

Digitalisierung. Einfach. Machen.

7. Gipfeltreffen mittelständischer Weltmarktführer

NACH DER LETZTEN Veröffentlichung von Prof. Hermann Simon, der seit 30 Jahren eher unbekannt als Weltmarktführer untersucht, kommen hiervon aus den USA 366, Japan 220, Frankreich und Großbritannien jeweils etwa 70 und aus Deutschland mehr als 1.300! Ein Teil von Ihnen traf sich auch in diesem Jahr Anfang Februar im schönen Schwäbisch-Hall zum inzwischen siebten „Gipfeltreffen der Weltmarktführer“, veranstaltet von der Handelsblatt-Gruppe und der Akademie der Weltmarktführer.

Die Digitalisierung wird im privaten und industriellen Bereich weiter voranschreiten. Hat früher regelmäßig die Geographie eine bedeutende Rolle in der Entwicklung des Menschen gespielt, wird morgen die digitale Verbindung – die Konnektivität – ein wichtiges Organisationsprinzip der Welt darstellen. Eindrucksvoll zeigte Claudia Nemat, Vorstand der Telekom, die Herausforderungen am Beispiel des Wachstums der Städte. Wie wird sich die Luft in den Megastädten verschlech-

tern, wenn im Jahr 2015 mit etwa 6,5 Milliarden Menschen doppelt so viele Menschen in Städten leben wie heute? Weltweit wächst die Menschheit jedes Jahr um 80 Millionen Verbraucher. Effizientere und digitale Steuerung von Infrastruktur und Dienstleistungen wird ein Schlüssel zur Lösung sein. In digitalen Diensten für Konsumenten liegen die USA und China klar vorne, Deutschland führt im Rahmen der Digitalisierung der Technik (sogenannte Industrie 4.0).

FÜR QUALITÄT SPRICHT, WENN DER KUNDE ZURÜCKKOMMT, NICHT DAS PRODUKT.

Unverändert ist die Produktion zu Spitzenqualitäten ein Herzstück deutscher Ingenieure, nicht ungewöhnlich ist eine Toleranzschwelle von bis zu zehn möglichen Fehlern auf eine Million Artikel, „10ppm“. Weltweit ist dies sicher eine Spitzenposition. Schwächen bestehen – zumindest in der eigenen Wahrnehmung – in der Entwicklung der Marke des eigenen Unternehmens. Marken sind starke Vertrauenssysteme, die gezielt gepflegt und ausgebaut werden können. Der Wert einer Marke („Die Marke ist der verdichtete Ausdruck von Spitzenleistungen“) wird sehr wohl erkannt, aber nicht immer bewusst gefördert

und wertsteigernd eingesetzt. So gilt wohl die folgende Aussage: Deutschland: Wir machen es besser! – China: Wir machen es billiger! – USA: Wir machen es begehrt!

Blickt man auf Investitionen, strebt der mitteleuropäische Investor nach Absicherung: was kann ich tun, dass ich zumindest mein investiertes Geld zurückerhalte? Ganz anders die Mentalität in Silicon Valley: „Wenn ich Ihnen ein Million US-Dollar gebe, dann sorgen Sie dafür, dass ich in Ihr Projekt in einem Jahr weitere zehn Millionen US-Dollar investieren kann!“ Ziel ist schnelles Wachstum, das Erreichen von Größe, am besten ohne Konkurrenz, „werde Monopolist!“ Dann kommen die Gewinne von selbst, bis dahin kann man ruhig mit Verlusten arbeiten. So wurden Unternehmen wie Google und Facebook mächtig. Aber es muss schnell gehen, neun von zehn Startups scheitern. Es gilt der Satz: „If you fail, fail fast!“. Dies ist ein vollkommen anderes Denken als das der deutschen Industrie und der deutschen oder europäischen Unternehmer. Dort ist Größe kein Wert an sich, schon gar nicht im Weltmaßstab.

