

Hur sälja till Tyskland?

– En studie av TransComponents möjligheter att lyckas med sin export

Amer Cehobasic

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Vasa 2016



EXAMENSARBETE

Författare: Amer Cehobasic
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Vasa
Handledare: Dr Anders J. Kjellman

Titel: *Hur sälja till Tyskland? – En studie av TransComponets möjligheter att lyckas med sin export*

Datum 20.04.2016

Sidantal 52

Bilagor 5

Abstrakt

Syftet med avhandlingen var att utreda möjligheterna för företaget TransComponent att utvidga och expandera sin verksamhet till främst Tyskland. Beskrivningen av företagets internationaliseringsprocess avgränsas till att främst beröra Tyskland. Denna avgränsning har skett på företagets begäran. De primära frågeställningarna var att således att utreda hur exporten av företagets produkter kunde organiseras; vilka exportkanalerna kunde tänkas vara; vilken prisstrategin kunde tänkas vara samt var och hur eventuell etablering i Tyskland kunde ske? Ett delsyfte var att undersöka den tyska marknaden för företaget TransComponents. Ett annat delsyfte var att belysa företagets konkurrensfördelar i Tyskland.

Den första delen av arbetet beskriver bakgrunden och teorin som användes för att analysera företaget. Den andra delen beskriver valet av metoden och empiriska delen där intervjuer med den verkställande direktören gjordes och analyserades.

Den tredje och sista delen beskriver analysen av företaget med hjälp av de olika teorierna, resultatet och sammanfattningen. Resultatet som vi har kommit fram till för TransComponent är att de har en stor potential för att växa både på den inhemska, nordiska och tyska marknaden. Analysen av företaget har gett oss en bra bild av företaget och att man har en prisvärd och kvalitativ produkt att konkurrera med, fast produkten är dyrare än konkurrenternas priser. TransComponent har stora möjligheter att komma in på tyska marknaden.

Språk: Svenska

Nyckelord: export, internationalisering, Tyskland, Uppsalamodellen, etablering, SWOT-analys

BACHELOR'S THESIS

Author: Amer Cehobasic
Degree Programme: Business Administration, Vaasa
Specialization: International trade
Supervisor: Dr Anders J. Kjellman

Title: *How to sell to Germany? - A study of TransComponent opportunities to successfully export*

Date 20.4.2016 Number of Pages 52 Appendices 5

Abstract

The aim of the thesis is to investigate the potential for the company TransComponent Ltd to extend and expand their business activities in Germany. The description of the company's internationalization process is delimited to primarily affect Germany. This distinction has been made on the company's request. The primary research focus was therefore to investigate the export potential; the export channels; the price strategy as well as the location of the potential establishment in Germany. One aim was to investigate the German market for the company TransComponent. Another subsidiary aim was to highlight the company's competitive advantage in Germany.

The first part of the work describes the background and theory used to analyze the company. The second part describes the choice of method and some obtained results including discussions with the Managing Director.

The third and final part describes the analysis of the company with the help of various approaches and the obtained suggestions for the company. The result that we have come up with for TransComponent is that they have great potential to grow both in the domestic, Nordic and German markets. The analysis shows that the company has a high quality product to compete with. However, the product is more expensive than the identified competitors' products. In brief we conclude that TransComponent has great potential to enter the German market.

Language: Swedish Key words: exports, internationalization, Germany, Uppsalamodel, establishment, SWOT-analysis

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:	Amer Cehobasic
Koulutusohjelma ja paikkakunta:	Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto:	Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja:	Tri Anders J. Kjellman

Nimike: *Miten myydä Saksaan? –Tutkimus TransComponentin mahdollisuuksista onnistua viennissä*

Päivämäärä 20.4.2016

Sivumäärä 52

Liitteet 5

Tiivistelmä

Työn tavoitteena oli tutkia yrityksen TransComponentin mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaansa, pääosin Saksaan. Kuvaus yrityksen kansainvälistymisprosessista on keskitetty ensisijaisesti Saksan markkinoille. Tämä vertailu on tehty yrityksen toimesta.

Tutkimuksen tärkein osa oli selvittää yrityksen vientimahdollisuudet, ottaen huomioon vienti- ja jakelukanavat, hinnoittelu sekä maantieteelliset sijainnit Saksassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Saksan markkinatilannetta. Selvitettiin myös potentiaalisen tytäryhtiön tuomaa kilpailuetua.

Työn ensimmäisessä osassa kuvataan yrityksen taustaa ja analysoidaan sitä . Toisessa osassa keskitytään valintamenetelmiin ja empiiriseen tutkimukseen, missä haastatellaan toimitusjohtajaa.

Kolmannessa osassa yritystä analysoidaan kokonaisvaltaisesti, käyttäen eri teorioita ja tuloksia. Tutkimuksessa todetaan, että TransComponentilla on suuri potentiaali kasvattaa toimintaansa niin kotimaan kuin myös muiden Pohjoismaiden ja Saksan markkinoilla. Tutkimuksen avulla on saatu hyvä yleiskuva yhtiön toiminnasta ja yhtiön tuotteen mahdollisuudesta kilpailla laadulla, sekä kalliimpia että myös edullisempia kilpailijoita vastaan. TransComponentilla on hyvät mahdollisuudet lähteä Saksan markkinoille.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vienti, kansainvälistyminen, Saksa, Uppsala-malli, perustaminen, SWOT-analyysi

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund beträffande en export	1
1.2	Problemdiskussion vid en etablering utomlands	2
1.3	Frågeställning	3
1.4	Syfte och avgränsning	3
2	Teori beträffande företagets internationaliseringsprocess.....	4
2.1	Uppsalamodellen	4
2.1.1	Etableringskedjan	5
2.1.2	Psykiskt avstånd till exportmarknaden	6
2.1.3	Internationaliseringsprocessen sett ut IP-modellens perspektiv	6
2.2	Porters femkraftsmodell	9
2.2.1	Konkurrens mellan befintliga företag i branschen	10
2.2.2	Etableringshot från nya aktörer	11
2.2.3	Hot från substitut	11
2.2.4	Kundernas förhandlingsstyrka.....	12
2.2.5	Leverantörens förhandlingsstyrka	12
2.3	Faktorer som påverkar valet av inträdessätt	12
2.3.1	Interna faktorer	13
2.3.2	Externa faktorer	13
2.3.3	Tranaktionsspecifika faktorer	15
3	Datainsamlingen och val av metoden.....	16
3.1	Val av ansats	16
3.2	Val av metod.....	17
3.3	Validitet	17
3.4	Reliabilitet	17
3.5	Datainsamling.....	18

4	Empiri.....	19
4.1	TransComponent Finland Ab	19
4.2	Produkter och det egna brandet BT	20
4.2.1	Garanti, regler, direktiv	20
4.3	Exporten.....	21
4.3.1	Den tyska marknaden	22
4.4	Konkurrenser.....	23
4.5	Priset på produkterna	24
4.5.1	Marknadsföring	25
4.6	Framtida planer för den tyska marknaden	26
4.7	Företagets framtidsplaner	27
5	Analys av TransComponents möjligheter att expandera sin export.	28
5.1	Uppsalamodellen	28
5.1.1	Etableringskedjan	28
5.1.2	Psykiska avståndet	29
5.1.3	Internationaliseringsprocess-modellen	29
5.2	Porters femkraftsmodell	31
5.3	Faktorer som påverkar valet av inträdessätt	33
5.3.1	Interna faktorer	34
5.3.2	Externa faktorer	35
5.3.3	Önskade egenskaper hos tillvägagångssättet	36
5.3.4	Transaktionsspecifika faktorer	37
5.4	SWOT-analys av TransComponent utgångsläget.....	37
5.4.1	Vad är TransComponents utgångsläge för att lyckas med sin internationaliseringsprocess?.....	38
5.4.2	En SWOT-analys av TransComponents möjligheter att lyckas med sin internationaliseringsstrategi.....	39
5.5	Marknadsundersökning genom 4P-modellen	40

5.5.1	TransComponents produkt och brand	40
6	Resultat, diskussion och potentiell fördjupning	43
6.1	Resultat av undersökningen.....	43
6.2	Potentiella framtida fördjupningar i ämnet.....	44
7	Sammanfattning	45
	Källförteckning.....	46

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervju med vd. Kenneth Sundblad
Bilaga 2	Frågeformulär åt Finska ambassaden och Finsk- tyska handelskammaren
Bilaga 3	Eventuella framtida samarbetspartners
Bilaga 4	Svar från Finska ambassaden
Bilaga 5	Svar från Finsk-tyska handelskammaren

Hur sälja till Tyskland - En studie av TransComponents möjligheter att lyckas med sin export

1 Inledning

Hur sälja till Tyskland? Verkställande direktören för TransComponents Kenneth Sundblad ställde mig den frågan? Hans företag är ett medelstort metallföretag i Finland. Företaget är marknadsledande i Norden inom förvaringslådor för tunga fordon och de önskar nu utvidga sin verksamhet på den europeiska marknaden. I det här inledande kapitlet kommer bakgrunden problemdiskussionen och -frågeställningen att presenteras.

1.1 Bakgrund beträffande en export

TransComponent Finland Ab tillverkar och säljer utrustning för tunga fordon. Till deras huvudprodukter hör verktygs- och reservhjulslådor som säljs under produktmärket BT.

Företaget har ända sedan starten för mer än tjugo år sedan satsat på en hög kvalitet och en ständig produktutveckling, detta tillsammans med snabba leveranser och flexibla arbetsmetoder har gjort oss till marknadsledande på dessa produkter i Skandinavien. Produkterna säljs genom återförsäljare i hela landet och indirekt genom olika påbyggare i Finland och Sverige.

När vi tar en blick i Finlands ekonomi så utgör exporten en stor del av den och för att företag skall ha en bra ekonomisk vinning är det bra att ha både en inhemsk marknad men också en export marknad som kan hjälpa företaget ifall det blir nedgång på den inhemska marknaden. I och med att Finland är med i EU så underlättar detta med exporten och importen av varorna. Det underlättar också att tullarna har avskaffats samt förbindelserna inom EU har stärkts så att transportererna går smidigare. Infrastrukturerna har också gjorts bättre i flera länder som har anslutit sig till EU. När Finland är medlem i Euro-valutan underlättar det också handel till andra länder som använder valutan Euro på så vis avskaffar man olika valutor och handel blir lättare med samma valuta. Och om vi följer den globala utvecklingen idag så har det på alla fronter gått framåt och det går smidigare än förut att förflytta varor, människor, pengar m.m. Så när ett företag internationaliserar sig så får man genom detta nya marknader att sälja till och på så vis ökar sina affärsmöjligheter, och via detta kan man öka sin produktion och försäljning. Detta bör

ske med mycket noggrannhet och planering innan man tar det stora steget utomlands och göra analyser.

Då vi ser på Finlands ekonomi i siffror sedan början av 1990-talet så har exporten ökat från år till år tills vi blev drabbade av den globala ekonomiska krisen år 2008 då den sjönk, men har sedan dess börjat att öka igen men importen har varit högre sedan dess (Tullen 2016).

År 2015 så var den totala exporten 54 miljarder euro, vilket av dessa var metallvaror, maskiner och transportmedel 35,7 % (+6 % förändring från föregående år); Kemiska industri produkter 18,8 % (-22 % förändring); Skogsindustri produkter 21,5 % (+3 förändring); El och elektronikindustri produkter 12,1 % (-3 % förändring); Andra produkter 12 % (-2 % förändring) (Tullen 2015). Med hjälp av dessa uppgifter kan vi påstå att metallindustrin är ganska viktig för Finlands export samt att Finland liksom resten av världen kom att drabbas av nedgången i den globala ekonomiska aktivisten till följd av den globala finanskrisen som inleddes år 2008 och ännu inte 2016 har släppt sitt grepp om Finland.

1.2 Problemdiskussion vid en etablering utomlands

När man bestämmer sig för att etablera sig utomlands så kan det lätt hända att man stöter på kulturella skillnader, man behöver inte åka längre vägar för att se dessa det räcker med vårt grannland i öst Ryssland och i väst Sverige där det finns många olika kulturella skillnader. Tyskland som vi har valt till export land har även de kulturella skillnaderna fast man inte är geografiskt långt bort från varandra. Skillnaderna är inte så stora eftersom av egen erfarenhet har jag fått uppleva den tyska kulturen.

När vi ser på Tyskland så är det centralt beläget i Europa men också i EU och detta gör att Tyskland som land är handelsviktigt för många länder. Tyskland har även den största befolkningen i EU nästan 81 miljoner invånare år 2016 och är därmed största konsumentmarknaden i Europa. De viktigaste ekonomiska sektorerna 2014 var industri (25,9 %), offentlig förvaltning, försvar, utbildning, vård och sociala tjänster (18,2 %) och grossist- och detaljhandel, transport och hotell- och restaurangtjänster (15,5 %) (Europeiska Unionen 2014). Tyskland är i dag världens fjärde största ekonomi, landet är fortfarande delat i öst och väst där den västra sidan är mera framgångsrikt än östra fast det har gått många år sedan den

kända muren revs.(Sveriges ambassad 2016). Finland och Tyskland har väletablerade handelsförbindelser och man kan söka råd via den tysk-finländska Handelskammaren, som främjar export och import av varor och tjänster mellan Finland och Tyskland. Handelskammaren hjälper finländska företag med introduktionen på den tyska marknaden – och på motsvarande sätt de tyska i Finland. Den letar fram samarbetsparter som lämpar sig för företaget, erbjuder marknadskunskap samt ger råd i juridiska och skattefrågor (Tysk-Finska Handelskammaren 2016). År 2015 så var Tyskland Finlands största exportland med 6,7 miljarder euro och nästa största importland med 7,8 miljarder euro (Tullen 2016). Finland hade år 2014, 238 finska dotterbolag etablerade i Tyskland och dessa omsatte 14,7 miljarder euro (Statistikcentralen 2016)

1.3 Frågeställning

Vilka faktorer och synpunkter är viktiga val av exportstrategi och eventuell etableringsstrategi i Tyskland för företaget TransComponent?

1.4 Syfte och avgränsning

Syftet med avhandlingen är att utreda möjligheterna för företaget TransComponent att utvidga och expandera sin verksamhet till främst Tyskland. Beskrivningen av företagets internationaliseringsprocess avgränsas till att främst beröra Tyskland. Denna avgränsning sker på företagets begäran. De primära frågeställningarna blir således att utreda hur exporten av företagets produkter kan organiseras; vilka exportkanalerna kan tänkas vara; vilken prisstrategin kan tänkas vara samt var och hur eventuell etablering i Tyskland kan ske? Ett delsyfte är att undersöka den Tyska marknaden för företaget TransComponents. Ett annat delsyfte är att belysa företagets konkurrensfördelar i Tyskland.

