



Wettbewerbskompass

Industrieprodukte der Region Osnabrück-Emsland
im internationalen Wettbewerb



Herausgeber:

*Industrie- und Handelskammer
Osnabrück-Emsland
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück*

*Postanschrift:
Postfach 30 80
49020 Osnabrück
Tel. 0541 353-0
Fax 0541 353-122
E-Mail: ihk@osnabrueck.ihk.de
Internet: www.osnabrueck.ihk24.de*

*Nr. 62 der Schriftenreihe
Osnabrück, im Mai 2008
Bildquelle Titelseite: fotolia.de
Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung
der IHK Osnabrück-Emsland.*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Zusammenfassung	3
1. Auslandsgeschäft stärkt regionale Wirtschaft	4
2. Regionale Industrie im internationalen Wettbewerb – Ergebnisse der Portfolioanalyse –	6
3. Ansatzpunkte für strategische Marktbearbeitung	10
4. IHK-ExportDatenNavigator	12
Datenblätter: Die 20 Top-Produktgruppen der Region Osnabrück-Emsland	14
Fleisch und Fleischerzeugnisse	16
Holzstoff, Zellstoff, Papier, Karton und Pappe	18
Papier-, Karton- und Pappwaren	20
NE-Metalle und Halbzeuge daraus	22
Sonstige Eisen-, Blech- und Metallwaren	24
Kraftwagen und Kraftwagenmotoren	26
Stahl- und Leichtmetallbauerzeugnisse	28
Maschinen für die Land- und Forstwirtschaft	30
Beton-, Zement-, Gips- und Kalksandsteinerzeugnisse	32
Teile u. Zubehör f. Kraftwagen u. Kraftwagenmotoren	34
Elektromotoren, Generatoren, Transformatoren	36
Karosserien, Aufbauten und Anhänger	38
Elektrizitätsvertei- und -schalteinrichtungen	40
Kunststoffwaren	42
Maschinen für sonstige bestimmte Wirtschaftszweige	44
Milch und Milcherzeugnisse	46
Sonstige Nahrungsmittel (ohne Getränke)	48
Möbel	50
Roheisen, Stahl, Ferrolegierungen	52
Futtermittel	54
IHK-Schriftenreihenverzeichnis	56

Vorwort

„Wer nicht weiß, in welchen Hafen er will, für den ist kein Wind der richtige.“

Die Weisheit des römischen Philosophen Lucius Annaeus Seneca ist für Unternehmen heute so aktuell wie vor zwei Jahrtausenden. Nur wer beurteilen kann, wo Erfolg versprechende Märkte liegen, wird langfristig im Wettbewerb bestehen können.

Die IHK Osnabrück-Emsland hat deshalb eine neue Dienstleistung für Betriebe entwickelt: den *IHK-ExportDatenNavigator* (S. 12). Der Service bietet Industrieunternehmen detaillierte, Produkt bezogene Kennziffern zum internationalen Handel mit zahlreichen Ländern. Mit diesen Daten können Unternehmen Marktvolumina abschätzen, ihren Exportmarktanteil berechnen und somit die eigene Wettbewerbsposition bestimmen.

Der *IHK-ExportDatenNavigator* richtet sich an einzelne Industriebetriebe. Den wettbewerblichen Rahmen beschreibt der vorliegende „Wettbewerbskompass“.

Er zeigt auf, welche Produktgruppen der Industrie die Region Osnabrück-Emsland besonders erfolgreich machen und zukünftig weiteres Potenzial bieten. Dazu hat die IHK Osnabrück-Emsland erstmals auf der Basis einer Sonderauswertung des Niedersächsischen Landesbetriebs für Statistik und Kommunikationstechnologie (NLSK) die 20 bedeutendsten Produktgruppen der Region identifiziert und die zugehörigen Daten zu Produktionswerten und Beschäftigtenzahlen ermittelt. Auf der Grundlage einer ergänzenden Portfolioanalyse – einem gängigen Instrument zur Marktanalyse – können Unternehmen erkennen, welche Produktgruppen auf Märkten mit tendenziell über- oder unterdurchschnittlichen Weltmarktanteilen bzw. steigenden oder sinkenden Weltmarktanteilen positioniert sind.

Unabhängig von den Unternehmen bietet die Studie den regionalen Akteuren Informationen, welche Branchen in der Region besondere Bedeutung haben, sich in der Vergangenheit positiv entwickelt haben und günstige Zukunftserwartungen haben. Sie ist damit eine Basis für eine zielgerichtete Wirtschaftsförderung im Wirtschaftsraum Osnabrück-Emsland.



*IHK-Präsident
Gerd-Christian Titgemeyer*



*IHK-Hauptgeschäftsführer
Hubert Dinger*

Zusammenfassung

Die Industrie in der Region Osnabrück-Emsland ist im internationalen Wettbewerb gut aufgestellt. Dies zeigt die in der vorliegenden Studie erstmals für den Wirtschaftsraum angewendete Portfolioanalyse der 20 bedeutendsten Produktgruppen der regionalen Industrieunternehmen.

Die Kernergebnisse:

- Schwerpunkt Wachstumsmärkte. 13 der 20 regionalen Top-Produkte betreffen Marktsegmente, in denen Deutschland zuletzt Anteile hinzugewinnen konnte und die sich durch überdurchschnittliche Exporterwartungen auszeichnen. Vor allem die produktions- und umsatzstarken Industriebranchen der Region sind auf Wachstumsmärkten aktiv.
- Günstige Beschäftigungsstruktur. An der Herstellung der 20 bedeutendsten Produktgruppen sind rund 63 % aller Industriebeschäftigten beteiligt. Davon sind zwei Drittel den Produktgruppen zuzuordnen, die steigende deutsche Weltmarktanteile verzeichnen.

