

sourcing_asia

Produktions- und Exportbasis
Production and Export Base

Thailand

Satit Chanjavanakul
*Secretary General,
Thailand Board of
Investment*

PRACTICE

Beschaffung in China
Sourcing in China

LOCATION

Rise of Second Tier Cities in China
Rise of Second Tier Cities in China

FOCUS THAILAND

„Business as Usual“ nach Militärputsch
„Business as Usual“ after Military Coup

PRACTICE

Einkauf ist Schlüssel im Unternehmen
Purchasing is Key within the Organisation



Erfolg in China hat ein Zuhause

Das German Centre ist Ihr Stück Deutschland in Shanghai. In der großzügigen Anlage mit Atrium, Büroflügeln und Apartmentgebäude, umgeben von viel Grün, vereinen sich Arbeiten, Wohnen und Freizeit. Das Areal liegt im Zhangjiang Hi-Tech Park in Pudong. Die Metro und das neue Messezentrum SNIEC sind ganz in der Nähe. Die 33.000 m² Büro- und Ausstellungsflächen – gebaut im Grade A-Standard – sind flexibel nutzbar. Sie mieten Einheiten schon ab 29 m² netto. Ein Business Centre und professionelle Infrastruktur runden das Angebot für Sie ab. Im 11.000 m² großen Apartmentgebäude bieten wir Ihnen zusätzlich komfortable Wohnungen sowie hochwertige Club- und Freizeiteinrichtungen.

www.germancentreshanghai.com – einfach ankommen, auspacken und loslegen.



GERMAN CENTRE
FOR INDUSTRY AND TRADE

SHANGHAI



Hans Gäng
Herausgeber Publisher

Ausblick auf 2007 Outlook for 2007

Mit diesem Heft nimmt sourcing_asia Abschied von einem Jahr, das erneut ganz im Zeichen der großen Aufsteiger Asiens stand: China, immer noch, und Indien, nun ganz anders im unternehmerischen Fokus als noch vor einem Jahr.

Der wirtschaftliche Aufstieg dieser beiden Supermächte ändert alles – auch und gerade Asien selbst. Neben der anhaltenden Dynamik ist die wirtschaftliche Integration das beherrschende Kennzeichen der Region.

sourcing_asia hat darum berichtet, wie einzelne Zuliefercluster genauso wie ganze Volkswirtschaften sich in den globalen und regionalen Wertschöpfungsketten neu positionieren.

Beispiel Thailand: Das Land rechnet mit fast sechs Prozent jährlichem Wachstum für die kommenden Jahre. Es

bleibt – auch nach dem Militärputsch – als Produktions- und Exportbasis attraktiv, nicht nur für die ASEAN-Länder, sondern auch im Produktionsverbund mit China.

Beispiel Indonesien: Um im Wettbewerb der Standorte mithalten zu können, investiert der Inselstaat in Infrastruktur.

Wo die Investitionen europäischer Industrieunternehmen mit welcher Zielsetzung hingehen, wie daraus trotz nicht zu übersehender Hindernisse und Risiken eine globale Wachstumsperspektive und damit ein Beitrag zur Zukunftssicherung wird – das wird sourcing_asia auch 2007 im Blick behalten.

Wir wünschen Ihnen schöne und erholsame Festtage und viel Erfolg im neuen Jahr.

With this issue sourcing_asia is looking back at a year which again was entirely characterised by the big Asian up-and-comers: China, still, and India, now on a whole new level of enterprise focus than one year ago.

The economic rise of these two superpowers changes everything – last but not least Asia itself. Beside the continuing dynamics, the economic integration is the dominating feature of the region.

Therefore, sourcing_asia has given account on how individual supply clusters as well as entire economies are newly positioning themselves in the global and regional value chains.

For example Thailand: The country anticipates an annual growth of nearly six per cent in the years to come. Even after the military coup, it remains attrac-

tive as a production and export base not only for ASEAN countries but also in a production network with China.

For example Indonesia: In order to remain a competitor among the locations, the island state is investing in infrastructure.

Also in 2007, sourcing_asia will keep an eye on where the investments of Europe's industrial corporations flow, what the intentions behind them are, and how these investments create a global perspective for growth and thus contribute to securing our future in spite of obvious barriers and risks.

We wish you a happy and peaceful Christmas and a successful new year.

IMPRESSUM IMPRINT

Herausgeber Publisher
local global GmbH
Marienstraße 5, D-70178 Stuttgart
Phone: +49 711/225588-0
Fax: +49 711/225588-11
redaktion@localglobal.de
www.sourcing-asia.de

Redaktion Editorial Staff
Stefan Brunner
Phone: +49 711/225588-44
brunner@localglobal.de

Abonnement Subscription
Annina Gratzky
Phone: +49 711/225588-24
gratzky@localglobal.de
Stückpreis: 15 EUR zzgl. Versand

Anzeigen Advertisements
Fran Barcanec
Phone: +49 711/225588-20
fran@localglobal.de

Design: Christoph Schulz-Hamparian

Satz DTP: Olga Lukomska

Print: J.F. Steinkopf Druck GmbH, Stuttgart

Cover Photos/Collage: Satit Chanjavanakul, Secretary general of Thailand Board of Investment/Thailändisches Fremverkehrsamtsamt

ABONNEMENT SUBSCRIPTION

www.sourcing-asia.de

Kooperationspartner
In cooperation with





THAILAND IST SPITZE IN DER REGION *THAILAND IS TOP IN THE REGION*

14 Die thailändische Automobilindustrie bietet hervorragende Produktions- und Sourcingmöglichkeiten.
The Thai automotive industry offers brilliant production and sourcing opportunities.

FOCUS THAILAND

- 06 Deutsche Firmen verpassen Investitionschancen
[German Companies Are Missing Investment Opportunities](#)
- 10 Produktionsbasis für Exporte in die Region und weltweit
[Production Base for Global and Regional Exports](#)
- 12 Trotz politischer Unsicherheit: Business as Usual
[Despite Political Insecurity: Business as Usual](#)
- 14 Sourcing für die Autoindustrie: Thailand ist Spitze in der Region
[Sourcing for the Auto Industry: Thailand is Top in the Region](#)
- 18 ARAIA:
[Einkaufskompass Thailand](#)
[Procurement Compass Thailand](#)

NEWS

- 20 ZVEI erwartet Rekordjahr im Indiengeschäft
[ZVEI Expects Record Year for Trade with India](#)
- 21 Weltgrößter Plagiatfund
[World's Largest Seizure of Counterfeit Goods](#)
- 22 Niedersachsen bündelt Kräfte in Shanghai
[Lower Saxony Pools its Resources in Shanghai](#)
- 22 Benchmarking-Studie zu Global Sourcing
[Global Sourcing Benchmarking Study](#)
- 23 SourcingParts wächst
[SourcingParts Grows](#)
- 24 ThyssenKrupp eröffnet neuen Standort in Bangkok
[ThyssenKrupp Opens New Location in Bangkok](#)
- 24 Pierburg gründet Tochtergesellschaft in Indien
[Pierburg Establishes Subsidiary in India](#)
- 29 Hoher Abstimmungsbedarf beim Sourcing in China
[Sourcing in China: Intensive Need for Coordination](#)
- 32 Second Tier Cities in China

PRACTICE

LOCATION



ABSTIMMUNGSBEDARF *NEED FOR COORDINATION*

29 Nur mit entsprechender Qualität ist im Ausland ein Markt zu machen.
Delivering consistent quality is key to success in foreign markets.



AUS 300 WERDEN 15 *300 TO GET 15*

42 Lieferantenmanagement in Asien: Ein Erfahrungsbericht aus der Autoindustrie.
Supplier management in Asia: A field report from the automotive industry.

INTERVIEW

36 Jochen Sautter, German Centre
 Indonesia, zum Infrastrukturgipfel
[Jochen Sautter, German Centre](#)
[Indonesia, about the Infrastructure](#)

42 GPS:
 Aus 300 werden 15:
 Lieferantenmanagement in Asien
 300 to Get 15:
[Supplier Management in Asia](#)

PRACTICE

38 Einkauf hat Schlüsselrolle im
 Unternehmen
[Purchasing is Key within the](#)
[organisation](#)

44 Preise und Indizes
[Prices and Indices](#)

46 Messen in Asien: die kommenden
 Events [Exhibitions in Asia: the](#)
[Upcoming Events](#)

SERVICE

40 costdata:
 Supply-Chain-Optimierung
[Optimisation of the Supply Chain](#)

48 Messen in China: Interview mit
 UFI-Präsident Jochen Witt
[Exhibitions in China: Interview](#)
[with Jochen Witt, President of UFI](#)

41 Veranstaltungen zur Außenwirtschaft
[Foreign Trade Events](#)

50 Termine



**ASIA IN
 BERLIN
 DEZ.06**

BUSINESS, SCIENCE, NETWORKS

25 EDITORIAL
 Auf gleicher Augenhöhe
[Seeing Eye to Eye](#)

28 APW 2007: Kulturprogramm
 steht fest
[APW 2007: Cultural Program is Set](#)

26 Berlin - Hauptstadt für den Dialog
 mit China
[Berlin - Capital of Dialogue with](#)
[China](#)

In Kooperation mit dem Asien-Pazifik-Forum Berlin (APFB)
In cooperation with the Asia-Pacific-Forum Berlin (APFB)

Fehlendes Engagement

Half-Hearted Commitment

Der deutsche Anteil an den ausländischen Direktinvestitionen betrug in den ersten neun Monaten 2006 nur 0,2 Prozent.

The German share in foreign direct investments in the first nine months of 2006 was only 0.2 per cent.

Während Thailands Wirtschaft weiterhin dynamisch wächst und exzellente Investitionsbedingungen bietet, verlieren deutsche Unternehmen Marktanteile in dem südostasiatischen Staat. Der Fokus vieler Firmen auf China und Indien führt dazu, dass einfach zu erschließende Wachstumsmärkte wie Thailand vernachlässigt werden.

Der Zuwachs des thailändischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) dürfte im Jahr 2006 ähnlich wie 2005 bei knapp fünf Prozent liegen. Langfristige Prognosen zur Wirtschaftsentwicklung rechnen mit durchschnittlich fünf bis sechs Prozent jährlichem Wachstum für die kommenden Jahre. Das ambitionierteste Rechenmodell ist das der Deutschen Bank, das für 32 große Volkswirtschaften Voraussagen bis 2020 macht. Demnach soll Thailand bis 2020 die am viertschnellsten expandierende Volkswirtschaft der Welt sein. Thailand ist heute bereits ein reiches Land. Seine Volkswirtschaft ist beispielsweise größer als die von immerhin 13 der 25 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU). Realeinkommen und Kaufkraft der Bevölkerung liegen weit über chinesischem Niveau und sind über 60 Prozent höher als in Indien. Neben anderen guten makroökonomischen Indikatoren sind weitere positive wirtschaftliche Einflüsse die dynamische Nachfrage nach thailändischen Exportprodukten sowie die langfristige Stabilität des Landes.

Die Währungsreserven Thailands sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und bieten einen vernünftigen Schutz vor externen wirtschaftlichen Schocks. Die Auslandsverschuldung und die öffentliche Verschuldung sind gering. Eine Finanz- und Wirtschaftskrise wie im Jahr 1997 scheint deswegen ausgeschlossen. Die ausländischen Direktinvestitionen sind

Thailand ist ein sehr günstiger Standort, der bei vielen Kostenfaktoren Konkurrenten wie China, Indien oder Vietnam weit hinter sich lässt.

Thailand is a very favourable location which has huge advantages in many cost factors compared with China, India or Vietnam.

Article: Stefan Bürkle Head of Business Economics and Advisory Division, German-Thai Chamber of Commerce

2006 zunächst – ähnlich wie in den Vorjahren – kräftig gestiegen, haben aber bis September gegenüber dem Vorjahr leicht nachgelassen. Das ist die Folge der kurzfristigen Fragezeichen bezüglich der Regierungsstabilität während der ersten neun Monate des Jahres, die nach dem Sturz des umstrittenen Ministerpräsidenten Thaksin Shinawatra am 19. September 2006 durch das Militär der Vergangenheit angehören.

Wirtschaftspolitischer Konsens unter den Parteien

Die politische Unsicherheit in Thailand bis September 2006 hat kaum Einfluss auf die langfristige Stabilität. Am relativ liberalen Konsens und der marktwirtschaftlichen Ausrichtung aller einflussreichen Parteien ändern kurzfristige Auseinandersetzungen nichts. Die soziale Kohäsion des Landes ist groß, was auch daran liegt, dass alle gesellschaftlichen Gruppen zumindest teilweise am Wirtschaftswachstum partizipieren. So sank die Zahl der Armen kontinuierlich auf nunmehr zehn Prozent der Bevölkerung. Die Unterschiede zwischen arm und reich sind zwar groß, aber im internationalen Vergleich nicht erdrückend, sondern ähnlich wie zum Beispiel in den USA.

Thailand ist, was oft überraschend festgestellt wird, ein sehr günstiger Standort, der bei vielen Kostenfaktoren Konkurrenten wie China, Indien oder Vietnam weit hinter sich lässt. Untersuchungen von Städten auf ihre Kostenstrukturen zeigen, dass das recht teure München preiswerter ist als die wichtigen chinesischen Städte, hingegen südostasiatische Zentren wie Bangkok besonders günstige Standorte sind.

Geringe deutsche Neuinvestitionen

Während Deutschland traditionell ein wichtiger Investor in Thailand war, sind die Neuinvestitionen aus der Bundes-

republik minimal. Der deutsche Anteil an den ausländischen Direktinvestitionen betrug in den ersten neun Monaten 2006, ähnlich wie in den Vorjahren, nur 0,2 Prozent. Selbst wesentlich kleinere EU-Mitbewerber haben jüngst mehr in Thailand investiert als Deutschland. Das ist ein Spiegel des Gesamtinvestitionsverhaltens der deutschen Industrie. Anders als oft suggeriert, nehmen deutsche Direktinvestitionen im Ausland insgesamt massiv ab. In Asien sind positive deutsche Investitionsentwicklungen nur noch in China und neuerdings Indien zu verzeichnen. Zwar sind diese Märkte wichtig, aber die alleinige Konzentration ist zu kurz gesprungen, da andere Wachstumsmärkte, die oft wesentlich einfacher zu erschließen sind, vergessen werden.

Deutschland ist Thailands wichtigster europäischer Handelspartner. Leider entwickelte sich der deutsch-thailändische Handel im Jahr 2005 trotz der Dynamik im thailändischen Außenhandel flach, mit einem Zuwachs der deutschen Exporte um 1,3 Prozent auf 2,05 Mrd EUR und einem Plus der thailändischen Handelsströme nach Deutschland von 0,1 Prozent auf 2,44 Mrd EUR. Wichtigste deutsche Exportprodukte nach Thailand sind Maschinen und Anlagen, Elektrik und Elektronik, Chemie und Plastik, Stahl sowie Fahrzeuge. Nur vereinzelt wahrgenommen wurden bisher die Chancen im Konsumgütersegment sowie in der Bewerbung thailändischen Tourismus nach Deutschland. Thailands wichtigste Exportsektoren nach Deutschland sind Büroausrüstung, Elektrik und Elektronik, Landwirtschaft und Fischereiprodukte sowie Textilien und Stoffe.

Thailands Importe aus Deutschland sind heute etwa 30 Prozent niedriger als Mitte der neunziger Jahre, während Thailands Importe insgesamt 64 Prozent höher liegen als zu jener Zeit. ►

While Thailand's economy continues to grow dynamically and offers excellent investment conditions, German companies are losing market shares in the Southeast Asian state. With many companies focusing on China and India, easy to develop markets such as Thailand's are being neglected.

The growth of the Thai gross domestic product (GDP) in 2006 will supposedly reach almost five per cent which is similar to 2005. Long-term economic development forecasts anticipate an average annual growth of five to six per cent for the years ahead. The most ambitious mathematical model is that of the Deutsche Bank, making statements on future prospects up to 2020 for 32 major economies. It assumes that Thailand will be the fourth-fastest expanding economy in the world by 2020. Thailand is a rich country already today. Its economy is, after all, larger than that of 13 out of 25 member states of the European Union (EU), for example. Real earnings and spending power are way above the Chinese level and more than 60 per cent higher than India's. Along with other favourable macroeconomic indicators, positive economic factors include a dynamic demand for Thai export products and the long-lasting stability of the country.

Thailand's currency reserves have been rising continuously over the last few years and offer considerable protection from external economic shocks. Foreign indebtedness and public debt are marginal. A financial and economic crisis such as in 1997 thus seems impossible. Initially, foreign direct investments in 2006 increased considerably – similar to the previous years – but weakened slightly by September compared with the previous year. This was due to a brief period of disorientation with regard to the stability of the gov-

ernment in the first nine months of the year which is now settled after the controversial Prime Minister Thaksin Shinawatra was overturned by the government on 19th September 2006.

Parties' consensus about economic policy

The political insecurity in Thailand before September 2006 has hardly made an impact the long-term stability. Short-lived conflicts do not have any effect on the relatively liberal consensus and the market orientation of all influential parties. The cohesion in the country is strong which is partly due to the fact that all social groups participate to some extent in the economic growth. The number of poor people sank continuously and is currently down to ten per cent of the population. The difference between rich and poor is considerable – similar to the U.S. but not overwhelming in international comparison. Thailand is, surprisingly to many people, a very favourable location which has huge advantages in many cost factors compared with China, India or Vietnam. Studies of cost structures in various cities show that Munich, a relatively expensive place, is cheaper than all the important Chinese cities whereas Southeast Asian centres such as Bangkok are particularly low-priced locations.

Few new investments from Germany

While Germany has traditionally been an important investor in Thailand, new investments from the Federal Republic are minimal. The German share in foreign direct investments in the first nine months of 2006 was only 0.2 per cent, confirming the trend from previous years. Even considerably smaller EU competitors have recently invested more money in Thailand than Germany. That is a reflection of the general ►

In rasch wachsende Bereiche wie Konsumgüter oder Tourismus stoßen die deutschen Firmen bisher kaum vor.

German companies hardly ever push forward into areas such as consumer products or tourism.

Chancen nicht wahrgenommen Missed Opportunities

Deutschlands relativer Anteil am thailändischen Außenhandel ist von traditionell etwa fünf Prozent auf zwei Prozent im Jahr 2005 zurückgegangen. Germany's relative share in the Thai foreign trade has shrunk from traditionally around five per cent to two per cent in 2005.

▼
Thailands Portfolio an Handelspartnern wird vielfältiger und Deutschland verliert Marktanteile, nicht nur an Länder wie China, sondern auch an Wettbewerber aus der EU. Deutschlands relativer Anteil am thailändischen Außenhandel ist von traditionell etwa fünf Prozent auf zwei Prozent im Jahr 2005 zurückgegangen. Was heißt das zusammenfassend für die deutsche Industrie? Thailands Wirtschaft und Handel wachsen weiterhin dynamisch und bieten exzellente Investitionsbedingungen. Doch deutsche Unternehmen haben diese Chancen in den vergangenen Jahren zu wenig wahrgenommen und verlieren Marktanteile, selbst in ihren klassisch starken Segmenten. In rasch wachsende Bereiche wie Konsumgüter oder Tourismus stoßen sie bisher kaum vor.

Tipps für den Markteintritt

Die Deutsch-Thailändische Handelskammer informiert über Chancen und Risiken in dem südostasiatischen Staat. Angeboten werden alle Arten von Dienstleistungen zur Unterstützung des Markteintritts, wie zum Beispiel die Suche nach Kooperationspartnern, seien es Zulieferer oder Vertriebspartner. Eine Möglichkeit des Markteintritts ist die Teilnahme an der Messe und Symposiumsveranstaltung GTS, die bereits seit 1985 Deutschlands gro-

ße Leistungsschau in Thailand ist. Von der Deutsch-Thailändischen Handelskammer alle drei Jahre veranstaltet, wird sich die nächste GTS im November 2008 in neuer Aufmachung präsentieren. Ursprünglich war GTS eine reine Technologieveranstaltung. Über die Jahre sind schrittweise neue Bereiche hinzugekommen, da sektorbezogene Fachmessen kein Ersatz für eine länderspezifische Leistungsschau sind. Aus diesen Gründen wird mit der nächsten Veranstaltung 2008 ein neues Konzept mit zwei unterschiedlichen Messen und Symposien sowie vier Hauptthemenblöcken präsentiert.

Eine Maschinenbau- und Technikshow wird Deutschlands Stärken im Technologiebereich präsentieren – eine Veranstaltung von Ingenieuren für Ingenieure. Hier werden auch Universitäten und Forschungseinrichtungen präsent sein, die eine wichtiger werdende Rolle bei der Vermarktung Deutschlands einnehmen. Eine neue Messe widmet sich den Themen Lifestyle und Reise. Deutschland ist mit Abstand das beliebteste Reiseziel von Thailändern in Europa. Lifestyle ist ein neues, breites Feld. Konsumgüter wie deutsche Mode, Möbel, Bad- und Kücheneinrichtungen, Körperpflege, Kristallglas, Porzellan, Uhren und vieles mehr haben in Thailand große Chancen. ☉

▼
investment behaviour of the German industry. Other than is often suggested, overall German foreign direct investments are decreasing considerably. In Asia, positive figures for the development of investments can only be reported from China and, of late, from India. These markets are in fact important but a complete concentration on them is not advisable because other growth markets which in many cases are much easier to develop would be neglected. Germany is Thailand's most important European trading partner. Unfortunately, the German-Thai trade in 2005 remained static despite the dynamics in the Thai exports, with German exports increasing by 1.3 percent to 2.05 billion EUR and Thai trade flow into Germany rising by 0.1 percent to 2.44 billion EUR.

The most significant German products for export to Thailand are machines and plants, electrical and electronic products, chemicals and plastics, steel, and vehicles. Opportunities in the consumer product area and in Thai tourism to Germany have been used only sporadically until now. Thailand's most important export sectors to Germany are office equipment, electric and electronic products, agricultural and fishery products as well as textiles and drapery.

Thailand's imports from Germany today are around 30 per cent lower than in the mid-nineties, while Thailand's overall imports are 64 per cent higher than at that time. Thailand's trade partner portfolio is getting more varied and Germany is losing market shares, not only to countries such as China, but also to EU competitors. Germany's relative share in the Thai foreign trade has shrunk from traditionally around five per cent to two per cent in 2005. What does that mean for the German industry in short? Thailand's economy and trade continue to grow dynamically and offer excellent conditions for investments. German companies, though, have wasted such opportuni-

ties in the past and are losing market shares even in areas where they have been traditionally strong. They hardly ever push forward into areas such as consumer products or tourism.

Tips for entering a market

The German-Thai Chamber of Commerce gives information on chances and risks in the Southeast Asian state. On offer are all kinds of services for supporting the market entry, for example the search for cooperation partners, be it suppliers or sales partners. One possibility for entering the market is to participate in the trade fair and symposium GTS, which has been Germany's major exhibition in Thailand since 1985. The next GTS, organised by the German-Thai Chamber of Commerce every three years, will present itself in a new outfit in 2008. Initially the GTS was purely a technology event. Over the years, step by step new sectors have been added as sector-related trade fairs are not a substitute for an exhibition related to a particular country. Thus, with the next event in 2008 a new concept consisting of two different fairs and symposia and four principal topics will be presented.

A classic mechanical engineering and technology show will present Germany's strengths in the technology sector – an event organised by engineers for engineers. German universities and research facilities will also be present here. They took over a role in the marketing of Germany, which is gaining more and more importance. A new fair will be dedicated to the topics lifestyle and travel. Germany is by far the most popular destination of Thai tourists in Europe. Lifestyle is a new and extensive field. Consumer products from Germany which spring to mind are German fashion, furniture, bathroom and kitchen appliances, personal hygiene, porcelain, watches and many more. ☉



**“Others offer reliability.
We give you total
peace of mind.”**

The Challenge:

**60 race horses Frankfurt to Calgary,
1 Rubens from Washington to Vienna**

The Uplift:

1 round trip, efficiency

Neuer Flughafen verbessert Infrastruktur
New airport improves infrastructure

Produktionsbasis für Exporte in die Region und weltweit *Production Base for Global and Regional Exports*

Als Zentrum des weltweiten Handels im Herzen Südasiens bietet Thailand den Investoren vielfältige Vorteile und Chancen, beispielsweise ein liberales und geschäftsfreundliches Wirtschaftsumfeld und eine einladende und ausländerfreundliche Bevölkerung und Regierung. Dank Thailands effizienten und hochqualifizierten Arbeitskräften und einer gut entwickelten Zulieferindustrie mangelt es nicht an gelungenen Projekten.

Viele Konzerne setzen Thailand bereits als Produktionsstandort für ihre weltweiten und regionalen Exporte ein und profitieren auch vom schnell wachsenden Inlandsmarkt mit seinen 64 Millionen aktiven Kunden. Aufgrund der regionalen und lokalen wirtschaftlichen Verflechtungen Thailands lässt sich das Marktpotenzial auf 500 Millionen Menschen beziffern. Und mit der Erfüllung seiner wirtschaftlichen Verpflichtungen im Rahmen der ASEAN-Freihandelszone (AFTA) und der anderen Kooperationsvereinbarungen in der Region werden Güter, Investitionen und Dienstleistungen sogar noch ungehinderter und schneller fließen.

Mit Hilfe der thailändischen Tiefseefrachthäfen mit ihrer Kapazität von fünf Millionen TEU sowie einem der sieben internationalen Flughäfen, dem kürzlich eröffneten Suvarnabhumi International Airport mit einer Frachtkapazität

von drei Millionen metrischen Tonnen und einer Passagierkapazität von 45 Millionen Passagieren zum Zeitpunkt der Betriebsaufnahme, werden Güter und Dienstleistungen aus Thailand auf dem Globus verteilt. Solche Möglichkeiten vervielfältigen den Erfolg, das zeigt der Anstieg der Exporte um 17 Prozent im ersten Quartal 2006.

Deshalb ist es auch nicht erstaunlich, dass 325 der weltgrößten Konzerne in einer im vergangenen Jahr durchgeführten Untersuchung der Welthandels- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (UNCTAD) Thailand in Bezug auf die ausländischen Direktinvestitionen (FDI – foreign direct investments) als einen der besten drei Standorte in Asien und als Nummer neun weltweit sahen. Thailand liegt ständig an der Spitze, was die Anziehungskraft für Investitionen anbelangt, und das Thailand Board of Investment zeigt sich zuversichtlich über die Erreichung seiner Ziele für 2006. Gleichmaßen sollte nicht unerwähnt bleiben, dass während dieser Zeitspanne die Automobilindustrie Thailands, die bereits an Nummer 14 in der Welt liegt, weiterhin Vollgas geben wird und wohl bis 2010 unter den Top Ten der Automobilherstellerränder der Welt liegen wird. Ähnliche Erfolge bahnen sich in Agrarindustrie, Mode, Elektronik sowie in der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), bei den alterna-

tiven Energien und bei qualitativ hochwertigen Mehrwertdiensten an, die alle bereit stehen, um zusätzliche Investitionen aufzunehmen.

Sourcing- und Matchmaking-Dienste

Das Office of the Board of Investment (BOI), die wichtigste Regierungsbehörde des Industrieministeriums, fördert außer Investitionen auch Beschaffungsprojekte in Thailand. Daher wurde ein spezielles Referat geschaffen, das Dienstleistungen in den Bereichen Beschaffung und Matchmaking für Hersteller und Zulieferer von Teilen und Komponenten anbietet. Das Referat erhielt 2004 die Auszeichnung „Best Business Linkage Program“ von der World Association of Investment Promotion Agencies und war zwischen 2001 und 2004 an der Erzielung eines Handelsvolumens von 155 Millionen USD beteiligt.

Die Beschaffungsdienste kommen sowohl lokalen als auch ausländischen Herstellern zugute, die in diesem Jahr bisher 124 Anfragen anderer Unternehmen erhielten. Zusätzlich begleitet das Referat regelmäßig thailändische Teile- und Komponentenzulieferer zu ausländischen Messen wie der Hannover Messe in Deutschland, der MIDEST in Frankreich oder der M-Tech in Japan. Ein „Lieferant trifft Kunden-Programm“ wurde eingeführt, um die inländische Nachfrage nach Teilen und Kompo-

nenten anzukurbeln und lokalen Teileherstellern eine Möglichkeit zu geben, in neue Märkte einzutreten. Dieses Programm unterstützt Teile- und Komponentenhersteller dabei, die jeweils relevanten Anforderungen bei der Montage zu verstehen, zum Beispiel international gültige Produktionsnormen. Den Montageunternehmen hilft dies bei der Eingrenzung von Import- und Logistikkosten in der Beschaffungskette und der Beschleunigung von Produktions- und Auslieferungsprozessen.

ASID – ASEAN Supporting Industry Database

Auf nationaler und sogar regionaler Ebene arbeitet das BOI seit vielen Jahren daran, die Teile- und Komponentenhersteller fit zu machen. Die ASEAN Supporting Industry Database (ASID) ist dabei ein nützliches und wirksames Tool. Dieser Online-Service stellt eine Verbindung in der industriellen Beschaffungskette zwischen globalen Einkäufern und örtlichen Zulieferern innerhalb der ASEAN her, wobei Produkte nach ihrer Zugehörigkeit zu Industriekategorien wie Automobil, Petrochemie, Papier und Kunststoffe, Gießen und Schmieden etc. klassifiziert werden. Zum August 2006 befanden sich 20.036 Unternehmen in der ASID, darunter 13.405 aus Thailand, was einen Anteil von 67 Prozent darstellt. ☉

Dienstleistungen des BOI

Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und Investitionsrealisierung

- Attraktives und wettbewerbsfähiges Steueranreizpaket
- Keine Beschränkung ausländischen Kapitals für Produktions- und manche Dienstleistungsaktivitäten
- Unterstützung bei der Beschaffung von Visa und Arbeitserlaubnissen für die Einreise und die Aufnahme der Geschäftstätigkeit eines Betriebes in ausländischem Besitz
- Aufhebung von Beschränkungen zum Grundbesitz durch ausländische Gesellschaften

Unterstützende Dienstleistungen für Unternehmen

- Umfassende Information und Beratung von in Thailand aktiven Unternehmen
- Vermittlung von Standortbesuchen
- Identifizierung potenzieller Lieferanten, Subunternehmer oder Joint Venture-Partner
- Herstellung wertvoller Kontakte mit wichtigen öffentlichen und privaten Institutionen
- Koordination zwischen ausländischen Unternehmen und staatlichen Stellen

Services of BOI

Enhancing Competitiveness and Investment Facilitation

- Offers an attractive and competitive package of tax incentives
- Imposes no foreign equity restrictions on manufacturing activities or on some services
- Provides assistance in the provision of visas and work permits to facilitate entry and subsequent operation for a foreign-owned business
- Waives restrictions on land ownership by foreign entities

Business Support Services

- Provides comprehensive information and advice on establishing operations in Thailand
- Arranges site visits
- Identifies potential suppliers, subcontractors, joint venture partners
- Provides useful contacts with key public and private organisations
- Coordinates between the foreign business community and other public agencies

© BOONLERT TANGTAVEEVECH

As a centre of global commerce nestled in the heart of Southeast Asia, Thailand offers investors a wide range of benefits and opportunities, including a liberal and business-friendly economic environment, and a warm, welcoming foreigner-friendly people and government. Thanks to Thailand's efficient, highly-skilled and cost-effective workforce and the well-established supply industries, there are many success stories.

A lot of corporations are already enjoying Thailand as a production base for their global and regional exports, and are benefiting from its rapidly expanding domestic market of 64 million active consumers. Thanks to Thailand's regional and sub-regional economic linkages, the market potential expands to 500 million people. And as the economic commitments under the ASEAN Free Trade Area (AFTA) and the other regional cooperation arrangements are fulfilled, Thailand's goods, investments and services will flow even more freely and briskly.

Through Thailand's deep-sea cargo ports with their five million TEU capacity, one of the seven international airports, the recently open Suvarnabhumi International Airport, handling an initial cargo capacity of three million metric tons and servicing 45 million passengers, Thailand's goods and

services span the globe. Opportunity continues to drive greater success, as exports in the first quarter of 2006 surged by over 17 per cent.

It is no wonder that 325 of the world's largest corporations ranked Thailand among the top three foreign direct investment (FDI) locations in all of Asia, and 9th in the world, in last year's survey by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Thailand consistently leads the way in attracting investment, and the Board of Investment of Thailand has expressed confidence of achieving its 2006 investment target. It should equally be noted that during this timeframe the automotive industry in Thailand, which already ranks 14th in the world, is expected to continue at full throttle towards becoming one of the world's top ten auto producers by 2010. Similar successes are unfolding in agro-industries, fashion, electronics and information and communication technology (ICT), alternative energy and high value-added services, all of which are ready to accommodate additional investment.

Sourcing and matchmaking services

The Office of the Board of Investment (BOI), the principal government agency under the Ministry of Industry, apart from investments also promotes sourcing opportunities in Thailand. There-

fore it has established a special unit which provides sourcing and matchmaking services for manufacturers and parts and component suppliers. The unit was awarded the "best business linkage program" by the World Association of Investment Promotion Agencies in 2004, and helped generate industrial trade worth 155 Mio USD between 2001 and 2004.

The sourcing service is for both, local and foreign manufacturers, which so far this year has received 124 requests from companies. In addition, the unit regularly leads Thai parts and components suppliers overseas to join industrial fairs such as Hannover Fair in Germany, MIDEST in France and M-Tech in Japan.

ASID – ASEAN Supporting Industry Database

A "vendors meets customers program" was established to spur domestic consumption of parts and components and to provide opportunities for local parts manufacturers to enter new markets. This program assists parts and components manufacturers in understanding the relevant needs of assemblers, including international production standards. For assemblers, this really helps to alleviate import and logistics costs incurred in the supply chain, and speeds up the production delivery process.

At the national and even regional level, the BOI has been working for many years to strengthen parts and components manufacturers. The ASEAN Supporting Industry Database (ASID) is one useful and effective tool in that effort. This online service provides a link in the industrial supply chain between global buyers and local suppliers within ASEAN, classifying products under main industry sectors like automotive, petrochemicals, paper and plastics, mold and dies, and others. As of August 2006 there were 20,036 companies listed with ASID, including 13,405 from Thailand, which comprised about 67 per cent of the total. ☉

Contact

Thailand Board
of Investment Frankfurt Office
Phone: 069/929123-0
Fax: 069/929123-20
fra@boi.go.th

Office of the Board
of Investment
Bangkok
Phone: +662 537 8111 55
Fax: +662 537 8177
head@boi.go.th
www.boi.go.th

Thailand bleibt attraktiv für deutsche Unternehmen Thailand remains attractive for German companies

“Business as Usual”

Interview: Stefan Brunner

Nach dem Sturz des Ministerpräsidenten Thaksin Shinawatra durch das Militär ist die politische Zukunft Thailands weiter ungewiss. „Negative Auswirkungen auf die Wirtschaft sind aber nicht zu erwarten“, sagt Satit Chanjavanakul, Generalsekretär der staatlichen Investitionsförderungsgesellschaft. Im Interview mit „sourcing_asia“ stellt er die Vorzüge des Königreichs als Wirtschaftsstandort dar.

Die Putschisten haben einer Übergangsregierung den Weg geebnet. Schadet die politisch instabile Lage der Wirtschaft?

Schauen Sie sich die Geschichte unseres Landes an. Wir hatten schon des Öfteren politische Krisen zu überstehen. Negative Auswirkungen auf die Wirtschaft unseres Landes gab es dabei früher nicht und wird es auch diesmal nicht geben. Die Machtübernahme durch das Militär verlief friedlich, ohne Schüsse. Der Aufenthalt in Thailand ist ungefährlich. In den meisten Fällen gehen die Geschäfte wie gewohnt weiter. Die Wirtschaft handelt nach der Maxime: „Business as usual.“ Auch wir, als Investitionsförderungsgesellschaft, arbeiten wie gewohnt weiter. Unsere Politik ändert sich nicht.

Wie unterstützen Sie ausländische Unternehmen, die nach Thailand kommen möchten?

Wir fördern ausländische Direktinvestitionen auf vielfältige Art und Weise. Bei uns bekommen Investoren umfassende Informationen, wie sie in Thailand aktiv werden können. Wichtige Förderinstrumente sind Steuervergünstigungen und individuelle, auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene Anreizpakete. In den ersten drei

bis acht Jahren, je nach Investitionszone, bezahlen ausländische Firmen keine Körperschaftssteuer. Helfen können wir überdies bei der Standortsuche. Ein wichtiger Aspekt ist zudem, dass keine Local-Content-Vorschriften zu erfüllen sind. Die Unternehmen können ihre Projekte zu hundert Prozent alleine durchführen.

Können Sie auch helfen, passende Zulieferer zu finden?

Ja, wir haben eine spezielle Abteilung namens „BUILD“, die sich nur damit beschäftigt. Nach von Einkäufern beziehungsweise Herstellern genau definierten Spezifikationen identifizieren wir geeignete Lieferanten. In Seminaren und anschließenden Einzelgesprächen treffen Einkäufer und Zulieferer zum Matchmaking zusammen.

Welche Standortvorteile bietet Thailand gegenüber seinen asiatischen Nachbarn?

Unsere Zulieferindustrie ist außerordentlich stark. Davon profitiert vor allem die thailändische Automobilindustrie, die die größte in Südostasien ist. Im vergangenen Jahr fertigte die Branche insgesamt 1.125.000 Fahrzeuge, von denen etwa 40 Prozent für den weltweiten Export bestimmt waren. Thailand ist zudem ein Fertigungszentrum der Elektrik- und Elektronikbranche. Viele koreanische und japanische Firmen produzieren hier Weiße Ware, wie zum Beispiel Kühlschränke, Waschmaschinen oder Klimaanlage.

Apropos Weiße Ware, ist Thailand auf diesem Gebiet gegenüber dem Billiglohnland China wettbewerbsfähig?

Durchaus, sehen Sie, die Chinesen fertigen ihre Marken im eigenen Land. Bei

After the overthrow of Prime Minister Thaksin Shinawatra by the military, the political future of Thailand is still open. “Negative implications on the economy are not expected, though,” says Satit Chanjavanakul, secretary general of the governmental investment promotion agency. In an interview with “sourcing_asia” he elaborates on the assets of the kingdom as an economic location.

The rebels installed an interim government. Will the politically unstable situation harm the economy?

Take a look at our country’s history. So far we’ve had quite a few political crises to endure. There haven’t been any negative implications on our economy in the past, and there won’t be any now. The taking over of the power by our forces happened peacefully, without any shots. It is safe to stay in Thailand. In most cases business just goes on as planned. The economy acts according to the motto ‘business as usual.’ As an investment promotion society we also work the way we always have. Our policy won’t change.

How do you support foreign companies intending to come to Thailand?

We support foreign direct investments in a variety of ways. Here investors will receive comprehensive information on how to become an active participant in Thailand. Significant promotion instruments are tax relief and individually customised incentive packages. During the first three to eight years, depending on the investment zone, foreign companies will not pay any income taxes. We can also help with finding a location. Another important aspect is the absence of any local con-

tent regulations. Enterprises can realise their projects totally independently.

Can you also be of help in finding suitable suppliers?

Yes, we have a special department called ‘BUILD’ whose purpose is exactly that. The specifications provided by buyers or manufacturers respectively will be used to identify suitable suppliers. Buyer and supplier will have a matchmaking meeting during seminars and subsequent one-on-one interviews.

What are the local advantages of Thailand compared with its Asian neighbours?

Our supply industry is extraordinary strong. This benefits especially the Thai automotive industry which is the largest in Southeast Asia. Last year the sector produced a total of 1,125,000 vehicles, 40 percent of which were exported worldwide. Furthermore Thailand is an assembly centre for the electric and electronics industry. Many Korean and Japanese companies manufacture white goods here, e.g. refrigerators, washing machines or air conditioning units.

Apropos white goods: Is Thailand competitive in this sector against the low wage country China?

Well, we definitely are. The Chinese manufacture their brands in their own country. In Thailand, it is mostly Korean and Japanese companies making their brands. The market segments are different. With the help of ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) and bilateral trade agreements, e. g. with Australia and India, Thailand has an attractive export basis for such products.

uns produzieren vor allem koreanische und japanische Unternehmen ihre Marken. Die Marktsegmente sind verschieden. Durch den ASEAN-Verbund (ASEAN – Association of Southeast Asian Nations) und Handelsabkommen zum Beispiel mit Australien und Indien ist Thailand eine attraktive Exportbasis für diese Produkte.

Wie würden Sie die Rolle der thailändischen Wirtschaft innerhalb der ASEAN beschreiben?

Thailand ist eine Verkehrsdrehscheibe. Bangkok ist ein Hub für Flugzeuge aus Asien, Europa und Amerika. Der größte Flughafen Asiens steht nun in Bangkok. Vor Kurzem wurde der neue Flughafen „Suvarnabhumi International Airport“, was für „goldenes Land“ steht, offiziell eröffnet. Doch nicht nur die Luftfrachtanbindung ist hervorragend, auch der Seetransport funktioniert reibungslos. Von Bangkok ist der Seehafen nur eine halbe Stunde entfernt.

Lohnt sich ein Engagement auch für Newcomer aus Deutschland, oder ist die Konkurrenz bereits zu groß?

Für deutsche Unternehmen bestehen in Thailand weiterhin gute Geschäftschancen, weil sie gute Technologien mitbringen. Das gilt besonders für die Automobilzulieferindustrie sowie den Chemie-, Energie- und Elektroniksektor. ☺

How would you describe the role of the Thai economy within ASEAN?

Thailand is a traffic centre. Bangkok is a hub for planes from Asia, Europe and America. The largest Asian airport is now in Bangkok. A short while ago the new “Suvarnabhumi International Airport”, meaning “golden country”, was officially opened. But not only are the air freight connections excellent, sea freight is also functioning trouble-free. Bangkok is only half an hour away from the seaport.

Is a commitment worth it for a newcomer from Germany or is the competition already too strong?

German companies will still have good business chances in Thailand, because they bring good technologies. This is particularly true in the automotive industry as well as the chemical, energy and electronics sectors. ☺

„Wir fördern ausländische Direktinvestitionen auf vielfältige Art und Weise.“

“We support foreign direct investments in a variety of ways.”

Satit Chanjavanakul

Secretary general of the governmental investment promotion agency





© DEVNKH0/STOCKXCHNG

Sourcing für die Automobilindustrie in den ASEAN-Ländern
 Sourcing for the automotive industry in ASEAN countries

Thailand ist Spitze in der Region Thailand is Top in the Region

Die ASEAN-Länder (ASEAN – Association of Southeast Asian Nations) tragen neben China und Indien erheblich zum weltweiten Wachstum der Automobilproduktion bei. Dadurch ergeben sich Beschaffungspotenziale, die von den deutschen Automobilherstellern bisher noch nicht voll ausgeschöpft worden sind.

Along with China and India, the ASEAN countries (ASEAN – Association of Southeast Asian Nations) contribute a great deal to the worldwide growth of the automobile production. These capabilities create potential for procurement, of which the German car makers as yet by no means take full advantage.

Thailand bietet ein attraktives Investitionsklima für regionale Fertigungsbasen.

Thailand offers an attractive investment climate for regional production bases.

Article: Hans-Martin Wegner/Anselm Stolte/Andreas Hammer
PricewaterhouseCoopers AG WPG, Stuttgart

China wird im Jahr 2006 mehr als 5,4 Millionen Pkw produzieren und damit Deutschland auf Rang vier in der Reihe der weltweit größten Herstellerländer verweisen. Insgesamt werden 2010 mehr als 70 Millionen Pkw vom Band rollen – 14 Prozent mehr als im Jahr 2005. Diese Entwicklung treibt vor allem die wachsende Nachfrage in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) an. Zusammengenommen steuern diese Länder dann mehr als 40 Prozent zur weltweiten Pkw-Produktion bei. Gemäß den Ergebnissen der Studie „Global Automotive Financial Review 2006“, für die unter anderem die Geschäftsberichte und Prognosen von 37 Automobilherstellern ausgewertet wurden, wird der Löwenanteil des Produktionswachstums auf die etablierten Konzerne entfallen: vorneweg Toyota mit 27 Prozent, dann Renault-Nissan mit 15,8 Prozent, dicht gefolgt von Hyundai (14,8 Prozent) und Volkswagen (12,3 Prozent). DaimlerChrysler wird 4,4 Prozent zum weltweiten Wachstum beitragen und Ford 4,2 Prozent. Platz zehn wird voraussichtlich die Shanghai Automotive Industry Corporation einnehmen – mit einem geschätzten Anteil von 2,1 Prozent.

Dominierend in dieser Entwicklung und Gewinner des Standortwettbewerbs ist nach wie vor China. Nach Schätzungen des „PwC Automotive Institute“ werden rund drei von zehn zusätzlich produzierten Fahrzeugen in China hergestellt werden. Die zweitgrößte Ländergruppe, die zu dieser starken Zunahme der Automobilproduktion in der Region Asien-Pazifik beiträgt, ist die Gruppe der ASEAN-Länder. Bereits heute verzeichnen die ASEAN-Staaten kräftige Zuwachsraten bei der Automobilherstellung und haben dynamische nationale Absatzmärkte. Der Automobilmarkt in Malaysia wuchs im Jahr 2005 um 15 Prozent, die Philippi-

nen und Indonesien um zehn Prozent beziehungsweise zwölf Prozent. Der Studie von PwC zufolge wird erwartet, dass im Jahr 2013 Indonesien und Malaysia für 15 Prozent beziehungsweise zehn Prozent des Zuwachses der Fertigungskapazitäten in der ASEAN-Region verantwortlich sein werden. Im Vergleich dazu entfallen 67 Prozent des Wachstums der Produktionskapazitäten auf Thailand, das somit eine Spitzenposition in dieser Region einnimmt.

Thailändische Autoexporte nahmen 2005 um 33 Prozent zu

Erhebungen des „Thailand Automotive Institute“ zufolge hat Thailand im Jahr 2005 die Millionengrenze in der Produktion von Pkw und Nutzfahrzeugen überschritten. Es wurde ein Marktwachstum in Höhe von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr gemessen. Darüber hinaus stieg der wertmäßige Export um 33 Prozent an. Diese hohen, zweistelligen Wachstumsraten wurden hauptsächlich durch eine Reduzierung der Handelshemmnisse, insbesondere die Verringerung von Zöllen auf Fahrzeuge und Fahrzeugteile, erzielt. Auch die zu diesem Zeitpunkt stabile politische Situation sowie die bewusste Entscheidung zur Schaffung eines attraktiven Investitionsklimas für regionale Fertigungsbasen wirkten sich positiv aus. Mehr als 40 Prozent der nationalen Produktion sind für den Export, hauptsächlich in asiatische Länder, bestimmt.

Besonders stark sind die japanischen Hersteller in der thailändischen Automobilindustrie vertreten. Sie haben eine solide Wettbewerbsposition durch den Aufbau von Fertigungskapazitäten erreicht. Toyota führt den Verkauf und die Fertigung von Automobilen und Teilen in Thailand an. Im Jahr 2005 hat Toyota 350.000 Fahrzeuge in dem südostasiatischen Staat ►

In 2006 China will manufacture more than 5.4 million cars and thus relegate Germany to fourth place in the list of the world's largest car-producing countries. Altogether, in 2010 more than 70 million cars will come off the assembly lines – that is an increase of 14 per cent compared with 2005. The major driver of this growth is the growing demand in the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China). As a whole, these countries contribute more than 40 per cent to the number of cars produced worldwide. According to the results of the study „Global Automotive Financial Review 2006“, for which the annual reports and forecasts of 37 car makers have been evaluated, the lion's share of the growth in production will come from established corporations: top-ranked Toyota sports 27 per cent, second is Renault-Nissan (15.8 per cent), closely followed by Hyundai (14.8 per cent) and Volkswagen (12.3 per cent). DaimlerChrysler will contribute 4.4 per cent to the worldwide growth while Ford manages 4.2 per cent. Most likely, the Shanghai Automotive Industry Corporation will be in tenth position – with an expected share of 2.1 per cent.

The dominating factor in this development and the winner of the location competition is still China. According to estimates by the „PwC Automotive Institute“, around three out of ten additionally manufactured cars will be made in China. The second-largest group of countries contributing to this large increase of car production in the Asia-Pacific region is the ASEAN group of countries. Already today the ASEAN countries register high growth rates in car production and have dynamic domestic sales markets. The car market in Malaysia grew by 15 per cent in 2005, in the Philippines and Indonesia this rate was ten and twelve per cent respectively. According to the PwC study it is anticipated that in 2013 Indonesia

and Malaysia will account for 15 per cent and ten per cent respectively of the growth of production capacity in the ASEAN region. In comparison, 67 per cent of the growth of production capacities is allotted to Thailand which therefore takes a top position in this region.

Car exports from Thailand increased by 33 per cent in 2005

According to the „Thailand Automotive Institute“ Thailand has jumped over the mark of one million in terms of the production of cars and commercial vehicles in 2005. The measured market growth compared with the previous year was 21 per cent. In addition the value of the exports rose by 33 per cent. Those high double-digit growth rates were facilitated mostly by reducing trade barriers, especially the lowering of customs duties on vehicles and vehicle parts. Also the stable political situation at that time and the conscious decision to create an attractive investment climate for regional production bases had a positive effect. More than 40 per cent of the national output are intended for export, mainly to Asian countries.

The Japanese manufacturers are particularly well represented in the Thai car industry. They have achieved a solid competition position by building up production capacities. Toyota leads the sales and manufacture of vehicle parts in Thailand. In 2005 Toyota built 350,000 cars in the Southeast Asian country and plans to increase this number to 550,000 units in 2013. Other manufacturers on location are Isuzu, Nissan, Mitsubishi and Honda. They all have plans to expand their capacities.

