



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Internationale Wachstumsstrategien produzierender Familienunternehmen durch Mergers & Acquisitions

Sachs, A.F.C.J.

Citation

Sachs, A. F. C. J. (2007, May 30). *Internationale Wachstumsstrategien produzierender Familienunternehmen durch Mergers & Acquisitions*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/11976>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/11976>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Internationale Wachstumsstrategien produzierender Familienunternehmen durch Merger & Acquisitions

Thesenpapier

1. Familienunternehmen stellen eine wichtige Unternehmensform in Deutschland dar. Sie sind nicht nur im Mittelstand vertreten, sondern stellen einen nicht unerheblichen Teil der Großunternehmen. Trotz fortschreitender Institutionalisierung der Unternehmensspitze haben sich die Gründerfamilien in vielen Familienunternehmen sowohl in der Führung als auch in der Kontrolle halten können.
2. Das Wachstum von Familienunternehmen ist vorrangig endogen geprägt. Diese Strategie wird jedoch in vielen Fällen erweitert, indem gezielte Akquisitionen getätigt werden. Andere Unternehmenszusammenschlussformen werden jedoch ebenfalls bevorzugt, sofern das Abhängigkeitsverhältnis nicht zu groß wird.
3. Die Internationalisierung von Familienunternehmen ist weit fortgeschritten. Das liegt zum großen Teil daran, dass eine Fokussierung auf bestimmte Produkte vorliegt und das Nischendasein zur stetigen Erschließung von Absatzmärkten zwingt.
4. Mergers and Acquisitions (M&A) stellen für Familienunternehmen nach wie vor komplexe Transaktionen dar, da fehlende finanzielle Mittel und Spezialisten eine Abwicklung erschweren. Wenn entsprechende Transaktionen getätigt wurden, haben sich die Renditeorientierung und das Familieninvolvement als wichtige Erfolgsfaktoren erwiesen.
5. Unternehmerfamilien bevorzugen eine Nischenstrategie. Je größer das Familieninvolvement, desto stärker liegt eine Nischenorientierung vor. Die Ressource Familie könnte somit als Garant für eine erfolgreiche Nischenstrategie angesehen werden.
6. Endogenes Wachstum ist ein allgemeines Charakteristikum der Familienunternehmen. Diese weitläufige Ansicht hat sich auch in dieser Arbeit bestätigt. Dieser Strategie folgen auch die managerdominierten Familienunternehmen. Familienfremde Manager übernehmen daher die endogene Wachstumsphilosophie der Unternehmerfamilien.
7. Umgekehrt zu These 6 gilt auch, dass Unternehmerfamilien sich nicht vor exogenen Wachstumsschritten verschließen. Die Penetration von familienfremden Managern in Familienunternehmen hat somit dazu geführt, dass sich die Strategie- und Wachstumsflexibilität erhöht.
8. Die Nischenstrategie fördert die konsequente Spezialisierung auf dem Heimatmarkt. Nach Wachstumssättigung im Inland ermöglicht die Spezialisierung eine nachhaltige Internationalisierung, die bei Familienunternehmen insgesamt weit fortgeschritten ist.
9. „Es ist die Aufgabe der Familie, das Unternehmen zukunftsfähig zu halten und nicht an alten Beständen und Traditionen festzuhalten. Es ist wichtig, nicht der Letzte in einer Wertschöpfungskette zu sein, da sonst die Zukunft nicht mitgestaltet werden kann.“
10. „Wenn wir die Nummer eins, d.h. Marktführer alleine sind, wachsen wir endogen. Wenn wir die Nummer zwei oder drei sind, wird akquiriert.“
11. „M&A sind sehr problematisch, da zwei Kulturen zusammengebracht werden müssen. Somit beschäftigt man sich mit sich selbst und nicht mit dem Markt.“
12. „Ich bin nicht Investor, sondern Familienunternehmer.“