

STEFAN GEIGER

Deutsche und chinesische Stärken kombinieren

China im Blickpunkt bayerischer Dienstleister

»Bei meinem ersten Aufenthalt in China war ich fasziniert und verunsichert zugleich«, erzählt Alexander Wacker, Head of Marketing and Sales der Dr. Thorsten Bosch AG mit Sitz am Ammersee. »Ich hätte damals nicht gedacht, dass so viele internationale Markenhersteller und Handelsorganisationen dort bereits vertreten sind. Doch als ich den Flagship-Store eines renommierten deutschen Schuhproduzenten betrat, waren dort zwar zahlreiche Verkäuferinnen, jedoch niemand, der mich wirklich qualifiziert beraten konnte. Als Mitarbeiter eines internationalen Beratungsunternehmens mit Schwerpunkt Personalentwicklung für den Verkauf und Vertrieb war natürlich mein Interesse geweckt.«



Im Servicebereich ist noch viel Beratungsbedarf, etwa in den Flagship-Stores.

Noch vor einigen Jahren war China ein klassischer Verkäufermarkt, Begriffe wie »Kundenorientierung« und »Servicequalität« im Handelsalltag waren kaum geläufig. »Doch dies hat sich geändert«, so Wacker. »Neben dem Preis versuchen nun chinesische wie ausländische Unternehmen vermehrt, sich auch durch Service und Beratung von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden.«

Aus diesem Grund hat die Dr. Thorsten Bosch AG in Zusammenarbeit mit der LMU München und der Chinese Academy of Sciences ein wissenschaftliches Evaluierungsprojekt entworfen, das das kundenorientierte Verhalten von Verkäufern erforschen soll. »Der Ausgang der Studie wird entscheiden,

welche Trainingskonzepte für den chinesischen Markt geeignet sind und welche unserer Produkte wir dort einführen werden«, so Alexander Wacker. »Die Notwendigkeit zur Schulung des chinesischen Personals ist zweifellos vorhanden. Geklärt werden muss noch, inwieweit die Unternehmen auch bereit sind, in professionelle Weiterbildung zu investieren.« Erste Pilotprojekte mit namhaften chinesischen Handelsunternehmen in Peking, Shanghai und Qingdao machen Mut.

Ein ähnliches »Aha-Erlebnis« wie Alexander Wacker hatte Sabine Stambke bei ihrer ersten Chinareise: Die studierte Tourismusexpertin und Inhaberin von »Amazing China«

verstand niemanden und wurde trotz hervorragender Englischkenntnisse auch von niemandem verstanden. Dies war für sie zum einen der Anlass, selbst Chinesisch zu lernen sowie Sprachreisen und maßgeschneiderte Reisen nach China für Geschäftsleute und Individualreisende anzubieten. »Chinesisch in Deutschland zu lernen ist nach wie vor mühsam und langwierig«, erläutert Sabine Stambke, »da man sich gleich nach Verlassen des Unterrichtsraums wieder in dem gewohnten deutschen Umfeld befindet.« Um den Sprachaufenthalt in China so effektiv wie möglich zu gestalten, bietet ihr Unternehmen in Kooperation mit einer Sprachschule in Peking auch den Aufenthalt in chinesischen Gastfamilien an.

Damit die Standards auch stimmen

Mit zunehmender Globalisierung nutzen immer mehr deutsche Unternehmen den chinesischen Markt als günstige Beschaffungsquelle. »Doch ein günstiger Preis bringt wenig, wenn bei Ankunft der Produkte in Deutschland festgestellt wird, dass die Qualität weder den Anforderungen noch den vorab zugesendeten Mustern entspricht«, weiß Robert Schulte, Leiter der deutschen Niederlassung der ES Power Manufacturing Shanghai Company Limited.

