

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRILOŽNOSTI ZA VSTOP NA AVSTRIJSKI TRG ZA
PODJETJE ARMAT**

Ljubljana, junij 2020

ANDREJ REPŠE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Repše, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza priložnosti za vstop na avstrijski trg za podjetje Armat, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vido

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IZZIVI IZVOZNEGA TRŽENJA MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ.....	2
1.1 Koncept trženja v malih in srednjih podjetjih	2
1.2 Obliki trženja	5
1.3 Mednarodno trženje	6
2 ANALIZA PODJETJA IN NJEGOVIH AKTIVNOSTI	8
2.1 Predstavitev podjetja	8
2.2 Predstavitev produktov	9
3 ANALIZA AVSTRIJSKEGA POSLOVNEGA OKOLJA	11
3.1 Opis metode	12
3.2 PESTLE analiza	14
3.2.1 Politično okolje.....	14
3.2.2 Ekonomsko okolje	16
3.2.3 Socialno okolje	20
3.2.4 Tehnološko okolje	26
3.2.5 Pravno okolje.....	27
3.2.6 Okoljevarstveno okolje.....	31
4 ANALIZA KONKURENTOV IN POTENCIALNIH KUPCEV – EMPIRIČNI DEL.....	32
4.1 Analiza konkurentov	33
4.1.1 HORNBACH.....	33
4.1.2 Opitz Holzbau.....	34
4.1.3 BAUHAUS.....	36
4.1.4 ABIES Austria Holzverarbeitungs	37
4.1.5 OBI Group Holding SE & Co.	37
4.1.6 GUARDI.....	39
4.1.7 HELLWEG.....	39
4.1.8 Primerjava ponudbe in promocije.....	40
4.2 Analiza potencialnih kupcev	42
4.2.1 Namizno raziskovanje	42

4.2.2	Cilji primarne raziskave in metodologije	44
4.2.3	Netnografija.....	45
4.2.4	Intervjuji	48
4.3	Rezultati empiričnega dela	49
4.4	SWOT analiza.....	52
5	PREDLOG IZHODIŠČNE STRATEGIJE ZA VSTOP NA AVSTRIJSKI TRG	54
5.1	Segmentacija in pozicioniranje.....	55
5.2	Trženjski splet.....	56
5.2.1	Produkt	57
5.2.2	Cena.....	57
5.2.3	Tržne poti	58
5.2.4	Trženjsko komuniciranje.....	58
5.3	Ključne omejitve strategije vstopa.....	59
SKLEP.....		60
LITERATURA IN VIRI.....		62
PRILOGE		78

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša vprašanja/komentarji na avstrijskih forumih za gradnjo	47
Tabela 2: SWOT analiza potencialnega vstopa podjetja Armat na avstrijski trg.....	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer zgrajenega objekta podjetja Armat	10
Slika 2: Primer avtomobilskega nadstreška podjetja Armat, s fotovoltaično streho.....	10
Slika 3: Primer serije konzolnih nadstreškov podjetja Armat.....	11
Slika 4: Devet dežel Avstrije.....	15
Slika 5: Stanje avstrijske gradbene panoge v zadnjih 25 letih	17
Slika 6: Stanje avstrijske gradbene panoge v zadnjih 5 letih	18
Slika 7: Primerjava Hofstedejevih 5 dimenzij med Avstrijo in Slovenijo	22
Slika 8: Možnosti opravljanja storitev v Avstriji	28

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam reguliranih poklicev obrti v skladu z 94. čl. avstrijskega zakona o obrti (GewO).....	1
Priloga 2: Potrebne priloge za prigrasitev dejavnosti in delavcev v Avstriji.....	5
Priloga 3: Stroški pričetka del v Avstriji.	6
Priloga 4: Izvlečki netnografije – slovenska družbena omrežja.	7
Priloga 5: Izvlečki netnografije – avstrijski forumi za gradnjo.	8
Priloga 6: Izvlečki netnografije – nemški forumi za gradnjo.	9
Priloga 7: Transkript vseh izvedenih intervjujev.....	10
Priloga 8: Povzetek intervjujev.	25

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

nem. – nemško

ZGD-I – Zakon o gospodarskih družbah

SWOT – (angl. strenghts, weaknesses, opportunities and threats); prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti;

PESTLE – (angl. political, economic, social, technological, legal, environmental); politično, ekonomsko, socialno, tehnološko, pravno in okoljevarstveno;

B2B – (angl. business to business); prodaja blaga in storitev med podjetji

B2C – (angl. business to customer); prodaja blaga in storitev neposredno kupcu

EU – (angl. European Union); Evropska unija

EEA – (angl. European Economic Area); Evropski gospodarski prostor

OECD – (angl. Organization for Economic Cooperation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

BDP – bruto domači proizvod

NAFTA – (angl. North American Free Trade Agreement); Severnoameriški sporazum o prosti trgovini

EIB – (angl. European Investment Bank); Evropska investicijska banka

MSP – majhna in srednje velika podjetja

BDP – bruto domači proizvod

TNI – tuje neposredne investicije

GewO - (nem. Gewerbeordnung); Avstrijski obrtni zakon

EEC – (angl. European Economic Community); Evropsko ekonomsko združenje

ZKO – (nem. Zentrale Koordinationsstelle); Centralna koordinacijska točka

AMS – (nem. Arbeitsmarktservice); Zavod za zaposlovanje

BUAK – (nem. Die Bauarbeiter-Urlaubs- und Abfertigungskasse); Avstrijski sklad za dopuste in odpravnine gradbenih delavcev

LSD-BG - (nem. Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz); Zakon o preprečevanju plačnega in socialnega dumpinga

IBO – (nem. Österreichisches Institut für Baubiologie und -ökologie); Avstrijski inštitut za gradbeno biologijo in ekologijo

UVOD

Podjetja se ves čas svojega delovanja soočajo z izzivi. Z uspešnim obratovanjem podjetje raste, dobiva več naročil in posledično večje prihodke. Rast podjetja je tako povezana z večjimi izzivi. Ko podjetje zraste do neke določene mere in se uveljavi na trgu, pride do točke, ko ima priložnost razširitve na trge sosednjih držav. Obstoječi poslovni model domačega trga je mogoče z malo prilagoditve prenesti na bližnje tuje trge, ki se kulturno in institucionalno ne razlikujejo zelo od trga v matični državi podjetja. Vzpostavitev poslovanja na bližnjih tujih trgih je tako za podjetja z že nekajletno tradicijo v matični državi zanimiva priložnost.

To priložnost je zaznalo tudi podjetje Armat d. o. o., ki že 26 let uspešno posluje na slovenskem gradbenem trgu. Je družinsko podjetje, ukvarja se s projektiranjem in izgradnjo sodobnih montažnih objektov, ki jih trži medorganizacijskim porabnikom. Iz lastnega proizvodnega programa izdeluje tudi manjše objekte, avtomobilske nadstreške, lamelne bariere, vrtno lope, kleparske zaključke in drugo, kar pa trži večinoma končnim porabnikom (Armat, brez datuma). V obeh segmentih je njihov proizvod kombinacija izdelka (montažni objekti, avtomobilski nadstreški) in storitve (montaža).

V segmentu za končne porabnike so njihovi najbolj prodajani izdelki avtomobilski nadstreški, ki jih v Sloveniji uspešno tržijo že več kot 8 let. V želji po širitvi na bližnje tuje trge so nadstreške začeli tržiti tudi v Avstriji in na Hrvaškem. Podjetje se je za ta dva trga odločilo zaradi zaznane priložnosti, logistične bližine in znanja tujih jezikov. V preteklih letih je bilo na avstrijskem trgu že prodanih nekaj avtomobilskih nadstreškov, zaradi želje po večji prodaji pa se je pojavila potreba po podrobnejši analizi tega trga.

Namen te magistrske naloge je bil preučiti avstrijski trg avtomobilskih nadstreškov za prodornejši prodajni nastop podjetja Armat na tem trgu. To preučitev sem opravil z izvedeno analizo političnih, ekonomskih, socialnih, tehnoloških, pravnih in okoljevarstvenih dejavnikov (v nadaljevanju PESTLE), analizo konkurenčnih podjetij in potencialnih kupcev, ter analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju SWOT). Z interpretacijo rezultatov je bil dosežen cilj razkritja dejavnikov, pri avstrijskih kupcih odločilnih za nakup avtomobilskega nadstreška. Izvedel sem, kaj so zanje zelene značilnosti produkta, primerna tržna pot, cena in način komuniciranja.

Magistrsko delo je razdeljeno na pet poglavij. V prvem poglavju so opredeljeni izzivi izvoznega trženja malih in srednjih podjetij, koncepti ter oblike trženja in značilnosti trženja na tujem trgu. V naslednjem poglavju sem predstavil podjetje in njegove produkte ter v nadaljevanju s PEST analizo preučil avstrijsko poslovno okolje. V četrtem poglavju sem analiziral konkurente in potencialne kupce. Slednje sem analiziral z metodami namiznega raziskovanja, netnografije in intervjujev. Po predstavljenih rezultatih empiričnega dela sem opravil še SWOT analizo, s pomočjo katere sem predstavil prednosti, slabosti, priložnosti in

nevarnosti ob vstopu podjetja na avstrijski trg. V petem poglavju sem podal predlog strategije za vstop na trg, in sicer prek segmentacije, pozicioniranja in trženjskega spleta. V zadnjem delu poglavja sem predstavil ključne omejitve te strategije. Sledi sklep, v katerem sem povzel ugotovitve iz prejšnjih poglavij.

1 IZZIVI IZVOZNEGA TRŽENJA MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ

Pri izvoznem trženju podjetje trži svoje blago in/ali storitve prek nacionalnih/političnih meja (Doole & Lowe, 2001, str. 8). Tu morajo managerji pridobiti nova znanja in sposobnosti ter jih dodati tehnikam, ki so jih razvili pri trženju na domačem trgu (Doole & Lowe, 2001, str. 7). Zaradi razlik med domačim in tujim okoljem se je tujemu trgu potrebno prilagoditi. Razlike se lahko pojavijo v kulturi, potrebah in željah, gospodarskem okolju in tržnih kanalih, ki so na voljo, načinu poslovanja, zakonih in predpisih (Albaum, Duerr & Strandskov, 2005, str. 5; Cimperman, 2013, str. 4).

Poleg običajnih izzivov izvoznega trženja pa se pojavlja tudi notranji izziv, in sicer povečanje inovativnosti izdelkov. Brez inovativnih izdelkov, ki jih bodo slovenska podjetja lahko prodajala po višjih cenah, ne bo dodane vrednosti in večjih dobičkov za slovenska podjetja (Ogorevc, 2019). Potrebno je izkoristiti visokotehnološke niše z višjo dodano vrednostjo (Vršnak, 2019, str. 8). Na tujih trgih bo vedno prihajalo do pritiskanja na cene produktov s strani drugih ponudnikov. Rešitev za to je konstantno optimiziranje proizvodnje ter razvijanje novih izdelkov z višjo dodano vrednostjo in z njimi pokriti izpad prihodkov vse cenejših paradnih izdelkov. V urejenih družbah si vseskozi prizadevajo za zniževanje stroškov in večjo produktivnost. Na ta način omilijo cenovne pritiske in se tako lažje kosajo s konkurenco (Ugovšek, 2014).

Slovenija naj ne bi spadala med razvitejše glede učinkov inovacijske aktivnosti na konkurenčnost, kar kaže majhen delež izvoza na znanju temelječih izdelkih in storitvah. Poleg tega slovenska podjetja vlagajo manj v pospeševanje inovacij, kot je povprečje v Evropski uniji (v nadaljevanju EU). Slovenci naj bi bili nadpovprečno inovativni, težave pa nastopijo pri zaščiti intelektualne lastnine, kar je velika težava manjših podjetij, ter pri komercializaciji novih izdelkov. Eden izmed izzivov izvoza je tudi zadostna količina kapitala, ljudi in poslovnih mrež (Ogorevc, 2019). Povezano je lažje konkurirati in uspeti na globalnih trgih. Pa vendar so slovenska podjetja še vedno preveč sramežljiva in je večino ljudi sram vprašati za pomoč (Vršnak, 2019, str. 10).

1.1 Koncept trženja v malih in srednjih podjetjih

Da bom lahko podjetju čim bolje svetoval glede trženja na tujem trgu, sem moral najprej spoznati koncept trženja v malih in srednje velikih podjetjih.

V Republiki Sloveniji se za definicijo malih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP) upoštevajo merila, določena v Zakonu o gospodarskih družbah (ZGD-I), Ur. l. RS, št. 82/2013. V malih podjetjih povprečno število delavcev ne presega 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8,8 milijona evrov in vrednost aktive v podjetju ne presega 4,4 milijona evrov. V srednje velikih podjetjih število delavcev ne presega 250, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 35 milijonov evrov in vrednost aktive ne presega 17,5 milijona evrov (Tomšič, 2016). Podjetje Armat se po internih podatkih podjetja uvršča po številu zaposlenih med mala podjetja in po prihodkih od prodaje in aktivih med srednje velika podjetja (Armat, 2019). Tako lahko podjetje označimo kot malo-srednje veliko podjetje.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja produktov, določanja cene ter odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se ustvari takšna menjava, ki zadovolji pričakovanja posameznikov in podjetja (Kotler, 2004, str. 9). Z uspešnostjo trženja je pogojen tudi uspeh podjetja, zato je ključno, da podjetje zna pripraviti ustrezen načrt trženja (Auh & Merlo, 2012, str. 868). Proces načrtovanja trženja je sestavljen iz štirih medsebojno povezanih korakov (McDonald, 1999; Westwood, 2002; Cohen, 2006):

1. Analiza trenutnega stanja podjetja
Sem spada analiza notranjega okolja (značilne sposobnosti podjetja, kratkoročnih finančno-tržnih dejavnikov učinkovitosti, dolgoročnih dejavnikov uspešnosti) in zunanje okolje (analiza kupcev, konkurentov, značilnosti trga in širšega zunanje okolje podjetja).
2. Opredelitev trženjskih ciljev podjetja
Naslednji korak pomeni, kaj podjetje želi doseči in v kolikšnem času. Ti cilji morajo biti merljivi, dosegljivi, spodbudni in skladni s cilji podjetja (Tavčar, 2009, str. 121).
3. Oblikovanje trženjske strategije za dosego ciljev
Obsega definiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje ustreznega trženjskega spleta. Za podjetja je pomembno, da identificirajo najpomembnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovoljijo. Za ta tržni segment mora podjetje razviti trženjski splet, z namenom vplivanja na povpraševanje po svojih produktih.
4. Izvajanje in nadzor trženjskega delovanja
Trženjska strategija mora biti stroškovno ocenjena in mora podjetju prinesiti več, kot stane njeno izvajanje.

Tradicionalnih trženjskih metod, ki jih lahko najdemo v strokovni literaturi, pa ne moremo popolnoma prenesti na MSP (Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani, 2019, str. 87). Razlog je predvsem v tem, da je v teh podjetjih izkupiček, namenjen za trženje, majhen, poleg tega pa se zaposleni s tem ukvarjajo ob svojem drugem rednem delu (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 113). Kot posledica tega se je razvil nov pojem trženja, poimenovan podjetniško trženje. Definiran je kot aktivno iskanje in izkoriščanje inovativnih pristopov za pridobivanje in ohranjanje dobičkonosnih strank. K temu spada tudi obvladovanje tveganj, pridobivanje virov in ustvarjanje vrednosti (Morrish, Schindehutte & LaForge, 2002, str. 4).

Pri tradicionalnem trženju tržniki poskušajo povezati probleme kupcev z obstoječimi ali novimi izdelki, ki bodo reševali te probleme (Snoj & Gabrijan, 2015, str. 181; Čretnik, 2017, str. 55). Podjetniško trženje pa je bolj osnovano na podjetniški mentaliteti. Tu sta kupec in podjetnik enako pomembna za strategijo podjetja. Podjetniki oziroma podjetniški tržniki ne verjamejo, da se prihodnost lahko napove, temveč da se ta oblikuje glede na samostojne odločitve podjetnika. Podjetniki razlog za ukvarjanje s svojo dejavnostjo upravičujejo s trenutnimi podatki o trgu. Tvegane odločitve sprejemajo na podlagi mnenja, koliko lahko največ izgubijo, če to odločitev sprejmejo. Ves čas iščejo način, kako bi se lahko povezali z drugimi podjetji, ki jih ne obravnavajo kot konkurenco. Izogibajo se napovedim, razmišljajo zelo kreativno, se nenehno skušajo prilagajati trgu, nepredvidljive dogodke pa vzamejo kot priložnosti, da na trgu ustvarijo nekaj novega in cenjenega. Tržijo produkte, ki jih imajo, ki jih znajo narediti, in sicer tistim, ki jih poznajo. Iz teh opcij izhajajo in jih poskušajo širiti (Ionita, 2012, str. 137–138; Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani, 2019, str. 89).

MSP predstavljajo 98 % vseh podjetij v Sloveniji. Podjetja se zavedajo, da je trženje pomemben sestavni del poslovne uspešnosti podjetja, vendar se na tem področju srečujejo s finančnimi omejitvami, pomanjkanjem strokovnega znanja in z omejenim vplivom na trgu. Zaposleni v teh podjetjih trženje tako v grobem enačijo z oglaševanjem (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 102-103). Aktivnosti niso strukturirane, so preproste, osnovane na aktivnostih konkurentov in povpraševanja na trgu, na spontanah idejah in splošni pameti (Carson, Cromie, McGowan & Hill, 1995; Carson & Gilmore, 2000; Gilmore, Carson & Grant, 2001; Izvercian, Miclea & Potra, 2016, str. 136). Informacije o stanju na trgu zaposleni pridobivajo preko interneta ali preko svojih kupcev. Lastniki MSP namreč menijo, da dovolj dobro poznajo svoje kupce in se zato redko odločijo za formalno tržno raziskovanje (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 104). Informacije o svojih konkurentih zbirajo na neformalen in pasiven način iz več virov ali neposredno od konkurentov (O'Donnell, 2011).

Najpomembnejši razlogi, zakaj kupci kupujejo od MSP, so prilagajanje povpraševanju, kvaliteta, hiter odziv, osebni kontakt in celosten pristop h kupcu. Mnenja kupcev so za MSP zelo pomembna, saj so glavni vir idej za nove produkte. Večina podjetnikov MSP je namreč priznala, da s svojimi izdelki ne tekmuje z nizko ceno, ampak s kvalitetnim produktom ali rešitvijo, ki je ne nudijo konkurenti (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 110–111).

Ne glede na praktična znanja, ki jih podjetniki MSP dobijo v letih delovanja, pa raziskovalci MSP svetujejo bolj strukturiran pristop k trženju. Podjetjem svetujejo, da pripravijo pisni trženjski načrt, ki vključuje vprašanja: »Kje smo sedaj?«, »Kje želimo biti čez eno leto ali tri leta?«, »Kako bomo prišli do tja?« in »Kako bomo vedeli, ali smo dosegli svoje cilje?« (Bodlaj & Rojšek, 2014, str. 111).

V eni izmed najnovejših raziskav so akterji prepoznali dejavnike podjetniškega trženja, ki najbolj vplivajo na uspešnost MSP. Ti so sledeči: osredotočenost na priložnosti, učinkovita uporaba virov in ustvarjanje vrednosti. Dejavniki, ki so trenutno premalo uporabljeni in bi

še izboljšali uspešnost podjetij, pa so soočanje z izzivi, proaktivnost, inovativnost in osredotočenost na kupca (Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani, 2019, str. 97).

1.2 Obliki trženja

Nekdaj so bili glavni vir informacij o lastnostih izdelka ponudniki sami. Če je kupec želel bolje spoznati produkt ali storitev, je odšel na sejem, kjer so mu lahko prodajalci ponudbo osebno predstavili. Danes si kupci mnenje o izdelku ali storitvi lahko ustvarijo sami, še preden ponudnika osebno spoznajo. Preko spleta si lahko pregledajo ponudbo podjetja oziroma več podjetij in jih med seboj primerjajo. Spremembe so se pojavile tudi pri produktih in storitvah samih. Internet je postal učni vir, znanje je lažje prenosljivo in sodobni tehnološki postopki bolj razširjeni. To je vodilo k temu, da kakovost danes ni več glavno merilo za nakup izdelka. Če danes podjetje želi obstati na trgu, mora že v osnovi ponujati kakovostne izdelke. Zaradi večje ponudbe se je zmanjšala pripadnost kupcev blagovnim znamkam. Pomembnejši kriterij je postalo razmerje med kakovostjo in ceno. Kljub temu da si potrošniki o izdelku ali storitvi veliko lahko preberejo sami, pa še vedno niso strokovnjaki za to področje. Še vedno potrebujejo svetovalca. Današnje kupce predvsem zanima, kako lahko s proizvodom ali storitvijo podjetja rešijo svoje težave ali dosežejo cilje. Prodaja rešitev je tako postala vodilo prodaje v podjetjih. Kljub temu pa ta vrsta prodaje ni vedno uporabna, saj se določeni kupci, predvsem poslovni, zanimajo predvsem za tehnične lastnosti izdelkov ali storitev. Zanje so pomembne tehnične lastnosti in/ali predvsem cena. Podjetje mora za uspešno trženje in prodajo tako poznati želje svojih kupcev (Habbe, 2016b, str. 18–25).

Poznamo dve skupini kupcev – končne kupce in poslovne kupce. Pri končnih kupcih govorimo o trženju, pri katerem ponudnik svoje produkte trži neposredno končnim kupcem (angl. business to customer – B2C). Pri poslovnih kupcih pa ponudnik trži svoj proizvod vladnim in nevladnim organizacijam (angl. business to business, v nadaljevanju B2B), ki jih kupujejo z namenom, da jih vključijo v proizvodnjo svojih izdelkov in storitev, za preprodajo ali najem. To obliko trženja imenujemo medorganizacijsko trženje (Konečnik Ruzzier, Kolar & Pisnik Korda, 2011; Anderson & Narus, 2004). Kot je razvidno, se ti obliki trženja med seboj precej razlikujeta.

Zanimiv je podatek, da končni kupci kupimo celo do 80 % izdelkov in storitev, ki jih v resnici ne potrebujemo. V nasprotju so poslovni kupci zelo preračunljivi, saj podjetja z določenimi postopki preprečujejo nenadzorovano in nepotrebno trošenje. Končni kupci naj bi kupovali predvsem čustveno, poslovni kupci pa zelo razumsko. Ko se končni kupec odloča o svojem nakupu, za to odgovarja sebi ali svoji družini. Na drugi strani pa pri poslovnih nakupih odločevalci nosijo veliko odgovornost, sprejeti pravo in ekonomično odločitev. Temu primerno tudi nakupni proces traja dlje – mesece ali celo leta, za kar so potrebni potrpežljivost, sposobnost ohranjanja prodajnih stikov in spremljanje prodajnega

procesa. Na drugi strani se končni kupci večinoma za nakup odločijo zelo hitro, ko grejo mimo prodajne police ali ko se pri njih ustavi prodajni zastopnik (Habbe, 2016a).

Trg poslovnih kupcev obsega manjše število večjih odjemalcev in geografsko zgoščenost. To za tržnike pomeni velik potencial v obsegu, ki obstaja na določenem območju, vendar se zahteve kupcev še vedno precej razlikujejo. Glavna dejavnika, ki razlikujeta medorganizacijsko trženje od trženja končnim kupcem, sta značilnosti kupca in kako ta uporablja produkt (Hutt & Speh, 2010, str. 4; Cimperman, 2013, str. 5).

Končni kupci se večinoma samostojno odločajo o nakupu, medtem ko je pri poslovnem nakupu odločevalcev več; ti so po navadi strokovnjaki, ki temeljito poznajo produkt, za katerega se odločajo. V tem primeru mora imeti tržnik razvito sposobnost nazorne predstavitve in razumevanja potreb ter zna odgovoriti na različna vprašanja. Trženje končnim kupcem temelji na prepričevanju in ugajanju, medtem ko se mora ponudnik za trženje poslovnim kupcem dobro izobraziti, da lahko predstavi najboljše možne rešitve (Habbe, 2016a).

Trženjski cilj podjetja Armat je v letu po uveljavitvi trženjske strategije, torej od 1. 7. 2020 do 1. 7. 2021, na avstrijskem trgu prodati 20 avtomobilskih oziroma terasnih nadstreškov.

1.3 Mednarodno trženje

Uveljavljanje izvažanja na tuji trg ima veliko prednosti: povečana količina proizvodnje, večji dobiček kot v primeru neizvažanja, priložnosti za povečanje kvalitete produktov in nižanje stroškov proizvodnje. Prav tako si z izvozom podjetje pušča priložnost povečanja aktivnosti na tujem trgu, ko so okoliščine za to prave (Sadeghi & Reza Karbalaee Esmaili, 2011, str. 720–721).

Z uspešnim izvažanjem na tuji trg podjetje pridobi tudi več zaupanja partnerjev na drugih bližnjih trgih in doma. Z osvajanjem mednarodnih trgov podjetje ni več odvisno od slovenskih strank in razmer v domačem gospodarstvu. Podjetje se lahko ob izvozu uči od svojih konkurentov in spozna njihove strategije ter pristope, ki so jih privedli do trenutnega položaja na tujem trgu. Izvažanje povečuje konkurenčno prednost podjetja in matične države. Ob poslovanju na tujem trgu je podjetje izpostavljeno novim tehnologijam in procesom, kar izboljšuje položaj podjetja ter tudi razmerje med izvozom in uvozom njegove države – trgovinsko bilanco (Deloitte svetovanje d. o. o. & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 5).

Po Lin in Chang (2017) sta dejavnika, ki imata pri razvoju podjetja na mednarodnih trgih največjo težo, mednarodna strategija in okoljsko skeniranje. Pomembni so tudi sledeči dejavniki: storitev kot konkurenčna prednost, tržni potencial in tveganje (Lin & Chang, 2017, str. 79).

Okoljsko skeniranje vključuje veliko stikov s kupci oziroma zunanjim okoljem (Darling & Seristo, 2004; Maharajh & Heitmeyer, 2005). Pomeni razumeti potrošnikove potrebe in reagirati na okoljske spremembe ter poznati državne regulative (Zhang, Majid & Foo, 2010). Podjetja z odličnimi veščinami v ustvarjanju odnosa s kupci – vzajemno, zaupanja vredno in dolgoročno sodelovanje – imajo več možnosti za uspeh na mednarodnih trgih. Dobičkonosna podjetja postanejo tista, ki za potrebe kupcev poskrbijo bolje od svojih konkurentov. Hkrati zanje velja, da bodo konkurenčne prednosti verjetno obdržala tudi na dolgi rok (Harris & Wheeler, 2005). Primeren prvi korak za razvijanje na mednarodnih trgih je dobra podpora kupcev (Eid, Trueman & Ahmed, 2002). Internacionalizacija namreč temelji na odlični podpori kupcev, ki se odraža v njihovih dobrih ocenah in povratnih informacijah o podjetju po nakupu (Morschett, 2006). Le s pridobivanjem informacij o zadovoljstvu kupcev podjetje uspe preživeti na trgu (Christensen & Bower, 1996). Z nenehnimi izboljšavami na področju zadovoljstva kupcev podjetja lahko razširijo svoje poslovanje in uspejo na tujih trgih (Yang & Lee, 2002; Suh & Kim, 2014). Dobra komunikacija s kupci lahko vpliva tudi na izboljšano garancijo in poprodajne aktivnosti, kar lahko pomembno prispeva k povečanju izvoznih dejavnosti podjetja (Sadeghi & Reza Karbalaee Esmaili, 2011, str. 720).

Mednarodna strategija je dober načrt vstopa na tuji trg (Phillips, Doole & Lowe, 1994). Njen namen je razširiti poslovanje podjetja na mednarodnem trgu in omogočiti vstop storitev podjetja, tehnologije, človeških in ostalih virov v tujo državo (Horstman & Markusen, 1996). Prejšnje študije so identificirale nekaj vplivnih dejavnikov na mednarodne tržne strategije (Rundh, 2007; Lin & Chang, 2017). Poleg odličnega odnosa s kupci, ki je obravnavan kot ključni dejavnik (Gunhan & Arditi, 2005; Rundh, 2007), je za podjetje pomembna tudi stroškovna učinkovitost. Ta se vzpostavi, ko podjetje uspe učinkovito uporabljati svojo delovno silo, izvaja nadzor nad stroški in nudi učinkovite storitve, ki maksimirajo vrednost za kupce (Morschett, 2006; Rundh, 2007). Pomembna je tudi geografska bližina tujega trga, saj se podjetje lažje integrira na bližnje kot na bolj oddaljene tuje trge (Zhang & Yuk, 1998). Geografska bližina poveča zaupanje tujih kupcev v podjetje, zniža stroške sodelovanja s tujim trgom in poveča ustvarjanje medorganizacijskih povezav znotraj tujega trga (Rundh, 2007; Brouthers, Mukhopadhyay, Wilkinson & Brouthers, 2009). Poleg naštetega je za vstop na tuje trge pomemben tudi tržni potencial tujega trga, saj imajo vstopajoča podjetja na teh trgih več možnosti uresničiti dobičkonosno rast in uspeh (Doherty, 2007). Zadnji pomemben dejavnik za tržni razvoj na tujem trgu pa je storitvena diferenciacija. Skrb za visokokvalitetno storitev kupcem ali nudenje storitve z dodano vrednostjo predstavljata pomemben dejavnik za omenjeno rast podjetja (Maharajh & Heitmeyer, 2005).

Na razvoj na tujem trgu naj bi dobro vplivali tudi naslednji faktorji: mednarodne izkušnje in usmerjenost, zaznavanje okolja in managersko znanje, družbeni kapital, večja velikost podjetja, višja starost podjetja ter dobre lastnosti mikro in makro okolja (Ruzzier & Konečnik, 2007, str. 49).

Mnoga podjetja se za vstop na tuji trg ne odločijo, saj se pred tem soočajo z več ovirami. Največkrat omenjene ovire so: pomanjkanje razpoložljivih informacij za oceno in analizo tujih trgov, vzpostavljane stikov, kompleksnost upravljanja z dokumentacijo in s postopki pri mednarodnem poslovanju, močna tuja konkurenca, ustrezno znanje zaposlenih in financiranje izvoznih aktivnosti (Leonidou, 1995a; Leonidou, 1995b).

Zakonodajna tveganja nastanejo v primeru, če je pogodba, ki zavezuje prodajalca in kupca, sklenjena na temelju zakonodaje tujega partnerja in je v primeru sporov pristojno tuje sodišče. Birokratski in formalni postopki lahko podražijo izvoz in povzročijo veliko škodo (npr. izostal denarni transfer v tehničnih in zdravstvenih standardih, v merskih enotah, v jeziku, komunikaciji in dokumentaciji). Plačilna tveganja povezujejo kupca in prodajalca. Prodajalec želi za svoj izvoz prejeti določeno vnaprej dogovorjeno plačilo v znesku, valuti in času, kupec pa dogovorjeno količino in kakovost izdelkov. Tveganje kršitve sklenjene pogodbe pomeni odstop od pogodbe, ko je proizvajalec že začel s proizvodnjo blaga, kupec pa si je premislil. Tveganje plačila predstavlja čas, v katerem je kupec blago že prevzel, vendar blaga ne želi ali ne more plačati (Kenda, 2001, str. 97; Urh, 2018, str. 7).

Izziv pri mednarodnem poslovanju je tudi večji vložek v razvoj in prilagoditve produktov (Cimperman, 2013, str. 29). Če si podjetje želi dolgoročno ostati na zelenem tujem trgu, mora zavzeti aktivnejšo vlogo izvoza – z agenti ali distributerji (Ruzzier & Konečnik, 2007, str. 42). Poleg ekonomskega, političnega, socio-demografskega in tehnološkega okolja mora podjetje analizirati tudi kulturno okolje, v katerega vstopa (Cimperman, 2013, str. 10). Slednji vidik je za poslovne odločitve in tudi rezultate izjemno pomemben (Ki & Karakowsky, 2001; Chui, Lloyd & Kwok, 2002; Gibson, 1999).

2 ANALIZA PODJETJA IN NJEGOVIH AKTIVNOSTI

2.1 Predstavitev podjetja

Družba Armat je družinsko podjetje, ki se ukvarja s projektiranjem in izgradnjo sodobnih montažnih objektov. Deli se na lastniško podjetje Armat Projekt d. o. o. in hčerinsko podjetje Armat d. o. o. Magistrsko delo se bo v celoti osredotočalo na podjetje Armat d. o. o., saj se to ukvarja z dejavnostjo, ki jo bom preučeval.

Podjetje Armat je ustanovil podjetnik Andrej Repše. Po 26 letih dela v strojno-gradbenem sektorju se je odločil, da želi začeti s samostojno podjetniško potjo. Je človek podjetniške narave, zato je začel delati s tem, kar je najbolje znal – koordinirati in voditi delo na gradbiščih. Njegov prvi sodelavec je bila in še vedno je njegova žena Marjeta.

Njun prvi naročnik v samostojnem podjetju je bil poslovni partner, s katerim je Repše že sodeloval v prejšnjem podjetju. Zaradi dobrih preteklih izkušenj je Repšetu zaupal izgradnjo novega poslovnega objekta. Odobril mu je večje prednakazilo, s katerim je Repše lahko kupil

material, zaposlil prve delavce, pridobil podizvajalce in prednaročil storitve za izvedbo osnovnih ter gradbenih del. Sam je obračunaval in koordiniral celoten proces gradnje poslovnega objekta.

Prvo trženje je bilo v tem primeru rezultat dobrega preteklega poslovnega sodelovanja oziroma serije dobrih nakupnih in ponakupnih izkušenj. Poslovno zaupanje je vodilo do prvega poslovnega sodelovanja in prispevalo k začetku uspešne poslovne poti družinskega podjetja Armat.

Od ustanovitve leta 1993 se je podjetje razvilo in zaposleni so uspešno razširili svoj osnovni program. Danes podjetje ponuja tehnične rešitve, kot so izgradnja montažnih objektov z nosilnimi jeklenimi konstrukcijami, izdelavo in montažo ovojev zgradb na armirano-betonskih in jeklenih konstrukcijah ter energetske rešitve in ovoje stavb z novim produktom artDesign iz lastne proizvodnje. Iz lastnega proizvodnega programa izdelujejo in tržijo tudi manjše objekte, garaže, tipske avtomobilске nadstreške in nadstreške po meri, lamelne bariere, vrtno lope, kleparske zaključke in drugo. So storitveno podjetje, saj poleg izdelave in dobave materiala nudijo tudi montažo (Armat, brez datuma).

V letih delovanja so gradili predvsem na domačem trgu in trgih nekdanje skupne države. Gre za izvedbo več kot 1.500 objektov tipa poslovnih stavb, proizvodnih hal, športnih dvoran, šol, vrtcev, visokoregalnih skladišč, trgovskih in logističnih centrov ter večnamenskih objektov. Poleg omenjenega nabora dejavnosti izvajajo tudi garancijsko in pogarancijsko vzdrževanje vgrajenih elementov v objekte (Armat, brez datuma).