Marknadsundersökningen görs med hjälp av Porters 4-p-modell, företagets produkt, plats, påverkan och pris kommer att analyseras.

Företagets konkurrensfördelar belyses genom en SWOT-analys, genom att analysera företagets starka och svaga sidor men också möjligheter och hot kommer vi att få fram en bättre bild av företaget.

2 Teori beträffande företagets internationaliseringsprocess

I det här kapitlet presenteras teorier som beskriver eller anknyter till ämnet etablering och internationalisering. I avsnittet så kommer det att berättas om följande: kulturell inverkan, hur ett företag gör i valet av marknad och internationalisering, konkurrensmarknader och en eventuell analys av dessa, samt eventuell teori av faktorer som påverkar inträdessättet, och val av försäljnings strategier.

2.1 Uppsalamodellen

År 1977 utvecklades denna modell av forskarna Jan Johansson och Jan-Erik Vahlne vid Uppsala universitet en internationaliseringsmodell kallad Uppsalamodellen. Modell används än idag för att beskriva ett företags internationaliseringsprocess (Johanson & Vahlne 2009). Denna modell används fortfarande idag av många företag och via den beskriver företaget sitt val av marknad samt vilken väg företaget använder som etablering vid en internationalisering. Denna modell är en av få som används idag eftersom man har inte kommit fram till andra liknade bra modeller, men förstås finns det andra modeller också (Elo, Kjellman, Ramström, Sundnäs, 2004).

Modellen beskriver om hur bristen på kunskap om den utländska marknaden gör den till ett stort hinder vid en internationalisering, men denna kunskap kan läras in. Med tiden som företaget skaffar sig denna kunskap så leder det till att dessa hinder kan minskas och övervinnas. Desto mer kunskap företaget har desto lägre kommer den upplevda marknadsrisken att bli och desto mer kan de investera i den (Forsgren & Hagström, 2007). Samspelet mellan kunskapsutvecklingen och utlandsengagemanget är en avgörande faktor i hur framgångsrik en internationell process utvecklas över tiden (Johanson & Vahlne, 2009). För denna typ av lärande så den viktigaste källan den egna nuvarande verksamheten. Den nya marknadens miljö lär man sig bäst genom att använda sig stegvis av benämningen ”learning by doing”. Genom att vara aktiv på den nya marknaden och på så sätt införskaffa sig information kan kunskap samlas in (Forsgren & Hagström, 2007). Modellen kan bäst förklaras som en process som beskriver den utveckling av företagets resurser och kunskaper. Det som är kanske mest kända kännetecknet för Uppsalamodellen är företagen oftast inleder sin internationella bana genom engagemang på de närliggande marknaderna eftersom det är lättare att leta upp kunskap och

information om dessa marknader. Vanligtvis är också de kulturella avståndet med en närliggande marknad relativt litet vilket underlättar företagets etableringsprocess (Johanson & Vahlne, 2009).

2.1.1 Etableringskedjan

Enligt vad som har tidigare nämnts enligt (Johanson & Vahlne, 2009) är att företag väljer att etablera sig först på marknader som ligger närmare geografiskt och sen stegvis leta sig längre och längre bort. (Johanson och Widersheim-Paul, 1975) märkte att företagen startade sin internationaliserings process i mindre skala och att internationaliseringen som begrepp är en inlärningsprocess. Denna process kan beskrivas som en 4stegs internationaliserings process, där företaget först utvecklas och senare kommer igång med en sporadisk export varefter det börjar exportera mera och mera. Det andra steget är att man börjar få en bredare export och anlitar agenter och man börjar lära sig mera om marknaden och vad den kräver ut av en. Det tredje steget är att man använder sitt dotterbolag som försäljningskanal i landet i frågan, och det sista steget är att man börjar tillverka produkten i det land man har tidigare exporterat. När man summerar dessa fyra stegen så är det de som bildar etableringskedjan och betydelsen är att man i varje steg i processen investerar mer och mer på den nya marknaden. Enligt (Johanson & Widersheim-Paul, 1975) så ser de fyra stegen ut så här:

- **Ingen regelbunden export**

Etableringen har ännu inte börjat och företaget har ingenting på den nya marknaden, och företaget har ingen informationskanal som sammanbinder den egna marknaden med den nya marknaden.

- **Export via agenter/distributörer**

I det här skedet så börjar företaget att skaffa information och engagera sig om den nya marknaden och faktorer som kan påverka försäljningen. Man börjar att bygga säljkanaler och börjar att komma in på den nya marknaden.

- **Försäljning via dotterbolag**

Man vet i nuläget mycket om den nya marknaden varpå man väljer att grunda sitt dotterbolag eftersom man har en kontrollerad informationskanal. All information överförs till dotterbolaget.

- **Produktion och tillverkning**

När man har en stor försäljning och är stor aktör på den nya marknaden kan man börja att övergå till en egenproduktion. Detta steg är kanske det mest dyraste för ett företag att göra.

Etableringskedjan har också stött på mycket kritik från vissa forskare. Modellen är inte så viktig för stora multinationella företag, företag med omfattande internationell handel, företag i högteknologiska sektorn, tjänstesektorn och internationella affärer vilka är inte beroende av marknadssökning (Elo, Kjellman, Ramström, Sundnäs, 2004). Andra studier påpekar också att flera företag idag internationaliserar sig snabbare än vad som gjordes för några decennier sedan (Andersson & Wictor, 2003).

2.1.2 Psykiskt avstånd till exportmarknaden

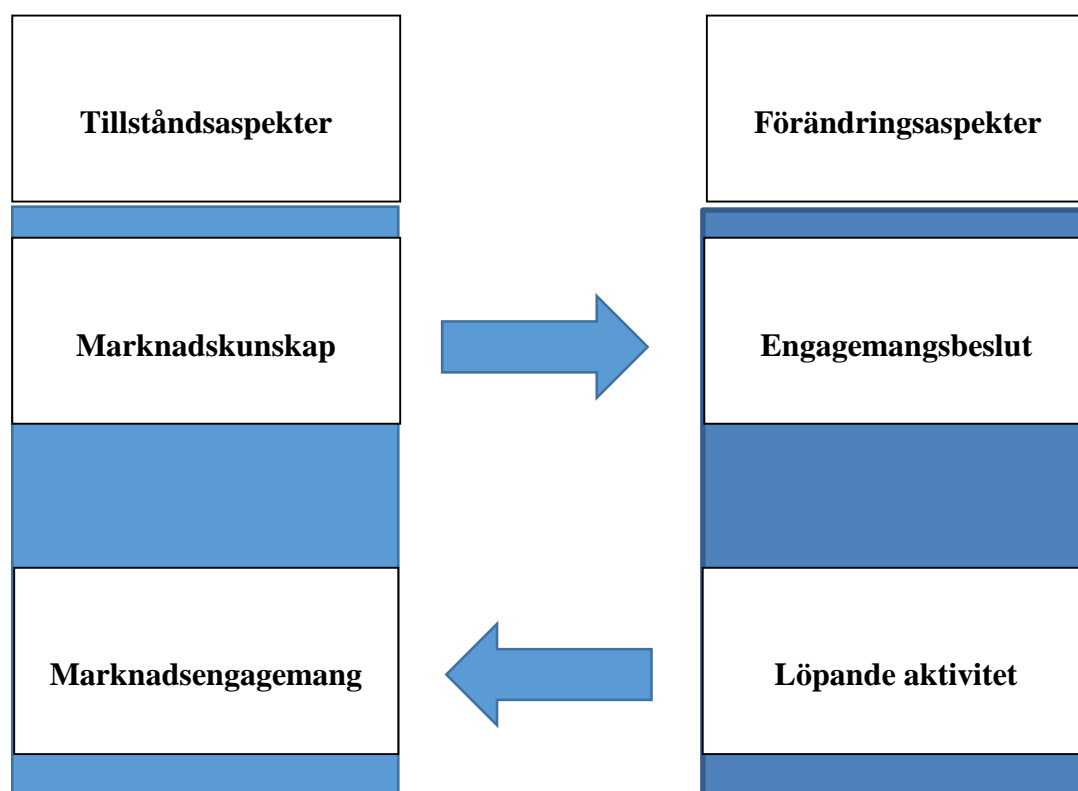
Om man jämför med Uppsalamodellen så har det psykiska avståndet till en marknad utvecklats. Psykiska avståndet är idag relaterat till marknader som ligger kulturellt, språkmässigt och utbildningsmässigt nära och har en viktig betydelse för företaget när de väljer var de ska etablera sig. Om avståndet är stort så är risken för etableringen mindre och om avståndet är litet så är chansen stor för en etablering. Modellen fokuserar också på hur aktivt företaget är i engagemang och i utveckling på en ny marknad. När man upprätthållit en stadig kanal på marknaden och känner sig mera hemma på den så fortsätter företaget till nästa steg (Johanson & Vahlne, 2009)

2.1.3 Internationaliseringsprocessen sett ut IP-modellens perspektiv

Företaget Ab Transcomponent Finland Ltd är ett relativt sett gammalt företag som grundats och införts i Patent- och registerstyrelsens register 1996 och därför knappast kan anses vara ett företag som skulle passa in inom ramen för "Born global-modellerna". En mera lämplig modell för att beskriva företagets internationaliseringsprocess är den så kallade IP-modellen.

Tidigare har det nämnts att företagen som analyseras vanligtvis utvecklar sin exportverksamhet i små steg och kunskapen om de nya marknaderna är av stor betydelse. Enligt dessa teorier så har en modell blivit utvecklad ut av (Jan Johanson och Jan-Erik Vahlne, 1977) som kallas IP-

modellen. Modellen så beskriver hur en internationaliseringsprocess fungerar som ett samspel mellan kunskapsutvecklingen och ett växande utlandsengagemang. IP-modellen delas in i två grupper, tillståndaspekter och förändringsaspekter. Den första gruppen tillståndaspekter beskriver kunskapen om utländska marknaden och marknadsengagemang. Den andra gruppen förändringsaspekt är ett engagemangsbeslut och effekterna av de befintliga aktiviteterna. Dessa 4 bildar de centrala begreppet i modellen och ser ut så här:



Figur 1, IP-modellen

Modellen beskriver att ett företag strävar för att öka det långsiktiga resultat och försöka hålla risktagandet på en låg nivå som möjligt. Delarna i IP-modellen beskrivs enligt följande:

Marknadskunskap

Marknadskunskapen kan delas in i två typer ut av kunskap, den första är objektiv kunskap och den andra erfarenhetskunskapen. Den objektiva kunskapen kan läras in och kan enkelt föras mellan delar av företaget och dess anställda. Erfarenhetskunskapen kan endast lära sig in via personliga erfarenheter och är svårare att lära ut åt andra (Johanson och Vahlne, 2009). Johanson och Vahlne (2009) anser att erfarenhetskunskapen är den viktigaste kunskapen. På

den inhemska marknaden kan man förlita sig i stor utsträckning på erfarenheter som har varit livslånga och grundläggande och kan också hänvisas till olika specifika erfarenheter av individer, marknader och organisationer. När ett företag väljer att internationalisera sig finns inga sådana erfarenhetskunskaper från början utan man måste jobba sig fram och lära sig med arbetets gång av den nya marknaden. Johanson och Vahlne (2009) anser också att ju mindre strukturerat och väldefinierat företagets aktiviteter är och vad för kunskap som krävs, desto större betydelse får erfarenhetskunskapen. Om man använder sig av den objektiva kunskapen kan man teoretiskt sett se sina affärsmöjligheter, erfarenhetskunskapen handlar mera om känsla och intuition. Enligt Johanson och Vahlne (2009) kan kunskapen delas in i två delar marknadskunskap och internationaliseringskunskap. Marknadskunskapen betraktar kunskapen hos vissa aktörer i ett annat land, dessa kan vara exempelvis en myndighet. Internationaliseringskunskapen avser kunskapen om ett företags kunskap och förmåga att agera på en internationell marknad, denna kunskap kan fås genom att företaget är aktivt på den internationella marknaden. Om denna kunskap saknas så kan det vara svårt för ett företag att lyckas utomlands.

Marknadsengagemang

Marknadsengagemanget beskriver ett företags resurs som en koppling till den utländska marknaden, Johanson och Vahlne (2009) anser att detta påverkar företagets möjligheter och risker. Johanson och Vahlne (2009) anser också att marknadsengagemanget kan delas in i två faktorer, den ena är mängden resurser som används och den andra i vilken grad av engagemang det handlar om. Ett starkt engagemang är när ett företag enbart tillverkar produkter till ett annat företag och på så vis inte har något annat alternativ. Enligt Johanson och Vahlne (2009) handlar det om hur stora investeringar företaget gör på en marknad.

Om man jämför marknadsengagemang och marknadskunskap så finns det ett direkt samband mellan dessa två. En kunskap anses vara en resurs och om man har mycket kunskap om en marknad desto starkare blir företagets engagemang.

