



Unterstützung für die Internationalisierung von KMU

Auswahl empfehlenswerter Verfahren





Unternehmen und Industrie

Unterstützung für die Internationalisierung von KMU

Auswahl empfehlenswerter Verfahren



Europäische Kommission
GENERALDIREKTION UNTERNEHMEN UND INDUSTRIE

Hinweis:

Weder die Europäische Kommission noch Personen, die in Namen dieser Kommission handeln, sind für die etwaige Verwendung der nachstehenden Informationen verantwortlich. Die in dieser Veröffentlichung geäußerten Ansichten widerspiegeln nicht unbedingt den Standpunkt der Europäischen Kommission.

***Europe Direct soll Ihnen helfen, Antworten auf Ihre
Fragen zur Europäischen Union zu finden***

**Gebührenfreie Telefonnummer (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*): Einige Mobilfunkanbieter gewähren keinen Zugang zu 00 800-Nummern oder berechnen eine Gebühr.

Zahlreiche weitere Informationen zur Europäischen Union sind verfügbar über Internet, Server Europa (<http://europa.eu>).

Bibliografische Daten befinden sich am Ende der Veröffentlichung.

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2008

ISBN 92-79-03079-5

© Europäische Gemeinschaften, 2008
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Printed in Italy

GEDRUCKT AUF CHLORFREI GEBLEICHTEM PAPIER

INHALT

VORWORT	5
EINLEITUNG	7
1. SENSIBILISIERUNG	9
<i>KiVi – Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä</i> : Verbreitung von Information über Internationalisierungsdienste und -instrumente	10
Zentren für unternehmerische und technologische Entwicklung — C.E.TE.DE network	11
BusinessInfo.cz – Portal für Wirtschaft und Export	12
2. GUTES INFORMATIONSANGEBOT	13
Programme zum Anknüpfen von Verbindungen : Geschäftschancen	14
Informationen über Auslandsmärkte : Deutsche Auslandshandelskammern (AHK)	15
Grenzübergreifende Kooperation und Vernetzung in Informationsdiensten : B2fair	16
3. PROGRAMME ZUR ENTWICKLUNG DES HUMANKAPITALS	17
Schulungsprogramme : Regionalprogramm zur Förderung von Export und Internationalisierung von KMU	18
Unternehmensprogramme : Globaali Bewertungs- und Entwicklungsprogramm für KMU. Expertendienst zur Unterstützung der Internationalisierung finnischer KMU	19
Ausbildungsprogramme : INOV Contacto	20
4. FINANZIERUNGSHILFEN FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG	21
Kurzfristige Exportkreditversicherung	22
Lizenzregelung zur Unterstützung innovativer neuer Unternehmen und zur Umsatzförderung auf neuen Märkten	23
KMU und grenzübergreifende Finanzierung	24
5. FÖRDERUNG VON NETZWERKEN	25
Finpro Exportpartnerschaft	26
Aufbau eines Netzwerkes für KMU zur Förderung ihrer Exporttätigkeit	27
6. UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN	28
PIPEnet	29
Verbreitung spezialisierter Dienste für ausländische Strukturen	30
7. INTERNATIONALISIERUNG ZUR STÄRKUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT	31
„Move or stay and improve“ – Ein Instrument zur Gewinnberechnung der Internationalisierung von KMU	32
Verträge über industrielle Forschung und Entwicklung (IRDC)	33
Zuschussregelung zur Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen durch Produktzertifikate	34

8. INDIVIDUELLE UNTERSTÜTZUNG	35
First flight	36
Inkubationsprogramm	37
Passport to export	38
PIPE	39
9. GRENZGEBIETE UND GRENZÜBERGREIFENDE KOOPERATION	40
Marketplace Baltic Region	41
Transnationales Netz – Handwerk in der Großregion	42
Econet Platform: Wirtschaftskooperation für österreichische, tschechische und slowakische KMU im Dreieck Wien – Bratislava – Brunn	43
Kompetenznetz Niederlande / Nordrhein-Westfalen INTER-NED	44



VORWORT

Diese Broschüre beschreibt eine Auswahl von 27 im Laufe des BEST-Projekts „Unterstützung für die Internationalisierung von KMU“ untersuchten nationalen Programmen. Das von November 2006 bis Dezember 2007 durchgeführte Projekt stützte sich auf die Beiträge einer Gruppe von Experten aus der Europäischen Union, dem Europäischen Wirtschaftsraum und den Kandidatenländern. Die Programme wurden aus mehr als 90 von den Experten präsentierten Programmen aus 23 Ländern ausgewählt.

Vorge stellt werden Verfahrensweisen in neun Themenbereichen, die für die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) als entscheidend angesehen werden:

1. Sensibilisierung
2. Gutes Informationsangebot
3. Programme zur Entwicklung des Humankapitals
4. Finanzierungshilfen zur Internationalisierung
5. Förderung von Netzwerken
6. Unterstützung der Internationalisierung von Dienstleistungen
7. Internationalisierung zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit
8. Individuelle Unterstützung
9. Grenzgebiete und grenzübergreifende Kooperation

Wichtigstes Kriterium für die Auswahl der Verfahrensweisen in den neun Bereichen war, dass sie kleine und mittlere Unternehmen in die Lage versetzen, einen oder mehrere Aspekte des betreffenden Bereichs wirksam in Angriff zu nehmen. Dabei sollten die Verfahren fortlaufend, praktikabel und leicht übertragbar sein.



Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Programme als bereichsspezifisch zu betrachten wären. In den meisten Fällen decken die Verfahren ein breites Spektrum der Unterstützung für KMU ab, das nicht auf den jeweiligen Bereich beschränkt ist.

Diese und viele andere im Rahmen des Projekts vorgestellte Praktiken sind auch im Online-Katalog der Generaldirektion Unternehmen und Industrie zu vorbildlichen Vorgehensweisen zu finden:

ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/



EINLEITUNG

Die Schaffung des riesigen Binnenmarktes mit mehr als 450 Millionen Verbrauchern war einer der größten Erfolge der EU. Über Europa hinaus eröffnet die derzeitige durch den Abbau von Handelschranken und drastische Senkungen von Transport-, Kommunikations- und Informationskosten gekennzeichnete Globalisierungswelle enorme Chancen.

Für viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stellen Ländergrenzen jedoch noch immer eine nahezu überwindbare Barriere dar, die sie an der Ausweitung ihrer Geschäftsaktivitäten hindert, so dass sie hauptsächlich oder ausschließlich von ihren Heimatmärkten abhängig bleiben. Nach aktuellen Schätzungen tätigt lediglich ein Fünftel der europäischen KMU Exportgeschäfte, und nur 3 % haben Tochterfirmen oder Niederlassungen im Ausland oder beteiligen sich an ausländischen Joint Ventures. Vor allem aber **zieht ein großer Prozentsatz der europäischen KMU eine Internationalisierung noch nicht einmal in Erwägung**. Dabei müssen sich kleine und mittlere Unternehmen schon auf ihren Heimatmärkten gegen eine starke internationale Konkurrenz behaupten.

In Studien wurde ein direkter Zusammenhang zwischen Internationalisierung und höherer Leistungsfähigkeit von KMU nachgewiesen. Proaktive Internationalisierung stärkt Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit und sichert den langfristigen Bestand eines Unternehmens.

Für die meisten kleinen Unternehmen ist der Weg ins Ausland trotz der daraus resultierenden Vorteile immer noch ein gewaltiger Schritt. Sie verfügen einfach nicht über die notwendigen Ressourcen und die Kontakte, die ihnen geeignete Geschäftsmöglichkeiten, potenzielle Partner und die Einführung in ausländische Märkte verschaffen könnten. Ein weiteres großes Hindernis für viele KMU sind die Finanzmittel, die sie benötigen, um die internationale Arena zu betreten. Aufgrund der Vielfalt der Hindernisse werden die Schwierigkeiten mit dem Grad der Internationalisierung des Unternehmens zunehmen.

Um diesen Schwierigkeiten zu begegnen, wurden auf nationaler und regionaler Ebene zahlreiche staatliche Förderprogramme für eine Internationalisierung von KMU aufgelegt. In Finnland wurde 1919 die erste Außenhandelsagentur gegründet. Jahrelang waren staatliche Förderprogramme ausschließlich auf Exporthilfen durch Finanzierungsdarlehen, Handelsmissionen, gemeinsame Handelsmessen usw. ausgerichtet. Durch neue Herausforderungen und Ansprüche von außen haben sich diese **Maßnahmen zur Exportförderung** inhaltlich weiterentwickelt, doch immer noch **machen derartige**

Programme weltweit mehr als 70 % der Maßnahmen zur Förderung der Internationalisierung von KMU aus.

Solche Programme werden in dieser Broschüre nicht behandelt. Sie sind gleichwohl wichtig, tragen zur wirksamen Exportförderung bei und decken einen wesentlichen Bedarf von KMU ab (vor allem von kleinen Unternehmen und Neugründungen). Allerdings verfügen jedoch alle Staaten bereits über einen großen Erfahrungsschatz in diesem Zusammenhang und haben mehr oder weniger identische Lösungen für die Unternehmen ihres Landes entwickelt.

Daran zeigt sich, dass **Internationalisierung nicht nur Export bedeutet**. So sind beispielsweise grenzübergreifende Zusammenarbeit, Teilnahme an profitablen Netzen, die Suche nach wettbewerbsfähigen Inputs oder neuen Technologien wichtige Faktoren, die KMU dazu bewegen, eine Internationalisierung anzustreben. **International tätige KMU kombinieren in ihrer internationalen Strategie verschiedene Ansätze, die sich gegenseitig unterstützen.**

Das deutet darauf hin, dass **die individuelle Förderung die wirksamste Unterstützung für KMU ist, die ins internationale Geschäft einsteigen**. Das Unternehmen wird zunächst als Ganzes analysiert; anschließend wird ein individueller Plan mit verschiedenen Fördermaßnahmen ausgearbeitet, die teilweise sogar noch über eine Internationalisierung hinausgehen. Das gilt beispielsweise für das Programm „Go international“ der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der österreichischen Regierung. Über eine individuelle Unterstützung hinaus wird die Internationalisierung der Wirtschaft insgesamt angestrebt (ganzheitlicher Ansatz); dazu werden auch andere Aspekte wie die soziale Verantwortung der Unternehmen oder Innovation berücksichtigt. Bei den Fördermaßnahmen der irischen Organisation „Enterprise Ireland“ werden alle Anforderungen der Unternehmen berücksichtigt, um diese besser für die Internationalisierung aufzustellen.

In Studien wurden eindeutige Verbindungen zwischen **Innovation und Internationalisierung** nachgewiesen: **Von beiden geht eine Positivwirkung und ein Kausaleffekt auf die Wettbewerbsfähigkeit aus**. Einige Länder (z. B. Norwegen) führen bereits integrierte Maßnahmen durch. Ihre Programme stellen eine Kombination aus Innovation und Internationalisierung dar, da der Instrumentenmix den Unternehmen ermöglicht, ihre Wertschöpfung und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Derartige Programme haben außerdem den Vorteil, dass sie sich an die Unternehmen wenden, die einen besseren Zugang zu Innovation, Hochtechnologie oder Know-how als die wichtigsten Voraussetzungen für eine Internationalisierung betrachten. Außerdem bieten sie eine bessere Plattform für eine unmittelbare Beschäftigung mit dem wichtigen, relativ neuen Phänomen der so genannten „Born Globals“.

In dieser Broschüre soll deutlich gemacht werden, **dass Europa die Kapazität und die wirksame Internationalisierung von KMU, deren Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist, unbedingt vergrößern muss**. Zusätzlich zur Sensibilisierung der KMU für die notwendige Internationalisierung müssen nationale und regionale Einrichtungen in Europa einen breiteren Zugang zu Förderprogrammen und Zugang zu relevanter, brauchbarer Information erleichtern. Interne Aspekte wie der Mangel an hinreichend geschulten Mitarbeitern, die für die Internationalisierung gerüstet sind, und der Bedarf an direkten Finanzierungshilfen für die Internationalisierung müssen in Angriff genommen werden. Bei alledem ist die Heterogenität von KMU zu berücksichtigen, die einen individuellen Ansatz für jedes Unternehmen erforderlich macht.

Internationalisierung ist zu einer Voraussetzung für das Überleben von KMU in einem von Wettbewerb beherrschten Umfeld geworden. Diese Broschüre soll den Austausch von Wissen und die Verbreitung von gegenwärtig in den europäischen Staaten bestehenden guten Internationalisierungsprogrammen erleichtern.



1. SENSIBILISIERUNG

Europa braucht mehr internationalisierte KMU. Viele KMU, insbesondere kleine Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten, sind ganz auf lokale Märkte oder den nationalen Markt ausgerichtet. Vor allem aber hat ein hoher Prozentsatz der KMU nach Erkenntnissen internationaler Studien gar nicht die Absicht, sich auf das internationale Parkett zu begeben.

Die Ausweitung ihrer Geschäfte auf das Ausland wird immer noch als unnötig oder zu teuer und zu risikoreich betrachtet. Dabei eröffnet die Internationalisierung Zugang zu einem größeren Kundenkreis, zu neuen Lieferanten und neuen Technologien. Grundsätzlich öffnet sie einen Weg zu verstärkter Leistungsfähigkeit, langfristiger Tragfähigkeit und höherer Wettbewerbsfähigkeit. Darin liegen die größten Vorteile einer erfolgreichen Internationalisierungsstrategie.

Unter den KMU muss für mehr Internationalisierung geworben werden. Dabei darf man sich jedoch nicht darauf beschränken, den Nutzen hervorzuheben. Vielmehr muss auch auf die Programme zur Unterstützung von KMU, die sich ins Ausland wagen, hingewiesen werden.

Häufig werden KMU, die international tätig werden möchten, durch mangelndes Wissen über Förderprogramme oder durch ein Zuviel an Maßnahmen, die sich überschneiden, verunsichert.

Das gilt vor allem für besonders kleine Unternehmen, die potenziell den größten Unterstützungsbedarf haben. Deshalb muss parallel zu jedem Programm eine Kommunikation mit den betreffenden KMU stattfinden.

Programme, die KMU anregen sollen, sich jenseits ihrer natürlichen Einfuhr-, Ausfuhr-, Kooperationsgrenzen usw. umzusehen, müssen mit einer soliden und wirksamen Kommunikation mit den KMU einhergehen und anwenderfreundlich organisiert sein (z. B. mit einer zentralen Anlaufstelle), um das Interesse von KMU auszuloten und diese bei ersten konkreten Schritten auf dem Weg zur Internationalisierung zu begleiten.

