

Wie gut kennen Sie Ihr Nachbarland? – Tipps & Tricks für eine erfolgreiche deutsch-französische Zusammenarbeit

11.10.2022





Ziele hinter der Gründung des Pôle Franco-Allemand

Création et objectifs du Pôle Franco-Allemand

Saar^{LB}



- ▶ Die deutsch-französische **Regionalbank** mit Fokus auf den Mittelstand
La banque régionale franco-allemande
- ▶ Etwa 50 % des Neugeschäfts in **Frankreich**
Près de 50% des nouvelles transactions en France
- ▶ Kenntnis der **Marktusancen** in D und F, der beiden **Rechtskreise**, der **kreditfachlichen** Themen und der **kulturellen** Unterschiede
Connaissance des marchés et des différences culturelles en Allemagne et en France

PÔLE FRANCO ALLEMAND

Das Forum für grenzüberschreitende Investitionen



- ▶ Fokussierung auf **grenzüberschreitende Investitionen** von Deutschland nach Frankreich und umgekehrt
Focus sur toute la France et l'Allemagne
- ▶ Eigene Marke mit klarem USP durch Bündelung des Know Hows eines breiten **Expertennetzwerks** mit starken Partnern
Création d'un large réseau d'experts et de partenaires avec une marque unique
- ▶ Startschuss März **2019**
Date de lancement: 1er Mars 2019



Unternehmen mit deutsch-französischem Profil bieten ein neues Angebot im Markt



Des entreprises au profil franco-allemand proposent une offre unique sur le marché

saar^{LB}

The image displays a grid of logos for various organizations and firms associated with the saarLB initiative. The logos are arranged in a grid-like fashion, with some larger and more prominent than others. The logos include:

- Valoris Avocats**: A logo with a stylized 'V' and the text 'Valoris Avocats'.
- COFFRA**: A logo with a stylized 'C' and the text 'COFFRA'.
- KPMG**: The KPMG logo.
- savills**: The Savills logo.
- MENOLD BEZLER**: A logo with the text 'MENOLD BEZLER'.
- Deutsche Mittelstandsfinanz**: A logo with the text 'Deutsche Mittelstandsfinanz' and 'cfa CORPORATE FINANCE ASSOCIATES'.
- pwc**: The PwC logo.
- LB ImmoWert**: A logo with the text 'LB ImmoWert'.
- CCI FRANCE ALLEMAGNE**: A logo with the text 'CCI FRANCE ALLEMAGNE' and 'FRANZÖSISCHE HANDELSKAMMER'.
- Germany's SAARLAND**: A logo with the text 'Germany's SAARLAND' and 'Königreich attraktiv'.
- STRATEGY & ACTION INTERNATIONAL**: A logo with the text 'STRATEGY & ACTION INTERNATIONAL'.
- AHK**: A logo with the text 'AHK' and 'Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer'.
- DFHI · ISFATES**: A logo featuring a stylized rooster and the text 'DFHI · ISFATES'.
- jmg COMMUNICATIONS**: A logo with the text 'jmg COMMUNICATIONS' and 'Public Relations und Kommunikation'.
- DREES & SOMMER**: A logo with the text 'DREES & SOMMER'.
- GRENKE**: A logo with the text 'GRENKE' and 'FAST // FORWARD // FINANCE'.
- BEHR Consulting**: A logo with the text 'BEHR Consulting'.
- Club des Affaires Saar-Lorraine**: A logo with the text 'Club des Affaires Saar-Lorraine' and 'Deutsch-Französischer Wirtschaftsclub / Club économique franco-allemand'.
- fbo.**: A logo with the text 'fbo.' and 'Agentur für Marketing und Neue Medien'.
- Office franco-allemand pour la transition énergétique**: A logo with the text 'Office franco-allemand pour la transition énergétique' and 'Deutsch-französisches Büro für die Energiewende'.
- Acteurs du franco-allemand**: A logo with the text 'Acteurs du franco-allemand' and 'Deutsch - französische Wirtschaftsakteure'.
- PETALOUA**: A logo with the text 'PETALOUA'.
- CABINET FACT**: A logo with the text 'CABINET FACT'.
- EM STRASBOURG BUSINESS SCHOOL**: A logo with the text 'EM STRASBOURG BUSINESS SCHOOL' and 'be distinctive'.
- dfi**: A logo with the text 'dfi' and 'Deutsch-Französisches Institut'.
- exec avenue**: A logo with the text 'exec avenue' and 'A STRESEARCH COMPANY'.
- LPA-CGR avocats**: A logo with the text 'LPA-CGR avocats'.
- REM CAPITAL AG**: A logo with the text 'REM CAPITAL AG'.

01

BEGRÜßUNG & EINFÜHRUNG
PATRICIA DURAY, PÔLE FRANCO-ALLEMAND

02

ERFOLGREICHE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: DIE KULTURELLEN UND LÄNDERSPEZIFISCHEN UNTERSCHIEDE IN PR, MEDIENARBEIT UND SOCIAL MEDIA,
JITKA MENCL-GOUDIER, JMG COMMUNICATIONS

03

DIE KULTURELLE BRILLE: DEUTSCHE PÜNKTLICHKEIT AUS SICHT DER FLEXIBLEN FRANZOSEN – UNTERSCHIEDE IN DER ZEITWAHRNEHMUNG,
MAREN MORAWSKI, PETALOUDA CONSULTING

04

WIE WIR UNSERE UNTERSCHIEDE AM BESTEN KOMBINIEREN: KONKRETE BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE FUSIONEN UND ÜBERNAHMEN,
FRÉDÉRIQUE GENTON, EXEC AVENUE

A word cloud of communication-related terms. The most prominent word is 'COMMUNICATION' in large red letters. Other visible words include 'presse', 'marketing', 'magazine', 'web', 'publicité', 'publishing', 'vidéo', 'maquette', 'logo', 'news', 'médias', 'flyer', 'dépliant', 'affiche', and '4x3'. The words are arranged in a roughly triangular shape pointing to the right.

COMMUNICATION
presse
marketing
magazine
web
publicité
publishing
vidéo
maquette
logo
news
médias
flyer
dépliant
affiche
4x3

ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN

Die kulturellen und
länderspezifischen Unterschiede
in PR, Medienarbeit und Social
Media



Jitka Mencl-Goudier
Agenturleitung
JMG Communications, Paris

30 Jahre Berufserfahrung: PR-Beraterin,
Pressesprecherin für mittelständische
Unternehmen in Deutschland und Frankreich

Diplom-Geographin, Ausbildung in
Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus

2003: Gründung der deutsch-französischen PR-
Agentur JMG Communications in Paris

Seit 25 Jahren im deutsch-französischen Kontext
tätig

Branchenschwerpunkte: Energie, Bau, Architektur,
Design, Industrie, Tourismus, Dienstleistungen

Sprachen: Deutsch, Französisch, Englisch

JMG COMMUNICATIONS
10 RUE BOBILLOT- 75013 PARIS

KONTAKT:
JITKA GOUDIER
JGOUDIER@JMGCOM.FR
WWW.JMGCOM.FR

TEL: +33(0)1 43 22 47 05

Seit 2003: PR- und Kommunikationsberatung für
Unternehmen in Deutschland und Frankreich

Pressearbeit, Media Relations, Influencer Relations

Marketingkommunikation/Content Marketing

Mediaplanung/Mediabuchung

Redaktion/Übersetzung

Eventorganisation

Social Media Kommunikation

UNTERSCHIEDE DER KOMMUNIKATIONSSTILE

Deutschland: Expliziter und direkter Kommunikationsstil

Frankreich: Impliziter und indirekter Kommunikationsstil

Einfluss auf Werbebotschaften:

- Deutschland: Eindeutige Informationen für Verbraucher
- Frankreich: Indirekte, mehrdeutige Ausdrucksweise, spontane und emotionale Elemente
- Anglizismen sind in der französischen Sprache verpönt und teilweise verboten, in der deutschen Sprache verbreitet

Fazit: Keine globalen Werbe- und Kommunikationsstrategien ohne Anpassung an den lokalen Kontext

UNTERSCHIEDE BEI WERBEBOTSCHAFTEN

- Selbst heute noch begehen Unternehmen und Marketer den Fehler, globale Werbestrategien zu entwickeln, ohne diese auf den lokalen Kontext in anderen Ländern anzupassen. Resultat: Unrentable Kampagnen oder gar imageschädigende Konsequenzen
- Visuell und kreativ gibt es maßgebende Unterschiede zwischen französischer und deutscher Werbung. Werbung in Frankreich kann innovativer, kreativer und manchmal sehr mutig sein.
- Wahl der richtigen Keywords für beide Länder, keine reinen Übersetzungen
- Juristischen und politischen Kontext und kulturelles Umfeld berücksichtigen

Beispiel Automobil: Das Auto ist in Deutschland Prestigeobjekt, in Frankreich Gebrauchsgegenstand

BEISPIEL WERBEANZEIGEN



© Aldi



BEISPIEL WERBEANZEIGEN



© Les 2 Vaches



© Landliebe

WIE GELINGT DIE
ERFOLGREICHE
KOMMUNIKATION?

Deutsche und französische Webseiten

Ansprechpartner in beiden Ländern (Muttersprachler)

Kooperation mit lokalen Kommunikationsspezialisten

Keine reine Übersetzung von Kommunikationsinhalten

Anpassung der Kommunikation an länderspezifische Bedingungen (Bild, Text, Aufmachung)

Berücksichtigung landesspezifischer Ereignisse (Rentrée in Frankreich, Feiertage, Messen)

WIE GELINGT DIE ERFOLGREICHE PRESSEARBEIT?

Keine reine Übersetzung von Presstexten, keine englischen Presstexte

Deutsche Pressemeldungen sind oft sehr sachlich und ausführlich, französische Medien legen mehr Wert auf Ästhetik, Bilder und kurze Texte

Lokaler Medienkontakt unerlässlich

Berücksichtigung der Medienlandschaft in Deutschland und Frankreich (dezentralisiert/zentralisiert)

Landesspezifische Besonderheiten und Termine beachten:
Beispiel Sommerpause im Juli/August in Frankreich

PRESSEMELDUNGEN BEISPIELE

Frankreich



COMMUNIQUE DE PRESSE
Novembre 2021

Radiateur et sèche-serviette : un objet de décoration au design épuré LOGGIA : le parfait équilibre entre design et technologie



Le radiateur plat ou extra plat s'intègre parfaitement dans tous les espaces grâce à son très faible encombrement. Ultra discret et design, il devient un véritable objet de décoration sans pour autant réduire ses performances thermiques. Les radiateurs BREM sont conçus pour répondre à tous les besoins fonctionnels et esthétiques de l'architecte. Avec LOGGIA, le fabricant italien propose un radiateur et sèche-serviette au design ultra-tendance qui participe pleinement à l'ambiance de la pièce. Sa technologie de pointe offre un confort de chauffe idéal. LOGGIA dépasse sa fonction de chauffage et devient un meuble à part entière grâce à ses multiples dimensions et à ses finitions spéciales. Le radiateur et sèche-serviette existe en trois variantes à eau chaude, électrique ou mixte.

