

INNOV'IA

**/ Wie Sie Ihr Geschäft schnell und effizient international ausweiten:
Europäischer Marktführer in der Zutatenformulierung und -industrialisierung, Innov'ia teilt
seine fünf wichtigsten Erkenntnisse für mittelständische Unternehmen**

Innov'ia wurde 1990 von einem Team aus Ingenieuren gegründet. Das Hauptziel bestand darin, Unternehmen aus der der Agrar- und Nahrungsmittelindustrie bei der Entwicklung neuer Produkte in Pulverform zu unterstützen. In den 30 Jahren ihres Bestehens ist es Innov'ia gelungen, ihre technischen Lösungen – mit Granulation, Agglomeration und Mikroverkapselung – und die Branchen, in denen sie tätig ist – von der Agrar- und Ernährungswirtschaft bis hin zu Kosmetik und Pharmazie – zu erweitern. Dies zog eine Reihe neuer Kunden an, sodass sich Innov'ia einer ganz neuen Aufgabe widmen konnte: der Internationalisierung des Unternehmens.





Headquarter: La Rochelle, Frankreich

Mitarbeiter: 350

Umsatz: €40 Mio.

Expertise: Zutatenformulierung und -industrialisierung

Kunden: 650

Standorte: 7 Produktionsstandorte + 1 R&I Zentrum

Investition in industrielle und internationale Expansion: €70 Mio. in 10 Jahren

„Vor einigen Jahren bemerkten wir eine Veränderung der Nachfrage. Immer mehr große multinationale Unternehmen fingen an, unsere Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen“, berichtet Maria Wiltz, Global Sales & Marketing Director bei Innov'ia und den Tochtergesellschaften Capsulae, Inodry, Innocaps und Innov'ia 3i.

„Das hat uns überrascht, da wir ein mittelständisches Unternehmen und nur in Frankreich ansässig sind. Wenn all diese großen Kunden, mit Tochtergesellschaften weltweit, uns kontaktieren, dann scheinen wir etwas zu haben, das für unsere Kunden wertvoll sein kann und ihre Bedürfnisse genau trifft.“

Innov'ia und ihre Tochtergesellschaften fingen an, erste Schritte ihrer internationalen Expansion in die Wege zu leiten. „Wir wollten herausfinden, wie groß unser internationales Potential ist und wer noch Interesse an unseren Produkten haben könnte“, erzählt Wiltz.

„Wir begannen, unsere Kunden mit ausländischen Tochtergesellschaften zu kontaktieren und fragten, ob sie uns bei der Internationalisierung unterstützen könnten. Fast alle zeigten großes Interesse, da sie nach einem Partner mit unserer Expertise im Ausland suchten. So war ein Anfang gemacht, jedoch die Frage „Wie entscheiden wir, wohin wir expandieren sollen?“ war damit noch nicht beantwortet. Als Experten in der Entwicklung von innovativen Inhaltsstoffen und deren maßgeschneiderter Herstellung war uns klar, dass für den Erfolg die Unterstützung von Internationalisierungsexperten notwendig war, und so fanden wir ALTIOS.“

Die Abteilung Strategy von ALTIOS (ALTIOS Strategy) begleitet Innov'ia und ihre Tochtergesellschaften bei den wichtigsten Schritten zur Strukturierung eines geeigneten Internationalisierungsprozesses.

Bevor Internationalisierungsmaßnahmen ergriffen wurden, führte Innov'ia beispielsweise ein internes Audit der Gruppe durch. Es wurde ein internationaler

Action Plan ausgearbeitet, um eine genaue Vorstellung davon zu bekommen, wie die operative Vorgehensweise in Westeuropa und den anderen interessanten Ländern aussehen sollte. Darin wurden die Zielländer bestimmt und die jeweilige Go-To-Market-Strategie definiert.

ALTIOS Strategy hat eine gemeinsame Vorgehensweise mit Innov'ia entwickelt, um die Internationalisierung zu strukturieren und das Unternehmen und sein Team auf eine kundenorientierte Strategie mit einer differenzierten Nutzendarstellung einzustellen.

„Die Zusammenarbeit mit ALTIOS hat uns geholfen, unsere internationale Expansionsreise zu strukturieren, sodass wir den richtigen Schritt zur richtigen Zeit machen und erfolgreich unsere Ziele erreichen können“, versichert Maria Wiltz. „Wir lernen täglich aus unseren Erfahrungen.“

Die fünf wichtigsten Tipps für mittelständische Unternehmen zum Anfang einer jeden Internationalisierung lauten gemäß Maria Wiltz wie folgt:

1. Recherchieren

Für eine erfolgreiche internationale Expansion sollte Sie wissen, was die unterschiedlichen Märkte Ihnen zu bieten haben und welche Hindernisse es möglicherweise geben könnte. Marktanalysen sind damit ein erster essenzieller Schritt zur Identifizierung interessanter Märkte für das jeweilige Unternehmen.

„Bevor Innov'ia überhaupt ein Land in Betracht zieht, finden wir erst einmal heraus, ob Bedarf an unserer Expertise und unserem industriellen Know-How besteht,“ betont Wiltz. „Wir führen Marktstudien und -umfragen innerhalb unserer Branche durch, um den Bedarf zu identifizieren und gründen unsere Entscheidungen darauf, welchen Mehrwert wir unseren Kunden in dem jeweiligen Markt schaffen können. Wenn wir daraus schließen, dass wir für den Markt keinen Wert schaffen, dann nutzen wir diese Daten, um unsere Dienstleistungen anzupassen oder zu verbessern. Unser Ziel ist, unseren Kunden eine Lösung zu bieten, die ihren Vorstellungen entspricht. Das können wir nur erreichen, wenn wir ein klares Bild von diesen Vorstellungen haben.“

2. Realistische Ziele setzen

Die Ziele, die Sie sich für die internationale Reise setzen, sollten dem Potenzial des jeweiligen Marktes, der Zugänglichkeit zu diesem Markt und den Möglichkeiten des eigenen Unternehmens entsprechen.