Afrika bleibt der „Staune-Kontinent“. Trotz des jetzigen und künftigen starken Wachstums der afrikanischen Bevölkerung,

→ Digitalisation.Made.Easy

The 7th summit meeting of medium-sized global market leaders

ACCORDING to the last publication from Prof. Hermann Simon, who researches rather unknown global market leaders of the past 30 years, the USA has 366 of them, Japan 220, France and the UK about 70 each, and Germany has over 1,300! This year, some of those businesses met once again in early February in Schwäbisch-Hall for the seventh annual “Summit Meeting of World Market Leaders,” organised by the Handelsblatt Group and the Academy of World Market Leaders.

live in cities in 2050, there will be double as many people in cities as today? Globally, the world population is growing annually by 80 million people. More efficient and digital management of infrastructures and services will be a key to the solution. When it comes to digital services for consumers, the USA and China are clear frontrunners, and Germany leads in the area of digitalised technology (also called Industry 4.0).

A SIGN OF QUALITY IS WHEN THE CUSTOMER RETURNS, NOT THE PRODUCT

At the heart of German engineers lies the unchanged production of high-quality goods, and it's not unusual to have a very low acceptance level of up to ten possible errors per million articles, “10ppm.“ Globally, this is a top position. There are weaknesses – at least in their own perceptions – in the development of the businesses' own brands. Brands are a strong system of trust that can be specifically maintained and expanded. The value of a brand (“the brand is a condensed expression

of top performance“) will be recognised but it not always specifically promoted and utilised in a valuable way. Therefore the following statement rings true: Germany: We make it better! – China: We make it cheaper! – USA: We make it more desirable!

When it comes to investments, the mid-European investor strives for assurance: what can I do so that I will at least receive back the money I invested? The mentality in Silicon Valley is completely different: “If I give you a million dollars right now, then make sure that in a year I can invest another ten million dollars in your project!“ The goal of quick growth is to achieve something big, preferably without competition, to “become a monopolist!“ And until the profits start rolling in it's alright to work with losses. This is how businesses like Google and Facebook became so powerful. But it has to happen quickly, since nine out of ten startups fail. There's the phrase: “if you fail, fail fast!“ This is a completely different way of thinking than in the German industry and that of

Digitalisation in private and industrial areas will continue to progress. While before, the geography regularly played a part in the development of humans, now digital connections – connectivity – is seen as an important organising principle in the world. Claudia Nemat, the director of Telekom, used the example of city growth to illustrate challenges. How will the air in megacities deteriorate when, with 6.5 billion people projected



▲ Claudia Nemat, Vorstand der Telekom, zeigte die Herausforderungen der Digitalisierung eindrucksvoll am Beispiel des Wachstums der Städte.

Claudia Nemat, the director of Telekom, used the example of city growth to illustrate impressively challenges in digitalization.

German or European businesses. There, size isn't a value, particularly not in the global standard.

Africa continues to be the "surprise continent." Despite the current and future strong growth of its population, of the current economy – at least in many of its countries –, and the constant appeals, German businesses have not been very engaged there. Only about two percent of the German exports go to Africa, and it's not any better with their investments. The calls to create jobs, especially given the refugee problems in the region, have gone unanswered. In addition, many investors are holding back due to a seemingly unchanged high rate of corruption. A speaker at the meeting ventured to say that of the 500 million dollars that go into Africa every year, the same amount leaves the continent through illicit funds. The continent needs investments in its infrastructure, and neither German mid-sized businesses or large industries are present there. Dr. Gerd Müller, the Federal Minister for Economic Cooperation and Development, sent out a new call for stronger activities in Africa. Will we continue to watch how Chinese businesses are building railroads in Africa and wait that they'll one day transport German goods? What model of growth does the German economy have Africa and India?

SOME AIR? BUT PLEASE DON'T OPEN THE WINDOWS!

