

sourcing **asia**



Local Content

Die Automobilzulieferer beschaffen vermehrt in China
Automotive Suppliers Increase Procurement in China

TREND

China-Sourcing richtig managen
Managing China Sourcing

TREND-SETTER

Tata investiert in Europa
Tata Invests in Europe

LOGISTICS

Innovative Lieferketten in China
Innovative Supply Chains in China

PRACTICE

Indien: Expect the Unexpected
India: Expect the Unexpected

GANZ ENTSPANNT BEIM CHINA VERSAND

**BEST
LOGISTICS
PROVIDER
CHINA 2005**

Das macht auch Ihre China-Logistik so entspannend: Ein Team von über 10.000 Mitarbeitern in 1.100 Niederlassungen vor Ort. Mehr als 19 Jahre Logistik-Erfahrung und zwei eigene Jumbos, die Ihr Geschäft täglich 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



MEETING POINT "MESSE"

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Brauchen Einkäufer heute eigentlich noch Messen? Es gibt doch neue Angebote, die richtigen Lieferanten zu identifizieren. Als da sind: Delegations- und Einkäuferreisen, bei denen man gemeinsam in die Beschaffungsmärkte aufbricht, um sich ein erstes Bild von Lieferanten und ihren Produktionsstätten zu machen. Da gibt es so genannte Hosted Buyer Sessions, die ganz neue Form des Matchmakings. Hier versuchen die Veranstalter – mit unterschiedlichem Geschick und Engagement – aus abgefragten Bedarfssprofilen passende Gesprächspartner zu kurzen Sitzungen einzuladen. Was soll da noch eine Großveranstaltung wie die Hannover Messe mit fast 6.500 Anbietern aus nahezu allen Bereichen der industriellen Fertigung?

Eines bleibt festzuhalten: Mit einem Auslandsanteil der Aussteller von etwa 47 Prozent bleibt sie die wichtigste internationale Plattform in Deutschland. Immer mehr asiatische Unternehmen stellen in Hannover aus. Auch immer

mehr Industrie-Experten aus den asiatischen Boomregionen sind in der Messestadt auf der Suche nach Kooperationspartnern unterwegs. Und so wird die Veranstaltung doch wieder der Pflichttermin, der er immer schon war. Nicht nur die möglichen Lieferanten, auch die hiesigen und die kommenden Wettbewerber gilt es im Blick zu halten. Und es gibt die Möglichkeit des Austauschs. Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) lädt zum Einkaufertag ein. In Halle 6, im Global Business Forum, stehen Sourcing-Konzepte zur Diskussion. Das Partnerland Türkei wird aus Einkäufersicht präsentiert. Die Messe veranstaltet dort ein Matchmaking. Auch „sourcing_asia“ ist in Hannover: Traditionell führen wir am Donnerstag der Messe durch die Beschaffungsmärkte Asiens. Redaktion und Verlag freuen sich immer auf die Begegnung mit den Lesern und Partnern. Es ist gut, dass die größte Industriemesse der Welt dafür einen Anlass und Rahmen schafft.

As a result of globalisation, the role of strategic purchasing has changed – within the company and in the public's perception. Purchasing managers are pathfinders for cost reduction and competitiveness. In growth markets they are in close contact with suppliers. They sometimes know earlier than their colleagues in the sales department of the plans of global – and increasingly – local competitors. Purchasing managers thus become sought-after partners for strategic discussions within the company. The new dialogue with management is no longer limited to reporting when, where and how cost reductions are possible. The global sourcing expertise assists CEOs in their communication: When they prepare the company for the new partners in Asia and their company culture. When prospects for foreign investment and outsourcing have to be explained to employees – and the public. For the discussions



HANS GÄNG
HERAUSGEBER PUBLISHER

with domestic suppliers good arguments are also needed.

sourcing_asia provides analysis and ideas for purchasing and company development. As in every issue, articles and interviews demonstrate how companies here and abroad deal with the new challenges. We thank the German Electrical and Electronic Manufacturers' Association (ZVEI) and the German Asia-Pacific Business Forum (OAV) as partners of the special supplement on India for the excellent cooperation. Both business organisations proactively accompany their member companies to the growth markets, organise their networks there and stimulate debate about future prospects. sourcing_asia is an open platform for initiatives and ideas.

IMPRESSUM IMPRINT

Herausgeber Publisher
local global GmbH
Marienstraße 5, D-70178 Stuttgart
Phone: +49 711/225588-0
Fax: +49 711/225588-11

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

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

Layout Olga Lukomska

Titelseite Cover Christoph Schulz-Hamparian

Print: J.F. Steinkopf Druck GmbH, Stuttgart

Cover Photo: drs2biz/flickr.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTION

www.sourcing-asia.de

JAHRESABONNEMENT ANNUAL SUBSCRIPTION

Germany **166,00 Euro** plus VAT.

Europe **208,00 Euro** plus VAT.

Overseas **226,00 Euro** plus VAT.

Copy price: **15,00 Euro** plus delivery

KOOPERATIONSPARTNER IN COOPERATION WITH





LOCAL CONTENT NIMMT ZU LOCAL CONTENT INCREASES

12 Automobilzulieferer müssen in China vor Ort sein.

Automotive suppliers must be on site in China.

TREND

- 06 China-Sourcing managen: Vom Pilot zum Beschaffungszentrum
[Managing China Sourcing: On the Way to a Sourcing Centre](#)

TREND-SETTER

- 10 „Tata lässt große Freiräume“ – Wie der Konzern in Europa investiert
["Tata Keeps out of Operative Business" – Investments in Europe](#)

STRATEGY

- 12 Automobilzulieferer in China: Local Content nimmt zu
[Automotive Suppliers in China: Local Content Increases](#)

SOURCING PROFILE

- 16 Schmiedeteile aus Asien für die Automobilzulieferindustrie
[Die Forgings from Asia for the Automotive Industry](#)

PRACTICE

- 18 Metallteile aus China: Einsparungen bis zu 50 Prozent
[Metal Parts from China: Savings up to 50 Per cent](#)

LOGISTICS

- 20 Stolperstein Logistik: Innovative Supply Chains in China
[Stumbling Block Logistics: Innovative Supply Chains in China](#)

NEWS

- 22 Birkart expandiert in Südostasien
[Birkart Expands in Southeast Asia](#)
- 22 Dachser wächst in Indien
[Dachser Grows in India](#)

- 23 China streicht Steuernachlässe auf exportierte Stahlprodukte
[China to Cancel Tax Rebates on Steel Product Exports](#)

PRACTICE

- 29 Beschaffung in Indien: Expect the Unexpected
[Procurement in India: Expect the Unexpected](#)

BUSINESS TRAVEL

- 32 Shanghai - Willkommen im 21. Jahrhundert



STOLPERSTEIN LOGISTIK *STUMBLING BLOCK LOGISTICS*

20 Investoren in China leiden unter einer unterentwickelten Logistikinfrastruktur.
Investors in China suffer from an underdeveloped logistics sector.



EXPECT THE UNEXPECTED

29 Die Lieferantensuche und -auswahl ist in Indien sehr schwierig.
In India searching and selecting suppliers is very difficult.

SERVICE

- | | |
|--|---|
| 34 Coface China:
Verbesserte Gläubigerrechte
Improving Creditors' Rights | 43 IT-Messe in Chengdu
IT Fair in Chengdu |
| 36 GPS:
Kräfte bündeln: Partner fertigen
gemeinsam in China
Focussing Synergies: Producing
Jointly in China | 44 Messen in Asien: die kommenden
Events Exhibitions in Asia: the
Upcoming Events |
| 38 Preise und Indizes
Prices and Indices | 46 Asien-Pazifik-Konferenz der
Deutschen Wirtschaft
Asia Pacific Conference of the
German Economy |
| 40 Hannover Messe: Know-how und
Kontakte für das Auslandsgeschäft | 48 Veranstaltungen zur
Außenwirtschaft
Foreign Trade Events |
| 42 Asia Pacific Sourcing etabliert sich
Asia Pacific Sourcing Establishes
Oneself | 50 Termine |
| 42 Westchinesische Wirtschaftsmesse
Western China International
Economy & Trade Fair | |



**ASIA IN
BERLIN
APR.07**

BUSINESS, SCIENCE, NETWORKS

- | | |
|--|--|
| 25 EDITORIAL
Rock and Roll | 28 Lapan-Tubsat im All: Berliner
Satellit hat Indonesien im Visier
Lapan-Tubsat in Space: Satellite
from Berlin Observes Indonesia |
| 26 Netzwerke für Verkehr und
Mobilität mit Asien
Transport and Mobility Networks
with Asia | |

IN KOOPERATION MIT DEM ASIEN-PAZIFIK-FORUM BERLIN (APFB)
 IN COOPERATION WITH THE ASIA-PACIFIC-FORUM BERLIN (APFB)



VOM PILOT ZUM BESCHAFFUNGSZENTRUM
FROM "TESTING THE WATER" TO A "SOURCING CENTRE"

CHINA-SOURCING MANAGEN MANAGING CHINA SOURCING

ARTICLE: BERND LOESER, STEFAN BENETT, DAVID LEE THE BOSTON CONSULTING GROUP

BESCHAFFUNG IN CHINA ist ein strategischer Baustein zur erfolgreichen Internationalisierung von Wertschöpfungsketten. Auf dem Weg hin zu einem Sourcing-Zentrum im Reich der Mitte bietet ein Modell, das den typischen Entwicklungspfad aufzeigt, Orientierung.

PROCUREMENT IN CHINA is a strategic component for successful internationalisation of value chains. A model which characterises the typical development path on the way to a sourcing centre in China provides orientation.

Die Globalisierung und die so genannten Niedriglohnländer haben die strategischen Entscheidungen globaler Unternehmen grundlegend beeinflusst. Themen wie Outsourcing von Produktion und Forschung und Entwicklung (F&E), globale Produktionsstrategien und die Beschaffung in Niedriglohnländern werden in den Vorstandsetagen auf der ganzen Welt diskutiert. Dabei steht vor allem China aufgrund seiner günstigen Kostenstrukturen und des großen Binnenmarktes im Fokus. Sourcing in China ist

Dem Aufbau einer lokalen Beschaffungsorganisation kommt eine Schlüsselrolle zu. *The establishment of local sourcing organisations is of highest interest.*

ein zentraler Aspekt der Diskussionen um „Global Advantage“, und dies wird auf absehbare Zeit auch so bleiben. Dem Aufbau einer lokalen Beschaffungsorganisation und ihrer Integration in die globale Wertschöpfungskette kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Seit vielen Jahren schon ist China ein preisgünstiges Beschaffungsland für verschiedene Industrien, und man kann davon ausgehen, dass die Bestellvolumina weiter zunehmen werden. Viele westliche Firmen haben bereits erste Erfahrungen beim Einkauf in der Volksrepublik gesammelt. Diese ausländischen Firmen kaufen bestimmte Artikel in Chi-

na ein oder vergeben die Herstellung an chinesische Zulieferer. China verfügt gegenüber anderen Niedriglohnländern über viele Vorteile. Ein entscheidender Vorzug liegt in der großen Anzahl hochqualifizierter Arbeitskräfte, die mit niedrigen Kosten sowohl in der Produktion als auch bei F&E eingesetzt werden können. Weitere Kostenvorteile sind zum Beispiel die günstigen Gebäude und Maschinen. Des Weiteren profitieren chinesische Anbieter von dem großen Binnenmarkt, der ihnen ermöglicht, leichter eine kritische Masse zu erreichen und somit schneller als die Wettbewerber konkurrenzfähig zu werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich China als solider Lieferant der Binnen- und Exportnachfrage etabliert hat.

VIER ENTWICKLUNGSPHASEN

Auf der Grundlage einer umfassenden Analyse lokaler Beschaffungsorganisationen in China, ihrer Integration in die globalen Unternehmensstrukturen und der erkannten Herausforderungen und Probleme hat die Boston Consulting Group ein Modell entwickelt, das einen typischen Entwicklungspfad beim Aufbau einer Sourcing-Organisation aufzeigt (siehe Abbildung). Das Management dieses Pfades ist ein Erfolgsfaktor für den Auf- und Ausbau der chinesischen Organisation. Beim Durchlaufen der einzelnen Phasen werden die Unternehmen mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Unterneh-

Globalisation and the emergence of low-cost countries (LCCs) have fundamentally influenced strategic decisions of global companies. Topics such as outsourcing of manufacturing and research and development (R&D), global footprint alignment, and low-cost-country sourcing are discussed nearly in each board room around the world. China benefits from its low cost structures and its huge domestic market special. China sourcing is one aspect in discussions on „Global Advantage“, and this will not change in the near future. Especially the establishment of local sourcing organisations and their integration into the global supply chain is of highest interest.

China as a low-cost supply base is, for many years now, for several industries an important location, and it is expected that the order volume from China will increase. Many European and North-American companies are focusing on buying components from China or outsourcing manufacturing to Chinese companies. China sets itself apart as a competitive supply base with many advantages over other LCCs. As expected, one of the key advantages China has is its highly skilled, low-cost labour pool that can support production as well as R&D. However, China's cost competitiveness does not end there. The current Chinese supply base also gains leverage with low plant and equipment cost. In addition,

the large domestic market is providing strong support for Chinese suppliers to gain critical mass to compete in the global market. In order to support domestic and export demand, China has developed a well-established supply base along the value chains of many different industries.

FOUR STAGES OF MATURITY

Based on an in-depth analysis of local sourcing organisations in China, their integration with corporate structures, and the perceived challenges and problems, the Boston Consulting Group (BCG) has identified a comparable pattern of development, which often characterises the development of an organisation's capabilities in China sourcing (see exhibit). The management of this development path is critical for the success of the ramp-up and the development of the Chinese organisation. As companies evolve in maturity, different challenges arise making it critical for companies to continuously renewing themselves to ensure the ability to meet the emerging challenges from an increasing level of integration of the Chinese sourcing environment in the global supply chain of the company.

TESTING THE WATER

At the beginning, companies – lured by attractive saving potentials or pressured by competitive market forces – are putting China sourcing into real

KEY ACTIVITIES

- Set up China sourcing office
- Prioritise commodity categories and develop roadmap
- China pilot sourcing
- Develop internal and external processes
- Generate results, gain buy-in

- Expand through multiple sourcing waves
- Understand Chinese supply market dynamics
- Finetune process to fit the needs
- Expand capabilities (for example supplier development, qualification)

- Embed China sourcing in global procurement process
- Create competitive advantage instead of just cost reduction
- Leverage Chinese supply base beyond cost advantage
- Develop abilities to manage extended supply chain

SUCCESSFUL CHINA SOURCING

- Manage China as a critical supply base
- Engage Chinese suppliers as integral part of company's product development system
- Migrate key procurement functions to China to support and sustain the progress

EXPERIENCE/KNOW-HOW LEVEL

STAGE I
„Testing the Water“

- Development of local sourcing capabilities
- Set up of local team and cross-border system
- Development of supply market understanding
- Generation of results in pilots
- Creation of momentum for change within organisation

STAGE II
„Early Stage“

- Continuous generation of results
- Further ramp-up of volume
- Dealing with internal resistance
- Securing of consistent quality from suppliers
- High team turnover in the sourcing office
- IPR protection
- Supplier development

STAGE III
„Integrated Unit“

- Management of extended supply chain
- Cross-business-unit coordination and cooperation
- Logistic consolidation
- Local and export sourcing collaboration in China
- Product development by China suppliers

STAGE IV
„China as Sourcing centre“

- Globally integrated supply chain
- Global manufacturing strategy
- Management of gravity shift of corporate functions

KEY CHALLENGES

SOURCE: BCG - THE BOSTON CONSULTING GROUP

© CHINA-TOURS

men müssen sich kontinuierlich den neuen Bedingungen anpassen.

PILOT

Anfangs testen die Unternehmen, die von attraktiven Einsparpotenzialen angezogen oder vom Wettbewerbsumfeld unter Druck gesetzt worden sind, die Sourcing-Möglichkeiten, indem sie vor Ort Beschaffungsbüros errichten und kleine Einkaufsteams aufbauen. Diese erste Phase ist häufig durch die Umsetzung genau definierter Pilotprojekte gekennzeichnet: Beschaffungsteams lernen die Details vor Ort kennen, die bei Sourcing-Initiativen in China relevant sind. Mit Hilfe dieser Pilotprojekte entwickeln und testen die Teams interne und externe Abläufe und lernen, wie sie Durchschlagskraft innerhalb der Organisation entwickeln können. Das Büro ist in dieser Anfangsphase hauptsächlich damit beschäftigt, den Aufbau entsprechender Abläufe und Strukturen voranzutreiben. Typische Probleme, wie zum Beispiel kulturelle und geschäftliche Unterschiede oder die fehlende Transparenz auf dem chinesischen Anbietermarkt, werden in dieser Phase häufig als die entscheidenden Herausforderungen angeführt. Unternehmen sollten daher nicht nur das Po-

tenzial des chinesischen Anbietermarktes analysieren, sondern sich auch den Anforderungen, die sich aus der Gründung einer funktionierenden lokalen Organisation ergeben, widmen.

AUFBAU

Unternehmen, die positive Erfahrungen in Pilotprojekten gesammelt haben und von den Vorteilen des China-Sourcings überzeugt sind, versuchen, weitere Teile und Komponenten aus China zu beziehen. Diese nächsten Einkaufswellen decken ein breiteres Produktportfolio ab und bieten die Möglichkeit, sowohl lokal als auch global Beschaffungsteams aufzubauen und darin zu schulen, wie sich der Einkauf aus China organisieren lässt. Das lokale Team beherrscht die grundlegenden Fähigkeiten hinsichtlich Lieferantenidentifikation und -qualifizierung sowie Verhandlungsführung schnell, und der interne Koordinationsprozess mit den globalen Teams spielt sich ein. In dieser zweiten Phase treten vor allem in denjenigen Bereichen neue Herausforderungen auf, in denen das China-Sourcing aus dem Stadium Pilotprojekt in weitere Sourcing-Wellen übergeht. Da immer mehr Beschaffungsprogramme durchgeführt werden, stellt sich die Frage ►

test by setting up procurement offices and building small sourcing teams in China. This initial stage is often characterised by the implementation of narrowly defined pilot projects: Teams are learning about the inner workings of conducting sourcing initiatives in

In Einkaufsbüros in China ist die Fluktuation hoch.

In Chinese procurement offices there is a high turnover of the local workforce.

China. Pilot projects also offer the opportunities for sourcing teams to develop and test many internal and external processes as well as creating traction within the organisation. During this initial stage, the organisation is often preoccupied with issues related to starting up China sourcing and building the facilitating process and organisation. Typical problems such as cultural and business norm difference, lack of transparency in the Chinese supply market, et cetera are often cited as the key challenges at this stage. Companies should be prepared and should pay sufficient attention to the requirements resulting from the establishment of a functioning local organisation apart from the

analysis of the potential of the Chinese supply market.

EARLY STAGE

Convinced of the benefits of China sourcing based on often positive results from pilot sourcing initiatives, companies seek to broaden the initial approach in multiple sourcing waves. These subsequent waves, covering broader product categories, offer an opportunity to build and train the sourcing teams (both locally and globally) on how to conduct China sourcing on an ongoing basis. The local team will quickly master the basic skills of supplier identification, qualification, and negotiation, and finetune the internal process of coordination with the global team. In this second phase, new challenges begin to arise as China sourcing migrates from pilot to multiple sourcing waves. With more procurement programs implemented, the question how to protect the intellectual property rights (IPR) becomes a pressing issue to consider. Many companies find themselves unprepared to deal with the issue and thus limit potential products that can be sourced from China. In addition, many companies will begin to realise that the ►





nach dem Schutz des geistigen Eigentums. Viele Unternehmen sind auf dieses Thema nicht vorbereitet und limitieren die potenziellen Produkte, die aus China beschafft werden können. Darüber hinaus wird ihnen allmählich bewusst, dass die Lieferantenentwicklung immer wichtiger wird. Viele Firmen schulen ihre lokalen Einkaufsorganisationen, wie chinesische Lieferanten nach genau festgelegten Kriterien auszuwählen und wie Qualitätsstandards sicherzustellen sind. Oftmals werden Unternehmen in dieser Phase mit einem allgegenwärtigen Problem von Einkaufsbüros in China konfrontiert: der hohen Fluktuation der lokalen Arbeitskräfte. Das Rekrutieren, die Schulung und die gezielte Entwicklung von Personal wird immer wichtiger.

INTEGRIERTE WERTSCHÖPFUNG

Nachdem Unternehmen die ersten beiden Phasen durchlaufen haben, werden die Tätigkeiten des China-Sourcing zu einem integrierten Bestandteil der globalen Beschaffungsorganisation. Chinesische Teams spielen eine aktive Rolle für gewisse Warengruppen oder sind dafür umfassend verantwortlich. In dieser Phase ändert sich auch die Art der Beschaffung. In den ersten beiden Entwicklungsphasen erfolgt das China-Sourcing häufig als Re-Sourcing, betrifft also die Beschaffung bereits entwickelter Produkte. Dies ist zwar eine schnelle und einfache Methode, um zu beginnen, doch sind die Einsparungen in der Regel begrenzt, da die Kosten bereits bei der Entwicklung des Produkts entstanden sind. Mit der fortschreitenden Entwicklung des China-Sourcing beziehen Unternehmen zunehmend chinesische Anbieter in die Produktentwicklung mit ein. Dies kann zum einen zu einer günstigeren Produktentwicklung führen; zum anderen sind Entwicklungen von chinesischen Lieferanten oftmals gezielter darauf ausgerichtet, die lokalen Einkaufsmöglichkeiten besser zu nutzen. Dies bedarf einer massiven Unterstützung des Engineering. Die chinesischen F&E- und Technologiezentren, die von vielen globalen Unternehmen

AUTHORS

The Boston Consulting Group is an international strategy and general management consulting firm. Currently over 3,300 consultants in 63 offices in 37 countries are working for BCG.

Dr. Bernd Loeser is Manager at BCG in Zurich (loeser.bernd@bcg.com) and consults clients in internationalising their value chains.

Dr. Stefan Benett is Expert Manager Sourcing at BCG in Munich (benett.stefan@bcg.com) and advises industrial goods clients in sourcing-related topics.

David Lee is Manager at BCG in Beijing (lee.david@bcg.com) and the worldwide topic leader on China sourcing at BCG.

in den vergangenen Jahren gegründet wurden, sind bestens geeignet, um diese neuen Aufgaben zu meistern. Mit der Zunahme des Beschaffungsvolumens aus China treten weitere, neue Herausforderungen auf. Zu nennen sind vor allem die gestiegenen Anforderungen an die gesamte Absatz- und Fertigungsplanung aufgrund der komplexeren Wertschöpfungskette und das Management derselben.

SOURCING-ZENTRUM CHINA

In einer abschließenden Entwicklungsphase nutzen Unternehmen China umfassend als einen klaren strategischen Wettbewerbsvorteil; einige Beschaffungsfunktionen, wie typischerweise die Rolle der so genannten Lead-Buyers, werden vom Firmenhauptsitz komplett nach China verlagert. Das kann so weit gehen, dass zum Beispiel die guten Einkaufsmöglichkeiten für Elektronikkomponenten Firmen dazu veranlassen, ihre gesamten Beschaffungsteams für diese Warengruppe nach China zu verlagern. Wie mit dieser Verschiebung der Verantwortung umgegangen werden kann, bleibt abzuwarten. Denn nur wenige Unternehmen haben bis jetzt dieses Stadium erreicht. Angesichts dieser Verschiebungen müssen viele Wertschöpfungsstrategien neu überdacht und gegebenenfalls angepasst werden. ☉



development of potential suppliers becomes a critical capability. Often companies begin to deploy dedicated resources to enable the local organisation to ensure right supplier selection and the meeting of qualification standards. Very often, companies at this stage are beginning to face a common problem of China sourcing offices – high turnover of the local workforce. More than many other elements, an effective human resources strategy to recruit, train, and retain personnel becomes critical.

INTEGRATED UNIT

After companies have gained traction, developed momentum, and matured through stage one and two, the China sourcing operations become an integrated part of the global procurement organisation. China sourcing offices become a solid column of their procurement organisations, and Chi-

nese teams begin to actively participate in or even drive global commodity strategies. The nature of sourcing is also changing at this stage. In the early stages one and two, companies often conduct China sourcing with "re-sourcing"; this means sourcing of products with designs already developed. While this is a quick and easy way to start China sourcing, savings can be limited as cost have been designed into the product. But as China sourcing becomes more mature, companies are engaging Chinese suppliers regarding product design from concept. On one hand, this can leverage the cost-effective product-development capabilities. On the other hand, developments done by Chinese suppliers are often better able to leverage the low-cost manufacturing processes in China. In order to migrate in this new direction, significant engineering support in the areas of technical support and design support are needed in China. The China R&D or technology centres set up by many global companies in recent years are just right to deal with these new assignments. With increased sourcing volume from China, many more additional challenges are emerging. The first likely challenge to emerge is the risk associated with extended supply chain, which puts pressure on the entire sales- and operation-planning process, logistics planning, and management.

CHINA AS SOURCING CENTRE

At the latest stage companies are viewing China as a critical supply base, and some procurement functions are shifting from headquarters to China. A common shift in some industries is to shift their lead buyer of certain commodities to China. For instance, the well-developed electronics supply base is attracting companies to move some of their top procurement teams to China. How to manage this gravity shift still remains to be seen as few companies have reached this point in their pursuit of China sourcing. But with this shift, many of the operation strategies will need to be revisited. ☉

ARTIKELSERIE TRILOGY

Dieser Beitrag ist der erste Teil einer aus drei Teilen bestehenden Artikelserie zum Thema „China-Sourcing“. Basierend auf Best-Practice-Beispielen formulieren die Autoren im zweiten Teil, den wir in der Mai-/Juniausgabe abdrucken, Empfehlungen, wie sich die aus der Beschaffung in China ergebenden strategischen Vorteile maximieren lassen. Der abschließende Artikel der Serie stellt konkrete Beispiele für einen erfolgreichen Auf- und Ausbau von China-Sourcing vor. Diesen veröffentlichen wir in der Juli-/Augustausgabe.

This article is the first part of a trilogy about „China Sourcing“. In part two, which we print in the May/June issue, the authors give recommendations on how to maximise leverage from procurement in China. The final part of the trilogy, which we publish in the July/August issue, outlines specific examples on successful development of sourcing organisations in China.

Kongress Länderrisiken 2007

Perspektiven für die deutsche Außenwirtschaft

Frühbucherrabatt:
Bei Anmeldung bis
5. April 2007
50 Euro sparen!

15. Mai 2007, Rheingoldhalle Mainz

Ein Kongress von Coface Deutschland unter der Schirmherrschaft des
Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz, Kurt Beck

Moderation: Dr. Christoph Hein, Frankfurter Allgemeine Zeitung



Dr. Marc Faber,
Managing Director,
Marc Faber Ltd.



Prof. Dr. Beatrice
Weder di Mauro,
Universität Mainz



Prof. Dr. Norbert Walter,
Chefvolkswirt
Deutsche Bank AG

Weitere Referenten u.a.

