

# EKSPORT MAGASINET

2 0 1 5

50  
YEARS IN  
INTERNATIONAL  
TRADE

Eksportens

**DNA<sup>®</sup>**

Omkostninger  
Mennesker  
Produktivitet  
Netværk  
Kvalitet

Kun **6%** af danske virksomheder står for hele vareeksporten i den private sektor – Få deres **DNA...**

Pæne forventninger til eksporten – læs handels- og udviklingsministerens bud på fremtidsudsigterne

Eksportens DNA<sup>®</sup> kortlægger opskriften på eksportsucces – få indblik i professor Philipp Schröders forskning

Relationer fører til salg i Tyskland – bliv klogere på, hvordan TRECO og Hoyer Motors griber markedet an

 **DANISH  
EXPORT**  
ASSOCIATION

# Indholdsfortegnelse

Side 3	Leder
Side 4-5	Formandens beretning



## Eksportens betydning for Danmark

Side 6-7	Handels- og udviklingsminister Mogens Jensen: Pæne forventninger til eksporten i 2015
Side 8	Professor Torben M. Andersen: Eksport skaber velfærd i Danmark

## Eksportens DNA®

Side 10-11	Eksportens DNA®: Få opskriften på eksportsucces
------------	---

## Omkostninger

Side 12	Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: Undervurder ikke eksportomkostningerne
Side 14-15	Jens Lassen: Prioritér i markeder og øg dine chancer for eksportsucces
Side 16-17	TRECO og Hoyer Motors: Gode relationer fører til mere salg i Tyskland
Side 18-19	Tine Arensbach: Udtøm markeder og sænk eksportomkostningerne

## Mennesker

Side 20	Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: Eksportsucces står og falder med de rette kompetencer
Side 21	Hans Jensen Lubricators A/S: Det kinesiske jobmarked kræver lokalt kendskab
Side 22-23	Helene Kimø: Rekruttering i udlandet er virtuel og baseret på netværk
Side 24-25	Mercuri Urval: Det skal du overveje, inden du finder virksomhedens næste eksportmedarbejder

## Produktivitet

Side 26	Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: Eksporterende virksomheder er mere produktive
Side 28-29	Professor Philipp Schröder: How to guide: Sådan udnytter du ressourcerne mest optimalt
Side 30-31	DESMI: Egne folk på globale markeder er vejen til succes

## Netværk

Side 34	Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: Internationaliseringsevnen 'smitter' gennem netværk
Side 36-37	Sebastian Schwarz: Sådan får du viden og sparring fra dit netværk
Side 38-39	BLÜCHER og System Cleaners: Salg gennem netværk

## Kvalitet

Side 40	Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms: Kvalitet er afgørende for eksportevnen
Side 42-43	Thomas Wedell-Wedellsborg: Fra innovation til værdi på bundlinjen
Side 44-45	Nyt ben i forretningen skaber vækst hos VIKING Life-Saving Equipment

## Eksportforeningens 50 års jubilæum

Side 46-47	Få hjælp til at styrke din virksomheds eksportindsats
side 48-49	Eksportforeningen: 50 år i international handel
Side 50-51	Tidligere direktør for Eksportforeningen: Danske virksomheder var tvunget til at gå ud på nye markeder
Side 52	Medlemstilfredshedsundersøgelse 2014: Flere ydelser til Eksportforeningens medlemsvirksomheder
Side 54-55	Jubilæumsaktiviteter i 2015
Side 56-57	Aktivitetsskalender 2015
Side 58-59	Konsulenter og koordinatore i Eksportforeningen

### Udgiver:

Eksportforeningen  
Glarmestervej 20A  
8600 Silkeborg  
Tlf.: 86 81 38 88  
export@dk-export.dk  
www.dk-export.dk

Oplag: 11.000

### Redaktion:

Ulrik Dahl (ansvarshavende)  
ulrik.dahl@dk-export.dk

Tanja Hai (redaktør og annoncer)  
tanja.hai@dk-export.dk

### Layout:

BUSK/v Nikolaj Busk  
www.busknikolaj.com

### Forsidefoto:

Philipp Schröder, professor, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.  
Foto: AU Foto/Lars Kruse

Eksportforeningen kan ikke gøres ansvarlig for de informationer, som findes i nærværende magasin – uanset om disse informationer mod forventning skulle være ukorrekte. Eksportforeningen kan derfor ikke pålægges ansvar for skader eller tab, der direkte eller indirekte er pådraget på grundlag af informationer, som findes i magasinet. Indholdet af magasinet er tænkt som generel information og kan på ingen måde sidestilles med rådgivning. Der tages forbehold for trykfejl og lignende.

# Eksportens DNA<sup>®</sup> - lær af de bedste eksportører



Ulrik Dahl, CEO, Eksportforeningen

Eksportforeningen: 50 år i international handel

Velkommen til Eksportforeningens årlige eksportmagasin, der i år er gennemsyret af Eksportens DNA<sup>®</sup>.

Eksportens DNA<sup>®</sup> er banebrydende forskning fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, og den hjælper dig med at fokusere på de områder, der er vitale for at lykkes med eksport.

Som du ved, er eksport ikke nemt, hvorfor vi i dette nummer stiller skarpt på de fem hovedområder, du skal fokusere på for at få succes med eksport. Du får de sidste nye forskningsresultater inden for hvert område krydret med anbefalinger fra eksperter samt cases, der viser, hvordan andre virksomheder har gjort.

Eksportens DNA<sup>®</sup> er ikke blot hovedtemaet i Eksportmagasinet, men er den røde tråd gennem alle fællesaktiviteter i Eksportforeningen i 2015.

På side 54-55 kan du læse mere om disse aktiviteter, der vil komme til at foregå over hele landet.

## **Eksportforeningen fejrer 50 års jubilæum**

Vi markerer lanceringen af Eksportens DNA<sup>®</sup> og Eksportforeningens 50 års jubilæum med nyt logo og et logosystem, der giver alle eksportnetværk deres eget logo med en klar signaturfarve. På den måde er vi klar til at kunne understøtte alle medlemsvirksomheders internationale salg de næste 50 år.

Det er selvfølgelig med vemod, at vi siger farvel til vores gode gamle vikingskib, men vi mener, at vi med den bredde, Eksportforeningen har nu, må videre.

## **Invitation til gallafest**

I anledning af vores jubilæum inviterer vi alle medlemmer til gallafest fredag den 29. maj i København. Inden gallafesten afholder vi matchmaking-møder, generalforsamling samt eksportkonference med fokus på Eksportens DNA<sup>®</sup>.

Jeg håber, at Eksportmagasinet 2015 giver dig gode idéer til udvikling af jeres eksport, samt at I vil deltage aktivt i vores aktiviteter.

Rigtig god læselyst!

Ulrik Dahl  
CEO, Eksportforeningen



Formandens beretning:

# Eksportforeningen - 50 år i international handel

Dansk eksport og de virksomheder, der står bag den, er fortsat udfordrede af en belastet verdensøkonomi. På trods af svære forhold ser det dog alligevel rimelig lyst ud for eksporten i 2015.

Den Internationale Valutafond (IMF) har netop sænket deres vækstudsigt, så den nu lyder på en forventet vækst i 2015 på 3,5 procent. Den primære årsag til dette er, at Verdensbanken i oktober 2014 nedjusterede deres forventninger til væksten i Kina i 2015 fra 7,5 til 7,2 procent, selvom man i Europa er grønne af misundelse på den kinesiske vækst.

Europas næsten ikke-eksisterende vækst trækker også ned i billedet, ligesom situationen i Rusland og Ukraine spiller ind. På den anden side ser det ud til, at USA er kommet ud af krisen og har genvundet vækstsporet fra tidligere. Kombineret med de valutakursforskydninger, der sker, giver disse forhold gode muligheder for eksporten.

Det længerevarende stormløb på kronen har fået Nationalbanken til at sænke renten med videre, således at fastkurspolitikken over for euroen forhåbentlig kan bibeholdes, så Danmarks konkurrenceevne ikke bliver påvirket negativt. En uændret kronekurs over for euroen vil betyde, at salg til lande, der benytter dollar eller er bundet op på dollaren, vil blive lettere, da vi så er mere konkurrencedygtige. Ud over Nordamerika taler vi også om Sydamerika og mange lande i Fjernøsten, herunder Kina, hvor RMB'en nu ligger over den danske krone.

Den Europæiske Centralbanks massive opkøb af obligationer og den rigelighed af penge, det vil skabe i Europa, forventes at sætte gang i økonomien, så vi forhåbentlig kan komme ud af krisens dynd. Hvis det lykkes, vil efterspørgslen fra Europa stille og roligt stige. Det vil også give bedre muligheder for danske virksomheder.

## **Eksportsucces er svær at opnå**

Eksport eller rettere international afsætning er dog ikke længere en sport for glade amatører - i dag er det kun de dygtigste virksomheder, som får succes, selvom mulighederne er der. Dels er konkurrencen blevet yderligere forstærket ved, at rigtig mange virksomheder fra mange lande nu sælger globalt, og dels er markedspladsen i gang med at bevæge sig fra Europa til Kina, Sydøstasien og andre nye vækstmarkeder. Derfor er det vigtigt at bruge sine sparsomme ressourcer og tid bedst muligt for at optimere sit internationale salg.

## **Eksportens DNA®**

I 2015 fejrer Eksportforeningen sit 50 års jubilæum. Det markerer vi med at give alle danske eksportører en opskrift på

international handel: Eksportens DNA®. Opskriften lancerer vi i samarbejde med professor Philipp Schröder og Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

DNA'et rummer opskriften på eksportsucces og lister de fem hovedområder, som eksportvirksomheder skal have fokus på for at sikre det bedst mulige internationale salgresultat.

## **Reducér omkostningerne**

Forskningen viser, at op mod 2/3 af omkostningerne ved et produkt, der leveres til en international kunde, er eksportomkostninger såsom markedsførings- og salgsomkostninger, mens kun cirka 1/3 er omkostninger til fremstillingen af selve produktet. Vi vil derfor råde virksomhederne til nøje at afdække blandt andet deres markedsførings- og salgsomkostninger, så man kan arbejde på at reducere dem.

Det har vist sig, at opstart af eksport til nye markeder er en stor omkostning. Det er selvfølgelig ikke den store nyhed, men der ligger dog en hel række omkostninger skjult i økonomiafdelingen, logistikafdelingen, udviklingsafdelingen mv. samt til eksterne rådgivere som oversættere, advokater, revisorer, rådgivere mv. Det er omkostninger, som man nemt glemmer at tælle med, når der er overvejelser omkring opstart af salg på nye markeder. Tænk på omkostninger til varemærkeregistrering, godkendelser og certificering, finde samarbejds-partnere/kunder, produkttilpasninger, speciel pakning og transport af godset mv.

Det betyder, at man som virksomhed skal overveje meget kraftigt, om det giver mening at sige ja til sporadiske ordrer, der kommer fra nye eksportmarkeder. Endvidere bør man sætte sig ned og lave en grundig analyse af, hvilke markeder der rummer det største potentiale for virksomhedens produkter og ydelser, inden man måske lidt hovedkulds kaster sig ud i et eksport-eventyr. Konkret bør man således fokusere sin indsats på en række fokusmarkeder i stedet for at sprede sig alt for bredt over mange markeder.

## **Ekspertise og uddannelse**

Philipp Schröders forskning viser blandt andet, at de rette medarbejdere med de rette uddannelser og viden er et af de vigtigste elementer for at lykkes med eksport.

I det forløbne år har Eksportforeningen fortsat udviklingen af Danish Export Academy for at kunne klæde vores medlemmer bedst muligt på. Foruden vores webinarer, gå hjem-møder og kurser om konkrete eksportrelaterede discipliner har vi nu to efteruddannelser:



Eksport eller rettere international afsætning er i dag kun noget, som de dygtigste virksomheder får succes med. Dels er konkurrencen blevet yderligere forstærket ved, at rigtig mange virksomheder fra mange lande nu sælger globalt, og dels er markedspladsen i gang med at bevæge sig fra Europa til Kina, Sydøstasien og andre nye vækstmarkeder. Derfor er det vigtigt at bruge sine sparsomme ressourcer og tid bedst muligt for at optimere sit internationale salg.”

Ulrich Ritsing, bestyrelsesformand, Eksportforeningen

I 2013 introducerede vi i samarbejde med IBA i Kolding vores Eksportsælgeruddannelse, der har så stor succes, at vi udover at have den i Kolding nu starter hold op i København. Da vi også har fået forespørgsler på en dedikeret uddannelse for bestyrelsesmedlemmer i eksportvirksomheder, har vi gennem et samarbejde med Erhvervsakademi Aarhus udviklet en bestyrelsesuddannelse, som vi introducerer i foråret 2015.

#### Lær af andres erfaring

Kernen i det fjerde ben i Eksportens DNA® 'Netværk' er, at virksomhederne skal lære af hinanden. Hvis hver enkelt virksomhed skal finde alle svarene selv, vil det tage alt for lang tid og blive alt for dyrt. Hvis man i stedet kan bygge videre på hinandens viden og erfaringer, vil det blive meget hurtigere, billigere og sikkert at komme ind til relevante kunder eller samarbejdspartnere på de prioriterede markeder.

Det er derfor, at netværk er så stærkt. Det kan være i Eksportforeningens regi, hvor vi gennem mange år har haft netværk med fokus på forskellige kundesegmenter, hvor virksomheder kan sparre om kunder, agenter, kultur, markeder, messer, logistik, godkendelser mv., eller det kan være i andre regi.

Da Eksportforeningen ikke har netværk for alle kundesegmenter, besluttede vi i 2014 at arbejde mere intenst på at skabe værdi for de virksomheder, der gerne vil være med i Eksportforeningen, men som ikke kunne se sig selv i nogen af de eksisterende netværk.

Derfor blev Tine Arensbach ansat til at danne netværk for virksomheder eller erfa-grupper, som vi kalder det med fokus på markeder. Vi har således netop lanceret et fortroligt netværk for virksomheder, der ønsker at starte eller udvide deres eksport til Tyskland.

#### Brug rådgivere

En anden anbefaling fra professor Philipp Schröder er, at man skal benytte sig af den professionelle assistance, man kan få i stedet for selv at forsøge sig. Kvalificeret hjælp koster selvfølgelig penge, men på den lange bane er disse omkostninger næsten altid sparet ved, at man får startet rigtigt og hurtigt får resultater.

Rådgivning kan fx være omkring IPR (varemærkeregistrering mv.), markedsundersøgelser, konkurrentanalyser, agentsøgning. Her er der masser af god hjælp at hente hos blandt andet advokater, Eksportrådet, konsulenter.

Eksportforeningen tilbyder kun decideret rådgivning inden for marketing, omkring Kina fra vores kontor i Shanghai og eksportcoaching fra Danish Senior Consult, men vores dygtige konsulenter vil meget gerne sparre med medlemmer om markedsmuligheder, virksomheder, som man med fordel kan teame op med og lære fra samt introduktion til relevante professionelle rådgivere.

#### Vi kan vinde ved at stå sammen

Der er mange gode kræfter i Danmark, som vil hjælpe eksportvirksomhederne. Eksportforeningen forsøger derfor at arbejde sammen med alle relevante parter, hvoraf en af de vigtigste er Eksportrådet under Udenrigsministeriet.

Derfor indgik vi under Eksportforeningens generalforsamling i 2014 en strategisk alliance med Eksportrådet, så vi kan sikre en tæt dialog og den bedst mulige assistance til de danske virksomheder. Denne alliance har allerede udmøntet sig i en lang række konkrete samarbejdsprojekter. En lille del af dette samarbejde betyder, at dette års udgave af Eksportmagasinet bliver distribueret sammen med Eksportrådets Eksportfokus.

#### 50 år – det skal fejres

Netværk er som nævnt en af nøglerne til at opnå eksportsucces. Og netværk lever og udvikler sig gennem mennesker i professionel sammenhæng, men opstår også, når vi fester og hygger os sammen. Derfor markerer vi Eksportforeningens 50 års jubilæum med en stor gallamiddag som afslutning på vores matchmaking-møde, generalforsamling og eksportkonference den 29. maj 2015.

Der vil foruden god mad og lange kjoler også være underholdning. Så jeg vil opfordre alle medlemmer til at deltage sammen med deres bedre halvdel.



Ulrich Ritsing,  
bestyrelsesformand, Eksportforeningen



Handels- og udviklingsminister Mogens Jensen:

# Pæne forventninger til eksporten i 2015

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Dansk eksport er i øjeblikket presset af lave priser og lav vækst på eksportmarkederne, og derfor forventer handels- og udviklingsminister Mogens Jensen en vækst i basisvareeksporten på blot tre procent i 2014. Lave oliepriser vil i 2015 give et skub til den globale vækst, men samtidig trækker afdæmpede forventninger til væksten i modsat retning. Fem procent er derfor et realistisk bud på eksportvæksten i 2015.

I 2013 steg basisvareeksporten med 2,1 procent, og forventningerne til 2014 er, at det tal vil lande på tre procent. Den lave vækst skyldes blandt andet et fald i eksporten til en række vigtige markeder for danske virksomheder.

"Vi har oplevet et betydeligt fald i vareeksport til blandt andet Rusland, Hong Kong, Brasilien og Australien, og generelt bremses udviklingen af en langsom prisudvikling. Når vi forventer en vækst i 2014, skyldes det, at eksporten har været trukket frem af øget afsætning til Tyskland, USA, Frankrig, Polen og Tyrkiet," siger handels- og udviklingsminister Mogens Jensen (S).

## Relativ svag eksportudvikling i 3. kvartal

De nyeste tal fra Danmarks Statistik viser, at eksporten faldt med 1,1 procent i 3. kvartal 2014. Ifølge Mogens Jensen vurderes det dog ikke grundlæggende at have brudt den positive udvikling.



Mogens Jensen,  
handels- og  
udviklingsminister (S)

"Dansk basisvareeksport, som er vareeksporten eksklusiv energi, skibe og fly, steg med 2,1 pct. i 2013, men udviste temmelig store udsving omkring årsskiftet. Dette indebar, at udviklingen var relativt flad i første halvår 2014 i forhold til andet halvår 2013, men samtidig var det udtryk for en vækst på 3,8 procent i forhold til første halvår 2013. Faldet i eksporten hen over sommeren 2014 blev derfor relativt drastisk målt i forhold til årsskiftet," siger Mogens Jensen og fortsætter:

"Baggrunden for den svage eksportudvikling medio 2014 kan have været en relativt svag økonomisk udvikling i flere europæiske lande. Tysk og fransk BNP faldt således 0,1 pct. i andet kvartal 2014, ligesom faldet i eksporten af minkskind og forværrede forhold til Rusland har spillet en rolle. Også den meget lave prisudvikling i Europa trækker ned."

## Pæn vækst i 2015

Ifølge ministeren er udsigterne til vækst i eksporten i 2015 delvist positive. Der er flere faktorer, som spiller ind og trækker i hver sin retning, så Mogens Jensen forventer, at væksten bliver på fem procent.

"Fremgangen i 2015 forventes især trukket af Kina, USA og Storbritannien. Jeg forventer, at de lave oliepriser vil give et skub til den globale økonomiske vækst på ½ - 1 procentpoint, og det vil gavne dansk eksport. Samtidig er forventningen, at en stærkere amerikansk dollar vil understøtte dansk eksport. Alligevel forventer vi ikke, at eksporten øges med mere end fem procent i løbende priser, og det skyldes, at forventningerne til vækst i EU er relativt afdæmpede, og prispresset vedvarende," siger Mogens Jensen.

## Eksport er nødvendig for vores velfærd

Eksporten er sammen med importen afgørende for dansk vækst og velstand, og uden stor import og eksport ville vi ikke kunne opretholde den høje levestandard eller finansiere det velfærdssamfund, vi har i dag.

"Danmark har i mange år haft et solidt overskud på samhandelen med udlandet. Det øger dansk vækst og velstand og medvirker til, at vi har en meget lav rente i Danmark, og det styrker alle låntagere – både virksomheder og boligejere. Samtidig bidrager det væsentligt til beskæftigelsen," siger Mogens Jensen og fortsætter:

Regeringens strategi for eksportfremme og økonomisk diplomati rummer ni overordnede tiltag med i alt 40 initiativer. Konkret vil regeringen blandt andet:

- Etablere eksportguiden.dk, der giver virksomheder et samlet overblik over alle offentlige tilbud til fremme af eksport og internationalisering.
- Tilbyde målrettede rådgivningsforløb for virksomheder med op til 250 ansatte og op til 375 millioner kroner i årlig omsætning og herunder især adressere de mellemstore virksomheders udfordringer inden for politisk-kommerciel rådgivning, adgang til finansiering, samt innovation og forretningsudvikling med videre.
- Tilbyde et internationaliseringsprogram med et sammenhængende forløb for små og mellemstore virksomheder fra den lokale vækstindsats til de globale eksportmarkeder.
- Styrke det økonomiske diplomati ved blandt andet at oprette 15-20 'vækstrådgiverstillinger', hvoraf hovedparten oprettes i udviklingslande med fokus på vækstøkonomier.
- Etablere et 'højpotentialeprogram' for at fremme danske løsninger i forhold til internationale projekter, der kan føre til særligt store ordrer for danske virksomheder.
- Forlænge Eksportlånordningen under EKF med 5 år frem til 2020, så danske eksportører fortsat har mulighed for at tilbyde en konkurrencedygtig, samlet finansieringsløsning til deres kunder.
- Give danske virksomheder bedre støttemuligheder til indledende afdækning af forretningsmuligheder i udviklingslandene.
- Styrke især mindre virksomheders muligheder for deltagelse i internationalt innovationssamarbejde gennem innovationsnetværkenes internationaliseringsaktiviteter.
- Etablere en investeringsfacilitet for Ukraine, der skal bidrage til at fremme af vækst og beskæftigelse samt involvering af især små og mellemstore danske virksomheder i Ukraine.



