

Die Rahmenbedingungen entscheiden

Der Einkauf nützt auch dem Vertrieb - aber nicht immer

Vom Einkauf in Asien kann auch der Vertrieb profitieren. Doch hängt die Größe der Synergieeffekte in starkem Maße von den jeweiligen Rahmenbedingungen ab. Vor allem eine Personalunion beim Management sowie eine geringe Fertigungstiefe fördern die Zusammenarbeit.

Da die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Unternehmen in Asien sehr unterschiedlich sein können, lautet die Frage, welche Bedingungen die erwünschten Synergien zwischen Einkauf und Vertrieb hervorbringen können. Einige Beispiele zeigen dies auf.

Hohe Synergie: Personalunion von Einkaufs- und Vertriebsmanagement

Ein Haarshampoo sollte den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Zu Beginn der 60er Jahre, als westliche Hersteller Japan als Absatzmarkt entdeckten, wurden die Rezepturen aus der Heimat umgestellt. Der Grund: Das Haar einer Japanerin hat eine andere Struktur als das einer Europäerin. Die Folge: Die Shampoo-Ingredienzen wurden im japanischen Markt eingekauft. Genauso verhält es sich bei Duftstoffen in Waschmitteln oder der Farbgebung von Vorprodukten. Beide bestimmen maßgeblich die Qualität und Attraktivität des Endprodukts. Bei Deckungsgleichheit von Beschaffungs- und Absatzmarkt sind folgende Aspekte vergleichbar: Geschäftszusammenhang der Kooperationspartner; Outfit und Design der (Vor)-Produkte; Anforderungen an die technischen und sonstigen Produkteigenschaften; Rechts- und Kulturkreis.

Diese Synergieeffekte kommen aber nur dann zum Tragen, wenn der Einkaufsmanager gleichzeitig für den Vertrieb in ein und demselben Zielmarkt zuständig ist oder wenn es einen intensiven und regelmäßigen Informationsaustausch („jour fixe“) zwischen Einkaufs- und Vertriebsmannschaft gibt. China, von der Fläche her 27 Mal so groß wie Deutschland, ist ein heterogener Markt, der sich aus verschiedenen Teilmärkten zusammensetzt. Jeder dieser Märkte hat seine Eigenheiten. Dort gibt es nur Nutzeffekte zwischen Einkauf und Vertrieb, wenn beide auch in der gleichen Region tätig sind.

Geringe Synergie: Markterkundung und Marktforschung

Das große 1 mal 1 des Lieferantenauditing in China besteht darin, verlässliche Informationen darüber zu erhalten, welche internationalen Kunden bereits von einem potenziellen Partner beliefert werden. Die Informationssammlung ist sehr zeitaufwendig, da sichergestellt werden muss, dass keine veralteten oder „good looking“ Kundennamen abgegeben werden. Bei einer „due diligence“ führt die Beschaffung daher direkt auch in den Vertrieb. Durch die Kundenkartei gewinnt man Informationen über die Wettbewerber, ihre Produkte sowie deren Standards und Design. Am größten ist die Synergie in den Zentren, in denen die Welt einkauft. Das ist zurzeit China. Für eine hohe Synergie ist allerdings mehr als „nur“ Information erforderlich.

Mittlere Synergie: Beschaffungspartner und Vertriebspartner wechseln

In der Automobilbranche kommt es vor, dass - je nach Autohersteller und Modell - sich der Endzulieferer (Tier 1) mit dem Zulieferer des Endzulieferers (Tier 2) abwechselt. Dabei hat der Tier 1 den, was die Wertschöpfungskette des Autoteils

► Fortsetzung Seite 2

inhalt_

standort_

Ningbo - Mekka für internationale Einkäufer

Seite 6

best_practice_

ContiTech - Einkaufschef der Sparte Vibration Control im Interview

Seite 10

praxis_

„Vor dem Zoll in Gottes Hand“ - CCC-Zertifizierung in China

Seite 14

messen_

Hannover Messe 2004 - vielfältige Präsentationen aus Asien

Seite 16

messen_

Transport Logistic in Shanghai - Logistikanbieter entdecken China

Seite 20

personal_

Internationaler Nachwuchs für das Global Sourcing

Seite 24

personal_

Asien und Europa: Einkaufsmanager im Vergleich

Seite 26



Fortsetzung von Seite 1

betrifft, letzten und unmittelbaren Kontakt mit dem Autohersteller und trägt ihm gegenüber die qualitative, technische und logistische Verantwortung - auch diejenige für seine Subunternehmer (Tier 2).

Auch in China kann es bei der Einführung neuer Plattformen und Systeme vorkommen, dass der Tier 2-Lieferant die Rolle des Tier 1-Unternehmens übernimmt. Ein Beispiel für den Wechsel von Beschaffungs- und Vertriebspartner: Bei einem Automodell ist der Autositz-Produzent (Tier 1) für den gesamten Sitz einschließlich Interieur dem Endkunden gegenüber verantwortlich und der Hersteller von Kabelbäumen (Tier 2) nur Zulieferer zum Autositz. Dennoch kann diese Konstellation wechseln: Der Sitz wird dem Kabelbaumhersteller geliefert, und dieser ist seinerseits für die Lieferung an den Autohersteller verantwortlich.

Hohe Synergie: Vertikal integrierte Unternehmenskonglomerate

In Südkorea kontrollieren die Chaebol als Wirtschaftsmacht im Staat 40 bis 50 Prozent des Bruttosozialprodukts. Der Hersteller von Flachbildschirmen kann also auch Fernsehproduzent sein. Wenn man mit dem Lieferant spricht, kann er gleichzeitig der Kunde sein. Diese vertikal integrierten Konglomerate finden sich als Keiretsu auch in Japan.

Hohe Synergie: Großer Anteil der Einkaufskosten am Verkaufspreis

Ein Unternehmen der Mess- und Regeltechnik kauft in Thailand ganze Komponenten ein, setzt sie in Lohnfertigung

zusammen (Finishing) und bringt das Endprodukt auf den Markt. Wegen der geringen Fertigungstiefe bestimmt der Einkaufspreis den Verkaufspreis erheblich. Gerade beim Großhandel ist der Synergieeffekt mit am größten, da das Absatzmarketing sehr vom Einkauf bestimmt ist.

Haftungsrisiken und Rabattfragen fördern Synergieeffekte

Synergien zwischen Beschaffung und Vertrieb gibt es besonders im Fall von Haftungsrisiken. Beispiel: ein deutsches Unternehmen schließt einen Vertrag mit einem chinesischen Unternehmen nach der Empfehlung der deutsch-chinesischen Kommission. Dieser Standardliefervertrag (SLV) beinhaltet nicht die Haftungsfrage, das heißt die Produkthaftung und die Entschädigungen bleiben beim Importeur hängen. Die Schäden durch den Lieferanten in der Volksrepublik China werden also im Vertriebsmarkt Europa nicht durch den Verursacher, das chinesische Unternehmen, übernommen. Dies kann in ähnlicher Weise auch auf andere Konditionen zutreffen, so dass Einkaufs- und Vertriebskonditionen miteinander abgestimmt werden müssen. Auch Rabattfragen spielen bei Preisnachlässen im Absatzmarkt und der Übereinstimmung von Lieferfristen vom Einkauf bis zum Endkunden eine große Rolle.

Dr. Karl Waldkirch

Geschäftsführender Gesellschafter
EAS - Euro Asia Executive Search, Bad
Dürkheim, eas.waldkirch@t-online.de

Der Autor ist am 22. Juli 2004 in München
Leiter des Seminars "Beschaffungsmarkt
China" des Management Forums Starnberg

Editorial: Die zweite Asien-Welle

Internationale Beschaffung hat einen höheren Stellenwert für die Unternehmensentwicklung gewonnen: die Nutzung von Kostenvorteilen durch Beschaffung, Auslagerung und eigene Fertigung im Ausland verlangt eine strategische Präsenz. Das hat zu einer zweiten Asien-Welle geführt. Nach dem Vertrieb ist nun der Einkauf zur Triebfeder der Internationalisierung geworden: Die Steuerung globaler Produktionsverbünde, die Auswahl und Qualifizierung von Zulieferern auf entfernten Märkten, die Organisation einer weltweit effizienten Logistik, sich verändernde Rahmenbedingungen - das sind die Themen, die die Industrie diskutiert und die unser monatlich erscheinender Informationsdienst „sourcing asia“ aufgreift.

Dass europäische Hersteller Asien - und vor allem China - zur „world factory“ ausbauen, hat Folgen. Der Druck, sich dem Trend zur kostengünstigen Fertigung nach Asien anzuschließen, wird größer – ohne dass die Ressourcen im Mittelstand dafür mitwachsen würden. Immerhin sind ja auch noch die Beschaffungsmärkte in Osteuropa im Auge zu behalten.

Zudem ist Asien hungriger Nachfrager nach Energie und Rohstoffen – mit noch unabsehbaren Folgen für die Preisentwicklung weltweit und in Asien selbst. Festzustellen sind regionale und sektorale Unterschiede in der Bereitschaft asiatischer Partner, Preise anzupassen. Wer die lahmende Konsumgüterindustrie in Europa und den USA bedient, ist in einer anderen Position als der, der an die boomenden Automobilwirtschaft Chinas liefern kann. Diese Entwicklungen genau zu verfolgen und zu berichten, wie die Unternehmen mit diesen Herausforderungen umgehen, ist für „sourcing asia“ eine spannende Aufgabe.

Hans Gäng, Herausgeber

Grad der potenziellen Synergien zwischen Einkauf und Vertrieb

Gering	Mittel	Hoch
Beschaffungs- und Absatzmarkt sind räumlich identisch		
Personalunion zwischen Einkaufs- und Vertriebsverantwortung		
Markterkundung und Erforschung		
Beschaffungs- und Vertriebspartner wechseln		
Geringe Fertigungstiefe, großes Einkaufsvolumen bis zum Großhandel		

Quelle: EAS

news

Hohe Nachfrage besonders aus China - Deutsche Mittelständler bangen um Existenz**Stahlpreise auf höchstem Niveau seit 1989**

Nach Meldungen des Statistischen Bundesamtes haben die Stahlpreise ihr höchstes Niveau seit 1989 erreicht. Besonders starke Preisanstiege (Vergleich Dezember 2003 / April 2004) verzeichneten Betonstahl (plus 86,4 Prozent), Walzdraht (plus 45,7 Prozent), schwere Profile (plus 27,0 Prozent) und Formstahl (plus 22,6 Prozent). Die Preise anderer Sorten (Warmbreitband plus 14,5 Prozent, Grobblech im Quartobereich plus 11,3 Prozent) stiegen bislang weniger stark, da hier die Produzenten meist über längerfristige Verträge mit ihren Abnehmern verbunden sind. Die Ursache für den starken Preisanstieg liegt in der weltweit erhöhten Nachfrage, insbesondere aus China. Der chinesische Stahlverbrauch soll nach Erwartungen des Internationalen Eisen- und Stahlinstituts in Brüssel im Jahr 2004 um rund 13 Prozent im Vergleich zu 2003 wachsen und damit den Verbrauch von EU und USA zusammen übersteigen.

Die Stahlpreiserhöhungen haben gravierende Auswirkungen auf die Entwicklung in den Wirtschaftszweigen, in denen Stahlerzeugnisse ein bedeutender

Kostenfaktor sind. Bei den internationalen Automobilzulieferern rechnen Analysten mit schrumpfenden Gewinnen, da diese die Mehrkosten, die die Stahlhersteller an sie weitergeben, kaum an die OEMs übertragen könnten. Auch deutsche Mittelständler befürchten eine Bedrohung ihrer Existenz. Nach Ansicht des Geschäftsführers des Industrieverbandes Blechumformung (IBU), Bernhard Jacobs, ist mehr als jeder zehnte der 440.000 Arbeitsplätze bei den Kfz-Zulieferern in Deutschland gefährdet, wenn sich die Automobilhersteller hinsichtlich Preiserhöhungen nicht kompromissbereit zeigten.

In China geben die Stahlpreise nach Medienberichten wieder nach. Laut „The Standard“ seien seit März die Preise deutlich gesunken. Begründet wird dies mit wirtschaftspolitischen Maßnahmen, zumal die chinesische Regierung eine Abschwächung des starken Wirtschaftswachstums anstrebe. Nach Berichten der „ZEIT“ wurde der Bau eines neuen Stahlwerks in der Provinz Guizhou gestoppt, anderen Werken wurden Preiserhöhungen untersagt. So sei es Peking in den vergan-

genen Wochen gelungen, den chinesischen Stahlpreis um 17 Prozent zu senken. Er liege aber immer noch 30 Prozent über Vorjahresniveau. Vertreter des größten Stahlherstellers Chinas erwarten, dass die Stahlpreise in fast allen Segmenten ihre Obergrenze erreicht hätten. Eine genaue Voraussage sei aber nicht möglich. Bereits jetzt seien kleinere und mittlere Industriekunden in intensiven Preisverhandlungen mit den Stahlherstellern, um so die knapp kalkulierten Margen und vielfach das Überleben zu sichern. Eine Intervention der chinesischen Regierung sei zu erwarten. (lg)

Kein Vergleich

Hier stellen wir Zahlen nebeneinander, die nichts miteinander zu tun haben. Zumindest auf den ersten Blick...

Musterländer & Exportweltmeister

51

Prozent mehr in den Monaten Januar und Februar 2004 im Vergleich zum Vorjahr - das legt Shanghai beim Export vor, der jetzt auf 38,2 Mrd. USD gewachsen ist.

362

Mio Euro gab das Bundesland Baden-Württemberg 2003 für Nachrichtentechnik, Radios, TV sowie elektronische Bauelemente „made in China“ aus. Im Jahr 2001 betrug der BW-Import in dieser Warengruppe noch 201 Mio EUR.

Deutsche Exporte nach Asien wachsen

Deutschlands Exportwachstum im 1. Quartal 2004 in die Region Asien/Pazifik liegt nach Angaben des Ostasiatischen Vereins (OAV), Hamburg, mit 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 8,8 Prozent. Die starken Exportzuwächse in die Region bewirkten trotz zunehmender Importe ein Absinken des Handelsbilanzdefizits Deutschlands mit Asien-Pazifik. Die Lieferungen in die Volksrepublik China und nach Indien nahmen mit 26 respektive 31 Prozent besonders stark zu. Drittgrößter Handelspartner in der Region ist nach wie vor die Republik Korea. Hier legten die Exporte um 18,2 und die Importe um 18,4 Prozent zu. Bei den ASEAN-Staaten (plus 13,6 Prozent) war Indonesien mit einem Exportanstieg von 35,5 Prozent klarer Spitzenreiter. Die positive Konjunktur in Japan schlug sich - erstmals seit 2001 - in steigenden deutschen Exporten in den Inselstaat (plus 15,7 Prozent) nieder. Das Volumen betrug insgesamt 3,33 Mrd EUR. (lg)

impressum_

sourcing_asia erscheint bei:
local global GmbH
business medien

Anschrift der Redaktion:
D 70178 Stuttgart
Marienstraße 5
Tel.: +49 711 22 55 88-0
Fax: +49 711 22 55 88-11
redaktion@sourcing-asia.de
www.sourcing-asia.de

Redaktion:
Hans Gäng
Matthias Jung

DTP:
Angela Keller

Druck:
Document Center Kästl, Ostfildern

Abonnentenservice:
service@sourcing-asia.de

EU und Guangdong: Handel intensiviert

Die Exporte der südchinesischen Provinz Guangdong in die EU sind in den ersten vier Monaten 2004 auf mehr als 7,5 Mrd USD gestiegen, 24,4 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Gleichzeitig wuchsen die Importe Guangdongs aus der EU nach Angaben der lokalen Zollbehörden um 25,7 Prozent auf insgesamt 3,31 Mrd USD an. Die EU ist nach Hongkong und den USA der größte Handelspartner für die wirtschaftsstarke Provinz im Süden Chinas. Das Handelsvolumen zwischen Guangdong und der EU erreichte in den ersten vier Monaten 10,88 Mrd USD, ein Wachstum von 24,8 Prozent im Vergleich zu 2003. Guangdong importierte im Berichtszeitraum vorwiegend Maschinen, Elektronik- und High-tech-Produkte. Aufgrund mangelnder eigener Ressourcen muss die Region jedoch auch immer mehr Rohstoffe importieren, um die wirtschaftliche Entwicklung nicht zu bremsen. (lg)

Daimler engagiert sich weiter in China

Die DaimlerChrysler AG hat gemeinsam mit der Fujian Motor Industry Corporation (VR China) und der China Motor Corporation (Taiwan) eine Vereinbarung zur Gründung eines Joint Ventures zur Produktion von Mercedes-Benz-Transportern unterzeichnet. Die Investitionen der drei Unternehmen für das Joint Venture, das seinen Sitz in Fuzhou, der Hauptstadt der Provinz Fujian hat, belaufen sich nach Informationen der Nachrichtenagentur Xinhua auf insgesamt 235 Mio USD. Die Fujian Motor Industry Corp. wird an dem Gemeinschaftsunternehmen einen Anteil von 50 Prozent halten. Nach Aussagen eines Behördenvertreters der Wirtschafts- und Handelskommission Fujians soll die Produktion des Mercedes-Benz-Sprinters, von Vito und Viano bereits in diesem Jahr beginnen und eine jährliche Kapazität von 40.000 Einheiten erreichen. (lg)

tipp

Internetportal, Buch und Tagung

CfSM bietet China-Informationen für Einkäufer

Das CfSM - Centrum für Supply Management, Würzburg, bietet in Kooperation mit den deutschsprachigen Einkäuferverbänden BME, BMÖ und svme die kostenlose Nutzung des Internet-Portals www.supply-markets.com an. Hier können sich Einkäufer und Investoren kostenlos über interessante Ländermärkte informieren. Angesichts des aktuell sehr hohen Interesses steht dabei auch die Volksrepublik China im Mittelpunkt.

