

Interessenserhebung

Das Nachfragepotential österreichischer Importeure

Import Austria

INHALT

Executive Summary	3
Einleitung	6
Analyse der Resultate	8
Interviews	15
Schlussfolgerungen	19
Anhang	21

Executive Summary

Der Import Information Hub Austria hat eine Online-Befragung sowie mehrere Interviews mit Einkäufern von österreichischen Unternehmen geführt. Das Ziel des vorliegenden Dokuments ist es, einen umfassenden Überblick über die Interessen der österreichischen Importeure zu geben, um das Programm von Import Austria künftig noch stärker nachfrageorientiert auszurichten.

TERMINTREUE ENTSCHEIDEND

Beim Einkauf gelten die Termineinhaltung mit 77% sowie hohe Qualität, ausreichende Lieferkapazitäten des Lieferanten, Vertrauen zum Lieferanten sowie die Einhaltung von sozialen und Umweltstandards mit jeweils 69% zu den wichtigsten Faktoren. Dieses Ergebnis ist für Import Austria von besonderer Bedeutung, da es die Wichtigkeit eines guten persönlichen Verhältnisses zum Lieferanten widerspiegelt, und Import Promotion Programme genau dies fördern.

Um die eigene Sourcing Strategie zu optimieren, befinden 45% das „bessere und mehr Informationen über potentielle Lieferanten“ entscheidend seien, gefolgt von „besseren und mehr Informationen über Preise“ mit 30% Zustimmung. „Bessere Kenntnisse über die Lieferländer“ sowie „ein vertraulicher Kontakt vor Ort, der bei Problemen unterstützt“ wurden jeweils mit 10% als wichtigste Faktoren eingestuft. Diese Ergebnisse bestätigen, dass eine verstärkte Informationsvermittlung über Lieferländer und potentielle Lieferanten in Import Promotion Programmen im Mittelpunkt stehen sollte.

KUNDEN FORDERN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

75% der befragten Personen sind überzeugt, dass die Anforderungen der heimischen Kunden an Produkte hinsichtlich sozialer Verantwortung (z.B. Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern) zunehmen. 62% attestieren auch Nachweisen und Zertifikaten für den Import einen maßgeblichen Bedeutungsgewinn, wobei die Produktanforderungen der Kunden hinsichtlich ökologischer Aspekte (z.B. Co2-Bilanz) immer höher werden.

Tarifäre Handelsbarrieren (z.B. Zölle) sind für die Geschäfte heimischer Importeure zwar nach wie vor belastend, allerdings stufen 63% die Auswirkungen von nichttarifären Handelsbarrieren (z.B. sozial- und umweltpolitische Vorschriften) noch höher ein. 75% bewerten das eigene Unternehmen im Bereich Sourcing als gleich stark wie der Wettbewerb. Die Wettbewerbsfähigkeit im Einkauf wird also kaum als Differenzierungsmerkmal wahrgenommen – hier kann Import Austria unterstützend wirken.

WUNSCH NACH INFOMATERIAL & MATCHMAKING

Import Austria als Single Point of Contact für alle Fragen rund um das Thema Import sowie als Hub für Erfahrungsaustausch und Informationen zu neuen, innovativen Produkten aus dem Ausland – das wünschen sich zahlreiche Studienteilnehmer. 62% der Befragten begrüßen einen Praxisaustausch im Rahmen von Seminaren und Ressorts. Jeder Zweite hat Interesse an Vor-Ort-Unterstützung bei der Beschaffung, und drei Viertel der Befragten wünschen sich Informationsmaterial zu Ländern und Produkten sowie ein Matchmaking bei Messen. Die Teilnahme an Beschaffungsreisen wird von 25% gewünscht. Diese Ergebnisse sind richtungsweisend und zeigen: in allen relevanten Bereichen wird ein Mehrwert für den Einkäufer gesehen.

83% der Befragten bestätigen, dass sie international beschaffen würden, was die Relevanz für Unterstützung in diesem Bereich bestärkt. Fast alle Unternehmen setzen auf Messebesuche, um neue Lieferanten kennenzulernen. Ein häufig auftretendes Problem, welches der IHA durch Pre-Sourcing der unterstützten Exporteure vermindern kann, liegt im Missverhältnis zwischen Preis und Volumen. Neue Lieferanten können es sich oft nicht leisten, ihre Lieferung vorzufinanzieren. Auch das von Importeuren häufig angesprochene Thema langwieriger Qualitätskontrollprozesse, welches ein wichtiger Auswahlfaktor von neuen Exporteuren eines Produktes ist, kann durch Pre-Sourcing eines Import Promotion Programms minimiert werden.

GESUCHT: BEST PRACTICE DIGITALISIERUNGSPROJEKTE

Die Digitalisierung und daraus resultierende Effizienzsteigerungen im Einkauf bzw. in der Lieferkette sind für alle interviewten Unternehmer zentrale Themen. Einige haben bereits konkrete Schritte gesetzt (z.B. neue Warenwirtschaftssysteme, neue IT Dienstleister-Integrationen, Apps für Lieferantentracking, etc.), andere setzen aktuell noch auf eine analoge schriftliche Rechnungslegung und sehen zu wenig Mehrwert, ihre Warenwirtschaftssysteme zu erneuern. In den geführten Interviews wurde besonders das Bedürfnis nach Hands-on Beispielen aus der Praxis artikuliert, etwa wie erfolgreiche Digitalisierungsprojekte konkret umgesetzt wurden.

Grundkursthemen im Einkauf (z.B. Verhandlungstechnik, Controlling & Reporting, Einkaufsmanagement, etc.) werden ebenfalls als sehr wichtig erachtet. Im Bereich der Digital Solutions zählen Supplier Information Management, E-Procurement, Cybertracking sowie Predictive & Advanced Analytics zu den zentralen Themen. Im Bereich der Rechtlichen Themen werden insb. Handelsabkommen und Zollbestimmungen als wichtig bewertet.

SUCHENDE MIT HABENDEN VERBINDEN

Der Import Information Hub Austria (IHA) versteht sich als österreichische Plattform, welche "Suchende" mit "Habenden" verbindet. Engpässe der Einkäufer im Bereich Beschaffung sollen durch nachfrageorientierte Matchmakings mit ausgewählten Partnerländern aufgelöst werden.

Im Bereich der Digitalisierung, der Kern-Einkaufsthemen und der Juristik versucht der IHA, die heimischen Importeure als Hub bestmöglich zu unterstützen – u.a. durch die Publikation ausgewählter Studien und durch selektive Partnerschaften mit auf Import spezialisierte Organisationen. Denn: Nur dort, wo die Nachfrage ist, kann auch nachhaltig gewirtschaftet werden.

Einleitung

Global Sourcing bedeutet Globalisierung in zweierlei Hinsicht: Internationalisierung von Einkaufsaktivitäten und strategische Ausrichtung des Ressourcenmanagements und damit das Ziel, das Einkaufspotenzial auf weltweiter Ebene zu nutzen. Für die meisten Unternehmen, die weltweit tätig sind, ist Global Sourcing heute eine kritische Säule ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Sie können damit einerseits Skaleneffekte und andererseits eine multinationale Strategie realisieren, indem sie Potentiale für die Differenzierung entwickeln, aktiv auf Qualitätsstandards Einfluss nehmen und die Input-Output-Beziehungen verbessern (vgl. Arnold, 1989: 26).

In Zeiten von hoher Konkurrenz und Kostendruck sind diversifizierte Versorgungsbeziehungen zu Produzenten und Exporteuren aus Schwellen- und Entwicklungsländern (Global Sourcing) ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsfaktor für die österreichische Wirtschaft, da diese stark nach außen orientiert ist. Trotzdem unterschätzen viele inländische Importeure das Importpotential von weniger entwickelten Ländern und diversifizieren ihre Beschaffungsquellen nicht ausreichend. Oft ist es schwierig, geeignete und zuverlässige Lieferanten zu identifizieren, welche Produkte in der erforderlichen Menge und Qualität liefern können. Hier kann ein gezieltes Matchmaking zur besseren Integration von Unternehmen aus Schwellen- und Entwicklungsländern in die Beschaffungsportfolios lokaler Handelsgesellschaften beitragen. Auf diese Weise können die Diversifikation und Produktqualität erhöht und langfristige Lieferbeziehungen gefördert werden.

PILOTPROJEKT IMPORT AUSTRIA

Der Österreichische Handelsverband (HV) hat am 30. Juni 2016 einen Förderantrag für Initiativen in Österreich an die Austrian Development Agency (ADA) gestellt, um das Projekt "Import Information Hub Austria" (kurz: Import Austria oder IHA) durchzuführen. Die ADA hat das Pilotprojekt für den Zeitraum 1.10.2016 bis 1.4.2018 bewilligt. Eine Verlängerung der Projektlaufzeit ist möglich.

Das Projekt IHA verfolgt das Ziel einer Stärkung der heimischen Wirtschaft durch die Bereitstellung von Informationen für alternative Bezugsquellen. Gleichzeitig sollen exportorientierte KMUs aus ausgewählten Schwellen- und Entwicklungsländern sowie aus aufstrebenden Industriestaaten durch einen verbesserten Marktzugang nach Österreich ihre Geschäftstätigkeiten ausweiten und für höhere Einkommen und Beschäftigung sorgen – sowohl im In- als auch im Ausland.

Das Vorhaben leistet einen direkten Beitrag zur Erreichung von SDG 8 – der Förderung von dauerhaftem, inklusivem und nachhaltigem Wirtschaftswachstum, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Als Hauptziel wird die Stärkung des heimischen Handelsstandortes angesehen.

Durch die Bereitstellung von Informationen zu neuen, alternativen Bezugsquellen, insbesondere aus Schwellen- und Entwicklungsländern, sollen langfristig gesehen heimische Klein- und Mittelgroße Unternehmen gestärkt werden. Die Einrichtung des Import Information Hubs soll auch Österreich-Divisionen von Großunternehmen durch Know-how-Aufbau sowie ein neues Netzwerk in der Beschaffung am Standort Österreich halten. Ziel des IHAs ist es keinesfalls, Importförderung für in Österreich verfügbare Produkte zu betreiben. Im Fokus stehen vielmehr Produkte, die am heimischen Markt nicht verfügbar sind bzw. Produkte, für die bestehende Lieferengpässe bestehen.

Der konkrete Auftrag des vorliegenden Dokuments ist es, einen umfassenden Überblick über eine 2017 durchgeführte Interessenserhebung unter den österreichischen Importeuren zu geben, um das Programm des Import Information Hubs Austria so auszurichten, dass auf deren Bedarf nachfrageorientiert eingegangen werden kann.

STUDIENDESIGN: DOPPELSTRATEGIE

Um auf die Zielsetzung des Vorhabens einzugehen, wurde eine Doppelstrategie für die Bedarfserhebung entwickelt: auf der einen Seite ein Online-Fragebogen, welcher an die Einkäufer der HV-Mitglieder sowie an einige ausgewählte Firmen der österreichischen Industrie geschickt wurde. Der Fragebogen richtet den Fokus auf die Bedarfserhebung in Sektoren mit Beschaffungsengpässen und zielt auf folgende Hauptfragestellungen ab:

- Wie kann eine Sourcing-Strategie ausgearbeitet werden?
- Wie sieht der Beschaffungsprozess aus Schwellen- und Entwicklungsländern aus?
- In welchen Bereichen besteht konkreter Bedarf?

In einem zweiten Schritt wurden zehn Experteninterviews mit Einkäufern und Geschäftsführern aus heimischen Handelsunternehmen sowie aus der Industrie geführt, um noch genauer auf die Engpässe im Einkauf eingehen zu können.

In der nun folgenden Ergebnisanalyse wird zunächst auf Schritt 1 – den Online-Fragebogen – näher eingegangen und im Anschluss die Erkenntnisse aus den Experteninterviews präsentiert. Das Kapitel Schlussfolgerungen dreht sich um die Frage, wie sich die Ergebnisse und Einsichten der Studie auf das künftige Programm von Import Austria auswirken werden.

Ergebnisanalyse

ONLINE-FRAGEBOGEN

Der Fragebogen, welcher insgesamt 21 Fragen beinhaltet, wurde so ausgerichtet, dass er die globalen Beschaffungsvorgänge des jeweils befragten Unternehmens beleuchtet. Er wurde an rund 150 Entscheidungsträger österreichischer Unternehmen verschickt, vorwiegend aus der Handelsbranche. Knapp ein Drittel davon hat den Fragebogen vollständig beantwortet.

FRAGE 1:

Beschaffen Sie global? (Gehört Global Sourcing zu Ihrer Beschaffungsstrategie?)

80% der Befragten haben diese Frage mit "Ja" beantwortet. Diese Erkenntnis ist wichtig, da somit ein hoher Anteil der Befragten in die Unternehmenszielgruppe von Import Austria fällt.

FRAGE 2:

Wie wichtig sind Ihnen diese Faktoren beim Einkauf?

- Hohe Qualität
- Lieferkapazitäten des Lieferanten
- Niedriger Preis
- Termineinhaltung
- Verfolgbarkeit der Herkunft
- Vertrauen zum Lieferanten
- Persönlicher Kontakt
- Langfristige Geschäftsbeziehung zum Lieferanten
- Kurze Lieferwege
- Etablierte Lieferwege
- Einhaltung von sozialen und Umweltstandards

Beim Einkauf gelten die Termineinhaltung mit 77% sowie eine hohe Qualität, ausreichende Lieferkapazitäten des Lieferanten, das Vertrauen zum Lieferanten sowie die Einhaltung von sozialen und Umweltstandards mit je 69% als die wichtigsten Faktoren. Dieses Ergebnis ist für den IHA von besonderer Bedeutung, da es die Wichtigkeit des persönlichen Verhältnisses zum Lieferanten widerspiegelt, und Import Promotion Programme genau dieses Verhältnis durch die Einbindung in ein Programm fördern.

FRAGE 3:**Wie ist der Einkauf in Ihrem Unternehmen organisiert?**

- Sourcing wird in Österreich für das Unternehmen durchgeführt
- Die Unternehmenszentrale im Ausland ist für das Sourcing zuständig
- Sourcing erfolgt länderübergreifend, nach Warengruppen aufgeteilt

39% der Befragten beantworteten diese Frage mit der dritten Option; länderübergreifend nach Warengruppen aufgeteiltes Sourcing, die ersten zwei Optionen erhielten jeweils gleiche Gewichtung mit knapp unter einem Drittel (31%). Dies weist sowohl auf die Komplexität des Sourcings hin, als auch auf die doch unterschiedlich verbreiteten Sourcing-strategien, die angewendet werden.

FRAGE 4:**Für welche Warengruppen ist der Einkauf in Österreich zuständig?**

Diese (bedingte) Frage wurde nur gestellt, wenn bei Frage 3 das "Sourcing erfolgt länderübergreifend, nach Warengruppen aufgeteilt" ausgewählt wurde. Da die Möglichkeit bestand, die Frage zu überspringen, wurde diese nicht von allen Teilnehmern beantwortet. Antworten wie "agrарische Rohstoffe" und "alle Warengruppen" wurden aufgenommen. Es können allerdings keine Schlussfolgerungen aus diesem unvollständigen Teil gezogen werden.

FRAGE 5:**Welche der folgenden Warengruppen importieren Sie? (mehrere Antworten möglich)**

- Gemüse und Früchte (frisch, getrocknet, verarbeitet; z.B. Pulpe)
- Bekleidung & Zubehör (z.B. Mäntel, Hosen, Hemden)
- Lederwaren (z.B. gegerbt oder getrocknet)
- Schuhe
- Natürliche Zutaten (z.B. Gewürze, Öle)
- Technisches Holz (z.B. Span- und Faserplatten, Parkettböden, Möbelemente)
- Schnittblumen
- Fisch & Meeresfrüchte
- Verarbeitete Lebensmittel
- Sonstiges

Die Warengruppen "Gemüse und Früchte" sowie "Verarbeitete Lebensmittel" bekamen jeweils 33% Zustimmung. "Bekleidung & Zubehör", "Natürliche Zutaten" und "Technisches Holz" jeweils 25%. Es sei jedoch erwähnt, dass "Sonstiges" mit 50% erfasst wurde, was darauf schließen lässt, dass die Befragten noch zusätzlich viele weitere Warenklassen importieren.

FRAGE 6:

Womit könnten Sie Ihre Sourcingstrategien noch weiter optimieren? Bitte bringen Sie die Faktoren in einer Rangfolge von 1 (am wichtigsten) bis 7 (am wenigsten wichtig)?

- Bessere und mehr Informationen über potentielle Lieferanten
- Bessere und mehr Informationen über Preise
- Bessere Kenntnisse über die Lieferländer
- Mehr Produktkenntnis, Hintergrundinformationen zu Produkten
- Vermehrte Beschaffungsreisen in (potentielle) Lieferländer
- Besuch auf Fachmessen
- Vertraulicher Kontakt vor Ort, der bei Problemen unterstützt

Als am wichtigsten wurde mit 45% "Bessere und mehr Informationen über potentielle Lieferanten" gelistet, gefolgt von "Bessere und mehr Informationen über Preise" mit 30%. "Bessere Kenntnisse über die Lieferländer" und "Vertraulicher Kontakt vor Ort, der bei Problemen unterstützt" wurde jeweils mit 10% als wichtigster Faktor eingeschätzt. Diese Ergebnisse sind für den IHA von besonderer Bedeutung, da die verstärkte Informationsvermittlung über Lieferländer und potentielle Lieferanten in einem Import Promotion Programm normalerweise im Mittelpunkt steht.

FRAGE 7:

Handelswege:

Was ist der wichtigste Handelsweg für Ihre Importe?

Was ist der wichtigste Handelsweg für Ihre Exporte?

Welcher Handelsweg wird in Zukunft für Ihr Unternehmen der wichtigste sein?

Mit jeweils 70%, 100% und 80% für den Landweg als wichtigsten Handelsweg bei allen drei Fragen, sind die Antworten hier wenig überraschend, da Österreich bekanntlich ein Binnenmarkt ist.

FRAGE 8:

Wie schätzen Sie den aktuellen Importmarkt für Ihr umsatzstärkstes Produkt generell ein?

Wie schätzen Sie den aktuellen Absatzmarkt für Ihr umsatzstärkstes Produkt generell ein?

(national und international)

100% schätzen den Importmarkt als "eher positiv" ein, während 55% den Absatzmarkt als "positiv" einschätzen. Für den IHA ist das ein spannender Vergleich, da der Importmarkt in Relation zum Absatzmarkt noch ausbaufähig ist.

FRAGE 9:

Aus welchen drei Ländern kommen die wichtigsten Lieferanten für Ihr Unternehmen und um welche Produkte handelt es sich? (Umsatz in EUR)

Vor allem das Nachbarland Deutschland wird hier häufig erwähnt. Warenklassen aus dem Food und Non Food Bereich wurden genannt, verarbeitet als auch als Rohstoffe. Jedoch wurde diese Frage von den Studienteilnehmern auch häufig übersprungen, weshalb es schwierig ist, daraus konkrete Schlussfolgerungen zu ziehen.

FRAGE 10:

Welche drei Entwicklungs- oder Schwellenländer, einschließlich Osteuropa, werden Ihrer Meinung nach in den nächsten 5 Jahren für Ihre Produktpalette am wichtigsten sein? Welche Produkte betrifft dies?

Als Entwicklungs- und Schwellenländer mit hohem Potenzial werden v.a. China, Indien und die Türkei eingestuft, aber auch die baltischen Staaten sowie das Nachbarland Ungarn. In Bezug auf Produkte werden sowohl Warenklassen aus dem Food als auch Non Food Bereich gelistet, verarbeitet als auch als Rohstoffe. Jedoch wurde auch diese Frage häufig übersprungen, weshalb generelle Aussagen schwierig sind.

FRAGE 11:

Welcher Aussage stimmen Sie zu?

- Produktdiversifizierung wird immer wichtiger.
- Importe aus Entwicklungs- oder Schwellenländern einschließlich Osteuropa (ohne Brasilien, Russland, Indien, Südafrika und China) werden für unsere umsatzstärksten Produkte immer wichtiger.
- Importe aus Entwicklungs- oder Schwellenländern einschließlich Osteuropa (ohne BRICS) werden für unsere Forschung und Entwicklung immer wichtiger.
- Nachweise über Zertifikate für den Import gewinnen maßgeblich an Bedeutung.
- Die Anforderungen der Kunden an unsere Produkte hinsichtlich ökologischer Anforderungen (z.B. Co2 Bilanz) werden immer höher.
- Die Anforderungen der Kunden an unsere Produkte hinsichtlich sozialer Verantwortung (z.B. Arbeitsbedingungen in Herstellungsländern) nehmen zu.
- Tarifäre Handelsbarrieren (z.B. Zölle) sind für unsere Geschäfte belastender als nichttarifäre Handelsbarrieren (bspw. sozial- und umweltpolitische Vorschriften).

Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass die Anforderungen der Kunden an eigene Produkte hinsichtlich der sozialen Verantwortung in den Herstellungsländern zunehmen. Immerhin 62% sind der Meinung, die Anforderungen der Kunden an eigene Produkte hinsichtlich ökologischer Anforderungen werden immer höher. Ebenfalls 62% glauben, Nachweise über Zertifikate für den Import würden maßgeblich an Bedeutung gewinnen. „Tarifäre Handelsbarrieren sind für unsere Geschäfte belastender als nichttarifäre Handelsbarrieren“ – diese wurden zwar auch als wichtig erachtet (62% stimmten eher zu), jedoch nicht an erste Stelle gesetzt (welches eine Antwort mit „Stimme stark zu“ wiedergespiegelt hätte). Dies ist besonders wichtig für den IHA, da dies aufzeigt, dass tarifäre Barrieren zwar wichtig sind, jedoch nicht ausschlaggebend.

FRAGE 12:

Wie beurteilen Sie die aktuelle Positionierung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Mitbewerbern? Mein Unternehmen ist bei folgenden Faktoren stärker/gleich/schwächer...

- Qualität
- Preis
- Nachhaltigkeit
- Kundenbindung
- Sourcing

87% der Befragten befinden, dass Sie in puncto Kundenbindung stärker als der Wettbewerb aufgestellt sind. Beim Faktor Pricing sehen 85% keine Unterschiede zur Konkurrenz, im Sourcing 75%. In Fragen der Nachhaltigkeit bewerten sich hingegen 57% als stärker, in Bezug auf die Qualität sogar 62%. Für den IHA ist besonders interessant, dass 75% meinten, im Sourcing keine Unterschiede zur Konkurrenz zu sehen, was darauf hindeutet, dass hier noch unterstützt werden kann.

Frage 13:**Import Information Hub Austria**

- Haben Sie grundsätzlich Interesse an Teilnahmen an Beschaffungsreisen
- Haben Sie grundsätzlich Interesse an Messeteilnahmen
- Haben Sie Interesse an Informationsmaterialien zu Ländern und Produkten
- Haben Sie Interesse bei der Beschaffung in einem Schwellen- und Entwicklungsland vor Ort unterstützt zu werden?
- Haben Sie Interesse am Praxisaustausch mit anderen Einkäufern in der Ressort-Struktur des Handelsverbandes, sowie an Experten Vorträgen zu aktuellen regulativen, rechtlichen und weiteren tangierenden Themen?

Ein Praxisaustausch wird von den Importeuren mit 62% Zustimmung begrüßt, rund die Hälfte hat ein grundsätzliches Interesse an der Unterstützung bei der Beschaffung vor Ort. Drei von vier Importeuren begrüßen Informationsmaterialien zu Ländern und Produkten, ebenso viele haben Interesse an Matchmakings bei Messen. Interesse an der Teilnahme an Beschaffungsreisen wird von 25% artikuliert.

Diese Ergebnisse sind besonders wichtig und richtungsweisend für den IHA, denn in allen relevanten Bereichen wird ein Mehrwert gesehen. Besonders der Praxisaustausch ist den heimischen Importeuren wichtig. Dies ist nicht überraschend, da es österreichische Einkäufer nicht gewohnt sind, beispielsweise Beschaffungsreisen mit anderen Firmen zu unternehmen oder in Beschaffungsvorgängen unterstützt zu werden. Gleichzeitig besteht jedoch ein starkes Bedürfnis nach besseren Informationsflüssen und neuen Initiativen in diesem Bereich (z.B. Matchmakings oder Beschaffungsreisen).

Frage 14:

Welche externen Serviceleistungen werden Ihrerseits für den Einkauf bezogen? (z.B. Aus- und Weiterbildung)

Bei dieser offenen Frage decken die Antworten eine breite Palette an Services ab – von Seminarangeboten im Bereich Einkauf und Controlling über Rahmenverträge bis hin zu gesonderten, auf das eigene Unternehmen abgestimmten Seminaren, um den jeweiligen Produktbereich besser kennenzulernen.

Frage 15:

Welche Aufgaben, die Ihnen helfen würden, sollte der Import Hub noch übernehmen?

"Single Point of Contact für alle Fragen zum Thema Import", "Informationsaustausch", "Information zu neuen, innovativen Produkten aus dem Ausland" – das waren einige der Antworten. Allerdings wurde diese Frage von 60% der Befragten übersprungen, woraus zu schließen ist, dass abgesehen von den gelisteten Aufgaben keine zusätzlichen Aufgaben benötigt werden, bzw. der IHA die wesentlichen Bedürfnisse der Importeure mit den bereits vorgeschlagenen Aufgaben abdecken kann.

Frage 16:

Wo ist Ihr Unternehmen tätig?

- Einkauf: nur national/ nur EU-weit/ international (außerhalb der EU)
- Absatz: nur national/ nur EU-weit/ international (außerhalb der EU)

Drei Viertel der befragten Unternehmen beschaffen ihre Produkte international, ein Viertel EU weit. Was den Absatzmarkt betrifft, beschränken sich 37% auf Österreich, 25% bespielen den europäischen und 37% den internationalen Markt.

Frage 17:

Denken Sie an Ihr jährliches Einkaufsvolumen. Zu welchen Anteilen (in Prozent) beschaffen Sie aus Österreich, der EU, International (nicht EU)?

Alle Befragten gaben an, dass Sie aus Österreich und der EU beschaffen würden; 83% meinten, dass sie auch international beschaffen würden. Durch den hohen Prozentsatz an internationaler Beschaffung wird die Relevanz für Unterstützung in diesem Bereich bestärkt.

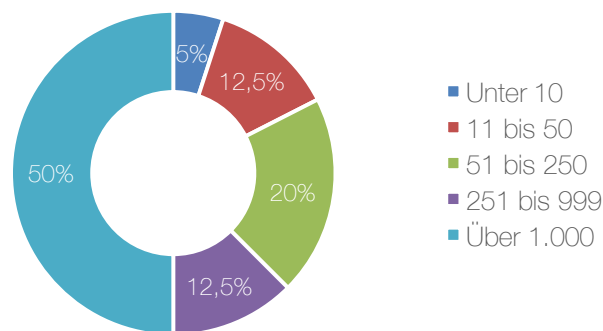
Frage 18:**Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens (in EUR)?**

85% der befragten Unternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von über 50 Millionen Euro, 15% bewegen sich umsatztechnisch zwischen 10 und 50 Mio. Euro pro Jahr.

Frage 19:**Wie viele Mitarbeiter/Angestellte hat Ihr Unternehmen insgesamt?**

Die Hälfte der befragten Unternehmen beschäftigt aktuell mehr als 1.000 Mitarbeiter, 12,5% fällt in die Kategorie 251 bis 999 Mitarbeiter, 20% verfügen über 51 bis 250 unselbstständig Beschäftigte und 12,5% haben zwischen 11 und 50 Angestellte.

Anzahl der Mitarbeiter

**Frage 20:****Wer ist in Ihrem Unternehmen für internationalen Einkauf und Sourcing verantwortlich?**

42,8% geben an, dass im Unternehmen die Einkäufer direkt für den Einkauf zuständig seien, bei 28,5% der Unternehmen ist es der Chefeinkäufer, und bei 28,5% ist der Geschäftsführer persönlich dafür zuständig.

Frage 21:**Welche Position haben Sie im Unternehmen?**

Ein Fünftel der befragten Personen bekleidet die Position des Chefeinkäufers, 60% der Untersuchungsteilnehmer sind als Einkäufer tätig und 20% üben aktuell die Geschäftsführertätigkeit aus.

Experten-Interviews

Es wurden insgesamt zehn Interviews mit Einkaufsleitern und Geschäftsführern geführt. Zielsetzung der Interviews war es, herauszufinden, ob es Gemeinsamkeiten bzw. Schwierigkeiten in den verschiedensten Unternehmensstrukturen in Bezug auf Einkauf und Import gibt, welche im Rahmen des Import Information Hub Austria aufgefangen und bearbeitet werden können.

Hierzu wurden zehn Experten-Interviews mit Vertretern von Handelsunternehmen verschiedenster Größenordnung im Food- und Non Food- sowie im Industrie-Bereich geführt. Ein Einkaufsbüro, welches auf die Beschaffung für Großunternehmen spezialisiert ist, wurde ebenfalls befragt.

GENERELLE ERKENNTNISSE

Je nach Branche, Unternehmensgröße, Aufstellung im Einkauf, etc. variieren die Prioritäten und Vorgehensweisen des Einkaufs stark, weshalb Vergleiche und Rückschlüsse über alle Unternehmen als Gesamtbild unmöglich sind. Zentral ist die Erkenntnis, dass die Probleme der Einkäufer ebenso vielschichtig wie heterogen sind. Folgende Schwerpunktbereiche konnten identifiziert werden:

- Internationale Beschaffung
- CSR & Nachhaltigkeit
- Digitalisierung
- Seminare & Ressorts

INTERNATIONALE BESCHAFFUNG & AKQUISE NEUER LIEFERANTEN

Der Schmerzpunkt jedes Einkäufers: Lieferanten zu finden die preisgünstig und in hoher Qualität liefern. Die Rolle des IHA als Informationsdrehscheibe für neue Produkte wird vielerorts begrüßt:

„ *Der Einkauf ist das Um und Auf unseres Geschäfts – wir müssen aktiv am Ball bleiben und neue Produzenten kennenlernen. Hierfür möchten wir gerne den Import Information Hub Austria als Informationsdrehscheibe nutzen.* “

Klaus Magele, CEO Salamander

” Wenn sich der IHA für neue Produktideen & Know How aus diesen Ländern einsetzt und wenn dadurch die Innovationskraft von Unternehmen gestärkt werden kann, möchten wir den IHA sehr gerne nutzen.“ “

Franz Enengel, Einkaufsleiter Getränke Spitz

Besonders Handelsunternehmen (Food & Non Food) setzen auf Messebesuche, um neue Lieferanten kennenzulernen. Häufigstes Problem: Selbst wenn ein neuer Lieferant identifiziert wird, gibt es oft ein Missmatch im Preis/Volumen; neue Lieferanten können es sich oft schlicht nicht leisten, die Lieferung vorzufinanzieren und scheiden daher als Bezugsquelle aus.

Zwischenhändler & Vor-Ort-Besuche

Viele Handelsunternehmen setzen vor allem Zwischenhändler für Ihren Einkauf ein. Wird ein neues Produkt gewünscht, werden zunächst die zentralen Merkmale publiziert; jener Lieferant, der die Vorgaben am besten erfüllt, bekommt den Auftrag. Um an neue Produzenten zu kommen, spielen hier die Zwischen-Lieferanten eine weisende Rolle. In solchen Konstellationen zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten sind auch die Lieferanten sehr richtungsweisend, was Trends und Produktofferten angeht, da es nicht einfach ist, die konkreten Konsumentenwünsche zu erkennen. Reports von Nielsen oder GfK können zwar über einen Trend berichten, allerdings nicht präzise genug auf den Konsumenten eingehen und daher nicht allzu zukunftsweisend vorrauschaun.

Unternehmen, welche selbst in der Produktherstellung tätig sind, ist es besonders wichtig, die Exporteure der jeweiligen Ware vor Ort besuchen zu können. Einige produzierende als auch Handelsunternehmen verweisen auf interne Vorgaben, welche etwa Beschaffungsreisen nicht erlauben, wiewohl sie diese für sinnvoll und wünschenswert erachten. Da Beschaffungsreisen normalerweise einem Sourcingprozess mit einem Sektorexperten des Import Promotion Programms unterliegen, wäre hiermit die erste Hürde übersprungen: der mitreisende Einkäufer kann sich der Qualität des zu besuchenden Exporteurs sicher sein.

Für viele Unternehmen ist bei der Beschaffung entscheidend, dass ein europäischer Zwischenhändler zwischen dem Drittstaaten-Exporteur und dem österreichischen Unternehmen steht, damit Zollbestimmungen und Rahmenverträge nach EU-Recht eingehalten werden können. Dies ist wiederum für die Einfuhr aus Schwellen- und Entwicklungsländern besonders einschneidend.

Problembereich Qualitätskontrollen

Auch Qualitätskontrollen sind bei einigen Unternehmen ein wichtiger Auswahlfaktor – insbesondere bei neuen, unbekannten Exporteuren eines Produkts. Langwierige Qualitätskontrollprozesse schrecken auf der einen Seite den Exporteur ab, auf der anderen wird allerdings häufig mangelnde Qualität festgestellt. Dies ist besonders zeitintensiv für beide Parteien.

Kompetente Unterstützung vor Ort ist ebenfalls erfolgsentscheidend: Zahlreiche Unternehmen haben insb. in Schwellenländern oft mit nicht planbaren Schwierigkeiten zu kämpfen, weshalb ein vertrauenswürdiger Kontakt vor Ort hilfreich wäre. Auch die Gewissheit, sich im Ernstfall beim IHA melden zu können um Auskünfte oder Hilfeleistungen zu bekommen, wird begrüßt – etwa für die rasche Vermittlung zum richtigen Ansprechpartner bzw. zu einer Hilfsorganisation.

CSR & Nachhaltigkeit

Für einige Firmen ist das Thema Nachhaltigkeit zentral, da die Kunden immer mehr darauf achten, ob die Produkte auch nach sozialen und Umweltstandards produziert oder erworben wurden. Wichtig ist hier, die Kunden durch Bewusstseinsbildung darüber zu informieren, dass sich das eigene Unternehmen um fairen Handel, soziale und Umweltstandards sowie um nachhaltige Erwirtschaftung bemüht. Die Bekämpfung illegaler Praktiken, etwa Produktfälschung oder Ausbeutung der Arbeitskräfte, ist ein besonders sensibles Thema. Deshalb wird das Matchmaking mit neuen Lieferanten, welche durch Import Promotion Programme wie Import Austria gefiltert und geprüft werden, von fast allen interviewten Experten als attraktiver Punkt gewertet, der das eigene Corporate Social Responsibility Programm bzw. Visibility Programm unterstützen kann.

DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung und damit einhergehende Veränderungen und Effizienzsteigerungen im Einkauf wie in der Lieferkette sind für alle Unternehmen ein wichtiges Thema: einige haben schon konkrete Schritte gesetzt (neue Warenwirtschaftssysteme, neue IT Dienstleister Integrationen, neue Apps für Lieferantentracking), andere setzen aktuell noch auf schriftliche Rechnungslegung und sehen noch keinen großen Mehrwert darin, ihre Warenwirtschaftssysteme zu erneuern. Die Schere zwischen jenen Sektoren, welche E-Procurement voraussetzen und denen, die noch auf schriftlicher Rechnungslegung vertrauen, wird allerdings immer größer. Dies zeigte sich auch in den Interviews: die jeweiligen Vertreter des einen oder anderen Systems meinten, dass der Einkauf so am besten funktioniere.