- Stark diversifizierte Industrie. Keine der untersuchten Produktgruppen weist einen Anteil von mehr als 10 % an der gesamten regionalen Industrieproduktion auf. Die Krisenanfälligkeit der regionalen Industrie ist damit gering, da sie nicht von dominierenden Leitbranchen abhängig ist.

Für die regionalen Industrieunternehmen bieten sich damit günstige Perspektiven. Sie können ihre Erfolge durch eine noch gezieltere strategische Bearbeitung der Auslandsmärkte steigern.

Die IHK Osnabrück-Emsland unterstützt Unternehmen bei der Markterschließung mit produkt- und länderspezifischen Informationen. Datenblätter zu den 20 untersuchten Produktgruppen informieren über Gewicht, Entwicklung und Exportperspektiven einzelner Branchen und liefern somit Anhaltspunkte für eine erste Einschätzung der eigenen Wettbewerbslage. Der *IHK-ExportDatenNavigator* ermöglicht schließlich eine genauere Positionsbestimmung auf der Ebene einzelner Produkte.

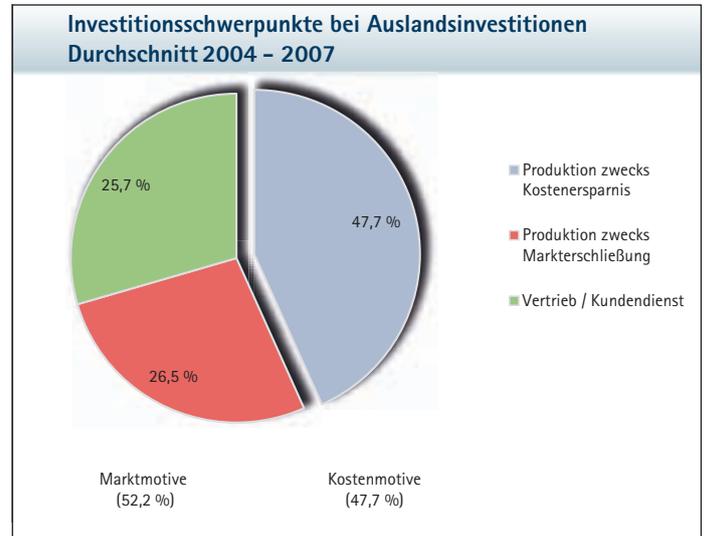
1. Auslandsgeschäft stärkt regionale Wirtschaft

Die Industriebetriebe der Region Osnabrück-Emsland nutzen die Chancen der Globalisierung und bauen ihr Auslandsgeschäft kontinuierlich aus. Seit dem Jahr 2000 steigen die Exportumsätze im IHK-Bezirk Osnabrück-Emsland stärker als im Landes- und Bundesdurchschnitt (Abb. 1). Zur Jahrtausendwende haben die regionalen Industrieunternehmen jeden fünften Euro im Ausland verdient, 2007 bereits fast jeden dritten.

Die regionalen Unternehmen nehmen nicht nur über den Export am internationalen Wettbewerb teil, sondern verstärkt auch über Auslandsinvestitionen. Dies zeigt die IHK-Konjunkturumfrage. Danach haben Industriebetriebe ihre Auslandsinvestitionen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert. Marktstrategische Motive, also der Aufbau von Produktions-, Vertriebs- oder Servicestrukturen zur Markterschließung, stehen dabei im Vordergrund (Abb. 2).

Der Ausbau von Produktionskapazitäten im Ausland zur Kostenersparnis wird von der Öffentlichkeit

