



# MÜNCHNER KREIS

Pressemitteilung  
28. März 2014

## Technologieunternehmen brauchen Wachstums-DNA

**Der MÜNCHNER KREIS stellte im Center for Digital Technology und Management (CDTM) erfolgreiche Internationalisierungsstrategien deutscher IT- und Softwareunternehmen vor. Besonders digitale Produkte und Dienste sind auf Skalierbarkeit und auf planvolle Ausweitung der Märkte angewiesen. Das Risikokapital spielt eine zentrale Rolle bei der Expansion über die Grenzen der „Komfort-Zone“ hinaus. Experten plädieren aber auch für die Tugenden „ausprobieren“, „neu erfinden“, und „groß denken“. Die strukturellen Herausforderungen für den Standort Deutschland sind oft geringer als befürchtet. Marktführerschaft ist auch Mentalitätssache.**

München, 28. März 2014 – Warum haben wir in Deutschland so wenige, global erfolgreiche IT- und Softwareunternehmen? Diese für den deutschen Wirtschaftsstandort so wichtige Frage griff der MÜNCHNER KREIS im Rahmen eines Networking-Abends in den Räumen des Center for Digital Technology and Management in München auf. Vor rund 200 Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik stellten Prof. Thomas Hess und Prof. Arnold Picot von der Ludwig-Maximilians-Universität München einige wesentliche Ergebnisse des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes „Deutsche Software-Champions“ (DESC) vor. Hess appellierte an die Eigenverantwortung deutscher Unternehmer: „Die viel diskutierte Verbesserung von Rahmenbedingungen am Standort Deutschland reicht allein nicht aus. Gefordert sind vor allem Kreativität, Professionalität und nicht zuletzt die Innovationsbereitschaft des Managements.“

Die heimische Technologie- und Digitalwirtschaft konzentriert sich mit ihren Produkten und Diensten zu oft allein auf die Märkte des deutschen Sprachraums und internationalisiert eher opportunitätsgetrieben. „Dabei bringen deutsches Know-how und der heimische Standort eine Reihe von Wettbewerbsvorteilen mit sich“, so Prof. Michael Dowling, Vorstandsvorsitzender des MÜNCHNER KREIS. Insbesondere im Vergleich mit amerikanischen Erfolgsbeispielen fehle es hier oft an der Vernetzung der beteiligten Player. Daher stellten die Mitglieder der Arbeitsgruppe „Smart Money“ ihre Ideen für eine verbesserte Vernetzung von Wachstumsunternehmen, Kapitalgebern und größeren Unternehmen vor. Die Vorschläge der Experten reichten von themenbezogenen Networking-Abenden bis hin zu einer Online-Plattform und Wachstumsbörse. „Es geht nicht nur darum, Kapital zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist auch der Transfer von Wissen und Erfahrung um erfolgreiche Internationalisierungsstrategien, von denen insbesondere Unternehmen in der Wachstumsphase profitieren können“, so Andreas Buchner, Vorstand der Communicatio AG.

Einen Blick in die Praxis gewährten Vertreter junger Unternehmen der Informations- und Telekommunikationsbranchen, indem sie ihre Erfolgsgeschichten vorstellten. Rainer Koppitz, CEO der NFO AG, zeigte einige wichtige Erfolgsfaktoren für die internationale Expansion seines Unternehmens auf, das als Anbieter von Komplettlösungen für Geschäftskommunikation aus der Cloud europaweit wächst: „Eine große Herausforderung liegt darin, Unternehmensstrukturen und Umsätze gleichzeitig erwachsen werden zu lassen. Die Fähigkeit zur schnellen Entscheidungsfindung, der Mut und die Flexibilität sollten aber auf keinen Fall auf der Strecke bleiben. Diese Start-up-Tugenden helfen sehr dabei, die Turbulenzen der Märkte abzuf puffern und zum eigenen Vorteil zu nutzen.“

Beim Online-Spieleanbieter MegaZebra aus München sieht man das ähnlich. Mitgründer Henning Kosmack erklärte: „Wir waren von Beginn an gezwungen, so schnell wie möglich im Ausland zu wachsen. Spiele sind mittlerweile weltweit ein Massenmarkt, darum ist eine breite Nutzerbasis essentiell. Da unsere Konkurrenz in erster Linie aus dem anglo-amerikanischen Raum kam, konnten wir uns international schnell mit Vielsprachigkeit und Fokus auf Innovation einen Namen machen.“

