



Chancen der Globalisierung richtig nutzen



Schon immer wurden Waren weltweit gehandelt, soweit dem nicht unüberwindbare geografische Hindernisse, Kriege, Räuber oder Piraten entgegenstanden. So zum Beispiel auf der Seidenstraße, die China und Europa verbindet. Obwohl sie über weite Strecken durch unwirtliche Wüsten- und Gebirgslandschaften verläuft, diente sie jahrhundertlang für den Transport von Waren wie Gewürze, Seide, Glas und Porzellan. Über die

Seidenstraße verbreiteten sich auch religiöse und politische Ideen, Kultur und technische Errungenschaften aber auch Krankheiten.

Früher waren Waren aus fremden Ländern wertvoll und heiß begehrt – schon allein deshalb, weil sie so knapp waren. Im antiken Rom entwickelten sich Pfefferkörner zeitweise zu einer eigenen Währung. Und nachdem die Kreuzfahrer die Gewürze des Orients kennen gelernt hatten, wuchs die Nachfrage so, dass ein Pfund Safran den Wert eines Pferd entsprach, ein Pfund Ingwer dem eines Schafes und Pfefferkörner teilweise immer noch in Gold aufgewogen wurden. Die Gewinnspannen der Gewürzhändler betrug oft mehr als das hundertfache des Einkaufspreises und selbstverständlich machten auch Fälscher dabei ihre Geschäfte. Wer erwischt wurde, musste allerdings mit drastischen Strafen rechnen. Manch einer wurde samt seinen gefälschten Waren bei lebendigem Leibe verbrannt.



In den letzten Jahrzehnten und vor allem in den letzten 15 Jahren hat sich vieles radikal geändert. Über die heutigen Transportwege und Transportmittel lassen sich Waren massenhaft, schnell und sicher transportieren. Gleichzeitig wurden die Grenzen durchlässiger, fallen Handelsschranken wie Zölle oder Export- und Importbeschränkungen, um jede Ware und jede Dienstleistung überall auf der Welt anbieten zu können. Der statistisch erfasste Warenhandel stieg zwischen 1950 und 1998 um das 17-fache, während die statistisch dokumentierte Produktion von Gütern sich nur um das sechsfache vergrößerte.



Globalisierung

1961 tauchte der Begriff Globalisierung erstmalig in einem englischsprachigen Lexikon auf. Und spätestens seit dem Fall des eisernen Vorhangs in Europa und der Öffnung Chinas für den Weltmarkt ist die Globalisierung nicht nur Gegenstand akademischer Debatten, sondern alltägliche Realität.

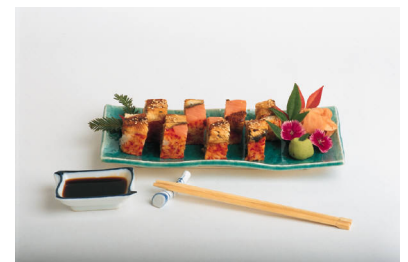
Globalisierung bezeichnet den Prozess der zunehmenden weltweiten Vernetzung der Menschen und Gesellschaften und der Verbilligung ihres Marktzugangs auf Grund technischen Fortschritts in den Bereichen Information, Kommunikation, Transport, Verkehr und Kapital sowie der zunehmenden Liberalisierung des Welthandels.

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Globalisierung>).

Die Globalisierung ermöglicht zum einen eine weltweite Arbeitsteilung. Dadurch lassen sich Produktionskosten senken und Gewinne steigern. Es wird nicht nur für regionale Märkte produziert, sondern für den globalen Markt. Die damit meist verbundene Steigerung der Stückzahlen trägt zusätzlich zur Senkung der Produktionskosten bei. Und wenn die Transport- und Vertriebskosten gering bleiben, lassen sich Waren billiger anbieten. Zum anderen wächst aber auch die Konkurrenz. Der Druck günstigere und/ oder bessere Produkte herzustellen steigt. Diesem Druck entgehen auch die Unternehmen nicht, die nur für regionale Märkte produzieren und nur dort ihre Waren verkaufen wollen. Bayrische Lederhosen lassen sich wahrscheinlich in Asien billiger nähen als in Starnberg. Und wenn ein koreanischer Unternehmer neben dem bayerischen Lederhosenmarkt auch einen entsprechenden Markt bei bayerbegeisterten Japanern entdeckt und dafür Lederhosen herstellt, wird er schnell auch auf den Gedanken kommen, diese auch in München anzubieten.

Nicht nur Preis und Qualität entscheiden über Erfolg

Letztendlich wird die Konkurrenz vom Käufer der Waren entschieden. Und für ihn sind Preis und Qualität die wichtigsten Faktoren seiner Entscheidung. Vorher muss aber erst sein Interesse geweckt worden sein, muss bei ihm ein Bedürfnis entstanden sein, sich eine Ware anzueignen. Warum, als einfaches Beispiel, sollte in Europa ein Markt für chinesische Essstäbchen entstehen, wenn man hier seit Jahrhunderten mit Messer und Gabel isst? Auch wenn Holzstäbchen vom Material und in



der Herstellung um ein vielfaches billiger sind als Messer und Gabel aus Stahl, ein Unternehmer, der sich in der Konkurrenz zu Messer und Gabel nur auf den Preisvorteil verlässt, begibt sich auf unsicheres Terrain.



Um erfolgreich zu sein, muss er mehr über den Markt wissen, er muss sich – in diesem Beispiel - mit der Esskultur auseinandersetzen, er muss wissen, welche Speisen bevorzugt werden und wie diese zubereitet werden, er muss wissen, was ein Essbesteck für den Menschen in Europa bedeutet, dass z. B. Bestecksets beliebte Hochzeitsgeschenke sind oder das gut geputzte Tafelsilber auch ein Statussymbol.