Dieter Becker, Managing Director Export and Project Financing, MAN Ferrostaal AG ■ Stefan Brauel, Vorstand, Coface Deutschland
Benoît Claire, Vorstandsvorsitzender, Coface Deutschland ■ Dr. Susanne Engelbach, Referentin Exportfinanzierung, VDMA
Dr. Oliver Falk, Geschäftsführer, Klöckner Stahl- und Metallhandel GmbH ■ Karl Friedrich Falkenberg, Stellvertretender Generaldirektor
für Handel, EU-Kommission ■ Dr. Hans-Joachim Henckel, Vorsitzender des Interministeriellen Ausschusses für Exportkreditgarantien,
BMW ■ Dr. Thomas Koch, Leiter der Abteilung Volkswirtschaft/Entwicklungspolitik, DEG ■ Norbert Langenbach, Vorstand,
Coface Deutschland ■ Dr. Claudia Wörmann, Leiterin der Abteilung Außenwirtschafts-, Handels- und Entwicklungspolitik, BDI

In Zusammenarbeit mit



Medienpartner u.a.

ASIA BRIDGE

auto.world

die bank

CHINA CONTACT

Der CreditManager

europa.ima

FINANCE

MOE

DOW JONES
NFA

OST-WEST
CONTACT

RISIKO
MANAGER

DOW JONES
Stahl Monitor

Programmpartner u.a.

bfaif

Creditreform

IHK Rheinhessen

IKB
Deutsche Industriebank

Rödl & Partner

SOR
SMITH, GAMBRELL
& RUSSELL, LLP
Attorneys at Law

Weitere Informationen: www.laenderrisiken.de

INDISCHER MISCHKONZERN INVESTIERT IN EUROPA INDIAN CONGLOMERATE INVESTS IN EUROPE

„TATA LÄSST UNS GROßE FREIRÄUME“ „TATA KEEPS OUT OF OPERATIVE BUSINESS“

INTERVIEW: STEFAN BRUNNER LOCAL GLOBAL

DIE INDISCHE TATA-GRUPPE hat Ende 2005 die Tertia Edusoft GmbH, den Anbieter von Management-Planspielen aus Tübingen, erworben. „Entscheidend für die Inder waren unser Know-how, unser Marktzugang in den deutschsprachigen Raum und auch unsere kulturellen Kenntnisse“, sagt Nils Högsdal, ehemals Geschäftsführer der Tertia Edusoft GmbH und jetzt der Tata Interactive Systems GmbH.

AT THE END OF 2005, TERTIA EDUSOFT GMBH, supplier of strategic management games, was bought by the Indian Tata Group. “The decisive factors for the Indians were our know-how, our access to the German-speaking market as well as the fact that we are familiar with local culture”, says Nils Högsdal, former manager of Tertia Edusoft GmbH who now heads Tata Interactive Systems GmbH.

Wie kam der Kontakt zu Tata zustande?

Nach den Umwälzungen im Markt für E-Learning hatten wir ab dem Jahr 2001 immer weniger Synergien zu unseren damaligen Schwestergesellschaften innerhalb der Tertia-Gruppe. Da wir für unsere Produkte und Dienstleistungen im Ausland große Potenziale sahen, haben wir uns auf die Suche nach einem neuen strategischen Partner gemacht. Im Sommer 2005 stellte ein von uns beauftragter Unternehmensberater den Kontakt zu Tata Interactive Systems, der E-Learning-Tochter von Tata, her.

Wie liefen die Verhandlungen?

Über einen Zeitraum von acht bis zwölf Wochen stand das gegenseitige Kennenlernen im Vordergrund. Die Inder waren mehrmals zu Besuch bei uns, wir wurden im Gegenzug nach Mumbai eingeladen, wo wir sehr gezielte Gespräche mit dem Geschäftsführer von Tata Interactive Systems und dem Finanzvorstand der Unternehmensgruppe führten. Nicht die Zahlen standen bei der Due-Diligence-Prüfung im Fokus, sondern die Strategien und Produkte. Über den Kaufpreis wurde schnell Einigung erzielt. Der auffälligste Punkt waren die Verträge. Da Indien das Rechtssystem des Common Law hat, das heißt das Recht stützt sich auf Präzedenzfälle, sind Verträge wesentlich umfangreicher als bei uns.

Was gab den Ausschlag für Tata?

Uns war wichtig, dass wir einen strategischen Partner gewinnen, der in der selben Branche aktiv ist. Der Einstieg eines reinen Finanzinvestors kam für uns nicht in Frage. Tata ist ein Unternehmen mit knapp hundert Tochtergesellschaften aus sehr unterschiedlichen Branchen. Es investiert privates Beteiligungskapital in vielen Geschäftsbereichen. Im Bereich E-Learning ist Tata seit 17 Jahren tätig. Die Tochtergesellschaften von Tata bekommen große Freiräume. Wenn die Business-Pläne, Strategien und Zahlen stimmen, hält sich der Mischkonzern aus der operativen Führung heraus. Die Zentralfunktionen, wie zum Beispiel das Controlling oder Branding, sind in der Zentrale in Mumbai angesiedelt.

Welche Ziele verfolgt Tata in Deutschland?

Es war nur eine Frage der Zeit, wann der im englischsprachigen Raum führende E-Learning-Anbieter auch in den deutschen Markt eintreten würde. Tata Interactive Systems war immer ein Angstgegner der Branche. Hauptmotiv für den Markteintritt war die Erweiterung des Produktportfolios. Unsere Kernkompetenz ist die Konzeption von Simulationen für Unternehmen und Präsenztrainings. Wir liefern Flugsimulatoren für Manager. Das sind Lernprodukte, an denen Manager über zwei

How did contacts with Tata come about?

From 2001, after profound changes in the e-learning market, synergies with our former associate companies within the Tertia Group were on the wane. Since we saw considerable potential for our products and services abroad, we started looking for a new strategic partner. In Summer 2005, the consultant we were working with to this end made contact with Tata Interactive Systems, Tata's e-learning subsidiary.

What made you choose Tata?

Over a period of eight to twelve weeks getting to know each other was our priority. Our Indian contacts came to see us several times and we were in turn invited to Mumbai where very focussed talks with Tata Interactive Systems' chief executive officer (CEO) and chief financial officer (CFO) were held. During due diligence emphasis was not placed on figures but on strategies and products. We soon reached an agreement on the price. There it was the contracts we were most struck by. The Indian legal system is governed by Common Law which means that there is no written law code but law is based on precedent, i.e. on cases tried before; therefore, contracts are much more comprehensive than in Germany.

What was the decisive factor in favour of Tata?

It was important for us to find a partner in our line of business. A partner who would act as a financial investor only was out of the question. Tata is a company with nearly one hundred subsidiaries in a variety of divisions. Tata has been active in e-learning for over 17 years. The company invests private capital in a wide variety of different sectors. Tata subsidiaries are allowed considerable autonomy. As long as business plans, strategies and figures are healthy and consistent, the conglomerate keeps out of the operational management. Core functions such as controlling or branding are based in the Mumbai headquarters.

What objectives does Tata pursue in Germany?

It was just a matter of time when the leading supplier of e-learning materials in the Anglo-Saxon market would eventually break into the German market. Tata Interactive Systems have always been a most feared opponent in this line. Their main reason for setting foot into the market was the fact that this would allow them to extend their product portfolio. Our core competence is the conception of business simulation tools for company workshops. These tools help executives, over a period of two or three days, to simulate six financial years dur-



© LOCAL GLOBAL

bis drei Tage hinweg sechs Geschäftsjahre simulieren, Entscheidungen treffen und Strategien entwickeln sollen. Für Tata war neben dem Marktzugang entscheidend, dass wir mit unserem Know-how zum bestehenden Produktportfolio passten und über Kenntnisse des Marktes verfügten. Für Tata schließen wir eine Kompetenzlücke.

Findet die Entwicklung Ihrer Produkte weiterhin in Deutschland statt? Sind Arbeitsplätze gefährdet?

Wir entwickeln definitiv weiter in Deutschland. Die Kompetenz sitzt in Tübingen. Die Konzeption ist unsere große Stärke. Da haben wir 25 Jahre Erfahrung. Beim Design der Software arbeiten wir teilweise mit indischen Kollegen zusammen. Die Qualität ist uns sehr wichtig. Da wir 90 bis 95 Prozent unseres Umsatzes im deutschsprachigen Raum erzielen, macht es zum Beispiel keinen Sinn, eine Hotline zu deutschen Geschäftszeiten in Indien zu schalten. Die Übernahme durch Tata sichert Arbeitsplätze an unserem Stammsitz. Gehen wir beispielsweise von einem realistischen Umsatzwachstum in Höhe von zwei bis vier Mio USD in den kommenden zwei bis drei Jahren aus: Auch wenn nur zehn bis 15 Prozent der erhöhten Wertschöpfung

in Deutschland stattfände, könnten wir zwei bis drei neue Mitarbeiter einstellen.

Beschäftigen Sie indische Mitarbeiter?

Wir versuchen regelmäßig, einen Praktikanten aus Indien zu bekommen. Die internationale Zusammenarbeit ist in unserer Branche sehr wichtig. Ein Hindernis ist häufig das deutsche Konsulat in Indien. Derzeit warten wir schon sechs Wochen auf einen MBA-Studenten, dem das Visum verweigert wird. In einem anderen Fall besorgte sich unser Ansprechpartner das Schengen-Visum für einen Besuch bei uns über das französische Konsulat.

Was können deutsche und indische Mitarbeiter voneinander lernen?

Das Lernen geht in der Tat in beide Richtungen. Deutsche und Inder haben einfach ein anderes Zeitverständnis. Dringend heißt für Inder zwei bis drei Tage und wenn der Deutsche die Unterlagen innerhalb von Stunden zur Verfügung stellt sind die Freunde in Bombay positiv überrascht. Wir Deutsche staunen bei den Indern über deren Abstraktionsvermögen und Zahlenverständnis. Mein Gefühl ist, dass die Leute dort tendenziell mathematischer ausgebildet sind. ☉

THE TATA CONGLOMERATE

DIE TATA INTERACTIVE SYSTEMS

GMBH, Tübingen, entsteht Ende 2005 mit der Übernahme der E-Learning-Unternehmen Unicon/Tertia Edusoft durch die indische Tata-Gruppe. Tata ist ein indischer Mischkonzern mit Hauptsitz in Mumbai. Die größte indische Unternehmensgruppe beschäftigt derzeit etwa 202.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005/2006 einen Gesamtumsatz von etwa 21,9 Mrd USD. Die Gesellschaft hat Niederlassungen in 54 Ländern. Zur Tata-Gruppe gehören insgesamt 96 Unternehmen, die in sieben Geschäftssparten operieren. Tatas Stahltochter war in den vergangenen Monaten vermehrt in den Schlagzeilen mit ihrem Übernahmekampf um den niederländisch-britischen Konkurrenten Corus. Die Inder setzten sich schließlich Anfang 2007 durch. Das war die bisher größte Auslandsinvestition eines indischen Unternehmens.

TATA INTERACTIVE SYSTEMS GMBH, Tübingen, was founded at the end of 2005 when the Indian Tata Group took over the e-learning company Unicon/Tertia Edusoft. Tata is an Indian conglomerate with headquarters in Mumbai. The Group, which is the largest of its kind, currently employs some 202,000 staff and in 2005/2006 achieved a total turnover of approximately 21.9 billion USD. The Group has subsidiaries in 54 countries, 96 of them operating in seven different lines of business. Over the past few months Tata's steel subsidiary was on the news for its fight to take over its Dutch-British competitor Corus. Earlier this year the Indians won, making this victory the largest foreign investment by an Indian company so far.

ing which managers will make decisions and develop strategies. For Tata access to the German market was crucial but then there was also the fact that our know-how seemed to supplement their product portfolio and we know the local market. We do fill an expertise gap for Tata.

Will your products continue to be developed in Germany? Are there any jobs at risk?

We will definitely continue to develop in Germany. Our expertise is located in Tübingen. Product conception is our strength – we have got 25 years of experience in it. Software design is partly done together with our Indian colleagues. Quality is of prime importance to us. Given that 90 to 95 per cent of our turnover is achieved in the German-speaking area, it would for instance not make sense to run a hotline during German business hours in India. The takeover secures jobs at our headquarters. Let us, for example, assume an increase in turnover of two to four million USD over the next two to three years, which is a realistic outlook: even if no more than ten to 15 per cent of this added value were to be achieved

in Germany this would enable us to take on two to three new employees.

Are there any Indian employees?

We regularly try to get trainees from India. International cooperation is very important in our field. Often the German consulate in India represents an obstacle. We have been waiting now for over six weeks for an MBA student who has been refused a visa. On another occasion our contact managed to obtain a Schengen visa via the French consulate.

What is it that German and Indian employees can learn from one another?

Indeed both sides learn from each other. For instance, Germans and Indians simply have a different concept of time. For an Indian urgent means two to three days, so when a German contact has the documents requested available within hours our friends in Bombay are both pleased and surprised. We Germans are awed at the Indians' ability to think in the abstract and at the way they are able to handle figures. My feeling is that in India there is a tendency in education and training which puts more weight on mathematics. ☉



© ZF2

AUTOMOBILZULIEFERER MÜSSEN VOR ORT SEIN **AUTO SUPPLIERS MUST BE ON SITE**

LOCAL CONTENT NIMMT IN CHINA ZU LOCAL CONTENT INCREASES IN CHINA

ARTICLE: DANIEL BERGER, PARTNER, JAN BELAU, CONSULTANT EAC- EURO ASIA CONSULTING PARTG

DER KOSTENDRUCK IN DER CHINESISCHEN AUTOMOBILINDUSTRIE steigt. Der Export von Komponenten nach China ist daher keine langfristig tragbare Strategie für die Zulieferfirmen. Eine lokale Fertigung wird immer wichtiger.

COST PRESSURE IN THE CHINESE AUTOMOTIVE INDUSTRY is increasing. Therefore the exports of components to China is no viable long-term strategy for suppliers. A local production platform becomes more and more important.

Der Antrieb für das globale Wachstum der Automobilindustrie kommt aus Asien. Auch wenn eine Reihe von Schwellenländern, besonders Indien, zunehmend Aufmerksamkeit auf sich ziehen: Es ist das Wachstum und das Potenzial des chinesischen Marktes, das nach wie vor – und jüngst wieder mit verstärkter Dynamik – im Mittelpunkt steht.

Chinas Automobilproduktion stieg im Jahr 2006 um 28 Prozent auf 7,3 Millio-

nen Fahrzeuge und nimmt damit weltweit Rang drei ein, vor allem gestärkt durch die nachhaltige Inlandsnachfrage. Der Markt für Pkw expandierte mit einem Plus von 34 Prozent erneut überproportional, fast 60 Prozent aller Fahrzeugverkäufe entfielen im vergangenen Jahr auf dieses Segment. Im Jahr 2004 waren es noch 49 Prozent. Besonders chinesische Hersteller gewinnen Marktanteile, allen voran Chery (plus 1,1 Prozent auf 7,1 Prozent). Vor dem

Global automotive industry growth is driven by Asia. Other emerging markets, notably India, receive increasing attention. But it is the growth and potential of the Chinese market that continues to take centre stage.

China's vehicle production grew by 28 per cent to 7.3 million units in 2006, making it the world's third largest automobile producer. A strong domestic market provides the backbone. Passenger car demand expanded par-

ticularly rapid at 34 per cent year on year, now accounting for almost 60 per cent of vehicle sales versus 49 per cent in 2004. Chinese original equipment manufacturers (OEMs) are gaining market share, above all Chery (plus 1.1 per cent to 7.1 per cent). Considering low car-ownership rates, overall solid economic fundamentals and improving export competitiveness, a continuing expansion of China's automotive production at ten to 15 per cent per



Hintergrund einer sehr geringen Fahrzeugdichte, insgesamt solider makroökonomischer Wachstumsaussichten und steigender Wettbewerbsfähigkeit auf dem globalen Fahrzeugmarkt, erscheint ein anhaltendes Wachstum der chinesischen Automobilproduktion um zehn bis 15 Prozent pro Jahr auch nach 2010 realistisch.

VERSTÄRKTER LOKALISIERUNGSDRUCK

Die chinesische Automobilzulieferindustrie ist geprägt durch die zunehmende Präsenz internationaler Unternehmen, darunter auch die überwiegende Mehrheit der führenden deutschen Hersteller. Die Zahl ausländisch investierter Autozulieferer in China wird auf über 1.200 geschätzt, ihr Marktanteil beträgt etwa 60 Prozent – Tendenz steigend.

Trotz des Technologieschubs durch ausländische Investitionen bleibt die chinesische Automobilzulieferindustrie weiterhin unterentwickelt und vor allem stark fragmentiert. Die Ausgaben lokaler Firmen für Forschung und Entwicklung belaufen sich durchschnittlich auf nur ein bis drei Prozent des Umsatzes. Entsprechend verlässt man sich häufig auf Reverse Engineering oder produziert Komponenten unterhalb internationaler Qualitätsstandards.

Der Preisverfall für Pkws setzte sich auch im Jahr 2006 fort (minus fünf Prozent), verbunden mit steigendem Kostendruck seitens der Fahrzeughersteller. Volkswagen hat sich beispielsweise das Ziel gesetzt, sein Materialkostenniveau um 40 Prozent bis 2008 zu reduzieren, vor allem durch steigende Kapazitätsauslastung, eine überarbeitete Modell- und Plattformstrategie sowie die Erhöhung des lokalen Lieferanteils von 65 Prozent im Jahr 2005 auf 80 Prozent im Jahr 2008.

Die Konsequenz für Zulieferfirmen: Der Export von Komponenten nach China ist keine langfristig tragbare Strategie für einen Markterfolg in China. Eine lokale Fertigung ist in der Regel unabdingbare Voraussetzung – mit ambitionierten Zielvorgaben der

Automobilhersteller, die an die Untertierlieferanten weitergegeben werden müssen und der frühzeitigen Realisierung eines hohen lokalen Lieferanteils zusätzliche Relevanz verleihen.

Beschaffung in China verlangt ein Verständnis für dessen Grenzen. Charakteristisch für die chinesische Autozulieferindustrie ist, dass weiterhin ein beträchtlicher Anteil von Automobilkomponenten importiert wird. Auch die lokalen Zulieferer von Tier 1-Unternehmen sind oftmals internationale Firmen, welche ihre Kunden global beliefern und eine Präsenz vor Ort aufgebaut haben. Einheimische chinesische Firmen liefern hingegen meist unkritische Komponenten wie zum Beispiel einfache Kunststoff-, Gummi- oder Metallteile.

ROHSTOFFE UND -MATERIALIEN

Der Einkauf von Rohmaterialien stellt für Autozulieferer in der Regel keinen Engpass dar. Die Preise bewegen sich auf international vergleichbarem (Weltmarkt-) Niveau. Erfahrungen zeigen, dass sich materialseitige Kostenvorteile unter anderem bei Standardstahl, Aluminium, Glas und Stoffen realisieren lassen. Deutsche Zulieferer sollten zudem auch verfügbare alternative Materialspezifikationen chinesischer Untertierlieferanten in Betracht ziehen. Eine Abweichung zur bisher zum Einsatz kommenden Spezifikation bedeutet nicht immer Leistungseinbußen, kann auf der anderen Seite aber deutliche Einsparpotenziale erschließen.

HALBFABRIKATE

Der Einkauf von Fertig- oder Halbfertigteilen ist differenziert zu betrachten. Wettbewerbsvorteile lokaler Unternehmen beruhen vor allem auf niedrigen Lohn- und Werkzeugkosten. Attraktive Beschaffungspotenziale bestehen deshalb besonders bei arbeitsintensiven Komponenten und Standardteilen. Produkte mit hohem manuellen Fertigungsanteil beziehungsweise niedrigem Automationsgrad erlauben signifikante Kosteneinsparungen von ▶

annum until well after 2010 appears sustainable.

IMPERATIVE OF LOCALISATION

The Chinese automotive parts industry is characterised by an increasing presence of international companies, among them most of Germany's leading players. In total, there are more than 1,200 foreign invested auto suppliers in China. Their market share is approximately 60 per cent and rising.

Despite a technology push from foreign investments: China's automotive supply industry remains underdeveloped and highly fragmented. Local companies often spend only one to three per cent of total revenue on research and development (R&D). Consequently, they lack R&D capabilities, relying primarily on reverse engineering or manufacturing products below international quality standards.

Average car prices continued their decline in 2006 (minus five per cent), further pressuring OEMs to set aggressive targets for cost reductions. Volkswagen, for example, aims to cut its 2005 material costs level by 40 per cent until 2008 – largely by means of rising capacity utilisation, a revamp of its model and platform strategy and an increase of its local content from

65 per cent in 2005 to over 80 per cent by 2008.

The impact on parts makers is significant: Exporting to China is no viable long-term strategy for market success. A local production platform generally becomes a must. Strings attached include ambitious OEM cost targets which need to be passed on to sub-suppliers and which put a premium on the early realisation of a high local content.

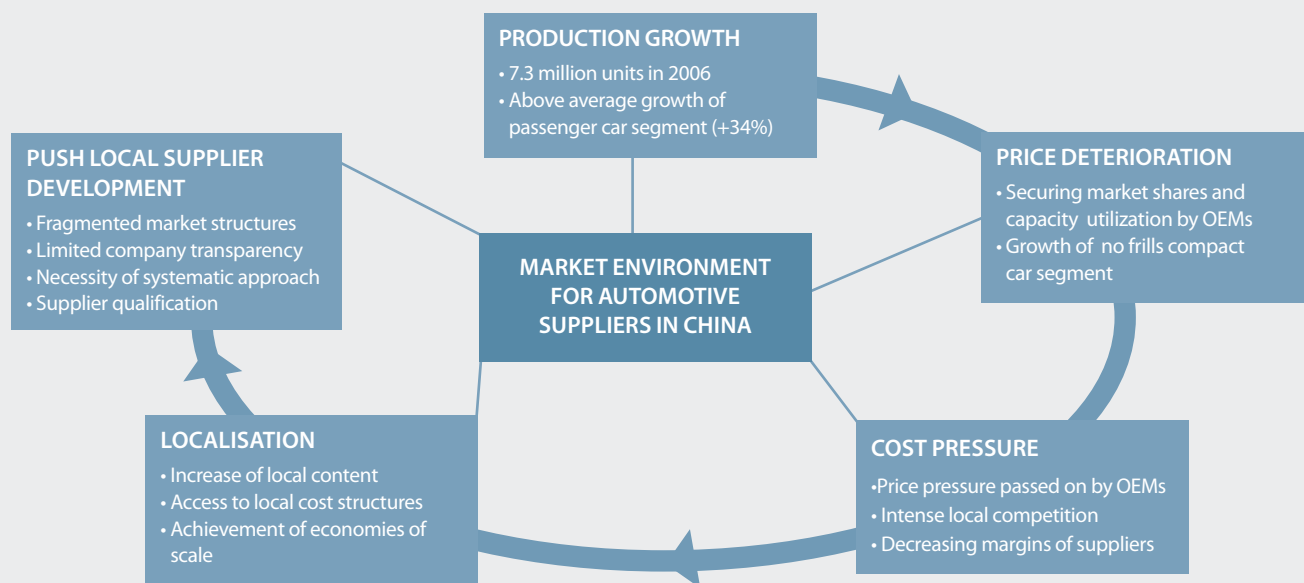
Procurement in China best starts with an understanding of its limits. China's vehicle manufacturing continues to rely on a significant share of imported automotive components. And local suppliers to Tier-1 companies are in fact predominantly international companies who supply to these customers worldwide and have established their own local presence. Domestic Chinese enterprises most often only provide non-critical components as e.g. standard plastic, rubber or metal parts.

COMMODITIES AND RAW MATERIALS

Purchasing raw materials usually does not pose a major bottleneck to automotive parts manufacturers in China. Raw material prices are overall at internationally comparable levels. ▶



© ZF2



SOURCE: EAC - EURO ASIA CONSULTING PARTG

AUTHOR

daniel.berger@eac-consulting.de
EAC - Euro Asia Consulting PartG supports multinational companies and medium-sized enterprises in their strategic planning and assists their implementation of investments in Asia.

▼
teilweise weit über 30 Prozent. Ähnliches gilt für mechanische Standardkomponenten wie zum Beispiel Guss-, Schmiede- und Stanzteile. Auch für Kunststoffelemente, etwa für den Autoinnenbereich, existiert eine breite, qualitativ gute Lieferantenbasis.

Anders sieht es bei der Beschaffung von Komponenten aus, die besonders hohen Ansprüchen, etwa in Bezug auf Präzision oder Beanspruchung, genügen müssen und deren Produktion umfassende Prozesskenntnisse und hochentwickelte Fertigungstechnologie erfordern. Für eine Vielzahl dieser Automobilkomponenten hat China bisher noch keinen Wettbewerbsvorteil entwickeln können. Viele Unternehmen benötigen deshalb länger als geplant, um das in China lieferantenseitig angestrebte Qualitätsniveau mit entsprechenden Kosteneinsparungen zu realisieren.

Ursächlich dafür sind vor allem die Probleme lokaler chinesischer Zulieferer, eine konstant hohe Produktqualität zu garantieren. Bosch kauft weiterhin die

Mehrzahl seiner benötigten Teile und Komponenten von internationalen Zulieferern mit eigener Präsenz in China, da nur wenige chinesische Firmen die hohen Qualitätsanforderungen erfüllen können. Lokale Firmen haben in der Regel eine sehr wettbewerbsfähige Kostenstruktur, ihnen fehlt aber oftmals innovative Prozesstechnologie, Qualitätssicherungs- und Management-Know-how.

SYSTEMATISCHE IDENTIFIKATION UND SELEKTION

Ein erfolgreiches Beschaffungskonzept in der chinesischen Autozulieferindustrie beruht in erster Linie auf einem systematischen Top-Down-Auswahlprozess sowie einer permanent Alternativen berücksichtigenden Vorgehensweise. Chinas Lieferantenbasis ist oft stark fragmentiert; beispielsweise bieten etwa 250.000 Unternehmen qualitativ höherwertige Kunststoffteile an. Nur mit einem methodischen Suchprozess kann die Intransparenz der chinesischen Lieferantenstruktur behoben werden. An die Erarbeitung einer engeren Auswahlliste von zehn bis 15 Unternehmen für jede Produktgruppe schließen sich Vor-Ort-Besuche sowie eine detaillierte operative und finanzielle Prüfung vorselektierter Unternehmen an.

In Präsentationen und persönlichen Gesprächen weisen Firmenvertreter gerne stolz auf ihre ISO-, QS- oder TS-Zertifikate hin. Worauf es jedoch ankommt ist, inwiefern die Lieferanten in der Lage sind, den zugrundeliegenden Standards tagtäglich gerecht zu werden. Zu berücksichtigen sind unter anderem die praktische Umsetzung der Qualitätskontrolle, die Fähigkeit zur Problemlösung, anwendungstechnische Fertigkeiten, die Handhabung der Logistik und Qualifikation der Unterteilanten. Eine fundierte Einschätzung bedarf einer zeitintensiven Verifizierung von tatsächlicher Leistung und wahrscheinlichem Potenzial des Lieferanten.