Engagemangsbeslut

Johanson och Vahlne (2009) säger att engagemangsbeslutet som företaget väljer beror på vad för slags alternativ som dyker upp. Beslutet kan oftast göras som beroende av upplevda möjligheter och hot på marknaden. De upplevda möjligheterna och hoten är beroende av företagets erfarenhet. Desto mera ett företags erfarenhet ökar desto mera ökar också affärsmöjligheterna. När man är verksam på en marknad kan man upptäcka både möjligheter

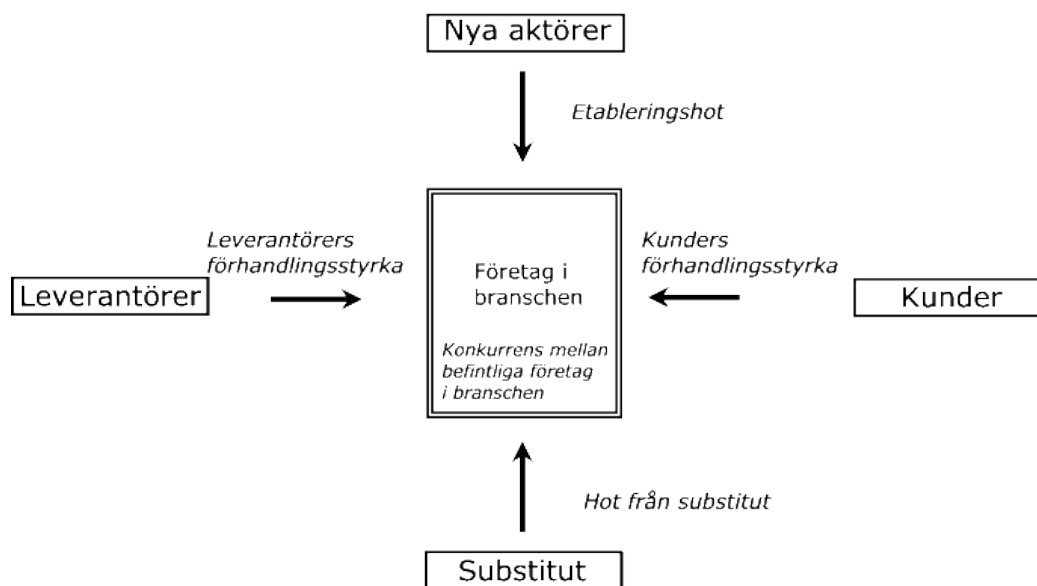
men också eventuella hot (Johanson och Vahlne, 2009). När ett företag har mera erfarenhet om en marknad så har man mera och bättre engagemangsbeslut som kan fattas (Johanson & Vahlne, 2009)

Löpande aktivitet

Grunden till erfarenheten ligger i den löpande aktiviteten. Johanson och Vahlne (2009) anser att när företaget vill nå erfarenhet skall man anställa personal med erfarenhet eller att ta råd från någon med erfarenhet. När man tillför erfarenhet till ett företag enligt IP-modellen så kan denna erfarenhet delas in i två, företagserfarenhet och marknadserfarenhet. Personerna som jobbar för företaget som en mellanhand till marknaden måste ha en bra tolkning av information som kommer från företaget men också från marknaden. Denna typ av tolkning bygger endast på att personen i fråga har en bred erfarenhet om företaget och marknaden. När man utför marknadsaktiviteter så krävs det erfarenhet av båda typerna, om ett företag satsar mera på produktion då anses att samspelet mellan företaget och marknaden som mindre behövande.

2.2 Porters femkraftsmodell

Michael Porter är idag professor vid Harvard-universitet och hans teori i strategisk management har fått stor spridning i världen. Hans femkraftsmodell utgör idag det kraftfullaste redskapet för att analysera affärsmiljöer och konkurrensmarknader (Stonehouse & Snowdon, 2007). Om dessa krafter är höga inom en industri är det inte värt att konkurrera där, då konkurrensen är för hög och vinsterna för låga (Johnson, Whittington & Scholes, 2011). Viss kritik har riktas mot denna femkraftsmodell då den främst analyserar industrin och inte en individuell firma, men Porter hävdar att även den individuella firma kan dra nytta av att använda denna modell (Stonehouse & Snowdon, 2007). Femkraftsmodellen kan se ut enligt följande:



Figur 2. Illustration av Porters femkraftsmodell hämtad från Internet.

2.2.1 Konkurrens mellan befintliga företag i branschen

Konkurrens mellan företag i en och samma bransch och land ses som den mest självklara konkurrenskraften (Johansson, 2006), desto mera av företag desto tuffare konkurrens. (Johnson, Whittington och Scholes, 2011) har listat ett par faktorer som påverkar konkurrensen mellan företagen inom samma bransch:

- **Balans mellan konkurrenter:** När två konkurrenter är nästan lika i branschen kan det lätt hända att den ena försöker få en högre dominans och bättre grepp om marknaden via exempelvis prisdumpning.
- **Industrins tillväxttakt:** Då tillväxt är låg, sker tillväxtökningen för ett företag på bekostnad av ett annat företag vilken i sin tur leder till högt priskonkurrens och låg lönsamhet.
- **Höga fasta kostnader:** Då industrier har höga fasta kostnader brukar också en högre konkurrens vara. När ett företag försöker spara gör de oftast genom att skära ned på fasta kostnader, detta leder till prissänkning och tvingar andra företag att sänka sina priser också och det leder till ett priskrig.
- **Låg differentiering:** När skillnaden på handelsvarorna är låg då ökar också konkurrensen och då är det lätt för konsumenten att välja vilken företag denna väljer eftersom priset är det samma.

2.2.2 Etableringshot från nya aktörer

Hårdheten på konkurrensen beror oftast på hur svårt eller lätt det är att etablera sig där (Johnson, Whittington och Scholes, 2011). De industrier som har en bra lönsamhet har oftast mera etableringshot än andra och på så vis måste de göra mera för att hindra andra att komma in på marknaden, detta kan ske genom investeringar exempelvis nya maskiner. Men också kunskapen på erfarenhet kan vara bra till nytta eftersom nya aktörer saknar dessa. Johanson, Whittington och Scholes (2011) anser att desto mer ett företag har varit aktivt inom branschen desto bättre och effektivare kan de göra vissa saker och detta kan i slutändan ses som en kostnadsfördel. En ny aktör har många hinder framför sig eftersom de gamla företagen har allting bättre och man måste kanske i början tillverka för en högre kostnad eftersom kunskap och erfarenhet sakas. Ett annat hinder kan vara distributionskanalerna, genom att de gamla industrierna äger eller har ett lojalitetsprogram till sina kunder och distributionskanaler har man större kontroll över marknaden (Johnson, Whittington och Scholes, 2011). En annan sak är att de företag som finns från tidigare på marknaden gör allt för att man inte skall ha någon möjlighet att lyckas, exempel på detta kan vara prisdumpning vilket gör en etablering kostsam (Johnson, Whittington och Scholes, 2011). Andra hinder kan vara lagstiftningar och statliga åtgärder där patentskydd, tariffer och marknadsregleringar hör till. Differentiering betyder att man bjuder ut en produkt med högre värde än konkurrensen och minskar hotet från de nya aktören eftersom man ger ett ökat kundförtroende för kunderna (Johnson, Whittington och Scholes, 2011).

2.2.3 Hot från substitut

Substitut kan också beskrivas som en produkt, där denna produkt är liknade som den produkt man själv tillverkar men kan ha bättre eller sämre och fördelarna kan variera. Genom att det bjuds ut flera substitut kan det leda till att kunderna väljer andra alternativ och på så sätt minskar efterfrågan (Johnson, Whittington och Scholes, 2011). Substituten kan också göra så att ett pristak bildas på marknaden eftersom flera aktörer tillverkar samma sak. Priset och prestationsration kan vara ett hot om substitutet är billigare, men om ens produkt övertygar kunderna och prestationsfördelarna är övertygande så kan man sälja för samma pris och behöver inte gå till samma prisnivå som substitutet (Johnson, Whittington och Scholes, 2011).

2.2.4 Kundernas förhandlingsstyrka

Johnson, Whittington och Scholes (2011) anser att följande förhandlingsstyrkor är höga hos kunderna enligt dessa omständigheter:

- **Koncentrerad köpare:** Om det är endast en stor köpare på marknaden av en viss produkt eller om produkten är den mesta produkten köparen köper kan det leda till att förhandlingsstyrkan hos kunden kan öka
- **Låga övergångskostnader:** När en köpare har flera alternativ och kan enkelt välja underleverantör, betyder detta att de har en starkare förhandlingsposition och kan i sin tur pressa priserna.
- **Kundkonkurrenshot:** Detta betyder att en köpare kan anskaffa sin produkt på annat håll och är inte beroende av underleverantören, detta kan leda till en stark förhandlingsstyrka vilket sätter stor press på underleverantören eftersom de kan tillverka samma produkt själva eller köpa från någon annan.

2.2.5 Leverantörens förhandlingsstyrka

Johnson, Whittington och Scholes (2011) anser att följande förhandlingsstyrkor är höga hos leverantörerna enligt dessa omständigheter:

- **Koncentrerad leverantör:** När enbart få leverantörer dominerar marknaden har de i sin tur stor makt över sina köpare och kan bestämma priset och utbudet själva.
- **Höga övergångskostnader:** När en köpare vill byta leverantör men det är för svårt och för dyrt att övergå till en annan, detta leder till att köparen blir beroende av just denna leverantör och leverantören har en stark förhandlingsposition och kan bestämma och pressa priserna.
- **Leverantörkonkurrenshot:** Företaget har en ökad förhandlingssituation sitts genom att företaget kan sälja direkt till slutkunden och på så vis sluta sälja åt en mellanhand.

2.3 Faktorer som påverkar valet av inträdessätt

Inträdessättet baseras oftast på hur mycket man kan tjäna och hur stort vinsten blir på den nya marknaden (Hollensen, 2011). Enligt Hollensen (2011) och Jeannet & Hennessey (1988) så

anser de att man kan inträdesmetoden bestå av 4 olika grupper av inträdessätt, dessa är: interna faktorer, externa faktorer, önskade egenskaper hos tillvägagångssättet och transaktionsspecifikt handlingsätt.

2.3.1 Interna faktorer

Företagets storlek

Enligt Hollensen (2011) så kan företagets storlek vara en sorts indikator för företagets resurstillgång. När resurstillgången ökar så ökar också internationella inflytandet. Detta gör att de mindre företagen väljer att istället exportera och på så vis inta den utländska marknaden (Hollensen, 2011).

Internationell erfarenhet

Den internationella erfarenheten bygger på hur mycket man har varit aktiv på en utländsk marknad, erfarenheten bygger i sin tur på att man har jobbat i ett land eller har jobbat med flera länder (Hollensen, 2011). Den internationella erfarenheten kan enligt Hollensen (2011) minska på osäkerheten av att sälja till ett annat land och på så vis engagera sig på en utländsk marknad vilket kan leda till att man grundar ett dotterbolag i ett senare skede.

Produkt eller Tjänst

När man skall bestämma produktionsplatsen är en produkts eller tjänsts egenskaper viktiga som vikten och storleken men också hållbarheten och värdet på produkten. Produkterna kan variera på olika vis som exempelvis karaktären eller användningen, detta gör så att exportkanalerna och försäljningskanalerna varierar (Hollensen, 2011). Företagets fördelar kan vara att man kan tillverka en produkt på ett visst sätt, ett bättre sätt än konkurrenterna och detta kan leda till att man har bättre möjlighet på en utländsk marknad och kan ta bättre betalt för en viss produkt.

2.3.2 Externa faktorer

Sociokulturellt avstånd mellan hemland och värdland

Länder som kan anses vara sociokulturella mellan varandra är de länder som har likheter med varandra så som till exempel samma språk, liknade utbildningsnivå, kulturella likheter samt en industri och företagsamhet som fungerar på likande sätt (Hollensen, 2011). Enligt Hollensen

(2011) så kan en intern osäkerhet framkomma vid en utrikeshandel ifall det uppstår stora sociokulturella avstånd mellan hemlandet och det land man säljer till. Där av väljer företagen att minska sina risker och ifall de sociokulturella skillnaderna är stora väljer man att sköta sina affärer via agenter eller importörer för att minska risken. Hollensen (2011) anser att detta görs för att man skall kunna dra sig tillbaka snabbare från en marknad ifall man misslyckas. Om man ser på de kulturella skillnaderna kan man säga att språket inte spelar stor roll utan det kan märkas istället i bland annat skillnaderna i religioner eller skillnader i den industriella utvecklingen när man som företag vill välja sitt inträdessätt på en ny marknad (Dow & Larimo i Hollensen 2011).

Risk i landet/osäkerhet i efterfrågan

Oftast brukar det sägas att en nya marknad är mera riskfylld än den egna marknaden och detta brukar inte komma på grund av marknaden utan vilken engagemangsmetod man väljer. Enligt Hollensen (2011) måste företagen göra sina egna riskanalyser för marknaden man väljer och en riskanalys för inträdesmetoden innan man kommer in på marknaden. De andra riskerna ett företag kan utsättas för kan vara politiska risker, växelkurser, fluktuationer med mera. Hollensen (2011) menar att ju högre risknivå landet har så kan företaget ha ett bredare val av att välja inträdesmetod som i sin tur har ett lägre resursengagemang.

Marknadsstorlek och tillväxt

I valet av inträdessättet på en marknad kan som parametrar vara ett lands storlek men också den nya marknadens tillväxttakt (Hollensen, 2011). Enligt Hollensen (2011) så anser han att desto större ett land är samt ju större deras marknad är så kommer företaget att bidra mera, samt eventuellt etablera sig på den nya marknaden med ett dotterbolag. Med etablering av ett dotterbolag så ger det ökade möjligheter för företaget att hålla direkt kontakt med marknaden och då kan man styra och planera utvecklingen på marknaden via dotterbolaget. När en marknad känns liten och är långt bort geografiskt så behöver man inte sätta stor uppmärksamhet genom att tillföra resurser. Istället kan man komma överens med ett lokalt företag genom export- och licensavtal, då kan man vara verksam på denna marknad också men med få resurstillgångar (Hollensen, 2011).

Direkta och indirekta handelshinder

En marknad brukar ibland skyddas i form av regleringar och andra avgifter som kan drabba utländska företag och detta är för att skydda den inhemska produktionen, vilket leder till att

inträdessättet och metoden måste ändras (Hollensen, 2011). Detta kan man lösa genom att man skapar kontakt med inhemska företag som hjälper en att skapa vidare kontakter och eventuellt tillverkar den egna produkten åt en för att produkten skall i slutändan vara mera inhemsk än utländsk (Hollensen, 2011).

Konkurrensintensitet

Hollensen (2011) anser om en marknad har stor konkurrens så vill företagen inte internationalisera sig eftersom lönsamheten brukar vara mindre lönsam. Om det på en marknad råder större konkurrens så kommer företaget att använda ett inträdessätt som kräver mindre resurser, med andra ord en direkt export (Hollensen, 2011).

Riskaversion

Om en person är riskavert betyder det att man inte är villig att ta risker. Det betyder om en person som har beslutande makten i ett företag är riskavert så kommer denna att föredra ett inträdessätt som inte kräver stora finansiering, som till exempel licensiering (Hollensen, 2011). Men å andra sidan så kan denna metod inte direkt främja utvecklingen för ett företags internationella verksamhet (Hollensen, 2011).

Kontroll

När ett företag väljer inträdessätt så måste också kontrollen av den internationella verksamheten tas i beaktande (Hollensen, 2011). Ett inträdessätt vars resurser är små exempelvis direkt export anses ha låga kontroller i utlandet när det gäller marknadsföringen av en produkt. I dotterbolag som helt ägs av moderbolaget så förekommer det mest kontroller men detta leder i sin tur till större resursåtagande (Hollensen, 2011).

