

STEFAN GEIGER

Nach China nur mit Plan

Es ist zwar eine Binsenweisheit, doch nach wie vor findet sie nicht ausreichende Beachtung: Gut vorbereitet fällt der Einstieg in den gerade für mittelständische Unternehmen oft komplizierten chinesischen Markt leichter.



Kopfschüttelnd blickt Christian Huber, Automobilzulieferer aus der Nähe von München, in die Runde: »Hätten wir auf die erfahrenen Ratgeber gehört, die uns vor einem allzu eiligen Sprung nach China gewarnt haben, hätten wir sicher viel Geld gespart.« Diese Erfahrung hat auch Franz Stadler, Vertreter eines mittelständischen bayerischen Maschinenbauers gemacht. Völlig unvorbereitet stand er der Forderung eines chinesischen Kunden gegenüber, einen Teil des vereinbarten Kaufpreises direkt auf dessen Privatkonto zu überweisen.

Klaren Kopf behalten

Ähnliche Geschichten hören wir im Chinaforum Bayern häufig, obwohl die meisten Unternehmer natürlich lieber über Erfolge als über Misserfolge reden. Wer in China erfolgreich sein will, sollte in der gegenwärtigen Goldgräberstimmung nicht den Kopf verlieren. Umsicht und Beharrlichkeit

sowie eine langfristige Strategie sind kaufmännische Tugenden, die für ein Engagement in China ebenso gelten, wie für jeden anderen Markt. Wer behauptet, morgen sei es bereits zu spät, der irrt. Überstürzt nachholen zu wollen, was bisher nicht getan wurde, ist sicherlich der falsche Weg.

Bevor sich ein Unternehmen auf den Weg nach China macht, sind einige entscheidende Fragen zu klären. Die Rechtsform zum Beispiel. Denn längst ist das allbekannte Joint Venture nicht mehr die einzige Option. Zu entscheiden ist des Weiteren, welcher Standort der richtige und ob das Produkt für den chinesischen Markt geeignet ist. Für die Erschließung des Landes als Absatzmarkt sind Kenntnisse über Marketing und Vertriebswege in China unentbehrlich. Und für den nicht unwahrscheinlichen Fall, dass nach kurzer Zeit Kopien des eigenen Produkts auf dem Markt erscheinen, ist neben professioneller Hilfe auch

eine gewisse Vertrautheit mit der chinesischen Rechtsstruktur notwendig.

China bleibt Chefsache

In den meisten kleinen und mittleren Unternehmen ist und bleibt China Chefsache, und zwar auch nach der Planungs- und Gründungsphase. Eine kontinuierliche Unterstützung durch die Muttergesellschaft ist unentbehrlich. Ohne Vertrauen zwischen der Geschäftsführung zu Hause und dem Repräsentanten in China geht nichts. Dieses Vertrauen braucht eine Basis, eine gründliche Prüfung. Nicht jeder freundliche Chinese, der auf der Suche nach einer attraktiven Position vorgibt, über exzellente Beziehungen – die in China so wichtigen Guanxi – zu verfügen, hat diese auch. Hier ist bei Geschäftsführer und Personalabteilung Fingerspitzengefühl und Menschenkenntnis gefragt.

Das betrifft auch die Verständigung mit den lokalen Mitarbeitern und Ansprechpartnern. Die chinesische Kultur wenigstens in Ansätzen zu kennen, ist wichtig, um Kommunikationshürden erfolgreich nehmen zu können. Denn »Gesicht wahren« und »Guanxi« sind keine Begriffe, die sich interkulturelle Trainer ausgedacht haben. ■

Stefan Geiger

ist Geschäftsführer des Chinaforum Bayern e. V.

Info

Das Chinaforum Bayern e.V. bietet gemeinsam mit der IHK München ein dreiwöchiges, IHK-zertifiziertes Praxistraining »China Manager IHK« an. Das Training richtet sich ausschließlich an Fach- und Führungskräfte bayerischer Unternehmen. Es besteht aus zwei Unterrichtsblöcken von jeweils einer Woche, die über Landeskunde, Wirtschafts- und Rechtsstrukturen der VR China informieren. In der dritten Woche können die Teilnehmer zwischen einem Intensivsprachkurs Chinesisch oder einem Kurs zu Hongkong/Taiwan wählen. Das Praxistraining wird mit einem Zuschuss von der EU gefördert.

Kontakt

Chinaforum Bayern, München
Telefon 089/21 12 53 64
www.chinaforumbayern.de