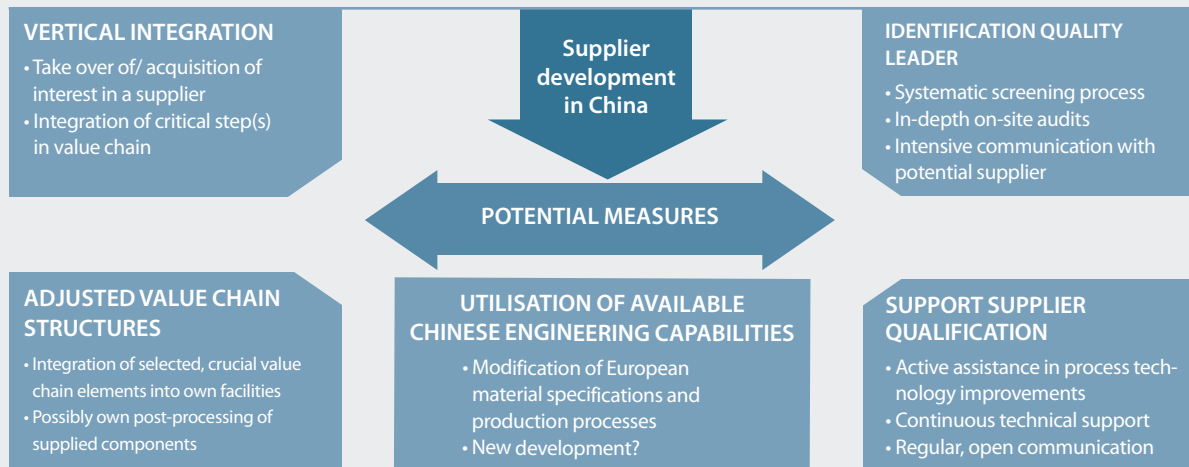
LIEFERANTENAUFBAU DURCH QUALIFIZIERUNG

Erfolgsversprechende Lösungsansätze liegen in der dezidierten Qualifikation von Schlüssellieferanten. Um seitens lokaler Zulieferer ein akzeptables Qualitätsniveau sicherzustellen, ist eine qualifizierte technische Unterstützung genauso wichtig wie die kontinuierliche Kommunikation und Motivation des Lieferanten. Ein realistischer Beschaffungsansatz muss diesem erhöhten Aufwand an Ressourcen und Zeit für die Qualifikation von Lieferanten Rech-

nung tragen. In Abhängigkeit von den jeweiligen Komponenten ist dabei mit einem Zeithorizont von teilweise mehr als einem Jahr zu rechnen.

Unter der Voraussetzung eines langfristig angelegten Vorgehens sind die Chancen für die lokale Beschaffung vielversprechend. Westlicher Know-how-Transfer, Entwicklungen wie zum Beispiel die Eröffnung eines Qualitätsmanagementzentrums durch den Verband der Automobilindustrie (VDA) in Beijing und die zunehmende Professionalität chinesischer Unternehmen lassen für die Zukunft verbesserte Fertigkeiten lokaler Zulieferer erwarten. Die Qualität der Lieferantenbasis wächst. ZF Friedrichshafen hat kürzlich einen Spezialstahl „made in China“ für seine lokalen Getriebekomponenten zugelassen, Bosch ist zuversichtlich, dass der auf lokale Firmen entfallende Anteil am Beschaffungsvolumen stark ansteigen wird. Angesichts eines immer attraktiveren Marktvolumens erscheinen die notwendigen zusätzlichen Anstrengungen in der Qualitätssicherung und Lieferantenentwicklung gewinnbringend und eine nähere Betrachtung von Beschaffungspotenzialen in der chinesischen Autozulieferindustrie gerechtfertigt. ☺

CHALLENGES OF SUPPLIER DEVELOPMENT IN CHINA



SOURCE: EAC - EURO ASIA CONSULTING PARTG

Experiences show that material-based cost advantages are, for example, achievable with standard steel, aluminium, glass and fabrics. Furthermore, German suppliers should not (by default) disregard alternative material specifications available from Chinese sub-suppliers. Deviations from original specifications do not always result in a performance loss but may, on the other hand, unlock significant cost savings.

SEMI-FINISHED GOODS

The sourcing of semi-finished products or components requires a more differentiated approach. The competitive advantage of local manufacturing companies is mainly based on low labour and tooling costs. As a result, it is labour-intensive and standard components that generally offer the most attractive procurement potential. Parts manufactured manually or with a low level of automation allow significant cost savings of sometimes more than 30 per cent. The similar is true for mechanical standard components as e.g. casting, forging, or stamping parts. A broad base of quality suppliers does also exist for plastic parts, applied for example in the automotive interior. The picture looks somewhat different for the procurement of intricate

components which need to fulfil high quality demands, e.g. in terms of precision or wear, and require comprehensive process know-how and advanced manufacturing technologies. For many of these automotive parts, China has not yet developed a competitive advantage. Companies therefore need longer than expected to reach the envisaged local procurement volumes at required quality and cost levels.

The difficulties of many local Chinese suppliers to provide consistently high product quality constitute the most important limitation. Bosch continues to buy most of its China components from foreign suppliers with a local presence because currently only few Chinese companies can meet their quality requirements. Local companies have a very competitive cost base for manufacturing, but they usually lack advanced process technology, quality control and management expertise.

SYSTEMATIC IDENTIFICATION AND SELECTION

A successful procurement concept in China's automotive parts sector strongly relies on an extensive top-down screening phase and the continuous consideration of alternatives. China's supply base is often very frag-

mented, featuring e.g. approximately 250,000 companies offering plastic components. Only a systematic screening process can provide the required transparency with regard to local supply structures. The elaboration of a shortlist containing the top ten to 15 suppliers for every product group is followed by personal on-site visits at pre-selected suppliers and an operative and financial audit.

Many companies proudly display their ISO, QS or TS credentials during on-site visits. The real issue, however, is whether they can consistently perform up to these standards. Supplier characteristics requiring a detailed analysis include the actual management of their quality system, their problem solving and engineering capabilities, the handling of logistics and the performance of relevant sub-suppliers. A thorough assessment calls for spending sufficient time on substantiating a supplier's actual performance and likely potential.

SUPPLIER DEVELOPMENT THROUGH QUALIFICATION

Dedicated efforts to develop suppliers represent a promising approach to address local procurement challenges. A strong technical support, the regular communication with the supplier and

efforts to ensure his motivation are crucial in achieving an acceptable quality level. Any realistic sourcing strategy needs to account for a substantial amount of time and resources to be spent to develop suppliers. Depending on the parts to be sourced, finding and qualifying the supplier may take more than one year.

For those willing to take such a long-term view the overall prospects for sourcing from local Chinese companies are promising. Know-how transfer from international players, developments such as the establishment of a quality management centre in Beijing by the German Association of the Automotive Industry (VDA) and the growing experience among Chinese suppliers will continue to improve the capabilities of many domestic firms. The base of quality suppliers is growing. ZF Friedrichshafen recently approved a specialty steel made in China for its gear parts, Bosch is confident to dramatically increase its share of purchasing from domestic Chinese suppliers. With a market growing more attractive by the year, going the extra mile in supplier development seems worthwhile and a closer look at entering China's automotive supply industry justified. ☺



ARAIA COMPASS

DIE FORGINGS - KEY SOURCING FACTS FOR ASIA

KEY FACTS

MAIN APPLICATIONS:
Automotive industry, automotive aftermarket

PRODUCTION PROCESSES:
Various manufacturing technology depending on the variety of final products

TYPICAL RAW MATERIALS:
Steel, stainless steel, aluminium, aluminium alloys, copper alloys, plastics, glass, painting material

VALUE-ADDED CHAIN

RAW MATERIALS:
Mostly delivered from raw material manufacturers, they usually have a large impact on the final price of the finished product – 50 per cent to 55 per cent.

TOOLING:
Either manufacturers have their own tooling shop or the tooling belongs to Original Equipment Manufacturers (OEMs). Tools are expensive but their price is still attractive in comparison with western levels. Tooling costs depend on the processed material, machining process and expected production volume.

MACHINING:
Most of the manufacturers have their own machining shops. For labour intensive parts, the machining costs are much lower than in Western Europe, but some manufacturers are not able to meet the requirements of the western clients.

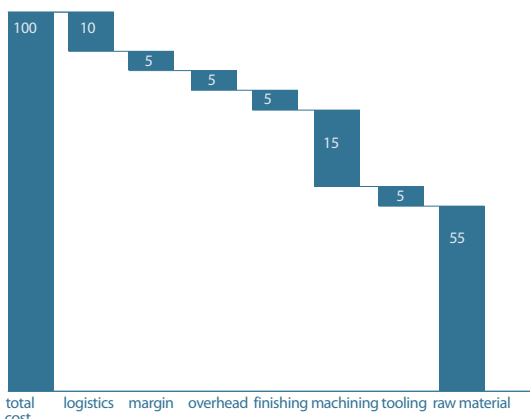
MACHINE PARK:
Most of the machines are imported from western countries or Japan. Machines are in the most cases modern and well maintained.

OVERHEAD COSTS:
They consist of research and development (R&D), and other administrative costs which are comparatively lower than in Western Europe.

FINISHING COSTS:
They depend on the final quality required and technology needed.

LOGISTICS COSTS:
They depend on various volume/weight, distance and packaging requirements.

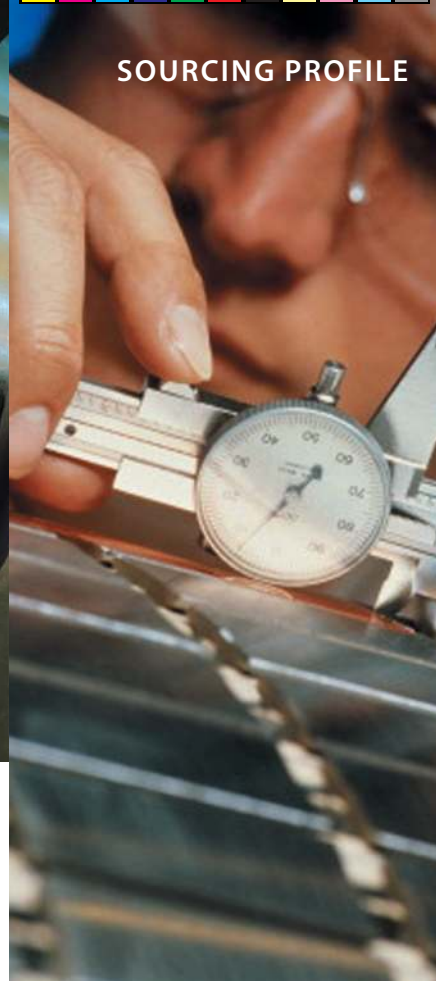
AVERAGE IMPACT ON PRICES



KONTAKT CONTACT



ARAIA GmbH
Theatinerstraße 14
80333 Munich, Germany
www.araia.com
Phone: +49 (0)89/5230-4130
Fax: +49 (0)89/5230-4139



SUPPLIER MARKETS IN ASIA

© RUSELPROM

CHINA

PRODUCTION AREAS

- > Most manufacturers are located in the Shanghai Great Area and in the north-eastern part of the country

SUPPLIER STRUCTURE

- > Local automotive parts makers
- > Multinational Tier 1 or Tier 2 suppliers with manufacturing in China
- > Japanese and South Korean manufacturers or joint ventures have rapid growth in recent years

CHARACTERISTICS

- > Auto parts export is growing rapidly with much higher compound annual growth rate than domestic sales
- > Quality is in the most cases satisfying with a variety of offers such as standard parts and labour intensive parts

INDIA

PRODUCTION AREAS

- > Most manufacturers are located at the East and West Coast; Chennai (Madras) and Pune are the main production areas

SUPPLIER STRUCTURE

- > A large supplier base of approximately 500 local automotive suppliers of high quality level

CHARACTERISTICS

- > India has a supplier base of relatively high quality level
- > High growth potential of automotive parts industry (15 to 20 per cent annually)
- > Good communication and client needs awareness

OTHER COUNTRIES

PRODUCTION AREAS

- > Korea, Thailand, Philippines, Indonesia

SUPPLIER STRUCTURE

- > Supplier base is composed of local suppliers, joint ventures and local manufacturing of multinational Tier 1 or Tier 2 suppliers

CHARACTERISTICS

- > Automotive parts industry is developing generally very fast in Asia
- > Due to the low labour and material costs, sourcing of automotive parts in Asia has medium to large savings potential (finished, semi-finished parts or raw materials)

PRODUCT:

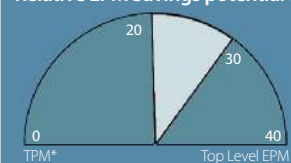
ENGINE PARTS

Technology: Forging, heat treatment, machining (assembly)

Competitive advantages/ disadvantages in EPM*:

- + Labour costs, raw material costs, overhead
- Quality, capacity

Relative EPM Savings potential (in %)



PRODUCT:

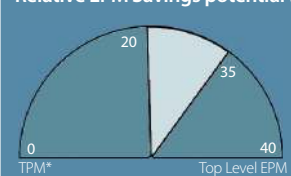
GEARBOXES

Technology: Forging, heat treatment, machining

Competitive advantages/ disadvantages in EPM*:

- + Labour costs, raw material costs, overhead
- Quality, capacity

Relative EPM Savings potential (in %)



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

METALLTEILE AUS CHINA METAL PARTS FROM CHINA

EINSPARUNGEN BIS ZU 50 PROZENT
SAVINGS UP TO 50 PER CENT

ARTICLE: MARC KLOEPFEL PARTNER, KLOEPFEL CONSULTING GMBH, DÜSSELDORF

IMMER MEHR DEUTSCHE UNTERNEHMEN erkennen die Potenziale chinesischer Lieferanten von Metallteilen und beschaffen Stanz-, Biege- und Gussteile, aber auch Kugellager oder Ventile, direkt in China. Doch nicht bei allen Teilen ist das Reich der Mitte die günstigste Alternative. Eine individuelle Betrachtung ist unabdingbar

MORE AND MORE GERMAN MANUFACTURING COMPANIES recognise the potentials of Chinese suppliers in the field of metal parts and purchase stamping, bending and casting parts, but also bearings and valves, directly in China. However, the Middle Kingdom is not the cheapest location for every part. An individual examination is indispensable.

Nach Angaben der chinesischen Statistikbehörde hat sich der Exportwert von unveredelten Metallteilen und dazugehörigen Produkten im vergangenen Jahr um etwa 35 Prozent auf 26 Mrd EUR erhöht. Zwei wesentliche Faktoren sind der Grund für die wachsende Nachfrage nach chinesischen Metallteilen:

- China ist der weltweit wichtigste Hersteller von Werkzeugmaschinen. Die meisten zur Metallteilproduktion notwendigen Werkzeuge kommen daher direkt von chinesischen Vorlieferanten. Die Preise zur Werkzeugherstellung sind nirgends auf der Welt so günstig wie in China.
- Das schier unerschöpfliche Reservoir an Arbeitskräften ist für China einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile. Neben niedrigen Löhnen in der Produktion gibt es ein reiches Angebot an Ingenieuren, Technikern und Produktionsleitern.

Erfolgreiche Beschaffung in China setzt eine gute Vorbereitung voraus. Eindeutige Spezifikationen sind unabdingbar. Deutsche Einkäufer sollten folgendes beachten:

- Sämtliche Produktspezifikationen sollten auf Englisch und Chinesisch erstellt werden. Da die Ingenieure und Techniker der potenziellen Lieferanten nicht immer englisch spre-

chen, gewährleistet die zweisprachige Spezifikation eine schnellere Bearbeitung.

- Des Weiteren sollten die benötigten Rohwaren eindeutig beschrieben werden. In China sind DIN- und ANSI-Normen sowie das Just-in-Sequence-Konzept (JIS) zwar weit verbreitet, oft sind aber nicht alle Details jedem lokalen Unternehmen bekannt.
- Alle Spezifikationen und Zeichnungen sollten vor der Weitergabe noch einmal durch Ingenieure und Techniker geprüft werden. Eindeutige Angaben zu Gewicht, Toleranzen, Oberflächenbehandlung und Verpackungen sind entscheidend für den Erfolg des Sourcing-Projekts.

Chinesische Lieferanten sind im Low-End- und Mid-End-Bereich sehr leistungsstark. Chinese suppliers are strong in the low- and mid-end sector.

Schwierigkeiten in der Kommunikation zwischen deutschen Einkäufern und chinesischen Lieferanten sind erfahrungsgemäß nicht auf sprachliche Defizite zurückzuführen. Probleme bereiten vielmehr kulturelle Unterschiede im Allgemeinen, Diskrepanzen in der Mentalität sowie ein unterschiedliches Verständnis scheinbar gleicher Sachverhalte.

According to the Chinese statistical office the export value of non-processed metal parts and corresponding products has risen by 35 per cent to 26 billion EUR. Two important factors are the reason for the growing demand for Chinese metal parts:

- China has become the world's largest producer of tooling machines. Most of the tools necessary for the production of metal parts are therefore coming directly from Chinese production. Nowhere in the world the prices for tools are at such a low level as in China.
- The immense reservoir of available labour constitutes a huge competitive advantage for China. Apart from low salaries in production there is a high availability of engineers, technicians and production managers.

A successful sourcing from China needs a good preparation. Clear specifications are of great importance. German buyers should especially keep attention to the following points:

- All product specifications should be in English and Chinese as not all engineers and technicians at the supplier are understanding English. Bilingual specifications guarantees a faster processing.
- Furthermore all raw material ingredients should be specified in much

detail. In China DIN and ANSI norms and Just-in-Sequence-Concept (JIS) are widely established, still not all details are known to every producer.

- Additionally all specifications and drawings should be checked another time by engineers and technicians

Kulturelle Unterschiede bereiten Probleme. The reason for tensions are general cultural differences.

before handing them over to suppliers. Clear descriptions for weight, tolerances, surface treatment and packaging are decisive for the success of a sourcing project.

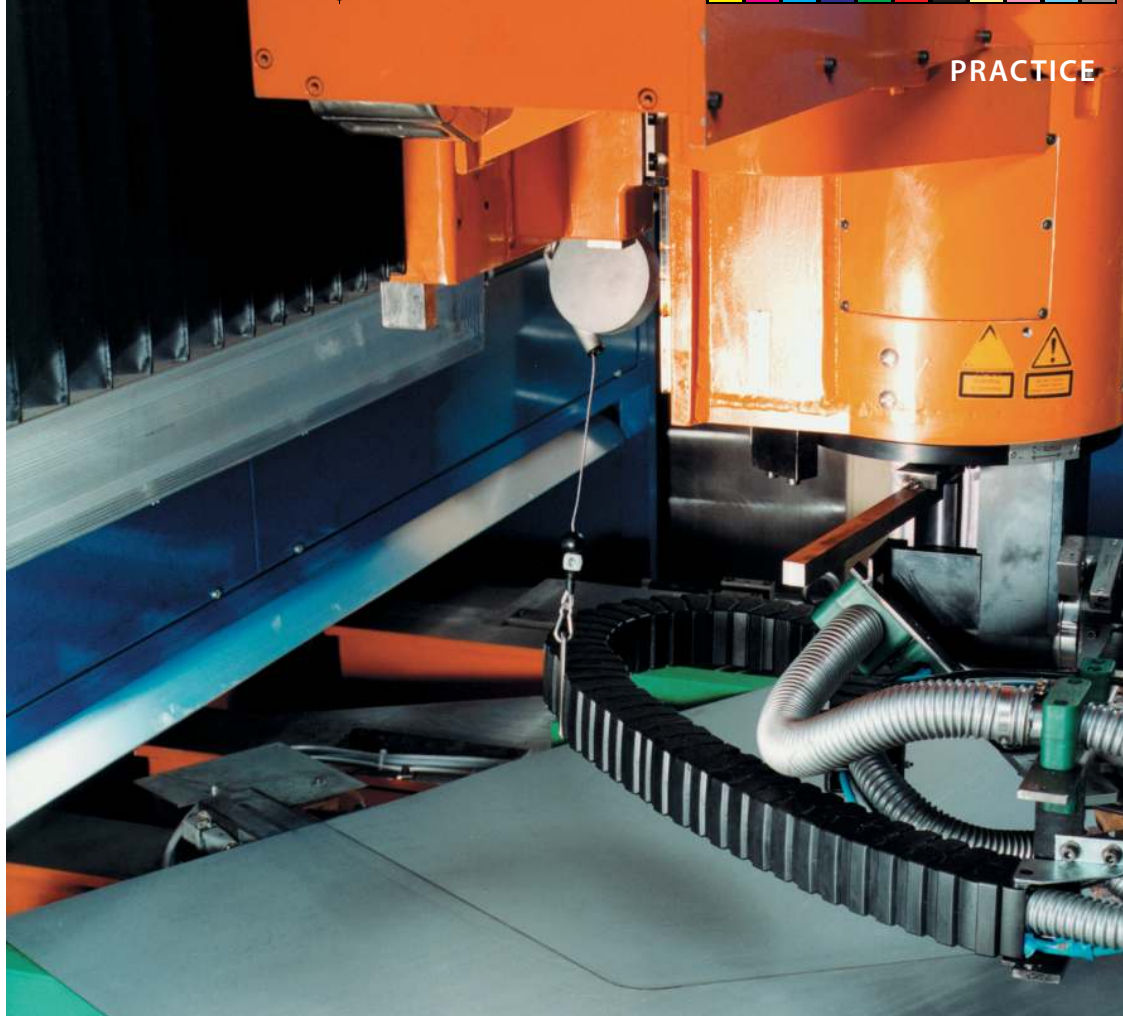
According to our experience difficulties between German buyers and Chinese suppliers are seldom because of language barriers. More often the reason for tensions are general cultural differences, discrepancies in mentality and different understanding of seemingly similar circumstances.

For several metal parts experience shows that Chinese suppliers are very strong in the low- and mid-end sector. Principally there are thousands of potential suppliers operating in this industry, mainly situated at the Eastern coast, however lately also in the Western part of the country. Many of those companies are operating internation-

CHEAP TOOLS

Da China der weltweit wichtigste Hersteller von Werkzeugmaschinen ist, kommen die meisten zur Metallteilproduktion notwendigen Werkzeuge direkt von chinesischen Vorlieferanten. Die Preise zur Werkzeugherstellung sind nirgends auf der Welt so günstig wie in China.

As China has become the world's largest producer of tooling machines, most of the tools necessary for the production of metal parts are coming directly from Chinese production. Nowhere in the world the prices for tools are at such a low level as in China.



© THYSENKRUPP

Chinesische Lieferanten sind im Low-End- und Mid-End-Bereich sehr leistungsstark. Hier gibt es tausende potenzieller Lieferanten, die vor allem an der Ostküste angesiedelt sind. In den vergangenen Jahren hat jedoch auch ihre Anzahl im Westen des Landes zugenommen. Viele Unternehmen agieren international und haben langjährige Erfahrungen im Exportgeschäft. Dennoch bedarf es immer einer individuellen Betrachtung.

KOMPLEXE PRODUKTE SIND MEIST TEURER ALS IN EUROPA

Bei einfachen Aluminiumdruckgussteilen zum Beispiel lassen sich bis zu 35 Prozent Einsparungen generieren, die Preise komplexer Produkte hingegen, deren Herstellung Präzisionsmaschinen erfordert, liegen oft über dem europäischen Niveau. Bei Zinkdruckgussteilen hat sich herausgestellt, dass chinesische Lieferanten bei Teilen mit einem Gewicht von unter 20 Gramm weniger wettbewerbsfähig sind als bei höheren Gewichten. In der Regel können chinesische Lieferanten Stanzteile zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen

anbieten – oft 30 bis 50 Prozent unter dem deutschen Niveau.

Bei Verbindungselementen haben sich die meisten chinesischen Unternehmen auf wenige Segmente konzentriert. Wenn viele unterschiedliche Verbindungselemente benötigt werden, ist es daher empfehlenswert, einen Händler einzuschalten. Einsparpotenziale in Höhe von etwa 45 Prozent sind nicht selten.

Die Produktion von Tiefzieh-, Guss- und Sinterteilen erfordert Werkzeuge, die mehrere tausend EUR kosten. Bevor chinesische Lieferanten Musterteile fertigen, verlangen sie in der Regel eine Vorauszahlung für die Werkzeuge in Höhe von 50 bis 100 Prozent. Für die Fertigung der Musterteile benötigen die potenziellen Lieferanten eine Vorlaufzeit von 40 bis 60 Tagen. Mit Verhandlungsgeschick lassen sich die geforderten Werkzeugkosten auf 30 bis 40 Prozent reduzieren, manchmal entfallen sie sogar ganz. Normalerweise wird vereinbart, dass die restlichen Werkzeugkosten beglichen werden, sobald die Qualität der Musterteile bestätigt ist. ☺

ally and possess long experiences in the export business. Potentials are multiple, still it always needs an individual consideration.

COMPLEX PRODUCTS ARE OFTEN MORE EXPENSIVE THAN IN EUROPE

For simple aluminium diecasting parts savings of up to 35 per cent can be generated while the prices of more complex products where precision machines are needed for production are often above European price levels. For zinc diecasting parts it has turned out that Chinese suppliers are less competitive for parts with weights under 20 grams than for higher weights. Generally Chinese suppliers offer stamping parts to very competitive prices – often 30 to 50 per cent under German benchmarks.

When it comes to fasteners most Chinese companies are concentrating only on few articles. For this reason it is advisable to engage a dealer when a certain variety of different fasteners is needed. Saving potentials of approximately 45 per cent are commonly achieved with Chinese suppliers.

The production of deep drawn, casting and sinter parts requires the provision of tools with costs of often several thousands of EUR. Before Chinese suppliers start with the production of sample products they usually ask for prepayments for the tools of 50 to 100 per cent. For the production of samples potential suppliers usually need a preparation time of 40 to 60 days. With some negotiation skills tooling costs can be reduced to 30 to 40 per cent, in some cases they are finally completely dropped out. In case they are not, the remaining part of the tooling costs is usually to be paid as soon as the quality of the sample parts has been approved.

Companies which have not yet discovered the Chinese sourcing market for metal parts should engage to a greater extend in this sector. It is definitely not possible or advisable to purchase 100 per cent of all needed metal parts in China, still Chinese suppliers should deliver a certain proportion in those areas where the highest potentials have been analysed. ☺



INNOVATIVE SUPPLY CHAINS IN CHINA

STOLPERSTEIN LOGISTIK STUMBLING BLOCK LOGISTICS

INVESTOREN IN CHINA LEIDEN unter einer unterentwickelten Logistikinfrastruktur. Wer auf einen erfahrenen Transportpartner setzt, erhält zuverlässigen Marktzugang und profitiert von deutlichen Service- und Kostenvorteilen.

INVESTORS IN CHINA SUFFER from an underdeveloped logistics sector. Being able to count on an experienced transport partner facilitates market access and offers considerable advantages with regard to services and costs.

ARTICLE: TILMAN WREDE KEY ACCOUNT MANAGER CHINA MARKET, TNT EXPRESS GMBH

In den vergangenen drei Jahrzehnten ist der deutsche Außenhandel mit China geradezu explodiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes betrug der Wert der importierten Güter 2005 exakt 41 Mrd EUR. Damit rangiert die Volksrepublik unter den deutschen Handelspartnern auf Platz vier. Die logistischen Rahmenbedingungen im

Das Straßennetz ist nach wie vor unterentwickelt.

The road network is still underdeveloped.

Reich der Mitte sind es sicher nicht, die den Warenaustausch beflügeln. Beispiel Infrastruktur: Während in den Produktionszentren um Shanghai und im Perlflossdelta um Guangzhou eine sehr gute Verkehrsanbindung existiert, ist das Straßennetz außerhalb der Boom-Regionen nach wie vor unterentwickelt. Die Regierung hat erkannt, dass eine effiziente Transportinfrastruktur Wirtschaftswachstum nach sich zieht und will unter anderem alle Städte mit

mehr als einer Million Einwohnern und die meisten Städte mit 500.000 Einwohnern bis 2010 an ein Schnellstraßen-Netzwerk anbinden. Allerdings erheben die Provinzregierungen weiterhin hohe Mautbeträge, die erfahrungsgemäß etwa 20 Prozent der Gesamttransportkosten ausmachen.

