Mandantenbrief 4 / 2011

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Unternehmen sind heutzutage dazu „verdammt“, gesund zu wachsen. Dieses Wachstum kann entweder einen nationalen und/oder internationalen Fokus haben, wobei das nationale Wachstum aufgrund der Reife der Volkswirtschaft in Deutschland einerseits und aufgrund des hingegen, relativ starken Wettbewerbs andererseits nur noch mit großen Schwierigkeiten zu erreichen ist.

Vor diesem Hintergrund entschließen sich immer mehr sowohl mittelständische, als auch große Unternehmen ihre Aktivitäten international zu expandieren – sei es endogen, sei es exogen.

Erfahrungen haben gezeigt, daß exogenes Wachstum – also durch Kauf ausländischer Gesellschaften – insbesondere bei der Integration unterschiedlicher Strukturen, als auch der jeweils bestehenden Kundenverbindungen ein hohes Maß an Unsicherheit bietet und sehr oft mit einem unwägbaren Risiko verbunden ist. Es scheint sich abzuzeichnen, daß ein solides, schrittweises bzw. (wie man heutzutage so schön sagt) nachhaltiges Wachstum das richtige Tempo vorgibt.

Der Wunsch bzw. die Notwendigkeit ins Ausland zu gehen, sollte weniger von entsprechenden Marktbewegungen der Wettbewerber initiiert werden, sondern vielmehr sollten die Unternehmen sich darauf fokussieren, den Kunden zu folgen, um durch internationale Kundennähe entsprechend langfristige Beziehungen aufzubauen.

Eindeutig ist hierbei eine gesunde Skepsis – ja sogar Mißtrauen – angebracht. Zu oft wird die Zeitdauer der vollständigen Integration eines akquirierten Unternehmens eindeutig unterschätzt. Eine solide und tiefgehende Einarbeitung in die speziellen Kultur eines Unternehmens, in den Lebensstil, in die Sprachgewohnheiten, bishin zu der Analyse des Wettbewerbsumfeldes in dem jeweiligen Land sind absolute Notwendigkeiten, bevor man auch nur den kleinsten Schritt in das entsprechende Land macht.

Auf jeden Fall ist dies eine Investition, bei der sich eine eingehende Vorbereitung für den Schritt ins Ausland eindeutig bezahlt macht und vor Fehlern schützt.

Der Aufbau neuer Geschäftsfelder – sei es im In- bzw. Ausland – ist ein Schritt, der beachtliches Zeit-Management kostet und beansprucht. Einen solchen Schritt „mit links“ durchführen zu wollen, ist eine große Torheit Gespräche mit Banken, Wirtschaftsprüfern, Verbänden und mit Teilnehmen des Zielmarktes – ja selbst mit Wettbewerbern – sind Maßnahmen, durch die bis dato noch keiner „dümmer“ geworden ist.

Die zielorientierte Weiterentwicklung – sei es vertikal oder horizontal entlang der bereits bestehenden Wertschöpfungskette ist sicherlich eine solide Strategie.

Ein detaillierter Aktivitätenplan, ein finanzielles Budget, eine klare Zuordnung von personen-bezogenen Verantwortungen sind notwendige Schritte, um dieses Ziel durchaus auch dann weiterzuverfolgen, wenn „einem der Wind ins Gesicht bläst“. Gute und solide Vorbereitung ist bei einem solchen Schritt das „ein und alles“!

Im internationalen Umfeld hat die TRUST MANAGEMENT CONSULTANTS – Gruppe einschlägige Erfahrungen beispielsweise in Ländern, wie China, Kasachstan, Russland, Polen, Türkei und in jedem Europäischen Land gewonnen und beschäftigt in den eigenen Reihen selbst Mitarbeiter aus den entsprechenden Zielländern.

Ihre
TMC Group