„Der Eintritt in den chinesischen Markt ist ein wichtiges Expansionsziele von Innov'ia aber aus unserer Marktanalyse konnten wir schließen, dass wir für diesen Schritt noch nicht bereit sind. Realistisch betrachtet ist dies für uns erst nach 2024 möglich. Auch wenn wir großes Potenzial sehen, ist der Markteinstieg in China schwierig und als Unternehmen sind wir dem derzeit noch nicht gewachsen“, erklärt Wiltz. „Abgesehen davon, fokussieren wir uns derzeit auf andere Märkte: Zunächst wollen wir mit dem Aufbau zwei neuer Produktionsstätten unsere Position innerhalb Europas stärken.“

3. Bei der Standortwahl von der Nachfrage leiten lassen

Selbst wenn einige Märkte auf Grund ihrer hohen Wachstumsraten und großen Konsummärkten auf den ersten Blick sehr attraktiv wirken, können diese dennoch nicht zum Produkt oder der Dienstleistung passen. Daher ist es wichtig, dass man zunächst einen guten Blick auf das Ökosystem des Landes wirft, bevor man es als mögliches Zielland für die Internationalisierung in Betracht zieht. Finden Sie heraus, wer die wichtigsten Kunden auf dem Markt sind, ob es einen starken Wettbewerber gibt, wer ein möglicher Partner, beispielsweise ein Wirtschaftsverband, für eine Zusammenarbeit sein kann.

„Die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen und unsere potenziellen Kunden spielen eine große Rolle bei der Entscheidung, in welchen spezifischen Markt wir expandieren“, sagt die Geschäftsführerin. „Es ist sehr verlockend, auf einem bestimmten Markt präsent zu sein, nur weil man dort großes Potenzial sieht oder ein Konkurrent dort aktiv ist. Expandieren Sie Ihr Geschäft, indem Sie in Märkte einsteigen, wo bereits eine Nachfrage nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen besteht, anstatt alles von Grund neu aufzubauen.“

4. Das gesamte Team mit ins Boot holen

Die Internationalisierung erfordert das Engagement des gesamten Unternehmens, nicht nur der Mitarbeiter des Teams, das an der Expansion arbeitet. Beziehen Sie die Gesellschafter und Ihr Team in das „Warum“, „Wo“ und „Wie“ des Expansionsplans ein, damit alle motiviert werden, auf die Erreichung des Ziels hinzuwirken.

“Wenn Ihr Team nicht Teil Ihres Plans ist, wird sich das langfristig auf Ihren Erfolg auswirken“, erklärt Maria Wiltz. Unsere Mitarbeiter sind der Eckpfeiler unseres Unternehmens. Es ist nicht das Management, sondern unsere Teams, die das Endprodukt an unsere Kunden liefern. Wenn sie also nicht verstehen, welches Ziel das Unternehmen anstrebt und warum es für uns wichtig ist, zu expandieren, können sie nicht die bestmögliche Leistung erbringen. Alle mit ins Boot zu holen und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie alle gleich wichtig sind, ist ein Schlüsselement für die erfolgreiche Internationalisierung eines Unternehmens.“

5. Den Sprung ins kalte Wasser wagen und nicht zu vorsichtig sein – gerne auch mit Unterstützung durch lokale Experten

„Wir leben in einer sich schnell entwickelnden Welt. Als Unternehmen können Sie eine von zwei Strategien wählen: Vorsichtig sein und sich anpassen oder der Masse voraus sein und es wagen, sein Geschäft auf den Elementen aufzubauen, mit denen man sich von der Konkurrenz unterscheidet. Solange Sie sicherstellen, dass die Angebote zu den Bedürfnissen und Vorstellungen der Kunden passen und dass es einen Bedarf gibt, brauchen Sie sich keine Sorgen zu machen, ob es funktionieren wird.“

Der Sprung ins kalte Wasser kann das Wachstum Ihres Unternehmens wirklich beflügeln, zumindest wenn Sie diesen Schritt im Vorfeld gut vorbereitet haben. Ohne die richtige Strategie, das richtige Timing, das richtige Budget und realistische Ziele, kann es viel Arbeit kosten, Ihre Expansion erfolgreich zu gestalten. Überspringen Sie die Phase von Trail and Error und ziehen Sie einen Partner mit dem richtigen Know-how hinzu, der Ihnen hilft, effizient zu starten.

Zusammenarbeit mit Maier Vidorno Altios

Die Internationalisierung ist eine große Chance für viele Unternehmen mit einem differenzierten und wettbewerbsfähigen Produktangebot, die nach bedeutenden Wachstumsimpulsen suchen.

Eine fundierte Marktkenntnis sollte die Basis einer jeden Strategie sein. Die Reflektion sollte dem Handeln vorausgehen, gerade auf internationaler Ebene, wo Fehler kostspielig sein können. Maier Vidorno Altios sichert und begleitet die internationalen Expansionsprojekte der Unternehmen.

Lernen Sie uns kennen und finden Sie heraus, wie wir Sie bei Ihrer internationalen Expansion erfolgreich unterstützen können.