Fremgangen i 2015 forventes især trukket af Kina, USA og Storbritannien. Jeg forventer, at de lave oliepriser vil give et skub til den globale økonomiske vækst på ½ - 1 procentpoint, og det vil gavne dansk eksport.”

Mogens Jensen, handels- og udviklingsminister (S)

”Til næste år forventer vi en pæn eksportvækst på fem procent, og det vil hjælpe vækst og beskæftigelse yderligere på vej. Jeg arbejder dog for, at bidraget kan blive større, og derfor ser jeg frem til i den kommende tid at folde en række initiativer ud fra regeringens strategi for eksport og økonomisk diplomati.”

### 30 initiativer løfter dansk eksport

Strategien for eksportfremme og økonomisk diplomati lancerede regeringen i maj 2014. Den indeholder over 30 initiativer, som skal løfte dansk eksport til et højere niveau.

”Regeringen lægger stor vægt på, at andelen af danske virksomheder, der eksporterer, kommer til at stige. Ganske enkelt, fordi eksporten er så vigtig en kilde til at skabe vækst og beskæftigelse i Danmark. Et af elementerne i strategien er at lette danske virksomheders adgang til eksportfinansiering, da det at råde over finansiering er en reel udfordring, der vil kunne afholde nogle virksomheder fra at gå i gang med eksport. Eksempelvis har vi forlænget eksportlånordningen med fem år frem til 2020,” siger Mogens Jensen og fortsætter:

”Derudover ser vi nærmere på, hvordan vi kan sikre, at flere mellemstore danske virksomheder starter eller udvider deres eksportaktiviteter. For at understøtte den udvikling har vi valgt at tilbyde målrettede rådgivningsforløb for virksomheder med op til 250 ansatte og op til 375 millioner kroner i årlig omsætning.”

### SMV'ernes eksportpotentiale

Op mod 90 procent af danske virksomheder er SMV'er, og ifølge The Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences står 10 procent af virksomhederne for 90 procent af den danske eksport. Derfor er SMV'ernes internationalisering et vigtigt indsatsområde i regeringens strategi for eksportfremme og økonomisk diplomati.

”Regeringen giver det høj prioritet at internationalisere SMV'erne endnu mere for at udnytte deres eksportpotentiale. Derfor styrker strategien nuværende eksportører og har til formål at bidrage til, at nye virksomheder kommer ud på eksportmarkederne. Desuden lancerede regeringen i 2014 en ny SMV-politik med fokus på helhedstækning, værdiskabelse og fleksibilitet,” forklarer Mogens Jensen og uddyber:

”Det betyder for eksempel, at virksomhederne får bedre mulighed for at få bistand, der passer til den enkelte virksomheds aktuelle situation og behov. Endelig lægges der op til, at Væksthusene og Eksportrådet i fællesskab styrker den indledende eksportforberedelse af SMV'erne og også opprioriterer den første sektorrådgivning, inden SMV'erne tager selve skridtet ud på eksportmarkederne.



Torben M. Andersen:

# Eksport skaber velfærd i Danmark

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Ifølge Danmarks Statistiks tiårsoversigt fra 2014 udgør eksportvirksomhederne kun en meget lille procentdel af alle danske virksomheder, men på trods af det skaber de en tredjedel af den danske omsætning og værditilvækst. Den direkte effekt af eksporten er blandt andet, at vi alle har adgang til sygehuse, skoler, børnehaver med videre.

## Fakta

Danmarks Statistiks tiårsoversigt, september 2014: "Danske virksomheder i en globaliseret verden"

- 46 procent af vareeksporten fra dansk industri og engroshandel kommer fra danske små og mellemstore virksomheder.
- Danske SMV'er er bedre til eksport end SMV'er i vores nabolande.
- Globaliseringens økonomiske tyngdepunkt har flyttet sig fra Europa og Nordamerika til BRIK og udviklingslandene.
- Hver fjerde i den private sektor er ansat i en eksportvirksomhed.
- Eksportvirksomhederne står for en tredjedel af den danske omsætning og værditilvækst.

"Danmark er en lille økonomi og er ikke fra naturens side udstyret med de allerbedste forudsætninger. Derfor er den internationale arbejdsdeling afgørende for os, og ser vi på det fra helikopterperspektiv, betyder den, at vi får en højere velstand i Danmark og kan finansiere skoler, sygehuse med videre" forklarer Torben M. Andersen, professor på Institut for økonomi, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences og fortsætter:

### Ingen magisk skruer

Dansk eksport er blandt andet styret af internationale samarbejder og rammeaftaler, ligesom de nationale rammebetingelser spiller ind. Ifølge Torben M. Andersen er det kompliceret at styrke danske virksomheders eksportevne fra politisk side. "Der er ikke en magisk skruer, som politikerne kan skruer på for at styrke eksportevnen. Det er en sum af rigtig mange ting, men det, vi ved, er, at produktivitet er tæt knyttet til konkurrenceevne, der gør, at vi kan finde produkter og tjenester, som vi er lidt dygtigere og billigere til at producere. Det at fokusere på særlige produkter eller sektorer fra politisk side, er der ikke belæg for, men produktiviteten kan vi derimod hjælpe på vej," siger Torben M. Andersen.

### Uddannelser er Danmarks akilleshæl

En kilde til produktivitet er uddannelse og kvalifikationer, men det er ikke nok at uddanne – kvalifikationerne skal omsættes til noget. Det er så at sige virksomhederne, der har fingeren på pulsen og skal løfte omstillingen selv. Når det kommer til uddannelse, mener Torben M. Andersen, at Danmark er udfordret, og her kan der optimeres fra politisk side.

"Ny international forskning viser, at det ikke kun handler om at have en stærk elite med lange uddannelser. Det er lige så vigtigt at have faglige uddannelser af høj kvalitet, da det har en kæmpe betydning for produktiviteten. Faglært arbejde stiller i dag store krav, og her har vi en række udfordringer," forklarer Torben M. Andersen.

### Mindre nærsynede end statistikken

Når danske virksomheder eksporterer, fylder nærmarkederne rigtig meget. Men ifølge Danmarks Statistiks tiårsoversigt falder Europa og USA's andele af den globale økonomi, mens BRIK-landene og Next 11 fylder mere. Derfor er der god grund til at kigge mod nye markeder.

"Det er helt klart vigtigt at søge nye markedsmuligheder som eksportvirksomhed, når den globale økonomi drejer. Der er dog også det aspekt, at Danmark primært består af SMV'er, som er underleverandører til store globale spillere i for eksempel Tyskland, der leverer videre til Asien. Derfor gør statistikken os mere nærsynede, end vi rent faktisk er," siger Torben M. Andersen.



Torben M. Andersen, professor, Institut for Økonomi, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

### Fakta om Torben M. Andersen

- Professor ved Institut for Økonomi, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences
- Tilknyttet en række internationale forskningsinstitutioner, herunder Center for Economic Policy Research (London), Center for Economic Studies (München), Institute for Study of Labor (Bonn), Centre for Business and Policy Studies (Stockholm) og Kiel Institute for the World Economy (Kiel).
- Tidligere overvismand i Det Økonomiske Råd (2001-2003)
- Tidligere formand for Velfærdskommissionen (2003-2005)



# IN CASE OF EMERGENCY CARD

**Card Your Life!**  
Travel · Business  
Adventure · Nature

**+** IN CASE OF EMERGENCY **+**  
Known allergies/other information:  
Organ donor: Yes  No  Insurance provider and policy number:  
Emergency phone numbers (incl. country code):  
Citizen/company emergency center:  
Next of kin 1:  
Next of kin 2:  
See opposite

**+** IN CASE OF EMERGENCY **+**  
Full name:  
Passport no.:  
Nationality code:  
Date of birth (dd/mm/yy):  
Blood type:  
Medical conditions/history and medications:  
traveladvice.dk  
See opposite

Visit [traveladvice.dk](http://traveladvice.dk) for more information!



# Eksportens DNA®: Få opskriften på eksportsucces

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Kun 5-6 procent af virksomheder i den private sektor eksporterer varer, men de står for 26 procent af sektorens arbejdspladser. Sammen med eksportører af tjenesteydelser svarer disse virksomheders internationale salg til 50 procent af Danmarks BNP. Med mere end 200.000 danske virksomheder er eksportpotentialet langt større.

I et samarbejde med Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences har Eksportforeningen derfor udviklet Eksportens DNA®, der giver din virksomhed opskriften på eksportsucces.

"I Danmark finder vi nogle absolutte topperformere med produkter og serviceydelser, der kan klare sig på de internationale markeder. De er langt bedre end den gennemsnitlige danske virksomhed, og de har nogle helt særlige kendetegn, fx har de højere produktivitet og innovationsrate. Kendetegn, som viser sig at være afgørende for at klare sig på de internationale markeder," forklarer professor Philipp Schröder, der står i spidsen for kortlægningen.

## Baseret på international forskning

Opskriften er baseret på international forskning og en mangeårig indsats med stort anlagte undersøgelser, gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences og støttet af Tuborgfondet.

Undersøgelserne benytter avancerede økonomiske og statistiske modeller og tager blandt andet afsæt i Danmarks Statistiks register over alle danske virksomheder. Registeret gør det muligt at følge virksomhederne i perioder på over ti år og giver samtidig en detaljeret oversigt over deres udenrigshandel i samme perioder.

## Fakta

**Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences:**

- Blandt verdens førende inden for virksomheders internationalisering
- Kombinerer økonomiske og statistiske undersøgelsesmetoder
- Ledet af professor Philipp Schröder
- Har tilknyttet 20-25 danske og internationale forskere
- Centrets forskning indgår i Eksportens DNA®
- Centret er støttet af Tuborgfondet og Aarhus Universitet
- Læs mere på [www.tgfu.dk](http://www.tgfu.dk)

De fem temaer på modsatte side er resultatet af flere års forskning gennemført af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

Forskningen bygger blandt andet på data fra Danmarks Statistik vedrørende samtlige danske virksomheder.



# Forskning viser, at virksomheder med international succes har styr på:

## Omkostninger

- Eksportomkostninger. Disse udgør op mod 2/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder, mens produktionsomkostningerne udgør ned mod 1/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder
- Gennemfører procesinnovation, som mindsker produktionsomkostninger
- Oparbejder salgsvolumen for at dække store faste eksportomkostninger
- Fokuserer indsatsen på relevante eksportmarkeder, så de får mere ud af deres eksportinvestering

## Mennesker

- Ansætter ledere og medarbejdere med eksporterfaring
- Trækker på folk med relevante uddannelser, udenlandsk arbejdskraft og eksperter
- Arbejder og udvikler efter eksportstrategier
- Fastholder og udvikler kunderelationer over lang tid

## Produktivitet

- Har en markant højere produktivitet end sammenlignelige virksomheder uden eksport
- Er større og præsterer vækst på mange parametre (markeder, produkter, etc.)
- Bruger flere ressourcer på forskning og innovation
- Styrer globale værdikæder med import, outsourcing, alliancer og datterselskaber

## Netværk

- Er del af eksportnetværk og klynger, som styrker eksport og import
- Trækker på relevante eksperter og insourcer viden ift. internationalisering
- Lærer fra andre virksomheder som f.eks. B2B-kunder med international aktivitet
- Benytter servicevirksomheder og rådgivere med internationalt fokus

## Kvalitet

- Gennemfører produktinnovation og er i stand til at differentiere deres produkter og ydelser
- Opnår en højere pris for deres produkter og ydelser
- Leverer varer og tilknyttede serviceydelser af højere kvalitet



# Undervurder ikke eksportomkostningerne

Andreas G. Jensby, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

Selve produktionsomkostningen udgør ned mod 1/3 af den samlede omkostning ved at levere en vare til et eksportmarked. Resten er rene eksportomkostninger, viser forskning. De mange ekstra og ofte skjulte omkostninger er ifølge forskere en af de vigtigste årsager til, at godt halvdelen af alle nystartede eksportleverancer ikke følges op af leverancer året efter.

Eksport og internationalisering er af afgørende betydning for virksomheders muligheder for vækst og indtjening, men det er forbløffende dyrt at eksportere. Faktisk så dyrt, at selve eksportomkostningerne udgør op til 2/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder, mens produktionsomkostningerne blot udgør ned mod 1/3.

Det viser forskning fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms på School of Business and Social Sciences ved Aarhus Universitet, som gennem mange år har forsket i international handel. Resultaterne bekræftes også af amerikansk forskning.

Særligt opstartsomkostningerne så som markedsundersøgelser eller juridiske og tekniske krav til produktet og de løbende udgifter til distributionskanaler kan gøre det svært at lave overskud på eksporten, angiver forskerne. Dog er ikke alle eksportkanaler lige dyre. Eksport via en uafhængig udenlandsk salgsgent har fx en anden omkostningsprofil end etablering af et datterselskab.

## Salgsvolumen og innovation bærer eksporten

Betydningen af de faste eksportomkostninger falder dog i takt med en øget salgsvolumen. Det er derfor ikke overraskende, at kun 5-6 procent af alle danske virksomheder – typisk de større – er i stand til at eksportere og opnå en salgsvolumen, som sikrer tilstrækkelig indtjening til at dække eksportomkostningerne.

Yderligere kan forskerne via store statistiske undersøgelser vise, at virksomheder med succesfulde internationale aktiviteter investerer mere i innovation og nye processer, der mindsker produktionsomkostningerne.

## Norden og nærmarkeder er gode steder at starte

Forskning viser også, at godt og vel halvdelen af alle nye eksportfremstød fra danske virksomheder til udlandet ikke gentages året efter. En af forskernes årsagshypoteser er, at de forudgående undersøgelser og eksportstrategier har været mangelfulde eller ikke-eksisterende. Selvom de mislykkede forsøg er talrige og omkostningsfyldte for de enkelte virksomheder, udgør de dog kun cirka to procent af den samlede danske eksport.

Nærmarkeder som Sverige og Norge er af kulturelle årsager de to lande, danske virksomheder almindeligvis forsøger sig med først og samler erfaring i. Her vil eksportomkostningerne typisk være lavere. Tyskland er dog stadig det land, vi samlet set eksporterer mest til med cirka 14 procent af den samlede danske eksport.

## Omkostninger

- Eksportomkostninger. Disse udgør op mod 2/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder, mens produktionsomkostningerne udgør ned mod 1/3 af de samlede omkostninger ved at levere til eksportmarkeder
- Gennemfører procesinnovation, som mindsker produktionsomkostninger
- Oparbejder salgsvolumen for at dække store faste eksportomkostninger
- Fokuserer indsatsen på relevante eksportmarkeder, så de får mere ud af deres eksportinvestering



Tom Aabo, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, forsker blandt andet i risiko og omkostninger forbundet med virksomheders internationalisering.

# VI LEDER KUNDEN TRYGT GENNEM INTERNATIONALE PROJEKTER

Kromann Reumert er en international orienteret virksomhed med både danske og udenlandske klienter. Som eneste danske advokatfirma, er vi medlem af Lex Mundi – en international advokatororganisation, der består af 20.000 jurister i 160 af verdens førende advokatvirksomheder. Det er med til at sikre, at udenlandske advokater altid yder vores kunder den højeste prioritet og bedst mulige service og kvalitet.

[WWW.KROMANNREUMERT.COM/OUTBOUND](http://WWW.KROMANNREUMERT.COM/OUTBOUND)

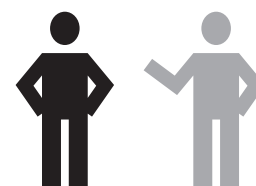
KROMANN  
REUMERT

## Eksportforeningen tilbyder:



### Rådgivning fra:

- Vores konsulenter om markeder, salgskanaler og ud fra Eksportens DNA®
- Vores Kina-kontor ift. rekruttering og salg til det kinesiske marked
- Vores marketingafdeling ift. kommunikation og markedsføring
- Danish Senior Consult's mentorordning.



### Uddannelse i:

#### Danish Export Association:

- Erfa-grupper i international markedsforståelse

#### Danish Export Academy:

- Kurser inden for eksportsalg
- Eksportsælgeruddannelse
- Bestyrelsesuddannelse

#### Danish Export Marketing Group:

- Seminarer og erfa-grupper inden for eksportmarkedsføring

#### Eksportnetværkene:

- Erfa-grupper med branche- og landefokus

[www.dk-export.dk](http://www.dk-export.dk)

Sammen øger vi dansk eksport



# Prioritéer i markeder og øg dine chancer for eksportsucces

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

En af de hyppigste årsager til, at virksomheder mislykkes med eksport, er, at markederne er udvalgt for tilfældigt. En mere proaktiv tilgang til markedsudvælgelsen kan være nøglen til succes i udlandet.

"Nogle virksomheder skyder med spredde hagl eller vælger helt tilfældigt, mens andre bruger en mere logisk fremgangsmåde, hvor de for eksempel starter med et nærmarked som Tyskland og arbejder sig videre derfra til Holland, Belgien, Frankrig og så videre. Nogle ser også på mere rationelle udvælgelseskriterier som potentiale," siger Jens Lassen, virksomhedskonsulent og ejer af Ekspansion, der blandt andet tilbyder sparring og rådgivning om eksport.

Han mener, at mindre markedsanalyser giver et bedre grundlag for at vælge de helt rigtige markeder. Og det behøver ikke at tage lang tid at udarbejde en analyse:

"Lad være med at søge det perfekte svar. Lidt er bedre end ingenting, og får du en god metode ind under huden, så behøver det ikke tage mere end en times tid eller to at udarbejde en analyse. Det gælder om at sætte kriterier op, hvor oplysningerne er let tilgængelige."

## Udvælg og analysér markeder

Ét af de værktøjer, som virksomheder kan bruge i udvælgelsen af markeder, er tragtmetoden. Her bruger man sund fornuft og analyser til at sortere i nye markeder. Den består af en grovscreening, en finscreening og til sidst en prioritering af de vigtigste markeder.

"I grovscreeningen handler det om at starte med at vælge markeder fra – hvor giver det slet ikke mening at begynde eksport? For eksempel ved de fleste, hvilke lande der er fattige og hvilke der er rige, så hvis købekraften er vigtig for salg af produktet, sorterer man en række markeder fra på baggrund af den paratviden," siger Jens Lassen.

Ved finscreeningen skal du ind og analysere på de enkelte markeder. "Efter grovscreeningen står du ofte med fem til ti markeder, som er interessante at analysere mere på. Her tager undersøgelsen typisk to retninger. Først ser man udad i markedet for at vurdere, hvor der er størst potentiale for virksomhedens produkter. Hvis du for eksempel sælger et produkt, som kræver god adgang til internet, så dur det ikke at vælge et marked, hvor den adgang er begrænset," siger han og fortsætter:

"Efter det kigger du indad i virksomheden og ser på, hvilke markeder der passer bedst til det eksportberedskab, virksomheden har. Det er for eksempel kulturelle forskelle, geografisk afstand og konkurrencen på markedet, der er afgørende. Herefter skulle analysen gerne ende med et mindre antal markeder, som så til sidst skal prioriteres," forklarer Jens Lassen.

## Brug tilgængelige ressourcer

Når du skal søge detaljeret markedsviden, er der flere steder, som er relevante at bruge. "Du kan kigge i statistikbanker som for eksempel Eurostat, som er EU's officielle statistikdatabase. Du kan søge efter målgruppeinformation og endda kundeemner på databaser, der svarer til det danske NN erhverv. Og så skal man ikke undervurdere værdien af at bruge relevante netværk eller eksisterende kunder på nærliggende markeder, som måske kender en virksomhed på et nyt marked, der er relevant for dit produkt," siger han.

De danske ambassader er også behjælpelige med at finde information, og selvom det koster en timepris, kan det være en god investering.

"Det er dyrt at vælge et forkert marked, så det kan være en god investering at bruge ambassaden. Hvis du for eksempel definerer fem konkrete ting, du gerne vil vide om potentielle markeder for at kunne prioritere mellem dem, behøver det ikke tage ambassaden mere end et par timer per marked at finde oplysningerne," siger Jens Lassen.

Han nævner til sidst, at studerende også er en god kilde til at kunne arbejde mere systematisk med markedsudvælgelse: "Hvis du skal gå mere i dybden med nogle markeder kan du alliere dig med studerende, som for eksempel skriver et afsluttende projekt. Kontakt uddannelsesinstitutioner med internationalt orienterede handelsuddannelser for eksempel handelshøjskoler og så videre."

## Fakta

Her kan du finde info om markeder:

- Eurostat
- Kompas
- NN Erhverv
- Netværk
- Ambassader
- Studerende



Lad være med at søge det perfekte svar. Lidt er bedre end ingenting, og får du metoden ind under huden, så behøver det ikke at tage mere end en times tid eller to at lave en analyse.”

Jens Lassen, virksomhedskonsulent og ejer af Ekspansion

#### Tragtmetodens tre trin

1

##### Grovscreening

- Fravælg de markeder, der slet ikke er relevante. Brug din paratviden og sunde fornuft.

2

##### Finscreening: Se nærmere på de enkelte markeder

- Hvordan passer mine produkter til markedet?
- Er der et behov i markedet for min produkttype?
- Hvordan passer netop min virksomhed til markedet ?
- Har danske produkter for eksempel et godt ry?
- Er det logistisk let tilgængeligt?
- Og hvordan er mit eksportberedskab?

