

Mittelstand



# *Kooperation – Strategische Waffe des Mittelstandes im Zeitalter der Globalisierung*

Hans Fraundorfer

.mcberatungsgruppe



# Wer sind wir?

.mcbrain

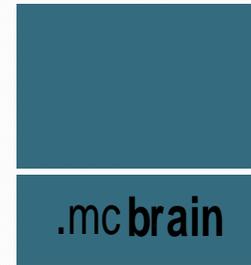
Unsere Firmen im Rahmen der  
**.mc beratungsgruppe**  
sind der rechtliche und organisatorische  
Fokus für ein Bündnis selbständiger  
Unternehmer. Unsere Unternehmer-  
gesellschaft ist der strategische  
Kern befreundeter Unternehmen.



.mcberatungsgruppe



# Was ist unsere Vision?



*4 „Wir wollen mit allen Firmen,  
Schwerpunkten und Leistungen  
dazu beitragen, dass  
Unternehmen nachhaltig  
erfolgreich sind“*

.mcberatungsgruppe





# Firmen der .mc beratungsgruppe

.mcbrain

- **MC Brain Unternehmensentwicklung GmbH**
  - a) Consulting, Coaching, Education  
*Company/Business Shaping, Geschäfts-/Strategieentwicklung, Entwicklung von Familienunternehmen, Controlling, Marketing, Einkauf, Financial Engineering, Risk Management, Investment- u. M&A-Consulting, Führungs-/Managerentwicklung*
  - b) Führung & Management  
*Interimsführung, Interimsmanagement, Projekt- und Taskmanagement*
- **MC Tax Steuerberatung GmbH**  
*Rechnungswesendienstleistungen auch vor Ort beim Kunden, Jahresabschluss-Strategie und Bilanzpolitik von allem im Hinblick auf Basel II und IAS, Task Management und Interimseinsatz in Unternehmen*

.mcberatungsgruppe



# Kernkompetenzen

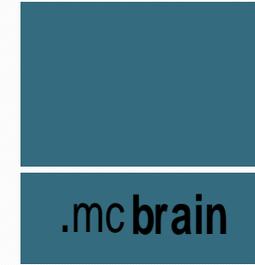


- **Entwicklung von Familienunternehmen**
- **Führung, Interimsmanagement, Rechnungswesen-Interimseinsatz**
- **Financial Engineering (Eigenkapital-/Mezzanin-Projekt-/ finanzierung, Hedging**
- **Optimierungsinstrumente**
- **Unternehmensstrukturierung**
- **Marketing, Vertrieb, Kooperation, Franchising**