Pressure of cost reduction

The increasing car production in the Asia-Pacific region has contributed considerably to the fact that more and ►

Führende deutsche Automobilzulieferer planen, den Anteil an Vorprodukten aus Niedriglohnländern in den kommenden fünf Jahren etwa zu verdoppeln.

hergestellt, bei einer zukünftig geplanten Produktion von 550.000 Einheiten im Jahr 2013. Weitere vertretene Hersteller sind Isuzu, Nissan, Mitsubishi und Honda. Auch sie planen, ihre Kapazitäten auszuweiten.

Druck zur Kostensenkung

Die zunehmende Automobilproduktion in der Region Asien-Pazifik hat wesentlich dazu beigetragen, dass immer mehr Lieferanten in der Lage sind, komplexe Produkte mit guter Qualität und ausreichendem Volumen für die Marktteilnehmer der globalen Automobilindustrie zu produzieren. Zugleich zwingt der Druck zur Effizienzsteigerung die Originalausrüstungshersteller (OEM – Original Equipment Manufacturer) und First-Tier-Zulieferer in der Beschaffung neue Wege zu gehen. Unter diesen Bedingungen setzen bereits zahlreiche Hersteller und Zulieferer auf Kostensenkungspotenziale durch weltweite Beschaffung. Sie verlagern einen Teil ihrer Produktion in Niedriglohnländer.

Führende deutsche Automobilzulieferer planen, den Anteil an Vorprodukten aus Niedriglohnländern in den kommenden fünf Jahren etwa zu verdoppeln und zukünftig rund die Hälfte aller benötigten Teile aus diesen Ländern zu beziehen. Innerhalb der deutschen Automobilbranche ist das Global Sourcing noch stark auf China fokussiert. Im Gegensatz zu den europäischen OEMs verfolgen die japanischen eine diversifizierte Strategie. Der Automobilhersteller Toyota will zum Beispiel bis zum Jahr 2013 sein Wachstum zu 27 Prozent in Thailand und zu 47 Prozent in China realisieren. Die deutsche Automobilindustrie hat hingegen erst begonnen, ASEAN-Länder wie Thailand in ihre Produktions- und Sourcing-Aktivitäten einzubeziehen. Hier besteht ein erheblicher Nachholbedarf. Nicht zuletzt wegen der Nähe zu wichtigen Absatzmärkten, der relativ guten Qua-

lifikation der Arbeitskräfte sowie einer guten Infrastruktur werden diese Länder besonders in der kostenintensiven Automobilproduktion zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Dennoch ist Sourcing in Niedriglohnländern kein Allheilmittel. Das Einsparvolumen muss erfahrungsgemäß mindestens bei 35 bis 40 Prozent brutto liegen, um den Mehraufwand einer Verlagerung nach Asien – etwa für Logistik und lokale Managementkapazitäten – auszugleichen. In der Praxis stoßen Unternehmen regelmäßig auf Probleme. Es zeigt sich, dass neben den operativen und finanziellen Risiken stets auch die negativen Folgen für das eigene Unternehmens- und Markenimage zu bedenken sind, falls das



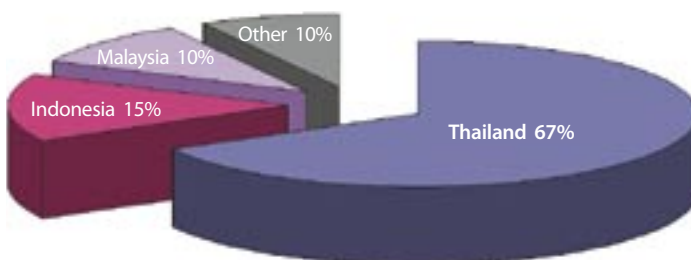
Thailand hat im Jahr 2005 die Millionengrenze in der Produktion von Pkw und Nutzfahrzeugen überschritten. Thailand has jumped over the mark of one million in terms of the production of cars and commercial vehicles in 2005.

more suppliers are capable of delivering complex products in good quality and sufficient quantity for the market participants of the global automotive industry. At the same time, the pressure to increase efficiency forces original equipment manufacturers (OEMs) and first tier suppliers to tread new paths in procurement. Under such circumstances many manufacturers and

per cent of its growth in Thailand and 47 per cent in China by the year 2013. The German automotive industry, though, has been late in incorporating ASEAN countries such as Thailand in its production and sourcing activities. There is a considerable backlog. Not least because of their proximity to important sales markets, the relatively well qualified workforce and their good infrastructure, these countries will increasingly gain in importance, particularly in the cost-intensive car production segment.

But still sourcing is not a magic bullet in low-wage countries. Experience tells that the gross saving volume must be at least 35 to 40 per cent to be worth the additional investment of a move to Asia – for logistics or local management capacities. In practice companies regularly encounter difficulties. It has shown that beside the operational and financial risks, some thought must be also given to the negative impact for the own company and brand image if the sourcing project fails. For most of the German companies it has turned out to be very challenging to achieve their sourcing objectives on a sustained basis. The experience of longstanding consultants shows that above all the following challenges need to be mastered: Selection of suitable parts and components, identification and evaluation of potential suppliers, qualification of suppliers, management of long and complex travel routes, as well as tax and customs issues – to name but the most important. ☺

ASEAN Assembly Growth



Die Produktionskapazitäten steigen in Thailand am stärksten. Production capacities in Thailand are growing strongest.

SOURCE: PWC STUDY 2006

Sourcing-Projekt scheitert. Für die meisten deutschen Unternehmen hat es sich als sehr schwierig erwiesen, ihre Beschaffungsziele zu erreichen und auf Dauer zu sichern. Aus der Erfahrung langjähriger Beraterpraxis sind es vor allem die folgenden Herausforderungen, die Unternehmen meistern müssen: die Auswahl geeigneter Teile und Komponenten, die Identifikation und Beurteilung potenzieller Lieferanten, die Lieferantenqualifizierung, das Management langer und komplexer Transportwege sowie Steuer- und Zollfragen – um nur die wichtigsten zu nennen. ☺

suppliers already try to realise cost saving potentials by procuring globally. They relocate part of their production in low-wage countries.

Leading German automotive suppliers project to double the share of pre-products from low-wage countries in the next five years and source around half of the required parts from such countries in the future. Within the German car industry, global sourcing is still strongly focussed on China. In contrast to European OEMs their Japanese counterparts follow a more diversified strategy. The car maker Toyota, for instance, wants to realise a share of 27



Service

Procurement

Consulting

www.gps-logistics.com

Quality

Logistics

Sales support

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

in cooperation with:

gic / AHK / BME



Thailand

Official language: Thai

Currency: Baht

Ethnic groups: Thai 75%, Chinese 14%, Other 11%

Form of government: Constitutional monarchy

GDP: 172 Mrd USD (2005)

Inflation rate: 4.5% (2005)

Real growth rate: 4.4% (2005)

© T. BEE/STOCKXCHNG

araia Kompass

Thailand - Key Sourcing Facts



Key Facts

Capital: Bangkok

Population: 64.1 Mio

Area: 514,000 km²

GDP share of export: 75% (2005)

Main industrial areas: Bangkok, Chiang Mai, Nakhon Ratchasima, Hat Yai

Business Languages: Thai, Chinese, English

Contact



ARAIA GmbH

Theatinerstraße 14

80333 Munich, Germany

www.araia.com

Phone: +49 (0)89/5230-4130

Fax: +49 (0)89/5230-4139

Political background

Thailand was the only Southeast Asian country that has never been conquered by a colonial European power. That's why the state, which was called Siam until 1939, was re-named as Thailand – the land of the free.

A bloodless revolution in 1932 led to a constitutional monarchy. Afterwards, there was a series of military coups d'état, but after the 1980s Thailand progressed towards democracy. In September 2006 the armed forces seized power again.

Thailand recovered from the Asian Financial Crisis in 1997/1998 due to a well-developed infrastructure, a free-enterprise economy and pro-investment policies. Therefore, it was one of East Asia's best performers in 2002-2004. In 2005 growth slowed down to 4.4% because of the consequences of the tsunami catastrophe.

Damages on Thailand's economic system and its tourism industry caused by the politically instable situation can not be estimated.

Natural resources

Tin, rubber, natural gas, tungsten, tantalum, timber, lead, fish, gypsum, lignite, fluorite, arable land

Core competences

Electric appliances, components, computer parts, automobiles, tourism, light manufacturing

Main Export partners

USA 15.4%

Japan 13.7%

China 8.3%

Singapore 6.8%

Infrastructure

International Airports:

Bangkok, Chiang Mai, Phuket, Hat Yai

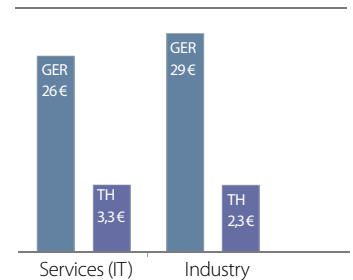
Main harbours

Bangkok, Laem Chabang, Pattani, Phuket, Sattahip, Si Racha, Songkhla

Main industries

Tourism, textiles and garments, agricultural processing, beverages, tobacco, cement, light manufacturing, computers and parts, furniture, plastics, automobiles and automotive parts; world's second-largest tungsten producer and third-largest tin producer

Wage per hour



Salary/month

180 EUR

Unemployment rate

2 per cent

Commodity	Technology	Competitive advantage/ disadvantage in EPM*	Relative EPM Savings potential (in %)
Automotive parts	Security glass Ignition coils Filters	+ Cheap labour cost - Good local supply chain - Long time experience - Lower efficiency due to old machinery	TPM* 10 30 40 Top Level EPM
Textiles	Shirts Trousers Shoes	+ Strong production capabilities - Strong experience - Cheap labour costs	TPM* 20 30 40 Top Level EPM
Plastic parts	Injection molding Blow molding	+ Good local raw materials supply - Knowledge of different raw materials - New production equipment - Local tooling suit only for simple parts	TPM* 17 20 40 Top Level EPM
Food	Breeding of prawns chicken etc. Cultivation of rice and pineapple	+ Natural resources & climate - Product know-how - Further processing - Cheap labour - Need for continuous product quality testing	TPM* 20 40 Top Level EPM

* EPM: Emerging Procurement Markets, TPM: Traditional Procurement Markets

SWOT* Analysis Thailand

ARAIA Compass Thailand

Strengths

- Political and legal framework
- Social stability
- Long time and lasting industrial development
- Export oriented
- Cheap labour costs

Weaknesses

- Poor language skills
- Market for qualified labour is small
- No fully integrated supply chain for many industrial products
- Development of manufacturing industry is very heterogeneous and partly still lags behind other ASEAN states

Sourcing Process

- Full market transparency needs strong sourcing effort
- Language barrier results in need for contacting top management
- Only for limited industry branches a string supplier base exists

Tendering

- International standards and specifications are for export oriented companies common
- No need of permanent local attendance
- Financial results to tendering have to be proven by strong quality audits and first samples

Opportunities

- High number of low qualified workers available
- Usage of government promotion programs for core industries
- Increasing trade volume and investments will result in wider supplier base

Threats

- Increasing resistance against privatisations
- Religious motivated social rumours in South Thailand
- Increasing corruption
- Poor infrastructure
- Strong pollution

Audit

- Audit procedures for export oriented companies are common and known
- Workers are willing and have good skills, however, they need strong process control
- Know-how of product development tends to be lower than expected

Cultural Insight

- Cultural differences are not as diversified as in other Asian states
- Strong respect to hierarchy
- Local employees tend not to be as decisive as western staff

* SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ZVEI erwartet Rekordjahr im Indiengeschäft

ZVEI Expects Record Year for Trade with India

local global

Der indische Markt bietet für die deutsche Elektroindustrie ein riesiges Wachstumspotenzial, das die Unternehmen der Branche bislang noch nicht ausreichend erschlossen haben. Diese Auffassung vertritt Friedhelm Loh, Präsident des Zentralverbands der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) zur Eröffnung des 22. Außenwirtschaftstages des Verbandes.

Die Veranstaltung, an der rund 120 Unternehmer teilnahmen, befasste sich mit Rahmenbedingungen und konkreten Geschäftsmöglichkeiten auf dem Subkontinent. Für 2006 erwartet der ZVEI eine hohe Steigerung der Handelsaktivitäten der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie mit Indien. Allein bis Ende August sei der Export um fast 31 Prozent gestiegen. Die Importe aus Indien seien in diesem Zeitraum um 21 Prozent gestiegen. Die Position der deutschen Industrie auf dem indischen Markt sei trotz der hohen Wachstumsraten gegenüber dem internationalen Wettbe-

werb aber noch ausbaufähig. Zwar sei Deutschland mittlerweile der zweitwichtigste Abnehmer für indische Elektroprodukte. Bei den Exporten liege Deutschland aber noch weit hinter China, Japan und den USA zurück. „Es kann nicht sein, dass ein Land wie Deutschland in einem Zukunftsmarkt wie Indien nur die dritte Geige spielt“, rief Friedhelm Loh die Mitgliedsunternehmen zu größeren Anstrengungen in Indien auf. In den Bereichen Automation, Schaltgeräte und Messtechnik bestünden gute Chancen, in Indien auf die USA aufzuschließen.

Loh erinnerte in seinem Appell nicht nur an das demographische Plus Indiens, das die junge Bevölkerung Indiens mit seinen 22 Millionen Studenten und drei Millionen Hochschulabsolventen pro Jahr darstellt. Neben dem hohen Industrie-

wachstum von zuletzt 10,9

Prozent im zweiten und dritten Quartal 2006 gäben die staatlichen Pläne zum Ausbau der Infrastruktur entscheidende Impulse. Für Transport und Verkehrsinfrastruktur würden Investitionsprogramme von 5,7 Mrd USD aufgelegt werden. Indiens Generalkonsul Ashok Kumar unterstrich diesen Hinweis mit dem Bericht über einen Transportkorridor in die Häfen des Landes, der speziell für den Export der in Indien produzierten Kleinwagen geschaffen werden soll.

Der für solche Projekte notwendige Ausbau der Energieversorgung sei eine weitere große Chance für die deutsche Elektroindustrie, betonte Loh. Riesige Chancen für die Halbleiterindustrie schafften überdies die zu erwartenden 150 Mrd USD, die Indien in die Modernisierung seiner Telekommunikation investieren wolle. Das Land fördere gezielt Ansiedlungen, um dem zu erwartenden Import von Mikrochips in Höhe von rund 180 Mrd USD in den kommenden zehn Jahren durch heimische Produktion gegenzusteuern. Von den indischen Behörden forderte Loh eine Erleichterung bei den Zollregelungen. So könne ein „wichtiger Anreiz für mittelständische Investitionen in Indien geschaffen werden“.

Die Teilnehmer der Veranstaltung diskutierten in den Workshops weitere Themen wie Energie, Zertifizierung, Finanzierung, Unternehmenssteuerung und Messepraxis. ☉

The Indian market offers a huge potential for growth for the German electrical industry, which the companies have not yet exploited sufficiently. This is the opinion of Friedhelm Loh, President of the Central Association of the Electrical Engineering and Electronics Industry (Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie – ZVEI), at the opening of the 22nd Außenwirtschaftstag (Foreign Trade Congress) organised by the Association.

The event, which hosted around 120 participants, focused on general conditions and concrete business opportunities on the subcontinent. For 2006 the ZVEI expects high growth rates for the trade activities of the electrical engineering and electronics industry with India. By the end of August alone exports have risen by nearly 31 per cent. In the same period the imports from India rose by 21 per cent. In spite of the high growth rates, the position of German industry on the Indian market still showed some room for improvement. On the one hand, Germany had meanwhile become the second most important purchaser of electrical products made in India. On the other hand, in terms of exports Germany is still far behind China, Japan and the USA. “There is no way that a country such as Germany takes a back seat in a future market like India,” said Friedhelm Loh and asked his member companies to step up their efforts in India. In the areas of automation, switching devices and metrology the chances were there to overtake the U.S. in India.

„Es kann nicht sein, dass ein Land wie Deutschland in einem Zukunftsmarkt wie Indien nur die dritte Geige spielt.“

“There is no way that a country such as Germany takes a back seat in a future market like India.”

Friedhelm Loh

President of the Central Association of the Electrical Engineering and Electronics Industry

Weltgrößter Plagiatfund World's Largest Seizure of Counterfeit Goods

local global

In his plea Loh mentioned not only the demographic advantage of India which consists of the young Indian population with 22 million students and three million university graduates. Beside the high industry growth of 10.9 per cent in the second and third quarter of 2006 the authorities' plans to improve the infrastructure were giving crucial incentives. For transport and traffic infrastructure, investment programmes worth 5.7 billion USD were to be launched. India's Consul General Ashok Kumar emphasised this remark by reporting about a transport corridor into the countries' ports, which is to be designed in particular for exporting the compact cars produced in India.

The development of the energy supply, which is necessary for such projects, represented just another huge opportunity for the German electrical industry, stressed Loh. Great opportunities for the semi-conductor industry were to be created by the expected 150 billion USD India intends to invest in its

telecommunication systems. The country would selectively support such domestic production locations in order to cope with the expected import of microchips to the extent of around 180 billion USD in the next ten years. Loh encouraged the Indian authorities to facilitate customs regulations. This could create "an important incentive for medium-sized investments in India."

The participants of the event used the workshops to discuss further topics such as energy, certification, financing, organisation management and trade fair practice. ☺



© HAFEN HAMBURG / SPERBER

Der Hamburger Zoll hat 117 Container gefälschte Markenprodukte entdeckt. German customs officers found 117 containers of counterfeit goods.

Der Hamburger Zoll hat die weltweit wohl größte Menge von gefälschten Markenprodukten aus dem Verkehr gezogen. Im Hafen wurden in den vergangenen Wochen in 117 Containern Markenfälschungen im Gesamtwert der Originalprodukte von über 383 Mio EUR entdeckt. Die Produkte wurden in verschiedenen asiatischen Häfen eingeschifft und sollten über Hamburg an Scheinadressen in Österreich, Ungarn und Italien geliefert werden. Fast 60 Prozent der im Jahr 2005 vom deutschen Zoll beschlagnahmten Fälschungen stammten aus Fernost – 47 Prozent aus China und Hongkong. ☺

German customs officers have seized what they said could be the world's largest haul of counterfeit goods. In the past few weeks 117 containers have been found in the port with the equivalent of genuine products being worth over 383 Mio EUR. The products were shipped to Hamburg from various Asian ports and were to be delivered to fictitious addresses in Austria, Hungary and Italy. Almost 60 per cent of all counterfeit products confiscated by German Customs in 2005 came from the Far East – 47 per cent from China and Hong Kong. ☺

ANZEIGE

Analysis

Strategy

Implementation

Risk Management

Opportunities in Asia

Make your market entry a sustained success

We support our international clients in their strategic planning and accompany the implementation of their investments in Asia

- Branch focussed market entry strategies and M&A solutions
- Implementation solutions through international professionals
- Risk management

EAC - Euro Asia Consulting PartG
Ganghoferstr. 31 • 80339 Munich / Germany
Phone: +49.89.922.993.0 • Fax: +49.89.922.993.33
e-mail: eac-muc@eac-consulting.de • www.eac-consulting.de

E A C
EURO ASIA CONSULTING

EAC - Euro Asia Consulting Rep. Office
Novel Plaza, Rm. 1403 • 128 Nanjing West Road
200003 Shanghai / P.R. of China • Phone: +86.21.6350.8150
Fax: +86.21.6350.8151 • e-mail: eac_sha@eac-consulting.de

BUSINESS ASIA

Niedersachsen bündelt Kräfte in Shanghai

Lower Saxony Pools its Resources in Shanghai

Contact

Representation of Lower Saxony
in China, Shanghai

Lars Meier

Phone: +86 (0) 21/5888-8168

Fax: +86 (0) 21/5888-6586

nordlb.shanghai@nordlb.com

local global

Niedersachsen baut sein Netz von Auslandsvertretungen in internationalen Wachstumsmärkten aus. Mit der Eröffnung einer Repräsentanz in Shanghai am 1. November 2006 steht der Wirtschaft ab sofort ein zentraler Ansprechpartner zu allen Fragen wirtschaftlicher Kontakte zu Seite. Hinter der neuen Anlaufstelle für deutsche Firmen im Chinageschäft stehen die Deutsche Management Akademie Niedersachsen (DMAN) aus Celle, die hannoversche Rechtsanwaltskanzlei Suhren, Peltzer & Meinecke, die Norddeutsche Landesbank, Hannover, die Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover sowie das niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.

Unter einem Dach soll ein Niedersachsenzentrum als One-Stop-Service entstehen. „Wirtschaftliche, politische, wissenschaftliche und kulturelle Kompetenz wird damit effektiv verknüpft und schafft hervorragende Beratungsmöglichkeiten für den niedersächsischen Mittelstand in China. Die Bündelung der Kräfte ist Teil des niedersächsischen Auslandskonzepts“, sagt Walter Hirche, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Niedersachsen. China ist mit Abstand Niedersachsens wichtigster Handelspartner in Asien. Der chinesisch-niedersächsische Außenhandel umfasste im Jahr 2005 ein Volumen von etwa 3,5 Mrd EUR. Leiter des Repräsentanzbüros ist Lars Meier. ☉

Lower Saxony expands its foreign representation network in international growth markets. The opening of a representation in Shanghai on 1st November 2006 introduces a central point of contact for the economy in regard to all economic contact issues. The force behind the new contact point for German enterprises in the China business is the Deutsche Management Akademie Niedersachsen (DMAN) from Celle, the law firm Suhren, Peltzer & Meinecke, the Norddeutsche Landesbank, the Chamber of Commerce and Industry (IHK), all from Hannover, and the Lower Saxony Ministry of Economy, Labour and Transport. It was designed as a Lower Saxony one-stop service cen-

tre. “Economic, political, scientific and cultural competence are effectively tied together and produce excellent consulting opportunities for the Lower Saxony medium-sized companies in China. Pooling resources is part of the international concept of Lower Saxony”, says Walter Hirche, Minister for Economy, Labour and Transportation of the State of Lower Saxony. China is by far the most important trade partner of Lower Saxony in Asia. The trade between China and Lower Saxony in 2005 reached a volume of around 3.5 billion EUR. The head of the representation office is Lars Meier. ☉

Benchmarking-Studie zu Global Sourcing

Global Sourcing Benchmarking Study

local global

Der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Industriebetriebslehre der Universität Würzburg führt eine Benchmarking-Studie zum Thema Global Sourcing durch. Die Untersuchung soll die Beschaffungsaktivitäten von Unternehmen verschiedener Länder und Branchen miteinander vergleichen. Nicht nur die Branchen- und Standortabhängigkeit der internationalen Sourcing-Aktivitäten stehen dabei im

Fokus, wichtige Teilbereiche sind auch die internen Strukturen der Einkaufsorganisation. Zusätzlich setzt sich die Studie damit auseinander, wie sich die Strategieausrichtung in der Zukunft entwickelt. Einkaufsleiter aus Industrie- und Handelsunternehmen weltweit sind aufgerufen, an der Online-Befragung teilzunehmen. Nach Auswertung der Daten erhalten die Teilnehmer den Ergebnisbericht kostenlos zugesandt. ☉

The department of business management and industrial management of University of Würzburg conducts a global sourcing benchmarking study. The analysis should compare the international purchasing activities between companies situated in different countries and/or doing business in differing industrial sectors. Not only will the dependency of global procurement activities on industry or location be of

importance. Significant components of the study will also be the analysis of the purchasing department's internal structuring, and the extent to which the goals have been achieved with it. Additional questions will concentrate on the development of the corporate strategy in the future. The study is addressed exclusively to purchasing officers in industry and commerce. The participants get the results free of charge. ☉

SourcingParts wächst SourcingParts Grows

local global

SourcingParts, Mitglied der MFG.com-Gruppe und Spezialist für die Ausschreibung und Beschaffung von direkten Produktionsgütern, erweitert seinen Standort in Shanghai. Geplant ist nach Angaben des schweizer Unternehmens die Mannschaft bis Ende 2007 von derzeit elf auf 20 Mitarbeiter auszubauen. Zu den Aufgaben des Teams in Shanghai gehöre es zum Beispiel, Einkäufern aus Europa bei Ausschreibungen zu helfen und passende lokale Lieferanten zu finden. „China ist ein Markt mit vielen Möglichkeiten, aber selbst erfahrene Kunden stoßen oft auf unerwartete Hindernisse. Wir wollen unsere Kunden vor Ort noch mehr unterstützen“, sagt Paul de La Rochefaucauld, Vorstandsvorsitzender von SourcingParts. ☺

SourcingParts, member of the MFG.com group and specialist for tender and procurement of direct production goods, expands its Shanghai location. According to the Swiss company, the plan is to increase the team from currently eleven employees to twenty by the end of 2007. The tasks of the Shanghai team include assisting European buyers with tenders and finding suitable local suppliers. „China is a market with plenty of opportunities but even experienced customers come up against unexpected obstacles. By expanding our office in Shanghai we want to support our customers on location even better“, says Paul de La Rochefaucauld, Chairman of the Board of SourcingParts. ☺

Chinglish.com geht online Chinglish.com Goes Online

local global

Online auf Chinesisch schreiben und das Geschriebene auf Englisch verschicken und umgekehrt. Das neue chinesisch-englische Email-Portal Chinglish.com will die Kommunikation zwischen Chinesisch und Englisch sprechenden Menschen erleichtern. „Derzeit lernen 300 Millionen Chinesen englisch und 30 Millionen nicht Chinesisch sprechende Menschen chinesisch. Internationale Organisationen können künftig nur zwei offizielle Arbeitssprachen einsetzen: chinesisch und englisch. Unser Portal kann Milliarden Dollar an Übersetzungs- und Dolmetschkosten einsparen“, erklärt Marius van Bergen, Vorstandsvorsitzender des niederländischen Unternehmens Chinglish. ☺

Writing Chinese online and sending the written text in English or vice versa. The new Chinese-English email platform Chinglish.com aims to facilitate communications between Chinese and English-speaking people. „Currently about 300 million Chinese are learning English and 30 million non-Chinese-speaking people are learning Chinese. In future international organizations will be able to manage with only two official working languages: Chinese and English. Our platform could save billions of dollars spent on translation and interpretation services“, explains Marius van Bergen, Chairman of the Board of the Dutch company Chinglish. ☺

ANZEIGE

Ihr Sprungbrett nach Indonesien.