Die Vielzahl gut strukturierter Informationen zum weltweiten Beschaffen soll mittelständischen Unternehmen und den Tochtergesellschaften großer Konzerne helfen, sich schnell über Märkte qualifiziert zu informieren und so die aus Unternehmenssicht vielversprechendsten Länder auszuwählen. Zusätzlich wird der Zugang zu einem Netzwerk von Experten und erfahrenen Dienstleistern für alle Fragen rund um den internationalen Einkauf und für das Arbeiten vor Ort gewährt.

Dazu gehören zum Beispiel die Themen Recht (im Einkauf, bei Investitionen oder der Sicherung von Intellectual Pro-

perties), die Qualitätssicherung, Logistik, Finanzierung, Zahlungsabwicklung und Wechselkursicherung, die Lieferanten-suche und -analyse, regionale Struktur-analyse, Steuern im bilateralen Handel sowie die strategische Beratung und Weiteres mehr. Ergänzend wird für die Erstanalyse eine internationale Lieferantendatenbank aufgebaut, die nach den Informationsbedürfnissen von Einkäufern strukturiert wurde.

Parallel zum Portalangebot wird auch ein Einkaufs- und Investitionsführer angeboten. Das etwa 300 Seiten umfassende Buch zu China erscheint im Juni 2004 und ist bereits jetzt unter www.supply-markets.com bestellbar. Über diese Internet-Adresse erfolgt auch die Anmeldung zu dem am 23. Juli 2004 stattfindenden Forum „Einkaufen und Investieren in China“ mit erfahrenen Fachreferenten aus der Praxis. Die Veranstaltung findet an der Universität Würzburg statt, die Teilnahmegebühr beträgt 190 EUR einschließlich Mehrwertsteuer. Derartige Veranstaltungen sind Teil der Global Sourcing-Initiative, die vom CfSM mit dem BME gestartet wurde.

Initiator des Global Sourcing Portals ist der Vorstand des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf, Logistik e.V. (BME), Professor Dr. Ronald Bogaschewsky von der Universität Würzburg. (lg)

 www.supply-markets.com
info@supply-markets.com



Juni 2004
ca. 280 Seiten
68,- EUR
bestellbar unter
www.supply-markets.com

- Wirtschaft
- Branchen
- Import / Export
- Logistik
- Infrastruktur
- Zahlungsverkehr
- Politik
- Kultur, Sprache

standort

Powerhouse in Ostchina

Ningbo – Mekka für internationale Einkäufer

Mit einem Bruttosozialprodukt von mehr als 150 Mrd Yuan gehört die Stadt Ningbo zu den Powerhäusern der Volksrepublik China und zu den am stärksten mit der Weltwirtschaft verflochtenen Regionen des Landes. Mit ihren zahlreichen Privatunternehmen bietet die Metropole an der ostchinesischen Küste vielfältige Geschäftsmöglichkeiten für Einkäufer. Neue internationale Fachmessen in Ningbo erleichtern die Kontakte.

Ningbo ist die zweitgrößte Stadt der boomenden Provinz Zhejiang südlich von Shanghai. Zwischen beiden Städten ist die längste Hängebrücke der Welt in Bau, welche beide Wirtschaftsregionen noch enger verbinden soll. Nach ihrer Fertigstellung wird das s-förmige Bauwerk eine Länge von 36 Kilometern haben. Als Baukosten sind 11,8 Mrd RMB (etwa 1,14 Mrd EUR) veranschlagt. Ningbo gehört dann noch mehr zum Shanghaier Speckgürtel, in dem sich die Wirtschaft besonders dynamisch entwickelt. In der Stadt mit 5,3 Millionen Einwohnern befindet sich der zweitgrößte Hafen Chinas. Dort wurden 2003 etwa 154 Mio Tonnen an Gütern umgeschlagen.

In dem ohnehin schon ausgesprochen dynamischen Yangzi-Delta hat Ningbo die besten Wirtschaftsdaten. Das Bruttosozialprodukt stieg 2002 gegenüber dem Vorjahr um 13,2 Prozent auf über 150 Mrd Yuan. Pro Kopf der Bevölkerung entspricht dies einer Wertschöpfung von 27,468 Yuan (etwa 3,33 USD).

Ningbo ist eine der am stärksten mit der Weltwirtschaft verflochtenen Regionen Chinas. Das Import- und Exportvolumen der lokalen Firmen Ningbos erreichte 2003 nicht weniger als 12.273 Mrd USD. Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine

Steigerung von 38 Prozent. Davon entfielen 8,16 Mrd USD auf Exporte (plus 30,7 Prozent). Ningbos Bruttosozialprodukt liegt damit nach den wesentlich größeren Städten Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou, Chengdu und Qingdao in China auf dem sechsten Platz.

Während in Shanghai große staatliche Betriebe die Wirtschaftsstruktur prägen, sind die Bewohner Ningbos seit jeher als flexible Geschäftsleute bekannt. Umsichtigkeit, Qualitätsbewusstsein und Kundenorientierung sind dort besonders stark ausgeprägt. In Ningbo sind nicht nur viele verschiedene Warengruppen günstig zu beschaffen. Für Einkäufer aus Europa sind auch die Geschäftsabläufe verhältnismäßig transparent und einfach. Wichtige Wirtschaftszweige Ningbos sind die Hafenwirtschaft und Logistik, die Stahlindustrie, das produzierende Gewerbe, die Textilindustrie, der Maschinenbau und die Nahrungsmittelindustrie.

In Ningbo sind unzählige kleine, flexible Privatbetriebe aktiv. Zum anderen gibt es dort große private Unternehmen mit tausenden Beschäftigten sowie bereits modernisierte öffentliche Unternehmen. Daneben finden sich schon etwa 7.000 ausländische Investitionsprojekte, deren Gesamtvolumen die Stadt auf 21,3 Mrd USD beziffert.

Eines der größten Unternehmen ist Ningbo Bird, das 2003 etwa zwölf Mio

Mobiltelefone verkaufte und damit einen Gewinn von 400 Mio Yuan erzielte. Im laufenden Jahr will Ningbo Bird, Chinas größter Handy-Hersteller, 20 Mio dieser Geräte produzieren. Mit Siemens vereinbarte Ningbo Bird im Mai eine Vertriebs- und Entwicklungspartnerschaft. Der deutsche Konzern erhält dadurch Zugang zu den 30.000 Handy-Verkaufsstellen, die Ningbo Bird in China betreibt. Im Gegenzug kann der chinesische Produzent über Siemens jetzt auch die internationalen Märkte beliefern.

Viele weitere Unternehmen setzen jetzt auf Produkte und Geschäftspartner aus Ningbo. Die Jungheinrich AG, Hamburg, bezieht zukünftig Handgabelhubwagen vom chinesischen Hersteller Ningbo Ruyi Joint Stock Co., Ltd. Damit kann Jungheinrich künftig preislich und qualitativ wettbewerbsfähige Produkte in diesem Segment anbieten.

Die Produkte aus Ningbo werden immer höherwertiger und forschungsintensiver. Für manche deutschen Unternehmen ist es entscheidend, diese günstigen und gleichzeitig relativ hochwertigen Waren in ihre Produktpalette aufzunehmen.

Das Gebiet um Ningbo entwickelt sich weltweit zu einem der wichtigsten Produktionszentren für Konsumgüter. Um diese Entwicklung voranzutreiben und zu unterstützen, entstehen in Ningbo neue

Aachen: Beziehungsnetzwerk mit der Partnerstadt Ningbo

Die nordrhein-westfälische Großstadt Aachen unterhält besonders intensive Beziehungen zu ihrer chinesischen Partnerstadt Ningbo. So hat in Aachen das Euro-China-Vermittlungsbüro für wirtschaftliche und technische Zusammenarbeit (ECV) (www.euro-china-ecv.de/german.htm) seinen Hauptsitz. Es ist ein Dienstleister, der das China-Engagement deutscher Firmen unterstützt. Insbesondere fördert das ECV deutsche KMU's durch Services, welche die ersten Schritte auf dem chinesischen Markt erleichtern. Außerdem verfügt das ECV über ein Kooperationsnetz mit mehreren Repräsentanzbüros in verschiedenen chinesischen

Provinzen. „Besonders für Produkte aus dem Bereich Eisenwaren und Maschinenbau vermitteln wir bereits seit Jahren gute Einkaufskontakte nach Ningbo“, sagt Frau Yang, die Leiterin des ECV.

Aus der städtepartnerschaftlichen Beziehung heraus entwickelte sich auch der Deutsche Club Ningbo. Er bietet deutschen Experten, die im Raum Ningbo arbeiten, ein Netzwerk. Zu den zwei Mal im Monat stattfindenden Treffen kommen auch Chinesen, die sich für Lieferkontakte nach Deutschland interessieren. (lg)

*Der Deutsche Club Ningbo im Internet:
www.realhomepage.de/members/Deutscher-Club-Ningbo*

interview

„Trend geht zu höherwertigen Produkten“

Gerry Geng vom Ningbo-Vertretungsbüro in Hamburg äußert sich im Interview mit local global zu Messen und Produkten des Standorts sowie den Geschäftsmöglichkeiten für internationale Einkäufer.

Was raten Sie einem Einkäufer für eine erste Recherche zu Ningbo?

Für den Anfang bietet das Internet jede Menge Informationen. Danach sind für die ersten Direktkontakte Messebesuche anzuraten. Auf vielen Fachmessen in Deutschland sind Unternehmen, Delegationen und Besucher aus Ningbo vertreten.

Sind auch Messen in Ningbo bereits eine gute Möglichkeit für ausländische Einkäufer?

Wir haben gute Messen für die Leichtindustrie geschaffen. Auf manchen Messen in Shanghai begegnet Ihnen vor allem Ihre Konkurrenz, in Ningbo treffen Sie

eher auf die Produzenten. Auf jeden Fall ist einem Messebesucher anzuraten, sich während seines Aufenthalts in Ningbo Fabriken von potenziellen Geschäftspartnern anzusehen. Vieles lässt sich dort schneller, einfacher und unkomplizierter arrangieren, als dies in Europa der Fall ist.

Für welche Produkte aus Ningbo sehen Sie besonders gute Absatzchancen in Europa?

Hier möchte ich zunächst die Bekleidung und Mode nennen, auf die der Löwenanteil unserer Exporte entfällt. Außerdem führen wir große Mengen Garne, Stoffe und Güter rund um die Kleiderproduktion aus. Zudem steigen unsere Exporte von Plastikprodukten und Heimelektrik. Der Trend geht zu einer immer höherwertigen Produktpalette, beispielsweise für den Einsatz in der Automobilproduktion. Kugellager aus Ningbo sind in vielen Maschinen zu finden.

produkte findet jedes Jahr im September das „Ningbo Fishery Festival“ statt.

Die Messen bieten ein umfassendes Rahmenprogramm mit Wirtschaftsinformationen und der Vermittlung von Geschäftsgesprächen. Für Einkäufer ist der Messebesuch unkompliziert.

Der erste Schritt in fremde Einkaufsmärkte beginnt aber zu Hause. Unternehmen aus Ningbo sind auf fast allen wichtigen Messen in Deutschland zu finden. Über die Ningbo-Wirtschaftsvertretungen können vor einem Messebesuch zumeist genauere Informationen über die Aussteller eingeholt sowie Termine vereinbart werden. Das Unternehmen Global Procurement Services (GPS), Hannoversch Münden, das im Juni eine Repräsentanz in Ningbo bezieht, kann für Recherchen, Kontaktvermittlung und die Bewertung von potenziellen Lieferanten ebenfalls angesprochen werden.

Dr. Thomas Kiefer

Ningbo im Internet: Produktvermarktung online

Für die Vermarktung seiner Produkte und Unternehmen setzt Ningbo auch auf das Internet. Das Problem bei einer Online-Recherche besteht jedoch darin, dass zunächst ein unübersehbarer Berg an Informationen zu finden ist. Mit etwas Übung lässt sich die Datenmenge aber eingrenzen. Einen guten und übersichtlichen Einstieg bieten verschiedene Online-Marktplätze, die auf Produkte aus Ningbo spezialisiert sind.

Ningbo Foreign Investment Development Board

Produkt- und Firmeninformationen, Hilfen und Adressen für das praktische Geschäft.

► www.investeast.com/index-en.php3

China Ningbo Online Commodities Fair

► www.ningbo-export.com/nbexport/enindex.php3

China Ningbo Online Fair

► www.cnnb.com.cn/others/ningbo_today/ningbo-export/en/index.htm

Ningbo Investor Fair Online

Informationen und Adressen für potenzielle Investoren, die auch für internationale Einkäufer von Interesse sein können.

► www.nbjd.com

Ningbo Business Guide

Für diese Datenbank sind chinesische Sprachkenntnisse erforderlich.

► www.chinaningbo.com/ningbo

Alibaba

Die Produktdatenbank von Alibaba listet unter der Suchanfrage „Ningbo“ mehrere tausend Einträge auf

► www.alibaba.com

Online-Börse der China Chamber of Commerce for Import and Export of Machinery and Electronic Products (CCCME)

Die Online-Börse des nationalen chinesischen Industrieverbands CCCME, die auch erweiterte Handelstools für die Volksrepublik China anbietet, listet etwa 300 industrielle Anbieter aus Ningbo auf.

► www.chinamet.com

Asien lernen: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Termin	Ort	Thema	Veranstalter
15.06.2004 - 20.06.2004	Bangalore	Deutsch-Indische Kooperationsveranstaltung	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.forschungskoop.de
18.06.2004	Berlin	Weiterbildungsmarkt China - Recht, Steuern und Finanzen	iMOVE http://www.imove-germany.de
19.06.2004 - 26.06.2004	Köln	Delegationsreise China	IHK Koeln http://www.veranstaltungen.ihk.de
21.06.2004 - 22.06.2004	München	Markterfolg in China	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.vdi.de
21.06.2004	Nürnberg	Auswirkungen des chinesischen Steuerrechts in der Praxis	IHK Nuernberg http://www.ihk-nuernberg.de
24.06.2004	Ostfildern	Interkulturelle Checkliste für Asiengeschäfte	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.global-competence.de
30.06.2004	Bangkok	Informations- und Kontaktveranstaltung Thailand	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
30.06.2004 - 07.07.2004	Shanghai und Peking	Deutsch-Chinesische Kooperationsveranstaltung	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.forschungskoop.de
30.06.2004	Berlin	Informations- und Kontaktveranstaltung Malaysia	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
30.06.2004	u.a. Hamburg, Kiel, Berlin	Informations- und Kontaktveranstaltung Japan	BMWA - Informations- und Kontaktveranstaltung http://www.ixpos.de
05.07.2004 - 08.07.2004	Taipei	Business Matching ASIA-Taiwan - Umwelttechnologie-Börse ENVOTEC Bavaria-Taiwan 2004	Bayern http://www.bayern-international.de
06.07.2004	Guangzhou	Firmengemeinschafts-Beteiligung	Bayern http://www.bayern-international.de
06.07.2004 - 09.07.2004	Peking	EP Peking 2004	Schleswig-Holstein http://www.wsh.de
07.07.2004 - 17.07.2004	Peking, Shanghai, Shenyang (Provinz Liaoning im Nordosten), Jinan und Liao Cheng (Küstenprovinz Shandong)	Unternehmerreise nach China	IHK Darmstadt http://chinareise.auslandsgeschaef.org
11.07.2004 - 13.07.2004	Bangalore	Unternehmensreise nach Indien zur Messe Bangalore Bio 2004	BMWA - Forschungsk Kooperation http://www.forschungskoop.de
14.07.2004 - 17.07.2004	Wuppertal	Markterfolg in Asien	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.global-competence.de
21.07.2004	Nürnberg	Wirtschaftstag China	IHK Nuernberg http://www.ihk-nuernberg.de
27.07.2004 - 29.07.2004	Düsseldorf	Der internationale Einkäufer. Internationale Sourcing-Strategien optimal entwickeln und nutzen	Management Circle AG www.managementcircle.de
01.09.2004 - 01.10.2004	offen / Indien	Branchenübergreifende Kontakt- und Kooperationsbörsen Indien	Baden-Wuerttemberg http://www.gwz.de
20.09.2004 - 21.09.2004	Düsseldorf	Markterfolg in Japan	Bundesverband betriebliche Weiterbildung http://www.global-competence.de

top-terme

Automobilzulieferer in China

Die Management Forum Starnberg GmbH veranstaltet am **16. und 17. Juni 2004** in **Stuttgart** das Seminar „Automobil-Zulieferer China“. Wie der Anbieter mitteilt, beschäftigt sich die Veranstaltung mit folgenden Themen: Marktpotenziale in der Volksrepublik, Markteinstieg und Aufbau von Fertigungsstätten, Beschaffungspraxis, Finanzierung und rechtliche Rahmenbedingungen, Zolloptimierung und Steuervorteile, Personalmanagement, logistische Lösungen sowie Qualitätssicherung. (lg)

i Management Forum Starnberg
Telefon 08151/2719-0
info@managementforum.de
www.management-forum-starnberg.de

Verhandeln mit indischen Partnern

Derzeit gibt es viele Anreize, Geschäftsbeziehungen in Indien aufzunehmen oder bereits vorhandene Kontakte auszubauen - wie etwa den Börsenboom, das hohe Wirtschaftswachstum oder auch die politische Annäherung an Pakistan. Das erklärt die Management Circle AG, Eschborn. Um das Potenzial nutzen zu können, sei es aber erforderlich, sich mit der Geschäftskultur des Landes auseinanderzusetzen. Management Circle veranstaltet deshalb am **22. Juni 2004** in **Köln** sowie am **5. Juli** in **München** und am **12. Juli** in **Frankfurt/Main** das Seminar „Verhandeln mit indischen Geschäftspartnern - Kulturunterschiede verstehen und erfolgreich zusammenarbeiten“. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Karen Schlaegel
Telefon 06196/4722-632
schlaegel@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Der internationale Einkäufer

Wegen des starken Lohngefälles zwischen hochentwickelten und weniger entwickelten Ländern verlagern immer mehr deutsche Unternehmen ihre Produktion ins Ausland. Damit wollen sie den Kostendruck verringern und wettbewerbsfähig bleiben, wie die Management Circle AG, Eschborn, mitteilt. Die Öffnung großer Märkte durch den zunehmenden Abbau von Handelshindernissen biete in diesen Ländern eine breit gestreute Produktpalette zu günstigen Preisen und damit neue Möglichkeiten im globalen Sourcing. Allerdings berge die internationale Beschaffung auch Risiken, denen man sich bewusst sein müsse.