KiVi – Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä: Verbreitung von Information über Internationalisierungsdienste und -instrumente

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Den KMU in Finnland ist das vielfältige Angebot an Diensten und Instrumenten zur Internationalisierung nicht hinreichend bekannt. Das Projekt KiVi will öffentlichen, halböffentlichen und privaten Organisationen helfen, Plattformen einzurichten, über die Informationen und Kontakte zu solchen Diensten angeboten werden.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Das Projekt KiVi wird vom finnischen Industrieverband EK und den Wirtschaftsentwicklungszentren (TE-Zentren) in Zusammenarbeit mit Handelskammern und dem finnischen Unternehmerverband koordiniert. An diesem Projekt sind alle nationalen und mehrere lokale Organisationen beteiligt, die sich für die Internationalisierung von KMU einsetzen.

Das Projekt bietet ein Konzept und eine Plattform für Veranstaltungen, auf denen über Internationalisierungsdienste und -instrumente informiert wird. Alle Seminare werden auf lokaler Ebene organisiert. Idealerweise beteiligen sich alle lokalen Akteure an der Planungsphase, damit alle einschlägigen Erfahrungen in Bezug auf Bedürfnisse und Präferenzen lokaler Unternehmen berücksichtigt werden können.

Auf nationaler Ebene wird das Projekt von einer internetbasierten Plattform aus koordiniert, in der alle bevorstehenden Veranstaltungen genannt und Programme und Vorträge im Anschluss an die jeweilige Veranstaltung veröffentlicht werden. Dies verbessert die Kommunikation und unterstützt die lokalen Veranstalter. Auf dieser Plattform stehen auch verschiedene Instrumente (z. B. das Projektpapier zur Beschreibung von Ablauf und Inhalt der Veranstaltungen, Muster für Programme/Einladungen, Feedbackformulare und Excel-Arbeitsblätter zur Analyse der Feedbackinformation) zur Verfügung.

Die Veranstaltungen bestehen jeweils aus einem halb- oder ganztägigen Seminar, in dem mit Präsentationen und anhand von Unternehmensbeispielen (besonders wichtig) informiert wird, und der Mini-Messe, auf der alle interessierten Dienstleister mit einem Stand in der Lobby des Seminargebäudes vertreten sind. Sämtliche Präsentationen werden zur weiteren Verwendung auf der nationalen Plattform veröffentlicht.

Zielgruppe

Zielgruppe sind in erster Linie finnische KMU, aber auch Vertreter großer Unternehmen sind willkommen. Eine weitere Zielgruppe sind öffentliche, halböffentliche und private Organisationen, die die Internationalisierung finnischer Unternehmen fördern.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Ziel des Projekts ist es, Unternehmer und Unternehmensvertreter auf die zur Förderung der Internationalisierung zur Verfügung stehenden Dienste und Finanzinstrumente aufmerksam zu machen.

An den 18 Veranstaltungen der ersten Seminarrunde haben 1 379 Personen teilgenommen, im Schnitt 77 Teilnehmer pro Veranstaltung, was bei derartigen Seminaren als gute Beteiligung gilt. In der zweiten Runde ist die Beteiligung ähnlich hoch.

In den Feedback-Fragebögen wurden auf einer Bewertungsskala von 1 (schwach) bis 5 (sehr gut) für den Inhalt 4,0, für Organisation und Veranstaltungsort 4,1 und für Präsentationen 3,9 Punkte vergeben. Insgesamt wurden die Veranstaltungen sehr gut beurteilt. Einige Präsentationen schnitten hervorragend ab.

In der Feedback-Sitzung mit den Partnerorganisationen fielen die Bewertungen sehr gut aus. Das Projekt wurde als sehr sinnvoll und hilfreich angesehen. Deshalb wurde eine zweite Seminarrunde gestartet.

Weitere Informationen

www.ek.fi/kivi

Referenz

Anne Linnonmaa, Geschäftsführende Direktorin, Anne Linnonmaa Ltd.

„Das Projekt KiVi ist ein ausgezeichnetes Instrument, um Informationen zu den Unternehmen zu bringen. Außerdem ist es interessant zu hören, welche Erfahrungen andere Unternehmen auf ihrem Weg zur Internationalisierung gemacht haben. Neue Ideen entstehen durch die Vernetzung mit Organisationen sowie mit anderen Unternehmen.“

Kontakt Daten

Severi Keinälä
Senior Advisor

Internationalisation of Enterprises
Confederation of Finnish Industries
EK

Tel. (358-40) 594 99 44

E-Mail: severi.keinala@ek.fi

Tuulikki Laine-Kangas
Project Manager

Employment and Economic
Development Centre
of South Ostro Bothnia

Tel. (358-400) 66 94 66

E-Mail:
tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

Zentren für unternehmerische und technologische Entwicklung — C.E.TE.DE network

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Sensibilisierung, Information und Organisationshilfe beim Export von Waren und Dienstleistungen. Die Maßnahme gilt für alle griechischen Regionen und Präfekturen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Die Initiative wird von den Zentren für unternehmerische und technologische Entwicklung (C.E.TE.DE) durchgeführt, einem regionalen Netz nichtkommerzieller Einrichtungen, die vom Generalsekretariat für Industrie beim Entwicklungsministerium koordiniert und kontrolliert werden. Die 13 Zentren arbeiten in jeder Hauptstadt einer Präfektur in den verschiedenen Regionen. Bei diesen zentralen Anlaufstellen sind Informationen zum Export von Waren und Dienstleistungen, Organisationshilfe (Beratung) und Informationen zu Exportfördermaßnahmen erhältlich.

Das Informationsangebot ist in Informationseinheiten gegliedert, die eine „Export-Tool-Box“ bilden.

Außerdem unterstützt das Zentrum Initiativen, in denen sich Unternehmen, die zum Export bereit und in der Lage sind, zu Gruppen zusammenschließen, damit sie gemeinsame Werbemaßnahmen für ihre Waren und Dienstleistungen auf internationalen Märkten durchführen können. Die Unterstützung erfolgt in Koordination und Kooperation mit dem Hellenic Foreign Trade Board, einer Organisation zur Förderung des Außenhandels.

Zielgruppe

Vorwiegend KMU, insbesondere Klein- und Kleinstunternehmen, die noch nicht im Exportgeschäft tätig sind oder gerade anfangen zu exportieren oder die, gemessen am Jahresumsatz, nur geringe Exportaktivitäten zu verzeichnen haben.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Je nach Präfektur unterschiedlich; offizielle Gesamtergebnisse liegen noch nicht vor.

Weitere Informationen

Mit dieser dynamischen, flexiblen Initiative werden dezentralisierte Aktivitäten in einem spezifischen, aber keineswegs starren Rahmen angeboten. Die Zentren können die jeweiligen Vorteile vor Ort nutzen und darauf aufbauen. Die Maßnahme wird von allen wichtigen Akteuren begrüßt und unterstützt (z. B. vom Entwicklungsministerium, lokalen Behörden, Berufsverbänden, Medien und vor allem von den KMU selbst).

Kontaktdaten

Dr. Kottakis Ioannis

Ministry of Development
General Secretariat of Industry
119, Mesogeion Avenue
GR-10192 Athens

Tel. (30-210) 696 90 33

Fax (30-210) 696 90 34

E-Mail: kottakisi@ypan.gr

BusinessInfo.cz – Portal für Wirtschaft und Export

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Für KMU kann sich die Suche nach einschlägigen Informationen und der Zugang zu solchen Informationen schwierig gestalten. Ihnen stehen nur ungenügende Mittel zur Verfügung, und zu viele staatliche und andere Einrichtungen bieten Informationen und Dienste an. Zudem werden bereichsübergreifende oder mehrere Einrichtungen betreffende Agenden häufig gar nicht erläutert, weil die Zuständigkeit dafür nicht nur bei einer Institution/Agentur liegt.

Das Portal BusinessInfo.cz ist vor allem auf die tschechische Geschäftswelt zugeschnitten. Aber auch ausländische KMU finden hier die notwendigen Informationen, wenn sie in der Tschechischen Republik aktiv werden wollen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

BusinessInfo.cz (www.businessinfo.cz) ist ein Internetportal für Wirtschaft und Export, das Informationen von Behörden, Agenturen, nichtstaatlichen Verbänden und Kammern sammelt, angefangen bei leicht les- und anwendbaren Auskünften bis hin zu umfassenden elektronischen Formularen.

Zielgruppe

Einzelne KMU. Spezielle Zielgruppe: Exportunternehmen – Anfänger.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

In jedem Jahr haben sich die Ergebnisse des Vorjahres nahezu verdoppelt.

Besucher pro Monat

2002:	6 642
2003:	20 124
2004:	34 325
2005:	60 120
2006:	146 472

Registrierte Nutzer

2002:	306
2003:	430
2004:	1 994
2005:	8 230
2006:	15 958

Zufriedenheit der Nutzer: jedes Jahr über 7,5 (von 10 Punkten).

Weitere Informationen

www.businessinfo.cz

Kontaktdaten

Radek Jezdik

Czechtrade

E-Mail: radek.jezdik@czechtrade.cz

Tel. (420-224) 90 75 73

Michal Sontodino

Czechtrade

E-Mail: michal.sontodino@czechtrade.cz

Tel. (420-224) 90 75 20



2. GUTES INFORMATIONSANGEBOT

In KMU-Befragungen und Studien wird immer wieder darauf hingewiesen, dass dieser Aspekt von ganz entscheidender Bedeutung für KMU ist, die international aktiv werden möchten oder gerade damit begonnen haben. Vielen Unternehmen, vor allem den kleinsten und denen, die ganz am Anfang einer Internationalisierung stehen, fehlt es an Mitteln und Sachkenntnis, um sich umfassend über Geschäftschancen im Ausland, potenzielle Partner, ausländische Geschäftspraktiken, Ausfuhrverfahren, Einfuhrregelungen, Standards und Produktspezifikationen, Gesetze und Verordnungen, Marktanforderungen usw. zu informieren.

Wenn mehr KMU international tätig werden sollen, muss der Zugang zu solchen Informationen erleichtert werden, um die relativ hohen Anfangskosten und die mit einer Internationalisierung verbundenen Risiken für das Unternehmen zu senken. Die Verfügbarkeit einschlägiger Informationen ist für den Entscheidungsprozess der KMU ausschlaggebend, da sie die Grundlage für die Planung einer Internationalisierungsstrategie bilden.

Die Bereitstellung einschlägiger Informationen für KMU zur Internationalisierung ist ein weites Feld. Wir möchten in dieser Broschüre drei Aspekte beleuchten:

- Programme zum Anknüpfen von Verbindungen;
- Informationen über Auslandsmärkte;
- grenzübergreifende Kooperation und Vernetzung in Informationsdiensten.

Im folgenden Abschnitt werden drei Verfahrensweisen vorgestellt, deren Ziel es ist, gute, wirkungsvolle Informationen bereitzustellen, die von den beteiligten KMU unmittelbar genutzt werden können.

Programme zum Anknüpfen von Verbindungen

Geschäftschancen

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das Programm „Geschäftschancen“ wurde ins Leben gerufen, um Unternehmen den Zugang zu Informationen über neue Geschäfts-/Exportchancen und die Internationalisierung von Dienstleistungen zu ermöglichen. Es gilt in der gesamten Tschechischen Republik.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Über ausländische Büros der Handelsagentur CzechTrade und tschechische Auslandsvertretungen sowie per Online-Formular auf der Website von CzechTrade angebotene Exportmöglichkeiten werden in der internen Datenbank gesammelt, ins Tschechische übersetzt, nach Branchen sortiert und dann auf der Website veröffentlicht. Bei konkreteren, spezifizierten Anfragen von ausländischen Unternehmen wird eine Liste tschechischer Hersteller herangezogen. Das ausländische Unternehmen erhält dann eine Zusammenstellung der in Frage kommenden tschechischen Anbieter.

Zielgruppe

KMU, exportbereite Unternehmen.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Die Ergebnisse in Zahlen: Jedes Jahr werden etwa 5 000 Exportmöglichkeiten/-anfragen ausländischer Unternehmen, 4 000 Ausschreibungen und 700 Angebote veröffentlicht. Die Zahl der Website-Besuche wird auf 20 000 bis 100 000 pro Monat geschätzt. Eine Übersicht über die Verträge, die aufgrund veröffentlichter und/oder bearbeiteter Informationen geschlossen wurden, ist nicht verfügbar, da diese Fälle nur in einer kleinen Gruppe von Befragten verfolgt werden.

Weitere Informationen

www.czechtrade.cz

www.czechtradeoffices.com

Kontaktdaten

Jana Falathova

CzechTrade – Czech Trade
Promotion Agency

Dittrichova 21
CZ-12801 Prague 28

E-Mail:
jana.falathova@czechtrade.cz

Informationen über Auslandsmärkte

Deutsche Auslandshandelskammern (AHK)

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das AHK-Netz bietet KMU Information und Beratung zu den Auslandsmärkten weltweit an.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

In 80 Staaten auf allen Kontinenten sind die deutschen Auslandshandelskammern (AHK) mit ca. 120 Büros vertreten. Es sind überwiegend eigenständige Einrichtungen, deren Einnahmen größtenteils durch die von ihnen angebotenen Dienste erzielt werden. Zu ihren Leistungen zählen Informationen über Ein- und Ausfuhrbestimmungen, Zölle, Investitionsbedingungen im Ausland, Wechselkursbestimmungen, Marktchancen und Marketingstrategien für deutsche Unternehmen. Sie beraten Firmen vor Ort und helfen ihnen, internationale Geschäftskontakte herzustellen. Basisinformationen werden kostenlos erteilt. Für detaillierte Analysen und spezifische individuelle Beratung werden Gebühren erhoben. Außerdem sind sie die erste Anlaufstelle und ein wichtiger Vermittler für Unternehmen im Gastland, die Geschäftsbeziehungen zu deutschen Unternehmen aufnehmen möchten. Zudem erfüllen die AHK wichtige Aufgaben, die ansonsten von staatlichen Institutionen übernommen würden.