3

##### Prioritering

- Du kan ikke gå i gang med alle markeder på én gang. Vælg derfor det/de markeder fra din finscreening, der har størst potentiale for din produkttype, og som passer bedst til din virksomheds eksportberedskab.

Jens Lassen er virksomhedskonsulent og ejer af Ekspansion. Han mener, at investeringen i markedsanalyser kan spare tid og spildte kræfter i sidste ende.

TRECO og Hoyer Motors:

# Gode relationer fører til mere salg i Tyskland

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

TRECO og Hoyer har valgt Tyskland som ét af deres fokus-markeder. Begge virksomheder har haft godt fat i markedet i en årrække og satser nu strategisk på at udvide deres relationer og kundeportefølje i Tyskland.

Hoyer Motors har leveret elektromotorer til det tyske marked i godt tolv år. Virksomheden har været repræsenteret sporadisk med sælgere på hjemmekontorer, men de seneste år har de målrettet indsatsen ved blandt andet at oprette salgskontor i München.

”Vi skal være en del af markedet og den tyske virksomhedsstruktur gennem vores kontor i München. Vi havde tyske kunder, som vi betjente og servicerede fra Danmark, men væksten var der ikke. Derfor fokuserer vi nu på, hvordan vi kommer tættere på kunderne,” siger Ketil Vesterlund, CEO i Hoyer Motors Europe.

## Tilpasser produkterne

Det betyder for eksempel, at Hoyer i dag tilpasser indpakning og serviceniveau til de tyske kunders behov.

”Vores produkter er ikke unikke i sig selv. Kunderne kan købe motorer hos tyske leverandører, der produktmæssigt er tilsvarende vores. Derfor tilføjer vi ekstra værdi ved at putte produkterne i en servicepakke. Vi sørger for eksempel altid for at pakke varer om, inden vi leverer i Tyskland. Det er dyrt for dem at komme af med pap og flamingo, så derfor pakker vi i materialer, som kan genbruges. På den måde forædler vi vores varer i logistikhenseende,” fortæller han.

## Fakta

Sådan griber du det tyske marked an:

- **Indsaml viden om markedet, dine kundesegmenter og konkurrencevilkår, inden du går i gang med at bearbejde tyske kunder.**
- **Vær velforberejdt og målret din indsats – uanset om det er første eller tiende besøg hos kunden.**
- **Hav tålmodighed – relationer tager tid at opbygge i Tyskland.**
- **Udvis fleksibilitet. Tilret dit produkt eller dine ydelser efter de tyske kunders behov.**
- **Lav mødeaftaler i god tid og planlæg løbende besøg hos eksisterende kunder.**

## Lange relationer i centrum

Ligesom Hoyer har TRECO, der leverer selvbetjeningsautomater som for eksempel parkeringsautomater til det tyske marked, også fokus på at forædle produkterne, inden de når ud til de tyske kunder. Det øger omsætningen og giver længere relationer med kunderne.

”Vi leverer alt fra halvfabrikater til komplette systemløsninger, hvor vi i samspil med kunden udvikler og optimerer produktet, og det giver længere relationer. Vi går efter at blive A-leverandør hos vores kunder, fordi vi står stærkere, hvis vi er én af få leverandører, og der er potentialet større i Tyskland. Vi mener, at det skaber værdi for kunderne, hvis de kan reducere antallet af leverandører,” siger Per Zachø, Key Account Sales Manager i TRECO.

## Hav tålmodighed

Selvom din virksomhed, ligesom TRECO og Hoyer, har fokus på kundernes behov, er det ikke nemt at få foden indenfor hos de tyske virksomheder. For eksempel kan det tage lang tid, inden den første ordre er i hus.

”Vi satser benhårdt på langvarige relationer og turnkey-kunder på det tyske marked, og det gør det svært at få kunderne i stalden. Vi er for eksempel lige blevet foretrukken leverandør hos en kunde, som vi har arbejdet på i fem år, inden vi har slået igennem,” siger Per Zachø.

## Partner frem for kunde

Hoyer har taget forholdet til de tyske kunder et skridt videre, fordi kunderne i højere grad skal være partnere. Det øger virksomhedens kendskabsgrad på markedet.

”Vi prøver at komme væk fra kunde/leverandør-forholdet, fordi kunderne skal se os som partnere. Hvis de har specielle udfordringer, forsøger vi at løse dem i samarbejde med kunden. Det er klart, at pris, farve og så videre betyder noget, men det er servicen, vi lever af. Vi er tro mod vores koncept, og hvis kunden ikke vil have den service, vi tilbyder, er vi muligvis ikke en partner for ham,” siger Ketil Vesterlund.

## Spot nye kunder

Kunderne på det tyske marked dukker ikke op af sig selv. Derfor holder TRECO og Hoyer hele tiden øjne og ører åbne for nye samarbejds muligheder.



"Vi møder potentielle kunder på messer, men det kan også være, at vi læser om dem i et fagmagasin eller får en reference fra en eksisterende kunde. Generelt holder vi øje med gadebilledet, hvor vores kunders produkter findes, og ser vi noget spændende, når vi for eksempel sidder i en lufthavn, researcher vi på vores muligheder og finder ud af, hvad indgangen eventuelt kan være til den kunde," siger Per Zachø.

Han suppleres af Ketil Vesterlund, der fortæller, hvordan Hoyer også bruger både messer og fagmedier til at opsnappe nye tyske leads:

"Vi både udstiller på og besøger et bredt udsnit af fagmesser. Her kan vi opsøge interessante kundeemner og tage en snak med dem om, hvordan vi kan bidrage til deres forretning. Vi bruger også fagmedier, hvor vi blandt andet kigger efter kundeemner som, vi tror, kan drage nytte af vores setup."

### Brug den rigtige indgangskanal

Når potentielle kunder er identificeret, skal de kontaktes på den rigtige måde. Her gælder det om at møde tyskerne på deres præmisser.

"Vi arbejder på deres banehalvdel, så derfor skal vi indfinde os i deres kontekst. Tyskerne er dog blevet mere åbne og afslappede at arbejde med," siger Per Zachø og fortsætter:

"Før i tiden var det for eksempel helt udelukket at tale andet end tysk dernede. Vi taler stadig tysk med vores kunder, men de er efterhånden helt ok med at tale engelsk, og det gør det nemmere at tage den første kontakt."

Hoyer leverer elektromotorer til alle segmenter på det tyske marked. De tilpasser deres produkter til markedet ved for eksempel at pakke i genbrugsmaterialer, fordi det er dyrt at komme af med pap og flamingo i Tyskland.



TRECO leverer selvbetjeningsautomater til det tyske marked. Det er typisk halvfabrikater, men virksomheden satser på flere tyske turnkey-kunder i fremtiden.



# Love A FAIR

**When heart meets business.** Her dannes gnister i luften ved ethvert nyt møde. Her mødes globale aktører og lokale helte. Her åbner der sig helt nye perspektiver for verden. Og forretning forvandles til følelse:

[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)

For yderligere information:  
Intermess ApS \_ Rådhusvej 2 \_ 2920 Charlottenlund  
Tlf. 45 50 56 55 \_ Fax 45 50 50 27  
[messe@intermess.dk](mailto:messe@intermess.dk)  
[www.intermess.dk](http://www.intermess.dk)

Basis for  
Business

  
Messe  
Düsseldorf

# Udtøm markeder og sænk eksportomkostningerne

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

Eksportens DNA® fra Aarhus Universitet viser, at kun 1/3 af eksportvirksomheders samlede omkostninger går til at udvikle og producere produkterne. De resterende 2/3 går til eksportomkostninger som transport, markedsføring og administration. Kan danske virksomheder nedbringe eksportomkostningerne, bliver salget til udlandet mere rentabelt, og det betyder højere indtjening på bundlinjen.

”Når virksomheder kommer i tanke om, at de vil eksportere, vælger rigtig mange et marked efter tilfældighedsprincippet. De har ingen konkret strategi for deres markedsudvælgelse. Det hænger måske sammen med, at hvis man regner på, hvad det koster at gå ind på et nyt marked, afskrækker budgettet mange,” siger Tine Arensbach, Export Consultant i Eksportforeningen.

Men selv om det umiddelbart virker omkostningstungt, er det en god idé at udarbejde planer og strategier for den overordnede eksport og de enkelte markeder. På den måde undgår virksomhederne at famle i blinde, og når indsatsen er mere struktureret, er succesraten højere.

”Der er flere dele i en konkret eksportplan. For det første er det vigtigt, at virksomhederne fokuserer indsatsen på få markeder. Du kan ikke være over det hele. Og så skal målene for de enkelte markeder defineres klart, fordi de illustrerer hele køreplanen for salget. Efter det skal du have styr på faktorer som målgruppe, salgskanaler, din tilpassede produktportefølje og pris,” forklarer Tine Arensbach.



Tine Arensbach er Export Consultant i Eksportforeningen. Hun har mange års erfaring med eksportsalg og international kontraktforhandling. Hun er flydende i tysk og har boet i Tyskland.



Udtøm markederne, når du har fået hul. Hvis du har én kunde i Sverige, én i Indien og én i Tyskland, bliver omkostninger ved eksporten for store.”

Tine Arensbach, Export Consultant, Eksportforeningen

### Øg volumen og udtøm markedet

Når markedsudvælgelse og eksportplaner er på plads, gælder det om at bide sig fast i markederne og udnytte deres fulde potentiale.

"Udtøm markederne, når du har fået hul. Hvis du har én kunde i Sverige, én i Indien og én i Tyskland bliver omkostninger ved eksporten for store. Jo større volumen du kan få på et marked, des billigere bliver alt lige fra markedsføring til fragt, fordi der er flere kunder til at dække dine udgifter," siger Tine Arensbach.

Derfor skal du pleje eksisterende kunder, samtidig med at du opsøger nye på de markeder, hvor du allerede er etableret frem for at gå ud på nye markeder.

"Når du først har hul igennem til den første kunde, og for eksempel har fået en prøveordre, skal du udvikle dine relationer til den kunde, så du bliver deres foretrukne leverandør. Derefter kan du kigge på, om der findes sammenlignelige virksomheder i markedet, som du kan kontakte, så du udvider mængden af kunder og leverancer. Det handler om at få mere ud af de markeder, du allerede er på, frem for at skyde med spredehagl," siger Tine Arensbach.



Når du først har hul igennem til den første kunde og for eksempel har fået en prøveordre, skal du udvikle dine relationer til den kunde, så du bliver deres foretrukne leverandør. Derefter kan du kigge på, om der findes sammenlignelige virksomheder i markedet, som du kan kontakte, så du udvider mængden af kunder og leverancer."

Tine Arensbach, Export Consultant, Eksportforeningen

## The World's Leading Events Organiser



*Wherever in the world you want to do business our leading brand events put you at the heart of the action*



*Find out what we can do for you through some of our leading international events:*

- INTERNATIONAL WATER SUMMIT - premier event in Abu Dhabi to reach customers in the Middle East and Northern Africa
- EXPOMED - the preferred platform in Turkey for the world's leading healthcare companies
- WINDEXPO JAPAN - Japan's first international exhibition & conference specialising in wind energy
- AIMEX - key mining event in the Asia-Pacific region, and the biggest mining trade show held in Australia
- APM - Asia's premier event for Marine Engineering & Port Technology
- KORMARINE - Korea's International Shipbuilding & Marine Equipment Exhibition



*...our events deliver contacts, content and communities with the power to transform your business  
500 events in 41 countries, serving 44 industry sectors. 7 million participants attended our events in 2014.  
Visit [reedexpo.com](http://reedexpo.com) to discover your gateway to new markets, new communities and new business.*

For more information about our events in the first instance contact Antony Kucuk, Tel +44 20 8910 7064, [antony.kucuk@reedexpo.co.uk](mailto:antony.kucuk@reedexpo.co.uk)



# Eksportsucces står og falder med de rette kompetencer

Andreas G. Jensby, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

De succesfulde eksportvirksomheder henter ledere og medarbejdere med eksporterfaring ind, viser forskning. Det simple råd fra forskerne til virksomhederne er derfor: "Hent folk ind med erfaring i stedet for at prøve selv."

Selvom det koster penge at ansætte erfarne folk eller få rådgivning, kan det være den helt rette grundsten til en vedvarende eksportsucces. Ved at benytte data fra flere tusinde virksomheder og deres medarbejdere over en 10-årig periode kan forskere fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences nemlig vise en positiv eksporteffekt ved at ansætte medarbejdere og ledere med eksporterfaring.

Derfor lyder et råd til virksomhederne, at det kan være mere hensigtsmæssigt at ansætte sig til eksporterfaring i stedet for at forsøge sig selv.

Alene det at få adgang til ekspertise via medlemskab i netværk eller via rådgivning i fx Eksportrådet kan løfte virksomheders internationale salg, viser forskernes tal. Desuden viser en bred vifte af studier, at eksportvirksomheder betaler højere løn, hvilket ifølge forskerne understøtter hypotesen om, at virksomhederne er parat til at betale mere for at have adgang til de rette kompetencer. Det er altså win-win for både virksomhed og medarbejdere.

## Ansæt udenlandske medarbejdere

Data viser ligeledes, at det har en positiv effekt på eksporten at ansætte udenlandske medarbejdere. De udenlandske ansatte kommer ofte med en viden om hjemmemarkedet og en sprog- og kulturforståelse, som kun en 'indfødt' kan bidrage med. For eksempel er det nemmere at opbygge et salgsnetværk i Polen, hvis man har ansat en polak til at hjælpe med det.

Ansættelse af højtuddannede medarbejdere, som typisk bringer en anden viden og metodisk tilgang med sig, gavner også eksporten, viser forskningen.

## En klar strategi løfter både eksport og produktivitet

Virksomhedsstudier har også afsløret et andet fælles kendetegn ved de succesfulde eksportvirksomheder: De har en klar strategi for deres eksportindsats, tilpasser deres forretningsmodel individuelt til hvert marked og fastholder markederne længere. En klar strategi medfører, at indsatsen bliver bedre tilrettelagt, og at virksomheden kan opbygge længerevarende relationer til kunder, distributører og så videre.

Et ekstra plus i den forbindelse er, at virksomheder med længerevarende eksportrelationer typisk også er mere produktive. Forskerne arbejder blandt andet med den hypotese, at den øgede konkurrence, virksomheden udsættes for på de internationale markeder, er med til at fastholde deres fokus på omkostninger, produktivitet og innovation.

## Mennesker

- Ansætter ledere og medarbejdere med eksporterfaring
- Trækker på folk med relevante uddannelser, udenlandsk arbejdskraft og eksperter
- Arbejder og udvikler efter eksportstrategier
- Fastholder og udvikler kunderelationer over lang tid



Eliane Choquette, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, forsker blandt andet i menneskers og medarbejders betydning for virksomheders internationalisering.

Dansk marineleverandør:

# Det kinesiske jobmarked kræver lokalt kendskab

Af Kasper Pedersen og Tanja Hai, Eksportforeningen

Da Hans Jensen Lubricators A/S i 2006 valgte at udvide forretningen og etablere salgs- og servicekontor i Kina, stødte virksomheden på udfordringer med at rekruttere. Det kinesiske jobmarked er i høj grad baseret på netværk, og du skal kende de rette kanaler for at nå de attraktive medarbejdere.

Hans Jensen Lubricators udvikler, producerer, markedsfører og servicere cylindermøresystemer til 2-takts marinediesel og stationære motorer. Det kinesiske marked er en vigtig brik i virksomhedens strategi, og derfor har marineleverandøren i dag salgs- og servicekontor i Kina.

"Som dansk virksomhed er sprog og kultur i Kina generelt set en udfordring, da der er så store forskelle på de to lande. Dertil kommer, at jobmarkedet er meget uigennemskueligt, og du bliver nødt til at vide, hvordan man gør tingene i landet for at øge dine chancer for at rekruttere de rette medarbejdere," forklarer Kenny Qian, der er Managing Director i Hans Jensen Lubricators Kina.

## Lukkede netværk gør rekruttering svær

På det kinesiske marinemarked, hvor Hans Jensen Lubricators opererer, er der tale om et forholdsvis lille og lukket netværk, som du skal kende for at få adgang.

"Hvis man ikke i forvejen har forbindelser i netværket, er det typisk svært at rekruttere gode folk. I Kina er de fagspecifikke netværk ofte små og lukkede som inden for marine, og det gør det svært, når man kommer som dansk virksomhed," siger Kenny Qian og fortsætter:

"Du skal være i Kina for at forstå, hvordan en rekrutteringsproces foregår, og finde ud af, hvilke kanaler du kan bruge. En anden mulighed er at bruge en tolk, som kan hjælpe i nogle situationer, men det kræver typisk forbindelser ind i netværket for at få skabt den rette kontakt til potentielle medarbejdere."

## Lokal hjælp med forbindelser

For Hans Jensen Lubricators blev løsningen på rekrutteringsudfordringen at alliere sig med Eksportforeningens Kina-kontor og konsulent Angela Zhang, der både har et stort netværk i marinebranchen og indgående kendskab til danske virksomheder.

"Vi fik rigtig mange kvalificerede ansøgere gennem vores samarbejde med Angela Zhang, fordi hun har et godt netværk blandt kinesiske marinevirksomheder og derfor kunne indhente CV'er og anbefalinger gennem sine kontakter. Jeg har 20 års erfaring fra kinesiske virksomheder, men kender ikke til de juridiske

aspekter i forhold til danske virksomheder. Her var det også en stor hjælp, at Angela kunne agere som bindeled mellem to kulturer," siger Kenny Qian.

## Jobsamtale på kinesisk

De mange ansøgninger blev vurderet af Angela Zhang, der i samarbejde med Kenny Qian gennemførte interviewrunder med cirka ti egnede kandidater.

"Den første runde interviews klarede Angela og jeg i Kina, og vi udvalgte så to eller tre ansøgere, og herefter kom vores direktør i Danmark på banen. Resten af processen foregik via Skype, da vores øverste ledelse sidder i Danmark," siger Kenny Qian.

Hans Jensen Lubricators har i dag tre mand ansat på sit kinesiske salgs- og servicekontor i Shanghai.



Kenny Qian, Managing Director,  
Hans Jensen Lubricators Kina

## Fakta

### Kanaler: Hvor finder du medarbejdere i Kina?

- [www.51.job.com](http://www.51.job.com)
- [www.zhaopin.com](http://www.zhaopin.com)
- Netværk som Danish Wind Energy Group China og Danish Marine and Offshore Group China
- Headhunting-firmaer for rekruttering af ledere eller medarbejdere i specifikke industrier

Kilde: Angela Zhang, Consultant,  
Eksportforeningens Kina-kontor i Shanghai



# Rekruttering i udlandet er virtuel og baseret på netværk

Af Kasper Pedersen og Tanja Hai, Eksportforeningen

De fleste stillinger i Danmark bliver i dag besat via netværk, og LinkedIn er ikke til at komme udenom i rekrutteringsprocessen. De samme præmisser gælder på det globale jobmarked, men kultur, kanaler, løn og øvrige ansættelsesvilkår er vidt forskellige afhængig af, om du skal rekruttere i for eksempel Kina, USA eller Japan. Derfor skal du tilpasse rekrutteringen til det enkelte marked.

"Afhængig af stillingstypen så søger vi i Danmark ofte medarbejdere, der er udadvendte, men kigger vi mod Rusland, er det ikke nødvendigvis ligeså højt vurderet at besidde den egenskab. Når eksportvirksomheder rekrutterer i udlandet, er det derfor nødvendigt at sætte sig ind i arbejdskulturen i det enkelte land og være opmærksom på, at egenskaber ikke nødvendigvis har samme betydning på alle markeder," forklarer Helene Kimø, der er HR Business Partner APAC og Emerging markets hos GN Resound.

## Samme pejlemærke sikrer de rette folk

Når din virksomhed skal rekruttere en sælger eller lokal direktør på et eksportmarked, er det vigtigt først at få styr på de centrale beslutningsprocesser. På den måde får både det danske kontor og de lokale ledere et fælles udgangspunkt for ansættelser til gavn for virksomheden.

"Hvis en salgschef i Tyskland gerne vil ansætte en medarbejder, hvem træffer så beslutning om, at der kan rekrutteres? Hvordan finder virksomheden den rette medarbejder, og hvem skal med til jobsamtalen? Det er nogle af de spørgsmål, som er vigtige at have klarhed omkring," forklarer Helene Kimø og fortsætter:

"Her handler det i høj grad også om at klarlægge, hvilke kompetencer virksomheden har brug for i forhold til den type stilling, der skal besættes. Et godt værktøj i den sammenhæng er kompetenceprofiler. De beskriver, hvad en sælger skal kunne og skaber dermed en fælles forståelse af, hvad for eksempel godt salgdrive betyder i netop din virksomhed."