Vor diesem Hintergrund veranstaltet Management Circle vom **27. bis 29. Juli 2004** in **Düsseldorf** das Seminar „Der internationale Einkäufer. Internationale Sourcing-Strategien optimal entwickeln und umsetzen“. Die Veranstaltung soll Einkäufern unter anderem vermitteln, wie sie ihren internationalen Einkauf optimal organisieren, mit welchen Instrumenten und Methoden Beschaffungsmärkte ana-

lysiert werden können und wie Vorteile auszuschöpfen und Risiken zu vermeiden sind. Zudem sollen die Teilnehmer lernen, Strukturen einer Global Supply Chain sowie Lieferantenbeziehungen aufzubauen. Auch werden Themenbereiche wie die Bonität des Kunden, die Qualität der Produkte, das Preis-Leistungsverhältnis, die Vertragstreue, aber auch die Abwicklungssancen sowie die Währungssituationen behandelt.

Das Seminar bietet darüberhinaus Fallbeispiele zu den beiden Unternehmen IBM Corporation sowie Kaltenbach & Voigt.

Die Teilnahmegebühr für das dreitägige Seminar im Lindner Congress Hotel Düsseldorf beträgt 1.990 EUR. Wiederholt wird die Veranstaltung vom **4. bis 6. August 2004** in **Frankfurt/Main** und vom **14. bis 16. September 2004** in **München**. (lg)

i Management Circle AG, Eschborn
Karen Schlaegel
Telefon: 06196/4722-632
schlaegel@managementcircle.de
www.managementcircle.de

Der Beschaffungsmarkt China

Die Management Forum Starnberg GmbH richtet am **22. Juli 2004** in **München** das Seminar „Beschaffungsmarkt China“ aus. Die Veranstaltung im ArabellaSheraton Westpark befasst sich mit Einkaufsstrategien in der Volksrepublik, dem Aufbau einer Beschaffung, den rechtlichen Aspekten, Qualitätsmanagement, der Lieferantenbewertung und -qualifizierung sowie der Logistik und Transportsituation im Reich der Mitte. Wie das Management Forum weiter mitteilt, richtet sich das Seminar an Führungskräfte aus den Bereichen Einkauf, Beschaffung, strategischer Einkauf, Materialwirtschaft, Produktion, Entwicklung, Qualität, Projektleiter und -manager China. Die Teilnahmegebühr beträgt 1.095 EUR.

Ein Ergänzungsseminar am darauffolgenden Tag beschäftigt sich speziell mit den „Rechtsfragen beim Einkauf in China“. Themenschwerpunkte sind nach den Angaben des Veranstalters Import- und Exportverträge, Streitbeilegungsverfahren, die richtige Organisationsform sowie Technologieschutz und Maßnahmen gegen Produktfälschungen. Auch hier zahlen die Teilnehmer 1.095 EUR. Werden beide Veranstaltungen zusammen gebucht, beträgt der Gesamtpreis 1.495 EUR. (lg)

i Management Forum Starnberg
Telefon 08151/2719-0
info@management-forum.de
www.management-forum-starnberg.de

best practice

„In China ist der persönliche Kontakt zum Geschäftspartner das A und O“

Die Qualität der Schwingungs- und Dichtungstechnik der Firma ContiTech, Hannover, genießt in der Fahrzeugindustrie einen ausgezeichneten Ruf. Nach 1998 und 1999 wurde der Geschäftsbereich Vibration Control 2003 zum dritten Mal von der General Motors Corp., Detroit, zum Lieferanten des Jahres ausgezeichnet. Einkaufsleiter Wolfgang Linke äußert sich im Interview mit local global zu den Erfahrungen des Unternehmens auf dem Beschaffungsmarkt der Volksrepublik China.

Herr Linke, Asien gewinnt für viele deutsche Firmen einen zunehmend höheren Stellenwert als Beschaffungsmarkt. Wie stellt sich das in Ihrem Unternehmen ContiTech dar?

Asien, das heißt die Volksrepublik China ist für uns ein sehr wichtiger Beschaffungsmarkt. Bereits seit dem Jahr 1996 sind wir dort im Rahmen eines Joint-Ventures mit einem Einkaufsbüro tätig. Aus der Volksrepublik China beziehen wir Aluminium-Druckgussteile mit einem Einkaufsvolumen von 3,5 Mio Euro. Diese Zahl bezieht sich auf das vergangene Jahr 2003. Wenn wir unseren eigenen Produktionsstandort in den nächsten Monaten eröffnen haben werden, wird das Volumen wohl weiter sehr rasch ansteigen. Dann wollen wir auch Stanzteile, also umgeformte Blechteile, im Reich der Mitte einkaufen.

Sie haben also eine eigene Einkaufsorganisation vor Ort. Wie überwachen Sie dieses Büro von der Zentrale aus? Läuft die Kommunikation zwischen China und Deutschland reibungslos?

In der Gründungsphase des Büros, 1996, sind wir natürlich oft rübergeflogen. Heute verfügt das Büro, das wir wie

gesagt, gemeinschaftlich mit Partnern führen, über umfangreiche Erfahrungen im Bereich chinesischer Lieferantenmarkt und Aufbau von Produktionsstätten in der Region Asien. In der Regel bin ich noch einmal im Jahr dort, doch sind diese Treffen mittlerweile eher sporadisch. Ein sogenanntes Status Reporting von unserem Büro vor Ort hält uns über den Lieferprozess stets auf dem Laufenden. Im Übrigen sind die Reisekosten ein nicht zu unterschätzender Faktor, der bei der Vollkostenanalyse schon einmal dazu führt, dass der internationale Bezug von Teilen aus Ländern, die sonst eigentlich Kostenvorteile bieten, verworfen werden muss.

Sie sprechen die Total Cost of Ownership an. Sind sie es, die bei der Entscheidung pro oder contra Bezug aus China, die entscheidende Rolle spielen?

In unserem Hause sicherlich! Die anderen Kriterien im Lieferantenmanagement, wie zum Beispiel die Qualität, haben wir sehr gut im Griff, so dass für uns der Preis die entscheidende Variable ist. Die Chinesen unterbieten die deutschen Anbieter im Moment um bis zu 70 Prozent. Am Ende, nach Berücksichtigung aller Kosten, bleibt eine Ersparnis von 10 bis 15 Prozent über.

Wie steht es mit der Qualität? Bestehen zwischen Ihnen und Ihrem chinesischen Lieferanten keine unterschiedlichen Auffassungen in dieser Hinsicht?

Da gibt es überhaupt keine Probleme. Nach meiner Erfahrung stehen die chinesischen Produkte in Sachen Qualität den deutschen beziehungsweise den europäischen in nichts nach. Natürlich spreche ich nur für die Produkte, die wir impor-



Risikomanagement

Information und Service zu den Risiken im Asiengeschäft

- *Ausfuhrgewährleistungen des Bundes*
- *Länderstudien der Coface: Ratings, Risiken und Zahlungsverhalten*
- *Finanzdaten von Dun&Bradstreet zu 6 Millionen Unternehmen in Asien - ohne Abo, ohne Registrierungsgebühr: Abrechnung einzelner Dokumente über Ihre Telefonrechnung*
- *@rating-Check: Bis zu 100% Forderungsausfallrisiko gegenüber Unternehmen - per Mausclick*

Risiken minimieren:

www.localglobal.de/service



tieren. Ein weit verbreiteter Irrglaube ist übrigens auch der, die chinesischen Arbeiter seien schlechter qualifiziert als die deutschen. In Wirklichkeit sind sie sehr gut ausgebildet und arbeiten mit den selben Maschinen, mit denen in deutschen Fabriken gearbeitet wird. Nachdem wir, wie die meisten Unternehmen, mit dem Bezug von einfachen Teilen angefangen haben, übernehmen die Chinesen mittlerweile sogar die Entwicklungsarbeit. Mit der Qualität hatten wir in der Volksrepublik jedenfalls noch nie Probleme. Unser Einkaufsverbund in China betreibt eine Qualitätssicherung nach deutschem Maßstab.

► Fortsetzung Seite 12

Erfolgreicher Markteintritt

Global Procurement Services in Asien

Vier Einkaufs- und Servicebüros in Asien mit den Standorten in Singapore, Guangzhou, Shanghai und Ningbo kennzeichnen die Dienstleistungen der Global Procurement Services (GPS) in Asien. GPS gehört damit zu den Pionieren der strategischen Markterschließung in China und Asien. Alle Büros sind mit erfahrenem lokalen Personal besetzt und sitzen an den Quellen von ausgebildeten und erfahrenen Lieferanten in Asien. Während das Büro in Singapore, dem Hauptsitz der GPS Organisation, für Sourcing Aktivitäten in den Ländern Taiwan, Thailand, Malaysia, Singapore, Indonesien und Korea verantwortlich ist, sind die drei übrigen Büros für die Markterschließung in China zuständig. Ferner wird das Personal in China von dem Management in Singapore ausgebildet und begleitet - eine wesentliche Voraussetzung einer erfolgreichen Arbeit in Asien.

Global Sourcing für den Mittelstand

Hört man von den Statusmeldungen im Einkauf, ist man überrascht, dass manchmal auch nach zwei Jahren Asien-Aktivität immer noch keine qualifizierte Lieferantenstruktur besteht und die vorhandenen Lieferanten nur sporadisch betreut werden. Von notwendigen Qualitätssicherungsvereinbarungen keine Spur. Genau hier setzt GPS mit seinen Mitarbeitern an. Mit allen strategischen Lieferanten werden eindeutige Qualitätsstandards festgeschrieben. Dazu werden Audits installiert und Qualitätsvereinbarungen entwickelt, die detailliert Vorgaben festlegen und auf das jeweilige Produkt eingehen. Die Qualitätsvereinbarungen sind bindende Voraussetzung für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Das heißt erst wenn ein Zulieferunternehmen

alle Audits passiert hat und zertifiziert wurde, steht einer geschäftlichen Beziehung nichts mehr im Wege. Die Einhaltung und kontinuierliche Überprüfung der Qualitätsstandards erfolgt durch das GPS-Personal vor Ort.

Für die verschiedenen Aufträge sichern Order Status Reports die Auftragsverfolgung bis ins Detail. Diese Auftragsverfolgung erfolgt online und ist passwortgeschützt per Internet möglich, wobei mehrere Produktionsstätten Zugriff auf diese Daten haben. Hierüber und über die monatlichen Aktivitätsberichte der Einkaufsbüros (Activity Reports) entstehen für die beteiligten Unternehmen unschätzbare Synergieeffekte; Erfahrungsaustausch bei ähnlichen Produkten und/oder gemeinsame Mengenbestellungen bieten sich ebenso an wie Benchmarking, mit dem Ziel, voneinander zu lernen und zu profitieren.

Statusmeldungen

Wie Unternehmen die Einkaufsorganisation in Asien beschreiben:

- **Stufe 1:**
„Wir haben einen Vertrieb in Asien, der nimmt auch Aktivitäten für den Einkauf wahr.“
- **Stufe 2: (ein Jahr später)**
„Wir haben mittlerweile eine eigene Produktion in Asien, die ist für den lokalen Einkauf zuständig.“
- **Stufe 3: (wieder ein Jahr später)**
„Wir haben einen eigenen lokalen Einkäufer in Asien, der nimmt unsere Interessen wahr.“
- **Stufe 4:**
„Wir sind immer noch nicht weiter gekommen. Was nun?“

Projektmanagement in Asien - Kundenbetreuung „Made in Germany“

Das Hauptbüro und die Schaltzentrale für alle Asien-Aktivitäten ist Singapore. Kess Koh (Executive Director) von GPS Singapore führt mit seinem Team die Asienaktivitäten einschließlich der operativen Tätigkeiten in China von Singapore aus. Hier werden die neuen Mitarbeiter ausgebildet, von hier aus wird

das Projektmanagement durchgeführt, während das operative Geschäft zu 80 % heute in China abgewickelt wird. Dazu stehen die Büros mit den Mitarbeitern in Shanghai, Ningbo und Guangzhou zur Verfügung. Von Deutschland aus werden die Kunden betreut und die Projekte ins Leben gerufen. Wilfried Krokowski (Executive Director) und seine Partner koordinieren diese Aktivitäten und bilden die Anlaufstellen hier vor Ort. Damit stehen den Kunden Ansprechpartner in Deutschland und Asien zur Verfügung. Durch die gemeinsame Nutzung der GPS-Büros wird Global Sourcing auch für mittelständische Unternehmen realisierbar. Wer als mittelständisches Unternehmen vor Ort keine bösen Überraschungen erleben will, ist auf starke Partner oder erfahrene Institutionen angewiesen.

GPS – Konzept und Gründung

Global Procurement Services (GPS) mit ihren Büros in Deutschland, Singapore, Shanghai, Ningbo und Guangzhou ist 1995 / 1996 aus dem Projekt „Einkauf in Asien“ des BME (Bundesverband für Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik e.V.) und auf Initiative von Wilfried Krokowski entstanden. Die Organisation basiert in ihrem Kern auf ihren Mitgliedsfirmen. Heute gehören dazu: CONTITECH VC, DORMA, DORMA-Glas, EPPENDORF Instrument, FRANCO TYP-POSTALIA, GRASS, ifm-electronic, NEWAYS, PHOENIX-Contact, WESSEL-Werk, MIELE, MEYRA und ZEISS. Seit der Gründung im Jahr 1996 haben sich die Aufgaben der Büros wesentlich erweitert. Dienstleistungen im Bereich Sourcing, Beschaffungsmarktforschung, Lieferantenmanagement, Lieferantensuche und -auditierung, Auftragsverfolgung und -abwicklung, Logistikunterstützung, die Suche nach Kooperationspartnern stellen heute die Hauptaufgabe dar. Ein anderer Fokus ist die Unterstützung von mittelständischen Unternehmen beim Aufbau von neuen Produktionsstandorten und Vertriebskanälen in Asien.

Anzeige:



The advertisement features a central graphic with a world map background. At the top, a globe icon is connected by a dashed line to a rounded rectangle labeled "Worldwide". Below this, another rounded rectangle contains the text "Global Procurement Services". The main body of the graphic lists services in a bold, sans-serif font: "Service", "Procurement", "Consulting", "Quality", "Logistics", and "Sales support". The website address "www.gps-logistics.com" is prominently displayed in the center. The background includes several globe icons and a faint world map.

Worldwide

Global Procurement Services

Service
Procurement
Consulting
Quality
Logistics
Sales support

www.gps-logistics.com

**World class service
from strategic locations
in Asia with concept.**

In cooperation with:

gic / AHK / BME

GPS in Zahlen

Gegründet: 1996 in Frankfurt / 1997 in Singapore

Bürostandorte: Deutschland, Singapo-
re, Shanghai, Ningbo und Guangzhou

Mitarbeiter: 20 feste zzgl. Projektmit-
arbeiter

GPS-Kompetenzen

- Einkaufsoptimierung durch den Einsatz von Global Sourcing
- Erstellung von Produkt- und Lieferantenportfolios
- Sourcing in Asien
- Beschaffungsmarktforschung
- Erstellung von Marktanalysen
- Lieferantenmanagement und -qualifizierung
- Gesamtbetreuung des Einkaufs (Auftragsabwicklung und Terminverfolgung)
- Preis- und Vertragsverhandlungen
- Unterstützung bei Target Costing und Re-Design/Engineering-Programmen
- Erarbeitung und Umsetzung von Logistiklösungen (z. Bsp. produktionssynchrone Anlieferverfahren)
- Trouble Shooting
- Erstellung und Einsatz von eProcurement Lösungen
- Potenzialanalysen und strategische Unternehmensberatung
- Konzeption und Implementierung von neuen Produktions- und Vertriebsstrukturen in Asien
- Projektmanagement
- Unterstützung und Durchführung von Engineering-Projekten
- Realisierung von Supply-Chain-Management-Netzwerken zwischen asiatischen Lieferanten und europäischen Kunden
- Suche und Betreuung von asiatischen Partnerfirmen

i Global Procurement Consulting
Wilfried Krokowski - Executive
Director
Haegerstieg 49
D-34346 Hann. Münden
Tel.: +49 (5541) 31 220
Fax: +49 (5541) 31 231
E-Mail germany@gps-logistics.com
Internet: www.gps-logistics.com

Fortsetzung von Seite 9

Welche Schwierigkeiten ergaben sich in Ihrer Praxis durch soziokulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und der Volksrepublik China?

