



EXPEDIRE

Projektstudie

Projektstudie zur Stärkung
grenzüberschreitender
Unternehmenskooperationen



Interreg 
SLOVENIJA – AVSTRIJA
SLOWENIEN – ÖSTERREICH
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Europäische Union | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Expedire

Österreich - Slowenien
Slovenija - Avstrija

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Das Ziel der Studie	02
2.	Grenzübergreifendes Geschäftsumfeld	04
2.1.	Das Geschäftsumfeld in Slowenien	04
2.2.	Das Geschäftsumfeld in Österreich (Steiermark und Kärnten)	09
3.	Methodologie der Studie	14
4.	Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs	16
5.	Ergebnisse der Online-Umfrage	24
5.1.	Vorund Nachteile der Internationalisierung	24
<hr/>		
1.3.1.	Attraktive Märkte für exporterfahrene Unternehmen	35
1.3.2.	Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen	37
1.4.	Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy	42
2.	Tiefeninterviews mit KMUs	53
2.3.	Tiefeninterviews mit slowenischen KMUs	54
2.4.	Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs	55
2.5.	Leitlinien für zukünftige Tiefeninterviews	55
	QUELLEN	70
	TABELLENVERZEICHNIS	71
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	71



1. DAS ZIEL DER STUDIE

Das Hauptziel dieser Studie war es, das grenzübergreifende Geschäftsumfeld, besonders in Hinblick auf die Möglichkeiten einer Stärkung der grenzübergreifenden Kooperationen zwischen KMUs von ausgewählten Regionen Sloweniens und Österreichs zu untersuchen. Das EXPEDIRE Programmgebiet setzt sich aus den folgenden slowenischen (Gorenjska, Koroška, Savinjska, Podravska, Pomurska, Osrednjeslovenska, Goriška, Zasavska) und österreichischen (Oststeiermark, West- and Südsteiermark, Graz, Östliche Obersteiermark, Westliche Obersteiermark, Unterkärnten, Klagenfurt-Villach, Oberkärnten, Südburgenland) Regionen zusammen.

Im Vordergrund dieser Studie steht eine detaillierte Analyse der Exportaktivitäten, der Marktpräsenz im Ausland und der zukünftigen Exportpläne der befragten KMUs. Außerdem wird untersucht, inwieweit die Unternehmen Unterstützung beim Export und einen Wissensaustausch rund um Exportfragen im Sinne einer Stärkung der Exportpräsenz benötigen.

Die EXPEDIRE Projektpartner werden die Ergebnisse dieser Analyse in der Planung ihrer zukünftigen Projektaktivitäten berücksichtigen, wobei sich diese auf die Durchführung von nachfrageorientierten Dienstleistungen wie der Geschäftspartnersuche, den Netzwerkveranstaltungen, der Export Academy und der Beratung beziehen.

Das Ziel dabei ist, die Entwicklung und die nachhaltigen grenzübergreifenden Geschäfts-kooperationen von KMUs zu fördern.

2. GRENZÜBERGREIFENDES GESCHÄFTSUMFELD

Grenzübergreifende Kooperationen stellen einen wichtigen politischen, institutionellen und soziokulturellen Mehrwert dar, insbesondere auf EU-Ebene. Slowenien und Österreich teilen eine jahrhundertealte Kooperationstradition. Es wurde eine von der EU mitfinanzierte grenzübergreifende Kooperation im Jahr 1995 eingegangen und diese gilt es nun fortzusetzen (Kavaš, 2015).

2015 machten KMUs eine große Mehrheit der Unternehmen nach Zahl der Betriebe (Slowenien 99,8%, Österreich 99,7%, EU 28 99,8%) und nach Zahl der Beschäftigten (Slowenien 72,2%, Österreich 68,2%, EU 28 66,8%) aus. Ebenso waren die KMUs für den Großteil der Wertschöpfung im jeweiligen Land verantwortlich (Slowenien 62,6%, Österreich 61,5%, EU28 57,4%) (EC, 2017 a, b).

2.1. Das Geschäftsumfeld in Slowenien

In diesem Abschnitt liegt der Fokus auf einen Vergleich zwischen den jüngsten makroökonomischen Indikatoren Sloweniens und der Eurozone. Anschließend wird ein Überblick über die sozioökonomischen Indikatoren der slowenischen EXPEDIRE Regionen im Jahr 2015 verschafft.

Im jüngsten Bericht der Bank Sloweniens (Banka Slovenije) über die wirtschaftlichen und finanziellen Entwicklungen (BS, 2017) wurde angegeben, dass die Wirtschaftsstimmung in Slowenien seit Mitte 2014 im Allgemeinen besser war als jene in der Eurozone. Der Optimismus ist bei Unternehmen im Bereich der Produktion, im Bau, im Einzelhandel und bei anderen Dienstleistern im privaten Sektor höher. Die einzige Ausnahme stellen Haushalte dar, die traditionsgemäß weniger optimistisch sind, obgleich sich das Optimismus Niveau im Jahr 2017 an den Durchschnitt der Eurozone angenähert hat. Der Optimismus in der Wirtschaft bleibt somit hoch und bietet gute Perspektiven für die laufenden Wiederherstellungsbemühungen im Sinne einer Angleichung an die wohlhabenderen Staaten in der Eurozone.

2.1. Das Geschäftsumfeld in Slowenien

Erst im zweiten Quartal des Jahres 2017 hat Slowenien den durch eine erneute Rezession (double-dip) verursachten Verlust im BIP wiedergutmacht. Der Abstand zur Eurozone bleibt jedoch deutlich bemerkbar, obgleich Slowenien führend im Wirtschaftswachstum ist. Das BIP von Slowenien war im zweiten Quartal des Jahres 2017 um 1% höher als im zweiten Quartal des Jahres 2008, verglichen mit 4,4% in der gesamten Eurozone. Die steigende Binnennachfrage trägt zum schnelleren Wachstum im Jahr 2017 bei. Der größte Unterschied liegt im Bereich der Investitionen, der sich nach einem starken Rückgang im Jahr 2016, verursacht durch den Verlust von öffentlichen Investitionen in dieser Zeitperiode, erholt. Dennoch kommt der Abstand zur Eurozone besonders im Bereich der Investitionen zum Vorschein. Die Investitionsquote im zweiten Quartal des Jahres 2017 machte über 40% weniger aus als im zweiten Quartal des Jahres 2008 in Slowenien, verglichen mit 6,3% in der gesamten Eurozone. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die Investitionsquote in Slowenien vor der Krise unhaltbar hoch war.

Der Privatkonsum wächst auch immer schneller, da die Situation am slowenischen Arbeitsmarkt besser ist als in der gesamten Eurozone. Der Anstieg im Privatkonsum war seit dem zweiten Quartal des Jahres 2008 höher als der in der gesamten Eurozone. Nachdem die Flüchtlingswelle ihr Ende gefunden hatte, verringerte sich das Wachstum der staatlichen Konsumausgaben auf den Durchschnitt der Eurozone. Dieser Wert kann mit dem Stand vom zweiten Quartal des Jahres 2008 verglichen werden. Der Rückgang ist auf die eingeführten Sparmaßnahmen während der Krise zurückzuführen. Im zweiten Quartal des Jahres 2017 war der Stand um 2,9% höher als im zweiten Quartal des Jahres 2008, verglichen mit 6,3% in der gesamten Eurozone.

Die Schwere der Krise hat auch zur Folge, dass die Dynamik in den gesamten Lohnkosten hinter dem Durchschnitt in der Eurozone bleibt, obgleich sich der Abstand dank eines jüngsten Wachstumsschubs im Bereich der Beschäftigung allmählich schließt. Die Lockerung der Sparmaßnahmen im öffentlichen Sektor hat außerdem einen leichten Wachstumsschub in den Löhnen im Jahr 2016 veranlasst. Trotzdem stehen die Entwicklungen im Bereich der Lohnstückkosten in Slowenien günstiger als in der gesamten Eurozone dar. Das hält die Wettbewerbsfähigkeit der Kosten aufrecht, die sich aufgrund der inneren Abwertung während der Krise dem Durchschnitt in der Eurozone angenähert hat. Die gesamten Lohnkosten in Slowenien waren im zweiten Quartal des Jahres 2017 um 11% höher als im zweiten Quartal des Jahres 2008, verglichen mit einem Anstieg um 17,3% in der gesamten Eurozone.

Die wirtschaftliche Erholung zwischen 2014 und 2016 fand ohne die Unterstützung des inländischen Bankensystems statt, wobei sich die Banken an der diesjährigen Expansionsphase beteiligen. Aufgrund einer überhöhten Unternehmensverschuldung (corporate overleveraging) und der Bankkrise gingen die Kreditvergaben an den Privatsektor erheblich zurück. In den vergangenen Jahren kam das in Slowenien

2.1. Das Geschäftsumfeld in Slowenien

viel deutlicher zum Vorschein als in der gesamten Eurozone. Die wesentliche Umschuldung von notleidenden Forderungen an das DUTB (Družba za upravljanje terjatev bank, Gesellschaft für Bankvermögensverwaltung) galt hierbei auch als ein wesentlicher Faktor. Der allmähliche Umschwung in der Kreditvergabe begann Mitte 2016 mit einer Steigerung der Vergabe von Konsumentenkrediten an Haushalte und verbreitete sich dieses Jahr allmählich auf nichtfinanzielle Kapitalgesellschaften.

Die Erhöhung der Kreditvergaben an den Privatsektor hat die durchschnittliche Rate in der Eurozone überholt. Die Zinssätze für Unternehmenskredite sind höher als die durchschnittlichen Zinssätze in der Eurozone, während keine wesentlichen Unterschiede in den Zinssätzen für Konsum- und Wohnkredite vorliegen. Die jährliche Wachstumsrate der Bruttokredite an Unternehmen und Haushalte erreichte im Juli 2017 in Slowenien fast 4% im Vergleich zu 1,2% in der gesamten Eurozone.

Die Schwere der Wirtschafts- und Bankkrise bedeutete, dass sich die staatliche Finanzlage wesentlich mehr in Slowenien während des vergangenen Jahrzehnts verschlechterte als in der gesamten Eurozone. Die Regierung erwirtschaftete keine Haushaltsüberschüsse, auch nicht während günstigsten Wirtschaftslage vor der Krise. Das Wirtschaftswachstum hat jedoch eine wesentliche Verbesserung der Wirtschaftslage in den letzten Jahren herbeigeführt und die Staatsschulden halten sich schon anhaltend unter dem Durchschnitt der gesamten Eurozone. Der gesamtstaatliche Schuldenstand Sloweniens belief sich auf 22,1% des BIP im zweiten Quartal des Jahres 2008, verglichen mit 79,8% des BIP im zweiten Quartal des Jahres 2017. Der Schuldenstand in der Eurozone stieg von 66,2% des BIP auf 89,5% des BIP über den gleichen Zeitraum hinweg. Trotz der gegenwärtigen günstigen Finanzierungsbedingungen hat der beinahe vervierfachte Schuldenanstieg einen wesentlichen Anstieg in den Zinsaufwendungen herbeigeführt. Diese sind wesentlich höher als der Durchschnitt innerhalb der Eurozone. Aus diesem Grund muss in anderen Bereichen eingespart werden.

Während der Krise und der darauffolgenden Wiederbelebung des Wirtschaftswachstums waren die Gesamtinflation und die spätere Kerninflation verhältnismäßig mit dem Durchschnitt in der Eurozone abgestimmt. Ein wesentlicher Teil der Abweichung in der Gesamtinflation lässt sich gewöhnlich durch die starke Auswirkung der Energiepreisänderungen auf die Inflation in Slowenien erklären. Diese Preise werden stärker im HVPI-Warenkorb gewichtet. Was die Kerninflation betrifft, so hat man unlängst eine Tendenz zum schnelleren Wachstum in den Dienstleistungspreisen verzeichnet, während die Preise von Industrieerzeugnissen ohne Energie weiterhin sinken. Preisentwicklungen in Slowenien und innerhalb der Eurozone werden weiterhin vom Wachstum der heimischen Nachfrage überholt. Die Inflation betrug 1,4% in Slowenien und 1,5% in der Eurozone im September 2017.

2.1. Das Geschäftsumfeld in Slowenien

In Tabelle 1 wird ein Überblick über die sozioökonomischen Basisindikatoren der ausgewählten EXPEDIRE Regionen in Slowenien verschafft.

Indikator/ Region	Fläche (km ²)	Einwohner	BIP pro Kopf (EUR)	Anzahl an Unternehmen	Arbeitslosenrate (%)	Durchschnittliche Bruttomonatseinnahmen (EUR)
Gorenjska	2.137	203.929	16.437	18.994	6,9	1.545
Goriška	2.325	118.196	17.135	11.553	7,7	1.487
Koroška	1.041	71.218	15.103	5.481	9,7	1.454
Osrednjeslovenska	2.334	535.375	26.418	63.350	7,3	1.720
Podravska	2.170	322.545	15.456	35.873	11,0	1.420
Pomurska	1.337	116.434	12.437	7.970	12,5	1.384
Savinjska	2.301	254.237	17.225	20.885	10,4	1.430
Zasavska	485	57.567	10.060	3.855	10,8	1.379
Slowenien (gesamt)	20.273	2.062.874	18.693	191.863	9,0	1.536

Quelle: SURS

Die statistische Region Gorenjska liegt im Nordwesten Sloweniens und nahm 10% der Gesamtbevölkerung Sloweniens im Jahr 2015 ein. Die Region hatte die niedrigste Prozentzahl an Arbeitslosen und umfasste 18.994 Unternehmen mit beinahe 69.000 Beschäftigten. Gorenjska hatte die höchste Anzahl an Übernachtungen von fremden Touristen (ungefähr 1.560).

Die statistische Region Goriška nahm 6% der Gesamtbevölkerung Sloweniens im Jahr 2015 ein. Die Arbeitslosenrate lag unter dem Bundesdurchschnitt. 15% der Beschäftigten arbeitete außerhalb der Region ihres Wohnsitzes. Die Region hatte die drittniedrigste Anzahl an Unternehmen und die durchschnittlichen Bruttomonatseinnahmen in der Region lagen bei ungefähr €1.487, also unter dem landesweiten Niveau.

Die statistische Region Koroška nahm 3% der Bevölkerung Sloweniens im Jahr 2015 ein. Die Arbeitslosenrate in der Region lag etwas unter dem Bundesdurchschnitt, insbesondere im Bereich der Holzindustrie und der Energetik. Die durchschnittlichen Bruttomonatseinnahmen lagen unter dem Bundesdurchschnitt. Ein durchschnittlicher landwirtschaftlicher Betrieb in dieser Region galt als der drittgrößte Betrieb im Vergleich zum slowenischen Bundesdurchschnitt.

2.1. Das Geschäftsumfeld in Slowenien

Die statistische Region Osrednjeslovenska nahm den größten Teil der slowenischen Bevölkerung im Jahr 2015 ein und trug mit dem größten Anteil zum slowenischen BIP bei. Außerdem hatte die Region die größte Anzahl an Unternehmen und die zweitniedrigste Arbeitslosenrate. Ein Drittel der Einwohner im Alter von 25-64 hatte einen Hochschulabschluss, was den größten Anteil im Land ausmachte. Diese Region ist das Zentrum der slowenischen Wirtschaftsentwicklung, weswegen auch 91% der Beschäftigten innerhalb dieser Region arbeiteten.

Die Region Podravska gilt als zweite Region mit dem größten Anteil an Unternehmen in Slowenien, dennoch war die Arbeitslosenrate in dieser Region höher im Vergleich zum landesweiten Durchschnitt. Die Unternehmen in dieser Region beschäftigten im Durchschnitt 4,6% Personen. Podravska nahm 16% der slowenischen Gesamtbevölkerung im Jahr 2015 ein und die durchschnittlichen Bruttomonatseinnahmen lagen bei €1.420.

Die Region Pomurska liegt im östlichen Teil des Landes und nahm 5% der slowenischen Gesamtbevölkerung im Jahr 2015 ein. Die Region ist bekannt für ihre starke landwirtschaftliche Mechanisierung (Traktoren) pro 100 Einwohner und für die zweitgrößten landwirtschaftlichen Betriebe in Slowenien. Die durchschnittlichen Nettomonatseinnahmen in dieser Region waren die drittniedrigsten und die Arbeitslosenrate war die höchste im Land. Die Region hatte 7.970 Unternehmen, die im Durchschnitt 3,9 Personen beschäftigten.

Die statistische Region Savinjska ist die drittgrößte Region nach Fläche und nahm 12% der slowenischen Gesamtbevölkerung im Jahr 2015 ein. Die Arbeitslosenrate in der Region war ein wenig höher als im slowenischen Durchschnitt. Die durchschnittlichen Bruttomonatseinnahmen waren niedriger als im landesweiten Durchschnitt. Die Savinjska Region erwirtschaftete mehr als 11% des nationalen BIP, wobei 45,2% der regionalen Bruttowertschöpfung von der Industrie erwirtschaftet wurde.

Die statistische Region Zasavska liegt im Zentrum Sloweniens und nahm 3% der Gesamtbevölkerung des Landes im Jahr 2015 ein. Die Wanderungsbilanz in dieser Region war die niedrigste im ganzen Land und die Arbeitslosenrate war die dritthöchste im Vergleich zum slowenischen Durchschnitt. Die Anzahl an der in anderen Regionen (Großteils in Osrednjeslovenska) beschäftigten Personen war mit 49% der größte Wert im Land. Das BIP pro Kopf in dieser Region war das niedrigste im ganzen Land. Die Region hatte 3.900 Unternehmen, wobei davon die Industrie beinahe 42% zur gesamten regionalen Wertschöpfung beitrug (SURS, 2017).

2.2. Das Geschäftsumfeld in Österreich (Steiermark und Kärnten)

Die Steiermark hat sich als ein nachhaltiger, technologisch stark fortgeschrittener Standort etabliert und ist fortlaufend am neuesten Stand der Dinge. Damit konnte eine dynamische Entwicklung herbeigeführt werden, die in vielen Bereichen die Entwicklung von Österreich als Ganzes übertrifft.

