



## AKTIVES CORPORATE DEVELOPMENT ALS WACHSTUMSTREIBER FÜR DEN MITTELSTAND

Die aktive Identifikation und Steuerung von Wachstumsfaktoren sichert die Expansion

**Hamburg, 21.03.2012: Gerade im Zeitalter dynamischer Konjunkturzyklen und volatiler Märkte ist die Bereitschaft zum konsequenten Umdenken und zur radikalen Veränderung ausschlaggebend für die weitere Existenz und das künftige Wachstum mittelständischer Unternehmen. Vor allem die Traditionsunternehmen dürfen nicht länger allein aus Gewohnheit auf ihre altbewährte Produktpalette setzen, sondern allenfalls aus Überzeugung. Entscheidend dabei ist, Corporate Development nicht als zeitlich befristetes Projekt sondern als permanenten Prozess zu verstehen.**

Gerade im Zeitalter dynamischer Konjunkturzyklen und steter Veränderungen der Absatz- und Beschaffungsmärkte müssen Unternehmen immer häufiger ihre eigene Existenzberechtigung beweisen und sich im Zweifelsfalle vollkommen neu erfinden können. Dabei zweifeln Experten nicht nur an der Fähigkeit, sondern auch an der Bereitschaft vieler Unternehmen, sich diesem permanenten Wandel zu unterwerfen. Denn auch wenn in Krisenzeiten konsequent umgesetzten Maßnahmen zur nachhaltigen Kostenreduzierung und Liquiditätssicherung, der Abbau der Lagerbestände und die Verschiebung von Investitionen die gewünschte Wirkung zeigen, sind neben Einsparungen im Kostenbereich ebenso nachhaltige Impuls im Leistungsbereich notwendig, um die Umsätze dauerhaft zu stabilisieren. Das aber erfordert die Einsicht und Bereitschaft von Gesellschaftern und Geschäftsführung für nachhaltige und einschneidende Veränderungen, um vermittels systematischer Identifikation und aktiver Steuerung von Wachstumsfaktoren den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Unternehmen dauerhaft zu sichern. Hier haben vor allem mittelständische Familienunternehmen mit historisch gewachsenen Strukturen gewaltigen Nachholbedarf.

„Vor allem geschäftsführende Gesellschafter, deren Unternehmen durch mehrere Familiengenerationen hindurch gewachsen sind, scheuen sich vielfach, rein kaufmännisch

motiviert Entscheidungen zu treffen, Leistungs- und Steuerungsprozesse radikal anzupassen, Abteilungen und Geschäftsbereiche auszugliedern oder ganze Standort stillzulegen,“ erläutert Raoul Richau, Gründer und Inhaber der Beratungsagentur Richau Consulting. „Auch der Aufbau von Corporate-Development-Abteilungen allein hilft hier nicht weiter. Entscheidend ist vielmehr konsequentes Umdenken, die Bereitschaft zu radikalen Veränderungen und das Verständnis, nachhaltiges und erfolgreiches Corporate Development nicht als zeitlich befristetes Projekt, sondern als permanenten Prozess zu verstehen.“

Auch wenn der erste Impuls und die Auftragsakquise stets aus dem Vertrieb kommt, ist wirtschaftlicher Erfolg immer auch eine Gemeinschaftsleistung: Die Logistik muss einen kurzfristigen Auftragsdurchlauf organisieren, die Produktion eine termingerechte Fertigung realisieren und das Qualitätsmanagement die gewohnten Standards sichern. Bei alledem müssen Management und Verwaltung die Strukturen schlank und die Prozesse effektiv halten und auch bei Umsatzwachstum weiterhin auf nachhaltige Kostendisziplin achten. Marketing und Entwicklung müssen rechtzeitig neue Potentiale erkennen und ausbauen, aber gleichzeitig auch die Dying Dogs der Produktpalette ausmustern können. Einer der Schlüsselbegriffe lautet dabei Marketing: Aber nicht allein im Sinne von PR und Werbung, sondern im Sin-



ne handfester Marktforschung und -entwicklung.

„Mittelständische Traditionsunternehmen sollten durchaus auf die Überzeugungskraft Ihres guten Namens stolz sein, aber nicht allein im blinden Vertrauen auf erfolgreiche Traditionen. Mittelständische Traditionsunternehmen dürfen nicht länger allein aus Gewohnheit auf ihre altbewährte Produktpalette und ihre vollstufige Produktion am Standort Deutschland setzen, sondern allenfalls aus Überzeugung. Diesen Luxus können sich heutzutage nicht einmal mehr Großkonzerne wie Porsche oder Daimler erlauben. Langfristig zählen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und nachhaltige Kundenbindung – und nicht kurzfristige Umsatzsteigerungen mithilfe von Dumpingpreisen. Dafür müssen die Unternehmen ihre Produktpalette nach den konkreten Kundenbedürfnissen ausrichten, erweitern oder auch straffen. Proaktives Handeln lautet die Devise – anstelle von Reagieren aus der Not heraus. Querdenker und neue Impulse sind nötig, wenn man nicht den Trends von gestern hinterherlaufen sondern bereits heute die Trends von morgen erforschen und umsetzen will.“

Der erfolgreiche Unternehmer sollte daher im Zuge eines permanenten Entwicklungsprozesses und vor dem Hintergrund seiner Unternehmensstrategie regelmäßig seine Absatz- und Beschaffungsmärkte, seine Produktpalette und seine Strukturen und Prozesse überprüfen, um Verbesserungspotenziale zu erkennen und die eigene Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicherzustellen. Gerade kleinere Unternehmen, die nicht über die nötigen internen Kapazitäten verfügen, können dabei von einem kompetenten Beratungspartner profitieren und diesen als externen Sparringspartner und objektiven Impulsgeber im Corporate-Development-Prozess nutzen.

## ZUM AUTOR

Raoul Richau, Jahrgang 1977, studierte Rechtswissenschaften und Betriebswirtschaft und sammelte von 1999 bis 2007 mehrjährige, praktische Beratungserfahrungen in namhaften Wirtschaftskanzleien, Steuerberaterbüros, Prüfungsgesellschaften und Unternehmensberatungen. Seit 2007 verantwortete er als Kaufmännischer Bereichsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung die Abteilungen Controlling, Finanzen, Steuern, Recht und Personal innerhalb mittelständischer, inhabergeführter Unternehmen. Zu seinen Aufgaben zählen dabei unter anderem die Begleitung der strategischen Unternehmensausrichtung und Organisationsentwicklung und die Koordination der externen Berater. 2011 gründete er die Beratungsagentur RICHAU CONSULTING.



## FIRMENPORTRAIT

RICHAU CONSULTING unterstützt mittelständische, inhabergeführte Familienunternehmen an den Standorten Hamburg-Bremen-Münster-Osnabrück bei Veränderungsprozessen mit den erforderlichen fachlichen Kompetenzen und personellen Ressourcen durch den Einsatz von Interim Managern.

## PRESSEKONTAKT

RICHAU CONSULTING  
Herr Raoul Richau  
Glockengießerwall 17  
20095 Hamburg  
Telefon +49-40-33313-773  
Telefax +49-40-33313-774  
[kontakt@richauconsulting.de](mailto:kontakt@richauconsulting.de)  
[www.richauconsulting.de](http://www.richauconsulting.de)