Auch dazu kann ich Ihnen nur Positives berichten. Kulturelle Unterschiede fallen meiner Erfahrung nach nicht ins Gewicht. Wie bereits gesagt, habe ich Unterschiede in der Qualitätsauffassung nicht festgestellt. Liefertreue ist den Chinesen genauso ein Begriff wie den Deutschen. Unabhängig, von wo Sie einkaufen, sichern Sie sich für einen eventuellen Lieferantenausfall sowieso immer mit einem Zweitlieferanten ab. Was Sie auf jeden Fall tun müssen ist, sich über die Feiertage in China informieren. Es gibt zum Beispiel eine Zeit im Jahr, in der die Betriebe zwei Wochen am Stück geschlossen bleiben.

Und die Vertragsgestaltung, gibt es dort Probleme? Was ist dabei zu beachten?

Auch das stellt kein sonderlich großes Problem dar. Sicherlich basieren die Geschäfte auf Verträgen, und ich will deren Notwendigkeit auch gar nicht bestreiten. Schließlich sollte man so was wie die Fakturierung schon klären. Doch ist in China der persönliche Kontakt zum Geschäftspartner das A und O einer Geschäftsbeziehung. Wenn Sie denen gleich die Verträge um die Ohren hauen wollen, rennen die sofort weg. Das muss man einfach wissen, wenn man in diesem Land Geschäfte macht.

Das klingt ja fast zu schön, um wahr zu sein. Lief denn in den acht Jahren, seitdem Sie in China aktiv sind, wirklich alles glatt?

Definitiv ja. Das einzige kleine Problem, an das ich mich erinnere, lag darin, dass am Anfang die Teile zu gut verpackt wurden. Die Chinesen sorgten sich um

die Seefracht und wickelten die Teile meterlang in Folie ein. Im Ergebnis mussten wir kilometerlangem Folienwirrwarr in unseren Büroräumen Herr werden. Letztendlich lag dies aber nur an einem Kommunikationsproblem, das sehr schnell aus der Welt geräumt war.

Wie haben Sie Ihre Lieferanten in China identifiziert, und was empfehlen Sie Ihren deutschen Kollegen?

Wir haben unsere ersten Kontakte mit chinesischen Lieferanten im Jahr 1996 während einer vom Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) organisierten vierzehntägigen Unternehmerreise geknüpft. Geht man zum ersten Mal nach China, ist es meiner Ansicht nach sehr sinnvoll, sich entweder einen lokalen Kooperationspartner zu suchen oder den Rat eines Dienstleisters einzuholen, der sich vor Ort mit den Themen Sourcing, Beschaffungsmarktforschung, Lieferantenmanagement, Lieferantensuche und –auditierung, Auftragsverfolgung und –abwicklung, Logistikunterstützung, Qualitätsinspektionen / Verschiffungsfreigaben auskennt.

Welche Pläne haben Sie hinsichtlich weiterer Beschaffungsaktivitäten in Asien?

Was den Bezug von Aluminium-Druckgussteilen anbetrifft, haben wir bereits ein sehr hohes Einkaufsvolumen erreicht. Um uns nicht von einem einzigen Lieferanten abhängig zu machen, werden wir da keine große Steigerung mehr anstreben. Es kann gut sein, dass wir in Zukunft unsere Fühler vermehrt auch in andere asiatische Länder ausstrecken; in Indien sehen wir beispielsweise gute Chancen für unser Unternehmen. Irgendwann wird der gegenwärtig enorme Kostenvorteil, den auch wir in der Volksrepublik China wahrnehmen können, sicherlich beginnen zu schrumpfen.

Das Gespräch führte Stefan Brunner

Die Unternehmensgruppe ContiTech**Weltweiter Entwicklungspartner und Erstausrüster**

Die Unternehmensgruppe ContiTech besteht aus acht operativ eigenständigen Geschäftsbereichen. Als Spezialist für Kautschuk- und Kunststofftechnologie ist ContiTech mit Hightech-Produkten und Systemen Entwicklungspartner und Erstausrüster für Unternehmen in aller Welt. Entwickelt, produziert und geliefert werden Funktionsteile, Komponenten und Systeme für die Autoindustrie, den Maschinen- und Apparatebau, den Bergbau, die Schienenverkehrsindustrie, die Druckindustrie sowie für andere bedeutende Märkte.

Der Geschäftsbereich Vibration Control produziert Komponenten und Systeme in der Schwingungs- und Dichtungstechnik. 2003 erzielte die Sparte mit 1610 Mitarbeitern an sieben Standorten in Deutschland, Brasilien, Italien und der Slowakischen Republik 187 Mio EUR Umsatz.

Weltweit beschäftigt die Unternehmensgruppe ContiTech rund 15.500 Mitarbeiter. Sie machte 2003 einen Umsatz von 1,8 Mrd. EUR. Gefertigt wird in 59 Produktionsstätten in Brasilien, Chile, China, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Korea, Mexiko, Schweden, der Slowakischen Republik, Spanien, Rumänien, der Türkei und Ungarn. ContiTech ist in mehr als 120 Ländern vertreten und hat rund 1.350 angemeldete Patente und Gebrauchsmuster.

Die Unternehmensgruppe ContiTech gehört zum Continental Konzern, Hannover, einem führenden Anbieter für Bremssysteme, Fahrwerkkomponenten, Fahrzeugelektronik, Reifen und Technischen Elastomeren. 2003 erwirtschaftete Continental einen Umsatz von 11,5 Mrd EUR und beschäftigt weltweit derzeit rund 69.000 Mitarbeiter. (lg)

praxis

Die CCC-Zertifizierung in China bereitet deutschen Firmen noch immer Probleme

„Vor dem Zoll ist man in Gottes Hand“

Zu großer Zeitaufwand, zu hohe Kosten, fehlende Kompetenz der Behörden und Unsicherheit darüber, welche Produkte der Regelung unterliegen: Vielen deutschen Unternehmen treibt die 2002 in China eingeführte CCC-Zertifizierung noch heute den Schweiß auf die Stirn. Die Angst vor Industriespionage durch chinesische Inspektoren macht die Situation nicht besser.

Auch zwei Jahre nach der Einführung des China Compulsory Certificate (CCC) herrscht bei deutschen Unternehmen weiterhin große Verunsicherung über die Auswirkungen für die Unternehmenspraxis. Welche Produkte unterliegen der Registrierungs- und Markierungspflicht? Wie wird das Zertifikat beantragt? Wie streng handhabt der chinesische Zoll die Neuregelung? „Handelt es sich nicht um Produkte, die unbedingt in Eigenfertigung hergestellt werden müssen, sollte man gegebenenfalls den Fremdbezug von bereits zertifizierten Produkten in Erwägung ziehen“, sagte Reinhard Fischer,

Abteilungsleiter Zoll und Außenwirtschaft der Deutschen Post WorldNet, Bonn bei der Informationsveranstaltung „Exportgeschäft in die Volksrepublik China: Einfuhrverfahren, Zertifizierung, Logistik, China Compulsory Certification“ der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart. Der Termin war Bestandteil der Asienwoche der baden-württembergischen IHKs. „Letztendlich muss jeder Betrieb individuell eine Kosten-Nutzenanalyse vornehmen, eine allgemeine Empfehlung ist nicht möglich“, erklärte Fischer weiter.

19 Produktgruppen unterliegen zurzeit der Zertifizierung nach CCC

Seit Mai 2002 gelten in China neue Zertifizierungsvorschriften. Mit dem CCC wurden die beiden unterschiedlichen nationalen Standards CCEE (lokale Sicherheitslizenz) und CCIB (Import-Sicherheitslizenz) zu einem Qualitätszertifikat zusammengeführt. Nach einer fünfzehnmonatigen Übergangszeit ist das neue System der Pflichtzertifizierung seit dem

1. August 2003 obligatorisch. Danach benötigen alle Produkte, die auf der CCC-Liste aufgeführt sind, das Zertifikat zwingend. Mit der abgeschlossenen ersten Stufe der Neuregelung sind dies bisher Waren aus 19 Produktgruppen und 132 Produktkategorien aus der elektrischen Industrie, der Informationstechnologie, der Telekommunikation, der Medizintechnik und der Kraftfahrzeugbranche. Doch hier beginnen auch schon die ersten Probleme in der Praxis.

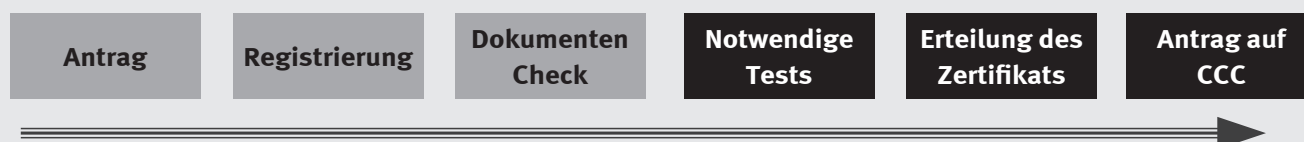
Das China Certification Centre (CQC), verantwortlich für die Implementierung der Zertifizierung nach CCC, „führt zwar eine Liste der betroffenen Produkte auf seiner Homepage, doch repräsentiert diese oft nicht den neuesten Stand“, sagte Fischer. Die federführende Behörde zur Formulierung von CCC-Regelungen, die State General Administration for Quality Supervision and Inspection of Quarantine, unterwerfe ständig weitere Produkte der Kennzeichnungspflicht. Auf die Liste sei deshalb kein Verlass.

Das Hauptproblem liegt im Prozess der Beantragung

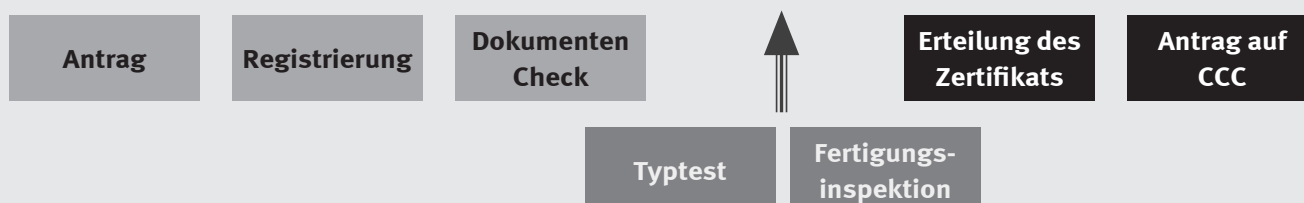
Das Hauptproblem liegt jedoch in dem Prozess der Beantragung eines CCC-Zertifikats: Von der Einreichung der Unterlagen bis zur Erteilung des Zertifikats

China Compulsory Certificate - Prozess

Zertifizierung auf Basis vorhandener Zertifikate (CCEE und/oder CCIB)



Zertifizierung ohne vorhandene Zertifikate (CCEE und/oder CCIB)



... Antrag auf Zertifizierung unter: www.cqc.com.cn

Quelle: IHK Region Stuttgart

- muss man mit einer Zeitspanne von mindestens drei Monaten rechnen. Zu lange, wenn es schnell gehen muss, etwa weil eine Ersatzmaschine für die Produktion aus Deutschland eingeführt werden muss. „In solchen Fällen ist es eventuell sinnvoller, die mit einer fehlenden Zertifizierung verbundenen Risiken in Kauf zu nehmen“, meinte Fischer.

Das neue Gesetz hat sich noch nicht in allen Provinzen herumgesprochen

Dann sollte man aber über starke Nerven verfügen bzw. Spaß am russischen Roulette haben: Von den 220 chinesischen Zollämtern hätten zurzeit 30 Waren ohne CCC-Markierung beschlagnahmt. Getreu einem chinesischen Sprichwort „Der Berg ist hoch aber der Kaiser ist weit“ habe sich das Gesetz noch nicht bis in alle Provinzen herumgesprochen. Im übrigen sei ein „Intelligenzproblem beim chinesischen Zoll“ auszumachen. Fischer ist sich nicht sicher, ob alle chinesischen Zollbeamten das Datenbanksystem zu bedienen imstande sind, das es ihnen bei jeder Warenlieferung ermöglicht, die Produkte mit der CCC-Liste zu vergleichen.

„Handelt es sich nicht um Produkte, die unbedingt in Eigenfertigung hergestellt werden müssen, sollte man den Fremdbezug von bereits zertifizierten Produkten in Erwägung ziehen.“

Reinhard Fischer, Deutsche Post WorldNet

Thomas Sturm, Regional Manager Greater China des Ostasiatischen Vereins (OAV) in Hamburg, rät dazu, bei der Deklaration von Waren bestimmte „Reizwerte“ aus dem Katalog zu vermeiden. „Man muss einen Schalter ja nicht unbedingt Switch nennen. Dann wäre es kein Wunder, wenn bei den Zollbeamten die Alarmglocken angingen.“

Freilich sollten sich auf diese Vabanque-Spielchen nur die Risikofreudigen einlassen, betonte Fischer, auf die Besonderheiten bei der Zollabfertigung in China eingehend. Denn werde die Ware erst einmal fest gehalten, drohten

nach 14 Tagen zusätzliche 0,5 Prozent Abfertigungsgebühr, nach drei Monaten könne die unverzollte Ware sogar beschlagnahmt und verwertet werden. Eine allgemeine Empfehlung, wie bei dringenden Lieferungen vorzugehen ist - ob mit oder ohne Zertifizierungssiegel - könne deshalb nicht ausgesprochen werden. Dies müsse der Betrieb von Fall zu Fall neu erörtern.

Neben dem zeitlichen Aufwand beklagen viele Unternehmen auch den auf ihre Kosten vorgeschriebenen Fabrikbesuch durch die chinesischen Behörden. 68 vom CQC akkreditierte Testlabors führen eine Fertigungsinspektion beim Antrag stellenden Unternehmen aus, bei der die Firmen auf Wunsch ihre gesamte Entwicklungsdokumentation zur Verfügung stellen und zudem Inspektoren der Behörden durch die Fertigung führen müssen. Viele Unternehmer äußern dazu offen ihre Angst vor Industriespionage. Auch dafür gibt es kein Patentrezept. „Letztendlich muss wiederum jeder für sich entscheiden, wie er damit umgehen will“, sagte Fischer.

Eine Fertigungsinspektion kann schon mal 30.000 EUR kosten

Die Frage, ob man denn Industriespionage dadurch vermeiden könne, dass man sich mit der Fertigungsinspektion an ein Labor mit TÜV-Beteiligung wende, verneint Thomas Sturm: „Es liegt vollkommen in der Hand der chinesischen Behörden, welchem Testlabor Sie zugeordnet werden“, sagt der Experte des OAV. Darüber hinaus seien die Kosten einer solchen Inspektion auch nicht zu unterschätzen. Laut Fischer kommen schon mal 30.000 EUR für ein Produkt zusammen. Außerdem besitze das Zertifikat nur eine Gültigkeit von zwölf Monaten, danach sei eine Rezertifizierung notwendig.

Befreiungen vom CCC sind laut Fischer nicht genau spezifiziert und in den meisten Fällen nicht relevant für das Tagesgeschäft. Zum Beispiel in den Fällen einer Nutzung zur Entwicklung und technischen Prüfung, zum Export der fertigen Produkte, zur Prüfung von importierten Produkten, zur Reparatur von Produkten oder

als Ersatzteile, die nicht mehr hergestellt werden, kann durch die Certification and Accreditation Administration (CNCA) eine Befreiung erteilt werden.

Selbst ein Jahr nach Einführung der Zertifizierung CCC verbleiben also viele Unsicherheiten in der Praxis, die nur schwer kalkulierbar sind. Eine einheitliche Rechtsanwendung in allen chinesischen Provinzen findet nicht statt. Eine alte Redensart der Seefahrer trifft die Situation in der Volksrepublik China daher ganz gut, meint Reinhard Fischer: „Vor dem Zoll ist man in Gottes Hand.“

Stefan Brunner

China Compulsory Certificate

Kontaktadressen und Institutionen:

Deutschland

TÜV Rheinland Product Safety GmbH

► www.de.tuv.com/germany/de/produkte/produktsicherheit_und_qualitaet/internationale_produktszulassung_femac/asien/china.html

VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut

► www.vde-institut.com/vde/

SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH

► www.slg-pruef-zert.de/

China

CQC China Certification Centre

„Designated Certification Body“ verantwortlich für die Implementierung der Zertifizierung nach CCC

► www.cqc.com.cn/index-e.htm

CNCA Certification and Accreditation of the P.R.o.C, Regierungsorgan

Verwaltung und Koordination von Zertifizierung und Akkreditierung, Überwachung der Zertifizierung und Tests

► www.cnca.gov.cn/

AQSIQ State General Administration of the P.R.o.C for Quality Supervision and Inspection of Quarantine

Gesetzgebendes Verwaltungsorgan des Ministeriums

► www.aqsiq.gov.cn

messen

Hannover Messe 2004: Vielfältige Präsentationen asiatischer Unternehmen**Der Informationsdschungel in Halle zwei**

Die Volksrepublik China ist in diesem Jahr zum größten asiatischen Aussteller der Hannover Messe aufgestiegen. Doch die Industrieschau bot im April auch zahlreiche Informationen über die anderen Länder der Region. Für Einkäufer ist es deshalb nicht immer leicht, den Überblick zu behalten. Ein auf die jeweilige Firma zugeschnittenes Informationsmanagement hilft weiter.

