

Erfolgsfaktoren bzw. Barrieren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

Dr. Sophie Karmasin/
Karmasin Motivforschung GmbH

Wien, 1. Dezember 2011

Untersuchungsdesign

Aufgabenstellung

Die Studie ging der Frage nach, welche Erfolgsfaktoren den Weg zum österreichischen Weltmarktführer begünstigen bzw. welche Barrieren erkennbar sind.

Methode

Qualitativ: 30 qualitative, persönliche Einzelgespräche
Quantitativ: 30 Telefoninterviews

Untersuchungszeitraum

17.10. - 11.11.2011

Zielgruppe

Qualitativ

30 qualitative,
persönliche
Einzelgespräche:

10 Geschäftsführer/ Eigentümer/ Marketingverantwortliche
von Unternehmen, die zu österreichischen Weltmarktführern
zählen

10 Geschäftsführer/ Eigentümer/ Marketingverantwortliche
von Unternehmen, die noch auf dem Weg zu
österreichischen Weltmarktführern sind

10 Unternehmensberater

Quantitativ

30 Telefoninterviews:

10 Geschäftsführer/ Eigentümer/ Marketingverantwortliche
von Unternehmen, die zu österreichischen Weltmarktführern
zählen

10 Geschäftsführer/ Eigentümer/ Marketingverantwortliche
von Unternehmen, die noch auf dem Weg zu
österreichischen Weltmarktführern sind

10 Unternehmensberater

Weltmarktführer aus Österreich

Voraussetzungen auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

Überblick: Voraussetzungen auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

Es braucht eine gesunde Basis zu Hause!

Mache deine Hausaufgaben:
Analysiere den Markt!

Werde dir über deine Ressourcen bewusst!

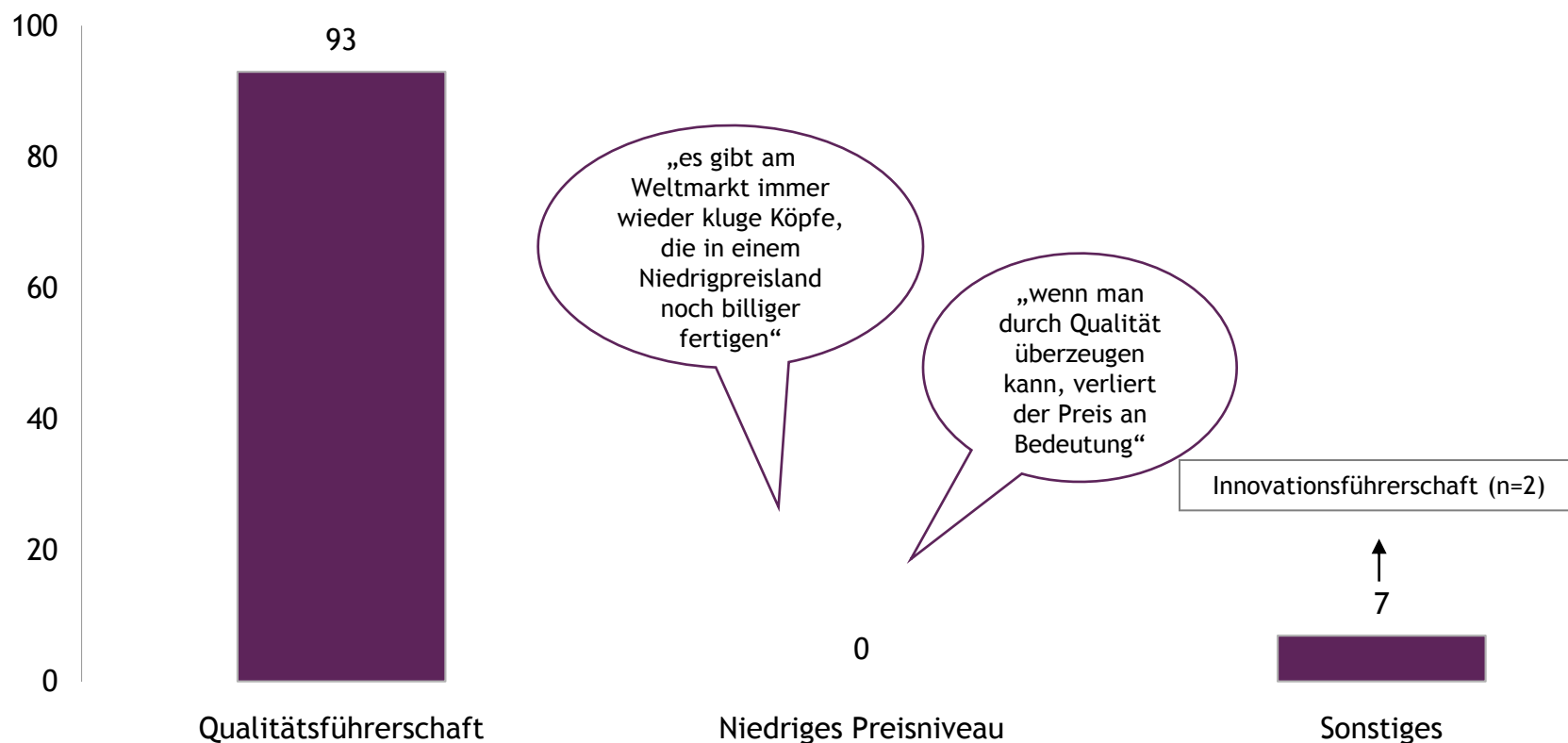
Gehe planmäßig und systematisch vor!