Die Wirtschaft hat sich schneller als in anderen Regionen Österreichs entwickelt. Das betrifft insbesondere die ländlichen Gebiete im Osten, Westen und Süden der Steiermark. All jene sind stark über dem Bundesdurchschnitt gewachsen, während die Nordsteiermark seit 2008 aufgrund der Wirtschaftskrise an Schwung verloren hat.

Die mit Abstand wichtigste Region in der Steiermark mit fast 45% an erbrachten Wirtschaftsleistungen ist das Gebiet in und um Graz herum. Das Gebiet stellt Österreichs drittgrößten Wirtschaftsraum mit dem siebtgrößten Bruttoregionalprodukt pro Kopf dar. Obgleich die übrigen fünf Regionen in der Steiermark unter dem bundesweiten BIP pro Kopf liegen, kann dennoch ein Aufwärtstrend verzeichnet werden.

Bis zum Jahr 2007 war insbesondere der Produktionsbereich die treibende Kraft hinter dem Wirtschaftsschwung, jedoch kam es durch die Wirtschaftskrise zu wesentlichen Rückgängen in diesem Bereich. Davon betroffen war vor allem die Nordsteiermark, weshalb der Dienstleistungssektor seitdem deutlich an Anteilen dazugewinnt (Statistik Austria).

Die langjährige überdurchschnittliche Arbeitslosenrate in der Steiermark ist nun unter den österreichweiten Durchschnitt gefallen, was im internationalen Vergleich immer noch niedrig ist. Kärnten hat sich jedoch nicht an die österreichische Entwicklungsdynamik in den Jahren nach der Finanzkrise anpassen können (Wirtschaftsstrategie für Kärnten 2013-2020).

Die steirische Exportrate konnte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt viel dynamischer ausgebaut werden und liegt nun wesentlich über dem Österreichwert. Das Fundament der steirischen Wirtschaft, das sich durch eine starke und exportorientierte industrielle Basis auszeichnet, bleibt trotz der internationalen Wirtschafts- und Finanzkrise weiterhin unversehrt (Wirtschaftsstrategie für Steiermark 2025).

Durch die internationale Verflechtung, die sich über die Geschichte entwickelt hat, ist das Kärntner Handelsvolumen mit den strukturschwachen südosteuropäischen (z.B.: Slowenien) und südlichen Ländern (z.B.: Italien) unverhältnismäßig hoch (Wirtschaftsstrategie für Kärnten 2013-2020).

Erfreulicherweise sind die Exportaktivitäten von Kärnten nach Slowenien im Jahr 2016 um 22,3% stark angestiegen, während die Importaktivitäten Sloweniens auch kontinuierlich zunehmen (Kärntner Außenhandelsstatistik 2016, Wirtschaftskammer Kärnten).

Mit der Wirtschaftsstrategie für den Zeitraum von 2013 bis 2020 hat Kärnten eine zentrale Strategie für den Geschäftsstandort Kärnten definiert. Diese Strategie richtet sich nach der Vision eines Ausbaus und der Förderung schon existierender Spezialisierungen im Bereich des Tourismus, Handels und der Industrie. Gleichzeitig basieren wirtschaftspolitische Maßnahmen auf klare strategische Ausrichtungen.

Die Wirtschaftsstrategien für die Steiermark und Kärnten nehmen aktuelle Herausforderungen in Angriff. Sie tragen zu den stetigen Bemühungen bei, Neuerungen und Anpassungswege vor dem Hintergrund schnell verändernder Rahmenbedingungen zu schaffen.

Ein Überblick über die sozioökonomischen Indikatoren der ausgewählten EXPEDIRE Regionen in der Steiermark und Kärnten wird in Tabelle 2 und Tabelle 3 gegeben.

Tabelle 2 EXPEDIRE Regionen in der Steiermark von 2015 bis 2017 nach ausgewählten sozioökonomischen Indikatoren

NUTS 3	Indikator/Region	Fläche (km²)*	Einwohner*	BIP pro Kopf (EUR)*	Anzahl an Unternehmen**	Arbeitslosenrate (%)**	Durchschnittliche Buttomeinnahmen (EUR)
Graz	Graz Stadt	128	280.258	45.600	21.964	13,2	2.489
	Graz-Umgebung	1.086	148.830		11.726	5,7	2.563
Östliche Obersteiermark	Bruck-Mürz-zuschlag	2.155	100.349	36.200	5.957	7,9	2.859
	Westliche Obersteiermark	1.052	61.558	28.100	3.939	7,7	2.754
West- und Südsteiermark	Murau	1.384	28.390		1.907	6,7	2.131
	Murtal	1.676	73.150		5.385	8,4	2.584
	Deutschlandsberg	864	60.657	27.100	4.692	7,6	2.597
Oststeiermark	Leibnitz	727	81.315		5.687	8,4	2.262
	Voitsberg	679	51.851		3.642	7,9	2.385
	Südoststeiermark	1.009	86.144		5.682	7,4	2.044
Steiermark (gesamt)	Hartberg-Fürstenfeld	1.228	90.546	28.100	6.786	7,5	2.136
	Weiz	1.098	89.104		6.159	5,4	2.365
		16.401	1.232.012	35.500	83.526	8,3	2.483

* Quelle: Das Land Steiermark, Referat Statistik und Geoinformationen: Die wirtschaftliche Entwicklung der NUTS 3 Regionen 1995-2015; Statistik Austria: Statistisches Jahrbuch 2017

** Quelle: WKO Steiermark: Die steirische Wirtschaft in Zahlen 2017

2.2. Das Geschäftsumfeld in Österreich (Steiermark und Kärnten)

Tabelle 3: EXPEDIRE Regionen in Kärnten von 2015 bis 2017 nach ausgewählten sozioökonomischen Indikatoren

NUTS 3	Indikator/ Region	Fläche (km ²)*	Einwoh- ner*	BIP pro Kopf (EUR)***	Anzahl an Unterneh- men**	Arbeitslo- senrate (%)***	Durchschnittliche Buttom- nateinnahmen monthly gross earnings (EUR)*
Oberkärnten	Spittal/Drau	2.764	76.544	25.900	5.452	12,1	3.170
Unterkärnten	Hermagor	809	18.329	29.800	1.262	6,9	2.970
Klagenfurt/Vil- lach	Villach Land	1.009	64.727	39.000	4.476	-	3.330
	Villach Stadt	135	61.662		4.559	11,8	3.443
	Feldkirchen	559	30.102		2.386	9,9	3.044
	St. Veit/Glan	1.494	55.185		3.910	9,4	3.179
	Klagenfurt Stadt	120	99.790		8.880	11,3	3.495
	Klagenfurt Land	766	59.344		4.367	-	3.416
	Völkermarkt	908	42.158		2.802	11,2	3.017
	Wolfsberg	974	53.236		3.874	8,3	3.111
Kärnten (gesamt)		9.538	561.077	33.600	41.968	10,9	3.278

*Quelle: WIBIS Kärnten: update Bevölkerung 2017, unselbständig Beschäftigte 2016, durchschnittlicher Bruttobezug 2016

**Quelle: WKÖ Mitgliederstatistik 2016 (absolute Zahlen)

***Quelle: Arbeitsmarktservice Kärnten (AMS), Geschäftsbericht 2016





3. METHODOLOGIE DER STUDIE

Die KMUs der 17. ausgewählten Regionen von Slowenien und Österreich wurden eingeladen, am EXPEDIRE Projekt teilzunehmen, indem diese zuerst eine Online Umfrage zum Zweck dieser Analyse beantworten und/oder sich danach in einem Tiefeninterview beteiligen, das als Plattform für mögliche grenzübergreifende Geschäftspartnerschaften dient.

Die EXPEDIRE Projektpartner führten die Online-Umfrage in der Zeitperiode von März bis Juli und Tiefeninterviews in der Zeitperiode von April bis August durch. Die Fragebögen auf Slowenisch und Deutsch wurden über Direct Mailing verschickt und auf den Webportalen aller Projektpartner veröffentlicht. Jeder Projektpartner erstellte individuell einen eigenen Unternehmerpool von KMUs auf der Grundlage der national geltenden Größenklassen.

4. DEMOGRAPHISCHE DATEN DER AN DER ANALYSE BETEILIGTEN KMUS

Insgesamt wurden 310 beantwortete Fragebögen aus der Datenbank analysiert. Davon gaben 54 kein Unternehmen an. Diese eigneten sich jedoch trotzdem für eine statistische Analyse und wurden somit in diesem Bericht miteinbezogen. Dabei kamen auch neun Duplikate vor. Von den in diesen Bericht herangezogenen 310 Fragebögen wurden 73 von österreichischen und 237 von slowenischen Unternehmen beantwortet.

Tabelle 4: Unternehmerpool für den Fragebogen

Unternehmensgröße	Österreich			Slowenien		
	N	Anteil	Gründungs-jahr (Mittel)	N	Anteil	Gründungs-jahr (Mittel)
Kleinst-	44	60,27%	2010	156	65,82%	2004
Klein-	12	16,44%	1994	67	28,27%	1993
Mittel-	12	16,44%	1973	14	5,91%	1983
Groß-	5	6,85%	1942	0	/	/
Gesamt	73	100,00%		237	100,00%	

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Wie in Tabelle 4 zu erkennen ist, kommt das starke Ungleichgewicht in der Staatsangehörigkeit der Befragten klar hervor, da slowenische Unternehmen 76% der Fragebögen (237 von 310) und österreichische Unternehmen nur 24% (73 von 310) beantworteten.

Trotz der starken Bemühungen seitens der steirischen und kärntnerischen Projektpartner fiel die Antwortrate auf die Fragebögen in Österreich viel niedriger aus als jene in Slowenien. Die folgende Schlussfolgerung kann aus diesem Ungleichgewicht geleitet werden: Österreich und Slowenien pflegen jahrelang eine sehr enge wirtschaftliche Verbindung. Österreich ist der wichtigste Investor in Slowenien, wobei Österreich mit 30,7% an den gesamten Direktinvestitionen Sloweniens beteiligt ist.

4. Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs

Der österreichische Markt war im letzten Jahrzehnt der dritt- oder viertwichtigste Exportmarkt für slowenische Unternehmen, da ein Drittel (7.283 Unternehmen) aller slowenischen Exporteure im Jahr 2015 nach Österreich exportierte. Laut den Ergebnissen der EXPEDIRE Umfrage erzielte Österreich als slowenischer Importmarkt den ersten Platz, während Slowenien als wichtigster Exportmarkt für Österreich den vierten Platz erzielte. Außerdem wurde das Projekt EXPEDIRE als eine nützliche neue Initiative zum Ausbau von Geschäftsmöglichkeiten für slowenische Unternehmen im österreichischen Markt wahrgenommen. Weiter sind die slowenischen Projektpartner mit ihren stark verbreiteten Netzwerkaktivitäten und Niederlassungen im ganzen Land täglich bei der persönlichen Kommunikation mit ihren Mitgliedsunternehmen involviert und werden somit als solide Partner für die Internationalisierung gesehen. Das erklärt die starke Beteiligung der slowenischen Unternehmen am EXPEDIRE Projekt und an der EXPEDIRE Umfrage.

Das Wissen und die Erfahrung zeigen, dass steirische Unternehmen, im Vergleich zu slowenischen und kärntnerischen Unternehmen, es nicht gewohnt sind, auf Firmennewsletters, E-Newsletters und anderen Zeitungsartikeln zu reagieren. Die steirischen Projektpartner haben bewusst die zeitaufwändige persönliche Kontaktaufnahme wählen müssen. Die Projektpartner haben diese Kontakte zum einen im Rahmen von vorausgewählten Events und Seminaren und zum anderen durch eine sorgfältige Vorauswahl (mit Verwendung eines firmeninternen CRM-Systems) in Verbindung mit Telefonanrufen und Unternehmensbesuchen gewählt.

Zuletzt wurden auch heimische Partner und Cluster Netzwerke in den Unternehmerpool integriert, da die Schlüsselbotschaft des Berichts der Generaldirektion für Forschung und Innovation der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2013 mit dem Titel „The Role of Clusters in Specialisation Smart Strategies“ (Die Rolle der Cluster bei den Specialisation Smart Strategies) ist, dass Cluster und Clusterpolitik in vielen Regionen wahrscheinlich zu den Schlüsselbausteinen bei der Entwicklung und der Ausführung von Smart Specialisation S3 zählen.

Der Smart Specialisation Strategy für die Steiermark und Kärnten folgend, gibt es eine große Anzahl an branchenspezifischen Clustern und Netzwerken, die eng mit dem EXPEDIRE Projektpartnern ICS (Internationalisierungszentrum Steiermark GmbH) und WKK (Wirtschaftskammer Kärnten) verflochten sind.

Die Region Steiermark wird in Österreich als ein Pionier für Cluster Strategien betrachtet. Cluster entstehen aus den Wirtschaftsschwerpunkten einer bestimmten Region und betreuen die Unternehmen aus einem bestimmten Industriezweig, die sich mit ihren unterschiedlichen Aktivitäten an eine Wertschöpfungskette beteiligen.

4. Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs

Cluster werden je nach Themen und Branchen kategorisiert. In der Kategorie Mobilität ist der ACStyria Mobilitätscluster vertreten. Mit Energie und Umwelttechnik beschäftigt sich die Green Tech Cluster Styria GmbH und auf Humantechnologie ist der Cluster Human. Technology Styria GmbH spezialisiert. Auch die Holzverarbeitende Branche ist mit der Holzcluster Steiermark GmbH vertreten. Die Netzwerkgesellschaft für die Entwicklung und Stärkung der Kreativindustrie nennt sich Creative Industries Styria GmbH. Im Bereich der Elektronik und Mikroelektronik ist die Silicon Alps Cluster GmbH tätig. Neben den Clustern und Netzwerken wurden in Österreich auch Branchennetzwerke entwickelt. Alle Cluster und Branchennetzwerke unterstützen ihre Unternehmen innerhalb ihrer Zuständigkeiten.

Die österreichische Clusterlandkarte (Cluster in Österreich, Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 2014) zeigt zwei Cluster für Kärnten, nämlich den ME2C und den Software Internet Cluster, die beide rechtlich unabhängige Vereinigungen sind. Die Silicon Alps Cluster GmbH wird gemeinsam mit der Steiermark betrieben.

Die im Vergleich zu Slowenien relativ niedrige Anzahl an österreichischen Unternehmen, die an der Umfrage teilnahmen, kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass diese Methode eine beträchtliche Zeit und viel Personalaufwand im Laufe des ganzen Prozesses in Anspruch nahm. Ein großer Vorteil dieser Methode war jedoch, dass ein intensiver interpersoneller Austausch mit den jeweiligen österreichischen Kunden stattfand.

Wie von Tabelle 4 entnommen werden kann, verhielt sich die Zahl der Befragten nach Unternehmensgröße umgekehrt proportional zur Unternehmensgröße selbst. Die mit Abstand meisten Befragten stammten von Kleinstunternehmen, gefolgt von Klein- und Mittelunternehmen, während die an der Umfrage beteiligten Großunternehmen ausschließlich aus Österreich stammten. Über zwei Drittel der Unternehmen, die an der Umfrage teilnahmen, waren Kleinstunternehmen (knapp über 60% in Österreich und fast 66% in Slowenien). Während diese Prozentzahl der Unternehmen für beide Länder ungefähr gleich hoch war, konnte ein deutlicher Unterschied in der Anzahl an Kleinunternehmen aus den beiden Ländern verzeichnet werden. Während weniger Klein- und Mittelunternehmen im Vergleich zu Kleinstunternehmen teilnahmen, war das Verhältnis der Klein- und Mittelunternehmen in Österreich gleich. In Slowenien konnte die Tendenz beobachtet werden, dass die Anzahl an Befragten mit der steigenden Unternehmensgröße sank. Auf Grundlage der Prozentzahl kann die Tendenz verzeichnet werden, dass größere Unternehmen in Österreich stärker an der Umfrage beteiligt waren als die in Slowenien. Fünf Großunternehmen nahmen aus Österreich teil, während keine Großunternehmen aus Slowenien teilnahmen.

4. Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs

Tabelle 5: Unternehmen nach Land, Größe und Alter (N=246)

Unternehmensgröße	Unternehmensalter			
	Unter 3 Jahre	4–10 Jahre	11–20 Jahre	Über 20 Jahre
Österreich	29,03%	19,35%	24,19%	27,42%
Kleinst-	48,57%	28,57%	17,14%	5,71%
Klein-	10,00%	10,00%	30,00%	50,00%
Mittel-	0,00%	8,33%	41,67%	50,00%
Groß-	0,00%	0,00%	20,00%	80,00%
Slowenien	23,37%	17,93%	12,50%	46,20%
Kleinst-	34,91%	23,58%	9,43%	32,08%
Klein-	9,38%	10,94%	14,06%	65,63%
Mittel-	0,00%	7,14%	28,57%	64,29%
Gesamt	24,80%	18,29%	15,45%	41,46%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Die Analyse des Unternehmensalters zeigt, dass ein Viertel der slowenischen und unter ein Drittel der österreichischen Unternehmen, die in der Umfrage teilnahmen, junge Unternehmen waren und vor weniger als drei Jahren gegründet wurden. Fast 20% der Unternehmen beider Länder waren schon vier bis zehn Jahre im Geschäft. Der größte Unterschied zwischen den Ländern lag in den Unternehmen, die schon seit 11 Jahren im Geschäft waren. Während ungefähr die gleiche Anzahl an österreichischen Befragten von den Unternehmen mit 11-20-jähriger sowie über 20-jähriger Geschäftserfahrung stammte, war das nicht der Fall in Slowenien. Ungefähr die Hälfte aller befragten slowenischen Unternehmen wurden vor über 20 Jahren gegründet.