Die Welt der Industrie verändert ihr Gesicht. Auf der Hannover Messe stellten im April lediglich 17 Unternehmen aus Japan aus. Selbst aus Kasachstan oder Lettland kamen mehr Aussteller. „Die großen japanischen Unternehmen sind bereits lange Zeit in Europa und haben hier auch Niederlassungen. Die organisieren von hier aus direkt ihre Messebeteiligung und tauchen in der Länderstatistik nicht als Japaner auf“, sagt ein japanischer Aussteller. So waren auch in Hannover nur wenig spezielle Infos über Aussteller aus Nippon und ihre Produkte zu finden.

Südkorea

Aus Südkorea hatten sich 27 Unternehmen auf den Weg in die niedersächsische Landeshauptstadt gemacht. Auch hier waren die Namen der großen koreanischen Konzerne kaum zu finden. „Unsere Aussteller bieten hauptsächlich hochwertige Produkte mit anspruchsvoller Technologie“, erklärt Agn Kyung-Kyoon von der Korea Association of Machinery Industry die Besonderheit der südkoreanischen Aussteller. „Für unser Marketing nutzen wir natürlich Messen, Prospektmaterial und Internetinformationen.“

Für die Messe organisierten die Koreaner auch eine Vermittlung von Gesprächen mit potenziellen Geschäftspartnern. Dabei arbeiten die Veranstalter hauptsächlich mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) zusammen. Produkt und Unternehmens-

informationen koreanischer Unternehmen liefern auch die Korea Trade Center (KOTRA). Online bieten sie eine große Produkt- und Unternehmensdatenbank mit umfassenden Recherchefunktionen.

China

Die Volksrepublik China stieg mit 190 Beteiligungen in Hannover zum größten asiatischen Aussteller auf. Zwar spielen Japan und Südkorea in wichtigen Produktionsbereichen weiter die Hauptrolle in Asien, China holt jedoch schnell auf und drängt auf den Weltmarkt. „Zum Glück sind wir nun Mitglied in der WTO. Dies erlaubt uns jetzt, zusammen mit der Wirtschaftsliberalisierung in unserem Land, weltweit selbst Geschäfte zu machen“, freute sich ein chinesischer Aussteller.

Ein Beispiel für diese zukünftige Konkurrenz zeigte der moderne Messeauftritt des chinesischen Staatsbetriebs Baoshan Iron & Steel Co. Ltd., Shanghai, der sich zu einem der weltweit größten Stahlproduzenten entwickelt. „Noch sind wir hier vor allem zum Einkaufen. Wir benötigen laufend die modernsten Technologien und Verfahren. Dabei geht unser Absatz fast ausschließlich in den boomenden chinesischen Binnenmarkt“, erklärte Shen Jiang Hua von Baoshan in Hannover. „Aber wir beobachten aufmerksam den europäischen Markt.“

Besonders dynamisch entwickeln sich auch die unzähligen kleineren und mittleren Unternehmen aus China. Die Changzhou Yanghu Bearing Co. Ltd. produziert Kugellager. „Unsere Produkte vertreiben wir bereits erfolgreich in Frankreich, Spanien und besonders auch in Italien“, erklärt Wu Guorong, der die Firma in Hannover vertrat. „Nach Deutschland liefern wir bislang nur über eine chinesische Exportfirma. Die Handelsspanne ist jedoch zu groß. Daher ist der Verkauf in Deutschland eines unserer Unternehmensziele.“ Bislang setzt das Unternehmen für seine

Messeauftritte hauptsächlich das Internet und Imagebroschüren als Marketinginstrumente ein. „In China haben wir kaum eine Ahnung über den europäischen Markt und seine Funktionsweise“, sagte Wu. „Wir sind auch hier, um mittelfristig dieses Wissen zu bekommen. Doch noch geht es uns hier hauptsächlich um Direktkontakte mit möglichen Kunden.“

„Direktvertrieb in Europa – das ist für uns zu kompliziert“, sagte dagegen Bi Yanqiu von der Liaoning MEC Group Co Ltd. Seine elektrischen Teile vertreibt das Unternehmen in Europa nur über den Großhandel. „Wir konzentrieren uns auf unser Kerngeschäft, die Produktion. Hier auf der Messe möchten wir hauptsächlich unsere Produkte vorstellen und Einblick in den europäischen Markt bekommen.“

Jedes chinesisches Unternehmen entwickelt seine eigene Strategie der Internationalisierung, Patentrezepte existieren nicht. Diese Vielfalt schafft Einkäufern in Europa besondere Chancen, aber auch neue Aufgaben. Dafür müssen diese jedoch neue Strukturen aufbauen und laufend die aktuellen Entwicklungen analysieren. Arbeitserleichterungen für den Einstieg bieten Unternehmens- und Produktkataloge sowie Datenbanken. Eine Übersicht der fast 200 Aussteller aus China stellte die Hannover Fair China Ltd. zusammen.

In Hannover stellte auch das Chinesische Wirtschaftsministerium (MOFCOM) seine Dienstleistungen vor. Die Informationen des staatlichen Wirtschaftsförderers sind kostenlos erhältlich. Eine CD liefert 621.000 verschiedene Unternehmensadressen aus China. Produkt- und Wirtschaftsinformationen sind auch aktuell über die Homepage abrufbar.

Taiwan

Während die Aussteller aus China überwiegend neu auf den Weltmarkt drängen, sind die Chinesen aus Taiwan schon seit einigen Jahren in Hannover und international stark präsent. Die Taiwaner haben jetzt ein immer breiteres Produktspektrum. Die kleine Inselrepublik schuf bereits ein wirkungsvolles Netzwerk von Wirtschaftsförderungseinrichtungen und

- Informationsangeboten. Für die in Hannover ausgestellten Produkte stellt die „Trade Yellow Pages Group“ verschiedene Produktkataloge und Gelbe-Seiten-Kataloge zusammen. Interessenten können online auf eine umfassende Datenbasis von Industrieprodukten zurückgreifen.

Der China Economic News Service (CENS) bietet eine Reihe von Spezialkatalogen, wie Taiwan Lighting, Taiwan Machinery, Taiwan Hardware oder Taiwan Furniture sowie Recherchefunktionen im Internet. Zusammen mit dem China External Trade Development Council (CETRA) erstellt das Unternehmen die offiziellen Kataloge der CETRA-Messebeteiligungen. Gute Produkt- und Unternehmensinformationen stellen die taiwanesischen Industrieverbände zusammen.

Indien

Indien setzte auf der Hannover Messe auf eine eigene Marketingstrategie. „Wir bieten hier hauptsächlich hochwertige Engineering-Dienstleistungen an. Darin sind wir am besten“, sagte MM Duggal, der den indischen Gemeinschaftstand in Halle 2 betreute. Derzeit gehen etwa 20 Prozent dieser Exporte nach Europa. Indien möchte den Exportanteil dieser High-tech-Services nach Deutschland steigern.

Ganz anders stellte sich Indien bei der Produktion von Industrieteilen dar. Dort dominierten Gussteile und Schmiedestücke das Angebot. Diese Industrieprodukte stellte das Engineering Export Promotion Council (EEPC) in einer Broschüre zusammen. Weitere Infos sind über die Internetseite des EEPC und durch das EEPC-Büro in Düsseldorf zu bekommen. Das führende indische Industriemagazin „Search“ veröffentlichte zur Hannover Messe den kostenlosen „Indian Exporter“ Guide“.

Malaysia

Neben China und Indien entwickeln sich auch die ASEAN-Länder ausgesprochen dynamisch. Diese Staaten kommen mit ihren speziellen Standortvorteilen auf den Weltmarkt. „Malaysia ist gegenüber den anderen Ländern in Asien ein Produzent von hochwertigen Waren und Dienstleistungen“, fasste Goh Cheng

Meng, Manager der FMM Exhibition Service SDN BHD die besonderen Stärken der Produzenten seines Landes zusammen. „Bei uns sind viele Großunternehmen aktiv. Daher haben wir einen hohen Qualitätsstandard.“ Meng sieht neben Messeauftritten und schriftlichem Werbematerial das Internet als wichtige Informationsquelle für Einkäufer. „Bislang haben wir gute Geschäfte und auch einen direkten Absatz in Europa. Deutschland spielt dabei jedoch noch eine unbedeutendere Rolle. Das soll sich ändern.“

Unterstützung kann dabei auch die Botschaft von Malaysia liefern, erklärte Derrick Cowan, Marketing Officer der Malaysischen Botschaft. Die diplomatische Vertretung unterhält in Köln ein eigenes Handelsbüro, das auch Messeauftritte mitbetreut. Eine Broschüre mit Adressen der malaysischen Aussteller, Firmen- und Produktinformationen stellte die Federation of Malaysian Manufacturers (FFM) zusammen. Zusammen mit der Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) sind über diese Organisationen Branchen und Wirtschaftsinformationen sowie weitere Informationen über die praktische Geschäftsabwicklung mit malaysischen Unternehmen zu bekommen.

Thailand

Thailand präsentierte sich in Hannover mit 17 Unternehmen. Das Department of Export Promotion stellte die Firmen und ihre Produkte in einer Broschüre vor. Zudem erstellte das Department of Export den „Thailand Brand Directory“, in dem über 1.200 thailändische Unternehmen und ihre Produkte aufgeführt sind. Weitere Informationen liefert das Thai Trade Center in Frankfurt.

Informationsflut ordnen

An gutem Informationsmaterial und umfassenden Recherchemöglichkeiten zu den in Hannover von asiatischen Unternehmen angebotenen Produkten besteht kein Mangel. Doch sind die passenden Produkt-CDs oder detaillierte Ausstellerlisten nicht immer einfach zu finden. Die neuen Technologien, vor allem das Internet und E-Mail, vereinfachen die

Informationen im Internet

Korea Association of Machinery Industry

- www.koami.or.kr

Korea Trade Center

- www.kotra.de

Hannover Fair China Ltd.

- www.hfchina.com

MOFCOM China

- www.mofcom.gov.cn

China Business Guide

- www.cbg.org.cn

Trade Yellow Pages Group Taiwan

- www.ttinet.net

Taiwan Mold & Die Industry Association

- www.tmdia.org.tw

Indien: Engineering Export Promotion Council

- www.eepc.gov.in

Federation of Malaysian Manufacturers (FFM)

- www.fmm.org.my

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)

- www.matrade.gov.my

Thailand: Department of Export Promotion

- www.thaitrade.com

Arbeit einerseits, andererseits werden diese jedoch auch komplexer und komplizierter. Wichtig ist es daher, sich nicht im Informationsdschungel zu verlaufen.

Hilfreich bei der Suche ist ein auf die jeweiligen Anforderungen des Einkäufers passendes Grundgerüst. So ergibt vor der Messe bereits die Recherche auf wenigen Webseiten der speziellen Industrieverbände der verschiedenen Länder einen guten Überblick. Über die Internetseite dieser Verbände sind meist zudem ausführliche Informationen und weiterführende Links zu den verschiedenen asiatischen Länderbeteiligungen in Hannover zu bekommen.

Wegen der vielen neuen Anbieter sollten Messebesuche für den Einkauf gründlich vorbereitet werden. Denn eines gilt weiter: die besten Geschäfte macht derjenige, der einige Schritte schneller und weiter ist als die Konkurrenz.

Dr. Thomas Kiefer

Messen in Asien: die kommenden Events

JULI 2004	Thailand/Bangkok @homebyITRADE - Business Solutions Exposition and Conference	13.07. - 16.07.2004	Japan/Chiba/Tokyo InterOpto - International Opto-Electronics Exhibition
JULI 2004	Thailand/Bangkok ENTECHPOLLUTEASIA - International Exhibition of Environmental Protection and Pollution Control Technology	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Peking FA/PA - International Exhibition of Modern Factory/ Process Automation Technology and Equipment
JULI 2004	China (VR)/Kanton Guangzhou Fair	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Shanghai Bevtek & Brewtek China - International Brewing & Beverage Production, Bottling and Packaging Technology and Supplies Exhibition
JULI 2004	Indien/Mumbai(Bombay) IJS - Internationale Schmuckmesse	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Shanghai Metal Pak China - International Canmaking and Canning Technology Exhibition and Supplies Exhibition
JULI 2004	Korea (Republik)/Seoul IPGKOREA - International Petroleum & Gas Industry Exhibition in Korea	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Shanghai Pharma Pak China - International Exhibition for Pharmaceutical and Cosmetic Technology
JULI 2004	Korea (Republik)/Seoul KISS - International Safety and Security Exhibition	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Shanghai Plas Pak China - International PET & Plastic Packaging Technology and Material Exhibition
JULI 2004	Singapur HVACASIA - International Exhibition & Conference on Heating, Ventilation, Refrigeration, AirFiltration, Purification and Air-Conditioning Systems	13.07. - 16.07.2004	China (VR)/Shanghai Pro Pak China - International Processing, Packaging and Printing Exhibition
JULI 2004	Singapur Pro Audio & Light Asia - International Trade Exhibition for the Professional Audio & Lighting Industries	15.07. - 17.07.2004	China (VR)/Shanghai CHINAID - Internationale Ausstellung für Rehabilitation, Pflege und med. Versorgung von Behinderten und Senioren
JULI 2004	Japan/Yokohama IFF - International Fashion Fair	16.07. - 18.07.2004	Philippinen/Manila International Franchise Expo
JULI 2004	Japan/Yokohama Tokyo Toy Show for Consumer - Internationale Spielwarenmesse	16.07. - 18.07.2004	Indien/NewDelhi IIGF - India International Garment Fair
01.07. - 03.07.2004	Philippinen/CebuCity Cebu Technology Showcase	20.07. - 23.07.2004	China (VR)/Kanton GZIMTE - Guangzhou International Machine Tools Exhibition
01.07. - 03.07.2004	Japan/Tokyo ISOT - International Stationery & Office Products Fair Tokyo	21.07. - 26.07.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hongkong Book Fair
06.07. - 09.07.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Fashion Week - Hong Kong Fashion Week	21.07. - 24.07.2004	Malaysia/Kuala Lumpur Industrial Automation Malaysia - Internationale Fachmesse für Automatisierungstechnik, Produktion, Kontrolleinrichtungen, Messwerkzeuge, - technologie
06.07. - 09.07.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Summer Sourcing Show for Gifts, Houseware & Toys	21.07. - 23.07.2004	Japan/Tokyo APS - SC - Exhibition for Back Office & Front Office Solution
06.07. - 09.07.2004	China (VR)/Kanton CBD - Internationale Fachmesse für Bau, Innenausbau und Heimtextilien	21.07. - 23.07.2004	Japan/Tokyo EXPOCOMM & WIRELESS Japan - International Telecommunications Equipment & Technology Exhibition
06.07. - 09.07.2004	Singapur PSA - International Exhibition for Pumps & Systems, Compressors & Systems, Valves & Fittings, Tubes & Piping	28.07. - 31.07.2004	Indonesien/Jakarta IITELMIT - International Telecommunication, Media & Information Technology Conference and Exhibition
07.07. - 10.07.2004	China (VR)/Peking BIJewel - Beijing International Jewellery Fair	AUGUST 2004	China (VR)/Hongkong/SVR AIE - Asian Industrial Expo
07.07. - 10.07.2004	China (VR)/Peking EPCHINA - International Exhibition on Electric Power Equipment and Technology	AUGUST 2004	China (VR)/Hongkong/SVR Filasia - Fashion Yarn Exhibition
07.07. - 09.07.2004	China (VR)/Peking WindPowerAsia - Asian Wind Energy Exhibition & Conference	AUGUST 2004	China (VR)/Kanton CIFF - International Furniture Fair
08.07. - 11.07.2004	Indien/NewDelhi GARMENTECHINDIA - International Garment Machinery & Accessories	AUGUST 2004	Indien/NewDelhi infra MEDICA - International Exhibition & Conference
09.07. - 13.07.2004	Korea (Republik)/Seoul KIPES - Internationale Fachmesse für die Druckindustrie		