.mcberatungsgruppe



Mittelstand



# *Kooperation – Strategische Waffe des Mittelstands*

.mcberatungsgruppe

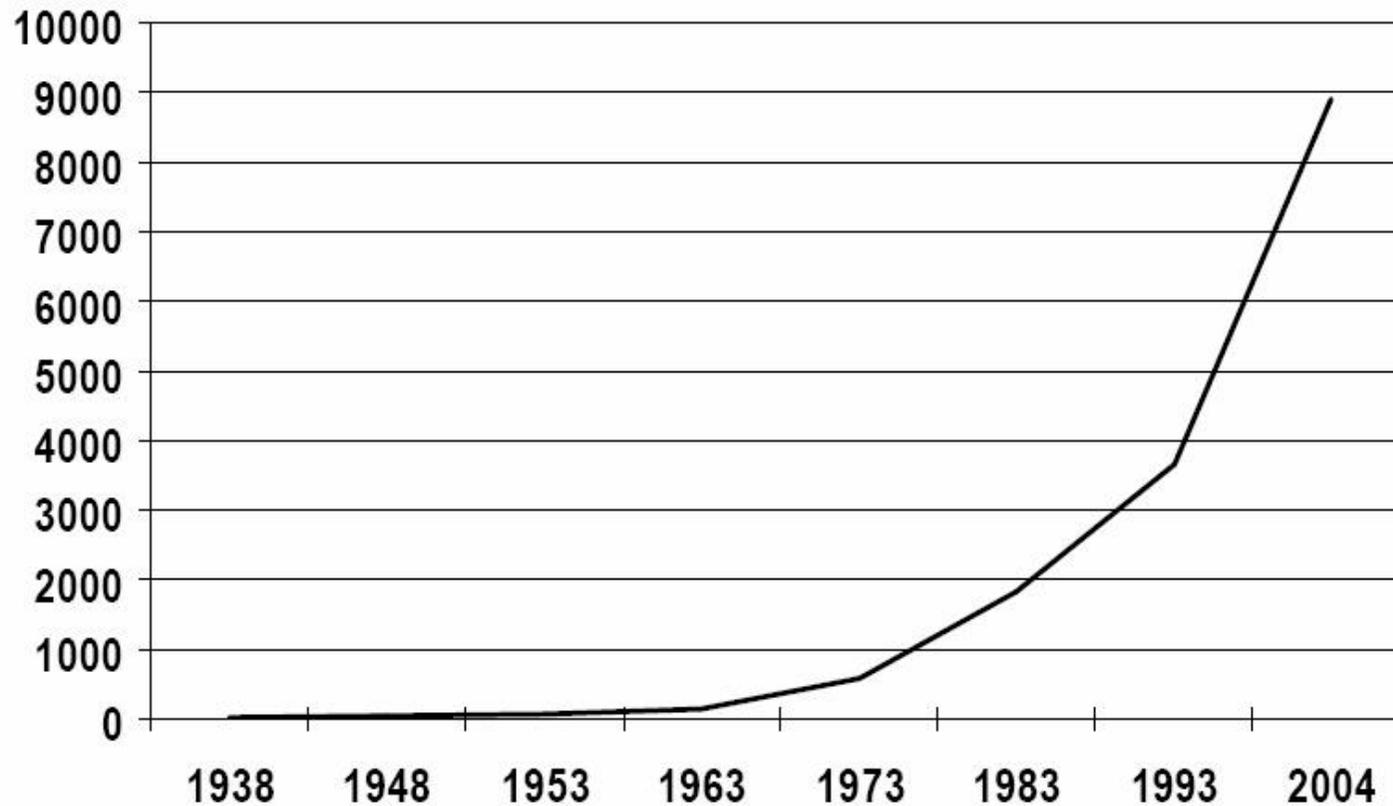


# Entwicklung des Welthandels

Juergen B. Donges

Vorlesung Außenwirtschaft

## Entwicklung des Welthandels in Mrd. U.S.-\$ (Güterexporte)

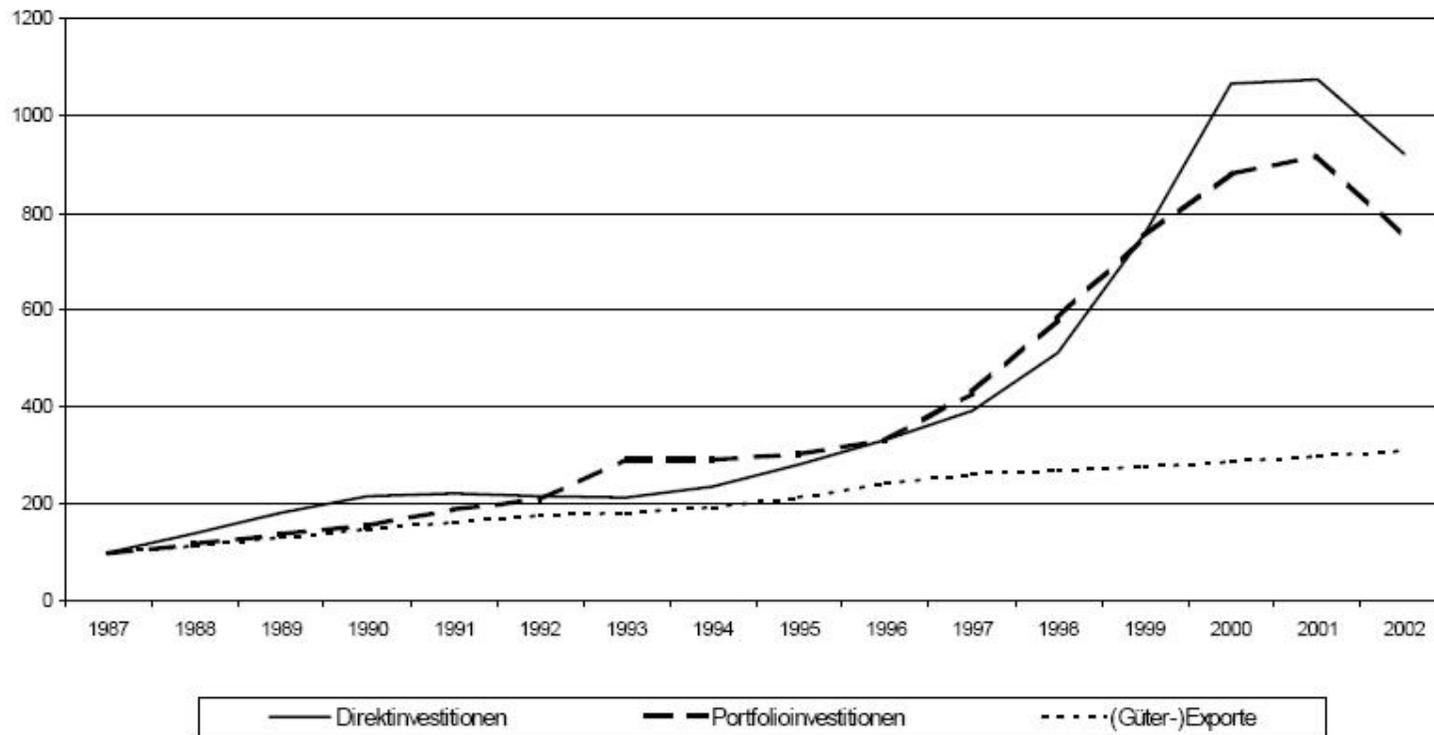


Quellen: UN (1938), WTO (1948-2002)