2.2 Predstavitev produktov

Kot omenjeno, se podjetje ukvarja z dvema vrstama dejavnosti.

Prvi in večji segment zajema izgradnjo montažnih objektov z nosilnimi jeklenimi konstrukcijami ter izdelavo in montažo ovojev (fasade in strehe) na armirano-betonskih in jeklenih konstrukcijah. Velikosti zgrajenih objektov segajo od 500 m² do 18.000 m². V sliki 1 prilagam primer do sedaj največjega objekta, ki ga je zgradilo podjetje.

Drugi, manjši segment podjetja zajema gradnjo tipskih avtomobilskih nadstreškov in nadstreškov po meri, lamelnih barrier, vrtnih lop, kleparskih zaključkov in drugega. V tem segmentu je najbolj prodajan produkt avtomobilski nadstrešek, ki je po navadi zgrajen kot dodatek hiši, namenjen varnemu parkiranju avta oziroma shranjevanju orodja in opreme. Poleg teh v podjetju nudijo tudi nadstreške pred vhodom v hišo, terasne in druge nadstreške po željah kupcev. V zadnjem času se je pojavil trend avtomobilskih nadstreškov s streho iz fotovoltaičnih celic in polnilno postajo za električni avtomobil. Tak tip je viden na sliki 2, na sliki 3 pa je viden model linijskega konzolnega nadstreška.

Slika 1: Primer zgrajenega objekta podjetja Armat



Vir: Armat (2019).

V zadnjih osmih letih, odkar trži avtomobilske nadstreške, je podjetje v Sloveniji pridobilo ugled visokokakovostnega proizvajalca, dobavitelja in izvajalca nadstreškov. V želji po širitvi na bližnje tuje trge so te začeli tržiti tudi v Avstriji in na Hrvaškem. Podjetje se je za ta dva trga odločilo zaradi zaznane priložnosti, logistične bližine in znanja tujih jezikov. V preteklih letih je bilo na avstrijskem trgu že prodanih nekaj avtomobilskih nadstreškov, večja širitev na omenjeni trg pa zahteva podrobnejšo analizo.

Slika 2: Primer avtomobilskega nadstreška podjetja Armat, s fotovoltaično streho



Vir: Armat (2019).

Slika 3: Primer serije konzolnih nadstreškov podjetja Armat



Vir: Armat (2019).

3 ANALIZA AVSTRIJSKEGA POSLOVNEGA OKOLJA

Vstop na tuji trg ni majhen podvig in prinaša tveganja. Da bi se temu v podjetju čim bolj izognili, bom sledil kontrolnemu seznamu vprašanj, na katera si podjetje mora odgovoriti, preden se odloči za širitev na tuji trg (Deloitte svetovanje & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 7).

Ali imate prepričljivo ponudbo (angl. value proposition)?

Da, podjetje izdeluje kakovostne avtomobilske nadstreške iz jeklenih profilov, ki imajo dolgo življenjsko dobo in dosegajo visoke estetske standarde.

Ali je vaš produkt ali storitev primeren/-a za izvoz?

Da, avtomobilski nadstrešek je predizdelan v Sloveniji, sestavi ga interna ekipa podjetja na želeni lokaciji v tujini.

Ali obstaja dovolj povpraševanja za vaš produkt ali storitev?

Da, v preteklosti je podjetje prejelo kar nekaj povpraševanj iz tujine. Stranke, ki jim je podjetje nadstrešek dobavilo in zmontiralo, so bile z izdelkom in s storitvijo zelo zadovoljne.

Ali imate zmogljivosti za zadostno povečanje prodaje?

Spletna stran je že prevedena v nemški jezik, optimizacijo iskanja na internetu podjetje uporablja. Zaenkrat bi bila strategija ta, da bi sledili obstoječim prihajajočim avstrijskim povpraševanjem ter se ob spoznavanju strank sproti učili, kakšen bi bil najprimernejši način promocije.

Ali imate zadostne kadrovske zmogljivosti za projekt izvažanja?

Za prodajo bi v podjetju morali zaposliti osebo, ki bi pokrivala avstrijski trg. Opis del za avstrijski trg zadolžene osebe bi vključeval: osebne obiske potencialnih kupcev, seznanitev z lokacijo, predlaganje načinov izvedbe in izdelavo ponudbe. V začetni fazi uveljavljanja na avstrijskem trgu bi izris nadstreškov in proizvodnjo zagotovili obstoječi sodelavci v podjetju, ob povečanju naročil pa bi bilo za zagotovitev ugodnega dobavnega roka potrebno zaposliti nove sodelavce.

Ali imate načrt za distribucijo in marketing?

Distribucija bi potekala na enak način kot v Sloveniji: proizvodnja v matičnem podjetju v Sloveniji in dobava ter montaža v Avstriji. Na začetku bi bila aktualnejša povpraševanja iz južnega dela Avstrije, ob razširitvi v ostale predele Avstrije pa bi podjetje začelo sodelovati z dodatnimi podizvajalci. Načrt za marketing se bo izpopolnil tudi na podlagi izsledkov te magistrske naloge.

Ali razumete ciljni trg, cene na trgu, kupce, kulturo, konkurenco?

Ne dovolj podrobno. Več o tem v nadaljevanju magistrske naloge.

3.1 Opis metode

Analiza trga podjetjem pomaga določiti tuje trge, ki so najbolj potencialni za njihov proizvod oziroma storitev. Prav tako jim podrobnejša analiza pomaga napovedati povpraševanje po proizvodu ali storitvah in posledično uspešnost na ciljnem trgu (Deloitte svetovanje & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 8).

Podjetje Armat je že odločeno, da želi vstopiti na avstrijski trg, predvsem zaradi bližine in sorodne kulture kupcev. Ciljni trg podjetja je torej Avstrija. V nadaljevanju ga bomo opredelili kot zunanje okolje podjetja.

Metoda, ki jo bomo uporabili za analizo zunanjega okolja podjetja, se imenuje PESTLE analiza. Je poznana metoda, ki jo podjetja uporabljajo, da sledijo poslovnemu okolju, v katerem delujejo, ali če v njem želijo predstaviti nov projekt, produkt ali storitev. Daje razširjen vpogled v več zornih kotov poslovnega okolja, ki jih je potrebno preveriti, medtem ko podjetje razmišlja o določeni poslovni ideji oziroma načrtu. PESTLE je kratica, ki zajema več okolij: P (political) – politično, E (economic) – ekonomsko, S (social) – socialno, T (technological) – tehnološko, L (legal) – pravno in E (environmental) – okoljevarstveno. Metoda poda razumevanje širšega poslovnega okolja in predlog, kako naj se podjetje obnaša, ob upoštevanju ciljev in strategije podjetja (PESTLEAnalysis.com, 2019).

Politično okolje

Politično okolje zelo vpliva na pravila poslovanja in na kupno moč potencialnih kupcev. Vključuje pritiske in možnosti, ki jih vlada postavlja industriji, s političnimi inštitucijami, političnimi procesi in makroekonomskim okoljem v državi. Obravnava političnega okolja mora vključevati tudi oceno politične stabilnosti ter dobrega upravljanja in nivoja korupcije kot tudi vključenost države v mednarodne sporazume, npr. EU in North American Free Trade Agreement (NAFTA) (Deloitte svetovanje d. o. o. & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 9). Kar je v tem primeru pomembno za nas, je odnos avstrijske države do tujih naložb in slovenske vlade, vstop tujih podjetij na avstrijski trg, zaposlovanje tujcev in poštenost izvajanja upravnih postopkov (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003).

Ekonomsko okolje

Podjetja morajo upoštevati dolgoročno in kratkoročno ekonomsko okolje tuje države. Ekonomski dejavniki so ekonomska struktura države, borze, obrestne mere, inflacija, bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP), nacionalne ekonomske politike, valuta, menjalni tečaj in podobno (Deloitte svetovanje & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 9).

Socialno okolje

Družbeno-kulturni dejavniki, ki jih podjetje mora pregledati in upoštevati, so kulturno vedenje, etično prepričanje, vrednote, stopnja različnosti v načinu življenja, demografija, stopnja izobrazbe in podobno. Poznavanje družbenih dejavnikov pomaga podjetju ohranjati ugled v tej tuji državi (Deloitte svetovanje & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 10).

Tehnološko okolje

V tem segmentu mora podjetje analizirati tehnologijo, ki lahko vpliva na konkurenčni položaj podjetja in vpliva na globalizacijo. Z novo tehnologijo se izboljšuje kakovost produktov, optimizirajo se proizvodni procesi in zmanjšujejo stroški. Ob tem je tehnologija lahko tudi gonilo za nove strateške povezave z drugimi podjetji in trgi (Deloitte svetovanje & SPIRIT Slovenija, 2018, str. 10).

Pravno okolje

Podjetje mora spoštovati pravila in delovati tako, kot predpisujejo predpisi tuje države. Imeti mora pravno zahtevane splošne akte, spoštovati mora pravila panoge, v kateri deluje, in davčno zakonodajo, zelo dobro mora poznati zakonsko ureditev, predvsem mora imeti licence, dovoljenja in zahtevana potrdila (Karlovshek, 2017; Brglez, 2016, str. 6).

Zakonodaja vpliva na izvajanje uvoza, izvoza, investiranja, mednarodnih prevozov blaga in podobno. Podjetje mora biti pozorno tudi na zaščito patentov in blagovnih oznak. Narodno gospodarstvo v okviru mednarodnega pravnega okolja ureja obveznosti prenosa pravic

lastnine, razpolaganje z blagom in razreševanje sporov poslovanja z mednarodnimi sporazumi ter pogodbami. S predpisi se ureja tudi zaščita lastnine (Jurše, 1999, str. 49–50; Brglez, 2016, str. 6).

Okoljevarstveno okolje

Geografska lokacija in spremembe klimatskih razmer lahko vplivajo na poslovno trgovanje. Vplivni faktorji, ki jih je smiselno preučiti v sklopu PESTLE analize, so: geografska lokacija, klima in vreme, zakoni ločevanja odpadkov, zakonodaja porabe energije in odnos ljudi do okoljevarstva (PESTLEAnalysis.com, 2015).

3.2 PESTLE analiza

3.2.1 Politično okolje

Republika Avstrija obsega 83.871 km² in ima 8,6 milijonov prebivalcev. Glavno mesto je Dunaj (nem. Wien), denarna valuta je evro. Je članica Evropske unije (v nadaljevanju EU) in Evropskega gospodarskega prostora (EEA). Kot polnopravna članica EU sodeluje v vseh sporazumih, katerih podpisnica je EU. Včlanjena je tudi v Organizacijo za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD). Je zvezna republika devetih dežel, kot je razvidno na sliki 4 (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019). Zvezne dežele so Koroška (Kärnten), Štajerska (Steiermark), Tirolska (Tirol), Spodnja Avstrija (Niederösterreich), Salzburg, Gradiščanska (Burgenland), Zgornja Avstrija (Oberösterreich), Dunaj (Wien) in Predarlška (Vorarlberg) (Central Intelligence Agency, 2018).

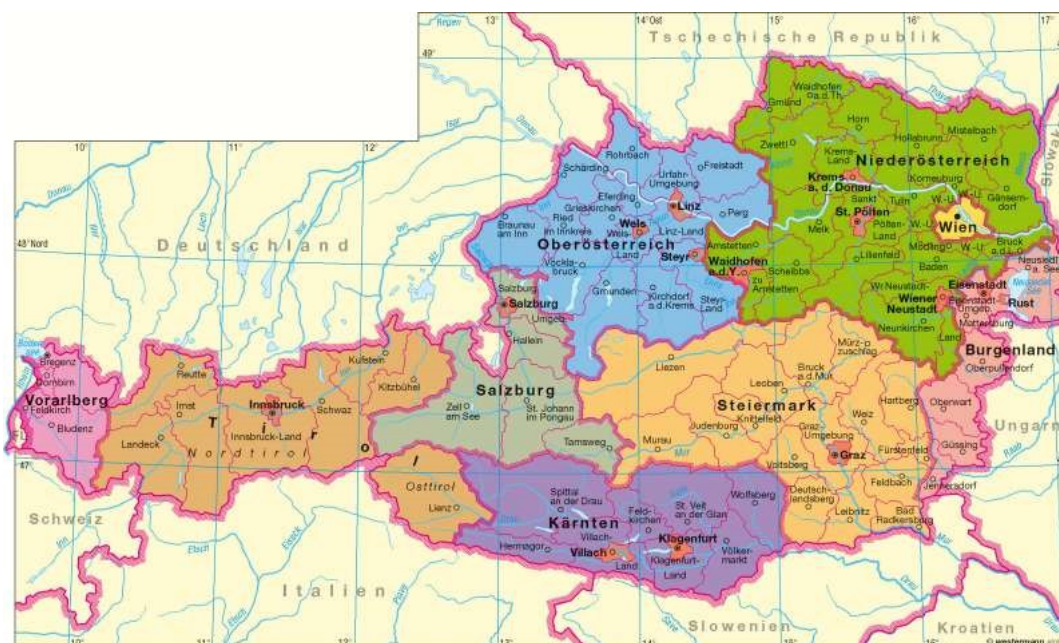
Zakonodajno oblast predstavlja dvodomni parlament: Državni svet (nem. Nationalrat), sestavljen iz 183 članov, izvoljenih za štiriletni mandat, in Zvezni svet (nem. Bundesrat), ki ima 62 članov in jih izvolijo deželni parlamenti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Izvršilno oblast sestavlja svet ministrov; vodi jih zvezni kancler, ki ga imenuje predsednik države. Na zadnjih predčasnih parlamentarnih volitvah, ki so potekale 29. 9. 2019, je največ glasov, 37 %, dobila ljudska stranka Sebastiana Kurza (Die neue Volkspartei) (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Politična prizadevanja za izboljšanje poslovnega okolja vključujejo (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019):

- za leto 2020 načrtovano davčno reformo, z možnimi znižanji davčnih stopenj za pravne osebe, davčno obremenitvijo dela in uvedbo digitalnega davka;
- večjo osredotočenost na digitalizacijo.

Slika 4: Devet dežel Avstrije



Vir: Westermann Gruppe (2019).

Davek na dodano vrednost

Standardna stopnja je 20 %. Podjetja in posamezniki se morajo v Avstriji registrirati za namene DDV, če njihov letni promet presega 30.000 EUR. Za DDV se morajo registrirati tudi nerezidenčne družbe in posamezniki, ki opravljajo dobavo blaga ali storitev v Avstriji (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

V primeru opravljanja storitev avstrijskemu zavezancu za DDV obveznost za plačilo preide na prejemnika storitve, torej naročnika. V primeru opravljanja storitev avstrijskemu zasebniku pa obveznost plačila DDV ostane pri slovenskem podjetju. Slovensko podjetje se mora tako v Avstriji registrirati za DDV (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Prispevki za socialno zavarovanje

Za delavce, napotene v Avstrijo za obdobje do dveh let, se prispevki plačujejo v Sloveniji (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Plačilo dohodnine

Razmerje med Avstrijo in Slovenijo je urejeno s Sporazumom o preprečevanju dvojnega obdavčevanja (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Subvencije za energetska varčno infrastrukturo

Avstrija je v začetku leta 2019 predstavila subvencije za leti 2019 in 2020 za nakup električnih vozil. Ob nakupu električnega vozila pripada Avstrijcem subvencija v višini 3.000 EUR, v primeru nakupa v znesku 50.000 EUR za vozilo za osebno uporabo ali v višini 60.000 EUR za vozilo za poslovno uporabo. Novi predpis velja za električna vozila kot tudi za vozilo na gorivne celice. Ob nakupu hibridnega vozila in električnih vozil z dodano možnostjo drugega goriva bo subvencija znašala še naprej 1.500 EUR. Hibridna vozila z dodatkom dizelskega goriva ne pridejo v poštev za subvencijo (Telekurier Online Medien, 2019; Randall, 2019).

Zasebniki dobijo tudi 400 EUR subvencije za nakup električnega kolesa, ob električnem motornem kolesu pa tudi do 1.000 EUR občinske subvencije. Tudi domače električne polnilne postaje in inteligentni polnilni kabli bodo od sedaj 200 EUR ceneje. V primeru, da se kupec naenkrat odloči za nakup električne polnilne postaje in električnega avtomobila, prvo lahko kupi za 600 EUR ceneje. V nasprotju s subvencijo za avtomobil se je ta za polnilne postaje v zadnjih letih povečala (Telekurier Online Medien, 2019; Randall, 2019).

Za leti 2019 in 2020 znaša celoten znesek, namenjen elektrifikaciji in varovanju okolja, 93 milijonov EUR. Financiranje so omogočili Avstrijsko zvezno ministrstvo za trajnost in turizem, Ministrstvo za promet, inovacije in tehnologijo ter poslovni partnerji. Slednji so uvozniki avtomobilov in koles kot tudi predstavniki specifične športne industrije. Program obstaja dve leti, vanj je bilo do sedaj vključenih 14.300 prijavljenih, od tega polovica podjetij in polovica fizičnih oseb (Telekurier Online Medien, 2019; Randall, 2019).

3.2.2 Ekonomsko okolje

Gospodarstvo Avstrije in njeni ekonomski kazalniki

Avstrija ima v Evropi eno izmed najbolj stabilnih gospodarstev. Ima zelo močno razvito mrežo malih in srednje velikih podjetij, visoke akademske standarde, veliko vlaga v raziskave in razvoj. Najtesnejše trgovinske odnose ima z Nemčijo, povezana pa je tudi z drugimi srednjeevropskimi državami. Zaradi dobrega trgovinskega odnosa z Nemčijo je tudi gospodarstvo v Avstriji zelo odvisno od gospodarske konjunktore v omenjeni državi in drugih državah srednje in vzhodne Evrope (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Prevladujoči sektor v Avstriji je storitveni. Ta prispeva 69 % celotnega BDP in zaposluje več kot dve tretjini aktivnega prebivalstva. Velik vpliv na gospodarstvo države ima turizem. Industrijski sektor predstavljajo MSP, povezana s trgi iz srednje Evrope, ki predstavljajo 30 % BDP in zaposlujejo 25,5 % aktivnega prebivalstva. Glavni sektorji v avstrijski industriji so kovinska industrija, elektrokemija in inženiring. V zadnjih 15 letih so uspešno izvajali politiko gospodarske specializacije za vsako regijo: Zgornja Avstrija za železo, jeklo, kemično in strojno industrijo, Salzburg za elektriko, les in papir, Predarlška za tekstil in

oblačila, Koroška za lesno, celulozno in papirno industrijo, Štajerska za avtomobilsko industrijo in Dunaj za finančne storitve (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

V razcvetu je sektor obnovljivih virov energije, zlasti segment hidroelektrarn. Do leta 2020 naj bi avstrijska energetska podjetja vložila skoraj 10 milijard EUR v distribucijo, učinkovitost in nadgradnjo energetskega sektorja. Rast industrijske proizvodnje je v letu 2018 znašala 4 %, v letu 2019 0,9 %, v letih 2020 in 2021 pa je po navedbah analitikov napovedana rast v višini 1,3 % in 1,7 % (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

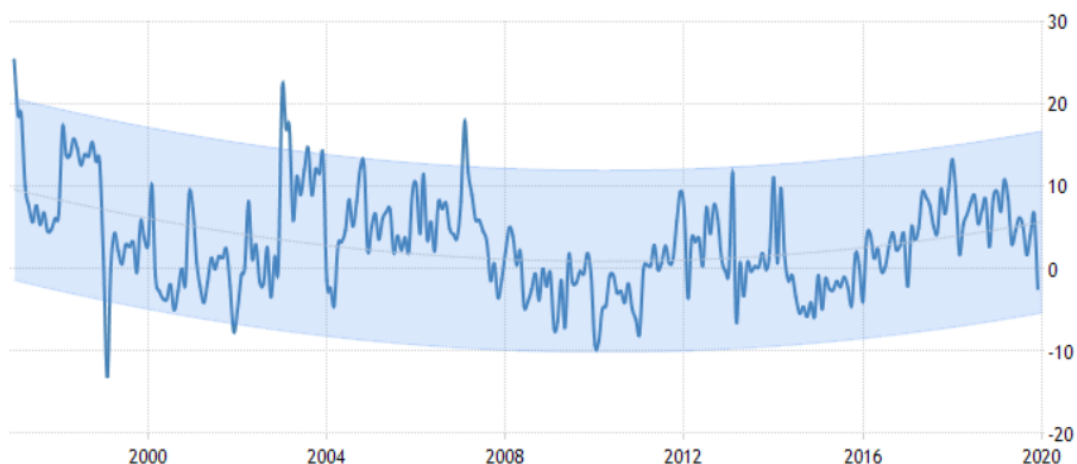
BDP je v letu 2018 znašal 414.65 milijard EUR. Vrednost predstavlja 0,74 % svetovne ekonomije (Trading Economics, 2020a). Rast BDP-ja je v letu 2018 v Avstriji znašala 2,7 %, za leto 2019 je bila napovedana vrednost 1,3 %, za leto 2020 1,6 % in za leto 2021 1,5 % (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Indeks zaupanja potrošnikov, ki kaže povprečje vrednosti ekonomske potrošnje, finančne situacije gospodinjstev in njihova pričakovanja glede brezposelnosti ter varčevanja, nakazuje padec v potrošnji od leta 2018. Trenutni indeks je približno enak indeksu v letu 2017 (Trading Economics, 2020b).

Število izdanih gradbenih dovoljenj v povprečju znaša 14.668 od leta 2005 do 2019. V letu 2021 naj bi ta številka znašala 20.900. Od leta 2020 pa naj bi se vrednosti počasi začele spuščati (Trading Economics, 2020c).

Gradbena panoga je imela od leta 1997 do 2019 povprečno rast v vrednosti 3,28 %. Največjo rast je dosegla januarja leta 1997, najnižjo vrednost pa leta 1999. Trendna črta, prikazana na sliki 5, prikazuje stanje v gradbeni panogi za zadnjih 25 let. Na sliki je opazen čas gradbene krize v letu 2009, od tega leta dalje pa se stanje izboljšuje (Trading Economics, 2020d).

Slika 5: Stanje avstrijske gradbene panoge v zadnjih 25 letih

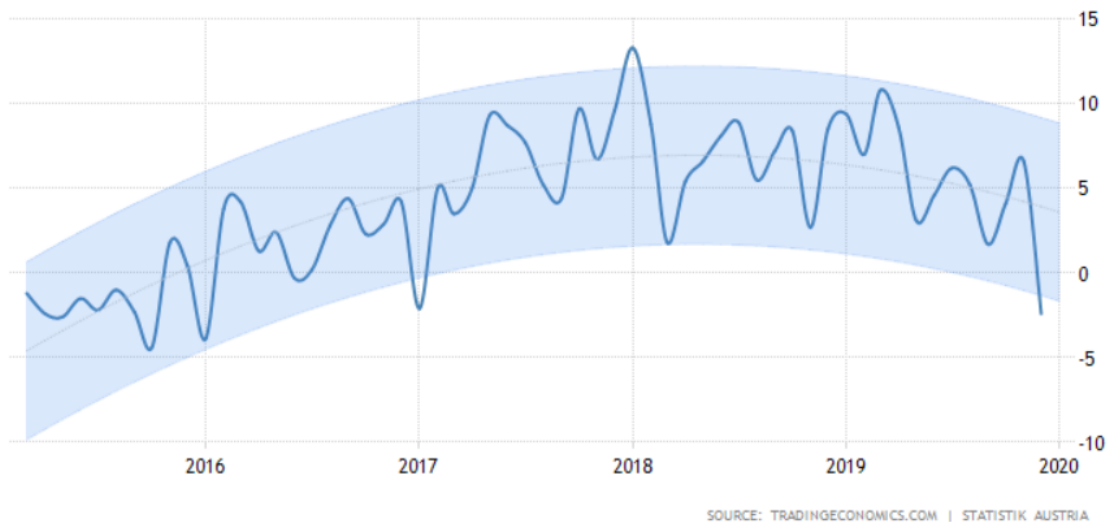


Vir: Trading Economics (2020d).

Slika 6 prikazuje trendno črto rasti gradbeništva za zadnjih pet let. Glede na to obdobje naj bi se količina dela v gradbeni panogi v naslednjih treh letih malo zmanjšala, na dolgi rok pa je še vedno predvidena konstantna rast, kot je prikazano na sliki 5 (Trading Economics, 2020d). Kako bo na to vplivala aktualna situacija s koronavirusom se bo še pokazalo, gotovo pa lahko pričakujemo upad povpraševanja v gradbeni panogi zaradi manjšega povpraševanja po nepremičninah.

Aktualne razmere, nastale zaradi pandemije koronavirusa, bodo gotovo vplivale na gospodarstvo celega sveta, vključno z Avstrijo. Avstrijska gradbena industrija je 17. marca ustavila večino proizvodenj in delujočih gradbišč. Trenutno se podjetja reorganizirajo, pišejo zadnje račune in koristijo dopust. Po prekinitvi prisilnega zaprtja gradbišč bodo avstrijska podjetja spet začela polno obratovati in si opomogla, pravijo v Zbornici za lesno gradbeno industrijo (Holzbau Austria, 2020).

Slika 6: Stanje avstrijske gradbene panoge v zadnjih 5 letih



Vir: Trading Economics (2020d).

Gibanje potrošnje

Rast zasebne potrošnje se bo, sodeč po napovedih korporacije Economist Intelligence Unit, v naslednjem letu zmanjšala za 0,1 %, tudi trend zasebne potrošnje v zadnjih štirih letih povečini rahlo pada. Rast investicij se je v zadnjih štirih letih zmanjševala, vendar je padec iz leta v leto manjši. Povprečno se zmanjšuje za 1 % na leto (The Economist Intelligence Unit Limited, 2020; SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Trgovinski presežek izvoza v primerjavi z uvozom države je znašal 3 milijarde EUR. Največ je Avstrija v letu 2018 izvažala v Nemčijo, in sicer 29,4 % celotnega izvoza. Tudi uvozila je največ iz Nemčije (40,7 % od celotnega uvoza), in sicer največ strojev, električne in

elektronske opreme, vozil, mineralnih goriv in plastičnih izdelkov (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Celotne vhodne tuje neposredne investicije (v nadaljevanju TNI) v Avstriji so v letu 2016 znašale 184,6 milijard EUR. Povprečna letna stopnja rasti vhodnih TNI se je od leta 2013 zmanjšala za 11,3 %. Celotne izhodne TNI Avstrije so v letu 2016 znašale 229,4 milijard EUR, povprečna letna stopnja rasti izhodnih TNI od leta 2013 pa se je zmanjšala za 10,1 %. Se je pa korenito spremenil delež vhodnih in izhodnih investicij. V zadnjih dveh letih je Avstrija v povprečju uvozila za okoli 4 milijarde EUR več, kot je izvozila (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Povprečna bruto mesečna plača v Avstriji je v letu 2018 znašala 3.632 EUR. Minimalna plača v Avstriji se razlikuje po posameznih panogah in je opredeljena s kolektivnimi pogodbami. Znaša od 1.200 EUR bruto dalje. Povprečna urna postavka je leta 2018 znašala 35 EUR, kar je 8. najvišja urna postavka v Evropi (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019a). Nezaposlenost je v letu 2018 znašala 7,7 %, napoved za leto 2019 je bila 6,4 %. V letu 2020 naj bi nezaposlenost znašala 4,9 %, v letu 2021 pa 4,5 % (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Inflacija je v letu 2018 dosegla 2,1 %, v letih 2019 in 2020 naj bi po napovedih znašala 1,7 % in 2,2 %. Napoved inflacije za leto 2021 je 2,1 % (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Aktualna situacija zaradi pandemije koronavirusa bo zagotovo omejila povpraševanje po avtomobilskih nadstreških v Avstriji, saj ti niso nujna dobrina, ki jo ljudje med pandemijo potrebujejo, zagotovo pa se bo zmanjšalo povpraševanje po njih po pandemiji, predvsem zaradi slabšega gospodarskega stanja po celem svetu. Zaradi omejitve transporta med pandemijo in časa, potrebnega, da se bo stanje logistike spet normaliziralo, lahko po celem svetu pričakujemo omejeno dobavo potrebnega materiala za veliko produktov, vključno z jeklom in s pločevino za avtomobilске nadstreške. Upoštevati bo treba, da bodo, kot v primeru turizma, vse države želele spodbuditi najprej svoje gospodarstvo, zato bodo državna gospodarstva pozivala ljudi, naj kupujejo lokalne izdelke. Zaradi tega lahko po koncu pandemije računamo na začetno manjše povpraševanje avstrijskih kupcev.

Možnosti vstopa

Ena izmed možnosti vstopa je sodelovanje s prodajnimi agenti. Zaradi geografske lege in zgodovine Avstrije številni avstrijski prodajni agenti prodajajo regionalno in tako poleg Avstrije pokrivajo tudi trge centralne in vzhodne Evrope. Podjetja, ki želijo vzpostaviti povezavo s prodajnimi agenti, se morajo držati evropskih in državnih načel. Direktiva 86/653 Evropskega ekonomskega združenja podaja minimalne zahteve zaščite za vzpostavitev poslovanja s prodajnimi agenti (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019c).

Za odprtje podružnice v Avstriji – pisarne ali proizvodnje – nudi informacije in strokovne nasvete avstrijska poslovna agencija (ABA). Slednja je preko pooblaščenih pisarn na voljo v vsaki izmed avstrijskih zveznih dežel. Po navedbah avstrijske centralne banke je za začetek odprtja podjetja v Avstriji potrebnih 21 dni, kar je skoraj dvakrat več od evropskega povprečja. Poleg dovoljenj za odprtje podjetja mora tuje podjetje poskrbeti tudi za zavarovanje pisarne oziroma poslovnega objekta in gradbeno dovoljenje za morebitno izgradnjo le-tega. Vsa podjetja, prijavljena v Avstriji, morajo biti včlanjena v avstrijsko gospodarsko zbornico (WKO) (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019c).

3.2.3 Socialno okolje

Poslovni običaji

Čas je za avstrijske poslovneže denar, zato se je pri njih še posebno potrebno držati dogovorjenega termina in ne zamujati na sestanke. Na začetku in na koncu vsakega poslovnega ali družabnega srečanja se sodelujoči rokujejo. Avstrijska poslovna kultura narekuje, da starejša oseba prva ponudi svojo vizitko mlajši, nasprotna gesta se smatra za nevljudno. Običaj je, da račun za npr. kosilo poravnata gostitelj, in je zato nevljudno, če ga skuša poravnati povabljeni. Rože so priljubljeno darilo in se jih pogosto podarja (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Za Avstrijce je značilno, da so zelo korektni in zanesljivi poslovni partnerji. Nepotrebna govorica, ki ni povezana s poslom, in poudarjena govorica telesa zanje nista značilni. Pri poslovanju cenijo osebni prostor. Na sestankih je dobro ideje podpreti z grafi in drugimi podpornimi informacijami, ki jasno kažejo in podpirajo ustne ideje. Uradni jezik je nemški, v poslovnem svetu pa je uveljavljen tudi angleški jezik (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Ljudje in družba

Prevladujoča vera v Avstriji je rimskokatoliška, pripadnikov te vere je namreč 74 %. Ostale prisotne vere v Avstriji so še protestantska (5 %), muslimanska (4 %) in ostala verstva 17 % (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Starostna skupina 25–54 let je najštevilčnejša v Avstriji in predstavlja 41,35 % prebivalstva, oziroma po podatkih iz leta 2018 1.831.704 moških in 1.831.669 žensk (Central Intelligence Agency, 2018). To je tudi ciljna skupina, ki je pripravljena kupiti avtomobilski nadstrešek.

Glede odnosa do tujcev je v zadnjem času Avstrija omilila zakonodajo. Decembra 2019 je ukinila zakon o znižanju finančne podpore tujcem, ki ne govorijo nemško na dovolj visokem nivoju (Portal RTV Slovenija, 2019). Velja pa, da so Avstrijci do tujcev površinski, nepristno prijazni in vljudni. Čutiti je mejo, ki jo postavijo do tujcev, ko sklepajo odnose. Številni

slovenski priseljenci navajajo ločnico med službenim in zasebnim življenjem. »V službi se počutim popolnoma sprejeto, v vasi pa ne« (Gostič, 2019, str. 229). Odnos do tujcev opisujejo kot pritajeno-ksenofoben, krivdo za napake se pogosto pripisuje priseljencem iz nekdanjih jugoslovanskih republik, za katere uporabljajo izraz s slabšalnim prizvokom »Scheiss-Jugo« (Gostič, 2019, str. 229). »Avstrijske mamice se umaknejo od slovenskih. Hči je povabljen na rojstne dneve drugih tujcev, k avstrijskim družinam ni povabljen« (Gostič, 2019, str. 229–230). Primer nakazuje prenašanje elementov razlikovanja na podlagi etnične pripadnosti preko staršev na otroke že v zgodnjem obdobju odraščanja (Gostič, 2019, str. 230). Poleg negativnega pa je opaziti tudi pozitiven odnos. Po mnenju slovenskih migrantov v Avstriji je odziv ljudi odvisen od migrantove želje po vključenosti v socialno okolje. Želja po vključenosti v družbo pa se kaže z znanjem nemškega jezika. »Vsaka država ima svojega 'južnjaka' in v določenih situacijah sem to jaz. Ampak ko vidijo, da se trudim govoriti nemško, se odnos spremeni« (Gostič, 2019, str. 230). Govoriti nemški jezik v Avstriji je torej pogoj za poslovanje.

Kulturna primerjava s Slovenijo

Kulturna primerjava med Slovenijo in Avstrijo je smiselna za lažje razumevanje obnašanja avstrijskih kupcev. Ena najbolj poznanih osebnosti na področju medkulturnih primerjav je Geert Hofstede, zato sem se odločil za primerjavo uporabiti njegov model primerjave kultur po 5 dimenzijah. Oblikoval je več metod (med drugim tudi model čebule, model ledene gore, model jing jang itd.), za to metodo pa sem se odločil zaradi najboljše aplikacije te metode na moje raziskovalne želje. Želim namreč ugotoviti, po katerih značilnostih se Slovenija in Avstrija kulturno razlikujeta, kar bo v pomoč managerjem MSP. Model 5 dimenzij te značilnosti prikaže z vidika poslovnih običajev in psihične razdalje med obema kulturama (Seliškar, 2014, str. 2-5). Ta model je Geert Hofstede razvil v 70-ih letih prejšnjega stoletja in daje dober pregled kulturnega značaja prebivalcev v določeni državi (Ilar, 2014, str. 12).

Primerjava kulturnih dimenzij Avstrijcev s Slovenci je vidna na sliki 7.