Chancen für den Mittelstand in wachsenden Märkten.

- flexibles multifunktionales Raumkonzept ab 30 m²
- umfangreiches Serviceangebot unter einem Dach
- langjährige Erfahrung und ein hervorragendes Netzwerk
- modernste IT, hohe Sicherheitsstandards

Das German Centre im Südwesten Jakartas erwartet Sie.

PT German Centre Indonesia
Jochen Sautter
Tel. +62 21 537-2994
Fax +62 21 537-2974
info@germancentre.co.id
www.germancentre.co.id

L-Bank
Peter Arnold
Tel. +49 721 150-3412
Fax +49 721 150-3498
german.centre@l-bank.de
www.l-bank.de

L-BANK
Staatsbank für Baden-Württemberg



ThyssenKrupp eröffnet neuen Standort in Bangkok ThyssenKrupp Opens New Location in Bangkok

local global

Die Düsseldorf-based ThyssenKrupp Services AG hat in Bangkok ein neues Lager- und Servicezentrum eröffnet. Am neuen Standort sollen auf einer Fläche von 20.000 Quadratmetern Werkzeug- und Edelstahl sowie NE-Metalle gelagert werden. Nach Angaben des Technologiekonzerns reicht die Anarbeitung von Sägen, Schleifen, Fräsen und Bohren über CNC-Dienstleistungen bis hin zur Fertigung von Kunststoff-Formenrahmen. Insgesamt seien etwa fünf Mio EUR in den neuen Standort investiert worden: unter anderem in eine neue Wärmebehandlungs-

anlage, um das Werkzeug- und Edelstahlgeschäft weiter ausdehnen zu können. Das Werkstoffprogramm werde um weitere Stahl- und Kunststoffsortimente ergänzt und zum Vollsortimenter ausgebaut. „Dies ist nicht der letzte Schritt gewesen, wir wollen weiter wachsen“, betont Joachim Limberg, stellvertretender Vorstandsvorsitzender von ThyssenKrupp Services. „Denkbar sind weitere Akquisitionen oder Joint Ventures sowie die stärkere Vernetzung mit den Werkstoffdienstleistungsaktivitäten in den USA und in Europa.“ ☉

Düsseldorf-based ThyssenKrupp Services AG opens a new warehouse and service centre in Bangkok. At the new site the company focuses on the warehousing of tool and specialty engineering steels plus nonferrous metals. According to the technology group the range of value-adding processing services stretches from sawing, grinding, milling, and boring/drilling via CNC work to the production of plastic mold frames. Altogether around five Mio EUR have been invested in this new location including in a new heat-treatment plant so that the tool steel

and specialty engineering steel businesses might branch out even further. The materials lineup would be extended to include other types of steel and plastics with the ultimate aim of attained full-lineup status. “This hasn’t been the last step, we intend to grow further,” emphasizes deputy Executive Board Chairman of ThyssenKrupp Services Joachim Limberg. “Conceivable are further acquisitions or joint ventures as well as a closer mesh with the materials services operations in the USA and in Europe.” ☉

Pierburg gründet Tochtergesellschaft in Indien Pierburg Establishes Subsidiary in India

local global

Die als Tochtergesellschaft der Kolbenschmidt Pierburg AG zum Rheinmetall Konzern gehörende Pierburg GmbH, Neuss, hat eine Tochtergesellschaft im Wachstumsmarkt Indien gegründet. Nach Angaben des Automobilzulieferers wird die neue Gesellschaft ihren Sitz in Pune, einem der wichtigsten Automobilzentren Indiens, haben und

zunächst die Bereiche Applikation, Lieferantenqualitätssicherung, Einkauf und Vertrieb abdecken. Darüber hinaus beabsichtigt man eine eigene Fertigung für Abgasrückführventile sowie Öl-, Wasser- und Vakuumpumpen aufzubauen. In Einzelfällen will Pierburg den Markt auch über lokale Lizenznehmer bedienen. ☉

Pierburg GmbH, Neuss, which is a subsidiary of Kolbenschmidt Pierburg AG within the Rheinmetall group of companies, has established a subsidiary in the growth market India. According to the automotive supplier the new company will have its headquarters in Pune, one of the most important car centres in India, and will cover the areas appli-

cation, supplier quality assurance, purchasing and sales. Moreover the intention is to build a production for exhaust gas feedback systems and oil, water and vacuum pumps. In individual cases Pierburg will serve the market with the help of local licensees. ☉



**ASIA IN
BERLIN
DEZ. 06**

Auf gleicher Augenhöhe Seeing Eye to Eye

APFB
Asien-Pazifik-Forum Berlin

Article: Sven Harpering
Managing Director, Asia-Pacific Forum Berlin

Im Umgang mit unseren asiatischen Partnern steht es nicht immer zum Besten. Noch ist nicht bei allen angekommen, dass wir es längst nicht mehr mit hilfsbedürftigen Entwicklungsländern zu tun haben, sondern mit Partnern und Konkurrenten, die sich in Einzelbereichen schon lange auf gleichem oder sogar höherem technologischen Niveau bewegen. Und in den Bereichen, in denen dies nicht der Fall ist, steht man in China, oder anderswo in der Region Asien-Pazifik, schon lange auf den Zehenspitzen. Die Zeiten sind vorbei, in denen eine ausgestreckte Hand im Sinne wahrer vertrauensbildender Partnerschaft zu greifen war. Es tobt der Kampf um Märkte. Trotzdem ist in der Praxis immer wieder zu beobachten, dass den potenziellen Partnern nicht auf gleicher Augenhöhe begegnet wird. Die mittlerweile an Know-how und Selbstbewusstsein gewachsenen Partner schlagen uns als Konkurrenten mit unseren eigenen Mitteln.

Aufgrund wachsender Kosten für Forschung und Entwicklung (F&E) und globaler Vertriebsstrukturen ist es geboten, nach adäquaten Partnern in den asiatischen Märkten zu suchen, mit denen auch Kooperationen für Zukunftsprodukte kein Tabu sein soll-

ten. Schließlich werden viele Produkte überhaupt erst gebaut, nachdem in einem ausländischen Markt Interesse geweckt worden ist.

Das Asien-Pazifik-Forum Berlin will eine Initiative auf den Weg bringen, die ein Beispiel geben könnte, wie sich Deutschland im Sinne der von Bundesminister Sigmar Gabriel angemahnten Dritten Industriellen Revolution als Partner der asiatisch-pazifischen Länder aufstellen könnte. Wir werden versuchen, dieses Projekt während der „Urban Sustainability Conference“ der Asien-Pazifik-Wochen 2007 vorzustellen.

Wenn Deutschland eine Vorreiterrolle bei nachhaltigen Technologien und Umwelttechnik einnehmen soll, ist es höchste Zeit sich zu positionieren. Die Unsummen, die China allein in den nächsten fünf Jahren für Umweltschutz investiert, sollten nicht an uns vorbeigehen. Und dann sollte – Problem des Technologietransfers hin oder her – auch einmal über den eigenen Schatten gesprungen werden können. Denn die zwingende Logik, dass deutsche Umwelttechnik, auch wenn sie in China eingesetzt wird, in einer globalen Umwelt nicht nur den Chinesen zu Gute kommt, sollte mittlerweile jeder begriffen haben. ☉

Relations with our Asian partners are not always completely trouble-free. The thought that we are no longer dealing with needy developing countries, but with partners and competitors who have in certain areas reached the same or even a higher technological level has not yet penetrated into the brains of all of our representatives in foreign countries. And in those areas in which this is not the case every conceivable effort to get there is being made in China or elsewhere in the Asia-Pacific region. The times are gone in which a stretched out hand meant that a trusted partnership was to emerge. It has made way to a battle for the markets. Still it can be observed at regular intervals that potential partners are not being met as equal partners. When our partners, grown up and filled with confidence, appear as competitors they beat us with our own weapons.

Due to the increasing costs for research and development (R&D) and global sales structures it is advisable to look out for adequate partners in the Asian markets with whom cooperations for future projects should not be excluded from the outset. After all

many products are built only after interest has been sparked in some foreign market.

The Asia-Pacific Forum in Berlin wants to start an initiative which could be an example for the way Germany should position itself as a partner for Asian-Pacific countries in terms of the Third Industrial Revolution that has been called for by Federal Minister Sigmar Gabriel. We will try to present this project during the “Urban Sustainability Conference” at the Asia-Pacific Weeks in 2007.

If Germany is to take on a cutting-edge role in the field of sustainable and environmental technologies, it is high time to position itself. The enormous amounts which China is prepared to invest in environmental technology in the next five years alone, should not pass us by. And then we should be prepared to bite the bullet – never mind the technology transfer. For the compelling logic that German environmental technology, even if it is used in China, is not only applied for the good of the Chinese in a global environment, should have been understood by everyone in the meantime. ☉

Mehr Kooperationen im Hightech-Bereich angestrebt

More cooperation in the high tech sector desired

Berlin – Hauptstadt für den Dialog mit China Berlin – Capital of Dialogue with China

Article: Thomas Kiefer

In Berlin ist China schon lange kein Exotenthema mehr. In der Hauptstadt gibt es einen intensiven Dialog von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur mit dem Reich der Mitte. Themenschwerpunkte der Jahrestagung China der WirtschaftsWoche Ende Oktober waren die Automobilindustrie, Umwelttechnik, Personalwesen, Handel und Technologiepolitik.

Chinas Wirtschaft boomt. Trotz umfassender Maßnahmen zur Abkühlung wuchs sie im ersten Quartal 2006 um 10,2 Prozent und im zweiten Quartal um 11,4 Prozent. Vor allem stiegen die Investitionen und Exporte mit zweistelligen Zuwachsraten. Der private Verbrauch legte dagegen nur unterdurchschnittlich zu, erklärte Stefan Baron, Chefredakteur der WirtschaftsWoche, zur Eröffnung der Tagung.

Zur Behebung dieses Ungleichgewichts muss das Reich der Mitte seine Wirtschaft neu ausrichten und dabei mehr auf Nachhaltigkeit und die Förderung des privaten Konsums setzen. „Das schafft für die deutsche Wirtschaft neue Geschäftsmöglichkeiten“, meinte Jürgen Hambrecht, Vorstandsvorsitzender der BASF AG und Vorsitzender des Asien-Pazifik-Ausschusses der deutschen Wirtschaft. Diese müssten genutzt werden. Nur ein Prozent der deutschen Direktinvestitionen würden nach China fließen. Nur drei Prozent der Exporte gingen dorthin. Während sich Chinas gesamte Einfuhren sechsfach hätten, hätten sich die aus Deutschland nur vervierfacht. „Technologietransfer darf aber keine Einbahnstraße sein. Auflagen zum Technologietransfer im Gegenzug für Investitions- genehmigungen oder öffentliche Aufträge, der Zwang zu Joint Ventures oder zur Zusammenarbeit mit chinesischen Designinstituten sind nicht im Sinne einer Partnerschaft“, fügte Hambrecht hinzu.

China nimmt laut Ma Canrong, dem chinesischen Botschafter in Deutschland, die konstruktive Kritik aus dem Ausland Ernst und möchte die Arbeitsbedingungen für ausländische Unternehmen weiter verbessern. Er kündigte ein konsequentes Vorgehen gegen Produktpiraterie an. „Wir müssen dem Schutz geistigen Eigentums eine Härte geben wie Eisen und Stahl“, sagte Ma.

Die Globalisierung erfordert eine neue Kultur der Unternehmen und des Managements, erklärte Rudolph Scharping, Partner und Senior Advisor der MSM Mandarin Strategy Management Consulting GmbH. In deutschen Unternehmen bestünde ein entscheidender Mangel an erfahrenem Personal. „Eine effektive, unternehmerisch und kulturell übergreifende Integration ist zunehmend die Schlüsselherausforderung für ein erfolgreiches Wachstum“, sagte Scharping.

Messen sind eines der wichtigsten Marketinginstrumente

Während des zweiten Kongresstags standen praktische Wirtschaftsfragen im Mittelpunkt der Vorträge und Diskussionen. Der chinesische Binnenmarkt lockt Unternehmen aus der ganzen Welt, ist jedoch schwer zu bearbeiten. „Marktzugangsbarrieren sind dramatischer als Produktkopien“, bemängelte Franz Brück, Marketing-Lei-

In Berlin, China has been a daily topic for quite a while now. The capital enjoys an intensive dialogue in the political, economic, scientific and cultural areas with the Middle Kingdom. The major issues at the Annual Conference China held by the WirtschaftsWoche in late October were the automotive industry, environmental technology, human resources, trade and technological policy.

China's economy is booming. In spite of comprehensive measures to cool it down, it grew in the first quarter of 2006 by 10.2 per cent and in the second quarter by 11.4 per cent. Above all investments and exports rose by double-digits. Private consumption only increased below average in contrast, said Stefan Baron, Chief Editor of the WirtschaftsWoche, in his opening speech at the conference.

In order to balance out this mismatch, the Middle Kingdom will need to readjust its economy and put more emphasis on sustainability and fostering private consumption. „This will create new business opportunities for the German economy“, explains Jürgen Hambrecht, Chairman of the Board of BASF AG and Chair of the Asia-Pacific Committee of the German Economy. Those would have to be taken advantage of. Only one per cent of the German direct investments would go to China. Only three per cent of the exports went that way. While China's overall imports have multiplied by a factor of six, imports from Germany had only quadrupled. „But the transfer of technology must not be a one-way street. Requirements

for technology transfer in return for investment permissions or public orders, and the enforcement of joint ventures or the cooperation with Chinese design institutes are not for the good of a partnership“, added Hambrecht.

According to Ma Canrong, Chinese Ambassador to Germany, China takes constructive comments from overseas seriously and would like to further improve the working conditions for foreign businesses. He announced tough measures against product piracy. „The protection of intellectual property must be as hard as iron and steel“, said Ma.

„Globalisation requires a new type of corporate and management culture“, explained Rudolph Scharping, Partner and Senior Advisor of MSM Mandarin Strategy Management Consulting GmbH. There was a crucial lack of experienced staff in German companies. „An effective integration of corporate and cultural values to an increasing extent is the key challenge for successful growth“, said Scharping.

Trade fairs are one of the most important marketing instruments

During the second day of the congress practical economic issues formed the centre of lectures and discussions. The Chinese domestic market is a great attraction for companies from every corner of the world, but is difficult to market. „Obstacles to market access are more dramatic than product imitations“, complained Franz Brück, Head of Marketing, Venta-Luftwäscher GmbH. „One of the most important marketing instruments is and will be trade fairs“, claimed Jörg Messwarb, Manag-



„Wir müssen dem Schutz geistigen Eigentums eine Härte geben wie Eisen und Stahl.“

“The protection of intellectual property must be as hard as iron and steel.”

Ma Canrong

Chinese Ambassador to Germany

ter der Venta-Luftwäscher GmbH. „Eines der wichtigsten Marketinginstrumente sind und bleiben Messen“, behauptete Jörg Messwarb, Geschäftsführer der MB-Services GBR. „Ein deutscher Messestand kann jedoch kaum eins zu eins nach China übertragen werden. Bevor Sie eine teure Messebeteiligung in den Sand setzen, schauen sie sich dort erst einmal als Besucher einer Messe um. Und es kann nicht oft genug gesagt werden – wichtig ist chinesisches Standpersonal.“

Verkauf ist die eine Seite des Handels mit China, günstiger Einkauf die andere. „Beschaffung in China ist nicht nur Sache des Einkaufs, sondern sollte Teil der gesamten Unternehmensstrategie sein“, warnte Christian A. Rast, Geschäftsführender Gesellschafter der BrainNet Management Consultants GmbH. „Es gibt oft Probleme beim Einkauf in der Werkstatt der Welt“, berichtete Ruprecht Schattner, Präsident und Vorstandsvorsitzender des TÜV SÜD Asia-Pacific. Es seien nachvollziehbare Qualitätsstandards und Normen gefragt, die bereits in der Produktion beginnen.

Geschäftschancen in der Umwelttechnik

Schwerpunkte der chinesischen Umweltpolitik sind die Bereiche Luft und Wasser. „Über Preisstrukturen wird die chinesische Regierung zukünftig noch stärker versuchen, den steigenden Energie- und Wasserverbrauch in Grenzen zu halten. Auch wenn das Umweltbewusstsein in vielen chinesischen Behörden noch nicht so ausgeprägt ist, hat die chinesische Regierung das Pro-

blem erkannt und steuert der zunehmenden Umweltverschmutzung entgegen“, sagte Jörg Wuttke, Generalbevollmächtigter der BASF AG in China und stellvertretender Präsident der Europäischen Handelskammer in China. Viele Industrieprojekte in China werden nicht realisiert oder verschoben, weil sie durch verschärfte Umweltnormen nicht zugelassen werden. Der Bau einer Chemie-Großanlage in Dalian mit einem Projektumfang von vier Mrd USD wurde wegen Umweltbelastung vorerst nicht genehmigt“, berichtete Dieter Ernst, Präsident und Vorstandsvorsitzender der Berlinwasser International AG. Im Bereich Umwelttechnik entstehen durch diese Entwicklungen viele neue Geschäftschancen für deutsche Unternehmen.

Nachdem bisher vor allem der Einkauf und die Produktion von Gütern nach China verlagert wurde, stehen nun vermehrt Forschung und Entwicklung (F&E) im Fokus der Chinastrategien westlicher Unternehmen. 77 Prozent der bis 2009 weltweit geplanten F&E-Standorte sollen in Asien eröffnet werden, ein großer Teil davon in China.

Zum Abschluss der Konferenz diskutierten die Experten und Teilnehmer über den Umgang mit chinesischen Geschäftspartnern. Auf die hohe Bedeutung von persönlichen Netzwerken in China wies Jutta Ludwig, Delegierte und Kammergeschäftsführerin des Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft Beijing, hin. Zur Pflege der Netzwerke sei ein regelmäßiger persönlicher Kontakt wichtig. ☉

ing Director of MB-Services GBR. „But a German exhibition stand can hardly be transferred to China one-to-one. Before making a failure out of an expensive participation in a fair, you should first look around as a trade fair visitor. And it can't be said often enough – Chinese personnel at the stand is important.“ Sales are one side of dealing with China, favourable purchasing the other. “Procurement in China is not only the responsibility of the Purchasing, it should be part of the entire business strategy,” warned Christian A. Rast, Managing Partner of BrainNet Management Consultants GmbH. “There are numerous problems when purchasing on the shop floor of the world,” reported Ruprecht Schattner, President and Chairman of the Board of the TÜV SÜD Asia-Pacific. Traceable quality standards and norms are what are in demand and they start as early as the production phase.

Business opportunities in environmental technology

Focal points of the environmental policy in China are the areas air and water. In the future the Chinese government will even more forcefully attempt to contain the rising consumption of energy and water. “Even if the awareness for environmental issues is not really strong yet with many Chinese authorities, the Chinese government has identified the problem and fights against the increasing pollution of the environment,” said Jörg Wuttke, General Agent of BASF AG in China and Vice President of the European Chamber of Commerce in China. Many industrial

projects in China are not realised or put on hold because stronger environmental standards do not allow them to be realised. “The construction of a huge chemical plant in Dalian with a project size of four billion USD has not been given the green light for the time being because of its environmental impact,” reported Dieter Ernst, President and Chairman of the Board of Berlinwasser International AG. This development creates a score of new business opportunities in the environmental technology sector for German companies. After having relocated particularly the purchasing and production of goods to China so far, now it is increasingly research and development (R&D) activities that are in the focus of the China strategies of Western businesses. 77 per cent of all globally planned R&D locations through 2009 are to be opened up in Asia, and the bulk of them in China.

The discussions at the conclusion of the conference by experts and participants centred around the handling of Chinese business partners. Jutta Ludwig, Delegate and General Chamber Director of the Delegate Office of the German Economy in Beijing, pointed to the fact that personal networks were of immense concern in China. In order to maintain those networks, regular personal contact is very important. ☉

Internet

www.china-kongress.de

Asien-Pazifik-Wochen 2007

Asia-Pacific Weeks 2007

Kulturprogramm steht fest Cultural Program is Set

Das Haus der Kulturen der Welt (HKW), welches das Kulturprogramm für die sechsten Asien-Pazifik-Wochen Berlin 2007 (APW) vom 10. bis 23. September 2007 koordiniert, hat den Kern der Programminhalte festgelegt.

Man entschied sich unter anderem für das Kinder- und Jugendprojekt unter dem Arbeitstitel „Young Asia-Pacific Weeks“; „AND - Interdisciplinary Creative Arts from China“ von Aedes, eine Ausstellung über zeitgenössische Architektur; „inFashion“, eine Schau junger Modedesigner aus dem asiatischen Raum; ein Projekt des Modern Art Ensembles, das philippinische und südostasiatische Komponisten präsentiert; ein Vorhaben des Theaterhauses Mitte, das unter dem Titel „Japan Now“ Theater, Tanz und Performances zeigt; die kambodschanische Zirkusgruppe „Phare Ponleu Selpak“ und eine Kooperation mit dem Frauenfilmfestival Seoul.

Zum zehnjährigen Jubiläum der APW steht das Jahr 2007 mit dem Themenschwerpunkt „Asien-Pazifik verändert die Welt“ für eine Erneuerung des programmatischen Ansatzes. Waren in der Vergangenheit Länder Fokus des Programms, rücken nun Fragen der globalen Vernetzung ins Zentrum, die sich zunehmend als entscheidend für kulturelle, wirtschaftliche und wissen-



© HKW, SABINE WENZEL

Ziel der APW 2007 ist es, die Verflechtungen der Kulturen, die auch hierzulande alle Lebensbereiche durchdringen, aufzuspüren und sie erfahrbar zu machen.
The goal of the APW 2007 is to trace and render experientable the interweavings of cultures, which penetrate all areas of life also in this country.

schaftliche Entwicklungen in Berlin und Deutschland erweisen. Von der Populärkultur bis hin zur internationalen Kunstszene, von globalen Handelsbeziehungen bis hin zu Fragen zur städtischen Infrastruktur und zur Kreativwirtschaft – Ziel der APW 2007 ist es, diese Verflechtungen der Kulturen, die auch hierzulande alle Lebensbereiche durchdringen, aufzuspüren und sie erfahrbar zu machen. ☉

The House of World Cultures (HWC) which coordinates the cultural program for the sixth Asia-Pacific Weeks Berlin 2007 (APW) from September 10 to 23, 2007 decided on the core of the projects.

Selections include a children and youth project with the working title “Young Asia-Pacific Weeks”; “AND - Interdisciplinary Creative Arts from China” by Aedes, an exhibition on contemporary architecture; “inFashion”; a show of young fashion designers from Asia; a project of the Modern Art Ensembles that presents Philippine and Southeast Asian composers; a plan by the Theaterhaus Mitte, which will show theatre,

„Asien-Pazifik verändert die Welt“, lautet der Themenschwerpunkt auf den APW.

“Asia-Pacific changes the world” is the thematic focus of APW.

dance, and performances under the title “Japan Now”; the Cambodian circus group “Phare Ponleu Selpak”; and a collaboration with the Women’s Film Festival Seoul.

For its tenth anniversary, the APW has the thematic focus “Asia-Pacific Changes the World” and stands for a renewal of the programmatic approach. In the past, countries were the focus of the program, but now issues of global networking are moving into the foreground; they are increasingly proving decisive for cultural, economic, and scientific developments in Berlin and Germany. From popular culture to the international art scene, from global trade relations to issues of urban infrastructure and creative business – the goal of the APW 2007 is to trace and render experientable these interweavings of cultures, which penetrate all areas of life also in this country. ☉

Impressum Imprint Asia in Berlin

Herausgeber *Publisher*
Asia-Pacific Forum Berlin
c/o Berlin Town Hall
10871 Berlin
Sven.Harpering@SKZL.Verwalt-Berlin.de
www.apforum.com

Redaktion *Editorial Staff*
(V.i.S.d.P.)
local global GmbH
Marienstraße 5
70178 Stuttgart
ziegenhagen@localglobal.de
www.localglobal.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder, nicht aber unbedingt die des Herausgebers.