AUGUST 2004	Korea (Republik)/Seoul COMDEX KOREA - International Computer - Fachmesse
AUGUST 2004	China (VR)/Shanghai China Photo - International Photographic Equipment & Technology Exhibition
AUGUST 2004	Singapur Asia Internet World
04.08. - 07.08.2004	Thailand/Bangkok Asia Comm - International Telecommunications and Information Technology Trade Exhibition
11.08. - 15.08.2004	Philippinen/Manila Manila International Book Fair
12.08. - 16.04.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Food Expo
12.08. - 14.08.2004	Indonesien/Jakarta INDOPHARM - Internationale Messe für pharmazeutische, kosmetische und Nahrungsmittelzusätze
17.08. - 20.08.2004	China (VR)/Peking Constex - China International Steel Construction Expo
24.08. - 26.08.2004	Indonesien/Jakarta Indo Livestock - Indo Livestock Expo & Forum
26.08. - 28.08.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Print+Pack Expo - International Printing & Packaging Machinery & Materials Exhibition for Asia
26.08. - 29.08.2004	China (VR)/Shanghai Pet Fair Asia - International Trade Event For Pet and Aquatic Products & Services
26.08. - 29.08.2004	China (VR)/Shenzhen NEPCON South China
26.08. - 29.08.2004	Taiwan/Taipei Taipei Telecom - International Telecommunications and Networking Show
27.08. - 30.08.2004	China (VR)/Kanton Guangdong International Beauty & Cosmetic Expo
31.08. - 02.09.2004	China (VR)/Shanghai agriChina - Agricultural Technology Symposium and Exhibition
SEPTEMBER 2004	Thailand/Bangkok Asia Auto Parts & Repair Expo - International Exhibition on Auto Parts and Aftermarket
SEPTEMBER 2004	Thailand/Bangkok GEMS - Bangkok Gems & Jewelry Fair
SEPTEMBER 2004	Thailand/Bangkok Thai HBS - Thailand Health and Beauty Show
SEPTEMBER 2004	Korea (Republik)/Busan EFOHR - Messe für das Hotel - und Restaurantgewerbe
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Dalian International Environment Protection Fair
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Hongkong/SVR AUTOPARTS & ACCESSORIES - International Auto Parts, Accessories, Maintenance and Inspection Equipment Exhibition
SEPTEMBER 2004	Indonesien/Jakarta IIME - International Industrial Machinery Exhibition
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Kanton CISGF - Internationale Sportartikelmesse

SEPTEMBER 2004	China (VR)/Kanton EXPOMED - International Trade Exposition for Medical & Hospital Equipment & Supplies and International Pharmaceutical Trade Fair
SEPTEMBER 2004	Malaysia/KualaLumpur MIFS - Internationale Messe für Möbelzubehör
SEPTEMBER 2004	Philippinen/Manila ENVIRONTEC - International Trade Fair for Environmental Technologies
SEPTEMBER 2004	Philippinen/Manila PhilConstruct - International Trade Fair for Construction Machinery & Building Materials with Philippines Mega Infrastructure Show
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Peking CHINA - HOSPEQ/SINOMED - International Medical Equipment & Facilities Exposition and Symposia
SEPTEMBER 2004	Korea (Republik)/Seoul SIGIFT - Seoul International Gift & Fashion Jewelry Show
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Shanghai B&H - International Housing & Building Expo
SEPTEMBER 2004	China (VR)/Shanghai CHINALEATHER - International Leather & Footwear Processing Machinery & Leather Goods Exhibition
SEPTEMBER 2004	Japan/Tokyo JJF - Japan Jewellery Fair
01.09. - 03.09.2004	Japan/Chiba/Tokyo JAIMA - Japan's Exposition of Analytical Instruments and Solutions
01.09. - 05.09.2004	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Watch & Clock Fair
01.09. - 04.09.2004	Philippinen/Manila AFEX - Asia Food Expo - International Exposition of Food Processing, Packaging and Handling Machinery, Equipment and Technology
01.09. - 03.09.2004	Indien/NewDelhi transport India - Internationale Messe für Transport und Logistik
01.09. - 04.09.2004	China (VR)/Peking COS+H - China International Occupational Safety & Health Exhibition
01.09. - 03.09.2004	China (VR)/Shanghai ACLE - All China Leather Exhibition
01.09. - 03.09.2004	China (VR)/Shanghai CIFF - Internationale Schuhmesse
01.09. - 03.09.2004	China (VR)/Shanghai CINTE Textextil China - International Nonwovens and Technical Textiles Exhibition
01.09. - 05.09.2004	China (VR)/Shenyang CIEME - Internationale Messe für Industrieausrüstung
02.09. - 06.09.2004	China (VR)/Peking BIBF - Beijing International Book Fair
02.09. - 06.09.2004	Korea (Republik)/Seoul KOFAS - International Factory Automation System Show

Mit freundlicher Genehmigung des Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
Detailinformationen unter www.auma.de



messen

„Transport Logistic“: internationale Logistikanbieter entdecken chinesischen Markt

Starkes und langfristiges Wachstum

Die Logistiker haben den chinesischen Markt entdeckt. Bei der „Transport Logistic China“ in Shanghai, einer Erstveranstaltung der Messe München, präsentierten sich Mitte Mai nicht nur die Großen, sondern auch mittelständische Unternehmen dem Publikum. Immer stärker werden lokale Fertigungsbetriebe und die Niederlassungen internationaler Hersteller zu Kunden, die für das Logistikaufkommen sorgen und vor Ort betreut sein wollen.

In den Planungen der chinesischen Regierung spielt der Transport- und Logistiksektor eine wachsende Bedeutung. Ein Mitglied der Planungskommission machte zum Auftakt der Veranstaltung deutlich, dass die Branche von der Regierung zu einer der Schlüsselsektoren erklärt worden sei. Für den Ausbau der Infrastruktur dürfte also mit der in China üblichen Rasanze zu rechnen sein.

Ausländische Logistiker setzen in China vor allem auf die Autobranche

Zwar wird derzeit der Logistikmarkt auf 200 bis 250 Mrd USD geschätzt, wie Jürgen Hess, Geschäftsführer der Miebach Logistik Holding in der „DVZ“ schreibt. Aber in dem stark fragmentierten Markt ist der Anteil ausländischer Anbieter noch gering. Diese verfügen über ein weltweites Netzwerk und IT-Infrastruktur, aber noch nicht in ausreichendem Maß über ein in China nötiges lokales Beziehungsgeflecht und Behördenkontakte über die Häfen hinaus ins Landesinnere.

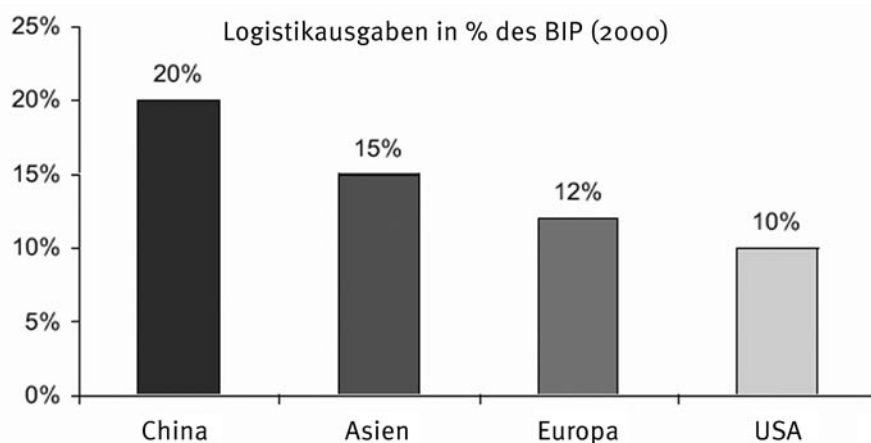
In dem also noch weitgehend unerschlossenen Wachstumsmarkt setzen international aufgestellte Logistikanbieter darum auf Branchen und Sektoren, die sie von zu Hause kennen und bereits interkontinental begleiten. Dazu zählt vor allem die im Ballungsraum Shanghai boomende Automobilindustrie. Detlev Trefzger, im Vorstand der Schenker AG zuständig für weltweite Logistikaktivi-

täten, zeigte sich optimistisch, was die Chancen der Tochter der Deutschen Bahn AG in China betrifft: „Unsere bisherige Erfahrung mit Logistikprojekten im chinesischen Markt hat gezeigt, dass es möglich ist, auch sehr anspruchsvolle Lösungen in diesem Land sehr rasch umzusetzen.“

Zuliefererparks und die Organisation von Waren- und Datenströmen in den Supply Chains standen denn auch in den Schenker-Beiträgen zu den Konferenzen in Shanghai weit oben auf der Agenda. Schenker kündigte die Fertigstellung ei-

Gesprächen deutlich. Bei Dachser, das im China-Geschäft mit Zuwachsraten von fast 50 Prozent im vergangenen Jahr ausgebaut, macht die Region Greater China bereits 25 bis 35 Prozent der europäischen See- und Luftfracht aus. Dachser wird darum bis zum nächsten Jahr sechs neue Niederlassungen eröffnen - in Foshan, Zhongshan, Ningbo, Tianjin, Qingdao und Dalian. Dachser will stärker als bislang Consulting und Warehousing für die boomende Industrie Chinas anbieten.

Auf den stark wachsenden Exportpotenzieller Markenanbieter aus China setzt auch Rhenus. Vorstand Sven Rutkowsky erklärte die Chancen, wie chinesische Exporteure über eine Auslagerung die feinmaschigen Verteilnetze in den gesamteuropäischen Markt nutzen könnten.



Quelle: Data monitor, Michigan State University

nes hochmodernen Logistikzentrums in der Freihandelszone von Shanghai noch vor Ende dieses Jahres an. Dann soll die auf 15.000 Quadratmeter ausgelegte Fazilität eine wichtige Schnittstelle für die Automobil- und Halbleiterindustrie, aber auch für die Chemie und den Anlagenbau werden. In Peking siedelt sich Schenker gemeinsam mit dem chinesischen Partner Beijing International Technology Center (BITCC) auf einem 16.500 Quadratmeter großen Areal in der Nähe des Flughafens an. Schenker-Vorstand Thomas Lieb: „Von China erwarten wir genauso wie unsere Kunden starke und langfristige Wachstumsimpulse.“

Dass sich die Präsenz im Markt schon sehr schnell in hohen Wachstumsraten auszahlt, machten mehrere Aussteller in

Hier sieht Rhenus vor allem den Trend voraus, dass sich Chinas große Exporteure immer stärker von Zulieferern zu Markenanbietern in Europa wandeln werden - mit dem entsprechenden Bedarf an Warehousing, Labelling oder Verpackung.

Aber auch kleine und mittelständische Unternehmen rechnen sich mit entsprechender Expertise Chancen in China aus. „Der chinesische Markt ist so interessant, dass wir ihn den großen Mitbewerbern nicht allein überlassen wollen“, sagte Claus-Dieter Clentze, Geschäftsführer der Merkur Spedition, Sonsbeck. Das mittelständische Unternehmen hat sich auf anspruchsvolle Projekte wie den Transport von Windkraftanlagen in das energiehungrige China spezialisiert.

Hans Gäng

messe-vorschau

Messe „Asia-Pacific Sourcing“ in Köln bündelt Angebot für Haus, Garten und Freizeit

Neue Plattform für asiatische Produkte

„Asia-Pacific Sourcing – Produkte für Haus, Garten und Ambiente“ – so lautet der Name einer neuen Messe in Köln. Vom 27. Februar bis 1. März 2005 wird sich die Veranstaltung erstmals als eigenständige Plattform für asiatische Produkte aus dem Haus-, Garten- und Freizeitsektor präsentieren. Ziel sei es, alle zwei Jahre das Angebot der Wachstumsmärkte in Asien mit der steigenden Nachfrage aus Europa und Nordamerika am Standort Köln zusammenzuführen, erklärt Klaus Wellmann, Geschäftsleiter Haus, Garten & Freizeit der Koelnmesse GmbH.

Insbesondere der asiatische Hardware-Markt hat laut Wellmann ein beachtliches Potenzial. „In der Volksrepublik China wird in diesem Bereich ein enormes Wachstum von mehr als sieben Prozent im Jahr 2004 vorhergesagt.“ Wachstumsmotor seien vor allem die zunehmende Privatisierung des Wohnungsmarkts und der Wunsch nach individueller Gestaltung des Lebensbereichs. Außerdem, so Wellmann weiter, belief sich der Importmarkt für Vorprodukte, Halb- und Fertigwaren aus Asien nach Deutschland im Jahr 2002 auf einen Gesamtumsatz von rund 40 Mrd EUR, im Vergleich zu 1998 eine Steige-

rung von fast 50 Prozent. Laut Wellmann alles Fakten, die den Erfolg der „Asia-Pacific Sourcing“ sichern sollten. Entscheidungen über die Verschiebung anderer Messen mit asiatischem Fokus möchte Wellmann allerdings nicht bewerten.

Als Aussteller werden Hersteller und Vertriebsunternehmen von Produkten und Komponenten aller Art ausschließlich aus der asiatischen Region angesprochen, insbesondere Unternehmen aus China/Hongkong, Indien, Korea, Singapur, Taiwan und Vietnam. Über 500 Aussteller haben nach Angaben Wellmanns bereits signalisiert, vom Start weg bei der neuen Veranstaltung dabei zu sein, letztendlich rechnet er mit insgesamt rund 750 Ausstellern.

Mit dem Angebot wendet sich die „Asia-Pacific Sourcing“ in erster Linie an Fachbesucher aus dem europäischen und nordamerikanischen Raum. Erwartet werden etwa 5000 Fachbesucher. Der Eintrittspreis an der Tageskasse wird 50 EUR betragen, die Standmietenpreise bewegen sich zwischen 135 und 155 EUR pro Quadratmeter.

Stefan Brunner

Weitere Informationen unter www.asiapacificsourcing.de

Hospimedica 2004 in Singapur

Gesundheitssektor expandiert weiter

Die „5. HOSPIMedica ASIA“, internationale Messe der Medizintechnik-, Gesundheits- und Pharmabranche, findet vom 15. bis 17. September 2004 in Singapur statt. Seit 1997 verzeichnet die Messe, die jährlich abwechselnd in Bangkok und Singapur gastiert, wachsende Aussteller- und Besucherzahlen. Nach Angaben des Veranstalters, der Messe Düsseldorf Asia Pte. Ltd., hat die Resonanz seit der ersten Ausgabe um circa 40 Prozent zugenommen. Dieses Jahr soll die Messe um die 280 internationale Firmen zusammenbringen, welche die neuesten Technologien im Bereich der Medizintechnik, des Krankenhausbedarfs, der Krankenhausausrüstung, der Labortechnik und der Elektromedizin präsentieren. 6000 Fachbesucher aus aller Welt werden erwartet.

Trendforscher bescheinigen der asiatischen Healthcare-Industrie enormes Wachstumspotenzial. Nach Meinung von Balaji Sadasivan, Singapores Gesundheitsminister, sind es die „gesteigerte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten und die Erwartung der Patienten nach höheren Gesundheitsstandards in ihren Ländern“, die wichtige Impulse geben. Ähnlich äußert sich der Veranstalter, der die zunehmenden individuellen Ausgaben der Menschen, die Nachfrage nach verbesserten Gesundheitsleistungen, den Einsatz von Technik und die Bevölkerungszahl als zentrale Wachstumsfaktoren ansieht. Die Messe Düsseldorf Asia Pte.Ltd. stellt allen ausstellenden Firmen ihren „Business Matching Service“ bereit, der ihnen die Möglichkeit bietet, Kontakt mit ihren Zielkunden aufzunehmen. Handels- und Kaufwünsche werden vor Messebeginn gesammelt und den Ausstellern zugeleitet.

Stefan Brunner

Weitere Informationen unter www.hospimedica-asia.com

Vorbereitungszeit für Aussteller zu kurz - Noch kein neuer Termin

AsiaWorld 2004 wird verschoben

Die erstmalig in der Stadt Essen geplante „AsiaWorld“, internationale Handelsmesse für asiatische Produkte, die für den 13. bis 16. Juni 2004 terminiert war, wird verschoben. Nach Auskunft des Objektleiters Gunther Arndt ist für eine Reihe interessierter Aussteller-Gruppen aus verschiedenen asiatischen Ländern die Vorbereitungszeit für die neue Ordermesse zu kurz gewesen. Obwohl man mit der Aussteller-Akquisition bereits im

November 2003 begonnen habe, könne der ursprünglich anvisierte Termin nicht eingehalten werden.

„Nachdem einige asiatische Aussteller auf Messen in Deutschland schlechte Erfahrungen machen mussten, sind die Asiaten im Moment verunsichert“, so Arndt weiter. Die Messe Essen und ihr Partner, das Consulting-Unternehmen Fiducia, haben den neuen Termin noch nicht festgelegt. (lg)

messen

Wer Messen in China besucht, muss sich nicht nur kulturell umstellen

Auch der Einkäufer präsentiert sich

Auch wenn für Einkäufer die Investitionen bei einer Messe in der Volksrepublik China niedriger sind als für Aussteller, sollte der Nutzen der Messteilnahme mindestens die Reisekosten rechtfertigen. Voraussetzung für einen erfolgreichen Ausstellungsbesuch ist in jedem Fall eine gute Vorbereitung.

Das Messegeschäft in der Volksrepublik China ist ein boomender Markt, in dem die Organisatoren in starkem Wettbewerb zueinander stehen. Mit Ausnahme weniger namhafter Veranstaltungen haben die Messen in China noch nicht den Stellenwert gefunden, den wir in Europa oder Amerika voraussetzen. Alljährlich finden sich eine Vielzahl neuer Veranstaltungen auf dem Messekalender, allein im Jahr 2004 werden im Reich der Mitte rund 200 nennenswerte Fachmessen ihre Tore öffnen. Dementsprechend haben sich bisher nur für wenige Branchen eindeutige Leitmessen etabliert. Der Auswahl der richtigen Messe für die eigenen Produkte muss deshalb einige Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bei dieser Dynamik gilt heute der Grundsatz „Trial and Error“.

Welche Messe ist die richtige?