Viele Unternehmen haben aktuell ein starkes Bedürfnis nach Hands-On-Beispielen aus der Praxis – etwa erfolgreiche Umsetzungen neuer WWS-Implementierungen, von welchen man lernen könnte. Viele Interviewpartner haben das Gefühl, ihr Unternehmen sei noch nicht in der Industrie 4.0 angekommen. Dies äußert sich u.a. in einer abwartenden oder gar ablehnenden Haltung gegenüber einer Digitalisierung des Einkaufs-, Lager- und Supply Chain Management Systems. Hochwertige und v.a. objektive Informationen über die neuesten Innovationen im Bereich der Einkaufs-, Lager- und Lieferverwaltung sind hierfür entscheidend.

RESSORTS & SEMINARE

Ein wesentlicher Kritikpunkt in vielen Interviews war, dass es derzeit in Universitätsstudiengängen viele Ausbildungsmöglichkeiten Richtung Sales gebe, aber sehr wenig für Einkäufer. Der Einkauf ist jedoch ein sehr aufwendiger und spezialisierter Bereich, weshalb ein institutionalisierter Ausbildungsschwerpunkt – etwa Einkaufslehrgänge an heimischen Universitäten – durchaus Sinn machen würde. Folgende Themenbereiche wurden von den befragten Personen hierfür identifiziert:

Themenbereich	Konkrete Themen & Lösungen
Grundkurse	Einkauf/Beschaffung/Supply Management Controlling/Reporting Verhandlungstechnik Delivery Chain Management Rahmenverträge
Digital Solutions - Core	Spend Analytics eSourcing Electronic Catalogs Contract Management Supplier Information Management eProcurement eInvoicing eAuctions
Digital Solutions - Maturing	Cognitive Computing / Artificial Intelligence Intelligent Content Extraction Predictive / Advanced Analytics Collaboration Networks 3D Printing Robotics
Digital Solutions - Emerging	Block Chain Sensors / Wearables Cyber Tracking
Rechtliches	Neue Regulierung Österreich- & EU-weit (z.B. Importlizenzierung, Geldwäscherichtlinien) Handelsabkommen & Zollbestimmungen Vergaberecht Vertrags- und Gewährleistungsrecht Internationales Vertragsrecht

Bei den Grundkurssthemen im Einkauf werden Verhandlungstechnik, Controlling & Reporting sowie Einkaufsmanagement als sehr wichtig erachtet. Im Bereich Digital Solutions werden Supplier Information Management, E-Procurement, Predictive/Advanced Analytics und Cybertracking als zentrale Themen bewertet. Im Bereich der rechtlichen Themen gelten ins. Handelsabkommen und Zollbestimmungen als entscheidend.

Schlussfolgerungen

Die vorliegende Interessenserhebung ist für den IHA von besonderer Bedeutung, da diese viele der Pain Points der österreichischen Importeure widerspiegelt und daher für das künftige Programm von Import Austria richtungsweisend ist.

Sinnvolles Matchmaking: Informationsengpässe schließen

83% der Befragten meinten, dass sie international beschaffen würden, was die Sinnhaftigkeit für Unterstützung in diesem Bereich bestätigt. Bei der Beschaffung sind die Pain Points Termineinhaltung (77%), hohe Qualität und ausreichend Lieferkapazitäten (je 69%). Da fast die Hälfte der Befragten befanden, dass „bessere und mehr Informationen über potentielle Lieferanten“ für ihre Sourcing Strategie entscheidend sei, gefolgt von „bessere und mehr Informationen über Preise“, sowie „bessere Kenntnisse über die Lieferländer“ und „vertraulicher Kontakt vor Ort der bei Problemen unterstützt“, zieht der IHA auch hier seine Schlüsse: Es gibt einen Informations- und Vertrauensengpass. Für diese Engpässe kann der IHA eine wichtige Rolle spielen, da Import Promotion Programme genau dieses Vertrauensthema durch die enge Einbindung der Exporteure in das Programm unterstützen. Fast alle befragten Unternehmen setzen auf Messebesuche, um neue Lieferanten kennenzulernen. Das dabei häufig auftretende Problem – ein Mismatch zwischen Preis und Volumen – kann der IHA durch Pre-Sourcing der unterstützten Exporteure vermindern. Viele neue Lieferanten können es sich nicht leisten, ihre Lieferung vorzufinanzieren. Ausgewählte Exporteure des Programms müssten daher unterstützt werden, diese Finanzierungsproblematik zu beheben.

Auch die von den Importeuren beklagten langwierigen Qualitätskontrollprozesse können durch effizientes Pre-Sourcing eines Import Promotion Programms minimiert werden. Dies wird dadurch bestärkt, dass Interesse an Beschaffungsreisen, Informationsmaterial zu Ländern und Produkten sowie das Matchmaking bei Messen bekundet wurde. Diese Ergebnisse sind besonders wichtig für den IHA, da sie äußerst richtungsweisend sind: in allen Bereichen wird ein Mehrwert für den Einkäufer gesehen.

Nachhaltigkeit und CSR

Anforderungen der Kunden an Produkte hinsichtlich sozialer Verantwortung, bspw. Arbeitsbedingungen in Herstellungsländer, werden als zunehmend wichtig empfunden. Auch Nachweise über Zertifikate für den Import gewinnen maßgeblich an Bedeutung, ebenso ökologische Anforderungen (bspw. Co2 Bilanz). Der Kunde verlangt heute immer mehr ökologische und soziale Verantwortung.

Ein Import Promotion Programm, so wie es der IHA anstrebt zu sein, möchte durch sinnführenden Kapazitätenaufbau sicherstellen, dass die ausgewählten Exporteure aus Schwellen- und Entwicklungsländern internationale Standards erfüllen. Nur so kann der Import von diesen Exporteuren für österreichische Importeure einen positiven Effekt haben.

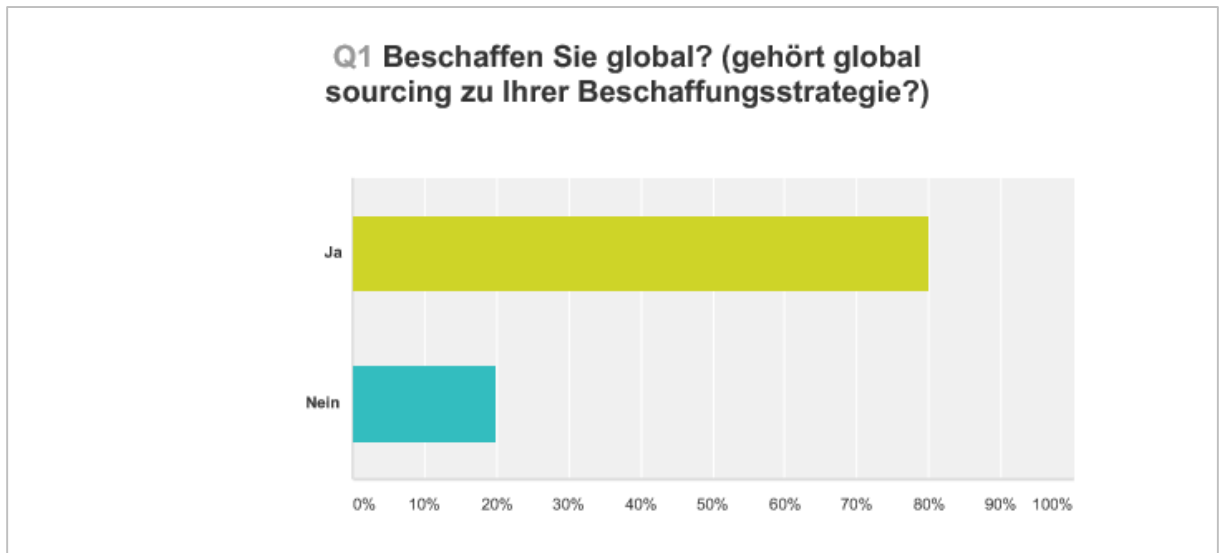
Hub: Innovation & Digitalisierung

62% der Befragten begrüßen einen Praxisaustausch im Rahmen von Seminaren und Ressorts. Die Digitalisierung sowie Effizienzsteigerungen im Einkauf wie in der Lieferkette sind für alle interviewten Unternehmen entscheidende Themen.

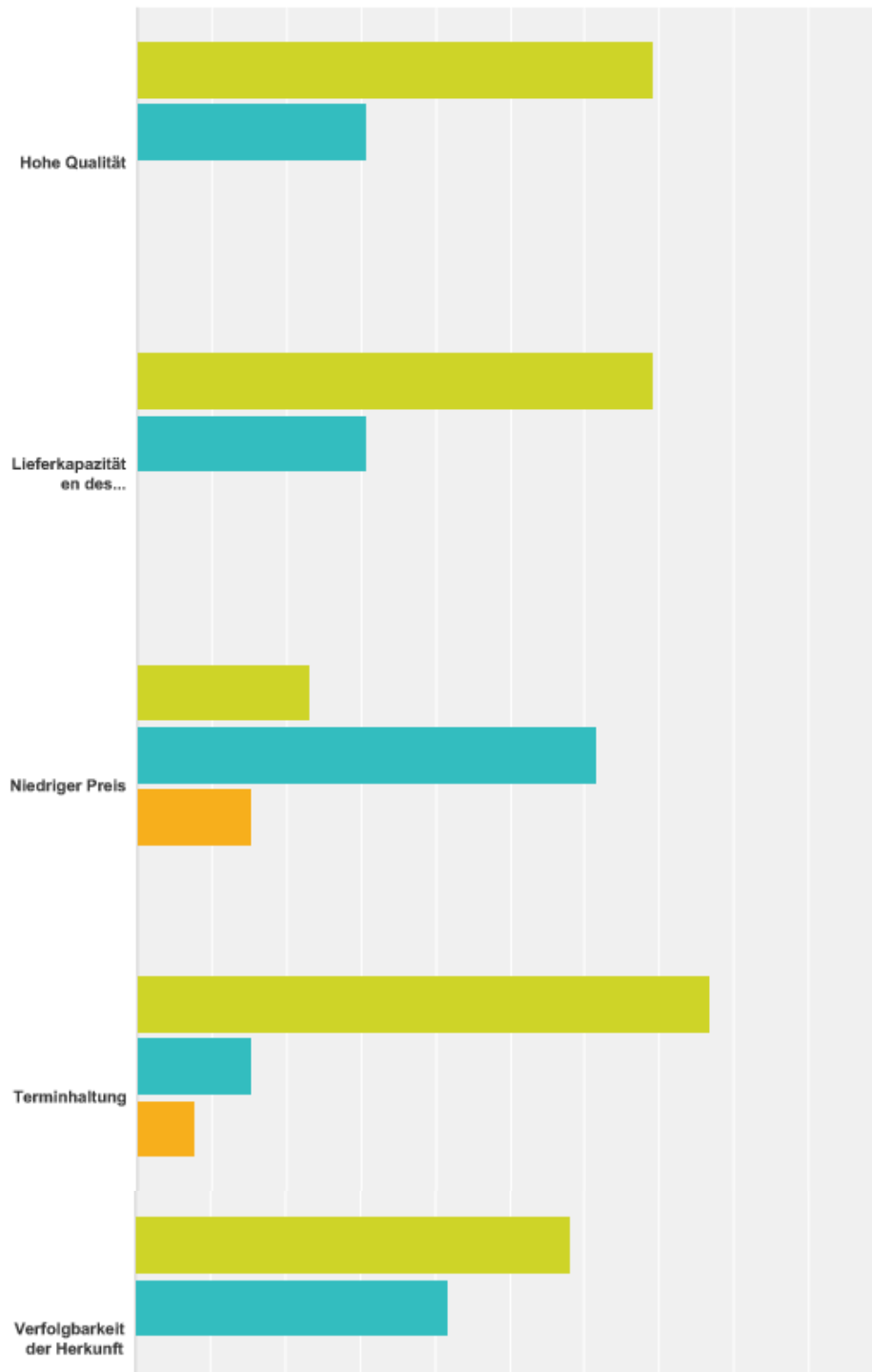
Hier sieht sich der IHA als Plattform, die "Suchende" mit „Habenden" verbindet: Die Engpässe der Einkäufer im Bereich Beschaffung können etwa durch sinnführende und nachfrageorientierte Matchmakings mit ausgewählten Partnerländern entschärft werden. Im Bereich des Informationsaustausches über Digitalisierung, Core-Einkaufsthemen und rechtliche Aspekte liegt die Bestrebung des IHA als Import Hub darin, mit gezielter Unterstützung (u.a. Seminarangebote, Informationsbereitstellung), Partnerschaften mit den jeweiligen spezialisierten Organisationen sowie durch die Publikationen relevanter Studien den österreichischen Importeur bestmöglich zu unterstützen.