Tabelle 6: Exporterfahrungen nach Land (N=310)

Land	Experterfahrungen	
	Nein	Ja
Österreich	20,55%	79,45%
Slowenien	20,25%	79,75%
Gesamt	20,32%	79,68%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

4. Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs

Tabelle 6: Exporterfahrungen nach Land (N=310)

Land	Experterfahrungen	
	Nein	Ja
Österreich	20,55%	79,45%
Slowenien	20,25%	79,75%
Gesamt	20,32%	79,68%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Keine wesentlichen Unterschiede wurden zwischen den teilnehmenden österreichischen und slowenischen Unternehmen in Bezug auf Exporterfahrungen verzeichnet. Der Großteil (ungefähr 80%) der Befragten verkauften ihre Produkte oder Dienstleistungen an Kunden und Kundinnen außerhalb des Binnenmarkts.

Tabelle 7: Exporterfahrungen nach Land (N=310)

Land und Experterfahrungen	Unternehmensgröße			
	Kleinst-	Klein-	Mittel-	Groß-
Österreich	60,27%	16,44%	16,44%	6,85%
Nein	86,67%	6,67%	6,67%	0,00%
Ja	53,45%	18,97%	18,97%	8,62%
Slowenien	65,82%	28,27%	5,91%	0,00%
Nein	89,58%	8,33%	2,08%	0,00%
Ja	59,79%	33,33%	6,88%	0,00%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Die Daten aus Tabelle 7 zeigen jedoch, dass kleinere Unternehmen (insbesondere Kleinstunternehmen) im Gegensatz zu den größeren Unternehmen eher dazu tendierten, keine Exporterfahrungen zu haben. Das war bei Unternehmen aus beiden Ländern der Fall, ob gleich der Unterschied bei den slowenischen Unternehmen deutlicher zum Vorschein kam.

4. Demographische Daten der an der Analyse beteiligten KMUs

Tabelle 8: Unternehmen nach Land, Exporterfahrungen, und Unternehmensalter (N=246)

Land und Exporterfahrungen	Company age			
	Unter 3 Jahre	4-10 Jahre	11-20 Jahre	Over 20 Jahre
Österreich	29,03%	19,35%	24,19%	27,42%
Nein	72,73%	18,18%	9,09%	0,00%
Ja	19,61%	19,61%	27,45%	33,33%
Slowenien	23,37%	17,93%	12,50%	46,20%
Nein	65,79%	18,42%	5,26%	10,53%
Ja	12,33%	17,81%	14,38%	55,48%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Tabelle 8 zeigt einen Vergleich zwischen den beiden Ländern in Hinblick auf das Verhältnis zwischen dem Unternehmensalter und den Exporterfahrungen. Die Tabelle lässt erkennen, dass die Mehrheit der Unternehmen ohne Exporterfahrungen junge Unternehmen waren (Gruppe der unter Dreijährigen) und die Prozentzahl der Unternehmen ohne Exporterfahrungen im Allgemeinen mit dem Unternehmensalter sank. Das Gegenteil traf auf Unternehmen mit schon gesammelten Exporterfahrungen zu.

Slowenische Unternehmen weisen jedoch einige Eigenheiten auf. Während die Prozentzahl in Hinblick auf Exporterfahrungen im Allgemeinen mit dem Unternehmensalter ab- bzw. zunahm, waren über 20 Jahre alte Unternehmen ohne Exporterfahrungen öfters vertreten als Unternehmen, die vor 11-20 Jahren gegründet wurden. Die Exportaktivitäten waren unter den jüngeren Unternehmen (4-10 Jahre) höher als unter älteren Unternehmen (11-20 Jahre).





5. ERGEBNISSE DER ONLINE-UMFRAGE

Zum Zweck dieser Analyse wurden die Befragten, basierend auf ihren Erfahrungen außerhalb des Binnenmarktes, in zwei Gruppen aufgegliedert. Die Unternehmen mit Exporterfahrungen wurden anschließend nach ihren relevanten Markteintrittsstrategien und Vertriebskanälen, ihren Exportmärkten und ihrer Beteiligung am österreichisch-slowenischen Exportmarkt gefragt. Unternehmen ohne Exporterfahrungen wurden gebeten, Auskunft über ihren Fünfjahresexportplan, ihre Interessen an einer Beteiligung am österreichisch-slowenischen Exportmarkt und über ihre bevorzugten Länder zu geben.

5.1. Vor- und Nachteile der Internationalisierung

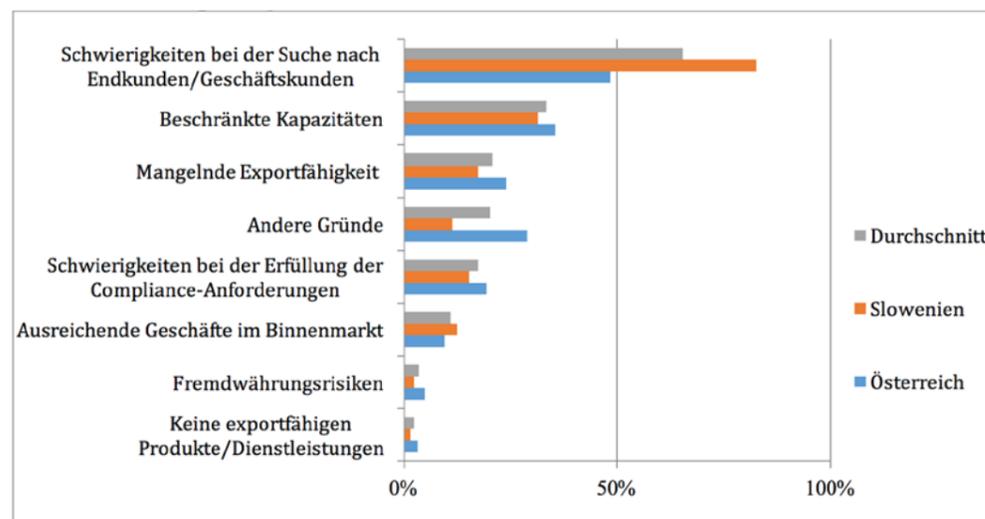
KMUs verbessern oft ihr Wachstum und ihre Wettbewerbsfähigkeit erheblich, indem die-se den Verkauf ihrer Produkte, ihrer Dienstleistungen, ihres Wissen oder ihrer Technologie auf internationaler Ebene ausweiten. Außerdem sind Marktdiversifizierung, neue Wachstumschancen, Skaleneffekte, Kapazitäten Nutzung, Produktverjüngung, reduzierte Anfälligkeit für saisonale Schwankungen, Aufwertung des heimischen Ansehens und die höhere Aufmerksamkeit möglicher Wettbewerber im Ausland zusätzliche Vorteile für Exporteure (Kubíčková, 2014).

Laut des Dokuments der Europäischen Kommission mit dem Titel „Supporting the Internationalisation of SMEs (Die Unterstützung der KMUs bei der Internationalisierung)“ hängt die Internationalisierung stark mit erhöhtem Umsatz, höherer Beschäftigung und verstärkten Innovationsaktivitäten zusammen (Europäische Kommission, 2014). Die Umfrage des EXPEDIRE Projekts hat nicht vorerst zum Ziel gehabt, die Vorteile der Internationalisierung selbst zu behandeln, sondern vielmehr die nachfrageorientierten Aktivitäten wie die der Geschäftspartnersuche, der Netzwerkveranstaltungen, der Export Academy und der Beratung für die Entwicklung von grenzübergreifenden Kooperationen zu erörtern. Diese Punkte werden in den nachstehenden Absätzen genauer ausgeführt.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Die Europäische Kommission führte eine Umfrage unter KMUs innerhalb der EU zum Thema Internationalisierungsbarrieren im Jahr 2010 durch. Dabei wurde festgestellt, dass die am häufigsten genannten Faktoren die folgenden waren: Der Preis der Produkte oder Dienstleistungen, die mit der Internationalisierung verbundenen hohen Kosten, die Qualität des Produkts, der Mangel an qualifiziertem Personal, die Eigenheit des Produkts sowie die Sprache (EC, 2014).

Abbildung 1: Hauptbarrieren für das Verkaufen an ausländische Kunden und Kundinnen



Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Wie in Abbildung 1 dargestellt, hat die Umfrage des EXPEDIRE Projekts ergeben, dass die mit Abstand größte Barriere, von denen beide Länder gleichermaßen betroffen sind, die Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden war. Die zweite Hauptbarriere bei dem Verkauf von Produkten/Dienstleistungen an die ausländische Kundschaft waren die begrenzten Kapazitäten des Unternehmens (Produktion/Personal/Finanzen). Das traf erneut auf beide Länder zu.

Neben diesen zwei Barrieren empfanden österreichischen Unternehmen die mangelnde Exportfähigkeit (Bereiche: Technologie/Wissen/ Fertigkeiten) und die Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen (Handelsregeln, Normen, Gesetzgebung, geistige Eigentumsrechte, etc.) als deren Hauptbarrieren bei dem Eintritt in den Export-markt. Diese nannten auch öfters andere Barrieren wie den Mangel an Sprachfertigkeiten, aber auch andere Hindernisse wie die Sprachbarriere, Kulturbarriere, besondere Bedingungen am Exportmarkt bzw. Exportland,

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Rechtsverordnungen, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Lizenzen, für den Export eher ungeeignete Geschäfte (Dienstleistungen), Preise, Lieferzeiten und Qualität, Zollprobleme, Erfolg am Binnenmarkt, Mangel an qualifizierten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen; unlauterer bzw. geistigen Eigentum verletzender Wettbewerb sowie ein Start-up Unternehmen zu sein.

Mangelnde Exportfähigkeit im Bereich der Technologie, des Wissens und der Fertigkeiten und die Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen (Handelsregeln, Normen, Gesetzgebung, geistige Eigentumsrechte, etc.) wurden auch von den slowenischen Unternehmen als entscheidende Barrieren betrachtet. Diese gaben öfters an, dass ausreichende Geschäfte am Binnenmarkt sie entmutigt hätten, ihre Produkte und Dienstleistungen am Exportmarkt zu verkaufen. Die anderen genannten Barrieren bezogen sich auf Faktoren wie das Entsenden von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ins Ausland und die Verlegung der Arbeitskräfte; Bürokratieschwierigkeiten; der Mangel an Gewährleistung und Vertrauen in fremde Geschäftspartner; harter und/oder unlauterer Wettbewerb; Schwierigkeiten bei der Suche nach Partnern und Unternehmen im Ausland; Mangel an Qualitätslieferanten oder Qualitätsproduzenten; Zahlungspolitik der Kundschaft oder Geschäftspartner ist weniger kompatibel mit der des Unternehmens, oder der Mangel an Respekt vor Zahlungsfristen; kürzlich gegründetes Unternehmen ohne Erfahrungen zu sein; der geringe Bekanntheitsgrad des Unternehmens, Landes und/oder des Produkts; kleiner Nischenmarkt; Sprachbarrieren; und die hohen Transportkosten, insbesondere für Unternehmen mit kostengünstigen Produkten, bei denen die Versandkosten relativ hoch ausfallen können und das Produkt am Markt somit nicht wettbewerbsfähig macht.

Die Barrieren, die am seltensten von österreichischen und slowenischen Unternehmen genannt wurden, waren der Mangel an exportfähigen Produkten und Dienstleistung sowie die Fremdwährungsrisiken.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Tabelle 9: Hauptexportbarrieren nach Land und Unternehmensgröße

Land und Unternehmensgröße	Hauptbarrieren							
	Keine exportfähigen Produkte/Dienstleistungen	Genügend Geschäfte am Binnenmarkt	Begrenzte Exportfähigkeit	Begrenzte Kapazitäten	Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden	Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen	Fremdwährungsrisiken	Andere Gründe
Österreich								
Kleinst-	2,7%	13,5%	21,6%	35,1%	51,4%	16,2%	2,7%	32,4%
Klein-	0,0%	0,0%	10,0%	40,0%	70,0%	10,0%	10,0%	30,0%
Mittel-	10,0%	10,0%	40,0%	30,0%	30,0%	40,0%	0,0%	10,0%
Groß-	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Slowenien								
Kleinst-	1,6%	9,8%	18,7%	35,0%	78,9%	15,4%	4,1%	12,2%
Klein-	0,8%	10,6%	7,3%	13,0%	44,7%	7,3%	0,0%	5,7%
Mittel-	0,0%	0,0%	2,4%	3,3%	11,4%	2,4%	0,0%	0,8%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Die von den Kleinstunternehmen angegebenen Hauptbarrieren trafen auf österreichische sowie slowenische Unternehmen gleichermaßen zu. Diese bezogen sich auf die Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden und die begrenzte Exportfähigkeit (Produktion, Personal und Finanzen). Andere Gründe waren für österreichische Unternehmen gleichermaßen entscheidend. Diese beinhalteten hauptsächlich die Sprachbarriere; gesetzliche Verordnungen und Bedingungen am Exportmarkt, Zollprobleme, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Lizenzen, ein Start-up-Unternehmen zu sein oder schwierig zu exportierende Produkte/Dienstleistungen. Faktoren, die sich auf die begrenzten Exportfähigkeiten und die Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen bezogen, waren genauso entscheidend. Sowohl österreichische als auch slowenische Kleinunternehmen gaben an, dass die Haupt-schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden oder Geschäftskunden lag. Begrenzte Exportfähigkeiten und andere Gründe waren außerdem für österreichische Unternehmen entscheidend. Im Feld „andere Gründe“ gaben die Unternehmen den Mangel an qualifiziertem Personal, eines der wichtigsten Unternehmen am Binnenmarkt zu sein sowie die kulturellen Barrieren an. Slowenische Unternehmen gaben als Grund die begrenzten Kapazitäten seltener an, obgleich dieser Faktor durchaus wichtig war.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Für slowenische Mittelunternehmen galt die Suche nach Endkunden oder Geschäftskunden als Hauptbarriere, wobei die anderen in der Umfrage aufgeführten Schwierigkeiten seltener zutrafen. Im Allgemeinen gaben slowenische Mittelunternehmen an, dass der Verkauf der Produkte und/oder Dienstleistungen an die fremde Kundschaft die kleinste Barriere war. Im Gegensatz dazu gaben österreichische Unternehmen die begrenzte Exportfähigkeit und die Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen am häufigsten als Hauptbarrieren bei dem Verkauf ihres Produktes/ihrer Dienstleistung im internationalen Feld an, gefolgt von den begrenzten Kapazitäten und der Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden.

Großunternehmen (betrifft ausschließlich Österreich) betrachteten begrenzte Exportfähigkeit (Technologie, Wissen, Fertigkeiten), begrenzte Kapazitäten (Produktion/Personal/Finanzen) und andere Gründe als die entscheidendsten Barrieren für ein erfolgreiches Geschäft auf internationalen Märkten. Die anderen von den Großunternehmen angegebenen Gründe beinhalteten größtenteils den harten Wettbewerb, hohe Preise, Lieferzeit und Qualitätsfragen.

Tabelle 10: Hauptexportbarrieren nach Land und Unternehmensgröße

Land und Unternehmensgröße	Hauptbarrieren							
	Keine exportfähigen Produkte/Dienstleistungen	Genügend Geschäfte am Binnenmarkt	Begrenzte Exportfähigkeit	Begrenzte Kapazitäten	Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden	Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen	Fremdwährungsrisiken	Andere Gründe
Österreich	3,6%	8,9%	25,0%	39,3%	48,2%	17,9%	5,4%	25,0%
unter 3 Jahre	5,9%	11,8%	23,5%	47,1%	47,1%	11,8%	0,0%	23,5%
4-10 Jahre	0,0%	9,1%	27,3%	18,2%	45,5%	9,1%	9,1%	27,3%
11-20 Jahre	0,0%	7,7%	23,1%	38,5%	53,8%	38,5%	0,0%	23,1%
über 20 Jahre	6,7%	6,7%	26,7%	46,7%	46,7%	13,3%	13,3%	26,7%
Slowenien	1,2%	10,5%	19,9%	29,8%	84,2%	16,4%	2,3%	12,9%
unter 3 Jahre	2,6%	5,3%	23,7%	47,4%	84,2%	28,9%	5,3%	10,5%
4-10 Jahre	0,0%	7,4%	29,6%	29,6%	77,8%	11,1%	0,0%	29,6%
11-20 Jahre	0,0%	13,0%	4,3%	17,4%	95,7%	17,4%	4,3%	4,3%
über 20 Jahre	1,2%	13,3%	19,3%	25,3%	83,1%	12,0%	1,2%	10,8%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Die von den Kleinstunternehmen angegebenen Hauptbarrieren trafen auf österreichische sowie slowenische Unternehmen gleichermaßen zu. Diese bezogen sich auf die Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden und die begrenzte Exportfähigkeit (Produktion, Personal und Finanzen). Andere Gründe waren für österreichische Unternehmen gleichermaßen entscheidend. Diese beinhalteten hauptsächlich die Sprachbarriere; gesetzliche Verordnungen und Bedingungen am Exportmarkt, Zollprobleme, Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Lizenzen, ein Start-up-Unternehmen zu sein oder schwierig zu exportierende Produkte/Dienstleistungen. Faktoren, die sich auf die begrenzten Exportfähigkeiten und die Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen bezogen, waren genauso entscheidend. Sowohl österreichische als auch slowenische Kleinunternehmen gaben an, dass die Hauptschwierigkeit bei der Suche nach Endkunden oder Geschäftskunden lag. Begrenzte Exportfähigkeiten und andere Gründe waren außerdem für österreichische Unternehmen entscheidend. Im Feld „andere Gründe“ gaben die Unternehmen den Mangel an qualifiziertem Personal, eines der wichtigsten Unternehmen am Binnenmarkt zu sein sowie die kulturellen Barrieren an. Slowenische Unternehmen gaben als Grund die begrenzten Kapazitäten seltener an, obgleich dieser Faktor durchaus wichtig war.

