

sourcing **asia**



Asien ändert wieder alles

Aufbau Fernost bringt neues Wachstum im Westen.

MÄRKTE

Premium für die Volksrepublik
Korea entdeckt Offshore

PRAXIS

Globale Einkaufsstudie
Trends der Sourcing-Branche

MESSEN & EVENTS

Messe München:
China ist Schwerpunktland

PERSONAL

Herausforderungen bei
der Personalsuche in China

Internationale Projekterfolge mit hochmotivierten Jungakademikern

Qualifiziert

Aus einem umfangreichen Bewerberpool rekrutieren Sie von uns vorausgewählte Nachwuchskräfte für Ihre Projektteams in den Wachstumsmärkten.

Hochmotiviert

Sie lernen dadurch hochmotivierte Mitarbeiter kennen: Management-Assistenten, die Ihr Unternehmen nach zwei Jahren gut kennen.

Praxisorientiert

Assistenten, die mit betriebs- und produktspezifischen Situationen bestens vertraut sind, transferieren aktuelles Wissen in Ihr Unternehmen.

Verstärkung für Ihr Auslandsgeschäft
www.steinbeis-msc.de

Asien ändert wieder alles



...ist nicht nur das Motto unserer neuen Abo-Kampagne, die unseren Lesern nun auch das englischsprachige Magazin „BusinessForum China“ der AHK Shanghai zur Verfügung stellt. Nein, Asien ändert die Wahrnehmung der globalen Wirtschaft – und darüber hinaus. Der Aufstieg der asiatischen Wirtschaft ist mittlerweile nicht nur in der Berichterstattung dokumentiert. Asien nutzt die Weltbühne der Fussball-Weltmeisterschaft in Südafrika, sich nicht nur in sportlicher Hinsicht zu präsentieren. Erstmalig sind während der WM chinesische Schriftzeichen auf der Bandenwerbung zu lesen. Der chinesische Solarzellen-Gigant „Yingli Solar“ und das indische IT-Unternehmen „Mahindra Satyam“ stehen für das neue Asien, welches sich selbstbewusst in

die Riege der bisherigen asiatischen Platzhirsche aus Japan und Korea eingereiht hat.

Und da Asien weiterhin alles ändert, freut es uns auch Ihnen die neueste Ausgabe der „sourcing_asia“ zu präsen-

Fokus auf die Entwicklungen der Sourcing-Branche. Und da der Unternehmenserfolg zum großen Teil von seinen Mitarbeitern abhängt, gibt es einen Bericht zu den neuesten Trends im Bereich der Personalentwicklung in Chi-

„Asien nutzt die Weltbühne der Fussball-Weltmeisterschaft in Südafrika, sich nicht nur in sportlicher Hinsicht zu präsentieren.“

Hans Gäng Herausgeber

tieren, in der wir den Geschäftsführer der MAHR Gruppe Ulrich Kaspar für ein Interview zu den China-Erfahrungen seines Unternehmens gewinnen konnten. Mit einer globalen Einkaufsstudie legen wir diesmal unseren praktischen

na. Selbstverständlich gibt es auch in dieser Ausgabe wieder aktuelle Markt- und Branchenberichte sowie unsere Rubrik Messen & Events, in der wir das „Asiengeschehen“ der internationalen Messeszene beleuchten. ☉



Kostenloses
Probeabonnement
JETZT TESTEN
Asien-Know-how
im Doppelpack

Das neue Asien-Doppel

BusinessForum China plus sourcing_asia



Asien ändert wieder alles!