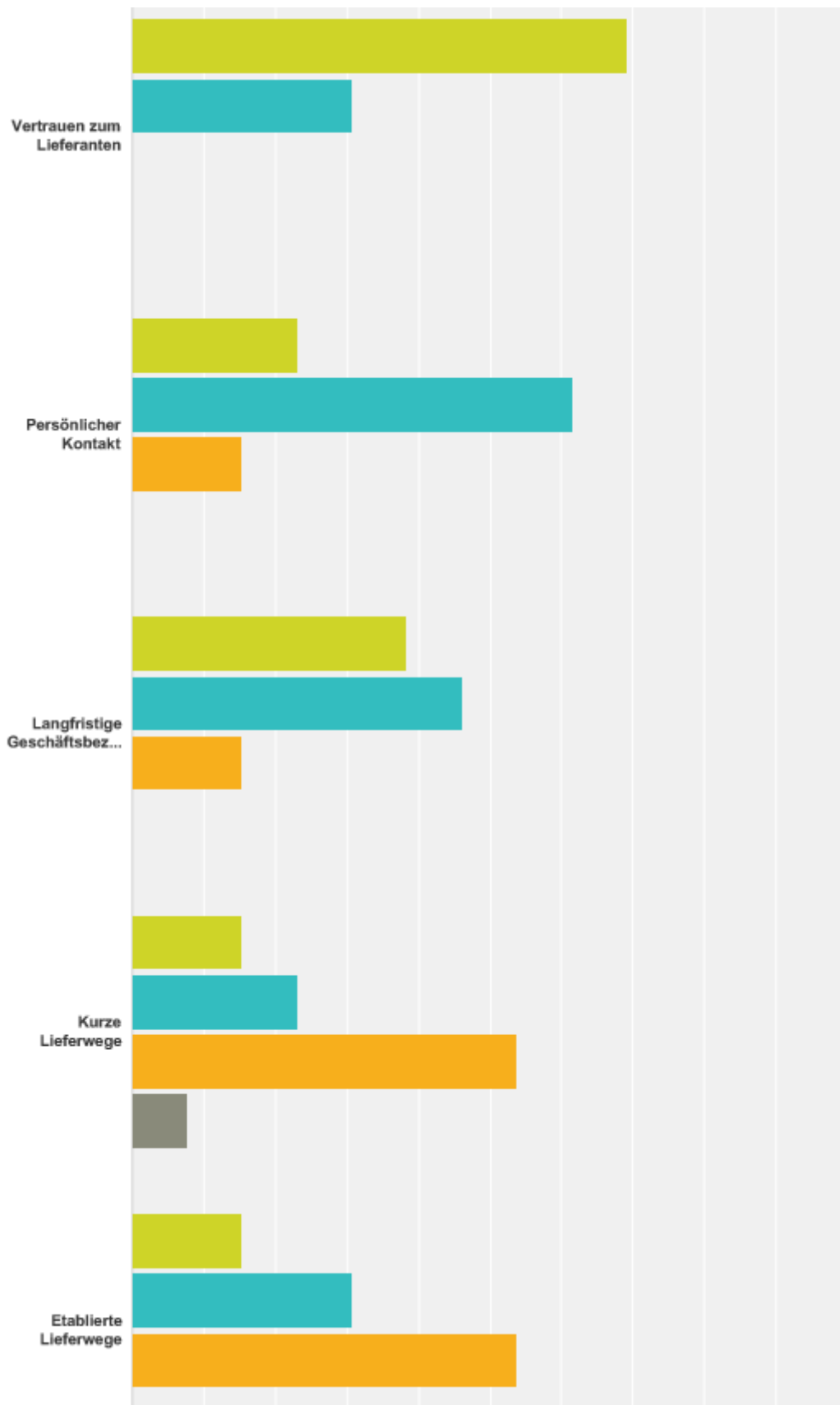
Anhang

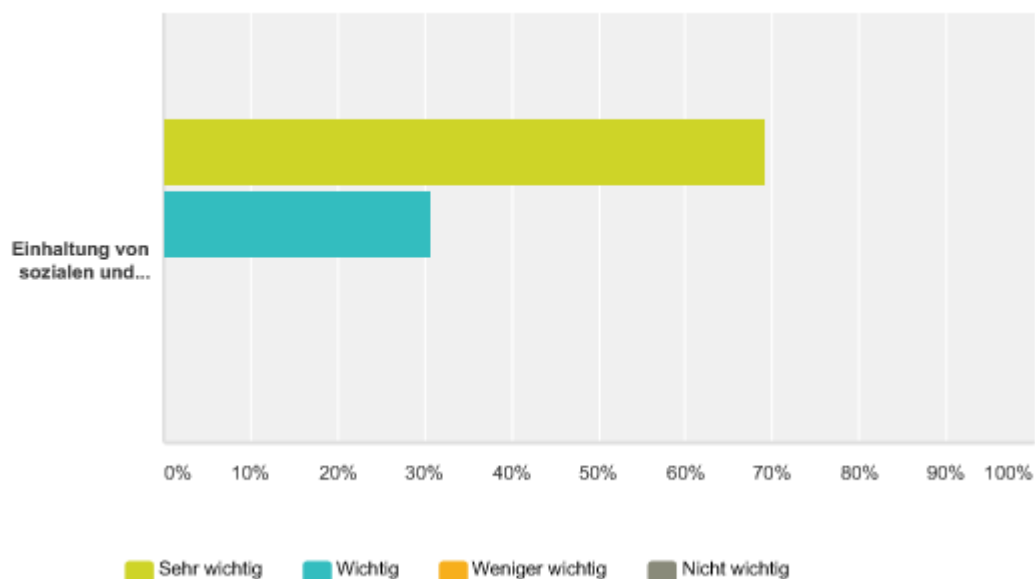
Online Fragebogen



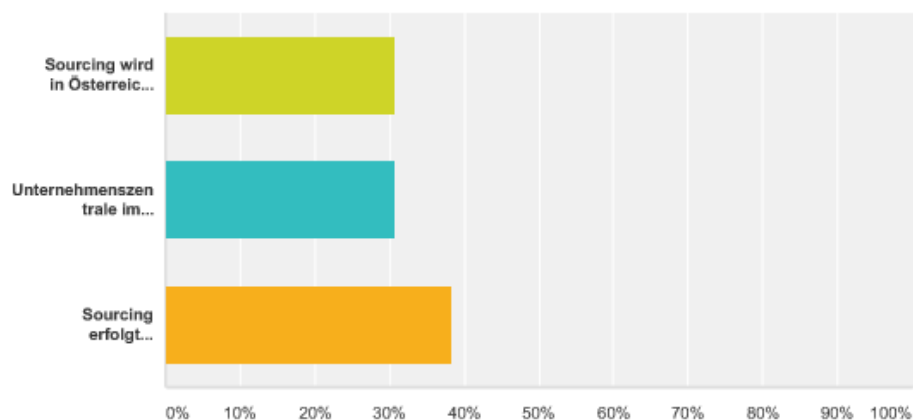
Q2 Wie wichtig sind Ihnen diese Faktoren beim Einkauf?





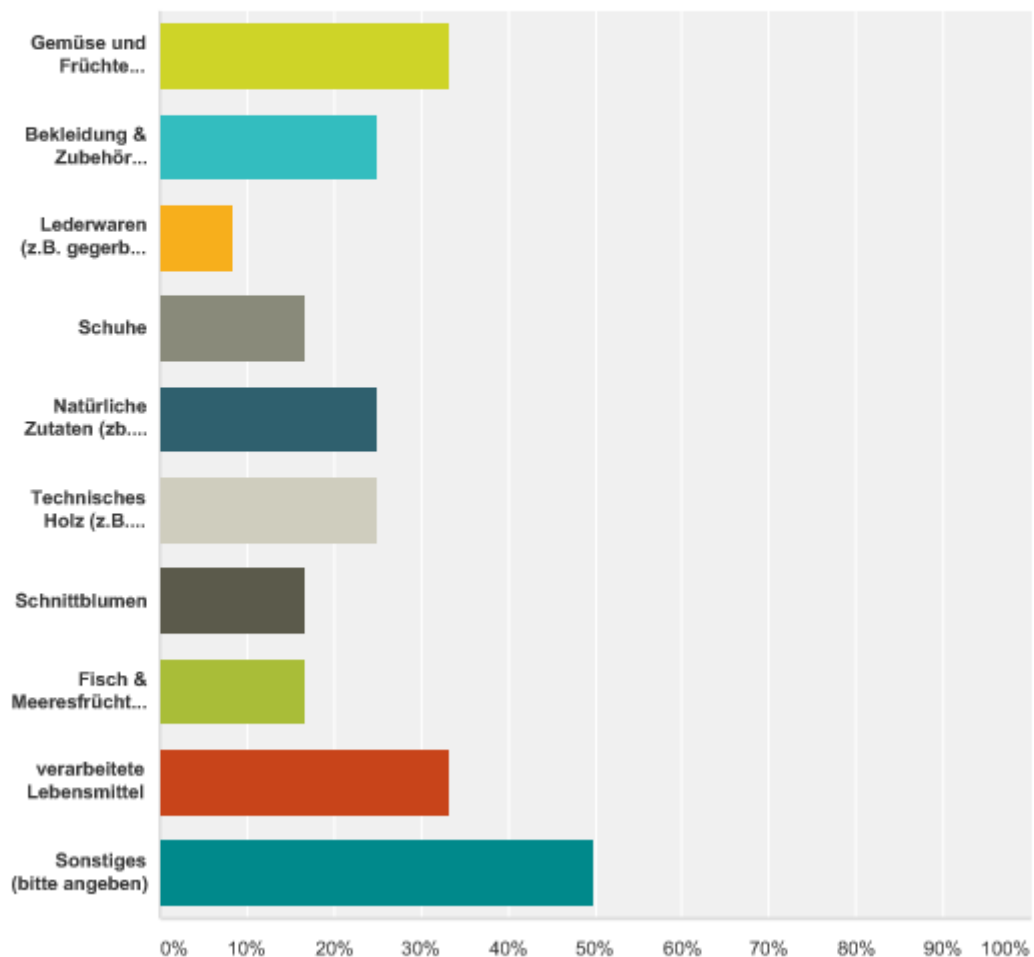


Q3 Wie ist der Einkauf in Ihrem Unternehmen organisiert?