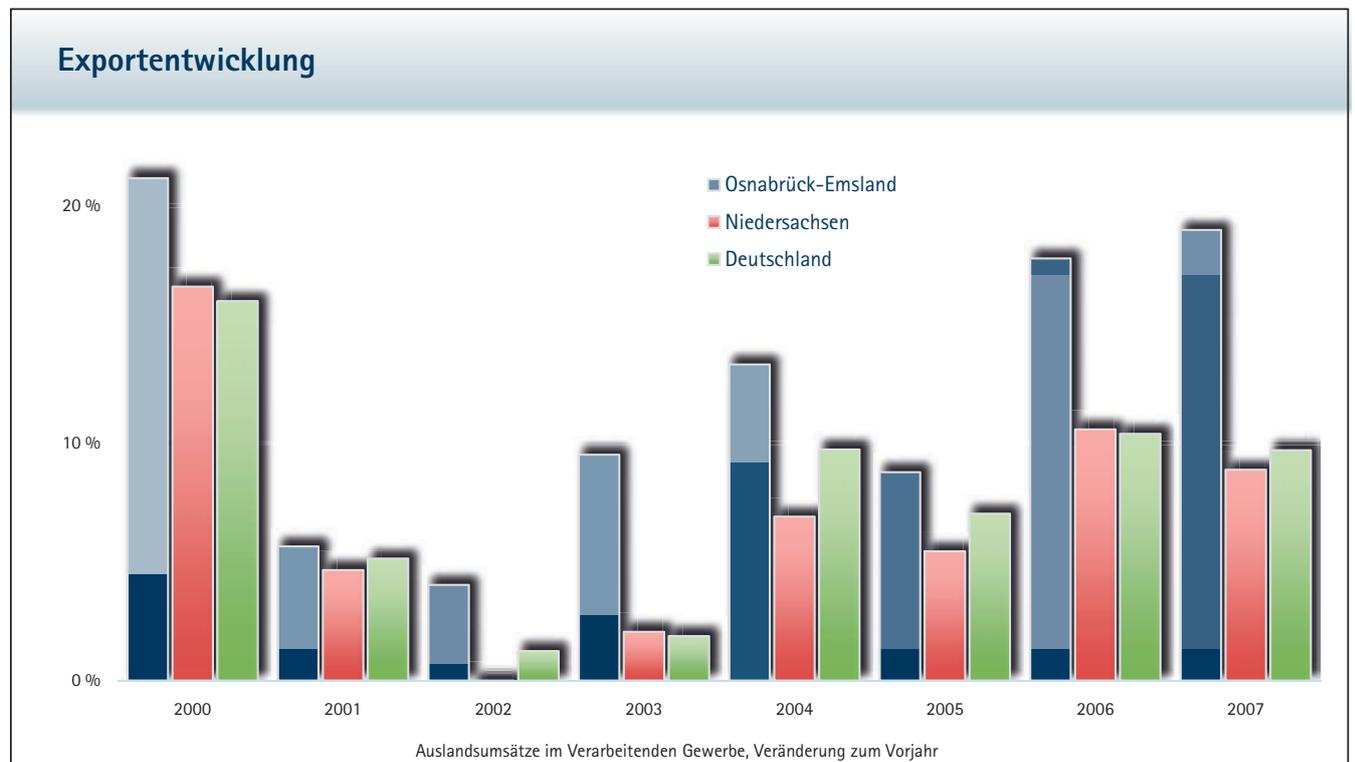
Abb. 2



Quelle: IHK-Konjunkturumfrage

häufig kritisch betrachtet. Unterstellt wird, dass mit derartigen Auslandsinvestitionen Produktionskapazi-

Abb. 1

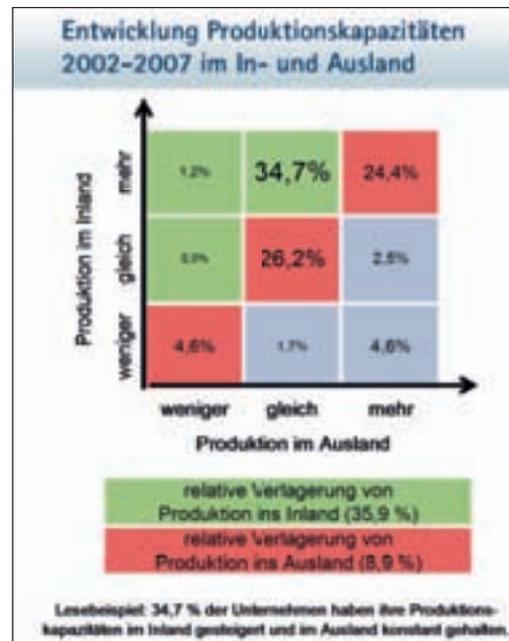


Quelle: Niedersächsischer Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

täten ins kostengünstigere Ausland verlagert und am heimischen Standort Arbeitsplätze gestrichen werden („Offshoring“). Dies trifft für die Region Osnabrück-Emsland in der Gesamtbetrachtung nicht zu. Eine IHK-Befragung, an der sich knapp 100 regionale Unternehmen mit Produktion im In- und Ausland beteiligt haben, zeigt, dass sich in den vergangenen fünf Jahren nur bei jedem elften Unternehmen (8,9 %) Produktionskapazitäten in Richtung Ausland verschoben haben. Weitaus häufiger war die gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Jedes dritte Unternehmen (35,9 %) hat im Inland stärker investiert als im Ausland, so dass eine relative Rückverlagerung stattgefunden hat. Wie sich die Produktionskapazitäten im In- und Ausland im Detail geändert haben, zeigt Abb. 3.

Auch die amtliche Statistik liefert Anhaltspunkte dafür, dass in der regionalen Industrie keine Verlagerung von Produktionskapazitäten ins Ausland als branchenübergreifende Entwicklung stattgefunden hat. Während die Zahl der Industriebeschäftigten in den vergangenen zehn Jahren landes- und bundesweit um 7,5 bzw. 9,6 % einbrach, fiel der Rückgang in der Region Osnabrück-Emsland mit einem Minus von 2,1 % deutlich geringer aus (Abb. 4). Der leichte Rückgang der Industriebeschäftigten dürfte vor allem auf den anhaltenden Trend zum Outsourcing von

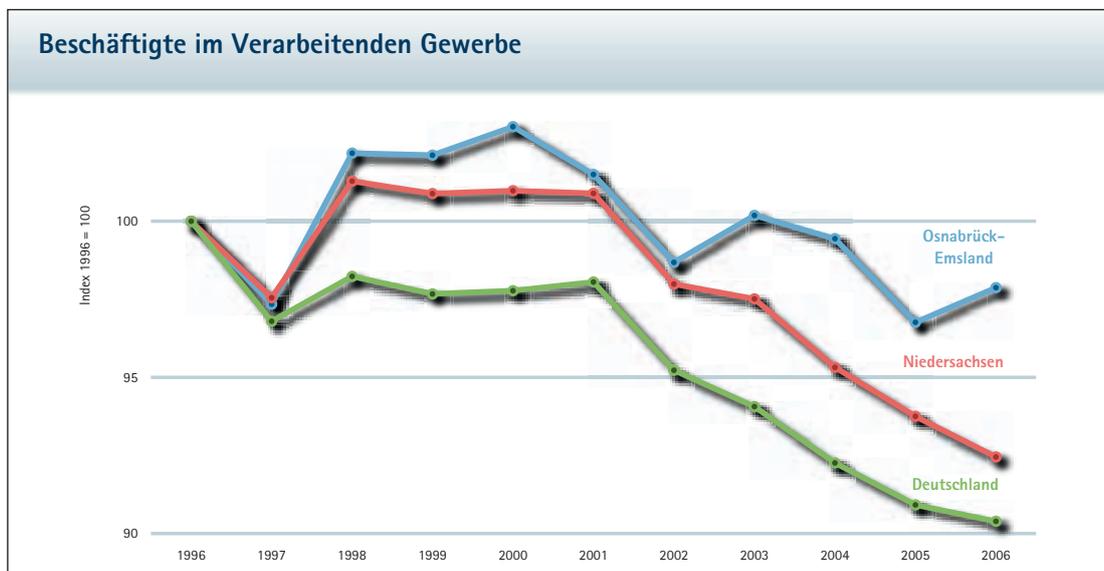
Abb. 3



Quelle: IHK-Umfrage

Dienstleistungen zurückgehen. Dadurch entstehen neue Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor, die zuvor dem Verarbeitenden Gewerbe zugerechnet wurden. Die Beschäftigungsentwicklung zeigt, dass Exporte und Auslandsinvestitionen letztlich die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Unternehmen sichern und so die industrielle Basis der Region stärken.