Von der Idee der Weltmarktführerschaft

Bis zum Plan eine Weltmarktführerschaft anzustreben

Qualitätsführerschaft statt niedriges Preisniveau

Welche Strategie funktioniert Ihrer Meinung nach besser, um Weltmarktführer zu werden - Qualitätsführerschaft oder niedriges Preisniveau?



%-Werte

n=30

Weltmarktführer aus Österreich

Werte auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

Werte auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer - Spontannennungen

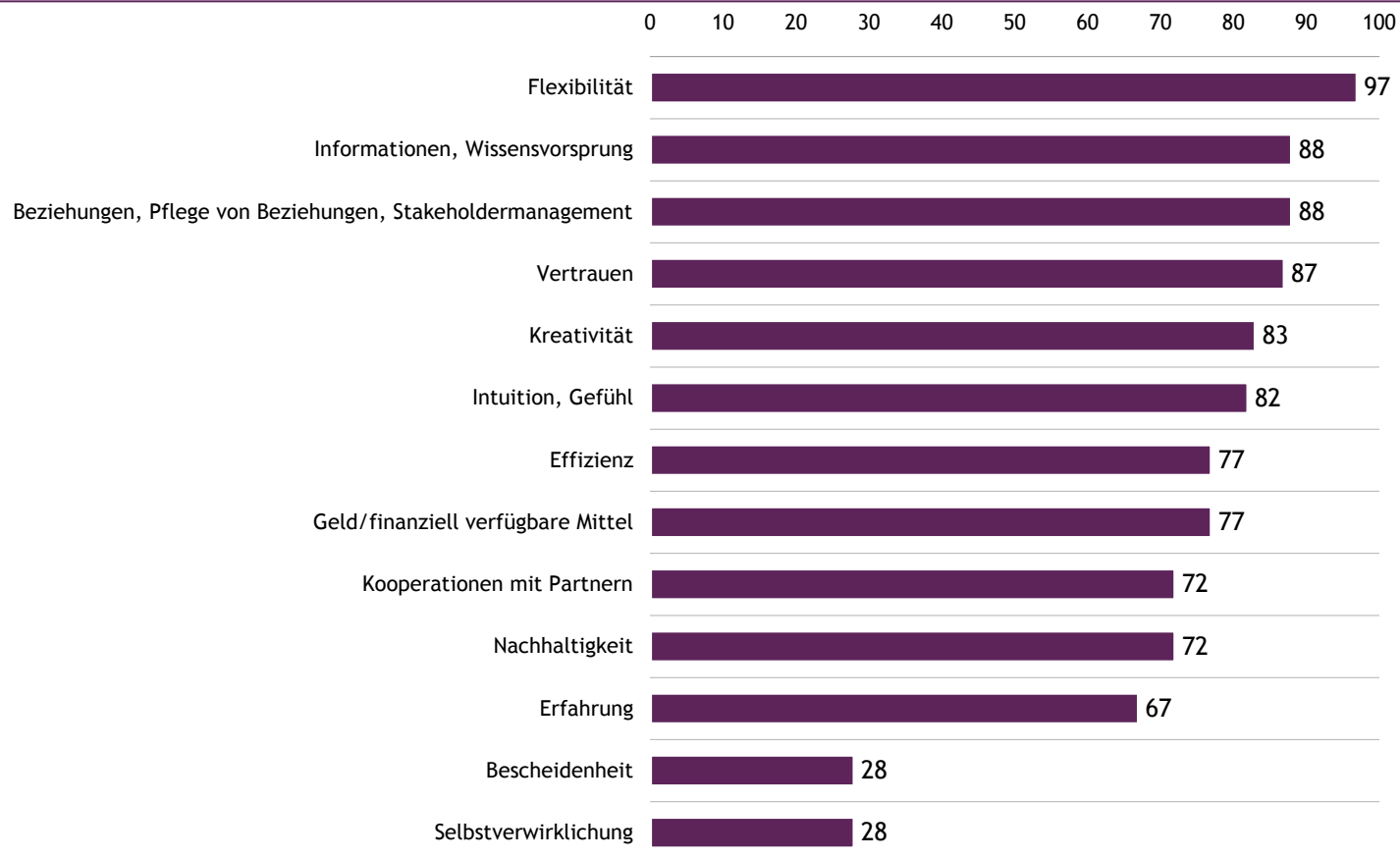


lila markiert = besonders wichtig

Weltmarktführer aus Österreich

Werte auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer - Gestützte Abfrage

Wie wichtig sind die folgenden Werte für ein Unternehmen auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer?



%-Werte
Top Box (Note 1+2)