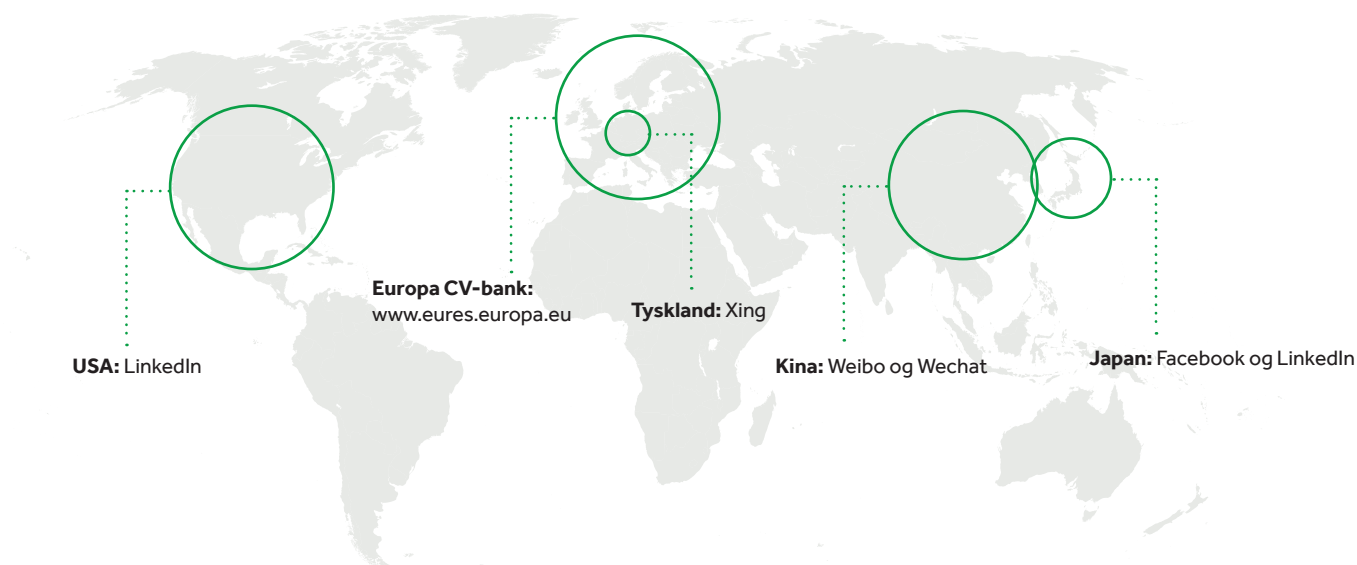


Helene Kimø, HR Business Partner APAC og Emerging markets, GN Resound



Afhængig af stillingstypen så søger vi i Danmark ofte medarbejdere, der er udadvendte, men kigger vi mod Rusland, er det ikke nødvendigvis ligeså højt vurderet at besidde den egenskab. Når eksportvirksomheder rekrutterer i udlandet, er det derfor nødvendigt at sætte sig ind i arbejdskulturen i det enkelte land og være opmærksom på, at egenskaber ikke nødvendigvis har samme betydning på alle markeder."

Helene Kimø, HR Business Partner APAC og Emerging markets, GN Resound



### LinkedIn, Xing eller Facebook

Selvom rekruttering globalt set er blevet virtuel og sker via LinkedIn og online jobportaler, kan alle lande ikke skæres over en kam. Hvor amerikanerne er meget socialt modne, ser det anderledes ud på vækstmarkederne og i Asien, hvor sociale medier er langt nyere.

"I USA er LinkedIn stort og bruges til at tiltrække og kontakte nye medarbejdere, men i Tyskland skal du i stedet være på Xing, der er pendanten til LinkedIn. Kineserne bruger Weibo og Wechat, hvor alt foregår på kinesisk, og i Japan har man meget sjældent sit CV på LinkedIn. Det skyldes, at japanerne ser stor værdi i at arbejde for den samme virksomhed i længere tid, så de skiller ikke med det, hvis de har skiftet job flere gange," forklarer Helene Kimø.

Når du skal ansætte i Japan, er det i stedet Facebook, du i første omgang skal være på. Her tilbringer japanerne mere tid end på LinkedIn og vil gerne chatte om tidligere jobs.

"I modsætning til Danmark er man i Japan mere tilbøjelige til at indgå i dialog om jobs over Facebook, så det afhænger fuldstændig af kutyme i det enkelte land. Derudover er der landespecifikke jobportaler ligesom det danske Jobindex, og her skal du være, når du søger medarbejdere. Hvordan du griber det enkelte marked an, kræver derfor, at du sætter dig ind i, hvilke kanaler der bruges hvor.

### Brug dit netværk

Uanset hvilket marked du er på, er det ifølge Helene Kimø oplagt at bruge sit netværk for at finde ud af, hvad der virker, og hvor du starter.

"Lær af andre. Netværk med andre, og spørg, hvad de gør. Der er ingen grund til at opfinde den dybe tallerken igen, og på den måde kan du også undgå at begå fejl, som andre har begået," siger hun og uddyber:



Lær af andre. Netværk med andre, og spørg, hvad de gør. Der er ingen grund til at opfinde den dybe tallerken igen, og på den måde kan du også undgå at begå fejl, som andre har begået."

Helene Kimø, HR Business Partner APAC og Emerging markets, GN Resound

"Tager vi Kina som eksempel kan du gå til den danske ambassade, Dansk Industri, Eksportforeningen eller andre netværk, hvor der er virksomheder, som allerede er i landet. Spørg dem, hvad de gør. Det gælder også i forhold til ansættelse, lønniveau og øvrige ansættelsesforhold."

### Vær konkurrencedygtig på lokale markeder

Netop ansættelsesforhold og løn er også en afgørende faktor, når det kommer til ansættelse i udlandet. Danske betingelser kan ikke blot kopieres til din virksomheds øvrige markeder, men kræver tilpasning.

"Sæt dig ind i, hvordan du bliver konkurrencedygtig på det marked, hvor du skal ansætte, så du er attraktiv for de rigtige medarbejdere. Betyder bonus, forsikringer med videre eksempelvis noget på markedet, og hvor skal lønniveauet ligge? Her er det en god idé at søge både lokal rådgivning hos advokater eller revisionselskaber samt globale benchmark-selskaber som Mercer og Hay," siger Helene Kimø.



# Det skal du overveje, inden du finder virksomhedens næste eksportmedarbejder

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

De rigtige medarbejdere er vigtige for din virksomheds eksportsucces. Christian Kurt Nielsen, administrerende direktør i Mercuri Urval, løfter her sløret for, hvordan du rekrutterer erfarne medarbejdere ind i din virksomhed.

Mercuri Urval har mere end 40 års erfaring med hjælpe danske virksomheder med at finde de rigtige medarbejdere.

Hvert år vurderer de mere end 50.000 mennesker på markeder i hele verden.

"Typisk har virksomheder ikke behov for en mand, men de har behov for, at noget skal ske. Derfor er det nødvendigt med en dyb analysefase, der klarlægger, hvad virksomheden gerne vil opnå," siger Christian Kurt Nielsen, administrerende direktør i Mercuri Urval og fortsætter:

"Efter det handler det om at finde ud af, hvilken adfærd eller kompetencer der skal for at skabe de resultater. Hvad skal personen motiveres af, og hvilke faglige egenskaber er nødvendige. Med den viden spørger vi os selv, hvem jobbet er relevant og interessant for, hvor sidder de mennesker i dag, hvad er attraktionen i jobbet for dem, og hvordan kommer vi i kontakt med dem."

## Erfarne medarbejdere giver forspring

Ifølge Christian Kurt Nielsen er der stor forskel på, hvad erfaren arbejdskraft betyder for eksportvirksomheder. Der er dog nogle klare fællesnævne.

"God dømmekraft kommer af erfaring, og erfaring kommer af dårlig dømmekraft. En medarbejder, som har erfaring, ved typisk, hvad han eller hun går ind til, fordi de har begået nogle fejl og har lært af det. Bag erfaring og faglighed ligger der en forståelse for,



God dømmekraft kommer af erfaring, og erfaring kommer af dårlig dømmekraft. En medarbejder, som har erfaring, ved typisk, hvad de går ind til, fordi de har begået nogle fejl og har lært af det."

Christian Kurt Nielsen, administrerende direktør, Mercuri Urval



Christian Kurt Nielsen, administrerende direktør, Mercuri Urval



hvad der har betydning. Hvordan udøver man bedst sit hverv, og hvordan arbejder man internationalt.”

Han understreger, at opskriften på den gode eksportmedarbejder varierer meget fra virksomhed til virksomhed, og at en faktor som fokusmarkeder også kan spille ind.

”Det er klart, at der er forskel på, om virksomheden eksporterer til Indien, Kina eller Tyskland. Du skal være sikker på, at en ny medarbejder har god forståelse for andre mennesker og kulturer på de markeder, som de skal arbejde med.”

#### Søg profiler via de rigtige kanaler

Når du skal i gang med at rekruttere, skal du overveje, hvilke kanaler virksomhederne skal rekruttere igennem. Det skyldes blandt andet, at det i dag er udbredt at bruge fagmagasiner og sociale medier såvel som de mere traditionelle medier.

”For 25 år siden handlede det om at afgøre, om stillingen skulle slås op i Berlingske eller Jyllands-Posten, og det var ofte geografisk bestemt, så der var det nemt at træffe den rigtige beslutning,” siger Christian Kurt Nielsen og fortsætter:

”I dag kommer det meget an på virksomheden og den profil, de ønsker. Og du skal være opmærksom på de forskelle, der er alt efter, hvor stillingen bliver slået op. Hvis du for eksempel sætter en annonce på Jobindex, så får du hovedsagligt henvendelser fra folk, der proaktivt søger et job. Hvis du slår en annonce op i et fagmagasin, henvender du dig til en bestemt branche, mens du kan henvende dig til bestemte personer på LinkedIn.”

## Fakta

Analysér dig frem til, hvordan du finder din næste medarbejder

- Gør op med dig selv, hvor virksomheden skal være i fremtiden. Hvilke resultater skal en ny medarbejder være med til at løfte?
- Hvilken adfærd og hvilke kompetencer er vigtige for at kunne opnå de resultater?
- Hvilken og hvor stor faglighed skal der til?
- Hvad skal motivere den nye medarbejder?
- Hvem er jobbet relevant for?
- Hvorfor er jobbet attraktivt for dem – hvad kan din virksomhed tilbyde?
- Hvorfor er de attraktive for virksomheden?
- Hvor sidder de i dag?
- Hvordan kommer du i kontakt med dem? Vælg den rigtige kanal.

## COMPLETE TRUST

**Reducér jeres risiko,  
når I handler globalt...**

Benyt **SGS** og styrk din kvalitetskontrol. Vi tilbyder:

- Landespecifik **Produkt-certificering**
- **Leverandøraudits** inkl. CSR audits
- **Produktinspektioner**
- Fysiske og kemiske **Laboratorietest**

.....og meget mere!

**Vælg **SGS**, når du har brug  
for en uvildig partner!**

For yderligere information kontakt:

**SGS Danmark A/S**  
Stamholmen 151, 5.  
DK-2650 Hvidovre  
Tlf. +45 36 93 33 00  
sgs.denmark@sgs.com

*SGS Gruppen, med hovedkontor i Geneve, har i over 125 år været førende inden for uafhængig kvalitetskontrol. Vi er over 80.000 ansatte i mere end 140 lande med stor erfaring og ekspertise inden for audits, inspektion, certificering og laboratorietestning.*

WHEN YOU NEED TO BE SURE

**SGS**



# Eksporterende virksomheder er mere produktive

Andreas G. Jensby, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

Værdiskabelsen er højere hos eksportvirksomheder end hos de ikke-eksporterende, viser forskning. Den afgørende tuning af virksomheden sker dog ofte, inden selve eksporteventyret påbegyndes.

Eksporterende virksomheder er mere produktive end tilsvarende virksomheder af samme størrelse og alder fra samme branche, som ikke eksporterer. Det viser forskningen enstemmigt, uanset om man måler produktivitet i form af værdiskabelsen per medarbejder eller per ressource, virksomheden bruger.

Forskningen fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms på School of Business and Social Sciences ved Aarhus Universitet viser endvidere, at de succesfulde eksportvirksomheder har gjort en stor indsats for at forbedre produktiviteten i årene op til selve eksporteventyret. Den øgede produktivitet kommer typisk af, at virksomheden har udviklet sin produktkvalitet eller differentieret sit produkt så godt, at man derved står stærkere end konkurrenterne.

Desuden forventer forskerne, at virksomheden typisk har skåret de mindre gode produkter væk fra sin portefølje og/eller har effektiviseret maskinparken og processer samt investeret i sine medarbejdere.

## Produktivitet og vækst på mange områder

Forskningen kan med afsæt i komplekse matematiske og statistiske modeller vise, at højere produktivitet generelt giver mulighed for vækst på mange andre områder, som er vigtige for virksomheden. Det kan være i antallet af markeder, produkter på hvert marked, antal medarbejdere og bredden af produkt-sortimentet.

De succesfulde virksomheders regnskaber viser også, at de bruger flere ressourcer på forskning og innovation end sammenlignelige ikke-eksporterende virksomheder. Det medfører mere produktudvikling, som igen typisk fører til mere vækst og eksportsucces. Og med adgang til store udenlandske markeder

kan investering i nye produkter og innovation bedre betale sig. Der er således synergi mellem eksport og forsknings- og udviklingsaktiviteterne.

## Engagement i udlandet betaler sig

En virksomheds engagement og investering i udenlandske aktiviteter, alliancer og B2B-forretningsforbindelser har også en signifikant betydning for deres succes. For eksempel kan forskerne se, at virksomheder med datterselskaber har en højere produktivitet og typisk klarer sig bedre på de globale markeder.

De positive resultater ved at indgå i eller opbygge globale værdikæder, fx via outsourcing, viser sig også ved, at virksomheder, som importerer halvfabrikata, har langt større sandsynlighed for at eksportere varer.

## Produktivitet

- Har en markant højere produktivitet end sammenlignelige virksomheder uden eksport
- Er større og præsterer vækst på mange parametre (markeder, produkter, etc.)
- Bruger flere ressourcer på forskning og innovation
- Styrer globale værdikæder med import, outsourcing, alliancer og datterselskaber



Allan Sørensen, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, forsker blandt andet i virksomheders produktivitet og dens betydning for eksport.

# ONE-STOP SHOP NEMT OG ENKELT

Vi tilbyder virksomheder og organisationer at udføre alt arbejde i forbindelse med messestande i hele verden.

Vi optimerer og udvikler jeres standønsker, så I får den bedst mulige eksponering.

Kontakt os og hør nærmere.

**Standesign A/S**  
Alsvej 2B  
DK-5800 Nyborg

**T** +45 44846699  
**W** standesign.dk  
**E** info@standesign.dk



## The Top Location for Technology and Innovation

In Hamburg you are always up to date with SMM, WindEnergy Hamburg, Nortec and hanseboot. Be it about turning technical skills into innovations, how the latest developments in production scheduling and system control could improve process optimisation or how leading international trade fairs set the benchmark for ground-breaking technological concepts. Save these dates for your diary if you want to experience technology at its best!



- 23.09. – 25.09.2015** **Inmex SMM India** – South Asia's largest maritime event
- 31.10. – 08.11.2015** **hanseboot** – Hamburg International Boat Show
- 26.01. – 29.01.2016** **NORTEC** – The manufacturing trade fair in the North
- 24.02. – 25.02.2016** **SMM Istanbul** – the international maritime conference and exhibition
- 06.09. – 09.09.2016** **SMM** – the leading international maritime trade fair
- 27.09. – 30.09.2016** **WindEnergy Hamburg** – The global on- & offshore expo

Standesign A/S  
André Minier  
Alsvej 2B  
5800 Nyborg  
DENMARK  
Phone 0045 44 846699  
Fax 0045 44 848266  
andre@standesign.dk  
hamburg-messe.dk



Philipp Schröder, professor og leder af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

How to guide:

## Sådan udnytter du ressourcerne optimalt

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Forskning fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences viser, at succesfulde eksportvirksomheder har en højere produktivitet end andre danske virksomheder. Få professor Philipp Schröders guide til, hvilke knapper du kan skrue på for udnytte ressourcerne bedst muligt i din virksomhed.

Når din virksomhed står over for at skulle starte eksport eller vil have mere ud af eksportindsatsen, er øget produktivitet et vigtigt håndtag at dreje på.

"Det er grundlæggende svært at skelne mellem produktivitet og kvalitet. Isoleret set handler produktivitet om evnen til at skabe værdi ud af en given ressourcemængde. Høj produktivitet kan fremkomme ved at sænke sine omkostninger eller, hvis du kan hive en høj pris hjem. Når det kommer til prisen, spiller kvaliteten ganske meget ind, da du kan få en højere pris for din vare, hvis kunden synes, at dit produkt har en høj kvalitet," forklarer professor Philipp Schröder, der står i spidsen for Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

"Derfor spiller kvaliteten i dit produkt og især kundens oplevelse af kvalitet fra introduktion til efter sales service en stor rolle, og du kan være mere produktiv på mange forskellige parametre lige fra lave produktionsomkostninger til produktivitet i salg, markedsføring og service. Har du sprogkundskaber og kan tale eksempelvis spansk til dine spanske kunder, så indgår det også i din samlede produktivitet," fortsætter han.



Du kan altid finde ti procent uudnyttet potentiale i en organisation, og du kan lige så godt starte optimeringen på mandag i stedet for senere, for det er en ongoing øvelse.”

Philipp Schröder, professor og leder af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

### Automatisér hele vejen rundt

Hvad gør du så helt konkret, hvis din virksomhed skal være mere produktiv, og hvor tager du fat? Et centralt punkt er it og automatisering, og det gælder på alle områder i din virksomhed.

”Forskningen viser, at virksomheder, der er mere produktive end andre sammenlignelige virksomheder, ofte har mere udbredt brug af automatisering og it, så anvendelse af robotter og ny teknologi går hånd i hånd med større produktivitet.

Mindre virksomheder har desuden en tendens til at hoppe ind og ud af produktionen, så det bliver svært at høste gevinsterne af at indrette virksomheden efter Henry Fords båndproduktion af Ford T, men det kan man med fordel gøre,” siger Philipp Schröder.

Når det kommer til andre områder i virksomheden, er der også positive effekter at hente på produktiviteten ved at automatisere og anvende it.

”Der ser ud til at være en direkte kobling mellem it-anvendelse og produktivitet. Det gælder formodentlig alle elementer i virksomheden lige fra fx lønsystemer og kalenderstyring til arbejdsprocedurer generelt,” fortsætter han.

### Kend dine kunders præferencer

En anden vigtig vej til at øge produktiviteten er at differentiere sit produkt fra konkurrenternes. Det handler om at kende kundernes præferencer og deres bevæggrunde for lige præcis at købe din virksomheds produkter. Du har formodentlig allerede en fornemmelse af, hvad kunderne går efter, men kan du blive endnu skarpere på det, er der basis for at målrette dit produkt til kunderne og derved øge attraktiviteten/kvaliteten af produktet.

”Hvis kunden køber dit produkt af de samme årsager, som du tror, har du en stærk position i markedet. Går de efter noget andet, end det du egentlig selv tror, så skal du gøre dig selv klogere på dit produkt gennem dine kunder,” siger Philipp Schröder og fortsætter:

”De dygtige får en højere pris for et produkt, der egentlig ligner konkurrenternes, så der ligger rigtig meget uden om selve produktet, som du kan bruge til at differentiere dig. Det kan være alt lige fra marketing og medarbejdernes opførsel ude hos kunderne til kortere leveringstid, after sales service og så videre,” siger Philipp Schröder.

### Skær fra i porteføljen

Det kan også være en god idé at tage et kritisk blik på produkt-sortimentet og rydde op. Øvelsen er at fokusere på de produkter, hvor man performer bedst, da det vil løfte den samlede produktivitet i virksomheden.

”Det er ikke helt let at tilpasse sit sortiment, da der fx kan være tale om komplementærprodukter, hvor alle ikke nødvendigvis har en høj indtjening. En tommelfingerregel er, at hvis der er behov for at opdrage sine kunder til at købe produktet, så er det ikke så attraktivt. Teknisk perfektion i et produkt er ikke garanti for succes, eller at man vinder markedet. Det, der ligger uden om produktet, spiller en vigtig rolle,” siger Philipp Schröder.

### Effektivisér processer

Din virksomhed kan også skrue på den knap, der handler om at effektivisere sine processer. Forskning viser, at virksomheder, der bruger værktøjer såsom lean-processer ofte klarer sig godt i andre henseender også. I det hele taget er god management en af de centrale forklaringsfaktorer bag højere produktivitet, forklarer Philipp Schröder:

”Du kan altid finde ti procent uudnyttet potentiale i en organisation, og du kan lige så godt starte optimeringen på mandag i stedet for senere, for det er en ongoing øvelse. Det gælder også i forhold til medarbejdere, hvor vi kan se, at de virksomheder, der performer, beskæftiger bedre uddannet arbejdskraft. Man kan ansætte sig til det eller uddanne de medarbejdere, man har. Og så kan vi se, at virksomheder med højere produktivitet også betaler højere løn til deres medarbejdere, så det er win-win for hele organisationen.”

## Fakta

Udnyt din virksomheds ressourcer – opnå højere produktivitet:

- Automatisér produktionen og indret den, så du kan udnytte stordriftsfordelene
- Brug it-systemer til at automatisere kalenderstyring, lønsystemer, arbejdsprocedurer mv.
- Kend dine kunders præferencer og beslutningsparametre og differentier dit produkt derudfra
- Skær fra i porteføljen og gør mindre af det, din virksomhed ikke er god til
- Kør optimeringsprocesser såsom lean-processer og gør det løbende
- Uddan/ansæt medarbejdere inden for områder, hvor organisationen mangler kompetencer

Kilde: Philipp Schröder, professor og leder af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences



DESMI:

# Egne folk på globale markeder er vejen til succes

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

Når DESMI etablerer sig på nye markeder, ansætter virksomheden i høj grad egne folk. Det føder førstehåndsviden om kunderne og deres behov direkte hjem til virksomheden i Danmark, så DESMI kan udvikle nye løsninger og koncepter baseret på kundernes reelle behov på de forskellige markeder.