2.3.3 Tranaktionsspecifika faktorer

Otydlig sakkunskap

När sakkunskapen hos ett företag är otydligt samt svårartikulerad innebär det att det blir svårt att binda ett kontrakt vid en eventuell internationalisering (Hollensen, 2011). När det blir svårt men även kostsamt att föra över en sakkunskap använder företagen ett inträdessätt som innebär att kontrollen är stor, risken är stor och att flexibiliteten är låg, när man kan istället organisera sig och förflytta sakkunskapen lättare (Hollensen, 2011).

3 Datainsamlingen och val av metoden

I det här kapitlet så kommer det fram vilka metoder och datainsamlingar vi har valt att göra under examensarbetets gång. Det kommer en förklaring varför jag har valt dessa metoder men också vad de är för fördelar och nackdelar med att välja just dessa metoder. Datainsamlingen tas med också i detta kapitel och hur man har kommit fram till data informationen.

3.1 Val av ansats

Det finns två alternativ när det gäller valet av ansats när man gör en undersökning den ena är deduktiv och den andra induktiv (Jacobsen, 2002). När man väljer en deduktiv ansats betyder det att före man har samlat in information har man formulerat teorier om värdena man tror att man skall få och utgående från det samlar man in empiri och då ser man om ens förväntningar stämmer överens med egentliga verkligheten. Om man väljer denna ansats så kan nackdelarna vara att man endast tar relevant information i beaktande och då kan man gå miste om värdefull information. Den induktiva ansatsen är nästan en direkt motsats till den deduktiva ansatsen. Med den induktiva ansatsen utför man datainsamling utan förteori och utan tidigare erfarenhet samt utan begränsningar. Kritikerna mot detta är att de anser att det är omöjligt att samla information utan förteori eller begränsningar. Enligt den moderna forskningen är det omöjligt för en människa att samla information utan begränsningar och förteori, det måste alltid finnas begränsningar. Den största skillnaden mellan dessa två ansatser är att hur de tar emot ny information, i betydelse måste de justera sig enligt öppenheten när man skall samla in information. Man väljer en deduktiv ansats om man vill få någon att svara klart och försåtligt, induktiv ansats används om man är osäker på den svarandes relevanta svar. Om man lär sig om ämnet först så kommer man öka kvaliteten på frågorna man ställer (Jacobsen, 2002).

3.2 Val av metod

Enligt Jacobsen (2002) så är den kvalitativa metoden mera öppnare än den kvantitativa när det gäller information, därför har jag valt att använda mig av den kvalitativa metoden. Genom att intervjua vd:n på TransComponent och undersöka marknaden och konkurrenter kommer jag att samla in kvalitativt data och genom det få en bättre förståelse i mitt arbete. Jacobsen (2002) nämner också att en kvalitativ metod behandlar och lägger mera vikt på nyanser, detaljer och att varje uppgiftslämnare är unik. Varför jag valde kvalitativ metod istället för kvantitet är på grund av frågeställningen att jag vill undersöka TransComponents etableringsmöjlighet i Tyskland och det kan jag inte få genom enkäter och siffror som den kvantitativa metoden behandlar. Kvalitativa metoder går mera på djupet och tar mera i beaktande och därför har jag valt just denna metod. Om man skulle ha valt en kvantitativ metod skulle det lätt hända att värdefull information skulle gå förlorat och detta i slutändan påverka hela studien. Man vill skapa sig en bättre bild och bättre uppfattning i ett ämne som verkar oklart (Jacobsen, 2002).

3.3 Validitet

Validiteten kan delas in i två giltighets delar, en är intern giltighet och den andra är extern giltighet. Interna giltigheten beskriver om man har fått tag på den information vilket man har sökt efter med andra ord att man har undersökt det man skall undersöka (Jacobsen, 2002). Eftersom vi väljer en kvalitativ metod anser vi då att studien har en hög intern giltighet eftersom kvalitativa metoden har öppnare och bredare intervjufrågor. Med andra ord kan man säga att den som blir intervjuad inte behöver svara via färdiga svarsformulär utan kan svara med egna ord (Jacobsen, 2002). Den externa giltigheten visar om vår studie kan vara generaliserbar med andra ord om det går att föra in studien i större sammanhang. Den kvalitativa metoden vi har valt gör att det är svårt att ta med den externa giltigheten eftersom den strävar till att fördjupa begrepp och få ett generellt grepp om ett fenomen. Enligt Jacobsen (2002) så har den kvalitativa metoden inte som huvudsyfte att generalisera sig i jämförelse till hela studien.

3.4 Reliabilitet

Reliabiliteten beskriver kunskapen som är framtagen och att den är framtagen på ett korrekt och trovärdigt sätt, med andra ord att materialet är trovärdigt och att vår undersöknings metod är

neutral (Denscombe, 2010). Om vi strävar att få en hög reliabilitet skall man intervjua personer som man anser ha en relevant kunskap inom det förfrågade ämnet (Jacobsen, 2002). När endast ett par personer intervjuade så kan det leda till att svaren och reliabiliteten kommer att påverkas negativt (Denscombe, 2010). En viktig del för en skribent är att man inte skall påverka de intervjuade utan låta de själva svara på frågorna och man själv skall hålla sig neutral och objektivt.

3.5 Datainsamling

När man samlar in informations källor så kan de delas in i två delar, en i primära källor och den andra i sekundära källor. Primära källor brukar oftast vara nära knutna till de ursprungliga studierna och de brukar också vara de första publiceringarna om studien i frågan. Sekundära källor är inte knutna som de primära källorna och de ligger dessutom på ett längre avstånd i jämförelse med primära källor. Undersökningens syfte avgör om en källa är sekundär eller primär, ett annat alternativ på uppdelning kan vara primärdata och sekundärdata. Primärdata så har skribenten själv skaffat information om till exempel intervjuer, blanketter och så vidare., men sekundärdata som skribenten tar del av så existerar från förr t.ex. böcker, artiklar (Mälardalens högskola 2016). I detta arbete så finns det både primärdata och sekundärdata med, primära arbetet har samlats in via en direkt intervju med VD:n på TransComponent Kenneth Sundblad och intervjuer med finsk-tyska handelskammaren och den finska ambassaden i Tyskland där vi har skickat mail och frågor via mail och på så vis fått information. Sekundärdata har jag tagit fram via böcker, vetenskapliga artiklar och trovärdiga Internetsidor som jag har hittat.

4 Empiri

I det här kapitlet lyfts avhandlingens empiri fram, denna del innehåller svaren från intervjun som gjordes med TransComponents vd Kenneth Sundblad den 18.03.2016.

4.1 TransComponent Finland Ab

Är ett metallföretag som grundades år 1996. Tidigare hette företaget Botnia Term och det företaget grundades år 1982 av Jarl Sundblad, därifrån kommer också produktnamnet BT. Företagets huvudsakliga affärsidé är tillverkning och försäljning av produkter till tunga fordon samt så är man ledande inom Norden i denna bransch när det gäller lådor till tunga fordon, med lådorna började man tillverkningen 1988. Den viktigaste marknaden är Norden (Finland, Sverige, Norge) men försäljningen sker också till andra länder men i mindre mängd, idag har företaget 15 anställda. Nämnas kan också att företaget har ända från början av starten för mer än tjugo år sedan satsat på en hög kvalitet och en ständig produktutveckling.



Figur 3 Förvaringslåda för tunga fordon (TransComponent)

4.2 Produkter och det egna brandet BT

Huvudprodukterna är verktygs- och reservhjulslådor som i sin tur säljs under namnet BT. När man talar om BT lådor så känner alla till denna produkt på marknaden och detta är ett bra brand när det gäller reklam. Lådorna tillverkas i aluminium och rostfritt stål beroende hur kunden vill ha sin låda, låsmekanismen är robust och enkel att använda och man håller på att utveckla ett eget lås på lådorna. Lådorna är också försedda med en plastmatta i botten samt så har man ventilationshål på baksidan. Man har i sitt standardsortiment på nätet färdiga mått på lådorna men eftersom kunderna har alla olika mått på sina lådor så gör man lådorna enligt kundernas behov och önskemål. Produktion är anpassad att lådorna skall tillverkas snabbt och flexibelt och på så vis har man snabba leveranser om man får in den på förmiddagen så kan den redan skickas samma dag eller följande dag till kunden.

4.2.1 Garanti, regler, direktiv

Garantin på lådorna är 12 månader och den gäller från den dag produkten blivit levererad från säljaren till köparen och man har även börjat förpacka lådorna bättre så att det skall förekomma mindre skador eller inga skador alls under transporten till kunden. Garantin gäller också vid tuffa förhållanden och lådorna skall klara av hård kyla men också varmt klimat. Det är viktigt att kunden får sin låda hel och i tid eftersom kunderna har ett eget schema att följa. Garanti gäller inte om produkten blivit felanvänd eller monterats på ett felaktigt sätt, TransComponent har också ett utvecklat och bra beskrivet köp- och leveransvillkor när man säljer sina produkter.

Ett lastbilsekipage skall vara utrustade med underkörningsskydd så att ingenting kan hamna under det tunga fordonet från sidorna eller bakifrån. Lådorna är enligt reglerna ett underkörningsskydd, har man inte en låda så måste man ha räcken på sidorna och baktill. Många ersätter räckena med en låda på båda sidorna för att ha mera förvarings utrymmen som kan förvara allt från verktyg till reservhjul.



Figur 4. Underkörningsskydd (www.hobbyequipment.se)

Lådorna skall också klara av smällar som underkörningsskydden, med andra ord skall lådorna uppfylla samma krav som underkörningsskydden. Man kan säga att detta är den viktigaste regeln när det kommer till lådor som tillverkas till tunga fordon.

I nuläget har företaget en tillverkningsvolym på 7000 lådor om året av vilket 6000 lådor utgörs av mindre lådor och 1000 lådor stora lådor. Till de mindre lådorna hör lådor som är menade för att vara verktyglådor och ventillådor, till de stora lådorna hör reservhjulslådor, kombilådor, bomlådor, strölådor och virkeslådor.

4.3 Exporten

Idag är företagets export ca 20 % av den totala försäljningen. De största exportmarknader är Sverige och Norge där man säljer till återförsäljare men också direkt till påbyggare inom karosseriindustrin. Man har börjat sälja mera lådor till Litauen eftersom det tyska företaget Schmitz har öppnat en fabrik där. Företaget exporterar också till Estland, Nederländerna, Tyskland och andra länder men totala mängden lådor till dessa länder utgör till cirka 50 lådor per år. Produkter som går på export är till stor del de mindre lådorna eftersom varje land har sina egna mått och bestämmelser på hur stora lådorna skall vara.

4.3.1 Den tyska marknaden


TransComponent har länge haft som köpare av sina produkter det svenska företaget FOMA som är stor aktör inom fordonstillbehör på den svenska och norska marknaden. Namnet FOMA är en förkortning av ordet Fordonsmaterial AB (foma.se). FOMA är i sin tur ett dotterbolag till de tyska storföretaget BPW som är världens största producent av olika axlar.



Figur 5. En kopia från FOMA:s hemsida. (www.foma.se)


På detta vis föddes tanken att man skulle kunna börja sälja sina produkter på den tyska marknaden och man tog den första kontakten på en mäsas i Sverige hösten 2014 med det tyska företaget Suer som är en stor återförsäljare i Tyskland på olika lastbils delar och produkter samt jordbrukskomponenter (www.suer.de). TransComponent kom överens att Suer skall pröva sälja deras produkter på test och om man inte fick dom sålda så skulle man ta tillbaka lådorna. Idag så säljer Suer ca 60-70lådor per år och detta motsvarar en väldigt liten del av den totala tyska marknaden i sin helhet. Man kan säga att Suer har dessa lådor endast som en extra produkt i sitt stora sortiment. Suer säljer lådorna med sitt namn på dem men TransComponent har egenmärkning av varje låda på insidan så att det är lättare att spåra modellen och vilka reservdelar som behövs till just den lådan.

Just in case...
Toolboxes of mixed material



Our toolboxes of mixed material are real eye-catchers. More about the boxes in the [flyer](#).

Sweating with colleagues




Suer promotes the health of its employees. There are various offers: from football to back training.

The joint motion strengthens the cohesion, improve the working atmosphere and motivated.

[More information.](#)

Aluminium mudguards of quintett checker plate



[See the video.](#)


Nufringen moves

On 1st February 2016 our Swabian sales office finds a new home. Our colleagues move from Nufringen to the neighboring Herrenberg.

The new address will also change the staff contact details. See the new phone numbers, valid from 2016-02-01, on the [contact site Nufringen](#).

Suer on YouTube

Visit our channel:



Figur 6. En kopia från Suer:s hemsida var de använder TransComponents låda som reklam. (www.suer.de)

Den tyska marknaden kan man räkna som den största marknaden i Europa när det gäller lastbilsådor eftersom det finns flera stora tillverkare i Tyskland samt är det Europas största land när det gäller folkmängden och att landet ligger bra geografiskt beläget i Europa. Den tyska marknaden har andra modeller för lådorna och klimatet är varmare än i Finland

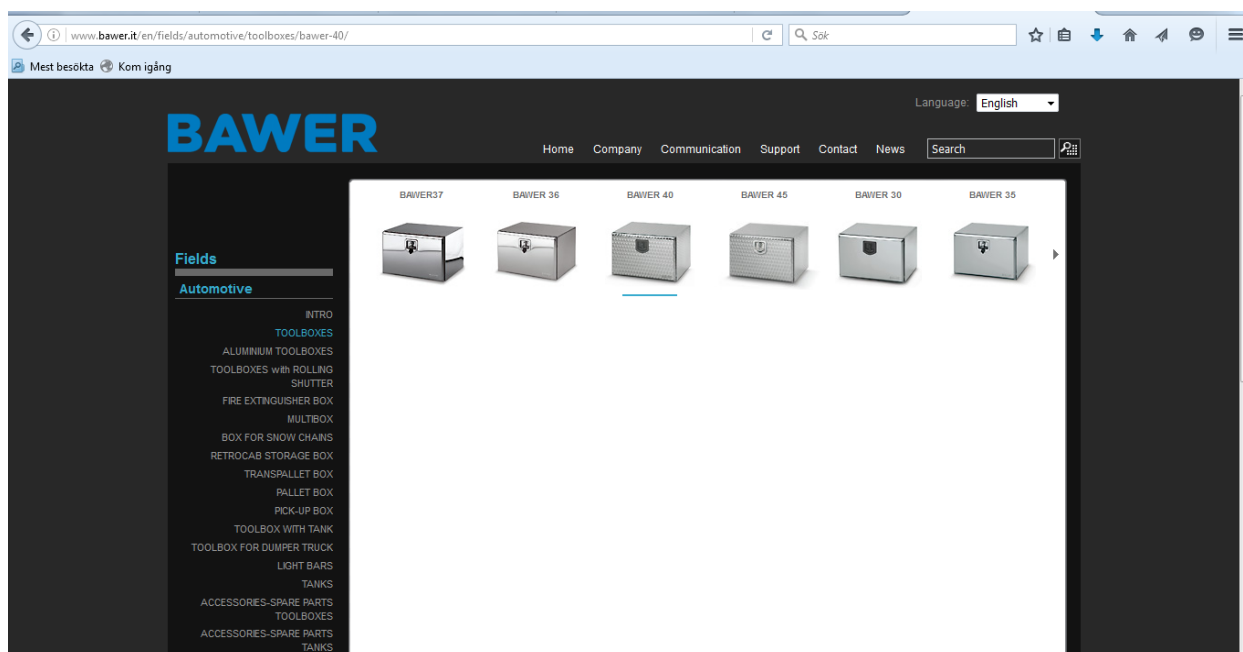
4.4 Konkurrenter

Idag är TransComponent ledande inom denna bransch i Norden men ute i Europa är den största aktören det italienska företaget BAWER vilket sägs ha en årsproduktion på 100 000 lådor. BAWER är den största aktören på den tyska marknaden och i andra delar av Europa, man har också export till USA. Företaget är beläget i södra Italien och den närmaste större staden är hamnstaden Bari. Det finns också mindre företag som är konkurrenter ett av dessa är TMT Mallinen Oy som är beläget i Lahtis de har både aluminium och plastlådor i sin tillverkning men också andra produkter till lastbilar så lådorna är en liten del av deras hela försäljning, men BAWER är den största konkurrenter i Europa och de är världsledande inom denna bransch.