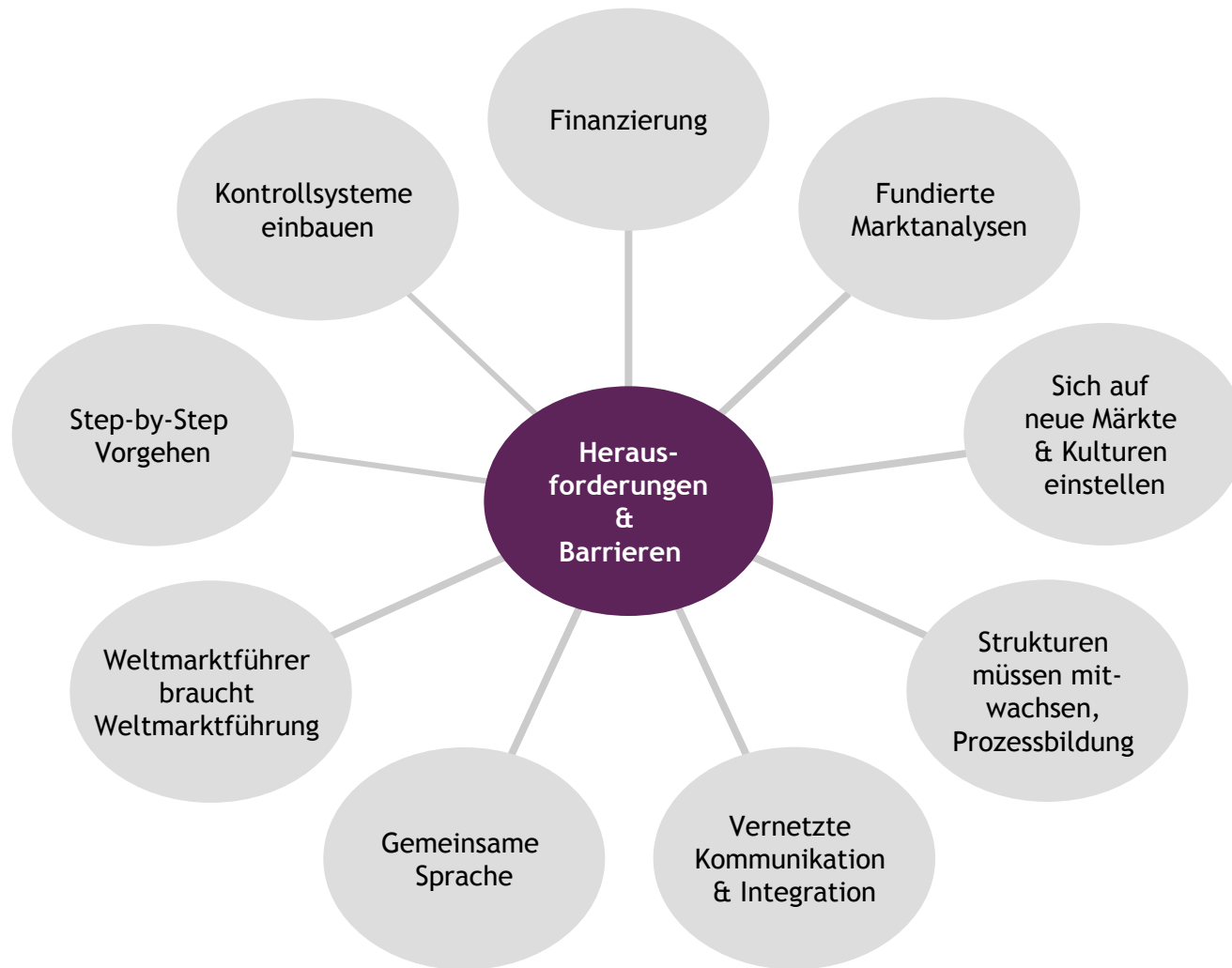
1=sehr wichtig 2=wichtig

n=60

Weltmarktführer aus Österreich

Herausforderungen & Barrieren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

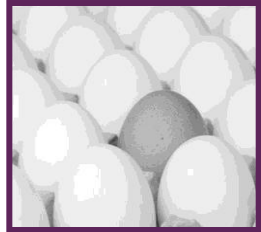
Herausforderungen & Barrieren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer



Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (A)

Signifikanter Wettbewerbsvorteil und höchste Qualität - Finde deine Nische



Mein Produkt/ Marke/ Dienstleistung muss signifikant besser sein als der länderspezifische Wettbewerb; ein klares Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz im Land aufweisen

„ein Produkt, das besser ist als die anderen oder mehr gebraucht wird“

„was kann ich besser als andere?“

Ohne Nachfrage kein Absatz: im jeweiligen Land muss es eine klare Nachfrage nach meinem Produkt geben

Hervorragende Produkt- und Dienstleistungsqualität bieten; in Abstimmung mit Kunden und Partnern Produkte/ Dienstleistungen optimieren

