



Udlandet var målet fra start

Århusianske EGO ønskede at markere deres brand bredt og satsede fra start på det udenlandske marked. I dag – tre år efter grundlæggelsen – eksporterer de til 23 lande.

AF MARTA GRAMSTRUP RASMUSSEN

Hos EGO lader de sig ikke slå ud af dansk jantelov eller global finanskrise. Her sælger de eksklusive suppeterriner i Australien og æstetiske designprodukter i Tyskland. Men virksomhedens målsætning var også klar fra start; først indtager vi det udenlandske marked, og når vi kan leve af det, kigger vi tilbage på Danmark.

Det gåpåmod har – sammen med en god portion eksporterfaring – vist sig at holde hele vejen til USA, som i dag er et af deres fokusmarkeder.

EGOLIVE A/S blev grundlagt i 2006 af Michael Bruun, der i dag er virksomhedens ejer og administrerende direktør. Virksom-

heden udvikler og producerer dansk design inden for bolig, som sælges i 23 lande. Med kun syv ansatte køber virksomheden sig til den nødvendige specialviden, når nye produkter skal udvikles, og minimerer på den måde omkostningerne. Selv mener grundlæggeren, Michael Brun, at hans baggrund i forretningsverdenen og erfaring med salg og produktion går godt i spænd med virksomhedens kreative designere, der typisk tænker mere abstrakt.

"Som specialist på sit felt kan en SMV udvikle de mest fantastiske ideer, men hvis personen bag ikke ved noget om salg og kultur i det pågældende land, hjælper den gode ide ikke," siger Michael Bruun.

Handlingsplanen holder fokus

Han tror, at mange SMV'er ofte begår den fejl at føre deres danske succes videre til udlandet uden at ændre salgsstrategier eller markedsføringsmateriale undervejs.

"Vil man have succes, må man sætte sig ind i de forskellige markeder. Det var også vores strategi fra start," siger Michael Bruun, der derfor henvendte sig til Danmarks Eksportråd i 2007 for at få noget vejledning.

Gennem Eksportforberedelsesprogrammet BornCreative hjalp en konsulent derfor med at udarbejde en eksporthandlingsplan, og fra kun at have eksisteret i Michael Bruuns hoved blev virksomhedens forretningsgrundlag samtidig nedfældet på papir. Og det, indså han hurtigt, var et brugbart redskab.

"Når du som virksomhed begynder at vækste, har du brug for kapital. Men for at få det skal du kunne vise nogle tal og tanker, og der er en gennearbejdet handlingsplan bare mere overbevisende. Samtidig er den handlingsplan, vi fik lavet, også med til at holde os fast på vores mål. Det er selvfølgelig ikke en endelig facitliste, men med en travl hverdag, hvor der er mange bolde i luften, bruger jeg den til at holde fokus," siger Michael Bruun.

Seriøse netværk

Via sit tidligere job som indkøbschef havde Michael Bruun allerede en række kontakter, han kunne gøre brug af, da virksomheden blev grundlagt. Og det, mener han, gjorde deres arbejde en hel del lettere.

"Det tager tid at komme ind på et mar-

ked og finde de rigtige partnere. Med 15 år i branchen er jeg måske bedre til at spotte, hvem der er de rigtige for os, og hvem der bare er 'varm luft'."

Da USA var et nyt marked for Michael Bruun, valgte EGO at købe tre Eksportstartspakker, som de alle brugte på USA.

"I stedet for at brede rådgivningen ud på flere og mere nære markeder, som vi selv kunne rejse til – og i øvrigt kendte i forvejen – valgte vi at fokusere udelukkende på USA. På den måde kunne vi også bedre både få undersøgt markedet, komme i gang og få en blød opstart," forklarer Michael Bruun.

Gennem Danmarks Eksportråds kontakter på den danske ambassade i New York fik EGO hjælp til komme ind på de rigtige messer og til at få etableret et kontor på ambassaden.

"Den hjælp har åbnet nogle døre til seriøse netværk, som vi ikke selv ville kunne have åbnet. Og at vi stadig bruger disse netværk, må være et argument for, at de er det rigtige for os," siger Michael Bruun.

Selvom Egolive startede op i en tid, hvor finanskrisen begyndte at bide sig fast i USA, har de formået at udvikle sig ud af krisen. Og med flere priser for deres arbejde, har EGO ikke fortrudt eksporteventyret – tværtimod.

"Det er udfordringen, der driver os i forhold til eksport. Her møder vi hele tiden nye mennesker og nye kulturer, som tvinger os til at afprøve nye salgsstrategier. Denne nysgerrighed er uden tvivl med til at udvikle os som mennesker og som global virksomhed," afslutter Michael Bruun.

