

Mit Qualität überzeugen

Erfolg im Ausland: Neuero Farm- und Fördertechnik GmbH, Melle



Das mittelständische Unternehmen Neuero Farm- und Fördertechnik GmbH aus Melle sieht sich als Partner von Landwirtschaftsbetrieben, Getreidehandel und getreideverarbeitender Industrie. Von den rund 60 Mitarbeitern werden spezielle Anlagen zur Förderung, Bearbeitung, Lagerung und Gesunderhaltung von Getreide entworfen, gefertigt und vertrieben. Mit diesem Portfolio hat man sich auch ausländische Märkte erschlossen.

„Neuero ist in Fachkreisen im In- und Ausland ein Begriff für Qualität aus Deutschland“, sagt Geschäftsführer Heinz Hemmen. Der Betrieb der Landtechnik zeige, dass deutsche Mittelständler mit einer Kombination von überzeugenden Qualitätsprodukten und aktiver direkter Vermarktung vor Ort, große Chancen haben, bestehende Wachstumschancen im Ausland zu realisieren. Wettbewerbsvorteile wie diese führen zu zunehmenden Erfolgen in der internationalen Landwirtschaft. Die Exportquote betrage derzeit rund 40 vH und „unterstreicht die Bedeutung des Auslandsgeschäfts für unser Unternehmen“, so Hemmen.



„Made in Melle“: Getreidesilos gehören zu den Hauptprodukten des Unternehmens.

Aktiv werde daran gearbeitet, Wachstumschancen im Ausland auszumachen. „Bedeutende Getreideanbauregionen der Welt bergen ein Marktpotential für Neuero-Produkte“, heißt es. Gerade in Ländern, die hohe Sicherheits- und Qualitätsnormen verlangen, hätten die Anlagen mit dem Gütesiegel „Made in Germany“ sehr gute Absatzchancen. „Dies ist insbesondere in den westeuropäischen Ländern der Fall“, so der Geschäftsführer. Aber: „Auch osteuropäische Länder gleichen sich mehr und mehr an die geltenden Standards westeuropäischer Länder an“. Neuero habe die Präsenz in den Auslandsmärkten verstärkt und hat Vertretungen in West-, Nord- und Osteuropa, die als Ansprechpartner vor Ort dienen. Auch in Russland, den baltischen Staaten sowie Asien und Amerika fände man Absatzpotentiale.

Information und Eigeninitiative entscheidet über Erfolg

Für den Wissensaufbau über Auslandsmärkte werde unter anderem auf die Leistungen der IHK Osnabrück-Emsland zurückgegriffen. Zudem seien Informationsveranstaltungen über Länder und der Erfahrungsaustausch mit international agierenden Unternehmern bedeutsam, um sich auf Auslandsgeschäfte vorzubereiten. „Am Ende entscheidet aber die Eigeninitiative über den Auslandsmarkterfolg“, sagt Heinz Hemmen. Daher sei bei der Gewinnung von Auslandsaufträgen zunächst die



Innovationspotenzial: Die Fotomontage zeigt eine Neuentwicklung aus dem Hause Neuero Farm- und Fördertechnik. Der Durchlauf-trockner für Getreide wird unter anderem nach Rumänien und Bulgarien geliefert.

Foto(2): PR

persönliche Reise des Unternehmers in das Zielland notwendig: „Man muss sich einen eigenen Eindruck von den Verhältnissen machen“. Hierfür seien Delegationsreisen und Messebesuche effektive Wege der Markterkundung und Kontaktgewinnung im Ausland. Um die Auslandsmarkterschließung zu erleichtern, suche das Unternehmen gezielt Personen mit jeweiligen Landeskenntnissen. „Wir beschäftigen mittlerweile viele Migranten“, verdeutlicht Hemmen diesen Aspekt des Personalmanagements. Insbesondere Barrieren auf der sprachlichen und kulturellen Ebene könnten so vermindert werden.

Weiterhin bedeutsam für die beratungsinintensiven Verkaufsprozesse der Produkte sei der zielgruppenspezifische Zugang zu den

Kunden. Der Kunde müsse direkt angesprochen werden und von der Qualität und Wirtschaftlichkeit der Lösungen überzeugt werden. Diese Qualitätspositionierung und persönliche Vorgehensweise ermögliche einen höheren Preis im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. „Wir verstehen uns als Gesprächspartner unserer Kunden“, sagt Hem-

Auf einen Blick:

Als effektive Ansätze für erfolgreiche Geschäfte im Ausland sieht die Firma Neuero Farm- und Fördertechnik GmbH in Melle vor allem folgende Punkte:

- Beständige Aufklärung der Vertriebspartner über Kundengewinnungs- und Verkaufsstrategien.
- Permanente Unterstützung der gewählten ausländischen Partner bei der Auftragsgewinnung.
- Das Vorleben der zielführenden Vorgehensweisen durch gemeinsame Kundenbesuche im Zielland. ■