Porazdelitev moči (angl. Power distance)

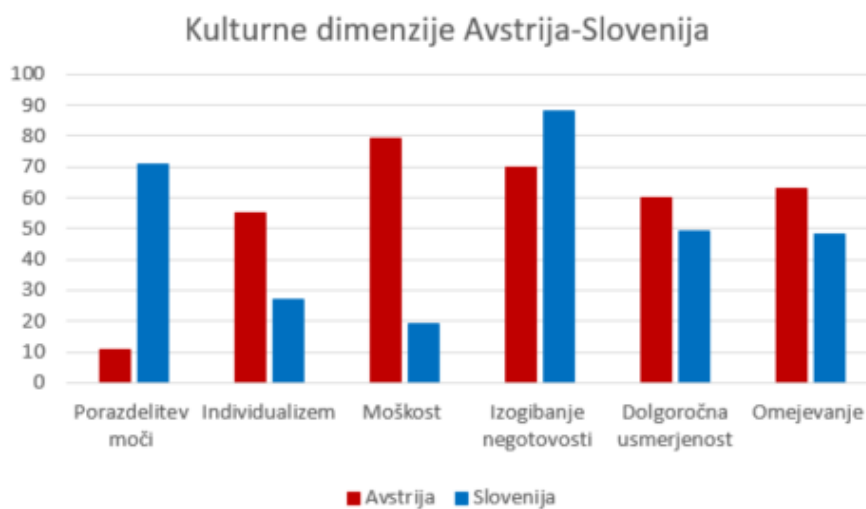
Ta dimenzija prikazuje stopnjo neenakomerne porazdelitve moči v institucijah (Deresky, 2011). Definirana je kot stopnja, pri kateri manj močni člani institucije znotraj države pričakujejo in sprejemajo dejstvo, da je moč porazdeljena neenakomerno (Hofstede Insights, 2020). V povezavi z nakupnimi navadami lahko omenjeno dimenzijo povežemo s statusom priznavanja med ljudmi. Statusni simboli, ekskluzivne blagovne znamke, dražji izdelki in visoko kvalitetni proizvodi so bolj priljubljeni v državah, kjer je stopnja porazdelitve moči visoka (Ilar, 2014, str. 12–13).

Avstrija ima zelo nizko dimenzijo porazdelitve moči (točkovano 11), kar pomeni, da Avstrijce lahko označimo kot: samostojne, spodbujajo enakopravnost, vodstva v podjetjih so dostopna ljudem. Moč je porazdeljena in vodje v podjetjih računajo na izkušnje svojih

zaposlenih. Zaposleni pričakujejo, da bodo imeli mentorja, nadzor ni priljubljen in komunikacija je neposredna (Hofstede Insights, 2020).

V nasprotju z Avstrijo je Slovenija označena kot država z visoko vrednostjo porazdelitve moči (točkovano 71). To pomeni, da Slovenci sprejemajo hierarhično strukturo, v kateri ima vsak svoj položaj in ne potrebuje nadaljnje utemeljitve. Centraliziranost – vodenost iz enega centra je priljubljena in odraz tega so zaposleni, ki pričakujejo navodila, kaj morajo narediti (Hofstede Insights, 2020).

Slika 7: Primerjava Hofstedejevih 5 dimenzij med Avstrijo in Slovenijo



Prirejeno po Hofstede Insights (2020).

Individualizem/kolektivizem (angl. Individualism/Collectivism)

Dimenzija individualizem/kolektivizem pojasnjuje razmerje med obema pojmomoma. Individualizem prikazuje stopnjo, do katere se posamezniki v družbi osredotočajo nase in na svoje najožje družinske člane in posledično ne na potrebe širše družbe (Deresky, 2011). Nasprotno kolektivizem pomeni odvisnost od večjih družbenih oblik in skupinskega odločanja (Ilar, 2014, str. 12). V individualističnih družbah se od ljudi pričakuje, da bodo skrbeli sami zase in za svoje ožje družinske člane. V kolektivističnih družbah pa ljudje spadajo v skupnost, ki skrbi za njih, v zameno za njeno lojalnost (Hofstede Insights, 2020). Glede na nakupne navade bi lahko sklenili, da kolektivistične skupnosti kupujejo izdelke/storitve z namenom druženja in ustvarjanja dodane vrednosti za svojo razširjeno družino. Individualistične skupnosti pa se za nakup izdelka ali storitve odločijo zaradi prikladnosti in praktičnosti le-tega.

Avstrija s 55 točkami spada med individualistične skupnosti. To pomeni, da je njenim članom ljubši ohlapen družbeni okvir, v katerem se od individualistov pričakuje, da sami poskrbijo zase in za svoje najbližje. Kazniva dejanja v taki družbi povzročajo krivdo in izgubo samozavesti. Odnos delodajalec-zaposleni temelji na obojestranski prednosti, vodenje zaposlenih pa pomeni vodenje individualistov (Hofstede Insights, 2020).

V nasprotju je Slovenija, ki je v tej dimenziji točkovana s 27 točkami, kolektivistična skupnost. Za to je značilno, da so njeni člani tesno in dolgoročno zavezani skupnosti, saj slednja za njene člane igra vlogo podaljšane družine. Lojalnost v taki skupnosti je najpomembnejša vrednota in presega večino drugih pravil. Skupnost neguje močne odnose, pri čemer vsi prevzemajo odgovornost za svoje člane v skupini. Odnos zaposleni-delodajalec je tako neke vrste družinska vez, vodenje zaposlenih pa pomeni vodenje skupine (Hofstede Insights, 2020).

Moškost/ženskost (angl. Masculinity/Femmininty)

Ta stopnja se nanaša na stopnjo tradicionalnih »moških« vrednot v družbi. Primeri teh so odločnost, materializem in pomanjkanje občutljivosti do drugih. Nasprotno tem so tako imenovane »ženske« vrednote: skrb za sočloveka, medsebojni odnosi in kvaliteta življenja (Deresky, 2011). Visoka stopnja moškosti ponazarja, da so v družbi močno izraziti tekmovalnost, dosežki in uspeh, z definicijo »biti zmagovalec« oziroma »najboljši na tem področju«. Sistem take obravnave se začne že v šoli in se nadaljuje skozi celotno življenje. Nasprotno se v družbah z izrazito ženskostjo označuje uspeh kot kvaliteta življenja, izstopanje iz okolice ni pomembno. Ključna razlika med obema družbama je motivacija ljudi, da so v nečem najboljši (moškost) ali imeti rad to, kar počneš (ženskost) (Hofstede Insights, 2020).

Luksuzni izdelki in statusni simboli naj bi bili bolj priljubljeni v državah z visoko stopnjo moškosti, v državah z izrazitejšimi ženskimi vrednotami pa se kupci raje nagibajo k nakupom tradicionalnih, naravnih in okolju prijaznih izdelkov (Ilar, 2014, str. 13).

Avstrija je z 79 točkami označena kot moška družba, ki je zelo osredotočena na uspeh. V teh družbah ljudje »živijo zato, da delajo«, vodje v takih družbah so odločni, poudarek je na pravičnosti, tekmovalnosti in zmogljivosti. Konflikti se razrešujejo na borben način (Hofstede Insights, 2020).

Slovenija je z 19 točkami označena kot ženska družba. V taki družbi ljudje »delajo zato, da živijo«, vodje so usmerjene k soglasjem, ljudje cenijo enakost, solidarnost in kvaliteto v delovniku. Konflikti se razrešujejo s kompromisi in pogajanji. Zelo cenjena v tej kulturi sta prosti čas in prilagodljivost. Taka kultura je osredotočena na kvalitetno preživljanje časa, status pa v tej kulturi ni tako izrazit (Hofstede Insights, 2020).

Izogibanje negotovosti (angl. Uncertainty avoidance)

Izogibanje negotovosti izraža stopnjo, do katere se ljudje v določeni situaciji raje izogonej dvomljivim situacijam, ker ni jasno, kakšen zaključek sledi (Deresky, 2011). Da bi se tem neprijetnostim izognili, se v kulturah pojavljajo različni prijemi, s pomočjo katerih se skuša zmanjšati stopnjo negotovosti. Ti prijemi so stroga zakonodaja in kompleksni postopki, ki tveganja zelo zmanjšajo. Omenjena kategorija se pri nakupnih navadah lahko pokaže predvsem s skrbjo za zdravje. V državah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti ljudje bolj skrbijo za svoje zdravje, zato se nagibajo k nakupom kvalitetnejših in zdravju ter okolju prijaznih izdelkov (Ilar, 2014, str. 13). Prav tako bodo ljudje v tej družbi pred nakupom izdelka le-tega večkrat preverili preko več kanalov oziroma virov.

Avstrija je z ocenjenimi 70 točkami zelo nagnjena k izogibanju negotovosti. Take države imajo po navadi toga prepričanja in obnašanja in ne pristajajo na drugačno obnašanje in ideje. Taka družba ima čustveno potrebo po pravilih (tudi če ta ne delujejo), čas pomeni denar, ljudje imajo globoko potrebo po zaposlenosti in trdem delu, natančnost in točnost sta normi, varnost pa pomemben dejavnik notranje motivacije. Odločitve se sprejemajo po skrbni analizi vseh dosegljivih informacij. Uporaba akademskih nazivov pred imeni je odsev avstrijskega odraza po izogibanju negotovosti (Hofstede Insights, 2020).

Slovenija se po tej dimenziji uvršča še višje kot Avstrija, z 88 točkami, kar pomeni, da se Slovenci zelo nagibamo k izogibanju negotovosti (Hofstede Insights, 2020). Slovenska družba je tako v tej dimenziji zelo podobna avstrijski, le da je ta izražena še v večji meri.

Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost (angl. Long – Term / Short – Term orientation)

Dolgoročna usmerjenost družbe in njenih posameznikov nam pove, koliko so ti pripravljeni odložiti svoje materialne, socialne in čustvene potrebe v prihodnost. Glavno vodilo kultur, ki so bolj dolgoročno usmerjene, je naložba v prihodnost. Stremijo namreč k dolgoročnim ciljem. Nasprotno so v kratkoročno usmerjenih družbah posamezniki osredotočeni na takojšnji uspeh in učinkovitost (Deresky, 2011). Slednje družbe imajo raje tradicijo in nerade spreminjajo družbena pravila. Na drugi strani so dolgoročno usmerjene družbe bolj praktično usmerjene in se z modernizacijo skušajo pripraviti na prihodnost (Hofstede Insights, 2020). V povezavi z nakupnimi navadami se pri dolgoročno usmerjenih družbah kaže večja naklonjenost do uveljavljenih, tradicionalnih znamk, ki omogočajo daljše razmerje med kupcem in proizvajalcem. Kratkoročno usmerjene družbe so bolj naklonjene neuveljavljenim blagovnim znamkam, ki dajejo kratkoročne denarne prihranke. Uveljavljene blagovne znamke vzpodbujajo svoje dolgoročne kupce k nakupu preko kartic zvestobe, zbiranja nalepk za popuste in drugega (Ilar, 2014, str. 13).

Avstrijci so bili tukaj točkovani s 60 točkami, kar jih uvrša med praktične družbe. S tem kažejo sposobnost, da so hitro pripravljeni prilagoditi svoje navade, nagnjeni so k varčevanju in vlaganju ter vztrajni pri doseganju rezultatov (Hofstede Insights, 2020).

Slovenija je bila pri tej dimenziji točkovana z 49 točkami, s čimer ne moremo opredeliti položaja družbe na eni ali drugi strani (Hofstede Insights, 2020). Lahko bi opredelili, da ima lastnosti obeh družb, kar pomeni, da se zaveda pomena dolgoročnosti, vendar daje velik poudarek tudi trenutni učinkovitosti družbe.

Uživanje/omejevanje (angl. Indulgence/Restraint)

Ta dimenzija prikazuje odnos, ki ga imajo pripadniki družbe do uživanja življenja, prostega časa in zabave. Dimenzija uživanja je značilna za družbe, ki dovoljujejo svojim posameznikom relativno prosto zadovoljevanje potreb, povezanih z uživanjem življenja in zabavo. Omejevanje pa je značilno za družbe, ki vzdržujejo zadovoljevanje potreb s strogimi družbenimi pravili (Hofstede, 2013). Gre za relativno novo ustvarjeno dimenzijo, ki izhaja iz socializacije otrok. Z vzgojo so se naučili, kako nadzirati svoje potrebe in želje. Šibek nadzor opisuje uživanje, dokaj močan nadzor pa omejevanje (Hofstede Insights, 2020).

Avstrija se je s 63 točkami izkazala kot omejena družba. Ljudje v kulturah, ki imajo velik indeks omejevanja, so sposobni nadzirati potrebe in impulze po uživanju življenja in zabavi. Ljudje v teh družbah imajo pozitiven odnos in so optimistični. Prosti čas je zanje zelo pomemben in ga preživijo tako, kot si sami želijo, ter posledično temu namenijo več denarja (Hofstede Insights, 2020).

Tudi v tej kategoriji je Slovenija dosegla 48 točk, kar ne kaže nobenega nagnjenja naše družbe na določeno stran. Lahko bi si razlagali, da se delno vzdržujemo impulznih potreb, še vedno pa pripisujejo velik pomen uživanju življenja.

Zavedam se, da ima Hofstedejev model tudi nekaj omejitev. Model ne predvideva, da je vsaka država skupek med sabo zelo različnih kultur, ravno tako ne predvideva migracij posameznikov med državami, podobnosti kultur različnih držav, kljub ločnici državne meje in vplivov v zadnjem času vse bolj popularnega feminizma. Študija je bila narejena v letih med 1967 in 1973 in je v primerjavi z današnjim časom lahko omejena, saj ne upošteva globalizacije, ki navedene kulturne dimenzije meša med seboj in jih dela bolj nerazločne. Ker smo v današnjem času dnevno v stiku s kulturami z drugih koncev sveta, to vpliva tudi na vsakega posameznika. Ena izmed omejitev je tudi, da so bili rezultati te raziskave oblikovani na podlagi odgovorov na vprašanja, ki so jih anketiranci različnih kultur lahko razumeli različno. Zaradi premajhnega vzorca se pojavljajo tudi dvomi o statistični značilnosti rezultatov (Gewinner, Leko-Šimič, Noort & Nayan, 2020).

Zaradi teh omejitev je potrebna empirična analiza, ki bo razkrila več relevantnih informacij o kulturi avstrijskih kupcev.

Obnašanje kupcev

Za avstrijske potrošnike je pomemben dejavnik nakupne odločitve cena, vendar so za izdelke višje kakovosti pripravljeni odšteti tudi več denarja. Pri živilih dajejo prednost lokalnim svežim izdelkom pred pakiranimi živili. So veliki potrošniki izdelkov, povezanih z zdravjem in dobrim počutjem (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

Avstrijci so zelo občutljivi na okoljska in etična vprašanja. Pri izbiri izdelkov so precej konzervativni, v nasprotju s starejšo pa mlada populacija rada preizkuša nove izdelke (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019).

3.2.4 Tehnološko okolje

Podjetje bo za proizvodnjo avtomobilskih nadstreškov uporabilo lastne stroje in proizvodne kapacitete, tako da teh ob začetnem uvajanju na trgu ne bo potrebno iskati v Avstriji. Pred kratkim so v podjetju kupili nov stroj za krivljenje pločevin, ki bo tako omogočal še natančnejše krivljenje kot doslej in s tem še boljše proizvode.

Glavni vir, s katerim bo podjetje Armat doseglo avstrijske kupce, je internet, zato je za podjetje ta infrastruktura v Avstriji zelo pomembna. V Avstriji ima 89 % gospodinjstev dostop do interneta, od teh ga redno uporablja 86 %. Delež posameznikov, ki uporabljajo mobilne naprave za dostop do interneta, je 82 % celotnega prebivalstva, za primerjavo: v Sloveniji 76 %. Delež posameznikov, ki uporabljajo spletna družbena omrežja, je v Avstriji 56 %, v Sloveniji 52 % celotnega prebivalstva. Avstrijskih posameznikov, ki uporabljajo internet za naročanje izdelkov in storitev, je 62 % celotnega prebivalstva, v Sloveniji 56 % (Eurostat, 2020). Podatki torej kažejo, da je v Avstriji delež ljudi, ki so dosegljivi preko interneta, malo večji kot v Sloveniji.

Avstrijska spletna maloprodaja je v zadnjih petih letih rasla v povprečju po 12,1 % in v letu 2017 dosegla vrednost 5,4 milijarde EUR. V letu 2017 je 70 % internetnih uporabnikov opravilo nakup preko spleta. Avstrijci relativno počasi sprejemajo spletno nakupovanje in je nekoliko pod povprečjem Evropske unije. Preko spleta trenutno največ kupujejo oblačila in modne dodatke, velik segment pa predstavljajo tudi električne in elektronske potrošne naprave. Po podatkih analitikov bo avstrijska spletna maloprodaja v prihodnjih petih letih rasla v povprečju po 8,1 % in v letu 2022 ustvarila vrednost 7,2 milijarde EUR (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2019). Rast v spletnem nakupovanju lahko tako pričakujemo tudi v drugih segmentih, kot je oprema za dom in vrt.

Podjetje Armat bi se za upravljanje odnosov s strankami lahko nadgradilo s programsko opremo – trženjskim sistemom za management odnosov s strankami (CRM). Ta sistem bi

omogočal, da bi imeli vse podatke o preteklih in trenutnih strankah na enem mestu. Smiselno bi bilo shranjevati tudi podatke o lokacijah vseh preteklih strank, da bi na ta način strankam, ki se zanimajo za avtomobilski nadstrešek, znali povedati, kje v njihovi bližini si lahko v živo pogledajo že obstoječi nadstrešek in ob priložnosti tudi govoriti s to preteklo stranko. Seveda bi ob potrditvi izvedenega nadstreška stranka morala privoliti, da je pripravljena deliti svoje izkušnje o storitvi dobave in montaže avtomobilskega nadstreška s kupci, ki bi se zanimali za nakup.

3.2.5 Pravno okolje

Priglasitev opravljanja storitev v Avstriji

Državljeni držav članic EU, ki imajo sedež v drugi državi članici EU in tam opravljajo dejavnosti, za katere bi se upoštevale določbe avstrijskega Obrtnega zakona – (nem. Gewerbeordnung), (v nadaljevanju GewO), idF. BGBl. I Nr. 107/2017, lahko svojo dejavnost občasno in priložnostno opravljajo v Avstriji, in sicer pod enakimi pogoji kot državljani Avstrije. To velja tudi za podjetja, ki imajo svoj sedež v državi članici EU. Pred pričetkom del pa je potrebno priglasiti opravljanje storitev (tako s. p. kot podjetja), če sodijo po avstrijski zakonodaji pod regulirane ali delno regulirane dejavnosti (Brdnik, 2018).

Nazoren proces priglasitve opravljanja čezmejnih dejavnosti v Avstriji glede na želje podjetja oziroma posameznika predstavlja slika 8.

»Storitve so obrtniške, trgovske in rokodelske storitve ter storitve prostih poklicev, ki jih državljan članice EU/EGP ali pravna oseba s sedežem v državi članici EU/EGP opravlja začasno in proti plačilu v drugi državi članici« (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

»Ali je dejavnost začasna, se določa na podlagi pogostosti, rednega ponavljanja in stalnosti dejavnosti za vsak primer posebej. Trajanje začasnega obdobja ni točno določeno in se v vsakem primeru določa posebej glede na vsebino posameznega primera, ob vsebinskem gledanju primera, in ne po formalnih kriterijih. Če dejavnost ni začasne narave, je v Avstriji treba ustanoviti podružnico/podjetje« (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

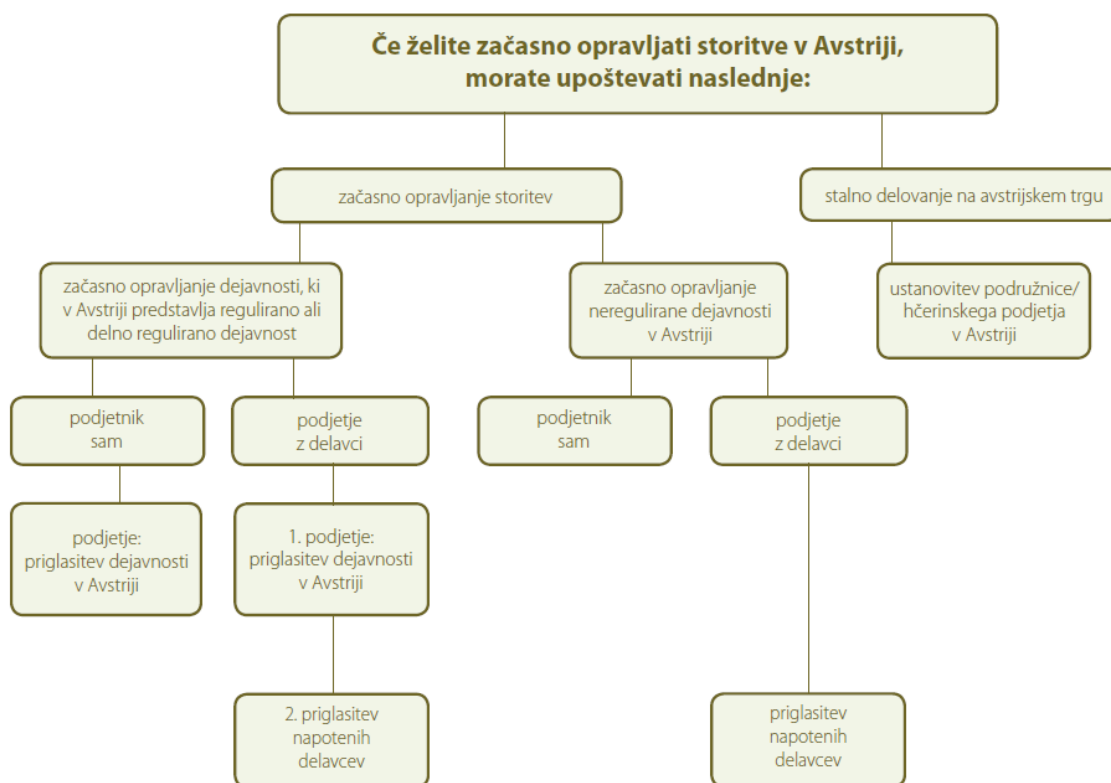
Z davčnega vidika je lahko tudi v primeru začasnega opravljanja storitev izpolnjen pogoj »stalne poslovne enote« v Avstriji. Poslovna enota se v tem primeru zaveže, da v kraju, v katerem se nahaja, obdavči dohodek iz dejavnosti poslovne enote (Brdnik, 2018).

V primeru podjetja Armat se dobava in montaža avtomobilskega nadstreška šteje kot začasna dejavnost, saj ta skupaj ne traja več kot en teden. Zato lahko potrdimo, da bo podjetje Armat v Avstriji opravljalo začasno dejavnost.

Za nadaljnji korak procesa, ki ga prikazuje slika 6, je potreben pregled seznama reguliranih poklicev in obrti, ki ga določa 94. člen GewO (Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2017). Omenjeni seznam je prikazan v prilogi 1.

Sodeč po prilogi 1, se na seznamu med drugim navedeni sledeči poklici oziroma dejavnosti: (5) gradbeni mojster, (11) krovec in (63) kleparstvo. Ker je kleparstvo in gradbeništvo del izdelka avtomobilskega nadstreška in njegove montaže, ta storitev spada pod regulirano dejavnost v Avstriji. Sodeč po sliki 6 to pomeni, da je podjetje Armat dolžno za pričetek del v Avstriji (1) prigrasiti dejavnost v Avstriji in (2) prigrasiti napotene delavce. Slednje je podjetje storilo že pred postavitvijo prvih avtomobilskih nadstreškov v Avstriji.

Slika 8: Možnosti opravljanja storitev v Avstriji



Vir: GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki (2017).

Prigrasitev dejavnosti

Prigrasitev dejavnosti velja eno leto, torej jo je potrebno obnavljati. V postopku je potrebno dokazati, da je dejavnost, ki se priglaja, regulirana dejavnost tudi v Sloveniji in da podjetje to dejavnost opravlja v Sloveniji že najmanj 2 leti v zadnjih desetih letih. Ministrstvo v postopku prigrasitve dejansko ugotavlja, ali je tuje podjetje/podjetnik v matični državi upravičeno/upravičen do opravljanja te dejavnosti oziroma ali ima za opravljanje te

dejavnosti v Avstriji ustrezne kvalifikacije. Ministrstvo praviloma poda odločitev v roku enega do dveh mesecev po prejemu vloge (Brdnik, 2018).

Priloge, ki jih mora podjetje predložiti pristojnemu organu – Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Abteilung I/9 – so prikazane v prilogi 2.

Priglasitev delavcev

Podjetje lahko v Avstrijo začasno napoti v Sloveniji redno zaposlene delavce, za kar mora opraviti priglasitev teh napotenih delavcev na Centralno koordinacijski točki (v nadaljevanju ZKO) pri ministrstvu za finance in razvoj ilegalnega zaposlovanja (razen če dela opravlja s. p. kot nosilec podjetja sam). Področje ureja nov zakon o preprečevanju plačnega in socialnega dumpinga (nem. Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz), (v nadaljevanju LSD-BG), BGBl. I Nr. 44/2016 (Brdnik, 2018). Priglasitev se opravi preko obrazca ZKO3 (z naročnikom sklenjena podjemna pogodba) ali ZKO4 (posojanje delovne sile) pred začetkom del. Spremembe je potrebno javljati na pristojni organ ZKO. Delavec in delodajalec se morata pisno dogovoriti o pravicah delavca za čas napotitve oziroma dela v Avstriji (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Priglasitev ni potrebna, če gre za manjši obseg in kratek čas dejavnosti: poslovni sestanki brez dodatnih storitev, udeležba na seminarjih, predavanjih, konferencah ali mednarodnih športnih prireditvah, udeležba na sejnih (razen priprave in pospravljanja), kulturnih prireditvah in podobno (Brdnik, 2018).

Dokumenti, ki morajo biti na razpolago v primeru nadzora za vse priglašene delavce za ves čas napotitve oziroma dela v Avstriji (tudi če ne delajo več na gradbišču), so v nemškem jeziku in so tudi prikazani v prilogi 2.

Delavce, ki so državljani tretjih držav, so redno zaposleni in imajo urejen status v Republiki Sloveniji, je mogoče napotiti. Za njihovo napotitev je potrebno pridobiti potrdilo o napotitvi (Entsendebestätigung). Za to je pristojen avstrijski Zavod za zaposlovanje (AMS) (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Plača, prejemki in druge pravice

Napotenim delavcem pripadajo plača, prejemki, plačilo nadur, odmor in počitek ter druge pravice v skladu z veljavno avstrijsko zakonodajo oziroma z veljavnimi kolektivnimi pogodbami. Kot osnovna (minimalna) plača se šteje v kolektivni pogodbi določena minimalna bruto plača brez dodatkov, doplačil, preplačil, nedenarnih prejemkov, upošteva pa se plačilo nadur ter izplačilo prekomernega dela. Pri določitvi osnovne plače je velikega pomena tudi pravilna uvrstitev delavca v ustrezno kolektivno pogodbo in v ustrezen plačilni razred (Brdnik, 2018). Za področje gradbeništva je potrebno plačati prispevke v avstrijski sklad za dopuste in odpravnine gradbenih delavcev (v nadaljevanju BUAK) (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017).

Prispevki se izračunajo po spodnji formuli in jih lahko izkoristi samo delavec (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017)

$$[\text{urna postavka} + 20 \%] * \text{faktor} / 5 \quad (1)$$

Faktor znaša 11,85 (40 ur na teden); 11,55 (39 ur na teden) oziroma 11,40 (38,5 ur na teden).

Napoteni delavec torej s prvim dnevom napotitve dobi pravico do plačanega dopusta, ta pa je odvisen od obsega vplačil. V vsakem primeru poslovanja z Avstrijo pa je aktualnost kolektivnih pogodb potrebno preveriti, saj je bilo v letu 2018 glede pokrivanja določenih poklicev v gradbeništvu izvedenih nekaj sprememb (Brdnik, 2018).

Denarne sankcije

LSD-BG predpisuje zelo visoke denarne sankcije za kršitelje, ki ne izpolnjujejo zgoraj navedenih administrativnih pogojev za pričetek del v Avstriji. Sankcije se nanašajo na nepopolno ali nepravočasno prijavo, napačno navajanje podatkov, neposredovanje zahtevane dokumentacije nadzornemu organu, oviranje dostopa do delovišča in oteževanje nadzora, odklonitev vpogleda v dokumentacijo, nezadostno plačevanje delavcev in podobno. Kazni znašajo 500–50.000 EUR. V primeru večjih kršitev lahko sledi tudi začasna varščina, zadržanje plačila ali celo prepoved opravljanja storitev v Avstriji za obdobje 1–5 let, (Brdnik, 2018).

Gradbeno dovoljenje

Pred izgradnjo avtomobilskega nadstreška je tako kot v Sloveniji tudi v Avstriji v določenih primerih potrebno pridobiti gradbeno dovoljenje. Na vprašanje ne moremo generalno odgovoriti za celotno Avstrijo, saj so pravila med zveznimi deželami različna. V zvezni deželi Dunaj na primer gradbeno dovoljenje ni potrebno, v večini zveznih dežel pa je gradbeno dovoljenje potrebno pri prekoračitvi določene kvadrature, v Salzburgu pa ne glede na kvadraturu nadstreška. Dobro je, da se stranke na lokalni upravni enoti še pred nakupom nadstreška, nujno pa pred montažo, dobro pozanimajo, kakšne so regulative v njihovi deželi (HORNBAACH Baumarkt , 2020).

Gradbeno dovoljenje je potrebno, saj se s tem prepreči prekoračitev dovoljenih maksimalnih dimenzij nadstreška, na primer višine. Brez teh pravil bi vsak lahko naredil nadstrešek po svojih merah, kar bi lahko ogrozilo varnost njegovih uporabnikov in sosedov (HORNBAACH Baumarkt , 2020).

V izogib vposeganja na sosednja zemljišča je priporočljivo, da se kupec pred nakupom, predvsem pa pred pričetkom gradbenih del pogovori s svojim sosedom glede načrtov postavitve nadstreška. Na ta način se kupec izogne nepotrebnim sporom (HORNBAACH Baumarkt , 2020).

3.2.6 Okoljevarstveno okolje

Zeleno gospodarstvo in krožno gospodarstvo (ponovna uporaba, popravilo in recikliranje obstoječih materialov in izdelkov) je za Avstrijo izrednega pomena in eden bistvenih strateških ciljev njihovega ministrstva (Čanji, 2015), (Inštitut za celulozo in papir, 2020). Spodbujajo uporabo obnovljivih virov energije in izvajajo naložbe v inovativne okoljske tehnologije, kar tudi pomeni potencial za »zeleno delovna mesta« (Čanji, 2015).

Avstrija je med vodilnimi državami pri zelenem razvoju. V skladu s strateškimi cilji in vizijo, bo Avstrija prevzela vodilno vlogo pri razvoju, produkciji in izvozu okoljskih tehnologij, ne samo v Evropski uniji, ampak po vsem svetu. Ti sektorji naj bi rasli hitreje kot celotno avstrijsko gospodarstvo. V letu 2013 je bil delež obnovljivih virov energije 32,5 % v letu 2018 pa 33,4 % (Čanji, 2015; Eurostat, 2018).

Na področju gradbeništva Avstrija vodi inovacijski program Hiša prihodnosti (*nem. Haus der Zukunft*), pasivne hiše pa so tudi del projektih prenov (Čanji, 2015). Pri prenovah pozornost usmerjajo k zmanjševanju porabe elektrike in toplote, uporabi energentov, ki so neposredno na voljo (sončna in vetrna energija, zemeljska toplotna energija), umeščanju stavbe v lokalni energijski sistem, popolni možnosti recikliranja vgradnih materialov, uporabi lesa, ozelenitvenih sistemov za fasade, k prepuščanju svetlobe, predizdelanim fasadnim komponentam, ki zmanjšujejo čas vgradnje, ter uporabi modernih tehničnih pripomočkov, kot na primer avtomatsko delujočih žaluzij (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, 2017, str. 28, 35, 62, 84).

Okoljska osveščenost je vidna tudi pri številnih ustanovah, ki to podpirajo. Ena izmed njih je Avstrijski inštitut za gradbeno biologijo in ekologijo (v nadaljevanju IBO), ki se zavzema za sinergijo med človekom, gradnjo in okoljem. Del tega združenja so posamezniki, strokovnjaki in podjetja, ki skrbijo za ekološko gradnjo in zdravo bivanje (IBO Verein und GmbH, 2020a). Inštitut se zavzema za usmeritev gradnje v smeri zdravja, združitve z okoljem in tehnične zanesljivosti. IBO preuči in oceni gradbene proizvode in dovolj trajne proizvode certificira. To delajo z namenom, da spodbudijo večje povpraševanje po teh izdelkih (IBO Verein, 2020b).

S ciljem, izgraditi bolj trajnostno družbo, Avstrijci podpirajo vizijo »zero waste« (Čanji, 2015). Bistvo slednje je odgovorna proizvodnja, uporaba, ponovna uporaba in recikliranje vseh produktov, embalaže in materialov, zato da te ni potrebno sežigati ali odlagati na zemljo, v vodo in zrak, kar bi ogrozilo zdravje ljudi (Qingbin, Jinhui & Xianlai, 2015, str. 199). Cilj Avstrije se je tudi znebiti problematičnih snovi iz preteklosti, na primer obstojnih onesnaževal. Del avstrijske ekološke infrastrukture je tudi sežiganje odpadkov, ki sicer ni na vrhu hierarhije njihovega ravnanja z odpadki, je pa sežig z energetske predelavo del strategije »zero waste« (Čanji, 2015).

Avstrijska okoljska politika podpira alternativne metode pridobivanja elektrike, npr. z obnovljivimi viri energije. Zavedajo se, da morajo podpirati ljudi, ki želijo zaščititi okolje,

pozornost pa posvečajo tudi poučevanju ljudi o pomenu zaščite okolja. Kmetije, ki se specializirajo za biološko predelavo, dobijo subvencijo od države. Ne samo da država podpira pobudnike za zaščito okolja, temveč tudi izvaja nadzor za odkrivanje kršiteljev (Parlament der Republik Österreich, 2020).

Stroški pričetka del v Avstriji

Na osnovi podatkov, ki sem jih pridobil od odvetniške hiše Grilc-Vouk-Škof, sem izračunal okvirni strošek, ki bi ga podjetje Armat moralo poravnati pred ponovnim pričetkom del v Avstriji. Glede na to, da je podjetje nazadnje delovalo v Avstriji pred dvema letoma, sem upošteval stroške kot v primeru, da bi se podjetje priglašalo prvič. Sestava teh stroškov je vidna v prilogi 3. Vidimo lahko, da trenutna ocena stroška znaša približno 4.000,00 EUR za prvo leto, vsa naslednja leta pa nekaj več kot 3.000,00 EUR. Z doseženim ciljem, da podjetje v prvem letu nastopa na avstrijskem trgu proda 20 nadstreškov, bi podjetje ta strošek pokrilo.

4 ANALIZA KONKURENTOV IN POTENCIALNIH KUPCEV – EMPIRIČNI DEL

Če podjetje želi vstopiti na nov tuji trg, mora pred tem dobro preučiti, katera podjetja so že prisotna na tem trgu, kako kvalitetne sorodne ali podobne produkte oziroma storitve nudijo, po kakšni ceni in koliko je teh konkurenčnih podjetij. Iz tega se da ugotoviti, ali je trg že zasičen s tem produktom/storitvijo oziroma kakšne so pomanjkljivosti obstoječih ponudnikov, kar bi lahko izkoristilo vstopajoče podjetje. Poleg tega mora podjetje analizirati tudi potencialne kupce – kakšen je njihov standard za povpraševanje po tem produktu ali storitvi, kakšna so njihova pričakovanja glede produkta, kolikšna je še sprejemljiva cena, ki so jo pripravljene plačati, in kakšne so morebitne druge želje oziroma kaj iščejo pri ponudnikih.

Analiza konkurentov je še zlasti pomembna na počasi rastočih trgih, saj podjetje lahko poveča prodajo na račun drugih ponudnikov (Kotler, 2003, str. 242). Dobro poznavanje konkurence v panogi pa pomaga odgovoriti tudi na vprašanje, katera so najmočnejša in najšibkejša podjetja v panogi, kakšne so njihove strategije in cilji poslovanja, kaj je njihova gonilna sila, kaj trenutno delajo in katere so njihove prednosti ter slabosti (Aaker, 2001, str. 56).

Pokazatelj dobre poslovne strategije konkurenta je stopnja rasti prodaje in njegov tržni delež. Poslabšanje položaja na trgu pa je lahko znak finančnih ali organizacijskih težav (Aaker, 2001, str. 62–74).

Najbližji konkurenti vstopajočemu podjetju so tista podjetja, ki zadovoljujejo enake kupce in njihove potrebe ter imajo podobno ponudbo (Kotler, 2003, str. 242). Pomisliti moramo tudi na to, da ne smemo posvečati prevelike pozornosti sedanjim konkurentom in zanemariti potencialnih. Potencialni vstop globalnega podjetja je vedno grožnja za obstoječa podjetja

na trgu države, saj ima ta na voljo več sredstev in več konkurenčnih prednosti (Johansson, 2001, str. 51).

4.1 Analiza konkurentov

Analiza konkurence se izvede z identifikacijo konkurentov, sedanjih in potencialnih. Močne konkurente je dobro proučiti podrobneje (Aaker, 2001, str. 21).

Za analizo sem se »postavil v čevlje« avstrijskega bodočega kupca nadstreškov in z lokalnimi nastavitvami na brskalniku Google preveril, kateri ponudniki nadstreškov se pojavijo na prvi strani brskalnika, če posameznik vtipka v brskalnik besedo Carport (nem: avtomobilski nadstrešek). Med konkurente sem dodal tudi nemška podjetja, saj tudi ta poslujejo na avstrijskem trgu. Analizo cen med različnimi ponudniki, ter podjetjem Armat sem analiziral ločeno.

4.1.1 HORNBACH

Skupina HORNBACH je ena največjih upravljalcev samostojnih trgovin z vrtnimi centri v Evropi. Megamarketu HORNBACH DIY so veliki okoli 11.600 m². Noben drug konkurent v Nemčiji in Evropi ne dosega take velikosti (HORNBACH HOLDING AG & CO., 2020a).

Družinsko podjetje je bilo ustanovljeno leta 1877. Trenutno HORNBACH upravlja 158 velikih trgovin z lastnimi delavnicami in vrtnimi centri v devetih državah, od tega 98 v Nemčiji, imajo pa poslovalnice tudi v Avstriji. Prodajni koncept in asortiman sta v celoti prilagojena potrebam projektnih kupcev in strokovnjakom. Na trgu je prisoten že desetletja in to se kaže tudi v številu zaposlenih – teh je namreč 21.000 (HORNBACH HOLDING AG & CO., 2020a).

Ponudba

Gre za večjega trgovca vrtno opreme in opreme za dom. Med drugim nudijo tudi tipske avtomobilske nadstreške, večinoma narejene iz lesa. Ponujajo več tipov avtomobilskih nadstreškov različnih oblik, za en avtomobil ali dva avtomobila. Med ponudbo je bilo najti tudi dva aluminijasta nadstreška za en avtomobil – konzolni in na stebrih. Vidno je, da so trgovec, torej preprodajalec teh nadstreškov, in da jih ne izdelujejo sami.

Na njihovi spletni strani si bodoči kupec na podstraneh podjetja lahko ogleda različne tipe nadstreškov, ki so predstavljeni z nekaj osnovnimi slikami, krajšim prodajnim opisom, ceno, specifikacijo dimenzij in materialov nadstreška, tehničnimi navodili za montažo s strani proizvajalca, splošnimi navodili za montažo s strani podjetja HORNBACH, dodana so mnenja preteklih kupcev. Na ta način bodoči kupec na hiter način dobi vpogled v različne možnosti nadstreškov, katerih obrazložitev pa je odvisna od samega proizvajalca.

Kupci si sestavne dele nadstreška lahko naročijo na dom in ga preko navodil sestavijo sami. Na voljo pa je tudi možnost vključene montaže z gradbeno ekipo podjetja.

Promocija

Facebook

Podjetje ima račun na socialnem omrežju Facebook, vendar že od leta 2018 ni aktivno. Njihova zadnja marketinška kampanja je namreč doživela velik negativen odziv na azijskem trgu, zato so najverjetneje ta račun dali v mirovanje (HORNBAACH HOLDING AG & CO., 2020b).

YouTube

S tem kanalom skušajo pokazati umetniško drugačnost od svojih konkurentov. Skušajo se pozicionirati kot ponudnik za gradnjo, katerega ciljna skupina so moški, ki si želijo na malo drugačen, kreativen način ustvariti svoj prostor za oddih. Videoposnetki so objavljeni povprečno enkrat na tri mesece (HORNBAACH HOLDING AG & CO., 2020c).

Instagram

Objava se pojavlja povprečno na vsake tri dni. Na omrežju s slikami prikazujejo delavno naravo avstrijske kulture, ki je nagnjena k vzgoji rastlin. Na večini slik so posamezniki, v delovnem okolju, ki urejajo svoje stanovanje, hišo ali njuno okolico. Opisi ob slikah vzpodbujajo ustvarjalnost in mentaliteto »ustvari si sam«. To socialno omrežje podjetje najbolj uporablja (HORNBAACH HOLDING AG & CO., 2020d).

Forum

Podjetje je ustvarilo svoj forum, na katerem si ljudje lahko izmenjajo mnenja in izkušnje glede specifičnih izdelkov, ki bi jih želeli uporabiti pri prenovi svojega doma oziroma vrta. Teme na forumu so različne: od tematike o postavitvi vrta, iskanja specifičnih premazov za les, kako zmontirati določen produkt, kako izvesti vodovodno napeljavo za bazen, katera vrtna oprema je najprimernejša za zunanjo uporabo, kateri produkti so najprimernejši za odganjanje mrčesa in podobno. Forum je presenetljivo dobro obiskan in aktualen (HORNBAACH HOLDING AG & CO., 2020e).

4.1.2 Opitz Holzbau

Gre za nemško podjetje, ki se ukvarja z lesenimi konstrukcijami za gradnjo večjih objektov (Opitz Holzbau, 2020a). Od leta 2018 je član nemškega podjetja Knauf Gips KG, ki je proizvajalec in distributer pregradnih sten, stenskih oblog, stropov in podov (Knauf Ljubljana, 2020), (Opitz Holzbau, 2020a).

Podjetje Opitz je lastnik blagovne znamke Premium Carportwerk. S slednjo podjetje končnim kupcem ponuja lesene ali aluminijaste avtomobilске nadstreške, terasne nadstreške in nadstreške s streho iz fotovoltaičnih plošč. Za prodajo teh ima podjetje vzpostavljenih več

pristajalnih spletnih strani: CARPORT Österreich, Easy Carport Austria in Carport Welt. Na vseh spletnih straneh je ponudba podobna: v večji meri so to leseni nadstreški z ravno streho, streho z naklonom, terasni nadstreški in solarni avtomobilski in terasni nadstreški. Predvsem poudarjajo tradicionalne lesene nadstreške za dva avtomobila, z lopo in zapiranjem stranic. Večina prikazanih nadstreškov je v beli barvi (Opitz Holzbau, 2020g; Opitz Holzbau, 2020f; Opitz Holzbau, 2020h);

Na vseh spletnih straneh nudijo tudi dostop do nemške pristajalne spletne strani za nadstreške s fotovoltaično streho. Ta spletna stran je od vseh najbolj prenovljena. Vidno je, da podjetje na tej blagovni znamki – Solarcarports – v zadnjem času najbolj gradi (Zentrale Solarterrassen & Carportwerk, 2020).

Ponudba

Podjetje na vseh spletnih straneh ponuja podobne izdelke: lesene avtomobilске nadstreške z ukrivljeno streho, streho v obliki prizme, dvokapno streho, enokapno streho in streho s fotovoltaičnimi celicami. Poleg tega nudijo tudi terasne nadstreške z enako ponudbo strehe. Tip nadstreška ali terase lahko zainteresirani sami izberejo s pomočjo konfiguratorja. Slednjega sem v spletni trgovini CARPORT Österreich preizkusil tudi sam, vendar konfigurator ni podal končne ponudbe, kar je bil primer slabe uporabniške izkušnje. Konfigurator sem testiral še na nemških različicah strani, kjer pa je deloval (Opitz Holzbau, 2020g; Opitz Holzbau, 2020f; Opitz Holzbau, 2020h);

Na splošno je na vseh spletnih straneh ponudba predstavljena z več besedila, kot smo ga vajeni na prodajnih spletnih straneh v Sloveniji. Slikovnega gradiva je manj in bolj služi kot dopolnilo tekstu in ne obratno (Opitz Holzbau, 2020f; Opitz Holzbau, 2020h);

Promocija

Blog

Podjetje na nekaterih spletnih straneh svojo dejavnost promovira preko blogov. Tu pišejo o tem, kako vzdrževati lesene nadstreške, katere vrste kritin imajo na voljo pri izbiri nadstreška, kako velik in kako visok sme biti avtomobilski nadstrešek v Avstriji, ali lahko terasni nadstrešek opremijo s svetlobnimi trakovi (Opitz Holzbau, 2020g). Na nekaterih drugih spletnih straneh pa je objavljen blog v obliki svetovalca, ki odgovarja na najpogostejša vprašanja bodočih kupcev: kakšne so prednosti nakupa nadstreška, kakšne so razlike med garažo in avtomobilskim nadstreškom in kako opremiti svojo hišo ali vikend z nadstreškom (Opitz Holzbau, 2020h).

Facebook

Objave se pojavljajo povprečno enkrat na teden. Takoj na začetku strani je pripet video o zadovoljni stranki, ki govori o prednostih svojega nadstreška. Največjo prednost še vedno predstavlja senca (terase), pa tudi znižani stroški na račun fotovoltaičnih plošč, ki nadomeščajo običajno kritino. V videu je ves čas poudarjena tudi narava.

Druge objave so sestavljene večinoma iz slik referenc, z malo podrobnejšim opisom prednosti njihovega nadstreška (samoodvisna proizvodnja elektrike, možnost polnjenja električnega avtomobila, lep izgled nadstreška, funkcionalnost – zaščita pred točo, snegom in soncem, ter enostaven izračun cene nadstreška, narejen po željah interesentov). Pojavljajo se tudi nagradne igre z nekajodstotnim popustom na posebne dni v letu (Opitz Holzbau, 2020b).

Instagram

Objave se pojavljajo povprečno enkrat na teden in so zelo podobne objavam preko kanala Facebook. Ob objavah uporabljajo večjo količino besedila, v katerem poudarjajo energijsko neodvisnost in skrb za čistejše okolje. V besedila umeščajo tudi povezave do konfiguratorja, prospekta in telefonsko številko prodajne službe. Vidi se, da je odziv na kanalu Facebook številčnejši kot na kanalu Instagram (Opitz Holzbau, 2020c).

YouTube

Služi kot kanal, na katerem je proces odločanja za nakup avtomobilskega ali terasnega nadstreška predstavljen bolj nazorno. V videoposnetkih predstavljajo zadovoljne kupce ter utemeljitve njihovih razlogov za nakup, celoten nakupni in montažni proces nadstreška, kako izgleda prodajni sestanek pri interesentih doma, kako je mogoče nadstrešek po lastnih željah narisati v njihovem konfiguratorju in podobno. S tem kanalom skušajo posameznike z malo zanimanja za nakup nadstreška preobraziti v potencialne kupce (Opitz Holzbau, 2020d).

Pinterest

Objave prikazujejo bolj vizualno privlačne fotografije, ki predstavljajo inspiracijo za prenovo/dodelavo stanovanjske hiše. Ob objavi sta prisotna krajši opis in povezava do pristajalne spletne strani (Opitz Holzbau, 2020e).

4.1.3 BAUHAUS

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1960 v nemškem mestu Mannheim, z odprtjem prvega trgovskega centra za tehnično opremo. Ponujajo širok izbor orodja in opreme za delavnice, hiše in vrtove. Danes nudijo več kot 120.000 produktov iz 15 oddelkov. Poslužujejo se tudi novih prodajnih konceptov, kot so Drive-in arena in prodajnih salonov za celotno opremo kopalnic. Storitvi, ki jih poleg tega nudijo, so svetovanje glede opreme in prednosti izbranih produktov ter dostava na dom. Pri izbiri svojih produktov skrbijo za dolgoročnost – z izbiro certificiranega lesa, barv brez topil ali mehčalcev in energetsko kakovostnih komponent (BAUHAUS, 2020a).

Ponudba

Podjetje ponuja večjo izbiro avtomobilskih nadstreškov iz jekla ali lesa, tipa konzolni nadstrešek ali nadstrešek na štirih stebrih z možnostjo zaprtja stranice nadstreška (BAUHAUS, 2020b).

Promocija

Facebook

Objave se pojavljajo povprečno na vsake 2 dni. Vsebujejo lepe slike dekoracij in hišne opreme, kar se lahko sestavi iz opreme, ki jo ponujajo v trgovskih centrih. To sestavlja eno tretjino objav. Drugo tretjino objav predstavlja, »kako narediti« videoposnetke, tretja tretjina pa prikazuje hudomušne objave, iskanje novih zaposlenih, dejstva ali opomnike za pomembne dni v letu (BAUHAUS, 2020c).

YouTube

Na kanalu je občasno objavljeno, »kako narediti« določeno stvar z uporabo izdelkov iz njihovih trgovin. Večina videoposnetkov predstavlja urejanje vrta ali kopalnice. Objave se pojavljajo povprečno enkrat na dva meseca (BAUHAUS Österreich, 2016).

4.1.4 ABIES Austria Holzverarbeitungs

Podjetje se ukvarja s proizvodnjo in trženjem konstrukcijskega lesa. Poslujejo s podjetji in tudi s končnimi kupci, za katere izdelujejo lepilna veziva, lesne izdelke iz macesna, profilne plošče, letvice, pohodni les za terase, korita za rože in OSB ter betonske opažne plošče. Od leta 2015 nudi podjetje preko spletne strani holz-shop.com tudi avtomobilске nadstreške iz konstrukcijskega lesa (ABIES Austria Holzverarbeitungs, 2020a).

Ponudba

Nudijo avtomobilске nadstreške iz konstrukcijskega lesa, in sicer več tipov: avtomobilski nadstrešek z enokapno streho za en avtomobil ali dva avtomobila ter avtomobilski nadstrešek z dvokapno streho za en avtomobil ali dva avtomobila (ABIES Austria Holzverarbeitungs, 2020b).

Promocija

YouTube

Podjetje preko svoje spletne strani omogoča povezavo do spletnega kanala YouTube, kjer v videoposnetku predstavlja delovanje svoje proizvodnje, obdelavo materiala, izdelavo končnih proizvodov in pripravo za transport. Prikazujejo tudi, kako preverjajo kakovost svojih produktov (xaOnlineHolz, 2012).

4.1.5 OBI Group Holding SE & Co.

OBI je trgovska veriga za gradbeni material, s sedežem v zahodni Nemčiji. Na svojem tržišču naj bi bili vodilni v svoji kategoriji. Lastnik družbe OBI je družba Olympics Baumarkt Holding GmbH Wermelskirchen, katere 74,5 % lastnik je podjetje Tengelmann Warenhandels-gesellschaft KG (med drugim tudi lastnik trgovskih verig KiK, TEDI in Netto) in podjetje Fahrzeug-Werke Lueg AG, ki je partner za blagovno znamko Mercedes-Benz

(Olympics Baumarkt Holding, 2010; Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG, 2010; wer-zu-wem Hamburg, 2020).

Ponudba

V svojih trgovskih centrih ponujajo različne produkte in pripomočke za gradnjo hiše, pohištvo ter opremo za dom in vrt. Najbolj so specializirani za vrtno opremo in elemente za opremljanje kopalnic (OBI Group Holding SE & Co., 2020a).

Promocija

Facebook

Objave se pojavljajo povprečno enkrat dnevno. Vsebujejo povezave na njihovo digitalno revijo OBI Magazin, ki objavlja članke o urejanju vrtov in teras, kako vzdrževati svoj vrt in kako pripraviti sezonske dekoracije za dom. S tem na svoj način predstavijo svojo ponudbo v trgovini. Med drugim objave na Facebooku vsebujejo tudi sezonske akcije, predstavitev njihove storitvene ponudbe, katere informacije bodoči kupci potrebujejo pred posvetovanjem za urejanje domov in ideje za preureditev bivalnih površin (OBI Group Holding SE & Co., 2020b), (OBI Slovenija, 2020).

Instagram

Objava se pojavlja povprečno na vsake 2 dni. Svojo ponudbo objavljajo na ličnih fotografijah. Pri objavah poudarjajo enostavnost montaže/izdelave izdelka in izpostavljajo, da se bodo po vgradnji teh izdelkov v svoj dom kupci lahko odpočili in v svojem domu uživali. Vsak tekst objave vsebuje vsaj pet lojtrčnih zapisov (#) (OBI Group Holding SE & Co., 2020c).

YouTube

Za promocijo avstrijski OBI uporablja prednost enakojezičnega nemškega kanala YouTube. Tu objavljajo različne serije videoposnetkov, ki so namenjeni več ciljnim skupinam: mladostnikom, specialistom monterjem in ljudem z željo po preureditvi svojih prostorov. Videoposnetki poudarjajo ponos, ko ljudje produkt ustvarijo sami, in izkušnjo z uporabo izdelka. Serije, ki jih ustvarjajo z videoposnetki, so: OBI Create – za mladostnike, dolgoročni projekt preureditve kombija – za mladostnike, kako si ustvariti prijetnejši dom – za generacije srednjih let, nasveti za monterje – za specialiste na področju montaže, znanje strokovnjakov – za »zgodnje posvojevalce« izdelkov, urejanje vrta – za moške srednjih let, oglasi – vse ciljne skupine in OBI zmore, ki predstavlja večje družbene projekte, namenjene širši publiki (OBI Group Holding SE & Co., 2020d).

Pinterest

Objave so podobne tistim iz socialnega omrežja Instagram, vendar bolj temeljijo na ustvarjanju. Gre za manjše projekte, ki jih zmore vsak, ki si želi popestriti svoj dom. Objave se pojavljajo trikrat tedensko (OBI Group Holding SE & Co., 2020e).

4.1.6 GUARDI

Je podjetje, ki se ukvarja predvsem s proizvodnjo, dobavo in montažo vrtnih ograj in vrat ter balkonov. Poleg tega podjetje ponuja tudi avtomobilske nadstreške in nadstreške za ekološke otoke (GUARDI, 2020a).

Ponudba

Med avtomobilskimi nadstreški ponujajo dva modela nadstreškov na 4 stebrih, za dva avtomobila ali en avtomobil. Nadstreški so narejeni iz aluminijastih, prašno barvanih štirikotnih cevi, kot kritino pa ponujajo polikarbonatno kritino ali profilirano pocinkano in prašno barvano pločevino (GUARDI, 2020a).

Promocija

Facebook

Objavljajo povprečno na vsake 2 dni. Objave vključujejo obvestila za sezonski popust, nagradne igre, pri čemer osebe lahko dobijo del ograje zastonj, fotografije preteklih projektov, videokampanje, objave o zaposlenih, predstavitve modelov, povezave do člankov na njihovem blogu, v katerem pišejo o vzdrževanju njihovih produktov, predstavitve produktov, obveščanje o regulativi in pravnem procesu, ki je potreben pred nakupom njihovega produkta, načrtovanje nove ograje/avtomobilskega nadstreška in kaj je dobro vedeti pred prvim prodajnim sestankom (GUARDI, 2020b).

Instagram

Objave povprečno enkrat na dan. Vključujejo več visokokakovostnih fotografij njihovih preteklih projektov/referenc in obveščanje sledilcev o njihovih novostih: videokampanje, predstavitev nevarnosti, ki se lahko pojavijo v stanovanju – npr. vlaga in podobno (GUARDI, 2020c).

YouTube

Objava povprečno na vsake 2 meseca. Videoposnetki predstavljajo podjetje na šaljiv oziroma hudomušen način, prav tako s takim načinom predstavljajo svoje produkte. V videoposnetkih prikazujejo tudi načine za vzdrževanje njihovih produktov (GUARDI, 2020d).

4.1.7 HELLWEG

Je družinsko podjetje s sedežem v Dortmundu, v Nemčiji. Podjetje predstavlja koncept samostojnih trgovin in vrtnih centrov ter spletnih trgovin. Od leta 1994, odkar posluje, se je podjetje razširilo na mednarodno raven. Danes ima tudi v Avstriji sedem poslovalnic, v katerih je zaposlenih okoli 250 ljudi (Hellweg - BAUFREUND Handelsgesellschaft, 2020a).

Ponudba

Podjetje ponuja poleg ostalega vrtnega pohištva tudi avtomobilske nadstreške iz lesa in jekla.

Ponudba lesenih nadstreškov je precej večja (53) od kovinskih (7). Leseni nadstreški so primerljivi z izdelki iz ostalih trgovskih centrov za gradbeništvo v Avstriji. Vidi se, da imajo trgovski centri v Avstriji podobne dobavitelje nadstreškov (Hellweg - BAUFREUND Handelsgesellschaft, 2020b).

Promocija

Facebook

Objava se pojavlja vsak dan v tednu, med vikendi povprečno dve objavi na dan. Vsaka objava vključuje sliko, na kateri je eden izmed njihovih izdelkov, v dobri grafični podobi in opremljen s krajšim sloganom v smislu igre besed. Slike vsebujejo podobno strukturo, tako da je npr. naslov tematike ob vsaki objavi na enakem delu slike (Hellweg - BAUFREUND Handelsgesellschaft, 2020c).

YouTube

Promocijski kanal uporabljajo za privabljanje novih zaposlenih in objavljanje videoposnetkov »kako narediti«, s katerimi posredujejo interesentom natančna navodila, kako lahko na primer prebelijo stanovanje, katere pripomočke bodo potrebovali in koliko časa bo to trajalo. Opaziti je, da so v nemški in avstrijski kulturi priljubljena natančna navodila za delo, kar je na teh dveh trgih dober tržni potencial, ki ga to podjetje dobro upošteva. Z nazornimi videoposnetki dajejo interesentom vedeti, kaj vse ponujajo njihove trgovine, da se tega dela lahko lotijo (Hellweg - BAUFREUND Handelsgesellschaft, 2020d).

4.1.8 Primerjava ponudbe in promocije

Ponudba

Na osnovi analize konkurentov sem opazil, da veliko ponudnikov avtomobilskih nadstreškov v Avstriji ponuja nadstreške iz lesa. Najverjetneje je razlog že zgodovinski, saj je Avstrija že od nekdaj veljala za močno gozdnato državo. Obrtniki so zaradi tega večino izdelkov izdelali iz lesa, posledično pa se je ta vrsta industrije tukaj zelo razvila. Podjetja z razvito tehnologijo tako lahko na trgu ponujajo kvalitetne in cenovno ugodne avtomobilske nadstreške.

Zanimivo je, da veliko avstrijskih ponudnikov nadstreške ponuja brez montaže. Opazen je trend, da si kupci nadstrešek zmontirajo sami, po navodilih proizvajalca. S tem si drugi ponudniki nižajo strošek celotnega nadstreška (Opitz Holzbau, 2020g; Opitz Holzbau, 2020h).

Velik vpliv na ceno nadstreška ima snežna obremenitev, ki jo nadstrešek še lahko prenese. Nadstrešek, ki prenaša večjo snežno obremenitev, ima namreč tudi bolj masivno konstrukcijo, je težji in posledično tudi dražji. Pri različnih ponudnikih je bila navedena snežna obremenitev različna, zato sem za primerjavo cen upošteval povprečno snežno

obremenitev, ki znaša 125 kg/m². Za tako obremenitev sem izračunal tudi ceno nadstreška podjetja Armat, zato da so cene med seboj primerljive.

Pri lesenih nadstreških sem naredil primerjavo cene s ceno jeklenega avtomobilskega nadstreška Armat, saj lesenih podjetje ne nudi. Primerjavo, ki jih bom navedel v nadaljevanju se nanaša na razliko v ceni z opcijo montaže.

Zaključki, ki jih lahko izpeljem iz primerjave ponudbe, so, da so za nadstreške primerljive kvalitete, torej za nadstreške iz jekla, Armatove cene v povprečju nižje. Pri cenah avtomobilskih nadstreškov to sicer ni veliko, je pa zanimivo, da sta najbolj cenovno ugodna Armatov nadstrešek na štirih stebrih in Armatov fotovoltaični nadstrešek. Izvedel sem, da so nadstreški Armat od avstrijskih lesenih v povprečju dražji, od avstrijskih jeklenih pa so nadstreški Armat ponovno cenejši. Podjetje Armat bo na avstrijskem trgu tako najbolj uspešno, če se bo kosalo z drugimi ponudniki jeklenih nadstreškov oziroma privabljal kupce, ki si želijo predvsem trajnejše, estetsko bolj dovršene jeklene avtomobilске nadstreške.

Zanimiva je tudi primerjava med cenami brez opcije montaže. Razlike v cenah tu pokažejo, da se v dveh segmentih podjetje Armat izkaže kot bolj ugoden od konkurentov. V čisto vseh primerih, v katerih bi podjetje Armat lahko ponudilo nadstrešek brez montaže, se Armat bolj približa ceni konkurence. To je vidno z manjšo razliko v ceni pri vseh tipih nadstreškov, v primerjavi z opcijo z vključeno montažo.

Promocija

Kar se tiče promocije, podjetje Armat v tem trenutku na slovenskem trgu uporablja socialno omrežje Facebook, na katerem objavlja povprečno enkrat na mesec sliko postavljenega nadstreška z njegovim opisom. Za segment B2B podjetje uporablja tudi LinkedIn, na katerem objavlja povprečno enkrat na dva tedna.

Po pregledu konkurenčnih promocijskih kanalov bi Armatu svetoval, da socialne kanale vzpostavi še na avstrijskem trgu, predvsem z omrežjema Facebook in YouTube, saj sta v Avstriji najbolj uporabljana.

Facebook

Podjetju svetujemo rednejše objavljanje oglasov, ki morajo biti opremljeni z atraktivno fotografijo, infografiko, krajšim videoposnetkom in/ali krajšim sloganom. Svetujem objavljanje vsaj vsak drugi dan in razdelitev objav na tri tematike. Prva tematika naj bodo privlačne referenčne slike, slike prej/potem in slike z značilnostmi naših nadstreškov. Druga tematika naj bo predstavitev »kako se naredi nadstrešek« – slike in videoposnetki procesa načrtovanja nadstreška, proizvodnje, izrisa, montaže in vzdrževanja. Zadnja tematika naj bo »hudomušnost«: kreativne objave na temo ureditve doma, cenovne akcije na posebne dni v letu, predstavitev zaposlenih, zaposlitveni oglasi in podobno.

YouTube

Predlagam objavo enkrat na mesec. Smiselno bi bilo z videoposnetki predstaviti ponudbo nadstreškov, kako si stranka sama lahko naredi temelje, kako izgleda prodajni proces v tem podjetju, kako izgleda montaža nadstreška in koliko časa ta traja, kako vzdrževati nadstrešek, primer dobre prakse – izkušnje avstrijske stranke, primer malo zahtevnejšega nadstreška in kako je bil narejen. Kanal se lahko uporablja tudi za namen privabljanja novih zaposlenih.

Promocija mora biti namenjena pravi ciljni skupini. V nadaljevanju jo bomo definirali.

4.2 Analiza potencialnih kupcev

Vprašati se moremo: Kdo so naše ciljne skupine strank? Znotraj teh skupin moramo določiti potencialne kupce, ki bi jih naš produkt in storitev zanimala. Ko jih določimo, moramo preučiti njihove geografske in demografske značilnosti ter kakšne so njihove želje, potrebe in potrošniške navade. Dobro je tudi vedeti, kdaj kupujejo in kakšne so njihove finančne zmožnosti ter kaj vpliva na njihove nakupne navade – cena, kakovost, znamka, država porekla ali odnos zaposlenih (Poslovni načrt, 2014).

Glavno vprašanje, na katerega bom tudi v tem podpoglavju poskušal odgovoriti, je sledeče: Ali so avstrijski kupci drugačni od slovenskih?

4.2.1 Namizno raziskovanje

Na osnovi raziskovanja konkurence in osebnih izkušenj z delom v podjetju lahko rečem, da je ciljna skupina na obeh trgih podobna. Na podlagi preteklih avstrijskih kupcev in vseh preteklih interesentov za avtomobilske nadstreške Armat bi lahko opisal sledeča ciljna segmenta:

- 1.) Moški, stari 30–40 let, ki s svojo partnerico zaključujejo gradnjo svoje montažne hiše ter si želijo sedaj urediti tudi parkirno mesto in lopo za shranjevanje vrtnega orodja. Prvi kontakt in zbiranje ponudb opravi gospod, za katerega je najpomembnejše merilo cena. Barvo in izgled nadstreška po navadi določi partnerica. Na podlagi teh dveh meril izbereta ponudnika.
- 2.) Moški, stari 50–60, ki so hišo zgradili že pred časom, sedaj pa so se odločili, da svoji družini želijo urediti parkirno mesto za avtomobile. Iz avtomobila nočejo več izstopati v dežju, čistiti snega z njega in skrbeti pred morebitno poletno točo.

Če sklenemo ugotovitve iz tretjega poglavja, v katerem smo primerjali razlike v kulturi med Slovenijo in Avstrijo, so bile te sledeče.

Avstrijska kultura je individualistična, kar pomeni, da bodo ljudje sami želeli poskrbeti zase. V tem oziru lahko razumemo, da bodo kupci bolj pripravljeni določene faze v gradnji pripraviti/narediti sami, kar lahko potrdimo z dvema avstrijskima strankama, ki sta zelo

dobro predpripravila prostor za postavitve nadstreška. S tem lahko razumemo, zakaj tako veliko ponudnikov v Avstriji ponuja nadstreške brez montaže. Še vedno pa menim, da bo del ciljne populacije želel prepustiti montažo ponudniku nadstreška, da bi si prihranil čas in trud.

V nasprotju smo Slovenci zelo zavezani skupnosti, kar bi lahko bil razlog za to, da so montaže nadstreškov v Sloveniji priljubljene. Slovenci očitno radi vidijo, da specifična dela opravijo strokovnjaki.

Luksuzni izdelki in statusni simboli so nekaj, kar Avstrijcem veliko pomeni. Ravno tako tekmovalnost in zmogljivost, zato so to kupci, ki radi plačajo več, zato da dobijo kvaliteten produkt. Nagibajo se k nakupu kvalitetnejših in okolju prijaznih izdelkov. Ponudbo bodo pred nakupom preverili preko več kanalov, saj se želijo izogniti negotovosti. Varnost je zanje pomemben dejavnik, prav tako želijo dobiti točno to, kar so si predstavljali. Slovenci se še bolj kot Avstrijci želijo izogniti negotovosti, pomembna pa jim je tudi prilagodljivost, zato cenijo, če je avtomobilski nadstrešek lahko narejen po meri za njihovo hišo. Avstrijci so praktično usmerjen narod in se z modernizacijo skušajo pripraviti na prihodnost. So zelo sposobni nadzirati svoje trenutne potrebe za boljši jutri, imajo pozitiven odnos in so optimistični. Ko si vzamejo prosti čas, ga preživijo dobro in za to namenijo več denarja. Veliko pozornost namenjajo varčevanju in vlaganju v prihodnost. Slovenska kultura je tukaj primerljiva z avstrijsko, le da smo malo bolj nagnjeni k trenutnemu uživanju življenja.

Zaradi avstrijske usmerjenosti v modernizacijo opis potencialnih kupcev lahko dopolnimo z aktualno raziskavo o segmentih kupcev za nakup fotovoltaičnega nadstreška (Priessner & Hampl, 2020, str. 8-10).

1.) Cenovno občutljivi nelastniki (35,6 %)

Najpomembnejša sta jim nizka cena in čim večje državne subvencije. Zaradi večjega varčevanja se ti prej odločijo za najem produktov, kakor da bi naredili večjo enkratno plačilo vnaprej in kasneje uživali mesečne prihranke. Lastna oskrba z elektriko jim je manj pomembna. Najbolj so jim všeč ponudniki, ki nudijo vse. Raje kupijo produkt, ki je cenejši in se hitreje amortizira (plačilo povrnjeno s kasnejšimi nižjimi stroški).

2.) Energijsko samooskrbni lastniki (21,1 %)

Najpomembnejše jim je lastništvo avta in fotovoltaičnega nadstreška, radi pa imajo tudi povezavo fotovoltaičnega nadstreška z baterijo, ki shranjuje elektriko. Ljudje v tem segmentu so najbolj nagnjeni k energijski samooskrbi. Raje imajo ponudnike, ki so specializirani za določen produkt. Pripravljene so plačati povprečno 6.000– 7.000 EUR več za nadstrešek kot ostali segmenti. Za ta segment je statistično bolj značilno, da imajo v lasti hišo ali stanovanje. Raje kupijo produkt, ki je visoke kakovosti in zagotavlja veliko samooskrbo.

3.) Ekonomično racionalni lastniki (21,9 %)

Cena produkta je zanje najpomembnejša, med drugim pa sta pri njih v ospredju tudi samooskrba in amortizacijski čas. V primerjavi z drugima segmentoma je za tega

amortizacijski čas še najpomembnejši. Kljub temu da je zanje cena pomemben dejavnik, se je skupini zdela cena 35.000 EUR še sprejemljiva. Navajanje produkta je tisto, kar odloča, ali bo ta segment potencialni kupec ali ne. Tudi za ta segment je statistično bolj značilno, da imajo v lasti hišo ali stanovanje.