Wissen bringt Vorteile

Früher gab es kaum Menschen, die die Gelegenheit hatten fremde Kulturen unmittelbar kennen zu



lernen. Einer der berühmtesten ist Marco Polo, der 1271 als siebzehnjähriger mit seinem Vater und Onkel Richtung Osten aufgebrochen war. Als er nach langem Aufenthalt in China 1295 nach Venedig zurückkehrte, und über seine Reise und das ferne Land erzählte, schenkte man den Berichten kaum Glauben. Zu fremd war das Fremde. Als er auf dem Sterbebett aufgefordert wurde, seinen

Lügengeschichten endlich abzuschwören, soll Marco Polo erwidert haben: „Ich habe nicht die Hälfte dessen erzählt, was ich gesehen habe!“

Würde Marco Polo heute leben, wäre er mit seinem originären Wissen wahrscheinlich ein äußerst gefragter Mann. Man würde seinen Berichten mit großem Interesse folgen – sowohl in Europa als auch in China – und versuchen daraus Nutzen zu ziehen.

Um als Unternehmen seine Produkte auf dem globalen Markt durchzusetzen, reichen guter Preis, gute Qualität und ein Vertriebsnetz allein in der Regel nämlich nicht aus. Denn auch wenn die Welt ein globales Dorf ist, so hat doch jede Straße in diesem Dorf und jedes Haus einen ganz eigenen Charakter. Nur selten und nur bei wenigen Produkten wird es gelingen in allen diesen Straßen und Häusern ein Produkt in gleicher Art und Weise zu vermarkten. Bei den meisten Produkten, besonders dann, wenn es sehr spezielle Produkte sind oder solche mit hohem Erklärungsbedarf, wird man bei Marketing Straße für Straße und Haus für Haus in Angriff nehmen müssen. und jedes Mal eine eigene Strategie entwickeln müssen. Konkret bedeutet das, dass man Informationen über das Denken, Fühlen und die Mentalitäten der Menschen dort braucht, über die gesellschaftlichen Strukturen und Institutionen, und viele andere Dinge. Ganz entscheidend ist schließlich die Sprache, denn verstanden wird man dann am besten, wenn man die örtliche Sprache spricht oder schreibt.



Kompetente Unterstützung verringert Risiken

Diesen Aufwand können in der Regel nur sehr große Unternehmen leisten. Und auch diese gehen, wenn sie nicht das Richtige machen, ein großes Risiko ein. Mittlere und kleine Unternehmen können und wollen den Aufwand oft gar nicht leisten – und wenn sie es trotzdem tun und sie tun das Falsche, kann ein Misserfolg existentielle Folgen haben.

Es macht also Sinn, sich von vorneherein kompetente Unterstützung zu sichern – Unterstützung dabei, den fremden Markt kennen zu lernen, eine Marketingstrategie zu entwickeln, das vorhandene Marketingmaterial auf seine Eignung für den neuen Markt zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen, die richtigen Partner zu finden und nicht zuletzt auch die richtige Sprache zu finden und zu sprechen.

Die TEMA AG mit ihrer international gemischten Mitarbeiterschaft kann diese Unterstützung leisten. Bei TEMA werden allein 12 verschiedene Sprachen gesprochen und geschrieben. Da die Mitarbeiter allesamt Muttersprachler sind, verfügen sie über originäre Erfahrungen in ihrem Herkunftsland. Gleichzeitig kennen Sie die Situation in Deutschland gut. Damit sind sie in der Lage, als Übersetzer zu fungieren, nicht nur von Texten, sondern von Wissen. Sie wissen, ob eine Werbebotschaft, die in Deutschland Interesse weckt, auch in Frankreich oder China wirkt. Sie wissen, ob ein Presstext, der in USA üblich ist, in der Redaktion einer deutschen Fachzeitschrift sofort im Papierkorb landet und was man tun muss, um das zu verhindern. TEMA weiß, wie man einen Messeauftritt in der Vereinigten Arabischen Emiraten gestaltet, in Spanien oder in Peking. Und TEMA beantwortet auch Fragen wie die, in welcher Art und Weise die Urkunde gestaltet wird, mit dem man dem chinesischen Mitarbeiter sein Lob aussprechen will und welche Farbe der Briefumschlag hat, in dem die Prämie für gute Leistungen überreicht wird.

Globales Wachstum in regionaler Betrachtung

Das Jahr 2004 war ein bedeutender Meilenstein der Weltwirtschaft. Mit einem Wachstum von 5,1 Prozent wurde die höchste Rate der letzten drei Jahrzehnte erreicht.



Dabei sind die Wachstumsquoten über den Globus sehr unterschiedlich verteilt. Die alte EU-Welt befindet sich mit 2,5 Prozent Wachstum im hinteren Teil des Weltwirtschaftszuges. Die Lokomotive stellen China mit 9,5 Prozent und Indien mit 7,3 Prozent. Das starke Wachstum der beiden bevölkerungsreichen Länder China

und Indien sorgte dafür, dass das persönliche Einkommen der Weltbevölkerung innerhalb dieser 30 Jahre von \$2,835 auf \$8,753 gestiegen ist.



Die Welt insgesamt ist somit wohlhabender geworden. Allerdings in geänderter regionaler Verteilung. Neben dem Wachstumsmotor Asien gelingt es der USA, mit 21 Prozent der Weltproduktion die weltweiten Märkte nach wie vor zu stimulieren. Dagegen ist Europa stark in der Defensive. Insbesondere Deutschland, Italien und die Niederlande bilden mit 1,5 Prozent Wachstum das Schlusslicht der Industriestaaten.