Articles identified by name reflect the opinion of the authors, not necessarily those of the publisher.

Permanenter Prozess
Sourcing in China ist sehr zeit- und arbeitsintensiv.

Continuous process
Sourcing in China can become very time and labour intensive.

© T. BEE/STOCKXCHNG

Hoher Abstimmungsbedarf

Intensive Need for Coordination

Article: Ralf Marohn Far Eastern – Fernost Beratungs- und Handels GmbH

China ist für Deutschland zum wichtigsten Handelspartner in Asien geworden. Beim Sourcing im Reich der Mitte ergeben sich Einsparpotenziale, abhängig von Produkt oder Bauteil, in Höhe von 20 bis 40 Prozent. Einkäufer müssen aber damit rechnen, dass der Abstimmungsbedarf mit den Lieferanten dort viel höher als in anderen Niedriglohnländern ist.

Die Struktur und der Fokus der Beschaffung in China haben sich verändert. Während in der Vergangenheit überwiegend einfache Fertigprodukte wie Textilien, Schuhe und Spielzeug eingekauft wurden, verschiebt sich der Schwerpunkt nun zugunsten technologisch anspruchsvollen Produktkategorien wie Kunststoff- und Metallzeugnisse, elektronische Komponenten sowie Bauelemente. Für deutsche Unternehmen ist eine Kombination der Faktoren Technologie, Qualität, Service und Preis ausschlaggebend. In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Unternehmen erfolgreich ihre Lieferkette nach China ausweiten können. Folgende Hinweise und Vorgehensweisen sollten dabei beachtet werden:

Erstkontakte zu Lieferanten richtig einschätzen

Messen: Beim Besuch von Messen entsteht häufig der erste Kontakt zu po-

tenziellen Lieferanten. In China gibt es eine Vielzahl von Fachmessen, auf denen europäische Hersteller gezielt Lieferantenkontakte knüpfen können. Mittlerweile hat sich auch in Deutschland eine Leitmesse etabliert: die „China Sourcing“ in Düsseldorf, auf der sich ausschließlich chinesische Aussteller um das Interesse der Einkäufer bemühen.

Tipp: Achten Sie nicht nur auf das äußere Erscheinungsbild der Messestände, sondern erfragen Sie bei interessanten Produkten deren Qualität, deren Preis und die Liefermengen.

Internet: Es gibt einige interessante Internetplattformen zum Recherchieren nach chinesischen Herstellern und Lieferanten, unterteilt in diverse Branchen. Probleme sind häufig die Auswertbarkeit der Angebote, die Einkaufsabwicklung, die Seriosität der Hersteller, die Zeitverschiebung, mangelnde Chinaerfahrung sowie die Verstärkung. Das Internet ist somit eher eine zweitrangige Einkaufsmöglichkeit.

Tipp: Beauftragen Sie einen chinesischen Studenten von einer deutschen Hochschule mit der Suche nach potenziellen Lieferanten im chinesischsprachigen Internet.

Externe Unterstützung: Unternehmensberatungen mit chinesischen Mitarbeitern oder die Auslandshandelskammern (AHKs) vor Ort bieten in ►

China has become Germany's most important trading partner in the Far East. Sourcing in China can generate a cost advantage of 20 to 40 per cent on average, depending on product or components. But purchasers have to take into account that the coordination with Chinese suppliers is much more intensive than in other low cost countries.

In line with its growing importance for international trade China became one of the top targets for sourcing worldwide. While in the past the focus for international buyers has been mainly on simple finished products such as textiles, shoes and toys, nowadays more and more technological advanced components and goods like plastics, metal, electronic components and devices are raising their interest. Currently decisive for German companies is a combination of factors such as the technology used, its quality as well as the service and price that come with the sourcing of a product. Therefore several companies have successfully implemented China into their supply chain in recent years. In doing so the following hints and procedures should be considered:

How to evaluate a potential supplier?

Exhibitions: Visiting trade fairs or exhibitions is usually the first step to contact

potential suppliers. Nowadays a wide range of trade fairs in China have made it possible for European producer to get in touch with product specific suppliers. In the last two years a leading trade fair for manufacturers and suppliers from China could be established in Düsseldorf, Germany, to present China's industry in Europe.

Tip: When gathering information about potential suppliers don't get blended by the modern bright booth appearance. It is absolutely necessary to ask for quality, price and quantities the supplier is able to offer.

Internet: When looking for potential Chinese manufacturers and suppliers' internet platforms with different categories of products might be a good way to search. Problems might arise, when trying to evaluate the range of products, the way how to purchase them as well as the reliability of the potential manufacturers. Furthermore the time gap, a lack of China experience as well as communication problems have to be taken into account when dealing with Chinese business partners. Using the internet to find a trading partner should therefore only be seen as a secondary possibility.

Tip: Assign a Chinese student studying at a European university to search Chinese websites for potential suppliers.

External support: In questions of sourcing, European producers can ►

Author

Ralf Marohn

Director, Far Eastern – Fernost
Beratungs- und Handels GmbH
Lagerhausstraße 26
67061 Ludwigshafen am Rhein
Phone: +49 (0)621/58621-0
Fax: +49 (0)621/5296581
ralf.marohn@far-eastern.de
www.far-eastern.de

Musterbestellungen

Muster können den gewünschten Anforderungen entsprechen sind aber keine Garantie für gleichbleibende Qualität.



Vereinbaren Sie nach der Musterbestellung einen Termin mit den geeigneten Lieferanten und schauen Sie sich die Produktion vor Ort an.
After receiving samples of potential manufacturers request an on site visit to evaluate their production conditions.

▼
vielfältiger Weise professionelle Hilfe beim Sourcing an – beginnend mit der selektiven, auf die Anforderungen des Unternehmens zugeschnittenen Lieferantensuche, über die Bewertung des Zulieferers bis hin zur Unterstützung bei der Abwicklung des Einkaufsprozesses.

Tip: Erwarten Sie von den Dienstleistern, dass die genannten chinesischen Lieferanten alle besucht werden beziehungsweise bekannt sind. Nur so ist eine Beurteilung der Produktionsstätten und Kapazitäten möglich.

Anfragen für Hightech-Produkte: Chinesische Lieferanten waren früher in der Regel nur an großen Abnahmemengen interessiert. Das ändert sich derzeit. Anfragen per Email an verschiedene Lieferanten sollten nicht alle Informationen enthalten. Insbesondere Baupläne, Konstruktionszeichnungen und technische Details sollten vor Produkt- und Markenpiraterie geschützt werden.

Tip: Verschleiern Sie die Verwendung des angefragten Produktes oder fragen Sie zunächst nach einem ähnlichen Produkt und gehen Sie in einer späteren Phase auf das tatsächlich gesuchte Produkt ein.

Musterbestellungen, Qualität, Erstlieferungen

Zulieferteile: Definieren Sie mit dem Lieferanten die Zulieferteile und deren

Hersteller genau. Vereinbaren Sie ein Mitspracherecht. Aus Kostengründen wird häufig auf minderwertige Ersatzprodukte ausgewichen.

Tip: Beschreiben Sie die Eigenschaften genau und geben Sie die Zulieferteile bei wichtigen Produkten vor.

Muster und Qualität: Beachten Sie, dass Muster keine Garantie für gleichbleibende Qualität sind. Entspricht das Muster Ihren Vorstellungen, ist die gleichbleibende Qualität bei wichtigen Zulieferteilen vor Ort bei der Produktion und den Qualitätskontrollen zu beurteilen.

Tip: Vereinbaren Sie nach der Musterbestellung einen Termin mit den geeigneten Lieferanten und schauen Sie sich die Produktion vor Ort an. Prüfen Sie dabei auch, ob die von Ihnen gewünschten Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden. Verlassen Sie sich nicht auf vorgelegte Qualitätszertifikate. Diese sind häufig gefälscht.

Erstlieferungen und Zahlung: Bei Erstbestellungen sollte eine eigene Qualitätskontrolle oder eine beauftragte Qualitätskontrolle vor dem Verladen durchgeführt werden. Anzahlungen bei der Bestellung sind üblich, die Restzahlung sollte aber erst nach der Qualitätskontrolle erfolgen.

Tip: Weisen Sie die Lieferanten frühzeitig auf die Qualitätskontrolle hin

und vereinbaren Sie diese vertraglich. Machen Sie die Zahlungsfristen von der Qualitätskontrolle abhängig.

Dauerhafte Qualitätskontrolle in der Fabrik: Es hat sich bewährt, dass die Qualitätskontrolle bei „sensiblen“ Produkten vom deutschen Abnehmer übernommen wird. Meist ist damit auch ein Know-how-Transfer verbunden, weil Empfehlungen zur Qualitätsverbesserung meist auch Änderungen im Produktionsablauf beinhalten.

Tip: Vereinbaren Sie dauerhafte Qualitätskontrollen im Vertrag als Option.

Lieferzuverlässigkeit: Chinesische Lieferanten begründen Verzögerungen häufig mit verschiedenen Ausreden, ohne den wahren Grund zu nennen.

Tip: Klären Sie die Gründe für die Lieferverzögerung durch eine chinesischsprachige, vertrauenswürdige Agentur oder direkt vor Ort selbst.

Lieferantenkoordination in China ist ein permanenter Prozess

Sourcing in China ist sehr zeit- und arbeitsintensiv. Manchmal frisst der Mehraufwand bei Qualitätskontrolle und Abstimmung die Kostenvorteile auf. Mittel- bis langfristig verringert sich dieser anfängliche Mehraufwand. Mehrere deutsche Industrieunternehmen sind deshalb dazu übergegangen,

die Lieferantensuche in China als permanenten Prozess zu betrachten und Einkaufsbüros in China zu etablieren. Folgendes ist dabei zu beachten:

Regionale Unterschiede: Aufgrund der wirtschaftlichen und sozialen Unterschiede innerhalb Chinas und seiner Größe sind ständig preiswertere Hersteller und Lieferanten im Umland der Industriezentren zu finden. Diese Betriebe haben aber meist geringere Export- und Auslandserfahrung. Zudem sind englische Sprachkenntnisse eher selten vorhanden und die Logistikkosten höher.

Tip: Machen Sie genaue Vorgaben an die Einkaufsmanager, wo und mit welchen Kriterien beschafft wird. Kalkulieren Sie die Nebenkosten und die Abstimmungsarbeiten in den Preis mit ein.

Verhalten der Einkaufsmanager: Chinesische Einkaufsmanager treten bei den Lieferanten wie „Könige“ auf und vereinbaren für die Erteilung von Aufträgen Provisionen.

Tip: Lassen Sie zur Kontrolle der chinesischen Einkaufsmanager vor Ort stichprobenartig die Preise durch unabhängige Dienstleister überprüfen. ☉



Nur mit entsprechender Qualität ist im Ausland ein Markt zu machen.
Delivering consistent quality is key to success in foreign markets.

▼
contact professional management consulting companies specialised on the Chinese market as well as the local chambers of commerce. Based on their long-term experience in handling the Chinese market they are able to find and evaluate adequate and qualified manufacturers or suppliers according to the needs of European companies and support the common process of purchasing in China.

Tip: A consulting company should always provide an on site visit of the recommended suppliers to be able to evaluate the production sites and the capacities.

Looking for high tech products: While in the past Chinese suppliers have been mainly interested in clients purchasing large scale quantities a changing trend towards smaller quantities can be observed. When contacting a potential Chinese supplier for the first time, for example by email, western companies should avoid sharing any detailed information, like construction plans, drafts or technical specifics of high-tech-products. Especially due to the breach of intellectual property rights in the past companies should pay attention to this point.

Tip: The request of a similar product in the first place or the concealment of the real product usage should be the main aspect to successfully prevent any vio-

lation of intellectual property rights. Reveal your requested products later on.

Samples, quality and first delivery

Components: Describe the desired components to the supplier. If necessary declare, what kind of manufacturers are preferred and ask for the possibility of a work-together about product details. Cost reasons often let Chinese suppliers tend to use components of minor value.

Tip: Define the desired properties exactly and reserve yourself the right to test them. For special components of important products provide a detailed statement of requirements.

Samples and quality: Samples might fulfil the desired properties but are no guarantee for a remaining quality in follow-up deliveries. Therefore strict and continuous quality management – on site, if possible – is a safe way to keep a high quality standard of the products.

Tip: After receiving samples of potential manufacturers ask for an on site visit to evaluate their production conditions. Make sure that any part of your supply chain carries out the desired social as well as environmental standards. Provided certificates might be faked and are therefore not reliable.

First-time delivery and payment: In case of first-time deliveries every company should apply for a quality inspection

or order a quality check by an independent service provider before the products are shipped. Payments in advance are common, but the outstanding payment should first be carried out after the quality inspection.

Tip: Make a point of a favoured quality check at an early stage and if necessary as part of the contract. In addition, payment terms should depend on these quality checks.

Steady quality checks inside the fabric: It has been proven that the quality check in case of sensitive products is best undertaken by the German buyer itself. This leads often to a volitional know-how transfer as suggestions concerning the quality improvement regularly change the previous production process.

Tip: Include the quality checks as an option before closing the contract.

Reliability of delivery: Chinese suppliers tend to explain the delays with a lot of lame excuses without mentioning the real reason. Clarify the reasons for any delivery delay asking a Chinese-speaking reliable agency to do so or directly on site.

Constant coordination of the supply chain in China

Sourcing in China can become very time and labour intensive. This can even outweigh any planned cost advantage for

Sample Order

Samples might fulfil the desired properties but are no guarantee for constant quality in follow-up deliveries.

example due to a slow progress when implementing a supply chain in China. But in the middle to long term perspective the high initial effort costs should be reduced. For several German industrial companies sourcing in China has already become a continuous process which they usually foster with a set up of a local office. For this decision following has to be kept in mind:

Regional distinctions: With respect to the economic and social differences as well as the size of China low cost manufacturers and suppliers can constantly be found in the hinterland of the industrial centres. Unfortunately, most of them lack experience in export and foreign trade in general. English might also be rare among the management.

Tip: Give clear instructions to the sourcing agent, where and according to which criteria suppliers should be found. To simplify a comparison of the different suppliers all pricing offers should include additional expenses as well as further adjustment costs.

Behaviour of the sourcing agent: Chinese sourcing agents tend to behave like „kings“ in front of potential suppliers and like to arrange some additional provisions with them.

Tip: To control the local sourcing agents market prices and the sourcing process should be checked randomly by independent agents or consulting offices. ☺

Second tier cities in China

Zweite Kategorie – erste Wahl?

Article: Klaus Köhler Managing Director, Klako Group, www.klakogroup.com

Wer glaubt, China sei ein Land mit einem Markt, der täuscht sich. Denn es gibt viele kleine regionale Märkte in der Volksrepublik. Diese unterscheiden sich politisch, sprachlich und vor allem wirtschaftlich. Standorte der sogenannten zweiten Kategorie werden bei Auslandsinvestoren immer beliebter.

Die ökonomischen Unterschiede werden in drei Kategorien ausgedrückt: China wird in drei sogenannte „tiers“ – also Stufen eingeteilt. Zur ersten gehören Shanghai, Beijing, Shenzhen und Guangzhou. Shanghai ist das Wirtschaftszentrum des Jangtse-Deltas, Shenzhen und Guangzhou sind wirtschaftlich hochentwickelte Städte im Perlflossdelta mit einer ausgezeichneten Infrastruktur. Beijing ist Sitz der Regierung und Chinas bester Universitäten und Forschungsinstitute. Außerdem finden hier die meisten Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten statt. „Zhong guan cun“, das chinesische Silicon Valley, befindet sich ebenso in Beijing.

Städte der zweiten Kategorie sind Shenyang, Dalian, Tianjin und Harbin im Norden des Landes in der Nähe Beijings. Chongqing, Chengdu und Wuhan sind die wirtschaftlich entwickeltesten Städte in den westlichen Provinzen. Im Osten, in der Nähe Shanghais, liegen die Städte Nanjing, Suzhou, Hangzhou und Ningbo.

Zur dritten Stufe zählen unzählige andere Millionenstädte. Viele von diesen sind im Westen des Landes, fernab der Küste. Sie gelten als wirtschaftlich unterentwickelt mit einer unzureichenden Infrastruktur.

Viele ausländische Investoren zieht es in die Städte der zweiten Kategorie. Zu den attraktivsten Standorten gehören Hangzhou, Tianjin, Chengdu, Nanjing, Dalian und Wuhan. Die Umgestaltung dieser Städte hat jedoch erst begonnen – Viele sind dabei, die ersten Fünfsternehotels zu errichten, um die ausländischen Investoren willkommen zu heißen. Zudem wurden erste Industriezonen und –parks gegründet, neue Infrastrukturprojekte begonnen und wichtige bereits abgeschlossen. Die Energieversorgung wurde stabilisiert. Ein modernes Telekommunikationsnetz funktioniert jetzt. Zu den wichtigsten Projekten gehören die Infrastrukturverbindungen zur Küste, zu den Städten der ersten Kategorie. Die Städte der zweiten Kategorie bieten klare Vorteile bei den Lohnkosten, die 20 bis 30 Prozent unter denen der Städte der ersten Kategorie liegen. Dieser Kostenvorteil wird fortbestehen, da die Lohnsteigerungen dort weitaus langsamer und geringer sind als in den großen Wirtschaftszentren des Landes.

Mangelnde Qualifikation der Arbeitnehmer

Einen großen Nachteil können diese Kostenvorteile aber nicht verdecken – die mangelnde Qualifikation der Arbeitnehmer. Es ist sehr schwer, qualifiziertes und erfahrenes Personal in diesen Städten zu finden, die fließend Englisch verstehen und sprechen. Der Lebensstandard ist deutlich niedriger und weniger kosmopolitisch als in den Städten der ersten Kategorie. Es gibt keine multilingualen oder englischen Schulen für Kinder von ausländischen Mitarbeitern. Diese Unterschiede zu Shanghai und Beijing sind große Hindernisse für ausländische und auch

chinesische Manager und Angestellte, die aus den reicheren Städten kommen. Ein Ausweg sind oft deutlich höhere Gehälter als Kompensation für die versetzten Mitarbeiter.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Städte der zweiten Kategorie profitiert von zwei Tendenzen. Erstens versucht die chinesische Zentralregierung den großen Unterschieden im Land mit ihrer Lizenzvergabe für ausländische Firmen entgegenzuwirken. Ford wurde zum Beispiel zwangsweise in Chongqing statt wie gewünscht in Shanghai angesiedelt. Ebenso erging es Citroen, das sich in Wuhan ansiedeln musste. Auf diese Weise konnten diese Städte gestärkt werden, da sich auch die Zulieferer dort niederließen. Zweitens kommen neben den großen multinationalen Konzernen immer mehr kleinere und mittelständische Unternehmen nach China – entweder weil sie für die großen Firmen produzieren oder zuliefern, oder weil sie den Kostenvorteil der Produktion in China ausschöpfen wollen. Die Investitionen der kleineren Firmen werden für weitere Preisanstiege in den Städten der ersten Kategorie sorgen. Davon abgesehen werden Büro- und Produktionskapazitäten in den reichen Städten immer knapper. Aus diesen Gründen werden die Städte der zweiten Kategorie immer mehr zur ersten Wahl für ausländische Direktinvestitionen.

Beleg dafür ist die Zusammensetzung der Investitionen in Shanghai, die sich in den vergangenen fünf Jahren massiv verändert hat. Shanghai ist zum neuen aufstrebenden Finanzstandort Ostasiens geworden. Neue Industrieansiedlungen finden nur noch im Hightech-Bereich der Produktion statt. Die arbeitsintensive Produktion wird in den Städten der zweiten Kategorie um Shanghai angesiedelt. ►

Gelbe Kranichpagode in Wuhan, Provinz Hubei

Die Stadt profitiert von ihrer zentralen Lage und den sehr niedrigen Arbeits- und Produktionskosten.



© HUGH MACDOUGALL/STOCK.XCHING

Second tier cities in China

Second Category – First Choice?

Many companies looking to enter China see the country as a whole – as one distinct market. However, this is a common mistake. China is a patchwork of regional markets at various stages of economic development with differences in government and language. The so called second tier cities are becoming more and more attractive as location for foreign investors.

China can be divided into tiers – there are four first tier cities. Shanghai is the main business centre of the Yangtze River Delta, Shenzhen and Guangzhou are cities of high economic development and well-established infrastructure located in the Pearl River Delta. Beijing is home to the government, China's finest universities and research institutes and is the leader in research and development. Beijing also offers „Zhong guan cun“ – the Chinese Silicon Valley.

Second tier cities cover other key regions including cities such as Shenyang, Dalian, Tianjin and Harbin in the industrial North East. The metropolises of Chongqing, Chengdu and Wuhan, cover the more developed areas of Western China. And Nanjing, Suzhou, Hangzhou and Ningbo cover the western coastal areas.

The third tier cities are numerous and catching up rapidly. Many are key cities in the far West, the South West and Central China. If there is a distinguishing feature of these cities, it is that they serve areas that are economically underdeveloped and less well provided for in infrastructure terms.

A recent trend by many foreign invested companies is that they are no longer investing in the first tier cities of Shanghai, Shenzhen, Guangzhou or Beijing, but rather moving to the second tier cities such as Hangzhou, Tianjin, Chengdu, Nanjing, Dalian or

Wuhan. These cities are in the middle of constructing five-star hotels to welcome overseas investors into the cities. They are promoting their cities by focusing on developing modern industrial zones, new infrastructure projects, providing enough energy so as to prevent shortages and the best telecommunication networks. Infrastructure developments from the coast to these cities are also under construction in order that shipments are able to arrive and depart with ease. Labour costs are also 20 to 30 per cent lower than what local employees are demanding in the coastal cities. The salaries are also increasing at a slower rate than in the already established metropolises.

Lack of qualification of the employees

For many companies it is extremely difficult to find qualified and experienced employees, who speak fluent and comprehensive English. These cities also have no foreign schools for children of the foreign managers. These cities are not ideal destinations for foreign or even local managers coming from the first tier cities. In order to relocate local managers to these cities from the first tier cities require a relatively higher salary incentive. The central government is of course doing its best to eradicate these disadvantages in order to bring stability and further development into these regions. One such incentive is that the government provides and „pushes“ business licenses onto key industries of foreign enterprises. For example, Ford was coerced into establishing an entity in Chongqing even though the American company wanted to establish itself in Shanghai. Citroen is another company that was

forced into setting up in Wuhan. Of course this is not a huge disadvantage as Wuhan is now home to many suppliers of Citroen.

China is clearly concerned to reduce the economic imbalance opening up between its first and second tier cities. These concerns are likely to drive policy changes which will further impact the preferential policies that the first tier cities have enjoyed and that have assisted them in attracting foreign direct investments so effectively.

Investment is now flowing from small and medium-sized enterprises (SMEs) as well as from the manufacturing giants. Many of the SMEs are often suppliers to big companies that are now based in China, as well as manufacturing companies who can no longer compete by keeping production solely at home. Many SMEs have only recently given serious consideration to the impact that China will have on their business. Despite their size and lack of resources, they have realised that they have no choice but to come to terms with this impact. In many cases that has led to the companies deciding to source and manufacture in China.

As all the big Fortune 500 to 1,000 companies have already established their operations in China and more companies are entering the market, this has heavily impacted the availability and pricing of property in the first tier cities, especially Shanghai. Nowadays it is very difficult to get good quality industrial space in Shanghai, either because the industrial parks are full or because prices are too high. This lack of availability and high pricing has forced many companies to look to locations beyond Shanghai. ►

Yellow Crane Tower in Wuhan, province Hubei
The city attracts companies largely on the basis of cheaper costs – both property and labour costs.



Stadthalle in Chongqing

Im gesamten Stadtgebiet leben offiziellen Angaben zufolge 33 Millionen Menschen. Damit gilt sie als die bevölkerungsreichste Stadt der Welt.

Municipality Hall in Chongqing

According to official figures, 33 million people live within the city making it the world's most populous city.



Städte der zweiten Kategorie im Überblick

Nach den großen vier – Shanghai, Shenzhen, Beijing und Guangzhou – fließen in die folgenden Städte die meisten Auslandsinvestitionen:

Hangzhou hat etwa zwei Millionen Einwohner und ist ein Zentrum für leichte Produktion wie Textilien und Elektronik. Motorola, Nokia, Coca-Cola, United Biscuits und Bosch haben Produktionsstätten in der Stadt, die durch den Transrapid mit Shanghai verbunden werden soll.

Tianjin hat insgesamt 9,85 Millionen Einwohner. Sowohl die Eisen- und Stahlindustrie, als auch die Papierindustrie und nahrungsmittelverarbeitende Betriebe sind hier zu finden. In den vergangenen Jahren haben sich auch Unternehmen aus der Automobil- und Chemiebranche, dem Schiffbau, der Telekommunikation und der Produktion von elektronischen Geräten (TV-Geräte, Kameras und Computer) angesiedelt.

Chengdu hat mit seinen sehr niedrigen Produktions- und Arbeitskosten zuletzt Intel angezogen, das dort ein Halbleiterwerk errichtet hat. Die Produktionskosten betragen nur ein Drittel jener in Shanghai. Die Stadt zählt 3,3 Millionen Einwohner.