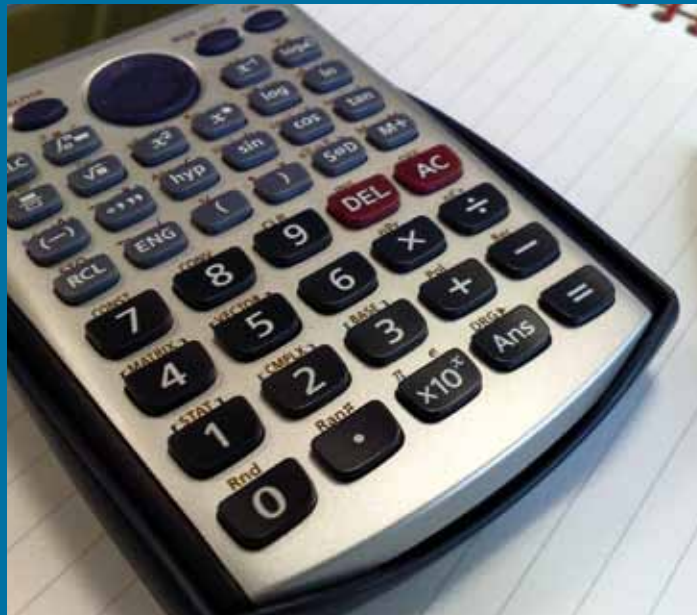
sourcing_asia, das deutschsprachige Magazin für Markteintritt, Beschaffung und Kooperation gibt es nun gemeinsam mit BusinessForum China (BFC), dem führenden englischsprachigen Magazin zu Chinas Geschäftswelt und Wirtschaft im Kombi-Abo für **149,90 € pro Jahr**.

Bestellen Telefon: +49 711 22 55 88 24 • www.localglobal.de/shop • www.sourcing-asia.de



PREMIUM FÜR DIE VOLKSREPUBLIK

10 Eine Studie vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) zeigt auf, dass auch das Premiumsegment im chinesischen Automobilmarkt hohes Wachstum verzeichnet.



STATUS QUO - QUO VADIS

36 Ist der Einkauf richtig aufgestellt? Wo kaufen Unternehmen in den nächsten Jahren bevorzugt ein? Diese und andere Fragen beantwortet unsere globale Einkaufsstudie.

NEWS

- 06 GTAI-News aus Asien
- 07 Business-News

MÄRKTE

- 10 **Premium für die Volksrepublik**
Nicht nur das Klein- und Mittelklassewagen-Segment findet in China seine Abnehmer, wie eine Studie vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) aufzeigt.
- 13 **Netzwerke führen zum Erfolg**
Ulrich Kaspar, neuer Geschäftsführer bei Mahr, über die China-Erfahrungen seines Unternehmens.
- 16 **Der größte Supermarkt der Welt**
Der chinesische Einzelhandel glänzt mit hohen Zuwachsraten.

PRAXIS

- 18 **Direktinvestitionen trotz Krise stabil**
Nach einem Rekordjahr 2008 sind die Auslandsinvestitionen in der VR China 2009 nur leicht zurückgegangen.
- 20 **India IT: Beyond Outsourcing**
Indiens IT- und BPO-Branche ist das Aushängeschild der aufstrebenden Milliardenation.
- 22 **Korea goes Offshore**
In Korea (Rep.) spielen neben der Photovoltaik vor allem die Windkraft und die Meeresenergie eine immer wichtigere Rolle.
- 24 **Malaysias Schiffbau auf Erfolgskurs in Marktnischen**
Ausländische Marktbeobachter erstaunt die Entwicklung des malaysischen Schiffbaus, der seine Marktnischen gefunden hat.
- 26 **Einkauf – status quo, quo vadis**
Eine globale Einkaufsstudie untersucht die neuesten Entwicklungen in der Sourcing-Branche.
- 32 **Quality Made in China**
Qualitätsmanagement im Reich der Mitte.
- 38 **Professionelles Lieferantenmanagement**
Total Cost of Ownership (TOCO) im Blickpunkt.
- 42 **Indien Massala-IT**
Trotz kultureller Unterschiede bleibt Indien für Outsourcing und Offshoring weiterhin Anlaufstelle Nr. 1.





PERSONALMANAGEMENT IN CHINA

44 Viele Unternehmen stehen in China vor der großen Herausforderung, die wenigen Talente aus dem großen Pool an Kandidaten herauszufiltern.

CHINA IST SCHWERPUNKTLAND

54 Der Geschäftsführer der Messe München, Eugen Egetenmeir, über die neuesten Entwicklungen der Auslandsmessenprojekte im Reich der Mitte.

