



Chancenplan

So bauen Sie das Geschäft in Emerging-Markets-Ländern auf

1. Erfüllen Sie Erwartungen. Wenn Sie als deutsches Unternehmen etwa nach Brasilien oder China gehen, sollten Sie die positiven Vorurteile der Kunden dort zu Ihrem Nutzen kapitalisieren. „Zuverlässig“, „solide“, „langlebig“, „angesehen“ usw. können wirksame Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb sein. Stellen Sie diese in Ihrem Marketing heraus.

2. Stellen Sie sich auf sehr starkes Wachstum ein. Das Geschäft kann zehn- bis 30-mal so schnell expandieren, wie Sie es in der Heimat gewohnt sind. Wenn das Wachstum losgeht, sollte Ihre Organisation bereits auf Tempo getrimmt sein. Sie brauchen eine Hochgeschwindigkeits-Organisation (stabile, mengenverträgliche Prozesse, zuverlässige Schlüsselpersonen, genügend Nachschub, belastbare Logistik).

3. Bleiben Sie geduldig. Bevor das Wachstum einsetzt, werden Sie Rückschläge wegstecken müssen. Sehen Sie diese als Lernkosten.

4. Entwickeln Sie vom Start an lokale Führungskräfte. Ohne sie werden Sie scheitern. Legen Sie Human Resources überdies so aus, dass Sie bei Bedarf schnell große Zahlen von Mitarbeitern rekrutieren können, sobald starkes Wachstum in Ihrem Geschäft ankommt.

5. Gehen Sie auf die Diversität der Kundenerwartungen ein. Selten verkauft sich in Schwellenländern exakt das, womit Sie zu Hause Erfolg haben.

6. Bleiben Sie sauber. Nehmen Sie nicht an korruptiven Praktiken teil. Sagen Sie das laut in alle Richtungen. Es wird sich langfristig auszahlen.

Dieser Chancen-Plan fasst die Exklusiv-Empfehlungen zusammen, die CEOs von weltweit erfolgreichen Unternehmen auf einer Konferenz an der IESE Business School im April formulierten.

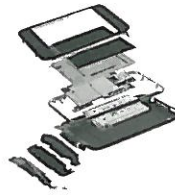
Unternehmensfinanzierung

Kapitalgeber künftig per Klick gewinnen

Das Konzept des Auktionshauses eBay wird künftig in angepasster Form auch auf dem Beteiligungsmarkt angewendet. Dass sich über eine Plattform im Netz ganze Unternehmen oder auch Kapitalanteile handeln lassen, zeigt die Deutsche Unternehmerbörse. Unter www.dub.de können Anbieter und Nachfrager tätig werden. Derzeit ist die Frequenz noch gering. Eine Marketing-Kampagne ist geplant.

Preisverhandlungen

Durchleuchten Sie die Kosten Ihres Lieferanten – es lohnt sich

**iPhone zerlegt:**

Dienstleister wie iSupply sind darauf spezialisiert, Produkte technisch zu analysieren. Foto: iSupply

Mehr Wissen für Ihre Einkäufer: Was den Zulieferer ein Produkt kostet, lässt sich per **Reverse-Engineering** genau ermitteln. Diese Vorgehensweise ist in der Industrie lange bewährt. Neu ist, dass Sie diese Arbeit bei einem Dienstleister in Auftrag geben können. Er zerlegt für Sie das Produkt, übernimmt die Nachverfolgung der Bestandteile, durchleuchtet die Prozesse und fertigt eine Kostenkalkulation an.

**TRENDETTTER-EMPFEHLUNG: Spüren Sie die Kostentreiber im Produkt Ihres Lieferanten**

auf. Fordern Sie ihn auf, diese zu eliminieren – und verhandeln Sie den Preis neu. In Zeiten steigender Rohstoffpreise können Sie sich so zudem vor überhöhten Forderungen schützen.



Der Ingenieur-Dienstleister Costdata ermittelt die Kosten von Produkten im Kundenauftrag, Tel: 0221/934 6780, Geschäftsführer: Frank Weinert

Neugeschäft

Dehnen Sie Ihre Kernkompetenz auf benachbarte Märkte aus

Vorlage 1: Innovation vom B2B-Markt im B2C-Geschäft etablieren. Der Baumaschinen-Spezialist Nagel erhielt von einem Kunden den Auftrag, einen wasserdichten 20-Zoll-Container zu entwickeln. Nagel nutzte die Innovation für ein neues Angebot. Der Container wurde zum Swimmingpool weiterentwickelt. Heute betreibt Nagel eine bundesweit agierende Vermietung mobiler Container-Schwimmbäder.

**Vorlage 2: Bewährtes proprietäres System auf einem neuen Markt etablieren.**

Getränkepulver in Kapseln, erhältlich nur über den Nestlé-Vertrieb, Zubereitung in eigens zu kaufenden Nestlé-Maschinen, Preisprämie: 100 Prozent. Was bei Kaffee funktioniert („Nespresso“), kann auch bei Babymilch laufen („Babynes“). Eltern erhalten die Milchpackungen nur bei Nestlé. Preis für eine Tagesration: 5,60 Euro, doppelt so hoch wie für vergleichbare Produkte. Unser Votum: in Zeiten der Hygiene-panik bei Lebensmitteln ein geschickter Schachzug.

Container-Schwimmbad von Nagel:

Intelligent den Zugang zu Nachbarmärkten erschlossen.