Wie kann ich den Anteil „Error“ möglichst gering halten? Nun, besorgen Sie sich Informationen über die ausstellenden Firmen, zum Beispiel in dem Sie die Messeveranstalter kontaktieren oder sich im Internet die Messe-Websites ansehen. Decken sich die Produkte mit den im Messeprospekt genannten Zielbranchen oder klingt die Branchenbeschreibung zwar richtig, aber die Firmen passen nicht so recht dazu? Ist die Messe eher eine Bauchladenveranstaltung, zu der jeder kommen kann, dessen Weg nicht allzu weit ist, oder gibt es ein sinnvoll abgegrenztes Produktprogramm? Kommen alle Aussteller nur aus einer Region (häufig erscheint der Stadt- oder Provinzname auch

im Firmennamen der chinesischen Unternehmen) oder gibt es einen vernünftigen Anteil überregionaler Aussteller?

Wer zum ersten Mal eine Messe in China besucht, wird enttäuscht sein. Wer eine Veranstaltung à la CeBIT oder Hannover Messe erwartet, wird sich fragen: Bin ich hier richtig? Die großen chinesischen Messen haben eher den Charakter einer regionalen Messe in Deutschland mit einem im wahrsten Sinne des Wortes überschaubaren Ausstellerkreis. Auch sind die Ableger der deutschen Messen in China um ein Vielfaches kleiner als in München oder Hannover, und chinesische Anbieter sind hier weniger vertreten als Tochtergesellschaften deutscher Unternehmen. Doch von Jahr zu Jahr wird die Qualität und das Angebot besser.

Fundierte Informationen: Nicht nur das Internet hilft weiter

Auch das Internet bietet eine Reihe von interessanten Informationen. So gibt es eine neue Suchmaschine für chinesische Lieferanten – wie auf der Kanton-Messe präsentieren sich chinesische Hersteller im Internet unter: <http://ebusiness.cantonfair.org.cn/en/index.asp>

Das Portal ist aufgebaut wie eine virtuelle Exportmesse, die 24 Stunden geöffnet hat. Die Namensgeberin der Website – die Kanton-Messe – ist die größte Exportmesse in China, die zwei Mal jährlich von der chinesischen Zentralregierung in Kanton, Südchina, organisiert wird.

Zuverlässige Informationen zur Qualität von Messen in China erhalten Sie neben den Berichten des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. auch bei den deutschen gic/AHK-Büros in Peking, Shanghai, Kanton und Hongkong. Hier werden Veranstaltungen an den Hauptstandorten regelmäßig besucht und analysiert. Sollten die Messen zum ersten Mal stattfinden, gibt häufig eine

Information über den Veranstalter einen Hinweis auf die zu erwartende Qualität der Aussteller. Sind die Organisatoren chinesische Regionalbehörden, die wenig internationale Kontakte und Branchenkontakte haben, so ist kaum davon auszugehen, dass bei einem Besuch weltmarktfähige Zulieferbetriebe gefunden werden können. Handelt es sich dagegen um erfahrene Messeveranstalter, ist auch die Qualität der ausstellenden Firmen für global tätige Unternehmen interessanter.

Nicht jede Messe, die sich international nennt, ist das bei näherem Hinsehen tatsächlich, und so könnte es sein, dass Erstkontakte schon daran scheitern, dass an den Ausstellungsständen ausschließlich chinesisch sprechendes Personal angetroffen wird. Falls Sie also kein Chinesisch sprechen, wird es schon schwierig, den richtigen Prospekt mit nach Hause zu nehmen. Auch bei Messebesuchen gilt: Reisen Sie in China immer mit einem chinesischen Partner, der für Sie dolmetscht und der Sie auch bei sonstigen Besuchsterminen unterstützt.

Wenn Sie als Einkäufer nach China reisen, um Erstkontakte auf einer Messe herzustellen, gilt es ein paar Regeln zu befolgen, die auf anderen Märkten nicht immer gelten. Damit ist nicht nur die Beachtung der interkulturellen Unterschiede gemeint, sondern auch eine für Einkäufer eher neue Situation: Nicht nur die Hersteller müssen sich auf chinesischen Messen präsentieren, sondern auch Sie.

Zeit ist Geld: Geduld zahlt sich aus

Qualifizierte chinesische Zulieferer mit preisgünstigen und hochwertigen Produkten werden von vielen internationalen Unternehmen gesucht und können sich ihre Kunden oft aussuchen. Ihre Aufgabe im Erstgespräch ist es also, den möglichen Partner davon zu überzeugen, dass eine Zusammenarbeit mit Ihnen für beide Seiten vorteilhaft ist – vorteilhafter als wenn der chinesische Hersteller seine Produkte weiterhin an die amerikanischen und französischen Kunden verkauft.

Um ein Kennenlernen auf einem Messestand überhaupt in diese Richtung vertiefen zu können, ist vor allem Zeit gefor-

- dert. Von Stand zu Stand zu hetzen, um möglichst viele Visitenkarten und Broschüren einzusammeln und die Angebotsaufforderung später schriftlich aus Deutschland abzusenden, ist nach der leidvollen Erfahrung vieler deutscher Firmen nicht besonders erfolgreich. Häufig erhalten Sie auch nach mehrfachen Anschreiben keine Antwort.

Chinesischsprachige Unterlagen sind bei der Firmenpräsentation Pflicht

Als wesentlich bessere Strategie hat es sich erwiesen, sich für Gespräche mit interessanten Unternehmen mindestens eine, besser zwei Stunden Zeit zu nehmen. Lernen Sie die handelnden Personen und Entscheidungsträger kennen. Wer spricht englisch und ist in der Lage, im Nachgang zu Ihrem Erstkontakt mit Ihnen zu korrespondieren? Wer hat das Technikverständnis, um über Materialien, Maße oder Standards Auskunft zu geben? Je mehr Zeit Sie sich nehmen, um sich über Ihren potenziellen Partner zu informieren, desto mehr zeigen Sie dem chinesischen Unternehmen Ihr ernsthaftes Interesse und bilden so eine erste Vertrauensgrundlage für weitere Kooperationen.

Vergessen Sie auch nicht, Ihr eigenes Unternehmen vorzustellen. Die chinesischen Aussteller werden innerhalb der Messezeit eine ganze Reihe von Kontakten bekommen, und nach der Messe werden Prioritäten gesetzt: Mit wem will man langfristig zusammenarbeiten? Wer hat einen guten Marktzugang in Europa und wer hat nur eine einmalige Order im Sinn? Wenn Sie im Gedächtnis bleiben und als zuverlässiger und zahlungsfähiger Partner gesehen werden wollen, sollten Sie Ihre Firma und Ihre Pläne in China überzeugend präsentieren.

Sehr hilfreich sind hierfür chinesischsprachige Unterlagen und Broschüren. Wenn noch keine chinesischsprachige Firmenbroschüre vorliegt, ist auch eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Unternehmensdaten sowie der Ansprechpartner in chinesischer Sprache als Einlegeblatt eine gute Idee. Auf jeden Fall sollten Sie zweisprachige Visitenkarten bei sich führen, aus denen Ihre Position

(bitte keine Bezeichnung Buyer, sondern mindestens Senior Manager oder Director sollte als Titel auf der Visitenkarte stehen) in der Firma hervorgeht – darauf achtet Ihr chinesischer Gesprächspartner zuallererst.

Wenn Sie über länger bestehende Geschäftsbeziehungen nach China verfügen und eine Messe nutzen, um Ihre Zulieferer zu treffen, so wissen Sie bereits, dass die Pflege guter Kontakte in China sehr wesentlich ist. Hier gilt es, sich Zeit zu nehmen und auch nach der Messe für gemeinsame Aktivitäten zur Verfügung zu stehen. Denn während ein Mittagsschlaf auf dem Messestand durchaus üblich ist, werden häufig wesentliche Teile der Geschäfts- und Planungsgespräche auf den Abend verlegt. Allerdings nicht während des gemeinsamen Abendessens – beim Essen und Trinken sind Verhandlungen über Geschäftsfragen unangebracht – sondern erst anschließend. Sehen Sie also zu, dass Sie nicht allzu schnell müde werden – das Wichtigste kommt in China, ob beim Essen oder bei Verhandlungen, immer zum Schluss.

Geschäftspartner überprüfen: Fabrikbesuch oder Kurzaudit

Natürlich bedarf die Präsentation der möglichen neuen Geschäftspartner einer seriösen Überprüfung. Hier gilt: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Da chinesische Geschäftspartner selten Nein sagen und meistens alle Fragen mit einem freundlichen Lächeln und Nicken beantworten, heißt dies noch lange nicht, dass sie alles können. Nach dem Messebesuch ist ein Fabrikbesuch oder Kurzaudit ein absolutes Muss. Die wichtigsten und interessantesten Firmen sollten persönlich oder von einer neutralen Organisation besucht und überprüft werden. Ein Probeauftrag nur auf Grund eines Messekontaktes zu platzieren, ist gewagt und führt in der Regel nicht zum Erfolg.

Sabine Dietlmeier,
Geschäftsführerin GIC Deutschland
Wilfried Krokowski
Geschäftsführer Global Procurement
Services (GPS)

Checkliste für den erfolgreichen Besuch chinesischer Messen

- Informieren Sie sich vorab über die Messe und über die Aussteller.
- Nehmen Sie einen chinesischen Partner als Dolmetscher zur Messe mit.
- Studieren Sie vorab den Messeplan und planen Sie Ihren Rundgang.
- Mindestens eine Woche vor Messebeginn sollten Sie mit Ihrer Messesterminplanung beginnen. Koordinieren Sie Ihre Besuche und kündigen Sie sich bei den bekannten Firmen an.
- Setzen Sie Prioritäten.
- Vereinbaren Sie mit interessanten Firmen einen zusätzlichen Termin zum Abendessen im Hotel.
- Denken Sie auch an Ihre Kleidung: am besten eine Mischung aus komfortabler Geschäftskleidung sowie Krawatte und ordentliche Schuhe.
- Nehmen Sie Muster Ihrer Einkaufsteile (oder entsprechende Fotos, nicht nur Zeichnungen) mit und präsentieren Sie Ihre Firma auch mit Hilfe von Notebook oder Prospekten. Nehmen Sie genügend Company-CD's mit (viel Speicherplatz und leicht zu verstauen). Achten Sie jedoch darauf, dass Sie Standard-Zeichensätze bei den Präsentationen benutzen oder wandeln Sie die Zeichnungen und Präsentationen in ein PDF-File um.
- Stellen Sie viele Fragen und vergessen Sie nicht, Notizen zu machen. Erstellen Sie einen Standardfragebogen. Stellen Sie auch Fragen, die Ihnen in Deutschland vielleicht nicht beim ersten Kontakt beantwortet werden (Stundenlöhne, Materialkosten, Kostenaufbrüche etc.). Bei diesen Besuchen sind von Herstellern auch sensible Informationen zu erhalten.
- Machen Sie jeden Abend einen Kurzbericht und selektieren wichtige von unwichtigen Kontakten.
- Machen Sie Kurznotizen auf Ihren Visitenkarten, so dass Sie nach der Rückkehr im Hotel noch wissen, welche Kontakte welchen Visitenkarten zuzuordnen sind.
- Nehmen Sie eine Digitalkamera für Fotos von Mustern und Personen mit.

personal

Potenziale an deutschen Hochschulen

Internationaler Nachwuchs für das Global Sourcing

Die Internationalisierung an deutschen Hochschulen kann auch für die Lokalisierung des Einkaufsmanagements genutzt werden. Denn das ausländische Nachwuchspersonal hilft dabei, globale Beschaffungsnetzwerke schneller und effizienter zu knüpfen.

Auch für große mittelständische Unternehmen ist die Personalfrage beim Aufbau internationaler Einkaufs- oder Vertriebsstrukturen eine Herausforderung. Die richtige fachliche Qualifikation, Kenntnisse der Sprache und Kultur im Unternehmen und vor Ort, interkulturelle Kompetenz, geographische Mobilität sowie ein vertiefter Einblick sowohl in das Stammhaus als auch in den Zielmarkt stehen auf der Wunschliste bei der Rekrutierung. Solche Mitarbeiter sind schwer zu finden und kosten viel Geld.

Die in den vergangenen drei Jahren energisch vorangebrachte Internationalisierung an deutschen Hochschulen – mit den entsprechend gestiegenen internationalen Absolventenzahlen – erlaubt es den Unternehmen, solche Netzwerke mit geringerem Aufwand als bislang in Angriff zu nehmen.

Die Vorteile dieser Kandidatengruppe liegen dabei auf der Hand: eine gute fachliche Ausbildung, in der Regel solide deutsche Sprachkenntnisse und Vertrautheit mit der deutschen Kultur, interkulturell erprobt, oft bereits mit einem eigenen Netzwerk im Zielland familiär oder persönlich ausgestattet, mobil und preiswert.

Und gerade beim Aufbau von Lieferanten- und Logistikketten sind die Kompetenzen von „ortserfahrenen“ Kräften gefragt, um Unsicherheiten abzubauen und Zweifel auszuräumen:

- Ist der Lieferant solide, wird er mir auch in zwei Jahren noch zur Verfügung stehen?
- Ist die Qualität der gelieferten Produkte zuverlässig? In welchen Netzwerken steht der Lieferant selbst?
- Wie ist es mit der Termintreue?
- Welche Regeln gelten für die Kommunikation? Wer redet mit wem? Wenn ich unzufrieden mit einem Teilergebnis bin, wie kommuniziere ich das?
- Wie komme ich durch die Zoll- und Abwicklungsformalitäten? Inwieweit kann ich mich dabei auf Zusagen des Lieferanten verlassen?
- Welche Zahlungsmodalitäten und –ziele sind bei dem Lieferanten einzuhalten, wo habe ich Spielraum? Welche Vermittler oder politischen Entscheidungsträger sind zu beteiligen?
- Welche „Rituale“ sind bei der Zusammenarbeit zu beachten? Wen muss ich wann und wie einladen, welche Feste muss ich ausrichten, welche Briefe oder Geschenke versenden etc.?

Ohne einen landeskundigen Begleiter sind solche Fragen ungleich schwerer zu beantworten und belastbare und zuverlässige Lieferantenbeziehungen sehr viel schwieriger aufzubauen.

Bewegung an deutschen Hochschulen

Welchen Beitrag können deutsche Hochschulen nun leisten, um diese „Begleiter“ zu finden? Unter dem Titel „Hi! Potentials. International Careers Made in Germany“ haben sich im Jahr 2000 eine Vielzahl von Akteuren (wie etwa Bund, Länder, DAAD, Hochschulen) in einer konzertierten Aktion zusammengetan, um die internationale Attraktivität des Wissenschaftsstandorts Deutschland zu steigern.

Mit Erfolg. Begünstigt durch rund 110 Mio EUR, die hierfür aus den Zinserlösen der UMTS-Versteigerung zur Verfügung standen, haben sich eine Vielzahl von Parametern der Internationalität an deutschen Hochschulen in den vergangenen drei Jahren erheblich verbessert:

- die Zahl der ausländischen Studierenden in Deutschland (ohne die

sogenannten Bildungsinländer) hat von etwa 113.000 im Wintersemester 1999/2000 auf rund 166.000 im Wintersemester 2002/2003 um über 44 Prozent zugenommen, mit steigender Tendenz;

- mittlerweile über 1.600 Bachelor- und Masterstudiengänge, davon über 500 mit englischsprachigen Lehrinhalten, erhöhen die Akzeptanz deutscher Studienangebote im Ausland;
- im Rahmen bilateraler Hochschulverträge sowie des europäischen Erasmus-Programms verbringen inzwischen über 13.000 ausländische Studierende jährlich ein Austauschjahr an einer deutschen Hochschule;
- schließlich konnten über 28 Studiengänge deutscher Hochschulen im Ausland aufgebaut werden, die prominentesten davon die „German University Cairo“, in Singapur das „German Institute for Science and Technology“ oder in Bangkok die „Thai-German Graduate School of Engineering“.

Tab. 1: Bildungsausländer in Deutschland (Studierende 02/03 zu 01/02)

	WS 02/03	WS 01/02	Zuwachs
China:	19.594	13.523	44,9%
Polen	10.492	8.827	18,9%
Russland	8.316	7.098	17,2%
Frankreich	5.501	5.612	-2,0%
Türkei	5.261	5.188	1,4%
Spanien	4.123	4.015	2,7%
Südkorea	3.944	3.729	5,8%
Indien	2.960	1.745	69,6%
USA	2.766	2.700	2,4%
Ungarn	2.670	2.455	8,8%
Indonesien	2.191	2.016	8,7%
Japan	1.960	1.889	3,8%

Quelle: Statistisches Bundesamt

Beeindruckend sind vor allem die Studierendenzahlen und der Zuwachs auf hohem Niveau aus China. Allerdings wird die Zahl der Studierenden aus dem Reich der Mitte in den nächsten Jahren wieder sinken, da die Bewerbungszahlen aus China im vergangenen Jahr erstmals wieder zurückgegangen sind.

Für alle anderen Länder wird jedoch ein weiteres – wenn auch in der Tendenz ►

► schwächer werdendes - kontinuierliches Wachstum erwartet. Überdurchschnittlich dabei die Studierenden aus Indien, deren Zahl innerhalb eines Jahres – von einem niedrigen Niveau – um 70 Prozent gestiegen ist. Hier wirken sich neben den verstärkten Marketinganstrengungen Deutschlands in Indien inzwischen auch die zunehmend schwierigeren Einreisebedingungen in den USA positiv auf die Zahlen aus. Interessant auch die vergleichsweise – und unerwartet – hohen Studierendenzahlen aus den USA, Südkorea und Japan.