Weitere Informationen: www.neuero-farm.de

men und fügt hinzu, dass ortsansässige Kontaktpersonen mit Vertriebsaufgaben hierfür entscheidend seien. Ein potentieller Vertriebspartner müsse Sachverstand im Gebiet der Landtechnik haben – und „die Motivation zum Geschäft machen zeigen“. ■

Jens Dieckmann,
Hochschule Bremerhaven/bö

25 Jahre Diederichs Karosserieteile

Auf ihr 25-jähriges Bestehen blickt die Firma Diederichs Karosserieteile GmbH zurück. 1981 von Holger Diederichs gegründet, konzentrierte sich das Unternehmen aus Bad Bentheim von Beginn an auf den Produktbereich Karosserieteile und konnte auf diese Weise umfangreiches Know-how sammeln. Das Unternehmen wurde sukzessive ausgebaut. Aktuell arbeiten bei Diederichs rund 50 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst und sorgen für die Versorgung von Autohäusern, Werkstätten, Teilehändlern und

Lackierbetrieben in der gesamten Bundesrepublik und dem angrenzenden Ausland. Mit zunehmender Marken- und Typenvielfalt wuchs auch das Produktsortiment stetig. Auf einer Lagerfläche von 18 000 m² steht ein Produktangebot von rund 20 000 Artikeln für über 400 verschiedene Fahrzeugtypen zur Verfügung. Seit dem vergangenen Jahr führt die Firma zudem ein Sortiment an Tuningartikeln wie Sportspiegeln oder Designscheinwerfern. Seit Unternehmensbeginn hat das Unternehmen Lehrlinge in der Berufssparte Groß- und Außenhandel, Fachlagerist und Fachkraft für Lagerlogistik ausgebildet. ■



Know-how in Karosserieteilen: Das Firmengebäude in Bad Bentheim.

Foto: PR

Hochschule aktuell

Zusammenarbeit soll belohnt werden

In Deutschland gibt es zahlreiche Beispiele dafür, wie Unternehmen und Hochschulen voneinander profitieren. Die Zusammenarbeit gründet aber häufig auf der Initiative Einzelner. Das Bundesministerium für Forschung (BMBF) und der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. verfolgen deshalb das Ziel, in Zukunft besonders erfolgreiche Austauschbeziehungen zwischen Hochschulen und Unternehmen finanziell zu unterstützen.

Der Wettbewerb zeichnet insgesamt fünf Universitäten und Fachhochschulen mit jeweils 250 000 Euro aus. Das Preisgeld soll dazu verwendet werden, die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Partner-Unternehmen weiter zu verbessern. Wichtiges Kriterium bei der Ausschreibung ist, inwieweit die Kooperation mit der Wirtschaft in eine Gesamtstrategie der Hochschule zur Weiterentwicklung des Wissens- und Technologietransfers

eingebettet ist. Bewerbungsschluss ist der 15. Dezember 2006. ■

Weitere Informationen: www.osnabrueck.ihk24.de (Dok.-Nr. 14629).

Deutsch-niederländische Hochschulkooperation

Der von den Fachhochschulen Osnabrück und Münster sowie der niederländischen Saxion Hogeschool Enschede/Deventer entwickelte, berufsbegleitende MBA-Studiengang „International Supply Chain Management“ wurde jetzt offiziell auch von niederländischer Seite akkreditiert. Bereits seit mehreren Jahren arbeiten die Hochschulen unter dem Namen EMOTIS (Enschede-Münster-Osnabrück Technologie-, Innovations- und Studienzentrum) zusammen. Erstmals verfügt nun ein gemeinsam entwickelter Studiengang über ein doppeltes – nämlich deutsches und niederländisches – Gütesiegel. „Dies unterstreicht die internationale Ausrichtung des Studiengangs und festigt die strategische Kooperation mit Münster und Enschede im EMOTIS-Verbund“, betont der Präsident der federführenden FH Osnabrück, Prof. Dr. Erhard Mielenhausen. ■

„Business Etikette“ auf dem Stundenplan

Darf man Suppe eigentlich trinken? Und wohin lege ich die Serviette, wenn ich den Raum verlasse? Stilfragen wie diese,



Messer und Gabel – und Knigge: Benimm steht jetzt im Semesterplan.

Foto: pixelquelle.de

gingen Studierende der Masterprogramme „Business Management“ und „International Business and Management“ der FH Osnabrück jetzt im „Steigenberger Hotel Remarque“ in Osnabrück auf den Grund. „Unsere Studierenden sind die Manager von morgen. Benimmregeln gehören unweigerlich zum erwarteten Repertoire in der

Geschäftswelt“, erläutert Prof. Dr. Torsten Arnsfeld, Leiter des internationalen Master-Studiengangs, den umfassenden Ansatz der Masterprogramme an der FH Osnabrück. Der nächste Termin – dann für die rund 50 Erstsemester-Studierenden – ist bereits für Ende November gebucht. ■

Weitere Informationen zum Management-Masterstudium: www.wi.fh-osnabrueck.de/bm-ma.html