
Versuch des Aufbaus von internationalen Geschäftsbeziehungen am Beispiel der Übungsfirmen an der Karl-Franzens-Universität Graz

Ziel des vorliegenden Praxisberichts ist die reflektierte Darstellung unserer Erfahrungen mit dem Versuch des Aufbaus internationaler Geschäftsbeziehungen am Übungsfirmenmarkt. Beginnen möchten wir mit einer Vorstellung der beiden Übungsfirmen an der Karl-Franzens-Universität Graz. Im Anschluss daran werden die unterschiedlichen Vorgehensweisen sowie die damit verbundenen Schwierigkeiten dargestellt, um in weiterer Folge Erklärungen für die sich ergebenden Probleme zu suchen. Abschließend wollen wir darauf eingehen, was wir aus diesen Erfahrungen gelernt haben.

1 Vorstellung unserer Übungsfirmen

An der Karl-Franzens-Universität Graz sieht der Studienplan des Diplomstudiums Wirtschaftspädagogik im 2. Abschnitt den Besuch des Moduls „Wirtschaftswissenschaft“ im Wert von 8 ECTS-Punkten vor (vgl. Studienplan für das Diplomstudium Wirtschaftspädagogik 2005, 23). Dieses Modul besteht aus der integrierten Speziallehrveranstaltung „Übungsfirma – fachdidaktische Übung“ und dem Kurs „Qualitätsmanagement und Schlüsselqualifikation“. Die erste Lehrveranstaltung umfasst die Übungsfirma als handlungsorientierte Lehr- und Lernmethode. Sie stellt ein komplexes Handlungs- und Erfahrungsfeld für alle Lernenden dar, in dem es möglich ist, betriebliche und volkswirtschaftliche Strukturen und Prozesse zu erfahren, zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Dieses eigene „Leben“, d.h. Erfahren, Reflektieren und Weiterentwickeln in der Übungsfirma durch die Studierenden ist zentrales Ziel dieser Lehrveranstaltung und unerlässlich im Rahmen der wissenschaftlichen Berufsvorbildung der Studierenden der Wirtschaftspädagogik. Ebenso ist es Ziel dieser Lehrveranstaltung, die Sichtweisen Übungsfirma als Lernort, Übungsfirma als Betrieb sowie die Lehrer- und Lehrerinnensichtweise der Übungsfirma zu verdeutlichen (vgl. Lehrveranstaltungsverzeichnis Online).

Ziel der zweiten Lehrveranstaltung im Rahmen dieses Moduls ist die Schaffung eines grundlegenden Verständnisses für die Philosophie des umfassenden Qualitätsmanagements, die Auseinandersetzung mit Organisation, Strategie und Struktur in einer Organisation; organisationalem Lernen sowie dem Ermöglichen des Erwerbs von Schlüsselqualifikationen. Der Großteil dieser Lehrveranstaltung findet zu Beginn des Semesters in geblockter Form statt. Im Sommersemester 2006 fand der Großteil dieses Blocks unter dem Titel Strategieseminar auf Schloss Schielleiten, Steiermark, statt. (vgl. Lehrveranstaltungsverzeichnis Online). Beide Lehrveranstaltungen sollen von den Studierenden im selben Semester besucht werden, wobei für die Übungsfirma zwei Unternehmenssimulationen zur Auswahl stehen: Die KFUniline

Übungsfirma-WeiterbildungsGmbH und die eXpand International Consultancy GmbH, im Folgenden kurz *KFUNIline* bzw. eXpand genannt.

Die *KFUNIline* wurde im Wintersemester 1996/97 an der Karl-Franzens-Universität Graz gegründet. Die Geschäftsleitung obliegt Frau Michaela Stock und Frau Elisabeth Riebenbauer. Die Bezeichnung *KFUNIline* leitet sich aus den Initialen der **K**arl-**F**ranzens-**U**niversität und dem Namen des Softwarepakets **WINLine** der Firma Mesonic ab. Die *KFUNIline* mit der Kernkompetenz bei WINLine-Seminaren ist führende Anbieterin für Aus- und Weiterbildung am österreichischen Übungsfirmenmarkt und hat sich auch die Erschließung des internationalen Markts zum Ziel gesetzt. Hierbei wurde besonderes Augenmerk auf Übungsfirmen in angrenzenden Ländern – im Speziellen Slowenien, Deutschland und Italien – gelegt, für die in den vergangenen Semestern Marktanalysen erstellt wurden. Im laufenden Sommersemester 2006 arbeiten 12 Studierende des Diplomstudiums Wirtschaftspädagogik in der *KFUNIline*. (Für weitere Information siehe <http://www.uni-graz.at/kfuniline>).

Aufgrund der steigenden Zahl der Wirtschaftspädagogik-Studierenden in Graz wurde im Laufe der Zeit die Forderung nach einer zweiten Übungsfirma laut. Daraufhin wurde die eXpand im Sommersemester 2004 gegründet. Die Kernkompetenz von eXpand liegt in der Unterstützung schulischer Übungsfirmen auf ihrem Weg zur Internationalisierung. Als Consultingunternehmen bietet sie nicht nur Beratungsdienste, sondern auch verschiedene Marktanalysen an. Die Arbeitssprache von eXpand ist im Unterschied zur *KFUNIline* Englisch. Für eXpand arbeiten im laufenden Sommersemester 2006 13 Studierende, wobei die Geschäftsführung wie in der *KFUNIline* in den Händen von Frau Stock und Frau Riebenbauer liegt. Als Ziel wurde vor allem die Stärkung der Marktposition am internationalen Übungsfirmenmarkt festgelegt. (Für weitere Information siehe <http://www.uni-graz.at/expand>).

2 Internationalisierung

Wir haben uns bereits im Vorsemester erfolgreich für die jeweiligen Marketingabteilungen beworben und bekleiden im laufenden Semester die Positionen der Marketing-Teamleiterin von eXpand bzw. des Marketingleiters der *KFUNIline*. Alle Prozessowner und Abteilungsleiterinnen bzw. Abteilungsleiter arbeiten im Sinne von Total Quality Management (TQM) mit Zielblättern, mit deren Hilfe die selbst festgelegten Ziele und deren Erreichung während des Semesters laufend kontrolliert bzw. gemessen und bei Bedarf aktualisiert werden. Im konkreten Fall der Marketingabteilung der *KFUNIline* wurde das Ziel der Internationalisierung mit besonderer Konzentration auf den Aufbau von langfristigen Geschäftsbeziehungen mit slowenischen Übungsfirmen festgelegt. Für die Marketingabteilung der eXpand steht vor allem die Stärkung der Marktposition am internationalen Übungsfirmenmarkt im Vordergrund.

Aus budgetären Gründen ist es nicht möglich, großflächig Werbeaussendungen ins Ausland auf dem Postweg zu versenden, wie es einmal pro Semester an alle österreichischen Übungsfirmen geschieht. Daher erfolgt die Kommunikation mit ausländischen Geschäftspartnern großteils per E-Mail. In Anbetracht dieser Tatsache und der unterschiedlichen Zielformulie-

rungen wurden hinsichtlich des Versuchs der Internationalisierung verschiedene Wege eingeschlagen, welche in der Folge nun genauer erläutert werden.

2.1 Beispiel eXpand

eXpand ist eine junge, im Aufbau befindliche Übungsfirma, die derzeit noch relativ wenig Umsatz erzielt. Daher beschloss die Marketingabteilung von eXpand gemeinsam mit der Geschäftsführung, die internationalen Marketingaktivitäten zu verstärken. Dies sollte durch den Besuch der „Ninth Annual Virtual Enterprises Trade Fair“, einer internationalen Messe für Übungsfirmen in New York im April 2006 sowie durch ein Massenmailing an ausländische Übungsfirmen erfolgen. Die Suche nach E-Mail-Adressen ausländischer Übungsfirmen wurde über die europäische Zentralstelle für Übungsfirmen EUROPEN (www.europen.info) und die jeweiligen nationalen Zentralstellen (Ungarn: <http://www.gtbbp.hu/zuf/>, Slowakei: <http://www.siov.sk/siov/dokhtm/5sccf/smain2.htm> und Kanada: http://www.rcee-cpfn.ca/nouveau_rcee/index.html) durchgeführt. Alle dort angeführten E-Mail-Adressen wurden in einer Tabelle zusammengefasst und schon zu diesem Zeitpunkt konnte festgestellt werden, dass viele der auf den Websites angegebenen Adressen fehlerhaft waren. In der Folge wurde ein Werbetext formuliert und in jede E-Mail eingefügt sowie das Bestellformular von eXpand als Attachment angehängt.

