



von links: Wilfried Blaschke, Johannes Pracher, Iris Fischlmayr, Hubert Lehenbauer, Bernhard Freiseisen

AM WEG ZUM GLOBAL PLAYER

WAS PASSIERT IN EINEM UNTERNEHMEN, WENN ES INTERNATIONAL GEWORDEN IST? WELCHE HERAUSFORDERUNGEN KOMMEN DABEI AUF EINEN ZU UND WELCHE RISIKEN SIND ZU ERWARTEN? DIE **KEPLER SOCIETY** UND DAS **DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MANAGEMENT** DER JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT HABEN SICH DIESEN FRAGEN BEI EINER GEMEINSAMEN EXPERTENDISKUSSION GEWIDMET.

Prozesse behutsam anpassen und die Organisation auf die nächsten Schritte vorbereiten, beginnend bei den Mitarbeitern – das sei eine der wichtigsten Aufgaben von Unternehmen, die den internationalen Markt erobern wollen. Darin waren sich die Diskussionsteilnehmer Bernhard Freiseisen von der Fronius International GmbH, Hubert Lehenbauer von Rübigen GmbH & Co KG und Wilfried Blaschke von der Berner GmbH einig. „Entscheidend ist eine Unternehmenskultur, die durch ein globales Mindset geprägt ist, international denkende Mitarbeiter und deren Bereitschaft, die Internationalisierung mitzutragen. Sonst kann man zu keinem Global Player werden“, sagte Iris Fischlmayr, Vorständin des Instituts für Internationales Management an der JKU.

Auf die Mitarbeiter kommt es an

Bei allen drei Beispielunternehmen passierte die Internationalisierung anfangs eher schleichend, erst im Laufe der Zeit wurde eine bestimmte Strategie verfolgt. Zwischen den Expansions-

phasen fanden meist auch Phasen der Konsolidierung statt, um die internen Prozesse auf den nächsten Internationalisierungsschritt anzupassen. Wenn Kinder zu schnell wachsen, bekommen sie Schmerzen in den Beinen und Armen. „Auch ein Unternehmen kann bei zu raschem Wachstum ausdünnen“, sagt Freiseisen. Allerdings: Wartet man zu lange und hört nicht auf die Forderungen von Kunden, könnten Mitbewerber auftauchen und Nischen besetzen. Ein weiteres Resümee der Diskussion: Wichtig sind vor allem die Mitarbeiter, sie müssen als Botschafter des Unternehmens Internationalität verinnerlicht haben und leben. „Fremdsprachen und interkulturelle Kompetenz sind die Schlüsselkompetenzen“, sagt Lehenbauer.

Die KEPLER SOCIETY will als Alumni-club der Johannes Kepler Universität das Bewusstsein, international zu denken, in den Köpfen der Absolventen und Studierenden stärken. „Gerade solche Veranstaltungen leisten da einen wichtigen Beitrag zum Mindsetting“, sagt Geschäftsführer Johannes Pracher.