Abb. 4



Quelle: Niedersächsischer Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

2. Regionale Industrie im internationalen Wettbewerb

Methodik und Datenbasis

Die robuste Entwicklung der regionalen Industrie zeigt, dass sich die Unternehmen im internationalen Wettbewerb bislang gut behauptet haben. Die Gesamtbetrachtung überdeckt jedoch branchen- und produktspezifische Unterschiede. Auch lassen sich aus der bisherigen Entwicklung keine Aussagen über die künftige internationale Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Industrie ableiten. Die Einschätzung, wie gut die Industriebetriebe für die Zukunft gerüstet sind, setzt eine detaillierte Kenntnis der in der Region hergestellten Produkte bzw. Produktgruppen voraus. So kann beurteilt werden, ob sich die Unternehmen mit ihren Erzeugnissen auf wachsenden oder schrumpfenden Märkten bewegen.

Produktdaten sind der amtlichen Statistik jedoch nur auf Landesebene zu entnehmen. Daten für einzelne Landkreise und kreisfreie Städte, die für eine Regionalanalyse notwendig wären, werden aus Datenschutzgründen meist nicht ausgewiesen, um Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen zu verhindern. Die IHK Osnabrück-Emsland hat deshalb beim Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen eine Sonderauswertung in Auftrag gegeben, bei der die Produktdaten für den IHK-Bezirk (Stadt Osnabrück, Landkreise Osnabrück, Emsland, Grafschaft Bentheim) zusammengefasst werden. Dadurch konnte die Zahl der Geheimhaltungsfälle erheblich reduziert werden, so dass erstmals verlässliche Daten über das Produktportfolio der regionalen Industrie vorliegen.

Die Portfolioanalyse als Management-Tool

Die vorliegenden Daten ermöglichen eine Portfolioanalyse nach dem Vorbild der weit verbreiteten BCG-Matrix der Boston Consul-

ting Group. Die Matrix dient als Werkzeug des strategischen Managements der Analyse des Produktportfolios eines Unternehmens. Anhand der Kategorien „Marktwachstum“ und „Marktanteil“ werden die Produkte verschiedenen Feldern einer Matrix zugeordnet (Abb. 5). Je nach Positionierung werden die Produkte als „Question Marks“ (Nachwuchsprodukte), „Stars“ (Vorzeigeprodukte), „Cash Cows“ (Gewinnbringer) oder „Poor Dogs“ (Nischen-/Auslaufprodukte) klassifiziert.

Jedem Matrixfeld sind Normstrategien als Handlungsempfehlungen für die zugehörigen Produkte zugeordnet. So sollte das Management bei den „Question Marks“ selektiv entscheiden, ob das Nachwuchsprodukt über Investitionen zum „Star“ werden kann. Für die „Stars“ empfiehlt BCG eine Investitionsstrategie, damit das Unternehmen unter hohem Marktwachstum keine Anteile verliert. Bei den „Cash Cows“ können Gewinne abgeschöpft werden, die u.a. zur Finanzierung der Nachwuchsprodukte gebraucht werden. „Poor Dogs“ drohen zu Verlustbringern zu werden und sollten aus dem Portfolio entnommen werden (Desinvestitionsstrategie). Insgesamt sollte das Produktportfolio ein gesundes Verhältnis von „Question Marks“, „Stars“ und „Cash Cows“ mit möglichst wenigen „Poor Dogs“ enthalten.

