

Samsung in der Krise: Überleben oder endgültiger Abstieg?

Lee Jae Yong von Samsung ringt in einer existenziellen Krise um Führung mit Seminaren zur Umstrukturierung und Technologieinvestitionen.

Südkorea - Lee Jae Yong, CEO von Samsung, hat kürzlich Initiativen gestartet, um das Unternehmen durch eine als existenziell beschriebene Krise zu führen. In einem Seminar mit dem Titel „Wertes Schulung zur Wiederherstellung des Samsung-Charakters“ kritisierte Lee die interne Arroganz und Selbstgefälligkeit. Er betont, dass Samsung vor einer Frage von „Überleben oder Sterben“ steht. Das Unternehmen, das 1938 von Lee Byung Chull als Gemischtwarenladen gegründet wurde, ist mittlerweile der größte Konzern Südkoreas und steht symbolisch für den wirtschaftlichen Stolz der Nation, wie **kn-online.de** berichtet.

Das Unternehmen kämpft in mehreren Bereichen. Besonders in der Halbleiterbranche, die für KI-Software zunehmend wichtig ist, hat Samsung Marktanteile verloren. Auch in den Sektoren Smartphones und Fernseher büßt Samsung an Marktanteilen ein. Im letzten Quartal 2024 erzielte Samsung einen Gewinn von 4,3 Milliarden Euro, aber es wird erwartet, dass der Betriebsgewinn um über 20 Prozent sinkt, was die schwächelnde Leistung des Unternehmens unterstreicht.

Wirtschaftliche Herausforderungen und Effekte

Die Probleme von Samsung haben auch erhebliche

Auswirkungen auf die südkoreanische Wirtschaft. Samsung ist für 8 % der gesamten Fertigungsausgaben im Land verantwortlich und macht 17 % der Marktkapitalisierung des KOSPI, dem wichtigsten Aktienindex Südkoreas, aus, wie **elektronik-informationen.de** feststellt. Ein Rückgang in Samsungs Geschäftszahlen könnte nicht nur den KOSPI negativ beeinflussen, sondern auch den südkoreanischen Won unter Druck setzen.

Zusätzlich hat Samsung in den letzten zehn Jahren eine stetige Abnahme der Rendite auf das Eigenkapital (ROE) erfahren, was auf eine signifikante Verschlechterung der Managementeffizienz hinweist. Der ROE ist von 19,1 % im Jahr 2013 auf 13,3 % im vorherigen Jahr gefallen. Im Gegensatz dazu hat der Mitbewerber TSMC seinen ROE von 23,6 % auf 27,3 % erhöht. Diese Trends zeigen, dass nicht nur interne, sondern auch externe Wettbewerbsfaktoren Samsungs Marktposition gefährden, wie **hani.co.kr** erläutert.

Strategische Neuausrichtung

Um die Krise zu bewältigen, fokussiert Samsung seine Führungskräfte auf Kernkompetenzen und plant massive Investitionen in neue Technologien. Die einführende Schulung endet mit dem Motto: „Samsung-Mitarbeiter: stark in Krisenzeiten, gut im Comeback und entschlossen zum Sieg.“ Dies könnte eine Strategie sein, um nicht nur die interne Kultur zu reformieren, sondern auch die Marktstellung des Unternehmens wiederherzustellen.

Die Herausforderungen dieser Phase stellen die Notwendigkeit dar, wirtschaftliche Strukturen in Südkorea zu überdenken. Sowohl die Regierung als auch die Unternehmen müssen proaktive Schritte unternehmen, um wirtschaftliche Schwankungen zu minimieren. Diese strategischen Maßnahmen sind unerlässlich, um eine wirtschaftliche Stabilität zu sichern und die Abhängigkeiten von großen Unternehmen wie Samsung zu hinterfragen.

Details	
Ort	Südkorea
Quellen	• www.kn-online.de • english.hani.co.kr • elektronik-informationen.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de