Företaget säljer nästan exakt liknade produkter som TransComponent gör och vissa av produkterna kan man säga är identiska. Produkterna har samma funktion att förvara verktyg och andra saker som lastbilsdäck och pumpkärror för förflyttning av lastpallar. BAWER har också ett större sortiment och många andra lådor och mindre cylindrar och tankar för bränsle och andra vätskor. Man tillverkar också olika metall produkter till sjukhusen som lätta kärror,

tvättfat, bänkar och olika hyllor som är steriliserade för att kunna användas i sjukhusmiljöer. Och man har börjat att sälja till andra marknadsområden som säkerhetsutrustningar och olika flytande produkter som skall skydda olika utrustningar på fartyg.

Man är också aktiva på den nordiska marknaden och även på den finska marknaden med sina produkter och både i Sverige och Finland har både BAWER och TransComponent samma återförsäljare för sina produkter.



Figur 7. En kopia från BAWER:s webbsida. (www.bawer.it/en)

4.5 Priset på produkterna

TransComponent säljer idag sina produkter till ett högre pris än konkurrenterna främst om man tar i jämförelse BAWER så ligger skillnaden på 20-30 procent. Detta eftersom TransComponents produkter är tillverkade för att tåla smällar men också att klara av tuffare klimat, lådorna skall också hålla längre och är tillverkade i aluminium vilket är dyrare än vanlig plåt men i andra hand lättare vilket minskar på vikten på produkten. Vikten är viktig för fordonsägare eftersom basvikten skall vara så låg som möjligt så att man kan ha mera last. Med priset kan man inte konkurrera desto mycket utan man konkurrerar istället på kvaliteten och på

leveranstiden från beställning till att kunden får varan, med andra ord är TransComponents låda mera prisvärd än konkurrenternas.

Enligt TransComponents VD är deras låda en motsvarighet till bilarnas "Mercedes". Han säger att det finns lådor som är billiga men med mindre möjligheter och så finns det dyrare lådor med mera finesser som lättare vikt, bättre hållbarhet när det gäller klimat samt klarar av tuffare smällar och dessa dyrare lådor tillverkar TransComponent. Så med andra ord satsar man mera på kvaliteten och hållbarheten än på priset i sig.

4.5.1 Marknadsföring

Idag ligger TransComponents leveranssäkerhet på 99,5 % vilket är bra marknadsföringsstrategi. Man är också snabb med sina leveranser att om man får in en beställning så kan den skickas samma dag till kunden eventuellt följande dag. Speciallådorna är de som räknas som stora lådor, på dessa lådor har man en leveranstid på 7 dagar från beställningen har tagits emot. TransComponent ligger ganska bra geografiskt i Finland eftersom man har de största kunderna i Finland och 80 procent av försäljningen sker i Finland. Till de största kunderna hör Ekeri som finns i Kållby, Oy Limetec Ab och Tyllis Oy i Karleby, Alucar i Maxmo som är belägget norr om Närpes, man har också som kunder Närko och NTM som har sin verksamhet i Närpes, NEK som finns i Teuva och Övermark.





13.



14.



Figur 8 (Ekeris logo), Figur 9 (Limetec logo), Figur 10 (Tyllis logo), Figur 11 (Alucar logo) Figur 12 (Närko logo) Figur 13 (NTM logo) Figur 14 (NEK logo). Bilderna är hämtade från företagens hemsidor.

TransComponent marknadsför sig också som ett pålitligt företag i branschen och vd:n säger att man är inte sämre än någon på någonting utan man är endast bättre än sina konkurrenter på alla fronter.

4.6 Framtida planer för den tyska marknaden

TransComponent har som planer att växa som företag i helhet men också att få mera sålda lådor till Tyskland per år. Ett mål är att inom 5 år skall man ligga på minst 300 sålda lådor i året på den tyska marknaden.

På en skala mellan 1 och 5 om hur vd:n är intresserad för den tyska marknaden så är svaret 5 alltså mycket intresserad eftersom marknaden är riktig stor och det finns möjlighet att sälja mera produkter än vad man säljer i dagsläget.

Man vill ha en ökad volym på sina produkter så att transportkostnaderna per låda minskar och på så vis minska extra kostnader. Man är villig att införa introduktionsrabatter för att lättare komma in på marknaden när det gäller prismässigt men också visa upp sig i form av mässor och eventuella kundbesök i Tyskland. Vd:n är beredd att resa till Tyskland årligen 5 till 10 gånger om det krävs för att öka sin export dit. Man är också villig att ändra sin hemsida så att det finns information även på tyska. Vd:n är också beredd att åka på den stora mässan IAA som hålls vart annat år i Hannover i Tyskland och som är en stor lastbilmässa där alla världens

aktörer finns på plats, mässan kommer att hållas igen hösten 2016. En sådan här mässa skulle ta mycket tid och även kräva mycket personal och ha höga kostnader men vd:n konstaterar att det kan vara värt att man ställer ut och binder sig nya kontakter i Tyskland men även andra länder i Europa som är intresserade av TransComponents produkter.

4.7 Företagets framtidsplaner

Som företag är man beredd att öka sin verksamhet till det dubbla när det gäller produktionen om man skulle öka försäljningen alltså att öka produktionen från 7 000 till 14 000 lådor.

Man har funderat på att utveckla sitt beställningssystem så att allting skall skötas via ett formulär på företagets hemsida istället för att man skall skicka mejl eller ringa in beställningen som man gör i dags läget. Samt vill man utveckla kundundersökningarna och kundresponsen så att man har en bra kundkontakt.

TransComponent har börjat utveckla och snart börja sälja gångjärn som används på lastbilssläpvagnar. Man har även funderingar på att börja sälja sina produkter inom andra branscher som båtindustrin, traktorindustrin och grävmaskinsindustrin.

5 Analys av TransComponents möjligheter att expandera sin export.

I det här kapitlet kommer svaren från intervjun att analyseras med hjälp av de tidigare teorierna som har tagits fram i texten. Det kommer en SWOT-analys av företaget samt så kommer en 4P-modell analys att göras för att ge oss en bättre bild.

5.1 Uppsalamodellen

En viktig del av Uppsalamodellen är den kunskapen som man har om den utländska marknaden, den är mycket viktig när ett företag väljer att internationalisera sig (Forsgren & Hagström, 2007). Desto mera kunskap ett företag har om en marknad så kommer marknadsrisken att bli lägre och företaget kommer att visa ett större intresse att investera (Forsgren & Hagström, 2007). Kunskapen som behövs om en marknad kan fås in genom "learning by doing" att man är på den nya marknaden aktiv och oftast när företagen letar sig till nya marknader börjar man med de närliggande marknaderna de som ligger geografiskt men också kulturella nära till den egna inhemska marknaden (Johanson & Vahlne, 2009).

TransComponent har haft en export i ungefär 15 år redan och man började att exportera till Sverige och Norge först, detta val är väldigt logiskt eftersom de båda marknaderna ligger nära och har många likheter till Finland. De andra marknaderna har man lite information som Estland, Litauen, Holland och Tyskland, men TransComponent vet i stort sett vilka produkter som man kan sälja på de olika marknaderna eftersom varje land har sina egna bestämmelser och mått på lådorna man säljer. Den nordiska marknaden är en marknad och mellan-Europa är en annan marknad eftersom denna marknad ligger längre bort och där finns mindre kulturella skillnader än den nordiska marknaden.

5.1.1 Etableringskedjan

Enligt Johanson & Widensheim Paul (1975) så är etableringskedjan uppdelad i följande 4steg: ingen regelbundenexport, export via agenter/distributörer, försäljning via dotterbolag,

produktion och tillverkning. Dessa 4stegen kan ses också som en inlärningsprocess av en internationalisering. TransComponent har en ganska bra export till Sverige och Norge och detta sker via distributörer och återförsäljare men man säljer också direkt till slutkunden. I Tyskland säljer man endast via en återförsäljare och mängden är ännu liten så att exporten är ännu oregelbunden, företaget ligger enligt etableringskedjan i steg 2 i Norden och i steg 1 på den tyska marknaden. Man har också haft tanken på att öppna ett dotterbolag och även funderat över att öppna en produktion i andra länder men att dessa två skeden ändå känns ganska långt borta idag.

Denna teori har mött mycket kritik eftersom den är ganska gammal och idag så internationaliserar sig företagen i en snabbare takt (Andersson & Wictor, 2003).

5.1.2 Psykiska avståndet

Det psykiska avstånden kan man förklara bäst att marknader som har likheter i kultur, språk och utbildning ligger varandra nära. Dessa faktorer är en viktig del i var man skall etablera sig, om avståndet är stort så är en etablering mindre möjligt och om avståndet är litet är en etablering mera möjlig att göra (Johanson & Vahlne, 2009).

Som vi har fått fram via intervjun så har TransComponent en bra exportmarknad till Sverige och Norge eftersom man har likande språk, kultur och utbildning. Och en mindre export till de andra länderna eftersom det finns olikheter på språk och kultur, vilket kan ses som normalt enligt denna teori.

5.1.3 Internationaliseringsprocess-modellen

Denna modell är utvecklad av Jan Johanson och Jan-Erik Vahlne (1977) och kallas för IP-modellen, denna modell beskriver internationaliseringsprocessen som ett samspel mellan kunskapens utveckling om en marknad och det växande engagemanget i utlandet. Företaget vill långsiktigt öka resultatet och hålla riskerna låga som möjligt. Modellen kan delas in i två delar, den ena delen är tillståndsaspekter som i sin tur beskriver marknadskunskapen och

marknadsengagemanget och den andra delen är förändringsaspekter som beskriver engagemangsbeslut och effekterna av de befintliga aktiviteterna.

Markandskunskapen är uppdelad i två olika kunskaper, ena kunskapen är den objektiva kunskapen och denna kan läras in och kan senare föras över till resten av företaget och dess anställda, den andra kunskapen är erfarenhetskunskapen och den kan endast lära sig in via personliga erfarenheter och denna kunskap anses vara den viktigaste eftersom den inte finns när man kommer till en ny marknad utan den byggs sakta upp.

Markandsengagemanget beskriver hur ett företags resurser är kopplade till den utländska marknaden och att det i sin tur påverkar företagets möjligheter och risker. Markandskunskapen och marknadsengagemanget har ett klart samband där en stor kunskap leder till större engagemang på en marknad.

Engagemangsbeslut kan beskrivas bäst som ett alternativ som ett företag väljer beroende på de upplevda möjligheterna och eventuella hot på marknaden, hoten och möjligheterna kommer via erfarenheten. Ju mera erfarenhet man har desto mera ökar företagets affärsmöjligheter på en marknad, ju mera verksam man är på marknaden så kan man snabbare upptäcka nya möjligheter eller nya hot.

Löpande aktiviteterna kan man säga är grunden för erfarenheten i företaget. Denna erfarenhet kan delas in i två, ena är att man anställer personal med erfarenhet och den andra är att man tar råd av någon som har erfarenhet (Johanson & Vahlne, 2009). Enligt IP-modellen så när man tillför erfarenhet till ett företag så kan den delas in i två, företagserfarenhet och marknadserfarenhet. När man utför marknadsaktiviteter så krävs det erfarenhet av båda delarna.

TransComponent har en bra kunskap om den nordiska marknaden men endast genom erfarenhetskunskap att man vet vad kunderna vill ha och vad som säljs till den nordiska marknaden, objektiva kunskapen finns lite av eftersom man inte har konsumentundersökningar och inte heller hunnit besöka alla kunder som man har och man har inte hunnit besöka kunder man har haft i Finland i 15 år ännu vilket är ännu svårare att göra på den internationella marknaden. I Tyskland har man en liten erfarenhetskunskap eftersom man säljer sina produkter dit och vet vilka produkter de kan vara intresserade av men objektiv kunskap saknas helt eftersom den tyska marknaden är ny och man har varit där endast i 1,5 års tid. Man har självt

valt att exportera till den tyska marknaden via ett engagemangsbeslut eftersom man känner till marknaden och den är stor och det finns affärsmöjligheter att sälja TransComponents produkter i Tyskland, men marknadskunskapen är inte så starkt vilket gör att företagets marknadsengagemang inte är starkt men kunskapen går att bygga upp så att man stärker den och engagemanget till Tyska marknaden. Löpande aktivisterna kan man säga att man har en bra kunskap om sina produkter samt så har man en bra kunskap om egna företaget i form vad man kan prestera och hur snabbt man kan leverera samt så har man tagit in råd och infört ”Lean production” i sin fabrik. TransComponent behöver ta in erfarenhet och råd från Tyskland för att få en bättre kunskap om denna marknad och på så vis lära sig vad det krävs så att man får en regelbunden export dit till en början.