4.) Neposvojevalci (21,1 %)

So segment, ki se glede na vprašanja v raziskavi ni dobro opredelil, zato iz odgovorov ni bilo moč izpeljati zaključkov. Ta segment so sestavljali večinoma starejši posamezniki.

Za podjetje Armat bi bile zgornje ciljne skupine zanimive ob implementaciji fotovoltaičnih nadstreškov na avstrijskem trgu. Za trenutni čas pa lahko izluščimo to, da je za te ponudnike najpomembnejši dejavnik cena, še posebno za segmenta 1 in 3. Dober način, kako bi lahko povečali interes po nakupu za omenjena dva segmenta, so cenovne akcije (Priessner & Hampl, 2020, str. 11).

Avstrijski potencialni kupci avtomobilskih nadstreškov so zelo zainteresirani za nakup svežnja, ki vključuje električni avtomobil, fotovoltaični nadstrešek in baterijski hranilnik. Raziskava je pokazala, da bi 77,4 % anketiranih kupcev raje kupilo omenjen sveženj kot samo električni avtomobil. Avtorji raziskave svetujejo uporabo mešanega svežnja, saj so nekateri kupci zainteresirani samo za sveženj električnega vozila in fotovoltaičnega nadstreška, medtem ko se drugi poleg omenjenega zanimajo še za baterijski hranilnik (Priessner & Hampl, 2020, str. 11).

Menim, da so pretekla prejeta avstrijska povpraševanja zasluga visokih estetskih standardov avtomobilskih nadstreškov Armat, spletne strani z bogato fotogalerijo, kjer se interese lahko prepričajo, kakšne nadstreške je podjetje že postavilo, in nizke cene v primerjavi z avstrijskimi cenami. Da bi to mnenje lahko preveril, sem se lotil primarnega zbiranja podatkov.

4.2.2 Cilji primarne raziskave in metodologije

Cilj primarne raziskave je podatke o potencialnih kupcih dopolniti s podatki, pridobljenimi z namiznim raziskovanjem. Rad bi dopolnil ugotovitve, kot so želje potencialnih kupcev pri izvedbi nadstreška, najprimernejša tržna pot, cena in način komuniciranja. Na ta način bom pridobil informacije, ki bodo služile kot vir za prilagoditev ponudbe za avstrijski trg.

Za zbiranje primarnih podatkov bom uporabil dve metodi – metodo netnografije in intervjujev.

Z namenom, da bom pridobil kar se da realne odgovore preučevanih oseb, sem izbral metodo netnografije. Gre za opazovanje komunikacije preučevanih oseb na forumih in javnih klepetalnikih, na katerih lahko sledimo vprašanjem in odgovorom o neki temi. Preučevane

osebe tu komunicirajo na svoj način in o tematiki, ki jih zanima, zato preko tega dobimo najbolj relevantne informacije naše ciljne skupine (Perčič, 2011; Kozinets, 2010).

Izvedel bom tudi poglobljene telefonske intervjuje s preteklimi avstrijskimi strankami in avstrijskimi interesenti, ki so se v trenutnem obdobju zanimali za nadstreške podjetja. Raziskovalni intervju je najpogosteje uporabljena metoda kvalitativnega raziskovanja, pri čemer preučevanci odgovarjajo na prej okvirno pripravljena vprašanja. S to metodo bom poskušal pridobiti podatke, ki mi bodo pomagali razumeti njihove poglede, izkušnje z našim avtomobilskim nadstreškom oziroma razloge za interes za nadstreške podjetja Armat in širše (Horvat, 2018).

4.2.3 Netnografija

Za to metodo sem se odločil, ker omogoča pregled v vprašanja in odzive potencialnih kupcev na več avstrijskih spletnih forumih za gradnjo.

Metodo sem izvedel z nestrukturiranim opazovanjem. V večji meri je opazovanje potekalo z udeležbo opazovalca, v nekaterih primerih pa sem se v forum, oziroma spletno skupnost, vključil kot njen član. Vloga opazovalca je bila ves čas prikrita in je potekala v naravnem okolju – na forumih in socialnih omrežjih. Za zapis rezultatov sem uporabil pripovedno metodo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 70–78).

Največ pozornosti sem namenil forumom za gradnjo nadstreškov, pregledal pa sem tudi forume za gradnjo hiš in urejanja okolice ter spletna mesta avstrijskih ponudnikov. Pregledal sem tudi spletna družbena omrežja slovenskih ponudnikov, da bi ugotovil, ali obstaja kakšna večja razlika med vprašanji in zanimanjem za nadstreške.

Pregled socialnih omrežij slovenskih ponudnikov nadstreškov

Potencialni kupci najštevilčneje odreagirajo na slike preteklih projektov. Med komentarji je najpogostejše vprašanje o ceni takšnega nadstreška za določeno dimenzijo. Najpogostejši odgovor ponudnikov je, da se cena razlikuje od načina izvedbe in lokacije, podani so cenovni razredi take oblike nadstreška in povezave do obrazca za povpraševanje. Vprašanje z okvirno ceno se je velikokrat pojavljalo tudi poleg tega, da je ponudnik v opisu objave podal povezave do obrazca za ponudbo. Najpogostejša vprašanja in odgovori nanje so zbrani v prilogi 5 (Nadstreški Expert, 2020; M-Kaiser, 2020).

Pregled avstrijskih forumov za gradnjo

Avstrijci radi sami ustvarjajo in vzdržujejo stvari. V veliko primerih si raje sami kupijo opremo in nadstrešek naredijo sami, saj se tako ob opravljenem delu počutijo ponosne. Preko forumov si izmenjujejo informacije o težavah, na katere so naleteli po določenem času po njihovi vgradnji terase, nabiralnika in podobno. Sami radi izdelujejo izdelke iz lesa, zavedajo pa se, da so izdelki iz jekla vzdržljivejši in zahtevajo manj vzdrževanja. V nekaj primerih so

bile ženske tiste, ki so želele pridobiti informacijo, kje se določena stvar da dobiti oziroma ali ima kdo že kakšne izkušnje z njo. Moško populacijo je predvsem zanimalo, kako nekaj narediti oziroma katere pripomočke potrebujejo za to opravilo. Ženski populaciji sta pomembna dobro počutje in lep izgled, medtem ko je moškim pomembno, da je novi produkt nekaj posebnega. V komentarjih se tudi opazi, da je ciljna populacija v večini starejša – starost bi ocenil od 40 do 60 let – ter da večino vprašanj na forumih postavljajo ženske, saj te po določenem času želijo novosti v svojem domu oz. na vrtu. Z načrtovanjem nadstreška potencialni kupci začnejo že v zimskih mesecih, za gradnjo v pomladni sezoni (HORNBAACH HOLDING AG & CO., 2020f; Teich, 2015; Auto Group, 2009).

Veliko vprašanj se nanaša na tehnične karakteristike konstrukcij: kakšno snežno obtežbo zdrži nadstrešek in kakšno težo ima nadstrešek sam oziroma ali se ga da postaviti na strešno teraso stanovanjskega bloka. V več komentarjih sem zaznal, da je terasa za avstrijske stranke pomemben del stanovanja oz. hiše, je mesto za sprostitev, kamor med drugim radi postavijo tudi masažni bazen (KB Gemeinde, 2020; Preisvergleich Internet Services AG, 2008).

Med pregledom forumov sem naletel na potencialno 3. ciljno skupino za avtomobilске nadstreške (Camping.Info, 2007).

Ljubitelji kampiranja, pretežno moški, stari od 50 do 60 let. Radi se udeležujejo srečanj ljubiteljev kampiranja in avtomobilov. Poleg dveh avtomobilov na svojem domu potrebujejo še parkirni prostor za avtodom. Idealen produkt zanje je večji avtomobilski nadstrešek z lopo, kjer lahko parkirajo vse tri avtomobile ter shranijo avtomobilске gume in opremo za kampiranje.

Med drugim sem izvedel tudi, da so najbolj priljubljene barve za avtomobilski nadstrešek ali teraso sledeče: bela (RAL 9016), antracitno siva (RAL 7016) in temno siva (RAL 7037) (Fitino, 2020; Opitz Holzbau, 2020f; Hellweg - BAUFREUND Handelsgesellschaft, 2020a);

Z namenom, da se vživim v ciljno skupino 1, ki je med zanimanjem za nadstrešek ravno sredi gradnje svoje hiše, sem pregledal, koliko stane gradnja le-te za povprečno enodružinsko hišo v Avstriji. Ta je velika 130 m², ima klet, je usmerjena v varčno porabo energije in stane 220.000–300.000 EUR. V ceno niso vključena dodatna dela za hišo in nepremičnina. Cena na kvadratni meter take hiše torej znaša od 1.600 do 2.300 EUR (Wohnnet Medien, 2020).

Ker gradnja take hiše traja povprečno vsaj pol leta, je smiselno, da ponudnik nadstreškov nastopi že v vmesni fazi gradnje hiše. Če si kupec namreč želi, da je zunanost nadstreška podobna fasadi hiše, se ji njegova zunanost, ko nadstrešek že stoji ob hiši, lahko prilagodi. Na ta način se lahko znižajo stroški montaže nadstreška, izgled pa lahko sovпада hišo. Zato je pomembno, da se načrtovanje nadstreška pri posamezniku začne že med gradnjo hiše, saj se s tem lahko znižajo stroški montaže nadstreška. To je koristno tako za naročnika kot za podjetje Armat, saj bo naročnik s postavljenim nadstreškom še bolj zadovoljen, kot bi bil

sicer. Zadovoljna stranka bo svoje pozitivno mnenje delila naprej, in tako se zaupanje v podjetje in dobra beseda o nadstreških Armat lahko širita še hitreje.

Z namenom, da bi bile na enem mestu pregledno zbrane informacije o najpogostejših vprašanjih in dilemah, s katerimi se srečujejo potencialni kupci, sem naredil tabelo, ki je vidna v prilogi 6, v tabeli 1, pa je prikazan povzetek vprašanj oziroma komentarjev, ki so se na forumu najpogosteje pojavljali. Interesenti se zanimajo bolj za tehnične karakteristike nadstreškov: kakšne materiale uporabiti, kakšno streho izbrati, cenovna primerjava z lesenimi nadstreški in garažami. Eden izmed komentarjev je bil tudi apel za uporabo lesenih nadstreškov, ki po mnenju komentatorja ne onesnažujejo okolja toliko kot jekleni, so cenejši in imajo tudi ti dolgo življenjsko dobo. Veliko komentatorjev pa je zaradi preprostega vzdrževanja in dolge življenjske dobe naklonjenih jeklenim nadstreškom.

Tabela 1: Najpogostejša vprašanja/komentarji na avstrijskih forumih za gradnjo

Kako zmontirati teraso, da tla pod njimi ob hoji ne bodo povzročala hrupa?	Čistoča strehe na dolgi rok je kupcem pomembna.
Prednosti in slabosti avtomobilskega nadstreška in garaže?	Katere materiale za konstrukcijo nadstreška priporočate?
Kako narediti streho nadstreška pred hišo ob dežju tišje?	V večjim številom avtomobilov pri hiši je ena garaža premalo: zaradi tega interesenti iščejo nadstrešek, s kateri zaščitijo druge avtomobile pred točo.
Za samostojno gradnjo lope mora posameznik pridobiti gradbeno dovoljenje. Če kupi že narejeno lopo, to dovoljenje lahko dobi skupaj z nakupom.	Kakšno težo ima nadstrešek: kakšno pritiskno silo ustvarjajo stebri nadstreška (v primeru, da kupec želi postaviti nadstrešek na strešni terasi stanovanjskega bloka).
Ravna ali dvokapna streha – prednosti/slabosti?	Ali si za nakup orodja in materiala, potrebnega za montažo, v vrednosti 2000 €, vzamem kredit?

Vir: HORNBAACH HOLDING AG & CO. (2020f), Teich (2015), Preisvergleich Internet Services AG (2008), Auto Group (2009), Camping.Info (2007), KB Gemeinde (2020) in Wohnnet Medien (2020).

Pregled nemških forumov za gradnjo

Veliko vprašanj na forumih se pojavlja na temo, ali je smiselneje naročiti nadstrešek pri ponudniku, ga narediti sam ali ga kupiti v trgovskem centru. Tisti, ki so že imeli izkušnje z nabavo nadstreškov, menijo, da so nadstreški, ki jih lahko kupiš v večjih trgovinah, slabše kvalitete in manj odporni na vremenske razmere kot nadstreški, ki jih ponujajo manjši ponudniki. Pri opciji, da si interesent postavi nadstrešek sam, pa mora ta najprej pridobiti ustrezno gradbeno dovoljenje, poskrbeti za to, da nadstrešek ne bo ogrožal požarne varnosti oziroma omogočal širjenja ognja na sosednje parcele in da je statično dovolj močan. V večini primerov mora zato posameznik še vedno pridobiti pomoč ponudnikov nadstreškov. Ročno manj spretni posamezniki raje montažo nadstreška prepustijo ponudniku, v grobem naj bi bil to večji del Nemcev. Večina interesentov najprej pomisli na les kot material, iz katerega

je zgrajen nadstrešek, nekaterim pa se zdijo dobra rešitev tudi jekleni nadstreški. Mnenje, da je les najboljša možnost, izhaja iz tega, da ga posameznik, ki nadstrešek postavlja sam, najlažje obdeluje. Eden izmed večjih pobudnikov za nakup nadstreška pri določenem ponudniku je ta, da ga je pri njem naročil že sosed, ki je z njem zadovoljen, saj to že predstavlja neko zagotovilo kakovosti. Dodatno spodbudo za nakup predstavlja garancija nadstreška v letih. Interesenti se tudi zavedajo je, da informacij glede statičnih izračunov in gradbenih dovoljenj ne bodo dobili pri arhitektih, ki se jim tega ne izplača delati (TomWi, flo20xe, Nagel & Neige, 2014; Sonne30, Immu, Dr.Gruen, Benny & Joey, 2015; Noellchen, Vilm & Fliewatüt, 2017; Snow, Semmel & Ursina, 2014).

Garaža tudi v Nemčiji predstavlja dražjo alternativo avtomobilskemu nadstrešku, zato se interesenti raje odločajo za slednjega, razlogi pa so tudi, da nadstrešek zagotavlja dovoljšnjo zaščito avta in lepše izgleda. Zavedajo pa se, da je potrebno v tem primeru vremensko bolj izpostavljeno stran zaščititi z zaprto stranico nadstreška. V grobem se vidi, da se ljudje najbolj zanimajo za informacije, kot so: gradbeno dovoljenje, tip strehe, snežna obremenitev, cena, temelji, vrsta kritine, koliko časa se potrebuje za gradnjo, kakšna je oprema in koliko ljudi je potrebnih za postavitvev. Interesentom veliko pomeni dnevna svetloba oziroma izbira kritine, ki bo svetlobo prepuščala. V veliki meri se interesenti radi odločajo za pleksi steklo ali polikarbonatno kritino. Druge, sicer neprosojne alternative, so hidroizolacijska folija, strešniki iz bitumna ali profilirana pocinkana pločevina, v manjši meri tudi standardni strešniki. Če je nadstrešek v bližini spalnic v hiši, se interesenti pogosto odločijo za bitumenske strešnike, saj so npr. ob dežju tišji (MucCowboy, Kreso, 1969 & Sullaa, 2017). Več informacij, povzetih z nemških forumov, je zbranih v prilogi 7.

4.2.4 Intervjuji

Osebne intervjuje sem zaradi aktualne situacije koronavirusa in posledično zaprtja državnih mej izvedel telefonsko. Izbral sem avstrijske intervjuvance, ki so v obdobju zadnjih treh let kupili nadstrešek pri podjetju ali pa so v zadnjem času poslali povpraševanje po nadstrešku podjetja Armat. Vsi izbrani intervjuvanci so bili pred izvedbo intervjuja o tem obveščeni in so se z njim strinjali. S strankami, ki so to želele, sem opravil videoklic, z ostalimi pa telefonski pogovor. Izvedel sem delno strukturirani intervju. Del vprašanj sem imel pripravljenih, del pa sem jih zastavljal tekom pogovora.

Informacije, ki sem jih želel dobiti od intervjuvancev, so bile, kaj je pretekle kupce pri podjetju prepričalo, da so naročili nadstrešek, oziroma kaj potencialne kupce pritegne na spletno stran podjetja. Te informacije bi mi pomagale izpostaviti dejavnike, ki bi jih v prihodnosti podjetje moralo še bolj izkoristiti.

Konkretno me je zanimalo, kaj jim je spodbudilo zanimanje za nadstrešek nasploh, kakšne značilnosti nadstreška so iskali, katere informacije o nadstreških in ponudnikih so iskali, kje so izvedeli za podjetje in ali so na spletni strani podjetja našli vse relevantne informacije. Vprašanja in odgovori vseh izvedenih intervjujev so vidni v prilogi 8.

4.3 Rezultati empiričnega dela

V prvem delu empiričnega dela – analizi konkurentov – sem prišel do naslednjih spoznanj:

- Ponudnike v Avstriji lahko razdelimo v tri skupine: tehnični trgovski centri, velika podjetja in MSP.
- Trgovski centri ponujajo najnižji cenovni in kakovostni razred nadstreškov, velika podjetja proizvajajo že kvalitetnejše nadstreške, vendar zaradi ekonomije obsega dosegaajo nižje cene, MSP pa nudijo nadstreške po meri in željah strank.
- Vsi avstrijski ponudniki v največji meri ponujajo lesene nadstreške. Jeklene nadstreške ponujajo v veliko manjši meri nekateri trgovski centri in MSP.
- Trgovski centri in velika podjetja največkrat ponujajo nadstreške brez montaže, torej celoten paket dostavijo stranki na dom. MSP ponujajo nadstreške z montažo ali brez nje, po dogovoru.
- V večini primerov so cene nadstreškov Armat višje od navedenih cen drugih ponudnikov. Cene so dražje od 100 – 5.000 EUR. Cene se najbolj približajo cenam konkurentov pri nadstrešku na stebrih za dva avtomobila ter pri Y konzolnemu nadstrešku. Konkurenčna prednost podjetja Armat je lahko prav jekleni konzolni nadstrešek, saj ga po primerjavi s ponudbo konkurence nisem zasledil nikjer drugje.
- V primeru, da podjetje Armat začne tržiti nadstreške brez montaže, se bo izognilo velikemu delu stroškov in na ta način postalo še konkurenčnejše trenutni avstrijski ponudbi.
- Velik potencial na avstrijskem trgu predstavljajo fotovoltaični nadstreški. Predlog podjetju bi bil trženje fotovoltaičnih nadstreškov, v sodelovanju s slovenskim podjetjem, ki že trži fotovoltaične panele. V tem primeru se lahko skupaj doseže cena nadstreška, ki je še vedno konkurenčnejša od avstrijskih oziroma nemških ponudnikov.
- Za promocijo večina avstrijskih konkurentov uporablja Facebook in YouTube. Facebook uporabljajo za redno objavljanje fotografij referenc oziroma slik svojih produktov z zabavnimi opisi poleg njih, za objavljanje poteka prodajnega procesa ter značilnosti njihovih produktov. YouTube uporabljajo bolj za razlago o poteku montaže in vzdrževanja nadstreška ter za iskanje novih zaposlenih. S tem privabljajo tiste, ki jih tematika nadstreškov zanima in jih s prikazom montaže ter uporabljenih materialov poskušajo prepričati, da izberejo to podjetje.

V drugem delu empiričnega dela – analizi potencialnih kupcev, pa sem prišel do naslednjih spoznanj:

Namizno raziskovanje

- Ciljni skupini sta dve:
 - moški, stari 30–40, ki s svojo partnerko zaključujejo gradnjo svoje montažne hiše;
 - moški stari 50–60, ki so hišo zgradili že pred časom, sedaj pa so se odločili, da želijo svoji družini urediti parkirno mesto za avtomobile;
- Izogibanje negotovosti je za Avstrijce pomemben dejavnik. Pred izbiro ponudnika se bodo pozanimali preko več virov, ali je ta zanje ustrezen. Drugi odločilni dejavnik je cena.

Netnografija

- Slovenski kupci:
 - Potencialni kupci najbolj odreagirajo na slike preteklih projektov, komentarji kažejo, da jih najbolj zanima cena.
 - Na spletnih omrežjih so bolj prisotne ženske, stare 40–60, ki si želijo urediti svoj vrt, predvidevam pa da povpraševanje in nadaljnjo komunikacijo potem v večini izvedejo njihovi možje.
 - Za nakup nadstreška se ciljna skupina 1 zanima že med gradnjo svoje hiše, medtem ko se ciljna skupina 2 za nakup nadstreška po navadi začne zanimati približno 3 mesece pred željeno montažo.
- Avstrijski kupci:
 - Potencialni kupci najbolj odreagirajo na slike preteklih projektov, komentarji kažejo, da jih najbolj zanimajo tehnične karakteristike konstrukcij: snežna obtežba, teža nadstreška (ali se ga da postaviti na strešno teraso stanovanjskega bloka).
 - Terasa je zanje pomemben del hiše.
 - Avstrijci radi sami ustvarjajo in vzdržujejo stvari.
 - Za nakup nadstreška se ciljna skupina 1 zanima že med gradnjo svoje hiše, medtem ko se ciljna skupina 2 z načrtovanjem nadstreška začne zanimati že v zimskih mesecih, da z gradnjo začne v pomladni sezoni.
 - Ciljna skupina so tudi ljubitelji kampiranja in ljubitelji motornih vozil nasploh, pretežno moški, stari 50–60.
 - Najbolj priljubljene barve nadstreškov so: bela (RAL 9016), antracitno siva (RAL 7016) in temno siva (RAL 7037);
- Nemški kupci:
 - Pred nakupom nadstreška se sprašujejo, ali je smiselno kupiti nadstrešek ali garažo.
 - Zavedajo se, da garaža predstavlja dražjo alternativo nadstrešku in da nudi večjo zaščito pred krajo, da je nadstrešek lepši in omogoča daljšo življenjsko dobo avta v primerjavi z garažo.
 - Pogosta vprašanja pred interesom po nadstreških so: gradbeno dovoljenje, tip strehe, snežna obremenitev, cena, temelji, vrsta kritine, koliko časa se potrebuje za gradnjo, kakšna oprema in koliko ljudi je potrebnih.
 - Pomembna jim je kritina, ki prepušča svetlobo.

Spoznanja iz pogovorov s kupci

Večina intervjuvancev meni, da avto sodi pod streho, zato je potreba po nadstrešku v večji meri pri njih avtomatsko razmišljanje. Razlog za interes po avtomobilskem nadstrešku so v največji meri izrazili zaradi želje po zaščiti avtomobila pred točo in snegom, drugi večji razlog pa je enostavno želja po povečanem parkirnem prostoru.

Interesente je pred iskanjem ponudnikov najbolj zanimal bodoči izgled nadstreška, kakšni bodo vgrajeni materiali, kakšni tipi strehe so na voljo in kakšna je konstrukcija. Slednja mora zdržati snežno obremenitev za njihov kraj, pomemben faktor pa je tudi cena. Avstrijci se zavedajo, da v Sloveniji lahko dobijo produkte za nižjo ceno kot v Avstriji. To je veljalo že od nekdaj, že v času Jugoslavije. Avstrijci so bili vajeni kupovati izdelke čez mejo, saj so vedeli, da so tu izdelki ob nižji ceni še vedno dovolj kvalitetni. Ta mentaliteta je pri njih prisotna še sedaj.

Glede izvedbe nadstreška so intervjuvanci v večji meri izrazili željo po izvajanju montaže s strani ponudnika, sploh če bi bila ta dovolj ugodna. Pri ponudbi bi želeli vedeti, koliko stane montaža, in bi se na podlagi tega odločili, ali bi jo vključili v izbor ali ne.

Vsi intervjuvanci so podjetje Armat našli z iskanjem preko interneta. Iskali niso nikjer druge. Podjetje so našli z vpisom iskalnih besed v brskalnik, kot so: »Carport«, »Stahlkonstruktion« in »Aluminiumkonstruktion«. Vsi interesenti so namreč z namenom iskali ponudnike jeklenih nadstreškov zaradi želje po manjšem vzdrževanju skozi leta uporabe nadstreška. Leseni nadstreški, ki se sicer v veliki meri prodajajo v Avstriji, zahtevajo več vzdrževanja, saj jih je potrebno na vsakih nekaj let premazati z zaščitnim premazom oziroma barvo. Eden izmed intervjuvancev je imel slabo izkušnjo s prejšnjim lesenim nadstreškom, zato je iskal ponudnika z zanesljivo močno jekleno konstrukcijo.

Na vprašanje, ali so na spletni strani podjetja našli vse potrebne informacije, je večina odgovorila pritrdilno. Potrebovali so namreč le osnovne podatke in kontakt prodajalca, saj se jih večina zaveda, da se dodatne želje usklajuje individualno s prodajalcem. Nekaj intervjuvancev je izrazilo željo po objavi okvirnih cen za posamezne tipe nadstreška, za lažjo prvo predstavo.

S hitrostjo odziva po izpolnjenem povpraševanju na spletni strani podjetja sta bili pretekli stranki zelo zadovoljni. Prav tako tudi s komunikacijo s prodajalcem, ki po njunem mnenju ni predstavljal nobenih problemov. Z nadstreškom in izvedbo sta sedaj, po dveh letih, še vedno zelo zadovoljni, zato bi obe na lestvici od 1 do 10 z oceno 10 priporočili podjetje svojemu prijatelju oziroma prijateljici. Na vprašanje, ali bi se v trenutni situaciji koronavirusa ob želji za nadstrešek za tega odločili, sta obe odgovorili pritrdilno, saj ob tem ne vidita problemov. Navedli sta, da trenutna situacija ne bi vplivala na njuno odločitev in da bi bili pripravljene počakati na izvedbo tudi kak mesec ali dva.

Na vprašanje, kaj bi intervjuvance prepričalo v sodelovanje s podjetjem Armat, je večina odgovorila, da bi jih prepričal ogled nadstreškov, ki jih je podjetje že postavilo v njihovi bližini. Radi bi se prepričali v kakovost izvedbe in samega nadstreška, saj večina podjetje še ne pozna. Veliko jih je tudi omenilo, da bi jih prepričala nizka cena oziroma dobro razmerje med kvaliteto in ceno. Pretekli stranki je podjetje prepričalo s korektnim odnosom, hitrim odzivom, dobro komunikacijo in da so se zaposleni v podjetju držali ustnih ter pisnih dogovorov.

Intervjuvanci v trenutni ponudbi podjetja ne pogrešajo ničesar oziroma so ob iskanju našli tisto, kar so želeli. Dva intervjuvanca sta izrazila željo po dodatni možnosti ogleda preteklih referenc v njihovi bližini in izračunu cene nadstreška glede na vnesene želje.

Vprašanim med izbiro pisnega ali slikovnega gradiva na spletnih stranem in v elektronskih sporočilih bolj ustreza slikovno gradivo. Kar nekaj intervjuvancev je povedalo, da jim na prvi pogled več pomenijo slike, saj omogočajo lažji pregled ponudbe oziroma vgradnih materialov. Ko pa bi se odločili za določen tip nadstreška, bi si ob sliki želeli opis vgrajenih materialov, da se na ta način lahko prepričajo, kaj bodo dobili. Eden izmed intervjuvancev je še posebno poudaril, da je dobro, da so slike lepe, a da se še vedno rad prepriča tudi preko opisa, kako je nadstrešek zgrajen. Navedel je, da je na internetu možno videti veliko lepih slik nadstreškov, a je kvaliteta vgradnih materialov med njimi lahko zelo različna.

Ker sem s trenutnimi interesenti imel možnost preveriti tudi ceno nadstreškov Armat, sem jim med intervjujem omenil okvirno ceno nadstreška, za katerega so se zanimali. Večina interesentov je na navedeno ceno odreagirala zelo pozitivno, kar pomeni, da podjetje Armat ni med dražjimi ponudniki nadstreškov v Avstriji. Pregled konkurentov je namreč pokazal, da so nadstreški podjetja Armat malo dražji od ostalih ponudnikov, česar pa rezultati intervjujev niso pokazali. Razlog bi lahko tičal v tem, da je na trgu še nekaj manjših ponudnikov nadstreškov, ki ponujajo nadstreške po dražjih cenah, ali pa ponudniki zaradi zaznane večje kvalitete nadstreškov Armat preko spletne strani ne enačijo nadstreškov Armat z ostalimi ponudniki.

Če povzamem spoznanja iz intervjujev, je za avstrijske stranke najpomembnejše, da se pred naročilom sami prepričajo v kvaliteto produkta preko že postavljenih nadstreškov. Ker se zavedajo, da so slovenski nadstreški cenejši od avstrijskih, se na prvem mestu želijo prepričati v kvaliteto slovenskih avtomobilskih nadstreškov.

Če bodo zaposleni v podjetju še naprej skrbeli za dobro kvaliteto nadstreškov in njihovo izvedbo ter bodo to tudi sporočali interesentom v Avstriji, ima podjetje Armat veliko priložnost, da se uveljavi na avstrijskem trgu kot ponudnik visokokvalitetnih izdelkov po sprejemljivi ceni.

Transkript vseh izvedenih intervjujev je mogoče videti v prilogi 8, v prilogi 9 pa je viden povzetek odgovorov na posamezna vprašanja.

4.4 SWOT analiza

Do sedaj sem z analizo sekundarnih in primarnih podatkov prišel do številnih spoznanj, kako bi lahko različni dejavniki vplivali na uveljavitev podjetja Armat na avstrijskem trgu. Ker bi vsa ključna spoznanja želel združiti v celoto, bom uporabil SWOT matriko. Okolje, ki lahko vpliva na delovanje podjetja, lahko razdelimo na notranje in zunanje okolje. Notranje okolje je okolje znotraj podjetja in ga podjetje lahko nadzoruje. Predstavljajo ga

prednosti in slabosti podjetja, v primerjavi z drugimi ponudniki na drugem trgu. Zunanje okolje na drugi strani pa je okolje, na katerega podjetje nima vpliva in ga mora zato tudi natančno preučiti. Zunanje okolje predstavljajo priložnosti in nevarnosti za podjetje, če se odloči za vstop na novi trg. SWOT analiza je instrument, s katerim podjetje lahko izoblikuje strategijo poslovanja v prihodnosti. Z dobro analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti lahko postavimo dobro osnovo za oblikovanje celovite strategije podjetja (Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2005).

V kategorijo prednosti uvrščamo dejavnike iz notranjega okolja podjetja, in sicer njegove najmočnejše točke, ki ga razlikujejo od ostalih konkurentov na trgu. Zaposleni v podjetju se morajo zavedati, da so to tisti dejavniki, ki bodo podjetju pomagali doseči zastavljene cilje. V kategorijo notranjega okolja spadajo tudi slabosti. To so dejavniki, na katere morajo biti zaposleni v podjetju pozorni, saj predstavljajo nevarnosti, ki bi lahko ogrozile njihovo poslovanje na zelenem trgu. Sem lahko uvrstimo prednosti konkurentov in interne lastnosti samega podjetja.

Pri analizi zunanjega okolja bom izpostavil priložnosti in nevarnosti. Priložnosti predstavljajo neizkoriščene izzive, ki jih trg ponuja in s pomočjo katerih vstopajoče podjetje lahko pridobi prednosti pred konkurenti. Pod nevarnosti pa spadajo dejavniki, ki lahko ogrozijo podjetje pri doseganju strateških ciljev (Kotler & Armstrong, 2012). Izvedena SWOT analiza je prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: SWOT analiza potencialnega vstopa podjetja Armat na avstrijski trg

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Nižja cena glede na enako kvaliteto nadstreškov v primerjavi s konkurenti. • Nudjenje avtomobilskih nadstreškov iz jekla, ki omogočajo manjše vzdrževanje. • Nudjenje avtomobilskih nadstreškov iz jekla, ki omogočajo vitkejšo konstrukcijo v primerjavi z lesenimi nadstreški. • Možna izdelava nadstreška popolnoma po meri kupca. • Visoka kvaliteta nadstreška. • V ponudbo je vključena montaža. • Nudjenje konzolnega nadstreška iz jekla za dva avtomobila ali več avtomobilov. • Zaradi izkušenj z gradnjo večjih objektov podjetje hitro najde ustrezen rešitev za naročnika. • Večji ugled in zaupanje zaradi gradnje večjih objektov. • Izdelava individualne ponudbe po meri kupca in personalizirana komunikacija preko elektronske pošte. • Veliko zadovoljstvo preteklih avstrijskih strank. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dražja cena v primerjavi z lesenimi nadstreški in jeklenimi nadstreški nižje kvalitete. • Manjše število obstoječih referenc v Avstriji. • Za prvi kontakt s prodajalcem in pridobitev prve ponudbe je treba malo počakati. • Večja oddaljenost od kupca – za ogled na licu mesta je potrebno počakati nekaj časa. • Več dela, časa in stroškov s pridobitvijo dovoljenja za delo. • Trenutna nezmožnost ponudbe premične strešne kritine za terasne nadstreške. • Trenutna nezmožnost nudenja nadstreškov brez montaže. • Trenutno nepoznavanje lokalnih zakonov o pridobitvi gradbenega dovoljenja.

Se nadaljuje

Se nadaljuje

Tabela 2: SWOT analiza potencialnega vstopa podjetja Armat na avstrijski trg

Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none">• Zaradi različne snežne obremenitve po celotni Avstriji se podjetje lahko individualno prilagodi potrebi kupca oz. lokacije.• Želja avstrijskih zavarovalnic, da si lastniki vozil uredijo nadstrešek za avto.• Objava okvirnih cen za m² postavljenega nadstreška določenega tipa.• Postavitev konfiguratorja na spletni strani podjetja, ki bi omogočal hitrejšo pridobitev individualne ponudbe in bi zajel večino želj interesentov.• Opis vgrajenih materialov poleg objavljenih slik na spletni strani.• Izdelava nadstreškov v tej smeri, da jih bodo naročniki lahko zmontirali sami.• Izdelava rešitve za premično streho za namen prekritja terase.• Poznavanje okvirnih dimenzij, za katere je potrebno v Avstriji pridobiti gradbeno dovoljenje.	<ul style="list-style-type: none">• Manjkajoč del v kompletu potrebne dokumentacije za priglasitev dejavnosti v Avstriji, za kar sledi velika finančna kazen oziroma prepoved dela v Avstriji• Monterji na gradbišču s seboj ne bi imeli vse potrebne dokumentacije, v primeru kontrole bi sledila visoka denarna kazen.• Kazen za montažo nadstreška, v primeru, da kupec zanj ne bi pridobil gradbenega dovoljenja.

