

# 3 Gründe, die Mut machen

von Tobias Kerkhoff

## Kurzübersicht

- o Noch nie war die Welt so stark vernetzt wie heute.
- o Profitieren Sie nach wie vor von der Marke „Made in Germany“.
- o Internationalisierung kann ein entscheidender Hebel für profitables Wachstum sein.



Auch wenn aufgrund der Pandemie hin und wieder das Ende der Globalisierung oder zumindest ein starkes Abbremsen der Ära der Hyperglobalisierung diskutiert wird, sprechen Zahlen und Umfragen eine deutlich andere Sprache. Gemäß einer Umfrage des Ifo-Instituts in Zusammenarbeit mit der Konrad-Adenauer-Stiftung (Ifo Konjunkturumfrage, Mai 2021) beabsichtigen deutsche Firmen nicht ihre globale Ausrichtung einzuschränken, trotz Lieferkettengpässe, sondern wollen stattdessen u.a. die eigene Lagerhaltung verstärken.

Die starke globale Vernetzung hat vielfach positive Effekte für deutsche Unternehmen hervorgebracht, hier ein kurzer Auszug ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- o Weltweite und vereinfachte Kommunikationswege
- o Schaffung von Arbeitsplätzen und günstigeren Produktionsstätten
- o Technologischer Fortschritt und Skalierbarkeit

Einer der großen Profiteure der weltweiten Vernetzung ist zweifelsohne Deutschland, als mehrmaliger Exportweltmeister (bis 2008) mit einer Außenhandelsquote, also dem prozentualen Verhältnis zwischen der Summe aus Exporten und Importen im Vergleich zum BIP eines Staates, i.H.v. 71,3% in 2019 (bpb, 2021). Somit hat Deutschland seine Außenhandelsquote seit 1990 (43,8%) um mehr als 60% steigern können (bpb, 2021).

Eine wesentliche Erklärung für die hohe Exportquote von deutschen Produkten und Dienstleistungen war in der Vergangenheit stets das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“. Unserer Erfahrung nach ist dieses Qualitätsmerkmal, trotz zwischenzeitlicher Skandale, nach wie vor ein hervorragendes Verkaufsargument für produzierende Unternehmen und somit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil auf dem internationalen Weltmarkt, den es zu nutzen gilt.

Bevor Sie sich jetzt aber mit Ihrem Unternehmen auf den Weg machen die Welt mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu erobern, raten wir dringend dazu, erst einmal die Hausaufgaben in Ihrem Heimatmarkt zu erledigen und die folgenden Fragen ehrlich zu beantworten:

- o Haben wir das Potenzial in bestehenden Märkten wirklich ausgeschöpft?
- o Was ist der Zweck unserer geplanten Internationalisierung?
- o Wie bereit ist unser Unternehmen für internationales Wachstum? Verfügen wir über ausreichende Sprachkenntnisse der Zielregion, interkulturelle Kompetenzen, genügend Personal, bestenfalls aus der Zielregion, und ein langfristiges Commitment der Geschäftsführung?
- o Haben wir unsere getroffenen Annahmen über die Zielregion bereits validiert und kennen wir die Kundenbedürfnisse der Zielregion?

Wenn Sie diese grundlegenden Fragen für Ihr Unternehmen beantwortet haben, ist zunächst einmal eine Grundlage für eine solide Internationalisierungsentscheidung geschaffen. Eine weitere Voraussetzung in diesem Zusammenhang ist der Aspekt der Unternehmensgesundheit, d.h. dass Ihr Unternehmen über ein gesundes/ starkes Fundament verfügt (siehe Januarausgabe GRL). Dies können z.B. leistungsstarke Mitarbeitende, effiziente Prozesse oder aber eine klar konturierte Marke sein.

Sind diese Bedingungen erfüllt, kann Internationalisierung ein entscheidender Hebel für profitables Wachstum sein. Ein Paradebeispiel für eine sehr erfolgreiche Internationalisierung ist der Mobilitätsdienstleister Sixt, der heutzutage in mehr als 100 Ländern präsent ist.