HOHE LOGISTIKKOSTEN

Die Logistikkosten liegen in China mit einem Anteil in Höhe von 18 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) weit über den europäischen von etwa zehn Prozent. Die wesentlichen Gründe sind: Mangelhafte Transportinfrastruktur, nicht vorhandene Prozessdefinition beziehungsweise -treue, geringe Abstimmung einzelner Prozesselemente untereinander in der gesamten Lieferkette, keine Systemunterstützung der Informationstechnologie (IT), mangelhaftes Controlling, schlechte Strukturplanung zur Abwicklung der Lieferkette, ein hoher Anteil an Verlust und Beschädigung sowie hohe administrative Kosten und Kapitalbindungskosten. Die unterentwickelte Logistik hat zur Folge,

dass das vermeintliche Niedriglohnland gar nicht so günstig ist. Zudem entstehen schwer zu beziffernde „versteckte“ Kosten durch Inventurprobleme und Kundenbeschwerden. Auch die strengen Zollformalitäten können ein Stolperstein bei der Sendungsabwicklung sein. Werden die Dokumente nicht korrekt ausgefüllt, beispielsweise wenn es um Angaben zu Warenart oder -wert geht, kann der Zoll die Sendung zurückhalten. Unangenehme und vermeidbare Verzögerungen können die Folge sein. All dies klingt wie das Horrorszenario eines Investors. Doch auch in China ist der Aufbau einer effizienten Logistik möglich. Voraussetzung dafür ist, einen Transport- und Logistikdienstleister zu wählen, der über fundierte Kenntnisse und Kontakte verfügt. Der Partner sollte in der Lage sein, die geforderten Servicestandards in Prozesse umzumünzen und mit entsprechender IT zu unterstützen. Besonders vorteilhaft ist es, mit internationalen Transportdienstleistern zusammenzuarbeiten, die für mehrere Großkunden in China aktiv sind. Nur diese können innovative Supply-Chain-

Konzepte anbieten, die sowohl Kosten- als auch Servicevorteile bieten. Bisher war die Versendung per herkömmlicher Luftfracht, rein auf die Frachtraten bezogen, oft günstiger als eine Expressversendung. Betrachtet man die Gesamtlogistikkosten von der Produktion bis zur Auslieferung, so erzielen integrierte Lösungen aus einer Hand häufig deutlich bessere Ergebnisse. Einige namhafte Elektronik- und Computerhersteller setzen beispielsweise auf innovative Konzepte wie die so genannte Break-Bulk-Lösung. Dabei werden kleine, homogene Sendungen, die von einem Versender in China an unterschiedliche Empfänger in Europa gehen, konsolidiert, das heißt zusammengefasst. Es folgt die gemeinsame Abfertigung der konsolidierten Sendung. Per Flugzeug geht es dann nach Europa. Anschließend wird die konsolidierte Muttersendung in Einzelsendungen auseinandergebrochen, in das europaweite Distributionsnetzwerk des Transportdienstleisters eingespeist und den jeweiligen Empfängern zugestellt. Dieses Vorgehen vereint die



© TNT

Kostenvorteile der gemeinsamen Abwicklung ohne Zwischenlagerung der Produkte mit der hundertprozentigen Transparenz über den Status jeder einzelnen Sendung. Der Kunde erhält seine Ware in Europa innerhalb von drei Tagen nach Auftragseingang in China. Zwei Computerhersteller haben ihre Distribution von China nach Europa komplett in die Hand von TNT gelegt. Einer der Hersteller konnte dadurch zwei Regionallager in Europa schließen. Obwohl die reinen Frachtkosten etwas höher lagen als vorher, konnten die Gesamtkosten der Distribution erheblich reduziert werden. Besonders Branchen, die Güter mit hohem Warenwert produzieren, machen gerne von dieser Lösung Gebrauch. Die erzielten Zeit- und Kostenvorteile stellen einen direkten Wettbewerbsvorteil dar. Mit einem Partner, der sowohl über eine adäquate Infrastruktur als auch über fachliches Know-how und profunde Kenntnisse des chinesischen Marktes verfügt, lassen sich die Chancen optimal nutzen und die Risiken gezielt ausschließen. ☉

Germany's foreign trade with China has virtually exploded over the last three decades. According to the records of the German Federal Statistical Office, the total value of imported goods was exactly 41 billion EUR in 2005, making the People's Republic of China number four on the list of German trade partners. And this regardless of the fact that logistics in China do not seem to be ideally set up for the exchange of goods. There is the infrastructure, for example. While very good transport connections exist at the production centres around Shanghai and in the Pearl River Delta around Guangzhou, the road network outside of these booming areas is still underdeveloped. The government has realised that an efficient transport infrastructure entails economic growth and now aims to connect all the cities with more than a million inhabitants and most of the cities with more than half a million inhabitants to an expressway network by 2010. However, the provincial governments still charge high tolls, which account for about 20 per cent of overall transportation costs.

HIGH LOGISTICS COSTS

Logistics costs in China make up about 18 per cent of the Gross Domestic Product (GDP), far above the European rate of ten per cent. Important reasons for this are the inadequate transport infrastructure, a lack of defined processes or adherence thereto, not enough coordination between process elements across the whole supply chain, insufficient systems support regarding information technology (IT), lack of controlling through key performance indicators, insufficient structural planning for supply chain management, proportionally large loss and damage figures and high costs of administration and capital tie-up.

As a consequence of the underdeveloped logistics sector, the alleged low cost market can turn out not to be quite so low-cost after all. In addition to that, inventory control problems and customer complaints generate additional costs. Another stumbling block when

handling shipments are the demanding customs formalities. If documents are not completed correctly, for example with regard to the kind of goods or their value, customs authorities can retain goods – which occasionally leads to unpleasant and avoidable delays.

All this sounds like the investor's nightmare scenario. But building up efficient logistics is possible even in China. As a prerequisite to this, it is necessary to choose a transport and logistics company with profound knowledge and good contacts. The partner should also be able to translate the required service standards into processes and support them with suitable IT systems.

International transport operators that already serve a number of major customers in China could be of the best advantage to a company in this respect. Only these operators can provide the cutting-edge supply-chain solutions that offer service advantages and yet save money even at a closer look. Considering only the cargo rates, airfreight forwarding appeared cheaper than using an express service in the past. Looking at the overall logistics costs from production to delivery, integrated solutions from a single provider often lead to a significantly better outcome.

A number of renowned computer and electronic goods manufacturers, for example, go for innovative concepts such as the break bulk solution today. Smaller, homogenous shipments from a single shipper to various consignees across Europe are consolidated and handled as a single shipment and then

flowed to Europe. The consolidated master shipment is then broken down into individual consignments, which are distributed to their recipients via the transport operator's European distribution network. This approach combines the cost advantage of handling one single shipment without intermediate storage of goods with the total transparency of each individual shipment's status. Moreover, the customer in Europe receives his goods within three days of placing his order.

Auch in China ist der Aufbau einer effizienten Logistik möglich. But building up efficient logistics is possible even in China.

Two computer manufacturers have placed their distribution from China to Europe completely in TNT's hands. This enabled one of the companies to close down two regional warehouses in Europe. Even though the bare freight charges have slightly risen, the total distribution costs could be significantly lowered. This is a solution particularly popular in sectors that produce high-value goods, as the savings in time and cost are a direct competitive advantage. In conclusion, choosing a partner with an adequate infrastructure at hand, who offers logistics know-how and has a profound knowledge of the Chinese market, is the ideal of making use of the opportunities in China while minimising the risks. ☉



© TNT



© BIRKART GLOBISTICS AIR + OCEAN

Birkart Globistics air + ocean hat Anfang 2007 zwei neue Niederlassungen in Südostasien eröffnet – in Cebu-City, Philippinen, und in Johor Bahru, Malaysia.

Nach Angaben des Logistik-Dienstleisters mit Hauptsitz in Aschaffenburg zählt Cebu-City zu den dynamischsten Wirtschaftszentren der Philippinen. Internationale Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen wie zum Beispiel der Elektronik- und Textilbranche seien dort ansässig. Johor Bahru befindet sich an der Südspitze der malaisischen Halbinsel. In direkter Nachbarschaft zu Singapore gelegen

übernehme die Hauptstadt des Bundesstaates Johor eine wichtige Funktion als Industrie- und Handelsdrehscheibe.

„Inzwischen sind wir auf dem asiatischen Markt mit mehr als 40 Standorten vertreten. Mit unseren neuen Niederlassungen in Cebu und Johor Bahru können wir noch besser auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden eingehen“, sagt Helmut Kaspers, Group CEO Birkart Globistics air + ocean. Das Unternehmen bietet in Südostasien Luft- und Seetransporte, Logistik-Dienstleistungen wie Lagerhaltung und Distribution sowie Mehrwertdienste an. ☺

DACHSER WÄCHST IN INDIEN DACHSER GROWS IN INDIA

LOCAL GLOBAL

Dachser hat Anfang Februar mit AFL, einem indischen Logistikunternehmen, ein Joint Venture gegründet.

Nach Angaben des Logistikdienstleisters mit Sitz in Kempten seien beide Partner zu jeweils 50 Prozent an dem Gemeinschaftsunternehmen beteiligt. Die neue Firma beschäftige 495 Mitarbeiter an 30 Standorten.

„Mit diesem Joint Venture bieten wir unseren Kunden direkten Zugang zu einem der interessantesten Wirtschaftsräume der Zukunft. Dachser ar-

beitet bereits seit über zehn Jahren mit AFL zusammen und konnte sich dadurch als einer der Marktführer etablieren“, sagt Thomas Reuter, Dachser Geschäftsführer Air & Sea Logistics. Das Joint Venture biete indischen Unternehmen Vorteile im Exportgeschäft. Die Anbindung an das flächendeckende Landverkehrsnetz von Dachser in Europa bringe einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Für europäische Kunden würde das Gemeinschaftsunternehmen den indischen Absatzmarkt erschließen. ☺

BIRKART EXPANDIERT IN SÜDOSTASIEN BIRKART GROWS IN SOUTHEAST ASIA

LOCAL GLOBAL

Birkart Globistics air + ocean has opened two new branches in Southeast Asia – in Cebu City, Philippines, and Johor Bahru, Malaysia.

According to the German logistics provider with headquarter in Aschaffenburg Cebu-City is among the most dynamic commercial centres in the Philippines. International companies belonging to different industries such as electronics and textiles are located there. Johor Bahru, the capital of the federal state of Johor is strategically located at the southern tip of the Malaysian peninsula. Across the strait from

Singapore, Johor Bahru is an important industrial and commercial hub.

„Birkart Globistics air + ocean has been successfully involved in the Asian market for more than 30 years“, says Helmut Kaspers, group chief executive officer (CEO) of the logistics provider. Our new branches in Cebu and Johor Bahru mean we are now in an even better position to meet customers' individual needs.“ In addition to air and ocean transports, the company also provides warehousing and distribution as well as a comprehensive range of value-added services. ☺



© DACHSER

At the beginning of February, Dachser set up a joint venture with AFL, a logistics company from India.

According to the Kempten-based logistics provider the partners each have a 50 per cent stake. The new had 495 employees in 30 branches.

“This joint venture means we can offer our customers direct access to one of the key economic regions of the future. Dachser has already been work-

ing in partnership with AFL for over ten years now, and this has helped us to become one of the market leaders“, says Thomas Reuter, managing director of Dachser Air & Sea Logistics. The joint venture would offer Indian customers a number of advantages in their export activities, and the new connections with Dachser's European overland network would give them a real competitive edge. For European customers, of course, the joint venture would open up the Indian sales market. ☺

CHINA STREICHT STEUERNACHLÄSSE CHINA TO CANCEL TAX REBATES

INTERFAX

China wird noch in diesem Jahr bestehende Steuernachlässe auf die meisten exportierten Stahlerzeugnisse streichen und bei hochwertigen Stahlprodukten den Steuernachlass auf fünf Prozent senken, erklärte ein hochrangiger Beamter der Nationalen Entwicklungs- und Reformkommission am 20. März gegenüber der Nachrichtenagentur Interfax.

„Die Zentralregierung beabsichtigt, die inländische Stahlnachfrage zu dämpfen und den überhitzten Exportmarkt für Stahlprodukte durch die Streichung der Exportnachlässe abzukühlen,“ sagte der Beamte, der anonym bleiben wollte. „Nur einige hochwertige Stahlprodukte wie kaltgewalzte Stahlbleche und Edelstahlprodukte kommen nach wie vor in den Genuss des fünfprozentigen Exportsteuernachlasses,“ sagte er. Über den Zeitpunkt der Einführung der neuen Richtlinie habe die Regierung noch nicht entschieden, fügte der Beamte hinzu. Der derzeitige Unterschied zwischen den Preisen für Stahl aus dem Inland und dem Ausland führt zu steigenden Kapazitäten bei der Stahlerzeugung in China und höheren Exporten von Stahlerzeugnissen. Laut der Zentralen Zollverwaltung stiegen Chinas Stahlausfuhren in den ersten beiden Monaten dieses Jahres um 139,3 Prozent auf 8,75 Millionen Tonnen, während die Stahleinfuhren gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres um 4,6 Prozent auf 2,7 Millionen Tonnen zurückgingen. China ist derzeit der Kritik Südkoreas, der Vereinigten Staaten und der Europäischen Union ausgesetzt, die die chinesische Regierung beschuldigen, ihre Stahlausfuhren zu subventionieren und damit die Preise für Stahlerzeugnisse niedrig zu halten, was ihren eigenen Stahlindustrien schaden würde. ☺

China will cancel tax rebates on most steel product exports this year, while several high value-added steel products will have their tax rebate cut to five per cent, a senior official with the National Development and Reform Commission told Interfax on March 20.

“The central government intends to reduce domestic steel demand and suppress the overheated steel product export market by cancelling export rebates”, the official who asked to remain anonymous, said. “Only some high value-added steel products like cold-rolled steel sheet and high grade steel products will be eligible for the five per cent export tax rebate”, he said. The government has not yet decided when the new policy will be implemented, the official added.

The current price gap between domestic and international steel is resulting in increased domestic steelmaking capacity and steel product exports. China’s steel product exports increased 139.3 per cent to 8.75 million tons in the first two months this year, while steel product imports were down 4.6 per cent to 2.7 million tons from the same period last year, according to the General Customs Administration.

China is currently under pressure from South Korea, the United States and the European Union, who have criticized the Chinese government for subsidies on steel exports and low steel product prices that are damaging their own domestic steel industries. ☺



Alle Welt strebt in neue Märkte.
Wir sind schon da.

Wer Menschen und Märkte verstehen will, muss ihr Umfeld kennen. Dieses Verständnis ist die Voraussetzung für innovative und erfolgreiche Business-Lösungen. Deshalb engagieren wir uns kontinuierlich am Standort Shanghai. Von hier aus unterstützen wir Ihr Unternehmen mit einem Team von erfahrenen Anwälten.

Setzen auch Sie auf Experten, die Chancen und Risiken auf dem Zukunftsmarkt China genau einschätzen können. Und auf Fachleute, die Ihr Unternehmen in allen relevanten wirtschaftsrechtlichen Bereichen mit Kompetenz und Weitsicht beraten. Das Ergebnis ist eine Strategie, die Ihre Geschäftsaktivitäten langfristig und nachhaltig zum Erfolg führt. Denn Sie profitieren vom Fachwissen einer der führenden deutschen Anwaltssozietäten in China:

CMS Hasche Sigle
RA Dr. Ulrike Glück
2801–2812 Plaza 66, Tower 2
1366 Nanjing Road West
Shanghai 200040

Tel.: +86(0)21/62 89-63 63
Fax: +86(0)21/62 89-07 31
E-Mail: shanghai@cms-hs.com

360° denken

C/M/S/ Hasche Sigle

Rechtsanwälte Steuerberater

INTEL

INTEL PLANT DEN BAU einer 300-Millimeter-Wafer-Fabrik in Dalian im Nordosten Chinas. Wie das kalifornische Unternehmen aus der Halbleiterindustrie mitteilt, umfasst das Bauvorhaben, das im Jahr 2010 abgeschlossen werden soll, ein Investitionsvolumen in Höhe



© INTEL

von 2,5 Mrd. USD. „China ist der am schnellsten wachsende Kernmarkt für uns“, sagt Paul Otellini, Vorstandsvorsitzender von Intel. ☉

INTEL PLANS TO BUILD a 300-millimeter wafer fabrication facility in the coastal Northeast China city of Dalian in Liaoning Province. According to the Californian semiconductor company the building project, which will be concluded in 2010, comprises a 2.5 billion USD investment. „China is our fastest-growing major market“, says Intel President and chief executive officer (CEO) Paul Otellini. ☉

BIOGAS



© BIOGAS

DIE BIOGAS NORD AG, Bielefeld, hat den Auftrag zum Bau einer Biogasanlage für die Zuckerfabrik Shree Tatyasaheb Kore Warana SSK Ltd. im indischen Bundesstaat Maharashtra mit einem Auftragswert in Höhe von 1,8 Mio. EUR erhalten. „Wir konnten den für erneuerbare Energien zuständigen Minister des Bundesstaates Maharashtra, Vinay V. Kore, bei dessen Besuch in Nordrhein-Westfalen von der Qualität und Leistungsfähigkeit unserer Anlagen überzeugen“, sagt Gerrit Holz, Vorstandsvorsitzender von Biogas Nord. ☉

BIOGAS NORD AG, Bielefeld, has obtained an order worth 1.8 Mio. EUR for the construction of a biogas plant for the sugar refinery Shree Tatyasaheb Kore Warana SSK Ltd. in the Indian state of Maharashtra. „During his visit to North Rhine-Westphalia, we were able to convince the Minister responsible for renewable energies in the state of Maharashtra, Vinay V. Kore, of the quality and performance of our plants“, said Gerrit Holz, chief executive officer (CEO) of Biogas Nord. ☉

OTIS

DER AUFZUGHERSTELLER OTIS will seine Geschäfte in Vietnam weiter ausbauen. „Vietnam hat sich zu einem der vielversprechendsten Wachstumsmärkte entwickelt. Im Rahmen unseres Engagements in der Region wird Otis die Ausbildung der Mitarbeiter vorantreiben und die Belegschaft erweitern. Darüber hinaus verpflichten wir uns, die natürlichen Ressourcen durch umweltgerechte Produkte zu schützen und uns an der Entwicklung der Gemeinden, in denen Otis in Vietnam ansässig ist, als gute Nachbarn zu beteiligen“, sagt Ari Bousbib, Vorstandsvorsitzender des US-amerikanischen Unternehmens mit Sitz in Farmington, Connecticut. ☉

THE ELEVATOR COMPANY OTIS wants to enlarge its operations in Vietnam. „Vietnam has emerged as one of the most promising markets for growth. I am pleased to affirm our commitment to expand and train our workforce, preserve natural resources with 'green' products and participate as good neighbours in our local communities in Vietnam“, says Ari Bousbib, Otis President of the American company based in Farmington, Connecticut. ☉



© CARL DUISBERG CENTRE

CARL DUISBERG CENTRES

DIE CARL DUISBERG CENTRES haben ein Trainingszentrum in Beijing eröffnet. Nach Angaben des Dienstleisters auf dem Gebiet der internationalen Bildung und Qualifizierung mit Sitz in Köln sollen dort neben Deutschkursen künftig auch Managementtraining und interkulturelles Training angeboten werden. „Unsere chinesische Tochtergesellschaft wird chinesische Teilnehmer auf die Zusammenarbeit mit deutschen Unternehmen vorbereiten und so auch einen Beitrag zur Belebung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen China und Deutschland leisten“, sagt Kai Schnieders, Geschäftsführer der Carl Duisberg Centres. ☉

THE CARL DUISBERG CENTRES have established a training centre in Beijing. According to the Cologne-based international education and qualification service provider, the institution is to provide management training and intercultural training in addition to German language courses. „Our Chinese subsidiary will prepare Chinese participants for cooperation with German companies and by doing so contribute to the invigoration of the commercial relationship between China and Germany“, says Kai Schnieders, General Manager of the Carl Duisberg Centres. ☉





Partners in logistics

Competent, flexible, reliable:
Together we will find the optimum
solution for your company.

www.birkart.com

+++ More than 40 branches in Asia +++ More than 40 branches in Asia +++



simply worldwide



A Thiel Group
Company

Birkart Globistics-People:
Katharina (Frankfurt)
Surianti (Singapur)



ASIA IN BERLIN APR. 07

APFB
Asien-Pazifik-Forum Berlin

ROCK AND ROLL

EDITORIAL: SVEN HARPERING MANAGING DIRECTOR, ASIA-PACIFIC FORUM BERLIN

Der Stadtverkehr in den asiatischen Metropolregionen hat ein für uns fast unvorstellbares Ausmaß angenommen. Halbe Tage im Pkw, um zur Arbeit oder zu Terminen zu gelangen, ist schon fast der Normalzustand.

Radikale Lösungen müssen her und sind durch rigorose, staatliche Vorgaben in manchen Städten in Sicht oder schon realisiert. Als Hemmschuh erweist sich aber selbst in den zentralistisch gesteuerten Ländern Asiens immer wieder das Kompetenz- und Zuständigkeitsgerangel der Verwaltungen und Ministerien, die in der Verkehrsplanung nicht an einem Strang ziehen.

Harte und ehrgeizige Regelungen zur Einführung von Euro-Abgasnormen werden und wurden durchgesetzt. Diese Maßnahmen schließen einen Großteil des Verkehrs zunächst einmal aus den Stadtzentren aus. Das Problem werden sie aber auf Dauer nicht lösen.

Bus Rapid Transport (BRT) ist ein weiteres Schlagwort, das den Versuch beschreibt, die Pendlerströme zu bewältigen. In einigen chinesischen Städten, in Jakarta und in Bangkok will man auf diese Art und Weise – mit BRT-Korridoren – den Molo- ch zügeln. Viele Busse wurden bereits auf den Betrieb mit Erdgas und Biokraftstoffen umgerüstet. Laien staunen, dass Pakistan mit 800.000 Vehikeln das drittstärkste Land der Welt gemessen an der Zahl Erdgas betriebener Fahrzeuge ist. Nur in Karachi klappt es mit diesen Bus-

sen trotz einer dort ansässigen koreanischen Busfabrik noch nicht so ganz.

In China geht man wieder mal einen Schritt weiter: Auf dem Reißbrett entworfene, komplett neue Stadtteile oder Städte bieten eine Spielwiese für moderne Systeme urbanen Verkehrs. Die Stadt Dongtan wird wohl ein Beispiel dafür werden, dass individuelle Mobilität per Kleinfahrzeug in Zukunftsstädten nicht mehr den Stellenwert haben kann, wie wir ihn kennen.

Auf der Konferenz „Berlin-Brandenburg Transport and Mobility Cluster Meets Asia“ während der Asien-Pazifik-Wochen (APW) im September initiiert der Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV) Berlin einen systematischen Erfahrungsaustausch und die Anbahnung von Kooperationen mit asiatischen Partnern für innovative Verkehrskonzepte. Besonders aus China, Japan, Indien und Korea werden alte und neue Partner erwartet.

Auch der Schienenverkehr wird in Asien eine wichtigere Bedeutung als bei uns haben. Dem wird Rechnung getragen im Rahmen der „Urban Sustainability Conference“ während der APW mit dem vom Interdisziplinären Forschungsverbund (IFV) Bahntechnik ausgerichteten „European-Asian Symposium on High-Speed and Urban Railway Infrastructure“. Delegationen der indischen und chinesischen Bahnindustrie haben sich bereits angekündigt.

Let's rock in Berlin ... ☺

The city traffic in the Asian megalopolises has reached dimensions which are almost unimaginable for us. Half days spent in the car in order to get to work or to an appointment is almost normal.

Radical solutions are needed and in some cities these are already in sight or reality – by means of rigorous governmental measures. But even in the centralistically organised countries of Asia the question of authority and responsibility of administrations and ministries, which follow different approaches in traffic planning, proves to be a stumbling block time and time again.

Tough and ambitious regulations for introducing European emission standards have been or are being implemented. For a start, those measures ban the bulk of traffic from the city centres. But they won't solve the problem on a permanent basis.

Bus Rapid Transport (BRT) is another buzzword describing the attempt to cope with the commuter streams. In some Chinese cities, in Jakarta and in Bangkok this is another attempt to curb the chaos – by means of BRT corridors. Many buses have already been successfully converted to natural gas and biofuels. Laypersons are amazed that Pakistan with 800,000 vehicles is the country with the third most natural gas-driven vehicles in the world. Only in Karachi there are still some prob-

lems – in spite of a Korean bus factory located there.

In China they have again gone one step further: Completely new quarters or entire cities from the drawing board offer a new playground for modern urban traffic systems. The city of Dongtan may become an example that individual mobility by means of small vehicles will not be as important in future cities as it is now.

At the conference “Berlin-Brandenburg Transport and Mobility Cluster Meets Asia,” which will take place during the Asia Pacific Weeks (APW) in September the Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV) in Berlin will initiate a systematic exchange of experience and the start of cooperation ventures with Asian partners in the area of innovative traffic concepts. Old and new partners are expected, especially from China, Japan, India, and Korea.

Rail traffic will also play a more dominant role in Asia than here in Europe. This is taken into account within the “Urban Sustainability Conference” at the APW, part of which is the “European-Asian Symposium on High-Speed and Urban Railway Infrastructure” organised by the Interdisziplinärer Forschungsverbund (IFV) Bahntechnik. The Indian and Chinese rail industries have already announced that they will be sending delegations.

Let's rock in Berlin ... ☺

AM PULS DER INNOVATIONEN AT THE CUTTING EDGE OF INNOVATION

NETZWERKE FÜR VERKEHR UND MOBILITÄT

TRANSPORT AND MOBILITY NETWORKS

ARTICLE: THOMAS MEIBNER, MARTIN SCHIPPER, LARS HOLSTEIN TSB TECHNOLOGIESTIFTUNG INNOVATIONSAGENTUR BERLIN GMBH, FORSCHUNGS- UND ANWENDUNGSVERBUND VERKEHRSSYSTEMTECHNIK (FAV) BERLIN

NACHHALTIGE VERKEHRENTWICKLUNG ist ein Schlüsselfaktor der Zukunft – Asien einer der wesentlichen Zielmärkte. Im Zuge der internationalen Vernetzung der Region Berlin-Brandenburg hat der Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik (FAV) Berlin eine Reihe strategischer Allianzen mit asiatischen Partnern geschlossen. Diese sollen dem Erfahrungsaustausch und der Initiierung gemeinsamer Aktivitäten zu innovativen Verkehrsthemen dienen.

SUSTAINABLE TRANSPORT DEVELOPMENT is a key factor for the future, and Asia is one of the fundamental target markets. In the scope of expanding the international networking of the Berlin-Brandenburg region, the Berlin Transport Technology Systems Network (Forschungs- und Anwendungsverbund Verkehrssystemtechnik – FAV) has established a number of strategic alliances with Asian partners. The goal is to exchange experiences and initiate mutual activities for innovative transport topics.