Die Vorteile liegen vor allem darin, dass KMU professionelle Beratung und Information über Auslandsmärkte von einer deutschen Einrichtung vor Ort bekommen können. Somit steht für exportierende KMU im Ausland kontinuierliche Unterstützung aus dem Heimatland bereit. Das Leistungsangebot im Außenhandel hilft vor allem KMU, die nicht über eine eigene Exportabteilung verfügen.

Zielgruppe

Exportierende und interessierte deutsche Unternehmen, insbesondere KMU.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Die AHK vermitteln etwa 100 000 Geschäftskontakte pro Jahr. Sie sind in das Wirtschaftsleben ihres Gastlandes eingebunden und können durch ihre Kontakte zur lokalen Geschäftswelt perfekte Geschäftsmöglichkeiten anbieten. Die Tatsache, dass diesen Kammern etwa 40 000 Unternehmen angehören, von denen zwei Drittel nichtdeutsche Unternehmen sind, spricht für sich.

2006 wurde mit dem Aufbau des neuen Servicekonzepts „DEinternational“ (www.deinternational.de) begonnen. Unter diesem Namen bieten die AHK die Basisleistungen in einer weltweit besser vergleichbaren Form an und erweitern die Spanne ihrer Spezialleistungen. Durch Kooperation mit weiteren Partnern haben sie auch die Förderung des Außenhandels in ihre Angebotspalette aufgenommen. DEinternational bietet unterschiedliche, flexible und auf den Einzelfall zugeschnittene Leistungen an und orientiert sich am speziellen Bedarf unterschiedlich großer Unternehmen in verschiedenen Geschäftsfeldern. Deutsche KMU erzielen dadurch einen besseren Marktzugang, bessere Kundenorientierung, ein höheres Maß an Transparenz und sind besser vernetzt.

Weitere Informationen

www.ahk.de

Referenz

Jörg Fischer, Knöpfe & Fischer Fensterbau OHG, Blumberg

„Auf einer Erkundungsreise nach Dublin und Cork im November 2005 erhielt ich einen ersten Überblick über den interessanten irischen Markt. Die Präsentation der Auslandshandelskammer in Dublin war professionell, sachlich und direkt umsetzbar. Ich würde jederzeit wieder mit der Auslandshandelskammer zusammenarbeiten.“

Kontaktdaten

Alexander Lau

Deutscher Industrie- und
Handelskammertag (DIHK)
Außenwirtschaftsförderung
Breite Straße 29
D-10178 Berlin

Tel. (49-30) 203 08 23 10

Fax (49 30) 203 08 23 33

E-Mail:

lau.alexander@berlin.dihk.de

Grenzübergreifende Kooperation und Vernetzung in Informationsdiensten

b2fair – www.b2fair.com

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

B2fair ist ein Instrument zur Unterstützung der Kooperation und der Zusammenführung von Unternehmen. Die Initiative fördert KMU in ganz Europa und steht allen offen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Internationale Zusammenarbeit als Instrument für den Zugang zu Auslandsmärkten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Als Plattform für Treffen zwischen Unternehmen sind internationale Messen besonders gut geeignet, da sowohl Aussteller als auch Besucher anwesend sind und gut vorbereitete Geschäftstreffen sich für beide Unternehmen gewinnbringend auswirken können. Zahlreiche KMU werden von ausländischen Unternehmen auf Geschäftskontakte angesprochen.

B2fair bietet die Möglichkeit, das Unternehmensprofil einzusehen, die Treffen vorzubereiten, die KMU zu Messen zu begleiten und ihnen Stände, Dolmetscher und andere Dienste zur Verfügung zu stellen.

Die Grundlage für die Maßnahme bilden eine Online-Datenbank und Informationen über Veranstaltungen. Europäische Unternehmen können ihr Profil im Internet veröffentlichen und auf internationalen Handelsmessen in Europa zusammengeführt werden. Dieser Eintrag kann von den Partner-Organisationen begleitet werden (b2fair-Partner-Netz). b2fair wird vom Euro Info Centre Stuttgart und vom Euro Info Centre Luxembourg geleitet. Initiiert wurde es von der Europäischen Kommission. Es bietet folgende Vorteile:

- ein internationales Netz mit mehr als 30 Partnern;
- ein nachhaltiges europäisches, von der Kommission kofinanziertes Projekt;
- viele Unternehmenstreffen und hohe Kundenzufriedenheit;
- geringere Teilnahmegebühren;
- hohe Werbewirksamkeit auf internationalen Messen.

Zielgruppe

Unternehmen aller Branchen aus dem In- und Ausland.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Etwa 2 500 Unternehmen haben an zehn internationalen Messen wie der Hannover-Messe, der ELMIA in Schweden, der Midest in Paris, der AMB in Stuttgart, der MSV in Brünn (Tschechien) und der HI im dänischen Herning teilgenommen. Mehr als 15 000 Geschäftstreffen wurden vermittelt, von denen 30 % als gute Ersttreffen bezeichnet wurden. Die Teilnehmer füllen unmittelbar nach dem Treffen und ca. sechs Monate später erneut einen Fragebogen aus.

Weitere Informationen

www.b2fair.com

E-Mail: info@b2fair.com

Referenz

Bernhard Traube, Alfred Bolz Gerätebau GmbH, Argenbühl – Eisenharz

„Die b2fair hat uns einige wertvolle Kontakte vermittelt, die konkret zu zwei Geschäftsbeziehungen geführt haben. Unser slowakischer Partner hat uns kürzlich einen Besuch abgestattet. Wir werden jederzeit gerne darauf zurückkommen.“

Kontaktdaten

B2fair Management Board:

Jürgen Schäfer

Enterprise Europe Network
Heilbronner Straße 43
Postfach 102155
D-70017 Stuttgart

Tel. (49-711) 165 72 80

Fax (49-711) 165 73 00

E-Mail:

js@handwerk-international.de

Sabrina Sagramola

Enterprise Europe Network
7 rue Alice de Gasperi
L-2981 Luxembourg

Tel. (352) 42 39 39-334

Fax (352) 43 83 26

E-Mail: sabrina.sagramola@cc.lu



3. PROGRAMME ZUR ENTWICKLUNG DES HUMANKAPITALS

KMU zeichnen sich durch Flexibilität und eine große Innovations- und Anpassungsfähigkeit aus. Wer sich auf internationalen Märkten engagieren will, braucht jedoch zusätzliche Kompetenzen, Managementfähigkeiten und langfristig verfügbare Mitarbeiter, um eine Internationalisierungsstrategie zu entwickeln, ohne dabei die laufenden Geschäfte zu vernachlässigen.

Den KMU selbst ist dies nicht immer in vollem Umfang bewusst; allerdings liegt genau darin einer der größten Stolpersteine für KMU, die eine Internationalisierung anstreben. Vielen KMU mangelt es an den notwendigen Fähigkeiten und vor allem an der erforderlichen Zeit für einen Einstieg ins internationale Geschäft. Programme, die die Weitergabe dieser Fähigkeiten an KMU und die Bereitstellung zusätzlicher spezialisierter Mitarbeiter unterstützen, helfen den KMU, sich langfristig auch jenseits ihrer Grenzen zu engagieren. In vielen Fällen helfen diese Programme, eine kritische Voraussetzung für die Internationalisierung zu erfüllen.

KMU-Betreuung durch andere KMU, langfristige Coachingprogramme, die Bereitstellung von Trainees oder Akademikern mit Erfahrung auf dem Gebiet der Internationalisierung usw. sind einige Möglichkeiten. Hierzu stellen wir im Folgenden drei verschiedene, aber einander ergänzende Ansätze vor:

- Schulungsprogramme,
- Unternehmensprogramme,
- Ausbildungsprogramme.

Schulungsprogramme

Regionalprogramm zur Förderung von Export und Internationalisierung von KMU

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das Regionalprogramm soll die Wettbewerbsfähigkeit von KMU verbessern, indem der Export und die Internationalisierung gefördert und unterstützt werden.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Das Programm basiert auf einem Konzept, das für KMU entwickelt wurde, die das Potenzial und die Fähigkeit haben, ihre globale Wettbewerbsfähigkeit durch Innovation und Internationalisierung zu steigern. Bei diesem Geschäftsentwicklungsprogramm durchlaufen Unternehmen einen 12- bis 14-monatigen Entwicklungsprozess. Die Unternehmen erhalten von Innovation Norway finanzielle Unterstützung für ein Geschäftsentwicklungsprojekt.

Das Programm gliedert sich in vier Phasen:

- (1) Festlegung und Bewertung der Bedürfnisse und Lebensphasen interessierter Unternehmen: Es wird geklärt, ob die Unternehmen wirklich an einer Internationalisierung interessiert sind, sowie ob die Unternehmen dazu befähigt und bereit sind, und ob die Unternehmen tatsächlich von dem Programm profitieren können.
- (2) Analyse der Fähigkeit des Unternehmens für eine innovative Markt- und Technologieentwicklung: Diese Analyse ist die Grundlage für die im Verlauf des Programms durchzuführenden Markt- und Technologieprojekte.
- (3) Planung: Die Unternehmen werden bei der Erstellung eines Plans für ihre Markt- und/oder Technologieprojekte unterstützt.
- (4) Durchführung: Die Unternehmen erhalten Hilfe bei der Durchführung ihrer Projekte durch maßgeschneiderte Unterstützung mit verschiedenen Kompetenz-, Beratungs-, Netz- oder Finanzierungsdiensten.

Weitere Informationen

1999 begannen die Bezirke Sør-Trøndelag und Nord-Trøndelag mit der Vorbereitung eines stärkeren und besser koordinierten Programms zur Förderung der Internationalisierung der Unternehmen in der Region. Auf der Grundlage einer Vorstudie lief 2001 ein Dreijahresprogramm an, das von den Bezirken und von Innovation Norway finanziert wurde. Da die ersten drei Jahre positiv beurteilt wurden, wurde das Programm nach 2003 fortgesetzt. Im Rahmen des Programms wurde in den Bezirken eine Reihe branchenspezifischer Netze eingerichtet. Ende 2005 bestanden fünf solcher Netze für die Bereiche Umwelt, Gesundheit, Energie, IKT sowie Öl und Gas.

Bewertung / Ergebnisse

Von 2001 bis 2003 haben mehr als 300 Unternehmen an einer oder mehreren Aktivitäten des Programms teilgenommen, und mehr als 170 Unternehmen haben sich einer eingehenden Analyse unterzogen. Insgesamt konnten die teilnehmenden Unternehmen einen durchschnittlichen Anstieg ihrer Exportumsätze um 7 % verzeichnen. Die enge Zusammenarbeit zwischen der regionalen Handelskammer, Exportverbänden, Innovation Norway, privaten Beratern, Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen, Gemeinden und Bezirksräten hat dazu geführt, dass die Unterstützung für die Internationalisierung von KMU qualitativ verbessert und gezielter eingesetzt werden konnte.

Weitere Informationen

www.innovasjon Norge.no

Kontakt Daten

Christian Peter Haugen
Senior Adviser

Innovation Norway

Tel. (47) 74 13 54 00

Fax (47) 74 13 54 01

E-Mail:

christian.peter.haugen@invanor.no

Unternehmensprogramme

Gloaali Bewertungs- und Entwicklungsprogramm für KMU. Expertendienst zur Unterstützung der Internationalisierung finnischer KMU

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das Internationalisierungsprogramm Gloaali soll finnischen KMU helfen, sich mit möglichst geringem Risiko im internationalen Wettbewerb zu behaupten. Zu diesem Zweck wird ein Entwicklungsplan für das Unternehmen aufgestellt.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Gloaali ist ein landesweites Evaluierungs- und Entwicklungsprogramm, mit dem eine Einschätzung vorgenommen werden kann, inwieweit KMU für eine Internationalisierung bereit sind. Es handelt sich um ein finanziell gefördertes Angebot von Spezialisten. Das Programm ist jeweils auf das Unternehmen/Produkt zugeschnitten und länderspezifisch ausgerichtet. Für die Qualität des Programms sorgen geschulte, zertifizierte Gloaali-Berater, die auf die Internationalisierung von Unternehmen spezialisiert sind. Das Internationalisierungsprogramm Gloaali verfolgt die nachstehenden Ziele:

- Einschätzung der Aussichten für die Internationalisierung von Unternehmen durch Analyse ihrer Produktpaletten, Vertriebskanäle, Betriebsabläufe und Ressourcen;
- Feststellung der Gründe, Aussichten und Visionen des Unternehmens im Hinblick auf die Internationalisierung und Einschätzung der internationalen Wettbewerbssituation der Unternehmen; der Experte von Gloaali prüft auch die Wettbewerbsvorteile und die internationalen Chancen der Unternehmen;
- Entwicklung von Internationalisierungsmodellen für die Unternehmen und Konzeption von Strategien, die den Erfolg im Zielmarkt sicherstellen; Start entsprechender Internationalisierungsprogramme, in denen Investitions- und Entwicklungsbereiche und notwendige Maßnahmen abgesteckt sowie die für den Prozess zuständigen Mitarbeiter, Zeitpläne und finanziellen Mittel ausgewählt bzw. festgelegt werden.

Zielgruppe

KMU (nach EU-Definition) aller Branchen, auch aus dem Dienstleistungssektor, die dabei sind, in eine internationale Geschäftstätigkeit einzusteigen oder ihre internationale Geschäftstätigkeit auszuweiten (Unternehmen, die noch nicht internationalisiert sind, Einsteiger, fortgeschrittenere Unternehmen).

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Mit Hilfe von Gloaali haben sich mehr als 700 Unternehmen besser auf eine Internationalisierung vorbereitet. Das Zentrum für Beschäftigung und wirtschaftliche Entwicklung nimmt jährlich eine Bewertung vor. Danach wurde Gloaali 2005 mit 8,1 und 2006 mit 7,8 auf einer Skala von 4 bis 10 bewertet.

2004 wurde das Gloaali-Konzept von Net Effect Oy bewertet. Danach deckt Gloaali einen Bedarf, der bei finnischen KMU eindeutig vorhanden ist. Teilnehmer, die für die Studie befragt wurden, haben ihm hohe Qualität bescheinigt. Sie gaben an, die Betreuung sei ausreichend flexibel und schätze das Internationalisierungspotenzial der Unternehmen zuverlässig ein.

