Universität der Bundeswehr München

Pressemitteilung

Deutliche Marktunterschiede zwischen Deutschland und den USA

Studierende diskutieren mit Wirtschaftsexperten

Wie funktioniert der Markteintritt deutscher Unternehmen in den USA, was gibt es zu beachten und welche Probleme haben US-Unternehmen wenn sie in Deutschland Fuß fassen wollen? Mit diesen Fragen beschäftigen sich Professor Hans A. Wüthrich und seine Studierenden von der Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften. Um Antworten von erfahrenen Praktikern zu erhalten, luden sie am 20. Juni die Leiterin der Handelsabteilung im US-Generalkonsulat in München, Isabella Cascarano und den Unternehmer Dr. Karl G. Leutschaft an die Universität der Bundeswehr München zu einer Podiumsdiskussion ein.

Neubiberg, 21. Juni 2007

„US-Unternehmen tun sich oftmals etwas schwer beim Eintritt in den deutschen Markt“, erklärte Cascarano in ihrem Eingangsstatement. Dies liege vor allem an der Unkenntnis über die Marktbedingungen. Vor allem das deutsche Arbeitsrecht und die Vielzahl an Regularien seien für US-Manager ungewohnt. Als Beispiele nannte die Leiterin der Handelsabteilung den deutschen Kündigungs- und Mutterschutz, den stärkeren Einfluss der Gewerkschaften und die deutlich unterschiedliche Relation zwischen Arbeitszeit und Freizeit. Aber auch von Seiten der Behörden seien Genehmigungsverfahren in Deutschland wesentlich komplizierter und zeitaufwändiger als in den USA.

US-Markt bewegt sich schneller als der deutsche

Diese Erfahrung bestätigte der Unternehmer Leutschaft bei seinem Markteintritt in den USA: „Eine Unternehmensgründung dauert in Deutschland nicht selten drei Monate, in den USA hatte ich innerhalb von drei Tagen alles abgeschlossen.“ Besonders aufgefallen sei dem Absolventen des Studiengangs Wirtschafts- und Organisationswissenschaften an der Universität der Bundeswehr München die Marktstruktur in den USA. „Der Markt ist wesentlich differenzierter

und inhomogener, als wir in Deutschland glauben. Zwischen den einzelnen Bundesstaaten bestehen teilweise große Unterschiede." Mit einem Vertriebspartner versucht Leutschaft ökologische Produkte wie Waschmittel und Modeartikel auf dem US-Markt zu etablieren. „Das Umweltbewusstsein in den USA hinkt dem in Deutschland teilweise rund 15 Jahre hinterher. Doch es ist ein Trend und eine Bewusstseinsänderung spürbar." Beispielsweise werde in den USA derzeit diskutiert, ob Verbraucher ihre Plastiktüten in einen Supermarkt mitbringen dürfen. Der US-Markt bewege sich auch wesentlich schneller als der deutsche. So gab es letztes Jahr erst eine große Messe für ökologische Produkte in den USA, in diesem Jahr bereits drei und nächstes Jahr schon fünf.

Laut Cascarano und Leutschaft sind Marktforschung, Kontakte und Partner im jeweiligen Land entscheidend für einen erfolgreichen Unternehmensstart. „ Deutsche Unternehmen sind oft auch dabei sich tot zu forschen. Der statistische Blick nach hinten ist irgendwann erschöpft. US-Unternehmen packen alles viel schneller an", erklärt Leutschaft. Zum Abschluss waren sich Cascarano und Leutschaft einig, dass beide Märkte große Chancen für Unternehmen bieten, die sie durch ein umsichtiges Vorgehen auch nutzen sollten.

Für die Studierenden der Vertiefungsrichtung „Internationales Management" hatte die Diskussion mit Experten aus der Praxis einen enormen Mehrwert. Und nach der Veranstaltung stand fest: Weitere Diskussionen mit Experten aus der Praxis werden folgen.

Michael Brauns
Pressesprecher
Tel.: 089/6004-2004
E-Mail: michael.brauns@unibw.de