Asien ist nicht nur wichtiger Handelspartner, sondern auch interessant wegen oft unterschiedlicher Herangehensweisen bei der Lösung von Verkehrsproblemen. Das Lernen voneinander kann zu neuen Erkenntnissen und Entwicklungsanstößen führen. Darum ermittelt der FAV für seine Netzwerkmitglieder im Austausch mit asiatischen Partnern Kooperationspotenziale in den zentralen Handlungsfeldern Verkehrstelematik und Verkehrslogistik, Bahnsystemtechnik, Luft- und Raumfahrttechnik sowie Kraftfahrzeugtechnik. Als erfolgreiches Beispiel dient das im Jahr 2006 veranstaltete deutsch-japanische Symposium „Neue verkehrspolitische Ansätze und zukünftige Technologien für Verkehr und Mobilität“. An der vom FAV, dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), dem japanischen Ministerium für Land, Infrastruktur und Transport (MLIT), dem Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin (JDZB), dem japanischen Institute for Transport Policy Studies (ITPS) und dem Institute for Behavioral Sciences (IBS) organisierten Veranstaltung beteiligten sich etwa 200 deutsche und japanische Entscheider aus Politik und Verwaltung sowie Wissenschaft und Wirtschaft. Dabei wurden im Dialog bevorzugte Kooperationsfelder identifiziert, zum Beispiel:

- die barrierefreie Reisekette vom Eisenbahnverkehr bis zum innerstädtischen Verkehr
 - Mobilität, Verkehrsplanung im Kontext der Alterung der Gesellschaft
 - Mikro-Satelliten für die Erdbeobachtung
 - die Analyse und Bewertung des Privatisierungsprozesses in asiatischen Eisenbahnsektoren
 - die Stressreduzierung für Triebfahrzeugführer der Bahn durch eine ergonomische Ausgestaltung des Arbeitsplatzes
- Ziel aller Bereiche ist die Verbesserung eines intermodalen Transportwesens, das auch den zukünftigen Ansprüchen einer mobilen Gesellschaft genügen soll.

ALLIANZEN MIT ASIEN

Zu den asiatischen Allianzpartnern des FAV zählen die bereits genannten Institute ITPS und IBS, die Hong Kong University of Science & Technology, das Beijing Institute of Technology (School of Vehicle, Transportation and Engineering), die Tongji Universität Shanghai und das Auto Transport Department der Mongolian Government Implementing Agency. Der Höhepunkt der Zusammenarbeit mit asiatischen Regionen sind in diesem Jahr die 6. Asien-Pazifik-Wochen (APW) vom 10. bis 23. September in Berlin, bei denen der FAV den Pro-

Asia is not only an important trade partner, it is also interesting to see the sometimes different approaches for solving transport problems. Learning from each other can lead to new findings and development initiatives. For this reason, the FAV determines potential for cooperation in the key centres of excellence transport telematics and transport logistics, railway system technology, aeronautics and aerospace technology as well as automotive technology for members of its network together with Asian partners. The German-Japanese Symposium "New approaches for transport politics and future technologies for transport and mobility" held in 2006 is a successful example for this cooperation. Approximately 200 German and Japanese decision makers from politics and administration as well as science and economy attended the event organised by the FAV, the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF), the Japanese Ministry of Land, Infrastructure and Transport (MLIT), the Berlin Japanese-German Centre (JDZB), the Japanese Institute for Transport Policy Studies (ITPS) and the Institute for Behavioural Sciences (IBS). With a joint effort, preferred areas of cooperation were identified, for instance:

- Barrier-free travel from railway transport to inner city transport
- Mobility and transport planning with regard to the aging society
- Micro satellite missions for earth observation
- Analysis and evaluation of the privatisation process of Asian railway sectors
- Stress reduction for railway vehicle drivers with ergonomic workplace design

The goal of all efforts is the improvement of intermodal transport facilities that will meet the future demands of a mobile society.

ALLIANCES WITH ASIA

The FAV's Asian alliance partners include the institutes ITPS and IBS mentioned above, the Hong Kong University of Science and Technology, the Beijing Institute of Technology, the Tongji University Shanghai and the Auto Transport Department of the Mongolian Government Implementing Agency. This year's peak of cooperation with Asian regions are the 6th Asia-Pacific Weeks (APW) in Berlin from September 10th to 23rd, where the FAV organises the part "Transport and Mobility". The APW are an initiative of the Mayor of Berlin and take place every two years. They create a platform for political,



© STOCKXCHING

FAV BERLIN

Neue Technologien und innovative verkehrswirtschaftliche Ansätze im Verbund von Wissenschaft und Wirtschaft fördern – das ist die Kernkompetenz des Forschungs- und Anwendungsverbundes Verkehrssystemtechnik Berlin (FAV), einer Initiative der Technologiestiftung Innovationsagentur Berlin GmbH (TSB). Der FAV fungiert als Kompetenzfeldmanager für Verkehr und Mobilität im Rahmen der kohärenten Innovationsstrategie des Landes Berlin. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 ist er als Netzwerkmanager und Projektentwickler für Forschungsinstitute und Unternehmen der Region Berlin-Brandenburg aktiv. Das FAV-Unternehmensnetz bietet seinen Mitgliedern Hilfe bei der Definition von Projekten, beim Markteintritt, bei der Vermittlung von Kooperationen und beim Zugang zu

Fördermitteln auf nationaler wie internationaler Ebene.

The core competence of the FAV is to foster new technologies and innovative approaches for transport economics together with science and economy. The FAV is an initiative of the Berlin Technology Foundation Group. The FAV manages the cluster transport and mobility in the scope of the coherent innovation strategy of Germany's capital region. Since its foundation in 1997, it manages networking and develops projects for research institutes and companies in the Berlin-Brandenburg region. The FAV corporate network offers its members support for defining projects, entering markets, establishing cooperation and accessing funding on a national as well as an international level.

grammteil „Verkehr und Mobilität“ organisiert. Die APW sind eine Initiative des Regierenden Bürgermeisters von Berlin und finden alle zwei Jahre statt. Sie bilden eine Plattform für den politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Austausch mit den Partnerländern der asiatisch-pazifischen Region und sollen damit die Funktion Berlins als „Tor nach Asien“ unterstreichen. Der FAV wird während der APW die Veranstaltung „Berlin-Brandenburg's Transport & Mobility Cluster meets Asia“ organisieren – passend zum Schwerpunktthema der diesjährigen APW: „Asien-Pazifik verändert die Welt“. Die APW widmen sich anlässlich ihres zehnjährigen Jubiläums den Einflüssen der asiatisch-pazifischen Region auf die westliche Welt, besonders den Veränderungen in ihren Metropolen. Das Thema ist von höchster Relevanz, denn große Ballungsräume müssen sich zunehmend global vernetzen, um ihre vielschichtigen Infrastrukturen zukunftsfähig zu gestalten. Die Veranstaltung „Berlin-Brandenburg's Transport & Mobility Cluster meets Asia“ gliedert sich in vier thematische Workshops:

- Sustainable transport and mobility
- Accessibility for all easy going
- Potentials in telematics cooperation between Asia and Europe
- Future developments in aeronautics

Teilnehmer aus Asien und der Region Berlin-Brandenburg halten Vorträge über ihre Erfahrungen und Kompetenzen und diskutieren über die Möglichkeiten vertiefter Zusammenarbeit auf verschiedenen Feldern des Verkehrs zum beiderseitigen Nutzen.

WISSENSAUSTAUSCH

Ziel des FAV ist der weitere Ausbau von Kontakten und Kooperationen mit asiatischen Partnern hin zur verstärkten Internationalität von Wissenschaft und Wirtschaft der Region im Kompetenzfeld Verkehr und Mobilität. Die Berlin-Brandenburger Akteure haben ein breites Know-how und Produktportfolio zur Gestaltung des Verkehrs von morgen, das auch für asiatische Ballungsräume von Interesse ist. Gleichzeitig verfügen asiatische Regionen über facettenreiche Erfahrungen und Problemlösungskompetenzen, die für Berlin-Brandenburg zukunftsfähige Beiträge liefern können. Beispiele für gegenseitigen Nutzen sind:

- Neue Technologien für effizientes Verkehrsmanagement, zum Beispiel „Car to infrastructure communication“
- Wettbewerbsverbesserung der Bahn durch modulare Bauweisen, Standardisierungen und nahtlosen grenzüberschreitenden Verkehr ▶

economical, cultural and scientific exchange with partner countries in the Asia-Pacific region and demonstrate Berlin's function as „Gateway to Asia“. The FAV organises the event „Berlin-Brandenburg's Transport & Mobility Cluster meets Asia“ during the APW, corresponding to the main topic of this year's APW: „Asia-Pacific changes the world.“ During their tenth anniversary, the APW are dedicated to the influences of the Asia-Pacific region on the western world, especially the change in metropolitan areas. This topic is extremely important, as large urban areas must increasingly establish global networks to guarantee sustainability of their complex infrastructures. The event „Berlin-Brandenburg's Transport & Mobility Cluster meets Asia“ is divided into four topical workshops:

- Sustainable transport & mobility
- Accessibility for all easy going
- Potentials in telematics cooperation between Asia and Europe
- Future developments in aeronautics

Attendants from Asia and the Berlin-Brandenburg region present their experiences and competences and discuss the possibilities of extended cooperation for mutual benefit in various fields of transport.

KNOWLEDGE EXCHANGE

Goal of the FAV is the further expansion of contacts and cooperation with Asian partners in the area of transport and mobility to strengthen the internationality of science and economy in the region. The partners from Berlin-Brandenburg have extensive ▶

Asiatische Regionen verfügen über Problemlösungskompetenzen, die für Berlin-Brandenburg zukunftsfähige Beiträge liefern können. Asian regions have problem solving competences that can provide future solutions for Berlin-Brandenburg.

INDONESIEN IM VISIER INDONESIA IN THE SIGHTS

LAPAN-TUBSAT IM ALL LAPAN-TUBSAT IN SPACE

LOCAL GLOBAL

- ▼
- Erhöhte Verkehrssicherheit durch optimierte Ergonomie in allen Verkehrsmitteln
- Neue Kraftstoffe und Antriebssysteme für eine bessere Verträglichkeit des Verkehrs – hin zum Einsatz von Wasserstoff unter Alltagsbedingungen
- Systematische Ansätze zur nachhaltigen Erhöhung der Energieeffizienz des Verkehrs

Zu den genannten Bereichen können sowohl die Partner des FAV aus der Region, als auch die aus Asien, wichtige Erfahrungen und Beiträge liefern – zum Teil aus unterschiedlicher Ausgangsposition, immer aber mit Mehrwertpotential für die andere Seite. ☺

▼

know-how and a vast product portfolio of interest for urban areas in Asia to design tomorrow's transport. At the same time, Asian regions have widespread experiences and problem solving competences that can provide future solutions for Berlin-Brandenburg. Some examples for mutual benefit are:

- New technologies for efficient transport management, for instance "Car to infrastructure communication"
- Improvement of competitiveness for railway transport with modular construction, standardisation and seamless international transport
- Increased transport safety with optimised ergonomics for all means of transport
- New fuels and engines for improved compatibility of transport, including use of hydrogen in daily applications
- Systematic approaches to a sustainable increase of the energy efficiency for transport

The FAV's partners from the region as well as from Asia can provide important experiences and insights in the mentioned areas, some with different initial situations, but all with the potential for added value for the partner. ☺

Der Satellit Lapan-Tubsat, der an der Technischen Universität (TU) Berlin entwickelt und in Kooperation mit der indonesischen Raumfahrtbehörde LAPAN im Jahr 2005 konstruiert wurde, nahm Anfang 2007 seine Arbeit im All auf. „Wir sind sehr glücklich, dass der Start gelungen ist. Der Satellit ist bereits die Nummer sieben in unserer TUBSAT-Familie“, erklärt der wissenschaftliche Projektleiter Udo Renner von der TU Berlin. Der Satellit soll Video-Aufnahmen von Umweltphänomenen in Indonesien liefern. Ziel des Suchvorganges ist das Aufspüren zeitlich und lokal veränderlicher Ereignisse, die im indonesischen Alltagsleben eine Rolle spielen, wie zum Beispiel:

- Seeverkehr, Fischerei, Wasserverschmutzung, Plankton
- Landwirtschaft, Bewässerungszustand, Hagelschäden, Schädlingsbefall
- Vulkanausbrüche
- Überschwemmungen, Tsunami
- Wetterentwicklung, Sandstürme
- Waldbrände, unerlaubte Brandrodungen. ☺

The Lapan-Tubsat satellite, that has been developed at the Technische Universität (TU) in Berlin and designed in cooperation with the Indonesian space agency LAPAN in 2005, went into service in early 2007. "We are very happy that the start has been successful. This satellite is already number seven in our TUBSAT family," explained Scientific Project Manager Udo Renner of the TU Berlin. The satellite is to provide video coverage of environmental phenomena in Indonesia. The goal of the search is to detect temporally and locally fluctuating events being of importance for everyday life in Indonesia, such as:

- Maritime traffic, fishing, water pollution, plankton
- Agriculture, irrigation conditions, damages by hail, pest infestation
- Volcanic eruptions
- Floods, tsunamis
- Weather dynamics, sand storms
- Forest fires, illegal felling and burning. ☺

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
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.



© DELTA CONSULTANTS EK

BESCHAFFUNG IN INDIEN PROCUREMENT IN INDIA

EXPECT THE UNEXPECTED

ARTICLE: MARGIT E. FLIERL DIRECTOR, DELTA CONSULTANTS EK, POMMELBRUNN

INDIEN BIETET INDUSTRIELLEN EINKÄUFERN schier unbegrenzte Möglichkeiten. Doch die Lieferantensuche und –auswahl ist sehr viel schwieriger als in anderen asiatischen Ländern. Denn in Indien zählen nach wie vor langfristige Geschäftsbeziehungen.

INDIA OFFERS INDUSTRIAL PURCHASERS nearly unlimited opportunities. But searching and selecting suppliers there is much more difficult than in other Asian countries. Many Indian companies still prefer to do business within their own networks or upon recommendation from other long-term business partners or friends.

Sollten Sie nach dem zufälligen Treffen mit einem Inder das Gefühl haben, Sie müssten Ihrem Einkaufsgott auf Knien danken, dass er dieses Treffen herbeigeführt hat, dann verhalten Sie sich wie bei Liebe auf den ersten Blick: Schauen Sie ganz genau und mehrmals hin! Regel eins: Jeder Inder kann grundsätzlich alles – außer „nein“ sagen. Regel zwei: Inder sagen zunächst das, was der Ausländer vermutlich hören will. Regel drei: Alles was über Indien gesagt wird stimmt – gleichzeitig ist das Gegenteil wahr: Expect the unexpected – auch im Geschäftsleben!

Indien hat für den industriellen Einkäufer sehr viel mehr zu bieten als die bekannten Produktgruppen Textil, Leder, Tee und Gewürze. Mehr als die traditionellen Industriebereiche Stahl, Guss- und Schmiedeteile, Metallbau, Maschinenbau und Gummi. Auch wesentlich mehr als die In-Bereiche Ingenieurs-

Dienstleistungen, Software-Entwicklung, Call Center und Biotechnologie. In den vergangenen 15 Jahren haben sich alle industriellen Produkte in Indien etabliert: Spritzguss- und Stanzwerkzeuge, Kunststoffteile, Rohleiterplatten, Drehteile, Druckgussteile, EMS (Electronic Manufacturing Services) und sämtliche Komponenten aus dem Automobilzulieferbereich. You name it, they have it! Besonders hohe Einsparpotenziale bei der Beschaffung in Indien bieten sich bei allen Produkten, die kleine oder mittlere Bedarfsmengen aufweisen, lohn- oder testintensive Arbeitsgänge erfordern und deren Produktlebensdauer durch Reverse Engineering oder Bezugskosten-Reduzierung verlängert werden soll.

KLEINBETRIEB ODER GROßKONZERN?

Die Lieferantenstruktur ist gemischt. Die Auswahl der passenden Firmengröße ►

Should you ever find yourself in the position to sink down on your knees and say a thank-you prayer to your personal purchasing god after meeting an up till then unknown Indian, just act like with love on first sight: Look a couple more times and look very specifically! Rule one: Any given Indian is by principal in a position to do anything – besides saying “no”. Rule two: Indians tell the foreigner, what they expect the foreigner wants to hear and rule three: Whatever anybody says about India is true – at the same time, the opposite is just as true as well – Expect the unexpected – also in your business dealings with Indians. But India has more to offer for the industrial purchasing manager than the well-known goods like textiles, leather, tea and spices. Much more than the traditional industry products like steel, casting, forging, metals, machinery, and rubber. And even more than the currently

hip commodities like engineering services, software design, call centres and biotechnology. During the past 15 years basically all industrial products have developed in India: Tools and moulds, injection parts, bare boards, turned parts, die casting, EMS (Electronic Manufacturing Services) and the complete production range for automotive components. You name it, they have it!

India shows excellent saving potential for products, which have low to medium annual requirements, labour- or test-intensive production as well as for products, whose lifetime should be extended by use of reverse engineering or manufacturing cost reduction.

SMALL COMPANY OR GLOBAL PLAYER?

The landscape of potential suppliers is mixed. The decision, if a small and medium-sized enterprise (SME) or a global ►





des künftigen Lieferanten richtet sich zunächst nach den Bedarfsmengen, die in Indien beschafft werden sollen und nach den Anforderungen an das technische Know-how und den Maschinenpark. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, welche Zertifizierungen erforderlich sind und welche Kriterien bezüglich Qualitäts- und Umweltmanagement wichtig sind.

In Indien zählen nach wie vor langfristige Geschäftsbeziehungen. Geschäfte werden innerhalb von Netzwerken gemacht. Bei der Lieferantensuche bieten sich zunächst die üblichen Wege der Marktforschung an: Internet-Recherche, Messebesuche, Delegationsreisen und Anfragen über die Deutsch-Indische Handelskammer. Beschleunigt wird die Lieferantensuche durch den Einsatz von Spezialisten.

INTERNET-RECHERCHE

Plattformen wie Trade India, Trade Links, Industrial Products Finder, Maharashtra Yellow Pages, Alibaba et cetera können bei der Lieferantensuche helfen, geben aber keinen Überblick über das Herstellerspektrum für bestimmte Produkte. Die Antwortrate der dort gelisteten Firmen ist keinesfalls zufriedenstellend.

Delegationsreisen und Messebesuche sind gegenüber der Internet-Recherche zu bevorzugen: Ein erster, persönlicher Kontakt findet immerhin statt. Darüber hinaus signalisiert der indische Hersteller durch seine Präsenz auf einer ausländischen Messe deutliches Interesse am europäischen Kunden.

DEUTSCH-INDISCHE HANDELSKAMMER

Die Deutsch-Indische Handelskammer ist die größte deutsche Auslandshandelskammer mit über 7.500 Mitgliedern. Sie verfügt über hervorragende Kontakte zu sämtlichen Industriezweigen und bietet ein breites Spektrum an Dienstleistungen von der Adressrecherche, über die Kontaktaufnahme bis hin zur Unterstüt-

zung bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung.

INDIEN-SPEZIALISTEN

Das ausgewählte Beratungsunternehmen sollte über Produktionserfahrung in Indien und ein eigenes Netzwerk für die gewünschten Produktgruppen verfügen und somit zeitnah und zielgerichtet geeignete Hersteller feststellen können. Spezialisten bieten den weiteren Vorteil, dass sie mit Land und Leuten vertraut sind, mit dem ausgewählten Lieferanten gegebenenfalls schon seit Jahren Geschäftsbeziehungen unterhalten und vor allem die Indien-spezifischen Probleme in den Beschaffungsabläufen, bei der Produktion und hinsichtlich Qualität und Logistik kennen.

Die endgültige Auswahl eines Lieferanten wird von unterschiedlichen Gesichtspunkten bestimmt. Preise und Lieferzeiten sind ein Kriterium. Der persönliche Eindruck vom künftigen Lieferanten, die vorhandene Infrastruktur am Produktionsstandort, wie zum Beispiel Strom, Wasser, Straßen, die Entfernung zum Hafen/Flughafen und die verfügbaren, qualifizierten Arbeitskräfte spielen eine wichtige Rolle. Als weitere Kriterien der Lieferantenauswahl müssen berücksichtigt werden:

- Ist der Produktionsstandort in einer Sonderwirtschaftszone (Special Economic Zone – SEZ) mit Kostenvorteilen für den Hersteller?
- Eine Export Oriented Unit (EOU) bietet Kostenvorteile, sofern die zu fertigenden Produkte ausschließlich für den Export bestimmt sind
- Bestehende Joint Ventures und Kooperationen des künftigen Lieferanten
- Hat der Lieferant europäische Referenzkunden?

ANGEBOTSABGABE UND VERHANDLUNG

Die Antwortzeiten und Antwortwilligkeit indischer Firmen – selbst großer Konzerne – lassen für deutsche



You name it, they have it! In den vergangenen 15 Jahren haben sich alle industriellen Produkte in Indien etabliert.

Verhältnisse deutlich zu wünschen übrig. Während in fast allen südasiatischen Ländern Email-Anfragen normalerweise binnen 48 Stunden beantwortet werden, ist in Indien mit langen Wartezeiten zu rechnen – sofern die Anfrage überhaupt beantwortet wird. Häufig werden vom Kunden Muster für die Kalkulation angefordert, trotzdem sind die ersten Angebote oft nicht akzeptabel. Es ist durchaus üblich, eine offene Kalkulation (open book calculation) vom Lieferanten anzufordern. Die einzelnen Angebotsbestandteile sollten genau überprüft werden. Verhandlungen gehören in Indien zum guten Ton. Es besteht immer Verhandlungsspielraum auf indischer Seite, der vom Kunden genutzt werden sollte.

Für einen reibungslosen Produktionsanlauf in Indien ist eine gründliche Vorbereitung unerlässlich. Die gesamte Produkt-, Qualitäts-, Test- und Verpackungsdokumentation ist in englischer Sprache erforderlich. Ein vollständiges Verständnis der Dokumentation sollte nicht vorausgesetzt werden. Indische Lieferanten stellen – besonders in der Anfangsphase einer Geschäftsbeziehung – entweder keine Fragen oder zu viele Fragen. Entscheidende Details

werden wiederholt, um deren Wichtigkeit zu unterstreichen.

KOORDINATION UND ZEITAUFWAND

Eine neue Produktion mit einem neuen indischen Lieferanten unter Zeitdruck zu starten, ist ein sicheres Rezept für Misserfolg. Die Person des Projektleiters und seine Beziehungen zu den indischen Projektverantwortlichen sind von zentraler Bedeutung für den Projekterfolg. Ein Produktionsanlauf in Indien kann selten nebenbei betreut werden, sondern erfordert erheblich an Zeit und Koordinationsgeschick seitens des deutschen Projektleiters. Je nach Komplexität der zu fertigenden Produkte kann ein längerer Aufenthalt in Indien sinnvoll sein, um den Produktionsstart reibungslos zu gestalten. Besuche vor Ort sind erforderlich. Die persönlichen Beziehungen der Projektleiter auf deutscher und indischer Seite müssen gefestigt werden. Die Verantwortlichen für Technik, Produktion, Qualität, Einkauf und Logistik sollten sich persönlich kennen lernen. Die Kenntnis der Gegebenheiten vor Ort und der Abläufe beim Lieferanten sind wichtig, um potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen und den Lieferanten zu verstehen. ☺



© DELTA CONSULTANTS BK

You name it, they have it! During the past 15 years basically all industrial products have developed in India.

▼ player is more suitable for the customers' needs depends on a number of factors: First, the question is which quantity of products should be produced in India. Second, requirements in terms of technical know-how as well as necessary production- and test equipment needs to be considered. Further consideration should go towards necessary certifications for production, as well as customers' expectations in terms of quality and environmental management.

Many Indian companies still prefer to do business within their own networks or upon recommendation from other long-term business partners or friends. By searching for suppliers, initially, the typical methods of market research can be applied in India as well: Internet research, participation in delegation visits, visits at exhibitions or posting the requirements with the Indo-German Chamber of Commerce can help in the location of the right supplier. A more purposeful approach might be to secure the assistance of consultants.

INTERNET RESEARCH

Directories like Trade India, Trade Links, Industrial Products Finder, Maharashtra Yellow Pages, Alibaba and the likes can help in finding manufacturers for

certain products. However, these directories are unsuitable to get a good overview of potential suppliers. The response rate of companies listed in these directories is typically fairly low, means highly unsatisfactory.

Delegation visits and exhibitions are definitely a much better way to get in touch with potential suppliers than internet research. Additional benefit is the chance to get to know the key personnel during the visit. Furthermore, the Indian manufacturer demonstrates a certain interest in a European customer base when participating in exhibitions in Europe.

INDO-GERMAN CHAMBER OF COMMERCE

The Indo-German Chamber of Commerce is the largest Chamber of Commerce abroad with more than 7,500 members. It has excellent contacts to all the industries and offers a wide scale of services – from simple address verification, through dedicated supplier approach up to assistance with contract drafts and negotiations.

CONSULTANTS

The selected consultants should provide ample production experience in In-

dia and have their own network for the products you want to source in India. Based on these criteria, the consultants should be in a position to suggest suitable suppliers within short time. Their assistance becomes even more meaningful in terms of production outsourcing and/or production ramp-up. Potentially, they will have a long business relation with the supplier, and are intimately familiar with the peculiar problems of procurement, production, quality and logistics in India.

Prior to the final selection of a suitable supplier, various aspects come under consideration. Prices and lead-times are definitely only one of them. The personal impression of the plant, existing infrastructure like energy, water, roads, distances to ports and airports, availability of skilled labour are important factors in India. Further considerations could be:

- Is the location in a Special Economic Zone (SEZ), which provides certain financial advantages for the supplier?
- An Export Oriented Unit (EOU) brings certain financial advantages to the buyer, if the products are meant for export only.
- Existing joint ventures or collaborations of the supplier.
- Does the supplier have European reference customers?

QUOTING AND NEGOTIATIONS

Response times as well as willingness to reply at all leave much to be desired in India – even from big corporations. While email inquiries are typically replied to within 48 hours in other south-east Asian countries, in India time runs at a different speed – if the manufacturer decides to reply to your inquiry at all. Typically, the manufacturer asks for samples before giving a quotation. But even with samples initial quotations are often off skelter. To ask for an open book calculation is not unusual in India. Manufacturers typically agree to provide the details. However, the buyer needs to check the calculation details very thoroughly. In any case: negotia-

tions are mandatory in Indian business relations and there is always scope in Indian calculations. The buyer should just go for it.

For a smooth production ramp-up in India thorough preparations are a must. The complete documentation about the product, quality and test requirements, packing et cetera have to be available in English. The buyer should not expect comprehensive understanding of the documents: In the early stages of a business-relation, Indian suppliers tend to either ask no questions or too many. Keep repeating important criteria to underline the importance.

COORDINATION AND MANAGEMENT REQUIREMENTS

To ramp-up a production with a new Indian supplier under time pressure is a certain recipe for disaster. Furthermore, sufficient time for project management needs to be planned for. The German project leader is of central importance for the success of the ramp-up. The start of a production in India can be rarely done casually. Sufficient time and coordination skills by the project manager are called for. Depending how complex the production is going to be, it could make sense that the project manager is deployed to India for some period of time. Visits at the production site should be mandatory anyhow. The personal relation, the trust between the Indian and German project managers could be decisive of the success of the project. The German heads of engineering, quality, purchasing and logistics should get the chance to see the situation at the manufacturing site at first hand. First hand knowledge of the situation at site and the established processes in the organisation of the manufacturer can give important hints to identify potential problems early and to understand, why the manufacturer is doing things the way he does. ☺

INTERNET

www.delta-consultants.de

SHANGHAI - WILLKOMMEN IN 21. JAHRHUNDERT

ARTICLE: INTERGEST/LOCAL GLOBAL

SHANGHAI IST DIE GRÖßTE UND BEDEUTENDSTE INDUSTRIESTADT Chinas und zugleich Wirtschafts- und Finanzzentrum der Volksrepublik. Die Hafenmetropole befindet sich in endloser Transformation – neue Hochhäuser verändern die Skyline in wöchentlichem Rhythmus. Immer mehr chinesische Unternehmen verlegen ihren Hauptsitz nach Shanghai, um von dort aus international tätig zu werden.

Eine gute Voraussetzung dafür bietet der drittgrößte Hafen der Welt. Wichtigste Produktionszweige sind Textilien, chemische und pharmazeutische Erzeugnisse, Fahrzeuge, Maschinen, Stahl, Papier sowie Druckereierzeugnisse. Darüber hinaus werden in Shanghai in großem Umfang elektrotechnische und elektronische Anlagen und Geräte hergestellt. Das gesamte Verwaltungsgebiet Shanghais hat über 18 Millionen Einwohner. Im Jahr 2010 findet hier die Weltausstellung Expo statt.

Geschäftszeiten: Banken: Mo-Fr 9.00-12.00 Uhr und 13.00-16.00 Uhr • Büros und Behörden: offiziell 8.00-12.00 Uhr und 13.30-17.30 Uhr • Geschäfte: Warenhäuser 9.00/10.00-20.00/21.00 Uhr. Kleinere Geschäfte haben i.d.R. zwischen 8.00 Uhr und 18.00 Uhr geöffnet. Teilweise gibt es auch Convenience Stores, die rund um die Uhr geöffnet haben. Zeitverschiebung: MEZ +7 Stunden, MESZ +6 Stunden Feiertage 2007*: 1./2. Januar (Neujahr), 18.-20. Februar (Chinesisches Neujahr), 1. Mai (Tag der Arbeit), 1.-3. Oktober (Nationalfeiertage), zusätzlich existieren regionale Feiertage. Fällt ein Feiertag auf einen Samstag oder Sonntag, wird stattdessen der darauf folgende Werktag als Feiertag begangen. Internationale Vorwahl: +86- Währung: Renminbi Yuan (CNY), 1 Euro=10,19 CNY (Stand 01.11.2006)

ADRESSEN

Intergest Shanghai: Sam Xiaogang Yuan, RM 208, Paris Fashion Building, 500 Xiangyang Rd. (S), Shanghai 200031, Fon +86 21 646 73 149, www.intergest.com

AHK: Delegation of German Industry and Commerce in Shanghai, 29F POS Plaza, 1600 Century Avenue Pudong, Shanghai 200122, Fon +86 21 5081 2266, www.china.ahk.de

Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland: 181, Yongfu Road, Shanghai 200031, Fon +86 21 3401 0106, www.shanghai.diplo.de

Wirtschaftsförderer: Shanghai Foreign Investment Service Center (SFISC), 16/F, New Town Mansion, 55 Lou Shan Guan Toad, Shanghai 200336, Fon +86 21 6275 2200, 6275 5191, www.sfisc.com

Messen: Shanghai New International Expo Center (SNIEC), No. 2345, Longyang Road, Pudong New Area, Shanghai 201204, Fon +86 21 2890 6666, www.sniec.net • Intex Shanghai Co. Ltd., 88 Lou Shan Guan Rd., Shanghai 200336, Fon +86 21 6275 5800, www.intex-sh.com • Shanghai Exhibition Center, 1000 Yanan Road (D), Shanghai 200040, Fon +86 21 6247 5328 • Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center, 6F Building C.68 Caobao Road, Shanghai 200233, Fon +86 21 6475 3288, www.secec.com • Shanghai Mart, 2299 Yanan Road (West), Shanghai 200336, Fon +86 21 6236 0182, www.shanghaimart.com.cn

Tourismusbüro: Tourist Information & Service Center, New Railway Station, West-South Exit 303 Moling Rd (Original South1 Exit), Fon +86 21 5123 4490; Pudong New Area, 1st F1(W) Zhengda Square, 168 Lujiazui Rd, W., Fon +86 21 3878 0202 sowie viele andere Servicepunkte auf <http://lyw.sh.gov.cn/en>

ANREISE

Flughafen: Shanghai Hongqiao (SHA), Shanghai Pudong (PVG), www.shanghaiairport.com

Verkehrsinfo: Flugdauer ab Frankfurt/Main: 10 Stunden 20 Minuten • Distanz Flughafen-Innenstadt: SHA 10 km (Fahrzeit 30 Min.), PVG 40 km (Fahrzeit 90 Min.) • Empfohlene Verkehrsmittel: Flughafentransfer: Taxi (SHA 25 RMB, PVG 200 RMB), Stadtbereich: Taxi

TIPPS

Chinesen denken im Geschäftsleben langfristig und verlangen sichere, lang anhaltende Geschäftsbeziehungen. Es ist bei Verhandlungen wichtig, einen kulturellen Berater oder Dolmetscher an seiner Seite zu haben, der die Aussagen der Chinesen interpretieren kann. Termine werden flexibel und nach Be-

darf gehandhabt. Keine oder nicht ausreichend Zeit für die Lösung eines Problems zu haben, wird als sehr unhöflich empfunden.

BUSINESS HOTELS

Hilton: Luxushotel, günstig im Zentrum von Shanghais Geschäfts- und Vergnügungsviertel gelegen, breite Auswahl an Services und Freizeiteinrichtungen, sechs gute Restaurants. 250 Hua Shan Road, Fon +86 21 6248 0000, www.hilton.de/shanghai

Donghu: Reizvolles Mittelklasse-Hotel im Villenstil im nordöstlichen Teil des Stadtbezirks Xuhui nahe der Einkaufsstraße Huaihai Middle Road. 70 Donghu Road, Fon +86 21 64158158, www.donghuhotel.com

Sofitel: Komfortables Hotel mit gutem Service und schönen Zimmern im Herzen der Stadt. 505 Nanjing Road East, Fon +86 21 63515888, www.sofitel.com

RESTAURANTS

Dongjun Seafood Restaurant: Frischer Fisch und Meeresfrüchte zu akzeptablen Preisen. 518 Huai Hai Xi Lu, Fon +86 21 62811978

Yu Xin Sichuan Cuisine: Typische, scharfe Gerichte aus der zentralchinesischen Provinz Sichuan. 3F Merchants Bureau Square, 333 North Chengdu Road, Fon +86 21 52980438

Shanghai Old Station: Typische Speisen aus dem Jangtze-Delta. 201 Cao Xi Bei Lu, Fon +86 21 64272233

ZEN: Kantonesisches Essen. Südliches Gebäude am Hong Kong Square, vierter Stock. 283 Huai Hai Road, Fon +86 21 63906390

Ya Wang: Pekinger Spezialitäten wie zum Beispiel gebratene Ente. 2F West Asia Hotel, 20 Tian Yao Qiao Road, Fon +86 21 64649169

SENE

Paulaner Brauhaus: Weißwurst, Brezeln und Bier für Deutsche mit Heimweh. Xin Tiandi, 131, Tai Cang Road, Fon +86 21 63203935

JW Marriot Lounge: Drinks und Unterhaltung in entspannter Atmosphäre. 40F Marriot Hotel, Tomorrow Square, 399 Nanjing West Road, Fon +86 21 53594969

Mint Club: Bekannt für die beste House-Musik in Shanghai. 2F, 333 Tong Ren Road, Fon +86 21 62479666, www.mintclub.com.cn

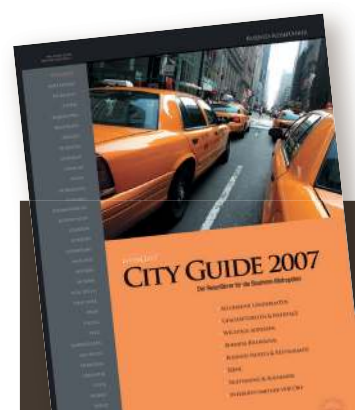
SEHENSWÜRDIGKEITEN & SOUVENIRS

Oriental Pearl Tower: Höchster Fernsehturm in Asien und Wahrzeichen Shanghais, im Stadtteil Pudong gelegen. Zeitbedarf 1 Stunde

Bund: 1,5 Kilometer lange Promenade am westlichen Ufer des Huangpu-Flusses, beste Aussicht auf die Stadt. Zeitbedarf 20 Minuten

Yu Garden: Garten mit einer alten chinesischen Villa aus der Ming-Ära, angrenzender Markt mit verschiedenen Artikeln vom Souvenir bis zur gefälschten Rolex. Henan Zhong Road, Zeitbedarf 50 Minuten

Shopping Tipp 1: Yu Garden: traditionelle chinesische Bekleidung und Schuhe, Bilder, Essstäbchen. South Henan Road



INTERGEST CITY GUIDE

36 Metropolen für den Business-Traveller: Kompakt und praktisch, was Sie in Reiseführern mühsam suchen müssen und meist nicht finden: 78 Seiten, 19 Euro. Info und Bestellung: www.localglobal.de

VERBESSERTE GLÄUBIGERRECHTE IMPROVING CREDITORS' RIGHTS

„CHINAS FUNDAMENTALDATEN BLEIBEN GUT“ “FUNDAMENTALS IN CHINA REMAIN GOOD”

INTERVIEW: STEFAN BRUNNER LOCAL GLOBAL

CHINAS WIRTSCHAFT WÄCHST WEITERHIN zweistellig. Die Gefahr einer Überhitzung schätzen Wirtschaftsexperten dennoch als gering ein. „Probleme bereiten vielmehr die steigenden Lohnkosten und das mangelnde Angebot an qualifiziertem Personal“, sagt Richard Burton, Regionalgeschäftsführer China bei der Coface.

Chinas Wirtschaft hat erneut die Prognosen übertroffen: Die nationale Statistikbehörde meldet für das Jahr 2006 ein Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 10,7 Prozent, erwartet worden waren 10,5 Prozent.

Läuft die chinesische Wirtschaft Gefahr zu überhitzen?

Dies wird zwar allgemein diskutiert, es herrscht jedoch generell Einigkeit darüber, dass von keiner Überhitzung auszugehen ist – obwohl einige Wirtschaftszweige, wie zum Beispiel die Mobilfunkbranche, die Automobilindustrie oder der Immobiliensektor, eher davon betroffen sein könnten. Zweistellige Wachstumsraten in einem Entwicklungsland sollten nicht als abnormal angesehen werden. In der Vergangenheit hat man in Japan, beziehungsweise nach dem Zweiten Weltkrieg in Europa ähnliche Situationen beobachtet, wenn auch nicht in der Größenordnung, die wir jetzt in China erleben. Die Fundamentaldaten sind weiterhin gut. Die Inflation ist unter Kontrolle.

Die Löhne und Preise ziehen in den boomenden Küstenregionen an. Verabschiedet sich China vom Status eines Billiglohnlandes?

Steigende Löhne und Gehälter entwickeln sich auf einigen Märkten und in manchen Städten zu einem echten Problem. In dem Maße wie die Wirtschaft wächst, konkurrieren auch Fab-

riken vermehrt um Arbeiter. Trotzdem bleibt der Faktor Arbeitskräfte für die verarbeitende Industrie ein recht unbedeutender Posten unter den Gesamtkosten. Aus dieser Perspektive ist China auch weiterhin ein Land, in dem recht kostengünstig produziert werden kann. Mieten und andere Kosten für Geschäftsräume sind auch im Steigen begriffen. Ein Problem, dessen Lösung immer schwieriger wird, ist der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften und Führungspersonal. Qualifiziertes chinesisches Personal mit Auslandserfahrung lebt in dem Luxus, sehr nachgefragt zu sein und praktisch das eigene Gehalt bestimmen zu können. Eine Fachkraft wechselt zudem sehr leicht den Arbeitsplatz und wird nur sehr ungern bereit sein, in einer entlegenen Stadt zu arbeiten. China ist also nicht mehr das billige Land, das es einmal war. Doch die meisten Unternehmen gehen ohnehin nicht mehr nur der billigen Arbeitskräfte wegen dorthin, sondern hauptsächlich um den chinesischen Markt zu nutzen. Und hierfür eignet sich ein Standort in China am besten.

Müssen sich Einkäufer weltweit nach alternativen Beschaffungsmärkten umschauen? Welche Länder und Regionen kommen in Frage?

Einkäufer mögen sich weltweit aus unterschiedlichen Gründen anderweitig umsehen, Kosten sind nur einer

CHINA'S ECONOMY CONTINUES TO GROW at a two-digit rate. Yet economic experts still do not think that it is overheating. "What does represent a problem is the growing cost of labour and the shortage of qualified personnel", says Richard Burton, Regional Managing Director of Greater China at Coface.

China's economy has again surpassed expectations. The National Statistics Office reports an increase of the gross domestic product of 10.1 per cent for 2006. 10.5 per cent had been expected. Is there a risk of China's economy overheating?

Although this subject is commonly discussed, there is a general consensus to consider that there should be no such overheating although some sectors such as the mobile phone industry, as well as the automobile and real estate sectors may be more concerned. Double digit growth should not be considered abnormal for a developing country and similar situations have been seen in the past in Japan or Europe after the Second World War though not on the scale we now see in China. Fundamentals remain good, inflation is controlled.

Salaries and prices increase in the booming coastal regions. Is China no longer a low-cost country?

Increased wages are becoming a real problem in some markets and cities. As the economic expansion continues, factories compete for workers. Nonetheless for manufacturing industries the labour component in China remains quite a minor factor in overall costs, so from that perspective China remains fairly low-cost. Rents and other costs for premises are also on the up. One issue increasingly difficult to resolve is the lack of professional and managerial staff. For qualified locals with interna-

tional experience have the luxury of being in high demand and they can more or less name their price. But they change jobs very easily, they will be reluctant to relocate to faraway cities and thus companies are faced with a significant problem. So China is no longer the very low-cost place it was, but then most companies no longer go there just for the low labour costs, but mainly to exploit the domestic market. And for that you are best placed to set up in China.

Do purchasers worldwide have to look for alternative procurement markets? Which regions are of interest?

International purchasers may look elsewhere for several reasons, cost is just one of them. There are lower cost places now than China, but in some of these places the problem is logistics. Still many companies do source now from a number of low-cost countries and I think this tendency will continue to grow, particularly in sectors such as textiles which are quite easily transposed from one country to another. In fact textiles is a good example of flexibility. In the recent crisis between the European Union and China on certain forms of textiles, buyers got round the issue of quotas simply by switching purchases to factories located in Vietnam or Sri Lanka for example. International groups using China as a base have increasingly set up manufacturing plants in different countries, and in fact sometimes the buyer does not even

davon. Es gibt heute kostengünstigere Standorte als China, aber vielerorts ist die Logistik das Problem. Und doch kaufen jetzt viele Unternehmen in einer Reihe von Ländern ein, in denen die Kosten niedrig sind. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, besonders in Branchen wie der Textilindustrie, wo der Transport leicht ist. Textilien sind in der Tat ein gutes Beispiel für Flexibilität. In der jüngsten Textilkrise zwischen der Europäischen Union und China sind Einkäufer die Quotenregelung schließlich umgangen, indem sie die Beschaffung einfach in ihre Fabriken im benachbarten Ausland, wie Vietnam oder Sri Lanka, verlegt haben. Internationale Unternehmen, die China als ihre Basis nehmen, sind dazu übergegangen, Produktionsstätten in unterschiedlichen Ländern einzurichten; tatsächlich ist es so, dass der Kunde manchmal gar nicht genau weiß, von wo aus die Ware verschickt wird.

Wie ist es in der Volksrepublik um Gläubigerrechte bestellt?

Der Versuch sich mit einem Schuldner gütlich zu einigen bleibt für einen Gläubiger weiterhin der beste Weg zu seinem Geld zu kommen. Davon abgesehen sollen nun, nach jahrelangen Diskussionen, endlich die Rechte von Gläubigern per Gesetz deutlich besser geschützt werden. Im Juni soll das neue Insolvenzrecht unterzeichnet werden. Damit wird die Gesetzgebung im gesamten Land vereinheitlicht, Gesetze sollen dann für private und staatliche Unternehmen gleichermaßen gelten. Darüber hinaus wird das Gesetz für klarere Vorgehensweisen sorgen sowie Gläubigern und Geldgebern

umfangreichere Rechte einräumen; sogar die Rechte entlassener Mitarbeiter sollen berücksichtigt werden.

Wie schätzen Sie die Zahlungsmoral chinesischer Unternehmen ein?

Was die bei uns versicherten Unternehmen angeht, arbeiten wir sowohl mit internen als auch externen Informationsquellen. Externe Informationen kommen aus spezialisierten Quellen, die üblicherweise die Zahlungsmoral der Unternehmen bei deren Lieferanten oder Banken überprüfen. Diese Quellen prüfen auch gerichtliche Verfahren und Urteile. Wir führen auch regelmäßig Studien über das Zahlungsverhalten in Hongkong und China durch. Diese Studien bieten einen generellen Überblick und zeigen allgemeine Trends an. Nach jüngsten Erfahrungen hat sich die Zahlungsmoral chinesischer Käufer leicht verschlechtert; die Zahl der Unternehmen, gegenüber denen Forderungen ausstehen, hat sich erhöht. Kleine, junge und rein chinesische Personengesellschaften neigen eher zu Unregelmäßigkeiten im Zahlungsverhalten beziehungsweise geraten eher in Zahlungsschwierigkeiten. Trotzdem kann es durch Verhandlungen gelingen, Forderungen, auch in beachtlicher Höhe, einzuziehen. Insgesamt gesehen ist das Risiko weiterhin akzeptabel und kontrollierbar, wenn man von einer korrekten Beurteilung des Risikos und Auswahl des Partners ausgeht. ☉

know exactly where the finished goods are shipped from.

What is the situation regarding creditors' rights in the People's Republic?

Amicable negotiation still remains the best way to recover claims. Otherwise, protection of creditors' rights should continue to improve significantly with the inception of the new bankruptcy law which, after years of discussion, is scheduled to be finally signed in June 2007. On top of creating a harmonised legislation for the whole country and both private and state-owned enterprises, the law will provide clearer procedures and give more rights to creditors and lenders, even for employees who were laid off.

How do you assess the payment behaviour of Chinese companies?

We use both external and internal information from insured clients. External information is obtained through information reports from specialised sources who usually check payment records of assessed companies with their suppliers or

bankers. Sources also verify court cases records. We also conduct regular payment surveys in Hong Kong and China. Our recent experience shows a slight deterioration in terms of payment behaviour of Chinese buyers with more companies experiencing delayed payments. Small, young and purely domestic private companies are more prone to payment incident or difficulties. Nonetheless, negotiations allow significant recoveries. Overall risk is still acceptable and manageable assuming a correct risk assessment and selection of partners. ☉

„Der Versuch, sich mit einem Schuldner gütlich zu einigen, bleibt für einen Gläubiger weiterhin der beste Weg zu seinem Geld zu kommen.“
“Amicable negotiation still remains the best way to recover claims.”

RICHARD BURTON
 REGIONALGESCHÄFTSFÜHRER CHINA BEI DER COFACE
 REGIONAL MANAGING DIRECTOR OF GREATER CHINA AT COFACE



PARTNER FERTIGEN GEMEINSAM IN CHINA PRODUCING JOINTLY IN CHINA

KRÄFTE BÜNDELN FOCUSSING SYNERGIES

ARTICLE: WILFRIED KROKOWSKI GLOBAL PROCUREMENT SERVICES

EINE EIGENE PRODUKTION in China aufzubauen, ist besonders für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) schwierig und risikoreich. Es ist sinnvoll, den Weg ins Reich der Mitte gemeinsam mit kompetenten und vertrauenswürdigen Partnern zu beschreiten.

SETTING UP PRODUCTION facilities in China can be difficult and risky, even more so for small and medium-sized enterprises (SMEs). Therefore, when setting out towards the Middle Kingdom it seems sensible to join forces with a competent and trustworthy partner.

Allein für die Standortsuche mit der erforderlichen Infrastruktur wird viel Zeit und Geld benötigt, die Beschaffung von Markt- und Lieferanteninformationen verläuft nach dem Prinzip von Versuch und Irrtum. Die Aufnahme und Pflege der Kontakte zu offiziellen Stellen ist ebenso eine Herausforderung. Die Wahl des Standorts ist der entscheidende Erfolgsfaktor einer Direktinvestition in China. Hier spielen Infrastrukturstandards, Grundstücks- und Gebäudekosten, die Nähe zu Beschaffungs- und Absatzmärkten, Lohnkosten, die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften sowie die Fluktuation der Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Die Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen ist für die Anfangsphase eine in vielfacher Hinsicht günstige Alternative. GPS bietet in Kooperation mit der China-Singapore Suzhou Industrial Park Development Co. Ltd. (CSSD) ein solches Dienstleistungsangebot an. Zur Verfügung gestellt wird die Infrastruktur, das Kontaktnetz, die Datenbank, die Erfahrung und nicht zuletzt die Reputation von etablierten Partnern. Grundgedanke ist es, einer begrenzten Anzahl von Unternehmen einen kostengünstigen und effizienten Einstieg in eine chinesische Produktion anzubieten. Der Aufbau von Montagelinien erfordert ein Minimum an Investitionen und begrenzt das Risiko auf ein überschaubares Maß.

MACHBARKEITSANALYSE UND START-UP-KONZEPT

Nach der Analyse und Beurteilung des Projekts wird gemeinsam ein Geschäftskonzept erarbeitet, das als Leit-

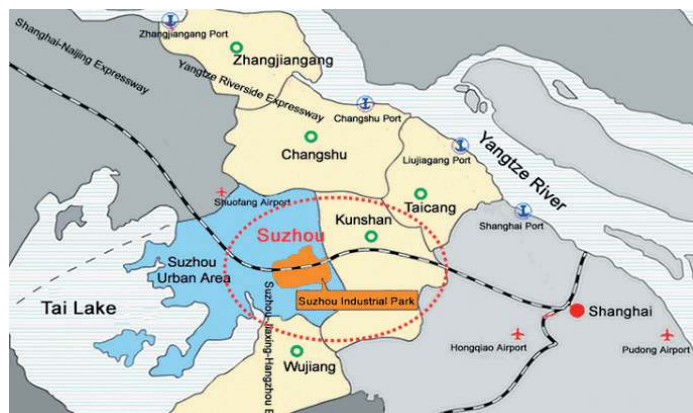
faden für die zukünftige chinesische Montage dienen soll. Dienstleistungen, die erbracht werden, sind ferner die Analyse der Montageschritte, die Bewertung und Umsetzung einer lokalen Beschaffung, die Integration von Lieferanten, die Abstimmung des Qualitätsablaufes, die Erstellung technischer Un-

Simply finding the right location with the necessary infrastructure may prove to be a task consuming much time and money; information about the market and suppliers is gathered on the basis of trial and error. Establishing and maintaining contacts with authorities may turn out to be just as challenging.

present advantages in various ways. In cooperation with China-Singapore Suzhou Industrial Park Development Co. Ltd. (CSSD), GPS offers services accordingly, making available their well-established Chinese partners' infrastructure, their network of contacts, database, experience and, not least, their partners' reputation. The basic idea is to offer to a limited number of companies an economical and efficient entry into production in China. Setting up assembly lines only requires minimal investment and limits risks to a manageable size.

Feasibility Study and Start-Up Concept Once a project has been analyzed and assessed, partners will jointly work out a business plan which is to serve as a guideline for assembly in China. GPS's services furthermore include an analysis of the different phases of assembly, the evaluation and implementation of local procurement, integration of suppliers, (coordination of) quality control, the drawing up of technical documentation as well as coordination between project partners.

DER INDUSTRIEPARK VON SUZHOU SUZHOU INDUSTRIAL ESTATE



Der Industriepark von Suzhou liegt 1,5 Autostunden vom Zentrum Shanghai entfernt. Etwa 2.500 Firmen haben sich bereits im Umfeld dieses Gebiets angesiedelt. Suzhou Industrial Estate is located 1.5 hours' drive from Shanghai city centre. Some 2,500 companies have already settled in and around the area.

terlagen sowie die Koordination zwischen den Projektpartnern.

REALISIERUNG UND AUFTRAGSABWICKLUNG

Der chinesische Partner organisiert für das deutsche Unternehmen die Anmietung von Produktionsflächen, die Produktion, den Im- und Export von Materialien sowie die Lagerhaltung. GPS koordiniert die technischen Abläufe und

Choosing the right location is a crucial factor for a successful direct investment in China. Additional factors such as levels of infrastructure, cost of land and property, proximity to procurement and outlet markets, cost of labour, availability of qualified personnel as well as staff turnover all play major roles.

At an initial stage, a cooperation between a number of companies may

IMPLEMENTATION AND PROCESSING OF ORDERS

The Chinese partner organises on behalf of the German company the rental of production space, production itself, import and export of goods and materials as well as stock-keeping. GPS coordinates technical procedures and, in close co-operation with its project partner in Germany, tailors production facilities to the customer's needs.



EINKÄUFERREISE NACH INDIEN **TRIP FOR PURCHASERS TO INDIA**

ARTICLE: CAROLIN GEVERS GLOBAL PROCUREMENT SERVICES

Der Aufbau eigener Auslandsstandorte stößt bei mittelständischen Unternehmen schnell an Grenzen. *When medium-sized companies try to single-handedly set up production sites abroad, these firms tend to soon be faced with the bounds of possibility.*

stimmt die Produktionsausstattung mit dem Projektpartner in Deutschland ab. Vertrieb und Kundenakquise ist Aufgabe des deutschen Unternehmens, GPS kann auf Wunsch helfen. Die Auftragsabwicklung mit Rechnungsstellung in Renminbi (RMB) und die Koordination des Transports kann wiederum von GPS realisiert werden.

Der Aufbau eigener Auslandsstandorte stößt bei mittelständischen Unternehmen schnell an Grenzen. Der enorme Kapitalbedarf, rechtliche und politische Unsicherheiten und nicht zuletzt häufig fehlende Managementkapazitäten, um nur einige Faktoren zu nennen, sind Hürden, die es zu überwinden gilt. Zahlreiche KMU taten sich in der Vergangenheit schwer, auf neuen Märkten Fuß zu fassen. Und selbst die globale Beschaffung führt in KMU zu Problemen. Im Rahmen von Allianzen können erste Markterfahrungen für ein selbstständiges Engagement gemacht werden. Sie mindern den Druck, unter Zugriff auf die internen Ressourcen, die wegen Lean Management bewusst knapp gehalten werden, mit hohem Aufwand eigenständige Aktivitäten vorantreiben zu müssen. ☺

Sales and acquisition of customers are jobs of the German company, GPS is prepared to assist on request. GPS and its network of partners may in turn process and invoice orders in Renminbi (RMB).

When medium-sized companies try to single-handedly set up production sites abroad, these firms tend to soon be faced with the bounds of possibility. Enormous amounts of capital are needed, there is uncertainty as to legal and political matters and, not least, a lack of competent managers, to name but a few obstacles. In the past many a medium-sized company did experience great difficulties when trying to gain a foothold in new markets. For medium-sized companies even global procurement may result in problems. A framework of alliances makes initial experiences possible which may give way to more autonomous action at a later stage.

Such alliances lessen the pressure to push forward with activities all on one's own while taxing internal resources which often, in a conscious effort to keep management lean, are not plentiful anyway. ☺

Vom 1. bis 6. Juli 2007 veranstaltet GPS wieder eine Einkäuferreise nach Indien. Der Subkontinent, die Wirtschaftssupermacht von morgen, lockt mit großen Chancen.