5.2 Porters femkraftsmodell

Denna modell är uppfunnen av professorn Michael Porter, och denna modell är en av de kraftfullaste redskapen som används när man skall analysera affärsmiljöer och konkurrensmarknader (Stonehouse & Snowdon, 2007). Om krafterna är höga inom en industri så är konkurrensen hög och eventuella vinster låga (Johnson, Whittington & Scholes, 2011). Modellen har mött på kritik och det främst att den inte ser en analys av ett företag utan endast analys av en industri (Stonehouse & Snowdon, 2007). Femkraftsmodellen så består av 5punkter (*Företagen i branschen och deras konkurrens, Nya aktörer och dess etableringshot, Kundernas förhandlingsstyrka, Substitutens hot och Leverantörernas förhandlingsstyrka*).

TransComponets har en *konkurrens* på den egna marknaden men också på den utländska marknaden där man kan säga att den italienska tillverkaren BAWER är den största konkurrenten och de är även betydligt större företag. Prisnivån har denna konkurrent ett lägre pris, istället så konkurrerar TransComponent på kvaliteten när det gäller konkurrens. Men man vet vem som är konkurrent och var de håller till och vet på vilken prisnivå deras produkter ligger. TransComponent skall på den tyska marknaden konkurrera med kvalitet och inte pris.

Etableringshot som kommer från nya aktörer på marknaden kan ses på ett vis där det beskriver nya företag på en marknad och deras hinder att komma in på den, dessa hinder kan i sin tur vara lagstiftningar, erfarenhet, marknadsregleringar, kunskap och tillgången till distributions kanaler

(Johnson, Whittington & Scholes, 2011). Etableringshotet från nya aktörer finns alltid med i bilden men i det här fallet så kan man säga att TransComponent är en ny aktör på den tyska marknaden, och etableringshotet handlar främst om olika hinder som att man saknar kunskapen, erfarenheten och lagstiftningar från Tyskland. Dessa hinder som TransComponent har kan man ta reda på och det kan underlätta, man har redan en liten kunskap om marknaden eftersom man har en underleverantör i Tyskland men den kunskapen är liten samt är erfarenheten liten.

Substitut kan också vara en produkt där hotet ses om ens produkt är bättre eller sämre än konkurrentens om det finns flera substitut så minskar efterfrågan eftersom kunden har flera alternativ (Johnson, Whittington och Scholes, 2011). Hot från substitut för TransComponents del är väldigt liten eftersom deras och konkurrenternas produkter är väldigt lika och ända som varier är priset, ett substitut kan anses vara plastlådorna som finns på marknaden och som den inhemska konkurrenter TMT Mallinen Oy tillverkar. Produkterna är nästan lika i alla länder i Europa endast måtten som skiljer dem åt eftersom varje land har sina mått och bestämmelser.

Kundernas förhandlingsstyrka anses vara högt om man har en koncentrerad köpare vilket betyder att man har endast en stor kund som köpare. Låga övergångskostnader där kunden kan enkelt byta leverantör eftersom det inte kostar så mycket. Kundkonkurrenshot att en köpare kan skaffa sin produkt från annat håll inte via en underleverantör och på så vis kan kunden pressa underleverantören när det get förhandlingsstyrkan (Johnson, Whittington & Scholes, 2011). TransComponent har på den nordiska marknaden en utbredd kundkrets och på så vis har man ingen kund som är större än andra. Detta kan man säga att bra men att låga övergångskostnader kan ses som ett hot eftersom konkurrenternas lådor är liknade och det finns konkurrenter som tillverkar till ett billigare pris. TransComponent har kvaliteten på sina lådor istället som förhandlingsstyrka, kundkonkurrenshot så kan man säga finns men att de inte är intressant för kunderna eftersom det är billigare att köpa från TransComponent än att tillverka själva. På den tyska marknaden har man endast ännu en köpare, man kan inte kalla denna kund för en stor köpare eftersom mängden är liten men i framtiden kanske man kommer att ha flera kunder som köper lika mycket var och på så vis kommer man inte ha en koncentrerad köpare. På den tyska marknaden är det stor konkurrens och att de låga övergångskostnader kommer att vara ett stort hot för att etablera sig på den tyska marknaden. I början kan man sälja till ett rabatterat pris för att komma in på marknaden. När det gäller kundkonkurrenshotet är det liknade som på den nordiska marknaden, eftersom det brukar vara billigare att köpa från en underleverantör än att laga det själv så man behöver inte vara rädd för det.

Leverantörens förhandlingsstyrka är också uppdelad som i kundens förhandlingsstyrka där en koncentrerad leverantör beskriver att endast få leverantören finns på marknaden och att dessa dikterar utbudet och priset. Höga övergångskostnader är när man som köpare vill byta underleverantör men att det är för dyrt och man är tvungen att köpa från samma underleverantör hela tiden, leverantörskonkurrensshot är när ett företag kan sälja direkt till slutkunden istället för via mellanhänder (Johnson, Whittington & Scholes, 2011). TransComponent kan man säga är en koncentrerad leverantör i Norden där man är en av få som gör dessa lådor och man kan någorlunda bestämma priset men inte för mycket eftersom kunden kan lätt byta underleverantör. Höga övergångskostnader har inte kunder i denna bransch men kunderna är istället lojala eftersom man har haft kunderna längre tid. TransComponet säljer idag sina produkter i Norden via mellanhänder men också direkt till slutkund beroende vilka avtal man har samt ibland vill man sälja via mellanhand eftersom marknaden är sådan. När det gäller den tyska marknaden så vet man av ett par konkurrenter där och man vet att de inte är många så man är en koncentrerad leverantör där fast man inte har ännu stor verksamhet där. Höga övergångskostnader finns inte utan i Tyskland är priset det viktigaste för att få sina produkter sålda, leverantörskonkurrensshot är inte aktuellt för TransComponent ännu eftersom man vill först komma in på marknaden men efteråt kan det bli aktuellt att sälja direkt till slutkund eftersom priset är viktigt och det blir billigast för kunden att köpa direkt och inte via mellanhänder.

5.3 Faktorer som påverkar valet av inträdessätt

Det som bestämmer inträdessättet baseras oftast på hur mycket man kan tjäna och hur stor vinsten blir på den nya marknaden. Enligt Hollensen (2011) så kan inträdessättet delas in i fyra olika grupper. Dessa fyra grupperna är: interna faktorer, externa faktorer, önskade egenskaper hos tillvägagångssättet och transaktionsspecifikt handlingsätt.

5.3.1 Interna faktorer

Interna faktorer kan delas in i tre delar, dessa är *företagets storlek*, *internationell erfarenhet*, *produkt eller tjänst* (Hollensen, 2011).

Enligt Hollensen (2011) så är *företagets storlek* en indikator för resurstillgång, när resurstillgången är hög ökar det internationella inflytandet och mindre företag väljer att exportera först som ett sett att inta den utländska marknaden. TransComponent satsar endast på export på den utländska marknaden eftersom man saknar resurser att ha egna agenter eller egna kontor på de utländska marknaderna, men om ser på TransComponents storlek så skulle man behöva ha för att öka sin export. Den tyska marknaden är stor och då är TransComponets storlek till den liten och idag säljer man enbart på export till Tyskland och i en liten mängd.

Internationell erfarenhet bygger på hur mycket man har varit aktiv på en eller flera utländska marknader (Hollensen, 2011). Den internationella erfarenheten kan enligt Hollensen (2011) minska på osäkerheten av att sälja till ett annat land och på så vis engagera sig på den utländska marknaden vilket i slutändan kan leda till att man grundar ett dotterbolag. TransComponent har haft internationell erfarenhet i ungefär 15 års tid främst inom Norden, inom denna bransch och inom Norden kan man sälja från ett ställe och behöver nästan inte grunda andra bolag i de andra nordiska länderna eftersom länderna är liknade och avstånden korta. Den tyska marknaden har man lite erfarenhet om eftersom man har varit aktiva där 1,5 år bara och försäljningen sker via en återförsäljare, men tanken finns för att öka stegvis på denna marknad.

Produktens eller tjänstens egenskaper är viktiga eftersom de bestämmer produktionsplatsen i form av vikt och storlek men också hållbarheten och värdet på produkten. Enligt Hollensen (2011) så kan produkterna ha en vis variation när det gäller karaktären eller användningen, vilket i sin tur gör att det finns en variation bland exportkanalen och försäljningskanalerna. TransComponent har en produkt som är lätt i vikten fast det är en metallprodukt som företaget tillverkar, man har också en snabb produktion om en beställning kommer in på förmiddagen så kan den skickas redan samma dag till kunden. Och en annan sak är kvaliteten där dessa lådor är bättre än konkurrentens och därför dyrare. Produktionen sker enbart på ett ställe ännu men man har tänkt kanske i framtiden ifall den tyska marknaden kräver det öppna ett dotterbolag där.

5.3.2 Externa faktorer

Enligt Hollensen (2011) kan man dela in de externa faktorerna i fem olika grupper: *Sociokulturellt avstånd mellan hemland och värdland, risk i landet/osäkerhet i efterfrågan, marknadsstorlek och tillväxt, direkta och indirekta handelshinder och konkurrensens intensitet.*

Sociokulturella avståndet mellan hemland och värdland kan beskrivas genom om länderna har likande kultur, språk, likande industri och så vidare är man sociokulturell med varandra (Hollensen, 2011). Om skillnaderna är stora så kan en vis osäkerhet skapas och företagen väljer istället att exportera via agenter och återförsäljare för att minska sin egen risk ifall det inte skulle lyckas. TransComponents export går till Norden och Baltikum och dessa två marknader har likheter med den finska när det gäller språk och kultur och på så vis är risken mindre. När det gäller Tyskland är inte skillnaden heller så stor förutom att de pratar tyska där och det kan vara ett hinder, TransComponent så sköter sin export till Tyskland via sin återförsäljare.

Risk i landet och osäkerhet i efterfrågan är oftast större än på den egna inhemska marknaden och detta beror på vilken engagemangsmetod man väljer för att komma in på marknaden (Hollensen, 2011). Enligt Hollensen (2011) måste man göra sina egna riskanalyser för inträdesmetoden och på så vis få en bild av vilka risker man har i det land man börjar exportera till, desto större risken är desto större är utbudet av inträdesmetoder som i sin tur har ett lägre resursengagemang. TransComponent har erfarenhet av export till andra länder och Tyskland har varit ett land man har velat komma in på en längre tid man har varit där 1,5 år men exporten är liten som så risken är liten men ifall man skulle öka exporten och försäljningen så skulle också risken förstås öka. Riskanalyser har man inte gjort om Tyskland ännu istället tar man fram informationen via erfarenheten och återförsäljaren.

Marknadsstorleken och tillväxten kan ses som parametrar när man väljer inträdesmetod till ett nytt land, ju större marknaden är desto mera kommer företaget att bidra med mera (Hollensen, 2011). Enligt Hollensen (2011) när en marknad känns nära vill man bidra med mera än en marknad som är längre bort då bidrar man med mindre, men då inför man avtal med ett lokalt företag och på så vis är man verksam på marknaden men med mindre risker. TransComponent

har en stor marknad i Norden och man är en stor aktör i Norden, men den tyska marknaden är större och man vill även komma in på den marknaden nu och kanske i framtiden öppna ett dotterbolag där. I nuläget har TransComponent endast export till Tyskland via en återförsäljare och detta gör att man inte har några stora risker ännu.

Direkta och indirekta handelshinder kan enligt Hollensen (2011) vara att en marknad skyddas så att utländska företag har mera avgifter för att skydda det egna landets produktion. TransComponents produkter säljs främst inom EU och då finns det inga stora handelshinder i form av tullar och avgifter. Istället är det största hindret transporten från Finland till Tyskland att få det snabbt som möjligt dit, eftersom det är företagets viktigaste reklam att man tillverkar lådorna snabbt och skickar dem snabbt iväg.

Konkurrensens intensitet beskriver Hollensen (2011) om en marknad har stor konkurrens så är lönsamheten mindre och företaget vill använda ett inträdessätt som inte kräver mycket resurser med andra ord en direkt export. Detta problem är TransComponent medvetna om och man har funderar på att satsa på den tyska marknaden med rabatterat pris i början för att få in en fot på den tyska marknaden. Man känner till sina viktigaste konkurrenter och man känner till deras prisklass och man vet vad man är bättre på än dem.

5.3.3 Önskade egenskaper hos tillvägagångssättet

Riskaversion beskriver bäst ett företag där den beslutsfattande personen är riskavert vilket i sin tur betyder att man inte vill ta risker när det är frågan om inträdessätt, man är inte villig att satsa stora pengar inträdessättet istället kan det handla om licensiering. Denna metod kan inte främja utvecklingen för ett företags internationella verksamhet (Hollensen, 2011). TransComponent kan man säga är ännu ett litet företag om man ser på antalet anställda och stora investeringar i ett annat land kan verka svåra men också ha stora följder om man misslyckas. Men eftersom Tyskland ligger nära till den egna marknaden så kommer kostnaderna inte vara så stora och man kan säga att TransComponent inte är riskavert eftersom man har börjat sälja till Tyskland utan någon förundersökning om denna marknad.

Kontroll av den internationella verksamheten måste tas i beaktande när man väljer inträdessätt på den nya marknaden (Hollensen, 2011). Inträdessättet som har små resurser exempelvis direkt

export anses ha låga kontroller i utlandet när det gäller marknadsföringen av en produkt (Hollensen, 2011). TransComponent har en bra kontroll av sin nuvarande export eftersom man säljer till många olika företag i Norden men att en marknadsföring inte är så stor i utlandet. I nuläget säljer man sina produkter i Tyskland till ett företag som fungerar som återförsäljare. Man vet inte vem som köper dessa produkter och vad de har för åsikter om lådorna, en sak skulle kunna vara att ha ett frågeformulär så man får respons på sina produkter av köparna. Och då skulle man ha en bättre bild av vad andra tycker om de egna produkterna man tillverkar.

5.3.4 Transaktionsspecifika faktorer

Otydlig sakkunskap hos ett företag kan innebära svårt att binda ett kontrakt vid en eventuell internationalisering (Hollensen, 2011). När det blir svårt och kostsamt att föra över en sakkunskap så använder företagen ett inträdessätt som innebär att kontrollen är stor, risken är stor och flexibiliteten låg, när man istället organiserar sig och förflytta sakkunskapen lättare (Hollensen, 2011). TransComponent har en liten sakkunskap i Tyskland och man vet ungefär hur marknaden ser ut men man har inte varit där som företag och analyserat sina möjligheter som skulle betyda mycket när man vet vad marknaden kräver ut av en.

