

## LIEBE „WIRTSCHAFTSINGENIEUR“-LESER!



HANSJÖRG KAINZ

„Think global, act local!“ Eine Formulierung, die im Zusammenhang mit Unternehmen verwendet wird, die sich im internationalen Machtkampf des Wettbewerbes behaupten, sich über die nationalen Grenzen hinaus bewegen und sich dementsprechend positionieren konnten. Aber gerade bei der Erschließung eines neuen Marktes, sei es nun Chance oder Fluch, haben diese Worte mehr Bedeutung:

Der europäische Markt stagniert, die Marktanteile vieler Branchen lassen sich nicht weiter ausdehnen, und darüber hinaus treten neue Konkurrenten mit innovativen (Nischen-)Produkten in die bestehenden „Heimatmärkte“ ein. Unternehmen sind demnach gezwungen, in neue Märkte zu investieren, um damit wieder die erhoffte Umsatzrendite zu erhalten. Im speziellen bieten sich der südostasiatische und der südamerikanische Raum an, denn dort lassen sich noch jährliche Marktwachstumsraten von über 10 Prozent erreichen; Anzeichen für einen Rückgang dieses Booms sind nicht vorhanden.

Der Einstieg in einen neuen Markt ist jedoch nicht damit abgetan, über eine zentrale Stammhausorganisation auf die Wünsche und Bedürfnisse der Marktteilnehmer eines weiter entfernten Marktes einzugehen. Die Kunden erwarten sich vielmehr ein Vor-Ort-Service! Der Weg führt über Zusammenschlüsse bzw. Kooperationen, über Gründungen von Niederlassungen, Aufbau von Vertriebsorganisationen und Errichtung von Produktionsstätten vor Ort. Besonderer Handlungsbedarf besteht hierbei im konsequenten Abbau von zentralen und veralteten Organisationsstrukturen hin zu dezentralen und schlanken Unternehmungen; zu solchen, die mit kürzeren Reaktionszeiten noch schneller neue Chancen erkennen, ihre Kernfähigkeiten bewußt und effizient einsetzen und im Sinne einer lernenden Organisation ihr Wissen auf andere dezentrale Bereiche zu transferieren vermögen. Und das bedeutet agieren statt reagieren, damit sich neue Märkte als Chance und nicht als Fluch herausstellen.

„Neue Märkte – Chance oder Fluch?!“, zu diesem Thema konnten wir wieder interessante Autoren gewinnen, die in ihren Artikeln den unternehmerischen, den wissenschaftlichen und auch den – nicht weniger wichtigen – soziologischen Aspekt von neuen Märkten respektive anderen Ländern erläutern.

Auch im Rahmen des Kongresses des österreichischen Verbandes der Wirtschaftsingenieure „Die neuen Marktstrukturen – Erfolgchancen für morgen“, der vom 16. bis 18. Mai 1996 im Grazer Congress stattfindet und bei dem hochrangige Persönlichkeiten der österreichischen Wirtschaft referieren, wird man sich intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen, um so die Weichen für die nächsten Jahre rechtzeitig und richtig stellen zu können.