„ohne Qualität kann ich die Preise nicht rechtfertigen“

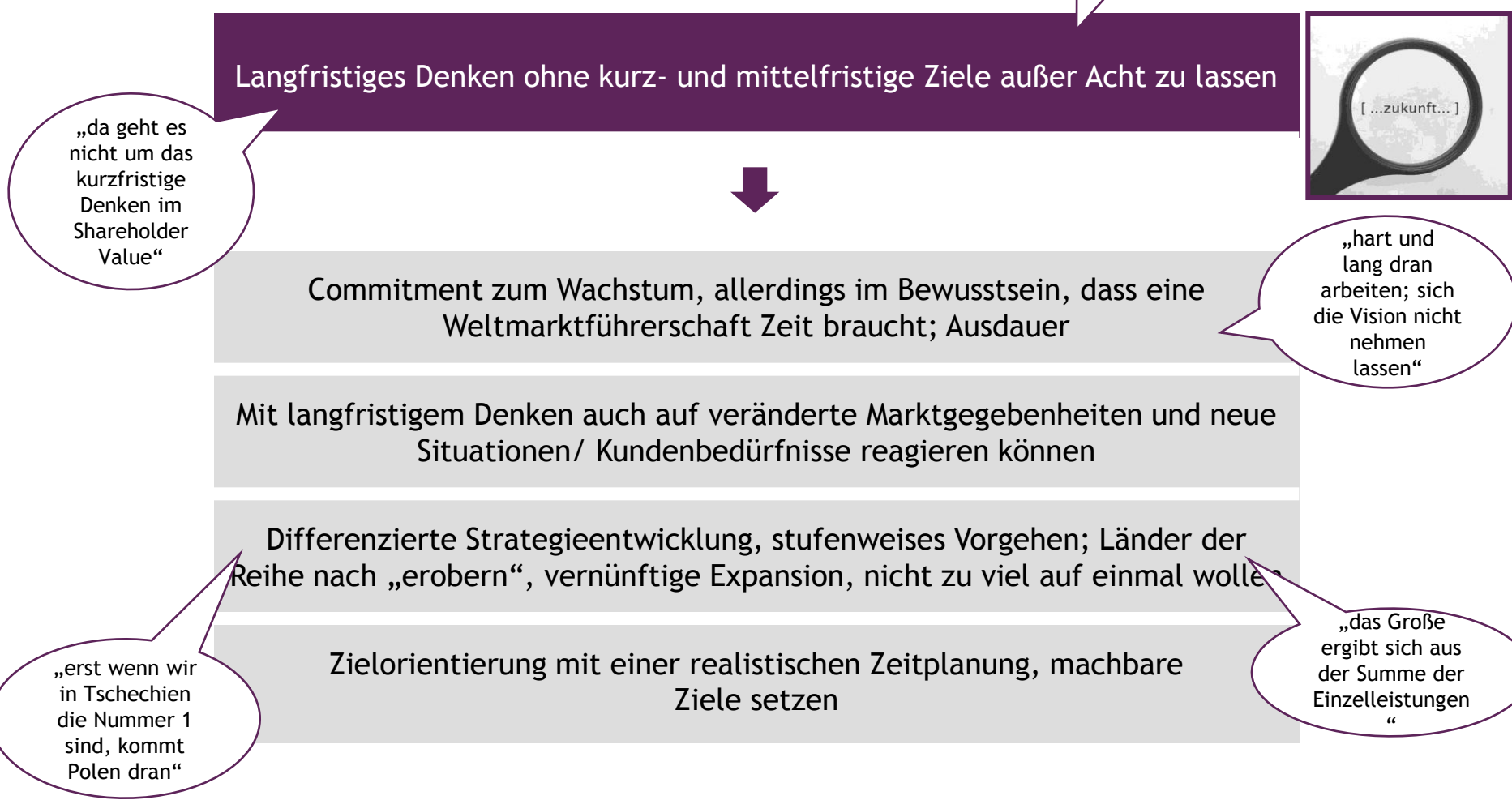
Dem Kunden einen Schritt voraus sein und Qualität über die Erwartungen hinaus liefern; Fehlerquote gering halten

„was bringt mir das beste Produkt, wenn es niemand haben will?“

Voraussetzung

Den Markt und den Kunden pro Land verstehen, um die Potenziale des Marktes zu erkennen und bestmöglich ausschöpfen zu können