# Direkt- und Finanzinvestitionen treiben die Globalisierung an

.mcbrain

Abbildung 1.1: Entwicklung des Welthandels und des Weltkapitalverkehrs

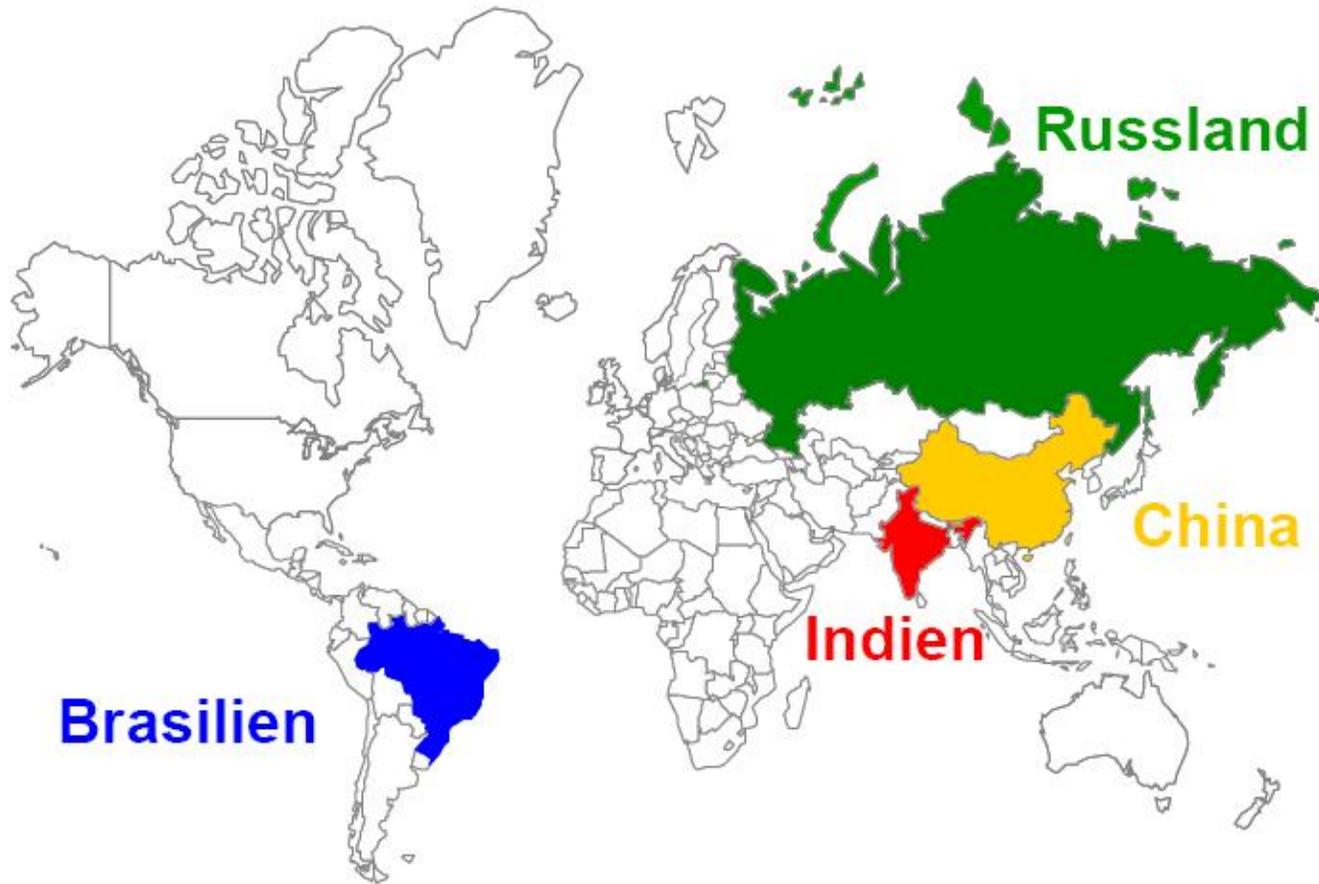


(Anmerkung: 1987 = 100 auf der Basis von Drei-Jahres-Durchschnitten)

Quelle: IMF, Balance of Payments Statistics, Yearbooks 1992 bis 2002.