Abb. 5



- Ergebnisse der Portfolioanalyse -

Portfolioanalyse für Wirtschaftsräume

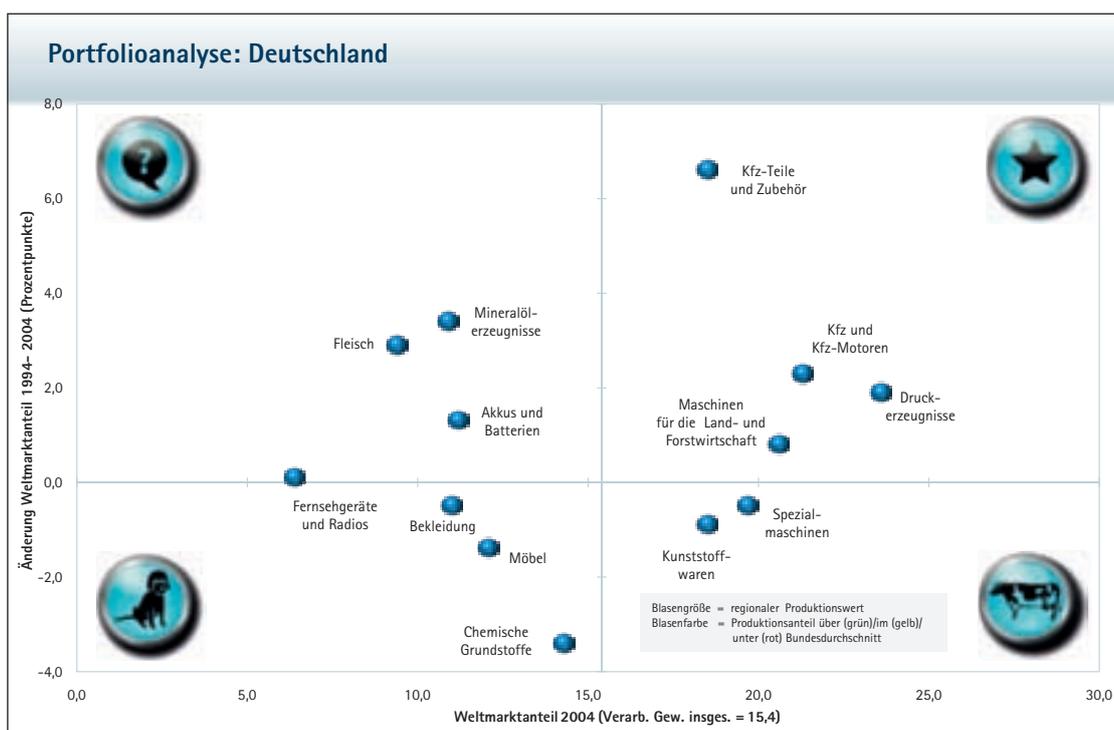
Die Portfolioanalyse lässt sich von der Unternehmensebene auf die Ebene eines Wirtschaftsraums übertragen. Anstelle einzelner Produkte eines Unternehmens werden Produktgruppen betrachtet, die in diesem Wirtschaftsraum hergestellt werden. Da die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Produkten bzw. Produktgruppen untersucht werden soll, werden zur Beschreibung der Kategorien „Marktanteil“ und „Marktwachstum“ Daten der OECD verwendet, die zeigen, wie Deutschland in den jeweiligen Produktmärkten international positioniert ist:

Die Kategorie „**Marktanteil**“ wird durch den deutschen Weltmarktanteil beschrieben, d. h. den Anteil der deutschen Exporte eines Produktes an den Exporten dieses Produktes durch alle Länder. Aktueller Datenstand der OECD ist 2004.

Die Kategorie „**Marktwachstum**“ wird hilfsweise durch die Änderung des deutschen Weltmarktanteils im Zeitraum 1994 bis 2004 beschrieben. Verlässliche statistische Daten, aus denen sich das weltweite Marktwachstum eines Produktes direkt ableiten ließe, liegen nicht vor.

Abbildung 6 zeigt, wie einige in Deutschland hergestellte Güter im Rahmen der Portfolioanalyse einzuordnen sind. Kfz-Teile und -zubehör sind demnach klare „Stars“ der deutschen Industrie. Der deutsche Weltmarktanteil ist in dieser Produktgruppe mit rund 19 % überdurchschnittlich hoch. Der durchschnittliche Weltmarktanteil deutscher Industrieprodukte liegt bei 15,4 %. Ein hoher Weltmarktanteil deutet auf eine starke internationale Wettbewerbsfähigkeit hin. Unternehmen, die Kfz-Teile und -zubehör herstellen, bewegen sich zudem auf einem relativen Wachstumsmarkt. Der deutsche Weltmarktanteil ist in diesem Produktbereich in den vergangenen zehn Jahren um fast sieben Prozentpunkte gestiegen. Deutsche Möbel zählen hingegen zu den „Poor Dogs“. Ihr Weltmarktanteil ist in den vergangenen Jahren gesunken und liegt nun unter dem Durchschnitt. Das bedeutet nicht, dass diese Produktgruppen keine Zukunft in Deutschland haben. Vielfach empfiehlt sich in diesem Marktsegment allerdings eine Konzentration auf Nischenangebote (z. B. High-Tech-Möbel). Wichtig zur Bestimmung der internationalen

Abb. 6:



Quelle: OECD, eigene Berechnungen

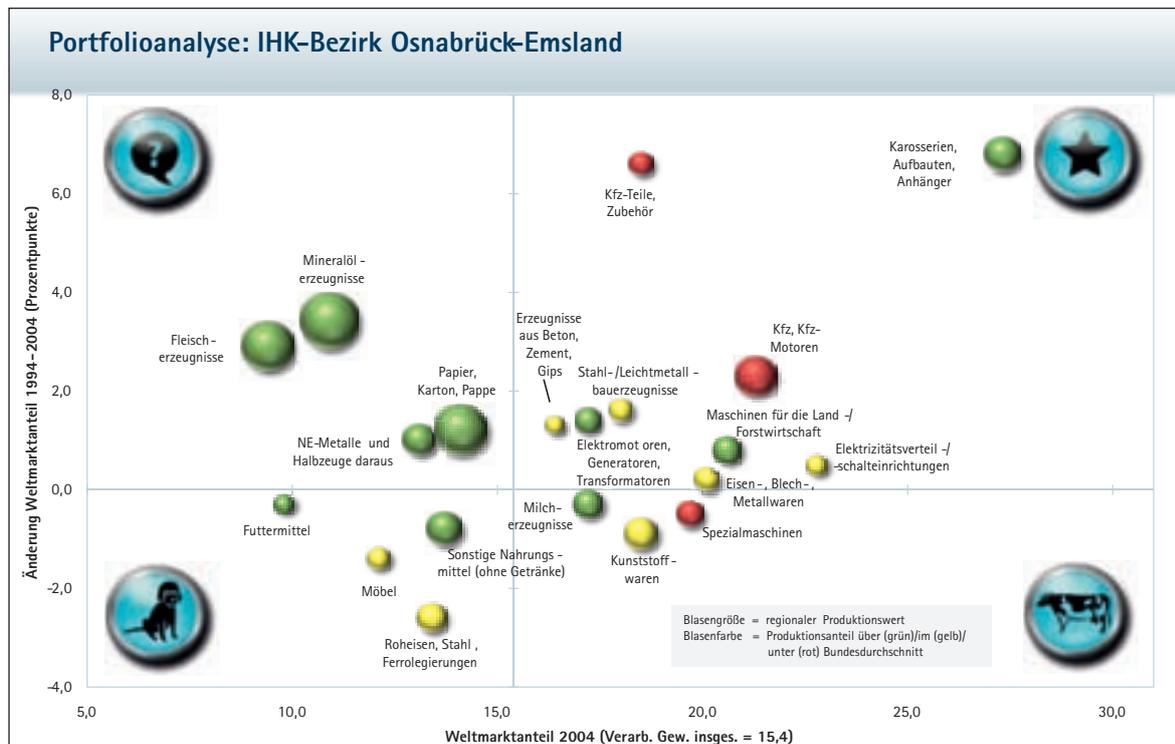
Wettbewerbsposition der Unternehmen aus dem Wirtschaftsraum Osnabrück-Emsland ist, wie die Produktmärkte charakterisiert sind, die von den regionalen Unternehmen bedient werden. Handelt es sich um schrumpfende oder wachsende Segmente? Diese Fragen lassen sich beantworten, indem die wichtigsten in der Region hergestellten Produkte in der Vier-Felder-Matrix sichtbar gemacht werden (Abb. 7). Die Koordinatenachsen der Matrix bleiben dabei unverändert, so dass sich die Position der Produkte genau wie in Abb. 6 ergibt. Die 20 eingetragenen Top-Produkte stehen gemeinsam für 78 % des gesamten Produktionswertes der regionalen Industrie. Jedes Produkt wird durch eine „Produktblase“ symbolisiert. Dadurch lassen sich zusätzliche Informationen über den Stellenwert des Produktes aus Sicht der Region darstellen: Die **Größe** einer Produktblase entspricht dem regionalen Produktionswert. Je größer die Produktblase, desto höher der gesamte Produktionswert des jeweiligen Produktes im Raum Osnabrück-Emsland im Jahr 2006. Die **Farbe** einer Produktblase zeigt an, ob der Anteil des Produktionswertes des betreffenden Produktes an der industriellen Gesamt-