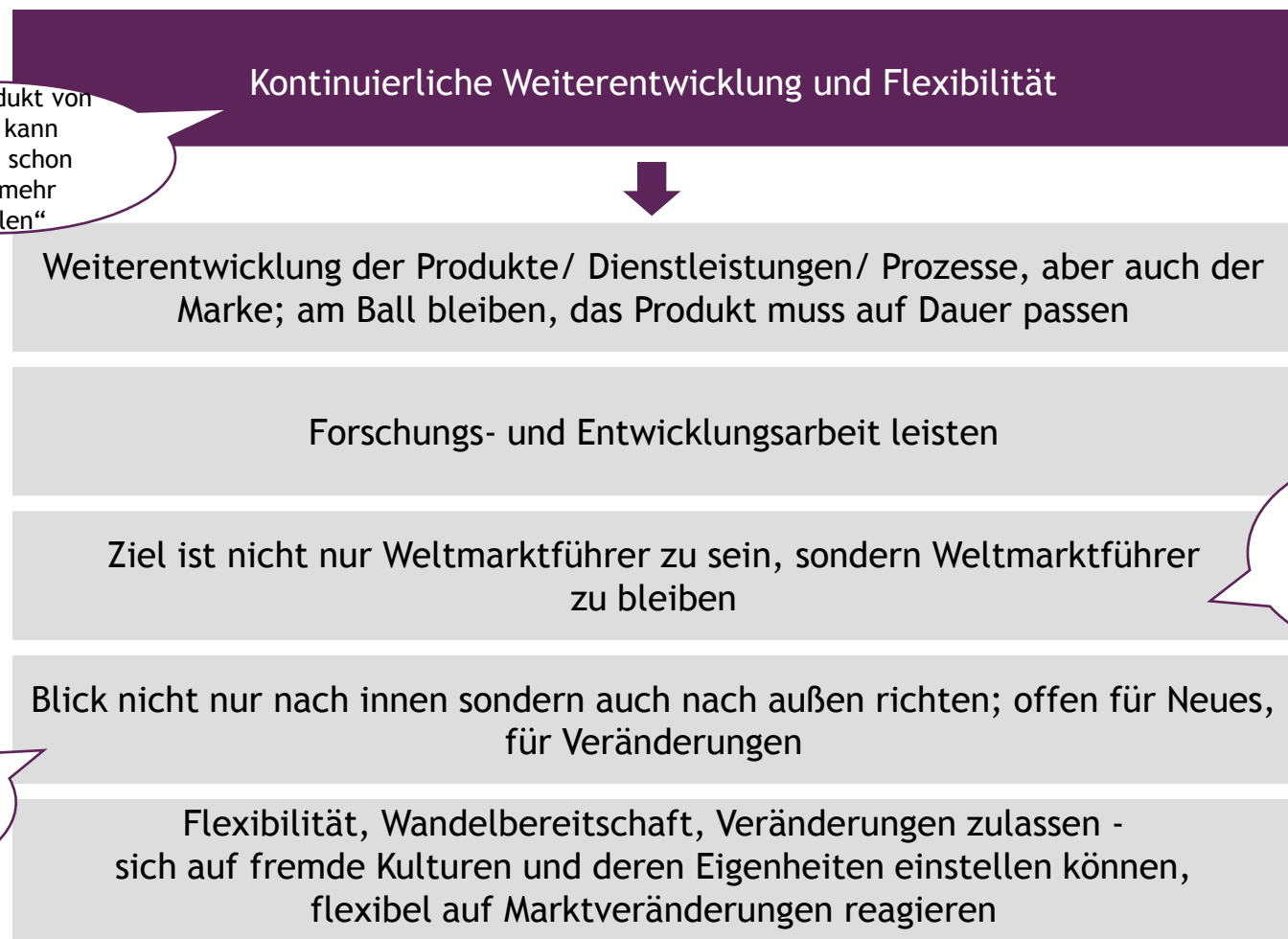
Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (B)



Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (C)



Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (D)



Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (E)

Vernetzung & Stakeholdermanagement



„vernetzte dich so gut du kannst“



Informationen & Wissensvorsprung erarbeiten; laufender Informationsaustausch; Dialog sowohl intern als auch extern führen

Vernetzte Kommunikation; die neuen Medien für interne & externe Kommunikation nutzen (Web 2.0)

Beziehungspflege zu Stakeholdern, Netzwerke aufbauen, Kooperationsstrategie verfolgen

Erfahrungswerte von Stakeholdern nutzen

„die Kontakte mit Partnern, Außenhandelsstellen, Lieferanten pflegen“

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (F)

„du gehst mit deiner Marke in einen gewissen Markt - diese Marke muss ein gewisses Image haben“

Von der Marke zur Weltmarktsmarke



Image & Branding: Nicht nur das Unternehmen auch die Marke muss stark genug für eine Weltmarktsmarke sein

Insbesondere Imagewerte wie Markterfahrung, Wissensvorsprung, Tradition, Qualität, Reputation für österreichische Weltmarktführer nutzen

„unsere Marke vermittelt hohe Qualität und langjährige Tradition - das schätzt man an Österreich“

„starke regionale Markenpräsenz“

Länderspezifisches Marketing & Kommunikation; Länderunterschiede beachten

Aufbau eines entsprechend starken Vertriebsnetzes, effektive Vertriebswege nutzen, Netzwerke entwickeln, Partnerschaften pflegen