Environmental pollution is certainly a topic that German businesses are concerned with, even in areas where it might not be noticeable. In Europe, we open windows in order to let fresh air into a room. Due to environmental pollution, the number of rooms worldwide that receive bad air instead of good is increasing dramatically. For a mid-European, this is a change that is difficult to grasp. However, for a business in the area of developing and producing air filters, there are high chances to enter the global market, as Alfred Weber, the head of Mann+Hummel, a market leader from Ludwigsburg, explains impressively. The change of a business from a rather cumbersome organisation to a digital market leader is exemplified in the path of the federal printers GmbH, Berlin, which received 100 percent participation from the federation. In the last 20 years, the business experienced a colourful history and proved that courage in state businesses to undergo economic adaptations pays off. The federal printers are 250 years old and are now a provider and market leader for digital identifications in many different areas, including the private sector. The production of monetary bills only creates about ten percent of



AUTOR AUTHOR

Ferry Wittchen

ist Rechtsanwalt und Wirtschaftsprüfer im Raum Stuttgart. Er berät insbesondere mittelständische Unternehmen im Rahmen der Internationalisierung. Ferry Wittchen is a lawyer and accountant in the Stuttgart region, and advises especially medium-sized enterprises within the context of internationalisation.

der dortigen Wirtschaft – zumindest in vielen Ländern – und ständiger Appelle bleibt das Engagement deutscher Unternehmen dort gering. Nur etwa zwei Prozent der deutschen Ausfuhren gehen nach Afrika, mit Investitionen ist es nicht besser. Die Aufrufe, dort auch im Hinblick auf das Flüchtlingselend Arbeitsplätze zu schaffen, verhalten bisher eher ungehört; hinzu kommt eine Zurückhaltung auf Grund der anscheinend unverändert hohen Korruption. Ein Referent der Veranstaltung wagte die Aussage, dass von den weltweit etwa 500 Million US-Dollar, die jährlich nach Afrika fließen, dieselbe Summe den Kontinent als Schwarzgeld verlässt. Der Kontinent braucht Investitionen in die Infrastruktur, dort ist weder der deutsche Mittelstand noch die Großindustrie gut aufgestellt. Der Bundesminister für wirtschaftlich Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, richtete einen erneuten Aufruf zur stärkeren Aktivität auf dem schwarzen Kontinent. Werden wir weiterhin den Eisenbahnbau durch chinesische Firmen in Afrika beobachten und darauf warten, dass sie irgendwann deutsche Waren befördern? Welches Wachstumsmodell hat die deutsche Wirtschaft für Afrika und Indien?

LÜFTEN? ABER BITTE OHNE ÖFFNEN DER FENSTER!

Umweltschutz ist zweifellos ein Thema deutscher Unternehmen, auch in bisher kaum auffallenden Bereichen. Wir Europäer öffnen die Fenster von Räumen, um frische Luft hereinzulassen. Aufgrund der Luftverschmutzung nimmt aber weltweit die Anzahl der Arbeits- und Wohnräume, bei denen durch das Öffnen

der Fenster keine bessere, sondern schlechtere Luft eindringt, weltweit dramatisch zu. Für einen Mitteleuropäer ist dies eine nur schwer zu begreifende Entwicklung. Für Unternehmen im Bereich der Entwicklung und Produktion von Luftfiltern liegen hier allerdings global erhebliche Marktchancen, wie Alfred Weber, Chef von Mann+Hummel, einem Marktführer aus Ludwigsburg, eindrucksvoll schilderte.

► Ex-Fußballtorwart Oliver Kahn referierte als Motivator über einen Vergleich von Wirtschaft zum Sport und dortigen Spitzenteams. Ex-football goalkeeper Oliver Kahn talked as a motivator about a comparison of business to sport and top teams there.



► Der Bundesminister für wirtschaftlich Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, richtete einen erneuten Aufruf zur stärkeren wirtschaftlichen Aktivität auf dem schwarzen Kontinent. Dr. Gerd Müller, the Federal Minister for Economic Cooperation and Development, sent out a new call for stronger economic activities in Africa.

the revenue. Ulrich Hamann, the chairman of the management, described the harsh global competition in that field. Producing monetary bills is a very elaborate process but not economically lucrative, especially because there are many state providers. Creating passports, which is still technologically complicated, is the focus of the business and is done through a process that is digitalised, IT-driven, and centred on security, both in the production process and in the use of the document. The

federal printers is a good example for how a business changed into a digital market leader within 20 years. The so-called mini-passport press was presented as a export product, and it fits into a container and can be utilised worldwide. The new registration system that was just currently developed was designed for refugees coming to Germany. It is meant to speed up the entire process for asylum seekers, from the initial registration to the issuing of proofs of arrival. The federal

printers will deliver the entire system, which consists of entry components, proof of arrival documents, and background systems.