Schaut man auf die internationalen Absolventenzahlen aus dem gleichen Jahr (diesmal inklusive der Bildungsinländer mit deutschem Abitur), so wird dabei jedoch deutlich, dass eine hohe Zahl an internationalen Studierenden nicht gleichbedeutend mit internationalen Absolventen ist:

Tab. 2: Ausländische Absolventen in Deutschland (2002 zu 2001)

	2002	2001	Zuwachs
China	856	632	35,4%
Polen	614	545	12,7%
Russland	528	468	12,8%
Frankreich	727	694	4,8%
Türkei	1631	1536	6,2%
Spanien	367	365	0,5%
Südkorea	546	546	0,0%
Indien	181	110	64,5%
USA	213	211	0,9%
Ungarn	236	168	40,5%
Indonesien	250	249	0,4%
Japan	212	215	-1,4%

Quelle: Statistisches Bundesamt

Nicht nur die Tatsache, dass die Zahl internationaler Studierender in Deutschland seit dem Studienbeginn des „Studienjahrgangs 2002“ um rund 50 Prozent gestiegen ist (mit deutlich höheren Steigerungsraten bei Asiaten und Osteuropäern), ist dabei die Ursache für diese vergleichsweise geringen Absolventenzahlen. Auch eine Studienabbruchquote bei ausländischen Studierenden von rund 50 Prozent – im Vergleich zu „nur“ rund 30 Prozent bei deutschen Studierenden – ist für dieses Missverhältnis verantwortlich. Hierbei muss man allerdings

festhalten, dass die Studienerfolgsquote bei den wesentlich intensiver betreuten, in der Regel kostenpflichtigen und immer stärker ausgebauten postgradualen Masterprogrammen an deutschen Hochschulen nach aller Erfahrung der Beteiligten wesentlich höher liegt als bei grundständigen Studiengängen.

Unterscheidet man bei der Betrachtung der internationalen Absolventenzahlen nach Fächern, wird deutlich, warum bestimmte fachliche Profile aus bestimmten Ländern – der viel beschworenen „Nadel im Heuhaufen“ ähnlich – am deutschen Arbeitsmarkt kaum zu finden sind.

So studieren zum Beispiel unter den Chinesen knapp die Hälfte Ingenieur- und Naturwissenschaften, ein gutes Drittel Rechts- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Rest sonstige Fächer. Unter den Osteuropäern ist sowohl der Anteil bei den Rechts- und Wirtschaftswissenschaften als auch bei den Sprach- und Kulturwissenschaften wesentlich stärker ausgeprägt. Und bei den Südkoreanern schließlich liegt der Anteil der Musik- und Kunststudierenden bei 56 Prozent, unter Japanern gar bei 76 Prozent.

Potenziale für den Aufbau internationaler Einkaufsnetzwerke

Zusammenfassend kann man festhalten, dass sich die Steigerung der internationalen Studierendenzahlen bei den Absolventen noch nicht flächendeckend und in vergleichbaren Größenordnungen ausgewirkt hat. Trotzdem ist offensichtlich: Der Hochschulstandort Deutschland ist gefragt denn je, und die dort heranwachsenden Absolventen stellen ein bislang in der Qualität und Quantität noch nicht gekanntes Rekrutierungspotenzial für mittelständische Firmen dar. Wie konkret können nun deutsche Unternehmen diese Potenziale für sich nutzbar machen?

Internationale Absolventen können zunächst für die Betreuung der internationalen Einkaufs- oder Vertriebstätigkeiten eingesetzt werden. Stellt man sie bereits während des Studiums oder unmittelbar im Anschluss im Rahmen eines Praktikums ein, können sie wich-

tige Vorarbeiten wie Bestandsanalysen, vergleichende Produktionsstudien, Herstellerauflistungen oder Messevorbereitungen erledigen. Entwickelt sich ein Projekt – beispielsweise der Aufbau eines Lieferantennetzwerks in einem bestimmten Land – viel versprechend, hat man anschließend schon einen vertrauten Mitarbeiter, der vor Ort und ohne Entsendungskosten die Abwicklung eines Auftrags oder den Aufbau eines Einkaufsbüros übernehmen kann. Außer für den Einkauf können diese Kandidaten natürlich auch für vorbereitende Maßnahmen der Markterschließung (Businesspläne, Partnerrecherchen, Feasability Studies) wichtige Teilaufgaben übernehmen.

Allerdings ist der Aufwand für die Prüfung, Auswahl und Einsatzplanung dieser Bewerber bei einem längerfristigen Engagement nicht zu unterschätzen. So wurden in einer Umfrage unter 78 international ausgerichteten mittelständischen Unternehmen – einen generellen Personalbedarf vorausgesetzt – folgende Hindernisse für die Rekrutierung internationaler Nachwuchskräfte genannt (Mehrfachnennungen möglich):

- hoher Aufwand für Arbeitsgenehmigung: 67 Prozent
- Kompetenzverteilung mit den Auslandsstöchern: 59 Prozent
- unzureichende Deutschkenntnisse: 52 Prozent
- Kapazitätsgrenzen im Bewerbermanagement: 47 Prozent
- interkulturell bedingte Missverständnisse: 39 Prozent
- mangelnde Berufserfahrung: 33 Prozent
- Fehlende Rückkehrbereitschaft: 29 Prozent
- überzogene Gehaltsforderungen: 27 Prozent
- Berührungängste in der Belegschaft: 18 Prozent

Zu beachten ist dabei, dass sich diese Zahlen auf wahrgenommene Rekrutierungshindernisse bezogen. Sicher nicht immer standen diesen auch reelle und selbst erlebte Defizite gegenüber. ►

Viele dieser von Unternehmen wahrgenommenen Hürden spielen jedoch keine große Rolle, soweit es um einen Einsatz zur Neuausrichtung der Einkaufsstrukturen geht und in dem betroffenen Land noch gar keine Auslandstochter existiert. Wichtig ist dann vor allem, schon bei der Auswahl der internationalen Kandidaten darauf zu achten, dass neben den fachlichen Qualifikationen die sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen überdurchschnittlich ausgeprägt sind und die individuelle Motivation der Bewerber (Verdienst, Einsatzort, Entwicklungsmöglichkeiten) mit den Firmeninteressen in Einklang steht.

In der Zusammenarbeit mit den Ausländerbehörden hat sich dabei im Zuge der Neugestaltung des Ausländergesetzes – auch wenn dieses dann letztlich nicht in Kraft getreten ist – eine gewisse Entspannung eingestellt, was den Einsatz von internationalen Hochschulabsolventen unmittelbar nach ihrem Studienabschluss in der Bundesrepublik Deutschland betrifft.

Die meisten ausländischen Absolventen möchten nach dem Studienabschluss in Deutschland gerne noch ein, zwei oder drei Jahre Berufserfahrung im Land sammeln, bevor sie in ihre Heimat zurückkehren. Die Möglichkeit, ihr internationales Know-how und die Kenntnisse ihres Heimatlandes in die Arbeit bei einem deutschen Unternehmen einzubringen, ist für die meisten ein besonderer Mehrwert, der die Attraktivität eines Arbeitgebers stark erhöht. Für eine solche Perspektive sind die meisten Kandidaten bereit, finanziell große Zugeständnisse zu machen.

Für deutsche Unternehmen wiederum liegt der Mehrwert darin, diese Kandidaten in ihre Einkaufsabteilungen zu integrieren. Schon ein einziger Lieferantenwechsel kann dabei die Kosten für den Kandidaten mehr als aufwiegen, nicht gerechnet die längerfristigen Potenziale, die aus einem global geknüpften Einkaufsnetzwerk erwachsen können.

Tim Riedel

interpool, Internationale Personal-
dienstleistungen, Berlin
www.interpool-personal.de

personal

Asien und Europa: die Anforderungen an Einkäufer unterscheiden sich nur wenig

Mehr Bildung, weniger Erfahrung

Die Anforderungen an Einkaufsmanager sind in Asien und Europa ähnlich hoch. Doch während hierzulande die Berufserfahrung im Mittelpunkt steht, achten die asiatischen Konkurrenten stärker - und manchmal unfreiwillig - auf den akademischen Abschluss. Noch mehr gilt das für die Sacharbeiterebene.

Die Aufgaben eines Spitzenmanagers im Beschaffungswesen sind vielfältig und verlangen allgemeine Führungsqualitäten, strategisches Denken sowie die Kenntnis der internationalen Märkte und das technologische Know-how. An das Management werden hohe Maßstäbe angelegt, was auch an der Bedeutung des Beschaffungswesens für ein Unternehmen liegt. Neben einem Universitätsabschluss verlangen viele Firmen, vor allem in Europa, langjährige Einkaufserfahrung.

Auch wenn in asiatischen Firmen das Beschaffungswesen im allgemeinen als weniger wichtig gilt als bei den europäischen Konkurrenten, sind die Anforderungen ähnlich. Allerdings haben in Asien noch mehr Mitarbeiter einen Universitätsabschluss. Ein Grund hierfür liegt in den deutlich geringeren Arbeitskosten in Asien, wodurch die Beschäftigung von Mitarbeitern mit hohem Bildungsniveau einfacher ist. Außerdem ist das Beschaffungswesen in Europa weiter entwickelt,

wodurch hier viele Menschen mit großer Erfahrung beschäftigt sind. In Asien hingegen ist die Beschaffung noch weniger entwickelt. Daher müssen die Firmen häufig auf Generalisten von den Universitäten zurückgreifen.

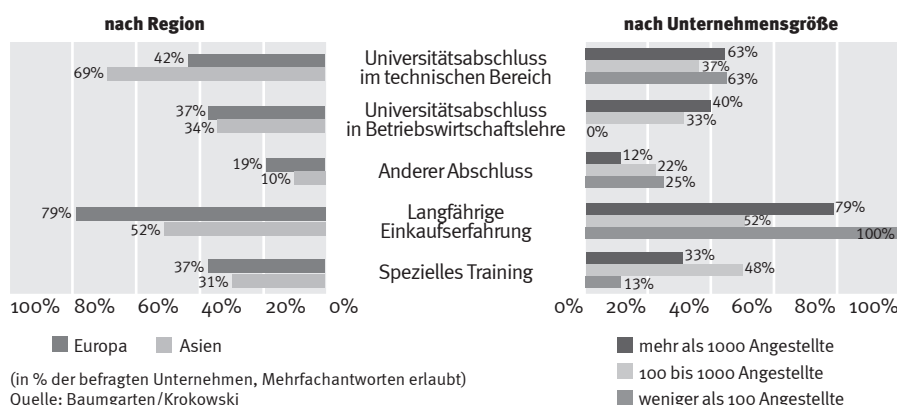
Im Vergleich zu den Aufgaben eines Managers sind die eines Angestellten stärker auf betriebliche Abläufe ausgerichtet. Dazu gehören Bestellungen, Zahlungsabwicklung, Planung sowie Import- und Zollangelegenheiten. In Europa haben nur sehr wenige Angestellte in der Beschaffung einen akademischen Abschluss. Das Fachwissen für Ihre Arbeit haben sie sich in der Regel durch langjährige Erfahrung erworben. In Asien dagegen können das nur 14 Prozent der Beschäftigten vorweisen, über 50 Prozent haben die Universität besucht.

In asiatischen Firmen glaubt man häufig, dass ein hohes Bildungsniveau auch mit großer Kompetenz im Beruf gleichzusetzen ist, ohne andere Qualifikationen mit zu berücksichtigen. Zudem führt das niedrigere Lohnniveau dazu, dass auch auf Sacharbeiterebene Beschäftigte mit hohem Bildungsgrad eingesetzt werden.

Helmut Baumgarten/
Wilfried Krokowski

Der Text ist in gekürzter Form der Studie „Trends and Strategies in International Procurement“ (2003) der Autoren entnommen.

Die Qualifikation von Einkaufsmanagern





Exhibition Market China.

Der Boom in China hält ungebremst an. Die dynamische Entwicklung des Messemarkts spiegelt das gigantische Angebots- und Nachfragepotenzial in der Volksrepublik wider. Das Buch gibt eine Übersicht über die Entwicklung des Messestandorts China.

Dort treffen auf zahlreichen regionalen und zum Teil konkurrierenden Branchenveranstaltungen chinesische und internationale Veranstalter aufeinander. Wie sich Aussteller und Messebesucher eine Übersicht über die Qualität der Fachmessen verschaffen können und wie die deutschen Veranstalter im Markt agieren, ist Thema in „Exhibition Market China“.

Experten und Praktiker des internationalen Messewesens stellen konkrete Wege vor, wie Unternehmen über die neuen Messe-Plattformen eine nachhaltige Erschließung des riesigen chinesischen Marktes erreichen können. Das Buch liefert Praxiswissen und Checklisten für Aussteller, Einkäufer und Dienstleister.



„Exhibition Market China 2004/2005“

256 Seiten (deutsch/englisch)

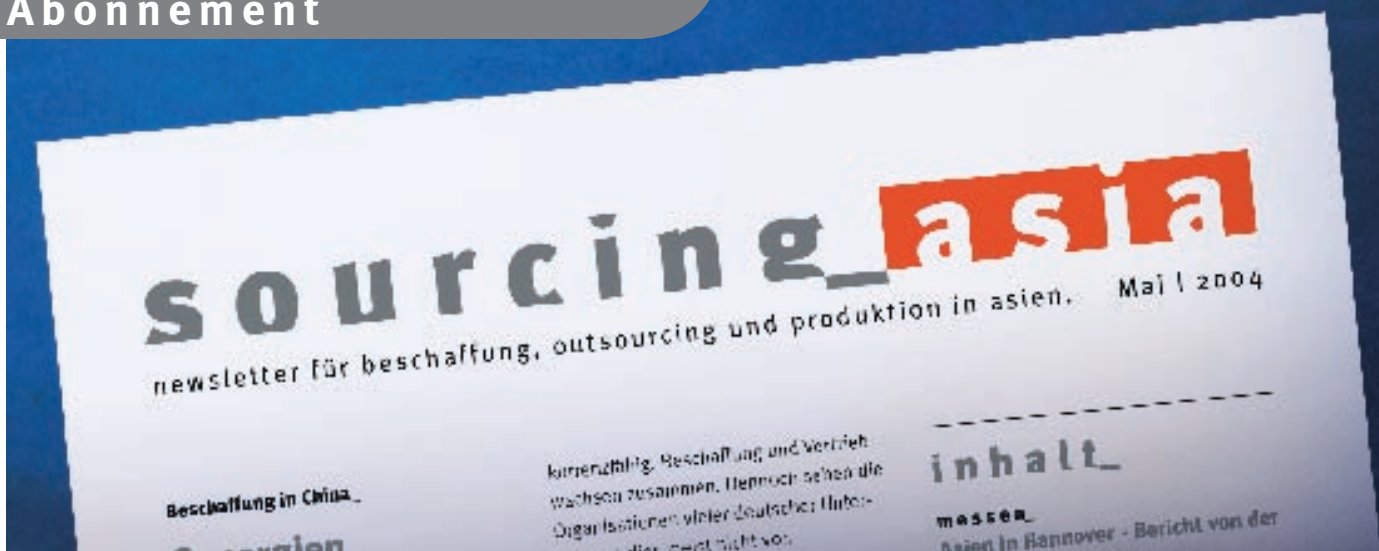
erscheint in Kooperation mit dem Ausstellungs- und Messeausschuß der Deutschen Wirtschaft (AUMA)

Bestellungen unter 0711 - 22 55 88 0

Oder besuchen Sie uns auf unserer Internetseite:



www.localglobal.de/messen



Kostensenkung in Fernost

Internationale Beschaffung hat einen höheren Stellenwert für die Unternehmensentwicklung gewonnen: Die Nutzung von Kostenvorteilen durch Beschaffung, Auslagerung und eigene Fertigung im Ausland verlangt eine strategische Präsenz auf den wichtigen Beschaffungsmärkten.

Der Einkauf wird so zur Triebfeder der Internationalisierung: Konzeption und Steuerung globaler Produktionsverbünde auch im Mittelstand, die Auswahl und Qualifizierung von Zulieferern auf entfernten Märkten, die Organisation einer weltweit effizienten Logistik, sich verändernde Rahmenbedingungen für den Re-Import - das sind die Themen des neuen Informationsdienstes.

Der monatlich erscheinende Newsletter Sourcing Asia fokussiert den Beschaffungsmarkt mit den größten Potenzialen für Kostensenkung und Wachstum. Sourcing Asia will auch den Erfahrungsaustausch der Einkäufer-Community sowie die Befassung mit Outsourcing-Konzepten anregen. Der Newsletter erscheint in Kooperation mit GPS.

Online liefern wir Ihnen auf www.sourcing-asia.de Links zu Lieferanten und Beschaffungsplattformen, einen Terminkalender, Checklisten zum Download.

Zum Abonnieren nutzen Sie nebenstehendes Bestellformular, oder besuchen Sie uns auf unserer Internetseite:

 www.sourcing-asia.de

Fax: +49 711 225588 11

- ☐ Ich bestelle Sourcing Asia im regulären Jahresabo für 148,- Euro zzgl. MwSt.
- ☐ Ich bestelle Sourcing Asia im Halbjahresabo für 78,- Euro zzgl. MwSt.
- ☐ Ich bestelle kostenlos 2 Ausgaben Sourcing Asia zum Test
- ☐ per Post ☐ per E-Mail als PDF

Adresse

Name

Organisation

Abteilung

Straße/Postfach

Ort

Telefon

Fax

E-Mail

Datum und Unterschrift