

WER KOOPERIERT, VERLIERT?!

EINE KRITISCHE BETRACHTUNG

Was wird nicht alles über Kooperationen und deren Vorteile fabuliert. Kooperationen seien unabdingbar, nichts ginge mehr ohne sie, allein sei man zu schwach und so fort. Nur nicht übertreiben. Genauso oft, wie vorgetragen wird, dass sie unabdingbar seien, kann man entgegenhalten: Wer kooperiert, verliert. Das ist nicht komplett wahr, aber auch nicht weniger wahr als der ursprüngliche Vortrag.

Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber bei uns klopfen immer wieder Unternehmen an, die mit uns „kooperieren“ wollen. Haben wir anfangs noch viele dieser Anfragen wahrgenommen, sind wir heute wesentlich selektiver, denn wir haben festgestellt, dass die Kooperationsanfragen entweder plumpe Einleitungen von Verkaufsgesprächen waren, oder schlicht der Versuch, unser Netzwerk auszunutzen, dies meist von branchengleichen, aber weniger starken Unternehmen. Unsere heutige Haltung: Wenn es um eine echte Geschäftsidee geht, wenn etwas Konkretes auf dem Tisch liegt, von dem alle etwas haben, dann können wir reden, aber konzeptionelle Kooperationserörterungen führen zu nichts.

Prof. Dr. Guido Quelle

Prof. Dr. Guido Quelle, der „Wachstumstreiber“, ist als einer der wenigen Managementberater weltweit als Unternehmer, Berater, Autor und Redner seit über 30 Jahren Experte für gesundes, profitables Wachstum. Er gilt als „einer der deutschen Vordenker bei wachstumsorientierter Transformation, Change Management und New Leadership“ (PT-Magazin, März 2020).



ÜBERNAHME STATT KOOPERATION

Manchmal wird auch eine Fusion oder eine Übernahme als Kooperation verkauft. Das ist nicht nur Unfug, es ist auch unlauter. Ein Klassiker, den einige von Ihnen noch vor Augen haben werden, ist die „Kooperation“ von Daimler und Chrysler, später als „Fusion auf Augenhöhe“ betitelt, was ebenso falsch war, denn es war eine glasklare Übernahme. Das falsche Zusammenführungsverständnis hat neben den inkompatiblen Produkten seinen Teil zum Flop beigetragen. Ein oft vorgetragener Grund für Kooperationen sind Synergieeffekte. Vergessen Sie diese schnell, denn sie treten meist nicht oder bei Weitem nicht in der angepeilten Höhe ein. Wenn, dann entstehen sie auf der Kostenseite, helfen Ihnen also unter dem Strich, aber nur einmal und nicht beim Wachstum.

ES BEGINNT IN DER CHEFETAGE

Wenn Sie über eine Kooperation nachdenken, machen Sie sich klar, dass auch Kooperationen oben beginnen: in der Chefetage. Bei Ihnen und bevor Sie über eine Kooperation nachdenken, stellen Sie sich die Frage nach dem Ziel. 1 + 1 darf nicht nur 2 ergeben, sondern muss mindestens 8, besser 64 als Resultat haben. Warum? Weil eine Kooperation Arbeit bereitet. Arbeit, die Sie vom Markt fernhalten wird. Arbeit, die in die interne Weiterentwicklung investiert werden muss. Das ist dann in Ordnung, wenn die Kooperation einen sehr, sehr hohen Nutzen hat. Ansonsten ist sie ein Zeitfresser. In unserer strategischen Beratungsarbeit schärfen unserer Klienten mit uns den Sinn für die richtige Form der Kooperation und nicht selten kommen unsere Klienten zu der Erkenntnis, dass sich die ursprünglich angedachte Kooperation nicht oder nur in anderer Form lohnt. ■

www.mandat.de

PROF. DR. GUIDO QUELLE