

Vækstvirksomheders globale udsyn - en vigtig kilde til succes

Af økonom Ditte Rude Petersen, Ernst & Young's Center of Business Knowledge

Danmark er en lille, åben økonomi. Det betyder, at de fleste danske virksomheder er nødt til at se ud over Danmarks grænser, hvis de vil opnå en solid position i markedet - og ikke mindst høje vækstrater. De fleste vækstvirksomheder har indset dette: 60 pct. af dem henter en andel af deres omsætning i udlandet.

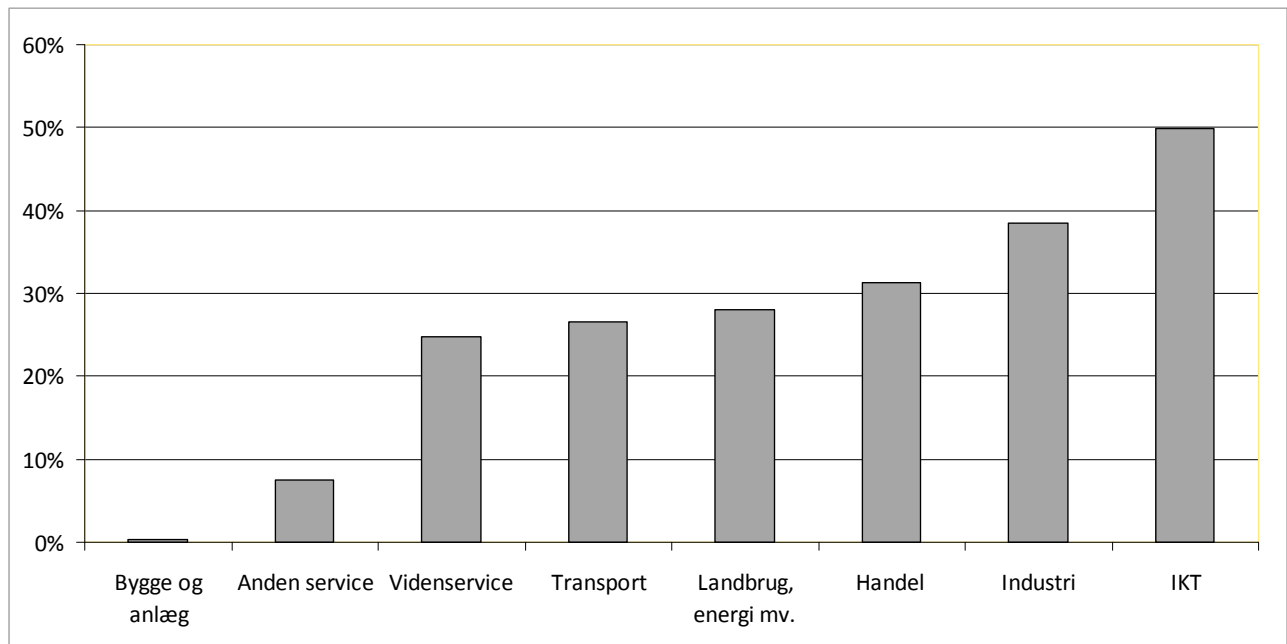
Vejen til eksportmarkederne er imidlertid ikke altid let. Det kræver alt andet lige en større indsats for en virksomhed at sælge sine produkter uden for landets grænser end inden for. Mange virksomheder oplever konkrete barrierer i form af told og kvoter, og særligt i en tid præget af finanskrisen oplever mange, at nationale leverandører bliver valgt frem for udenlandske. Andre forhold som sproglige og kulturelle forskelle, kan ligeledes være med til at gøre vejen til eksportmarkederne besværlig. Men det lader til, at det er en kamp, der er værd at kæmpe. Adgangen til de globale markeder har stor betydning for virksomhedernes succes.

En stor del af omsætningen hentes i udlandet

Når man ser på de virksomheder, der allerede har fået succes - vækstvirksomhederne - er der heller ingen tvivl om, at eksporten for mange har været en vigtig del af deres succes. Ifølge Ernst & Young's definition er der omkring 1.500 ejerledede vækstvirksomheder i Danmark. Det er en vigtig gruppe af virksomheder, der tilsammen står for omkring en tredjedel af den samlede økonomiske vækst i Danmark - en vækst som i høj grad drives af vækstvirksomhedernes globale udsyn. Knap 60 pct. af vækstvirksomhederne henter således en del af deres omsætning i udlandet.

Det er en ikke ubetydelig del af omsætningen, som hentes udenfor Danmarks grænser. Vækstvirksomhederne henter ca. en fjerdedel af deres omsætning i udlandet. Men ser man bort fra de virksomheder, som ingen eksport har, så er eksportandelen knap 50 pct. Det vil sige, at de eksporterende virksomheder henter halvdelen af deres omsætning i udlandet. Der er selvfølgelig stor forskel på, hvor gode muligheder virksomhederne har for at eksportere, alt afhængigt af hvilken branche de befinder sig i. Og det kan aflæses tydeligt i statistikken. Vækstvirksomhederne i bygge- og anlægsbranchen har således ingen eksport, mens vækstvirksomhederne indenfor informations- og kommunikationsbranchen har en eksportandel på ca. 50 pct. Se figur 1.

Figur 1. Vækstvirksomhedernes gennemsnitlige eksportandel fordelt på brancher, pct.