Für slowenische Mittelunternehmen galt die Suche nach Endkunden oder Geschäftskunden als Hauptbarriere, wobei die anderen in der Umfrage aufgeführten Schwierigkeiten seltener zutraten. Im Allgemeinen gaben slowenische Mittelunternehmen an, dass der Verkauf der Produkte und/oder Dienstleistungen an die fremde Kundschaft die kleinste Barriere war. Im Gegensatz dazu gaben österreichische Unternehmen die begrenzte Exportfähigkeit und die Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen am häufigsten als Hauptbarrieren bei dem Verkauf ihres Produktes/ ihrer Dienstleistung im internationalen Feld an, gefolgt von den begrenzten Kapazitäten und der Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/ Geschäftskunden.

Großunternehmen (betrifft ausschließlich Österreich) betrachteten begrenzte Exportfähigkeit (Technologie, Wissen, Fertigkeiten), begrenzte Kapazitäten (Produktion/Personal/Finanzen) und andere Gründe als die entscheidendsten Barrieren für ein erfolgreiches Geschäft auf internationalen Märkten. Die anderen von den Großunternehmen angegebenen Gründe beinhalteten größtenteils den harten Wettbewerb, hohe Preise, Lieferzeit und Qualitätsfragen.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Tabelle 10: Hauptbarrieren beim Markteintritt im Ausland nach Land und Unternehmensgröße

Land und Unternehmensgröße	Hauptbarrieren							
	Keine exportfähigen Produkte/Dienstleistungen	Genügend Geschäfte am Binnenmarkt	Begrenzte Exportfähigkeit	Begrenzte Kapazitäten	Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/Geschäftskunden	Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen	Fremdwährungsrisiken	Andere Gründe
Österreich	3,6%	8,9%	25,0%	39,3%	48,2%	17,9%	5,4%	25,0%
unter 3 Jahre	5,9%	11,8%	23,5%	47,1%	47,1%	11,8%	0,0%	23,5%
4-10 Jahre	0,0%	9,1%	27,3%	18,2%	45,5%	9,1%	9,1%	27,3%
11-20 Jahre	0,0%	7,7%	23,1%	38,5%	53,8%	38,5%	0,0%	23,1%
über 20 Jahre	6,7%	6,7%	26,7%	46,7%	46,7%	13,3%	13,3%	26,7%
Slowenien	1,2%	10,5%	19,9%	29,8%	84,2%	16,4%	2,3%	12,9%
unter 3 Jahre	2,6%	5,3%	23,7%	47,4%	84,2%	28,9%	5,3%	10,5%
4-10 Jahre	0,0%	7,4%	29,6%	29,6%	77,8%	11,1%	0,0%	29,6%
11-20 Jahre	0,0%	13,0%	4,3%	17,4%	95,7%	17,4%	4,3%	4,3%
über 20 Jahre	1,2%	13,3%	19,3%	25,3%	83,1%	12,0%	1,2%	10,8%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Junge slowenische Unternehmen (in der Gruppe der unter Dreijährigen) gaben an, dass die Hauptbarriere bei internationalen Geschäften die Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden/ Geschäftskunden liegen würde. Das wurde von der Mehrzahl der beteiligten Unternehmen (84,2%) angegeben. Tatsächlich wurde das auch von jungen österreichischen Unternehmen als eine der entscheidendsten Barrieren angegeben. Diese empfanden die begrenzten Kapazitäten im Bereich der Finanzen, der Produktion und dem Personal als gleichermaßen problematisch. Sowohl österreichische als auch slowenische Unternehmen gaben des Öfteren an, dass die Exportfähigkeiten im Bereich der Technologie, des Wissens und der Fertigkeiten eine der entscheidendsten Barrieren für den Export wären. Slowenische Unternehmen fügten die Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen hinzu, während die österreichischen Unternehmen andere Gründe wie die Sprachbarriere, den Mangel an Sprachkenntnissen, an der Spitze des Binnenmarktes zu stehen und ein Start-up Unternehmen zu sein als eher problematischer betrachteten.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Die Unternehmen der zweiten Gruppe, die 4-10 Jahre im Geschäft waren, gaben ähnliche Barrieren wie die junge Unternehmensgruppe an: Schwierigkeiten bei der Suche nach Endkunden oder Geschäftskunden, begrenzte Exportfähigkeit im Bereich der Technologie, des Wissens und der Fertigkeiten und begrenzte Kapazitäten im Bereich der Produktion, dem Personal und der Finanzen sowie andere Gründe. Das traf sowohl auf slowenische als auch österreichische Unternehmen zu. In der Kategorie „andere Gründe“ nannten slowenische Unternehmen die Schwierigkeiten bei der Suche nach Partnern und Unternehmen im Ausland, Sprachbarrieren, unlauterer Wettbewerb, Schwierigkeiten bei der Zahlungspolitik von Kunden sowie hohe Transportkosten. Österreichische Unternehmen gaben Probleme mit dem Mangel an Respekt vor geistigen Eigentumsrechten, Rechtsverordnungen und Sprachbarrieren an.

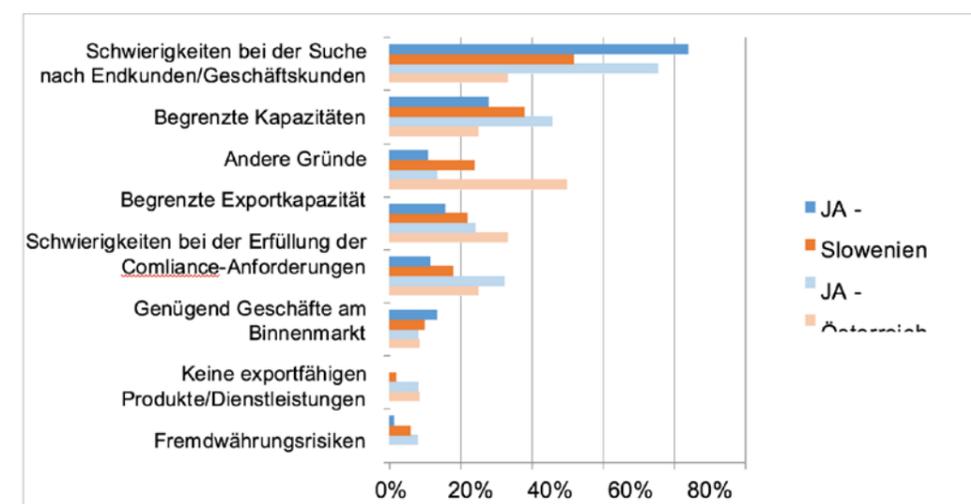
Der gleiche Trend kann bei den Unternehmen, die vor 11-20 Jahren gegründet wurden, verzeichnet werden. Slowenische Unternehmen in dieser Gruppe gaben jedoch an, dass die mit Abstand entscheidendste Barriere die Schwierigkeit bei der Suche nach Endkunden und Geschäftspartnern im Ausland wäre. Dieser Grund wurde von 95,7% der Unternehmen gewählt. Im Vergleich dazu gab mehr als die Hälfte der österreichischen Unternehmen (53,8%) diesen Grund als eine der Hauptbarrieren an. Slowenische Unternehmen wiesen den gleichen Trend wie die zweite Gruppe auf, wobei genügend Geschäfte im Binnenmarkt auch als wichtiger Faktor von slowenischen Unternehmen betrachtet wurde.

Die Unternehmen mit der längsten Tradition, also über 20 Jahre, gaben ähnliche Hauptbarrieren wie die zweite und dritte Gruppe an. Was die dritte Gruppe betrifft, so war mit Abstand die meistgewählte Antwort von slowenischen Unternehmen die Schwierigkeiten bei der Suche nach Endkunden und Geschäftskunden. Diese Barriere lag auf Rang zwei in Österreich.

Die anderen Barrieren waren dieselben, die auch auf Gruppe zwei und drei zutrafen: begrenzte Kapazität, begrenzte Exportkapazitäten, Erfüllung der Compliance-Anforderungen und andere Gründe, wobei starker Wettbewerb, Preise, Lieferzeit, Qualität, Mangel an qualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie besondere Bedingungen am Exportmarkt genannt wurden. Österreichische Unternehmen betrachteten jedoch die Fremdwährungsrisiken häufig als ein Schwierigkeitsfaktor beim Außenhandel.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Abbildung 2: Hauptexportbarrieren nach Land und Exporterfahrungen



Schwierigkeiten bei der Suche nach Endkunden und Geschäftskunden war die am häufigsten genannte Barriere sowohl für slowenische Unternehmen mit Exporterfahrungen als auch jene, die nur am Binnenmarkt aktiv waren. Das traf auch auf österreichische Unternehmen mit Exporterfahrungen zu, jedoch nicht für österreichische Unternehmen, die dem internationalen Markt noch nicht beigetreten waren. Für die letzteren waren die wichtigsten Barrieren am Fragebogen nicht angegeben. Diese fielen somit in die Kategorie „andere Gründe“ und bezogen sich auf den Mangel an Sprachfertigkeiten und Sprachkenntnissen, den Mangel an Respekt vor geistigen Eigentumsrechten und ein Start-up Unternehmen zu sein.

Begrenzte Kapazitäten wurden des Öfteren von österreichischen als auch slowenischen Unternehmen, die am internationalen Markt schon tätig waren, genannt. Das war auch die zweithäufigste gewählte Barriere von slowenischen Unternehmen, die außerhalb ihres Binnenmarktes keine Verkaufserfahrungen hatten. Die begrenzte Kapazität wurde als wesentlicher Faktor sogar öfters von der letzteren Gruppe gewählt als von Unternehmen mit internationalen Handelserfahrungen.

5.1. Vorund Nachteile der Internationalisierung

Begrenzte Exportfähigkeit und die Schwierigkeit bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen zählten im Allgemeinen zu den nächsthäufigsten Barrieren. Die Exportfähigkeit scheint für österreichische Unternehmen entscheidender zu sein als für slowenische Unternehmen und sogar wichtiger für Unternehmen mit keinen Exporterfahrungen. Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Compliance-Anforderungen wie die der Handelsregeln, Normen, Gesetzgebung und andere erschienen für Unternehmen ohne Exporterfahrungen wesentlicher zu sein. Innerhalb dieser Gruppe erschien dieser Faktor für slowenische Unternehmen wichtiger zu sein als für österreichische Unternehmen. Das Gegenteil traf auf die andere Gruppe zu, in der österreichische Unternehmen diese Schwierigkeiten im Rahmen von internationalen Exportaktivitäten ein wenig hemmender empfanden.

Weder von den österreichischen noch slowenischen Unternehmen wurden exportungeeignete Produkte oder Dienstleistungen und Fremdwährungsrisiken als Hauptbarrieren aufgefasst.

1.3.1. Attraktive Märkte für exporterfahrene Unternehmen

Wie in Tabelle 11 dargestellt, waren die wichtigsten Exportländer nach Exportvolumen für die exporterfahrenen Unternehmen der EXPEDIRE Analyse Deutschland (23,5%) und die Schweiz (11,3%) für die österreichische Exportierenden, und Österreich (21,0%), Deutschland (17,9%) und Kroatien (12,8%) für die slowenischen Exportierenden.

Tabelle 11: Die zehn am häufigsten genannten Exportländer nach Exportvolumen, gereiht

Platz	Land	
	Österreich	Slowenien
1	Deutschland	Österreich
2	Schweiz	Deutschland
3	USA	Kroatien
4	Slowenien	Italien
5	Italien	Frankreich
6	Frankreich	Schweiz
7	Ungarn	Serbien
8	Vereinigtes Königreich	Bosnien und Herzegowina
9	Kroatien	Niederlande
10	Tschechische Republik	Belgien

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Unternehmen aus beiden Ländern gaben ihr EXPEDIRE Partnerland als eines der Ländern an, in das am meisten exportiert wird. Bei den österreichischen Unternehmen lag Slowenien auf Rang vier, und für slowenische Unternehmen galt Österreich als das Land, in das am stärksten exportiert wird.

Österreichische und slowenische Unternehmen waren einigermaßen abgestimmt was die Liste ihrer Topexportländer angeht. Fünf der Top 10 Exportländer waren in den Top 10 beider Länder vertreten. Dazu zählen Deutschland, die Schweiz, Italien, Frankreich und Kroatien. Die Schweiz war unter den ersten Platzierungen bei den österreichischen Unternehmen und bei den slowenischen Unternehmen war das mit Kroatien der Fall.

Andere Länder, die von den österreichischen Unternehmen oft als Zieleexportmärkte angegeben wurden, sind China, Australien, Israel, Japan, Singapur und Südafrika. Außerdem wurden die folgenden europäischen Länder oft genannt: Spanien, Polen, Finnland, Rumänien, Russland, die Slowakei und die Benelux Länder.

1.3.1. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

1.3.2. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

Nichtexportierende Unternehmen der EXPEDIRE Umfrage wurden gefragt, welche Länder die attraktivsten für den Start ihrer Exportaktivitäten wären. Die attraktivsten Länder¹ für Exportaktivitäten wären Deutschland (20,5%), Slowenien (15,9%) und die Schweiz (13,6%) für österreichische Unternehmen, und Österreich (24,8%), Deutschland (17,3%) und Kroatien (12,8%) für slowenische Unternehmen. Die am häufigsten angegebenen Länder² werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 12: Die attraktivsten Länder für zukünftige Exportaktivitäten nach Land, gereiht

Platz	Country	
	Österreich	Slowenien
1	Deutschland	Österreich
2	Slowenien	Deutschland
3	Schweiz	Kroatien
4	Italien	Italien
5	Kroatien	Ungarn und Schweiz ¹

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Sowohl österreichische als auch slowenische Unternehmen gaben ihr EXPEDIRE Partner-land als eines der attraktivsten Länder für zukünftige Exportpläne an. Österreichische Unternehmen reihten Slowenien auf Platz zwei ein, und für slowenische Unternehmen galt Österreich als das wichtigste Exportland. Alle in einem Land aufgelisteten Länder konnten ohne Ausnahme in der Liste der attraktivsten Länder für zukünftige Exportaktivitäten bei den Befragten des anderen Landes gefunden werden. Alle diese Länder liegen innerhalb ihrer geographischen Nähe zueinander, wobei mindestens eines davon ein Nachbarland ist. Die Unternehmen der EXPEDIRE Umfrage wurden nach ihrer Meinung über die Haupt-barrieren bei dem Verkauf ihres Produkts/ihrer Dienstleistung an eine fremde Kund-schaft gefragt.

¹ Als attraktivste Länder gelten jene, die sich unter den Top 5 der attraktivsten Länder von mindestens 10% der Befragten befanden.

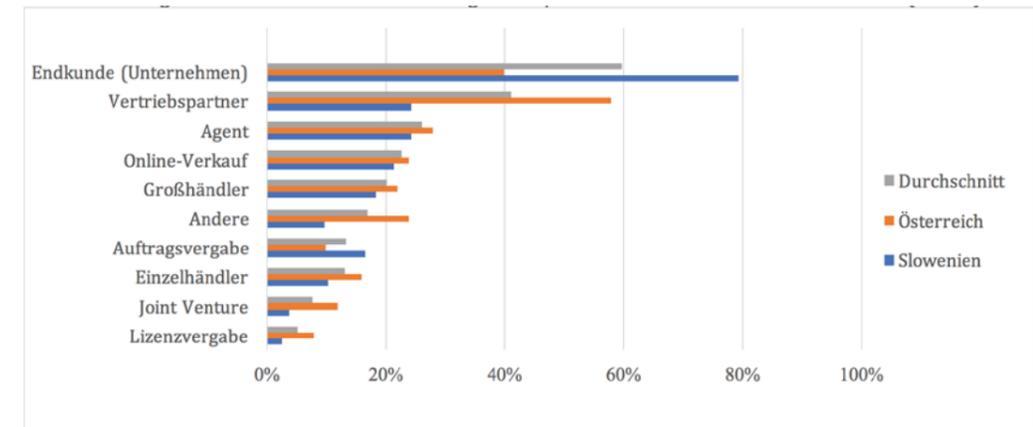
² Die Länder, die von mindestens 5% der Befragten gewählt wurden, wurden in diese Liste aufgenommen.

- Ungarn und die Schweiz hatten dieselbe Anzahl an Stimmen und wurden somit beide in die Liste aufgenommen.

1.3.1. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

Unternehmen mit Exporterfahrungen wurden gefragt, welche relevanten Markteintrittsstrategien und/oder Vertriebskanäle das Unternehmen bei einem neuen Markteintritt einsetzt. Die folgende Grafik veranschaulicht die Antworten.

Abbildung 3: Relevante Markteintrittsstrategien und/oder Vertriebskanäle nach Prozentzahl (N=239)



Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, waren die von den Unternehmen im Durchschnitt am häufigsten eingesetzten Strategien und Kanäle der direkte Verkauf an die Endkunden (Unternehmen) und der Einsatz von Vertriebspartnern, während Großhändler, der Online-Handel und der Einsatz von Handelsagenten auch wichtig erschienen. Die am seltensten eingesetzten Strategien waren die Lizenzvergabe und Joint Venture.

Im Vergleich zwischen den eingesetzten Strategien und Kanälen der österreichischen und die der slowenischen Unternehmen können wichtige Unterschiede erkannt werden. Die mit Abstand relevanteste Strategie für österreichische Unternehmen war der Einsatz von Vertriebspartnern, nachdem mehr als die Hälfte der Unternehmen (58%) dafür stimmten. Interessanterweise war diese Strategie für slowenische Unternehmen weit weniger wichtig, nachdem nur unter einem Viertel der Unternehmen (24%) diese als relevant für den neuen Markteinstieg empfanden. Die zweitwichtigste Strategie für österreichische Unternehmen war der Verkauf an Endkunden (Unternehmen), wobei 40% dafür stimmten. Diese Strategie wurde von den slowenischen Unternehmen als eine weit wichtigere Strategie empfunden, nachdem eine große Mehrheit von ihnen (79%) den Verkauf an End-kunden (Firmen) bei einem neuen Markteintritt als relevant betrachteten.