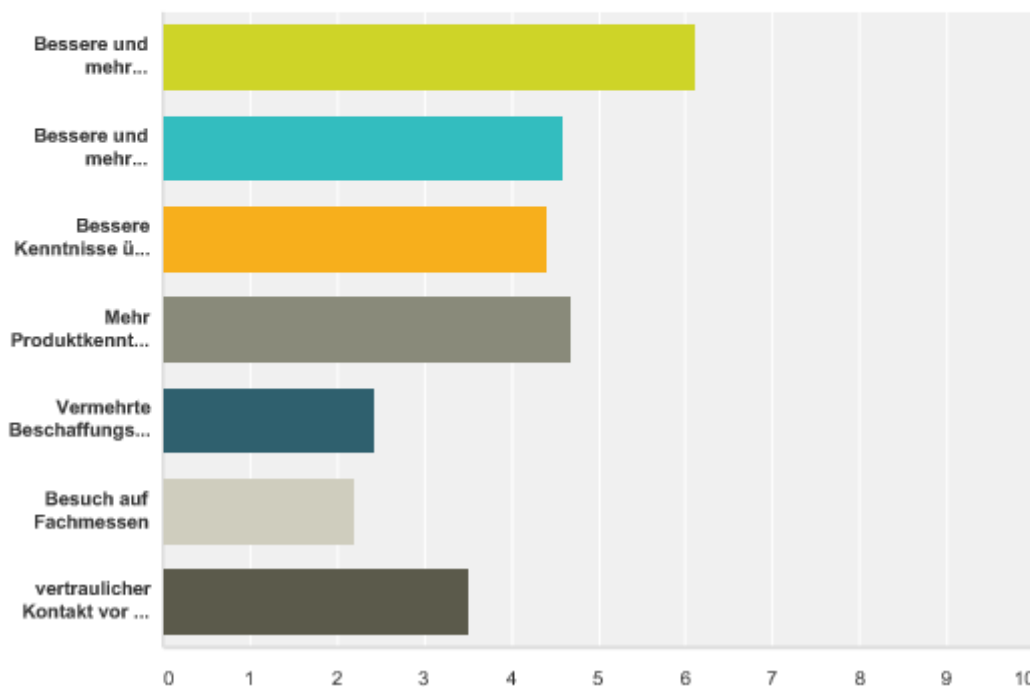
Antwortoptionen	Beantwortungen
Sourcing wird in Österreich für das Unternehmen durchgeführt	30,77%
Unternehmenszentrale im Ausland ist für Sourcing zuständig	30,77%
Sourcing erfolgt länderübergreifend, nach Warengruppen aufgeteilt	38,46%
Gesamt	

Q5 Welche der folgenden Warengruppen importieren Sie? (mehrere Antworten möglich)

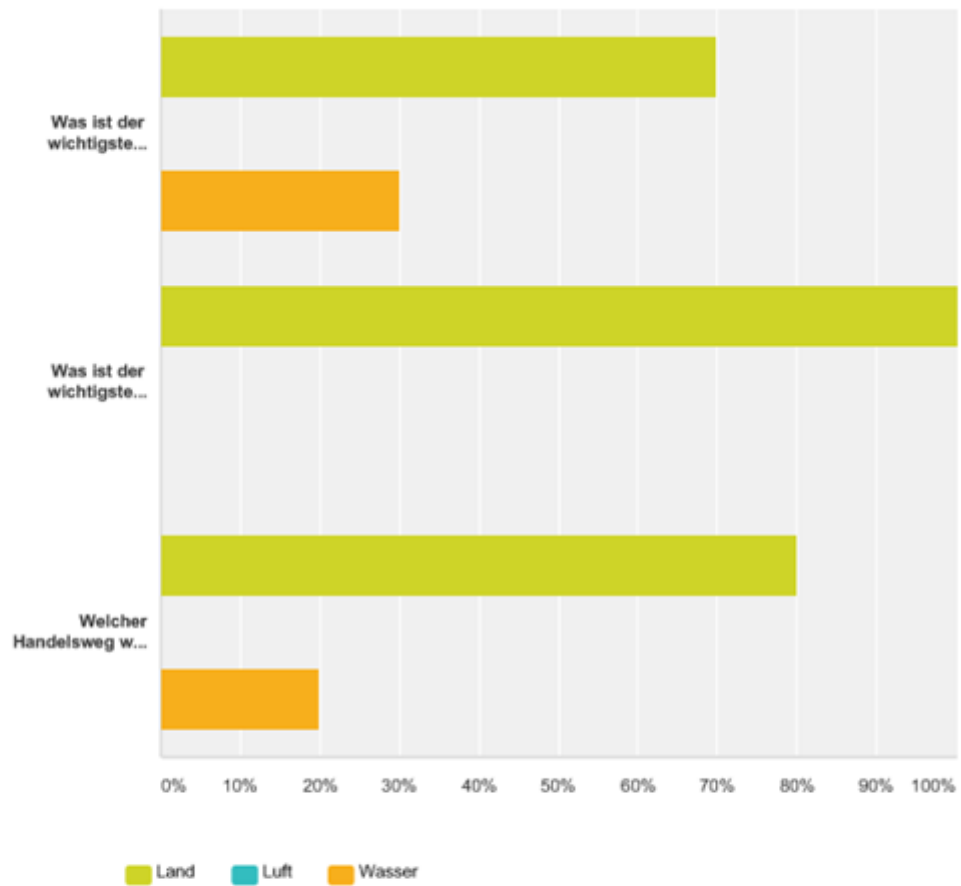


Antwortoptionen	Beantwortungen
Gemüse und Früchte (frisch, getrocknet, verarbeitet - z.B. Pulpe)	33,33%
Bekleidung & Zubehör (Mäntel, Hosen, Hemden..)	25,00%
Lederwaren (z.B. gegerbt oder getrocknet)	8,33%
Schuhe	16,67%
Natürliche Zutaten (zb. Gewürze, Öle)	25,00%
Technisches Holz (z.B. Span- und Faserplatten, Parkettböden, Möbelemente)	25,00%
Schnittblumen	16,67%
Fisch & Meeresfrüchte (value added)	16,67%
verarbeitete Lebensmittel	33,33%
Sonstiges (bitte angeben)	50,00%

Q6 Womit könnten Sie Ihre Sourcingstrategien noch weiter optimieren?
Bitte bringen Sie die Faktoren in einer Rangfolge von 1 (am wichtigsten) bis 7 (am wenigsten wichtig).

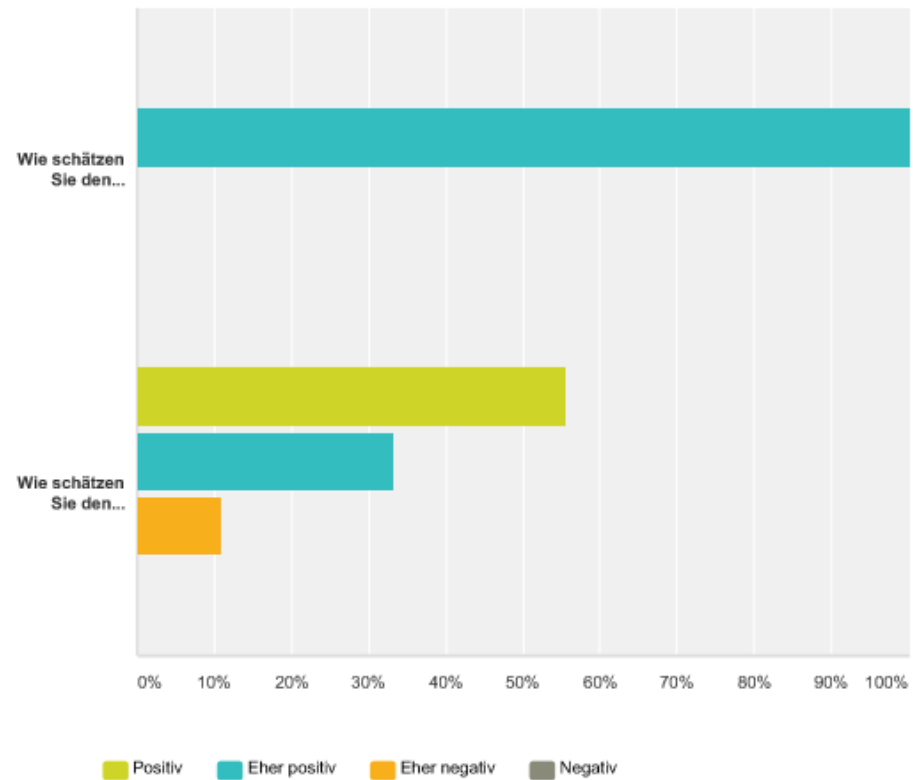


	1	2	3	4	5	6	7
Bessere und mehr Informationen über potentielle Lieferanten	44,44%	33,33%	11,11%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%
Bessere und mehr Informationen über Preise	30,00%	20,00%	0,00%	20,00%	0,00%	20,00%	10,00%
Bessere Kenntnisse über die Lieferländer	10,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	0,00%	10,00%
Mehr Produktkenntniss, Hintergrundinformationen zu Produkten	0,00%	20,00%	40,00%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Vermehrte Beschaffungsreisen in die Lieferländer (oder in potentielle Lieferländer)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	55,56%	33,33%	11,11%
Besuch auf Fachmessen	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	20,00%	30,00%	40,00%
vertraulicher Kontakt vor Ort der bei Problemen unterstützt	10,00%	0,00%	30,00%	20,00%	0,00%	10,00%	30,00%



	Land	Luft	Wasser
Was ist der wichtigste Handelsweg für Ihre Importe?	70,00%	0,00%	30,00%
Was ist der wichtigste Handelsweg für Ihre Exporte?	100,00%	0,00%	0,00%
Welcher Handelsweg wird in Zukunft für ihr Unternehmen der wichtigste sein?	80,00%	0,00%	20,00%

Q8 Marktposition



	Positiv	Eher positiv	Eher negativ	Negativ
Wie schätzen Sie den aktuellen Importmarkt für Ihr umsatzstärkstes Produkt generell ein?	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Wie schätzen Sie den aktuellen Absatzmarkt (national und international) für Ihr umsatzstärkstes Produkt generell ein?	55,56%	33,33%	11,11%	0,00%