Weitere Informationen

www.te-keskus.fi

www.yrityssuomi.fi

Referenz

Markku Hakkarainen, Geschäftsführender Direktor von FinnKatalyt Oy

„Das Gloaali-Programm hat uns geholfen, unsere Ressourcen und Möglichkeiten für die Aufnahme internationaler Geschäfte zu analysieren und zu ermitteln. Die Beratung im Verlauf des Programms hat deutlich gemacht, dass es notwendig ist, sich auf zwei Hauptgeschäftsbereiche auf dem internationalen Markt zu konzentrieren.“

Kontakt Daten

Tuulikki Laine-Kangas

Employment and Economic
Development Centre
of South Ostro Bothnia

Huhtalantie 2
FI-60220 Seinäjoki

E-Mail:
tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

Ausbildungsprogramme

INOV Contacto

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Die wirtschaftliche Strukturmaßnahme soll die Schulung qualifizierter Mitarbeiter fördern, um portugiesischen Unternehmen zu helfen, sich in der Weltwirtschaft zu behaupten. Es handelt sich um eine landesweite Maßnahme.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Wenn nationale Unternehmen im Internationalisierungsprozess Erfolg haben wollen, müssen sie sich auch um die Schulung ihrer Mitarbeiter kümmern. Werden deren Kenntnisse verbessert, können Internationalisierungsstrategien entwickelt werden, die wiederum eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit fördern. Außerdem führt dies zu einer Stärkung der Technik-, Technologie- und Vermarktungskapazitäten, zur Innovation von Produkten und Prozessen und zu den organisatorischen Anpassungen, die für die Entwicklung internationaler Märkte erforderlich sind. INOV Contacto will die Kenntnisse junger Trainees verbessern und setzt sich bei den Unternehmen für ihre Einstellung ein. Das Programm sorgt außerdem für die Erforschung und die Verbreitung strategischer Informationen, die vom Netz Contacto zusammengetragen werden. Durch das Netz Contacto haben Trainees auch die Möglichkeit, an allen vom Netz angebotenen Veranstaltungen, Debatten und Foren zum Start teilzunehmen und sich an einem Arbeitsaustausch zu beteiligen. Das Programm umfasst:

- einen Kurs in internationalem Management (CGI), der von Universitätsdozenten und führenden Personen aus dem nationalen und internationalen Wirtschaftsleben abgehalten wird; er verbindet praktische Aspekte mit theoretischen und themenbezogenen Veranstaltungen und bietet eine Schulung in internationalem Management und Kulturmanagement an;
- zweiwöchige Praktika für Trainees (vier Wochen im technologischen Bereich) in portugiesischen Unternehmen, um Erfahrung mit den Betriebsabläufen und der Organisation des Unternehmens zu sammeln und spezielle Kenntnisse im Export und internationalen Management von Unternehmen zu erwerben;
- sechsmonatige Praktika (neun im technologischen Bereich) in Unternehmen im Ausland, um die internationale Karriere und den Erwerb des Wissens zu fördern, das für eine Tätigkeit im internationalen Wirtschaftsleben benötigt wird; in vielen Fällen erleichtert das Programm den Start einer Berufslaufbahn im Ausland oder in Unternehmen in Portugal, die ein Internship anbieten.

Unternehmen und Organisationen, die sich am internationalen Trainee-Programm von INOV Contacto beteiligen möchten, werden nach ihrer Bedeutung für die Entwicklung der Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Volkswirtschaft und der portugiesischen Geschäftswelt ausgewählt.

Das Programm wird mit Fördermitteln aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) und vom portugiesischen Staat finanziert.

Zielgruppe

Portugiesische und multinationale Unternehmen mit einer starken Präsenz in Portugal; außerdem ausländische Unternehmen, die zwar nicht in Portugal vertreten sind, die aber von hoher strategischer Bedeutung für die Wirtschaft des Landes und für multilaterale Organisationen wie Weltbank, Europäische Kommission, Europäische Investitionsbank usw. sind.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

INOV Contacto hat neue Ideen angeregt und eine Reihe junger Akademiker, die zusätzlich zu ihrer Hochschulausbildung Praktika in mehreren Ländern durchlaufen haben, für internationalisierte Unternehmen empfohlen. Außerdem ist INOV Contacto bestrebt, ein informelles Wissensnetz nationaler Akademiker (unabhängig vom Wohnsitzland) aufzubauen und zu leiten, das die in Internships erworbenen Erfahrungen und Kenntnisse berücksichtigen, entsprechende Beratung leisten und den Benchmark-Ansatz in der Internationalisierung von KMU verbreiten kann.

Weitere Informationen

www.networkcontacto.com

www.portugalglobal.pt

Kontaktdaten

Humberto Gonçalves

ICEP Portugal

Rua Direita do Viso, 120
P-4269-002 Porto

E-Mail:

humberto.goncalves@icep.pt



4. FINANZIERUNGSHILFEN FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG

Internationalisierung bedeutet eine zusätzliche finanzielle Belastung für ein Unternehmen. Alle Beobachtungsstellen für KMU weisen darauf hin, dass dieser Aspekt und der Zugang zu guter Information ganz oben auf der Prioritätenliste der KMU rangieren und dass sie zu den größten Problemen gehören, wenn Unternehmen international aktiv werden wollen.

KMU sind normalerweise keine Experten in allgemeinen Ressourcen und zeitaufwändig zu erörtern den Finanzfragen. Auch geht der finanzielle Aspekt einer Internationalisierung über das Cash-Flow-Management und den garantierten Zugang zu zusätzlichen Mitteln weit hinaus. Mit der Internationalisierung sind verschiedene spezifische Faktoren wie Wechselkursrisiko, Sicherheit für Zahlungen aus dem Ausland, Schwierigkeiten mit Kreditfazilitäten für ausländische Kunden usw. verbunden.

Deshalb hat das Finanzproblem der Internationalisierung zwei Seiten: Zum einen müssen Informationen über die neuen Probleme und Finanzmechanismen der Internationalisierung eingeholt und zum andern die für die Finanzierung internationaler Geschäfte erforderlichen zusätzlichen Mittel gefunden werden. An diese Mittel heranzukommen, ist mit zusätzlichen Kosten und Schwierigkeiten verbunden, da die Finanzinstitutionen ein erhöhtes Risiko sehen. In manchen Fällen sind auch spezielle Finanzinstrumente für die Internationalisierung gefordert.

In diesem Abschnitt werden Verfahrensweisen vorgestellt, mit denen einige der genannten Probleme gelöst werden.

Kurzfristige Exportkreditversicherung

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das Programm ist von großer Werbewirksamkeit für den Export griechischer KMU, da es bis zu 95 % des Exportwertes abdeckt, wenn infolge wirtschaftlicher oder politischer Risiken Zahlungsunfähigkeit eintreten sollte. Die Laufzeit der versicherten Ausfuhrkredite kann bis zu 180 Tage betragen. Für bestimmte Produkte kann sie bis zu einem Jahr verlängert werden. Das Programm wird landesweit angeboten.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Durchgeführt wird das Programm von der Export Credit Insurance Organisation (ECIO), die griechische KMU zum Verkauf ihrer Produkte im Ausland ermutigt, indem sie die Exportkredite versichert, die ausländischen Käufern gewährt werden. Ein Exporteur, der diese Absicherung wünscht, muss das Antragsformular der ECIO ausfüllen. Wenn die ECIO dem Antrag zustimmt, unterzeichnen beide Parteien eine Versicherungspolice, in der die Prämien je nach versichertem Risiko, Bestimmungsland und Zahlungskonditionen festgelegt sind. Tritt das versicherte Risiko tatsächlich ein, zahlt die ECIO auf Veranlassung des Kunden und nach Ablauf der in der Versicherungspolice vorgesehenen Frist (je nach Risiko drei bis neun Monate) den Exporteur aus und übernimmt damit sämtliche Rechte und Forderungen des Exporteurs gegenüber dem ausländischen Käufer/Schuldner. Die ECIO finanziert zwar keine Exporte, aber sie hilft KMU indirekt, wenn die Banken die Finanzierung ihrer Exportaufträge ablehnen, da der versicherte Exporteur seinen Anspruch auf Entschädigung als Sicherung an eine Bank oder ein anderes Kreditinstitut abtreten kann.

Zielgruppe

Alle griechischen KMU, die ihre Produkte oder Dienstleistungen mit einem Exportkredit ins Ausland liefern; die ECIO akzeptiert exportierende KMU ungeachtet ihres jährlichen Exportvolumens.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Seit Beginn des Programms 1988 sind fast 2000 Versicherungspolice unterzeichnet worden. Knapp 700 griechische KMU, die ins Ausland liefern, haben seitdem davon profitiert.

Weitere Informationen

www.ecio.gr

Kontaktdaten

Dr. Clearchos Efstratoglou
Deputy General Manager

Export Credit Insurance
Organisation 57, Panepistimiou
Street GR-10564 Athens

Tel. (30-210) 331 00 17

Fax (30-210) 331 84 10

E-Mail: efstratoglou@oaep.gr

Lizenzregelung zur Unterstützung innovativer neuer Unternehmen und zur Umsatzförderung auf neuen Märkten

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Diese Initiative soll die Finanzierung von Machbarkeitsprüfungen aufgrund der voraussichtlichen Umsatzzahlen von KMU und damit die Anlaufphase von Unternehmen erleichtern.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Viele Erfinder und Produktentwickler stehen vor einem Dilemma, wenn sie sich während der Durchführung von Machbarkeitsprüfungen um eine Finanzierung bemühen. Aktienanleger (d. h. Business Angels oder Risikokapitalgeber) fordern häufig große Unternehmensanteile, weil sie ein erhebliches Risiko auf sich nehmen. Durch die Finanzierung von Lizenzen wird dieses Problem gelöst. Statt Anteile zu verkaufen, tritt der Erfinder lediglich einen Teil der künftigen Umsätze gegen einen Vorschuss des Investors ab. Im Rahmen der Maßnahme wird ihm die Finanzierung von Projekten ermöglicht, die für eine Darlehensförderung zu risikoreich erscheinen – meist, weil erst auf längere Sicht mit Erträgen gerechnet werden kann. Wenn seine Lizenzen finanziert werden, kann das Unternehmen dem Investor einen Prozentsatz der Umsätze oder Bruttoerlöse abtreten, statt monatlich Schulden abzuzahlen oder Anteilseignerschaft am Unternehmen zu gewähren. Die Maßnahme erstreckt sich auf folgende Aktivitäten:

- Entwicklung neuer Produkte/Prozesse;
- innovative, wissensbasierte Startups;
- erhebliche Verbesserung vorhandener Produkte/Prozesse;
- erhebliche Verbesserungen im Design;
- expandierende Unternehmen in den Zielbranchen, die in der Strategie von Malta Enterprise festgelegt sind;
- Projekte zur Durchführung von Machbarkeitsprüfungen;
- KMU, die im Zuge ihrer Internationalisierung eine Strategie des Eintritts in neue Märkte verfolgen.

Zielgruppe

Unternehmen, die neue Produkte entwickeln oder ihre vorhandenen Produkte verbessern möchten, damit sie den Anforderungen eines neuen Marktes entsprechen.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Da es sich um ein relativ neues Programm handelt, wurde bisher erst eine Lizenzvereinbarung unterzeichnet; die Anträge anderer Unternehmen befinden sich bereits in einem fortgeschrittenen Stadium der Prüfung.

Referenz

Peter Delia, Ricston Ltd.

„Ricston Ltd. bietet Beratung, Unterstützung und Schulung für Open-Source-Technologien an und spezialisiert sich derzeit auf Technologien zur Unternehmensintegration. Wir werden privat finanziert und haben im September 2006 bei Malta Enterprise Unterstützung im Rahmen des Programms zur Lizenzfinanzierung beantragt. Die Gelder, die Ricston im Rahmen dieser Regelung erhält, sind eine große Hilfe bei der Finanzierung der Entwicklung unseres Teams und der Dienstleistungen, die wir der internationalen Geschäftswelt anbieten. In diesen wenigen Monaten konnten wir bereits einen starken Zuwachs, großen Erfolg und erhebliche Veränderungen verzeichnen. Wir sind froh über die weitere Unterstützung von Malta Enterprise, die es uns ermöglicht, den Herausforderungen zu begegnen. Dass die Lizenzfinanzierung umsatzabhängig zurückzuzahlen ist, hat die Anlaufphase unseres Unternehmens erleichtert.“

Weitere Informationen

www.maltaenterprise.com

Kontakt Daten

Dennis Vella
Head, Relationship Management
and Internationalisation
Department

Malta Enterprise

Tel. (356) 25 42 00 00/25 42 32 93

E-Mail:
dennis.vella@maltaenterprise.com

KMU und grenzübergreifende Finanzierung

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Zu Finanzprodukten und finanziellen Aspekten gibt es nur vereinzelte, nichttransparente Informationen. Vor allem für KMU, die international aktiv werden möchten und die Finanzierung und einen Plan für ihre Vorbereitung benötigen, ist dies problematisch.

Unser Ziel ist es, KMU den Zugang zu finanziellen Mitteln zu erleichtern, indem die verfügbaren Informationen gesammelt und in einer Webdatei zur Verfügung gestellt werden. Dabei arbeiten wir mit privaten Einrichtungen zusammen [u. a. mit unseren Bankenverbänden (NVB) und KMU-Verbänden (MKB-NI)]; insoweit spielt die Nachfrageseite eine entscheidende Rolle. Die weltweit anwendbare Webdatei ist auf niederländische KMU und ihre Partner ausgerichtet.

Der Dutch Trade Board (DTB), ein öffentlich-privates Beratungsgremium der Regierung, hat die Initiative eingeleitet; die Durchführung übernahm unsere Agentur für internationale Geschäfte und Kooperation (EVD).

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Die Webdatei (www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering) präsentiert im Internet die Produkte des privaten Finanzsektors, des Staates, der EU und multilateraler Institutionen.

Enthalten sind spezielle Produkte wie Exportkreditversicherungen und internationale Kreditratings sowie Factoring, Risikokapital, Zahlungsbedingungen, Leasing und Fahrpläne, die für eine grenzübergreifende Finanzierung hilfreich sein können. Offensichtlich heterogene Produkte werden vereinheitlicht, d. h. sie werden zusammengefasst und in einer einfachen, nutzerfreundlichen Form präsentiert und im Hinblick auf Konditionen und Preise verglichen.