produktion im Raum Osnabrück-Emsland deutlich über (grün) oder deutlich unter (rot) dem bundesweiten Durchschnitt liegt. Entspricht der Anteil etwa (+/- 1 Prozentpunkt) dem Bundesdurchschnitt, ist die Produktblase gelb. Bezugsjahr ist auch hier 2006. Die Portfolioanalyse zeigt, dass die Industriebetriebe aus dem IHK-Bezirk Osnabrück-Emsland mit ihren Kernprodukten im internationalen Wettbewerb gut positioniert sind.

Die regionalen Unternehmen engagieren sich schwerpunktmäßig auf Wachstumsmärkten: 13 der 20 regionalen Top-Produkte sind den oberen beiden Matrixfeldern zugeordnet und betreffen damit Segmente, in denen Deutschland zuletzt Marktanteile hinzugewinnen konnte. Diese 13 Produkte vereinen 58 % der gesamten regionalen Industrieproduktion auf sich. Die sieben übrigen Produkte stehen für einen Anteil von 19 %.

Die produktions- und umsatzstärksten Industriebranchen der Region sind auf Wachstumsmärkten aktiv: Die fünf nach ihrem Produktionswert stärksten Industrie-

Abb. 7



Quelle: OECD, Niedersächsischer Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

güter der Region – Mineralöl, Fleisch, Papier und Pappe, Kraftwagen und Kraftwagenmotoren, Karosserien und Anhänger – sind allesamt dem oberen, wachstumsintensiven Bereich der Matrix zuzuordnen. Im Bundesvergleich ergibt sich ein ähnliches Bild. Diese Produktgruppen weisen zudem – mit Ausnahme des Segments Kraftwagen und Kraftwagenmotoren – überdurchschnittliche Exportprognosen auf.

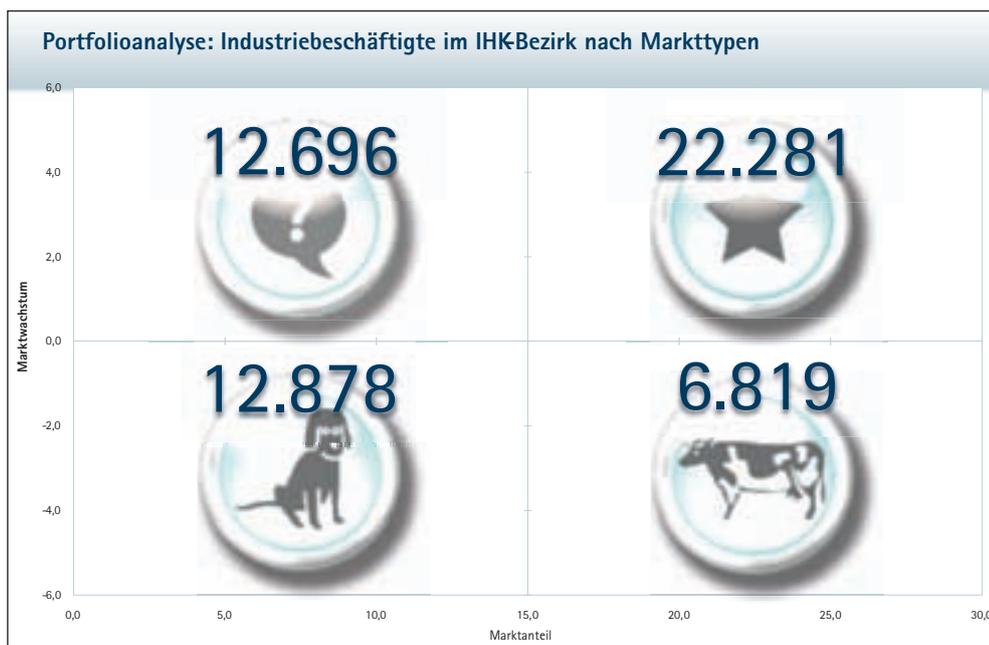
Die regionale Industrie ist im Bundesvergleich vor allem in Wachstumsbranchen überdurchschnittlich repräsentiert: Die meisten Produkte, die sich durch einen im Bundesvergleich deutlich überdurchschnittlichen Anteil am gesamten Produktionswert der Industrie auszeichnen (grüne Produktblasen), liegen in der oberen Matrixhälfte und sind damit auf Märkten mit überdurchschnittlichem Wachstum positioniert.