Chongqing liegt in der Nähe des Dreischluchtenstaudamms im Zentrum Chinas. Im gesamten Stadtgebiet leben offiziellen Angaben zufolge 33 Millionen Menschen. Damit gilt sie als die bevölkerungsreichste Stadt der Welt. Chongqing entwickelt sich zum Zentrum für die Schwer-, Metall- und Rüstungsindustrie.

Nanjings Industrie produziert Waren im Bereich Chemie, Textilien, Zement, Dünger, Maschinen, Waffen, Elektronik, Optik und LKWs. Zudem gibt es in der drei Millionen Einwohner zählenden Stadt eine Ölraffinerie und Fabriken der Metall- und Nahrungsmittelindustrie.

Dalian, das im Norden in der Nähe Beijings und Tianjins liegt, hat 3,9 Millionen Einwohner und ist für seine Petroleum- und Chemieindustrie bekannt. Ferner kommen Dünger, Maschinen, Metalle und Transportmittelausrüstung aus Dalian.

Wuhan hat nach Shanghai und Beijing die meisten Universitäten und Forschungsinstitute des Landes. Die Stadt profitiert von ihrer zentralen Lage und den sehr niedrigen Arbeits- und Produktionskosten.

▼ Gründe dafür sind die hohen Kosten für Land, Ausstattung sowie Leben und Arbeit in der Hafenmetropole. Obwohl keine der etablierten Firmen aus Shanghai abwandern wird, zeigt sich ein Trend: Zum einen verlagert sich die produktionsintensive Industrie von den reichen Städten ins Hinterland, und zum anderen ist es weitaus effektiver, sich auf einen geografisch kleinen und produktspezifischen Markt zu konzentrieren. Für beides eignen sich die regionalen Zentren wie die Städte der zweiten Kategorie. Dennoch gibt es kaum Unternehmen, die sich vollständig in einer Stadt der zweiten Kategorie ansiedeln ohne eine Repräsentanz in den reichen Städten zu haben.

Ein Beispiel für neue Engagements in den Städten der zweiten Kategorie sind die Einzelhändler. Die Konkurrenz in der Industrie forciert die Diversifizierung und Ausweitung des Marktes, die die Städte der zweiten Kategorie erfasst. Dort finden die Einzelhändler doppelt so viele Kunden vor wie in den wenigen Städten der ersten Kategorie, auch wenn diese ein viel geringeres Pro-Kopf-Einkommen haben. Zwei Drittel der chinesischen Bevölkerung lebt noch immer in den ländlichen Gebieten, wo das Pro-Kopf-Einkommen weniger als 700 USD beträgt. In den Städten liegt dieses landesweit bei 1.100 USD. Allerdings geben die Chinesen in ländlichen Gebieten 46 Prozent ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus, weswegen sich ausländischen Investoren durchaus ein profitabler Markt anbietet. Das fran-

zösische Unternehmen Carrefour hat dies erkannt und wird in den kommenden Monaten 22 neue Filialen in Chinas Städten der zweiten Kategorie eröffnen. Die Gesamtsituation für Einzelhändler, die den Markteinstieg nach China jetzt wagen wollen, ist allerdings schwieriger geworden.

Chinas Infrastruktur ist im Norden und Westen immer noch mangelhaft

Niedrige Arbeits- und Produktionskosten sowie ein Markt mit hohem Potenzial sprechen für die Städte der zweiten Kategorie. Der Mangel an Internationalität und qualifizierten Arbeitnehmern sind große Hindernisse. Die höchste Hürde ist aber die fehlende oder mangelnde Infrastruktur. Obwohl China in den vergangenen fünf Jahren jährlich 6.000 Kilometer neue Schienenwege, 200.000 Kilometer neue Straßen und zwei Millionen TEU an Hafenkapazität hinzugefügt hat, sind die Bedingungen im Norden und Westen des Landes immer noch ungenügend. (Ein TEU (Twenty-foot-Equivalent-Unit) entspricht einem 20-Fuß-Container mit den Maßen von 6,1 Meter Länge, 2,4 Meter Breite und 2,6 Meter Höhe.) Gleichwohl werden diese Städte von Chinas weiterem Wachstum in den kommenden Jahren am stärksten profitieren. ☉



Westsee in Hangzhou, Provinz Zhejiang
Die Stadt hat etwa zwei Millionen Einwohner und ist ein Zentrum für leichte Produktion wie Textilien und Elektronik.

West lake in Hangzhou, province Zhejiang
The city has a population of two million people. It has become a magnet for light manufacturing, such as electronics or textiles.

It is not just the size of the foreign companies investing in the city that has changed, but also the types of companies. Shanghai is a far more economically advanced city than even five years ago, and the outside world is more attuned to its rising status as a strategic economic centre in the Asia Pacific region. Land, utility, living and labour costs have all risen, but Shanghai has also completely changed regarding the kind of industry for which it is suitable. The Shanghai government is attracting more higher-end manufacturing and large investment projects and recommending that smaller investments be made in the satellites cities around Shanghai, being the second-tier cities.

What is certain is that new companies looking to enter the Chinese market will increasingly have greater investment options than before. Locations will increasingly become focused on serving specific niches and less on trying to offer all things to all customers. However it is unlikely that companies already established in Shanghai will leave what has undoubtedly become China's business hub. It's more than likely that expanding companies are looking to invest elsewhere in new plants, rather than moving their whole operations. There are only a handful of cases where companies have actually moved out.

Another trend is that intensifying competition is forcing retailers to expand to China's second-tier cities which offer more than twice the number of consumers, albeit with a lower per-

capital disposable income. First movers are establishing a local foothold. French retailer Carrefour, for example, is planning 22 new stores in these second tier cities.

Although China's large consumer base is alluring, it is not homogenous. Tastes and preferences vary considerably among the 31 provinces. Roughly two-thirds of Chinese people live in rural areas with significantly lower per-capita gross domestic product (less than USD 700, compared with more than USD 1,100 for urban dwellers). Because rural consumers have less income, they must devote a greater portion of their earnings to necessities. Rural Chinese spend 46 per cent of their income on food, while their urban peers spend 37 per cent.

China's infrastructure in the North and West is still lagging.

Additionally, China's infrastructure, although largely improved since 2000, is still lagging with major problems, such as underdevelopment and fragmentation. China has invested heavily in its transportation infrastructure in the past few years, adding 6,000 kilometres of new rail lines, 200,000 kilometres of roads, and an increase of two million TEUs (twenty-foot equivalent units) of port capacity a year. However these networks still do not meet the transportation needs of foreign investors, especially as they try to push northward and westward into the country.

Even though the second-tier cities are still underdeveloped in terms of quality of employees and infrastructure,

Major second tier cities

Below are facts regarding the main second tier cities that receive most foreign direct investment after Shanghai, Shenzhen, Guangzhou and Beijing.

Hangzhou has a population of two million people. It has become a magnet for light manufacturing, such as electronics or textiles. Mobile phone giants such as Motorola and Nokia have invested in the city. The Xiaoshan Development Zone has attracted companies such as Coca-Cola, United Biscuits and more than 40 Taiwanese companies.

Tianjin has a population of 9.85 million people. Its traditional industries include iron and steel, construction materials, papermaking and food processing. Today it has moved towards automobile manufacturing, shipbuilding, petrochemicals, metallurgy, telecommunications and the production of electronic goods such as TVs, cameras and computers.

Chengdu has a population of 3.3 million people. Companies are attracted by the low costs that amount to as little as one third of those investing in cities like Shanghai. Intel invested USD 375 million in a semiconductor plant.

Chongqing is located close to the Three Gorges Dam in the centre of China. According to official figures, 33 million people live within the city making it the world's most populous city. Chongqing is focusing on heavy industry, metal working and defense industry.

Nanjing has a population of 2.8 million people. The city has an integrated iron-steel complex, an oil refinery, food processing establishments and hundreds of plants producing a variety of items including chemicals, textiles, cement, fertilisers, machinery, weapons, electronic equipment, optical instruments, photographic equipment and trucks.

Dalian has a population of 3.9 million people. Its main manufactured goods include refined petroleum, chemicals, fertiliser, machinery, iron and steel and transportation equipment.

Wuhan attracts companies largely on the basis of lower costs – both property and labour costs – and its central location. It has the largest concentration of universities and research institutes after Shanghai and Beijing.

these cities are receiving the overflow of investments from the first tier cities. It is likely that these first tier cities will

become more service oriented in the future, moving the manufacturing bases to the second and third tier cities. ☉



Jochen Sautter Geschäftsführer German Centre Indonesia General Manager of the German Centre Indonesia

Indonesien benötigt Investitionen in Infrastruktur Indonesia requires investments in infrastructure

„Konkrete Abschlüsse erwartet“ “Concrete Deals Expected”

Interview: Stefan Brunner

Die Infrastruktur ist einer der bedeutendsten Antriebsmotoren für die indonesische Wirtschaft. Im Interview mit *sourcing_asia* schildert Jochen Sautter, der als Geschäftsführer des German Centre Indonesia deutsche Unternehmer in dem Inselstaat unterstützt, die Ergebnisse des Anfang November stattgefundenen Infrastrukturpfeils.

Indonesien hat zum zweiten Mal nach Januar 2005 Investoren zu einem nationalen Infrastrukturpfeil eingeladen. Was sind die wichtigsten Ergebnisse?

Die Regierung von Susilo Bambang Yudoyono will bis Mitte 2007 Gesetzesänderungen vornehmen, die ausländische Infrastrukturinvestoren einheimischen Firmen gleichsetzt. Indonesien bekommt dabei von mehreren Seiten Rückenwind. Die Weltbank, die Asian Development Bank (ADB) und andere Institutionen unterstützen die aktuelle Regierung beim Reformprozess. Den Infrastrukturpfeil besuchten über 1.000 Teilnehmer. Es wurden mehrere konkrete Gespräche, hauptsächlich über Energieprojekte, geführt, die einen konkreten Abschluss erwarten lassen.

Wie sehen Sie die Bedingungen für private Beteiligungen an den Investitionen?
Die Wirtschaft in Indonesien ist gut in Schwung. Die Zinsen und die Inflation sind im laufenden Jahr deutlich gesun-

ken, die Staatsverschuldung ebenso. Viele Unklarheiten und Überlappungen, die durch Autonomieregelungen entstanden sind, möchte die Regierung beseitigen. Man bemüht sich, mit den Provinzen eine stärkere Zentralisierung zu vereinbaren. Trotz des positiven Umfelds ist die Investitionsquote immer noch zu niedrig. Die Regierung bemüht sich vor allem in Asien um Investoren. Durchschlagende Erfolge gibt es bisher jedoch nur wenige. Die Anziehungskraft und Popularität Chinas erweist sich als zentrales Problem. Indonesien hätte durchaus mehr Aufmerksamkeit verdient. Die rund 200 deutschen Firmen in Indonesien machen in der Regel gute Geschäfte.

In welchen Infrastrukturbereichen besteht am meisten Nachholbedarf? Welche Chancen kristallisieren sich für deutsche Unternehmen heraus?

Den größten Bedarf gibt es im Energiebereich, bei Straßen und Autobahnen sowie zunehmend bei der Wasserversorgung. Deutsche Unternehmen engagieren sich typischerweise leider nicht an BOT-Projekten (BOT – Build-Operate-Transfer). Daher entstehen für sie hauptsächlich Chancen als Zulieferer von Know-how und Maschinen.

In welcher Form unterstützt das German Centre Unternehmen im Indonesien-Geschäft?

Das German Centre stellt flexible Gewerbeflächen zur Verfügung, wirkt beratend und fungiert als Türöffner. Es können leichte Produktion, eine Werkstatt und After-Sales-Services im German Centre angesiedelt werden. Gerade wenn eine neue Firma gegründet werden soll, bieten wir praktische Hilfe an. Wir helfen bei der Suche nach Personal, liefern Kontakte zu Insidern und geben Tipps zur Problemlösung. ☺

Infrastructure is one of the most important drivers of the Indonesian economy. Jochen Sautter, who as the General Manager of the German Centre Indonesia assists German entrepreneurs in the island nation, explains the results of the infrastructure summit that took place in early November.

Indonesia has for the second time since January 2005 invited investors to a national infrastructure summit. What are the most important results?

The government of Susilo Bambang Yudoyono will change the laws by mid-2007 in order to equate foreign infrastructure investors with domestic ones. This Indonesian effort is supported by various forces. The World Bank, the Asian Development Bank (ADB) and other institutions support the current government in the reform process. The infrastructure summit had more than 1,000 participants. Several concrete negotiations, mainly about energy projects, have been held for which definite agreements are anticipated.

What do you think about the general conditions for private participation in the investments?

The Indonesian economy is running well. Interest rates and inflation have gone down considerably in the current year, and so has the public debt. The government intends to correct many ambiguities and overlappings caused by autonomy regulations. They are trying to agree upon a more extensive centralisation with the provinces. Despite the positive environment, the level of investment is still too low. The government's intent is to win primarily Asian investors. Until now, though,

there has been very little success. China's attraction and popularity turns out to be the main problem. But Indonesia definitely deserves more attention. The German companies in Indonesia, of which there are around 200, are normally quite successful.

In which areas of infrastructure is the backlog demand most obvious? What opportunities are there for German companies?

The highest demand is in the energy sector, for roads and motorways and increasingly for water supply. Unfortunately, German companies have a tendency to keep out of BOT projects (BOT – Build-Operate-Transfer). Therefore their best chances are in the supply of know-how and machines.

In which form does the German Centre assist companies in the Indonesia business?

The German Centre provides flexible floor space, acts as a consultant and door opener. We can accommodate light production activities, a workshop and after-sales services in the German centre. We offer practical advice in the formation of a new company. We help with the search for personnel, provide contacts to insiders and give tips for problem solving. ☺

_Industry
_Procurement
_Law & Tax
_Exhibitions
_Asia in Europe

Asien ändert alles

Die Standorte Asiens verändern die Welt. Und vor allem die Industrieunternehmen hier. **sourcing_asia** bilanziert diesen Wandel. Das Magazin liefert 6 mal im Jahr Informationen und Praxiswissen zu den Themen Beschaffung und Fertigung in Asien.

sourcing_asia erscheint in deutsch und englisch und spricht so auch Ihr internationales Team im Einkauf an.

Bestellen Sie **sourcing_asia** jetzt im Probeabonnement und Sie erhalten zwei Ausgaben für nur 19,90 Euro.
local global GmbH Tel.: (0711) 22 55 88 24 Fax (0711) 22 55 88 11
E-Mail: marketing@localglobal.de www.sourcing-asia.de



sourcing_asia

Magazine for Procurement, Manufacturing and Cooperation

Einkauf hat Schlüsselrolle im Unternehmen

Purchasing is key within the organisation

„Mehr als nur harte Einsparungen“ “More than only Hard Savings”

Interview: Stefan Brunner

Die Anforderungen an die Beschaffung sind heute vielfältig. Neben Kostenersparnissen sollen die Mitarbeiter global agieren und Wertbeiträge auch für andere Unternehmensbereiche generieren. Wie mit diesen Herausforderungen umgegangen werden kann, erklärt Gerhard Lechner, Leiter des zentralen Einkaufs beim weltweit führenden Hersteller spannender Werkzeugmaschinen Gildemeister, Bielefeld, und Referent auf der ProcurementWorld 2007.

Die ProcurementWorld 2007 steht unter dem Motto global und rational. Was bedeutet das für den Einkauf in Ihrem Unternehmen?

Wir kaufen seit vielen Jahren Baugruppen und Komponenten weltweit ein. Ein hoher Anteil wird in den osteuropäischen Ländern realisiert; aber auch Asien ist in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus gerückt. Beispielsweise beschaffen wir Hightech-Komponenten der Steuerungs- und Antriebstechnik in Japan, Gussteile in China und Polen sowie Werkzeugrevolver in Indien. Unser Ziel ist es, ein globales Netzwerk aufzubauen, das es uns erlaubt, flexibel und unabhängig von bestimmten Märkten zu sourcen. Themen wie Natural Hedging, bei dem Beschaffungsaktivitäten in Absatzländer verlagert werden, und kosteninduziertes Sourcing stehen im Mittelpunkt. Es geht im Einkauf zwar grundsätzlich darum, kostengünstig zu beschaffen, jedoch über abgestimmte Prozesse und unter Berücksichtigung der Total Costs, die ebenso Kapitalbindung, Qualitätsaspekte, technische Anforderungen und Liefersicherheit beinhalten.

Wie muss eine global agierende Beschaffungsabteilung organisatorisch aufgestellt sein?

Tendenziell sollte die Rolle des Einkaufs innerhalb des Unternehmens sehr weit oben angesiedelt sein. Bei Gildemeister gehört das Ressort Einkauf zum Verantwortungsbereich des Vorstandsvorsitzenden. Unser Einkauf besteht aus einer schlanken, starken Zentrale und wird durch ebenfalls starke dezentrale Einheiten unterstützt. Die zentralen und dezentralen Einheiten sind nach dem Materialgruppen-Management organisiert, das heißt die definierten 28 Materialgruppen sind unter der Verantwortung der zentralen Einkäufer und der Einkaufsleiter der Produktionsstandorte. Innerhalb ihrer Materialgruppe handeln die Verantwortlichen mit Konzernmandat. Diese Organisation gewährleistet ein schnelles Handeln auf breiter Ebene. Unser Beschaffungsmanagement-Konzept baut auf drei Säulen auf: Materialgruppen-Management, Lieferantenmanagement und Global Sourcing. Das Ziel ist die enge Verzahnung der drei Säulen, um den maximalen Beitrag des Einkaufs zum Konzernergebnis zu sichern.

Wie messen Sie den Einkaufserfolg?

Am Ende des Tages zählt der Unternehmenserfolg – darauf richtet sich der Einkauf mit seinen Zielen aus. Mit einer Materialquote von über 50 Prozent, weiteren Folgekosten der Kapitalbindung und der Qualitätsaufwendungen sitzt der Einkauf an einem bedeutenden Kostenhebel im Konzern. Daher messen wir den Einkaufserfolg nicht nur an den hart verhandelten Serienpreisen unserer Lieferanten, son-

The purchasing requirements today are manifold. In addition to cost savings, employees are to act globally and generate value even for other company segments. How to deal with such requirements is explained by Gerhard Lechner, Head of Central Purchasing with the world leading machine manufacturer of chuck machine tools Gildemeister, Bielefeld, and speaker at the Procurement-World 2007.

The ProcurementWorld 2007 is themed global and rational. What does this mean for the purchasing in your company?

We have been globally purchasing sub-assemblies and components for many years. A high share is being turned over in the East European countries, but Asia has also moved to the foreground more in recent years as a purchasing market. For example we buy control and drive engineering high tech components in Japan, cast parts in China and Poland and turrets in India. It is our goal to build a global network which allows us to source flexibly and independent of any particular market. Topics such as natural hedging, where procurement activities are being moved to destination countries, and cost-induced sourcing are in the focus. Basically the purpose of purchasing is cost-efficient procurement but not without the use of aligned processes and in consideration of total costs which include capital lockup, quality aspects, technical requirements and delivery security.

How does a globally acting purchasing department have to be organised?

The role of purchasing within an organisation should be positioned very close to the top. At Gildemeister, purchasing has been assigned to the Chairman of the Board and is thus of high significance. Our purchasing consists of a slim and powerful centre, supported by peripheral units which are likewise strong. Central and peripheral units are organised following the material group management, i. e. the 28 material groups defined are the responsibility of the central buyers and the Heads of Purchasing of the manufacturing locations. Within their material group the responsible persons act with a corporation mandate. This type of organisation ensures quick actions on a broad basis. Our procurement management concept rests on three pillars: Material group management, supplier management and global sourcing. The objective is to closely interlace these three pillars in order to maximise the contribution of purchasing to the corporate results.

How do you measure the success of purchasing?

At the end of the day it is the success of the business that counts – and the objectives of purchasing are aligned accordingly. With a material rate of over 50 per cent and other costs resulting from capital commitment and quality expenditures, purchasing governs a powerful cost lever within a corporation. Therefore we measure purchasing success not only by the series prices agreed on in hard negotiations but also in terms of three other success



Gerhard Lechner

Leiter des zentralen Einkaufs beim weltweit führenden Hersteller spannender Werkzeugmaschinen Gildemeister, Bielefeld **Head of Central Purchasing with the world leading machine manufacturer of chuck machine tools Gildemeister, Bielefeld**

dern auch an drei weiteren Erfolgsfaktoren: erstens an den Fortschritten der Standardisierung bei Baugruppen und Komponenten, zweitens an den Einsparungen durch Qualitätsverbesserung und drittens an der Optimierung der Bestandskennzahlen durch intelligente Rahmenverträge und Abrufverfahren. Da der Einkauf in enger Verbindung zu den Lieferpartnern steht, können Innovationen frühzeitig beeinflusst werden. Regelmäßige Meetings mit den Lieferanten und die Verhandlung von optimalen Zahlungskonditionen fördern die sichere Versorgung und erhöhen die Liquidität des Konzerns.

Ist China oder Indien der attraktivere Beschaffungsmarkt?

In China ist Gildemeister bereits seit Januar 2003 mit einem Produktionswerk vertreten. In dieser Zeit konnten verstärkt lokale Lieferpartner aufgebaut und konzernweit eingesetzt werden. Mittlerweile beschaffen wir viele Komponenten aus der Volksrepublik, darunter auch komplexe Baugruppen wie zum Beispiel Schaltschränke. Das Reich der Mitte hat sich für uns zu einem verlässlichen Second-Source-Land mit weiterem Potenzial entwickelt. Indien

factors: firstly in the progress made in standardising subassemblies and components, secondly in the savings achieved through quality improvements, and finally in the optimisation of stock figures by means of intelligent frame contracts and release methods. As purchasing is in close contact with our supply partners, innovations can be influenced early on. Regular meetings with suppliers and negotiating optimal payment conditions support the supply security and increase the liquidity of the corporation.

China or India – which procurement market is more attractive?

In China, Gildemeister has had a manufacturing location since January 2003. During this time we were able to increasingly develop local supply partners and use them worldwide. Meanwhile we purchase many components in the People's Republic among which are also complex subassemblies, such as control cabinets. The Middle Kingdom has become a reliable second source country with additional potential for us. India has been an important sales market for many years. From a purchasing perspective we have been

Einkaufskongress mit begleitender Fachausstellung Purchasing congress with accompanying trade fair

ProcurementWorld: Global and Rational

Unter dem Motto global und rational diskutieren Strategen und Praktiker aus Einkaufs-, Beschaffungs- und Materialwirtschaft vom **12. bis 15. Februar 2007** auf der „Procurement-World“ in Frankfurt am Main über die optimale Global-Sourcing-Organisation, internationales Lieferantenmanagement und die Zukunft des Standorts Deutschland. Weitere Themen auf dem Kongress, der zum zehnten Mal von Management Circle durchgeführt wird, sind die Kostenanalyse im strategischen Einkauf, optimale Einkaufsstrategien und Erfolgsmessung. Die Teilnahmegebühr beträgt 1.795 EUR. ☉

The ProcurementWorld, featuring the theme global and rational, takes place from **12th to 15th February, 2007**, in Frankfurt on Main (Germany). Strategists and experts from the areas of purchasing, procurement and materials management will meet for discussions on optimal global sourcing organisation, international supplier management and the future of Germany as a location. Other topics at the congress, organised by Management Circle for the tenth time, are cost analysis in strategic purchasing, optimal purchasing strategies and success measuring. The participation fee is 1,795 EUR. ☉

Abonnenten von sourcing_asia erhalten auf Nachfrage einen Rabatt von zehn Prozent.

On inquiry, sourcing_asia subscribers are eligible to receive a ten per cent discount.

Contact

Management Circle AG, Eschborn
Bettina Lotz
Phone: +49 (0) 6196/4722-673
lotz@managementcircle.de
www.procurementworld.de

ist für uns seit vielen Jahren ein wichtiger Absatzmarkt. Aus Sicht des Einkaufs ist das Land seit etwa fünf Jahren im Fokus. Der Markt für Werkzeugmaschinen entwickelt sich in Indien sehr schnell, was sich auch auf die Qualität und Quantität der potenziellen indischen Lieferanten auswirkt. Indien ist ein typisches Niedriglohnland, in dem Komponenten mit einfacher bis mittlerer Komplexität beschafft werden. Der Umgang mit der Globalisierung ist für indische Partner längst kein Neuland mehr; relativ komprimierte interne Abläufe weisen auf eine positive Weiterentwicklung des Marktes und damit ein besseres Niveau hin. Als Beschaffungsland für Werkzeugmaschinen-Komponenten ist Indien eher am Anfang und wird noch deutlich stärker werden. China, Indien – beide Beschaffungsmärkte werden für Gildemeister in Zukunft immer wichtiger. ☉

observing the country for around five years now. The machine tool market in India is developing very rapidly and this has an impact on quality and quantity of potential Indian suppliers. India is a typical low-wage country in which components of low to medium complexity can be purchased. Globalisation issues are nothing new anymore for Indian partners. Relatively compact internal processes indicate that the market has developed positively and improved its level. India is still rather at the beginning as a procurement market for machine tool components but will gain considerably in importance. China, India – both procurement markets become more and more important for Gildemeister. ☉

Optimale Lieferkette mit Hilfe von Software

Software for Optimised Supply Chains

costdata

Sind Preiserhöhungen des Lieferanten gerechtfertigt oder nicht? Zur Beantwortung dieser Frage ist eine objektive Informationsbasis unabdingbar.