Vir : lastno delo.

5 PREDLOG IZHODIŠČNE STRATEGIJE ZA VSTOP NA AVSTRIJSKI TRG

Kot je bilo omenjeno v prvem poglavju, oblikovanje trženjske strategije obsega definiranje in preučevanje ciljnega trga, kar je bil tudi eden izmed namenov tega magistrskega dela. V pričujočem poglavju želim oblikovati zaključke in trženjski splet z namenom povečanja povpraševanja po avtomobilskih nadstreških Armat na avstrijskem trgu.

Med raziskovanjem za magistrsko nalogo sem v veliki meri pridobil tudi odgovore na še neodgovorjena vprašanja z začetka 3. poglavja. Ta se nanašajo na razumevanju ciljnega trga, cen na trgu, kupcev, kulture in konkurence.

Za vstop na trg bi podjetju v prvih letih predlagal vstop preko lastnega prodajalca, z bivališčem v Sloveniji. Preko kontaktov z interesenti, pridobljenimi preko spletne strani, bi prodajalec enkrat do dvakrat na teden opravljaj prodajne obiske pri teh interesentih v Avstriji, ostale dni pa bi izdeloval ponudbe in bil v kontaktu s strankami ter načrtoval prodajne obiske. S skrbnim načrtovanjem in montažo nadstreškov ter z dobrimi odnosi s strankami si podjetje lahko v južnem delu Avstrije pridobi zaupanje, ki bo prineslo dodatna povpraševanja. Če bo podjetje pri tem uspešno, bi bil lahko naslednji korak odprtje poslovalnice v Avstriji, v kateri bi redno zaposlili avstrijskega prodajalca. Možnost prodajnega agenta zaenkrat odsvetujem, saj mora prodajalec zelo dobro poznati značilnosti nadstreškov, da jih lahko suvereno prodaja. Prodajni agent, ki bi poleg nadstreškov Armat

prodajal še druge produkte, bi, dokler podjetje morebitno ne poenostavi procesa postavitve nadstreška, zaradi tega lahko imel manjši uspeh.

V primeru, da se podjetje v drugem koraku odloči za odprtje podružnice v Avstriji, mora upoštevati potreben čas in določila, navedena na straneh 18 in 19.

5.1 Segmentacija in pozicioniranje

Kupce avtomobilskih nadstreškov bi lahko razdelili na tri segmente:

- 1.) Moški, stari 30–40 let, ki s svojo partnerko zaključujejo gradnjo svoje montažne hiše ter si želijo sedaj urediti tudi parkirno mesto in lopo za shranjevanje vrtnega orodja. Prvi kontakt in zbiranje ponudb opravi gospod, za katerega največje merilo je cena. Barvo in izgled nadstreška po navadi določi partnerka. Na podlagi teh dveh meril izbereta ponudnika.
- 2.) Moški stari 50–60 let, ki so hišo zgradili že pred časom, sedaj pa so se odločili, da želijo svoji družini urediti parkirno mesto za avtomobile. Iz avtomobila nočejo več izstopati v dežju, čistiti snega z njega in skrbeti pred morebitno poletno točo.
- 3.) Ljubitelji kampiranja, pretežno moški stari 50–60 let. Radi se udeležujejo srečanj ljubiteljev kampiranja in avtomobilov. Poleg dveh avtomobilov na svojem domu potrebujejo še parkirni prostor za avtodom. Idealen produkt za njih je večji avtomobilski nadstrešek z lopo, kjer lahko parkirajo vse tri avtomobile ter v lopo shranijo avtomobilske gume in opremo za kampiranje.

Analiza je pokazala zanimivost, da so ženske, stare 40–60, najpogostejše uporabnice spletnih socialnih omrežjih. Preko prispelih povpraševanj ter po preteklih kupcih, lahko zagotovim, da je večji delež moških tisti, ki izvede povpraševanje. Preko raziskovanja po spletnih socialnih omrežjih konkurentov sem prišel do zaključka, da so ženske tiste, ki rade spremljajo novosti opreme za dom in vrt, medtem ko se vse tri zgoraj navedene ciljne skupine moških zaradi večje konkretne želje do določenem nadstrešku lotijo iskanja preko interneta, kjer preko kontaktnih obrazcev pridejo neposredno do ponudnikov.

Z namenom, da se ciljni skupini podjetje Armat vtisne v spomin kot najboljši ponudnik avtomobilskih nadstreškov v regiji, morajo zaposleni v podjetju poudarjati konkurenčne prednosti nadstreškov Armat v primerjavi s konkurenti. Konkurenčna prednost lahko izhaja iz nižje cene ali koristi, ki upravičujejo višjo ceno (Kotler & Armstrong, 2012). Slednja je lahko posledica inovacij, višje kakovosti, dodatnih lastnosti ali osebnih želja uporabnika (Konečnik Ruzzier, Kolar & Pisnik Korda, 2011).

Konkurenčne prednosti, ki jih podjetje Armat lahko izkoristi, so:

- Ponudba avtomobilskih nadstreškov iz jekla
To se je preko intervjujev pokazalo kot zelo močna točka podjetja. Veliko intervjuvancev je izrazilo mnenje, da je Armat eden redkih ponudnikov, ki v njihovi

širši okolici ponuja jeklene nadstreške. V Avstriji velik delež ponudnikov ponuja nadstreške iz lesa, na Madžarskem pa ponudba po mnenju intervjuvanca ni tako velika. Nadstrešek iz jekla je močna konkurenčna točka zaradi dveh razlogov: 1.) velike nosilnosti jeklenih stebrov in 2.) manj potrebnega vzdrževanja kot v primeru lesenih nadstreškov.

1.) Avstrija je država, v kateri pozimi zapade veliko snega, posledično morajo zato nadstreški zdržati velike snežne obremenitve. Ker je jeklo veliko bolj nosilen material kot les, lahko jekleni nadstrešek pri enakih dimenzijah potrebuje manj stebrov kot leseni, prav tako pa so tudi stebri lahko vitkejši. Posledično je nadstrešek lepši, zagotovljena je tudi njegova vzdržljivost.

2.) Po intervjujih sodeč imajo interesenti veliko željo po čim manjšem vzdrževanju nadstreška. Jekleni nadstrešek s prašnim barvanjem namreč zagotavlja dolgoročno obstojnost nadstreška, medtem ko je potrebno leseni nadstrešek vsakih nekaj let zaščititi s premazi. Jeklenega nadstreška ni potrebno nikoli barvati, čisti pa se ga lahko zelo enostavno – z visokotlačnim vodnim čistilcem, kar so izpostavili tudi interesenti v intervjujih.

- Pripravljenost podjetja Armat, da se kupcu prilagodi po meri
Avstrijske snežne obremenitve se zelo spreminjajo glede na regijo v državi. Zaradi tega je težko definirati določen tipski model nadstreška in ga prodajati po celi državi. Take, enolične vrste nadstreškov prodajajo tehnični nakupovalni centri in nosilnost teh nadstreškov je primerna le za nekaj regij. Zaradi tega so ti nadstreški tudi cenejši. Podjetje Armat pa se v celoti lahko prilagodi potrebam in željam kupca. Konstrukcija nadstreška se lahko prilagodi snežni coni v določeni regiji, poleg tega pa je oblika nadstreška lahko prilagojena tako, da se lahko elegantno umesti v okolico hiše. Rezultat tega so eleganten izgled, umeščenost v okolico in velika vzdržljivost glede na vremenske razmere.
- Nižja cena v primerjavi z ostalimi ponudniki jeklenih nadstreškov
Slovenska podjetja so v očeh avstrijskih kupcev ponudniki kvalitetnih produktov, ki so cenejši kot v Avstriji. Tudi nadstreški Armat so cenejši v primerjavi z avstrijskimi jeklenimi nadstreški. Največja učinkovitost se prikaže pri standardnem avtomobilskem nadstrešku na stebrih in, zanimivo, tudi pri fotovoltaičnem nadstrešku.

5.2 Trženjski splet

Trženjski splet je metoda, s katero lahko najlažje opredelimo svojo trženjsko strategijo. Metodo je dodelal Jerome McCarthy, ki je opredelil štiri glavne kategorije: gre za produkt (angl. product), ceno (angl. price), tržne poti (angl. placement) in tržno komuniciranje (angl. promotion) (Costantinides, 2006).

5.2.1 Produkt

Produkt, ki ga podjetje Armat želi tržiti na avstrijskem trgu, je avtomobilski nadstrešek. Gre za jekleno konstrukcijo na stebrih, ki nosi streho. Slednja ščiti avto pred vremenskimi razmerami in omogoča lastniku enostavnejši prehod od parkiranega avta do svoje hiše. Avtomobilski nadstrešek tako predstavlja dodatek hiši in na ta način prenovi njen vhodni del, polepša videz hiše in ji doda novo funkcionalnost.

Produkt je narejen iz krivljene pocinkane pločevine, iz katere so narejeni stebri in celotna konstrukcija nadstreška. Za še daljšo obstojnost konstrukcije podjetje nudi še možnost prašnega barvanja, ki konstrukciji doda dodatno lepoto in zaščitno glazuro. Tipov strehe, ki se lahko poda nadstrešku, je lahko več vrst. Streha je lahko narejena iz preprostejše krivljene pločevine, iz izolacijskih strešnih panelov ali treh slojev: izolacijskega panela, ločilnega filca in hidroizolacijske folije – sestava predstavlja ravno streho. Možna kritina so tudi steklo ali polikarbonatne plošče, ki pod nadstrešek spustijo več svetlobe. Možna je tudi kombinacija tipov strehe. Vsak tip strehe določa tudi njeno obliko: streha pod naklonom ali ravna streha. Vsaka streha je zaključena oziroma obrobljena s tanjšo krivljeno pločevino oziroma obrobami, ki ustvarijo lepši zaključek strehe.

5.2.2 Cena

Podjetje lahko kot slovenski ponudnik nadstreškov na avstrijskem trgu svoje izdelke nudi po nižji ceni kot njegovi avstrijski konkurenti. Višja cena avstrijskega nadstreška je posledica dražjih stroškov kupljenega materiala in dražje urne postavke avstrijske delovne sile. Pred vdorom tujih ponudnikov pa se je Avstrija zaščitila z uveljavitvijo določenih pravil in prijavnih postopkov, kar otežuje, podaljšuje in draži storitve tujih, v tem primeru tudi slovenskih podjetij.

Cene avtomobilskih nadstreškov podobnih lastnosti so si tako med slovenskimi in avstrijskimi podjetji podobne oziroma pri določenih modelih prihaja do stroškovne učinkovitosti pri slovenskih podjetjih. Če primerjamo slovenske jeklene in avstrijske lesene nadstreške pa prihaja do večjih cenovnih razlik, pri čemer so izdelki slovenskih podjetij oziroma v primeru izdelki podjetja Armat dražji. Avstrijski leseni nadstreški so zaradi osnovne surovine – lesa, ki se ga v Avstriji da dobiti v velikem obsegu in po nizki ceni – tudi sami po sebi cenejši. Podjetje Armat mora zato svojo ceno jeklenih nadstreškov glede ne konkurenčnejše cene avstrijskih lesenih nadstreškov upravičiti na drugačen način: z dvigovanjem vrednosti svojih nadstreškov oziroma s pocenitvijo svojega proizvodnega in montažnega procesa.

5.2.3 Tržne poti

Potencialnim kupcem se podjetje že približuje preko svoje spletne strani, ki je interesentom dostopna z iskanjem določenih besednih ukazov v spletni brskalnik. Ta metoda se je tudi preko intervjujev izkazala za najbolj uporabljeno, zato bi jo bilo smiselno še izboljšati, da bo interesentom spletna stran res čim bolj dostopna. Interesenti preko spletne strani pridejo v kontakt s prodajalcem podjetja, ki jim izdelava ponudbo in jih tudi obišče na domu.

Drugo tržno pot bi bilo najceneje izvesti preko obstoječih kupcev oziroma preko širjenja »dobrega glasu« od ust do ust«. Že uveljavljen rek pravi, da je zadovoljna stranka sama po sebi najboljši prodajalec. Podjetju je to uspelo že pri prvih postavljenih nadstreških v Avstriji, s kakovostnimi produkti pa bo seveda potrebno nadaljevati.

Tretja možna tržna pot bi bila predstavitev na lokalnih sejmih za dom v Avstriji. To tržno pot že izkoriščajo nekateri slovenski ponudniki jeklenih nadstreškov. Ob boku drugih ponudnikov bo podjetje imelo še boljše možnosti za povečanje prepoznavnosti in prodaje.

Smiselna bi bila tudi udeležba na kakšnih drugih dogodkih, ki se jih udeležujejo vse tri ciljne skupine podjetja. To bi bili lahko na primer avtomobilistični dogodki in sejmi za kampiranje.

5.2.4 Trženjsko komuniciranje

Glede na izvedene intervjuje so vsi zainteresirani za avtomobilske nadstreške te iskali po internetu, zato je spletna prisotnost najpomembnejša izmed vseh. Glede na ciljno skupino je primerno, da je podjetje najbolj aktivno na socialnem omrežju Facebook in na portalu YouTube. Predlog vsebin za te dva kanala sem že opisal na koncu poglavja 4.1, dopolnil pa jih bom še s spoznanji iz namiznega raziskovanja, netnografije in intervjujev.

Kar sem izvedel iz intervjujev, je, da je pretekle kupce pritegnila komunikacija, ki zagotavlja resnost podjetja. Na podlagi te ugotovitve bi prilagodil način komunikacije iz predhodno predlagane »hudomušne«, v bolj resno in odgovorno. Komunikacija mora torej predstavljati kakovost, zaupanje v zmogljivost nadstreška, dolgo življenjsko dobo ter zagotavljati malo dela z vzdrževanjem nadstreška.

Glede na določene ciljne skupine je ciljna populacija sicer moška, vendar so ženske tiste, ki raje spremljajo novice preko interneta in iščejo navdih za novice na svojem vrtu in pred hišo. Komunikacija mora tako dajati navdih za bodoče projekte, kar pomeni objavljanje preteklih projektov, pri čemer je vidno, kako je nadstrešek umeščen v okolico. Ženski del bo iskal vir dobrega počutja in lep izgled, poleg tega pa mora biti nadstrešek tudi nekaj posebnega, kar bo zadovoljilo moško populacijo. Glede na spoznanja iz netnografije bi podjetju priporočil, da preko komunikacije odgovori na vprašanja, kako je nadstrešek zgrajen, kakšni tipi konstrukcij oziroma streh so na voljo, kakšna je okvirna cena za določen tip nadstreška, kakšno snežno obtežbo zdrži nadstrešek in kam vse se ga da postaviti. V

zimskih mesecih mora podjetje poudarjati, da je takrat čas za načrtovanje. V primeru, da se podjetje odloči tržiti nadstreške brez montaže, kar bi bilo zelo priporočljivo, mora v komunikaciji posebno poudarjati način, kako se nadstrešek zmontira in katere pripomočke bo kupec potreboval za to.

5.3 Ključne omejitve strategije vstopa

Največji konkurenti ob vstopu na avstrijski trg so poleg avstrijskih podjetij tudi nemška podjetja, saj Avstrija uvozi največ nemških produktov. Bližina, enak jezik in podobna kultura so tisto, kar ti dve državi zbližuje. Za vstopajoče slovensko podjetje je torej smiselno, da bi na dolgi rok ustanovilo podružnično podjetje v Avstriji, saj se bo na ta način to bolj umestilo v avstrijsko kulturo (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019b). Do takrat pa je izziv ta, da se pri avstrijskih kupcih utrjuje zaupanje v kvalitetne slovenske produkte.

Drugi večji razlog je količina regulativ, pogosto v skladu z minimalnimi evropskimi standardi. Poslovni procesi so zelo regulirani, zato vstopajoče podjetje lahko pričakuje podrobno informiranje o svojih izdelkih, za namen registracije, prevoza, hranjenja izdelkov. Proces vstopa na avstrijski trg naj bi tako potekal dlje kot v številnih drugih državah (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019b). Podjetje mora biti zelo pozorno, da bo sledilo vsem pravilom in zahtevam za vstopajoča podjetja.

Avstrijci se zelo neradi srečujejo s tveganji. Ta značilnost bi lahko predstavljala težavo pri predstavitvi novih izdelkov in inovacij. Najboljši način, kako se lahko podjetje sooči s to težavo, je predstavitev preizkušenih izdelkov oziroma rezultatov, skrbno načrtovanje morebitnih nepredvidljivih situacij in prilagodljivost tudi pri najmanjših nakupnih zahtevah (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2019b). Dobro izvedeni pretekli avtomobilski nadstreški, ki služijo kot referenca, so za podjetje zelo dober izhodiščni položaj.

Ena izmed omejitev bi lahko bili tudi okoljevarstveni zakoni. Na področju gradbeništva so pasivne hiše del projektnih prenov, pri tem pa posebno pozornost posvečajo zmanjševanju porabe elektrike in toplote ter uporabi obnovljivih virov energije (Čanji, 2015). To lahko pomeni, da bo Avstrija lahko v bližnji prihodnosti uvedla zakon, da mora vsaka hiša delno sama pridobiti del energije iz obnovljivih virov, kar pomeni, da bodo takrat iskani izključno avtomobilski in drugi nadstreški s streho iz fotovoltaičnih celic. Poleg tega projektne prenove upoštevajo materiale, ki jih je mogoče popolnoma reciklirati, uporabo lesa, ozelenitvenih sistemov za fasade/stene ter prepuščanje svetlobe v prostor (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, 2017, str. 28, 35, 62, 84). Prav v te komponente mora podjetje v prihodnosti vlagati trud, če bo želelo biti tudi v prihodnosti uspešno na avstrijskem trgu.

SKLEP

Skladno z zadnjim korakom tržnega načrtovanja mora biti trženjska strategija stroškovno ocenjena in mora podjetju prinesiti več, kot stane njeno izvajanje. V razdelku »Stroški pričetka del v Avstriji«, na koncu tretjega poglavja, sem že prišel do zaključka, da se strošek vstopa na avstrijski trg, ki znaša okoli 4.000,00 EUR, lahko pokrije s ciljem podjetja, da v prvem letu na avstrijskem trgu proda 20 avtomobilskih nadstreškov. Stroški so torej manjši, kot bodo koristi, zato se trženjska strategija splača.

Za vstop na tuji trg je Avstrija zanimiva država, ki predstavlja veliko priložnosti in določene obvladljive izzive. Ima močno gospodarstvo, ki v zadnjem času zelo spodbuja uporabo obnovljivih virov energije in vlaga v učinkovitost ter nadgradnjo energetskega sektorja. Sem sodi tudi lastna oziroma gospodinjska proizvodnja elektrike in toplotne energije. Država ponuja tudi subvencije za nakup hibridnih in električnih vozil.

V Avstriji se je stanje gradbene panoge v zadnjih petih letih izboljševalo, od leta 2020 je pričakovati manjše ohlajanje. Zaradi trenutne situacije, ki jo je povzročila pandemija koronavirusa, je pričakovati manjše ohlajanje v gospodarstvu, tudi v gradbeni panogi, vendar ne izrazito. Trenutno se podjetja reorganizirajo, pišejo zadnje račune in koristijo dopust. Po koncu prisilne prekinitve delovanja gradbišč bodo avstrijska podjetja spet začela poslovati in si bodo opomogla, kar pomeni, da se bo izboljšalo tudi gospodarstvo. Rast zasebne potrošnje je v zadnjih letih v manjšem upadu, to je tudi rast investicij, vendar je padec iz leta v leto manjši.

Aktualna situacija, ki jo je povzročila pandemija koronavirusa, bo zagotovo omejila potrošnjo avtomobilskih nadstreškov v Avstriji, saj ti niso nujna dobrina. Pričakujemo lahko, da se bo zmanjšalo povpraševanje po njih po pandemiji, zaradi slabšega gospodarskega stanja po celem svetu. Zaradi omejitve transporta med pandemijo lahko tudi pričakujemo, da se bodo podaljšali dobavni roki za montaže avtomobilskih nadstreškov. Upoštevati bo treba tudi, da bodo v trenutnem stanju vse države želele spodbuditi najprej svoje gospodarstvo, zato bodo pozivale ljudi, naj kupujejo lokalne izdelke. Zaradi tega lahko po koncu pandemije računamo na začetno manjše povpraševanje avstrijskih kupcev.

Druga, pozitivnejša plat pa je, da je bilo v tem času aktualno delo od doma, kar pomeni, da so imele družine več časa za razmislek o možnostih preureditve svoje hiše. Navedeni razlog bi lahko povečal število povpraševanj v prihodnjih mesecih.

Kar se tiče primerjave v kulturi, imamo Slovenci z Avstrijci določene skupne pa tudi različne točke. Skupno nam je izogibanje negotovosti, kar pomeni, da smo za nakup nekega izdelka pripravljene pridobiti več različnih mnenj, po drugi strani pa je avstrijska kultura navajena neposrednejše komunikacije in je veliko bolj tekmovalna od slovenske. Dosežki in uspeh jim veliko pomenijo, kar lahko prevedemo v željo po luksuznih in drugačnih izdelkih.

Pravno okolje je eno izmed tistih, ki za vstop na avstrijski trg predstavlja največje izzive. Za vstop na avstrijski trg morajo vstopajoča podjetja pridobiti določena dovoljenja, kar zahteva veliko časa in denarja. Na ta način želi Avstrija uravnotežiti cenejšo tujo delovno silo z dražjo domačo. Tudi davek na dodano vrednost za storitve in produkte je višji kot v Sloveniji, prav tako prispevki za zavarovanje in odprtje podjetja.

Na avstrijskem trgu se nahaja kar nekaj konkurentov, ki ponujajo avtomobilске nadstreške različnih cenovnih razredov. Večji trgovski centri ponujajo tipske in cenejše avtomobilске nadstreške, ki jih naročniki lahko sestavijo sami doma. Slednji za podjetje Armat predstavljajo manjšo konkurenco, zaradi velike razlike v kvaliteti in prilagoditvi ponudbe. Večji konkurenti za podjetje so velika in MSP, ki ponujajo še vedno dovolj cenovno ugodne izdelke malo višje kakovosti. Armat se jim cenovno in kvalitetno zelo približa, poleg tega pa ima večjo ponudbo različnih tipov nadstreškov ter ponuja popolno prilagoditev po meri kupca, česar veliko podjetij v tem segmentu v svoji ponudbi nima.

Preko zbranih primarnih podatkov sem izvedel, da je največja konkurenčna prednost podjetja Armat nudenje jeklenih avtomobilskih nadstreškov, ki zahtevajo manjše vzdrževanje, vitkejši izgled in stabilno konstrukcijo. Zaradi jeklene konstrukcije je nadstrešek tudi bolj vzdržljiv na vremenske razmere in omogoča dolgo življenjsko dobo. Določeni interesenti iščejo prav vse te našteje lastnosti, zato mora podjetje še naprej delati na tem, da bo po tem prepoznano ter da bodo pod temi ključnimi lastnostmi še naprej iskali rezultat teh interesentov.

Če primerjam slovenske potencialne kupce z avstrijskimi, so si ti v številnih kriterijih podobni, s tem da slovenske kupce v večini zanimata izgled in cena nadstreška, medtem ko so avstrijski kupci bolj zainteresirani za kakovost nadstreška in dolgo življenjsko dobo. Definiral sem tri ciljne segmente, ki se pojavljajo tako na avstrijskem, kot tudi na slovenskem trgu. Če se bo podjetje Armat še naprej zavzemalo za hiter odziv, korektno komunikacijo s kupci in še naprej zagotavljalo kvaliteto ter dobro izvedbo svojih nadstreškov, ima velik potencial na avstrijskem trgu.

Priložnosti za razvoj podjetja so predvsem v razvoju segmenta nadstreškov s fotovoltaično streho in polnilno postajo za električni avtomobil ter v razširjeni ponudbi materialov, ki se jih da popolnoma reciklirati. Ena izmed priložnosti je tudi nudenje nadstreškov brez montaže, saj se cenovno na ta način podjetje veliko bolj približa konkurenci.

Omejitve glede izsledkov te magistrske naloge bi se lahko pojavile pri analizi konkurence. Za zares dobro analizo bi bilo smiselno analizirati vse, tudi manjše ponudnike, ki ponujajo jeklene avtomobilске nadstreške. Navsezadnje so na koncu ti tisti, ki predstavljajo največjo konkurenco podjetju Armat. Z nadaljnjim delom v podjetju bomo tako poskrbeli, da dobimo čim natančnejše konkurenčne cene za podobno ponudbo.

Še boljše rezultate te raziskave bi lahko v nadaljevanju dosegli, če bi ob zaključku poslovnega sodelovanja vsaka stranka odgovorila na kratek vprašalnik o vrednotenju celotne

storitve. Kratek vprašalnik bi lahko poslali tudi vsem tistim, ki se na odgovor podjetja niso več odzvali. Na tak način bi lahko podjetje ves čas spoznavalo ciljno skupino podjetja in sledilo njenim potrebam.

Na osnovi vseh opravljenih analiz lahko zaključim z ugotovitvijo, da je Armat med primerljivimi ponudniki na avstrijskem trgu konkurenčen.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (2001). *Strategic Market Management* (6. izd). New York: John Wiley & Sons.
2. xaOnlineHolz. [xaOnlineHolz]. (2012, marec 23) *ABIES Austria* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=305&v=QvHFBEAl-wQ&feature=emb_title
3. ABIES Austria Holzverarbeitungs GmbH. (2020a). *O nas*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://holz-carport.com/Ueber-uns--16.html?MODsid=h75tn9mftbgpffnnn8bhndi1c6>
4. ABIES Austria Holzverarbeitungs GmbH. (2020b). *Carport Konfigurator*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz: <https://holz-carport.com/>
5. Albaum, G., Duerr, E. & Strandskov, J. (2005). *International Marketing and Export Management*. London: Prentice Hall.
6. Anderson, C. J., & Narus, A. J. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creatig and Delivering Value*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
7. Armat d. o. o. (2019). *Izpiski poslovanja* (interno gradivo). Novo mesto: Armat
8. Armat d. o. o. (brez datuma). *O podjetju*. Pridobljeno 28. novembra 2019 iz <https://www.armat.si/podjetje.html>
9. Auh, S. & Merlo, O. (2012). The Power of Marketing within the Firm: Its Contribution to Business Performance and the Effect of Power Asymmetry. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 861–873.
10. Auto Group GmbH. (2009, februar 28). *Kann ich meinen Oldtimer unter dem Carport lagern oder ist eine Garage zwingend erforderlich? (Youngtimer & Oldtimer)*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz

- <https://www.autoplenum.at/forum/d/11113/kann-ich-meinen-oldtimer-unter-dem-carport-lagern-oder-ist-ei>
11. BAUHAUS. (2020a). *BAUHAUS. O Bauhaus*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.bauhaus.at/unternehmen/ueber-bauhaus>
 12. BAUHAUS. (2020b). *BAUHAUS. Carports*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.bauhaus.at/carports/c/10001007>
 13. BAUHAUS. (2020c). *BAUHAUS Österreich*. Pridobljeno 23. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/bauhaus.at/>
 14. BAUHAUS Österreich. [BAUHAUS Österreich]. (2016, september 22.). Pridobljeno 23. marca 2020 iz <https://www.youtube.com/channel/UC0I-ibaiVtXRTjb1Kbpj4lA>
 15. Bodlaj, M. & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and Business Review*, 16(2), 101–119.
 16. Brdnik, M. (2018, 13. februar). *Opravljanje čezmejnih storitev v Avstriji*. Pridobljeno 9. marca 2020 iz <http://ooz-konjice.si/16/2018/02/13/opravljjanje-cezmejnih-storitev-v-avstriji/>
 17. Brglez, A. (2016, oktober). Analiza poslovnega okolja in tveganj italijansega trga (diplomski projekt). Maribor, Maribor, Slovenija.
 18. Brouthers, L. E., Mukhopadhyay, S., Wilkinson, T. J. & Brouthers, K. D. (2009). International market selection and subsidiary performance: a neural network approach. *Journal of World Business*, 44(3), 262–273.
 19. Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2017). *Seznam reguliranih poklicev / obrti v skladu z 94. čl. avstrijskega zakona o obrti (GewO)*. Dunaj, Avstrija: Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.
 20. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. (2017). *Demonstrationsgebäude. (Haus der Zukunft)*. Pridobljeno 14. marca 2020 iz https://nachhaltigwirtschaften.at/resources/sdz_pdf/innovative-gebaeude-in-oesterreich-technical-guide-2017.pdf
 21. Camping.Info GmbH. (2007, marec 2). *Carport. (Das Campingforum Österreich)*. Pridobljeno 04. maja 2020 iz <http://www.campingforum.at/campingforum/showthread.php?6544-Carport>
 22. Carport Österreich. (2020). *Home*. Pridobljeno 19. marca 2020 iz <https://carportoesterreich.at/>

23. Carportwelt. (2020). *Carport*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://carportwelt.at/>
24. Carson, D. & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: not 'what' but 'how'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1–8.
25. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice Hall.
26. Central Intelligence Agency. (2018). *The World Factbook – Austria*. (Central Intelligence Agency). Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/au.html>
27. Christensen, C. M. & Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17(3), 197–218.
28. Chui, A. C., Lloyd, A. E., & Kwok, C. C. (2002). The determination of capital structure: is national culture a missing piece to the puzzle. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 99–127.
29. Cimperman, G. (2013, januar). *Trženjska strategija podjetja Tronitec na avstrijskem trgu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta;
30. Cohen, W. A. (2006). *The Marketing Plan*. Hoboken: Wiley.
31. Costantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management* 22(3/4), 407–438.
32. Čanji, V. (2015). Zelena Slovenija. *Avstrijski cilj: v svetovnem vrhu pri okoljskih tehnologijah - EOL 100*. Pridobljeno 14. marca 2020 iz <https://www.zelenaslovenija.si/EOL/Clanek/2350/embalaza-okolje-logistika-st-100/avstrijski-cilj-v-svetovnem-vrhu-pri-okoljskih-tehnologijah-eol-100>
33. Čretnik, M. (2017). *Marketing v mikro, malih in zagonskih podjetjih v Sloveniji – primerjalna analiza* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Darling, J. & Seristo, H. (2004). Key steps for success in export markets: a new paradigm for strategic decision making. *European Business Review*, 16(1), 28–43.
35. Deloitte svetovanje d. o. o., SPIRIT Slovenija. (2018). *Pripravljeni na tuje trge, praktični vodnik za vstop in širitev poslovanja na tujih trgih*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2018/Priro%C4%8Dnik%20za%20izvoznike%2C%207_9_2018.pdf
36. Deresky, H. (2011). *International Management: Managing Across Borders and Cultures* (7. izd.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.

37. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Doherty, A. M. (2007). The internationalization of retailing: factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 18(2), 184–205.
39. Doole, I. & Lowe, R. (2001). *International Marketing Strategy* (4. izd.). London: Thomson.
40. Easycarport. (2020). *Flachdach Carports von easycarport*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.easycarport.at/flachdach>
41. Eid, R., Trueman, M. & Ahmed, A. M. (2002). A cross-industry review of B2B critical success factors. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 110–123.
42. Eurostat. (2018). *Renewable energy statistics*. Pridobljeno 14. marca 2020 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Renewable_energy_statistics#Share_of_renewable_energy_almost_doubled_between_2004_and_2018
43. Eurostat. (2020). *Country profiles, digital economy and society - Austria, Slovenia*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/guip/themeAction.do>
44. Gibson, C. B. (1999). Do they do what they believe they can? Group-efficacy beliefs and group performance across tasks and cultures. *Academy of Management Journal* 42(2), 138–152.
45. Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.
46. Gostič, M. (2019). Izkušnje bivanja n dela sodobnih slovenskih izseljencev v Avstriji in Nemčiji. V *Dve domovini – Two homelands*, 229–230. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti
47. GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki. (2017, 1. januar). *Opravljanje storitev v Avstriji - smernice*. Gradec, Avstrija: GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki.
48. GUARDI. (2020a). *Home*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.guardi.at/>
49. GUARDI. (2020b). *Guardi GmbH*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/GUARDIGmbH>

50. GUARDI. (2020c). *Guardiaustria*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.instagram.com/GUARDIAustria/>
51. GUARDI. (2020d). *GUARDI Austria*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.youtube.com/c/GUARDIAustria>
52. Gunhan, S. & Ardit, D. (2005). International expansion decision for construction companies. *Journal of Construction Engineering and Management*, 131(8), 928-937.
53. Habbe, J. (2016a, avgust 22). *7 razlik med prodajo B2B in B2C, zaradi katerih ni vseeno, komu prodajamo*. Pridobljeno 22. aprila 2020 iz <http://www.uspesnaprodaja.si/nasveti/7-razlik-med-prodajo-b2b-in-b2c-zaradi-katerih-ni-vseeno-komu-prodajamo.html>
54. Habbe, J. (2016b). *Skrivnosti uspešne prodaje*. Ljubljana: Poslovno svetovanje Jure Habbe.
55. Harris, S. & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*, 14(2), 187–207.
56. HELLWEG. (2020a). *Über HELLWEG*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.hellweg.at/cms/at/Ueber-Hellweg/Ueber-HELLWEG.htm>
57. HELLWEG. (2020b). *Carports & Garagen*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.hellweg.at/Bauen-Renovieren/Carports-Garagen/>
58. HELLWEG. (2020c). *HELLWEG Die Profi-Baumärkte*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/Hellweg.de>
59. HELLWEG. (2020d). *HELLWEGBaumarkt*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz: <https://www.youtube.com/user/HELLWEGBaumarkt>
60. Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2006). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448.
61. Hofstede Insights. (2020). *Country comparison: Austria-Slovenia*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,slovenia/>
62. Hofstede, G. (2013). *National culture - Slovenia*. Pridobljeno 6. marca 2020 iz <http://geert-hofstede.com/slovenia.html>

63. Holzbau Austria. (2020, marec 17). Holzbau in Zeiten des Coronavirus. Pridobljeno 5. aprila. 2020 iz <https://www.holzbauaustria.at/news/2020/03/holzbau-und-coronavirus.html>
64. HORNBACH Baumarkt GmbH. (2020). *Carport planen und bauen*. Pridobljeno 18. marca 2020 iz <https://www.hornbach.at/projekte/carport-planen-und-bauen/>
65. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020a). HORNBACH: KURZ UND GUT. Pridobljeno 16. marca 2020 iz https://www.hornbach-holding.de/de/media/media_department.html
66. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020b). *HORNBACH*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz https://www.facebook.com/HORNBACHcom/?brand_redir=102311406486254
67. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020c). *Hornbach Österreich*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz: <https://www.youtube.com/channel/UCh1xDTSTFI9c-N7S0TE28TA>
68. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020d). *hornbach_at*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz: https://www.instagram.com/hornbach_at/
69. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020e). *Willkommen am HORNBACH Projekt-Stammtisch*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://forum.hornbach.at/forums/show/37/garten-und-co/terrasse.html;jsessionid=B1B5E9B43C1D605EE0F3AE06EEA79F41>
70. HORNBACH HOLDING AG & CO. (2020f). *Willkommen am HORNBACH Projekt-Stammtisch. (HORNBACH Stammtisch, das Heimwerker-Forum)*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://forum.hornbach.at/forums/show/40/37.html>
71. Horstman, I. J. & Markusen, J. R. (1996). Exploring new markets: direct investment, contractual relations and the multinational exercise. *International Economic Review*, 37(1), 1–19.
72. Horvat, N. (2018). *Kvalitativne raziskave: intervju, fokusne skupine*. Ljubljana, Slovenija: Univerza v Ljubljani.
73. Hutt, D. M. & Speh, W. T. (2010). *Business Marketing Management: b2b* (10. izd.). Mason: South-Western.
74. IBO Verein und GmbH. (2020a). *IBO Verein IBO*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://www.ibo.at/ueber-uns/ibo-verein/>

75. IBO Verein und GmbH. (2020b). *Zertifizierungssysteme für Bauprodukte*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://www.ibo.at/materialoekologie/umweltzeichen-fuer-bauprodukte/>
76. Ilar, M. (2014, marec). *Strategija vstopa podjetja Sitik d. o. o. na izbrane tuje trge* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Inštitut za celulozo in papir. (2020). *Krožno gospodarstvo*. Pridobljeno 14. marca 2020 iz <https://celkrog.si/kljucni-pojmi/krozno-gospodarstvo/>
78. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. (2019a, 13. oktober). *Austria - Market Overview*. Pridobljeno 2. marca 2020 iz <https://www.trade.gov/knowledge-product/austria-market-overview>
79. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. (2019b, 13. oktober). *Market Challenges*. Pridobljeno 2. marca 2020 iz <https://www.trade.gov/knowledge-product/austria-market-challenges>
80. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. (2019c, oktober 13). *Using an Agent to Sell US Products and Services*. Pridobljeno 2. marca 2020 iz <https://www.trade.gov/knowledge-product/austria-using-agent-sell-us-products-and-services>
81. Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times. V *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* (7. izd.). (str. 131–150). Bucharest, Romania: ResearchGate
82. Izvercian, M., Miclea, S. & Potra, S. (2016). Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 221, 135–141.
83. Johansson, K. (2001). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*. New York: McGraw-Hill.
84. Jurše, M. (1999). *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
85. Karlovšek, J. (2017, 9. julij). *Pravne pasti mladega podjetnika*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/pravne-pasti-mladega-podjetja>
86. KB Gemeinde. (2020). *KB Gemeinde - Inoffizielles Kohlbacher Haus Forum*. Pridobljeno 04. maja 2020 iz: <https://www.kbgemeinde.at/>
87. Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

88. Ki, L. & Karakowsky, L. (2001). Do we see eye-to-eye? Implications of cultural differences for cross-cultural management research and practise. *The Journal of Psychology*, 135(5), 501–517.
89. Knauf Ljubljana d. o. o. (2020). *Spoznajte nas*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.knauf.si/druzinsko-podjetje-knauf/>
90. Konečnik Ruzzier, M., Kolar, T. & Pisnik Korda, A. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
91. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
92. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
93. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Analysing Marketing Environment. Principles of marketing* (14. izd.). Englewood Cliffs: N. J.: Prentice Hall.
94. Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. *ResearchGate*, 1–4.
95. Telekurier Online Medien GmbH & Co KG. (2019, 5. januar). *Förderung für E-Mobilität neu: Autos, Räder und Ladestationen*. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz <https://kurier.at/politik/ausland/foerderung-fuer-e-mobilitaet-neu-autos-raeder-und-ladestationen/400369616>
96. Leonidou, L. C. (1995a). Export barriers: Non-exporter's perceptions. *International Marketing Review* 12(1), 4–25.
97. Leonidou, L. C. (1995b). Export stimulation: A non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 18–36.
98. Lin, H.-F. & Chang, K.-L. (2017). Key success factors of international market development, an empirical study of the Taiwan bulk shipping industry. *Emerald Insight*, 79–98.
99. Maharajh, L. & Heitmeyer, J. (2005). Factors that impact United States retailers' expansion into the international marketplace. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 144–155.
100. Makovec Brenčič, B. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
101. McDonald, M. (1999). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

102. M-Kaiser d. o. o. (2020). *Nadstreški M-Kaiser*. Pridobljeno 04. aprila 2020 iz: <https://www.facebook.com/nadstreskimkaiser/>
103. Morrish, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4), 1–19.
104. Morschett, D. (2006). Firm-specific influences on the internalization of after-sales service activities in foreign markets. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 309–323.
105. MucCowboy, kreso, 1969, W., & sullaa. (2017). *Carport*. (*Ford-Forum.de*). Pridobljeno 13. aprila 2020 iz: <https://www.ford-forum.de/threads/carport.158238/>
106. Nadstreški Expert. (2020). *Nadstreški Expert*. (*Facebook*). Pridobljeno 04. aprila 2020 iz: https://www.facebook.com/nadstreski.expert/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARC7cC4I7U-_p5KvstlwoWQFewqCh_RfWseR0qS4e0Fuc8FaMigOhtX6ROL6QwbvnExLN0HfJZjoGmis
107. Neznani avtor. (2014, september). Analiza trga pomeni analiza kupcev in konkurence. Pridobljeno iz: <http://xn--poslovninart-xrb.si/analiza-trga-pomeni-analiza-kupcev-in-konkurence/>
108. Noellchen, Vilm, & Fliewatüt. (2017). *Carport selber konstruieren oder Bausatz? (Überwinterung)*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://wohnwagenforum.de/index.php?thread/96472-carport-selber-konstruieren-oder-bausatz/>
109. OBI Group Holding SE & Co.KGaA. (2020a). *Carports*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.obi.at/garagen-carports/carports/c/896?filterDacheindeckung=Aluminium-Dachplatten%2C+farbbeschichtet>
110. OBI Group Holding SE & Co.KGaA. (2020b). *OBI (Unterwart)*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/OBI-1772996752973942/>
111. OBI Group Holding SE & Co.KGaA. (2020c). *obi_baumarkt*. Pridobljeno 23. marca 2020 iz: https://www.instagram.com/obi_baumarkt_/?hl=en
112. OBI Group Holding SE & Co.KGaA. (2020d). *OBI*. Pridobljeno 23. marca 2020 iz: <https://www.youtube.com/user/OBI>
113. OBI Group Holding SE & Co.KGaA. (2020e). *OBI Deutschland*. Pridobljeno 23. marca 2020 iz: <https://www.pinterest.de/obibaumarkt/>

114. OBI Slovenija. (2020). OBI Slo. Pridobljeno 22. marca 2020 iz: https://www.facebook.com/obi.slo/?brand_redir=160178767369925
115. O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: synthesising and supporting received wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 781–805.
116. Ogorevc, A. (9. 1. 2019). *(kako dvigniti dodano vrednost slovenskemu izvozu) Ali so slovenska podjetja dovolj inovativna?* Pridobljeno 22. marca 2020 iz [https://izvozniki.finance.si/8942818/\(kako-dvigniti-dodano-vrednost-slovenskemu-izvozu\)-Ali-so-slovenska-podjetja-dovolj-inovativna](https://izvozniki.finance.si/8942818/(kako-dvigniti-dodano-vrednost-slovenskemu-izvozu)-Ali-so-slovenska-podjetja-dovolj-inovativna)
117. Olympics Baumarkt Holding GmbH. (2010). eBundesanzeiger: Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010.
118. Opitz Holzbau. (2020a). Wir über uns. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://opitz-holzbau.de/>
119. Opitz Holzbau GmbH & Co. KG. (2020b). *Solarterrassen & Carportwerk GmbH*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/easycarport/>
120. Opitz Holzbau GmbH & Co. KG. (2020c). easycarport. Pridobljeno 24. marca 2020 iz: <https://www.instagram.com/easycarport/>
121. Opitz Holzbau GmbH & Co. KG. (2020d). *Solarterrassen & Carportwerk GmbH*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz: <https://www.youtube.com/user/Carportwerk>
122. Opitz Holzbau GmbH & Co. KG. (2020e). *Solarterrassen carportwerk*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz: https://www.pinterest.de/search/pins/?q=solarterrassen+carportwerk&rs=typed&term_meta%5B%5D=solarterrassen%7Ctyped&term_meta%5B%5D=carportwerk%7Ctyped
123. Parlament der Republik Österreich. (2020). Umweltpolitik in Österreich. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-umwelt-und-klima/wer-tut-etwas-dagegen/umweltpolitik-in-oesterreich/>
124. Perčič, E. (2011). Netnografija: spletno okno v resnični svet potrošnikov. Ljubljana: MemoInstitut.
125. PESTLE Analysis. (2019, november 29). What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

126. PESTLEanalysis Contributor. (2011, december 15). *PESTLE Analysis: Business Environmental Analysis*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-business-environmental-analysis/>
127. PESTLEanalysis Contributor. (2015, februar 23). What is Environmental Analysis? Pridobljeno 20. februarja 2020 iz: <https://pestleanalysis.com/what-is-environmental-analysis/>
128. Phillips, C., Doole, I. & Lowe, R. (1994). *International Marketing Strategy*. London: Routledge.
129. Preisvergleich Internet Services AG. (2008, april 24). *Carport Niederösterreich anzeigen? (#4762624)*. Pridobljeno 04. maja 2020 iz <https://forum.geizhals.at/t567090,-1.html>
130. Priessner, A., & Hampl, N. (2020). Can product bundling increase the joint adoption of electric vehicles, solar panels and battery storage? Explorative evidence from a choice-based conjoint study in Austria. *Ecological Economics* 167.
131. Qingbin, S., Jinhui, L., & Xianlai, Z. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *ScienceDirect*, 199–210.
132. Portal RTV Slovenija. (2019, december 17). *Avstrija razveljavila zakonodajo, ki je znižala podporo tujcem in velikim družinam. (Svet)*. Pridobljeno 7. marca 2020 iz: <https://www.rtv slo.si/svet/avstrija-razveljavila-zakonodajo-ki-je-znizala-podporo-tujcem-in-velikim-druzinam/509475>
133. Randall, C. (2019, januar 7). *Austria presents new EV subsidy packet (Politics)*. Pridobljeno 27. februarja 2020 iz: <https://www.electrive.com/2019/01/07/austria-presents-new-ev-subsidy-packet/>
134. Rundh, B. (2007). International marketing behavior amongst exporting firms. *European Journal of Marketing*, 41(1), 181–198.
135. Ruzzier, M. & Konečnik, M. (2007). Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija*, 40(1), 42–53.
136. Sadeghi, T. & Reza Karbalaee Esmaili, H. (2011). The Critical Success Factors (CSFs) in Export Planning. *World Applied Sciences Journal* 12(5), 720–725.
137. Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P. & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 86–99.

138. Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P. & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research* 100, 86–99.
139. Snoj, B. & Gabrijan, V. (2015). *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Pivec.
140. Snow, semmel & Ursina. (2014). *Carport selbst bauen* (Off Topic Board). Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.kuechenforum.de/forum/themen/carport-selbst-bauen.19078/>
141. sonne30, Immu, dr.gruen, Benny & Joey. (2015). *Carport Bausätze Erfahrung* (Dies und das). Pridobljeno 13. aprila 2020 iz: <https://www.gartenfreunde.de/forum/?topic=33291.0>
142. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2019). *Predstavitev države*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <https://www.izvoznookno.si/drzave/avstrija/predstavitev-drzave/>
143. Suh, Y. & Kim, M. S. (2014). Internationally leading SMEs vs internationalized SMEs: evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23(1), 115–129.
144. Sunseater. (2020). *TERRASSENDACHPLANER. (Sunseater)*. Pridobljeno 04. maja 2020 iz: <http://www.sunseater.com/>
145. Tavčar, M. (2009). *Management in organizacija: sinteza konceptov organizacije kot instrument in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
146. Teich, A. (2015, 7. maj). Wo kauft man das Carport? (*Forum rund um's Haus*). Pridobljeno 4. aprila 2020 iz https://www.energiesparhaus.at/forum-wo-kauft-man-das-carport/38351_1
147. Tengelman Warenhandelsgesellschaft KG. (2010). eBundesanzeiger: Anteil laut Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010. *Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010*.
148. The Economist Intelligence Unit Limited. (2020). *Keeping you up-to-date*. Pridobljeno 21. februarja 2020 iz <https://www.eiu.com/n/content/the-eiu-update/>
149. Tomšič, N. (2016). *Konkurenčnost malih in srednje velikih podjetij v globalnem trajnostnem razvoju*. Koper, Slovenija: Univerza na Primorskem.

150. TomWi, flo20xe, Nagel, K. & Neige. (2014). *Carport selber bauen, oder Bausatz kaufen? (Neuling fragt Profi)*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.woodworker.de/forum/threads/carport-selber-bauen-oder-bausatz-kaufen.86870/>
151. Trading Economics. (2020a). *Austria GDP*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://tradingeconomics.com/austria/gdp>
152. Trading Economics. (2020b). *Austria Consumer Confidence*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://tradingeconomics.com/austria/consumer-confidence>
153. Trading Economics. (2020c). *Austria Building Permits*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://tradingeconomics.com/austria/building-permits>
154. Trading Economics. (2020d). *Austria Construction Output*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://tradingeconomics.com/austria/construction-output>
155. Ugovšek, J. (2014, 26. januar). Izziv za izvoz. *Finance*. Pridobljeno 28. februarja 2020 iz <https://www.finance.si/8355763>
156. Urh, A. (2018). *Analiza vstopa podjetja Urh & Co d. o. o. na avstrijski trg (zaključna strokovna naloga visoke šole)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
157. Vršnak, A. V. (2019). Glas gospodarstva. *Kako bomo ustvarjali in ustvarjeno tudi izvozili*, str. 8–10.
158. wer-zu-wem GmbH Hambur. (2020). *OBI*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz: <https://www.wer-zu-wem.de/firma/obi.html>
159. Westermann Gruppe. (2019). *Politische Gliederung, Österreich*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz: <https://diercke.westermann.de/content/politische-gliederung-978-3-14-100782-4-42-1-0#mobile-nav>
160. Westwood, J. (2002). *The Marketing Plan: A Step-By-Step Guide*. London: Kogan Page.
161. Wohnnet Medien GmbH. (2020). *Die Kostenkennwerte eines Einfamilienhauses*. Pridobljeno 04. maja 2020 iz: <https://www.wohnet.at/bauen/bauvorbereitung/kostenkennwerte-64343>
162. Yang, J. & Lee, H. (2002). Identifying key factors for successful joint venture in China. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 98–109.
163. Zentrale Solarterrassen & Carportwerk GmbH. (2020). *Solarcarports Premium*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz: <https://www.solarcarporte.de/>

164. Zhang, X. & Yuk, H. P. (1998). Determinants of Hong Kong manufacturing investment in China: a survey. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(4), 260–267.
165. Zhang, X., Majid, S. & Foo, S. (2010). Environmental scanning: an application of information literacy skills at the workplaces. *Journal of Information Science*, 36(6), 719–732.

PRILOGE

Priloga 1: Seznam reguliranih poklicev | obrti v skladu z 94. čl. avstrijskega zakona o obrti (GewO)

1. posredovanje delovne sile
2. očesna optika
3. pek
4. bandažist, ortopedska tehnika, proizvajalec steznikov
5. gradbeni mojster, mojster za gradnjo vodnjakov
6. pogrebna dejavnost
7. polagalec tal
8. knjigovez, proizvajalec etuijev in kaset, proizvodnja kartonaže
9. knjigovodstvo
10. dejavnost kemičnih laboratorijev
11. krovec
12. proizvajalec ženskih oblačil, proizvajalec moških oblačil, proizvajalec perila
13. čiščenje spomenikov, fasad in objektov
14. drogist
15. tiskarstvo in izdelava tiskarskih oblik
16. elektrotehnik
17. proizvodnja kozmetičnih izdelkov
18. proizvodnja pirotehničnih izdelkov in trgovina s pirotehničnimi sredstvi (podjetje za pirotehniko)
19. mesar
20. turistični vodič
21. frizerska dejavnost in izdelava lasulj (stilist)

Se nadaljuje

22. pedikerska dejavnost
23. vrtnar, florist
24. plinska in sanitarna tehnika
25. gostinstvo (npr. bar, ekspreso, kavarna ali restavracija - za določene gostinske dejavnosti se ne potrebuje potrdilo o usposobljenosti za gostinstvo - glej § 111 GewO)
26. mlinarstvo
27. steklar, poslikava in brušenje stekla, brušenje votlega stekla, plemenitenje votlega stekla, pihalec stekla in izdelava inštrumentov iz stekla
28. zlatar in srebrar, tolkač zlata, srebra in kovin
29. pečar
30. proizvodnja zdravil in strupov ter trgovina na debelo z zdravili in s strupi
31. proizvodnja in priprava ter dajanje v najem medicinskih izdelkov, če ta dejavnost ne zapade med drugo regulirano dejavnost, in trgovina ter dajanje v najem medicinskih izdelkov
32. lesarski mojster
33. slušni aparati (akustika)
34. nepremičninski agenti (nepremičninski posredniki, upravljavci nepremičnin, nepremičninski projekti)
35. inštituti za inkaso
36. klimatska in ogrevalna tehnika
37. polaganje keramike, plošč in ploščic
38. komunikacijska elektronika
39. dejavnost slaščičarn (slaščičar) vključno z medicinarstvom in proizvodnjo sladkarij, sladoleda in čokoladnih izdelkov
40. izdelava kontaktnih leč
41. kozmetična (lepotilna) dejavnost
42. izdelava karoserije in avtoličarstvo; tehnika za motorna vozila
43. krznarstvo, torbarstvo (izdelava usnjenih oblek)

Se nadaljuje

44. predelava umetnih snovi
45. življenjsko in socialno svetovanje
46. slikopleskar, avtoličar, pozlačevalec in okraševalec, izdelovalec napisov
47. masaža
48. mehatronik in proizvodni tehnik; mehatronik za elektroniko, pisarniški in računalniški sistemski tehnik; mehatronik za elektro-strojništvo in avtomatizacijo; mehatronik za tehniko medicinskih naprav
49. mlečna tehnologija
50. površinska tehnika, kovinsko oblikovanje
51. izdelovalec orgel, harmonik, klavirjev, godal, glasbil na strune, pihal
52. izdelovalec ortopedske obutve
53. polagalec tlakov
54. dimnikar
55. potovalna agencija
56. sedlarstvo vključno s sedlarstvom za vozila in jermenarstvom, proizvodnja usnjene galanterije in torb
57. zatiranje škodljivcev
58. kovinarska tehnika za kovinarstvo in strojništvo, kovinarska tehnika za kovače in proizvodnjo vozil, kovinarska tehnika za poljedelske in gradbene stroje,
59. čevljar
60. varovanje/center za varovanje
61. varnostne službe (poklicni detektivi, varovanje)
62. špediterstvo vključno s transportnimi agenti
63. kleparstvo, kovaštvo
64. podjetja za miniranje
65. kamnoseštvo, vključno s proizvodnjo umetnega kamna in izdelava teraca

Se nadaljuje

66. štukaterska dela in dela suhe gradnje
67. tapetnik in dekorater
68. inženirski biroji (svetovalni inženirji)
69. dejavnost kemičnih čistilnic, pralnic in likalnic
70. mizar, modelir, izdelovalec čolnov, sodar, strugar, kipar
71. posojanje delovne sile
72. urar
73. podjetniško svetovanje vključno s podjetniško organizacijo
74. premoženjsko svetovanje
75. premoženjsko svetovanje v skladu z dovoljenji § 1 Z 20 WAG, kot pogodbeno vezano posredništvo in posredovanje življenjskih in nezgodnih zavarovanj
76. premoženjsko svetovanje v skladu z dovoljenji § 1 Z 20 WAG, kot pogodbeno vezano posredništvo in posredovanje življenjskih in nezgodnih zavarovanj kot zavarovalni agenti

Priloga 2: Potrebne priloge za prigrasitev dejavnosti in delavcev v Avstriji

Prigrasitev dejavnosti

Priloge, ki jih mora podjetje predložiti pristojnemu organu – Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Abteilung I/9, so (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017)

- EU-potrdilo v skladu s točko b, 2. odstavka 7. člena direktive 2005/36/ES;
- izpisek iz AJPES-a;
- potrdilo o dosedanjem delovanju v dejavnosti, ki se priglaja;
- za zakonitega zastopnika: potrdilo o državljanstvu in potrdilo o poklicni izobrazbi;
- za gradbeništvo v skladu s 5. točko 94. člena GewO (Baumeistertätigkeit) je dodatno potrebna zavarovalna polica (v angleškem jeziku).

Prigrasitev delavcev

Dokumenti, ki morajo biti na razpolago v primeru nadzora za vse prigrasene delavce za ves čas napotitve oziroma dela v Avstriji, v nemškem jeziku (tudi če ne delajo več na gradbišču), so (GRILC VOUK ŠKOF, Rechtsanwälte – odvetniki, 2017):

Za podjetja:

- prigrasitev v skladu s § 373 a GewO 1994,
- izpisek iz Ajpesa.

Za delavce:

- A1 obrazec,
- prigrasitev ZKO3/ZKO4,
- dovoljenje za zaposlitev delavcev v domači državi (npr. delovno dovoljenje/viza za Slovenijo ipd.),
- delovna pogodba (lahko v angleškem jeziku),
- zaposlitveni list ali aneks, ki določa pravice delavca za časa napotitve/dela v Avstriji,
- plačilna lista,
- potrdilo o plačilu/nakazilu plače delavcu,
- popis ur,
- dokumentacija v zvezi z razporeditvijo delavca v avstrijsko kolektivno pogodbo,
- dokumentacija v zvezi s plačo (Lohnaufzeichnungen).

Priloga 3: Stroški pričetka del v Avstriji

	1. leto	Naslednja leta
Priglasitev dejavnosti, vključno z overjenimi prevodi dokumentov	500,00 €	250,00 €
Aneks k pogodbi o zaposlitvi (6 delavcev).	300,00 €	300,00 €
Elektronska hramba in posredovanje deponiranih dokumentov na Finančno policijo v primeru kontrole za paket napotnih delavcev (6 delavcev)	120,00 €	120,00 €
BUAK svetovanje	300,00 €	150,00 €
Pridobitev obrtnega dovoljenja	700,00 €	600,00 €
Priznanje poklicne kvalifikacije	900,00 €	900,00 €
Druge pravne storitve	500,00 €	250,00 €
Skupaj	3.320,00 €	2.570,00 €
Skupaj z DDV	3.984,00 €	3.084,00 €

V tabeli prikazani stroški so informativni in lahko v času pisanja tega dela odstopajo +/- 5%.

Priloga 4: Izvlečki netnografije – slovenska družbena omrežja

Najbolj pogosta vprašanja:	Pridobljen odgovor (Nadstreški expert).	Pripombe	Ciljna skupina
Cena za določeno dimenzijo nadstreška?	Cena se razlikuje od načina izvedbe in lokacije, dopisal cenovni razred take oblike nadstreška, ter potencialnega kupca vodil do obrazca za povpraševanje.	Izračun cene traja predolgo.	1. Pari od 30-40, ki si gradijo hišo (povprašuje moški)
Cena vključuje betonske temelje, DDV?	Cene ne vključujejo gradbenih del (ta so od 400-600 €)		2. Pretežno starejše ženske od 50-60, ki bi si rade uredile okolico (te večinoma spremljajo FB). Ženske zanima cena in izgled, čiščenje; Moške zanima statika in cena;
V kolikšnem času je mogoče pridobiti povpraševanje?	V roku 3 h.		
Kakšne dokumente je potrebno pridobiti za tak nadstrešek?	Potrebni dokumenti se razlikujejo od občine do občine.		
Kako se čisti prozorne kritine (steklo, polikarbonat) ?	Z visokotlačnim čistilcem (naročnik sam, ali izvajalec); Nano nanos steklene površine; Kritina v belem tonu, skozi katero se ne vidi umazanije;		
Kakšna so potrebna predhodna dela, pred montažo (priprava terena, temelji)?	Potrebna je priprava temeljne plošče ali točkovnih temeljev.		

Priloga 5: Izveščki netnografije – avstrijski forumi za gradnjo

Najbolj pogosta vprašanja/komentarji	Pridobljen odgovor	Pripombe	Ciljna skupina	Opombe
Kako zmonitrirati teraso, da tla pod njimi ob hoji ne bodo povzročala hrupa?	Še enkrat ponovno položiti tla pod teraso.		Podobna kot na slovenskem trgu, na forumu pa bolj sodeluje skupina 2. V tej skupini je v primerjavi s Slovenijo število moških večje.	Streha mora biti dovolj močna da zdrži točo. V nasprotnem primeru imajo kupci veliko dela z zavarovalnico.
Kako narediti streho nadstreška pred hišo tišjo, ob dežju?	Namestitvev posebne gume, ki preprečuje hrup.			Ljubitelji kampiranja so tudi ciljna skupina, saj rabijo poleg dveh avtov še prostor za shranjevanje avtodoma in lopo za shranjevanje gum ter vrtnega orodja/camping opreme.
Ravna ali dvokapna streha - prednosti/slabosti?	Ravna streha ima lepši izgled, vendar malo več dela s čiščenjem strehe. Dvokapna streha prihrani delo s čiščenjem. V vsakem primeru pa streha mora imeti naklon za odtok vode, listja;			Najbolj priljubljena barva terase/nadstreška je bela (RAL 9016), antracit (RAL 7016) in temno siva (RAL 7037);
Prednosti in slabosti avtomobilskega nadstreška in garaže?	Prednosti nadstreška: na koncu lahko izpade lepši krade poglede, je cenejši, lažje se pridobi gradbeno dovoljenje, možna je velika varianta izvedb: kombinacija les/ fasada/jeklo, lažji dnevni uvoz in izvoz, na avtu še še vedno ne nabira zmrzal, avto v garažo prinaša vlago, avto se hitreje suši, tla so bolj obstojna, nadstrešek se lahko uporabi kot prostor za prosto druženje; Prednosti garaže: avto je bolj varen pred krajo, poškodbami - posledično nižja zavarovalnina za avto, v njej imaš lahko spravljene več stvari (npr gume, kolesa) in teh se ne vidi, v njej lahko kaj ustvarjaš/delaš	Pristaš lesenih nadstreškov je zapisal: jeklo je kot konstrukcijski material veliko dražji od lesa, nepotreben in okoljsko škodljiv. Glede hitrejšega propadanja lesa trdi, da je večina lesa, zaščitenega s streho, stebri, ki so bolj izpostavljeni vremenu, pa se tudi hitreje posušijo. V izogib hitrejšemu propadanju, pa lahko posamezniki uporabijo sibirski macesen kot zaščito pred vremenom. Prav tako lahko leseni nadstrešek po potrebi z leti s podlaganjem zviša, v primeru, da bi potreboval prostor za višji avto.		Če konstrukcija vsebuje temelje in streho, mora naročnik pridobiti gradbeno dovoljenje, oziroma o tem vprašati na lokalni upravni enoti. Od občine do občine se tudi razlikuje predpisana dimenzija nadstreškov/objektov. Nekje npr. je maksimalna predpisana višina 2,8m (Tirolska), nekje 3m.
Za samostojno gradnjo lope rabi posameznik pridobiti gradbeno dovoljenje. Če kupi že narejeno lopo, to dovoljenje lahko dobi skupaj z nakupom.	/			
Čistoča strehe na dolgi rok je kupcem pomembna	/			
V večjim številom avtomobilov pri hiši je ena garaža premalo: zaradi tega interese i iščejo nadstrešek, s kateri zaščiti druge avtomobile pred točo.	/			
Ali si za nakup orodja in materiala, potrebnega za montažo, v vrednosti 2000 € vzamem kredit?	Večina komentatorjev je odsvetovala kredit, saj nadstrešek ni nujna stvar, je luksuzna dobrina. Za nadstrešek in urejanje okolice posamezniki raje varčujejo in plačajo enkratno.			
Kateri materiale za konstrukcijo nadstreška priporočate?	Komentatorji se zavedajo, da je les blj dovteten na vremenske razmere in da rabi letno vzdrževanje. Po mnenju so kovinski nadstreški dobra izbira, saj se lahko zmontirajo zelo natančno. Svetujejo da izbira materiala ustreza okolici hiše.			
Kakšno težu ima nadstrešek: kakšno pritisko silo ustvarjajo stebri nadstreška (v primeru, da kupec želi postaviti nadstrešek na strešni terasi stanovanjskega bloka).	Betonska plošča bloka po gradbenih standardih v Gradcu zdrži 300 kg/m2. Stanovalci ne smejo na streho bloka spostavljati bazena, zaradi možnega vdora vode.			

Priloga 6: Izvlečki netnografije – nemški forumi za gradnjo

Najbolj pogosta vprašanja/komentarji	Pridobljen odgovor	Opombe
Kaj je razlika med nadstreški za 300 in 3.000 EUR ?	Pri tistemu za 300 EUR so stebri zelo ozki/tenki in streha težko zdrži celo sebe, kaj šele da bi zdržala strešnike, deske so slabše obdelane. Večje neurje in snežne obremenitve nadstrešek lahko močno poškodujejo. Pri tistih dražjih nadstreških je lepljen les boljše kvalitete, boljša streha, prisotne so domiselne rešitve, lopa, različne oblike streh in bolj stabilna konstrukcija; Kupiti material in izdelati nadstrešek sam, se izpača samo z zelo ugodnim prodajalcem materiala.	Interesenti razmišljajo o načrtovanju nadstreška tudi dve leti vnaprej;
		Komentatorji se zavedajo, da je kvaliteta nadstreškov iz nakupovalnih centrov veliko slabša. So mnenja, da je bolje dve leti varčevati, in si pustiti narediti nadstrešek s strani ponudnika nadstreškov. Opaziti pa je, da interesenti razmišljajo bolj o možnostih lesenih nadstreškov, kot o drugih materialih. Slednje je zato, ker je obdelava lesa lažja kot pri jeklu, zato posamezniki take nadstreške lažje postavijo sami.
		Lesen nadstrešek 6 x 7 m, kritina profilirana pločevina s filcem = 4.000 EUR.
		Nemci so ročno slabše usposobljeni ljudje in raje vidijo, da jim nadstrešek naredi nekdo drug;
		Nemška vlada v zadnjih letih uveljavlja pravila, da mora biti nadstrešek poleg tega, da ima gradbeno dovoljenje, tudi požarno odporen, da se ogenj v primeru požara ne preseli na sosednjo parcelo;
		Nemci si želijo dolgoročnih rešitev, so pa tudi pripravljene narediti nadstrešek iz jekla, naketeri si ga zmontirajo celo sami.
		Leseni nadstrešek 6,5 x 6m, uvozne višine 2,5 m, s streho iz sendvič panelov: 5.000 EUR vklj. z DDV.
		Garancija Nemcem kar nekaj pomeni: npr. 10 let garancije. Prav tako jim veliko pomeni če je sosed naročil nadstrešek pri nekem ponudniku in je z njim zadovoljen;
		Nadstreški kupljeni v trgovskih centrih ne potrebujejo gradbenega dovoljenja, medtem ko ga nadstreški, zgrajeni s strani ponudnikov potrebujejo.
		Interesenti se zavedajo da je nadstrešek cenejša alternativa garaži, ter da prvi omogoča lepši izgled;
		V primeru kasnejše prestavitve nadstreška na drugo lokacijo se pri lesenih nadstreški pozna da: so morebiti stebri ležali na zemlji, ter je zaradi tega konstrukcija nadstreška že malo otrohnela, ter da vijaki v enako izvrtano luknjo v lesu, ne bodo več držali, tako da je ob ponovni montaži potrebno izdelati v les nove luknje.
		Ena izmed priložnosti iskanja interesentov je tudi na forumih kuhanja na vrtu - zunaj. Tam bodo interesenti zainteresirani na terasne ali običajne nadstreške za letno kuhinjo.

Priloga 7: Transkript vseh izvedenih intervjujev

Intervju 1 – Intervjuvanec 1 (pretekla stranka)

- 1. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek?**
V letu pred nakupom so se pojavile 3 toče, ki so kar dosti poškodovale moj avto. Zavarovalnica zaradi številnih popravil v prihodnosti ni več mogla zagotoviti kritja. Zaradi tega sem začel razmišljati o nadstrešku.
- 2. Katere informacije o nadstreških so vas najbolj zanimale pred začetkom iskanja ponudnikov? Kaj ste si želeli prebrati?**
Zanimalo me je, kakšne možnosti nadstreškov sploh obstajajo, kako se ga da narediti na lokacijo, ki je na voljo, ter kako paše skupaj k hiši.
- 3. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta ste še iskali?**
Ponudnike sem iskal preko interneta. Iskal sem slike nadstreškov in tam sem vas našel. Pregledal sem si več spletnih strani ponudnikov. Razmišljal sem tudi o opciji lesa, saj je tega v Avstriji veliko. Ker pa je les potrebno s premazom zaščititi vsako leto, sem se odločil za jeklenega. Tega samo enkrat na leto opereš z vodo in si opraviš z vzdrževanjem.
- 4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?**
Na spletni strani sem našel vse nujne informacije, predvsem možnosti izvedbe nadstreškov skozi vaše reference in kako nadstrešek paše skupaj s hišo. Detajle izvedbe nadstreška pa sem tako ali tako potem uskladil z nadaljnjo komunikacijo.
- 5. V kolikšnem času po izpolnjenem obrazcu na naši spletni strani ste pričakovali odgovor/ponudbo?**
Ha, to je sicer že nekaj časa nazaj, tako da se ne spomnim prav natančno. Spomnim pa se, da ste se odzvali dokaj hitro.
- 6. Kakšna se vam je zdela komunikacija s prodajalcem? V čem bi se še lahko izboljšala?**
Vaši odgovori so bili korektni. Imeli ste zelo dobro komunikacijo.
- 7. Kaj vas je prepričalo, da ste sodelovali z nami?**
Kot povedano, korekten odnos, dobra komunikacija, hiter odziv in vaše reference na naši spletni strani.
- 8. Kakšno mnenje imate o nadstrešku danes? Bi sedaj, po dveh letih uporabe, želeli, da bi nadstrešek vseboval še kaj?**
Zaenkrat sem zadovoljen z nadstreškom, služi svojemu namenu, da drži avte pod

streho. Edino, kar bi lahko izboljšali, je velikost žleba – tega bi lahko skonstruirali malo večjega, saj se ob tej površini strehe ob večjem dežju voda preliva čez žleb. Sicer imam zadaj travo in me to ne moti. Vendar je to tisto, kar bi lahko izboljšali.