Industrikoncernen, der i dag beskæftiger sig med pumpesystemer og miljøudstyr, har etableret sig på 11 destinationer i Asien de seneste år, og senest er Dubai, Afrika og Indien kommet til som nye markeder, hvor DESMI har ansat egne medarbejdere. Omsætningen rundede i 2014 900 millioner kroner, og virksomheden har dermed realiseret en vækst på cirka 15 procent i forhold til 2013. Flere markeder skal føjes til, så DESMI investerer mange ressourcer i fortsat vækst.

"Vores succes kan direkte henføres til, at vi er globalt til stede med egne medarbejdere på alle kontinenter bortset fra Australien på nuværende tidspunkt. Global tilstedeværelse giver mening - et godt eksempel er inden for det maritime, hvor vi handler med skibsbyggere i et land, drøfter løsninger med designere i et andet og med skibsrederne i et tredje, og efterfølgende skal vi kunne servicere skibene globalt. Derfor er det absolut nødvendigt for os at være bredt til stede," siger Henrik Sørensen, administrerende direktør i DESMI.

## Kunderne vil gerne handle direkte

Når DESMI går mod nye markeder, tilstræber virksomheden at ansætte egne folk på alle primære markeder, men da der hvert

år sælges til mere end 100 lande, anvender DESMI også i stor udstrækning agenter og forhandlere.

"Sælgere, der er ansat direkte, er dog mere dedikerede, når det er deres primære opgave at sælge DESMI's produkter. Vi oplever også, at mange kunder sætter pris på at handle direkte med os som producent frem for at gå gennem 'fordyrende' led, der måske ikke er helt så godt uddannet i vores løsninger og produkter, som vores egne medarbejdere er," siger Henrik Sørensen.

## Viden til udvikling af nye løsninger

Når DESMI's medarbejdere møder kunderne og er i direkte dialog med dem, samler de samtidig viden op, som hovedkontoret i Danmark bruger i udviklingen af nye produkter og løsninger.

"Den viden, vi får direkte fra markederne, gør, at vi kommer et skridt længere frem i vores udviklingsarbejde end, hvis vi skulle have andenhåndsviden fra agenter og distributører. Vi mener, at vi kender vores kunders reelle behov, at vi har forstået dem, og at vi på den baggrund kan gå hjem og videreudvikle vores løsninger og koncepter, så de også løser fremtidige behov hos kunden - og det giver tilfredshed," siger Henrik Sørensen og tilføjer:

"Kender du kundernes behov, overlever du på den lange bane. Derfor er nøglen til vores eksistens, vækst og succes, at vi er til stede på markederne og hele tiden kender de reelle behov. Vores nye ballastvandsystemer er fx udviklet i samarbejde med kunder og førende teknologipartnere og på baggrund af viden om de reelle driftsbetingelser, den reelle kvalitet af det vand, der skal renses, betingelserne i havnene og så videre."

## Nye markeder - nye medarbejdere

Selvom verdensøkonomien lige nu er belastet af blandt andet kriserne i Rusland, Ukraine og Syrien, faldende oliepriser, og at seddelpressen er sat i omdrejninger i Europa, budgetterer DESMI med videre fremdrift. Virksomheden er hele tiden på udkig efter nye muligheder og nye markeder og etablerer sig, når de rette medarbejdere er fundet.

"Der er op- og nedgang i business, og vi kan ikke præge verdensmarkedet, men vi skal angribe markederne og de muligheder, der er og hele tiden tilpasse os, for der er konstant brug for udvikling, hvis vi fortsat skal vokste. Derfor søger vi at etablere os med egne medarbejdere på flere markeder, hvor der er potentiale, men

## Fakta

### Fakta om DESMI

- DESMI producerer og markedsfører pumpeløsninger inden for: Marine & Offshore, Industry, Oil Spill Response, Defence & Fuel og Utility.
- DESMI omsatte i 2014 for godt 900 millioner kr.
- DESMI er repræsenteret på 28 lokationer i 16 lande.
- DESMI har tre globale distributionscentre i henholdsvis USA, Danmark og Kina.



Den viden, vi får direkte fra markederne, gør, at vi kommer et skridt længere frem i vores udviklingsarbejde end, hvis vi skulle have andenhåndsviden fra agenter og distributører. Vi mener, at vi kender vores kunders reelle behov, at vi har forstået dem, og at vi på den baggrund kan gå hjem og videreudvikle vores løsninger og koncepter, så de også løser fremtidige behov hos kunden – og det giver tilfredshed.”

Henrik Sørensen, administrerende direktør, DESMI

for os er det første skridt altid at finde den rette medarbejder,” forklarer Henrik Sørensen.

DESMI har netop åbnet eget kontor i Dubai, og det nye setup rummer medarbejdere med fire forskellige nationaliteter:

”Kontoret tæller aktuelt en tysker, to indere, en egypter og en medarbejder fra Uganda. Når vi er så mange forskellige nationaliteter samlet, får vi mange vinkler og gode input herhjemme i Danmark, som gør, at DESMI bliver en mere international virksomhed. Vi kommer tættere på kunden på den måde og lærer de forskellige kulturer og betingelser på markederne bedre at kende,” siger Henrik Sørensen.

#### Start med skrivebord og en mand

Når DESMI går mod nye markeder, kræver det en ’mindre’ investering, men filosofien er, at omkostningen skal kunne bæres.

”En mand og et skrivebord i et fjernmarked er for DESMI en god måde at starte på, så man i en takt, hvor det kan overskues, får bygget et marked op. Det er sådan, vi gør – vi tager små skridt, men vi gør det i et godt tempo, så vi alligevel får en god fremdrift. Vi går ikke ud og tager alt for lange skridt, men vi læner os gerne lidt ud i modvind, fordi det er så afgørende vigtigt for os at være tættere på kunderne,” siger Henrik Sørensen. så afgørende vigtigt for os at være tættere på kunderne,” siger Henrik Sørensen.



Henrik Sørensen, administrerende direktør, DESMI

[www.mercuri.dk](http://www.mercuri.dk)


## Det kan du bl.a. opnå ved at samarbejde med Mercuri International:




En global samarbejdspartner med kontorer i mere end 40 lande




Bedre ledere, der sikrer virksomhedens fortsatte udvikling




Professionel sparring omkring din virksomheds muligheder for vækst og bedre bundlinje




Dygtigere sælgere, der skaber resultater

Ring på tlf. + 45 93 47 48 hvis du er interesseret i en samtale omkring dig og din virksomheds udvikling



# Forskning viser, at det rette team udløser **eksportsucces**

Eksportvirksomheder sikrer succes gennem kompetente ledere og medarbejdere, der tænker strategisk, har en analytisk tilgang til at løse udfordringer og fokus på at optimere forretningen.





School of Business and Social Sciences, der er en Triple Crown-akkrediteret business school ved Aarhus Universitet, uddanner fremtidens talenter og kan give dine medarbejdere relevant videreuddannelse, så du løbende sikrer, at du har de rette kompetencer i din virksomhed.

Som en Triple Crown-akkrediteret business school har vi et kvalitetsstempel, som er forbeholdt færre end 1 % af verdens business schools.

Mød os på **Konferencen om Eksportens DNA den 29. maj på Carlsberg Akademiet i København** og hør mere om fx virksomhedstilpassede forløb, job- og projektbank og vores mange relevante uddannelsesforløb.

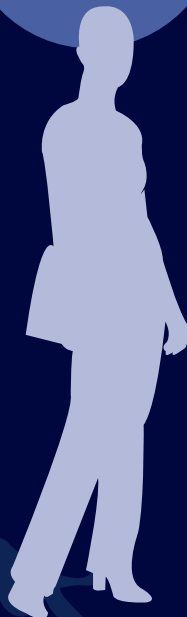
**Rekrutter**  
blandt **16.122**  
studerende fra  
vores job- og  
projektbank



**16.122**

studerende fra 90  
forskellige lande

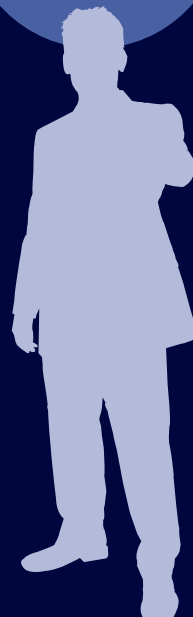
Få hjælp til at  
finde stærke  
kandidater  
med den **rette**  
**businessprofil**



**6.108**

kandidatstuderende

Efter- og videre-  
uddannelse til  
ansatte i form af  
**MBA, masterud-  
dannelser og HD**



**1.471**

studerende på efter-  
og videreuddannelse

**Måltrettet**  
**bestyrelses-  
uddannelse** med  
fokus på SMV'er



**800**

deltagere på kurser  
og konferencer

Læs mere på [bss.au.dk](http://bss.au.dk)

# Internationaliserings- evnen 'smitter' gennem netværk

Andreas G. Jensby, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

Det styrker både import og eksport at være en del af forskellige netværk og fora, hvor virksomheder lærer af hinanden. Også virksomheder, der geografisk ligger tæt, kan 'smitte' hinanden positivt.

Danske virksomheder, som deltager i professionelle netværk og internationale relationer, øger deres eksport. Det konkluderer forskerne fra Tuborg Research Center for Globalisation and Firms på School of Business and Social Sciences ved Aarhus Universitet. Tilstedeværelse i branchenetværk så som Eksportforeningen eller interaktion med institutioner så som Eksportrådet, rådgivere på regionalt plan og internationale B2B-relationer har positiv effekt på eksporten.

## Vi lærer af naboen

Ved hjælp af detaljeret virksomhedsinformation kan forskerne blandt andet se, at virksomheder i samme postnummer smitter hinanden positivt, hvad angår import og eksport. Sagt lidt enkelt: Hvis naboen eksporterer til Kina, stiger sandsynligheden for, at man også selv bliver i stand til det.

Forskerne arbejder ud fra en teori om, at virksomheder i samme område helt naturligt ved meget om hinanden og derfor lærer meget af hinanden. Det kan også være, at en ny eksportchef ansættes fra en nabovirksomhed i samme område og dermed tilfører sin viden.

## Underleverandører trækkes med

Hvis en stor producent kaster sig over et nyt eksportmarked, ser man ofte en såkaldt 'spillover'-effekt i forhold til leverandørerne. For selvom disse måske ikke er eksportaktive, er det en oplagt mulighed at tage skridtet, når ens kunde gør det. Dermed forplanter eksportaktiviteterne sig ned igennem fødekæden.

Forskernes råd til virksomheder, som gerne vil i gang med øget internationalisering, er derfor at undersøge, hvem de kan hægte sig på i forhold til at begynde med internationalt salg af deres produkter og services. Eksempelvis eksisterende kunders datterselskaber i andre lande.

## Netværk kan give større vægt på eksportmarkedet

Uanset virksomhedens størrelse kan der være mange fordele ved at indgå i et eksportnetværk. For eksempel kan selv små virksomheder få større vægt på et marked, hvis de indgår i netværk med andre virksomheder, som også leverer til det marked. Det skyldes, at den internationale kunde er interesseret i at holde en god relation til hele netværket.

Det kan også være, at man har et nicheprodukt og med fordel kan gå sammen i et netværk af producenter, som laver helt andre produkter, men sigter mod samme type af kunder. Det vil for eksempel være tilfældet, når software- og hardware-producenter går sammen i et eksportfremstød.

Forskerne vurderer, at virksomheder med international succes i højere grad indgår i sådanne strategiske netværk end tilsvarende ikke-eksporterende virksomheder.

## Netværk

- Er del af eksportnetværk og klynger, som styrker eksport og import
- Trækker på relevante eksperter og insourcer viden ift. internationalisering
- Lærer fra andre virksomheder som f.eks. B2B-kunder med international aktivitet
- Benytter servicevirksomheder og rådgivere med internationalt fokus



Roger Bandick, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, forsker blandt andet i, hvad netværk og samspil mellem virksomheder betyder for virksomheders internationalisering.

# Lokal ekspertise. Global rækkevidde.

Kontakt os, hvis du ønsker en dialog om udfordringerne i din virksomhed. Vi bidrager med vores kompetencer, viden og erfaring. Vi har et netværk af kolleger i mere end 150 lande verden over, så vi kan sikre dig lokal rådgivning, ligegyldigt hvilket marked du opererer på. Vi er repræsenteret i 15 byer i Danmark. Find os på [www.deloitte.dk](http://www.deloitte.dk)

Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu

**Deloitte.**

MESSER · KONFERENCER · MØDER

## Du kan få det, som du vil i **Aalborg** - skive for skive eller all inclusive

AKKC er et af Skandinaviens største og mest alsidige messe-, konference- og mødecentre. Indrettet med 40 mødelokaler - fra 10 til 2.430 personer - der kan kombineres på kryds og tværs. Vi arrangerer tillige alt fra små lokale udstillinger til storstilede internationale fagmesser som DanFish med 300 udstillere fra hele verden og 12.000 internationale gæster.



**akkc.dk**  
Aalborg Kongres & Kultur Center

Europa Plads 4 · 9000 Aalborg · Tlf. 99 35 55 55 · [info@akkc.dk](mailto:info@akkc.dk)



# Sådan får du viden og sparring fra dit netværk

Af Lene Weyergang, Eksportforeningen

Det kan være grænseoverskridende at gå hen og netværke med en, du ikke kender. Ikke desto mindre er det vejen frem, hvis du vil have kvalificeret sparring på dine egne eksportudfordringer. Det er svært at opbygge en succesfuld virksomhed helt på egen hånd og uden hjælp fra andre. Succes er en holdsport, og dit netværk er en vigtig brik.

”Hos Eksportforeningen har vi flere eksempler på, at konkurrerende virksomheder i vores netværk har slået sig sammen for at få større gennemslagskraft på nye eksportmarkeder. Gennem et samarbejde er det muligt at opnå fem til ti gange mere succes, end hvis du forsøger alene. Derfor er der masser at vinde ved at bruge sit netværk.” fortæller Sebastian Schwarz, Head of Member and Executive Services hos Eksportforeningen.

## Er du en connector eller en networker?

Der er flere måder at netværke på, og er du allerede en god networker, kan du overveje din stil. Du er måske ikke klar over det, men der er stor forskel på at være en networker eller en connector. Er du en networker, handler du strategisk. Du deler gerne din viden, men du forventer at få noget igen. Er du en connector, handler du ikke for egen vindings skyld. Du hjælper gladeligt, også selvom du ikke får noget igen.

”Forskning viser, at er du en connector frem for en networker, møder du meget mere goodwill på din vej. Når du uvildigt hjælper andre, vil de med større sandsynlighed hjælpe dig, den dag du får brug for det. Selvfølgelig er der et realistisk hensyn at tage i forhold til at dele din virksomheds inderste hemmeligheder, men tænk du hele tiden strategisk, får du kun det minimale ud af dit netværk. Det er derfor nødvendigt at bevæge sig ud af sin komfortzone,” fortæller Sebastian Schwarz.



Forskning viser, at er du en connector frem for en networker, møder du meget mere goodwill på din vej. Når du uvildigt hjælper andre, vil de med garanti hjælpe dig, den dag du får brug for det.”

Sebastian Schwarz, Head of Member and Executive Services, Eksportforeningen



Vil du have mest mulig sparring og viden fra dit netværk, er det en god idé at opsøge dem, du ikke kender på forhånd. Del ud af din viden og vær ikke bange for selv at spørge ind til gode råd.



Stil dig til rådighed og del ud af din viden. Det er altid godt at lægge ud med at give. I de fleste tilfælde vil din hjælp typisk være at forbinde folk, du møder med andre fra dit netværk. For eksempel kan en af dine kontakter fra Kina være guld værd for en anden virksomhed, som gerne vil ind på det kinesiske marked”

Sebastian Schwarz, Head of Member and Executive Services, Eksportforeningen

### Spring ud i det ukendte

Når du kommer til et arrangement eller er på messe i udlandet, kender du det sikkert godt. Du kommer inden længe til at snakke med dem, du kender i forvejen. Men vil du have mere ud af dit netværk, skal du springe ud i det ukendte.

”Der er ofte langt større gevinster at hente, når du snakker med dem, du ikke kender på forhånd. De ser typisk på problemer gennem andre briller end dig, og det gør det ofte lettere at komme med nye råd og vinkler, så du får kvalificeret viden og hjælp retur. Er du som virksomhed for eksempel udstiller på en messe, er det oplagt at tage en snak med de andre messeudstillere. I kan helt sikkert hjælpe hinanden, også selvom I er konkurrenter,” siger Sebastian Schwarz.

### Hvordan starter jeg en samtale?

For nogle falder det helt naturligt at snakke med folk, de ikke kender, men for andre er det lige omvendt. Synes du, det er en udfordring, er der ifølge Sebastian Schwarz hjælp at hente.

”Et godt råd er for eksempel at stille spørgsmål til noget hverdagsagtigt eventuelt til noget i omgivelserne. For eksempel kan du på en messe i Dubai snakke om det mellemøstlige marked generelt, om messestandens opsætning eller noget helt tredje. Det er vigtigt at huske, at vi alle blot er mennesker, og derfor gør det ikke noget at starte let ud,” forklarer Sebastian Schwarz.

### Opbyg et godt netværk

Den bedste vej til at opbygge et godt netværk er ved at spørge til, hvad du kan gøre for andre, og samtidig huske at pleje kontakten mellem messer og andre arrangementer. Desuden er det relevant, at du ikke kun ser dine professionelle kontakter som dit netværk. Alle dine berøringsflader er personer i dit netværk. Det gælder også din nabo eller din løbemakker, og det er vigtigt at huske.

”Stil dig til rådighed og del ud af din viden. Det er altid godt at lægge ud med at give. I de fleste tilfælde vil din hjælp typisk være at forbinde folk, du møder med andre fra dit netværk. For eksempel kan en af dine kontakter fra Kina være guld værd for en anden virksomhed, som gerne vil ind på det kinesiske marked” siger Sebastian Schwarz.



Sebastian Schwarz, Head of Member and Executive Services, Eksportforeningen

## Fakta

Vejen til at få mest mulig værdi ud af dit netværk

#### Før mødet:

- 1) Kig på deltagerlisten. Undersøg dem, du ikke kender på forhånd. Du kan for eksempel slå folk op på LinkedIn.
- 2) Lav en plan over, hvem du gerne vil nå at snakke med på mødet.
- 3) Sæt dig et mål. I dag skal jeg snakke med mindst to, jeg ikke kender, eller i dag skal jeg give mindst et råd til en, jeg ikke kender.

#### Under mødet:

- 4) Vær åben og del ud af din viden, andre kan sikkert bruge den.
- 5) Vær ikke bange for selv at bede om hjælp og gode råd. De fleste vil føle sig beæret over at blive spurgt til råds.

#### Efter mødet:

- 6) Følg op. Du kan for eksempel sende folk en mail og sige tak for sidst eller connecte med folk på LinkedIn. Du kan også putte dine nye kontakter ind i din virksomheds CRM-system. Det er ærgerligt at lade nye kontakter falde til jorden.



BLÜCHER og System Cleaners:

# Salg gennem netværk

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

System Cleaners og BLÜCHER bruger hinanden og deres netværk, når de skal have nye kunder i folden eller ud på nye markeder. Blandt andet fordi de viser hinandens produkter i markedsføring og springer dyrekøbte erfaringer over ved at dele viden.

"Hvis vi hører om nogle, der har behov for det, BLÜCHER kan levere, mailer eller ringer vi til dem og siger, at de skal prøve at tage kontakt til den kunde," siger Niels Peter L. Clausen, CEO i System Cleaners.

For System Cleaners og BLÜCHER er den kontakt blevet til et reelt samarbejde, hvor de bruger hinandens produkter til at vise, hvordan deres egne produkter indgår i den samlede løsning.

"Vi har kombineret deres afløb med vores rengøring. De ville gerne sælge deres produkter som meget hygiejniske og rengøringsvenlige, og derfor bruger de vores rørrensere i deres markedsføring for at vise, hvordan det kan løses," siger Niels Peter L. Clausen.

Han suppleres af Palle Madsbjerg, Key Account Manager i BLÜCHER, der fortæller, hvordan virksomhederne har udviklet produkterne, så de nemt kan anvendes sammen.

"Vores rør skal være designet på en bestemt måde, for at de passer med System Cleaners produkter. Så vi har hjulpet hinanden med at udvikle vores løsninger, så de passer til hinanden. Samtidig viser vi deres rensesystem til vores kunder, og de viser vores rør til deres kunder."

## Fælles seminarer skaber opmærksomhed

Det er dog ikke kun ved at vise hinandens produkter, at netværk skaber værdi for System Cleaners og BLÜCHER. Sammen med et netværk af andre leverandører til fødevarerbranchen, har de været med til at arrangere seminarer på blandt andet det mexicanske marked. Det har trukket en bred skare af potentielle kunder til.

"Vi har arrangeret seminarer et par gange. Når vi er mange leverandører, der går sammen, har vi mulighed for at udarbejde et bredere program. Det giver en større indgangsvinkel, og på den måde, kan vi trække flere folk til," siger Palle Madsbjerg og fortsætter:

"Vi holdt seminaret på den danske ambassade, og ifølge ambassadøren var seminaret det største, der har været arrangeret på ambassaden. Samtidig er det sjældent, at sådan en begivenhed bliver arrangeret af et uformelt netværk som vores."

Og de danske leverandører står stærkere, når de går til udlandet sammen.