1

L'arc, un élément stylistique intemporel

L'arc est l'une des formes architecturales qui caractérise typiquement le paysage urbain italien. C'est également un élément stylistique omniprésent dans les projets de décoration intérieure actuels, notamment grâce à son aspect intemporel. BREM a choisi l'arc du radiateur et sèche-serviettes LOGGIA, conçu par Davide Diliberto, pour proposer un meuble au fort pouvoir décoratif et capable de s'intégrer facilement dans une grande variété d'environnements et de styles. Le design LOGGIA est proposé en version sèche-serviettes avec deux alternatives de porte-serviettes modernes ou intemporelles. Le produit mesure 54 cm de large et propose plusieurs hauteurs pour répondre à toutes les exigences d'espace et de puissance.



2

Deutschland

ERLUS^e

PRESSEINFORMATION

Dachziegel für Generationen

Neu: ERLUS Nachkaufgarantie gilt 20 Jahre

Dachsanierung, Dachenerweiterung oder Anbau? Kein Problem. Das mittelständische Unternehmen ERLUS gewährt eine Nachkaufgarantie 20 Jahre ab Kaufdatum.

Langlebigkeit, Beständigkeit und Kundenservice werden bei ERLUS groß geschrieben. Deshalb gewährt ERLUS als freiwillige Leistung eine Nachkaufgarantie für 20 Jahre ab Kaufdatum. Als Nachweis gilt der Rechnungsbeleg. Damit kann jeder Endverbraucher sicher sein, dass er auch nach 20 Jahren noch einen deck-kompatiblen passgenauen Dachziegel erhält. ERLUS gewährt die Nachkaufgarantie 20 Jahre lang ab Kaufdatum für Flächenziegel und keramisches Zubehör aus dem Standardsortiment. Es können Farbzuschläge erhoben werden.

So werden der Lebenszyklus eines Daches verlängert, Rohstoff- und Energieressourcen geschont und ein nachhaltiger Beitrag für unsere Umwelt geleistet.

Die ERLUS Nachkaufgarantie gilt für die ERLUS Dachziegel-Modelle (Flächenziegel und keramisches Zubehör):

- Ergoldsbacher E58 S
- Ergoldsbacher E58 SL / E58 SL-D
- Ergoldsbacher E58 RS*
- Ergoldsbacher E58 Max*
- Ergoldsbacher Karat*
- Ergoldsbacher Karat* XXL / Karat* XXL-D
- Ergoldsbacher Linea*

ERLUS Nachkaufgarantie

1

SOCIAL MEDIA NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

Social-Media-Nutzerzahlen - Deutschland - 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