At the end of the summit meeting, Oliver Kahn, who was the motivational speaker, made a comparison to sports and the current top teams. Do top teams have a higher “return of luck?” Perhaps. But we should never forget Seneca’s wise saying: “What you took for a summit was simply the step to the next climb.”

Den Wandel eines Unternehmens von einer eher schwerfälligen Organisation zum digitalen Marktführer beschreibt der Weg der Bundesdruckerei GmbH, Berlin, einer 100%igen Beteiligung des Bundes. Das Unternehmen erlebte in den letzten 20 Jahren eine wechselvolle Geschichte und zeigt, dass auch im staatlichen Bereich Mut bei wirtschaftlichen Anpassungsprozessen bewiesen wird. Die Bundesdruckerei ist 250 Jahre alt und ist heute im wesentlichen Anbieter und Marktführer für digitale Identifizierung in verschiedensten – auch privaten – Bereichen. Die Herstellung von Banknoten macht nur noch etwa zehn Prozent des Umsatzes aus; Ulrich Hamann, der Vorsitzende der Geschäftsführung, beschrieb den dort herrschenden weltweit extrem harten Wettbewerb. Banknotenproduktion ist sehr anspruchsvoll, aber wirtschaftlich kaum lohnend, auch wegen vieler staatlicher Anbieter. Die technologisch noch kompliziertere Passherstellung ist heute Schwerpunkt des Unternehmens, digitalisiert, IT-getrieben und natürlich mit dem Schwerpunkt auf der Sicherheit sowohl im Produktionsprozess als auch später im Einsatz der Dokumente. Die Bundesdruckerei ist ein gutes Beispiel für den Wandel eines Unternehmens hin zum digitalen Marktführer innerhalb von 20 Jahren. Als Exportprodukt wurde unter anderem eine sogenannte Mini-Passdruckerei vorgestellt, die in einen Container passt und weltweit zum Ein-

satz kommen kann. Aktuell entwickelt wurde das neue Registrierungssystem für in Deutschland Asylsuchende. Es soll den gesamten Prozess für Asylsuchende – von der Registrierung bis zur Ausstellung von Ankunftsnachweisen – beschleunigen. Die Bundesdruckerei liefert dafür das komplette System, bestehend aus Erfassungskomponenten, Ankunftsnachweisdokumenten und Hintergrundsystem.

► Ulrich Hamann, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Bundesdruckerei, beschrieb den weltweit extrem harten Wettbewerb in der Banknotenherstellung.
Ulrich Hamann, chairman of the management board of the Bundesdruckerei, described the extremely hard competition in banknote production worldwide.



Zum Abschluss der Veranstaltung gab Oliver Kahn als Motivator noch einen Vergleich zum Sport und dortigen Spitzenteams. Haben Spitzenteams einen höheren „Return of Luck?“ – vielleicht. Nie vergessen sollten wir die alte Weisheit Seneca’s: „Was Du für den Gipfel hieltest, war nur eine Stufe zum nächsten Anstieg.“

TEXT Ferry Wittchen



Verschenken Sie ein echtes Stück Berlin

Sawade ist Berlins älteste Pralinenmanufaktur. Als ehemaliger Hoflieferant stellen wir seit 1880 feinste Pralinés und Trüffel her. Aus exquisiten Zutaten, mit viel Liebe und Sorgfalt entstehen unsere Schokoladenspezialitäten: „Preisgekrönt und 100% in Berlin“.

Zu finden hier:

- City East | Sawade Store Hackesche Höfe | Hof II
- City West | KaDeWe | Feinschmecker Etage 6. OG
- 24/7 im Onlineshop | www.sawade.berlin