Die Informationen sollen für den Besucher so schnell wie möglich auffindbar sein. Deshalb gibt es kurze, detaillierte Seiten und differenzierte Links zu den maßgeblichen Seiten auf der Website der Anbieter. Die EVD wertet die Information weiter auf durch einfache Fahrpläne, Business Cases und demnächst auch Verweise auf Finanz-/Rechtsberater für KMU (Prüfer, Anwälte) usw.

Zielgruppe

Zielgruppe sind niederländische KMU, die exportieren, investieren und an grenzübergreifender Kooperation beteiligt sind. Dazu zählen 75 000 Unternehmen (mit etwa 70 000 Exporteuren). Die überwiegende Mehrheit, schätzungsweise 80 % dieser Unternehmen, benötigt keine externe Information/Beratung zur Finanzierung; diese Unternehmen können die bestehenden Anforderungen aus eigener Kraft oder gemeinsam mit ihren ausländischen Kunden bewältigen. Somit umfasst die potenzielle Zielgruppe etwa 15 000 KMU. Nach unserer Erfahrung finden auch KMU-Berater die Informationen sehr nützlich.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Die Reaktionen des Finanzsektors, von Handelskammern, dem KMU-Verband usw. sind überaus positiv. Offensichtlich haben wir eine Marktnische entdeckt. Bestätigt wird dies:

- (1) durch die Tatsache, dass die EVD ihre Instrumente zur Erfassung der Zahl der Besucher verfeinert hat, um die „Hits“ der Webcrawler (Suchmaschinen) zu korrigieren. Dadurch können die einzelnen Besucher zahlenmäßig genau erfasst werden. Das Ergebnis: im Jahr 2007 etwa 3 900 verschiedene Besucher. Das ist ein gutes Ergebnis verglichen mit anderen Teilen der Website, zumal es sich um eine Nische für Spezialisten handelt;
- (2) durch das Seitenranking bei Google. Die Datei umfasst etwa 80 Seiten. In 85 % der Fälle stehen sie bei Google unter den ersten drei Einträgen. Diese Präsenz ist Ausdruck der Beliebtheit dieser Website und zeigt, dass die Website für die Kunden leicht aufzufinden ist.

Weitere Informationen

www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering

Kontaktdaten

Maarten Brouwer

EVD

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag, Netherlands

Tel. (31-70) 778 8079

E-Mail: brouwer@evd.nl



5. FÖRDERUNG VON NETZWERKEN

Netze vereinfachen naturgemäß die Interaktion zwischen Unternehmen und Organisationen, die gemeinsame Ziele oder Interessen verfolgen. Gewinnbringende Synergien machen sich in geteilten Kosten, dem besseren oder schnelleren Zugang zu neuen Technologien, dem leichteren Zugang zu potenziellen Geschäftspartnern usw. bemerkbar.

Aus diesem Grund werden Netze in Studien sowie von Experten gleichermaßen als ein besonders zweckmäßiges Instrument für eine erfolgreichere internationale Tätigkeit bewertet und sowohl von staatlichen Stellen als auch von Unternehmensverbänden gefördert und unterstützt.

Die Netze können ganz unterschiedlich sein. Je nach Schwerpunkt können sowohl KMU als auch große Unternehmen oder verschiedene Branchen beteiligt sein, und sie können regional oder national organisiert sein. Einer der größten Vorteile von Netzen sind die niedrigen Kosten im Vergleich zu den Vorteilen, die sich für die Teilnehmer daraus ergeben.

In Netzen aufgebaute oder durch Netze entstandene Beziehungen sind seit jeher besonders wichtig, wenn es darum geht, KMU bei der Ausweitung ihrer Aktivitäten auf das Ausland zu helfen, und sie sind hervorragend geeignet für die Suche nach Technologie und Know-how.

In diesem Abschnitt stellen wir zwei Vorgehensweisen vor, die die Interaktion von Teilnehmern mit gemeinsamen Zielen fördern sollen.

Finpro Exportpartnerschaft

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Die Exportpartnerschaft Finpro soll Gruppen von KMU den Marktzugang erleichtern, indem Synergien zwischen den beteiligten Unternehmen genutzt werden. Das Instrument gilt für in Finnland ansässige Unternehmen. Zielmarkt kann jedes beliebige Land sein.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Es handelt sich um ein Kooperationsprojekt von KMU, die gemeinsam auf ausgewählte Zielmärkte zusteuern. Dabei bilden mindestens vier Unternehmen eine Synergiegruppe. Finpro wählt einen externen Exportmanager für die Gruppe, der eine zusätzliche Ressource für die Unternehmen bildet und zusammen mit seinem Netz im Zielmarkt vor Ort präsent ist. Der Exportmanager kann auch in Finnland ansässig sein, wenn die Vorgehensweise dies erlaubt. Die teilnehmenden Unternehmen sind aktiv an dem Projekt beteiligt. Die Arbeitsweise eröffnet ihnen auch ausgezeichnete Lern- und Wachstumschancen. Die Stellenbeschreibung des Exportmanagers kann auf den Bedarf des Unternehmens zugeschnitten werden. In erster Linie geht es darum, Türen zu öffnen, Marktstudien zu erstellen, Partner zu suchen und zusammenzubringen. Finpro übernimmt das Projektmanagement. Jedes Jahr werden etwa 30 Exportpartnerschaften mit verschiedenen Zielmärkten und in unterschiedlichen Branchen betreut. Die staatliche Beihilfe erstreckt sich über maximal dreieinhalb Jahre. Die Zusage und die Finanzierung gelten jeweils für ein Jahr. In der Frühphase ist eine sechsmonatige Vorbereitungsphase möglich.

Zielgruppe

Finnische KMU mit dem Schwerpunkt auf Wachstumsunternehmen. Auch größere Unternehmen können teilnehmen.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Die Vorgehensweise bewegt die Unternehmen, sich eingehender mit dem internationalen Handel zu befassen, und hilft ihnen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu bewerten und Internationalisierungsstrategien zu entwickeln. Außerdem sollen Geschäftsbeziehungen gefördert werden: Die Unternehmen sollen Partner und Händler finden, Beziehungen zu Subunternehmern aufbauen oder selbst im Zielmarkt tätig werden. Seit Anfang der 1990er Jahre hat Finpro Exportpartnerschaften mit über 1 200 beteiligten Unternehmen geführt. Nach einer 2005 von der Turku School of Economics durchgeführten Erhebung ist eine deutliche Mehrheit der Unternehmen der Meinung, dass die Exportpartnerschaft eine beträchtliche Wirkung hat.

Weitere Informationen

www.finpro.fi

Kontaktdaten

Silva Paananen

Finpro, Region Finland

PO Box 358
FI-00180 Helsinki

Tel. (358) 204 69 51

E-Mail: silva.paananen@finpro.fi

Aufbau eines Netzwerkes für KMU zur Förderung ihrer Exporttätigkeit

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Diese Initiative in der westlichen Transdonau-Region, einer der fortschrittlichsten Regionen Ungarns, soll die Gründung von KMU-Netzen und ihre Exporttätigkeit fördern. Die Bildung, das Verhältnis und der Austausch von Wissen und Arbeitserfahrung sind die wichtigsten Instrumente des Programms.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Seit 2003 besteht in Ungarn das bekannte Programm zum „Aufbau eines Netzwerkes zur Förderung der Exporttätigkeit von KMU“. Die westliche Transdonau ist die dritte Region, in der das Programm eingeführt wurde. Im Mittelpunkt stehen Schulungen zur Erweiterung unternehmerischen Wissens, um die grenzübergreifenden Aktivitäten von KMU zu fördern.

Ziel dieser regulären KMU-Vernetzung ist es, den Austausch und die Verbreitung von unternehmerischem Wissen und von Vorgehensweisen zu fördern, die zu Verhaltensänderungen bei KMU führen, und so die Basis für eine Exportentwicklung in Richtung Binnenmarkt und weiter hin zu Drittländern zu schaffen.

In der Praxis werden Lernen, Vernetzung und Bildung von Bündnissen mit dem operationellen Ziel verknüpft, den Umsatz und die Exporte der Teilnehmer zu steigern. Das Projekt umfasst drei Phasen:

1. Auswahl aktiver KMU in der Region, um eine Gruppe von 25 bis 30 Unternehmen zu bilden, und erste Befragung zu Intention und Zielen ihrer Zusammenarbeit; Auswahl großer Unternehmen/Mentoren, die die KMU unterstützen können, d. h. von Personen, die Erfahrung mit Exportförderung und -management haben;
2. Bildung von Teams unter den KMU und großen Unternehmen durch Schulungen, Workshops und Erfahrungsaustausch für einen Monat;
3. ein Jahr lang monatliche Konsultation in Workshops zur Verbesserung des Fachwissens, um KMU zu leiten und Verbindungen unter den Teilnehmern aufzubauen; die Workshops werden von Beratern geleitet; als Berater kommen Manager großer Unternehmen oder Experten des Ministeriums für Wirtschaft und Verkehr in Betracht. Hinzu kommen Vorträge von Experten des Ministeriums, der Industrie- und Handelskammer, der Europäischen Informationszentren (EIC) und der ungarischen Agentur für Investitionen und Handelsentwicklung. Das KMU-Team kann das Thema des monatlichen Workshops bestimmen. Finanzielle Unterstützung wird vom Ministerium für Wirtschaft und Verkehr und den regionalen Industrie- und Handelskammern gewährt. Die Veranstaltungen ermöglichen es den KMU, kooperative Verbindungen untereinander zu knüpfen, insbesondere im Hinblick auf gemeinsame Exporte in Drittlandsmärkte.

Zielgruppe

KMU mit mehr als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz von 150 000 EUR; die ausgewählten KMU dürfen keine internationalen Unternehmen sein, aber sie müssen in der Lage sein, eine internationale Präsenz zu entwickeln und/oder müssen Subunternehmer sein oder das Potenzial dazu besitzen.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Verbesserung der Kenntnisse von KMU in modernem Management und Geschäftsführung und gleichzeitig eine Erhöhung der Exportkapazität lokaler KMU durch Erfahrungsaustausch, Vernetzung und den Aufbau von Beziehungen zwischen KMU und großen Unternehmen und unter den KMU.

Weitere Informationen

www.gkm.hu

www.itd.hu

www.plato.hu

www.mkik.hu

Kontaktdaten

Julia Zeiler
Chief Advisor, Business
Environment Development
Department

Ministry of Economy and Transport
Margit körút. 85
H-1024 Budapest

Tel. (36-1) 336 77 06

Fax (36-1) 336 74 26

E-Mail:
zeiler.julianna@gkm.gov.hu



6. UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE INTERNATIONALISIERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN

Obwohl mehr als drei Viertel des europäischen Bruttoinlandsprodukts mit Dienstleistungen erwirtschaftet werden, sind die meisten Programme zur Förderung der Internationalisierung ausdrücklich oder indirekt auf Produkte ausgerichtet.

Dienstleistungen weisen einige Besonderheiten auf, durch die sie sich von Produkten unterscheiden. Daher ist die Internationalisierung schwieriger, und dennoch mangelt es an Programmen zur Unterstützung in diesem Bereich. Dies liegt teilweise daran, dass den meisten Agenturen die nötige Erfahrung oder Sachkenntnis zur Förderung einer Internationalisierung des Handels fehlen.

Dabei ist dies ein Bereich mit besonders großem Wachstumspotenzial. Eine Intervention könnte hier potenziell höhere Erträge pro investiertem Euro erbringen. Der Handel mit Dienstleistungen hat in den letzten Jahren erheblich schneller zugenommen als der Handel mit Produkten, und dieser Trend wird sich auch künftig weiter fortsetzen.

Auf europäischer Ebene wird die vollständige Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie 2009 dazu führen, dass es in naher Zukunft mehr Chancen, aber auch mehr Wettbewerber geben wird.

Im folgenden Abschnitt stellen wir zwei Vorgehensweisen zur Unterstützung von Dienstleistungsexporten vor, die als Anregung dienen können, um ähnliche oder ergänzende Programme zur Förderung der Internationalisierung von Dienstleistungen zu entwickeln.

PIPEnet

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Förderung der internationalen Geschäftsstrategien, wobei für jedes Unternehmen personalisierte Beratungsdienste und die am besten geeigneten Technologieinstrumente eingesetzt werden; PIPEnet optimiert neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) für die beteiligten KMU. Die Maßnahme erstreckt sich auf ganz Spanien.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Für die Entwicklung und die Durchführung der Maßnahme zeichnet das spanische Außenhandelsinstitut verantwortlich, das finanzielle Unterstützung von der Europäischen Kommission erhält (Kofinanzierung). Es erarbeitet einen strategischen Plan für die Unternehmen. Dazu finden Sitzungen mit dem Unternehmen statt, die ein Beratungsdienst durchführt. Der Plan beinhaltet zwei Forschungsprojekte: eines zur Situation neuer Technologien in den Zielländern und das andere zu Referenzunternehmen im Internetsektor. Außerdem wird der Bedarf des Unternehmens an Technologien, Budget und Personal abgeschätzt.

Im ersten Jahr nach Vorlage der abschließenden Dokumentation steht den KMU der Beratungsdienst zur Verfügung, um die im Plan vorgesehene technische Unterstützung zu gewähren.

Die beteiligten Unternehmen tragen nur 20 % der Kosten des kundenspezifischen Beratungsdienstes, während ICEX die restlichen 80 % bis maximal 6 000 EUR übernimmt.

Zielgruppe

Alle Branchen, auch der Dienstleistungssektor, Unternehmen aus allen spanischen Regionen; nur KMU, die weniger als 30 % ihres Umsatzes mit Exporten erwirtschaften.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

In den gut zwei Jahren, in denen PIPEnet jetzt existiert, haben etwa 1 500 Unternehmen die Erstberatung mit einem Experten absolviert, und über 300 Unternehmen haben das gesamte Beratungsprogramm abgeschlossen.