Blog2Social

Smarte Social Media Automatisierung für
WordPress und als WebApp

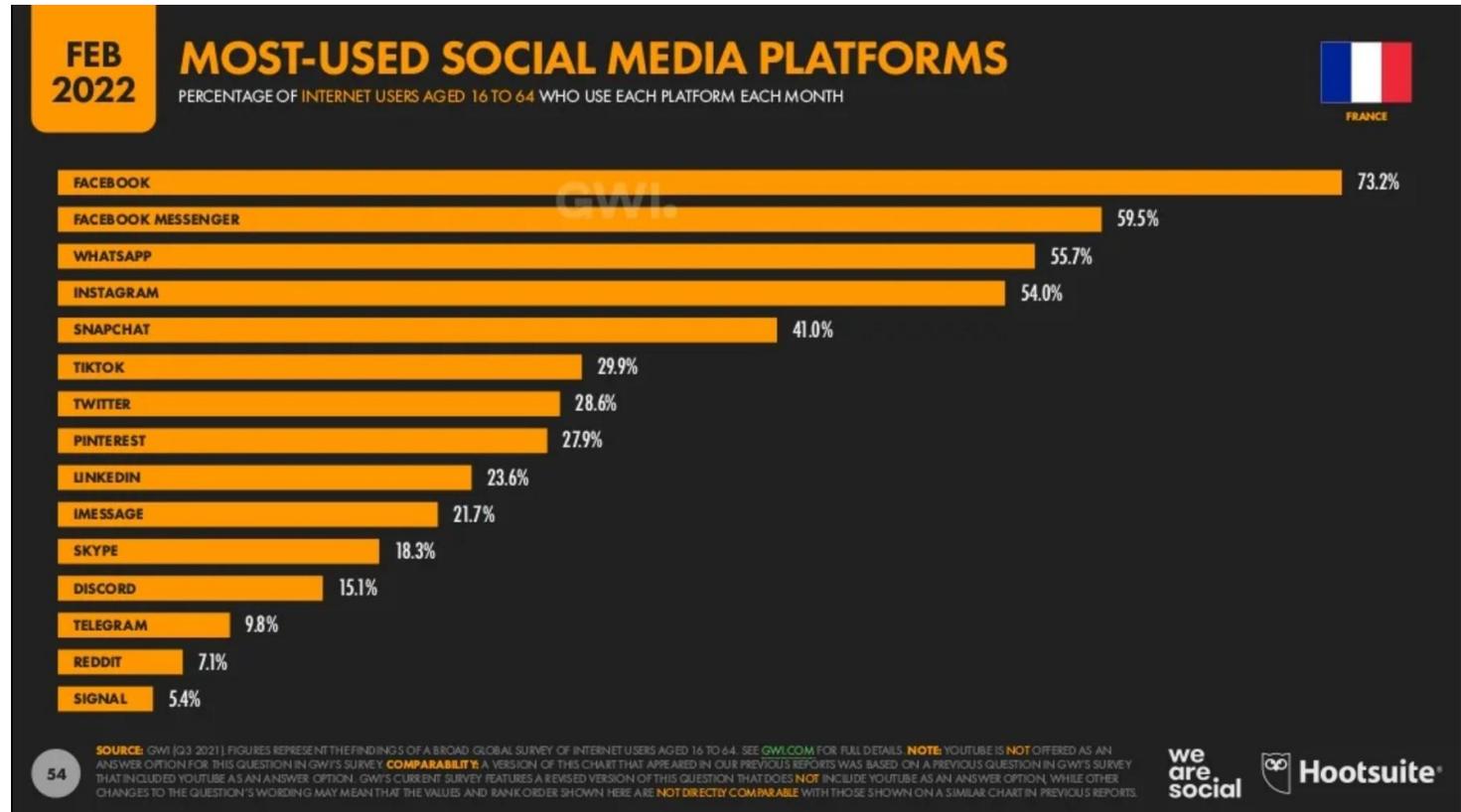


© 2022 | Adenion GmbH

www.blog2social.com

Blog2Social
BY ADENION

SOCIAL MEDIA NUTZUNG FRANKREICH



Les réseaux sociaux les plus utilisés en France. © We Are Social / Hootsuite

LINKEDIN-NUTZER
JULI 2022

830 Millionen Nutzer weltweit

24 Millionen Nutzer in Frankreich

15 Millionen Nutzer in Deutschland

* XING: 19 Millionen Nutzer in Deutschland

DAS POTENZIELLE
WERBEPUBLIKUM DER
WICHTIGSTEN SOZIALEN
NETZWERKE IN
FRANKREICH

Quelle: We Are Social / Hootsuite

YouTube : 52,60 Millionen Nutzer

Facebook : 31,35 Millionen Nutzer

Instagram : 26,55 Millionen Nutzer

LinkedIn : 23 Millionen Nutzer

Snapchat : 24,20 Millionen Nutzer

TikTok : 17,48 Millionen Nutzer

Pinterest : 11 Millionen Nutzer

Twitter : 10 Millionen Nutzer

JMG COMMUNICATIONS

KONTAKT:

JITKA GOUDIER

JGOUDIER@JMGCOM.FR

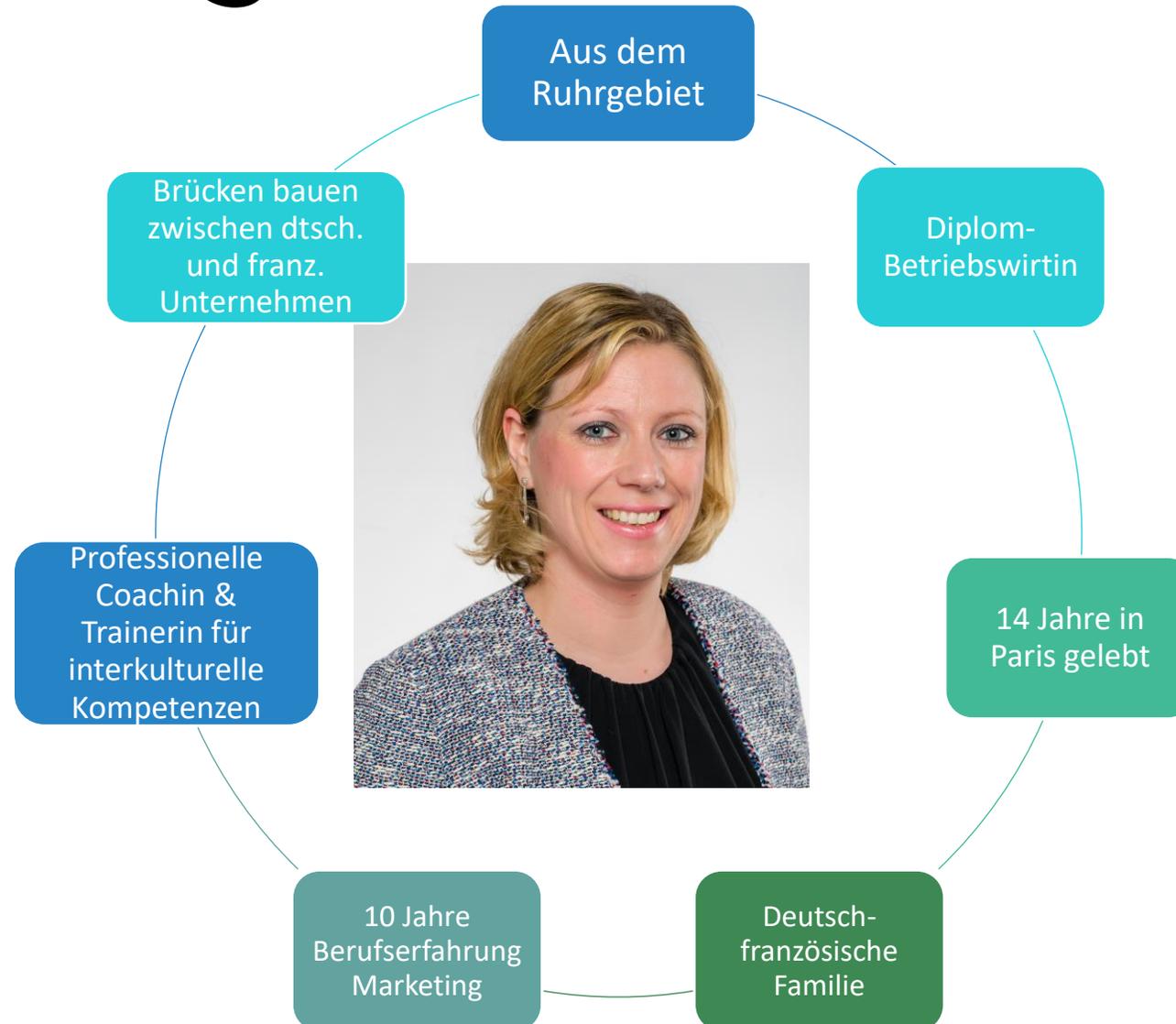
TEL: +33(0)1 43 22 47 05

WWW.JMGCOM.FR

Webinar Pôle Franco-Allemand

Die kulturelle Brille: deutsche Pünktlichkeit aus Sicht der flexiblen Franzosen – Unterschiede in der Zeitwahrnehmung

