



10
JAHRE

ERFOLGE.FÖRDERN.

Wegweiser in Zukunftsmärkte

Start-ups sind mit ihren innovativen Geschäftsmodellen wichtige Impulsgeber für die gesamte Wirtschaft. Diesen jungen Unternehmen fehlt es häufig an internationalen Erfahrungen, aber sie können durch Skalierungseffekte auch im besonderen Maße von der Internationalisierung profitieren. Ganz wichtig ist, sich gut auf das vorzubereiten, was im Ausland auf sie zukommt: zum Beispiel durch Workshops zu steuerlichen und rechtlichen Besonderheiten, internationalem Marketing oder Präsentationstechniken. Denn genau das ist ausschlaggebend für den Erfolg im Ausland.

Wulf-Christian Ehrich

Stellvertretender Hauptgeschäftsführer, Leiter der Abteilung Industrie, International, Verkehr, Technologie, Umwelt, Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

„Drum prüfe, wer sich ewig bindet“ lautet eine alte deutsche Weisheit. Diese gilt besonders im internationalen und immer digitaler werdenden Geschäft. NRW-Unternehmen sind gut beraten, nur Geschäfte mit Partnern einzugehen, die sie vorher ausreichend kennengelernt bzw. untersucht haben. Auskunfteien, Auslandshandelskammern und Netzwerkpartner der Außenwirtschaft können hier helfen.

Alexander Hoeckle

Geschäftsführer Geschäftsbereich International und Unternehmensförderung, Industrie- und Handelskammer zu Köln



Während einer Start-up-Reise nach New York ist mir besonders aufgefallen, dass sich in Deutschland viele Start-ups sehr sachlich und detailorientiert präsentieren und für die amerikanischen Kapitalgeber vor allem der Revenue zählt. Die oft gerühmte deutsche Gründlichkeit kann in den USA dagegen eher ein Nachteil sein und lange Erläuterungen von technischen Features schrecken amerikanische Investoren häufig eher ab. Besser ist es, schnell zur Sache zu kommen, groß zu denken und eine klare Vision zu vermitteln.

Nelly Kostadinova

Geschäftsführerin Lingua-World GmbH

Es gibt viele Fragen, die man sich stellen sollte, wenn man als Unternehmer einen Plan für das Auslandsengagement aufstellt. Es ist ratsam, einen Businessplan aufzustellen, mit entsprechender Kosten-Nutzen-Rechnung, mit Stärken-Schwächen-Analyse und so weiter. Ungeplant sollte kein Unternehmen einfach ins Ausland gehen! Es bedarf einer Strategie. Um diese entwickeln zu können, muss man Experten mit Fragen löchern, etwa uns von NRW.Europa, die NRW.BANK, die Industrie- und Handelskammern, die Auslandshandelskammern, die Konsulate. Selbst wenn man Fragen dreimal stellt: Man erhält nicht überall dieselbe Antwort und in jeder steckt noch mal ein Quentchen etwas anderes oder sogar mehr, was einen am Ende weiterbringt. Es gibt genug kompetente Unterstützung.

Verena Würsig

Leiterin EU- und Außenwirtschaftsförderung, NRW.BANK

Es gibt sie, die kleinen und großen Unterschiede zwischen der deutschen und chinesischen, nordamerikanischen oder gar niederländischen Geschäftskultur. Wer im Ausland erfolgreich sein möchte, der muss sein Produkt, seine Marktkommunikation und sein persönliches Verhalten den lokalen Gepflogenheiten anpassen. Dies setzt voraus, dass man sich mit der Geschichte und Kultur des Zielmarktes auseinandersetzt. Andernfalls sind trotz guter Rahmenbedingungen Missverständnisse vorprogrammiert – und damit das Scheitern von internationalen Geschäften.

Stefan Enders

Bereichsleiter International, Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein