



Fünfter Nationaler IT-Gipfel

Internationalisierung

Die Globalisierung ist auch in der ITK-Branche längst angekommen: Die weltweiten Märkte bieten große Absatzchancen auch für deutsche Hersteller. Mit der Vernetzung der Wirtschaft steigt zudem der Bedarf an Telekommunikations- und IT-Lösungen, wodurch die ITK-Industrie zusätzlich profitiert.

Deutschland ist als exportstarker Wirtschaftsstandort ein klarer Gewinner der Globalisierung. Dennoch fällt auf, dass gerade in der ITK-Industrie – anders als etwa im Automobil- oder im Maschinen- und Anlagebau – fast alle großen Firmen aus den USA oder Asien stammen. Das gilt gerade auch für Global Player wie Google und Facebook, die sich innerhalb weniger Jahre von kleinen Start-ups zu Weltmarktführern entwickelt haben. Auch in Umfragen geben viele deutsche ITK-Unternehmen an, eine Internationalisierung zu scheuen oder bewusst nicht gehen zu wollen.

Dabei bietet die Erschließung internationaler Märkte nicht nur enorme Wachstumschancen. Im Zeitalter der Globalisierung ist sie in vielen Fällen schlicht und einfach überlebensnotwendig. Auf der Suche nach neuen Wachstumsmärkten stoßen große internationale ITK-Unternehmen immer häufiger auch in Nischenmärkte vor, die bisher erfolgreich von kleineren und mittleren ITK-Firmen besetzt waren. Letztere können weniger Skaleneffekte nutzen und drohen deshalb im Preiskampf gegen die Großunternehmen zu unterliegen. Auch werden Sie zu geeigneten Übernahmekandidaten. Und schließlich treten ausländische Firmen aus Schwellenländern, v. a. Indien und China, verstärkt in den deutschen Markt ein. Um mit ihnen konkurrieren zu können, sind preissenkende Mischkalkulationen notwendig, die meist ohne Outsourcing bestimmter Firmenbereiche nicht zu erreichen sind.

Die Projektgruppe „Internationalisierung“ der AG 1 hat sich intensiv mit dieser Thematik beschäftigt und die wichtigsten Hindernisse identifiziert, die einer erfolgreichen Internationalisierung im Wege stehen.

1 Motivation

Entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Internationalisierung ist die intrinsische Motivation des einzelnen Unternehmers, die Chancen zu nutzen, die internationale Märkte bieten. Ohne den Willen, neue Märkte zu erschließen und sich nicht mit den heimischen Absatzmöglichkeiten zufriedenzugeben, werden sämtliche anderen Strategien ins Leere greifen. Der Weg ins Ausland verlangt Risikobereitschaft und Durchhaltevermögen. Insbesondere muss das Risiko des Scheiterns einkalkuliert werden. Eventuell gelingt es erst im zweiten, dritten oder vierten Versuch, in einem bestimmten Land Fuß zu fassen.

Die Stärkung des Unternehmergeistes ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die vor allem durch entsprechende frühe Bildungsmaßnahmen bewältigt werden sollte.

Informationskampagnen und Schulunterricht etwa sollten:

- ▶ die Chancen des Unternehmertums und ein positives Unternehmerbild vermitteln
- ▶ möglichst früh Interesse an Gründung und Selbständigkeit wecken
- ▶ den Unternehmergeist fördern, z. B. durch Planspiele und Kontakte zu Unternehmern
- ▶ die Akzeptanz für unternehmerisches Scheitern und die Bereitschaft für einen „Zweiten Anlauf“ erhöhen
- ▶ Sprach- und Landeskennntnisse in der schulischen und universitären Ausbildung intensivieren (Wirtschaftsvokabular, Präsentation und Verhandlung, Wirtschaftsgepflogenheiten)

Darüber hinaus können erfahrene Unternehmer jungen Kollegen als Ansprechpartner bei dem Schritt ins Ausland zur Seite stehen und ihnen Rat und Motivation geben. Aus diesem Grund sind unter anderem mit dem Mentorennetzwerk der AG 1 des IT-Gipfels und dem BITKOM-Management-Club zwei entsprechende Projekte aufgesetzt worden.