Vorstellung Maren Morawski



Trainings für deutsch-französische Unternehmen

➤ **Geschäftserfolg**

- Vertrauensvolle, nachhaltige Geschäftsbeziehungen

➤ **Weniger Turnover**

- Zufriedene Mitarbeiter

➤ **Harmonische Zusammenarbeit**

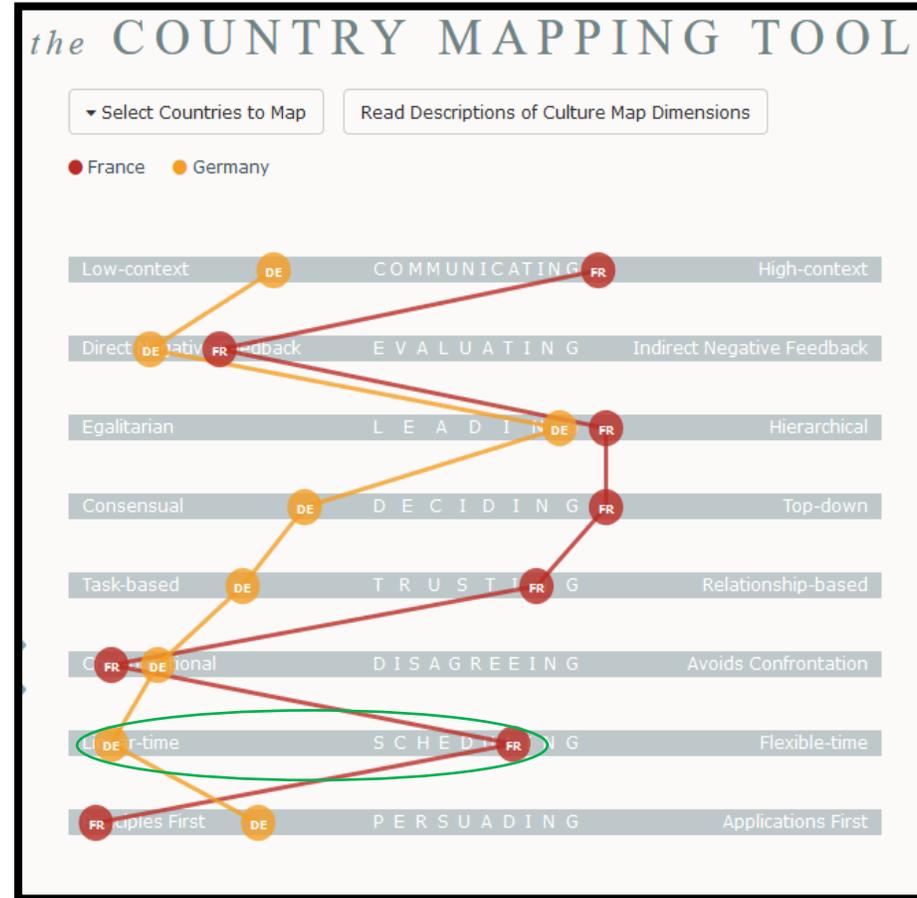
- Bessere Kommunikation, gegenseitiges Verständnis

➤ **Angenehme Arbeitsatmosphäre**

- Weniger Konflikte, weniger Stress



Kulturunterschiede D - FR



Zeitwahrnehmung

- *Wussten Sie dass... ?*
- ... die Zeitwahrnehmung auch Einfluss auf die Art und Weise des Schlange- Stehens hat?
- ... die Art und Weise wie wir Meetings abhalten von unserer Herkunftskultur beeinflusst ist?
- ... Projektarbeit in anderen Kulturen unterschiedlich ablaufen kann?
- ... einige Kulturen ihre Tagesplanung eher and „Events“ als an Uhren festmachen?
- ... Planung von der geographischen Lage eines Landes beeinflusst wird?

Unterschiede in der Zeitwahrnehmung

Deutschland	Frankreich
<ul style="list-style-type: none">• Bei Meetings: klare Agenda	<ul style="list-style-type: none">• Bei Meetings: Agenda nur zur Orientierung
<ul style="list-style-type: none">• Einhaltung des Zeitrahmens	<ul style="list-style-type: none">• Meetings beginnen später und dauern länger
<ul style="list-style-type: none">• Unterbrechungen unerwünscht	<ul style="list-style-type: none">• Unterbrechungen toleriert → Kreativität
<ul style="list-style-type: none">• Bei Projekten: lange Planungsphase, starre Entscheidung	<ul style="list-style-type: none">• Bei Projekten: kurze Planungsphase, permanente Anpassung an neue Gegebenheiten
<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsweise: eine Sache nach der anderen	<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsweise: viele Handlungsstränge gleichzeitig
<ul style="list-style-type: none">• Fokus: Aufgabe	<ul style="list-style-type: none">• Fokus: Person
<ul style="list-style-type: none">• Informationsfluss: schriftlich und offiziell	<ul style="list-style-type: none">• Informationsfluss: informell und mündlich
<ul style="list-style-type: none">• Termine sind verbindlich	<ul style="list-style-type: none">• Die Wahrnehmung von Terminen hängt vom Tagesgeschäft ab
<ul style="list-style-type: none">• 2 Minuten zu spät = zu spät → respektlos	<ul style="list-style-type: none">• Verspätungen (bis ca. 15 Min) werden toleriert