1.3.1. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

Großhändler, der Einsatz von Handelsagenten und der Online-Handel waren unter den Unternehmen beider Länder beliebt. Einzelhändler und Auftragsfertigung wurden als weniger wichtig von den Unternehmen in Österreich und Slowenien eingeschätzt. Joint Venture und Lizenzvergabe galten als die unwichtigsten Strategien, wobei diese Strategien von österreichischen Unternehmen als relevanter betrachtet wurden als von slowenischen Unternehmen.

Die Unternehmen setzten auch andere Strategien und Vertriebskanäle im Zuge eines neuen Markteintritts ein. In diesem Kontext hoben slowenische Unternehmen die Bedeutung von Kontakten hervor. Diese gaben sowohl persönliche als auch geschäftliche Kontakte als wichtige Strategien bei einem neuen Markteintritt an. Das inkludierte die Markterweiterung eines Unternehmens im Zuge der Markterweiterung eines inländischen Geschäftspartners und die Kooperation mit einem Geschäftspartner im Ausland. Kooperations- und Exportangebote wurden gelegentlich durch internationale Messen und Geschäftsversammlungen hergestellt. Außerdem wurden auch internationale Projekte als Ausgangsquelle für Kooperationen im Ausland angegeben. Slowenische Unternehmen betrachteten den Verkauf ihrer Produkte durch ein anderes Unternehmen, Franchising und die Tätigkeit als OEM als relevante Vertriebskanäle in neuen Exportmärkten. Der Austausch von Arbeitskräften wurde auch genannt. Andere von österreichischen Unternehmen angegebene Strategien und Vertriebskanäle waren direkter Verkauf, Niederlassungen und Empfehlungsmarketing.

Tabelle 13: Relevante Markteintrittsstrategien nach Land und Unternehmensgröße (N=239)

Land und Unternehmensgröße	Relevante Markteintrittsstrategien und/oder Vertriebskanäle zum Eintritt in einen neuen Markt									
	Agenten	Vertriebspartner	Großhändler	Einzelhändler	Endkunde	Online-Handel	Auftragsfertigung	Joint Venture	Lizenzvergabe	Andere
Österreich										
Kleinst-	18,2%	36,4%	18,2%	13,6%	29,5%	25,0%	9,1%	9,1%	6,8%	4,5%
Klein-	2,3%	20,5%	2,3%	2,3%	11,4%	2,3%	2,3%	4,5%	2,3%	11,4%
Mittel-	6,8%	13,6%	2,3%	4,5%	11,4%	2,3%	2,3%	2,3%	0,0%	9,1%
Groß-	4,5%	4,5%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	4,5%
Slowenien										
Kleinst-	10,3%	15,4%	10,9%	6,4%	49,4%	15,4%	9,0%	1,9%	2,6%	5,8%
Klein-	14,1%	10,9%	7,7%	5,1%	32,1%	7,1%	7,1%	1,3%	0,0%	6,4%
Mittel-	3,2%	1,9%	0,6%	0,0%	7,1%	0,6%	1,9%	0,6%	0,0%	0,6%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

1.3.1. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

Tabelle 13 zeigt, dass die am häufigsten eingesetzten Markteintrittsstrategien und/oder Vertriebskanäle sowohl für österreichische als auch slowenische Kleinstunternehmen der Einsatz von Vertriebspartnern, der Verkauf an Endkunden (Unternehmen), der Online-Handel oder der Einsatz von Handelsagenten waren. Die österreichischen beteiligten Kleinstunternehmen gaben jedoch an, sie würden den Einsatz von Vertriebspartnern, Endkunden und den Online-Handel als gleichermaßen oft eingesetzte Strategien bezeichnen, während die slowenischen Kleinstunternehmen den Verkauf an den Endkunden als wesentlich betrachteten. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass österreichische Kleinstunternehmen eine größere Bandbreite an relevanten Markteintrittsstrategien und Vertriebskanälen haben als die slowenischen Kleinstunternehmen.

Für die österreichischen Kleinunternehmen galten der Einsatz von Handelsagenten, der Verkauf an Endkunden und andere Strategien als die drei relevantesten, während die übrigen Strategien und Vertriebskanäle seltener als relevant betrachtet wurden. Während der Verkauf an Endkunden und der Einsatz von Vertriebspartnern von slowenischen Kleinunternehmen als relevant eingestuft wurden, war der Einsatz von Handelsagenten auch eine wichtige Strategie für slowenische Unternehmen. Diese Option wurde als weniger relevant von österreichischen Unternehmen eingestuft. Im Allgemeinen waren slowenische Kleinunternehmen weniger aufeinander abgestimmt als das der Fall unter den österreichischen Kleinunternehmen war.

Eine ähnliche Situation konnte bei Mittelunternehmen festgestellt werden. Genauso wie Kleinunternehmen gaben Mittelunternehmen aus Österreich als meisteingesetzte Strategien den Einsatz von Vertriebspartnern, den Verkauf an den Endkunden und andere Strategien an, während die übrigen Strategien und Vertriebskanäle als weniger relevant empfunden wurden. Für slowenische Mittelunternehmen galt der Verkauf an Endkunden als wichtigste Strategie, während der Einsatz von Handelsagenten genauso wie bei den Kleinunternehmen den zweiten Rang einnahm.

Für österreichische Großunternehmen wurden der Einsatz von Vertriebspartnern, Agenten und andere Strategien als die wichtigsten empfunden, wobei auch andere Strategien wie die des Großhändlers und der Auftragsfertigung Einsatz fanden.

Tabelle 14: Relevante Marktstrategien nach Land und Unternehmensalter (N=239)

Land und Unternehmensalter	Relevant market entry strategy and/or distribution channel for entering a new market									
	Agenten	Vertriebspartner	Großhändler	Einzelhändler	Endkunde	Online-Handel	Auftragsfertigung	Joint Venture	Lizenzvergabe	Andere
Österreich	23,5%	54,9%	17,6%	15,7%	39,2%	21,6%	11,8%	11,8%	7,8%	25,5%
Unter 3 Jahre	40,0%	60,0%	10,0%	40,0%	50,0%	40,0%	10,0%	20,0%	10,0%	10,0%
4-10 Jahre	10,0%	60,0%	40,0%	10,0%	40,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%
11-20 Jahre	21,4%	57,1%	14,3%	7,1%	28,6%	21,4%	7,1%	7,1%	21,4%	35,7%
Über 20 Jahre	23,5%	47,1%	11,8%	11,8%	41,2%	5,9%	11,8%	17,6%	0,0%	35,3%
Slowenien	24,7%	24,0%	16,4%	9,6%	76,7%	21,2%	17,8%	3,4%	2,1%	12,3%
Unter 3 Jahre	16,7%	27,8%	5,6%	16,7%	55,6%	22,2%	16,7%	5,6%	0,0%	16,7%
4-10 Jahre	15,4%	15,4%	7,7%	19,2%	76,9%	26,9%	7,7%	7,7%	0,0%	23,1%
11-20 Jahre	14,3%	14,3%	28,6%	9,5%	76,2%	19,0%	28,6%	0,0%	0,0%	4,8%
Über 20 Jahre	32,1%	28,4%	18,5%	4,9%	81,5%	19,8%	18,5%	2,5%	3,7%	9,9%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

1.3.1. Attraktive Märkte für nichtexportierende Unternehmen

Für jüngere österreichische Unternehmen (vor weniger als drei Jahren gegründet) galten die Vertriebspartner, der Verkauf an Endkunden, Agenten, Einzelhändler und der Online-Handel als die relevantesten Strategien. Während all diese auch für slowenische Jungunternehmen (Verkauf an Endkunden und insbesondere der Online-Handel) zutrafen, erachteten slowenische Unternehmen die Auftragsfertigung und anderen Strategien und/oder Vertriebskanäle als wichtiger.

Innerhalb der Gruppe von Unternehmen, die vor 4-10 Jahren gegründet wurden, waren slowenische und österreichische Unternehmen weniger aufeinander abgestimmt. Für die österreichischen Unternehmen war der Einsatz von Vertriebspartnern mit Abstand die bevorzugteste Strategie, gefolgt von dem Verkauf an Endkunden, Großhändler, der Online-Handel und die Auftragsfertigung. Für slowenische Unternehmen war die mit Abstand relevanteste Strategie der Verkauf an Endkunden, gefolgt von dem Online-Handel und anderen Vertriebskanälen (persönliche und geschäftliche Kontakte).

Die relevanteste Strategie für österreichische Unternehmen, deren Marktaktivitäten schon 11-20 Jahre andauerten, war der Einsatz von Vertriebspartnern. Der Einsatz anderer Strategien (die am häufigsten genannten waren Niederlassungen und direkter Verkauf) nahmen den zweiten Rang ein, während der Verkauf an Endkunden über den Online-Handel oder über Handelsagenten sowie die Lizenzvergabe auch als relevante Strategien bezeichnet wurden. Der Verkauf an Endkunden wurde mit Abstand als relevanteste Strategie bezeichnet, nachdem mehr als drei Viertel aller Unternehmen, die schon 11-20 Jahre im Geschäft waren, diese als Markteintrittsstrategie einsetzten. Der Einsatz von Großhändlern und Auftragsfertigung wurden auch als relevante Vertriebskanäle gesehen, nachdem das mehr als ein Viertel der Unternehmen angaben. Die Diskrepanz zwischen den österreichischen und slowenischen Unternehmen kam somit recht deutlich zum Vorschein.

Für österreichische Unternehmen mit einer längeren Marktpräsenz (über 20 Jahre) wurde der Einsatz von Vertriebspartnern als die relevanteste Strategie bezeichnet, dicht gefolgt von dem Verkauf an Endkunden. Während der Einsatz von Handelsagenten auch für wichtig empfunden wurde, gaben österreichische Unternehmen erneute andere, nicht im Fragebogen spezifizierte Strategien als die relevantesten Markteintrittsstrategien an. Diese beinhalteten vor allem Niederlassungen, direkter Verkauf und Empfehlungsmarketing. Slowenischen Unternehmen gaben im Gegensatz dazu an, dass deren relevanteste Strategie der Verkauf an Endkunden wäre, nachdem der Großteil diese Strategie als die relevanteste für ihr Unternehmen bei einem neuen Markteintritt betrachtete. Der Einsatz von Handelsagenten und Vertriebspartnern wurde auch oft gewählt, jedoch nicht so häufig wie der Verkauf an Endkunden.

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

1.4. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Eine Liste von 21 Themenbereichen zum Zweck einer Aufbesserung des Export-Know-Hows von Unternehmen wurde im Fragebogen des EXPEDIRE Projekts vorgestellt. Die Liste wird in der nachfolgenden Tabelle zusammen mit dem Mittelwert und der Standardabweichung für jedes einzelne von den Befragten gewählte Thema dargestellt. Das Interesse der Unternehmen wurde auf einer Skala von 1 - 5 bewertet, wobei 1 = überhaupt nicht wichtig und 5 = sehr wichtig bedeutete.

Tabella 15: Liste der Themen mit Mittelwert und Standardabweichung

	Thema	M	SA
1.	Suche nach einem Partner oder Vertreiben am Exportmarkt	4.40	1.08
2.	Den besten Markt für das Produkt/Dienstleistung bestimmen	4.16	1.23
3.	Digitales Marketing	3.74	1.34
4.	Nutzung von sozialen Medien für internationale Geschäfte	3.69	1.30
5.	Gestaltung eines eigenen USP	3.64	1.38
6.	Erstellung eines Exportmarketingplans	3.38	1.37
7.	Präsentation des eigenen USP – Elevator Epeech	3.37	1.29
8.	Internationales Geschäfts- und Handelsrecht	3.37	1.35
9.	Beginn des Online-Verkaufs	3.22	1.50
10.	Export und Exportpreisgestaltung	3.21	1.38
11.	Schutz geistigen Eigentums	3.16	1.41
12.	Exportfinanzierung	3.05	1.44
13.	Interkulturelle Unterschiede im internationalen Geschäft	3.03	1.34
14.	Start-ups gehen in die Welt	2.91	1.46
15.	Internationale Logistikanforderungen	2.90	1.42
16.	Technologietransfer	2.87	1.43
17.	Handhabung von Exportkreditrisiken	2.81	1.35
18.	INCOTERMS	2.80	1.36
19.	Alternative Finanzierung	2.80	1.46
20.	Zollvorschriften	2.78	1.46
21.	Rechtliche Aspekte der Arbeitnehmerentsendung	2.77	1.60
22.	Andere	2.72	1.62

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Für den Zweck dieser Umfrage wurden nur die ersten 13 analysiert. Diese Entscheidung basierte auf zwei Kriterien: Die Bedeutung der gewählten Themen charakterisierte den Durchschnitt der Antworten und die der übereinstimmenden Standardabweichung. Alle Themen, die einer weiteren Analyse durchgezogen wurden, hatten einen Durchschnitt von mindestens drei. Das bedeutete, dass diese Themen von den Befragten als zumindest wichtig wahrgenommen wurden.

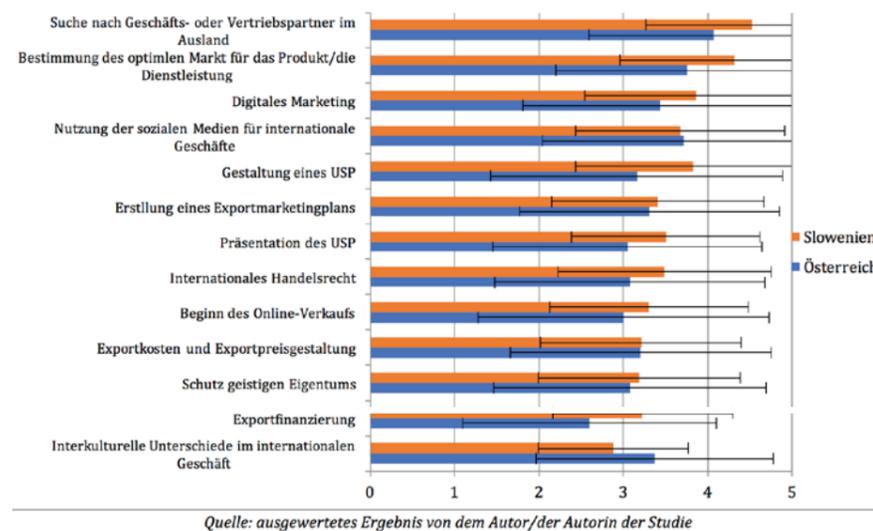
Für den Zweck dieser Umfrage wurden nur die ersten 13 analysiert. Diese Entscheidung basierte auf zwei Kriterien: Die Bedeutung der gewählten Themen charakterisierte den Durchschnitt der Antworten und die der übereinstimmenden Standardabweichung. Alle Themen, die einer weiteren Analyse durchgezogen wurden, hatten einen Durchschnitt von mindestens drei. Das bedeutete, dass diese Themen von den Befragten als zumindest wichtig wahrgenommen wurden.

Außerdem kann man anhand von Tabelle 15 feststellen, dass die ersten 13 Themen nicht nur den höchsten Mittelwert hatten, sondern auch die kleinste Standardabweichung. Das weist darauf hin, dass die Unternehmen einer Meinung darüber waren, welche Themen am wichtigsten für die Aufbesserung des Export-Know-Hows wären. Da die Antworten zu diesen Themen sehr deckungsgleich waren, könnte das ein Hinweis sein, dass jene Themen die interessantesten für alle befragten Unternehmen waren, wobei die anderen Themen möglicherweise nur von besonderer Bedeutung innerhalb von Untergruppen waren.

Außerdem gaben die Unternehmen auch andere Themen an, die sie hilfreich finden würden. Vorgeschlagene Aktivitäten der slowenischen Unternehmen beinhalteten Firmenbesuche und Besuche zu potentiellen Partnern, Hilfeleistung bei der Präsentation von Unternehmen und die Hilfeleistung bei Übernahmeverhandlungen.

Österreichische Unternehmen empfahlen die Erweiterung des Export-Know-Hows in den folgenden Bereichen: Wettbewerber- und Marktanalysen, Aufstellung des Unternehmens in den USA, Kanada, Australien, Neuseeland und Namibia sowie direkter Kontakt mit diplomatischen Vertretungen.

Abbildung 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Land



1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

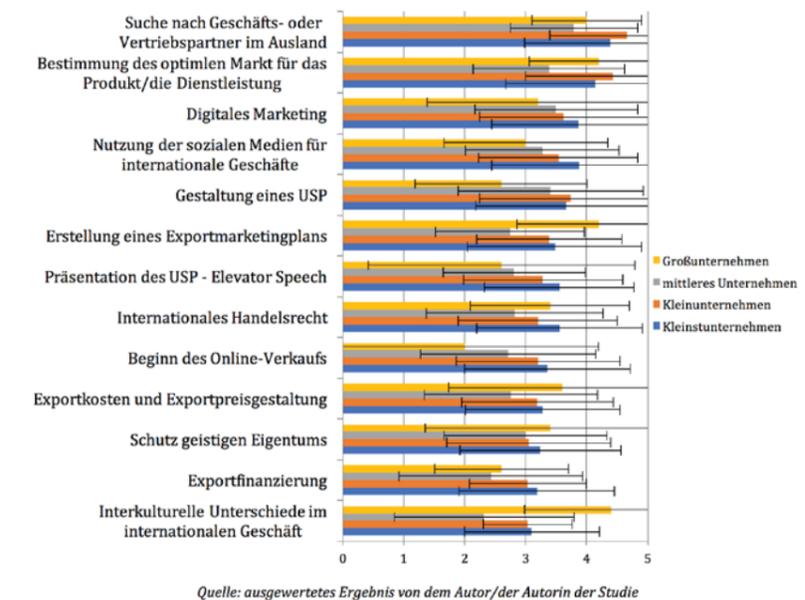
Wie in der Grafik veranschaulicht, variierten die Unterschiede bei der Auswertung der Punkte von österreichischen Unternehmen nur ein wenig von der Auswertung der slowenischen Unternehmen. Allgemein kann gesagt werden, dass die Grundtendenzen die gleichen sind, obwohl es mehr Unterschiede bei dem Ergebnis von österreichischen als bei den slowenischen Unternehmen gab. Das ist an der Standardabweichung zu erkennen.