"Når vi går ud som en gruppe, har vi mere end bare en basisviden om hygiejne, fordi vi kan fortælle mere om, hvilke kompetencer og løsninger danske leverandører kan tilbyde. Det nytter ikke noget at stå alene til sådan et seminar, for sammen har vi både bedre og mere viden," siger Niels Peter L. Clausen.

## Bedre end en rapport

Både System Cleaners og BLÜCHER har også meget glæde af deres øvrige netværk. Det er blandt andet fordi, at netværket har en anden forståelse for deres situation.

"Mange gange synes jeg, at vi får mere ud af vores netværk, end hvis vi bestiller en rapport hos en specialist. Du er meget mere på bølgelængde med én fra dit netværk, fordi de kender dig, og typisk har de den samme baggrund og tænker ligesom dig," siger Palle Madsbjerg og fortsætter:

"Typisk kan netværk hjælpe dig, hvis du skal i gang med noget nyt. Måske kan du få nogle navne, som kan løfte den første flig, som er det sværeste. Mange gange er der én i dit netværk, som har en indgangsvinkel, hvis du for eksempel skal i gang med et nyt marked eller en ny branche."

## Vælg dit netværk med omhu

Gode kontakter opstår som regel ved tilfældigheder, og ofte er det kemien, der bestemmer, om samarbejdet udvikler sig. "Det er den enkelte situation, der afgør, om der opstår en kontakt. Opstår der en kemi, kan det være, at parterne kan benytte sig af hinandens viden," siger Niels Peter L. Clausen.

Det er dog vigtigt, at parterne i et netværk er fortrolige med hinanden.

"Man skal være parat til at dele ud af sin viden, så derfor er det vigtigt, at man er fortrolig med dem, der er i netværket. Når man har kendt hinanden et stykke tid, finder man ud af om man er på bølgelængde," siger Palle Madsbjerg.



Mange gange synes jeg, at vi får mere ud af vores netværk, end hvis vi bestiller en rapport hos en specialist. Du er meget mere på bølgelængde med én fra dit netværk, fordi de kender dig, og typisk har de den samme baggrund og tænker ligesom dig.”

Palle Madsbjerg, Key Account Manager, BLÜCHER

## Fakta

### Udvid dit netværk

- Vær parat til at dele din viden med andre
- Find kontakter, som du er fortrolig med.
- Tag en snak med folk, hvis du mener, at I kan supplere hinanden.



System Cleaners og BLÜCHER har udviklet deres produkter, så de let kan anvendes sammen. Her er det System Cleaners Showroom, hvor du blandt andet kan se og prøve en hovedstation, satellitter i flere varianter og en mobil enhed.

**Øverst:** BLÜCHER leverer afløbssystemer i rustfrit stål til markeder i hele verden. BLÜCHERS hovedkontor med produktion, produktudvikling, lager og administration ligger i Vibbjerg i Vestjylland.

Palle Madsbjerg er Key Account Manager i BLÜCHER. Han mener blandt andet, at netværk er værdifuldt, fordi andre virksomheder har let ved at sætte sig ind i din situation.



# Kvalitet er afgørende for eksportevnen

Andreas G. Jensby, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

**Kvalitet og produktdifferentiering er nøgleparametre, når det gælder eksport- og konkurrenceevne. Et klart fokus på dette kendetegner virksomheder med international succes.**

Hvorfor køber kunderne netop dit produkt/din service og ikke konkurrentens? Hvorfor er nogle mennesker og virksomheder villige til at betale mere for dit produkt eller købe mere af dit end af et tilsvarende produkt fra en anden leverandør? Har du en ny og bedre produktversion klar, når konkurrenterne laver et produkt magen til dit?

Det er spørgsmål som disse, de dygtige eksportvirksomheder har knivskarpe svar på og forstår at udnytte. Derfor opnår de typisk en højere pris, når længere omkring i verden med deres produkter og får ultimativt større internationalt salg. Det konkluderer forskerne fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms på School of Business and Social Sciences ved Aarhus Universitet på baggrund af deres undersøgelser af, hvad der kendetegner de dygtigste eksportvirksomheder.

## Innovation styrker kvaliteten og eksportevnen

Forskelle i virksomheders omsætning skyldes blandt andet forskelle i pris, kvalitet og produktsortiment. Forskning har med afsæt i omfattende statistiske analyser vist, at forskelle i kvalitet og produktsortiment i højere grad end prisforskelle kan forklare forskelle i virksomhedernes omsætninger. Kvalitet og produktsortiment er således vigtige konkurrenceparametre, som kan styrkes gennem fx innovation.

Forskning viser nemlig, at virksomheder med international salgssucces bruger flere ressourcer på innovation, produktudvikling og løbende kvalitetsforbedringer. Det har ifølge forskerne en positiv effekt på både kvaliteten og produktsortimentet, men er også afgørende for at mindske produktionsomkostningerne og

oparbejde en salgsvolumen, der kan dække omkostningerne ved at eksportere. Alle disse parametre er vigtige for at opnå succes med eksporten.

## Kvalitet er et vidt begreb

Kvalitet kan og skal imidlertid ses bredt. Det kan dække over produktets holdbarhed, egenskaber, særlige godkendelser/mærkninger, men også over bedre marketing og salg, smag, gode serviceaftaler, leveringsbetingelser med mere.

Kvalitet er en kombination af ovenstående faktorer, men mange virksomheder er ikke nødvendigvis klar over, hvorfor deres produkt er unikt og, hvad der afgør kundernes oplevelse af kvalitet. Dermed går de glip af en potentiel fordel i at skabe internationalt salg og eksportsucces.

## Kvalitet

- Gennemfører produktinnovation og er i stand til at differentiere deres produkter og ydelser
- Opnår en højere pris for deres produkter og ydelser
- Leverer varer og tilknyttede serviceydelser af højere kvalitet



Ina Jäkel, Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, forsker blandt andet i betydningen af produktkvalitet for virksomheders internationalisering.





# Din logistikpartner

**Blue Water Shipping er global udbyder af skræddersyede transport- og logistikløsninger særligt udviklet til at tilgodese dine behov, dit marked og dit gods.**

Vi er din ekspert i transport og logistik. I samarbejde med dig skaber vi den bedste løsning uanset destination og godstype. Vi er repræsenteret med mere end 60 kontorer verden over, og vi har over 1.100 medarbejdere med unik ekspertise.

Blue Water Shipping er en af Danmarks førende udstillings-speditører, og vi har mere end 25 års erfaring med håndtering og transport af udstillingsgods. Vores serviceydelser inkluderer afhentning af udstillingsgods til/fra enhver destination, on-site service og toldhåndtering.

**Kontakt:** [exhibition@bws.dk](mailto:exhibition@bws.dk)

**BLUE  
WATER  
SHIPPING**

Blue Water Shipping A/S | [www.bws.dk](http://www.bws.dk)

# Fra innovation til værdi på bundlinjen

Af Kasper Pedersen og Tanja Hai, Eksportforeningen

Hvis din virksomhed skal klare sig på det globale marked, er det nødvendigt løbende at forny produkter og ydelser for at kunne konkurrere. Ifølge innovationsekspert Thomas Wedell-Wedellsborg handler innovation ikke om at få en masse ideer, men i stedet om at være i stand til at tage de gode ideer videre, så de skaber værdi på bundlinjen.

”Kan din virksomhed ikke blot køre business as usual for at klare sig i konkurrencen, er du nødt til at finde ud af, hvordan du får innovation til at lykkes,” siger Thomas Wedell-Wedellsborg, der er rådgiver, foredragsholder og innovationsforsker og blandt andet har hjulpet virksomheder som Deloitte, Johnson&Johnson og FN.

”De virksomheder, som er dygtige til innovation, har forstået, at ideer ikke er et slutprodukt og målet i sig selv. Det handler ikke kun om at få bedre idéer. Den rigtige udfordring ligger i, hvordan man går fra idé til værdi på bundlinjen og dermed skaber en bedre forretning,” fortsætter han.

## Hvorfor mangler de gode ideer?

Som leder i en virksomhed, er det dig, der skal bane vejen for innovation. Hvis dine medarbejdere ikke gør noget nyt og skaber resultater den vej, skal du først og fremmest spørge dig selv, hvad forklaringen er.

”Undersøg, hvorfor dine medarbejdere ikke kommer med gode ideer og forslag. Det kan for eksempel være, at de oplever, at innovative tænkere ikke bliver forfremmet, eller at der ingen plan

er for, hvad der skal ske med de gode ideer. Først, når du forstår, hvad der driver dine medarbejdere, skal du beslutte, hvad du gør,” siger Thomas Wedell-Wedellsborg.

## Leder = innovationsarkitekt

Dernæst skal du kigge på din egen rolle som leder. Innovation er en adfærd, som du skal skabe rammerne for.

”Hvis du er leder, skal du ikke nødvendigvis tro, at det er dig, der skal have ideerne. Ledelse handler om at skabe resultater gennem andre mennesker, og det gælder også, når det kommer til innovation. Du er innovationsarkitekten i din virksomhed, og du er ansvarlig for at skabe rammerne for, at dine medarbejdere lykkes med innovation. Helt konkret betyder det, at du skal hjælpe dine folk med at ændre deres daglige adfærd,” forklarer Thomas Wedell-Wedellsborg.



De virksomheder, som er dygtige til innovation, har forstået, at ideer ikke er et slutprodukt og målet i sig selv. Det handler ikke kun om at få bedre idéer. Den rigtige udfordring ligger i, hvordan man går fra idé til værdi på bundlinjen og dermed skaber en bedre forretning.”

Thomas Wedell-Wedellsborg, rådgiver, foredragsholder og innovationsforsker



## Fakta om Thomas Wedell-Wedellsborg

- Foredragsholder, rådgiver og innovationsforsker
- Arbejder blandt andet for Coca-Cola, Bank of America, Deloitte, NewsCorp, Time Warner, Johnson&Johnson og FN.
- Forfatter til den internationale bestseller 'Innovation as Usual' udgivet på Harvard Business Press

# Gør din virksomhed innovativ med seks konkrete værktøjer

Når du skal ændre rammerne i din virksomhed og sikre, at dine medarbejdere lever og ånder innovation, kommer her seks konkrete råd fra Thomas Wedell-Wedellsborg.

## 1

### Fokusér jagten på ideer – giv et konkret problem at arbejde med

Innovation handler ikke om at give folk frie tøjler. Det gælder tværtimod om at give dine medarbejdere et konkret problem at angribe. På den måde kan du sikre, at de bruger deres kreative kræfter på noget, der kan gøre en forskel for virksomheden. Kan du for eksempel finde et konkret problem hos dine kunder, som er vigtigt at få løst? Eller er der arbejdsgange, som kunne optimeres?

## 2

### Skab kontakt til andre verdener – byg rammerne for sparring på tværs

Gode ideer opstår, når folk eksponeres for nye verdener, men det skal ske regelmæssigt for at have en effekt. Det handler om at finde en måde at give medarbejderne nye input i hverdagen. Kan du for eksempel lade dine medarbejdere sparre med hinanden på tværs af afdelinger eller lave en ordning, hvor man spiser frokost med andre kolleger, end man plejer? Det handler om at finde en måde, der fungerer i din virksomheds hverdag.

## 3

### Justér løbende – test dine ideer før lancering

Der er alt for mange ledere, som tror for meget på deres egne ideer og som konsekvens glemmer at teste den i små bidder, inden den kommer på markedet. For eksempel lancerede Carlsberg for nogle år siden en ny, højere ølkasse, men først efter den landsdækkende lancering fandt ølfabrikanten ud af, at kasserne ikke passede ind i hyldeerne på mange af Danmarks barer. Det kostede mange penge.

En af de vigtigste lektioner i innovation er at teste sine ideer, mens de stadig er meget små. Innovation kan hurtigt blive en dyr fornøjelse, hvis ikke din virksomhed tester og justerer løbende.

## 4

### Bliv bedre til at slå ideer ihjel – optimér fravælgelsesprocessen

Langt de fleste ideer er IKKE gode. Nogle er upraktiske, andre er ikke relevante for din forretning, og andre igen er ganske enkelt dårlige. Men i denne forbindelse går mange virksomheder meget usystematisk til værks. En meget enkel metode til at blive bedre til innovation er at bruge kræfter på at forbedre frasorteringsprocessen, så det er de rette ideer, der kommer videre i systemet.

## 5

### Hjælp folk med det politiske spil – bær de gode ideer frem

Mange ideer dør, fordi de medarbejdere, der får dem, ikke har tilstrækkelig indsigt i virksomhedens politiske landskab. Som leder er det derfor din opgave at hjælpe dine medarbejdere med at få de gode ideer guidet sikkert igennem faldgruberne og frem til der, hvor det giver værdi for virksomheden.

## 6

### Motivér dine medarbejdere

Mange ledere taler om død og ødelæggelse, når de skal motivere deres medarbejdere til at tænke anderledes. 'Innovate or die' er kampråbet, som efterfølges af skrækhistorier. Men de folk, der lykkes med innovation, er sjældent motiveret af frygt. De tænker på ideen om at gøre en forskel eller brænder for et bestemt problem, som, de synes, er vigtigt at løse. Man skal selvfølgelig tage et kig på, hvordan virksomheden reelt belønner (eller straffer) folk, der prøver noget nyt. Men det er også vigtigt at appellere til folks positive motivation – det er ofte den, der gør, at de bliver ved at prøve, selv om de møder modstand.

# Nyt ben i forretningen skaber vækst hos VIKING Life-Saving Equipment

Af Tanja Hai, Eksportforeningen

VIKING Life-Saving Equipment har de seneste 12 år leveret konstant vækst i både top- og bundlinje og nåede i 2014 en omsætning på mere end 1.700 millioner kroner. Det skyldes blandt andet, at VIKING har udviklet et nyt forretningsområde, så virksomheden i dag ikke blot sælger redningsudstyr til nybygninger, men også går direkte til rederne med serviceaftaler.

Ambitionen er fortsat konstant vækst hos VIKING Life-Saving Equipment, og forudsætningen er, at virksomheden hele tiden forbedrer sig både i forhold til produkter og på de interne linjer. Det kræver viden, og derfor har VIKING blandt andet afsat ressourcer til at opnå og vedligeholde indsigt i globale tendenser og den markedssituation, som virksomheden opererer i.

”Vi har etableret et system, der opsamler informationer omkring markedet såvel som vores konkurrenter, og den viden distribuerer vi til relevante medarbejdere globalt i virksomheden. Netop fokus på at forstå vores omverden, markeder og konkurrence-situation er afgørende for vores strategi,” siger Henrik Uhd Christensen, CEO, VIKING Life-Saving Equipment.

## Medarbejderne er involveret

Virksomheden er en af verdens førende leverandører af maritimt sikkerhedsudstyr og har i dag omkring 2.000 ansatte verden over. Strategien er fokuseret på vækst, og den bliver understøttet af en forretningsplan med helt konkrete initiativer, som alle medarbejdere kender og arbejder efter.

”Vi involverer en stor del af vores medarbejdere direkte eller indirekte i strategiprocesen og implementeringen af initiativerne, fordi det skaber et langt større ejerskab og engagement, når alle forstår, hvad de præcist skal bidrage med,” siger Henrik Uhd Christensen.

## ”Vi måler på udviklingen”

Et andet grundlæggende element for VIKING er, at virksomheden måler systematisk på udviklingen i forretningen – både i forhold til tidligere år, og når det kommer til markedsudvikling og konkurrenterne.

”Vi er meget systematiske omkring implementeringen af vores strategi, og vi har fx en fast struktur omkring planlægning, opfølgning og måling. Vi bruger tid på at identificere den helt rigtige måleparameter inden for hvert initiativ, og vi er grundige i udvælgelsen for at få valgt den helt rigtige parameter. Så vidt muligt måler vi kun på en overordnet parameter for at undgå, at tingene bliver alt for komplekse,” siger Henrik Uhd Christensen.

VIKING Life-Saving Equipment har de seneste 12 år haft konstant vækst i både indtjening og på bundlinjen. Ifølge CEO Henrik Uhd Christensen kan den succes henføres direkte til strategiarbejdet.





Et godt eksempel er, at vi i dag har føjet et nyt ben til vores forretning, så vi i stedet for udelukkende at sælge redningsudstyr nu også går direkte til rederne med 5-årige serviceaftaler.”

Henrik Uhd Christensen,  
CEO, VIKING Life-Saving Equipment

#### Måltrettet produktudvikling

Den systematiske tilgang hersker i hele VIKINGs strategiske arbejde og udmønter sig fx også i, at virksomheden har en meget effektiv feedbackkultur, når det kommer til porteføljestyring. På den måde sikrer VIKING en måltrettet udvikling af produkter inden for de forskellige segmenter som fx offshore, transport og passagerskibe.

”Vi lytter til markedets feedback og behov, så vi hele tiden udvikler nye produkter. Samtidig forsøger vi at udfase produkter, som vi ikke mener, vil være rentable for os i fremtiden. Et godt eksempel er, at vi i dag har føjet et nyt ben til vores forretning, så vi i stedet for udelukkende at sælge redningsudstyr nu også går direkte til rederne med 5-årige serviceaftaler,” siger Henrik Uhd Christensen og uddyber:

”Der bygges langt færre skibe i dag end tidligere, men til gengæld er der et stort behov i markedet for at kunne servicere skibenes redningsudstyr over hele verden. Da vi har 270 servicestationer verden over, kan vi løfte den opgave og derigennem både møde kundernes behov og skabe yderligere indtjening til vores virksomhed.”

#### 12 år med konstant vækst

VIKING har de seneste 12 år leveret kontinuerlig vækst i såvel omsætning som indtjening, og planen er fortsat vækst på både top- og bundlinje.

”Markedet har været hårdt udfordret i en stor del af den periode, og priserne har på mange områder været faldende, så vi kan henføre vores succes direkte til det strategiske arbejde,” siger Henrik Uhd Christensen.



Henrik Uhd Christensen,  
CEO, VIKING Life-Saving Equipment

## Fakta

VIKINGs opskrift på forretningsudvikling:

- 1. Udvikling:**  
Der er intet alternativ til udvikling – uden udvikling er der tale om afvikling. Sørg for altid at have en plan for udvikling baseret på indsigt i eksterne og interne forhold.
- 2. Høst de lavthængende frugter først:**  
Der er stor forskel på pris og succesrate alt efter, om der vælges markedspenetration, markedsudvikling, produktudvikling eller diversifikation samt organisk eller opkøbsbaseret vækst. Identificér de muligheder, der er mest tilgængelige og giver bedst balance mellem indsats, risiko og afkast for din virksomhed.
- 3. Forstå din virksomheds kernekompetencer:**  
Byg udviklingen på kompetencer, som din virksomhed mestrer. Du vinder ikke på eksportmarkederne, hvis ikke din virksomhed har en reel konkurrencemæssig styrke. Den kan til gengæld have mange forskellige ansigter fx kvalitet, funktionalitet, netværk, fleksibilitet, pris, reaktionshastighed og så videre.
- 4. Forstå din virksomheds kunder:**  
Ofte kan dialog og involvering spare virksomheden for fejlagtige tiltag, der er baseret på antagelser omkring kunders behov. Samarbejde med internationale kunder kan ligeledes være en mulighed for, sammen med kunden, at erobre nye markeder.
- 5. Markeder:**  
Sørg for at opnå en position på de markeder, hvor der er et stort potentiale og, hvor de vigtigste konkurrenter er. Hvis ikke din virksomhed kan klare konkurrencen på disse markeder, kan de senere blive udkonkurreret af selv samme konkurrenter på hjemmemarkedet.
- 6. Brug tid på at forstå, hvad langsigtet overlevelse kræver:**  
Sørg for, at der er taget hånd om dette fx i form af produktudviklingsprocesser, der er rettet mod trusler eller muligheder, som ligger flere år fremme i tiden.

Kilde: Henrik Uhd Christensen, CEO, VIKING Life-Saving Equipment.

## Fakta

Fakta om VIKING Life-Saving Equipment:

- 70 kontorer, 4 fabrikker og 270 servicestationer over hele verden
- Cirka 2.000 ansatte
- Eksporterer over 95 procent af omsætningen
- Hovedsæde i Esbjerg



Eksportens DNA®:

# Få hjælp til at styrke din virksomheds eksportindsats

Vil du gerne omsætte Eksportens DNA® til praksis i din virksomhed, kan du få hjælp hos Eksportforeningen.

Som medlem hos os får du blandt andet adgang til vores 13 eksportnetværk, fælles eksportfremstød, kurser og uddannelse inden for eksport og rådgivning fra vores konsulenter.

## Fakta

Eksportforeningens medlemmer har 49 procent mere eksport end den gennemsnitlige danske eksportør. Kilde: Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences.