Die regionale Industrie hat wenige „Poor Dogs“ im Portfolio: Nur vier Industrieerzeugnisse der Region sind im Rahmen der Portfolioanalyse als „Poor Dogs“ klassifiziert. Sie vereinen ein Zehntel der gesamten Industrieerzeugung auf sich.

Die Industriestruktur ist stark diversifiziert: Keine Produktgruppe weist einen Produktionswertanteil von mehr als 10 % auf. Die Krisenanfälligkeit der regionalen Industrie ist damit gering, da sie nicht von dominierenden Leitbranchen abhängig ist. Allerdings bestehen über die engen Grenzen der eigenen Produktgruppe durchaus Verbundstrukturen. So sind beispielsweise Unternehmen des Maschinenbaus oder der Metallindustrie durchaus mit Betrieben aus dem Fahrzeugbau oder der Lebensmittelindustrie verbunden. Diese Netzwerkstrukturen lassen sich mit dem vorliegenden Ansatz nicht abbilden.

Die Beschäftigungsstruktur in der Industrie ist vergleichsweise günstig: An der Herstellung der 20 bedeutendsten Produktgruppen sind insgesamt 54 674 Beschäftigte bzw. rund 63 % aller Industriebeschäftigten beteiligt. Davon sind zwei Drittel (34 977 Beschäftigte) den Produktgruppen zuzuordnen, die steigende Weltmarktanteile verzeichnen. Nur ein Drittel (19 697 Beschäftigte) ist in Branchen tätig, die zu den sieben Produktgruppen mit sinkenden Marktanteilen gehören (Abb. 8).

Abb. 8



Quelle: Niedersächsischer Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie, eigene Berechnungen

Ansatzpunkte für Unternehmen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie richten sich in erster Linie an Unternehmen. Bisher sind für viele Mittelständler zufällige Kontakte auf Messen oder Reisen ausschlaggebend für ein Auslandsengagement. Eine solche Ad-hoc-Internationalisierung kann durchaus zum Erfolg führen, doch die Gefahr von Fehlentscheidungen ist hoch. Viele Unternehmer erkennen, dass sich ein strategischer Ansatz beim internationalen Marketing auszahlt. Sie ergänzen ihr Vorgehen durch die systematische Analyse möglicher Zielmärkte und die länderspezifische Planung der Marketingstrategie.

Die erste schwierige Klippe bei der strategischen Planung von Auslandsaktivitäten ist die Identifikation geeigneter Zielmärkte. Eine Möglichkeit bieten Marktpotenzial-Analysen, die intern oder extern von Beratern erstellt werden. Diese ermitteln, wo vielversprechende Produktmärkte existieren. Nicht immer ist im ersten Schritt eine umfangreiche und aufwendige Potenzialanalyse erforderlich. Teilweise können Unternehmen mit einfachen Mitteln einen ersten Positions-Check durchführen. Die im Anhang veröffentlichten Datenblätter zu den 20 Top-Produktgruppen im IHK-Bezirk machen deutlich, wie die wichtigsten Industrieprodukte der Region Osnabrück-Emsland im internationalen Wettbewerb positioniert sind. Die Datenblätter können daher zum Einstieg in eine Detailanalyse hilfreich sein.

Industriebetrieben, die ihre Marktanteile im internationalen Geschäft berechnen möchten, ist mit Datenmaterial für aggregierte Produktgruppen wie „Nahrungsmittel“ wenig geholfen. Sie benötigen länderbezogene Daten zu einzelnen Produkten, z. B. Informationen über die weltweiten Exporte von Kartoffelstärke nach Frankreich. Die Recherche dieser Daten ist in der Regel zeit- und kostenträchtig. Aus diesem Grund hat die IHK Osnabrück-Emsland basierend auf der aktuellen Studie die neue Dienstleistung *ExportDatenNavigator* entwickelt, mit deren Hilfe diese Daten recherchiert werden können. In wenigen Schritten können Unternehmen produkt- und länderspezifische Marktanteile berechnen und somit die eigene Wettbewerbsposition von der IHK bestimmen lassen (S. 12).

Ansatzpunkte für regionale Akteure

Erfolgreiche Unternehmen brauchen günstige Standortbedingungen, um erfolgreich zu bleiben. Niedrige Standortkosten, eine funktionierende Verkehrsinfrastruktur, qualifizierte Fachkräfte und eine wirtschaftsfreundliche Verwaltung stehen als Standortfaktoren bei den Unternehmen an erster Stelle. Dies hat eine IHK-Studie zur Standortzufriedenheit bei knapp 8.000 Mitgliedsunternehmen gezeigt. Politik und Verwaltung sollten sich dafür einsetzen, diese Standortfaktoren zu optimieren und aufrechtzuerhalten.