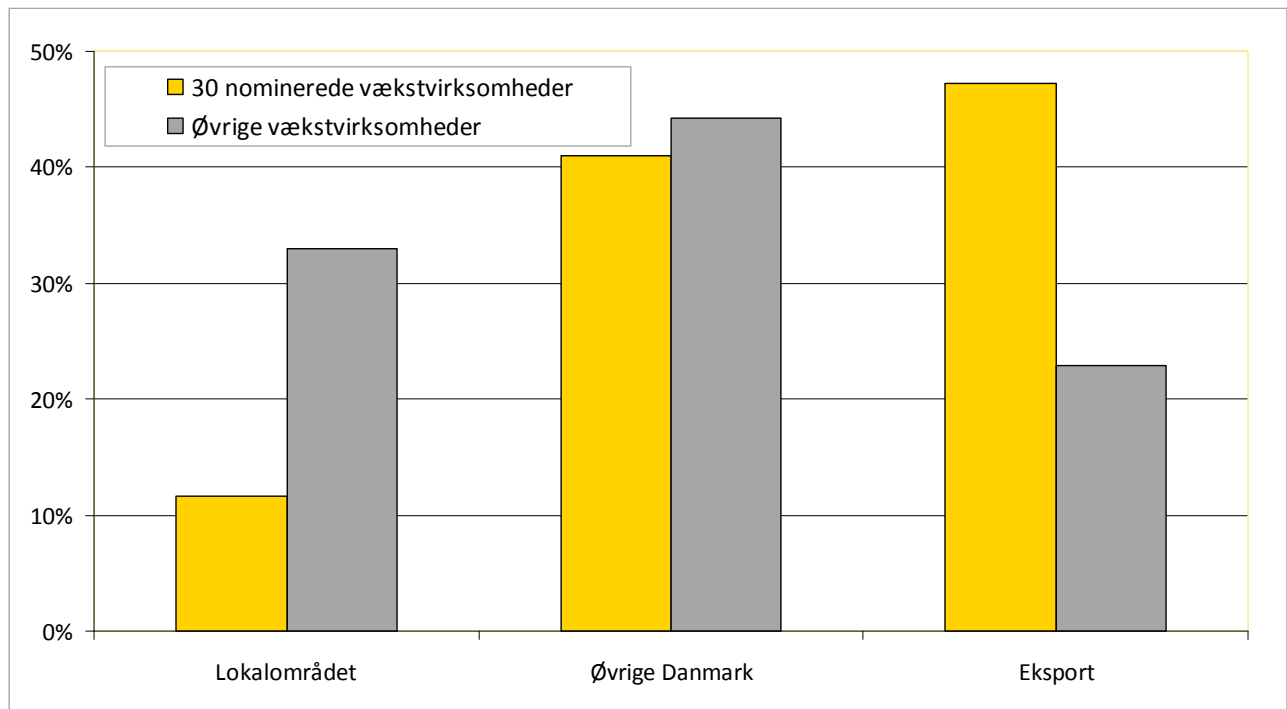
Startskud til succes i nabolandene

For vækstvirksomhederne har startskuddet til en øget eksport typisk været en etablering i et af vores nærmeste nabolande. Enkelte er i dag nået så langt, at man har etableret egen produktion i Asien. De eksporterende virksomheder afsætter således ca. en tredjedel af produktionen i Norden, en anden tredjedel i de øvrige europæiske lande, mens den sidste tredjedel er fordelt udover resten af verden. Og der er ingen tvivl om, at det bliver opfattet som en stor succes, når det lykkes at bryde igennem til eksportmarkederne. Mange vækstvirksomheder angiver det således som en vigtig sejr, at de kan begynde at realisere omsætning udenfor Danmarks grænser - og det er uanset om det sker fra et salgskontor i Sverige eller fra produktionsfaciliteter i Kina.

Stor forskel på evne til at skabe succes i udlandet

Vækstvirksomhederne er generelt gode til at tænke globalt. Men der er alligevel stor forskel på deres evne til at få succes udenfor Danmark. Denne forskel kommer særligt til syne, når man ser på de exceptionelle vækstvirksomheder - de vækstvirksomheder som er blevet nomineret af en jury til at deltage i Ernst & Young's Entrepreneur Of The Year konkurrence. Ud af de 1500 vækstvirksomheder er 30 blevet nomineret på baggrund af deres finansielle performance, mål, strategi, ledelse og sociale ansvar. De nominerede virksomheder - og entreprenuerne bag - udmærker sig på en lang række områder: De er mere innovative, de er mere ambitiøse og de har en mere professionel tilgang til bl.a. sammensætning og brug af bestyrelse. Og samtidig har de en langt større eksportandel, end de øvrige vækstvirksomheder har. Faktisk så afsætter de nominerede vækstvirksomheder dobbelt så meget af deres produktion i udlandet end de øvrige gør. Se figur 2.

Figur 2. Vækstvirksomhedernes omsætning fordelt på områder, pct.



Det betaler sig at tænke globalt

Det vidner om, at det kan betale sig at tænke globalt - også helt fra starten. Det betyder ikke, at man nødvendigvis skal begynde med at afsætte sine produkter eller ydelser uden for landets grænser. Men ved at have en skalerbar forretningsplan kan opstartsvirksomheder sikre sig, at de også på et tidspunkt kan få adgang til eksportmarkederne - og på den måde realisere det globale potentiale.