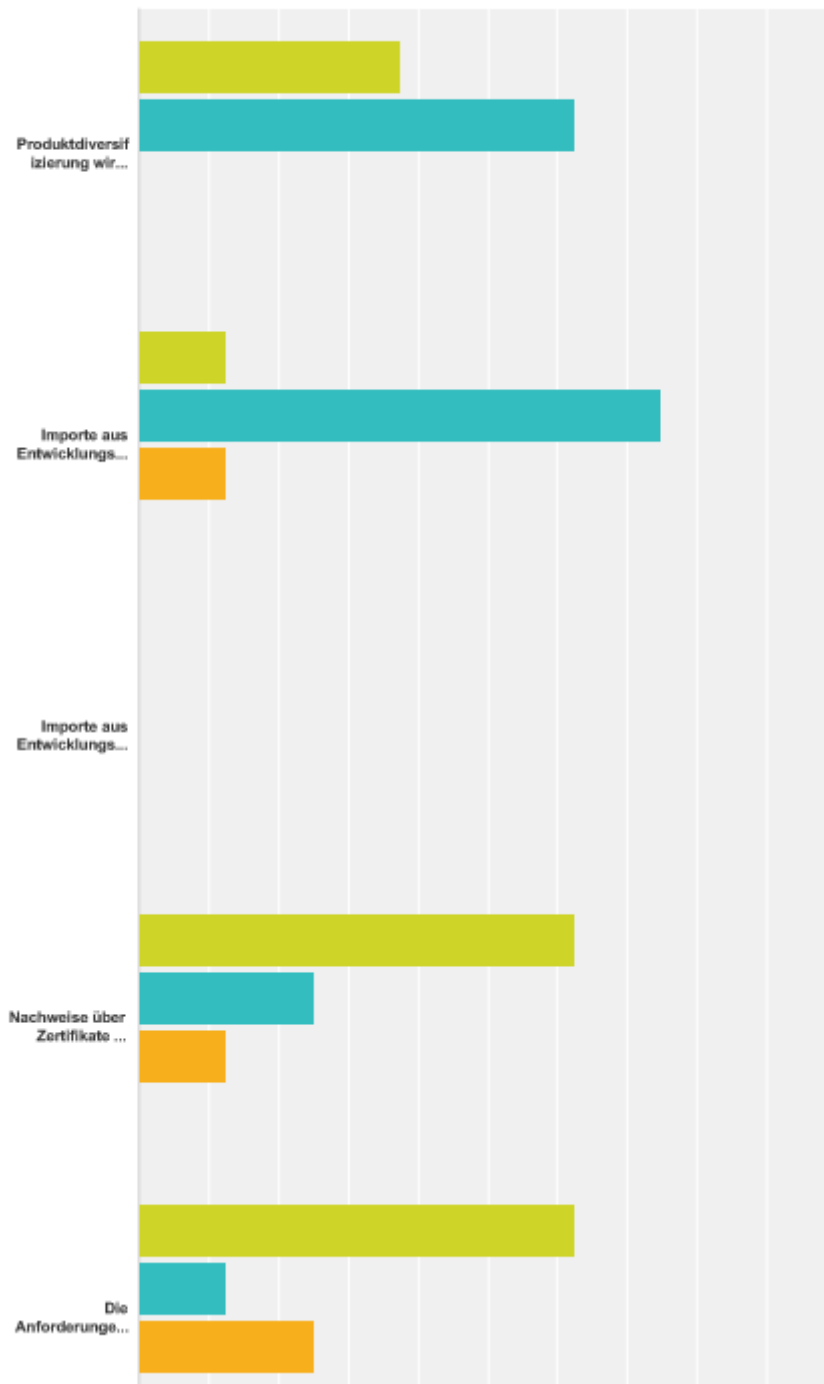
**Q9 Aus welchen 3 Ländern kommen die
(Umsatz in EUR) wichtigsten
Zulieferer/Lieferanten für Ihr Unternehmen
und um welche Produkte/Waren handelt es
sich?**

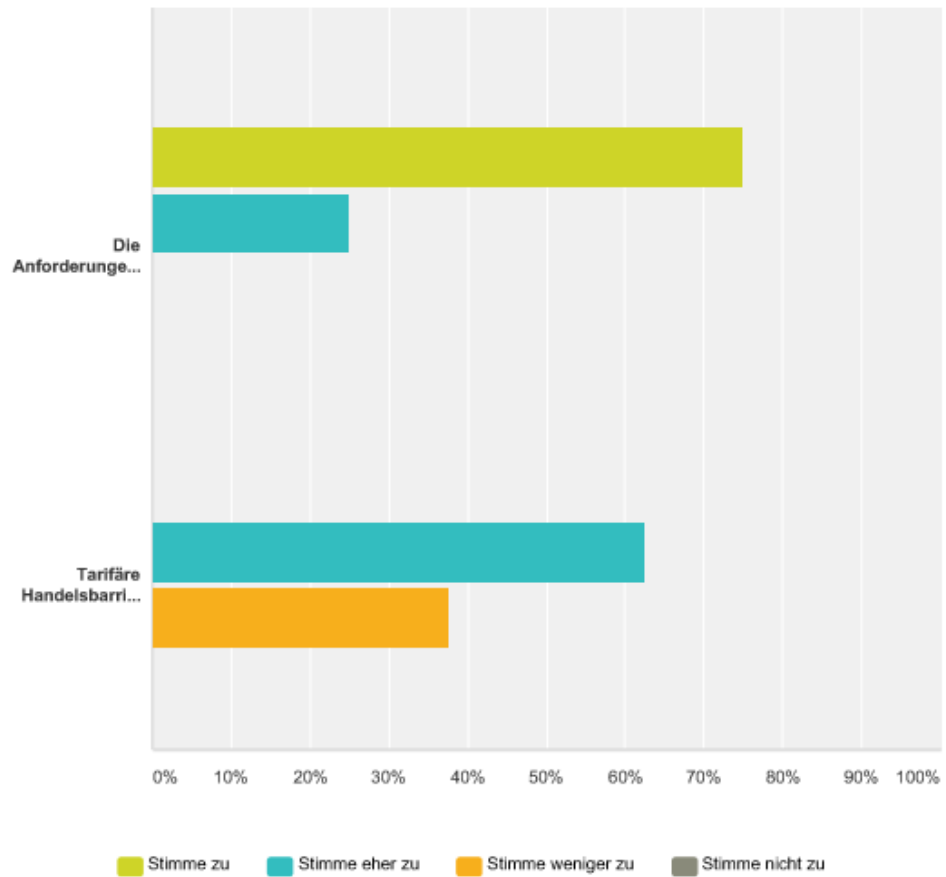
Individualisierte Antworten werden nicht veröffentlicht!

**Q10 Welche 3 Entwicklungs- oder
Schwellenländer, einschließlich Osteuropa,
werden Ihrer Meinung nach in den nächsten
5 Jahren für Ihre Produktpalette am
wichtigsten sein? Welche Produkte/Waren
betrifft dies?**

Individualisierte Antworten werden nicht veröffentlicht!

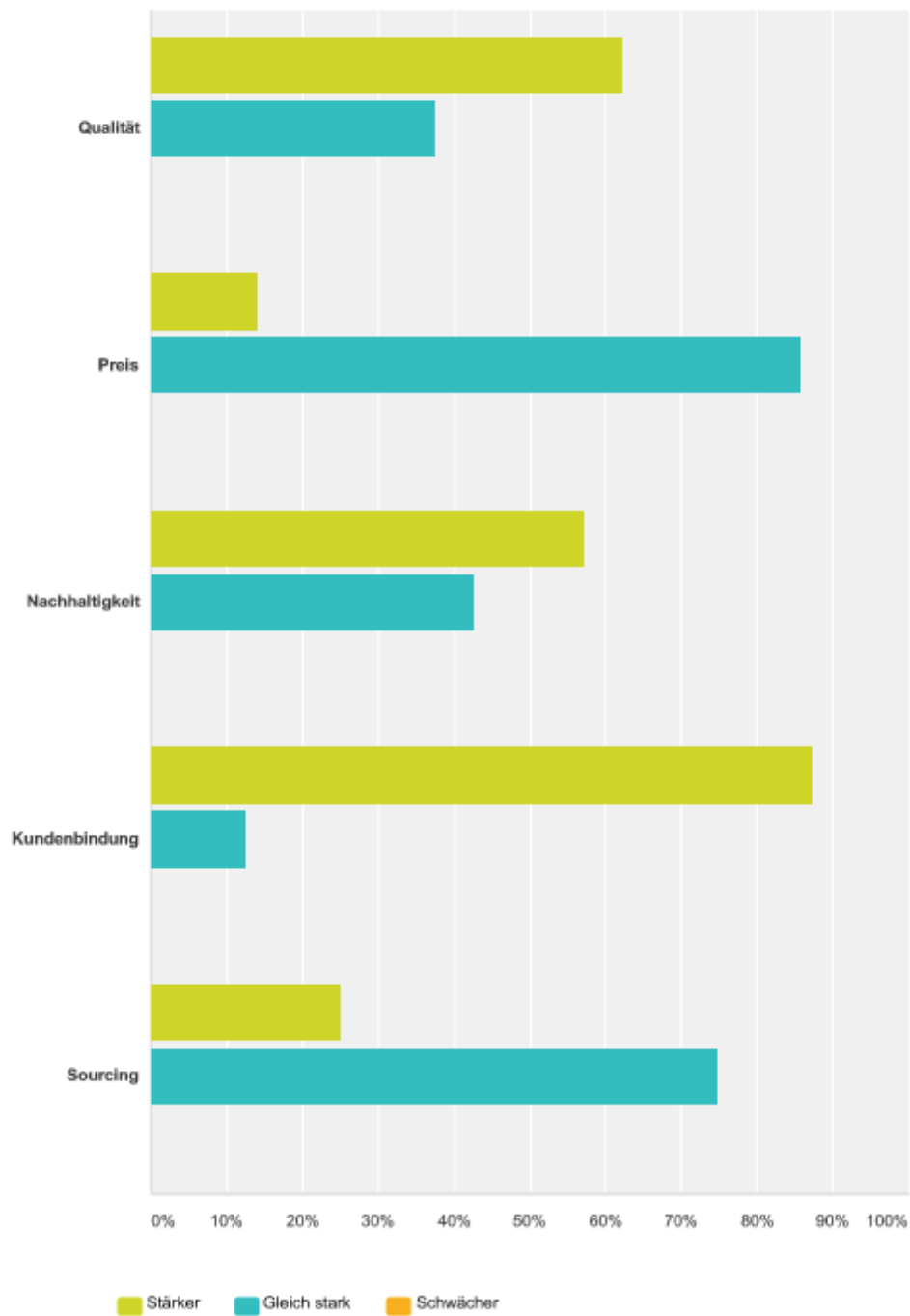
Q11 Welchen Aussagen stimmen Sie zu?





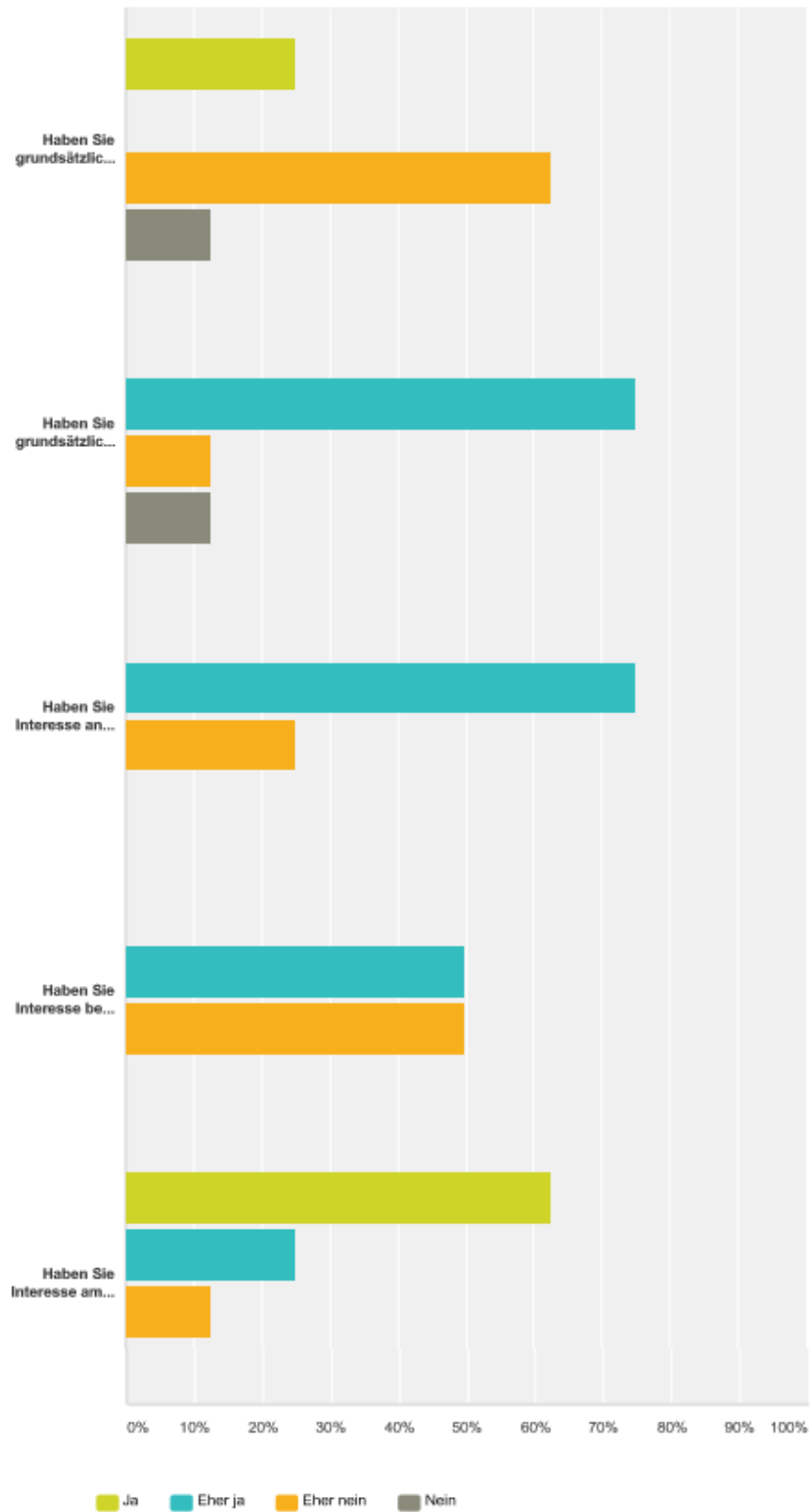
	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
Produktdiversifizierung wird immer wichtiger	37,50%	62,50%	0,00%	0,00%
Importe aus Entwicklungs- oder Schwellenländern einschließlich Osteuropa (ohne Brasilien, Russland, Indien, Südafrika und China) werden für unsere umsatzstärksten Produkte immer wichtiger	12,50%	75,00%	12,50%	0,00%
Importe aus Entwicklungs- oder Schwellenländern einschließlich Osteuropa (ohne Brasilien, Russland, Indien, Südafrika und China) werden für unsere Forschung und Entwicklung immer wichtiger	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nachweise über Zertifikate für den Import gewinnen maßgeblich an Bedeutung	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%
Die Anforderungen der Kunden an unsere Produkte hinsichtlich ökologischer Anforderungen (bspw. Co2 Bilanz) werden immer höher	62,50%	12,50%	25,00%	0,00%
Die Anforderungen der Kunden an unsere Produkte hinsichtlich sozialer Verantwortung (bspw. Arbeitsbedingungen in Herstellungsländern) nehmen zu	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Tarifäre Handelsbarrieren (bspw. Zölle) sind für unsere Geschäfte belastender als nichttarifäre Handelsbarrieren (bspw. sozial- und umweltpolitische Vorschriften)	0,00%	62,50%	37,50%	0,00%