Bezogen auf die Ergebnisse dieser Studie sind die regionalen Akteure wie Wirtschaftsförderer, Kommunen, Kammern oder Verbände gefordert, die Exportaktivitäten der regionalen Betriebe zu unterstützen. Dies bedeutet auch, dass die Ansiedlung ausländischer Betriebe im Wirtschaftsraum oder die Auslandsinvestition hiesiger Betriebe positiv begleitet werden. Beide Aspekte vertiefen die Einbindung regionaler Unternehmen in den Weltmarkt und fördern so ihren Erfolg. Darüber hinaus sollten die regionalen Akteure an spezifische Stärken der Region anknüpfen. Die Analyse ergab beispielsweise, dass sich die Industriestruktur im Raum Osnabrück-Emsland durch eine hohe Diversifizierung auszeichnet. Dennoch bestehen auch zwischen den Herstellern der unterschiedlichen Produktgruppen Verbundbeziehungen. Diese können stärker als bisher beispielsweise über Länder-Netzwerke gefördert werden. Auf diese Weise können betriebsübergreifend Synergien intensiver ausgenutzt werden.

Die mittelständische Struktur hat sich als Stärke der Region erwiesen. Gerade mittelständische Unternehmen haben allerdings besondere Bedürfnisse im Hinblick auf Unterstützung. So müssen Dienstleistungen (z. B. Beratung zur Finanzierung von Auslandsaktivitäten) oder staatliche Förderungen möglichst transparent sein, da Entscheider in kleinen und mittleren Unternehmen nur über begrenzte Ressourcen zur Informations-Recherche verfügen.

Die IHK Osnabrück-Emsland reagiert auf diese Bedürfnisse. Neben dem *ExportDatenNavigator*



unterstützt sie Betriebe verstärkt bei der strategischen Planung ihrer Auslandsaktivitäten. Dazu dienen beispielsweise der neu eingerichtete Expertenkreis „Internationales Marketing“ oder vertiefte Informationen zu den kulturellen Profilen möglicher Zielländer im Internet (www.osnabrueck.ihk24.de/international). Darüber hinaus etabliert die IHK Osnabrück-Emsland Ländernetzwerke unter anderem zu Indien

und China, um den überbetrieblichen Austausch voranzutreiben.

Wenn diese Angebote verstärkt von den Unternehmen in Anspruch genommen und von weiteren regionalen Akteuren begleitet werden, können die Unternehmen ihre starke Position weiter ausbauen.

4. IHK-ExportDatenNavigator

Nutzen Sie den *IHK-ExportDatenNavigator*, um Ihre Position im internationalen Wettbewerb zu bestimmen und weltweit Marktchancen zu entdecken!

Der *IHK-ExportDatenNavigator* liefert Ihnen drei strategische Koordinaten zur Positionsbestimmung:

Marktvolumen

Ihr Nutzen: Finden Sie heraus, welche Länder Ihr Produkt auf dem Weltmarkt am stärksten nachfragen. Sie erhalten eine Länder-Rangliste, sortiert nach dem Marktvolumen für Ihr Produkt. So können Sie schnell feststellen, ob Sie auf den wichtigsten Absatzmärkten vertreten sind und wo noch Marktchancen lauern.

Beispiel: Die folgende Tabelle zeigt, welche Länder die meisten Ferngläser importieren. Die USA stehen mit einem Importwert von über 170 Mio. US-\$ deutlich an der Spitze.

Marktvolumen

Land		Importe (US-\$), Ferngläser				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	USA	169.113.329	190.062.870	190.690.875	171.564.435	172.701.833
2	Deutschland	46.176.834	50.439.885	55.621.059	58.775.669	41.645.000
3	Großbritannien	28.367.011	29.714.690	31.585.075	30.904.388	29.487.614
...	

Exportmarktanteil

Ihr Nutzen: Haben Sie bereits ein umfangreiches Exportgeschäft aufgebaut? Der *IHK-ExportDatenNavigator* zeigt Ihnen für Ihre Produktgruppe, welchen Wert die deutschen Ausfuhren in Ihre Zielmärkte haben. So können Sie unmittelbar Ihren Exportmarktanteil bestimmen.

Beispiel: Ein Hersteller von Melkmaschinen hat 2006 Waren im Wert von 560 000 US-\$ an Russland geliefert. Für 120 000 US-\$ gingen Maschinen in die Schweiz, für 45 600 US-\$ in die Niederlande. Die Gegenüberstellung zeigt, dass der Exportmarktanteil des Unternehmens in Russland mit 3,8 % noch weit hinter den anderen Zielmärkten zurückliegt.

Exportmarktanteil

Land		Exporte (US-\$), Melkmaschinen, 2006		
		Deutschland	Unternehmen	Exportmarktanteil
1	Russland	14.864.000	560.000	3,8 %
2	Schweiz	801.000	120.000	15,0 %
3	Niederlande	260.000	45.600	17,5 %
...	

Wettbewerbsanalyse

Ihr Nutzen: Möchten Sie wissen, welche Länder Ihnen auf Ihren Exportmärkten die stärkste Konkurrenz machen? Der *IHK-ExportDatenNavigator* gibt Ihnen die Antwort.

Beispiel: Ein deutscher Uhrenhersteller hat auf dem japanischen Markt Fuß gefasst. Die Importstatistik für Japan zeigt, dass die Schweiz in diesem Segment eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, gefolgt von China und den USA. Deutschland belegt den sechsten Rang.

Wettbewerbsanalyse

Land		Importe Japans (US-\$), Uhren				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	Schweiz	169.113.329	1.183.038.543	1.337.248.602	1.431.803.636	1.483.495.524
2	China	380.127.501	428.342.748	485.133.109	506.964.530	566.267.636
3	USA	11.654.489	11.151.498	11.153.698	14.834.746	23.961.745
...
6	Deutschland	11.750.240	12.062.003	13.333.709	8.280.709	12.148.390
...

Der IHK-ExportDatenNavigator ist eine Serviceleistung der IHK Osnabrück-Emsland. Zur Erstellung benötigen wir nur die Zolltarifnummern Ihrer Exportprodukte. Bitte sprechen Sie uns an!



*Kontakt: Björn Schaeper, Tel.: 0541 353-135,
E-Mail: schaeper@osnabrueck.ihk.de*