Dear team,

We would like to inform you about our new Spring Special 2006. For further details please see attached files.

We are looking forward to welcoming you as one of our customers soon.

Yours sincerely,

Kriegl Julia

eXpand International Consultancy GmbH
Practice Firm – Uebungsfirma
Universitaet of Graz, RESOWI Centre
Department of Business Education and Development
A-8010 Graz, Universitaetsstrasse 15
E: expand@uni-graz.at
I: www.uni-graz.at/expand
T: +43-316-380-3537
F: +43-316-380-9571

Abb. 1: Marketing-E-Mail eXpand

Diese Marketing-E-Mail wurde am 04. April 2006 an alle gesammelten E-Mail-Adressen der Übungsfirmen versendet. Um SPAM-Filter zu umgehen, wurden nur wenige Adressen zusammengefasst. Von 200 E-Mails waren insgesamt 137 im Format name@anbieter.landeskuerzel (z.B.: styletrans@centrum.sk). Doch auch viele, die den formalen Kriterien entsprachen, konnten nicht zugestellt werden. Die Fehlermeldungen häuften

sich. Ungefähr die Hälfte der E-Mails konnte den Empfängern zumindest übermittelt werden. Nach gut einem Monat können wir nun über genau drei Rückmeldungen berichten. Die erste von einer slowakischen Lernfirma, die uns höflich mitteilte, dass sie nur eine virtuelle Firma sei und daher kein Interesse an unseren Dienstleistungen hätte. Dann ein Hoffnungsschimmer: Nachricht aus Kanada. Aber leider nur die Information, dass sie sich über unser Angebot gefreut hätten und sich jemand mit uns in Verbindung setzen würde. Darauf warten wir noch immer. Und zu guter Letzt – eine Absage.

2.2 Beispiel KFUNILINE

KFUNILINE verfügt über eine ausgezeichnete Ertragslage, wodurch im Rahmen des strategischen Ziels Internationalisierung nicht die Quantität sondern die Qualität der ausländischen Geschäftspartner im Vordergrund stand.

Im Jänner 2006 waren fünf Übungsfirmenleiter und -leiterinnen aus Slowenien zu Besuch in Graz, um unsere beiden Übungsfirmen zu besuchen sowie deren Gestaltung kennen zu lernen. Im Zuge dieses Besuchs wurden die E-Mail-Adressen der Übungsfirmen ausgetauscht. Aus diesem Anlass wurde der Beschluss gefasst, die – in unserem Leitbild sowie im Zielblatt der Marketingabteilung verankerte – Internationalisierung der KFUNILINE dahingehend umzusetzen, die slowenischen Übungsfirmen zu kontaktieren und eine längerfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen. Aus diesem Grund wurden die Firmen mit einer sehr persönlich gehaltenen E-Mail kontaktiert, in der Hoffnung, sich so vom „üblichen SPAM“ abzuheben. Darüber hinaus wurde explizit auf unser Interesse an Gegengeschäften hingewiesen.

Liebe Freunde aus Slowenien,

wir haben uns sehr über Ihren Besuch in unserer Übungsfirma an der Karl-Franzens-Universität Graz im Januar 2006 gefreut und sind am Aufbau einer längerfristigen Geschäftsbeziehung interessiert!

Wir, die KFUNline Übungsfirma-WeiterbildungsGmbH, sind die führende Anbieterin von Aus- und Weiterbildungsseminaren in Österreich. Anbei senden wir Ihnen auch unser aktuelles Seminarprogramm und eine Beschreibung der Seminarinhalte. Wir sind sicher, dass etwas Passendes für Sie dabei ist!

Wir freuen uns schon heute auf Ihre Bestellungen und sind auch an Ihren Angeboten interessiert!

