

Fernstudien QMAusbildung zum QB, QM +
QA TÜV. Beginn jederzeit!FERNSCHULE WEBER
Tel. 0 44 87 / 263 - Abt: 868www.fernschule-weber.de

Unternehmen arbeiten an Lokalisierung ihrer Wertschöpfungsketten

Eine große Mehrheit der Unternehmen in Europa plant, ihre Wertschöpfungsketten in den jeweiligen Absatzmärkten stärker zu lokalisieren. Das zeigt eine aktuelle Horváth-Studie zu Deglobalisierungstendenzen. Branchenübergreifend geben 85 Prozent der befragten Unternehmen an, ihre Strukturen von Produktion bis Vertrieb künftig stärker in den jeweiligen Absatzmärkten bündeln zu wollen ("local for local").

VON UNTERNEHMEN MIT STANDORTEN IN CHINA arbeiten mehr als 60 Prozent konkret daran, diese Aktivitäten schrittweise beziehungsweise teilweise zu verlagern. Als mögliche neue asiatische Fokusmärkte werden vor allem Indien und Japan gesehen, gefolgt von Singapur und Südkorea.

Geschäftsstrukturen im außereuropäischen Ausland stehen bei vielen Unternehmen aktuell auf dem Prüfstand. Als Hauptgründe dafür nennen die in der Studie befragten europäischen Führungskräfte stark zunehmende geopolitische Unsicherheiten und die damit einhergehenden Risiken sowie Supply-Chain-Probleme. Hohe Aufwände zur Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien und regulatorischen Vorgaben im Ausland spielen hier ebenfalls eine zentrale Rolle. „Die europäische Wirtschaft reagiert mit einer Anpassung ihrer Strukturen. Die meisten Unternehmen werden ihre Wertschöpfungsketten zukünftig stärker lokalisieren. Europa gewinnt als Beschaffungs- und Produktionsmarkt in vielen Branchen wieder an Bedeutung, zum Beispiel bei der Herstellung von Batteriezellen für den lokalen Absatzmarkt von E-Fahrzeugen“, sagt Helmut Ahr, Vorstandssprecher der Managementberatung Horváth.

Mehrheit setzt auf Marktpotenziale außerhalb Europas

Von den Unternehmen, die in den kommenden drei Jahren neue Märkte erschließen wollen – das sind sieben von zehn – will eine große Mehrheit auch Potenziale außerhalb Europas heben (85 Prozent). Hier wird es aber zu Anpassungen in den Internationalisierungsstrategien und den „global Footprints“ kommen. Zwar steht Europa auf der Liste der interessantesten Potenzialmärkte mit 66 Prozent ganz oben. Doch fast die Hälfte orientiert sich (weiter) Richtung Asien (47 Prozent), gefolgt von Nord- und Südamerika mit 37 beziehungsweise 33 Prozent. Schlusslichter sind der Mittlere Osten (26 Prozent), Afrika (17 Prozent) und Ozeanien (11 Prozent).

Kein klarer Ersatzmarkt für China – Trend Diversifikation

Wie die Studie weiter zeigt, plant eine Mehrheit mit Geschäftstätigkeiten in China einen schrittweisen Rückzug aus der Volksrepublik. 62 Prozent wollen ihre Aktivitäten dort in andere Länder verlagern. Ahr: „Für eine resiliente Aufstellung ist es ratsam, künftig nicht alles auf eine Karte setzen und stattdessen eine Diversifikation vorzunehmen.“ Vor einer langfristigen und vollständigen Abkehr von China warnen auch Topökonom.

Horváth AG

www.horvath-partners.com



Digitalisierung von Shop Floor bis Top Floor



Quality Management Software

www.CAQ.de