Folgendes Szenario lässt sich in ähnlicher Form auf viele Preisverhandlungen übertragen: Als Einkäufer von Stahlfedern bereiten Sie sich auf eine Preisverhandlung mit Ihrem Lieferanten vor. Ihr Lieferant informiert Sie im Vorfeld schriftlich, dass er den Preis zukünftig um 6,7 Prozent anheben muss. Als Begründung gibt er an, dass seine eigenen Kosten für Roheisen um elf Prozent, seine Energiekosten um 15 Prozent und seine Kosten für diverse andere Einsatzstoffe um fünf Prozent gestiegen sind. Die Kölner Unternehmensberatung costdata AG hat in Kooperation mit der Hochschule Niederrhein eine Software entwickelt, mit der ein Einkäufer in maximal zehn Minuten überprüfen kann, ob eine Preisanpassung angemessen ist. Grundlage dieser Prüfung sind Daten des Statistischen Bundesamtes über mehr als 300 Branchen. Die Software berechnet zunächst die repräsentative Kostenstruktur für die Branche des Lieferanten, um den Anteil einzelner Kostenarten wie zum Beispiel Material, Personal oder Kapital an den Gesamtkosten zu ermitteln. Anschließend wird ermittelt, wie sich die Preise dieser Kostenarten in der Branche des Lieferanten im Zeitverlauf entwickelt haben und wie sich dies auf die Gesamtkosten ausgewirkt hat.

Preisverhandlungen auf Basis objektiver Fakten

Mit der Software können Preisverhandlungen auf der Grundlage objektiver Fakten geführt werden. Sind beispielsweise die Kosten in der Branche ihres Lieferanten nur um drei Prozent gestiegen, gerät dieser in Erklärungsnot, wenn

er eine Preissteigerung in Höhe von 6,7 Prozent mit gestiegenem Kostendruck rechtfertigt. Begründete Preisanpassungen hingegen, die durch gestiegene Kosten beim Lieferanten zustande kommen, werden ebenso identifiziert. Die Software unterstützt den Einkäufer sowohl in strategischer als auch in operativer Hinsicht. Der strategische Nutzen liegt darin, dass der Einkäufer die durchschnittliche Kostenentwicklung der Branche seines Lieferanten ermitteln und zum Benchmark für seine zukünftigen Verhandlungen erklären kann. Unrealistische Vorhaben zur Kostenreduzierung hingegen lassen sich auf Basis von Fakten identifizieren. Hierdurch wird das Augenmerk auf die tatsächlichen Potenziale gelenkt, und

COST DEVELOPMENT IN THE GERMAN METAL INDUSTRY (Sept. 2005 - Sept. 2006)	
Type of cost	Change in per cent
Material	+2.44
Personnel	-0.5
Capital	+0.5
Other costs	+0.24

der Einkäufer wird vor allzu optimistischen Zielvorgaben der eigenen Unternehmensführung geschützt. Der operative Nutzen hingegen besteht darin, dass der Einkäufer in einer Preisverhandlung in kürzester Zeit prüfen kann, ob eine Preisanpassung angemessen ist. Da die Analyse auf objektiven Daten basiert, kann sich der Lieferant dieser Argumentation kaum entziehen. Gleichzeitig kann der Einkäufer seine Akzeptanz beim Lieferanten erheblich steigern, da er über die wichtigsten Veränderungen in der Branche bestens informiert ist und die Auswirkungen dieser Veränderungen präzise berechnen kann. ☺

Are price increases by the supplier justified or not? To answer this question, fact-based information is indispensable.

The following scenario is typical of countless price negotiations between buyers and suppliers: As a buyer of steel springs you are preparing a price negotiation with your supplier. In the run-up of the meeting your supplier informs you, that he will have to raise the price of your product for 6,7 per cent. He argues that his own costs for raw iron have increased by eleven per cent, his energy costs by 15 per cent and his costs for various other input have increased by five per cent.

In cooperation with the University Niederrhein, costdata AG, a German consulting and software firm, has developed a software to tackle this problem. Using this software the buyer can check within ten minutes, whether a price increase is appropriate or not. The data of the German Federal Statistical Office for more than 300 economic sectors are the basis of this examination. At first, the software calculates the representative cost structure of the economic sector of the corresponding supplier. This aims to detect the share of different types of costs such as material, personal or capital of the total costs. In the next step the software cal-

culates how the prices of these types of costs developed in the past and how those types of costs affected the total costs.

Fact-based price negotiations

Using the software the buyer can lead price negotiations fact-based: If an economic sector is for example featured by an average cost increase of three per cent within a year your supplier will have difficulties arguing that he will have to increase his price for 6,7 per cent because of increased costs. Price adaptations, on the other hand, that can be explained by increased costs of the supplier are indicated as well by the software. The software supports the buyer both in a strategic and an operative dimension. The strategic benefit of the software lies in the fact that the buyer can easily analyse the average cost development of the economic sector of his supplier. This development can be used as a benchmark for future price negotiations. On the other hand, unrealistic cost reduction plans can be identified fact-based. This enables the buyer to focus on the most promising cost reduction potentials and protects the buyer from too optimistic goals of the management. The operative benefit lies in the fact, that the buyer can analyse in a price negotiation within shortest time, whether a price increase is appropriate or not. Because the software is based on data of the German Federal Statistical Office the supplier can hardly deny those arguments. Simultaneously, the buyer can increase his acceptance, because he is well informed about the most important developments of the supplier's economic sector and because he is able to calculate the cost consequences of those developments precisely. ☺

Asien: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Asia: Foreign Trade Events

Starttermin	Endtermin	Ort	Thema	Veranstalter
08.01.07	11.01.07	Hongkong	Hong Kong Toys & Games Fair	Bundesmessebeteiligung
16.01.07		Offenbach	Markterfolg in Japan: Lohnende Herausforderung für mittelständische Unternehmen	Ostasiatischer Verein
17.01.07	20.01.07	New Delhi	TEXMAC INDIA - International Textile Machinery Exhibition	Bundesmessebeteiligung
18.01.07	24.01.07	Bangalore	IMTEX - Indian Machine Tool Exhibition	Baden-Württemberg
24.01.07	27.01.07	Tokio	IJT - International Jewellery Tokyo	Bundesmessebeteiligung
25.01.07		Münster	Die Region in einer globalisierten Welt - „Wenn ein Reissack in China...“	IHK Nord Westfalen Münster
29.01.07	02.02.07	Tokio	Information & Communication Technologies Trade Mission	DIHK
31.01.07	03.02.07	Shanghai	Cosmoprof Shanghai	Bundesmessebeteiligung
31.01.07	03.02.07	Chennai	IILF - India International Leather Fair	Bundesmessebeteiligung
06.02.07	08.02.07	New Delhi	Componex / electronicIndia	Bundesmessebeteiligung
06.02.07	10.02.07	Mumbai	CHEMTECH & Pharma WorldExpo	Bundesmessebeteiligung
06.02.07	08.02.07	New Delhi	Componex / electronicIndia 2007	ZVEI
13.02.07	16.02.07	New Delhi	IREE - International Railway Equipment Exhibition	Bundesmessebeteiligung
21.02.07	23.02.07	New Delhi	inter airport India - Internationale Exhibition for Airport Equipment and Services	Bundesmessebeteiligung
21.02.07	23.02.07	Tokio	nano tech - International Nanotechnology Exhibition & Conference	Bundesmessebeteiligung
26.02.07		Hamburg	Marktzugang China	IHK Hamburg
26.02.07	01.03.07	Hongkong	HKIFFF - International Fur and Fashion Fair	Bundesmessebeteiligung
06.03.07	10.03.07	Hongkong	Hong Kong International Jewellery Show	Bundesmessebeteiligung
07.03.07	11.03.07	Bangkok	TIFF / ida - Thailand International Furniture Fair / interior design asia	Bundesmessebeteiligung
08.03.07	10.03.07	Bangkok	Elenex Thailand - International Electrical & Electronic Engineering Exhibition	Bundesmessebeteiligung
08.03.07	10.03.07	Bangkok	Elenex Thailand 2007	ZVEI
09.03.07	11.03.07	New Delhi	HOSPIMedica INDIA 2007	ZVEI
12.03.07	16.03.07	Tokio	European Fashion Design Trade Mission	DIHK
13.03.07	15.03.07	Shanghai	FPD CHINA - International Flat Panel Display Trade Show	Bundesmessebeteiligung
14.03.07	17.03.07	Peking	ispo china winter - Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode	Bundesmessebeteiligung
14.03.07		Augsburg	Exportieren nach Indien	IHK Schwaben(Augsburg)
15.03.07		Heidenheim	Interkulturelles Training für China	IHK Heidenheim
17.03.07	25.03.07		Unternehmerreise: NRW goes to India	IHK Düsseldorf
18.03.07	20.03.07	Peking	CHIC - China International Clothing and Accessories Fair for Men's Wear and Casual Wear	Bundesmessebeteiligung
19.03.07	25.03.07		Delegationsreise nach Malaysia und Singapur	Bayern
20.03.07	23.03.07	Singapur	AAMA-TEX - Asia Apparel Machinery & Accessories Exhibition & Conference	Bundesmessebeteiligung
21.03.07	23.03.07	Shanghai	electronicaChina / ProductronicaChina 2007	ZVEI
21.03.07	23.03.07	Shanghai	Semicon China - Fachmesse für Halbleitertechnik	Bundesmessebeteiligung
21.03.07	23.03.07	Shanghai	electronica & Productronica China - PCIM China incl. LASER.World of Photonics China	Bundesmessebeteiligung
22.03.07	24.03.07	Peking	Intertextile Beijing apparel fabrics - International Trade Fair for Fabrics & Accessories	Bundesmessebeteiligung

Contact



Global Procurement Consulting
 Wilfried Krokowski
 Executive Director
 Haegerstieg 49
 34346 Hann. Münden, Germany
 Phone: +49 (0) 5541/31-220
 Fax: +49 (0) 5541/31-231
 krokowski@gps-logistics.com
 www.gps-logistics.com

Lieferantenmanagement in Asien Supplier management in Asia

Aus 300 werden 15 300 to Get 15

© ITSCHIDICK/PHOTOCASE.DE

Article: Florian Schupp Senior Manager Corporate Purchasing, Siemens VDO Automotive

Der Aufbau von Lieferantenbeziehungen in Asien erfordert viel Zeit und Geduld (siehe sourcing_asia, Ausgabe 9/10). Als Richtwert kann angenommen werden, dass etwa 300 Lieferanten untersucht werden müssen, um letztendlich 15 erfolgreich zu qualifizieren: Ein Erfahrungsbericht aus der Automobilzulieferindustrie.

Siemens VDO Automotive beschafft bereits über eine Mrd. EUR des jährlichen Einkaufsvolumens in der Region Asien-Pazifik. Davon wird etwa 75 Prozent an

me haben wir bereits 80 chinesische und weitere 30 Lieferanten aus anderen asiatischen Ländern wie Thailand, Malaysia und Südkorea für weltweite Lieferungen qualifiziert. Dabei verfolgen wir eine weltweit einheitliche Qualitätspolitik. Es werden keine unterschiedlichen Maßstäbe im Qualitätswesen zugrunde gelegt. Dies bedeutet zunächst eine aufwändige Lieferantenselektion gefolgt von einem durchgängigen und intensiven Lieferantenmanagement. Etwa 300 Lieferanten müssen untersucht werden, um letztendlich 15 erfolgreich zu qualifizieren.

Verständnis für Kultur und Gewohnheiten des Lieferanten

Neben den direkten Erfolgsfaktoren ist die nachhaltige Pflege der Beziehung zum Lieferanten wesentlich. Ein Interesse und Verständnis für Kultur und Gewohnheiten sollte aufgebaut werden. Mindestens genauso wichtig ist die systematische gegenseitige Konfrontation von Erwartung, Wahrnehmung und Ergebnismessung. Erfahrungswerte zeigen, dass die Abstimmung von Erwartung und Leistung sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite bis zu fünf Jahre dauert. Der Zulieferer muss einerseits fähig sein, in das Marktsegment zu liefern, andererseits sollte er den entsprechenden Markt auch tatsächlich bedienen wollen. Dieses entscheidende Merkmal ist erst dann gegeben, wenn die gesamte Belegschaft des Lieferanten diesen Schritt gehen möchte. Weitere kritische Faktoren beim Aufbau von Lieferbeziehungen in Asien sind die Vermittlung des Verständnisses von Organisationsstrukturen und Marktbedingungen auf der Kun-

The establishment of supplier relationships in Asia requires plenty of time and patience (see sourcing_asia, issue 9/10). As a guideline it can be assumed that around 300 suppliers will need to be analysed in order to successfully qualify 15 in the end: A field report from the automotive industry.

Siemens VDO Automotive already procures more than a billion EUR of the annual purchasing volume in the Asia-Pacific region. Of this total, around 75 per cent is being delivered to Europe and the NAFTA countries (NAFTA – North American Free Trade Agreement). 25 per cent is used directly in the region. Still, the huge share of so-called transplants, i.e. suppliers from Europe or the

more than 80 Chinese suppliers and another 30 from other Asian countries such as Thailand, Malaysia and South Korea for worldwide shipments. In doing so, we follow globally consistent quality guidelines. There are no deviating standards being used in the quality assurance area. Firstly, for us this means an elaborate supplier selection process, followed by an integrated and intensive supplier management. Around 300 suppliers need to be analysed in order to successfully qualify 15 in the end.

Understanding the supplier's culture and customs

In addition to the direct success factors, the sustained maintenance of supplier relationships is crucial. An interest and understanding for culture and custom should be developed. But at least as important is the systematic mutual confrontation of expectations, perception and measuring of results. Experience shows that the adjustment to expectation and performance on the side of the customer as well as the supplier may take up to five years. On the one hand, the supplier must be capable of delivering into the market sector; on the other it needs to be willing to supply the market in question. This decisive characteristic is only fulfilled if the entire workforce of the supplier wants to go this way. Other critical factors for starting supplier relationships in Asia are the promotion of understanding organisational structures on the customer side and a number of soft success measures listed in figure 1.

Figure 1:
 Success factors for choosing the right suppliers

- Open minded team members
- Willingness to be succesful
- Careful pre-selection of potential new suppliers
- Acceptance that potential suppliers are not yet perfect
- Trust in competence of potential new suppliers
- Consequent follow-up and implementation of actions at suppliers
- Understanding and awareness of differences in culture

Standorte in Europa und den NAFTA-Staaten (NAFTA – North American Free Trade Agreement) geliefert. 25 Prozent werden direkt in der Region verbaut. Nach wie vor ist der große Anteil an so genannten Transplants auffällig, das heißt Lieferanten aus Europa oder den USA mit Fertigungsstandorten in Asien. Jedoch nehmen die Lieferanten lokalen Ursprungs sehr schnell zu. In der Sum-

Figure 2:
 Supplier management as a corporate strategy



US which have production plants in Asia, is striking. Nevertheless the local suppliers numbers are rising quickly. Altogether we have already qualified

denseite und eine Reihe von weichen Erfolgsgrößen (siehe Abbildung 1).

Um systematisch zum gewünschten Ergebnis zu gelangen, muss ein nachhaltiges Lieferantenmanagement aufgebaut werden (siehe Abbildung 2). Dieses beginnt mit einer dokumentierten Strategieaussage (strategic intent), mit wie vielen und welchen Lieferanten ein definiertes Kooperationsniveau erreicht werden soll. Parallel zum Aufbau der Lieferbeziehung muss eine konsistente und mit dem Lieferanten abgestimmte Erfolgsmessung in den Bereichen Qualität, Logistik, technologische Innovationsfähigkeit, Kosten- und Preisentwicklung durchgeführt werden (performance evaluation). Hier bietet sich anfangs eine Leistungsüberprüfung nach jeweils sechs Monaten an. Nach drei Jahren kann zu einer jährlichen Messung übergegangen werden. Als drittes Element ist der regelmäßige Abgleich von Lieferumfang gegenüber Lieferplan im betreffenden Zeitraum aus Sicht des Lieferanten wie auch

aus Sicht des Kunden empfehlenswert (business monitoring). Dieser Schritt wird mit der Zunahme der Produktanzahl und der Ship-from- und Ship-to-Adressen bedeutungsvoller.

Risikomanagement ist Teil des Lieferantenmanagements

Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass asiatische Zulieferer gewohnte Stabilitätskriterien erfüllen, empfiehlt sich ein Risikomanagementsystem, das die Versorgungsabsicherung und die Überprüfung der Lieferanten auf finanzielle Stabilität oder Insolvenzrisiko abbildet. Beide Risikoaspekte betreffen in der Regel nicht nur den direkten Zulieferer, sondern auch die Vorlieferanten. Diese müssen über ein durchgängiges Risikomanagementsystem auf der Lieferantenseite überwacht werden. Alle genannten Elemente sollten schließlich über, in regelmäßigen Abständen geführte, gemeinsame Gespräche in ein Lieferantenentwicklungsprogramm überführt werden. ☉

In order to systematically reach the desired result, an effective supplier management needs to be developed (see figure 2). The first step here is a documented strategy statement (strategic intent) on how many and which suppliers shall be used to reach a defined cooperation level. The building of supplier relations must be supplemented with the performance of a consistent and aligned success measurement process in the areas of quality, logistics, and technological innovation capability, as well as development of cost and prices (performance evaluation). In the beginning, this is best done by doing a performance check every six months. After three years the intervals between checks can be one year. As a third element it is recommendable to regularly compare scope of delivery and delivery plan within a certain period of time from the perspectives of the supplier

and the customer (business monitoring). This step will be increasingly meaningful as the number of products and ship from/to addresses increases.

Risk management is part of the supplier management

As one cannot assume that Asian suppliers fulfill common stability criteria, a risk management system mapping the supply coverage and the check of the supplier's financial stability and risk of insolvency may be a good solution. Both aspects of risk are usually not only valid for the direct supplier but also for the lower level supplier. Those have to be controlled by means of a universal risk management system on the supplier side. All the elements mentioned should be conveyed into regularly held, joint discussions and finally into a supplier development program. ☉

Partner



Florian Schupp

Senior Manager
Corporate Purchasing, Siemens AG
Siemens VDO Automotive
Phone +49 941 790 6754
Fax +49 941 79013 6754
florian.schupp@siemens.com

Auffinden der Lieferanten

„Da sowohl das Auffinden der geeigneten Lieferanten als auch der Aufbau und Unterhalt eines Lieferantenmanagements ohne lokal agierende Experten schwer möglich ist, bietet sich die Hilfe entweder von unternehmens-eigenen oder externen Ressourcen, wie zum Beispiel Global Procurement Consulting (GPS), an. Unabhängig von der Art der Unterstützung bleibt der Aufbau von Lieferantenbeziehungen in Asien immer ein spannendes Abenteuer und ein kreativer Prozess, der sich in den allermeisten Fällen für alle Beteiligten lohnt.“

Finding suppliers

“As finding the right suppliers as well as establishment and maintenance of this type of supplier management is not really feasible without the help of local experts, the help of internal or external resources, an example for which is Global Procurement Consulting (GPS), is advisable. Regardless of the type of support, the creation of supplier relationships in Asia will continue to be an exciting adventure and a creative process which will in most cases come off as a success for all parties involved.”





Neue Publikation

Export von Dienstleistungen

Für die Sicherung von Wachstum und Beschäftigung in Deutschland spielt der Export von Know-how und Dienstleistungen eine immer größere Rolle. Dabei sind vor allem beim Export von unternehmensnahen Dienstleistungen, wie Forschung und Entwicklung, Engineering und IT, oder im Logistikbereich überproportionale Wachstumsraten zu erwarten. Das neue Buch von local global zeigt auf, wie deutsche Unternehmer die ungenutzten Potenziale, die im Dienstleistungsexport stecken, erschließen können.

Herausgeber local global GmbH

mit Unterstützung des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages

244 Seiten, Preis: 25 Euro, Sprache: Deutsch

Bestellung: www.localglobal.de • 0711 22 55 88 24

SERVICE

Einfuhrpreise steigen im Vorjahresvergleich

Import prices increasing compared with the previous year

Energie hat geringeren Einfluss auf Teuerung

Energy with Less Influence on Price Rise

local global

Die Einfuhrpreise legten im Oktober 2006 um drei Prozent gegenüber dem Vorjahresstand zu. Das geht aus dem monatlich vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, ermittelten Einfuhrpreisindex hervor. Gegenüber September 2006 fielen die Preise um 0,3 Prozent.

Auch im Oktober 2006 seien, wie schon in den Vormonaten, die anhaltend teurer werdenden Nicht-Eisen-Metalle und deren Halbzeug (plus 49 Prozent gegenüber Oktober 2005) die wesentliche Ursache für den Anstieg der Einfuhrpreise im Vorjahresvergleich gewesen. Bei den Nicht-Eisen-Metallen habe sich vor allem Rohkupfer verteuert (plus 78,1 Prozent). Der Energiebereich

habe im Gegensatz zu den Vormonaten einen geringeren Einfluss auf die Jahresteuerrate gehabt. Gegenüber Oktober 2005 sei hier eine Preissteigerung von 1,4 Prozent zu verzeichnen gewesen. Wie schon in den Vormonaten hätte besonders für Erdgas mehr bezahlt werden müssen (plus 22,9 Prozent). Auch die Einfuhr von Steinkohle sei um 14,6 Prozent teurer gewesen als im Vorjahr. Die Importpreise für Rohöl seien dagegen im Vergleich zum Oktober 2005 um drei Prozent gefallen. Mineralölerzeugnisse seien um 12,9 Prozent billiger geworden.

Gegenüber September 2006 verbilligte sich Rohöl um 6,6 Prozent, teilen die Statistiker weiter mit. Auch Mineralölerzeugnisse seien im Vormonats-

In October 2006, import prices were three per cent above the level of the previous year. These figures were taken from the monthly import price index published by the Federal Statistical Office (Statistisches Bundesamt) in Wiesbaden. Compared with September 2006, prices increased by 0.3 per cent.

As in the previous months, also in October 2006, the continuing price increases for non-ferrous metals and corresponding semi-finished products (plus 49 per cent compared with August 2005) were the major cause for the annual increase of the import prices. In the segment of non-ferrous metals, the most notable rise was for raw copper

(plus 78.1 per cent). The energy sector, as opposed to previous months, had a minor influence on the annual price rise. Compared with October 2005, the price increase registered 1.4 per cent. As in the previous months, natural gas prices had gone up particularly fast (plus 22.9 per cent). Also the import of hard coal had been more expensive by 14.6 per cent compared with the previous year. In contrast, import prices for crude oil had been down three per cent compared with October 2005. Mineral oil products had become cheaper by 12.9 per cent.

The statisticians also announced that, in comparison with September 2006, crude oil had gone down by 6.6 per cent. Compared with the previ-

Gegenüber September 2006
verbilligte sich Rohöl um 6,6 Prozent.

