

The background of the slide features a light blue color scheme. Two large, semi-transparent globes with grid lines are positioned in the upper half. Below them, a group of business professionals in dark suits are shown in silhouette, engaged in various activities like talking, holding documents, and shaking hands. The scene is set on a reflective surface that mirrors the figures and globes. A white rounded rectangle is overlaid on the lower left, containing the main text.

**Wie bereit ist Ihr  
Unternehmen wirklich zur  
Internationalisierung?**



**A**llerorten hört man, dass das angestrebte Wachstum nicht mehr allein aus dem Inland kommen könne. Ob dies in jedem Einzelfall wirklich so richtig oder nur eine Ausrede ist, wollen wir an dieser Stelle einmal dahingestellt sein lassen. Fakt ist aber, dass die Internationalisierungsbemühungen vieler Unternehmen deutlich zunehmen und dabei auch mitunter skurrile Stilblüten treiben.

Was hilft es beispielsweise, wenn ein Unternehmen in Russland sein Heil sucht, ohne sich mit der Tatsache beschäftigt zu haben, dass die Geschäftsgegebenheiten in Russland gänzlich andere sind, als in Deutschland? Was nutzt es, wenn die feste Absicht besteht, in Asien zu wachsen, wenn wir als „Langnasen“ dort auftauchen und versuchen, unsere westliche Vorstellung davon, wie man Geschäft zu machen hat, durchzudrücken? Eine wichtige Notiz, rasch gemacht auf einer gerade erhaltenen Visitenkarte, ist in Japan das annähernd sichere Rückflugticket.

Wir brauchen aber gar nicht so weit zu schauen: Auch in Europa gibt es für uns Deutsche hinreichend Potenzial, Geschäftsbeziehungen auf eine solidere Basis zu stellen. Wer die erforderliche Höflichkeit in Frankreich oder die Indirektheit in Großbritannien nicht beherrscht, wird es schwer haben. Gewiss, deutsche Unternehmen haben zur Zeit ein wachsendes Ansehen in der Welt. Die Frage, die sich stellt, ist aber: Was tun die Eigentümer und das Management von deutschen Unternehmen, um dem Internationalisierungsvorhaben tatsächlich eine Basis zu bieten? Hier sind einige Testfragen:

- Wie steht es um verhandlungssicheres Englisch der Unternehmensführung und der an der Internationalisierung maßgeblich beteiligten Mitarbeiter?
- Wie ist es um das „Alltags-Englisch“ bestellt? Oder reduziert sich die Kenntnis der Sprache auf das Fachspezifische?
- Wie schaut es mit der entsprechenden Kenntnis der Landessprache Ihres Zielmarktes aus, wenn diese nicht Englisch ist?
- Welche Kenntnis besteht über Verhandlungsprinzipien, die im Zielmarkt geschätzt und weniger geschätzt werden?
- Welche weiteren interkulturellen Spezifika des Zielmarktes sind bekannt und werden beherrscht?
- Wie viele Manager und Mitarbeiter Ihres Unternehmens stammen aus dem Zielmarkt (auch in der Unternehmensführung)?
- Welche Beziehungen haben Sie zur Presse im Zielmarkt?
- Welche Vorteile hat Ihr Marketing formuliert und vom deutschen auf den internationalen, jeweils länderspezifischen Markt übertragen?
- Wie bereit ist Ihre Mannschaft, internationale Geschäftsbeziehungen auf- und / oder auszubauen?
- Wenn Sie eine Repräsentanz im Ausland aufbauen: Wer von Ihnen geht

„hinüber“ und hilft dem dortigen Management (das im Übrigen aus dem Zielmarkt stammen sollte)?

Ich habe zu häufig erlebt, dass deutsches, „bolleriges“ Verhalten, gepaart mit einer „das-wird-schon-klappen“-Mentalität Kopfschütteln auf der anderen Seite erzeugt hat. Wenn Sie dies vermeiden möchten, stellen Sie sich und Ihre Mannschaft gezielt auf die Internationalisierung ein. Sie erhöhen die Erfolgchance mit der richtigen Vorbereitung erheblich.

### Kontakt

#### Prof. Dr. Guido Quelle

Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Autor von «Profitabel  
wachsen»



#### Mandat Managementberatung GmbH

Emil-Figge-Straße 80  
D-44227 Dortmund

Tel. +49 (0)231 9742 390  
Fax +49 (0)231 9742 389

guido.quelle@mandat.de  
www.mandat.de