9. **Kako bi nas na lestvici 1–10 priporočili svojemu prijatelju/prijateljici?**
Kot rečeno, sem bil zelo zadovoljen z vašo izvedbo, tako da bi ocenil z 10.

10. **Če bi se danes odločali za nadstrešek, bi razmislili o opciji solarne strehe?**
Ja, bi, v Avstriji bo ta zadeva še kar zrasla, tako da bo v prihodnosti sigurno povpraševanje po tem. Bi pa me zanimala fotovoltaična streha: ta ki producira elektriko. Pod solarno streho namreč razumem gretje vode.

11. **Če bi se danes odločali za nakup nadstreška, bi v trenutni situaciji zaradi koronavirusa razmišljali o nakupu nadstreška?**

Haha, to je dobro vprašanje. Najverjetneje bi, ker bi še vedno želel zaščititi avtomobile pred točo. Je pa res, da je situacija trenutno taka, da je bilo veliko delavcev v Avstriji odpuščenih, nekaterim se je znižala plača. V trenutni situaciji verjamem, da ti ljudje ne bi razmišljali o nakupu nadstreška, saj to ni stvar, ki bi jo trenutno najbolj nujno potrebovali, pač pa bolj stvari za nujno preživetje.

Hvala za vsa odgovorjena vprašanja in čas, ki ste si ga vzeli.

Hvala tudi vam.

Intervju 2 – Intervjuvanec 2 (pretekla stranka)

1. **Hvala za naročilo nadstreška, dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek?**

Povečanje pokritega prostora za parkiranje avtomobilov: za moj avtodom in osebni avtomobil. Prav tako pa tudi pokritje terase, zato da tam med poletjem lahko preživimo več časa, tudi če je vreme manj primerno, saj je pod teraso tudi temperatura bolj ugodna. Drugi razlog je bila tudi zaščita avtodoma pred točo, ki je tu velikokrat prisotna ob neurju.

2. **Kakšne so vaše želje glede izvedbe nadstreška? Lastna montaža ali da montažo opravi ponudnik? Če bi ponudnik nudil lastno montažo, bi se odločili za to?**

Montaže takšnega nadstreška nikoli ne bi moral opraviti sam, saj za to nimam potrebnega orodja, tako da sem želel delo prepustiti strokovnjakom.

3. **Katere informacije o nadstreških so vas najbolj zanimale pred začetkom iskanja ponudnikov? Kaj ste si želeli prebrati?**

Najbolj pomembna stvar za mene je bila absolutno stabilna konstrukcija. Na mestu, kjer sedaj stoji vaš nadstrešek za en avtomobil, je prej stal lesen nadstrešek, ki je bil

nadkrit s streho, ki je bila ob vsaki toči preluknjana. Zamenjali smo 3–4 strehe. Les ni bil tako stabilen in vzdržljiv kot jeklo, ki ga imam sedaj, ki je neprimerljivo bolj kvalitetno. Zaradi tega mi od sedaj naprej nič treba več skrbeti za vzdrževanje nadstreška. To je bil razlog. Steklena streha, ki sem jo izbral, mi ob prehodu pod nadstreškom ne da občutka, da sem se zagrabil, temveč mi da občutek, da sem na svežem zraku, prav tako pa je svetlo pod nadstreškom in zato prijetno.

4. Kakšne lastnosti ste iskali pri ponudnikih nadstreškov?

Glede na to, da vaš produkt ni bil poceni, sem pričakoval za to prvovrstno izvedbo.

5. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta ste še iskali?

Iskal sem samo preko interneta. Iskal sem pod besedno zvezo »avtomobilski nadstrešek, aluminijasta, jeklena konstrukcija, nerjaveča konstrukcija« (de: Carport, Aluminiumkonstruktion, Stahlkonstruktion, Rost-freies Konstruktion). Po vseh iskalnih poskusih sem ugotovil, da ste bili vi številka ena, vsi ostali tega niso morali narediti. Iskal sem tudi na Madžarskem, ampak nisem našel nobene možnosti. Preostala mi je samo možnost v Sloveniji.

Ste imeli v preteklosti že izkušnje s slovenskimi izdelki?

V preteklosti sem imel tudi zelo dobre izkušnje s slovenskimi produkti. V lasti imam tudi slovensko jadrnico in moram reči, da je zelo dobre kvalitete in bila je cenovno ugodna. Zato sem se tudi odločil za slovenski nadstrešek. Že z mojo mamo sva hodila k zobozdravniku v Slovenijo, v obdobju, ko je Slovenija spadala še pod Jugoslavijo, smo si obleke šli izdelat v Slovenijo. Spomnim se svoje mame, ko si je šla naredit plašč. Do slovenske meje imamo 25 km in do sedaj smo imeli vedno dobre izkušnje s Slovenijo, tudi velikokrat smo potovali k vam.

6. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli?

Posebno pozornost sem posvetil tipu strehe, to sem prvenstveno iskal na vaši spletni strani. To, da izdelujete nadstreške iz jekla, sem že vedel.

Vam je katera informacija manjkala?

Ne, vse, kar sem potreboval, sem takoj izvedel in takoj ste bili na voljo. Rekel bi lahko, da noben dan od poslanega povpraševanja do končane izvedbe ni šel v nič. Bili ste zelo zanesljivi, delo je potekalo hitro, vse je potekalo brez problemov, to res moram reči.

7. Kakšna se vam je zdela komunikacija s prodajalcem?

Komunikacija je potekala brez problemov.

Bi se v čem še lahko izboljšala?

Ničesar, kar bi se v tem trenutku lahko spomnil, bi moral dolgo razmišljati ☺.

8. Kaj vas je prepričalo, da ste sodelovali z nami?

Ko ste rekli, da boste ob določeni uri prišli, to ste in takrat je vse potekalo hitro in kakovostno. In to je potrdilo moje prepričanje. Čuti se resnost vašega podjetja in kvaliteto vašega dela.

Ste to začutili s prihodom na našo spletno stran ali preko komunikacije z nami?

Da, že na spletni strani sem to začutil. Pregledal sem si približno 5 ponudnikov, in na podlagi tega sem se odločil za vas, saj mi je vaša spletna stran dala najboljši vtis.

Kaj točno pa vas je prepričalo na naši spletni strani?

Predvsem opisi, preko katerih je bilo čutiti veliko izbiro produktov, ki jih nudite, saj ne nudite samo 3 produktov, ampak je čutiti večjo izbiro. S slednjo si uporabnik lahko naredi lepo sliko o svojem bodočem nadstrešku.

Vam je v oči padel še kakšen produkt?

Osredotočen sem bil bolj na nadstreške in terase, zato sem pozornost posvetil temu.

9. Kakšno mnenje imate o nadstrešku danes?

Sem absolutno zadovoljen, ne bi se mogel boljše odločiti. Enako mnenje ima tudi moja soproga.

Bi si sedaj, po dveh letih uporabe, želeli, da bi nadstrešek vseboval še kaj?

Ne predstavljam si nič boljšega, nobena ideja mi ne pade na pamet.

10. Kako bi nas na lestvici 1–10 priporočili svojemu prijatelju/prijateljici?

Je 1 ali 10 najboljša ocena?

Najboljša je 10.

Gladko pripišem 10.

11. Če bi danes kupovali avtomobilski nadstrešek, bi se odločili za fotovoltaično streho?

Ovisno bi bilo od tega, kakšno sposobnost bi imela streha in seveda tudi cena. Imamo pa sicer že na naši hiši fotovoltaični panel.

Ste z napravo zadovoljni?

Da, za napravo sem zelo zadovoljen. Z njo si oskrbujemo toplo vodo ter vodo za ogrevanje. Naprava je sicer že starejša, tako da ne vem, kakšna bi bila učinkovitost z novo in ali bi se mi to izplačalo.

12. Bi bili v trenutni situaciji s koronavirusom pripravljeni kupiti avtomobilski nadstrešek?

Če si želim imeti nadstrešek, potem me virus ne zanima ☺. Lahko se ga načrtuje in

če bi bil zgrajen dva meseca prej ali kasneje, me ne bi motilo.

Hvala za vsa odgovorjena vprašanja in čas, ki ste si ga vzeli.

Hvala tudi vam in ostanite zdravi.

Intervju 3 – Intervjuvanec 3 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek?

Za svojo hčerko urejam zgornji del stanovanjske hiše pri nas. Privarčevali smo denar, vgradili smo nova okna, renoviralo bomo fasado in sedaj bomo imeli pri hiši več avtomobilov, za katere potrebujemo streho. Zavedamo se, da je to en velik projekt, ki ga opravljamo.

2. Katere značilnost nadstreška iščete?

Za zaščito avtomobilov.

3. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Kako izgleda, kakšna je streha, kako izgleda konstrukcija in da zdrži dovolj snega, saj bi naš nadstrešek moral zdržati snežno obremenitev od 200 do 300 kg/m². Zavedamo se, da so normalni nadstreški zgrajeni za snežno obremenitev nekje od 100 do 150 kg/m². Zanima me tudi cena za tako dimenzijo nadstreška, zaščita konstrukcije, katere vrste strehe nudite in ali je mogoče imeti svetlo (stekleno) streho.

4. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta še iščete?

Preko interneta in vaše spletne strani. Iskal sem pod besednimi zvezami »avtomobilski nadstrešek«, »jeklena konstrukcija«, »aluminijasta konstrukcija« (*de: Carport, Stahlkonstruktion, Aluminiumkonstruktion*).

5. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Našel sem vse, kar je bilo zame nujno, tako da je bilo vse dobro.

6. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?

Zanimala bi me cena po kriterijih: kakšna cena je, če se odločim za prašno barvanje, cinkanje konstrukcije, kakšno streho izberem in podobno. Da glede na veliko izbiro produktov lahko izvem ceno.

7. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Ne poznam še vaše izvedbe in kvalitete in koliko vaši nadstreški stanejo, tako da težko odgovorim. Potreboval še nekaj informacij, ki bi mi podale boljše zaupanje do

vas.

Če želite, vam lahko pošljem lokacije nadstreškov, ki smo jih že postavili in si jih pogledate v živo.

Ja, to bi bilo zelo lepo od vas, to bi bilo super. Tako se lahko na lastne oči prepričam za kvaliteto. Nadstreška ne kupuješ vsak dan, želim da je nadstrešek obstojen. Je nadstrešek ognjeno prašno pobarvan?

Da, je ognjeno prašno pobarvan.

Super.

8. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Opis pri sliki se mi zdi pomembnejši. Sliko lahko vedno obdelam, da izgleda lepo, ne vidi pa se, kaj dejansko nadstrešek vsebuje. Lepa slika je tako kot lepa punca na internetu, ko pa jo vidiš v živo, pa je lahko čisto drugače 😊 Lepa slika lahko naredi več ponudnikov, tako da nadstreški med sabo izgledajo primerljivi, dejansko pa se po kvaliteti lahko zelo razlikujejo. Opis mi zato pomeni več. Slika vseeno nekaj pove, da nadstrešek ne izgleda grozno, ampak opis zraven meni še vedno šteje več. Da se ve, kaj stranka dobi. Dobra slika z dobrim opisom je tako najboljša opcija.

Intervju 4 – Intervjuvanec 4 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnosti nadstreška iščete?

Potreboval bi nadstrešek za moj avtomobil, gre se mi za zaščito avta pozimi in poleti – pred točo, dežjem, snegom.

2. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Cena in kvaliteta mi je najpomembnejša: dobra cena za dobro kvaliteto nadstreška.

3. Kako ste izvedeli za nas?

Preko interneta. Uporabil sem iskalno besedo »avtomobilski nadstrešek« (de: *Carport*).

4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Ja, našel sem bolj kot ne vse. Za dodatne informacije pa se tako ali tako lahko dogovorim v kasnejši komunikaciji z vami.

5. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?

Če mi pošljete vse, za kar sva se zmenila, bom zadovoljen. Torej da vidim vaše reference, ki ste jih že postavili v živo.

6. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Če se nadstrešek sklada z mojimi željami, če bo vse tako kot more biti, vas bom izbral.

7. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Slikovno gradivo je vedno dobro, zraven z opisi lastnosti konstrukcije: kako debeli so stebri, kako je narejena streha, iz katerih materialov je nadstrešek narejen.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore. Tako nam pomagajte biti boljši. Ni problema.

Intervju 5 – Intervjuvanka 5 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnost nadstreška iščete?

Smo v fazi renoviranja naše hiše in manjkal nam je avtomobilski in terasni nadstrešek.

2. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Iskali smo nadstrešek: za zaščito avta in teraso za zaščito pred soncem. Potrebujemo tudi lopo za shranjevanje vrtno opreme in podobno.

3. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta še iščete?

Sicer nimam izkušnje s slovenskimi produkti, sem pa pred kratkim nekaj naročila v Sloveniji, v manjši vrednosti, česar pa še nisem dobila, tako da ne morem še povedati ali sem s produktom zadovoljna. To je bil kot neke vrste test. Je pa kar velika cenovna razlika v ceni med produktom, ki sem ga naročila, in avtomobilskim nadstreškom.

Pod katerim iskalnim nizom pa ste nas našli?

Iskala sem z besedo »avtomobilski nadstrešek« (de: Carport).

4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Na vaši spletni strani so bile prisotne zelo lepe, profesionalno narejene fotografije, sicer brez opisa cen. Pri pridobitvi ponudbe bi si želela lep pdf, z obrazložitvijo, kar vse ponudba vsebuje.

5. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Cena ☺ Živimo tudi v regiji, kjer pozimi zapade veliko snega, zato je za nadstrešek potrebna velika snežna obremenitev. Ker se zavedamo, da so zaradi tega cene

nadstreškov v naši regiji velike, iščemo možnosti, kako lahko stvari pocenimo.

- 6. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa? (način komuniciranja)**
Kolikor se spomnim, ste imeli na spletni strani veliko slik, profesionalno narejene.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore. Tako nam pomagajte biti boljši.

Intervju 6 – Intervjuvanec 6 (potencialna stranka)

- 1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnost nadstreška iščete?**

Trenutno sem v fazi gradnje svoje montažne hiše. Vedel sem, da si želim streho za avto, izbiral sem med nadstreškom in garažo in zato brskal po internetu. Tako sem vas našel. Zdeli ste se mi interesantni in tako sem vas kontaktiral. Drugih ponudnikov sicer še nisem dobil, ker sedaj zaradi trenutne situacije vse miruje, ampak imam v načrtu tudi pridobiti ponudbe še od ostalih ponudnikov, ki ponujajo nadstrešek skupaj s hišo.

- 2. Katere značilnost nadstreška iščete?**

Razlog za izbiro nadstreška z lopo je predvsem v lopi, saj zaradi tega, ker ne bom imel kleti, bom rabil zunanji prostor za shranjevanje stvari. Ker že iščem možnost gradnje nadstreška pri hiši, si želim v zadnjem delu nadstreška tudi lopo. Želim si tudi nadstrešek ob hiši, saj hočem, da, ko se zapeljem z avtom pred hišo, v suhem stopim do lope in nato še do vhoda hiše.

- 3. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?**

Izvedba, kako je narejeno. Kako izgleda, kako je zaščitena. Sam izhajam tudi iz branže jekla, in zavedam se, da je kvaliteta jekla najboljša s prašnim barvanjem. Ukvarjamo se z lakiranjem in prašnim barvanjem. Že 40 let delam v jeklarski industriji.

Ste zainteresirani tudi za barvo?

Da, tudi barva mi je pomembna, bolj pa mi je pomembna zaščita jekla.

- 4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?**

Vse, kar sem potreboval, sem dobil.

- 5. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?**

Težko vprašanje, našel sem vse. Pri vas se lahko zapre stranice nadstreška kajne? Za to, kar sem iskal, pa sem vse našel.

6. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Kvaliteta mora biti prava, za ceno moram še preveriti, kvaliteta bi morala biti ustrezna, predvsem pa je cena tista, ki bo štela pri meni. Zaradi korone se nisem pogovarjal še z drugimi izvajalci.

Je ta cena, ki ste jo povedali fiksna?

Za to ceno, ki sem jo posredoval, je minimum, oziroma da, tam nekje bi se gibala cena.

Zame je pomembno, če se pogovarjam z vami, da mi poveste eno ceno, koliko približno bo prišlo, zato da mi vas ni potrebno petkrat klicati in spraševati, ali bo takšna ali drugačna cena. Pomembno mi je, da lahko računam na to ceno, ki ste mi jo povedali. Nočem veliko komunikacije, ali bi lahko še popust ali ne itd. Želim okvirno ceno. Za to ceno, ki ste mi jo povedali. Sigurno ne bo izvedba pred oktobrom, novembrom.

7. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa? (način komuniciranja)

Najprej pogledam fotografijo, po internetu iščem predvsem fotografije, ko mi ta postane všeč, pa se lotim opisa. Potem me zanima, kakšne so lastnosti nadstreška, ali je prašno pobarvan ali ne in podobno. Fotografija je lahko lepa, zanima pa me, kaj potem tudi vsebuje nadstrešek, kako je narejen.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore. Tako nam pomagata biti boljši.

Intervju 7 – Intervjuvanec 7 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnosti nadstreška iščete?

Predvsem rabim prostor za odlaganje za vse mogoče stvari, za hrambo lesa, za avto, imam preprosto premalo prostora za shranjevanje in bi rabil streho za to.

2. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Zanima me cena, če je res cenejše kot v primerjavi z garažo.

3. Kako ste izvedeli za nas?

Preko interneta. Iskal sem po besedi »avtomobilski nadstrešek« (de: Carport).

4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Reference so mi bile všeč. Zanimale pa bi me okvirne cene nadstreškov. Strinjam se, da se cene razlikujejo, ampak vsaj toliko, da lahko približno ocenim ceno.

5. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?

To, kar sem iskal, sem našel, osredotočen sem bil samo na nadstreške.

6. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Zanimala bi me informacija, kje v bližini stoji kakšen nadstrešek, ki ste ga že postavili. Cena se mi zdi malo draga, če sem iskren.

Možnost je tudi druga izbira strehe, s tem bi lahko znižali ceno. Tudi na licu mesta bi lahko pogledali, če se cena lahko še kaj prilagodi.

Mi je jasno, ampak okvirno ceno že vem, tako da sem želel predvsem to. Ali se cena zniža ali zviša za 500 EUR, mi ne pomeni toliko, to mi ni problem.

7. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Slikovno gradivo, to mi največ pomeni.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore. Tako nam pomagata biti boljši.

Intervju 8 – Intervjuvanec 8 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnosti nadstreška iščete?

Najbolj potrebuje lopo za hrambo dveh električnih koles ter da je avto tudi pod streho.

2. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Predvsem za hrambo električnih koles. Lopa je tista stvar, ki jo najbolj potrebujem. Ker obstaja možnost zraven tudi streha za avto, bi mi rešitev nadstreška z lopo najbolj ustrezala.

3. Kakšne so vaše želje glede izvedbe nadstreška: lastna montaža ali da montažo opravi ponudnik? Če bi ponudnik nudil lastno montažo, bi se odločili za to?

Če bo cena dovolj ugodna, bi se odločil za nadstrešek z vašo montažo. Ponudite mi prosim nadstrešek z opcijo montaže, tako da vidim, kakšna je razlika v ceni.

4. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Zanima me cena, koliko stane tak nadstrešek skupaj z lopo, potreboval bi vašo ponudbo. Poleg tega me tudi zanima, kakšna je kvaliteta, kakšna je jeklena konstrukcija, ali je prašno pobarvana ali ne. Kar me dodatno zanima je, koliko stane nadstrešek, z dodano opcijo montaže. Zanima me cena glede na dimenzijo nadstreška. Želim si, da bi bila lopa malo izolirana z izolacijskimi paneli. Ne zanima me les, zanima me jeklena konstrukcija, kako je zaščitena, ampak to že vi veste, kaj je najbolje. Za les se ne bi odločil zaradi dodatnega vzdrževanja.

Želite, da je izolirana še streha?

Izolacija za streho mi načeloma ni tako pomembna, ampak ker bo izolirana že lopa, naj bo izolirana še streha, da bo izgledalo lično .

5. Kako ste izvedeli za nas?

Preko interneta sem iskal pod besedno zvezo »avtomobilski nadstrešek« (de: *Carport*) in tako sem naletel na vaše podjetje.

6. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Ne, našel sem vse. Na vaši spletni strani sem našel vse nujne informacije za prvi stik s prodajalcem, pred tem pa sem si lahko pogledal različne možne opcije nadstreškov, ki jih nudite.

7. V kolikšnem času, sedaj po izpolnjenem obrazcu za povpraševanje, pričakujete našo ponudbo?

No ja, vesel bi bil čimprejšnje ponudbe, zavedam pa se, da so zaradi trenutne situacije podjetja zaprta in da bo z izvedbo nadstreška potrebno počakati. Vesel pa bi bil, če bi v naslednjih dveh tednih lahko prejel vašo ponudbo.

Za to se bomo vsekakor potrudili, bi pa bili pripravljeni počakati na našo ponudbo en mesec in bi vam zato v zameno ponudili manjši popust?

Ja, se strinjam, lahko.

Imate maksimalen znesek, ki bi ga bili pripravljeni plačati?

Ne vem, kakšne so cene nadstreškov, zato pa sem povprašal po njih, da bi od vas izvedel, koliko bi nadstrešek po mojih željah prišel.

Pa imate kakšen odmerjen znesek, koliko bi želeli maksimalno plačati za avtomobilski nadstrešek.

Ne bi vedel, ker ne vem, kakšne cene se gibljejo. Recimo da okoli 15.000 EUR.

8. Pogrešate kaj v trenutni ponudbi nadstreškov?

Zanimajo me nadstreški in zato sem našel vaše podjetje. S tem interesom sem vas našel in to sem iskal, tako da sem bil z izbiro zadovoljen.

Vidite možnosti za kakšne izboljšave?

Trenutno ne, sem bil z izbiro zadovoljen.

9. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Kaj mislite s tem?

Kaj bi najbolj cenili pri nas: hitro montažo, dobra cena?

Najpomembnejše mi je, da bo nadstrešek kvalitetno narejen in dobro zmontiran. Tako da bo nadstrešek na koncu izgledal čisto.

Kaj mislite s tem, čisto?

Da je dobro zmontiran, da po montaži nadstrešek dobro izgleda.

10. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Vedno je dobro, da je slik več, zato da si obiskovalci spletne strani vse lahko bolj predstavljajo. Na vaši spletni strani je bilo tega kar veliko.

Kaj bi radi vedeli ob opisih?

Katere vrste materialov in zaščit za te materiale nudite, kakšne barve nadstreškov so na voljo in podobno.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore.

Intervju 9 – Intervjuvanec 9 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnost nadstreška iščete?

Nadstrešek je bolj cenovno ugodna varianta kot garaža. Moj oče se ukvarja s čebelami in ne odgovarja mi, kako te umažejo avto, saj jih imamo v bližini. V tem času, ko je april, so čebele zunaj in te se zadržujejo v okolici mojega avta, ter zaradi njih je moj avto potem umazan. Želel bi si enostavno streho za avto, ki bi preprečila umazanijo na avtu.

2. Katere značilnost nadstreška iščete?

Najpomembnejša mi je streha, ki bo prekrila moj avtomobil. Enostavni stebri, brez zapiranja stranic nadstreška, najbolj pomembna mi je samo streha. Ta je lahko iz enostavne pločevine.

3. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Ker živim v malo bolj hribovitem okolju, mi je snežna obremenitev pomembna. Prav tako moram počakati, da se odprejo uradi, ki mi bodo dali informacije glede gradbenega dovoljenja. Trenutno, je zaradi koronavirusa tukaj vse zaprto.

4. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta še iščete?

Na internetu, Iskal sem pod besedno zvezo »dvojni nadstrešek iz jekla« (*de: Doppelcarport aus Eisen*), ter »dobavitelj nadstreškov«. Ni veliko ponudnikov, ki ponujajo nadstreške iz jekla, večina jih ponuja iz lesa. Želel sem si ga iz jekla: vseh mi je namreč, da pri slednjih ni potrebne nege. Pri jeklenem ga z visokotlačnim

vodnim čistilcem enostavno operem in sem opravil.

5. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Ne spomnim se, da bi mi kaj zmanjkalo. Saj se prilagodite potrebam kupcem kajne?
Seveda.

To mi je pomembno.

6. Pogrešate kaj v trenutni ponudbi nadstreškov?

Pogrešal nisem ničesar.

7. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Najprej predvsem pridobitev gradbenega dovoljenja ☺ Zaradi bližine glavne ceste, bi lahko bila težava. Že dva meseca se pogovarjam o tem in upam da se bo to kmalu rešilo. Vsi uradi so trenutno zaprti, ne dobim nobenega na telefon. Vse je odvisno od tega, ali bom lahko pridobil gradbeno dovoljenje.

8. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Zanimale bi me slike, to mi je pomembno.

V povpraševanju ste omenili, da bi radi montažo opravili sami. Kakšna navodila bi vam bila najbolj ustrezna?

Taka kot so pri Ikei, taka bi bila idealna. Slike in zraven krajši opis. Kam sodijo stebri, vijaki, kako se vse zloži skupaj.

Samo da vam omenim, v primeru našega nadstreška okoli strehe sodijo tudi obrobe, ki bi jih morali zmontirati sami. Bi vam to predstavljal izziv pri lastni montaži?

Ja, dodane obrobe bi bile super. Imam kolega, ki je krovec in mi bo pomagal pri tej montaži, tako da s tem ne bo težave.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore.

Intervju 10 – Intervjuvanec 10 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnost nadstreška iščete?

Vremenske razmere, zaradi sonce in zime. Pozimi zaradi drgnjenja ledu z avta, poleti zato, da bi bil avto bolj na hladnem.

2. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Izvedba z jeklom. Ne želim si veliko dela z vzdrževanjem lesa. Les sicer izgleda na

začetku bolje, a po nekaj letih se vidi, če se ne vzdržuje.

3. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta še iščete? (primerna tržna pot)

Preko interneta. Iskal sem z besedo »nadstreški iz jekla«, »nadstreški iz kovine« (*de: Carport aus Metal, Carport aus Stahl*).

4. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Na prvi pogled se mi zdi, da sem vse našel. Prve informacije, ki sem jih dobil, so bile ustrezne.

Prišel sem do vas, to mi je bilo najbolj pomembno. Dodatne informacije pa si lahko izmenjam z vami. Na začetku se lahko naredi neko ponudbo, a vedno bo lahko prišlo do sprememb, ko se vidi mesto lokacije, zato razumem individualno izdelavo ponudb.

5. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?

Ne, nič nisem pogrešal. Nadstrešek je tisto, kar sem iskal.

6. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Ne vem še. Vprašanje je, kako bo vaša ponudba izgledala, po tem ko boste prišli na lice mesta.

7. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Na prvi pogled so mi pomembne slike, s kratkim opisom. To lažje človek ujame s pogledom. Če pa nekdo želi več informacij, pa je opis boljši.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore.

Intervju 11 – Intervjuvanec 11 (potencialna stranka)

1. Hvala za zanimanje po avtomobilskih nadstreških. Dobro ste se odločili. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek? Katere značilnost nadstreška iščete?

Ker še nimamo nadstreška in ga potrebujemo. Živim v naselju treh večstanovanjskih hiš in z ostalimi sosoživalci imamo pripravljen prostor, kjer parkiramo naše avtomobile. Na tem mestu bi sedaj želeli postaviti dva večja linijska avtomobilska nadstreška. Naše avte želimo zaščititi pred točo.

2. Katere značilnost nadstreška iščete

Potrebujemo samo nadstrešek, pod katerega bi zapeljali naše avtomobile.

3. Katere informacije o nadstreških vas najbolj zanimajo? Kaj si želite prebrati?

Cena in kvaliteta nadstreška – da je ta dobro narejen. Iščem dobro razmerje med ceno in kvaliteto. Nizka cena pa mi predstavlja največjo vrednost.

4. Kako ste izvedeli za nas? Kje poleg omenjenega mesta še iščete? (primerna tržna pot)

Internet: iskal sem pod iskalno besedo „avtomobilski nadstrešek“ (*de: Carport*).

5. Ste na naši spletni strani našli stvari, ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?

Najverjetneje sem jih, kolikor se spomnim.

6. Kaj bi vas prepričalo, da bi sodelovali z nami?

Dobro razmerje cene in kvalitete.

7. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?

Oboje, želim si tako slik, kot tudi zraven njih opis.

Zahvaljujemo se vam za vaše odgovore.

Priloga 8: Povzetek intervjujev

Vprašanje	Pogosti odgovori	Povzetek
1. Kaj je pri vas vzpodbudilo zanimanje za avtomobilski nadstrešek?	Poškodba na avtu (toča, čebele,...) (4x)	Njihovo mnenje je da avto sodi pod streho, zato je potreba po nadstrešku v večji meri avtomatsko razmišljanje
	So v fazi renoviranja hiše, rabijo prostor za parkiranje avtomobilov 3x, ter pokritje terase (2x)	
	Želja po povečanju pokritega prostora za parkiranje avtomobilov (brez drgnjenja snega, zagotovljen hlad poleti), ter želja po terasi; (2x)	
	Želja po prostoru za hrambo raznih predmetov, med drugim tudi avta (1x)	
	Želja po lopi za hrambo koles, ter da je zraven pod streho še avto (1x)	
2. Katere informacije o nadstreških so vas najbolj zanimale pred začetkom iskanja ponudnikov? Kaj ste si želeli prebrati?	Izgled nadstreška, vgrajeni materiali (konstrukcija in streha) (5x)	Najbolj pomembna jim je kvaliteta nadstreška, oziroma dolga življenska doba- kakšni materiali so vgrajeni, ter kako izgleda. Druga najpomembnejša stvar je stabilna konstrukcija, ki prenese snežno obremenitev. Za ceno se zavedajo, da je pri slovenskih ponudnikih nižja, vseeno pa jih zanima koliko ta kvaliteta na koncu stane.
	Stabilna konstrukcija nadstreška, tip strehe, snežna obremenitev ki jo nadstrešek prenese (3x)	
	Cena (3x)	
	Umestitev na lokacijo, umestitev k hiši (1x)	
	Kako je nadstrešek narejen, zaščita materialov (1x)	
	Gradbeno dovoljenje (1x)	
3. Kakšne so vaše želje glede izvedbe nadstreška?	Montažo izvede ponudnik (1x)	
	Če je cena dovolj ugodna, se odločijo za montažo. Želijo vedeti ceno montaže. (1x)	
4. Kako ste izvedeli za nas?	Želja po jekleni konstrukciji (3x)	Interesenti so nadstreške iskali izključno preko interneta. Največjo željo so imeli po jeklenih nadstreških zaradi manjšega vzdrževanja.
	Iskanje preko slik (2x)	
Iskalna beseda	Carport (7x)	Največkrat so iskali pod besedno zvezo Carport.
	Stahlkonstruktion, Aluminiumkonstruktion (2x)	
	Rost-freies Konstruktion (1x)	
	Doppelcarport aus Eisen (1x)	
	Carport aus Metal (1x)	
	Carport aus Stahl (1x)	

Se nadaljuje

5. Ste na naši spletni strani našli stvari ki ste jih želeli? Vam je katera informacija manjkala?	Našel/Našla vse nuje informacije, detajle sem/bom uredil s prodajalcem. (8x)	Interesenti so na naši spletni strani našli vse nujne informacije za kontakt s prodajalcem.
	Rada bi okviren opis cen (2x)	
	Rabil bi več informacij o tipih strehe (1x)	
	Informacija ali se prilagodite kupcem (1x)	
6. Smo se po vašem izpolnjenem obrazcu na naši spletni strani odzvali dovolj hitro?	Podjetje Armat se je odzvalo dovolj hitro. (2x)	
7. Kakšna se vam je zdela komunikacija s prodajalcem? V čem bi se še lahko izboljšal?	Komunikacija je bil dobra, brez problemov. (2x)	
8. Kaj vas je/bi vas prepričalo, da ste/bi sodelovali z nami?	Rad bi spoznal vaše dosedanje reference: izvedbo, kvaliteto; (8x)	Zelo je pomemben odnos s strankami, veliko bolj od samega produkta. Komunikacija naj bo imela hiter odziv, in naj bo kratka ter jedrnata. Brez veliko klicev/emailov, sploh kar se tiče cene. Naša spletna stran je dala dober vtis o referencah in resnosti podjetja.
	Cena (6x)	Najbolj pomembno jim je zaupanje v podjetje - pregledne reference, katere si imajo možnost pogledati v živo. Drugi pomemben kriterij je nizka cena.
	Zaupanje: ko rečemo, to naredimo; (2x)	
	Dobra komunikacija (malo in jedrnato); (2x)	
	Nadstrešek se sklada z mojimi željami. (1x)	
	Korekten odnos, hiter odziv. (1x)	
	Resnost podjetja (1x)	
	Pridobitev gradbenega dovoljenja (1x)	
9. Kakšno mnenje imate o nadstrešku danes? Sedaj, po dveh letih uporabe, bi želeli da bi nadstrešek vseboval še kaj?	Zaenkrat zelo zadovoljen (2x)	Obstoječe stranke so z nadstreškom po dveh letih še vedno zelo zadovoljne.
10. Na lestvici od 1-10, kako verjetno bi nas priporočili svojemu prijatelju/prijateljici?	10 (2x)	
11. Če bi se danes odločali za nadstrešek, bi razmislili o opciji solarne strehe?	Da, bi. (2x)	Vidi se, da interes po fotovoltaičnih strehah je, vendar je strankam pomemben dober izkoristek ter sprejemljiva cena.
	Odvisno od sposobnosti strehe, ter cene. (2x)	

Se nadaljuje

12. Če bi se danes odločali za nakup nadstreška, bi v trenutni situaciji zaradi Koronavirusa razmišljali o nakupu nadstreška?	Da, saj si še vedno želim zaščititi avtomobile, bi pa bil pripravljen za to malo počakati. (2x)	Pretekla kupca sta izrazila mnenje, da bi v trenutni situaciji ob želji nadstreška tega še vedno kupila, vendar bi bila pripravljena na izvedbo počakati kakšen mesec ali dva več.
13. Kaj pogrešate v trenutni ponudbi nadstreškov?	Kar sem iskal sem našel (5x) Ogled referenc v živo (1x) Izračun cene glede na podane želje (1x)	Interesenti so bili na lovu za nadstreški, zato na spletni strani v večini niso pogrešali ničesar. Izražene dodatne želje so bile izračun cen po postavkah in ogled referenc v živo.
14. Vam bolj ustreza več slikovnega gradiva ali več opisa?	Slike (4x) Slika z opisom vgrajenih materialov (2x) Najprej pregledam fotografijo, nato se lotim opisa. (2x) Opis mi je pomembnejši - kaj nadstrešek dejansko vsebuje. (1x)	Interesentom so v večji meri všeč fotografije, saj iz njih lahko najhitreje največ razberejo. Interesenti v večini najprej iščejo po slikah, nato pa se lotijo opisov.