Auch Philipp Roesch-Schlanderer, Geschäftsführer der eGym GmbH, lernte als Gründer schnell, worauf es bei planvollem Wachstum ankommt: „Es ist nicht großartig, seine Ziele überzuerfüllen. Es ist großartig, seine Ziele zu erreichen.“ Als Anbieter von Smart Gym Equipment und Customer-Relationship-Managementsystemen für die Fitnessindustrie konnte die eGym GmbH innerhalb der ersten anderthalb Jahre ihres Bestehens rund 200 Fitness-Studios zu einer klaren Differenzierung vom Wettbewerb verhelfen. Produkte und Dienste müssen vor allem einfach und benutzerfreundlich sein. „Sobald das Angebot erklärungsbedürftig ist, müssen Unternehmen verstärkt international teure Kompetenz aufbauen“, so Hess. Außerdem sei es ratsam, im Angebotsportfolio den Fokus auf die Kernkompetenzen der eigenen Produkte zu legen, und auf das Angebot ergänzender, und oftmals kostspieliger, Dienstleistungen weitgehend zu verzichten, beziehungsweise diese auszulagern.

Allerdings unterscheiden sich Internationalisierungspfade für die vertikalen Business-to-Business-Märkte grundsätzlich von denen im Konsumentenbereich. So erfordern erfolgreiche Consumer-Angebote möglichst rasche internationale Markteinführungen von eher generischen Diensten. Es empfehlen sich hier die Nutzung bestehender Plattformen sowie Kooperationen mit anderen Marktteilnehmern und möglichst benutzerfreundliche Produktauslegungen. In der Unternehmensorganisation ist auf flexible Strukturen und auf die Beschäftigung internationaler Mitarbeiter sowie auf offene Kollaboration auch mit externen Partnern zu achten, so das DESC-Projektteam.

Im Geschäftskundenbereich stellt dagegen die „Strategie der vertikalen Tiefe“, also die Konzentration auf die Expertise in ausgesuchten Marktnischen, von denen aus dann eine Internationalisierung verfolgt wird, einen wichtigen Aspekt dar. „Angesichts der sich beschleunigenden Digitalisierung, die alle Bereiche von Technik, Wirtschaft und Gesellschaft ergreift, hängt die Weltmarktposition deutscher Unternehmen stark davon ab, wie konsequent man die Chancen der extrem dynamischen, digitalen Märkte nutzt und dabei die eigene Erfolgsstrategie verfolgt“, resümierte Dowling.

#### **Über das Center for Digital Technology and Management (CDTM):**

Das Center for Digital Technology & Management (CDTM) ist eine gemeinsame wissenschaftliche Einrichtung der beiden Münchner Universitäten Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) und Technische Universität München (TUM). In der Lehre bietet das CDTM den englischsprachigen Elitestudiengang Technology Management (Honors Degree) an, mit Fokus auf den

interdisziplinären Austausch zwischen Studierenden der Betriebswirtschaftslehre, der Elektrotechnik, sowie der Informatik. Dieser wird als internationaler Parallelstudiengang vom Elitenetzwerk Bayern gefördert. Der Studiengang verwirklicht eine exzellente Lehre durch innovative Kursformate, intensive Betreuung, starke Vernetzung und gelebte Interdisziplinarität sowie ein hohes Maß an Internationalität. In der Forschung engagiert sich das CDTM an Schnittstellenthemen zwischen Management und Technologie mit 12 Partnerlehrstühlen von TUM und LMU. So trägt das CDTM zur Schaffung einer universitätsübergreifenden, innovativen und offenen Kultur bei.  
[www.cdtm.de](http://www.cdtm.de)

#### **Über den MÜNCHNER KREIS:**

Der MÜNCHNER KREIS ist eine gemeinnützige übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung. An der Nahtstelle von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien befasst er sich mit Fragen der Technologie, der Gesellschaft, der Ökonomie und der Regulierung im Bereich von Informations- und Kommunikationstechniken sowie der Medien. Er begleitet und fördert die Entwicklung der Informationsgesellschaft in verantwortungsvoller Weise, und wirkt an der Verbesserung der Rahmenbedingungen durch wissenschaftlich qualifizierte Beiträge und sachlichen Dialog konstruktiv mit.  
[www.muenchner-kreis.de](http://www.muenchner-kreis.de)

#### **Pressekontakt:**

Till Breitung  
**Sky Communications**  
Wilhelmsaue 132  
10715 Berlin  
T +49.(0)30.861 36 05  
[t.breitung@sky-communications.de](mailto:t.breitung@sky-communications.de)