# BRIC: Brasilien, Russland, Indien und China sind die aufsteigenden wirtschaftspolitischen Großmächte

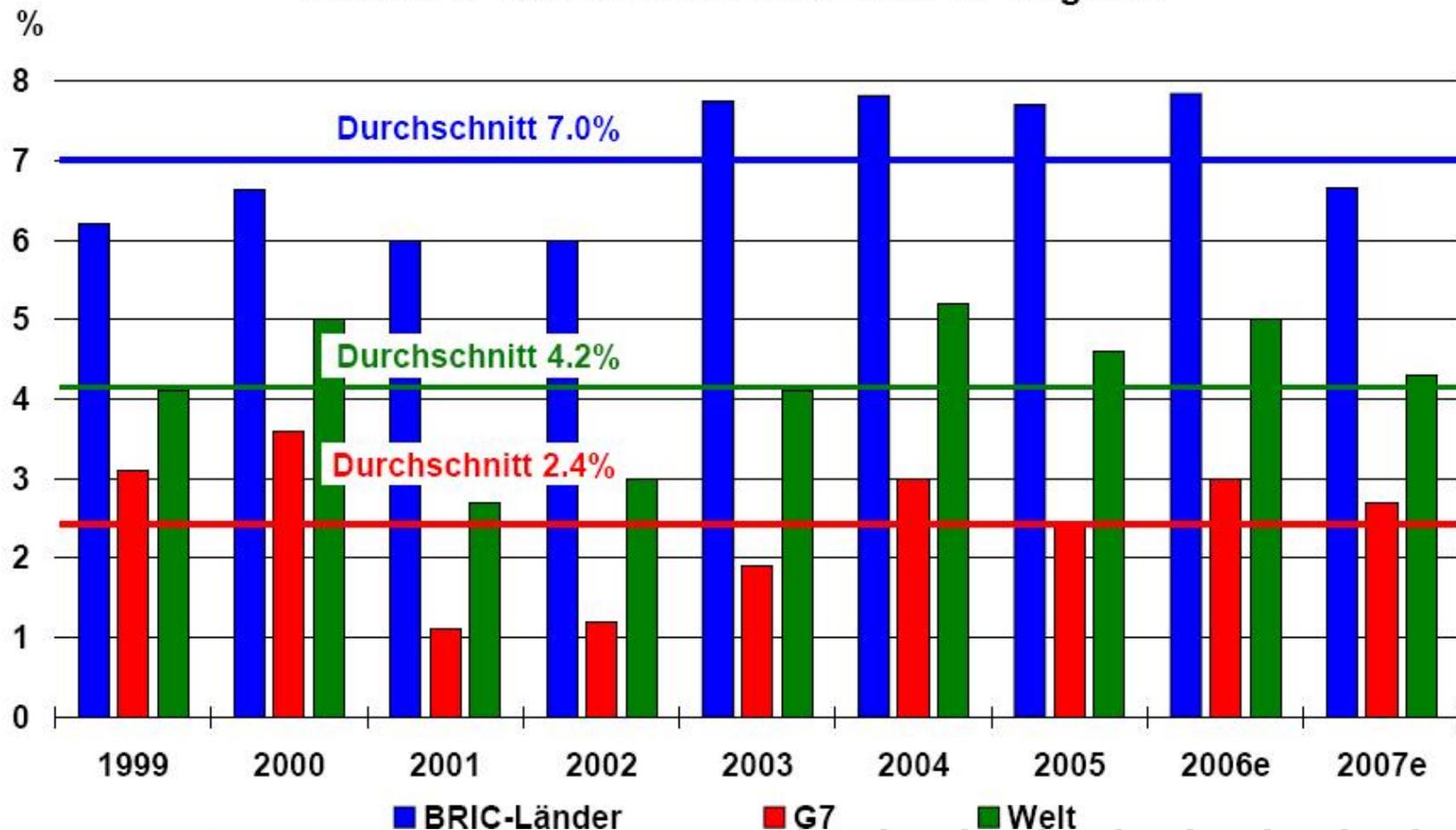
.mcbrain



.mcberatungsgruppe

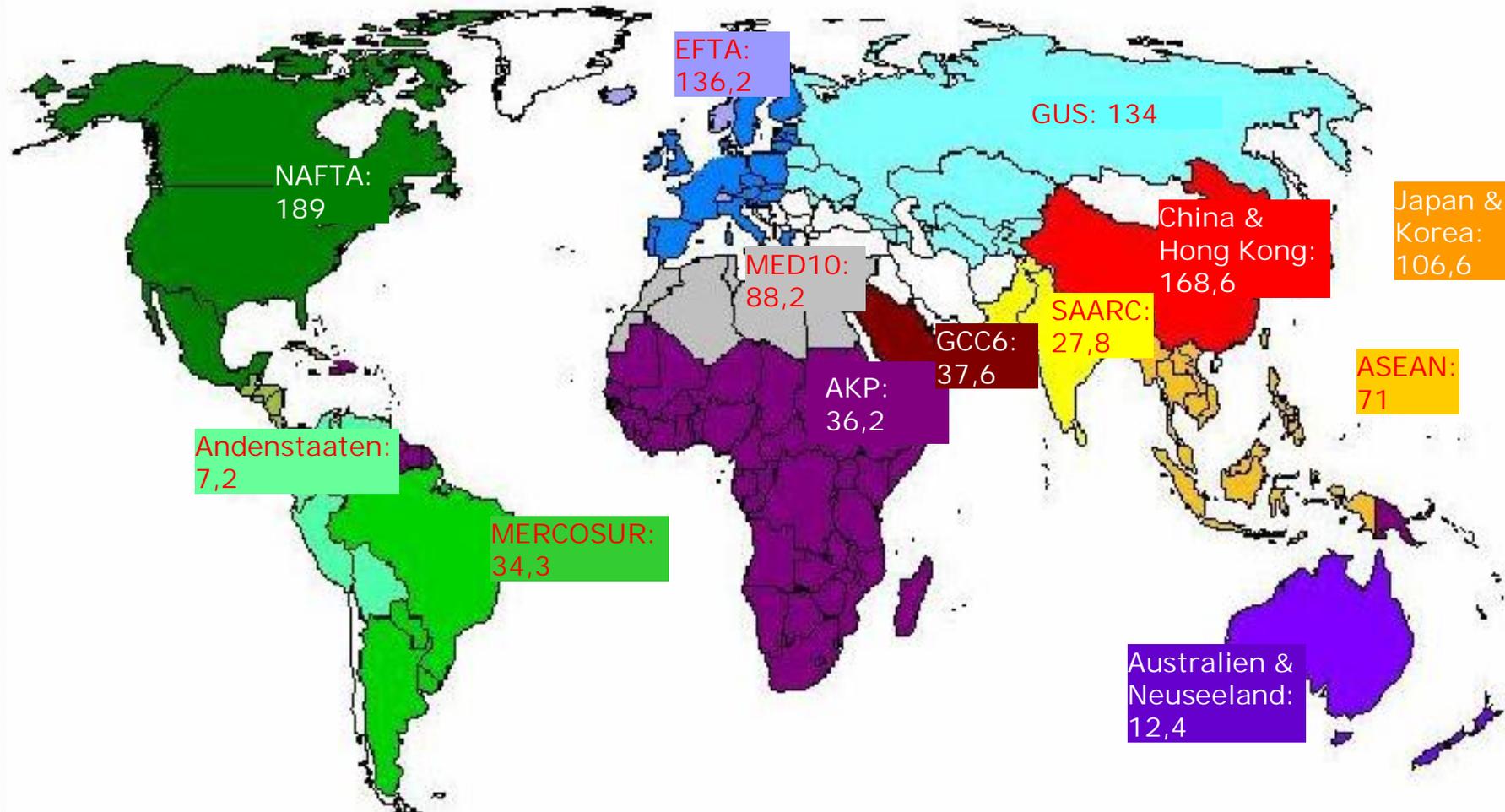
# BRICs: 4 Riesen unter den Schwellenländern mit globaler Lokomotivfunktion

Reales BIP-Wachstum: BRIC-Länder im Vergleich



# EU-25 Warenhandel : Importe pro Jahr in Mrd. €

.mcbrain

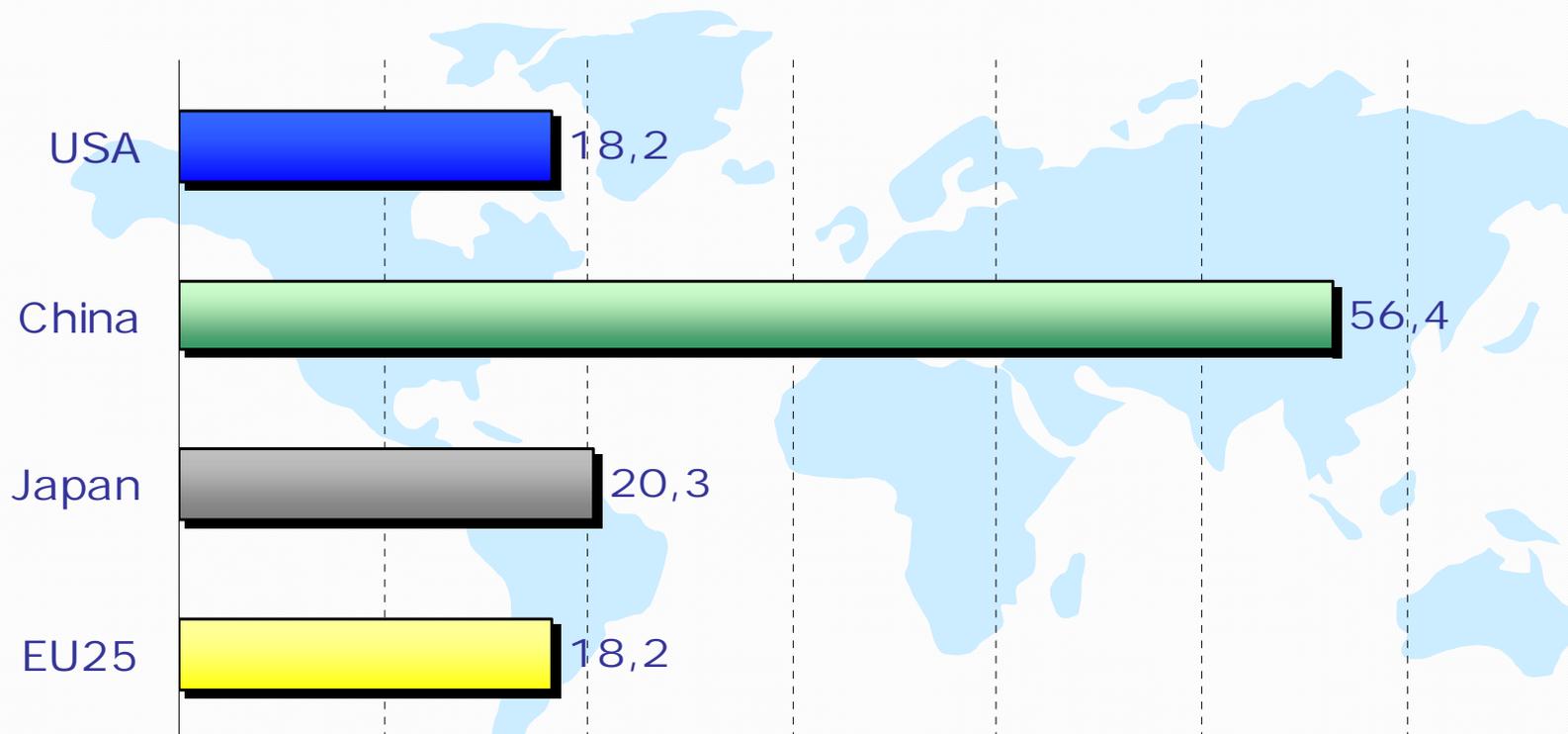


## 2. Die EU und der Welthandel

.mcbrain

### Grad der Einbindung in die Weltwirtschaft (2005)

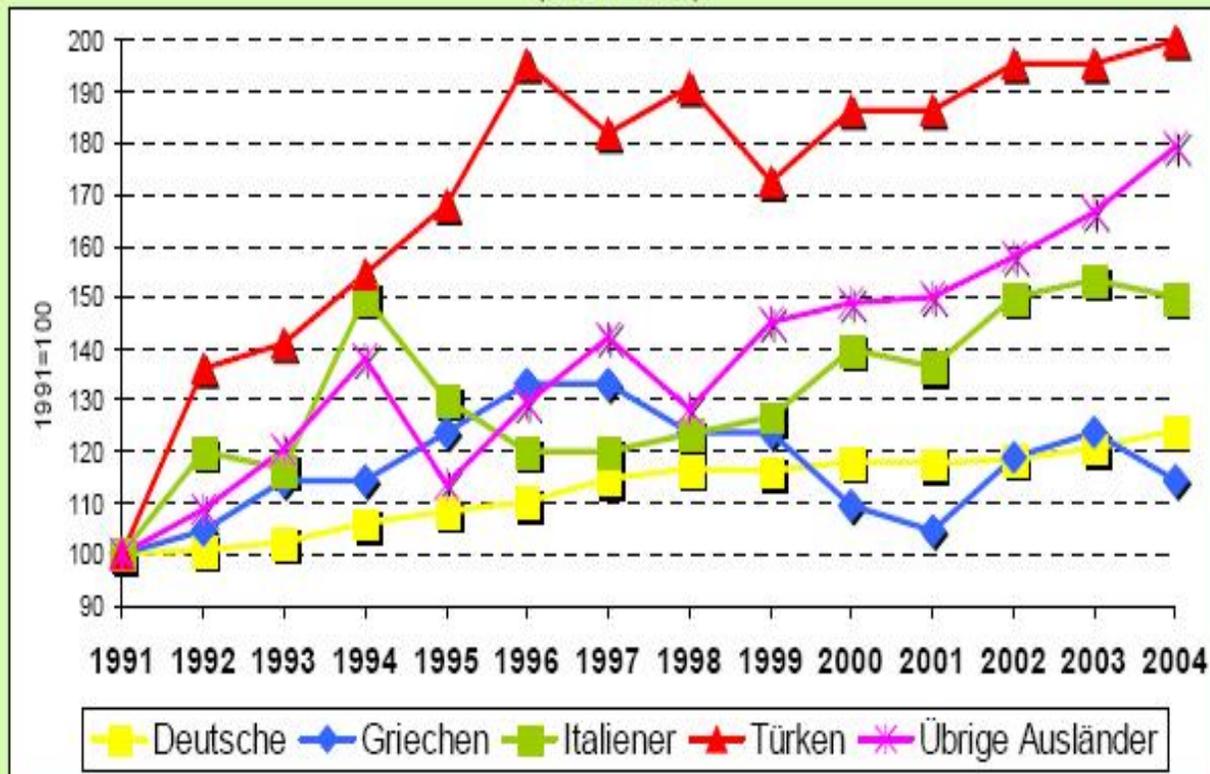
VERHÄLTNIS des gesamten Handels = (Einfuhren+Ausfuhren, außer Energie)  
zum BIP