Weitere Informationen

www.portalpipe.com

Referenzen

Julio Gabriel Esteban, Exportmanager, NIKAI

„Wir wussten, welche Möglichkeiten das Internet bietet, jedoch nicht, wie wir sie nutzen sollten. (...) Mit seiner Hilfe kann man die Effizienz steigern, indem man ein kommerzielles Netz errichtet, eine starke Marke entwickelt und sich von seinen Konkurrenten abhebt.“

Creyconfe, Madrid

„Es war eine bemerkenswerte Erfahrung für das Unternehmen. Es wird uns helfen, das Internet effizienter zu nutzen (...). Zurzeit versehen wir unsere Website mit neuem Inhalt. Demnächst wollen wir B2B-Instrumente einsetzen.“

Kontaktdaten

Mar Castro
Managing Director of Export
Initiation and New Projects

ICEX – Spanisches
Außenhandelsinstitut
Paseo de la Castellana,
18 – 5ª planta
E-28046 Madrid

Tel. (34) 913 49 63 35

Fax (34) 913 49 06 86

E-Mail: mar.castro@icex.es

Verbreitung spezialisierter Dienste für ausländische Strukturen

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Schaffung eines Netzes für berufliche Auslandskontakte, in erster Linie für Organisationen zur Unterstützung von KMU, um möglichst effektiv auf Anfragen europäischer KMU in Bezug auf Internationalisierungsprojekte eingehen zu können; diese Maßnahme wird in ganz Italien angeboten.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Es hat sich gezeigt, dass durch dieses bedeutende Expertennetz das Exportverhalten und die Kundenorientierung von Diensten gefördert wird und auch neue Modelle, Empfehlungen und vorbildliche Verfahrensweisen der anderen Partner der Gruppe übernommen werden.

Durch die Fähigkeiten der Netzgruppe hat sich die Qualität der Dienstleistungen erhöht und die Kundenorientierung verstärkt. Außerdem konnten mit dieser Methode zur Förderung der Internationalisierung die Kompetenz der Mitarbeiter aller Netzpartner erhöht werden.

Zielgruppe

Qualifizierte Organisationen, gesamtitalienische und örtliche Handelskammern, italienische Handelskommissionen, Enterprise Europe Network, lokale Experten, private Beratungsfirmen und Verbände, die spezialisierte Dienste für KMU anbieten.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

In den vergangenen vier Jahren wurden operative Dienste oft von anderen nationalen und ausländischen Kammern/Strukturen kopiert, was zum Export bzw. zur Internationalisierung von Dienstleistungen geführt hat.

Zurzeit besteht das Expertennetz aus neun direkten Auslandsbüros, 19 italienischen Handelskammern und 13 qualifizierten Beratern in verschiedenen Bereichen in Zielmärkten sowie einigen Organisationen im Enterprise Europe Network.

Weitere Informationen

Einmal im Jahr treffen sich die an den Diensten beteiligten ausländischen Partner (direkte Büros, lokale Experten, private Beratungsfirmen, Handelskammern, EIC usw.). Bei dieser Gelegenheit wird über neue Systeme zur Durchführung von Diensten zugunsten von KMU gesprochen.

Weitere Informationen

www.promofirenze.com

Referenz

Dott.sa Beatrice Tenca, Generalsekretärin, Italienisch-polnische Industrie- und Handelskammer

„(...) als Ergebnis der Zusammenarbeit mit Promofirenze und den Entwicklungsdiensten, die von den auf Internationalisierung spezialisierten Diensten geplant wurden, haben wir mehreren italienischen Unternehmen geholfen, sicher auf den Markt zu gelangen. Der Erfolg dieser Unterstützung hat es uns ermöglicht, gute Ergebnisse für unsere Unternehmen zu erzielen und auf europäischer Ebene den maßgeschneiderten Ansatz auszuweiten, der mit seinem personalisierten Dienstangebot immer hilfreicher wird.“

Kontaktdaten

Gianpaolo Gansi
Commercial Director
of Promofirenze

Special Agency of the Florence
Chamber of Commerce and
Industry
Enterprise Europe Network
Via Por S. Maria –
Palazzo Borsa Mercè

I-50122 Florence

Tel. (39-055) 267 16 48

Fax (39-055) 267 14 04

E-Mail:

gianpaolo.gansi@promofirenze.com



7. INTERNATIONALISIERUNG ZUR STÄRKUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Neuere Studien haben gezeigt, dass internationalisierte KMU leistungsfähiger sind, und damit einen direkten Zusammenhang zwischen Internationalisierung und höherer Leistungsfähigkeit nachgewiesen. In diesen Studien wurde Internationalisierung jedoch mit Export gleichgesetzt. Dabei können auch andere Formen von Internationalisierung ein brauchbares Instrument zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Wirtschaft sein.

Wenn man Unternehmen hilft, einige mit geringerer Wertschöpfung verbundene oder nicht zum Kernbereich zählende Tätigkeiten auszulagern oder alternative billigere Anbieter zu finden, wird damit nicht nur eine günstigere Wettbewerbsposition, sondern auch Nachhaltigkeit für das Unternehmen und für die Arbeitsplätze vor Ort erreicht. Mit fortschreitender Globalisierung wird dieser Aspekt an Bedeutung zunehmen.

Unterstützung könnte auch erfolgen, indem die Suche nach ausländischen Experten und ausländischer Technologie sowie entsprechende Importe erleichtert werden, oder indem allgemeine Maßnahmen durchgeführt werden, die direkt auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Unternehmen abzielen. Dies könnte sich insbesondere in den Sektoren/Regionen als hilfreich erweisen, die sich in einem extrem wettbewerbsorientierten Umfeld befinden.

Damit entfernt man sich weit von den herkömmlichen Maßnahmen und Tätigkeitsfeldern der meisten Behörden und Gremien, die den Handel fördern sollen. Einige dieser Einrichtungen befassen sich aber doch allmählich mit diesen Möglichkeiten und erkunden potenzielle neue Wege. Im folgenden Abschnitt werden drei Beispiele vorgestellt.

„Move or stay and improve“ – Ein Instrument zur Gewinnberechnung der Internationalisierung von KMU

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Durch diese Maßnahme sollen KMU genauer informiert werden und Auskünfte auch über andere Variablen als die Arbeitskosten in anderen Länder erhalten, damit sie fundierte Entscheidungen im internationalen Geschäftsverkehr treffen können. Das Berechnungsinstrument wird in Verbindung mit Beratung in produzierenden Unternehmen in ganz Schweden eingesetzt.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

„Move or stay and improve“ ist ein Produkt der Entwicklungsagentur ALMI. 35 Berater wurden in der Anwendung geschult. Das computergestützte Instrument geht von den Geschäftsberichten und den Bilanzen der KMU aus. Ergänzend zu den 18 berücksichtigten Faktoren wird auch Zahlenmaterial genutzt, um die Situation in zehn Ländern zu vergleichen. Aus den Berechnungen geht außerdem hervor, wie sich die Erträge der Unternehmen bei Verlagerung der Geschäfte in unterschiedliche Länder verändern würden. Zurzeit wird das Instrument weiterentwickelt. So sollen verschiedene Verbesserungen für den Fall simuliert werden, dass sich Unternehmen auf den jeweiligen eigenen nationalen Markt beschränken und wissen möchten, wie sich diese Verbesserungen auf ihre Umsätze auswirken würden. Die von diesem Instrument verwendeten Zahlen werden jedes Jahr aktualisiert.

Auf diese Weise arbeiten die Unternehmen an ihrer Produktivität, statt ihre Produktion zu verlagern. Dies stärkt die europäische Dimension, da die Unternehmen ermutigt werden, über Kooperationen mit europäischen Unternehmen nachzudenken, statt eine Produktion in Asien anzustreben.

Zielgruppe

KMU, die ihre Geschäfte aus Schweden verlagern wollen, oder Unternehmen, die ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit überprüfen möchten.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

104 Unternehmen haben das computergestützte Instrument genutzt, um festzustellen, ob sie durch eine Verlagerung ihrer Produktion Gewinne oder Verluste machen würden. Von diesen 104 Unternehmen haben 52 beschlossen, ihre Produktion effizienter zu machen, und zwölf haben sich dafür entschieden, ihre Produktion ganz oder teilweise ins Ausland zu verlagern. 40 Unternehmen haben das Instrument zu anderen Zwecken genutzt, z. B. für eine Wettbewerbs- oder Rentabilitätsanalyse oder auch nur als Grundlage für interne strategische Diskussionen.

Auf 128 Veranstaltungen wurde über das Instrument informiert.

Referenzen

„Wir haben jetzt eine ausgezeichnete Entscheidungsgrundlage für den nächsten Schritt in unserer Entwicklung.“

„Dieses Instrument dürfte für viele Unternehmen hilfreich sein, selbst wenn sie nicht über eine Verlagerung ihrer Produktion nachdenken.“

Kontaktdaten

Bjorn Olanders
Responsible for the Programme
ALMI Development Agency
E-mail: bjorn.olandars@almi.se

Ulla Rolf
Expert on Internationalisation
Enterprise Europe Network ALMI
Box 1501
51 15 Växjö
Sveden
E-mail: ulla.rolf@almi.se

Verträge über industrielle Forschung und Entwicklung (IRDC)

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Ziel des Programms ist die Stimulierung und Stärkung der Fähigkeit kleiner und mittlerer Anbieter, marktorientierte Forschung und Entwicklung neuer und innovativer Produkte und Dienstleistungen in enger Zusammenarbeit mit einem anspruchsvollen Kunden durchzuführen. Da Auslandsaktivitäten in Form einer Zusammenarbeit im Bereich Innovation einen höheren Innovationsinput bewirken, sind ausländische Unternehmen als Partner besonders willkommen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Auf internationaler Ebene wächst das Bewusstsein, dass die enge Zusammenarbeit zwischen einem Anbieter und einem großen anspruchsvollen Kunden, deren gemeinsames Interesse darin liegt, ein neuartiges Produkt oder einen neuartigen Dienst zu entwickeln, ein großes Geschäftspotenzial birgt.

Ein Vertrag über industrielle Forschung und Entwicklung (IRDC) ist eine bindende Vereinbarung zwischen zwei oder mehr Unternehmen über die Zusammenarbeit in der Entwicklung eines neuartigen Produkts oder Prozesses oder Dienstes. Der Kunde muss Marktführer und im Geschäftsbereich anerkannt sein und einen breiten Marktzugang haben. Die Parteien selbst legen die Inhalte so fest, dass sie den größtmöglichen Nutzen aus der Förderung ziehen. Ein IRDC-Vertrag gilt nur für Projekte, die ein außergewöhnliches Maß an Innovation und Wertschöpfung sowie ein genau definiertes Marktpotenzial und eine hohe Additionalität aufweisen.

Die Unternehmen müssen einen formellen Antrag bei Innovation Norway stellen. In einem IRDC-Projekt muss eine Partei, der Anbieter, normalerweise als kleineres Entwicklungsunternehmen (KMU) definiert sein. Wenn ein Unternehmen diese Anforderungen erfüllt, kann der Vertrag mit bis zu 35 % der förderfähigen Kosten unterstützt werden. Ist der Anbieter kein KMU, werden nur bis zu 25 % der Projektkosten gewährt.

Zielgruppe

KMU mit inländischen und/oder ausländischen Kunden.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Eine 2007 vorgenommene Evaluierung auf der Grundlage von mehr als 1 200 finanzierten Projekten im Zeitraum 1995–2005 hat gezeigt, dass 44 % der Projekte kommerzielle Erfolge waren. Nur 12 % der Projekte sind fehlgeschlagen. Unternehmen mit gut geschulten Mitarbeitern, einer Innovationsstrategie und internationalen Partnern waren am erfolgreichsten. Die Projekte haben erhebliche Umsätze und Exporte bewirkt, die mindestens den gesamten Zuschüssen der letzten zehn Jahre (über 1,4 Mrd. NOK 1995–2005) entsprachen. IRDC-Verträge gelten als eine der erfolgreichsten Fördermaßnahmen von Innovation Norway. Damit werden sowohl Innovation als auch die Internationalisierung angeregt.

Weitere Informationen

www.innovasjon norge.no

Kontakt Daten

Per Niederbach
Director

Innovation Norway

E-Mail: per.niederbach@invanor.no

Tel. (47) 22 00 25 00

Fax (47) 22 00 25 01

Zuschussregelung zur Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen durch Produktzertifikate

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Bevor die Maßnahme eingeführt wurde, war exportierenden Unternehmen ein Fragebogen vorgelegt worden. Aus den Antworten ging hervor, dass Produktzertifikate den Zutritt zu einem neuen Markt erheblich behindern können. Das gilt besonders für Länder wie Russland, Weißrussland und die Ukraine als traditionelle Exportmärkte für polnische Unternehmen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Das Unternehmen kann einen Zuschuss in Höhe von 50 % der Kosten für ein Produktzertifikat beantragen, das in dem betreffenden Exportmarkt vorgeschrieben ist. Dies gilt nicht für nach Maßgabe von Vorschriften des Binnenmarktes benötigte Zertifikate und nicht für Prozesszertifikate.

Das Unternehmen muss das Verfahren vorfinanzieren und kann erst danach einen Zuschuss erhalten, der lediglich 50 % der Kosten für das Zertifizierungsverfahren deckt. Wenn die Zuschussvereinbarung unterzeichnet und das gesamte Verfahren der Vorbereitung und Erteilung des Zertifikats abgeschlossen ist, werden dem Unternehmen 50 % der Gesamtkosten vom Ministerium erstattet. Der Zuschuss ist auf ca. 13 000 EUR pro Unternehmen und Jahr begrenzt. Grundlage ist die De-minimis-Regelung für EU-Beihilfen.

Folgende Kosten für ein Zertifikat oder seine Verlängerung werden von der Maßnahme abgedeckt:

- Beratung in Verbindung mit der Erlangung des Zertifikats;
- Vorbereitung und Übersetzung technischer Dokumente, die von der Zertifizierungsstelle verlangt werden;
- Transport und Versicherung von Stichproben und technischen Dokumenten, die an die Zertifizierungsstelle geschickt werden;
- Zertifizierungsverfahren;
- Erlangung und Ausstellung des Zertifikats.

Zielgruppe

KMU, die für ihre Produkte auf neuen Märkten investieren möchten, wo bestimmte Produktzertifikate verlangt werden.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

370 unterzeichnete Zuschussvereinbarungen seit 2002.

Kontaktdaten

Dr. Igor J. Mitrocuk
Support Instruments Department

Ministry of Economy
Pl. Trzech Krzyży 3/5
PL-00-507 Warsaw

Tel. (48-22) 693 53 44

E-Mail: igor.mitrocuk@mg.gov.pl



8. INDIVIDUELLE UNTERSTÜTZUNG

Zahlreiche „bedarfs- oder ereignisspezifische“ Internationalisierungsprogramme unterstützen bei der Bewältigung spezifischer Probleme im Zusammenhang mit der Internationalisierung und fördern beispielsweise die Teilnahme lokaler Unternehmen an Messen im Ausland. Oft handelt es sich im Grunde um Beihilferegelungen, die ausschließlich finanzielle Unterstützung gewähren. Meist wird die Unterstützung nicht weiter differenziert, und nur ganz selten ist sie auf die speziellen Bedürfnisse des Empfängers abgestimmt.