*In Erwartung einer intensiven Geschäftsbeziehung,
Ihre KFUNline*

*Simon Köberl
Leitung Abteilung Marketing*

*KFUNline Übungsfirma-WeiterbildungsGmbH
Universität Graz, RESOWI Zentrum
Institut für Wirtschaftspädagogik
A-8010 Graz, Universitätsstraße 15
E: uefagraz@uni-graz.at
I: www.uni-graz.at/kfuniline
T: +43-316-380-3537
F: +43-316-380-9571*

PS: Besuchen Sie auch unsere Website unter [www.uni-graz.at/kfuniline!](http://www.uni-graz.at/kfuniline)

Abb. 2: Marketing-E-Mail KFUNline

Diese E-Mail wurde bewusst in Deutsch verfasst, da es die ausdrückliche Bitte unserer slowenischen Besucher gewesen war, den Kontakt auf Deutsch aufzunehmen, um die Deutsch-Sprachkompetenz ihrer Schüler und Schülerinnen zu fördern. Die in Abbildung 2 dargestellte E-Mail – das Angebot an Aus- und Weiterbildungsseminaren der KFUNline und das Bestellformular als Attachment angefügt – wurde am 29. März 2006 an die vorhandenen E-Mail-Adressen versendet, wobei an zwei der 15 Adressen keine E-Mail zugestellt werden konnte. Am 11. April 2006 kam eine Bestellung. Die erste Antwort – leider auch die einzige!

3 Erklärungsversuch

Man kann unsere Intention des Aufbaus von internationalen Geschäftsbeziehungen getrost als gescheitert bezeichnen. Bei beiden Beispielen standen der finanzielle Erfolg sowie der „Ertrag an Lernanlässen“ in keinem Verhältnis zum Aufwand.

Mit Sicherheit ist die Aktualisierung und Verwaltung der E-Mail-Adressen der Übungsfirmen durch die übergeordneten Zentralstellen nicht optimal gewährleistet. In Anbetracht der auffallend geringen Rücklaufquote kann dies jedoch nicht als vorrangiges Problem festgestellt werden. Wir können aufgrund unserer eigenen Erfahrungen mit eingehenden Angeboten lediglich Vermutungen anstellen, warum wir nur sehr wenige Antworten erhalten haben: Einerseits wissen wir, dass unsere Übungsfirmen täglich mehrere Angebote via E-Mail, sowie eine

große Anzahl von so genanntem „SPAM“ erhalten. Andererseits haben schulische Übungsfirmen höchstens jede Woche einmal die Gelegenheit, die E-Mails abzurufen und zu bearbeiten, wodurch sich wahrscheinlich eine enorme Flut an elektronischer Post ergibt. Darüber hinaus wird oft vom Lehrer/von der Lehrerin vorgegeben, welche Produkte und Dienstleistungen, bzw. bei welchen Übungsfirmen bestellt werden soll, wodurch viele eingehende Angebote überhaupt nicht berücksichtigt werden. Zusätzlich dürfen Attachments in vielen Schulen aus Angst vor Viren nicht geöffnet werden, ebenso E-Mails ohne Betreff oder solche, deren Absender nicht eindeutig eine Übungsfirma erkennen lässt. Dies könnten Gründe für die Nichtbeantwortung von Marketing-E-Mails durch schulische Übungsfirmen sein.

Die im vorliegenden Fall versendeten E-Mails beinhalteten zwar Attachments, als Absender war jedoch eindeutig die jeweilige Übungsfirma mit einer offiziellen E-Mail-Adresse der Karl-Franzens-Universität Graz zu erkennen. Als Standard enthält jede E-Mail eine Signatur in der der volle Firmenname, Adresse und Telefonnummer sowie der Hinweis auf eine Übungsfirma bzw. „Practice Firm“ angegeben werden.

Besonders auffallend war für uns jedoch auch die Tatsache, dass keine Übungsfirma auf die Bitte der KFUNIline nach Übermittlung von Offerten oder Katalogen reagiert hat. Wir vermuten des Weiteren – dies ist auch am nationalen Übungsfirmenmarkt zu beobachten – dass vor allem bei Werbung die Ausführung in Briefform eher beachtet wird als elektronische Post. In Anbetracht der knappen finanziellen Ressourcen an Schulen und Universitäten ist ein Versand von Werbung ins Ausland jedoch nur schwer leist- und rechtfertigbar.

4 Lesson Learned

Als Studierende der Wirtschaftspädagogik sind wir auch angehende Übungsfirmenleiter und -leiterinnen, die in ihrer zukünftigen beruflichen Laufbahn mit diesem Problem erneut konfrontiert werden, allerdings aus einer anderen Perspektive.