Eksportforeningen er:

- Danmarks største arrangør af netværk, fremstød og kurser inden for eksport
- 570 medlemsvirksomheder
- 50 års erfaring
- Privat, non-profit og ejet og drevet af de 570 medlemsvirksomheder
- 30 medarbejdere i sekretariatet, langt de fleste med eksport- og salgserfaring

Vi kan hjælpe din virksomhed med:

### Omkostninger

Reducér eksportomkostningerne:

- Fremstød giver nemmere adgang til markeder, kunder og samarbejdspartnere
- Fælles markedsføring profilerer din virksomhed
- Sparring i netværket hjælper til markedsfokus og større træfsikkerhed i dit eksportarbejde
- Viden fra netværket hjælper dig til at prioritere markeder

### Mennesker

Find medarbejdere:

- I Kina via vores Kina-kontor

Styrk eksportstrategien:

- Få rådgivning om din eksportstrategi
- Deltag i kurser om strategi i Eksport Akademiet

### Netværk

Styrk din eksport og import via eksportnetværk:

- Via 13 kundesegmenterede eksportnetværk

Træk på eksperter og få viden:

- På netværksmøder, seminarer og via eksportrådgivning inden for din branche

Lær af andre internationale virksomheder:

- På netværksmøder, hvor du møder andre virksomheder med internationalt fokus
- Ved at blive matchet med andre virksomheder i netværket

Benyt rådgivere med internationalt fokus:

- Få eksportrådgivning af vores konsulenter og samarbejdspartnere

### Kvalitet

Styrk din markedsføring:

- Få professionel marketingrådgivning
- Uddannelse via Danish Export Marketing Group
- Markedsføring af din virksomhed i Eksportforeningens kanaler

## Eksportforeningen tilbyder:



### Relationer:

- Erfa-grupper om specifikke markeder og inden for din branche
- Konferencer, kurser m.v. hvor du også møder nye relationer
- 13 kundesegmenterede eksportnetværk med 2-4 netværksmøder om året



### Profiling:

- Flere end 50 fremstød til mere end 25 forskellige markeder pr. år
- Profiling af din virksomhed på [www.dk-export.com](http://www.dk-export.com)
- Mulighed for at være case i pressen, artikler og nyhedsbreve i ind- og udland



### Uddannelse:

- Kurser inden for eksportsalg i Danish Export Academy
- Eksportsælgeruddannelsen
- Seminarer og erfa-grupper i Danish Export Marketing Group



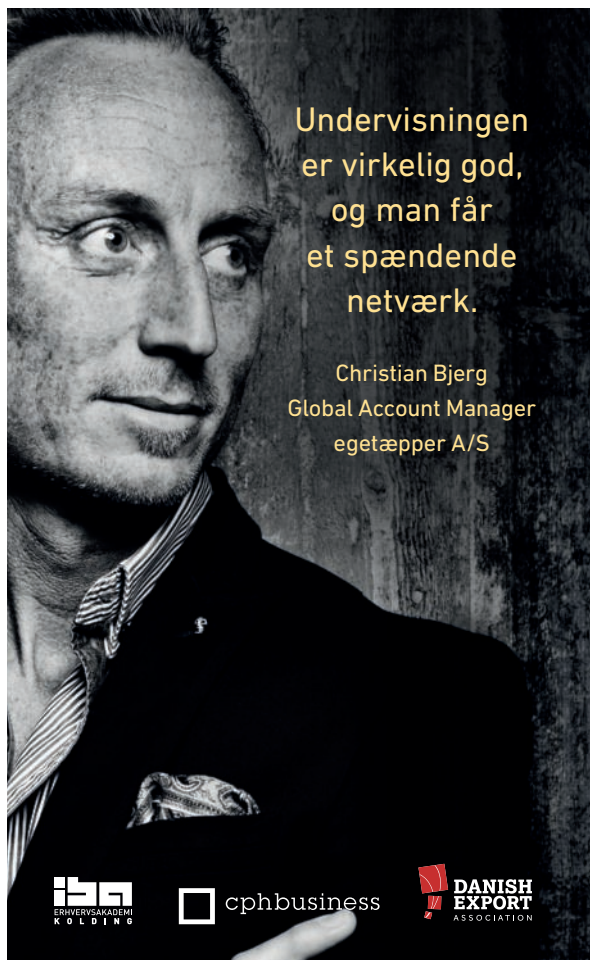
### Rådgivning:

- Sparring fra vores konsulenter om markeder, salgskanaler mv.
- Coach-ordning gennem Danish Senior Consult
- Rådgivning fra vores Kina-kontor
- Marketingrådgivning



### Opdatering:

- Nyhedsbreve med markedsviden generelt og fra eksportnetværkene
- Log-in til bl.a. landerapporter på 'Mit Eksportforeningen'
- Eksportmagasinet, årsmagasin om udviklingen på markeder og i din branche



Undervisningen er virkelig god, og man får et spændende netværk.

Christian Bjerg  
Global Account Manager  
egetæpper A/S

### EFTERUDDANNELSE

## EKSPORTSÆLGER

Har du brug for at få fyldt værktøjskassen op med effektive metoder og teknikker, der ruster dig til konkurrencen på eksportmarkederne? Så er denne uddannelse lige noget for dig!

Du lærer at analysere og vurdere eksportmarkeder samt vælge netop de eksportformer og afsætningskanaler, der passer til din virksomhed og dine kunder.



Pris: DKK 15.000.  
Medlemmer af Eksportforeningen DKK 13.500



Varighed: 8 hele undervisningsdage



Eksamen: Mundtlig (statsanerkendt) + 10 ECTS på videregående niveau



SVU-tilskud: Max DKK 28.000

Uddannelsen udbydes i samarbejde mellem Eksportforeningen, Cph-business og IBA Erhvervsakademi Kolding, og du kan tage uddannelsen både i Kolding og København. **Læs mere på [www.mitiba.dk](http://www.mitiba.dk).**

Eksportforeningen:

# 50 år i international handel

# 50

YEARS IN  
INTERNATIONAL  
TRADE

- 1965** **Midt- og vestjysk Eksportforening ser dagens lys**  
11 danske virksomheder med Grundfos i spidsen tager initiativ til at stifte Eksportforeningen under navnet Midt- og vestjysk Eksportforening. Den 20. maj 1965 er der orienterende møde, og den 17. juni 1965 afholder foreningen stiftende generalforsamling i Viborg.
- 1966** **Foreningen favner hele Jylland**  
Allerede i 1966 er der brug for forandring i Eksportforeningen. De oprindelige vedtægter siger, at alle virksomheder i Jylland med eksportinteresse kunne optages i foreningen, så derfor griber bestyrelsen i egen barm og ændrer foreningens navn til Jysk Eksportforening.
- 1967-1969** **Udvider med ansatte**  
Eksportforeningen udvikler sig fra starten, og i 1967 ansætter foreningen den første medarbejder i sekretariatet. Det bliver dog et kortvarigt bekendtskab, for allerede den 1. december 1969 overtager Chresten Jørgensen administrationen af foreningen, da han sætter sig i direktørstolen.
- 1970** **Landsdækkende forening**  
Eksportforeningen udvider igen, bliver landsdækkende og skifter navn til 'Dansk Eksportforening for gruppesamarbejde' – i daglig tale DEGA. Foreningens nyhedsbrev, Eksportfokus, bliver også udgivet første gang. Her får medlemmerne oplysninger om blandt andet aktiviteter og eksportforhold.
- 1978** **Fiskerisektionen tager over Atlanten**  
Sidst i 70'erne får Chresten Jørgensen et tip om, at der er gang i den Nordamerikanske fiskerindustri. Derfor tager en delegation af danske producenter sammen med Eksportforeningen til Alaska for at besøge potentielle samarbejdspartnere. Det er anden gang, at Eksportforeningen og medlemsvirksomheder tager på fremstød uden for Europa.
- 1981** **Marinesektionen tager til Kina**  
Danish Marine Equipment (i dag Danish Marine Group) tager for første gang til Kina for at undersøge mulighederne på markedet og deltage i Marintec China, der afholdes for første gang. I dag er Kina et vigtigt marked for mange marinemedlemmer.
- 1987** **53 medlemsvirksomheder i Island**  
I september 1987 er der international fiskerimesse i Island. 53 danske virksomheder udstiller i Reykjavik sammen med Eksportforeningens fiskerisektion. Foreningen sætter deltagerrekord, og det er nok til at trække fiskeriministeren til Island.
- 1988** **Fornemme gæster**  
Eksportforeningen har tradition for tæt samarbejde med danske politikere. Det gjælder også i 1988, hvor Poul Schlüter, daværende statsminister, er taler på Eksportforeningens årlige generalforsamling.
- 2002** **Fusion giver nye medlemmer**  
Eksportforeningen og Landsforeningen Dansk Arbejde fusionerer for at styrke Dansk Arbejdes position blandt medlemmerne. Det betyder blandt andet, at Eksportforeningen får nye medlemmer og HKH Prins Henriks Æresmedalje under vingerne.
- 2004** **Nyt ansigt i direktørstolen**  
I 2004 går Chresten Jørgensen på efterløn. Han overlader direktørstolen til Ulrik Dahl, der stadig er foreningens direktør.
- 2006** **Nyt firma i folden**  
Eksportforeningen overtager Standesign A/S, der er samarbejdspartner på udstillinger i hele verden.
- 2008** **Nye, moderne lokaler og rådgivning i Kina**  
Eksportforeningen flytter fra Tværgade i Silkeborg til Glarmestervej i spritnye lokaler med plads til flere medarbejdere. 2008 er også året, hvor Eksportforeningen åbner repræsentationskontor i Shanghai og ansætter Angela Zhang som lokal konsulent.
- 2010** **Udvider med uddannelse**  
Eksportforeningens Eksport Akademi afholder det første seminar, og det bliver startskuddet til et af de tiltag, der i dag er med i kernen af foreningens tilbud til alle medlemmer.
- 2013** **500 medlemmer**  
I april 2013 runder Eksportforeningen 500 medlemsvirksomheder.
- 2014** **Danner fælles forening med Vindmølleindustrien**  
Eksportforeningen og Vindmølleindustrien samler kræfterne og danner den fælles forening Danish Wind Export Association, der giver medlemmer i begge foreninger én fælles serviceenhed inden for eksport.
- 2015** **50 års jubilæum**  
Nye logoer for Eksportforeningen og alle netværk markerer starten på Eksportforeningens jubilæum. Resten af jubilæumsåret præges af nye produkter, mere videndeling, ekstra netværksarrangementer til glæde for alle medlemsvirksomheder og Eksportens DNA®, der lanceres i samarbejde med Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences. Jubilæets højdepunkt er en storstilet eksportkonference og gallafest den 29. maj på Carlsberg Akademi og i Øksnehallen i København.





Eksportforeningen flytter fra Tværgade i Silkeborg til Glarmestervej i spritnye lokaler med plads til flere medarbejdere. 2008 er også året, hvor Eksportforeningen åbner repræsentationskontor i Shanghai og ansætter Angela Zhang som lokal konsulent.

I april 2013 runder Eksportforeningen 500 medlemsvirksomheder.



## Fakta

### Fem formænd for Eksportforeningens bestyrelsen

1965-1980: Henry Hansen  
1980-1984: Børge Dam-Hansen  
1984-1997: Mogens Boyter  
1997-2007: Bo Stæremose  
2007: Ulrich Ritsing

### Tre direktører på 50 år

1968-1969: Erik Jacobsen (1 år)  
1969-2004: Chresten Jørgensen (34 år)  
2004: Ulrik Dahl (11 år)

### 1965: 11 virksomheder stifter Eksportforeningen

- Grundfos
- J. Hvidtved Larsen
- A/S Danterm
- Danheat A/S
- A/S Gyro
- Bjerringbro Savværk A/S
- Vestjyden A/S
- Vestas A/S
- Fa. A.D. Burcharth & Søn
- Holstebro Jernstøberi & Maskinfabrik
- Fabrikant Anker Kristensen

## Nye netværk ser dagens lys

Eksportforeningens første netværk var for VVS-virksomheder og blev stiftet allerede i 1971. Marinesektionen kom til i 1973 og fiskerisektionen i 1976. Det er sidenhen blevet til en lang række netværk, og foreningen har i dag i alt 13 branchespecifikke eksportnetværk og er medejer af den selvstændige forening Danish Wind Export Association.

### Se udviklingen i nogle af Eksportforeningens netværk

- 1971: VVS gruppe (lukket)
- 1973: Danish Marine Equipment (i dag Danish Marine Group)
- 1978: Danish Fishing Equipment (i dag Danish Fish Tech Group)
- 1978: Danish Garden Equipment (lukket)
- 1982: Dansk Rehab Gruppe (i dag selvstændig forening)
- 1989: Danish Energy Group (i dag fusioneret ind i DBDH - Danish Board of District Heating)
- 1994: Danish Waste Technology Group (lukket)
- 2000: Danish Railway Group
- 2000: Danish Cruise and Ferry Group
- 2002: Landsforeningen Dansk Arbejde (lukket)
- 2004: Danish Wind Energy Group (i dag Danish Wind Export Association)
- 2005: Danish Mining Technology Group
- 2005: Danish Airport Group (lukket)
- 2006: Danish Export Marketing Group
- 2006: Danish Postal and Logistics Group (lukket)
- 2008: Danish Marine Group China (i dag Danish Marine & Offshore Group China)
- 2009: Danish Wind Energy Group China
- 2011: Danish Offshore Energy Group (i dag Danish Oil & Gas Technology Group)
- 2012: Danish Water Technology Group
- 2012: Danish Food Tech Group
- 2012: Danish Senior Consult
- 2013: Danish Health Tech Group



Chresten Jørgensen, tidligere direktør for Eksportforeningen:

# Danske virksomheder var tvunget til at gå ud på nye markeder

Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

Eksportforeningen blev stiftet i 1965, fordi en række jyske virksomheder ville have gang i 'det der eksport'. En forening skulle samle kræfterne og give virksomhederne et stærkere fundament på nye markeder.

Foreningen blev stiftet under navnet Midt- og Vestjysk Eksportforening. Da Chresten Jørgensen kom til foreningen i 1969, var der knap 80 medlemmer.

"Virksomhederne skulle overleve, og hjemmemarkedet var ved at være mættet. Derfor blev behovet for eksport større, og når virksomhederne var samlet i en gruppe, gav det mulighed for tilskud, som var et ekstra skub til aktiviteter og netværk," siger Chresten Jørgensen, der var direktør fra 1969 til 2004.

## Skulle ud på nye markeder

Chresten Jørgensen mener, at årsagen til, at Eksportforeningens så dagens lys, var et behov for fortsat vækst, og derfor skulle virksomhederne ud på nye markeder.

"Der var behov for, at virksomhederne skulle arbejde sammen. De jyske virksomheder ville gerne skabe noget selv, der kunne løbe deres salg til udlandet lidt i gang, og de skulle finde ud af, hvad det der eksport var for noget," siger Chresten Jørgensen og fortsætter:

"Det var Henry Hansen fra Grundfos, der startede det hele. Ligesom mange andre jyske virksomheder havde Grundfos ingen eksport, og de var trætte af, at det hele foregik i København."

Der var stiftende generalforsamling i Viborg den 17. juni 1965. Her deltog i alt 11 erhvervsledere fra midt- og vestjyske virksomheder, blandt andet Grundfos, Vestas og Hvidtved Larsen. Henry Hansen blev den første formand for foreningen, og han sad på posten til 1974.

## Kundesegmenterede netværk

Foreningen startede som Midt- og Vestjysk Eksportforening. Det blev sidenhen ændret til Jysk Eksportforening og Dansk Eksportforening, inden navnet blev til Eksportforeningen, som den hedder i dag. Eksportforeningen er vokset stødt gennem Chresten Jørgensens direktørtid, som startede med knap 80 medlemsvirksomheder i 1969, frem til de godt 570 medlemmer foreningen har i dag.

Eksportforeningen havde eksisteret nogle år, inden det første egentlige netværk blev oprettet.

"Det kom faktisk lidt af sig selv, fordi vi fandt ud af, at en masse medlemsvirksomheder, der alle kunne noget forskelligt – det duede ikke rigtig," siger Chresten Jørgensen.

Henry Hansen, der ved stiftelsen af Eksportforeningen var direktør ved Grundfos, var i mellemtiden blevet direktør for Iron Pump, der producerede pumper til marineindustrien. Han blev inspireret af en gruppe leverandører fra England.

## Fakta

Eksportforeningen udvikler sig hele tiden. Det gjaldt også i Chresten Jørgensens tid, hvor han ansatte Jonna Jensen, Vivi Præstmark og Jan Fürst Andersen. Endvidere var Annette Theut og Jesper W. Hansen tilknyttet Eksportforeningen i en årrække.



Chresten Jørgensen (til venstre) var direktør i Eksportforeningen fra 1969 frem til 2004, hvor Ulrik Dahl overtog direktørstolen (Foto: Kasper Roberts Jensen).



Virksomhederne skulle overleve, og hjemmemarkedet var ved at være mættet. Derfor blev behovet for eksport større, og når virksomhederne var samlet i en gruppe, gav det mulighed for tilskud, som var et ekstra skub til aktiviteter og netværk.”

Chresten Jørgensen, direktør i Eksportforeningen fra 1969 frem til 2004.

”Henry Hansen var taget til et møde i Skåde Bakker. En gruppe virksomheder fra British Marine Equipment kom for at sælge deres udstyr til de danske værfter. Følgen af det blev, at Henry Hansen ville stifte et lignende netværk for danske marinevirksomheder, der gerne ville sælge udstyr til værfter i udlandet. Det var starten på Danish Marine Group og de netværk, som Eksportforeningen består af i dag,” siger Chresten Jørgensen.

Fiskerisektionen blev senere stiftet med et snævert flertal på et møde i Aarhus. Sammen med marinesektionen var den vigtig for foreningens overlevelse. Chresten Jørgensen understreger dog, at foreningen også bestod af andre netværk – et for bageriudstyr, et for haveudstyr, et for udstyr til fødevarerindustrien og et for udstyr til handikappede – det der i dag er den selvstændige forening Dansk Rehab Gruppe.

**50**  
YEARS IN  
INTERNATIONAL  
TRADE

#### Indtog udlandet fra begyndelsen

Sammen med medlemsvirksomhederne kom Eksportforeningen langt hjemmefra med det samme. For eksempel gik der ikke mange år, før en gruppe danske virksomheder tog over Atlanten.

”Vi var med fiskerisektionen i Alaska i 70’erne. Jeg kendte en generalkonsul i Los Angeles, og han sagde, at der var godt gang i fiskeriet i Seattle og længere nordpå, så derfor arrangerede vi en fact findingtur til Alaska,” fortæller Chresten Jørgensen og fortsætter:

”Vi var også i Singapore med marinesektionen, og i 1981 tog vi til Kina for første gang. Udviklingen var så småt startet i Kina, for eksempel var der ikke et hus i Shanghai over seks etager, og du kan se, hvad det har udviklet sig til i dag. Til gengæld var skibsbygning i Danmark slut, så derfor måtte virksomhederne søge nye markeder,” siger han.



**DAT**

DANISH AIR TRANSPORT A/S



FLYV NEMT OG DIREKTE  
**TIL STAVANGER**  
FRA **ESBJERG**  
OG **BILLUND**

Se tider, priser og booking på [www.dat.dk](http://www.dat.dk)

Stavanger

Esbjerg

Billund



## Medlemstilfredshedsundersøgelse 2014:

# Flere ydelser til Eksportforeningens medlemsvirksomheder



Af Kasper Pedersen og Kristine Stange, Eksportforeningen

Som supplement til de velkendte eksportnetværk, fremstød og kurser får Eksportforeningens medlemsvirksomheder nye ydelser at vælge i mellem i 2015. Det er konklusionen på foreningens årlige medlemstilfredshedsundersøgelse.

Eksportforeningens samlede tilbud er vokset støt i takt med væksten i medlemsvirksomheder, og i 2015 tilbyder foreningen cirka 150 eksportaktiviteter, herunder eksportfremstød, netværksaktiviteter og kurser.

Derudover viser medlemstilfredshedsundersøgelsen, at medlemsvirksomhederne også ønsker:

- Erfa-grupper om bestemte markeder, kunder, udfordringer mv.
- Match-making med andre medlemsvirksomheder inden for netværk og i Eksportforeningen generelt
- Mere markedsinformation om markeder og brancheopdelt.

Disse ydelser er derfor sat på formel og implementeres alle i 2015.

## Eksportforeningen i tal:

### 50 år

**Foreningen:** Danmarks største og ældste eksportnetværk, 50 år, privat, non-profit, medlemsejet og medlemsdrevet

### 13

**13 kundesegmenterede eksportnetværk:**

Drevet af medlemmerne, skarpt fokus på medlemmernes internationale salg og videndeling.

### 82%

**82 procent tilfredshed:**

2014-tilfredsheden blandt medlemmerne. Den højeste i fem år.

### 23

**23 kompetenceudviklingsarrangementer i 2015:**

Kurser, webinarer og seminarer inden for eksportsalg og eksportmarketing.

### 65

**65 eksportfremstød i 2015:**

Flere end 20 markeder, fællesstande på messer, fact finding og delegationsture

### 45

**45 netværksaktiviteter**

i 2015: Netværksmøder, branchespecifikke erfa-grupper mv.

### 49%

**49 procent mere eksport:** Eksportforeningens medlemsvirksomheder har 49 procent mere eksport og agerer på flere markeder end den gennemsnitlige danske eksportør. Kilde: Aarhus Universitet.

### 89%

89 procent af medlemmerne vil anbefale Eksportforeningen til andre virksomheder

### 570

**Medlemmerne:**

570 danske eksportvirksomheder.

## 5 primære ydelser

Kundefokuserede eksportnetværk, eksportfremstød, markedsviden, kurser og rådgivning er blandt Eksportforeningens kerneydelser.



## DER SKAL MERE END PEN OG PASSION TIL AT TEGNE SKIBE TIL DEN CANADISKE FLÅDE



DANMARKS EKSPORTKREDIT

Odense Maritime Technology (OMT) blev i 2010 etableret som udløber af det gamle Lindø Skibsværft. Den fynske virksomhed leverer højteknologisk skibsdesign til kunder overalt i verden. Blandt andet til den canadiske flåde. Inden ordren på 6-8 kystbevogtningskibe kom i hus, krævede canadierne dog sikkerhed for, at OMT

rent faktisk kunne levere. CEO Kåre Groes Christiansen tog sammen med banken kontakt til EKF, og vi stillede en eksportkautionsordning op, der garanterede for leverancen. På den måde vandt OMT ordren i konkurrence med langt større udbydere. Hos EKF hjælper vi danske eksportvirksomheder frem i verden. Måske kan vi også

kautionsordning over for din bank, så du får bedre adgang til kredit. Det kan styrke din konkurrenceevne og give dig mulighed for at tage flere og større ordrer ind.