Diese gilt es zu entdecken und GPS bietet die Möglichkeit, auf nachhaltige und effiziente Art und Weise den Absatz- und Beschaffungsmarkt Indien kennenzulernen. Gezielte Akquisition potenzieller Lieferanten und Gesprächspartner gemäß individueller Vorgaben und Bedürfnisse, ein dementsprechend zugeschnittener Reiseverlauf, fachkundige Betreuung vor Ort und Informationsaustausch der Teilnehmer untereinander sind nur einige der Vorteile dieser Reise. ☺

From 1 to 6 July 2007 GPS will be organising again a trip for purchasers to India. The Subcontinent, economic superpower of tomorrow, offers appreciable and attractive possibilities.

GPS provides the opportunity to discover India as an outlet as well as a sourcing market. The trip will be organised efficiently, taking long-term con-

siderations into account. To name but a few of its assets: there will be focussed introductions to potential suppliers and other contacts, this in line with companies' specific directions, tailored to their individual requirements. GPS also ensures that qualified staff will be available and looking after the visitors. Participants will be able to exchange information among themselves. ☺ gevers@gps-logistics.com

KONTAKT 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

CONTITECH
VIBRATION CONTROL

Liegler

Mubea
engineering for mobility

GARDENA

KIRCHHOFF
GRUPPE

WESSEL-WERK

eppendorf

MEYRA
Die Motivation.

PHOENIX CONTACT

KRONES

DORMA

Pfannenberg
ELECTRO TECHNOLOGY FOR INDUSTRY

BEUMER

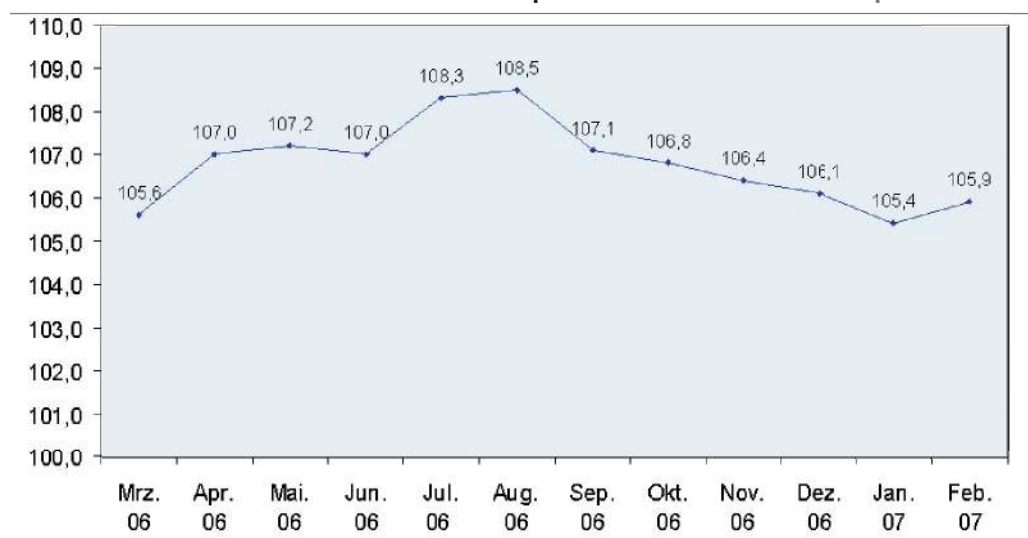
Miele

E+

FP
FABRIC-CONTROL-TECHNIK



Einfuhrpreisindex Index of Import Prices



SOURCE: STATISTISCHES BUNDESAMT

Gegenüber Januar 2007 hat sich der Einfuhrpreisindex um 0,5 Prozent erhöht.

The import price index had increased by 0.5 per cent in comparison with January 2007.

BLEI, ZINK UND ZINN ERHEBLICH TEURER PRICES FOR LEAD, ZINC AND TIN RISE SIGNIFICANTLY

IMPORTPREISE LEGEN LEICHT ZU IMPORT PRICES INCREASE SLIGHTLY

LOCAL GLOBAL

DIE EINFUHRPREISE STIEGEN im Februar 2007 um 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresstand an. Das errechnete das Statistische Bundesamt, Wiesbaden, in seinem monatlich veröffentlichten Index der Außenhandelspreise.

THE IMPORT PRICES ROSE by 0.8 per cent in February 2007 compared with the level of the previous year. This is the information from the Federal Statistical Office in Wiesbaden in its monthly published index of foreign trade prices.

Die wesentliche Ursache für den Anstieg sei – wie schon in den Vormonaten – die anhaltende Verteuerung der Nicht-Eisen-Metalle und deren Halbzeug (plus 19,5 Prozent) gewesen. Hier seien die Preise unter anderem für Kupfer und Kupferhalbzeug gestiegen (plus 11,1 Prozent). Besonders stark hätte sich die Einfuhr von Blei, Zink und Zinn in Rohform verteuert (plus 51 Prozent). Die bei diesen Metallen bereits seit längerem zu beobachtenden erheblichen Preissteigerungen würden die Entwicklung des Gesamtindex jedoch nur in geringem Maße beeinflussen. Die Energiepreise seien gegenüber Februar 2006 um 5,7 Prozent gesunken. Besonders die fallenden Preise für Rohöl (minus 9,5 Prozent) und Mineral-

ölzeugnisse (minus 9,3 Prozent) hätten dafür gesorgt, dass die Jahresteuerrate niedrig blieb. Billiger als vor einem Jahr seien unter anderem auch elektronische Bauelemente (minus 15 Prozent) und Datenverarbeitungsgeräte und -einrichtungen (minus 24,9 Prozent) gewesen.

Die Statistiker teilen weiter mit, dass sich der Einfuhrpreisindex um 0,5 Prozent gegenüber Januar 2007 erhöht hat. Energieprodukte seien im Februar 2007 um 2,9 Prozent teurer geworden. Die Einfuhr von Mineralölzeugnissen hätte sich um 6,1 Prozent verteuert. Die Preise für Rohöl seien um 4,6 Prozent gestiegen. Erdgasimporte hingegen seien gegenüber Januar 2007 um 1,7 Prozent billiger geworden. ☉

The fundamental cause for the rise had been – as in the previous months – the continuing price increase of non-ferrous metals and corresponding semi-finished products (plus 19.5 per cent). In this area the price increase applied among others to copper and semi-finished copper products (plus 11.1 per cent). The import of raw lead, zinc and tin had become specifically more expensive (plus 51 per cent). The significant price increase for this type of metals, which had been prevailing for quite some time, would however only be of minor influence on the development of the overall index. The energy prices had gone down by 5.7 per cent since February 2006. The falling prices for crude oil (minus 9.5 per cent) and

mineral-oil products (minus 9.3 per cent) had been responsible in particular for the annual rate of price increase remaining low. Electronic components (minus 15 per cent) and IT hardware and facilities (minus 24.9 per cent) were, among other things, cheaper than one year ago.

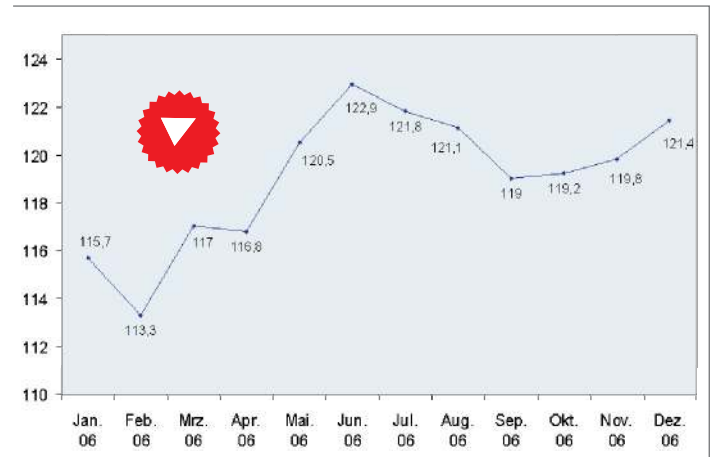
The statisticians also announced that the import price index had increased by 0.5 per cent in comparison with January 2007. Energy products had become more expensive by 2.9 per cent in February 2007. The import prices of mineral-oil products had increased by 6.1 per cent. The prices for crude oil increased by 4.6 per cent. On the other hand, natural gas imports had become cheaper by 1.7 per cent compared with January 2007. ☉

Asian Stainless Steel Price Index Cold Rolled Coil 304



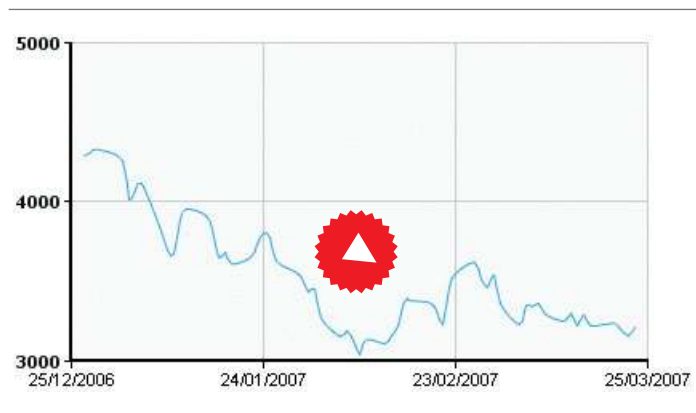
SOURCE: MEPS

Asian Carbon Steel Product Price Index Cold Rolled Coil



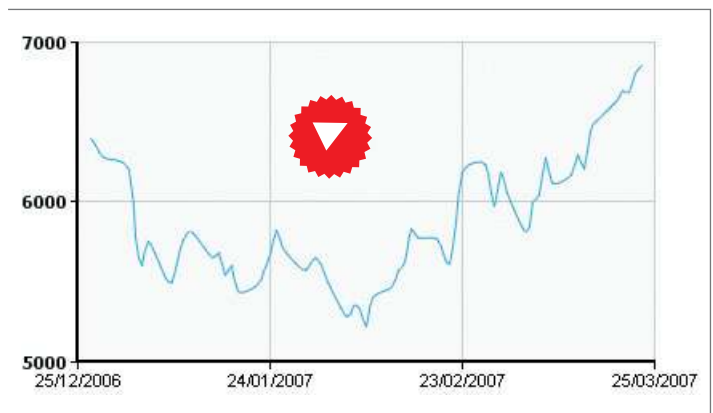
SOURCE: MEPS

Zinc - Cash buyer (in USD/metric ton)



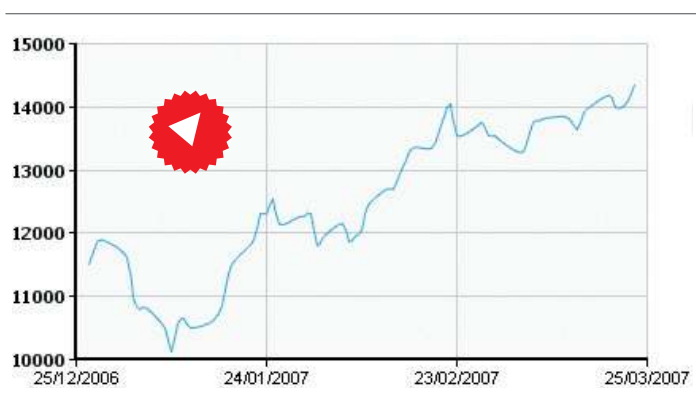
SOURCE: LME

Copper - Cash buyer (in USD/metric ton)



SOURCE: LME

Tin - Cash buyer (in USD/metric ton)



SOURCE: LME

Aluminium - Cash buyer (in USD/metric ton)



SOURCE: LME

KNOW-HOW UND KONTAKTE FÜR DAS AUSLANDSGESCHÄFT

HANNOVER MESSE MIT GLOBAL BUSINESS FORUM

LOCAL GLOBAL

DAS GLOBAL BUSINESS FORUM AUF DER HANNOVER MESSE VOM 16. BIS 20. APRIL 2007 richtet sich an alle Aussteller und Besucher, die gezielt internationale Geschäftskontakte ausbauen wollen und Anregungen für das Auslandsgeschäft suchen.

In **Halle 6** auf einer Fläche von etwa 2.500 Quadratmetern präsentieren sich Dienstleister, Verbände, Kammern und staatliche Einrichtungen aus aller Welt, die Unterstützung beim Zugang zu internationalen Märkten anbieten.

Das Vortragsforum greift geschäftspraktische Themen zu nahezu allen wichtigen Zielmärkten auf. Dabei stehen mit dem Partnerland Türkei, Osteuropa, Russland, Indien, China die weltweiten Wachstumsmärkte im Vordergrund. Der vierte Forumstag steht ganz im Zeichen von „Sourcing, Cooperation und Manufacturing“ in Asien. „sourcing_asia“ ist Medienpartner dieser Veranstaltung.

Eine Kooperationsbörse mit Matchmaking, durchgeführt von b2fair

und Deutscher Messe AG, bringt Unternehmer ins Gespräch.

Auf der Hannover Messe präsentieren im Jahr 2007 Unternehmen aus aller Welt technische Innovationen, aktuelle Trends und neustes Know-how – branchenübergreifend für alle wichtigen Industriebereiche. Die Deutsche Messe erwartet hierzu insgesamt etwa 6.150 Aussteller aus 68 Ländern auf 204.000 Quadratmetern Netto-Ausstellungsfläche. Davon würden 2.900 Unternehmen einen Auslandsanteil von 47 Prozent repräsentieren.

Nach Deutschland zählten Italien, China und die Türkei zu den größten Ausstellernationen.

Zentrale Themen der Hannover Messe 2007 sind die Industrieautomation, die Antriebs- und Fluidtechnik, Energietechnologien, industrielle Zulieferung und Dienstleistungen, Zukunftstechnologien sowie Forschung und Entwicklung. Als Partnerland der Messe stellt sich in diesem Jahr die Türkei vor. ☉

SOURCING, COOPERATION, MANUFACTURING IN ASIA

THURSDAY, 19.04.2007

GLOBAL BUSINESS FORUM HALLE 6, STAND H54

Medienpartner: **sourcing_asia**

10:00 China und Indien: Praxiserfahrungen beim Aufbau von Fertigungsstätten **Daniela Bartscher-Herold, EAC – Euro Asia Consulting**

10:30 Indien: Investitionschancen in Indien – Produktion/Handel – Start als Neugründung oder M&A **Seema Bhardwaj-Lamprecht, Rödl & Partner**

10:50 China: Neue rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen, Strategien für das erfolgreiche China-Engagement! Update 2007 **Barbara Scharer, Dr. Tim Faber, Rödl & Partner**

11:10 Standortvergleich China / Indien **Dr. Kuang-Hua Lin, Asia Pacific Management Consulting GmbH**

11:40 Markteinstieg und Produktion in China – Erfolgreiche Konzepte für den Mittelstand **Wilfried Krokowski, Global Procurement Services**

12:10 Optimierung des China-Einkaufs – Qualitätssicherung und Outsourcing **Dr. Bernhard Dreger, Geschäftsführer VDE GLOBAL SERVICES GMBH, Jürgen Kracht, Managing Director Fiducia Management Consultants, Hongkong**

12:50 Thailand als Investitionsstandort – Wo geht der Weg hin für ausländische Investoren? Rechtliche und steuerliche Essentials für ein erfolgreiches Engagement **Martin Klose, Rödl & Partner**
Vietnam: WTO-Beitritt 2006 – Vietnams Start in die Weltwirtschaft – Chancen und Risiken für ausländische Investoren **Markus Schlüter, Rödl & Partner**

13:30 Your Partner to Asia and Beyond **Wong Wai Cheng, IE Singapore**

14:00 Einsatz von Expertenwissen **Herbert Watermann, Senior Experten Service**

JAPAN

14:30 Invest in Japan WP/StB **Jürgen Dumont, PricewaterhouseCoopers**

15:00 Unterstützung deutscher Unternehmen bei deren Geschäftstätigkeit in Japan **JETRO**

INDIEN

15:30 Key Note **Heiner Schmeck, Conzentrik**

15:50 Invest in India RA/StB **Hansjoachim Köhler, PricewaterhouseCoopers**

16:10 Entdeckung der Vielfalt – Einkaufsreise Indien: Ein Erfahrungsbericht **Carolin Gevers, India Office, Global Procurement Services**

16:30 Indien – Ein Land auf dem Weg zur ökonomischen Supermacht **Ariane Kreitmeier, FedEx**

16:50 Verhandlungstechniken in Indien **Purvi Shah, Living Event**

17:10 Indien: Mythos und Realität – Ist Indien wirklich anders? **Dr. Johannes Wamser, India Consult**

KONTAKT

local global GmbH
Marienstraße 5
70178 Stuttgart

Katarína Vrbjarová
Telefon: 0711/225588-22
Telefax: 0711/225588-11
vrbjarova@localglobal.de
www.localglobal.de

BESCHAFFUNGSKOMPETENZ PUR

BME-EINKÄUFERTAG

WEDNESDAY, 18.04.2007

GLOBAL BUSINESS FORUM HALLE 6, STAND H54

10:00 Best-Practice-Organisationen im Einkauf – Welche Organisationsform und Bündelungsmodelle erfüllen welche Anforderungen? **Sven Schumacher, Projektleiter, h&z Unternehmensberatung, München**

10:30 Beschaffungsdienstleister verstehen und nutzen – Beispiele aus der Praxis **Lukas Schönbberger, Leiter Sektion Beschaffungsdienstleister, BME e.V., Frankfurt/Main**

11:00 BME-Benchmarking: Erfolg messen – Mehrwert schaffen – Kosten optimieren **Volkmar Klein, Bereichsleiter BME-Benchmark-Service, BME e.V., Frankfurt/Main**

11:30 Personalmanagement & Karriere: Neue Herausforderungen an Mitarbeiter in Einkauf und Logistik **Achim Meeners, Geschäftsführer, Collegae, Düsseldorf**

12:00 Standards im eBusiness – eCl@ss und BMEcat als Grundlage effizienter Geschäftsprozesse **Ralf Wiegand, Projektleitung PRO-ZEUS – Prozesse und Standards, Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH, Köln**

12:30 Mittagspause

13:00 Best Cost Country Sourcing als optimierter Ansatz zur Durchführung von Low Cost Country Sourcing – Vorgehensweise und

Entscheidungshilfen **Alexander Voigt, Principal bei Brain-Net Management Consultants GmbH, Leiter der Practice „Best Cost Country Sourcing“, Bonn**

13:30 Beschaffungsmarkt Türkei: Alternative zu Osteuropa? **Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky, Lehrstuhl für BWL und Industriebetriebslehre, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Direktor Centrum für Supply Management, BME-Vorstand**

14:00 Headquarter Asien – Welchen Standort wählen? **Dr. Tim Faber, Rechtsanwalt, Geschäftsbereich Asien/Pazifik, Rödl & Partner, Nürnberg**

15:30 Halle 2, Galerie Sonderveranstaltung Young Professionals: Das Einkäuferprofil der Zukunft – moderne Personalentwicklungskonzepte im Einkauf **Alexander Sehr, Bereichsleiter Lehrgänge und Zertifizierungen, BME Akademie GmbH**
Im Anschluss: Happy Hour für Young Professionals

KONTAKT

Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V., Frankfurt/Main
 Achim Plener
 Telefon: 069/30838-133
 Telefax: 069/30838-199
 achim.plener@bme.de
 www.bme.de



Kom | mu | ni | ka | ti | on Fern | ost

Dr. Boesken & Partner
Ostasien Service GmbH

Büro Hamburg
 Beimoorstr. 29
 22081 Hamburg

Büro Stuttgart
 Bopserstr. 8
 70180 Stuttgart

Fon 040/20 94 84-0
 Fax 040/20 94 84-74

Fon 0711/248 398 30
 Fax 0711/248 398 55

post@ostasienservice.de

遠東服務

專業翻譯

Fachübersetzungen,
 Technik, Wissenschaft,
 Wirtschaft, Recht,
 Urkundenübersetzung
 und Beglaubigung

技術資料

Technische Dokumenta-
 tion, Multilingualer Satz,
 Layout für Print- und
 Webmedien, CJK-Daten-
 banken, Translation
 Memory Tools

口譯

Fachdolmetschen,
 Begleitung und Modera-
 tion von Verhandlungen,
 Geschäftsmissionen und
 Delegationen

諮詢和培訓

Beratung und Schulung,
 Asienseminare, Coaching,
 Image und Werbung,
 Interkulturelles Manage-
 ment



www.ostasienservice.de

...näher dran am Fernen Osten!

ASIA PACIFIC SOURCING ETABLIERT SICH

ASIA-PACIFIC SOURCING ESTABLISHES ONESELF

LOCAL GLOBAL

WER SOURCING-PARTNER aus Fernost für die Bereiche Haushaltswaren, Heimwerkerbedarf sowie Garten und Freizeit sucht, kommt an der Asia-Pacific Sourcing nicht mehr vorbei.

Nach Angaben der Koelnmesse, die die Messe vom 4. bis 6. März 2007 veranstaltet hat, zeigten 666 Aussteller und fünf zusätzlich vertretene Unternehmen – und damit über 20 Prozent mehr als zur Premiere 2005 – auf 32.000 Quadratmetern ihr Angebot an Werkzeugen, Schlössern und Beschlägen, Heimwerkerbedarf, Eisenkurzwaren, Befestigungstechnik, Gartenmöbel und -geräte, Grill sowie Camping. Schätzungen für den letzten Messetag einbezogen, seien etwa 8.300 Fachbesucher aus 60 Ländern nach Köln gekommen – etwa zehn Prozent mehr als 2005. Diesen wurde 2007 außerdem Asien-Fachwissen in Form von zwei begleitenden Kongressen geboten. „Der fulminante Zuspruch für die Asia-Pacific Sourcing bestätigt uns, dass wir mit der Einführung der Messe vor zwei Jah-

ren den richtigen Riecher hatten“, kommentiert Oliver P. Kuhr, Geschäftsführer der Koelnmesse, den Erfolg der Veranstaltung.

ASIEN-KOMPETENZ IM RAHMENPROGRAMM

Am Montag, den 5. März 2007, fand der Workshop „Sourcing Asia“ statt. Diesen eintägigen, englischsprachigen Fachkongress veranstaltete local global business medien, Stuttgart, mit Unterstützung der Koelnmesse. Besonders die Themen „Attractiveness of selected Asian Sourcing Countries“ von Daniela Bartscher-Herold, EAC - Euro Asia Consulting PartG und „Identification and Audit of Asian Suppliers“ von Guido vom Berge, pgmc & company, sowie die Vorträge über Indien als Wirtschaftspartner stießen beim Fachpublikum auf reges Interesse und sorgten für spannende Diskussionen. Detaillierte Informationen über den Workshop mit den Vorträgen zum Download gibt es unter www.localglobal.de/events. ☉

ASIA-PACIFIC SOURCING is an indispensable trade fair for companies looking for sourcing partners from the region in the sectors of hardware, do it yourself (DIY), gardens and leisure.

According to Koelnmesse, which organised the exhibiton from 4th to 6th April 2007, a total of 666 exhibitors and five additionally represented companies – an increase of over 20 per cent compared to the premiere event in 2005 – presented tools, locks, fittings, DIY items, ironmongery goods, fastening technology, garden furniture, garden equipments, barbecues and camping equipment in 32,000 square metres. Including estimates for the last day of the fair, the number of trade visitors totalled around 8,300 from 60 countries, up by ten per cent compared to 2005. Additional insights into Asia were offered at two accompanying conferences, each of which made their debut this year. „The tremendous response to Asia-Pacific Sourcing

shows us that launching the event two years ago was the right decision“, says Oliver P. Kuhr, Executive Vice President of Koelnmesse.

ASIA-RELATED SUPPORTING PROGRAMME

An all-day English-language workshop titled „Sourcing Asia“ took place on Monday, 5th March 2007. It was organised by local global business medien, Stuttgart, supported by Koelnmesse. There was particularly strong interest in presentations titled „The attractiveness of selected Asian sourcing countries“ by Daniela Bartscher-Herold from Euro Asia Consulting PartG (EAC) and „Identification and Audit of Asian Suppliers“ by Guido vom Berge from pgmc & company. Presentations on India as a business partner were also well-attended and sparked lively discussions. Details of the workshop and the downloadable speeches are available at www.localglobal.de/events. ☉

CHANCEN IN CHINAS WESTEN

OPPORTUNITIES IN WESTERN CHINA

LOCAL GLOBAL

Deutsche Unternehmen können an den Investitions- und Absatzchancen in Sichuan partizipieren. Im Rahmen der Westchinesischen Wirtschaftsmesse (WCM), die vom **25. bis 28. Mai 2007** in **Chengdu** stattfindet, organisiert das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zusammen mit der TEMA Technolo-

gie Marketing AG, Aachen, einen Deutschen Pavillon. Hier können Unternehmen ihr Know-how aus den Bereichen Informationstechnologie (IT) und Elektronik, Energie und Versorgungswirtschaft, Maschinen- und Automobilbau, Logistik, Chemie, Bio- und Medizintechnik, Bauwirtschaft und Umweltschutztechnik, Nahrungsmittelproduktion so-

wie Reise und Kultur vorstellen. Auf der Messe sind zusätzlich deutsch-chinesische Wirtschaftsgespräche und ein Kontaktforum geplant. ☉

German companies will be given the opportunity of exploring chances to invest and sell in Sichuan Province: the Western China International Economy & Trade

Fair (WCIETF) provides the platform in **Chengdu from 25 to 28 May 2007**. At a German Pavilion at the Fair, set up jointly by the North Rhine-Westphalian Ministry of Economic Affairs and Energy and TEMA Technologie Marketing AG, Aachen, German companies will be able to give insights into their know-how. Sectors will include information techno-

IT-MESSE IN CHENGDU

IT FAIR IN CHENGDU

LOCAL GLOBAL

VOM 18. BIS 21. APRIL 2007 findet in Chengdu, der Hauptstadt der westchinesischen Provinz Sichuan, die Informationstechnologie (IT)-Fachmesse „Chinasoft 2007“ und das Forum „China International Software Summit“ statt.

Nach Angaben der Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover ist die Veranstaltung im aufstrebenden westchinesischen Wirtschaftsraum die bedeutendste ihrer Art im IT-Sektor. 300 Aussteller aus den USA, Indien, Japan, Malaysia, Singapore, Hongkong, Taiwan und China würden dieses Jahr erwartet. Die BHK International GmbH, Bonn, bietet in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter CCPIT Unternehmen die Möglichkeit, als Aussteller in einem deutschen Gemeinschaftsstand teilzunehmen. Weiterhin wird ein umfangreiches Rahmenprogramm, wie zum Beispiel die individuelle Kontaktabbauung mit lokalen Gesprächspartnern oder Unternehmensbesuche, angeboten. Die Kosten für die Teilnahme betragen 2.450 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer. ☉

FROM 18 TO 21 APRIL 2007 the information technology (IT) fair "Chinasoft 2007" as well as the "China International Software Summit" are scheduled to take place in Chengdu, the capital of the Western Chinese province of Sichuan.

As stated by the Hanover Chamber of Industry and Commerce, the event in this up-and-coming economic area in the West of China is one of the most important of its kind. This year about 300 exhibitors from the United States, India, Japan, Malaysia, Singapore, Hong Kong, Taiwan and China are expected. In cooperation with the organisers CCPIT, BHK International GmbH in Bonn offers joint exhibition space at a German stand to participating companies. In addition, a programme will incorporate individual introductions to local business partners. It will also be possible to visit local companies. The participation fee is EUR 2,450 plus value added tax. ☉

KONTAKT CONTACT

BHK International GmbH, Bonn
Joel Willers
Phone: +49 (0)228/28920-17
Fax: +49 (0)228/28920-19
willers.joel@bhk-international.de
www.bhk-international.de

logy (IT) and electronics, the energy sector as well as public utilities, mechanical engineering, the automotive industry, logistics, the chemical industry, biotech and medical technology, construction, environmental protection, food production as well as travel and culture. The fair schedule also includes Sino-German talks as well as a contact forum. ☉

KONTAKT CONTACT

TEMA Technologie
Marketing AG, Aachen
Feng Gao
Phone: +49 241/88970-56
Fax: +49 241/88070-42
gao@tema.de
www.wcm-chengdu.de



THE BLUEPOOL PRINCIPLE.