Das 1994 von Siemens gegründete und später verkaufte Unternehmen hat sich auf die Beschaffung, den Einkauf und die Auftragsfertigung insbesondere von elektrischen und elektromechanischen Komponenten in China spezialisiert. »Zwar haben sich Liefertreue und Qualitätsbewusstsein der chinesischen Zulieferer in den vergangenen Jahren verbessert, doch genügen die erbrachten Leistungen bei weitem noch nicht deutschen Standards.« Die mit 100 Prozent

Auslandskapital finanzierte und unter deutscher Führung agierende ES Power Manufacturing kombiniert, so Schulte, die chinesischen und deutschen Stärken: niedrige Preise, flexibles Management und dabei hohe und verlässliche Qualität. »Der chinesische Markt bietet ein enormes Einsparpotenzial bei der Beschaffung von Komponenten bis hin zu kompletten Anlagen. Dieses Potenzial wollen wir nutzen.«

Transparente Informationen über die rechtliche und finanzielle Struktur chinesischer Geschäftspartner zu erhalten ist äußerst schwierig. Dies musste auch die auf M&A und Corporate Finance spezialisierte Unternehmensberatung Schubert & Westhoff erfahren, als sie das erste Mal einen deutschen Kunden beim Kauf einer chinesischen Firma unterstützend begleitete. »Bei der Unternehmensprüfung haben wir sehr schnell festgestellt, dass die Bilanzdaten bei weitem nicht mit dem übereinstimmen, was uns vorab übermittelt

wurde«, so Dr. Hannspeter Schubert, Geschäftsführender Gesellschafter von Schubert & Westhoff. »Auch stellte sich im Nachhinein heraus, dass die Eigentumsstrukturen des chinesischen Unternehmens vollkommen undurchsichtig waren.«

Den richtigen Überblick verschaffen

Um deutschen Unternehmen bereits im Vorfeld ihrer China-Aktivitäten einen Überblick über potenzielle Geschäftspartner zu ermöglichen, bietet Schubert & Westhoff gemeinsam mit Partnern in China seit geraumer Zeit einen »China Company Report« inklusive Bilanzdaten, einer Finanzanalyse sowie Informationen über die Unternehmensstruktur an. Solche Informationen, die aus dritter Hand kommen und sich meist auf zurückliegende Zeiträume beziehen, helfen zwar in der Vorabauswahl eines Partners. Eine Due Diligence des jeweiligen Geschäftspartners oder eines chinesischen Übernahmekandidaten

bleibt allerdings unerlässlich. »Dabei ist es wichtig, die chinaspezifischen Besonderheiten der Unternehmensführung, der Rechnungslegung und der gesellschaftsrechtlichen Belange zu kennen«, sagt Schubert, um Missverständnisse und zukünftige Meinungsverschiedenheiten zu vermeiden.

»Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass deutsche und chinesische Interessen nicht deckungsgleich sind.« Deswegen sei eine intensive Verständigung zu Beginn einer Zusammenarbeit unbedingt erforderlich – auch wenn sie oftmals sehr mühsam ist. ■

Stefan Geiger

ist Geschäftsführer des Chinaforum Bayern e.V.

Kontakt

Chinaforum Bayern e.V.
Telefon 089 / 89 46 58 90
Fax 089 / 89 46 58 95
geiger@chinaforumbayern.de
www.chinaforumbayern.de

GERMANY CONTACT

德国专刊



Forum der deutschen Wirtschaft in China

- Beilage in den MOFCOM-Zeitungen „International Business Daily“ und „International Trade News“
- Erscheint in chinesischer Sprache
- Auflage ca. 350.000 Exemplare
- Wendet sich an die wirtschaftlichen und politischen Führungskräfte in Chinas international agierenden Unternehmen und Institutionen

GermanyContact ist das effiziente Werbemedium für Ihre Anzeige / Ihr Firmenporträt in China.

Weitere Informationen über Anzeigenwerbung in GERMANYCONTACT

Bitte Ansichtsexemplare und Anzeigenpreise anfordern:



INSTITUT FÜR AUSSENWIRTSCHAFT GMBH, DÜSSELDORF

Institut für Außenwirtschaft GmbH
Hohenzollernstraße 11 - 13
D-40211 Düsseldorf · Germany
eMail info@ifa-d.com
www.owc.de

Firma _____

Herr/Frau _____

Abteilung _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Internet _____

GermanyContact wird durch die beiden führenden Industrieverbände unterstützt:



Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)



China Federation of Industrial Economics (CFIE).

Werbung in China