In comparison with September 2006
crude oil had gone down by 6.6 per cent.

vergleich um vier Prozent preiswerter eingeführt worden. Insbesondere für Motorenbenzin sei weniger bezahlt worden (minus sieben Prozent). Der Einfuhrpreisindex für Erdgas habe sich im Vormonatsvergleich kaum verändert (plus 0,1 Prozent), nachdem er im September noch um 1,3 Prozent gestiegen sei. Dagegen seien gegenüber dem Vormonat höhere Preise bei der Einfuhr von Nicht-Eisen-Metallen und deren Halbzeug bezahlt worden (plus 1,4 Prozent). ☉

ous month, also imports of mineral oil products had been four per cent cheaper. Particularly less had to be paid for motor fuel (minus seven per cent). The import price index for natural gas had hardly experienced any change in comparison with the previous month (plus 0.1 per cent) after having risen by 1.3 per cent in September. On the other hand, higher prices had to be paid for non-ferrous metals and corresponding semi-finished products (plus 1.4 per cent). ☉

Einfuhrpreisindex *Index of Import Prices*

Source: Statistisches Bundesamt



Zinc - Cash buyer (in USD/metric ton)

Source: LME



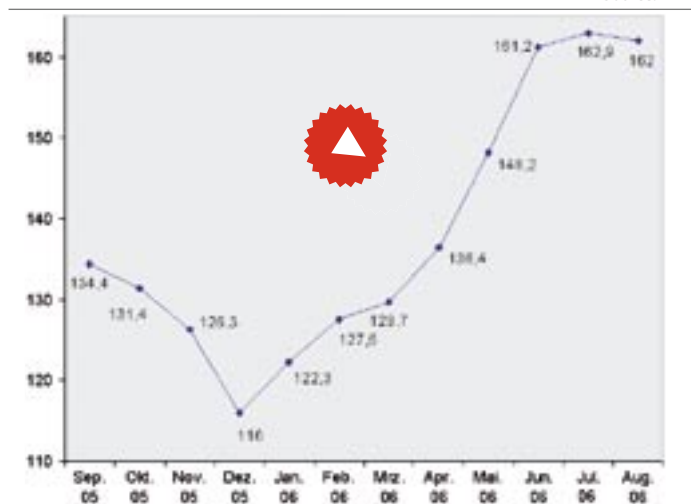
Copper - Cash buyer (in USD/metric ton)

Source: LME



Asian Stainless Steel Price Index Cold Rolled Coil 304

Source: MEPS



Asian Carbon Steel Product Price Index Cold Rolled Coil

Source: MEPS



Messen in Asien: die kommenden Events

Exhibitions in Asia: the Upcoming Events

Datum	Land/Ort Titel		
08.01.-11.01.07	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong International Stationery Fair	31.01.-02.02.07	Korea (Republik)/Seoul SEMICON KOREA
08.01.-11.01.07	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Toys & Games Fair	01.02.-04.02.07	China (VR)/Hongkong/SVR Education & Careers Expo
09.01.-11.01.07	Indien/Hyderabad GITEX - Internationale Messe für Informationstechnologie	01.02.-04.02.07	Indien/Jaipur INDIA STONEMART - International Stone Industry Exhibition
11.01.-14.01.07	Indien/New Delhi AME - Apparel Machinery Exhibition	06.02.-08.02.07	Singapur Asian Shipping and Workboat - Exhibition and Conference
11.01.-14.01.07	Indien/Mumbai (Bombay) IGATEX India - International Garment & Textile Machinery and Accessories Exhibition	06.02.-10.02.07	Indien/Mumbai (Bombay) CHEMTECH & Pharma WorldExpo - International Exhibition on Chemicals, Petrochemicals & Process Engineering
15.01.-18.01.07	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong Fashion Week	06.02.-08.02.07	Indien/New Delhi Componex/electronic India - International Conference and Exhibition of Electronic Components, Materials & Production Equipment
15.01.-19.01.07	Indien/New Delhi Petrotech - International Petroleum Conference and Exhibition	07.02.-11.02.07	Indien/Bangalore Aero India - International Aerospace & Defence Exhibition
16.01.-19.01.07	China (VR)/Peking China Fur & Leather Products Fair	07.02.-09.02.07	Japan/Tokyo FC EXPO - International Fuel Cell Expo & Conference
16.01.-17.01.07	China (VR)/Shanghai InterExpo - International Trade Show for Exhibitions	07.02.-09.02.07	Indien/Mumbai (Bombay) NASSCOM - Internationale IT Konferenz
17.01.-19.01.07	Japan/Tokyo IFF - International Fashion Fair	10.02.-12.02.07	Indien/Hyderabad MediTec - Fachmesse für Medizintechnik
17.01.-19.01.07	Japan/Tokyo Internecon Japan	13.02.-16.02.07	Indien/New Delhi IETF - International Engineering & Technology Fair
17.01.-20.01.07	Indien/New Delhi TEXMAC INDIA - International Textile Machinery Exhibition	13.02.-16.02.07	Indien/New Delhi IREE - International Railway Equipment Exhibition
18.01.-24.01.07	Indien/Bangalore IMTEX - Indian Machine Tool Exhibition	13.02.-16.02.07	Japan/Tokyo TIGS - Tokyo International Gift Show
22.01.-24.01.07	Indien/New Delhi IIGF - India International Garment Fair	15.02.-16.02.07	Philippinen/Manila e-SERVICES PHILIPPINES - Outsourcing Conference & Exhibition
23.01.-25.01.07	Malaysia/Kuala Lumpur INMEX Malaysia - Internationale Schifffahrtsmesse	20.02.-23.02.07	Indien/New Delhi CARPET EXPO - All India Carpet Trade Fair
24.01.-26.01.07	Japan/Tokyo FOE - FIBER OPTICS EXPO	21.02.-25.02.07	Indien/New Delhi IHGF - Indian Handicrafts & Gifts Fair
24.01.-27.01.07	Japan/Tokyo IJT - International Jewellery Tokyo	21.02.-24.02.07	Japan/Chiba/Tokyo MOBAC - Machinery of Bakery and Confectionery Show
30.01.-04.02.07	Taiwan/Taipei TIBE - International Book Exhibition	21.02.-23.02.07	Indien/New Delhi inter airport India - Internationale Exhibition for Airport Equipment and Services
31.01.-03.02.07	China (VR)/Shanghai Cosmoprof Shanghai	21.02.-23.02.07	Japan/Tokyo nano tech - International Nanotechnology Exhibition & Conference
31.01.-03.02.07	Indien/Chennai (Madras) IILF - India International Leather Fair		

Die Datenbank des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) enthält mehr als 5.000 Profile internationaler Messeveranstaltungen. Der AUMA unterstützt damit Aussteller und Fachbesucher aus Deutschland. Detailinformationen unter www.auma.de.



The database of the Association of the German Trade Fair Industry contains more than 5,000 profiles of international exhibitions. It supports exhibitors and visitors from Germany. Find detailed information at www.auma.de.

23.02.-25.02.07	Indien/Kalkutta ILGF - International Leather Goods Fair	März 07	China (VR)/Kanton Stadia China - China International Exhibition on Stadia & Arena and Sports and Leisure, Infrastructure Supplies
23.02.-25.02.07	Japan/Tokyo Japan Golf Goods Fair	März 07	Malaysia/Kuala Lumpur Waste Management - Waste Management
26.02.-28.02.07	Singapur BEAUTY ASIA - International Beauty Exhibition	März 07	Philippinen/Manila Worldbex - World Building & Construction Exposition
26.02.-01.03.07	Philippinen/Cebu City Cebu X - Internationale Möbelfestmesse	01.03.-03.03.07	Indien/Mumbai (Bombay) Asian Metallurgy - Messe für Metallurgie
26.02.-01.03.07	China (VR)/Hongkong/SVR HKIFF - International Fur and Fashion Fair	01.03.-04.03.07	Singapur CAREER - Exhibition on Career Opportunity Development and Educational Advancement
27.02.-02.03.07	Philippinen/Manila PIFS - Philippine International Furniture Show	01.03.-04.03.07	China (VR)/Shenzhen China International Gold, Jewellery & Gem Fair
28.02.-04.03.07	Thailand/Bangkok GEMS - Bangkok Gems & Jewelry Fair	01.03.-05.03.07	Singapur IFFS/AFS - International Furniture Fair with Asean Furniture Show
28.02.-05.03.07	Korea (Republik)/Goyang/Seoul KHF - Kyung Hyang Housing Fair	01.03.-04.03.07	Indien/New Delhi TEX-STYLES INDIA - International Fair for Fabrics, Yarns, Thread, Textiles, Furnishings and Accessories
28.02.-03.03.07	Korea (Republik)/Seoul SPOEX - Internationale Sport- und Freizeitmesse	03.03.-07.03.07	Taiwan/Taipei TIFS - International Furniture Show
28.02.-02.03.07	Japan/Tokyo Super Market Trade Show International Pavilion	04.03.-07.03.07	China (VR)/Peking Stonetech - International Stone Processing Machinery, Equipment and Products Exhibition
März 07	China (VR)/Peking China WINDOOR - International Door & Windows, Construction Equipment & Technology Fair	06.03.-09.03.07	Japan/Tokyo Architecture + Construction Materials - Fachmesse für Architektur und Baumaterial
März 07	China (VR)/Kanton CIFF - International Furniture Fair	06.03.-10.03.07	China (VR)/Hongkong/SVR Hong Kong International Jewellery Show
März 07	Korea (Republik)/Seoul Cosmobeauty Seoul - International Cosmetic & Beauty Expo	06.03.-09.03.07	Japan/Tokyo IC Card World - Smart Card Industry Exhibition
März 07	China (VR)/Shanghai East China Fair	06.03.-09.03.07	Japan/Tokyo International Lighting Fair
März 07	Pakistan/Karachi Expo Pakistan	06.03.-09.03.07	Japan/Tokyo Japan SHOP - International Exhibition for Shop Systems and Fixturing
März 07	Malaysia/Kuala Lumpur Fisheye View - International Exhibition	06.03.-08.03.07	China (VR)/Shanghai MEDICAL - International Medical Equipment & Technology Exhibition
März 07	China (VR)/Kanton Guangzhou International Beauty Fair	06.03.-10.03.07	Malaysia/Kuala Lumpur MIFF - Malaysian International Furniture Fair
März 07	China (VR)/Hangzhou IAIE - International Medical, Scientific, Education Equipment, Supplies & Technology Exhibition	07.03.-10.03.07	China (VR)/Kanton CHIFA - China (Guangzhou) International Factory Automation & Instrument Exhibition
März 07	Thailand/Pattaya Oil & Gas Thailand - International Oil & Gas Exploration Production Exhibition		
März 07	China (VR)/Peking ProPack North China - The International Processor, Packaging and Printing Exhibition		

Spezielle Angebote für Sourcing im Reich der Mitte Special sourcing offers in the Middle Kingdom

„Zu viele und zu wenig gute Messen“ “Too Many but too Few Good Exhibitions”

Interview: Stefan Brunner

Die Auswahl der richtigen Messe in China ist nicht einfach. „Der Selektionsprozess hinsichtlich der guten Veranstaltungen ist in vollem Gange“, erklärt Jochen Witt, Vorstandsvorsitzender der Koelnmesse und seit Anfang November Präsident des Weltmesseverbands UFI.

Sind Chinas Messen mittlerweile auf Weltniveau?

Da muss man differenzieren. Quantitativ kann der Zukunftsmarkt China mit den marktführenden Ländern in Europa und Nordamerika mithalten. Qualitativ allerdings müssen viele Veranstaltungen noch nachlegen, um an das Niveau europäischer Messen heranzukommen. Im Reich der Mitte sind alle großen internationalen Messegesellschaften präsent. Daneben gibt es eine Fülle kleinerer Veranstalter, deren Messen selten den Ansprüchen internationaler Unternehmen gerecht werden. Es gibt zu viele und noch zu wenig gute Messen. Aus diesem Grund ist der Selektionsprozess hinsichtlich der guten Veranstaltungen in vollem Gang. Qualität ist allerdings auch eine Frage der Infrastruktur. Die erstklassigen Messegelände und Messedienstleister konzentrieren sich noch auf eine überschaubare Anzahl von Standorten. Doch das wird sich in naher Zukunft aufgrund massiver Investitionen ändern. Als Leitlinie für internationale Aussteller gilt nach wie vor: Die meisten Messen in China zielen primär auf den chinesischen Markt. Wer ein internationales Publikum ansprechen will, wird sich zur Zeit in der Volksrepublik oft noch schwer tun. Wer aller-

dings seinen Fokus klar auf den chinesischen Markt legt, kommt um China nicht herum.

Wie schaffen Sie es, auf Ihren Messen in China ein qualitativ hochwertiges Angebot zu akquirieren?

Wir nutzen ein Vertriebs- und Kundenbetreuungszentrum mit mehr als 80 Auslandsvertretungen weltweit und acht Tochtergesellschaften in den globalen Schlüsselmärkten. Dies ermöglicht einen engen Kontakt mit Kunden und Industrieverbänden vor, während und nach der Messe. Auf Basis der Leitmesse in Köln bieten wir unseren internationalen Kunden einen Rundum-Service beim Markteintritt und bei der Vertiefung der Marktpresenz in China.

Wie helfen Sie Einkäufern, geeignete Lieferanten in Asien zu identifizieren?

Die Identifizierung von asiatischen Lieferanten findet in zweierlei Hinsicht statt. Bei unseren Veranstaltungen in Köln bieten wir zum Beispiel ein Online Business Matchmaking. Einkäufer können bereits im Vorfeld einer Messe ihren Besuch planen und konkrete Termine mit den Ausstellern vereinbaren. Die Asia-Pacific Sourcing (APS) in Köln ist eine Messe, die sich speziell an europäische Einkäufer richtet. Andererseits ist es genauso wichtig, dass unsere Lieferanten in China auf die richtigen Einkäufer treffen. Hier hilft unser Procurement Centre weiter. Das Procurement Centre ist Kern aller unserer chinesischen Messen und bietet Ausstellern einen exklusiven Zugang zu lokalen und regionalen Einkäufern vor Ort. Beispiele für den gesteuerten Kontaktauf-

Selecting the right trade fair in China is not easy. „The selection process in terms of establishing the quality events is in full swing“, explains Jochen Witt, Chairman of the Board of the Koelnmesse and, since the beginning of November, President of the Global Association of the Exhibition Industry UFI.

Are China's trade fairs already on world-class level?

This must be seen from different angles. In terms of quantity, the future market China can compete with the leading countries in Europe and North America. As far as quality is concerned, many events must do more to reach the level of a European exhibition. All the major international trade fair companies are present in China. In addition there are plenty of smaller organisers, whose trade fairs rarely meet the expectations of international corporations. There are too many but still too few good trade fairs. For that reason the selection process in terms of establishing the quality events is in full swing. But quality is also a question of infrastructure. First-class exhibition sites and fair service providers are only available in a relatively small number of locations. Due to massive investments this is going to change in the near future. A valid guideline for international exhibitors is still the following: Most trade fairs in China aim particularly at the Chinese market. Those who intend to approach an international audience will face a tough task in the People's Republic as of yet.

If the focus is clearly the Chinese market, the trade fairs in China mustn't be ignored.

How do you manage to acquire a high-quality display of exhibitors for your trade fairs in China?

We benefit from a sales and customer service network comprising more than 80 foreign representations worldwide and eight subsidiaries in the global key markets. This enables close connections with customers and trade associations before, during and after the show. Based on the leading shows in Cologne, we offer our international customers full service for market entry and for strengthening the market presence in China.

How do you assist buyers in identifying suitable suppliers in Asia?

The identification of Asian suppliers takes place on two levels. Our events in Cologne are for instance supplemented by an online business matchmaking. Buyers can plan their visits and arrange meetings with the exhibitors already in the run-up to a trade fair. The Asia-Pacific Sourcing (APS) in Cologne is a trade fair that is directed especially towards European buyers. On the other hand, it is equally important that our suppliers in China meet the right buyers. This challenge is met by our procurement centre. The procurement centre is the core of all our Chinese trade fairs and provides exhibitors exclusive access to local and regional buyers on location. An example for the controlled contact-building process are the so-called 'Buying Days', during



Jochen Witt Vorstandsvorsitzender der Koelnmesse, Präsident des Weltmesseverbands UFI. **Chairman of the Board of the Koelnmesse, President of the Global Association of the Exhibition Industry UFI.**

bau sind so genannte ‚Buying Days‘, bei denen Einkäufer mit von uns im Vorfeld einer Messe identifizierten Lieferanten zusammengeführt werden.

Was tun Sie, um Aussteller vor Produktpiraterie zu schützen?

Im Vorfeld jeder Messe, unabhängig davon wo sie stattfindet, bieten wir umfassendes Informationsmaterial zu diesem Thema an. Auf unseren Kölner Plattformen offerieren wir betroffenen Ausstellern Information über spezialisierte Anwaltskanzleien. In Asien gibt es auf jeder Veranstaltung der Koelnmesse ein so genanntes ‚Intellectual Property Rights Office‘. Damit bieten wir vor Ort allen Ausstellern wie auch Einkäufern während der Messe die Möglichkeit, im Bedarfsfall auf einen geeigneten Rechtsbeistand zuzugreifen. Dieser Service ist kostenlos und kann unter Umständen bis zum Ausschluss einzelner Aussteller führen, falls Produktpiraterie in der Tat nachgewiesen werden kann. Auch vor und nach der Messe steht dieser Service den Ausstellern zur Verfügung. Entsprechende Hinweise werden aktiv verfolgt. Im Ein-

which buyers will be brought together with suppliers identified by us before the trade fair.

What are you doing to protect exhibitors from product piracy?

In the run-up to each fair, irrespective of its location, we offer comprehensive information with respect to this issue. On our platforms in Cologne we offer the exhibitors concerned information from specialised law firms. In Asia there is a so-called ‘Intellectual Property Rights Office’ at every Koelnmesse event. This offers every exhibitor and buyer the chance to have access to qualified legal assistance during the trade fair, if needed. This service is free of charge and may lead to the exclusion of certain exhibitors in case evidence of product piracy can be provided. This service is also available to the exhibitors before and after the trade fair. Hints pointing in that direction are actively investigated. In individual cases we also offer a special ‘enclosed’ booth which gives exhibitors the possibility to restrict especially sensitive products to a selected circle of visitors. Additionally, we coop-

Schwerpunkt China **Focus on China**

87 deutsche Messen **in Asien 87 German** **Exhibitions in Asia**

Asien, insbesondere China, ist im Jahr 2007 neben Russland und den Vereinigten Arabischen Emiraten ein Schwerpunkt des Engagements deutscher Veranstalter im Ausland. Nach Angaben des Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) sind von den zur Zeit geplanten 203 Veranstaltungen 87 in Süd- und Ostasien vorgesehen. Die Konzepte dieser Messen würden sich an den Standards führender internationaler Messen in Deutschland orientieren und deshalb den Ausstellern auch in schwierigen Märkten überdurchschnittlichen Messeerfolg ermöglichen.

Eine Übersicht der Veranstaltungen bietet der kostenlose Terminkalender „German Trade Fair Quality Abroad 2007“, den der AUMA veröffentlicht hat. Eine entsprechende PDF-Datei kann zudem online heruntergeladen werden. ☺

Asia, and in particular China, is besides Russia and the United Arab Emirates a focal point of the involvement of German trade fair organisers abroad in 2007. According to AUMA, the Association of the German Trade Fair Industry, of the total of 203 events planned to date, 87 are scheduled for South, East and Central Asia. The concepts of these trade fairs would be oriented on the standards of leading international trade fairs in Germany and therefore, would enable the exhibitors to achieve above-average trade fair success even in difficult markets.

An overview of the events planned is provided by the calendar “German Trade Fair Quality Abroad 2007”, published by AUMA. A PDF-file can also be downloaded. ☺

Contact

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin
Phone: +49 (0) 30/24000-0
Fax: +49 (0) 30/24000-330
info@auma.de
www.auma-messen.de

zelfall bieten wir auch einen gesonderten, ‚geschlossenen‘ Standbau an, der es Ausstellern ermöglicht, besonders sensible Produkte einem ausgewählten Kundenkreis vorzuführen. Zusätzlich kooperieren wir zum Beispiel mit dem TÜV in China, der es Ausstellern ermöglicht, Waren mit Qualitätssiegeln zu versehen. ☺

erate, for example, with the TÜV (Technical Inspection Agency) in China that offers exhibitors to put a quality seal on their products. ☺

Indien-Initiative

local global

Indien ist für deutsche Unternehmen in mehrfacher Hinsicht interessant. Zum einen locken der große Binnenmarkt mit einer zahlreichen werdenden kaufkräftigen Mittelschicht und der gewaltige Bedarf an einer Runderneuerung der Infrastruktur, zum anderen ist Indien ein hochinteressanter Partner für Outsourcing und Offshoring. Vor diesem Hintergrund bieten die nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Indischen Industrie-

und Handelskammer ein umfangreiches Angebot von Informationsveranstaltungen und Unternehmerreisen an. Vom **13. bis 22. Januar 2007** steht eine Markterkundungsreise in die vier bedeutenden und aufstrebenden Wirtschaftszentren **Kalkutta, Mumbai, Pune und Hyderabad** auf dem Programm. Neben der Besichtigung von erfolgreichen deutschen und indischen Unternehmen sowie einer indischen Elite-Universität, stehen Fachvorträge und der Erfahrungsaustausch mit in Indien

Kontakt

IHK Mittlerer Niederrhein, Neuss
Stefan Enders
Telefon: 02151/9268-562
Telefax: 02151/635-44562
enders@neuss.ihk.de
www.ihk-indieninitiative.de

tätigen deutschen Unternehmern und Marktexperten im Vordergrund der Reise. Gezielte Einblicke in das kulturelle Indien runden das Angebot ab. ☺

Einkäuferreise nach China

local global

China war 2005 das viertwichtigste Lieferland für deutsche Einkäufer. Besonders günstige Einkaufskonditionen gibt es im Bereich Autoteile, Chemikalien, Elektronik, Formenbau, Gussteile, Konsumgüter, Kunststoffteile, Maschinenbau, Metallverarbeitung, Spritzguss, Werkzeuge und Werkzeugbau. Die Qualität und Preise der Lieferanten sind in China so unterschiedlich wie nirgendwo sonst. Das teilen die Industrie- und Handelskammern (IHKs) Nord Westfalen und Köln mit und veranstalten vom

14. bis 22. April 2007 eine Einkäuferreise nach **China**. Aufgrund der fehlenden Markttransparenz müssten Einkäufer in der Volksrepublik potenzielle Lieferanten vor Ort umfangreich bewerten. Besonderheit des Projekts sei eine individuelle Bezugsquellenrecherche. Vor der Reise werden Lieferanten nach individuellen Anforderungen recherchiert und geprüft, damit die Einkäufer während des Aufenthalts bereits konkrete Verhandlungen führen können. Anmelde-schluss ist der 18. Dezember 2006. ☺

Kontakt

IHK Nord Westfalen
Thomas Weiß
Telefon: 0251/707-199
Telefax: 0251/707-387

IHK zu Köln
Gudrun Grosse
Telefon: 0221/1640-561
Telefax: 0221/1640-559

BIO-Asia 2007

Die Biotechnology Industry Organization (BIO) veranstaltet am **29. und 30. Januar 2007** in **Tokio** ein Partnerforum, das asiatische, US-amerikanische und europäische Biotechnologie- und Pharmakonzerne, die an Forschungszusammenarbeit und Lizenzabkommen interessiert sind, zusammenbringt. „Die Konferenz bietet die Gelegenheit, die weltweit führenden Pharma- und Biotechnologieunternehmen und vielversprechende Newcomer zentral und gleichzeitig zu treffen und sich mit ihnen zu vernetzen“, sagt Alan Eisenberg, stellvertretender Vorsitzender der BIO, zuständig für aufstrebende Unternehmen und Geschäftsentwicklung. Auf der Veranstaltung werden Treffen zwischen Führungskräften auf Direktorenebene organisiert. Die BIO-Asia Partnering Conference findet zum vierten Mal statt. Im Jahr 2006 nahmen 400 Branchenvertreter teil, laut BIO 33 Prozent mehr als im Vorjahr. ☺

Kontakt

Biotechnology Industry Organization (BIO), New York
Jin Blades
Phone: +1 212 332-4355
Fax: +1 202 312-9290
bioasia@bio.org
www.bio.org/bioasia

Beschaffungsmarkt Indien

local global

Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von sechs bis sieben Prozent schwingt sich Indien zum Star unter Asiens Volkswirtschaften auf. Doch der indische Markt birgt nicht nur Chancen, sondern auch Stolpersteine, Markteintrittsbarrieren und vielerorts bürokratische Hürden. Das teilt der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich (BMÖ) mit. In seiner Praktiker-Konferenz will er deswegen umfassende und

aktuelle Informationen über die größte Demokratie der Welt als Beschaffungsmarkt und Produktionsstandort vermitteln. Am **18. Januar 2006** in **Wien** sollen die Chancen dieses Marktes beleuchtet werden. Es wird außerdem darüber diskutiert, wie die Risiken weitestgehend ausgeschaltet werden können. Mittelständische Unternehmen erfahren, ob, für welche Materialien und Leistungen und ab welchen Volumina sich Beschaffung in Indien lohnt. ☺

Kontakt

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich (BMÖ)
Wien
Tanja Rosenberger
Telefon: +43 (0)1/3679352
Telefax: +43 (0)1/409563122
sekretariat@bmoe.at
www.bmoe.at

BOI Frankfurt Office:

Bethmannstraße 58/5 OG, 60311 Frankfurt, Tel: (069) 92 91 23 0, Fax: (069) 92 91 23 20, E-mail: fra@boi.go.th

Yours could be
THAILAND'S
next success story.



Optimaler Erfolg. Maximales Ergebnis.

Thailand, das Tor nach Asien und der Investment-Hub der ASEAN-Staaten, ist jederzeit bereit Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit zu fördern. Ein ideales Investmentziel, in dem erfolgreiche Geschäfte für Sie in greifbarer Nähe sind.

Investieren Sie in Thailand und beginnen Sie noch heute mit Ihrer eigenen Erfolgsgeschichte!

THAILAND OF INVESTMENT

WHERE SUCCESS STORIES BEGIN

THAILAND BOARD OF INVESTMENT
www.boi.go.th



GANZ **ENTSPANNNT** BEIM **CHINA VERSAND**

**BEST
LOGISTICS
PROVIDER
CHINA 2005**

Das macht auch Ihre China-Logistik so entspannend: Ein Team von über 4.500 Mitarbeitern in 79 Niederlassungen vor Ort. Mehr als 18 Jahre Logistik-Erfahrung und zwei eigene Jumbos, die Ihr Geschäft tagtäglich mit China verbinden. – Und die Ehre, zum besten Logistiker des Landes gewählt worden zu sein!



IT'S OUR BUSINESS
TO DELIVER YOURS.
www.tnt.de