„ich muss meinen Vertrieb so aufstellen, dass meine gegenwärtigen und zukünftigen Kunden erreicht werden“

Weltmarktführer aus Österreich

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (G)

An der Spitze: ein zielgerichteter Visionär



Unternehmer, die das Ziel der Weltmarktführerschaft in sich tragen, leben, nach außen vermitteln - muss sowohl in den Einzelaktionen als auch der Unternehmenskultur spürbar sein

„Hab Visionen, aber bring diese Visionen auch auf den Boden“

Eine starke, glaubwürdige Identifikationsfigur mit fachlichen, wirtschaftlichen und sozialen Managerkompetenzen

„was hilft die beste Idee, wenn ich diese nicht verkaufen kann?“

Mit Verkäuferqualitäten: „Sei ein Verkäufer - du musst deine Idee verkaufen können!“

Mitarbeiter und externe Stakeholder mitreißen bzw. mit der Leidenschaft für die Idee anstecken können

„Personen, die mit einer hohen Intensität andere überzeugen und mitreißen können“

Weltmarktführer aus Österreich

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (H)

Die Kraft muss von innen kommen: hochmotivierte, bestqualifizierte Mitarbeiter



„unsere eigene Maschinenbauabteilung hat eine Maschine entwickelt, die einzigartig auf der Welt ist“



Inputs und Anreize von außen zulassen, aber die eigentliche Kraft muss von innen (vom Unternehmen und den Mitarbeitern selbst) kommen

Mitarbeiter, die den Gedanken des Weltmarktführers mittragen, sich damit identifizieren und mitleben

„unsere Mitarbeiter sind stolz hier zu arbeiten“

Das Unternehmen/ die Idee muss qualifizierte Mitarbeiter/ Fachkräfte anziehen

„ich muss imstande sein, die best-möglichen Leute anzuziehen“

Unternehmenskultur, die Kooperationen & ein Miteinander fördern; starke Zusammenarbeit zwischen strategischem und operativem Management

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (I)

Sei mutig, aber nicht übermütig



Den Schritt nach außen, über die Grenzen hinweg wagen

Mut zum Risiko, Risikofreudigkeit;
Mut - nicht zu verwechseln mit Waghalsigkeit

Risikobereitschaft gepaart mit gesunder Vorsicht und notwendiger Demut

„ich muss in Märkte investieren, bei denen ich nicht mit Sicherheit sagen kann, ob es funktionieren wird“

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (J)

Vertrauenswürdigkeit leben

„wir haben es geschafft, beim Kunden im Zuge einer langjährigen Kooperation Vertrauen aufzubauen“



Vertrauen nicht nur als Schlagwort sondern tatsächlich gelebte Vertrauenswürdigkeit: sowohl intern als auch mit Kunden/ Partnern

Vertrauensvolle Beziehungen aufbauen, (Kunden-)Versprechen einhalten

Glaubwürdigkeit, Transparenz, Nachhaltigkeit schlagen sich in den Handlungen nieder

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer (K)

Mit Rückschlägen umgehen können und aus Fehlern lernen



„ich muss mich darauf einstellen, dass ich Rückschläge erleiden werde“



Bei Rückschlägen die Bereitschaft zeigen auch wieder 2 Schritte zurückzugehen und eine neue Richtung einzuschlagen