Quelle: Eurostat, Weltbank

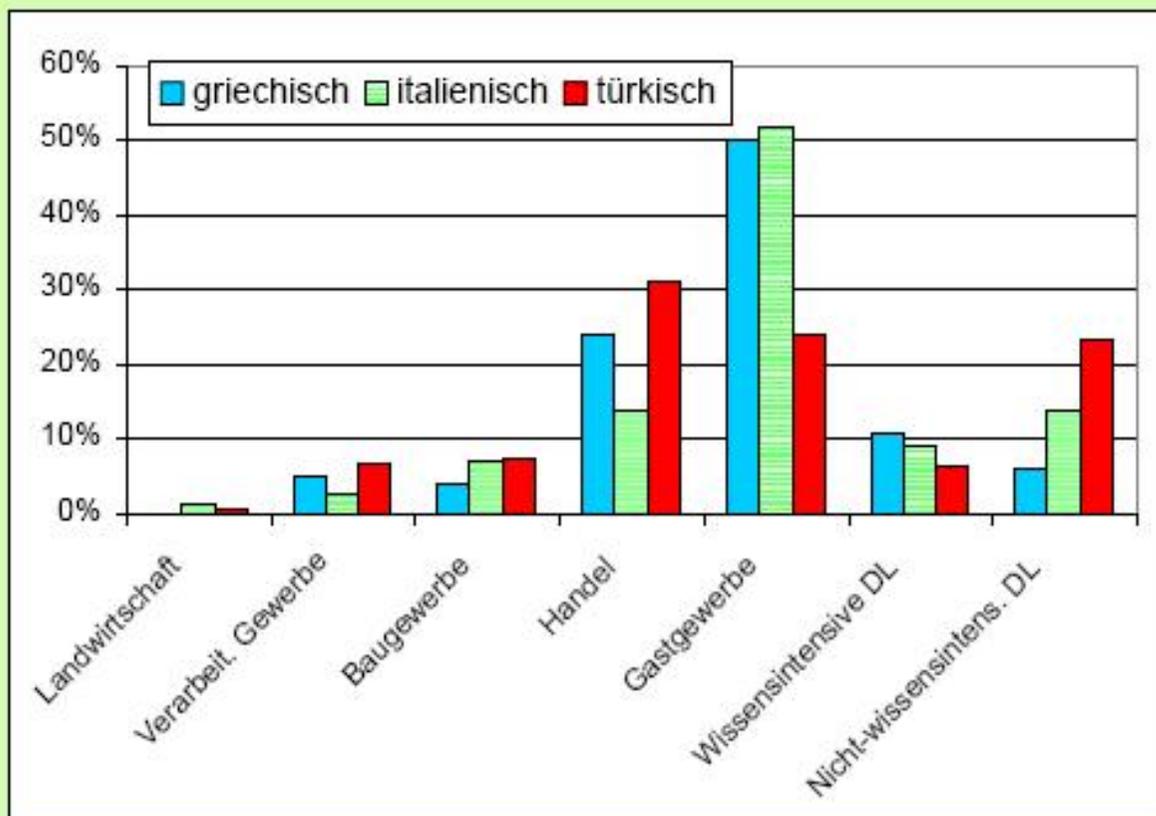
## Entwicklung und Bedeutung ausländischer Selbständigkeit

Index der Entwicklung selbständiger Ausländer nach Nationalitäten  
(1991=100)



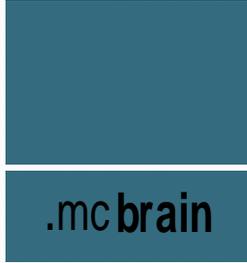
## Charakteristika der Migrantenökonomie

### Sektorale Konzentration



## Ethno-Lokale im Kommen Österr. Studie 2004 (Gastro-Obseacher)

6,8 % aller Betriebe erzielen 7,9 % des Umsatzes von knapp 1 Mrd. Euro  
Erstmals konnte im Zuge der GO-Grundlagenstudie das Thema  
"Ethno-Gastronomie" genauer untersucht werden. Interessantes Ergebnis  
daraus: 2.520 Ethno-Lokale (6,8 % aller gastronomischen Betriebsstätten)  
erzielen knapp 1 Mrd. Euro Umsatz, das sind 7,9 % des Außer-Haus-  
Konsums in Österreich. Dieser Umstand belegt, dass ein Ethnolokal einen Umsatz über  
dem weitläufigen Durchschnitt aller Betriebstypen macht (342.000,-- Euro). Der  
durchschnittliche Umsatz eines Ethno-Lokals liegt bei 379.000,-- Euro pro Jahr. Im  
Vergleich dazu erzielt ein Gasthaus im Schnitt rd. 400.000,-- Euro, ein Restaurant  
499.000,-- Euro Umsatz pro Jahr. Italiener dominieren die europäische Küche → Chinesen  
die asiatische Die Europäische "Ethno-Küche" präsentiert sich in Österreich eher eintönig,  
da sie fast ausschließlich von den "Italienern" (86 %) geprägt ist. Griechische Küche wird  
zumindest noch zu 20 % angeboten, Spanische Küche (2 %) oder gar die Französischen  
Restaurants muss man in der Alpenrepublik förmlich mit der Lupe suchen. Die Asiatische  
Ethno-Küche ist dahingehend im Vergleich breiter gefächert. Neben den dominanten  
Chinesen (78 %) nimmt die Japanische Küche gerade in den letzten Jahren rapide zu (12  
%). Indische Küche (10 %) und Thailändische Küche (5 %) sind schon "bemerkbare"  
Minderheiten. Österreichweit hat die "europäische Ethno-Küche" mit 51 % die Nase vorn.  
Überproportional stark präsentieren sich hier die italienischen Restaurants in der Region  
Nord und West (64 % bzw. 59 %). In Wien haben allerdings die Asiaten mit 45 %-Anteil  
bereits die Führung übernommen. Das klassische österreichische Wirtshaus wird in vielen  
Fällen von den Asiaten übernommen.