5.4 SWOT-analys av TransComponent utgångsläget

I samarbete med min handledare Dr Anders Kjellman uppgörs en preliminär SWOT-analys av målföretagets utgångspunkt beträffande möjligheterna att lyckas med sina exportplaner till Tyskland. Det är alltid bra att känna till vart man är på väg, hur man är på väg och vilka möjligheter man har för att lyckas med sina planer. Initialt görs således en SWOT-analys av TransComponent Ab med marknadsföringsnamnet BT Trailerparts. Syftet med denna SWOT-analys är att närmare analysera företagets konkurrensfördelar och potentiella hot beträffande företagets möjligheter framgångsrikt slå in på den tyska marknaden.



Figur 15. En beskrivning av SWOT-analys (<http://www.lerdell.com>).

5.4.1 Vad är TransComponents utgångsläge för att lyckas med sin internationaliseringsprocess?

SWOT-analysen uppgörs med tanke på det utgångsläge företaget har beträffande att lyckas med sitt uppställda mål att expandera verksamheten i Tyskland. En analys av företaget har gjorts under ett flertal diskussioner med verkställande direktören Kenneth Sundblad och inputen av den erfarna företagskonsulten, verkställande direktören Anders Kjellman, som verkat som företagskonsult i över 15 års tid.

Efter en omfattande diskussion 18.3.2016, ekonomisk analys, analys av produkter och produktionsprocess samt företagets historia erhålls följande SWOT-analys av företagets möjligheter att lyckas internationellt.

5.4.2 En SWOT-analys av TransComponents möjligheter att lyckas med sin internationaliseringsstrategi

<p><u>Styrkor (Strengths)</u></p> <p>Företagets verkställande direktör</p> <p>Yrkeskunnig personal</p> <p>Bra produkter</p> <p>Produktutveckling</p> <p>Lean management</p> <p>Fin stämning i företaget</p> <p>Utvecklingsbart dynamiskt företag</p> <p>Snabba leveranser</p>	<p><u>Verifierbara svagheter (Weakness)</u></p> <p>VD:n sköter allt från försäljning till</p> <p>Ett litet företag</p> <p>Tillgång till resurser</p> <p>Tidsbrist</p> <p>Hemsidorna har förbättrats under 2016 men bör innehålla tysk text</p> <p>Kostnadsstrukturen (ca 1/3 dyrare än lågprisprodukter)</p> <p>Språkkunskaper</p>
<p><u>Möjligheter (Opportunities)</u></p> <p>Lyckats mycket bra i Finland och resten av Norden (hemmamarknaden)</p> <p>Stark internationaliseringsvilja</p> <p>Produktutveckling</p> <p>Internet-försäljning</p> <p>Brand och lång företagshistoria med mycket potential i försäljningsarbetet</p> <p>Kan bli underleverantör till en stor tysk lastbilstillverkare</p> <p>Kan snabbt expandera produktionen</p> <p>Transportkostnaderna till Tyskland är rätt pressade</p> <p>Deltagande i mässor</p>	<p><u>Tänkbara hot (Threats)</u></p> <p>De vanliga hoten för ett företag, dvs. de är många från sjukdom till konkurrenter</p> <p>Hur hinna med allt?</p>

Figur 16. SWOT-analys av TransComponent

Utgångspunkten för TransComponents är såvitt vi kan bedöma bra och på gränsen till mycket bra. Företaget har sedan tidigare byggt upp ett fungerande system för export och dess vd är intresserad av internationell verksamhet samt uppgav sig vara beredd att årligen besöka Tyskland 5-10 gånger, vilket kan bedömas som ett bra utgångsläge. Dessutom har företaget redan en återförsäljare i Tyskland och kännedom om marknaden.

Utan att avslöja affärshemligheter kan nämnas att TransComponent har en bra produkt som kan konkurrera på den tyska marknaden fast den är dyrare än konkurrenternas eftersom man har en bra kvalitet på lådan och som företag snabba leveranser.

5.5 Marknadsundersökning genom 4P-modellen

Denna modell så delas in i fyra grupper produkt, plats, påverkan och pris. De 4 grupperna beskriver en produkts egenskaper på en marknad och med hjälpa av dem skall man bestämma det perfekta priset för produkten och att den kommer att säljas på ett rätt ställe samt med en rätt påverkan för att nå ut till så många som möjligt.

5.5.1 TransComponents produkt och brand

Som företag gäller det att man har en bra produkt och bevisa vad den kan användas för och visa köparna varför just denna produkt som de skall köpa. Man skall också bevisa som företag att ens produkt är pålitlig att den har en viss funktion, det gäller också att påpeka eventuell färg och design går att välja på. Företaget ska också påpeka eventuella garantier och man ska också påpeka servicevillkor och leveransvillkor.

När det gäller TransComponent så har man så företag en produkt som man är marknadsledande i Norden på det är förvaringslådorna för tunga fordon. Lådorna har funktionen att förvara olika verktyg och lastbilsdäck med mera. Det finns olika storlekar att välja på och man som företag kan ändra på måtten och tillverka enligt kundens behov. Man har garantier på sina lådor och de är tillverkade med kvalitet för att klara hårda klimat, TransComponent har också snabba leveranser vilket är en bra reklam för företaget. Man har också ett eget brand ”BT trailerparts” som är känt inom branschen i Norden och alla känner till det. Man säger också att dessa lådor är en lyxvariant i jämförelse med andra lådor eftersom de är bättre gjorda.

Plats, marknad, återförsäljare och kunder

När ett företag vill sälja sina produkter är det viktigt att man vet vart man skall sälja produkterna och man ska också veta hur man ska sälja sina produkter för att nå kunden och att kunden når företaget. Företaget ska veta till vilken marknad man ska sälja och till vem, man ska välja om man ska sälja själva eller via återförsäljare, grossister eller internet.

TransComponent har från tidigare en marknad i Finland och resten av Norden men man har valt att börja exportera till Tyskland också. I nuläget så har man en återförsäljare som säljer ett tiotal lådor i året men man vill öka försäljningen betydligt så att man får ett bättre fäste på den tyska marknaden. Det går att sälja produkterna på flera vis men varje alternativ har sina fördelar och nackdelar, att sälja själv kräver mycket resurser och mycket tid av en själv, återförsäljare och grossister har en erfarenhet av marknaden från tidigare och kan bespara en mycket tid men de skall också ha en bit av kakan. Internet så är kanske det billigaste alternativet men då har man ingen direkt kundkontakt och detta skulle inte löna sig i längden. Bästa alternativet skulle kanske vara att få en stor kund som köper upp stora mängder och då behöver man inte hitta flera försäljningskanaler i början.

Påverkan genom marknadsföring

Produkterna som ett företag säljer skall man också bevisa vad deras fördelar är och vad de är bra för man skall ge en bra bild av sina produkter åt köparna, övertyga dem att köpa din produkt. Man kan göra reklam i olika medier som t.ex. tidningar, man kan skicka reklam åt potentiella kunder inom en vis bransch, man kan göra personlig försäljning där man påpekar produktens alla egenskaper och vad den är bra för, mängdrabatter kan också ha en vis påverkan hos en köpare och man kan delta i mässor där andra i branschen finns och på så vis bidra med en konkurrens och bevisa åt köparna vad man är bättre på än de andra.

TransComponent har idag inte så stor påverkan av reklam i Norden utan man är känt för sin kvalitet och sitt brand "BT Trailerparts". Man har deltagit i form av mässor i Norden och på så vis visat sig samt så har man varit i tidningar i branschen som reklam där köparna har sett företagets produkter och så har man också kundbesök och besöker kunder till en del. Just kundbesöken kunde man utöka för att få en bättre respons på sina produkter och lyssna på kunderna vad de har att säga. Den tyska marknaden har man ingen erfarenhet men den enda självklara sättet att nå ut till en stor skara köpare är att visa upp sig på en mässo och visa upp sina produkter så att köparna i Tyskland får se känna testa lådorna och se att de uppfyller många

saker och att de håller samt att man eventuellt kan hitta en köpare och eventuella samarbetspartner via mässan. Ett annat alternativ skulle vara att annonsera i en tidning eller en tidskrift som berör branschen och det skulle vara ett mycket billigare alternativ än mässor.

TransComponents prisbild och val att expandera lönsamt

När man skall sätta ett pris på en produkt kan det vara många faktorer ibland kan man ha en bra vinst men ibland måste man sälja på minus i början för att lyckas att etablera sig på en marknad. Priset kan vara i sin tur kostnadsbaserat, konkurrensbaserat, värdebaserat eller marknadsundersökningsbaserat. Det går också att dela in priset i interna eller externa faktorer där interna består av de kostnader det kostar att producera produkten, externa tar i beaktande konkurrenterna och marknadspriset på en marknad. Det är viktigt att ha ett bra pris och man skall tänka på framtiden och inte enbart för stunden att man skall bestämma priset så att det känns rätt för köparna och en själv.

TransComponent har idag ett pris som är 30 % högre än konkurrenternas pris på den nordiska marknaden, fast man har ett högre pris så är man ledande i Norden inom denna marknad. Priset som TransComponent sätter beror på främst att man tillverkar lådorna ut av dyrare komponenter och material av vilket man får en bra kvalitet och en hållbar låda i hårda klimat som kyla och värme. När det kommer till den tyska marknaden har man märkt att lådorna är dyrare än konkurrenterna och man måste övertyga köparna att dessa lådor är bättre än konkurrenternas på många vis. En annan sak är att man skall börja sälja till ett rabatterat pris i början för att komma in på marknaden och på så vis bevisa vad lådorna håller. Ett annat alternativ är att försöka ändra material eftersom det inte är samma klimat i Tyskland som Finland, och genom ändringen sänker man priset på lådorna så de kommer till likande nivå som konkurrenterna har.

6 Resultat, diskussion och potentiell fördjupning

I den här delen kommer resultatet att sammanfattas samt så kommer rekommendationer för TransComponent att framställas i form av olika alternativ, och en potentiell fördjupning vad man skulle kunna analysera i framtiden.

6.1 Resultat av undersökningen

När vi ser på TransComponent som företag så har de en stor potential för att växa både på den inhemska, nordiska och tyska marknaden. Genom de olika analyserna har vi konstaterat att man har en bra produkt med en hög kvalitet vilket gör att priset på produkten är högre än konkurrenternas, men i sin tur är livslängden på produkten längre än konkurrenternas samt så klarar produkten av hårda klimat. Man kan säga att TransComponent har potential att komma upp i sitt mål med 300 sålda lådor per år om 5 år, eftersom den tyska marknaden är väldigt stor och att det finns de som skulle köpa en kvalitetslåda istället för en billigare låda.

TransComponent skulle bäst få kontakt med nya kunder via olika mässor som finns i Tyskland och genom mässorna reklamera sig som företag och visa vad man har för produkter och vilken kvalitet dessa produkter har samt vad man har för garantier och leversvillkor. Kontakten till finländska ambassaden i Berlin, Tyskland och finsk-tyska handelskammaren gav dessvärre ingen direkt hjälp (se Bilaga 4 och 5)

Jag har listat ett par rekommendationer som TransComponent skulle kunna välja för att öka sin export till Tyskland:

1. Att man skaffar sig en eller flera samarbetspartner i form av återförsäljare som har en kunskap om marknaden och vilka har erfarenhet av de tyska köparna vill ha.
2. Ett annat tänkbart alternativ är att bli en underleverantör åt en större tysk lastbilstillverkare eller släpvagnstillverkare, genom detta skaffar man sig en stor kund.

3. Ta modell av Uppsalamodellen, det vill säga att strategiskt i sakta mak och långsiktigt bygga upp exporten till Tyskland. Att man själv tar in information och studerar marknaden och senare väljer ett beslut om att etablera sig på den tyska marknaden eller inte.
4. Starta eget försäljningskontor någonstans i Tyskland och på så vis ha kontroll över försäljning, kundkontakt och kundrespons.

De två första alternativen skulle vara det billigaste alternativet för TransComponent när det gäller internationalisering till Tyskland, dessa två alternativ behöver också minst tid eftersom återförsäljare och tillverkare finns redan på marknaden och har erfarenhet om denna marknad. Alternativ 3 och 4 är dyrare och mera tidskrävande alternativ där man skulle som företag bygga upp sig sakta själva och få erfarenhet av marknaden och med denna erfarenhet få det lättare i senare skeden om man skulle vilja expandera på andra marknader.

6.2 Potentiella framtida fördjupningar i ämnet

Ett alternativ på de framtida studierna angående denna studie skulle vara att analysera de olika företagen som finns listade. Att man skall analysera djupare både potentiella återförsäljare men också konkurrenter så att man skulle få en bättre bild över den nuvarande tyska marknaden.

7 Sammanfattning

Syftet med avhandlingen var att utreda möjligheterna för företaget TransComponent att utvidga och expandera sin verksamhet till främst Tyskland. Beskrivningen av företagets internationaliseringsprocess avgränsas till att främst beröra Tyskland. Denna avgränsning har skett på företagets begäran. De primära frågeställningarna var att således att utreda hur exporten av företagets produkter kunde organiseras; vilka exportkanalerna kunde tänkas vara; vilken prisstrategi kunde tänkas vara samt var och hur eventuell etablering i Tyskland kunde ske? Ett delsyfte var att undersöka den tyska marknaden för företaget TransComponents. Ett annat delsyfte var att belysa företagets konkurrensförhållanden i Tyskland.

Genom de olika teorier som togs upp och analyserna så tycker jag som skribent att vi har fått en bättre bild om den tyska marknaden för TransComponent och vad de skall göra för att lyckas med en bättre export till Tyskland. I texten har det kommit fram företagets starka och svaga sidor men också produkternas egenskaper, det har också nämnts de olika marknadsföringsargument som företaget har så som en snabb produktion och snabba leveranser från att kunden har beställt till att man skickar produkten åt kunden.

