

**BESSERE
UNTERSTÜTZUNG
FÜR KMU
BEIM EXPORT**

Ende Juli hat die OeKB die „Österreichische Exportfonds“ GmbH, bisher eine 100-prozentige Tochter, vollständig in die OeKB AG integriert. „Mit der Verschmelzung bieten wir nun die Beratung von Klein-, Mittel- und Großunternehmen komplett aus einer Hand an“, sagt OeKB-Vorstandsmitglied Helmut Bernkopf. Exportfinanzierungen für KMU waren bisher über den Exportfonds abgewickelt worden. Der bisherige Exportfonds-Kredit bleibt als Produkt bestehen und wird, weil die Refinanzierung anders dargestellt werden kann, sogar noch günstiger. Außerdem gibt es für die rund 2.000 Kunden künftig einen Ansprechpartner für alle Anliegen (One-Face-to-the-Customer-Ansatz). Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Exportfonds wurden von der OeKB übernommen.

„Der schlimmste Fehler ist, gar nicht in neue Märkte zu gehen“

INTERVIEW Viktoriya Zipper von der WU Wien beschäftigt sich mit der Internationalisierung von KMU – und findet viel Blauäugigkeit.

Welche Muster erkennen Sie in den Strategien österreichischer KMU bei der Internationalisierung?

VIKTORIYA ZIPPER: Das auffälligste Muster ist: Die meisten KMU haben ganz einfach keine Strategie. Ich war lange als Internationalisierungsberaterin tätig, bevor ich in die Forschung zurückgekehrt bin. Auch da hat sich gezeigt: Das Vorgehen ist nur selten strukturiert – wenn, dann eher dort, wo schon die jüngere Generation am Ruder ist, die vielleicht ein entsprechendes Studium absolviert hat. Ältere handeln meist eher intuitiv. Das spart zwar Aufwand und bringt Agilität, aber Entscheidungen aus dem Bauch heraus haben wenig mit einer strategischen Internationalisierung zu tun.

Was sind die häufigsten Fehler beim Schritt in neue Märkte?

Der schlimmste Fehler ist, es gar nicht zu probieren. Viele glauben, sie sind in Österreich stark und können die Globalisierung ignorieren. Der zweite große Fehler ist, den Aufwand zu unter- und sich zu überschätzen. Besonders in die Nachbarmärkte gehen viele relativ



VIKTORIYA ZIPPER ist Senior Lecturer im Masterprogramm „Export- und Internationalisierungsmanagement (ExInt)“ am Department für Welthandel der WU Wien.

KULTURELLE
Unterschiede im
nahen Ausland
werden oft ver-
nachlässigt.

blauäugig. Sie rechnen nicht damit, dass die Kundenmentalität und die Erfolgsrezepte sich deutlich unterscheiden können.

Wie macht man es richtig?

Auf jeden Fall mit einer ausführlichen, zeitintensiven Vorbereitung. Zuerst selektiert man, welche Märkte für die eigenen Produkte geeignet sein könnten, um dann im zweiten Schritt für die interessantesten davon alle relevanten Details zu recherchieren: Zölle, Preise, Konkurrenz, Kosten ... Wenn man in einen neuen Markt eintreten will, sollte man auch unbedingt die verschiedenen Instrumente zur Absicherung – zum Beispiel von der OeKB – und zur Förderung – zum Beispiel von der Wirtschaftskammer – nutzen. Viele wissen gar nicht, dass man auch schon die Recherche fördern lassen kann.

Teilen Sie die Meinung der Wirtschaftskammer, dass KMU stärker in außereuropäische Märkte gehen sollen?

Ja, auf jeden Fall. Während für Nachbarländer die Unterschiede unterschätzt werden, werden sie für andere Kontinente überschätzt. Wegen der geografischen und psychischen Distanz trauen sich viele nicht drüber. Aber wenn ein Exporteur in Europa erfolgreich ist, kann er das woanders genauso sein.

Ist Krisenfestigkeit eine häufige Motivation, neue geografische Märkte zu erschließen?

Risikostreuung ist definitiv ein häufiges Motiv, wenn auch nicht das einzige. Oft geht es auch einfach um mehr Umsatz. Und manchmal ist der Ansporn, dass die Konkurrenz im Ausland aktiv geworden ist – wenn der Mitbewerber schon in drei Märkten ist, möchte man nicht nachstehen. ■

