

## Das Geheimnis der unbekanntenen Weltmarktführer

Sie investieren überdurchschnittlich viel in Forschung und Entwicklung (F&E), weisen ebenso hohe Patentraten wie Umsatzzahlen auf - trotzdem werden diese Unternehmen außerhalb ihrer jeweiligen Branche kaum wahrgenommen. Über das Phänomen der "Hidden Champions" liegt nun erstmals für Österreich eine Studie vor, die im Rahmen des 4. Forschungsforums der Fachhochschulen vom 7. bis 8. April in Pinkafeld vorgestellt wird.



Ob Minensuchgeräte (Schiebel), Gitarrensaiten (Thomastik-Infeld), Hochleistungsseile (Teufelberger) oder Leichtbauteile für den Rennsport (Pankl Racing): "Die große Mehrheit dieser Unternehmen sind hoch spezialisierte Nischenplayer im Hightech-Bereich", erklärte Studienautor Georg Jungwirth vom FH-Studiengang Marketing Campus 02 Graz gegenüber der APA eine wesentliche Gemeinsamkeit der insgesamt 128 identifizierten Firmen.

Als "Hidden Champions" wurden Unternehmen definiert, die an erster, zweiter oder dritter Stelle am Weltmarkt oder in Europa stehen, einen Umsatz von unter 200 Mio. Euro und einen - qualitativ geschätzt - geringen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit aufweisen. Bisher seien in der Erfolgsfaktorenforschung hauptsächlich Großunternehmen untersucht worden. "Relativ spät hat man erkannt, dass kleinere Unternehmen oft weit profitabler agieren", so Jungwirth.

### Hohe Innovationskraft

Einen Hauptgrund für die Spitzenpositionen solcher Spezialisten sieht der FH-Lektor in deren hoher Innovationskraft und dem bewussten Anstreben der Qualitätsführerschaft in ihrem Segment. Durchschnittlich werden zehn Prozent des Umsatzes für F&E ausgegeben, was sich in der "außergewöhnlich hohen" Anzahl von - hochgerechnet - 91 Patenten pro 1.000 Mitarbeitern widerspiegelt. 89 Prozent dieser Unternehmen konnten in den vergangenen Jahren ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen.

Die unbekanntenen Weltmarktführer, die fast nie börsennotiert, dafür umso öfter familiengeführt sind, kennzeichnet eine unauffällige, aber effektive Marketingstrategie. Statt auf klassische Werbeformen zu setzen, würden eher Messe- und Ausstellungenkontakte sowie Inserate in Fachmagazinen bevorzugt. Ein Grund dafür sei, dass viele dieser Firmen im Business-to-Business (B2B)-Bereich tätig sind. "Manche wollen aber auch die Aufmerksamkeit erst gar nicht auf ihre Nische lenken, so können sie die Preise hoch halten. Die Hochpreisstrategie wird von mehr als der Hälfte der Kunden im Übrigen gar nicht als solche empfunden", ergänzt Jungwirth.

### Keine "Erfolgsformel"

Zu einer Erfolgsformel für "Hidden Champions" will sich der Experte nicht hinreißen lassen. Als nachhaltige Erfolgskriterien kämen jedenfalls die vergleichsweise "extrem niedrige Mitarbeiterfluktuation" und generell langfristige Denkweise der Firmenbosse als etwa bei Aktiengesellschaften hinzu. Eine Nachfolgestudie, die den Bereich der Qualifizierung genauer abdecken soll, ist laut Jungwirth bereits angedacht.

Beim vierten Forschungsforum der österreichischen Fachhochschulen werden aus den Themenbereichen "Gesundheit und Soziales", "Informationsmanagement und Informationstechnologien", "Medien, Design und künstlerische Gestaltung", "Wirtschaft und Management", "Energie und Umwelt" und "Technik und Naturwissenschaften" insgesamt 64 Vorträge gehalten und 61 Poster präsentiert. Laut FH Burgenland werden rund 270 Teilnehmer zur Veranstaltung erwartet.