Die kulturelle Brille: Werte aus einer anderen Sicht



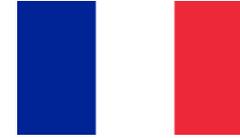
Pünktlichkeit



Respektvoll, rigoros,
organisiert, strukturiert,
verlässlich, effizient



Festfahren, streng,
bürokratisch, gezwungen,
langweilig, starr



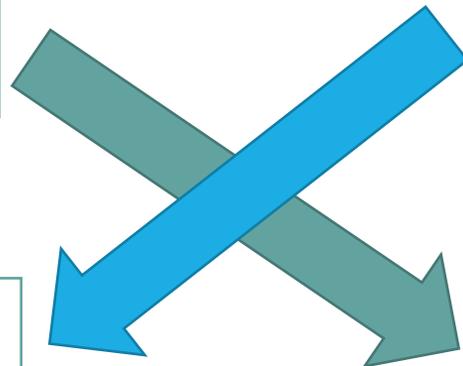
Flexibilität



Anpassungsfähig, offen,
kreativ, spontan, entspannt,
easygoing

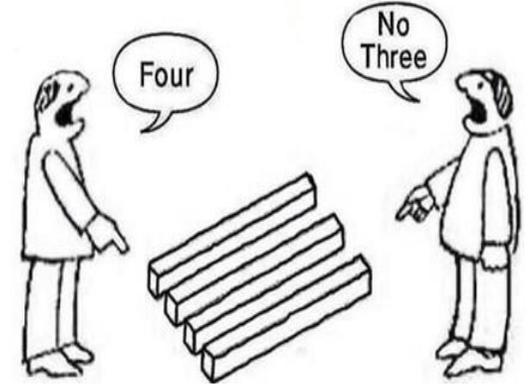


unorganisiert, chaotisch,
unzuverlässig, respektlos,
planlos, gleichgültig



Key take aways

- Es kommt immer auf die Perspektive an!
- Es gibt keine gute oder schlechte Arbeitsweise, nur eine andere!
- Interkulturelle Kompetenzen können der entscheidende Erfolgsfaktor im internationalen Geschäft sein!



Kontakt / Info

Petalouda Consulting

Maren Morawski

- **Telefon:** + 49 176 63 04 77 37 (Deutschland) oder + 33 6 73 17 44 03 (Frankreich)
- **E-Mail:** contact@petalouda-consulting.com
- **Webseite:** www.petalouda-consulting.com
- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/petalouda-consulting/>



Wie wir **unsere Unterschiede am besten kombinieren:
konkrete Beispiele für erfolgreiche Fusionen & Übernahmen**

Frédérique Genton, LL.M

Webinar Pôle Franco Allemand

11. Oktober 2022

Wer bin ich?



**Frédérique
Genton**, LL.M Bielefeld

Paris & Frankfurt

PARTNER | GESCHÄFTSFÜHRERIN | HEAD OF LEADERSHIP CONSULTING

T: +49 176 62047568

Deutsch, Französisch, Englisch

fgenton@execavenue.com

- **KOMPETENZBEREICHE**
 - Executive Search
 - Leadership Consulting
 - Executive Coaching
 - Interim Management

- **SEKTOREN**
 - Industrie
 - Konsum-Einzelhandel
 - Finanzdienstleistungen
 - Healthcare

Bei Exec Avenue Deutschland GmbH setzt Frédérique Genton ihr Fachwissen ein, um Investmentfonds, Aktionäre und Manager von KMU und Industriekonzernen bei ihrer Entwicklung zu unterstützen.