KMU bestehen jedoch in verschiedenen Strukturen und Branchen und haben ganz individuelle Probleme. Vor allem befinden sie sich in unterschiedlichen Stadien der Internationalisierung. Deshalb sind auch die Bedürfnisse, Herausforderungen und Risiken ganz unterschiedlich. Programme zur Förderung der Internationalisierung sollten sich auf die individuelle Realität der einzelnen KMU einstellen und eine maßgeschneiderte „Internationalisierungsrouten“ für jedes KMU anbieten.

Solche Programme bedeuten meistens eine langfristige Bindung, die sich teilweise weit über ein Jahr erstrecken kann. Dennoch oder vielleicht gerade deshalb zeigen Erhebungen unter KMU, dass die Zufriedenheit mit diesen Programmen und ihre Effizienz besonders hoch sind und dass die KMU dadurch eine größere Chance haben, langfristig eine erfolgreiche Internationalisierung zu verwirklichen.

Individuelle Unterstützung ist besonders hilfreich für Unternehmen, die erstmals eine Internationalisierung ins Auge fassen. Diese Programme beginnen meistens mit einer umfassenden strategischen Analyse des Unternehmens, in der das KMU als Ganzes gesehen wird. Danach wird versucht, die individuellen Aspekte anzugehen, die für die Entwicklung einer langfristigen und nachhaltigen Internationalisierungsstrategie erforderlich sind.

Einige europäische Organisationen bieten bereits solche konsolidierten, integrierten (zumeist exportorientierten) Programme für eine Internationalisierung von KMU an. Im Folgenden werden vier dieser Programme vorgestellt.

First flight

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

„First flight“ soll Unternehmen durch die Bewertung und Entwicklung von Kernfähigkeiten helfen, die Risiken, den Zeitaufwand und die Ausgaben ihrer Internationalisierung zu bewältigen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Im Rahmen von „First flight“ werden Kunden bei allem unterstützt, was sie zur internationalen Entwicklung brauchen, denn die Entwicklung neuer Märkte ist ein wesentlicher Aspekt der Geschäftsentwicklung mit hohem Kosten- und Zeitaufwand. Das Programm „First flight“ unterstützt die Unternehmensleitung dabei, den Planungsprozess systematisch und konsistent zu strukturieren. Dazu wird eine große Zahl zu beachtender Aspekte vorgegeben.

Anhand eines Fragebogens, der von den Unternehmen mit Hilfe eines Entwicklungsberaters ausgefüllt werden muss, werden die Unternehmen in mehreren Bereichen bewertet (allgemeine Beschreibung, Leistungsfähigkeit, Managementressourcen, Marktkenntnisse, Business Case sowie Budgets und Finanzierung).

Anschließend wird ein entsprechender Aktionsplan mit dem Unternehmen entwickelt. Vielfältige Fördermaßnahmen von Enterprise Ireland (EI) werden angeboten:

- Zugang zu den Diensten von Enterprise Ireland im ausländischen Netz (z. B. Marktforschung);
- Verbesserung der Managementkenntnisse durch Teilnahme an verschiedenen Schulungsprogrammen;
- Zugang zum „Mentorenetz“ in bestimmten Bereichen wie Finanzplanung, Marktentwicklung usw.;
- Teilnahme an Handelsmissionen;
- ggf. Hinzuziehung von Schlüsselpersonen (mit benötigten Kenntnissen).

Zielgruppe

„First flight“ ist ein Angebot von Enterprise Ireland speziell für Unternehmen, welche die Aufnahme einer Exporttätigkeit beabsichtigen oder gerade damit begonnen haben (Exporte unter 30 000 EUR).

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

„First flight“ liefert wichtige und effiziente Informationen, die von den beteiligten KMU direkt verwendet werden können. Der Prozess wird begleitet, um das Risiko für die Unternehmen zu minimieren. Er ist auf die Bedürfnisse der jeweiligen Unternehmen zugeschnitten. „First flight“ ist ein erster Schritt zu einer langfristigen Internationalisierung und Exportstrategie.

Weitere Informationen

www.enterprise-ireland.com

Kontaktdaten

Neil Cooney
Policy Division

Enterprise Ireland
Glasnevin, Dublin 9
Ireland

Tel. (353-1) 808 20 00

Fax (353-1) 808 20 20

E-Mail:
neil.cooney@enterprise-ireland.com

Inkubationsprogramm

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Das innovative Programm orientiert sich an den Bedürfnissen von KMU. Zunächst erfolgt ein direkter Kontakt zu den Unternehmen über eine „Anhörungskampagne“. Dann wird ihnen angeboten, Risiken und Erfolge mit ihnen zu teilen. Die Maßnahme wird für ganz Italien angeboten.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Der Specialist Assistance Service (SAS) soll Unterstützung bieten, die vollständig auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist: Kundensuche, Partnerauswahl, Marktanalyse und Analyse der Wettbewerbsfähigkeit.

Der Service of Incubation for Internationalisation (SIPI) soll KMU unterstützen, die die Internationalisierung nicht aus eigener Kraft bewältigen können.

SAS und SIPI bieten ihnen an, Risiken und Erfolge zu teilen. Sie sollen insbesondere vorübergehend als Inkubator wirken und den Absatz der Unternehmen auf dem Zielmarkt steigern.

Mit nationalen Führungskräfteverbänden besteht eine Kooperationsvereinbarung, um gut geschulte Experten/Mentoren zu bekommen.

Zielgruppe

Die häufigsten Nutzer sind Klein- und Kleinstunternehmen, ohne Einschränkung hinsichtlich Branche, Größe oder Umsatz.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Seitdem die Dienste ihre Tätigkeit aufgenommen haben, wurden 261 Unternehmen bei der Internationalisierung unterstützt: 249 vom SAS, zehn vom SIPI und zwei von Führungskräfteverbänden.

Weitere Informationen

www.promofirenze.com

Referenz

Dott.sa Barbara Calvani, Exportmanagerin, Centerglass Line, spa

„(...) nach der Handelsmission in Casablanca, die mit Unterstützung der Spezialisten für Internationalisierung organisiert wurde, baut Centerglass Line eine Geschäftsbeziehung mit einigen marokkanischen Geschäftsleuten auf und verkauft seine Produkte auf dem dortigen Markt. Ich bin mit den Mitarbeitern der Spezialdienste sehr zufrieden und hoffe, diese Zusammenarbeit fortsetzen zu können.“

Kontaktdaten

Gianpaolo Gansi
Commercial Director
of Promofirenze

Special Agency of the Florence
Chamber of Commerce and
Industry
Enterprise Europe Network
Via Por S. Maria –
Palazzo Borsa Merci
I-50122 Florence

Tel. (39-055) 267 16 48

Fax (39-055) 267 14 04

E-Mail:
gianpaolo.gansi@promofirenze.com

Passport to export

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Eingeführt wurde das Programm auf Empfehlungen aus Untersuchungen, die von der UK Trade and Investment (UKTI) in Auftrag gegeben worden waren, um die Lücken in unserer Unterstützung für „Jungexporteure“ unter den KMU ausfindig zu machen. Das Programm ist auf England beschränkt.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

„Passport to export“ wird von in den englischen Regionen ansässigen internationalen Handelsberatern (ITA) mit privatwirtschaftlicher Erfahrung auf lokaler Ebene durchgeführt. Die Durchführung variiert je nach Region. In jedem Fall werden eine IT-gestützte Diagnose der größten Handelsschwächen eines Unternehmens erstellt, eine individuelle Beratung durch ITA-Experten vorgenommen, anhand der Diagnose ein Aktionsplan vereinbart, Hilfe durch Schulungen und bedarfsgerechte Beratung gewährt und Marktbesuche vorbereitet. Ebenfalls angeboten werden eine kostenlose Beratung durch bis zu drei UKTI-Büros im Ausland sowie ggf. eine Beratung durch andere UKTI-Dienste. Für im Aktionsplan vereinbarte Aktivitäten steht ein kleiner Betrag zur aufstockenden Finanzierung zur Verfügung. Dies gilt ggf. auch für nichtstaatliche Dienste.

Damit die Qualität der Leistung gewahrt wird und sämtliche Aspekte des Programms berücksichtigt werden, wird alle sechs Monate ein Audit durchgeführt. Dabei werden die Maßnahmen in einer Unternehmensstichprobe in verschiedenen Stadien des Programms überprüft.

Zielgruppe

Unternehmen, deren proaktive Exporte 10 % und deren proaktive und reaktive Exporte zusammen 25 % ihres Umsatzes nicht übersteigen. 1 bis 5 Jahre alte forschungs- und entwicklungsintensive KMU sind möglicherweise ohnehin für den globalen Auftritt prädestiniert, so dass sie die Kriterien eines „Jungexporteurs“ nicht erfüllen.

In Frage kommen Unternehmen aus allen Branchen einschließlich des Dienstleistungssektors. Wir sorgen aber dafür, dass unsere ITA einen hohen Prozentsatz innovativer Unternehmen für das Programm gewinnen.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Seit November 2001 waren bzw. sind noch an die 10 000 KMU an dem Programm beteiligt.

„Passport“ wird mit dem PIMS-System (Performance Impact Management System) erfasst und bewertet. Ergebnisse für April/Juni 2007:

- Qualität 91 %
- Allgemeine Zufriedenheit 87 %
- Verhaltensänderungen 77 %
- Vermehrte FuE 14 %
- Hindernisse überwunden 73 %
- Geschätzter Nutzen 244 000 GBP

Weitere Informationen

www.uktradeinvest.gov.uk („our services“, „support to succeed“)

Referenz

Ian Campbell, Direktor für Geschäftsentwicklung, Akubio

„Wir wollten direkt an wissenschaftliche Zentren in Europa und Nordamerika verkaufen und suchten einen potenziellen Händler in Japan. „Passport“ hat uns zu Verkäufen verholfen – innerhalb der nächsten Monate werden wir unser neues Produkt an einen Kunden an der Ostküste der USA verkaufen. Außerdem sind wir dank des Berichts vom Overseas Market Information Service (OMIS) der UKTI, den wir über das Programm in Auftrag gegeben haben, kurz davor, einen Händler in Japan zu finden.“

Kontaktdaten

Anne Woodward
Head Trade Development
and Services

UK Trade and Investment
Kingsgate House
66–74 Victoria Street
London SW1E 6SW
United Kingdom

Tel. (44-20) 72 15 84 63

E-Mail: anne.woodward@uktradeinvest.gov.uk

PIPE

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

PIPE bietet spezialisierte Beratung und finanzielle Unterstützung für neue Exporteure in Spanien an. Es soll die Zahl der Exporteure erhöhen und konsolidieren und dafür sorgen, dass sich die Exporte nicht mehr nur auf wenige Unternehmen konzentrieren.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

An der Verwaltung des Programms sind das spanische Außenhandelsinstitut, alle 87 spanischen Handelskammern, die 17 Regionalregierungen und die Europäische Kommission beteiligt.

Jedes exportwillige KMU kann im Rahmen dieses Programms jede relevante Unterstützung für den Start seiner Auslandsaktivitäten erhalten. Das Unternehmen wird von den spanischen Institutionen zur Förderung des Auslandshandels beraten (den o. a. zuständigen Organisationen) und von einem Spezialisten unterstützt. Die angebotenen Leistungen umfassen:

- finanzielle Beihilfe in Höhe von 80 % der Ausgaben während des zweijährigen Programms;
- individualisierte und spezialisierte Beratung von externen Beratern;
- zusätzliche Dienste vor allem für KMU wie Technologietransfer, Versicherung, Finanzdienstleistungen, Information, Schulung und Werbung.

Das Programm entwickelt sich über zwei Jahre in drei Phasen:

- (1) Selbstdiagnose der Wettbewerbssituation und des Internationalisierungspotenzials (zwei bis drei Wochen);
- (2) Definition des Internationalisierungsprozesses und Marktforschung (drei bis vier Monate, 30 Stunden individuelle Betreuung);
- (3) Umsetzung eines Internationalisierungsplans (20 bis 21 Monate, 70 bis 100 Stunden individuelle Betreuung), dazu ein Juniorspezialist, der die Exportabteilung in Gang bringt.

Nachdem die drei Stadien abgeschlossen sind und die teilnehmenden KMU mit dem Export begonnen haben, bietet PIPE ein Monitoringprogramm an, um ihre Konsolidierung als reguläre Exporteure zu sichern.

Zielgruppe

Angesprochen sind Unternehmen aus allen Branchen einschließlich des Dienstleistungssektors, allerdings nur KMU, die weniger als 30 % ihres Umsatzes mit Exporten erwirtschaften.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Das ursprüngliche Ziel, 2 000 spanische KMU bis zum Jahr 2000 zu regulären Exporteuren zu machen, wurde erreicht. Auch das zweite Ziel, bis 2006 bis zu 4 500 spanische KMU zu internationalisieren, wurde erreicht. Seit 1998 haben 4 994 Unternehmen von dem Programm profitiert. Im Schnitt sind die Exporte um 71,1 %, der Gesamtumsatz um 24,8 % und die Zahl der Mitarbeiter in den teilnehmenden Unternehmen um 13,5 % gestiegen.

Weitere Informationen

www.portalpipe.com

Referenzen

José Ignacio Miguel Pampliega, Generaldirektor, Lyssolen

„Das Programm PIPE für neue Exporteure unterstreicht die Bedeutung des gesamten Unternehmens als Teil des Exportprozesses.“

Alfonso Schlegel, Generaldirektor, Bodegas Viña Extremeña

„Der Erfolg hängt im Leben nicht nur davon ab, dass man sich bemüht, alles zum Laufen zu bringen. Wer Erfolg haben will, muss richtig planen. Das Programm PIPE für neue Exporteure hat uns geholfen, Ideen zu sichten, Strategien zu entwickeln und uns auf die Prioritäten des Exportgeschäfts zu konzentrieren.“

Javier Domínguez, Generaldirektor, JOLCA

„Wir haben beschlossen, uns an der Follow-up-Phase des Programms zu beteiligen, um unsere Exportstrategie in Kernmärkten zu stärken. Unserer Meinung nach ist es an der Zeit, dass das Unternehmen auf die USA und einige asiatische Länder zugeht.“

Kontaktdaten

Mar Castro
Managing Director of Export
Initiation and New Projects

ICEX – Spanisches
Außenhandelsinstitut
Paseo de la Castellana,
18 – 5ª planta
E-28046 Madrid

Tel. (34) 913 49 63 35

Fax (34) 913 49 06 86

E-Mail: mar.castro@icex.es



DOUANE
ZOLL

9. GRENZGEBIETE UND GRENZÜBERGREIFENDE KOOPERATION

Die Binnengrenzen innerhalb der EU sind 14 200 km lang. Auch wenn wir als Grenzregionen nur den Bereich in 25 km Entfernung von der eigentlichen Grenze definieren, ergibt das bereits eine Fläche von 710 000 km², was zweimal der Fläche Deutschlands entspricht.