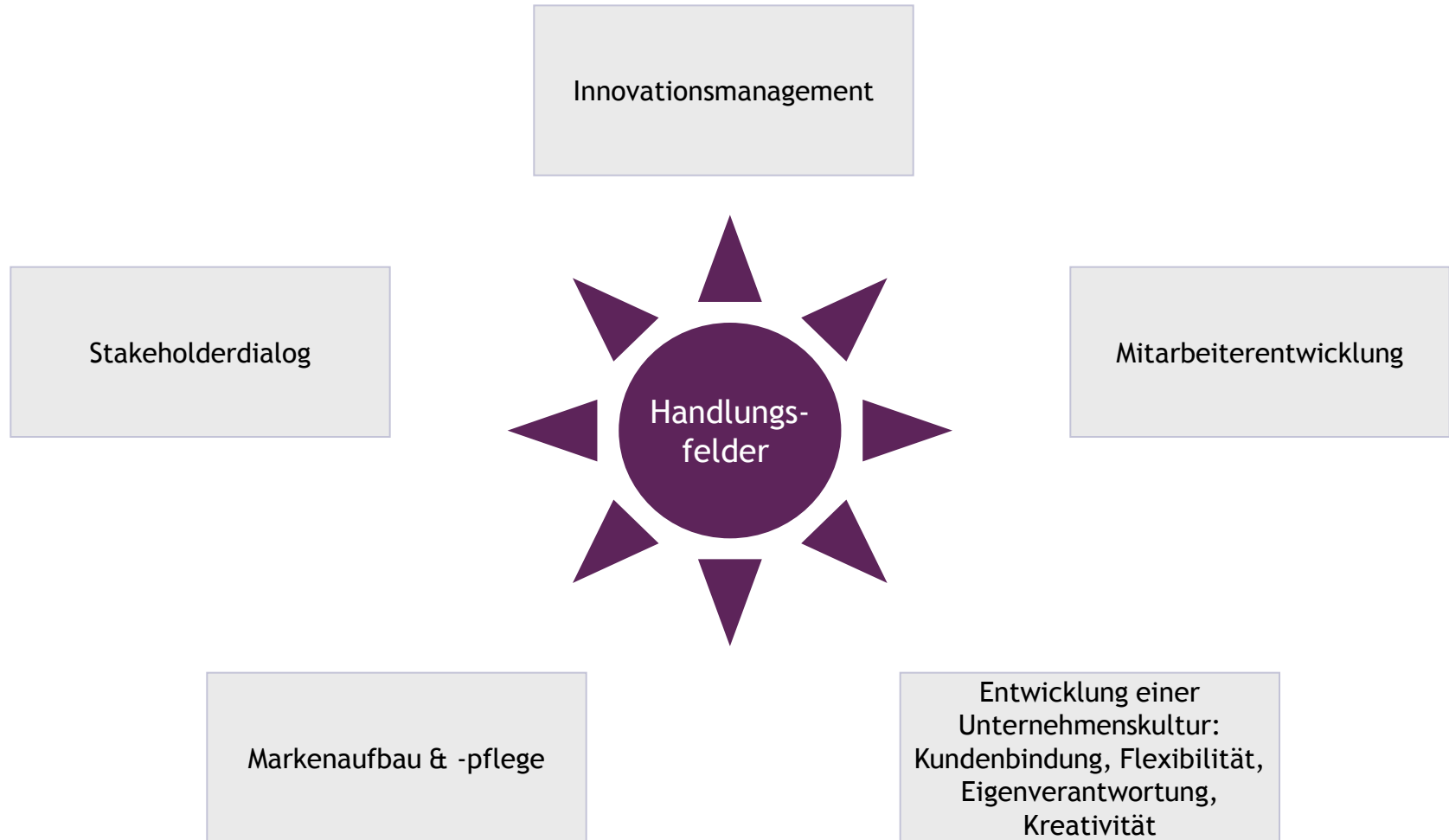
„einen Plan A, B, und C zu haben“

Selbstreflexion, aus Fehlern lernen

Aber: Unbeirrt (unter Beachtung der Marktsituation) seinen Weg gehen, sich nicht durch kleine Rückschläge aus der Bahn werfen lassen

„aus jedem Projekt Lessons Learned zu machen - was ist schief gelaufen, was kann man in Zukunft verbessern“

Handlungsfelder von Unternehmen auf dem Weg zum österreichischen Weltmarktführer



Fazit: Österreichische Weltmarktführer

Weltmarktführer aus Österreich müssen nicht nur eine innovative und kundenorientierte Nischen-Qualitätsposition haben, der Erfolg zum Weltmarktführer entwickelt sich aus mehreren Dimensionen:

- ➔ Mut zur Kreativität, Neugierde
- ➔ Mut zum Scheitern
- ➔ Hoher Vernetzungsgrad
- ➔ Bewusstsein über die eigenen Ressourcen
- ➔ Visionäres & eigenverantwortliches Denken & Führen als Teil der Unternehmenskultur
- ➔ Intuition zulassen bei gleichzeitig strukturiertem & zielgerichtetem Vorgehen