Perfectly harmonised, coordinated down to the last detail and absolutely reliable - that's the way we work - whether it's for an international conglomerate with several hundred thousand employees, for a medium-range company, a new enterprise or perhaps, soon, for you too. All you need for the first step is curiosity - and a telephone.



bluepool GmbH
Fairs | Events | Systems | Equipment
Gaußstraße 4
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
P +49 (0) 711/9 02 14-0
F +49 (0) 711/9 02 14-137
info@bluepool.de, www.bluepool.de

You will find us also in Salzburg and Shanghai

MESSEN IN ASIEN EXHIBITIONS IN ASIA

DIE KOMMENDEN EVENTS

THE UPCOMING EVENTS

Datum	Land/Ort Name of the Fair
02.05.-06.05.07	China (VR)/Beijing CIGE - Chinese International Gallery Exposition
03.05.-05.05.07	Indien/New Delhi HII Hospitality International India - Fachmesse für Nahrungsmittel, Hotelausrüstung, Raumgestaltung, Hotelbedarf
03.05.-05.05.07	Indien/New Delhi ICON - India International Construction and Contracting Exhibition
03.05.-05.05.07	Indien/New Delhi III - Interiors International India
04.05.-07.05.07	China (VR)/Shanghai ChinaCycle - International Bicycle & Motor Fair
05.05.-08.05.07	China (VR)/Hongkong/SVR COMPUTER - International Computer Expo for Asia
06.05.-08.05.07	China (VR)/Kanton Guangzhou International Beauty Fair
07.05.-09.05.07	Japan/Tokyo Beautyworld Japan - International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Toiletries, Hairdressers and Health Care
08.05.-11.05.07	Vietnam/Ho-Chi-Minh-Stadt IIME - International Industrial Machinery Exhibition
08.05.-11.05.07	Vietnam/Ho-Chi-Minh-Stadt Vietnam Plastics Fair - International Exhibition on Plastics Technology Product and Raw Material
08.05.-11.05.07	Korea (Republik)/Seoul Welding Korea - International Welding Show
09.05.-12.05.07	Pakistan/Karachi FOODTECH Pakistan - International Food, Equipment & Technology Exhibition
09.05.-13.05.07	Thailand/Bangkok INTERMACH - International Exhibition of Metalworking, Machine Tools & Industrial Machinery
10.05.-13.05.07	China (VR)/Beijing China BUILDING - Internationale Messe für Baumaterial, Bauwesen, Baumaschinen und Architektur
10.05.-12.05.07	China (VR)/Shanghai PACKTECH & FOODTECH - Packaging and Food Processing International Exhibition

10.05.-12.05.07	China (VR)/Shanghai SIAL CHINA - International Food Product Trade Show
11.05.-13.05.07	China (VR)/Kanton PPI China/ FDC China - China International Fair for the Food & Drink Processing and Packaging Industry
12.05.-14.05.07	China (VR)/Kanton Interbake - China Bakery Exhibition - Internationale Bäckereifachmesse
13.05.-16.05.07	China (VR)/Hongkong/SVR Hofex - International Exhibition of Hospitality Equipment, Supplies & Technology, Food & Drink
14.05.-18.05.07	China (VR)/Peking ACHEMASIA - International Exhibition Congress on Chemical Engineering and Biotechnology
14.05.-17.05.07	Korea (Demokratische Volksrepublik)/Pyongyang PITF - Pyongyang International Trade Fair
15.05.-18.05.07	Singapore IMDEX Asia - International Maritime Defence Exhibition
15.05.-17.05.07	China (VR)/Nanjing Interphex China - The Specialised Show for Pharmaceutical Packaging and Processing Machinery
16.05.-19.05.07	China (VR)/Shanghai China GLASS - China International Glass Industrial Technical Exhibition
16.05.-18.05.07	China (VR)/Shanghai CRC - China Retail Conference & Exposition
16.05.-18.05.07	Korea (Republik)/Daegu Green Energy Expo - New & Renewable Energy - Environment-Friendly Energy
16.05.-18.05.07	Korea (Republik)/Seoul KOBA - International Broadcast, Audio & Lighting Equipment Show
16.05.-19.05.07	Korea (Republik)/Busan Korea Logistics Fair - International Trade Fair for Logistics Industry
16.05.-19.05.07	Korea (Republik)/Busan Korea Railways Fair - International Trade Fair for Railways Industry
16.05.-20.05.07	Malaysia/Kuala Lumpur MTA - Malaysia International Precision Engineering, Machine Tools and Metalworking Exhibition and Conference





Die Datenbank des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) enthält mehr als 5.000 Profile von Messen im In- und Ausland. Der AUMA unterstützt damit Aussteller und Fachbesucher aus aller Welt. Detailinformationen unter www.auma-messen.de.

The database of the Association of the German Trade Fair Industry contains more than 5,000 profiles of exhibitions in Germany and abroad. It supports exhibitors and visitors from all over the world. Find detailed information at www.auma-fairs.com.

17.05.-19.05.07	China (VR)/Shanghai Bakery China - Internationale Fachmesse für das Bäcker- und Konditorenhandwerk in China	23.05.-26.05.07	China (VR)/Shanghai Kitchen & Bath China - Fachmesse für Küchen- und Badausstattung
17.05.-19.05.07	Japan/Kobe IJK - International Jewellery Fair	23.05.-27.05.07	Thailand/Bangkok THAIFEX - World of Food Asia - Fachmesse für die Lebensmittel-Industrie
17.05.-20.05.07	Korea (Republik)/Seoul PHOTO & IMAGING/OPTICS - International Photo & Imaging/Optics Industry Show	24.05.-27.05.07	Singapur AQUARAMA AND ZOORAMA - International Aquarium Fish & Accessories Exhibition and Conference
17.05.-20.05.07	China (VR)/Chengdu SportShow Summer - China International Sporting Goods Show	24.05.-26.05.07	Korea (Republik)/Seoul SISPA - Seoul International Spa & Bath Expo
18.05.-20.05.07	Philippinen/Manila BIO-Search - Southeast Asian Regional Conference and Exhibition on Natural and Herbal Products	25.05.-29.05.07	China (VR)/Peking CHITEC (formerly CBHT) - China Peking Internationale High-Tech Expo
18.05.-20.05.07	China (VR)/Kanton China International Metals Industry Fair	25.05.-28.05.07	China (VR)/Chengdu WCM - Westchinesische Internationale Wirtschaftsmesse
18.05.-20.05.07	Indien/New Delhi DILF - Delhi International Leather Fair	28.05.-31.05.07	China (VR)/Dalian FURNITURE CHINA & WOOD WORK - International Furniture & Woodworking Machinery Exhibition
18.05.-20.05.07	Philippinen/Manila IFEX Philippines - International Food Exhibition Philippines	29.05.-31.05.07	China (VR)/Shanghai SCSL - International Fair of Smart Cards and Smart Labels
19.05.-21.05.07	China (VR)/Beijing TECO Expo - Chinesisch-Deutsche Technologie Messe und Kooperation Konferenz	30.05.-03.06.07	Korea (Republik)/Busan BUTECH - Internationale Fachmesse für Maschinenbau
20.05.-22.05.07	China (VR)/Kanton LOGISTICS CHINA - China International Logistics Expo	30.05.-02.06.07	China (VR)/Kanton CERAMICS CHINA - China International Ceramics Industry Exhibition
21.05.-24.05.07	China (VR)/Kanton China PLAS - International Exhibition on Plastics and Rubber Industries	30.05.-01.06.07	China (VR)/Peking HotelTextiles China - Internationale Messe für Hoteltextilien
22.05.-25.05.07	Japan/Tokyo N-EXPO - Neue Umweltmesse	30.05.-01.06.07	Japan/Tokyo IFIA JAPAN - International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference
23.05.-25.05.07	China (VR)/Beijing CISILE - China International Scientific Instrument and Laboratory Equipment Exhibition	30.05.-02.06.07	China (VR)/Kanton SHOES & LEATHER - International Shoes & Leather Exhibition
23.05.-25.05.07	China (VR)/Dalian Dalian Fair - China Dalian Import & Export Commodities Fair	31.05.-02.06.07	China (VR)/Shanghai BioFach China
23.05.-26.05.07	China (VR)/Shanghai IBCTF - International Building & Construction Trade Fair	31.05.-02.06.07	China (VR)/Kanton EXPO COMM China South - International Telecommunications Exhibition
23.05.-26.05.07	Indonesien/Semarang INDO TEXTILE - International Textile, Fibres, Yarns, Fabrics, Garments, Home Textile and Textile Accessories Trade Fair	31.05.-03.06.07	China (VR)/Shanghai China Wine & Liquor Expo



„LÄNDERÜBERGREIFENDE PERSPEKTIVE GEFRAGT“ “CROSS-NATIONAL PERSPECTIVE IN DEMAND”

INTERVIEW: STEFAN BRUNNER LOCAL GLOBAL

DIE 11. ASIEN-PAZIFIK-KONFERENZ der Deutschen Wirtschaft (APK) in Seoul möchte den Teilnehmern objektive Entscheidungsgrundlagen für ihr Asiengeschäft bieten. „Benchmarking wird im Vordergrund stehen“, sagt Jürgen Wöhler, seit 1. April 2007 neuer Geschäftsführer der Deutsch-Koreanischen Industrie- und Handelskammer in Seoul.

THE 11TH ASIA PACIFIC CONFERENCE of the German Economy (APK) in Seoul intends to provide participants with an objective basis for decision-making in their Asia business. „Benchmarking will be in the foreground“, says Jürgen Wöhler, from 1st April, 2007 new General Manager of the German-Korean Chamber of Industry and Commerce in Seoul.

Welches Ziel verfolgt die diesjährige APK?

In den kommenden Jahren gilt es, das Engagement deutscher Unternehmen in Asien weiter auszubauen. Dafür soll die 11. APK konkrete Hilfestellung und eine Informationsplattform bieten. Sie wird auch die Bedeutung der deutsch-korea-

nischen Wirtschaftsbeziehungen herausstellen und dazu beitragen, Korea als Hightech-Land in den Blickpunkt deutscher Unternehmer zu rücken. Korea ist Deutschlands drittgrößter Handelspartner in Asien. Die bilaterale Handelsbilanz ist weitgehend ausgeglichen. Das gilt auch für viele Produktbereiche, wie zum Beispiel Kraftfahrzeuge. Korea ist in vielen Branchen, besonders bei Elektronik, im Schiffsbau und bei der Stahlerzeugung, Weltspitze. Bei der Autoproduktion hat das Land Frankreich überholt.

Wie sieht das Programm auf der APK aus?

Wir möchten auf den Informationsbedarf, vor allem des deutschen Mittelstands, eingehen. Die Firmen haben unter anderem Bedarf an Benchmarking und Analysen zu einzelnen Regionen und Sektoren, zur Logistiksituation so-

What are the targets of this year's APK?

In the years to come the task will be to expand the engagement of German companies in Asia. The 11th APK is trying to provide some concrete support and an information portal. It will also highlight the importance of the German-Korean economic relations and contribute to move Korea as a high tech location into the eyes of German managers. Korea is Germany's third largest trade partner in Asia. The bilateral balance of trade is well-balanced. This is true for many product areas, such as vehicles. Korea is a world leader in many sectors, in particular in electronics, shipbuilding and in the steel production. The country has overtaken France in the number of vehicles produced.

What will be on the agenda of the APK?

We would like to respond to the need for information that exists in particular in German medium-sized companies. Businesses require benchmarking data and analyses of specific regions and sectors, information on the logistics situation and the employee qualification

in the countries. The participant should be able to obtain an objective basis for decisions on his marketing strategy and selection of location. This is achieved by conducting cross-national workshops. Korea, Taiwan and Japan will be addressed together, just like the countries forming the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and 'Greater China'. We definitely want to avoid a situation where the APK becomes a forum for the countries to put themselves in the centre of attention. The customer does not want a location just to advertise itself.

Do Germans and Asians have different business mentalities?

Of course there are mentality problems but this is also true within Asia. Asians tend to think in terms of relations rather than being specifically concerned with the product, like many German companies. In particular medium-sized companies often persist in the corner of the market where they are technology leaders. The tendency is to further refine the product and look for new ways to apply it. Asian companies let themselves be guided by market opportunities and do not stick to traditional product applications. As an example, a manufacturer of sight glasses for bubble gum machines would always ask himself whether selling bubble gum provides additional

„Der Kunde will mehr als Standortreklame.“ *“The customer does not want a location just to advertise itself.”*

JÜRGEN WÖHLER

Geschäftsführer von Booz Allen Hamilton
Managing Director of Booz Allen Hamilton



wie zu der Qualifikation des Personals in den Ländern. Der Teilnehmer soll eine objektive Entscheidungsgrundlage für seine Marketingstrategie und die Standortwahl erhalten. Das erreichen wir durch länderübergreifende Workshops. Korea, Taiwan und Japan werden gemeinsam behandelt, genauso wie die Länder der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) und „Greater Chinas“. Auf jeden Fall möchten wir es vermeiden, dass die APK ein Selbstdarstellungsförum der jeweiligen Länder wird. Denn der Kunde will mehr als Standortreklame.

Haben Deutsche und Asiaten eine unterschiedliche Geschäftsmentalität?

Sicher gibt es Mentalitätsprobleme, aber das gilt natürlich auch innerhalb Asiens. Asiaten denken eher beziehungsorientiert und nicht so pro-

duktspezifisch wie viele deutsche Unternehmen. Gerade mittelständische Firmen verharren oft in einer Marktnische, in der sie Technologieführer sind. Tendenziell wird das Produkt verfeinert, neue Einsatzmöglichkeiten werden gesucht. Asiatische Firmen lassen sich von Marktchancen leiten und halten weniger an der traditionellen Produktausrichtung fest. So wird sich zum Beispiel ein Hersteller von Schaugläsern für Kaugummiautomaten immer fragen, ob der Vertrieb von Kaugummi komplementäre Ertragschancen bietet. Ein vergleichbarer deutscher Hersteller würde die etablierten Beziehungen zu Kunden und Abnehmern nicht in Frage stellen, zumal er davon ausgehen kann, dass auch seine Nische – nicht nur wegen technologischer Einstiegsbarrieren – ebenso respektiert wird. ☺

chances to make money. A comparable German manufacturer would not challenge its established relationships to customers and buyers, because he can rely on others to respect his niche as well – not only for technological entry barriers. ☺

ASIA PACIFIC CONFERENCE

The Foreign Chamber of Commerce in Korea is organising the 11th Asia Pacific Conference of the German Economy (APK) from 4th to 6th October, 2007 in Seoul in partnership with the other German Chambers of Commerce in Asia, the Asia Pacific Committee of the German Economy (APA) and the Federal Ministry of Economics and Technology. "Partnership, Innovation, Sustainability" is the motto of the conference. Five hundred entrepreneurs and representatives of associations and institutions in Germany are expected to take part and discuss how the change can be shaped and at the same time the own competitive ability increased.

www.apk.kgcci.com

Analysis

Strategy

Implementation

Risk Management

Opportunities in Asia

Make your market entry a sustained success

created for 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

ASIEN: VERANSTALTUNGEN ZUR AUßENWIRTSCHAFT

ASIA: FOREIGN TRADE EVENTS

Starttermin	Endtermin	Ort	Thema	Veranstalter
01.05.07		Nanjing	Qualification China	Bundesmessebeteiligung
01.05.07		Hanoi	Qualification Asia Vietnam	Bundesmessebeteiligung
03.05.07		Hannover	Drache oder Phönix - China oder Indien?	IHK Hannover
03.05.07		Wiesbaden	Zertifizierung für China, Russland und GUS	IHK Wiesbaden
03.05.07		Münster	Personalführung und -beschaffung / Interkulturelle Kompetenz in Indien	IHK Nord Westfalen
06.05.07	12.05.07	Shenzhen, Shanghai	Delegationsreise nach China	IHK Nürnberg
10.05.07		Schweinfurt	Start frei für Ihren Export - Ausfuhrsimulation anhand ausgewählter Zielländer	IHK Würzburg
12.05.07	20.05.07	Guangzhou	Wirtschaftsreise China	Rheinland-Pfalz
14.05.07	18.05.07	Tokio	Environmental Technologies	DIHK
14.05.07	19.05.07	Seoul	AHK-Geschäftsreiseprogramm Südkorea	AHK
14.05.07	19.05.07	Singapur	AHK-Geschäftsreiseprogramm Singapur	AHK
15.05.07		Neuss	Branchenforum: die thailändische Textil- und Lebensmittelindustrie	IHK Mittlerer Niederrhein
16.05.07		Stade	Einkaufen in China	IHK Stade
16.05.07		München	China: Sicher für Geschäftskontakte	IHK München
16.05.07	23.05.07	Peking	Kooperationsveranstaltung Biotechnologie, Chemie und Labortechnik	BMW
20.05.07	26.05.07	Peking, Shanghai	Unternehmerreise nach Peking und Shanghai	IHK Dortmund
27.05.07	02.06.07	Provinz Shandong	Delegationsreise nach China	Bayern
01.06.07		Shanghai	CeBIT asia - International Trade Fair for Information Technology, Consumer Electronics	Bundesmessebeteiligung
01.06.07		Koblenz	Indien / China Ländertag	IHK Koblenz
01.06.07		Bengaluru	Bangalore Bio - Internationale Messe und Kongress für die Biotechnologie	Bundesmessebeteiligung
05.06.07	07.06.07	Shanghai	EP Shanghai - International Exhibition on Electric Power Equipment and Technology	Bundesmessebeteiligung
05.06.07	07.06.07	Shanghai	EP CHINA 2007	ZVEI
06.06.07	09.06.07	Peking	Sino Dental - International Dental Equipment and Affiliated Facilities Exhibition	Bundesmessebeteiligung
07.06.07	09.06.07	Bengaluru	Kooperationsveranstaltung Biotechnologie, Pharmazie, Labortechnik	AiF
12.06.07	15.06.07	Shanghai, Ningbo	Einkäuferreise Spritzgusswerkzeuge	AHK
13.06.07		Wiesbaden	Wirtschaftstag Vietnam	IHK Wiesbaden
15.06.07		München	Japan: Kompetent für Verhandlungen	IHK München
15.06.07	17.06.07	Seoul	SIDEX / KDA Scientific Congress & Dental Exh. - Seoul International Dental Exhibition	Bundesmessebeteiligung
18.06.07	22.06.07	Tokio	Healthcare Trade Mission	DIHK
19.06.07	22.06.07	Shanghai	Beijing Essen Welding & Cutting - International Trade Fair Joining, Cutting, Surfacing	Bundesmessebeteiligung
19.06.07		Stade	Indien Sprechtag	HK Bremen
19.06.07	22.06.07	Singapur	CommunicAsia - Asian International Communications & Information Technology Exhibition & Conference	Bundesmessebeteiligung
21.06.07	24.06.07	Peking	CIEPEC - International Environmental Protection Exhibition and Conference	Bundesmessebeteiligung
22.06.07	30.06.07	Peking, Wuhan	Unternehmerreise China	Sachsen
23.06.07	01.07.07	Shanghai, Taicang	Markterkundung China: Einkauf - Vertrieb - Produktion	Baden-Württemberg



Worldwide

Global Procurement Services

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

ASIEN-PAZIFIK-FORUM BAYERN

LOCAL GLOBAL

Unter dem Motto „Bayern trifft Asien in Nürnberg – kompakt, geballt, kompetent“ findet am **17. Juli 2007**, im Nürnberger Messezentrum zum sechsten Mal das „Asien-Pazifik-Forum Bayern“ statt. Der von der Industrie- und Handelskammer (IHK) **Nürnberg** für Mittelfranken und vom Außenwirtschaftszentrum Bayern veranstaltete Kongress zählt in Deutschland zu einem der größten mit Schwerpunkt Asien-Pazifik. Unternehmer, die in Asien aktiv sind, be-

richten über ihre Erfahrungen. Experten deutscher Auslandshandelskammern aus China, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Korea, Malaysia, Philippinen, Singapur, Taiwan, Thailand und Vietnam stellen in Kurzvorträgen den Aufbau des Vertriebs in den einzelnen Regionen vor und führen individuelle Beratungsgespräche. In einem Arbeitskreis stehen die Themen Recht, Entsendung von Mitarbeitern und interkulturelle Kompetenz zu den Länder China und

Indien im Mittelpunkt. Informationsstände von Dienstleistern im Asiengeschäft runden das Angebot ab. ☺

KONTAKT

**Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken**
Simone Schneider
Telefon: 0911/1335-401
Telefax: 0911/1335-488
schneiders@nuernberg.ihk.de

PERSONALMANAGEMENT IN CHINA

LOCAL GLOBAL

Das Personal spielt die entscheidende Rolle für den Erfolg im Chinageschäft. Qualifizierte Mitarbeiter sind in China schwierig zu finden und an das Unternehmen zu binden. Das teilt die School for International Business, Zürich, mit und veranstaltet am **25. April 2007** in **Zürich** das Seminar „Personalmanagement in China“. Die Teilnehmer würden lernen, auf was es bei der Mitarbeiterführung in China ankommt

und wie chinesische Mitarbeiter dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden. Themen sind unter anderem der Umgang mit Chinesen, wo und wie die besten Mitarbeiter im Reich der Mitte gefunden werden und wie chinesische Mitarbeiter erfolgreich geführt werden. Erfahrungsberichte schweizer Unternehmer runden das Angebot ab. ☺

KONTAKT

**School for International Business,
Zürich**
Rolf Lüthi
Telefon: +41 (0) 43 243 75 32
mail@eiab.ch
www.eiab.ch

ZEHN LÄNDER – EIN WIRTSCHAFTSRAUM

LOCAL GLOBAL

Mit etwa 560 Millionen Einwohnern und einem Bruttoinlandsprodukt von 570 Mrd EUR bilden die zehn Länder der Association of Southeast Asian Nation (ASEAN) einen der großen Wirtschaftsräume in Asien. Als attraktive Märkte und wettbewerbsfähige Investitionsstandorte haben die Staaten Südasiens eine lange Tradition. Sie haben sich zum Ziel gesetzt, bis 2015 einen gemeinsamen Binnenmarkt zu schaffen. Auch deutsche Unternehmen können vom dynamischen Wachstum der Region profitieren, wenn sie den Integrationsprozess frühzeitig in ihre Strategie einbinden. Auf der Veranstaltung „ASEAN: Zehn Länder – ein Wirtschaftsraum“ am **20. April 2007** in **Frankfurt am Main** werden die Chancen für die deutsche Wirtschaft in der Region beleuchtet. Unternehmensvertreter berichten und diskutieren über ihre Erfahrungen und Einschätzungen. Die Veranstaltung wird organisiert von den Auslandshandelskammern in der ASEAN-

Region, dem Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft und der Industrie- und Handelskammer (IHK) Frankfurt am Main. ☺

Region, dem Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft und der Industrie- und Handelskammer (IHK) Frankfurt am Main. ☺

KONTAKT

**Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main**
Sonja Grutschnig
Telefon: 069/2197-1216
s.grutschnig@frankfurt-main.ihk.de

KEINE TIGER IN INDIEN – TAGEBUCH EINER OFFSHORING-IDEE



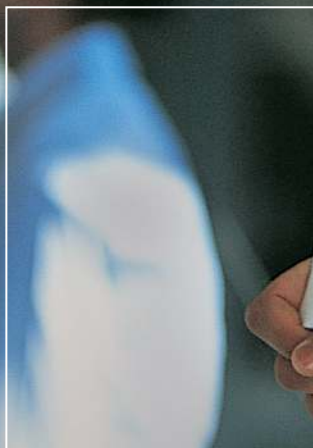
Mehr als 70 Prozent aller Outsourcing-Projekte scheitern – so die Ergebnisse mehrerer renommierter Beratungshäuser. Andreas Kotulla, promovierter Wirtschaftsinformatiker und IT-Manager in einem deutschen Dax-Unternehmen, beschreibt in seinem Buch die schwierige und in jeder Phase aufregende Auswahl und Beauftragung eines Offshoring-Partners. Immer wieder das mögliche Scheitern vor Augen gelingen auf unvorhersehbare Weise schließlich die vielen kleinen Schritte, die doch noch zum Erfolg des Vorhabens führen. Wenn auch erst viel später ... Dr. Kotulla schildert wie ihn das Projekt nach Indien, Russland, Bulgarien und Polen geführt hat. Und zu Erkenntnissen wie dieser: „Die Angst, Indien könnte uns in der Softwaretechnologie bald überholen, ist völlig unbegründet. Es hat uns schon längst überholt.“

Das Buch, das die Leser mit einem Augenzwinkern durch Monate voller Überraschungen führt, ist eine gewagte Mischung: Analyse, Business-Blog und anekdotischer Reisebericht. Und dann auch noch Kochbuch. Denn über leere Versprechungen in Bangalore, Bestechung in Moskau, harte Bandagen in Sofia und peinliche Pannen in Polen tröstet den Autor oft nur die lokale Küche. ☺

BESTELLUNG

ca. 160 Seiten
Format: 13,5 x 21,0 cm
Preis: 19,00 €, Veröffentlichung: Mai 2007
local global GmbH
Annina Gratzky
Telefon: 0711/225588-24
Telefax: 0711/225588-11
gratzky@localglobal.de

Sie wollen in die Emerging Markets? Wir erwarten Sie.



Damit Sie die außergewöhnlichen Wachstumschancen der expandierenden Märkte China, Indien, Russland, Brasilien und des europäischen Perspektivlands Türkei optimal nutzen können, haben sich unsere Länderspezialisten in der Emerging Markets Practice zusammengeschlossen. Mit vereinter Kompetenz beraten wir Sie dabei, die Chancen des Markteintritts richtig zu beurteilen, mögliche Risiken zu minimieren und bieten fachkundige Unterstützung bei der Umsetzung Ihrer Ziele.

Bitte sprechen Sie uns an! Unsere Kollegen in Deutschland und direkt vor Ort stehen für Sie bereit.

kpmg.de/emergingmarkets

China

Thorsten Amann
T +49 711 9060-41741
tamann@kpmg.com

Indien

Johannes M. Böhmer
T +49 40 32015-5680
jboehmer@kpmg.com

Indien

Gautam Chemburkar
T +49 40 32015-5649
gautamchemburkar@kpmg.com

Brasilien

Stephan Groß
T +49 89 9282-1168
stephangross@kpmg.com

Russland und GUS

Roland Schmid
T +49 89 9282-1147
rolandschmid@kpmg.com

Türkei

Ergün Kis
T +49 211 475-7857
ekis@kpmg.com

“Business with ThyssenKrupp? Entirely online? Register as a supplier, and you too can gain access to almost 1,000 new online RFQs per month from numerous companies of the ThyssenKrupp Group at <https://sourcing.thyssenkrupp.info>. What’s more, you will also be added to ThyssenKrupp’s central supplier database. Simply register for access to all RFQs. Free of charge! Like to find out more? Then contact sourcing@thyssenkrupp.info”

Found it.

Has the best price.



ThyssenKrupp



More information online at: <https://sourcing.thyssenkrupp.info>