**Q12 Wie beurteilen Sie die aktuelle
Positionierung Ihres Unternehmens im
Vergleich zu Mitbewerbern? Mein
Unternehmen ist bezüglich...**



	Stärker	Gleich stark	Schwächer
Qualität	62,50%	37,50%	0,00%
Preis	14,29%	85,71%	0,00%
Nachhaltigkeit	57,14%	42,86%	0,00%
Kundenbindung	87,50%	12,50%	0,00%
Sourcing	25,00%	75,00%	0,00%

Q13 Import Information Hub Austria



	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Haben Sie grundsätzlich Interesse an Teilnahmen an Beschaffungsreisen	25,00%	0,00%	62,50%	12,50%
Haben Sie grundsätzlich Interesse an Messeteilnahmen	0,00%	75,00%	12,50%	12,50%
Haben Sie Interesse an Informationsmaterialien zu Ländern und Produkten	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%
Haben Sie Interesse bei der Beschaffung in einem Schwellen- und Entwicklungsland vor Ort unterstützt zu werden	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
Haben Sie Interesse am Praxisaustausch mit anderen Einkäufern in der Ressort-Struktur des Handelsverbandes, sowie an Experten Vorträgen zu aktuellen regulativen, rechtlichen und weiteren tangierenden Themen?	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%

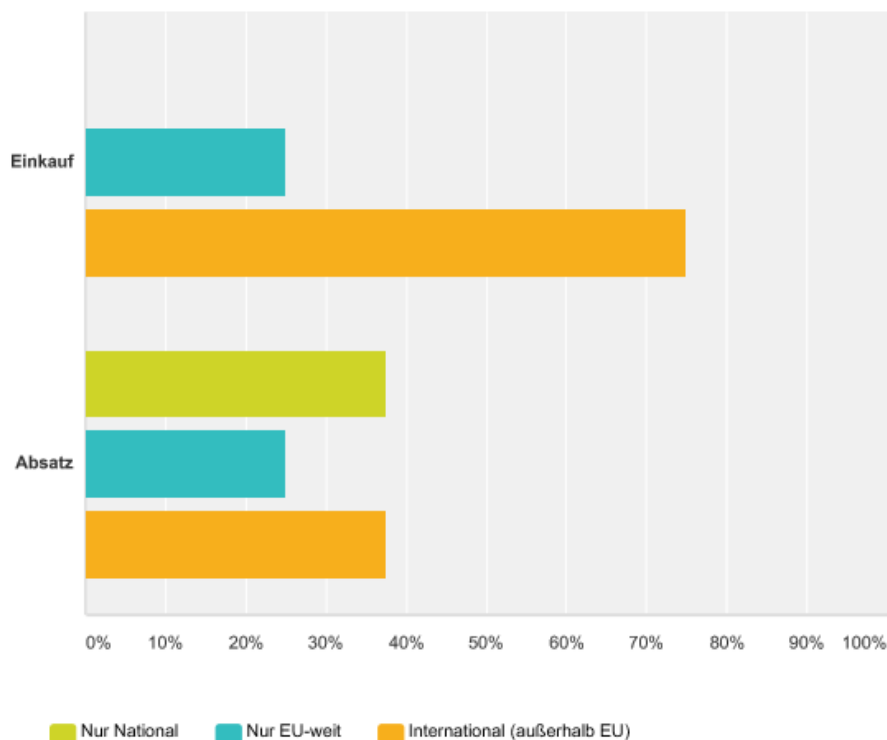
Q14 Welche externe Serviceleistungen werden Ihrerseits für den Einkauf (zb. Aus- und Weiterbildung) bezogen? Als von öffentlichen Geldern unterstützte Plattform wird der IHA gerne versuchen den Bedürfnissen kostenfrei nachzukommen.

Individualisierte Antworten werden nicht veröffentlicht!

Q15 Welche Aufgaben, die Ihnen helfen würden, sollte der Import Hub noch übernehmen?

Individualisierte Antworten werden nicht veröffentlicht!

Q16 Wo ist Ihr Unternehmen tätig?

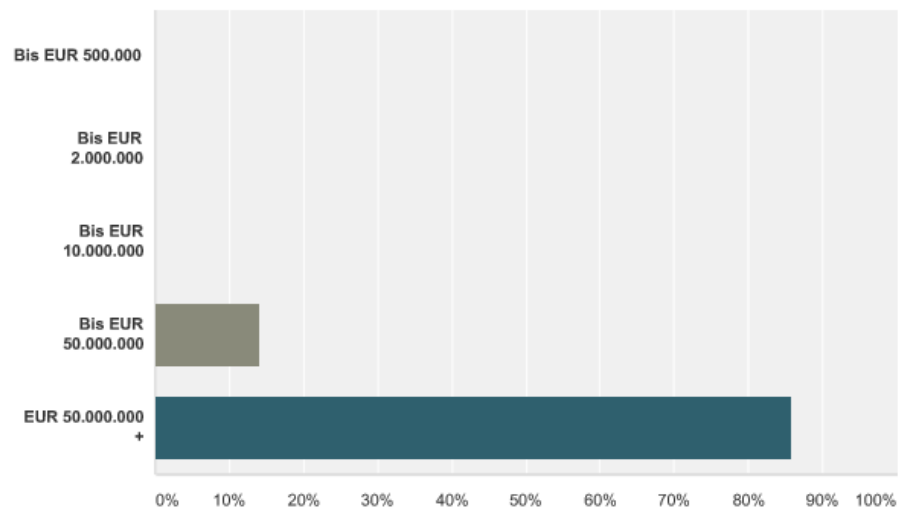


	Nur National	Nur EU-weit	International (außerhalb EU)
Einkauf	0,00%	25,00%	75,00%
Absatz	37,50%	25,00%	37,50%

Q17 Denken Sie an Ihr jährliches Einkaufsvolumen. Zu welchen Anteilen (in Prozent) beschaffen Sie aus:

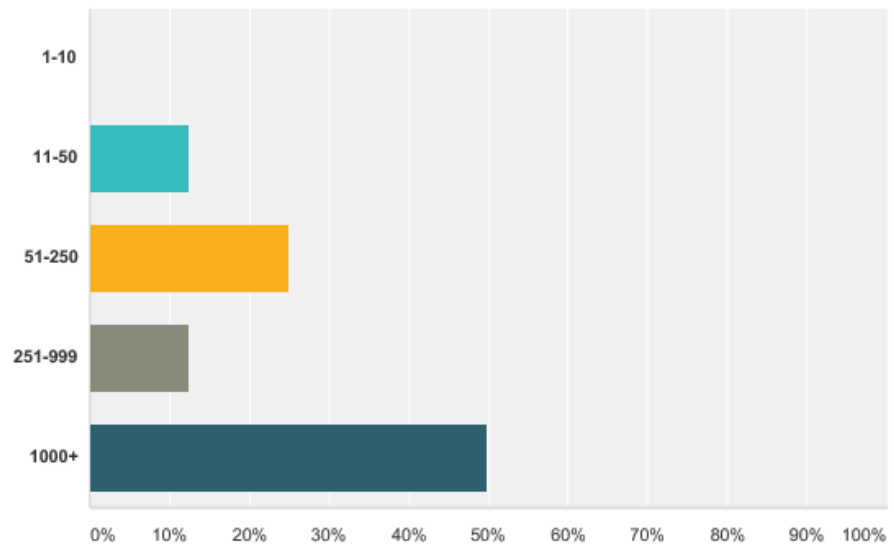
Antwortoptionen	Beantwortungen
Österreich	100,00%
EU	100,00%
International (nicht EU)	83,33%

Q18 Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens (in EUR)?



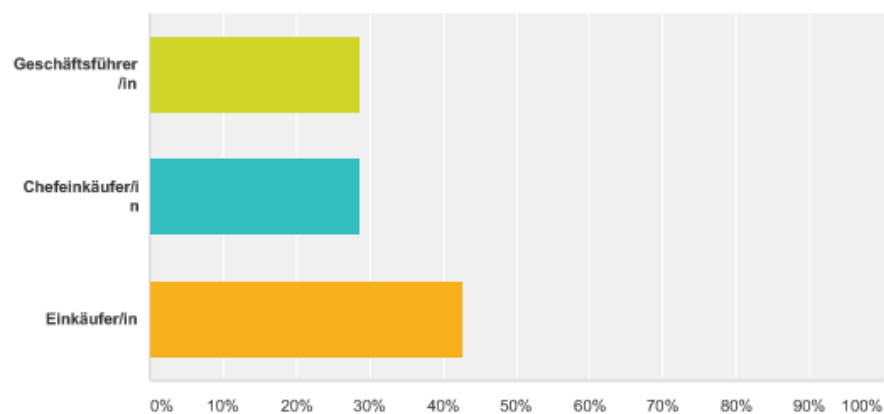
Antwortsoptionen	Beantwortungen
Bis EUR 500.000	0,00%
Bis EUR 2.000.000	0,00%
Bis EUR 10.000.000	0,00%
Bis EUR 50.000.000	14,29%
EUR 50.000.000 +	85,71%
Gesamt	

Q19 Wie viele Mitarbeiter/Angestellte hat Ihr Unternehmen insgesamt?



Antwortoptionen	Beantwortungen
1-10	0,00%
11-50	12,50%
51-250	25,00%
251-999	12,50%
1000+	50,00%
Gesamt	

Q20 Wer in Ihrem Unternehmen ist für den internationalen Einkauf und Sourcing verantwortlich?



Antwortoptionen	Beantwortungen
Geschäftsführer/in	28,57%
Chefeinkäufer/in	28,57%
Einkäufer/in	42,86%
Gesamt	