.mcbrain

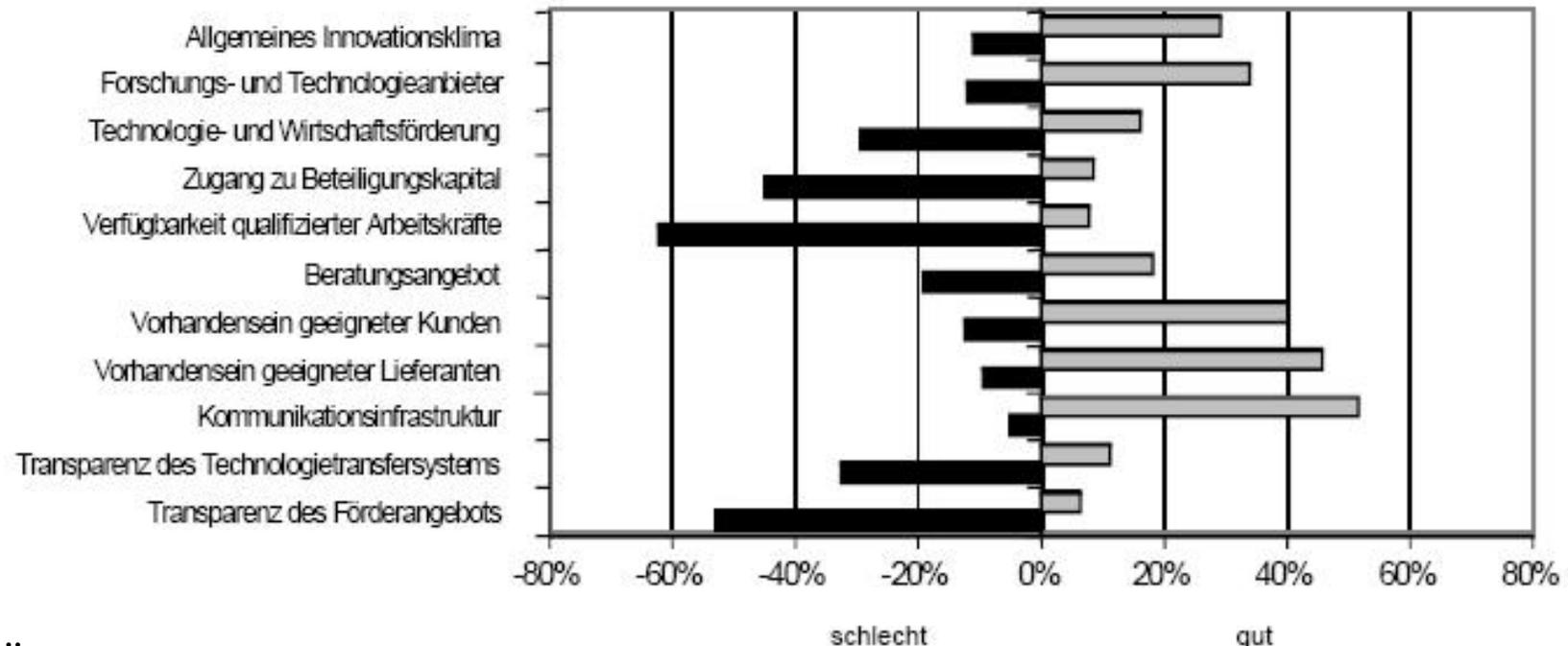
## Fazit

- ➔ **Ethnische Ökonomie hat starke Dynamik**
- ➔ **ernstzunehmender Faktor lokaler Ökonomie**
- ➔ **kaum noch „Nischenökonomie“**
- ➔ **hohe Wettbewerbs- und Arbeitsintensität mit allen damit verbundenen Risiken**
- ➔ **starke Gruppenressourcen**
- ➔ **schwache individuelle Ressourcen**
- ➔ **Beraten: Ja! Fördern: Ja! (Aber nicht jede/n und alles)**
- ➔ **Steuerung in Ansiedlungspolitik erforderlich: räumliche Dekonzentration**
- ➔ **auf Seiten der Forschungs- und Beratungsinstitutionen noch wenig Wissen über Spezifika unternehmerischen Verhaltens: Motivlagen, Qualifizierungsbedarf, Strategien**

# Engpaß an qualifiziertem Personal

.mcbrain

**Abbildung 7: Einschätzung der allgemeinen Rahmenbedingungen in der Region Stuttgart**



In O.Ö. zwingt derzeit der Engpaß an qualifiziertem und motiviertem Personal zu ungewöhnlichen Rekrutierungsmassnahmen bzw. Abwanderungsüberlegungen

# Hemmfaktoren: Barrieren für eine globale Beschaffung

.mcbrain

- Ø Mangelnde Vertrautheit mit Rechtsgrundlagen, Geschäftsregeln und Praktiken von Lieferanten in fremden Ländern
- Ø Unkenntnis fremder Kulturen
- Ø Unkenntnis fremder Motivationen
- Ø Sprachprobleme
- Ø Mangelnde Kenntnis der Geschäftsabwicklungsprozesse
- Ø Mangelnde Beurteilung von Qualität und Risiken
- Ø mangelnde Kooperation