Unternehmen haben die Tendenz, sich hinsichtlich ihres Marktpotenzials, ihrer Lieferanten und potenziellen Partner für eine Zusammenarbeit usw. auf das eigene Land oder sogar die eigene Region zu beschränken, auch wenn sie direkt an der Grenze angesiedelt sind. Diese selbst auferlegte Beschränkung mindert das Unternehmenspotenzial. Das betrifft besonders Kleinunternehmen und Unternehmen im Dienstleistungs- und Handwerkssektor. Über die Grenzen hinweg denken bedeutet, die Türen für neue Kunden, neue Lieferanten, neue Technologien und neue Kooperationsverbände zu öffnen, was möglicherweise die beste Unterstützung für die künftige Kontinuität des KMU ist. Grenzgebiete können und sollten mehr „Internationalisierungspostel“ hervorbringen.

Die vollständige Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie, die für Dezember 2009 vorgesehen ist, wird dieses Thema noch stärker in den Vordergrund rücken.

Einige Behörden nehmen bereits eine proaktive Rolle bei der Förderung eines stärkeren grenzübergreifenden Engagements von KMU ein. Das Angebot „Service Österreich“ der Münchner Handwerkskammer hilft lokalen KMU, sich in den österreichischen Vorschriften und Formularen zurechtzufinden, um ihre Dienste grenzübergreifend anbieten zu können.

Andere Programme fördern die interregionale Kooperation zwischen KMU auf beiden (oder mehreren) Seiten der Grenze. Diese Programme sind beispielhaft für eine internationale KMU-Kooperation und für die Kooperation zwischen den Behörden. Vier solcher Programme werden im Folgenden vorgestellt.

Marketplace Baltic Region

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Um den Handel in der Ostseeregion zu fördern und zu erleichtern, wurde ein Handelsschwerpunkt geschaffen, der über schwedische Märkte und Handelsregeln informieren und Unternehmensanfragen erleichtern soll.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Der schwedische Handelsrat wurde von der schwedischen Regierung beauftragt, den Marketplace Baltic Region einzurichten, um den Handel in der Region zu fördern und zu erleichtern. Der schwedische Industrie- und Handelskammerverband wurde dann mit in die Förderung schwedischer Importe aus der Ostseeregion einbezogen.

Dazu hat der Industrie- und Handelskammerverband einen kostenlosen Helpdesk eingerichtet, der qualifizierte Beratung und Marktinformationen bietet und direkte Fragen zu schwedischen Importregelungen und -verfahren beantwortet. Der Helpdesk erleichtert Geschäftsbeziehungen durch direkte Kontaktherstellung (wenn möglich), durch die Weitergabe von Listen schwedischer Importeure oder über eine maßgeschneiderte Datenbank (Chamber Trade), in der Händler sich registrieren lassen und Geschäftsvorschläge einbringen sowie nach potenziellen Handelspartnern suchen können.

Die zweite Säule von Marketplace Baltic Region, die vom schwedischen Handelsrat betrieben wurde, hat vorwiegend schwedische KMU unterstützt, die eine Geschäftspräsenz in der Ostseeregion anstreben. Es gab geschäftliche Beratung und praktische Unterstützung durch die Regionalbüros des Rates in den Partnerländern.

Zielgruppe

KMU in Estland, Kaliningrad, Lettland, Litauen, Polen, Russland, Schweden und der Ukraine.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Der Helpdesk verteilt pro Jahr ca. 400 Kontaktlisten schwedischer Importeure und beantwortet etwa 80 detaillierte und 70 weniger detaillierte Unternehmensanfragen.

Weitere Informationen

www.chambertrade.com

www.balticsea.swedishtrade.se/english/index.asp

Kontaktdaten

Marcus Hellqvist

Stockholm Chamber of Commerce
Västra Trädgårdsgatan 9
Box 16050
S-10321 Stockholm

Tel. (46-8) 55 51 00 28

E-Mail:
marcus.hellqvist@chamber.se

Transnationales Netz – Handwerk in der Großregion

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Ziel des Programms ist die Entwicklung grenzübergreifender Aktivitäten von KMU im Handwerksbereich durch Information, Unterstützung, Netzaktivitäten und begleitende Handwerksunternehmen auf grenzüberschreitenden Märkten in der sogenannten Großregion Saar–Lothringen–Luxemburg–Wallonien–Rheinland-Pfalz mit den Grenzregionen Luxemburgs, Deutschlands, Frankreichs und Belgiens.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Geographisch umfasst die Großregion deutsche, luxemburgische, belgische und französische Regionen, und sie grenzt an zwei andere wichtige Grenzregionen: eine mit Maastricht (Niederlande), Nordrhein-Westfalen und der Provinz Lüttich, die andere mit dem Elsass, Baden-Württemberg und Basel (Schweiz). Diese breite Vielfalt ist eine wettbewerbspezifische und geschäftliche Herausforderung für Handwerksbetriebe. Unternehmen müssen sich auf administrative, rechtliche, technische, sprachliche und kulturelle Schwierigkeiten einstellen, die zum individuellen Handel im Handwerkssektor gehören.

Das Projekt mit einem umfassenden Konzept stützt sich auf moderne Kommunikationstechnologien zum Aufbau eines Informations- und Beratungsnetzes.

Zu diesem Zweck wurden für Handwerksbetriebe in der Großregion eine CD-Rom und eine Website entwickelt, auf denen Verfahren, Regelungen und Bewerbungsformulare zu finden sind, die Handwerksbetriebe in ihrer jeweiligen Sparte berücksichtigen sollten, um Zugang zu den genannten grenzübergreifenden Märkten zu bekommen. Die wichtigsten Bereiche:

- Entwicklung einer gemeinsamen „Diagnosemethode“ für Handwerkskammern, um Unternehmen mit Information zu versorgen, die auf netzbezogener, individueller Beratung beruht;
- Durchführung von Sensibilisierungskampagnen durch themenbezogene „Austauschforen“;
- Nutzung eines Begleitsystems zur Überwachung von Unternehmen mit grenzübergreifender Erfahrung (Strukturerhebungen und vergleichende zyklische Erhebungen);
- strukturierte, zusammenfassende Präsentation themenbezogener Informationen zu Handwerken in der Großregion.

Zielgruppe

KMU aus dem Handwerksbereich in den fünf Regionen der Großregion, insgesamt 156 975 Unternehmen: 4 258 in Luxemburg, 11 155 im Saarland, 47 027 in Rheinland-Pfalz, 27 535 in Lothringen (Frankreich) und 67 000 in Wallonien (Belgien).

Weitere Informationen

www.cicm-irh.eu

www.artisanat-gr.eu

www.handwerk-gr.eu

sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch

CD-ROM: „Transnationale Märkte – Handwerk grenzenlos“

Kontaktdaten

Marc Gross

Saar-Lor-Lux Interregional Council
of Chambers of Skilled Crafts

2, circuit FIL

L-1347 Luxembourg

E-Mail: marc.gross@cdm.lu

Christiane Bram

Enterprise Europe Network/PME

Chambre des Métiers

2, circuit FIL

L-1347 Luxembourg

E-Mail: christiane.bram@cdm.lu

Econet Platform: Wirtschaftskooperation für österreichische, tschechische und slowakische KMU im Dreieck Wien – Bratislava – Brunn

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Ziel des Interreg-IIIa-Projekts Österreich-Slowakei und Österreich-Tschechische Republik ist die Verbesserung der Situation von KMU in den Grenzregionen durch vermehrte Information, Beratung, Schulung, grenzübergreifende Vernetzung und Kooperation. Dazu gehören Wien und Niederösterreich, Südmorawien und Brunn (Tschechische Republik) sowie Bratislava und Trnava (Slowakei).

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Econet Platform ist ein Interreg-IIIa-Projekt zur Förderung von Innovation und Wettbewerbsfähigkeit durch intensive Wirtschaftskooperation in Österreich, der Tschechischen Republik und der Slowakei.

Maßnahmen:

- Businessclubs in Österreich, der Tschechischen Republik und der Slowakei;
- Kooperationsplattform im Internet (www.econet-platform.at);
- Seminare zum Unternehmensumfeld und zu Verfahrensweisen in der Region;
- Beratung für KMU und Wirtschaftsstudien;
- Sprechtag mit Wirtschaftsberatern aus Österreich, der Tschechischen Republik und der Slowakei;
- Kooperationstreffen mit Unternehmen in Österreich, der Tschechischen Republik und der Slowakei;
- Präsentation des Unternehmens auf der Website (www.econet-platform.at).

Zielgruppe

KMU in den österreichisch-tschechisch-slowakischen Grenzregionen, vor allem:

- innovative KMU und Startups in den Bereichen Produktion, Industriedienste und Forschung in neuen Technologien;
- Managerinnen in der Projektregion;
- kommerzielle Unternehmen und Exporteure/Importeure;
- Berater.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

Mehr als 1 800 eingetragene Mitglieder, über 3 900 Teilnehmer in Businessclubs, Seminaren, Sprechtagen und Kooperationstreffen; alle Aktivitäten werden von den Unternehmen anhand von Fragebögen bewertet.

Weitere Informationen

www.advantageaustria.org

www.econet-platform.at

Referenz

Thomas Berger, CheckPoint Unternehmens & Finanzierungsberatungs GmbH, Vienna

„Auch als kleines Unternehmen kann man seine Geschäftstätigkeit erfolgreich auf einen Markt jenseits der Grenze ausweiten. Eventuell braucht man dazu jemanden, der seine Erfahrung und seine Kenntnisse auf dem neuen Markt weitergibt und hilft, die ersten Geschäftskontakte anzuknüpfen. Es hat sich gezeigt, dass die Econet Platform das ideale Netz ist, um die Internationalisierung unseres Unternehmens zu erleichtern und sicherzustellen, dass wir keine Risiken eingehen, die nicht zu bewältigen sind.“

Kontakt Daten

Herbert Stemper

Wirtschaftskammer Österreich/
Austrian Federal Economic
Chamber
WIFI International Network (WIN)
Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien

Tel. (43-5) 909 00 45 55

Fax (43-5) 909 00 11 45 55

E-Mail: herbert.stemper@wko.at

Kompetenznetz Niederlande / Nordrhein-Westfalen INTER-NED

Thema, Ziel und ggf. geografischer Geltungsbereich

Umfassende Information und Beratung für deutsche und niederländische KMU zur Unterstützung der grenzübergreifenden Geschäftsbeziehungen.

Kurzbeschreibung der Verfahrensweise

Das Projekt verbindet etwa 20 Kammern, Organisationen zur Unternehmensentwicklung, Technologiezentren und Universitäten zu beiden Seiten der Grenze. Es bündelt ihre spezialisierten Kenntnisse, um sie für die Ausweitung der Geschäftskontakte nutzbar zu machen. Mehrere Instrumente wurden entwickelt, um den Außenhandel von KMU in der Grenzregion zwischen Deutschland und den Niederlanden zu unterstützen:

- Online-Plattform mit ausführlichen zweisprachigen Informationen über verschiedene KMU-Organisationen;
- Informationskonferenzen;
- Schulung für die Berater der Partnerorganisationen;
- Wissenspool mit zweisprachigen Experteninformationen für KMU;
- zweisprachiger Newsletter mit Unternehmensinformationen des Nachbarlandes für KMU;
- Beratungszentrum für Fragen zu deutschen und niederländischen Unternehmen, in dem spezifische Fragen der Unternehmen kostenlos beantwortet werden.

Hauptvorteile für die Teilnehmer sind:

- aktualisierte und professionelle Information auf der Website;
- Informationskonferenzen zur Praxis;
- Imageförderung für beteiligte Institutionen gegenüber ihren Mitgliedern;
- kein Bedarf mehr an Beratern dank Service auf der Website;
- zentrale Anlaufstelle zur umfassenden Information von Unternehmen und für die beteiligten Institutionen.

Zielgruppe

Deutsche und niederländische KMU und Freiberufler.

Erwartete oder erzielte Ergebnisse

- Etwa 800 professionelle Artikel wurden auf der Online-Plattform veröffentlicht.
- Steigende Zahl qualifizierter Besuche auf der Website (ca. 110 000 im Jahr 2006).
- Konstant wachsende Zahl von Beratungsanfragen bei der zentralen Kontaktstelle (ca. 360 im Jahr 2006) sowie ca. 100 Anfragen bei den Projektpartnern.
- Hervorragende Beteiligung der KMU an 25 Informationskonferenzen.

Weitere Informationen

www.inter-ned.info

Referenz

Alfred Marx, MEM Maschinenbau GmbH, Ahaus-Ottenstein

„Seit 15 Jahren habe ich Geschäftsbeziehungen zu den Niederlanden. Geduld und Ausdauer sind erforderlich, aber auch solide Informationen über das Land und den Markt. Das Kompetenznetz NL/NRW hat mich unterstützt. Auf dieser Grundlage hat sich eine enge Zusammenarbeit mit niederländischen Unternehmen entwickelt, sodass ich inzwischen eher Partner denn Kunde bin.“

Kontaktdaten

Hildegard Bongert-Boekhout

EU-Department
Kreishandwerkerschaft Borken
Wessumer Str. 30
D-48683 Ahaus

Tel. (49-2561) 939 80

Fax (49-2561) 93 98 19

E-Mail: h.bongert@kh-borken.net

Europäische Kommission

Unterstützung für die Internationalisierung von KMU — Auswahl empfehlenswerter Verfahren

Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

2008 — 44 S. — 21 × 29.7 cm

ISBN 92-79-03079-5