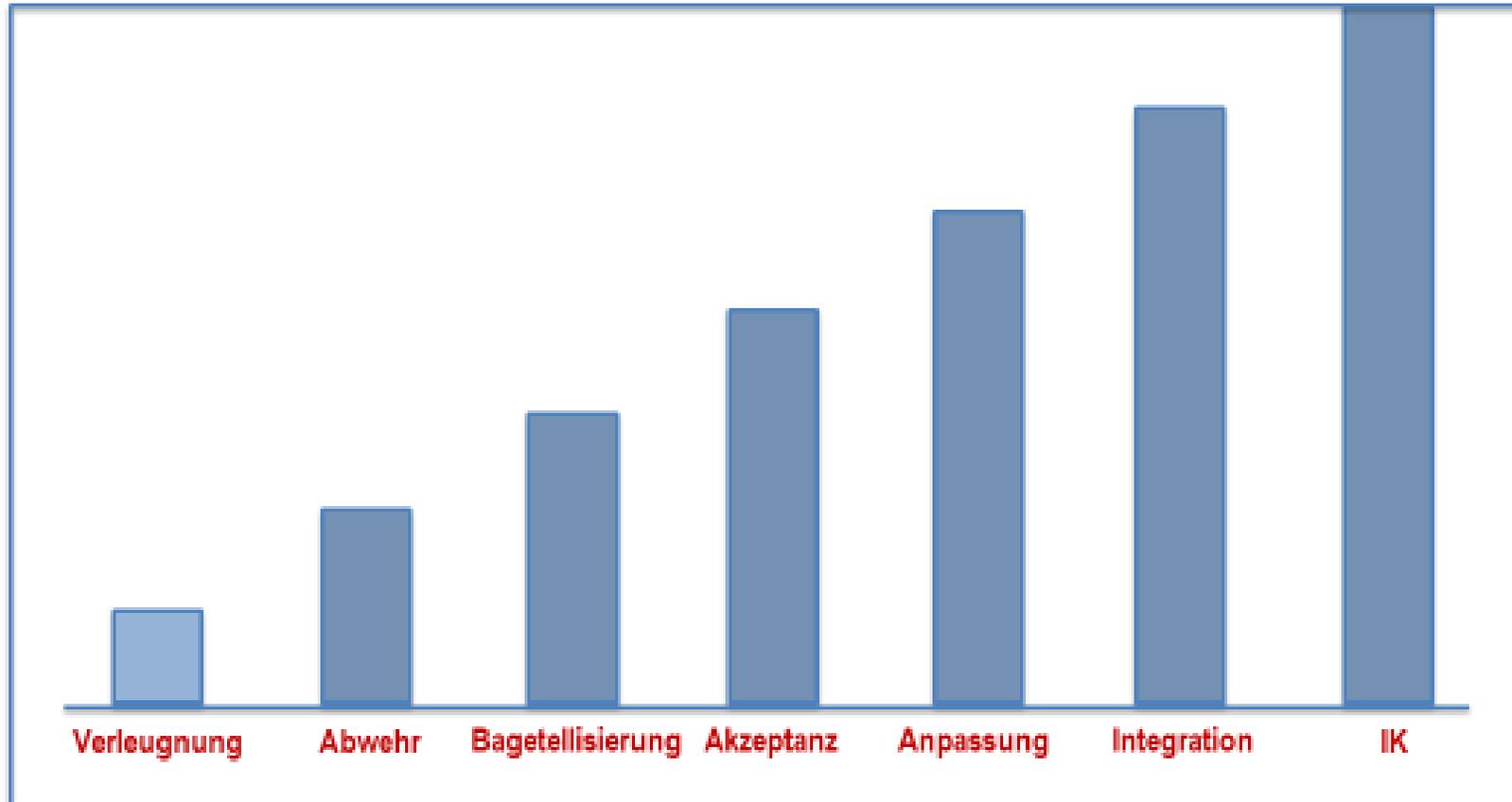
Ihre Interventionen sind vielfältig und maßgeschneidert: Executive Search, Notfalllösungen einschließlich Interimsmanagement, operative Diagnostik und Managementberatung, individuelle und kollektive Assessments, Team- und Organisationscoaching. Sie ist Executive Coach HEC Paris.

Frédérique Genton ist vom französischen Ministerium für Europa und auswärtige Angelegenheiten als Außenhandelsberaterin für Deutschland ernannt worden.

Interkulturelle Kompetenz



Phasen- oder Stufenmodell zur Interkulturellen Kompetenz (IK)



Dimension Hierarchiedenken im Ländervergleich



Dimension Rationalität vs. Intuition im Ländervergleich

Intuition

Rationalität

- | | | |
|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| ➔ Türkei (20) | ➔ Spanien (47) | ➔ Australien (65) |
| ➔ Brasilien (25) | ➔ Belgien (47) | ➔ USA (63) |
| ➔ Mexiko (30) | ➔ Tschechien (50) | ➔ Japan (65) |
| ➔ Malaysia (35) | ➔ Indien (50) | ➔ Finnland (65) |
| ➔ Russland (38) | ➔ Arabische Halbinsel (52) | ➔ Südafrika (65) |
| ➔ China (40) | ➔ Irland (55) | ➔ Schweden (68) |
| ➔ Polen (40) | ➔ Singapur (55) | ➔ Niederlande (68) |
| ➔ Ungarn (40) | | ➔ Großbritannien (70) |
| ➔ Italien (42) | | ➔ Kanada (70) |
| ➔ Frankreich (44) | | ➔ Dänemark (70) |
| ➔ Portugal (45) | | ➔ Norwegen (70) |
| ➔ Griechenland (45) | | ➔ Deutschland (72) |
| | | ➔ Österreich (75) |
| | | ➔ Schweiz (80) |

➔ **Begleitung einer Fusion/Übernahme mit einem Unternehmen aus dem Partnerland**

- ✓ **Empfehlungen für eine erfolgreiche Integration**
- ✓ **Unterstützung zur Rekrutierung der besten deutsch-französischen Managerprofilen für eine erfolgreiche Integration (Geschäftsführung, Digital, Finanz, Personalwesen...)**
- ✓ **Diagnose der kulturellen Werten des Unternehmens und Empfehlungen**

➔ **Mehrwerte**

- ✓ **Überlegung, wie die beste Managementorganisation in Zukunft aussehen könnte: kulturelle Unterschiede, Stärken und Schwächen der einzelnen Ökosysteme identifizieren**
- ✓ **Integration, um Synergien zu schaffen, die das Erreichen der strategischen Ziele beschleunigen werden**
- ✓ **Beurteilen, ob das Unternehmen kollektiv über ausreichende Kompetenzen auf der richtigen Ebene verfügt, um seine Strategie umzusetzen**
- ✓ **Die Optionen der operativen Führung bewerten**
- ✓ **Das Unternehmen und seine Aktionäre bei der Reflexion über die Organisation und die Menschen begleiten**
- ✓ **Die Organisation mit Mitteln für ein motiviertes und fokussiertes Führungsteam ausstatten, das den Erfolg ermöglicht und das Unternehmen zu einem leistungsstarken und beispielhaften Unternehmen macht**

- ➔ **2-stündiges persönliches Gespräch**
 - Einzelgespräch mit jeder Schlüsselperson, inkl. Topmanagern, in dem der Werdegang, die Vision des Unternehmens und die mittelfristigen beruflichen und sogar persönlichen Pläne besprochen werden

- ➔ **Bewertung**
 - der verfügbaren Managementressourcen
 - der Fähigkeiten und des Potenzials der Schlüsselpersonen
 - deren Engagement und Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens

- ➔ **Empfehlungen, zum Beispiel**
 - Überlegungen zur Entwicklung der Organisation
 - Definition einer Zielorganisation mit allen Verantwortungsbereichen
 - Verbesserung der kollektiven Leistung
 - Identifikation von notwendigen Unterstützungen oder Verstärkungen

Kollektivleistung

Muster eines effizienten Teams

- ➔ Ein Führungsteam ist am effektivsten, wenn es 6 Dimensionen in ausgewogener Weise kombiniert:



Inhalt einer Management Review

1. Ziele des Auftrages
2. Individ. Berichte auf einer Seite
3. Kollektivleistung
 - Unternehmenskultur
 - Ist-Zustand
 - Die Zukunft erfolgreich gestalten
 - Vorgeschlagenes Organigramm
4. Empfehlungen

Geschichte einer erfolgreichen Integration nach zweimonatiger Begleitung

➤ Integration process

nach der Übernahme seines deutschen Wettbewerbers durch eine Private-Equity-Gesellschaft zugunsten seiner französischen Beteiligung

- Das französische Unternehmen ist seit über 50 Jahren ein wichtiger Akteur und Marktführer bei einer Produktart und weltweit an dritter Stelle
- Das Unternehmen ist weltweit tätig und betreibt Produktionsstätten und Forschungs- und Entwicklungszentren in Europa und Nordamerika
- Das deutsche Unternehmen ist europäischer Marktführer unter verschiedenen Marken

➤ Some facts and figures

- Ein konsolidierter Umsatz von mehr als 65 M€ mit 300 Mitarbeitern an 6 Produktionsstandorten in Europa und den USA und einem Hauptsitz in Frankreich
- Ein "Covid"-Jahr mit einem Management, das hauptsächlich aus der Ferne agiert, was die langfristige Effizienz und den Zusammenhalt des Managements nicht fördert
- Starke Ergebnisse trotz der Pandemie

➤ The business context

- Integration durch Erhaltung/Erkundung neuer oder vielversprechender Bereiche
- Rentabilisierung der etablierten Aktivitäten durch die Finanzierung neuer Aktivitäten im Rahmen neuer Anwendungen und der Entwicklung neuer Technologien
- Gründung einer neuen, leistungsstarken und internationalen Gruppe, die zum europäischen Champion in einem weitgehend globalisierten Sektor mit einem prognostizierten Wachstum von 8,3 % pro Jahr bis 2025 wird
- Ausweitung der Aktivitäten in Europa
- Nutzung des starken internationalen Vertriebs- und Marketingnetzes des französischen Unternehmens in den USA und Asien

Identifikation der Stärken auf französischer bzw. deutscher Seite

➔ auf französischer Seite

- Seriöse, engagierte und motivierte Fachleute
- Engagierte Teams mit einer starken Zugehörigkeit zum Unternehmen
- Mehrsprachige Profile mit internationaler Erfahrung, die sehr gut an den Kontext angepasst sind
- Engagierte Führungskräfte und Mitarbeiter, die bereit sind, mit dem Vertrauen der Geschäftsleitung voranzukommen und den vom Aufsichtsrat festgelegten Leitlinien zu folgen
- Ein starkes Interesse, zur Gesamtstrategie beizutragen

➔ auf deutscher Seite

- Verwaltung und Rentabilität
- Kalkulation der Produktionskosten
- Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation mit den Produkten, geringe Personalfuktuation außer in der Produktion (Zeitarbeiter)
- Ergebnisorientierte Kultur
- Starkes Engagement der Teams, unabhängig vom Kontext, die bereit sind, sich weiter zu mobilisieren, wenn ein klarer Fahrplan vorliegt
- Fähigkeit zur Mobilisierung, um wiederkehrende Herausforderungen zu bewältigen

➔ Deutsche und französische Stärken in Synergie

- ❑ Die kommerzielle Stärke des französischen Unternehmens in den USA und Asien zum Vorteil des deutschen Unternehmens
- ❑ Gemeinsame Begeisterung für die neue Phase und das Versprechen, dass die Integration Rentabilität und breite Produktpalette auf deutscher Seite zum Vorteil der französischen Seite bietet
- ❑ Familiäre Kultur auf französischer und amerikanischer Seite für eine neue Kultur auf deutscher Seite
- ❑ Kompetenz und Fachwissen der Mitarbeiter in technischen und unterstützenden Funktionen
- ❑ Möglichkeit für Führungskräfte, sich innerhalb des Unternehmens weiterzuentwickeln

➔ Ergebnisse der deutsch-französischen Management Review nach acht Monaten

- Das Unternehmen hat sich zu einem internationalen Unternehmen entwickelt
- Reibungsloser Integrationsprozess
- Neue Matrixorganisation
- Qualitativ hochwertige Rekrutierung für Schlüsselpositionen
- Klare Entscheidungen zur Bewältigung der Herausforderungen innerhalb der US-Organisation
- Das Unternehmen hat an Attraktivität gewonnen
- Neue Übernahmen sind in Vorbereitung

Fazit in 2 Bildern: jedes Unternehmen **VOR** Integration der kulturellen Unterschiede



Zusammenfassend... das fusionierte Unternehmen **NACH** Integration der kulturellen Unterschiede





Ihre Ansprechpartner:

Vos intervenants:



Patricia Duray
Pôle Franco-Allemand
Patricia.duray@saarlb.de



Maren Morawski
Petalouda Consulting
contact@petalouda-consulting.com



Jitka Mencl-Goudier
JMG Communication
jgoudier@jmgcom.fr



Frédérique Genton
Exec Avenue
fgenton@execavenue.com