Das Thema, das am wichtigsten von den Unternehmen beider Ländern wahrgenommen wurde, war die Suche nach einem Geschäftspartner am Exportmarkt. Slowenischen Unternehmen empfanden diesen Sachverhalt im Durchschnitt für wichtiger, wobei die Ergebnisse auch weniger voneinander abwichen. Dasselbe trifft auch auf das zweite meistgewählte Thema von slowenischen Unternehmen zu, nämlich den besten Markt für das Produkt oder die Dienstleistung zu bestimmen und das digitale Marketing.

Österreichische Unternehmen empfanden jedoch die Nutzung von sozialen Medien für internationale Geschäfte als ein wenig wichtiger, wobei die Ergebnisse dieses Elements weniger variierten als die des digitalen Marketings. Slowenische Unternehmen betrachteten sowohl die Gestaltung als auch Präsentation eines eigenen USP (unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmal) als weitaus wichtiger als die österreichischen Beteiligten. Für österreichische Unternehmen war das Entwickeln eines Marketingplans weitaus wichtiger.

Die Finanzierung von Exportverkäufen und internationalen Geschäften sowie Rechtsfragen im Handel wurden von slowenischen Unternehmen für ein wenig wichtiger empfunden als von österreichischen Unternehmen. Außerdem waren die Mittelstandergebnisse weniger unterschiedlich. Das bedeutet, dass die Deckungsgleichheit zwischen slowenischen Unternehmen höher war als zwischen österreichischen Unternehmen. Die letzteren empfanden im Gegensatz zu den slowenischen Unternehmen, dass eine Wissenserweiterung über kulturelle Unterschiede im internationalen Geschäft wichtiger wäre.

Abbildung 5: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Unternehmensgröße



1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Die am häufigsten genannten Themen unter den Kleinstunternehmen beinhalteten die Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt, dicht gefolgt von der Bestimmung des besten Marktes für das Produkt oder die Dienstleistung. Die Tatsache, dass die Ergebnisse bei dem zweiten Thema (Bestimmung des besten Marktes) weniger unterschiedlich waren, könnte ein Zeichen dafür sein, dass dieses Thema unter den Kleinstunternehmen generell als sehr wichtig empfunden wird. Außerdem waren die Ergebnisse bei dem Thema Entwicklung eines Exportmarketingplans relativ einheitlich. Digitales Marketing und das Nutzen von sozialen Medien in internationalen Geschäften hatte generell mehr Ergebnisse eingebracht, wo- bei die Unterschiede zwischen den Ergebnissen größer waren. Allgemein kann gesagt werden, dass die relevanten Themen unter den Kleinstunternehmen von großer Bedeutung für alle Unternehmen waren.

Kleinunternehmen wiesen ähnliche Tendenzen auf wie die die Kleinstunternehmen. Dabei war das meist ausgewählte Thema die Suche nach einem Kooperationspartner am Export- markt. Die Ergebnisse zeigten fast dieselben Variationen wie das der Fall bei den Kleinstunternehmen war. Das Gestalten eines eigenen USP kam an zweiter Stelle, wobei das ein wenig mehr Punkte als die Nutzung der sozialen Medien und des digitalen Marketings erbrachte und weniger unterschiedliche Resultate aufzeigte.

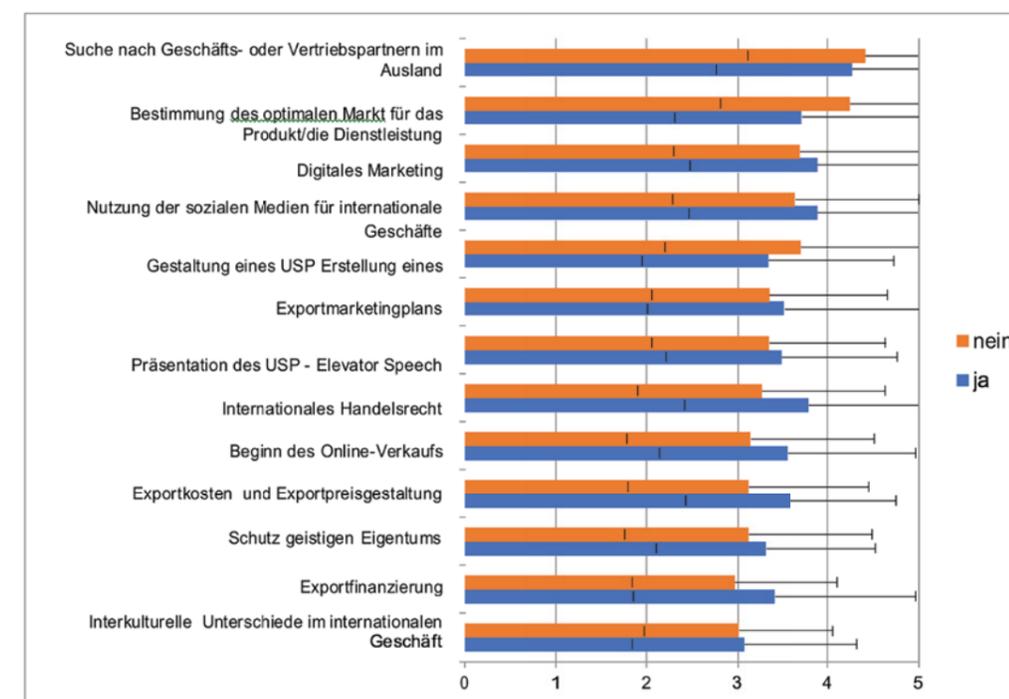
Mittelunternehmen zeigten die meisten Übereinstimmungen innerhalb ihrer Gruppe bei der Einschätzung über die Bedeutung der Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt.

Während ihre Ergebnisse ein wenig geringer ausfielen und eher variierten als die Ergebnisse der Klein- und Kleinstunternehmen, zeigten sie dennoch die gleiche Tendenz auf.

Großunternehmen zeigten jedoch andere Tendenzen auf als die kleineren Unternehmen. Deren als relevant empfundenen Themenbereiche beinhalteten kulturelle Unterschiede im internationalen Geschäft, dicht gefolgt von dem Entwickeln eines Exportmarketingplans und dem Bestimmen des besten Marktes für das Produkt oder die Dienstleistung. Die Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt wurde nach diesen oben genannten Themen gereiht. Im Allgemeinen scheinen die größeren Unternehmen interessierter am Schutz des geistigen Eigentums, an den Exportkosten und der Exportpreisgestaltung sowie am Marketing (Erstellung eines Exportmarketingplans) zu sein.

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Abbildung 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach bereits gesammelten Exporterfahrungen



Die allgemeine Tendenz hinsichtlich der relevanten Themenbereiche, die mit der Auswertung der Befragten und der Gruppierung dieser nach Größe und Land ermittelt werden konnte, wird in der obenstehenden Grafik dargestellt. Dabei wurden die Befragten in Gruppen aufgeteilt, basierend auf den unterschiedlichen Antworten auf die Frage, ob schon Exporterfahrungen gesammelt wurden.

Die Suche nach einem Kooperationspartner schien das Hauptinteressensgebiet zu sein, unabhängig davon, ob Unternehmen Exporterfahrungen hatten oder nicht. Die Antworten der noch nicht im internationalen Feld tätigen Unternehmen variierten weniger als die Antworten der Unternehmen mit Exporterfahrungen. Generell gaben die Unternehmen ohne Exporterfahrungen an, dass digitales Marketing und die Nutzung von sozialen Medien für das internationale Geschäft wichtiger wären. Unterschiede zwischen dem Mittelwert der Ergebnisse dieser beiden Gruppen kann auf das Interesse an anderen Themen wie den Exportkosten und der Exportpreisgestaltung, dem Online-Verkauf, dem Schutz geistigen Eigentums und an der Finanzierung von Exportgeschäften.

Unternehmen mit Exporterfahrungen stufen das Bestimmen des für das Produkt/die Dienstleistung besten Marktes, die Gestaltung eines eigenen USP und die Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt als ein wenig wichtiger ein als die Unternehmen ohne Exporterfahrungen

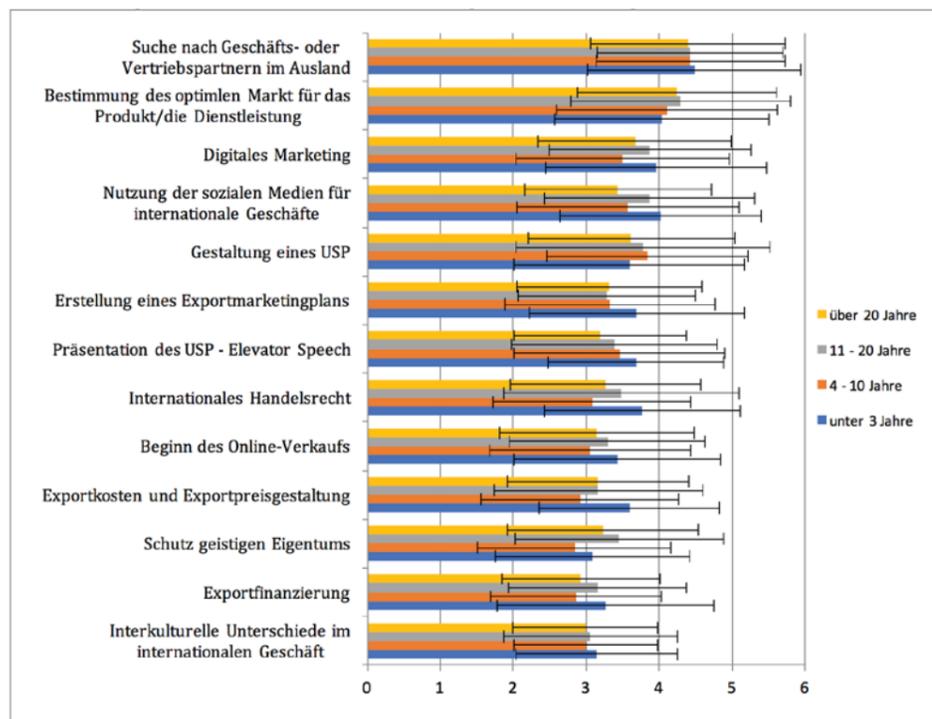
1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Die allgemeine Tendenz hinsichtlich der relevanten Themenbereiche, die mit der Auswertung der Befragten und der Gruppierung dieser nach Größe und Land ermittelt werden konnte, wird in der obenstehenden Grafik dargestellt. Dabei wurden die Befragten in Gruppen aufgeteilt, basierend auf den unterschiedlichen Antworten auf die Frage, ob schon Exporterfahrungen gesammelt wurden.

Die Suche nach einem Kooperationspartner schien das Hauptinteressensgebiet zu sein, unabhängig davon, ob Unternehmen Exporterfahrungen hatten oder nicht. Die Antworten der noch nicht im internationalen Feld tätigen Unternehmen variierten weniger als die Antworten der Unternehmen mit Exporterfahrungen. Generell gaben die Unternehmen ohne Exporterfahrungen an, dass digitales Marketing und die Nutzung von sozialen Medien für das internationale Geschäft wichtiger wären. Unterschiede zwischen dem Mittelwert der Ergebnisse dieser beiden Gruppen kann auf das Interesse an anderen Themen wie den Exportkosten und der Exportpreisgestaltung, dem Online-Verkauf, dem Schutz geistigen Eigentums und an der Finanzierung von Exportgeschäften.

Unternehmen mit Exporterfahrungen stuften das Bestimmen des für das Produkt/die Dienstleistung besten Markts, die Gestaltung eines eigenen USP und die Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt als ein wenig wichtiger ein als die Unternehmen ohne Exporterfahrungen.

Abbildung 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Unternehmensalter



Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

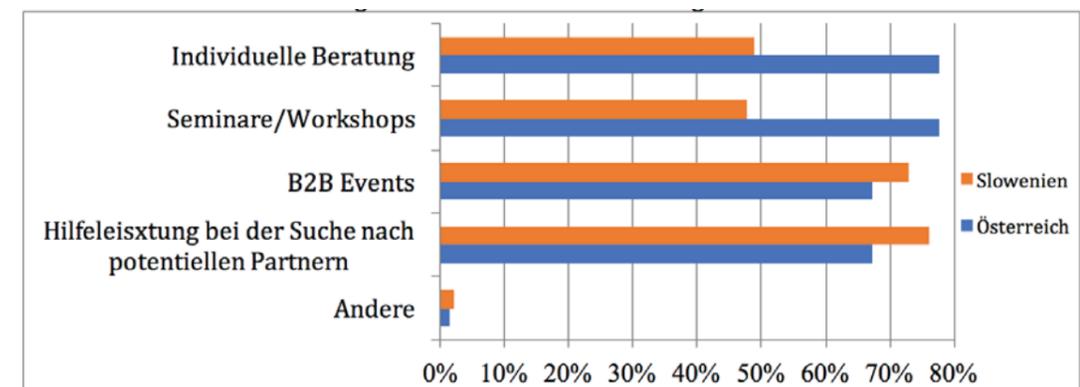
Alle vier Gruppen, basierend auf den Gründungszeitpunkt der Unternehmen, gaben an, einen Kooperationspartner am Exportmarkt zu finden das größte Interessensgebiet für den Ausbau des Export-Know-Hows wäre. Diesem folgte das Thema der Bestimmung des besten Markts für das Produkt oder die Dienstleistung. Die Ergebnisse ähnelten sich in allen Gruppen in Bezug auf das Thema der interkulturellen Unterschiede im internationalen Geschäft.

Jüngere Unternehmen tendierten eher dazu, Themenbereiche wie die Erstellung eines Exportmarketingplans, die Gestaltung eines eigenen USP, internationale Geschäfts- und Handelsrechtsfragen, wie man den Online-Verkauf startet, Exportkosten und Exportpreisgestaltung sowie die Finanzierung des Exportverkaufs als wichtiger einzustufen als alle anderen Unternehmen.

Während eine ähnliche Tendenz unter den 11-20 Jahren im Geschäft aktiven Unternehmen beobachtet werden kann, fielen ihre Ergebnisse ein wenig niedriger aus als die der jüngeren Unternehmen. Dennoch waren sie höher als die Ergebnisse der anderen zwei Gruppen. Die letzteren legten ihren Schwerpunkt auf den Schutz geistigen Eigentums wie sonst keine andere Gruppe.

In Bezug auf die Themen, bei denen die Ergebnisse unter den Gruppen variierten, tendierten die Unternehmen mit 4-10-jährigen Geschäftserfahrungen dazu, die niedrigsten Ergebnisse zu haben. Eine Ausnahme stellte das Ergebnis bei der Gestaltung eines eigenen USP dar.

Abbildung 8: Interesse an Serviceleistungen nach Land

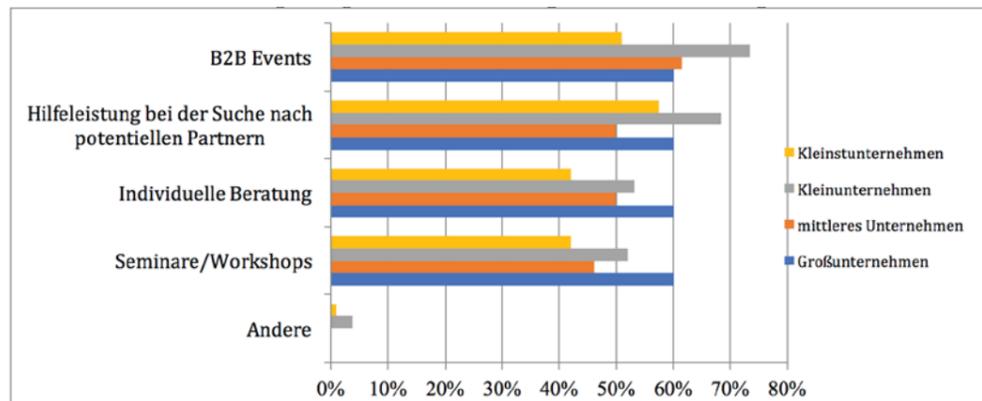


Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Diese Grafik zeigt die Unterschiede zwischen den österreichischen und slowenischen Unternehmen in Hinblick auf die Serviceleistungen. Im Durchschnitt schienen österreichische Unternehmen mehr Interesse daran zu haben als slowenische Unternehmen. Deren wichtigsten zwei Punkte waren individuelle Beratung und Seminare/Workshops (mehr als 75% der Befragten gaben an, diese besuchen zu wollen). Dem folgten B2B Events mit 65% und die Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Partnern. Die gegenteilige Tendenz kann bei slowenischen Unternehmen verzeichnet werden. Diese hatten mehr Interesse für B2B Events und für die Suche nach potentiellen Partnern (ungefähr 75%). Weniger Interesse zeigten diese für die zwei anderen Leistungen, wobei knapp unter der Hälfte der Befragten diese als potentiell hilfreiche Serviceleistungen betrachteten.

Abbildung 9: Ausgewählte Serviceleistungen nach Unternehmensgröße



Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Kleinstunternehmen waren generell eher interessierter an der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern, während der Besuch von B2B Events des Öfteren auch als Serviceleistung in Frage kommen würde. Von allen Unternehmensgrößen waren die Kleinstunternehmen die Gruppe, bei denen es unwahrscheinlich war, dass sie eine Serviceleistung in Anspruch nehmen würden. Das betrifft vor allem die Serviceleistungen der individuellen Beratung und Seminare/Workshops. Es wäre sogar unwahrscheinlich, dass die Kleinstunternehmen ihre erste genannte Serviceleistung nutzen würden, nämlich die Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern.