Källförteckning

Elektroniska källor

Finska tullen utrikeshandelsstatistik [Online] [hämtat: 02.04.2016]

http://www.tulli.fi/sv/finska_tullen/utrikeshandelsstatistik/grafik/liitteet/Kuviot_2015SE.pdf

<http://www.epressi.com/media/userfiles/21691/1454684716/tulli-tiedottaa-se-2015.pdf>

Europeiska Unionen, översikt om Tyskland [Online] [hämtat: 02.04.2016]

http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_sv.htm

Germany Trade and Invest [Online] [hämtat: 02.04.2016]

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/business-location-germany.html>

Sveriges ambassad i Berlin, Tyskland, landfakta om Tyskland [Online] [hämtat: 02.04.2016]

<http://www.swedenabroad.com/sv-SE/Ambassader/Berlin/Landfakta/Om-Tyskland/Ekonomi>

Finsk-tyska handelskammaren [Online] [hämtat: 02.04.2016]

<http://www.finnland.de/public/default.aspx?nodeid=37091&contentlan=3&culture=sv-FI>

Finska statistikcentralen [Online] [hämtat: 02.04.2016]

http://www.stat.fi/til/stu/2010/stu_2010_2012-03-29_tau_002_sv.html

http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa_en.html#foreigntrade

Mälardalens högskola Eskilstuna Västerås Primär och Sekundär data [Online] [hämtat: 02.04.2016]

<http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primara-och-sekundara-data-1.27203>

Suer i Tyskland, Transcomponents återförsäljare [Online] [hämtat: 02.04.2016]

<http://www.suer.de/?L=1>

Tryckta Källor

Denscombe M, *The Good Research Guide For Small-scale Social Research Projects*, fjärde upplagan, McGraw-Hill Education, Maidenhead, England (2010)

Hollensen, S, *Global Marketing – A Decision-oriented Approach*, femte upplagan, Pearson Education Limited, Harlow, England (2011)

Jacobsen D, *Vad, hur och varför?* Hojskoleforlaget AS, Norge (2002)

Jeannot, Jean-Pierre & Hennessey, Hubert D, *International Marketing Management; Strategies and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company (1988)

Johansson J.K. *Global Marketing – Foreign Entry, Local Marketing, & global Management*, fjärde upplagan, McGraw-Hill Companies Inc. New York, USA (2006)

Johnson G., Whittington R., & Scholes K., *Exploring Strategy – Text and Cases*, nionde upplagan, Pearson Education Ltd., Harlow, England (2011)

Anders Kjellman, Ann-Christin Sundnäs, Joachim Ramström, Maria Elo, *Internationalisation of small firms*, (2004), Keab paper, Vasa, Finland.

Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management*, 14th edition Pearson (2011)

Porter E Michael, *Konkurrensstrategier*, ISL förlag, andra upplagan, (1983)

Artiklar

Andersson, S & Wictor, I. (2003) *Innovative internationalisation in new firms – Born Globals the Swedish case*. *Journal of International Entrepreneurship* Vol 1, No 3. 249-276.

Mats Forsgren, Peter Hagström, (2007) "Ignorant and impatient internationalization: The Uppsala model and internationalization patterns for Internet-related firms", *Critical perspectives on international business*, Vol. 3 Iss: 4, 291 - 305

Johanson J. and Wiedersheim-Paul F., (1975), "The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases," Journal of Management Studies, October, 305-322

Johanson, J & Vahlne, J (1977) The internationalization of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market. Journal of International Business Studies 8(1): 23-32.

Johanson, J. & Vahlne, J. (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership Journal of International Business Studies. 40 (9) s. 1411-1431

Stonehouse G. & Snowdon B., (2007) Competitive Advantage Revisited – Michael Porter on Strategy and Competitiveness, Journal of Management Inquiry, vol. 16, iss. 3, sidor 256-273

Figurer

Figur 1 IP-modellen, Kopia (Kjellman, Sundnäs, Ramström, Elo, 2004). Översatt från engelska till svenska på egen hand.

Figur 2 Porters femkraftsmodell, [Online] (<http://www.lahcon.se/analytisk-strategi/framemetoder/porters/index.htm>) [hämtat: 09.02.2016]

Figur 3 Bild på verktygslåda (<http://www.transcomponent.com/sv/012160-bt-160a-verktygslada>) [Online] [hämtat: 20.03.2016]

Figur 4 Underkörningsskydd [Online] (<http://www.hobbyequipment.se/tillbehor-lastbilar/skaladetaljer/carson-underkorningskydd-kort-for-56306.html>) [hämtat: 20.03.2016]

Figur 5 Bild from FOMA:s hemsida [Online] (<http://www.foma.se/wp-content/uploads/2012/01/FOMA-tillbehor-tunga.pdf>) [hämtat: 20.03.2016]

Figur 6 Bild från SUER:s hemsida [Online] (<http://www.suer.de/fileadmin/Aktionen/en/toolbox.pdf>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 7 Bild från BAWER:s hemsida [Online]

(<http://www.bawer.it/en/fields/automotive/toolboxes/bawer-40/>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 8 Logo Ekeri [Online] (<http://www.ekeri.fi/fin/Suomi.2.html>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 9 Logo Limetec [Online] (<http://www.limetec.fi/>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 10 Logo Tyllis [Online] (<http://www.tyllis.fi/Default.aspx>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 11 Logo Alucar [Online] (<http://www.alucar.com/sivut/etusivu.php>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 12 Logo Närko [Online] (<http://www.narko.com/>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 13 Logo NTM [Online] (<http://www.ntmsverige.se/>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 14 Logo NEK [Online] (<http://www.nek.fi/>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 15 Innehållet i en SWOT-analys [Online] (<http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/swot-analys-definition>) [hämtat: 21.03.2016]

Figur 16 SWOT-analys av Transcomponent

Bilageförteckning

Bilaga 1

Intervju med vd:n Kenneth Sundblad, Transcomponent den 18 mars 2016

Frågor:

1. **Om företaget**
 - Historia
 - antal anställda
 - antal produkter, mest sålda produkt
2. **Exporten**
 - antal procent av den totala försäljningen?
 - vilka produkter säljer ni på export
 - hur säljer ni era produkter i andra länder, på vilket vis?
 - kvalitetskrav vid export?
 - eventuella regler och direktiv?
3. **Den tyska marknaden**
 - hur kom ni i kontakt med den tyska marknaden
 - vilken syn har ni på den tyska marknaden
 - vilka produkter säljer ni nu till Tyskland och vilka mera vill ni sälja
 - a. Vad tror du att försäljningen i Tyskland kan vara (i €) om 1 år och om 5 år?
 - vad har ni för kunskap om den Tyska marknaden?
4. **Pris på produkterna**
 - på vilket vis skall man konkurrera på den tyska marknaden?
 - pris?
 - a. Vad avgör det slutgiltiga priset?
 - b. Introduktionsrabatter, mängdrabatter??? Hur ser du på dem i detta fall
5. **Plats? Kvalitet?**
 - a. Vem har ni tänkt er att skall på plats i Tyskland sköta försäljningen, någon baserad i Finland, en lokal agent, underleverantör,....?
 - b. Är du bredd att resa till Tyskland 5-10 gånger per år?
 - c. Hur intresserad är du av internationalisering? På en skala på 1 till 5, där 5 är mycket intresserad och 1 är inte så intresserad?
 - d. Kan man sälja era produkter via internet? Hur mycket säljs den vägen idag enligt din bedömning?
 - e. Hur ser du på hemsidor och språk som stöd för försäljningen
6. **Konkurrenter och deras sätt att verka på den tyska marknaden**
 - hur många konkurrenter i denna bransch finns det för er del?
 - är de aktiva på tyska marknaden?
 - vad är ni bättre på än era konkurrenter/sämre på?
7. **Funderingar på nya produkter, framtidsplaner**
 - andra produkter än lastbilslådor
 - sälja lådor till andra branscher än den tunga industrin
 - öppna upp/flytta tillverkningen till andra länder
8. **Egna kommentarer och framtida möjligheter**

Bilaga 2

Frågeformulär som har skickats till Finska ambassaden i Berlin, Tyskland och Finsk-tyska handelskammaren. Formuläret har skapats först på svenska och sedan översatts till tyska språket varpå det har skickats via mail.

På svenska:

Jag är en sista års studerande vid Novia yrkeshögskola i Vasa Finland. Jag studerar internationell handel och håller på med mitt slutarbete. Mitt slutarbete handlar om att hjälpa företaget Transcomponent att internationalisera sig på den tyska marknaden.

(<https://www.novia.fi/>)

Transcomponent ligger i Närpes de tillverkar olika lådor som monteras på lastbilar.

(<http://www.transcomponent.com/>)

Deras produkter är följande: <http://www.transcomponent.com/sv/products>

Jag skulle behöva ha hjälp med följande frågor

1. Hur tror ni Transcomponent bäst kan sälja till Tyskland?
2. Vilka återförsäljare eller kunder skulle ni rekommendera för Transcomponent?

På tyska:

Sehr geehrter/geehrte Herr/Frau

Ich bin Student in einer Abschlussklasse an der Nova Hochschule in Vaasa, Finnland. Ich studiere internationalen Handel und arbeite gerade an meiner Abschlussarbeit. Das Thema der Abschlussarbeit ist über die Firma Transcomponent, die den deutschen Markt internationalisieren hilft. (<https://www.novia.fi/>)

Transcomponent befindet sich in Närpes Finnland. Sie produzieren verschiedene Kisten auf Lastwagen montiert. (<http://www.transcomponent.com/>)

Ihre Produkte sind wie folgt: (<http://www.transcomponent.com/sv/products>)

Ich würde Hilfe mit den folgenden Fragen brauchen

1. Was denken Sie, wie kann man die Transcomponent am besten nach Deutschland verkaufen?
2. Welche Händler oder Kunden würden Sie für die Transcomponent empfehlen?

Vielen Dank

Mit freundlichen Grüßen
Amer Cehobasic

Bilaga 3

Här har jag listat eventuella samarbetspartners i Tyskland för Transcomponent, eventuella återförsäljare och konkurrenter.

Återförsäljare som finns i Tyskland och Nederländerna:

Knott-anhaenger shop: http://www.knott-anhaenger-shop.de/product_info.php/cPath/142_144/products_id/346/category/werkzeugkasten_lkw/product/kunststoff_werkzeugkasten.htm

Spanngurt-technik shop: <http://www.spanngurt-technik-shop.de/shop/de/Stauboxen-Staukasten>

Wiedemann fahrzeugtechnik: <https://www.wiedemann-fahrzeugtechnik.de/staubox-werkzeugkasten/werkzeugkiste-aluminium-fuer-anhaenger-760-x-320-x-270-mm/a-26213/>

Prolux shop: http://www.prolux-shop.com/de_de/staubox/staukasten/pritschenbox/

Staukasten 4you: http://staukasten-4you.eshop.t-online.de/epages/Shop41673.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Shop41673/Categories/Staukasten_aus_Metall_Edelstahl

Truck Accessoires <http://www.truck-accessoires.nl/de/staukasten/riffelblech-staukasten.html>

Tyska tillverkare av lådor för tunga industrin

Edelstahlhaus: <http://edelstahlhaus.de/>

Brossbox: <http://brossbox.de/>

Uweehrlich:

http://www.uweehrlich.de/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=54

Eventuella framtida produkter för Transcomponent:

Aluboxen shop: <http://www.aluboxen-shop.de/>

Bilaga 4

Svaret jag fick från Finlands ambassad i Berlin Tyskland.

Sehr geehrter Herr Cehobasic,

Vielen Dank für Ihr an Botschafterin Ritva Koukku-Ronde gerichtetes Schreiben vom 20.3. Es tut mir Leid, dass ich mit einer Verspätung antworte.

1. Leider hat die Botschaft keine Kompetenz in diesem Bereich. Wenn Sie allgemeine Raten über Verkauf nach Deutschland möchten, könnten Sie möglicherweise Finpro in München kontaktieren. Die Beratungsarbeit von Finpro ist kostenlos. Finpro hat auch eine Liste von Unternehmensberater, die Ihnen konkret helfen könnten, aber die Dienstleistungen von Unternehmensberater sind kostenpflichtig.

"Im *Team Finland* ist *Finpro* der Partner finnischer Unternehmen im Ausland. *Finpro* unterstützt finnische Unternehmen bei der Internationalisierung und fördert ausländische Investitionen in Finnland. *Finpro* berät u.a. unentgeltlich Unternehmen, die im Ausland aktiv werden wollen und unterstützt sie bei diesbezüglichen Vorhaben. Unternehmensbezogene und individuelle Dienstleistungen bei der Internationalisierung bieten die Deutsch-Finnische Handelskammer sowie private Unternehmensberater an. Das Büro von *Finpro* befindet sich in München."

Finpro Germany, Finland Trade Center
Nymphenburger Strasse 4, D-80335 Munich
tel. + 49 89 208 027 163

2. Die Botschaft sucht keine Kooperationspartner, Händler oder Kunden.

Wenn die Firma einen Partner in Deutschland finden möchte, wäre eine Möglichkeit, die Deutsch-Finnische Handelskammer in Finnland zu kontaktieren. Die Partnersuche gehört zu den Dienstleistungen von der Deutsch-Finnischen Handelskammer. Die Dienstleistungen sind allerdings kostenpflichtig.

Postanschrift
Postfach 83
FI-00101 HELSINKI
+358 9 612 2120
+358 9 642 859
info(at)dfhk.fi

Mit freundlichen Grüßen

Outi Hyvärinen

Botschaftsrätin
Botschaft von Finnland, Berlin
outi.hyvarinen@formin.fi
Tel. + 49 30 5050 3312

Bilaga 5

Svaret jag fick från finsk-tyska handelskammaren i Helsingfors, Finland.

Hallo Herr Cehobasic

Vielen Dank für Ihre E-Mail. Die Deutsch-Finnische Handelskammer in Helsinki hilft finnischen Unternehmen, neue Märkte in Deutschland zu gewinnen. Gerne erstellen wir der Fa. Transcomponent ein individuelles Angebot zu Kontaktrecherche bzw. Geschäftspartnersuche, damit neue Kunden oder Händler kontaktiert werden können. Weiter zu unseren Markteinstiegsdienstleistungen lesen Sie auf unsere Homepage <http://www.dfhk.fi/dienstleistungen/markteinstieg/>. Die Seiten und Dienstleistungen sind auf beiden Sprachen (Deutsch u. Finnisch) dargestellt.

Wir hoffen, Ihnen erstmal eine kurze Übersicht gegeben zu haben, und erwarten gerne Ihre detaillierte Anfrage.

Mit freundlichen Grüßen

Riitta Ahlqvist

Market Entry & Business Development Deutsch-Finnische Handelskammer e.V.

Postfach 83, FI-00101 Helsinki
Besucheradresse: Mikonkatu 25, FI-00100 Helsinki
Tel. +358 9 6122 1213, Mobil +358 50 382 6256
Fax +358 9 642 859

riitta.ahlqvist@dfhk.fi
www.dfhk.fi
www.facebook.com/handelskammer