Se hvordan og læs om andre, vi har hjulpet til succes, på [ekf.dk](http://ekf.dk) eller ring til en af vores rådgivere på 35 46 26 00.

## Jubilæumsaktiviteter:

# 50 år fejres med nye produkter, mere videndeling og ekstra netværksarrangementer



Af Krista Løvvang Fromberg Hansen, Eksportforeningen

I 2015 fejrer Eksportforeningen sit 50 års jubilæum. Det markeres med ekstra arrangementer, hvor du blandt andet kan blive klogere på, hvordan du kan bruge Eksportens DNA® i din virksomhed. Vi giver dig her et overblik over jubilæumsaktiviteterne i 2015.

## Ti regionale møder tæt på dig

På fem møder i foråret og fem møder i efteråret kan du høre, hvordan du omsætter forskningsresultaterne i Eksportens DNA® til praksis i din virksomhed.

- Forskere fra Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences, fortæller om forskningen bag Eksportens DNA®.
- Hør cases fra virksomheder.
- Få rundvisning i værtsvirksomheden og network med de andre deltagere.



Philipp Schröder, professor og leder af Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences



Allan Sørensen, lektor, ph.d., Tuborg Research Centre for Globalisation and Firms, Aarhus Universitet, School of Business and Social Sciences

## Forårets møder:

Sted: J. Hvidtved Larsen, Silkeborg  
 Tidspunkt: 24. marts 2015 12.30-15.00  
 Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 500 kroner (no-show gebyr på 500 kroner)  
 Tema: Omkostninger

Sted: DESMI, Aalborg  
 Tidspunkt: 25. marts 2015 12.30-15.00  
 Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 500 kroner (no-show gebyr på 500 kroner)  
 Tema: Mennesker

Sted: Ocean Team Scandinavia A/S, Esbjerg  
 Tidspunkt: 26. marts 2015 12.30-15.00  
 Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 500 kroner (no-show gebyr på 500 kroner)  
 Tema: Produktivitet

Sted: Resolux, Ørbæk  
 Tidspunkt: 8. april 2015 12.30-15.00  
 Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 500 kroner (no-show gebyr på 500 kroner)  
 Tema: Netværk

Sted: MAN Diesel & Turbo, København  
 Tidspunkt: 9. april 2015 12.30-15.00  
 Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 500 kroner (no-show gebyr på 500 kroner)  
 Tema: Kvalitet

Efterårets møder bliver løbende opdateret på Eksportforeningens hjemmeside.

## Eksportkonference: Få viden om Eksportens DNA®

Den 29. maj er dagen for Eksportforeningens årlige eksportkonference – i år med udgangspunkt i Eksportens DNA®.

Dagens program byder på:

- Matchmaking, hvor du kan få sparring på dine udfordringer fra andre medlemmer i Eksportforeningen og skabe nye kontakter på tværs af foreningens netværk.
- Generalforsamling
- Eksportkonference med de fem spor fra Eksportens DNA® (omkostninger, mennesker, produktivitet, netværk og kvalitet). Hør om forskernes resultater og lær af andre virksomheder, der deler ud af deres gode eksporterfaringer. Alle spor afvikles tre gange, og du vælger selv, hvilke du følger.

Sted: Carlsberg Akademiet, Frederiksberg, København

Tidspunkt: 29. maj 9.30-17.00

Pris: Gratis for medlemmer / ikke-medlemmer 1.950 kroner (no-show gebyr på 900 kroner)

Matchmaking og generalforsamling er kun for medlemmer af Eksportforeningen. Eksportkonferencen er åben for alle. Tilmeld dig på [www.dk-export.dk](http://www.dk-export.dk)



**Carlsberg Akademiet:** Carlsberg Akademiet ligger i den villa, som J. C. Jacobsen, brygger og stifter af Carlsberg, selv boede i. Villaaen ligger ved det gamle bryggeri på Frederiksberg, og var beboet af Jacobsenfamilien frem til 1914.

Videnskabsmænd og filosoffer, blandt andre Niels Bohr, overtog villaaen frem til 1995, hvor en stor renovering blev sat i gang. I dag bruges underetagen til videnskabelige events, mens en lejlighed på første sal er residens for forskere, der opholder sig midlertidigt i Danmark.

## Kom med til gallafest for Eksportforeningen

Øksnehallen i hjertet af København danner rammen om den gallafest, der for alvor markerer Eksportforeningens 50 års jubilæum. Ud over god mad, vin og godt selskab byder aftenen på festtaler fra blandt andet handels- og udviklingsminister Mogens Jensen, standup ved Lasse Rimmer og dans til TENNISBAND.

Sted: Øksnehallen i DGI-byen

Tidspunkt: 29. maj 18.00-01.00

Pris: 1.000 kroner ekskl. moms pr. person + en gratis ledsager.

Deltager du alene, er prisen også 1.000 kroner.

Vi tager forbehold for ændringer i programmet.



**Øksnehallen:** Øksnehallen ligger i Den Brune Kødbi i København og blev helt frem til midt 60'erne brugt til opstaldning af kvæg. I dag danner hallen ramme om mange forskellige arrangementer blandt andet messer, konferencer og fester.



# Aktivitetsskalendar 2015



Februar 2015	Opstart af netværksgruppe Tyskland	Danmark
29.-30. april 2015	Delegationstur til Tyskland, Hamborg	Tyskland, Hamborg
24. marts 2015	Regionalt arrangement om Eksportens DNA®	Silkeborg
25. marts 2015	Regionalt arrangement om Eksportens DNA®	Aalborg
26. marts 2015	Regionalt arrangement om Eksportens DNA®	Esbjerg
8. april 2015	Regionalt arrangement om Eksportens DNA®	Ørbæk
9. april 2015	Regionalt arrangement om Eksportens DNA®	København
29. maj 2015	Eksportkonference / Match-making	København
29. maj 2015	Generalforsamling	København
29. maj 2015	Galla-/50 års jubilæumsfest	København
2. halvår	Export Golf Cup 2015	Danmark
2. halvår	Matchmaking event	Danmark
2. halvår	5 regionale arrangementer om Eksportens DNA®	Danmark



24. februar 2015	Bestyrelsesuddannelsen for eksportvirksomheder - Basis	Aarhus
26. februar 2015	Eksportsælgeruddannelsen	København
Marts 2015	Eksport til Tyskland, webinar	Danmark
19. marts 2015	Seminar med Danish Export Marketing Group: Messer – optimér dit salg og din markedsføring	Fredericia
13. april 2015	Bestyrelsesuddannelsen for eksportvirksomheder – Udvidet	Aarhus
Juni 2015	Eksport til Kina, webinar	Danmark
25. juni 2015	Fokus på agenter i Korea	Silkeborg
11. august 2015	Eksportsælgeruddannelsen	Kolding
Oktober 2015	Eksport til Kina, webinar	Danmark



21. januar	Webinar: Webinarer i din markedsføring	Online
27. januar 2015	Content marketing, vol. 2	Fredericia Messecenter
24. februar, 10. marts og 20. marts 2015	Erfa-gruppe: Messemarkedsføring	Danmark
19. marts 2015	Seminar med Danish Export Marketing Group: Messer – optimér dit salg og din markedsføring	Middelfart
22. april, 6. maj og 20. maj	Erfa-gruppe: Alene på marketingskansen	Danmark
16. juni 2015	Seminar: Kundeundersøgelser og analyser	Middelfart
September 2015	Seminar: Flere markeder, flere sociale medier: Xing, Weibo, LinkedIn, Twitter, Facebook mv.	Middelfart
September - november 2015	Erfa-gruppe: Content marketing	Danmark
Oktober 2015	Virksomhedsbesøg	Danmark
December 2015	Seminar: Events, sponsorater og international PR	Danmark



1. halvår 2015	Medlemsmøde Jylland: Besøg på værft samt skudehavn	Flensburg, Tyskland
2. halvår 2015	Medlemsmøde Sjælland	Danmark



15. januar 2015	Wind turbine manufacturer visit, Ming Yang	Zhongshan, Kina
4. februar 2015	Netværksmøde	Shanghai, Kina
23. april 2015	Wind farm owner visit	Beijing, Kina
14. - 15. maj 2015	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina
10. - 12. juni 2015	Offshore Wind China/Wind Farm O&M China/ Distribution Generation China 2015	Shanghai, Kina
10. - 12. juni 2015	Offshore Wind Business Delegation	Shanghai/Jiangsu, Kina
8. - 9. juli 2015	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina
18. august 2015	Wind turbine manufacturer visit, Windey or Envision	Hangzhou, Kina
8. september 2015	Netværksmøde	Shanghai, Kina
oktober 2015	Annual General Meeting	Beijing, Kina
oktober 2015	CWP China 2015	Beijing, Kina
19. november 2015	Wind turbine manufacturer visit	Chengdu eller Chongqing, Kina
2. december 2015	Netværksmøde ifm. Marintec i samarbejde med DMOGC	Shanghai, Kina
16. - 17. december	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina



26. februar 2015	Netværksmøde	Danmark
24. - 27. marts 2015	Fællesstand på Anuga FoodTec 2015	Køln, Tyskland
21. - 24. april 2015	Fællesstand på Barcelona Food Technologies 2015	Spanien
27. august 2015	Netværksmøde	Danmark
5. - 9. oktober 2015	Fællesstand på Agro Prod Mash 2015	Moskva, Rusland
27. - 29. oktober 2015	Fællesstand på Gulfood Manufacturing 2015	Dubai, UAE
3. december 2015	Netværksmøde	Danmark



Forår 2015	Netværksmøde hos Beirholms	Kolding, Danmark
17. - 19. marts 2015	Fællesstand på Cruise Shipping 2015	Miami, USA



Marts 2015	Netværksmøde	København, Danmark
9.-11. marts 2015	Besøgstur til tog- og trambyggere i Polen (i samarbejde med SWERIG)	Polen
Juni 2015	Netværksmøde	Jylland/Fyn, Danmark
6. - 8. oktober 2015	Fællesstand på Nordic Rail i Jönköping	Sverige
2. halvår 2015	Netværksmøder	Danmark




**DANISH  
OIL & GAS  
TECHNOLOGY**  
GROUP

13. januar 2015	Erfa-gruppe om Skotland	Silkeborg
19. februar 2015	Erfa-gruppe om Norge	Hydra Grene, Skjern
26. februar 2015	Netværksmøde	Lindøværftet, Munkebo
2. - 5. marts 2015	Olie og gas-delegation til Bergen	Bergen, Norge
22. - 27. marts 2015	Olie og gas-delegation til Kina	Beijing/Shanghai, Kina
15. - 16. april	Olie og gas delegation til Subsea Valley	Oslo, Norge
26. - 30. april 2015	Olie og gas-delegation til Houston	Houston, USA
29. april 2015	Offshore Introdag hos Maersk Trainingscenter	Svendborg
Maj/juni 2015	Informationsmøde om olie og gas i Mexico	Danmark
8. - 11. september 2015	Fællesstand på Offshore Europe	Aberdeen, Skotland
20. - 22. oktober 2015	Olie og gas-delegation til OTD	Stavanger, Norge
9. - 12. november 2015	Fællesstand på ADIPEC	Abu Dhabi, FAE
22. - 27. november 2015	Olie og gas-delegation til Mexico	Tabasco/Mexico City, Mexico


**DANISH  
HEALTH TECH**  
GROUP

3. februar 2015	Netværksmøde	Novo Nordisk, Hjørring
26. - 29. januar 2015	Fællesstand på Arab Health 2015	Dubai, FAE
2. kvartal 2015	Besøgstur med fokus på hospitaler og klinikker	Sverige
9. juni 2015	Netværksmøde	Sjælland
3. kvartal 2015	Besøgstur med fokus på farmaproducenter	Schweiz
8. oktober 2015	Netværksmøde	Fyn/Jylland
16. - 20. november 2015	Fællesstand på Compamed 2015	Düsseldorf, Tyskland


**DANISH  
FISH TECH**  
GROUP

26. februar 2015	Fælles netværksmøde med Danish Food Tech Group	Danmark
16. - 18. marts 2015	Fællesstand på AquaME 2015	Dubai, FAE
21. - 23. april 2015	Fællesstand på Seafood Processing Global (SPG) 2015	Bruxelles, Belgien
28. april 2015	Netværksmøde hos Grundfos	Bjerringbro, Danmark
7. maj 2015	Netværksmøde hos Karstensens Skibsværft	Skagen, Danmark
12. - 14. maj 2015	Fællesstand på Atlantic Fair 2015	Færøerne
29. - 30. maj 2015	Fællesstand på Skipper Expo 2015	Skotland
18. - 21. august 2015	Fællesstand på Aqua Nor 2015	Norge


**DANISH  
WATER  
TECHNOLOGY**  
GROUP

19. - 22. januar 2015	Fællesstand på IWS - International Water Summit	Abu Dhabi, FAE
5. marts 2015	Netværks- og sektionsrådsmøde	Danmark
24. - 27. marts 2015	Danish Water Day and Wasser Berlin 2015	Berlin, Tyskland
4. - 6. august 2015	Brazilian-Danish Water Days incl. utility workshop	Sao Paulo med flere
3. - 5. september 2015	Fællesstand på IWE - Istanbul Water Expo	Istanbul, Tyrkiet
8. september 2015	Netværks- og sektionsrådsmøde	Danmark
26. - 29. september 2015	Danish Water Day and WEFTEC	Chicago, USA
19. - 22. oktober 2015	IWA Water and Development Congress & Exhibition	Jordan
3. - 6. november 2015	Fællesstand på Aquatech Amsterdam	Amsterdam, Holland
Efterår 2015	Swedish-Danish Water Days	Sverige
10. december 2015	Netværks- og sektionsrådsmøde	Danmark


**DANISH  
MINING  
TECHNOLOGY**  
GROUP

22. januar 2015	Mining Business Fundamentals, seminar	Danmark
5. marts 2015	Netværksmøde	Danmark
19. - 23. april 2015	Mining Factfinding to Russia and Kazakhstan	Rusland, Kasakhstan
20. august 2015	Netværksmøde	Danmark
1. - 4. september 2015	Fællesstand på AIMEX 2015	Australien
26. november 2015	Netværksmøde	Danmark


**DANISH  
MARINE**  
GROUP

19. marts 2015	Netværksmøde	Danmark
4. - 6. maj 2015	Export Drive Tyrkiet	Tyrkiet
2. - 5. juni 2015	Fællesstand på Nor-Shipping 2015	Norge
11. - 13. august 2015	Fællesstand på Marintec South America, Navalshore, 2015	Brasilien
22. - 25. september 2015	Fællesstand på NEVA 2015	Rusland
23. - 25. september 2015	Fællesstand på INMEX SMM India 2015	Indien
Uge 41, 2015	Global Supply Network meeting / Danish Maritime Days	Danmark
20. - 23. oktober 2015	Fællesstand på Kormarine 2015	Syd Korea
18. november 2015	Netværksmøde	Danmark
1. - 4. december 2015	Fællesstand på Marintec China 2015	Kina


**DANISH  
MARINE &  
OFFSHORE**  
GROUP . CHINA

4. februar 2015	Netværksmøde	Shanghai, Kina
17. marts 2015	Netværksmøde	Shanghai, Kina
22. - 27. marts 2015	Oil & Gas forretningsdelegation	Kina
26. - 28. marts	CIOOE 2015 (kun besøg)	Beijing, Kina
April 2015	SeaJapan 2015	
7. april 2015	Netværksmøde	Shanghai, Kina
15. april 2015	Shipyards visit	Jingjiang, Kina
21. - 23. april	APM 2015	
14. - 15. maj 2015	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina
21. maj 2015	Annual General Meeting	Shanghai, Kina
21. maj 2015	R&D Institute visit	Shanghai, Kina
8. juni	Selling to China	Danmark
8. - 9. juli	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina
25. august 2015	Shipyards / offshore engineering company visit	Dalian eller Yantai, Kina
17. september 2015	Netværksmøde	
28. oktober 2015	Shipowner visit	Shanghai, Kina
2. december 2015	Netværksmøde ifm. Marintec	Shanghai, Kina
16. - 17. december	Salgstræningskursus	Shanghai, Kina


**DWEA** Danish  
Wind Export  
Association

25. - 27. februar 2015	Fællesstand på Wind Expo	Tokyo
10. - 12. marts 2015	Fællesstand på EWEA Offshore	København
18. - 21. maj 2015	Fællesstand på Windpower	Orlando, Florida
25. - 27. august 2015	Fællesstand på Brazil Windpower	Rio de Janeiro
15. - 18. september 2015	Fællesstand på Husum Wind	Husum
4. - 7. oktober 2015	Fællesstand på WINDABA 2015	Cape Town
14. - 16. oktober 2015	Fællesstand på China Wind Power	Beijing, Kina
17. - 20. november 2015	Fællesstand på EWEA Paris	Paris, Frankrig
1. kvartal 2016	Export drive to India	Indien

# Konsulenter og koordinatore i Eksportforeningen



**Ulrik Dahl**  
CEO  
ulrik.dahl@dk-export.dk  
T. +45 3031 8788



**Tine Arensbach**  
Export Consultant,  
General membership and Wind Energy  
tine.arendsbach@dk-export.dk  
T. +45 6020 8564



**Sebastian Schwarz**  
Head of Member and Executive  
Services, Export Academy  
sebastian.schwarz@dk-export.dk  
T. +45 2366 7788



**Thomas Andersen**  
Head of Danish Health Tech Group  
thomas.andersen@dk-export.dk  
T. +45 2447 8502



**Kristine Stange**  
Head of Communication & Marketing,  
Danish Export Marketing Group  
kristine.stange@dk-export.dk  
T. +45 2299 8017



**Tanja Hai**  
Communication Consultant, Danish  
Export Marketing Group  
tanja.hai@dk-export.dk  
T. +45 2252 2906



**Merethe Wrang**  
Head of Danish Oil & Gas Technology  
Group  
merethe.wrang@dk-export.dk  
T. +45 3150 8788



**Lise Skov**  
Export Coordinator, Danish Oil & Gas  
Technology Group  
lise.skov@dk-export.dk  
T. +45 6020 8554



**Mark Lerche**  
Head of Danish Marine Group  
mark.lerche@dk-export.dk  
T. +45 3169 8494



**Inge Lis Nielsen**  
Export Coordinator,  
Danish Marine Group  
ingelis.nielsen@dk-export.dk  
T. +45 6020 8555



**Heidi Ravn**  
Head of Danish Food Tech Group and  
Danish Mining Technology Group  
heidi.ravn@dk-export.dk  
T. +45 2421 8988



**Morten Kristensen**  
Export Coordinator, Danish Food Tech  
Group and Danish Mining Technology  
Group  
morten.kristensen@dk-export.dk  
T. +45 2083 0981



**Ilse Korsvang**  
Head of Danish Water Technology  
Group  
ilse.korsvang@dk-export.dk  
T. +45 5089 4488



**Lisette Knudsen**  
Export Coordinator, Danish Water  
Technology Group  
lisette.knudsen@dk-export.dk  
T. +45 6020 8556



**Halldor Halldorsson**  
Business Development Manager/  
Head of Danish Cruise and Ferry Group  
and Danish Fish Tech Group  
halldor.halldorsson@dk-export.dk  
T. +45 2122 9560



**Martin Winkel**  
Head of Danish Railway Group/  
Business Development Coordinator  
martin.winkel@dk-export.dk  
T. +45 6020 8557



**Angela Zhang**  
Consultant/Head of Danish Marine &  
Offshore Group China and  
Danish Wind Energy Group China  
angela.zhang@dk-export.dk  
T. +8621 6279 2090



**Sherry Xiao**  
Assistant, Danish Marine & Offshore  
Group China and  
Danish Wind Energy Group China  
sherry.xiao@dk-export.dk  
T. +8621 6279 2090



**Kurt Feldtfos**  
Senior Consultant  
Danish Senior Consult  
kurt.feldtfos@dk-export.dk  
T. +45 3070 2559

# Bliv en synlig del af et grønt dansk eksport-boom

Grønne danske løsninger og teknologier har stigende international interesse. I 2013 steg eksporten med næsten 18 procent til 38 milliarder kr. Udenlandske beslutningstageres interesse for at se og høre mere om, hvad vi gør i Danmark, bliver bare større og større.

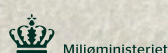
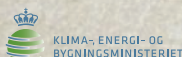
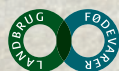
Vi hjælper dem på vej. State of Green er Danmarks officielle grønne brand og har som hovedopgave at styrke den internationale opmærksomhed omkring dansk erhvervslivs grønne løsninger og kompetencer. Det gør vi bl.a. ved årligt at modtage ca. 2.000 udenlandske kommercielle og politiske beslutningstagere og arrangere besøg hos danske virksomheder.

På webportalen [www.stateofgreen.com](http://www.stateofgreen.com) præsenterer flere end 500 grønne danske virksomheder sig selv og deres løsninger. Portalen er til for virksomhederne. Der er plads til endnu flere - og det er helt gratis.

Læs mere og få gratis international markedsføring af din grønne virksomhed på [www.stateofgreen.com/join](http://www.stateofgreen.com/join)



## State of Green's ejerkreds



## State of Green's kommercielle partnere