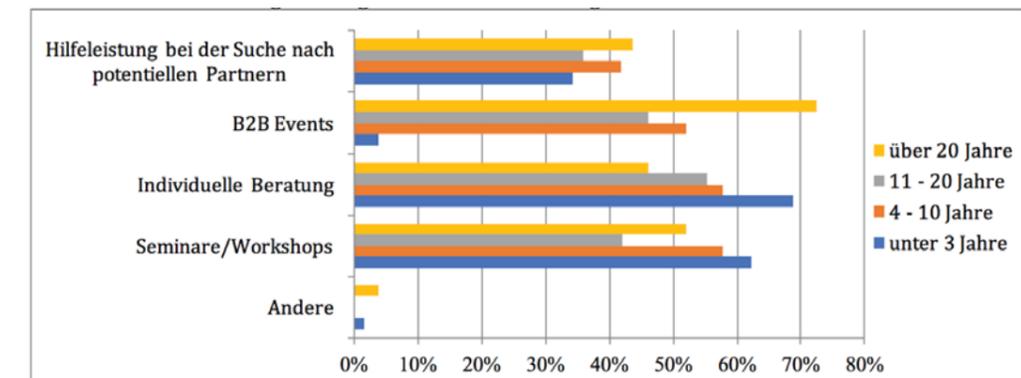
Kleinunternehmen waren generell am meisten interessiert an B2B Events und an der Hilfe bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern. Gleichzeitig war das die einzige Gruppe von allen Unternehmensgrößen, die am meisten Interesse an diesen zwei Serviceleistungen zeigten.

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Mittelunternehmen zeigten das meiste Interesse an B2B Events. Der Großteil dieser gaben an, dass Hilfeleistung bei der Geschäftspartnersuche und die individuelle Beratung hilfreich sein würden, wobei sie am wenigsten Interesse an Seminaren und Workshops zeigten.

Großunternehmen zeigten das gleiche Interesse an allen Serviceleistungen. Das liegt möglicherweise an der Größe der Auswahl. Das Interesse der Großunternehmen an individueller Beratung und Seminaren/Workshops war größer als die der anderen Gruppen.

Abbildung 10: Ausgewählte Serviceleistungen nach Unternehmensalter



Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Jüngere Unternehmen waren im Durchschnitt die interessanteste Gruppe für alle Serviceleistungen, die es im Fragebogen auszuwählen gab. Diese waren auch die mit Abstand in-teressierteste Gruppe an der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern (mehr als 80% der Befragten), während der Besuch von B2B Events auch von großem Interesse war. Großes Interesse wurde auch an individueller Beratung und an Seminaren/Workshops mit jeweils knapp unter 70% und knapp über 60% gezeigt, obwohl das Interesse für die anderen zwei Serviceleistungen höher war. Außerdem boten die jüngeren Unternehmen Ideen für andere Aktivitäten.

Die Unternehmen in der zweiten Gruppe nach Unternehmensalter, z.B. mit 4-10 Jahre Geschäftserfahrungen, zeigten am meiste Interesse an B2B Events, obwohl die Interessen für andere Serviceleistung dennoch groß waren.

Die Unternehmen in der dritten Gruppe nach Unternehmensalter (11-20 Jahre) zeigten am meisten Interesse an der Hilfe bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern. Während ihr Interesse für die beiden anderen Serviceleistungen im Durchschnittsbereich lag, zeigten sie am wenigsten Interesse an Seminaren und Workshops. Nur 40% der Befragten gaben an, diese Aktivitäten nützen zu wollen. Das und die „andere“ Aktivitäten waren die Optionen, für die das geringste Interesse galt.

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Unternehmen mit längerer Tradition waren am meisten interessiert an B2B Events und an der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern, und weniger interessiert an die anderen beiden möglichen Hilfeleistungen.

Tabelle 16: Ausgewählte Serviceleistungen nach Land und Unternehmensalter

Land und Unternehmensalter	Support services				
	Seminare/ Workshops	Individuelle Beratung	Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Partnern	B2B Events	Andere
Unter 3 Jahre	70,05%	71,45%	86,75%	77,70%	1,15%
Österreich	88,90%	77,80%	94,40%	83,30%	0,00%
Slowenien	51,20%	65,10%	79,10%	72,10%	2,30%
4-10 Jahre	68,60%	63,25%	63,65%	73,85%	0,00%
Österreich	91,70%	75,00%	66,70%	75,00%	0,00%
Slowenien	45,50%	51,50%	60,60%	72,70%	0,00%
11-20 Jahre	44,05%	58,40%	59,15%	51,60%	0,00%
Österreich	53,30%	73,30%	40,00%	46,70%	0,00%
Slowenien	34,80%	43,50%	78,30%	56,50%	0,00%
Über 20 Jahre	57,05%	58,25%	65,85%	67,05%	4,70%
Österreich	64,70%	76,50%	58,80%	58,80%	5,90%
Slowenien	49,40%	40,00%	72,90%	75,30%	3,50%

Quelle: ausgewertetes Ergebnis von dem Autor/der Autorin der Studie

Sowohl österreichische als auch slowenischen junge Unternehmen (unter 3 Jahre) waren am meisten interessiert an der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern, wobei sie starkes Interesse an anderen Hilfeleistungen zeigten. Auf Grundlage der Prozentanzahl kann gesagt werden, dass österreichische Unternehmen dazu tendierten, mehr Interesse als slowenische Unternehmen zu zeigen.

Innerhalb der zweiten Gruppe waren österreichischen Unternehmen sehr an Seminaren und Workshops interessiert, während alle anderen, insbesondere slowenische Unternehmen, am wenigsten Interesse an dieser Serviceleistung zeigten. Die slowenischen Unternehmen innerhalb dieser Gruppe zeigten das meiste Interesse an den B2B Events, ob gleich ihr Interesse dafür weniger stark war als die der österreichischen Unternehmen (73% vs. 75% jeweils).

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Innerhalb der dritten Gruppe nach Unternehmensalter (11-20 Jahre) waren die österreichischen Unternehmen am meisten interessiert an der Beratung, während slowenische Unternehmen die Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern als die hilfreichste Serviceleistung für ihr Unternehmen empfanden. Im Durchschnitt war diese Gruppe die am wenigsten interessierte an den anderen möglichen Serviceleistungen.

Österreichische Unternehmen mit langjährigen Erfahrungen zeigten am meisten Interesse an der individuellen Beratung, wobei auch andere Serviceleistungen von Interesse waren. Slowenische Unternehmen innerhalb dieser Gruppe zeigten hingegen das meiste Interesse an B2B Events, dicht gefolgt von der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern. Die anderen beiden Serviceleistungen wurden seltener gewählt. Auch diese Gruppe schlug andere Serviceleistungen vor, insbesondere Hilfeleistungen bei Mes-seauftritten und bei der Nutzung von sozialen Medien.

2. Tiefeninterviews mit KMUs

Die EXPEDIRE Projektpartner verwendeten ein gemeinsam entwickeltes Kooperationsprofil zum Zwecke der Durchführung von Tiefeninterviews mit ausgewählten KMUs:

- **Unternehmensdaten (Name, Adresse, Website, Kontaktdaten, Mitarbeiteranzahl, Umsatz, Branche, Produkt/Dienstleistung, Kundenstruktur, Kommunikationssprachen);**
- **Exportdaten (Exportenerfahrungen, Exportanteil, Exportländer);**
- **Kooperationsdaten (Informationen über Produkte/Dienstleistungen/Know-how des Unternehmens, Vorteile und Innovationen des Unternehmens, Art der angestrebten Kooperation, Beschreibung des gewünschten Partners, Rolle des gewünschten Partners).**

Die Information der grenzübergreifenden Kooperationsprofile wird primär für die Ermittlung von möglichen Partnerschaften (z.B.: gemeinsame Produktentwicklung, gemeinsamer Export oder Marketingaktivitäten nach und in Drittländern, etc.) zwischen den in dem EXPEDIRE Projekt teilnehmenden KMUs beider Länder verwendet.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Profil nicht direkt auf die folgenden Themen bezieht: Unternehmensziele und externe Unterstützung bei der Verwirklichung der Unternehmensziele, Unternehmensbeteiligung an Wertschöpfungsketten, Bewusstsein für Smart Specialisation Strategy und die Vorteile für Unternehmen, das Bewusstsein für Internationalisierung, Umsetzung, Motivation, Wissen, Hilfeleistung des Projektpartners bei der Internationalisierung oder andere hilfreiche Maßnahmen zur Internationalisierung.

Die große Mehrheit der Befragten in den Tiefeninterviews besprachen dieses Thema kaum bzw. gar nicht. Eine Zusammenfassung der Tiefeninterviews wird im Folgenden nun dargelegt. Darauf folgen Empfehlungen aus nationalen Wirtschaftsstrategien.

Zum Zwecke dieses im Oktober verfassten Teils der Studie werden nur die im Zeitraum von April bis August durchgeführten Tiefeninterviews in Betracht gezogen.

1.4.1. Relevante Themenbereiche für die EXPEDIRE Export Academy

Innerhalb der dritten Gruppe nach Unternehmensalter (11-20 Jahre) waren die österreichischen Unternehmen am meisten interessiert an der Beratung, während slowenische Unternehmen die Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern als die hilfreichste Serviceleistung für ihr Unternehmen empfanden. Im Durchschnitt war diese Gruppe die am wenigsten interessierte an den anderen möglichen Serviceleistungen.

Österreichische Unternehmen mit langjährigen Erfahrungen zeigten am meisten Interesse an der individuellen Beratung, wobei auch andere Serviceleistungen von Interesse waren. Slowenische Unternehmen innerhalb dieser Gruppe zeigten hingegen das meiste Interesse an B2B Events, dicht gefolgt von der Hilfeleistung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern. Die anderen beiden Serviceleistungen wurden seltener gewählt. Auch diese Gruppe schlug andere Serviceleistungen vor, insbesondere Hilfeleistungen bei Messeauftritten und bei der Nutzung von sozialen Medien.

2. Tiefeninterviews mit KMUs

Die EXPEDIRE Projektpartner verwendeten ein gemeinsam entwickeltes Kooperationsprofil zum Zwecke der Durchführung von Tiefeninterviews mit ausgewählten KMUs:

- **Unternehmensdaten (Name, Adresse, Website, Kontaktdaten, Mitarbeiteranzahl, Umsatz, Branche, Produkt/Dienstleistung, Kundenstruktur, Kommunikationssprachen);**
- **Exportdaten (Exportenerfahrungen, Exportanteil, Exportländer);**
- **Kooperationsdaten (Informationen über Produkte/Dienstleistungen/Know-how des Unternehmens, Vorteile und Innovationen des Unternehmens, Art der angestrebten Kooperation, Beschreibung des gewünschten Partners, Rolle des gewünschten Partners).**

Die Information der grenzübergreifenden Kooperationsprofile wird primär für die Ermittlung von möglichen Partnerschaften (z.B.: gemeinsame Produktentwicklung, gemeinsamer Export oder Marketingaktivitäten nach und in Drittländern, etc.) zwischen den in dem EXPEDIRE Projekt teilnehmenden KMUs beider Länder verwendet.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Profil nicht direkt auf die folgenden Themen bezieht: Unternehmensziele und externe Unterstützung bei der Verwirklichung der Unternehmensziele, Unternehmensbeteiligung an Wertschöpfungsketten, Bewusstsein für Smart Specialisation Strategy und die Vorteile für Unternehmen, das Bewusstsein für Internationalisierung, Umsetzung, Motivation, Wissen, Hilfeleistung des Projektpartners bei der Internationalisierung oder andere hilfreiche Maßnahmen zur Internationalisierung.

Die große Mehrheit der Befragten in den Tiefeninterviews besprachen dieses Thema kaum bzw. gar nicht. Eine Zusammenfassung der Tiefeninterviews wird im Folgenden nun dargelegt. Darauf folgen Empfehlungen aus nationalen Wirtschaftsstrategien.

Zum Zwecke dieses im Oktober verfassten Teils der Studie werden nur die im Zeitraum von April bis August durchgeführten Tiefeninterviews in Betracht gezogen.

2.3. Tiefeninterviews mit slowenischen KMUs

2.3. Tiefeninterviews mit slowenischen KMUs

Die GZS (Gospodarska zbornica Slovenije, Slowenisch für: Industrie- und Handelskammer Slowenien) führte 45 Tiefeninterviews durch und sammelte die entsprechende Anzahl an Absichtserklärungen. Die MRA (Mariborska razvojna agencija, Slowenisch für: Entwicklungsagentur Maribor) führte 57 Tiefeninterviews durch und sammelte die gleiche Anzahl an Absichtserklärungen. Kleinunternehmen stellten mit Abstand die größte Mehrheit der slowenischen Unternehmen in den Tiefeninterviews dar. Dasselbe gilt auch für den Anteil beim Umfragepool, der in Kapitel 5 erwähnt wurde.

Die Informationen der Kooperationsprofile werden primär für die Suche nach potentiellen Partnerschaften in einem späteren Projektstadium verwendet. Handelsvertreterverträge, gefolgt von Subunternehmen, Fertigungsverträgen und Vertriebs- und Dienstleistungsverträgen wurden als die häufigsten Kooperationsarten von slowenischen Unternehmen angegeben.

In Bezug auf die Themen, die nicht direkt im Profil inkludiert sind, kann nur eine Teilsammenfassung gegeben werden. Diese muss nicht unbedingt auf den ganzen Pool der Befragten zutreffen. Die interviewten KMUs gaben größtenteils an, dass der Ausbau von Exportvorgängen oder der Start von Exportaktivitäten die größten Unternehmensziele wären. Die Hilfeleistung der Projektpartner bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern wird von den KMUs als meistgeschätzte Unterstützung bei der Internationalisierung betrachtet. Dem folgt die Serviceleistung der branchenorientierten B2B Events. Das Thema der Beteiligung an der Wertschöpfungskette wurde während der Interviews nicht ermittelt. Aus den Interviews geht hervor, dass die KMUs wenig Wissen über die Smart Specialisation Strategies hatten. Die Interaktion zwischen den Stakeholdern und den Entscheidungsträgern mit den KMUs war bei der Entwicklung der Smart Specialisation Strategies begrenzt. Außerdem fanden die KMUs eine solche Beteiligung meistens zu bürokratisch. Unternehmen mit Erfahrungen im Einsatz von finanziellen Förderungen der EU im Bereich der R&D (research and development, Englisch für: Forschung und Entwicklung) waren aktiv beteiligt in strategischen Forschungs- und Innovationspartnerschaften (SRIPs, Englischen für: Wissenschaft, Forschung und Innovationsleistung). Diese waren jedoch keine Unternehmen vom EXPEDIRE Projektpool selbst.

2.4. Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs

Von den ICS erstellten Fragebögen für die Steiermark wurden 95% durch persönliche Kontakte (Events, Seminare, Telefonrecherche, etc.) durchgeführt. Aufgrund dessen war der Zeitaufwand relativ groß und die Vorbereitungsphase sehr intensiv. Der Großteil von der WKK (Wirtschaftskammer Kärnten) befragten Unternehmen beantworteten die Fragebögen online und wurden erst im Nachhinein von den EXPEDIRE Projektpartnern kontaktiert oder besucht.

Interessant bei der Umfrage war der große Enthusiasmus seitens der vielen Unternehmen für die Themen der EXPEDIRE Export Academy. Das zeigt, wie praktisch das Angebot und die ausgewählten Themen sind. Die Themen der Export Academy wurden bewusst so gewählt, damit die Wissenslücken in Bezug auf Internationalisierung gefüllt werden können.

Die folgenden Themenbereiche wurden mit besonders großem Interesse von den steirischen Interviewpartnern aufgenommen: Die Suche nach einem Kooperationspartner am Exportmarkt, die Nutzung von sozialen Medien für internationale Geschäfte, digitales Marketing, der Start in den Online-Handel und das Erstellen eines eigenen USP. Exportkosten und Exportpreisgestaltung sowie INCOTERMS (International Commercial Terms, Englisch für: internationale Handelsklauseln) wurden in Kärnten auch einige Male erwähnt.

Alle befragten Unternehmen in Österreich wollten im EXPEDIRE Unternehmerpool einbezogen werden, wobei 35 der befragten österreichischen Unternehmen ein konkretes Interesse für die Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner aus Slowenien aussprachen. Die Unternehmen, die auf der Suche nach Kooperationspartnern aus Slowenien waren, gaben oft als Grund den hohen Qualitätsstandard der slowenischen Unternehmen an. Außerdem würden die slowenischen Unternehmen gute Fertigkeiten aufweisen und die Löhne und Gehälter unter dem österreichischen Durchschnitt liegen.

Aus den Interviews kam jedoch hervor, dass der Großteil der österreichischen EXPEDIRE Kunden auf der Suche nach Verkaufsoptionen in Slowenien und weniger für slowenische Anbieter war.

2.5. Leitlinien für zukünftige Tiefeninterviews

a.) Hilfeleistung der Projektpartner und Motivation zur Internationalisierung für KMUs

Die KMUs zur Internationalisierung zu bewegen ist Teil Industriepolitik für Slowenien, der Wirtschaftsstrategie für Steiermark 2025, der Smart Specialisation Strategy für Slowenien und des steirischen Teils der Smart Regions Strategy für Österreich. Im Folgenden werden einige Strategien zur Internationalisierung von KMUs genauer vorgestellt: Die Integration der Unternehmen zum Zwecke

eines gemeinsamen Eintritts in den fremden Markt; Beratung über besondere Möglichkeiten am fremden Markt; Suche nach potentiellen Partnern; Wissenserweiterung zur Internationalisierung; Unterstützung bei internationalen Geschäftsnetzwerken; gemeinsame Messeauftritte; Wirtschaftsdelegationen; Informationen und Unterstützung für Unternehmen am fremden Markt, insbesondere außerhalb der EU Grenzen; effektive Funktionalität der Wirtschaftsdiplomatie, um die Unterstützung der Unternehmen im Ausland zu verbessern; aktive Beteiligung an der gemeinsamen EU Handelspolitik, um multilaterale Handelsvereinbarungen für den Zugang zu neuen wachsenden Märkten zu sichern; Ausrichtung der nationalen Wirtschaft nach Drittländern (Regierung der Republik Sloweniens, 2013); finanziellen Förderungen, Forschung und Innovation; weitere Internationalisierungsinstrumente (die Wirtschaftsstrategie Steiermark 2025, Politikrahmen zu Smart Specialisation in Österreich, 2016).