2 Partner

International erfolgreiche Unternehmen heben im Rückblick die Bedeutung von Partnerunternehmen hervor. Dabei sind unterschiedliche Modelle denkbar:

- ▶ ausländische Vertriebspartner: Hierbei kann es lohnend sein, eher kleinere oder mittlere Unternehmen auszuwählen und diese als Exklusivpartner an sich zu binden. Bei Großunternehmen als Partner besteht die Gefahr, die eigene Sichtbarkeit zu verlieren. Auch kann es passieren, dass Großunternehmen bei Erfolg die eigene Leistung selbst anbieten.
- ▶ Aufbau eines ausländischen Partnernetzwerks, um mit den Partnern Dienstleistungen auf dem Auslandsmarkt anzubieten.
- ▶ Zusammenarbeit mit einer anderen Firma, die bereits erfolgreich im Ausland tätig ist und mit der zusammen der ausländische Markt penetriert wird. (Berater, Anbieter von Vorleistungen u. ä.)
- ▶ Zusammenarbeit mit einem Partner aus dem Inlandsgeschäft, der auch im Ausland die bewährten Produkte und Dienstleistungen nutzen möchte.

In allen Fällen ist die sorgfältige Auswahl der Partner wichtig. Neben den sprachlichen Anforderungen (Mitarbeiter im Ausland müssen mit Mitarbeitern in Deutschland kommunizieren können), ist vor allem auf Übereinstimmung im technischen Verständnis, bei den Qualitätsanforderungen und in der Projektabwicklung zu achten. Hilfreich bei der Suche nach geeigneten Partnern und der Überwindung von Hindernissen können bestehende Netzwerke, wie die Außenhandelskammern (AHKs) sein.

3 Finanzierung

Die Finanzierung durch Venture Capital-Firmen wird von den Unternehmen kritisch gesehen, da die Gefahr einer Übernahme erhöht ist.

Daher sind Stille Gesellschafter oder Minderheitsaktionären bevorzugte Kapitalgeber.

4 Staatliche Unterstützung

Staatliche Unterstützung ist vor allem in den folgenden Punkten hilfreich:

- ▶ Vermittlung von ausländischen Partnern
- ▶ Informationen über die Zielländer
 - Marktpotenzial
 - juristische Fragen
 - soziokulturelle Besonderheiten
 - ggf. technischer Anpassungsbedarf der angebotenen Produkte
- ▶ Aufzählung kompetenter Ansprechpartner
- ▶ Möglichkeit, Politiker auf Delegationsreisen zu begleiten
- ▶ zügige und transparente Visaerteilung an ausländische Mitarbeiter und Geschäftspartner

Für viele dieser Fragen stehen bereits heute die Außenhandelskammern zur Verfügung, wichtig wäre es aber, alle nötigen Informationen zentral, gebündelt und gut strukturiert zugänglich zu machen (z. B. über Homepage des BMWi).

Nächste Schritte

Aus den oben genannten Ergebnissen sollen im Weiteren Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die zu einer Verbesserung der Internationalisierungsbestrebungen deutscher ITK-Unternehmen führen sollen. Denkbar wären z. B. der Aufbau eines Partnernetzwerks oder die Anpassung staatlicher Unterstützungsangebote an die spezifischen Anforderungen der ITK-Industrie.

Das Thema Internationalisierung sollte zu einem Schwerpunktthema des IT-Gipfels werden, das jedes Jahr durch einen Workshop, z. B. im Rahmen der CeBIT beleuchtet und vorangetrieben wird.

Hintergrund

Die oben stehenden Handlungsempfehlungen sind Diskussionsbeiträge eines Workshops, an dem sich folgende Unternehmen beteiligt haben:

- ▶ ABAS Software
- ▶ All for One Midmarket
- ▶ Controlware
- ▶ Devoteam Danet
- ▶ EASY SOFTWARE
- ▶ GFT Technologies AG
- ▶ HEITEC
- ▶ IGEL Technology
- ▶ init AG Digitale Kommunikation
- ▶ M&M Software
- ▶ TROVARIT
- ▶ User Interface Design GmbH
- ▶ visionapp
- ▶ ZEW

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit/L2
10115 Berlin
www.bmw.de

Gestaltung

PRpetuum GmbH, München

Stand

November 2010