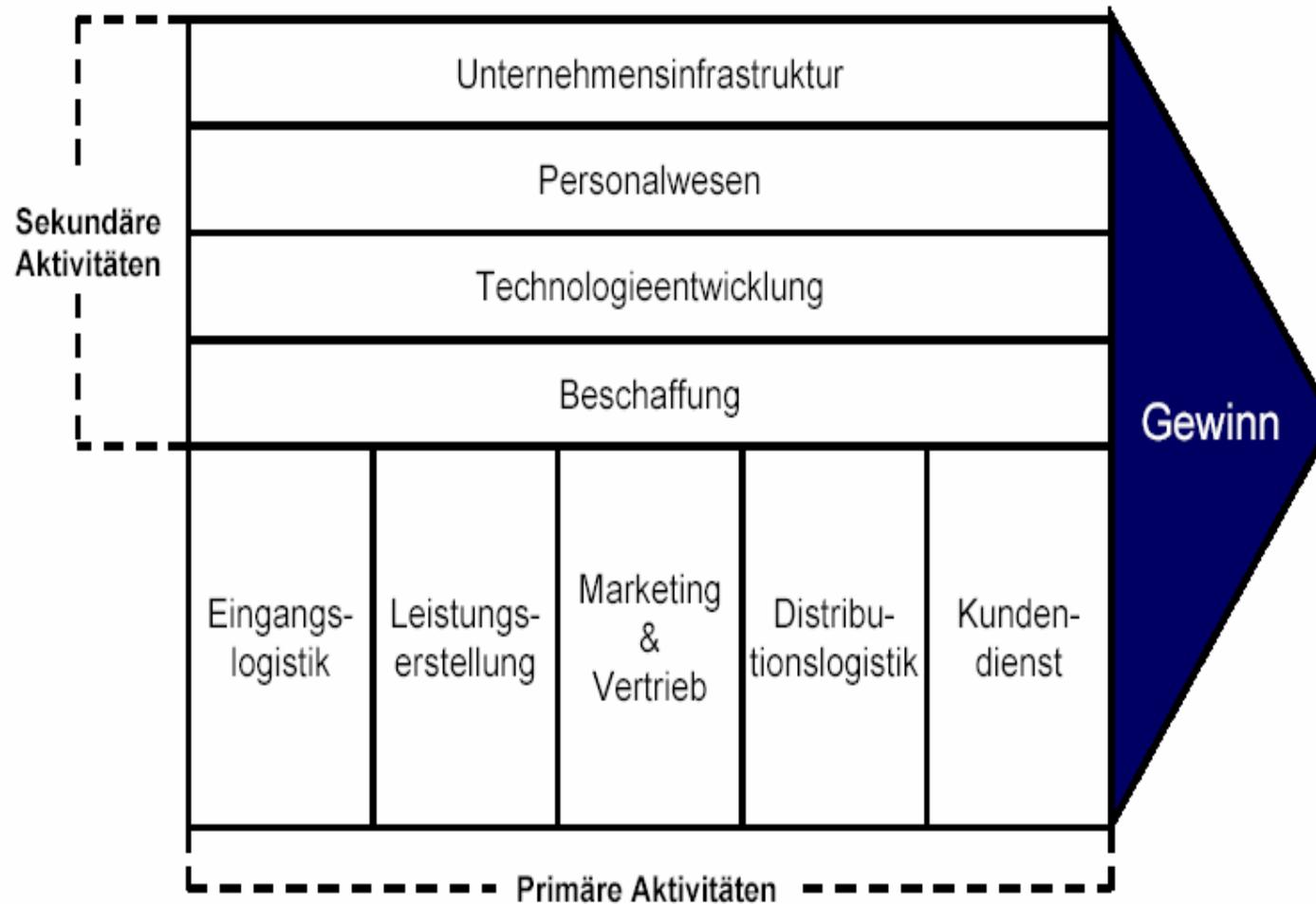
.mcberatungsgruppe



# Kooperationspotentiale im globalen Geschäft über die Wertschöpfungskette

## Wertkette

.mcbrain



.mcberatungsgruppe

# Kooperation im globalen Wettbewerb – Beispiel Beschaffung

.mcbrain

- 4 Grenzüberschreitende Kooperation bei Einkaufskonditionen um länder- und transportspezifische Preisunterschiede zu nutzen
- 4 Kooperation bei der Auffindung neuer Lieferanten
- 4 Kooperation bei der Qualitätsüberwachung von Lieferanten
- 4 Kooperation mit Geschäftsentwicklern, welche die grenzüberschreitenden Problemlösungen übernehmen
- 4 Errichtung gemeinsamer Einkaufsbüros oder gemeinsamer Einsatz von Einkaufstechnikern zur Prozessüberwachung
- 4 Zusammenarbeit mit Großfirmen beim internationalen Einkauf
- 4 Grenzüberschreitendes Pooling der Einkaufsvolumina um bessere Liefer-, Transport- und Lagerkonditionen zu erreichen
- 4 Grenzüberschreitende Unterstützung zur Nutzung von Abgabenoptimierungsmöglichkeiten
- 4 Gemeinsamer Einkauf mit Unternehmern, welche aus dem Lieferland stammen zur Verbesserung der Konditionen

# Kooperation im globalen Wettbewerb – Beispiel Produktion

.mcbrain

- 4 Kooperation bei der Beschäftigung von Subfertigern
- 4 Kooperation mit Subfertigern
- 4 Zusammenarbeit mit großen Unternehmen
- 4 Zusammenarbeit mit einheimischen Unternehmern, welche aus dem Lieferland stammen
- 4 Beteiligung an Lieferanten
- 4 Kooperation bei der Fertigungsüberwachung z.B. gemeinsame Beschäftigung von Fertigungstechnikern,
- 4 Pooling der Fertigungsaufträge zur Verbesserung der Kundenposition

.mcberatungsgruppe



# Kooperation im globalen Wettbewerb – Beispiel Vermarktung



- 4 Kooperation hinsichtlich gemeinsamer Vertriebsbüros bzw. Vertriebsmakler
- 4 Kooperation bei der Gestaltung der Supply Chain
- 4 Kooperation bei der Beschaffung von Genehmigungen und Zertifikaten
- 4 Kooperation mit Organisationen aus dem einheimischen Lieferland, welche bereits im Zielland tätig sind
- 4 Zusammenarbeit im Zusammenhang mit Aktionen, welche von Interessensvertretungen oder staatlichen Organen gesetzt
- 4 Zusammenarbeit im Produkt- und Leistungsangebot
- 4 Zusammenarbeit bei Vertriebsfirmen und Logistikstandorten



# Wo funktioniert Kooperation derzeit ?

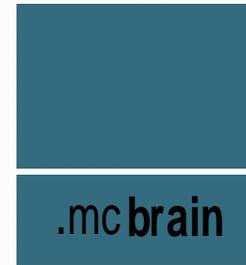


- 4 Vor allem in Deutschland im Rahmen der Fachverbände
- 4 In Österreich im Rahmen von Clustern
- 4 Kooperation zwischen den Außenhandelsstellen der Bundeswirtschaftskammer und den Unternehmen in Österreich bzw. zwischen den internationalen Handelskammern und Unternehmen in Deutschland
- 4 Im Rahmen von gemeinsamen, geförderten Beratungsaktionen

.mcberatungsgruppe



# Wo funktioniert Kooperation derzeit meist nicht ?



- 4 zwischen Unternehmen direkt
- 4 zwischen einheimischen Unternehmern verschiedener Nationalitäten
- 4 Grenzüberschreitend zwischen Unternehmen
- 4 Resultat: jene Kooperationen, welche die stärksten Ergebniswirkungen haben könnten, funktionierten nachhaltig meist nicht

# Schlussfolgerung:

.mcbrain

**4 Wir müssen Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Firmen lernen** (*Beispiel es ist meist nicht einfach die Kalkulation in einer Kooperation in einer richtigen Weise offen zu legen*)

.mcberatungsgruppe



# Was tun ?

.mcbrain

- 4 Kooperationstraining in Form von Seminaren und Kursen
- 4 Konkretes Kooperationscoaching (mehrere Firmen werden in der Zusammenarbeitentwicklung gecoacht)
- 4 Interkulturelles Lernen durch Native-Trainings
- 4 Kooperationsbegleitung

.mcberatungsgruppe

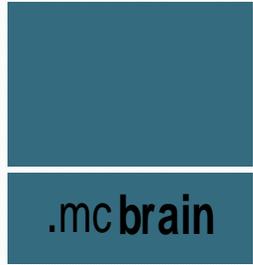
# Lösung



4 Die mc beratungsgruppe und Ecker und Partner bieten massgeschneiderte Kooperationsentwicklungs-lösungen !

.mcberatungsgruppe

Danke !!



.mcberatungsgruppe