Da sich auch die Korrespondenz via E-Mail im Inland aus zuvor genannten Gründen schwierig gestaltet, ist es unserer Meinung nach besonders wichtig, sich direkt mit Leitern und Leiterinnen anderer Übungsfirmen in Verbindung zu setzen. Für uns bietet sich diese Möglichkeit im Rahmen des in dieser Lehrveranstaltung verpflichtenden Besuchs einer schulischen Übungsfirma. Hier erscheint es uns möglich, durch den persönlichen Kontakt längerfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Dabei sollte man natürlich darauf achten, Übungsfirmen auszuwählen, deren Produkte sich für den eigenen Übungsfirmenbedarf eignen.

Die Besonderheiten am Übungsfirmenmarkt lassen es aus unserer Sicht sinnvoll erscheinen, ein Netzwerk an Übungsfirmen aufzubauen, was jedoch letztendlich für langfristige Kontakte nur über die Übungsfirmenleiter und -leiterinnen möglich ist.

Für den Kontakt zu ausländischen Übungsfirmen bietet sich auch der direkte Kontakt zu Übungsfirmenleitern und -leiterinnen im Ausland, bzw. der Besuch einer internationalen Übungsfirmenmesse an. Beispielsweise hat eXpand aus diesem Grund im April 2006 die „Ninth Annual Virtual Enterprises Trade Fair“ in New York, USA, besucht. Durch einen ein-

maligen Verkauf von Übungsfirma zu Übungsfirma durch Schüler und Schülerinnen entsteht zwar ein Geschäftsfall, jedoch noch keine längerfristige Geschäftsbeziehung. Deshalb liegt hier ebenfalls die Hauptverantwortung bei den Leitern und Leiterinnen, denn nur persönliche Kontakte und persönlicher Einsatz ermöglichen den Aufbau eines Netzwerks.

Das Formulieren von Werbe-E-Mails ist zwar für die Schüler und Schülerinnen ein guter Lernanlass, jedoch kann es für sie – sowie in unserem Fall – sehr entmutigend sein, wenn die Bemühungen nahezu umsonst sind. Nur durch den direkten Kontakt zwischen den Übungsfirmenleitern und -leiterinnen könnten dauerhaft funktionierende Geschäftsbeziehungen und damit Erfolgserlebnisse für Schüler und Schülerinnen sichergestellt werden.

Literatur

eXpand International Consultancy GmbH. Online: www.uni-graz.at/expand (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

KFUNIline Übungsfirma-WeiterbildungsGmbH. Online: www.uni-graz.at/kfuniline (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

Studienplan für das Diplomstudium Wirtschaftspädagogik 2005, Mitteilungsblatt der Karl-Franzens-Universität Graz, 53. Sondernummer. Online: [http://domino.uni-graz.at/dekanat-extern/download.nsf/be1b79ddee80fe40c125689a0033350f/1d95236790881e21c12570c80045fc58/\\$FILE/StPI%20WIP%C3%84D%2005W.pdf](http://domino.uni-graz.at/dekanat-extern/download.nsf/be1b79ddee80fe40c125689a0033350f/1d95236790881e21c12570c80045fc58/$FILE/StPI%20WIP%C3%84D%2005W.pdf) (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

LV-ONLINE (2006): Lehrveranstaltungsverzeichnis der Karl-Franzens-Universität. Online: <http://lv-online.uni-graz.at> (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

EUROPEN (2006): Worldwide Practice Firms Network. Online: www.europen.info (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

NÉMET-MAGYAR KÉPZŐ KÖZPONT EGYESÜLET (GTB) – ÜGYVITELI GYAKORLÓCÉG SZOLGÁLAT: Zentralstelle der ungarischen Übungsfirmen. Online: <http://www.gtbbp.hu/zuf> (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

ŠTÁTNY INŠTITÚT ODBORNÉHO VZDELÁVANIA: Zentralstelle der slowakischen Übungsfirmen. Online: <http://www.siov.sk/siov/dokhtm/5scf/smain2.htm> (zuletzt abgerufen 01.06.2006).

CANADIEN PRACTICE FIRMS NETWORK. Zentralstelle der kanadischen Übungsfirmen. Online: http://www.rcee-cpfn.ca/nouveau_rcee/index.html (zuletzt abgerufen 01.06.2006).