Österreich und Slowenien haben kleine heimische Märkte. Aus diesem Grund sind zahlreiche österreichische und slowenische Unternehmen gezwungen, ihre Geschäfte auch auf Auslandsmärkte zu erweitern. Viele KMUs entscheiden sich zum Schritt in die internationalen Märkte aufgrund der Nachfrage von Kunden und Kundinnen im Ausland. Gelegentlich kommt es vor, dass ein wichtiger Kunde/eine wichtige Kundin zu internationalen Geschäften anregt (passive Internationalisierung). Erfahrungen haben gezeigt, dass Erfolg gewöhnlich durch aktive Motivation zu einem neuen Markteintritt garantiert ist. Unternehmen, die den Wunsch haben, in neue Märkte einzutreten, bedenken den Prozess und die benötigten Ressourcen viel bewusster. Kurz gesagt, der Wunsch nach Internationalisierung ist nicht notwendigerweise eine Reaktion auf externe Initiativen.

Es besteht eine große Anzahl an Gründen zum Eintritt in neue Märkte, wobei die finale Entscheidung auf eine Kombination von verschiedenen Gründen basiert. Üblicherweise überwiegt jedoch nur ein ausschlaggebender Grund und somit wird ein klares Ziel für den Eintritt in den ausländischen Markt gesetzt:

- **Umsatzsteigerung durch Vertriebsausbau aufgrund des begrenzten heimischen Markts**
- **Strategische Entscheidung zum Wachstum (heimischer Markt ist gesättigt)**
- **Entwicklung herbeiführen, Investitionspartner finden, Wissen übertragen**

Die Entscheidung, ein Unternehmen zu internationalisieren und auf neue Märkte zu erweitern, ist eine wesentliche Geschäftsentscheidung. Dieser Vorsatz muss als Strategie des Unternehmens umgesetzt werden, wobei Human Ressourcen und Finanzmitteln bereitgestellt sein sollten. Der Ausbau und die benötigten Finanzen müssen vorsichtig geplant werden, da die Internationalisierung ein Prozess ist. Finanzen müssen immer zur Verfügung stehen, damit die Existenz des Unternehmens nicht gefährdet wird.

4.2. Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs

Die Unternehmen sollten zum einen bestimmen, welche Gründe für internationale Geschäfte vorliegen und zum anderen das Potential der Produkte/Dienstleistungen überprüfen. Außerdem sollten die Risiken und die verschiedenen Ressourcen betrachtet und daraus das beste Geschäftsmodell zum Eintritt in den ausländischen Markt gewählt werden. Risiken könnten in Form von unsicheren wirtschaftlichen Umständen (z.B.: Wechselkurse, Inflation) und politischen sowie rechtlichen Umständen (z.B.: Rechtssicherheit, Korruption) vorliegen. Um unerwartete Überraschungen zu vermeiden, ist es von wesentlicher Bedeutung, dass sich die Unternehmen über die bestehenden Risiken am Zielmarkt informieren und ihre möglichen Auswirkungen auf die Unternehmensleistung abwägen.

Bei Angelegenheiten wie diesen können die EXPEDIRE Projektpartner den KMUs behilflich sein und ihnen die Richtung zur Internationalisierung weisen.

• Unternehmensziele der KMUs und externe Unterstützung bei der Umsetzung von Unternehmenszielen in Bezug auf die Internationalisierung

Die Hauptziele der KMUs bei der Internationalisierung in entwickelten Wirtschaftsgebieten wie Slowenien und Österreich könnten primär Wachstum, Marktdurchdringung, Skaleneffekt, Risikosenkung und erhöhte Innovation sein.

Die Handlungsempfehlungen zur Internationalisierung sollten aus den folgenden Strategiedokumenten berücksichtigt werden:

- **Programme for Internationalization 2015-2020 (MGRT, 2015),**
- **Slovenian industrial policy (Government of the RS, 2013),**
- **Slovenia's Smart Specialization Strategy S4 (SVRK, 2015),**
- **Economic Strategy Styria 2025,**
- **Policy Framework for Smart Specialization in Austria, 2016**

b.) Bewusstsein, Umsetzung, Motivation und Wissen der KMUs in Bezug auf Internationalisierung

Der Grad der Internationalisierung eines KMUs bezieht sich oft positiv oder negativ auf die Präferenzen, Erfahrungen, Ambitionen, Selbstsicherheit der Unternehmensinhaber und auf das Management. Laut Czinkota (2004) könnte Exportmotivation proaktiv (Umsatzvorteil, spezielle Produkte, Technologievorsprung, exklusive Informationen, Exportambitionen der Führungskräfte, Steuervorteil, Skaleneffekt) oder reaktiv (Wettbewerbsdruck, Überproduktion, rückläufige Inlandsumsätze, Überkapazität, gesättigter Binnenmarkt, Nähe zu Kunden und Häfen) sein.

4.2. Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs

Die EXPEDIRE Projektpartner werden weiterhin die positiv aufgenommenen maßgeschneiderten Netzwerkveranstaltungen wie Branchengespräche oder Expertengespräche nutzen. All diese Veranstaltungen haben zum Ziel, konkrete Geschäftserfahrungen zu teilen, um die an den Internationalisierungsprozess interessierten KMUs zu motivieren und ihr Wissen darüber zu erweitern.

c.) Bewusstsein über die Smart Specialisation Strategy und die Vorteile für Unternehmen

Smart Specialisation ist eine Plattform zur Bündelung von Entwicklungsinvestitionen in Gebieten, die über besonderes Wissen, Kapazitäten und Kompetenzen sowie Innovationspotential verfügen. Somit können bestimmte Regionen auf globalen Märkten positioniert und deren Erkennungswert gestärkt werden.

Langjährige Kooperationen in allen wesentlichen Bereichen der Smart Specialisation wurden in Slowenien durch die folgende Strategic Research & Innovation Partnerships - SRIPs (Englisch für: Strategische Forschung und Innovationspartnerschaften) gefördert:

- **Smart Cities und Communities**
- **Intelligente Gebäude und intelligente Wohnungen**
- **Netzwerke zu einem Übergang in die Kreislaufwirtschaft**
- **Nachhaltige Lebensmittelproduktion**
- **Nachhaltiger Tourismus**
- **Fabriken der Zukunft**
- **Gesundheit - Medizin**
- **Mobilität**
- **Materialienentwicklung (SVRK, 2017).**

Der Politikrahmen zu Smart Specialisation in Österreich aus dem Jahr 2016, das auf die Smart Specialisation Strategies (S3) baut, definiert fünf Kernstrategien für steirische Regionen:

- **Standort, Entwicklung und Management**
- **Innovation sowie Forschung und Entwicklung**
- **Unternehmertum und Wachstum von jungen Unternehmen**
- **Qualifizierung und Humankapital**
- **Internationalisierung des Standorts und Unternehmens**

Im Gegensatz dazu grenzt das Bundesland Kärnten innerhalb desselben Politikrahmens seine Strategiefelder in das folgende Wissensdreieck ein:

Im Gegensatz dazu grenzt das Bundesland Kärnten innerhalb desselben Politikrahmens seine Strategiefelder in das folgende Wissensdreieck ein:

- **Bildung**
- **Forschung**
- **Innovation**

4.2. Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs

Thematische Prioritäten wurden für die steirischen Gebiete in den Bereichen Mobilität, Green Tech und Health Tech festgesetzt. Diese werden von den technischen Kernkompetenzen unterstützt: Materialtechnologie, Produktionstechnologien, Maschinen- und Anlagenbau, digitale Technologien und Mikrotechnologien.

Andererseits definierte Kärnten die thematischen Prioritäten wie folgt: Informations- und Kommunikationstechnologien, Nachhaltigkeitstechnologien sowie Material- und Produktionstechnologien an den Schnittstellen zwischen IT, der Steuerungstechnik sowie der Schalttechnik (Industry 4.0).

Zum Schluss sollte erwähnt werden, dass sich keines der österreichischen EXPEDIRE Unternehmen bewusst über die Smart Specialisation Strategy der Europäischen Union war.

d.) Hilfreiche Maßnahmen für die Internationalisierung

Unterstützungsdienste zur Internationalisierung von slowenischen, steirischen und kärntnerischen Wirtschaften schließen eine große Anzahl an Aktivitäten ein. Diese sollen den Unternehmen dazu verhelfen, deren internationale Geschäftstätigkeiten auszubauen und Hilfe für Unternehmen zu bieten, die mit ihren internationalen Geschäften erst beginnen möchten. Diese Unterstützungsdienste reichen von Beratung; Unterstützung bei der Unternehmenspräsentation auf internationale Messen; Informationen über ausländische Märkte; Unterstützung bei der ausländischen Marktforschung; Unterstützung bei der Suche nach Handelsagenten im neuen Auslandsmarkt; Integration von KMUs in globale Wertschöpfungsketten, einschließlich die Entwicklung und Nutzung von neuen Geschäftsmodellen; Förderung von Durchführbarkeitsstudien für Projekte mit internationalem Potential bis hin zu Förderung von Demonstrations- oder Pilotprojekten mit internationaler Komponente. Unterstützung wird in Slowenien bei speziellen Projekten geboten, zum Beispiel bei der Entwicklung von strategischen Partnerschaften, um die Beteiligung von Betrieben in die globalen Wertschöpfungsketten zu bewerben, Gemeinschaftsinvestitionen als Pilotprojekte für die Markterweiterung mit hochwertigen Produkten/Dienstleistungen sowie die Entwicklung und Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen (SVRK, 2015).

4.2. Tiefeninterviews mit österreichischen KMUs

Die Maßnahmen zu den fünf Kernstrategien für steirische Regionen wurden folgendermaßen festgesetzt:

- **Beratung, Finanzierung und Informationsdienste vom Internationalisierungszentrum Steiermark für steirische KMUs**
- **Erweiterte Kooperation mit den Außenwirtschaftszentren der Wirtschaftskammer Österreich**
- **Exportförderung auf Bundesebene und professionelle lokale Vermarktung von steirischen Regionen für die Erweiterung von Märkten, zusätzlich zur Entwicklung der weiterhin wichtigen Märkte in Ost- sowie Südosteuropa**

Da keine expliziten Internationalisierungsstrategien in der Wirtschaftsstrategie für Kärnten enthalten sind, können daraus keine weiteren Maßnahmen für die Internationalisierung der KMUs in Kärntnern entnommen werden.

QUELLEN

Arbeitsmarktservice Kärnten (AMS) (2016), Geschäftsbericht 2016, http://www.ams.at/_docs/200_gb_2016_web.pdf.

Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) (2016): Politikrahmen zu Smart Specialisation in Österreich, November 2016, www.oerok.gv.at.

BS (2017). Bank of Slovenia: Economic and financial developments. No. October 2017, https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/gdgefihlftja_economic-and-financial-developments-october-2017.pdf.

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014): Cluster in Österreich, Mai 2014, https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Clusterbroschuere_HP_6.11.2014.pdf.

Czinkota, Michael R. (2004): The Export Marketing Imperative, 2004, <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=57b029e8b0366d975e7a2321&assetKey=AS%3A394900832047104%401471163103700>.

Das Land Steiermark, Referat Statistik und Geoinformationen: Die wirtschaftliche Entwicklung der NUTS-3-Regionen 1995-2015, http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10833985_109801486/cf65e631/Steiermark%20-%20Die%20wirtschaftliche%20Entwicklung%20der%20NUTS%203-Regionen%20von%201995%20bis%202015.pdf.

EC (2007). Supporting the internationalization of SMEs, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/2276/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.

EC (2014). EC, Supporting the Internationalization of SMEs, European Union, http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Supporting_Internat_SMEs.pdf/f36577c4-53fc-4f44-a02a-d8f5e295158f.

EC (2017a). 2016 SBA Fact Sheet – European Commission – Europa EU (SLOVENIA), https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en#sba-fact-sheets.

EC (2017b). 2016 SBA Fact Sheet – European Commission – Europa EU (AUSTRIA), https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en#sba-fact-sheets.

Kärntner Aussenhandelsstatistik 2016, Wirtschaftskammer Kärnten.

Kavaš, Damjan, 1970 – Key common and complementary competences of cross-border region SI-AT, <http://www.ier.si/files/Working%20paper-88.pdf>.

KLH Kärntner Landesholding (2013). Wirtschaftsstrategie für Kärnten, 2013-2020, 2013, http://v1.kwf.at/downloads/deutsch/Publicationen/KLH_Wirtschaftsstrategie_Kaernten_2020.pdf.

Kubičková, Lea (2014): Key motives for internationalization process of small and medium-sized enterprises, Lea Kubičková a,*, Marcela Votoupalová b, Martina Toulouva <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003517>.

Amt der Steiermärkischen Landesregierung (2011): Wirtschaftsstrategie Steiermark 2025, Wachstum durch Innovation, Graz 2011, <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/library/economic-strategy-styria-2020-growth-through-innovation>.

Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch 2017, Mai 2017, http://wko.at/statistik/jahrbuch/2017_Englisch.pdf.

SURS (2017). Republic of Slovenia Statistical Office, Irena Svetlin: Regions in figures, Statistical Portrait of Slovene Regions 2017.

SVRK (2015). Government Office for Development and European Cohesion Policy: Smart Specialization Strategy S4, http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/S4_document_2015_ENG.pdf.

SVRK (2017). Government Office for Development and European Cohesion Policy: Strategic research and innovation partnerships (SRIPs), http://www.svrk.gov.si/en/areas_of_work/slovenian_smart_specialisation_strategy_s4/strategic_research_and_innovation_partnerships_srip_in_detail/.

Wirtschaftskammer Kärnten (2016): Kärntner Aussenhandelsstatistik, 2016, <https://news.wko.at/news/kaernten/Kaerntens-Exporte-weiterhin-top.html>.

Wirtschaftskammer Österreich (2016): Mitgliederstatistik 2016, <http://wko.at/Statistik/Extranet/Mitglied/Mitgliederstatistik16.pdf>.

Wirtschaftskammer Steiermark (2017): Die steirische Wirtschaft in Zahlen, April 2017, <https://www.wko.at/service/stmk/zahlen-daten-fakten/steirisch-wirtschaft-zahlen-2017.html>.

Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem (WIBIS) Kärnten (2017): Update Bevölkerung 2017, <http://wibis.nyx.at/?pid=498>.

Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem (WIBIS) Kärnten (2016): Durchschnittlicher Bruttobezug 2016, <http://wibis.nyx.at/?pid=522&jahre=2016&relativ=0>.

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: EXPEDIRE Regionen in Slowenien 2015 nach ausgewählten sozioökonomischen Indikatoren	6
Tabelle 2: EXPEDIRE Regionen in der Steiermark von 2015 bis 2017 nach ausgewählten sozioökonomischen Indikatoren	9
Tabelle 3: EXPEDIRE Regionen in Kärnten von 2015 bis 2017 nach ausgewählten sozioökonomischen Indikatoren	10
Tabelle 4: Unternehmerpool für den Fragebogen	12
Tabelle 5: Unternehmen nach Land, Größe und Alter (N=246)	14
Tabelle 6: Exporterfahrungen nach Land (N=310)	15
Tabelle 7: Exporterfahrungen nach Land (N=310)	15
Tabelle 8: Unternehmen nach Land, Exporterfahrungen, und Unternehmensalter (N=246)	16
Tabelle 9: Hauptexportbarrieren nach Land und Unternehmensgröße	19
Tabelle 10: Hauptbarrieren beim Markteintritt im Ausland nach Land und Unternehmensgröße	21
Tabelle 11: Die zehn am häufigsten genannten Exportländer nach Exportvolumen, gereiht	24
Tabelle 12: Die attraktivsten Länder für zukünftige Exportaktivitäten nach Land, gereiht	25
Tabelle 13: Relevante Markteintrittsstrategien nach Land und Unternehmensgröße (N=239)	27
Tabelle 14: Relevante Marktstrategien nach Land und Unternehmensalter (N=239)	28
Tabelle 15: Liste der Themen mit Mittelwert und Standardabweichung	30
Tabelle 16: Ausgewählte Serviceleistungen nach Land und Unternehmensalter	38

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Hauptbarrieren für das Verkaufen an ausländische Kunden und Kundinnen	18
Abbildung 2: Hauptexportbarrieren nach Land und Exporterfahrungen	22
Abbildung 3: Relevante Markteintrittsstrategien und/oder Vertriebskanäle nach Prozentzahl (N=239)	26
Abbildung 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Land	31
Abbildung 5: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Unternehmensgröße	32
Abbildung 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach bereits gesammelten Exporterfahrungen	33
Abbildung 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Interessensgebiete nach Unternehmensalter	34
Abbildung 8: Interesse an Serviceleistungen nach Land	35
Abbildung 9: Ausgewählte Serviceleistungen nach Unternehmensgröße	36
Abbildung 10: Ausgewählte Serviceleistungen nach Unternehmensalter	37

Durchgeführt im Rahmen des Projektes EXPEDIRE von:

Industrie- und Handelskammer Slowenien
(Slowenisch: Gospodarska zbornica Slovenije)
Dimičeva 13, SI-1504 Ljubljana

Tel.: **+386 1 58 98 000**

Fax: **+386 1 58 98 100**

E-mail: **info@gzs.si**

Webseite: **www.gzs.si**

Gospodarska
zbornica
Slovenije 
Chamber of Commerce
and Industry of Slovenia

Projektleitung:

ICS Internationalisierungcenter
Steiermark GmbH
www.ic-steiermark.at/expedire

ICS
INTERNATIONALISIERUNGS
CENTER STEIERMARK

Projektpartner:


M R A
MARIBORSKA RAZVOJNA AGENCIJA

www.mra.si

ortner
cleanrooms unlimited

www.ortner-group.com


WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER KÄRNTEN
AUSSENWIRTSCHAFT

www.wko.at

Aus dem Englischen übersetzt von: **Emina Ribo**