PERSONAL GLOBAL

- 44 **Personalgewinnung:**
Herausforderungen in China
Die Suche nach qualifiziertem Personal in China.
- 48 **Qualifizierte Logistiker gefragt**
In China boomt die Wirtschaft wieder – mit positiven Auswirkungen auf die Logistikbranche.
- 50 **Qualifizierung sichert den Exporterfolg**
edubiz – die neue Konferenz über Ausbildung, Qualifizierung und Personalentwicklung in international agierenden Unternehmen.

MESSEN & EVENTS

- 52 **Kanton-Messe 2010:**
Immer größer, immer globaler
Die wichtigste Exportmesse Chinas bleibt eine Erfolgsstory.
- 54 **China ist Schwerpunktland**
Eugen Egetenmeir, Geschäftsführer der Messe München, über die das Auslandsgeschäft in China.
- 56 **Etat für Auslandsmessen wird aufgestockt**
Das Wirtschaftsministerium plant weltweit 213 Messebeteiligungen mitzufinanzieren. Allein für den asiatischen Raum sind mehr als 80 Beteiligungen geplant.
- 57 **Hongkong: Sourcing im Sommer**
Auch im Sommer ruht der Messebetrieb in Hongkong nicht.
- 58 **Eine Million in sieben Wochen**
Der Besucherandrang in balancity, dem deutschen Pavillon auf der EXPO2010 in Shanghai hält an.
- 60 **Das Tor zur ASEAN-Region**
Der Präsident des Thailand Convention and Exhibition Bureau über den Messestandort Thailand.

SERVICE

- 62 Einfuhrpreise & Indizes
- 64 Messen in Asien: Die kommenden Events
- 65 Asien: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft
- 66 Praxisforum: Verfügbarkeit von Vormaterial und Angebotsbewertung

twitter

- 66 **Asien-Experten twittern**
Mehr „Tweets“ auf www.sourcing-asia.de

JAPAN

Batteriemarkt in großer Bewegung

Aufgrund der guten Aussichten für Hybrid- und Elektroautos baut die japanische Batterieindustrie ihre Kapazitäten stark aus. Lithium-Ion steht als Material im Mittelpunkt. Die meisten Hersteller kooperieren in Gemeinschaftsunternehmen unmittelbar mit der Kfz-Industrie. Auch Neueinsteiger drängen in das Batteriegeschäft. Viele Unternehmen arbeiten an neuen Werkstoffen, um die Akkus leistungsfähiger, aber auch billiger zu machen. In Osaka wurde das erste Zentrum für die Bewertung von Lithium-Ion-Batteriematerialien gegründet.

Die japanische Batteriebranche sieht angesichts der raschen Entwicklungen in Richtung Elektromobilität mit viel Zuversicht auf die kommenden Jahre. Allerdings verschärft sich der Wettbewerb zusehends. Konkurrenz erwächst den etablierten Unternehmen nicht nur durch inländische Neueinsteiger in den Markt: Für viel Druck vor allem im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Batterietechnologien sorgen auch die Bemühungen etwa der Republik Korea und der VR China, sich einen Teil des potenziell lukrativen Geschäfts zu sichern. ☉

CHINA

Für die Chemiebranche geht es bergauf

Die chemische Industrie der VR China hat sich im Verlauf des Jahres 2009 deutlich erholt. Nachdem Produktion und Umsatz zum Jahresanfang regelrecht eingebrochen und die Preise kräftig unter Druck geraten waren, kann die Branche mittlerweile wieder positive Wachstumsraten vorweisen. Da zuletzt auch der Außenhandel wieder an Schwung gewonnen hat, erwarten Analysten für 2010 erneut ein zweistelliges Wachstum. Nur der Düngemittelsektor leidet unter Überkapazitäten und Preisverfall. ☉

INDIEN

Einführung von Energieeffizienz-Zertifikaten

Indiens Öl- und Gasverbrauch wächst, auf der anderen Seite wird aber auch immer mehr Energie verschwendet. Ineffiziente Produktionsabläufe und veraltete Kraftwerkstechnik kosten die Industrie jedes Jahr viel Geld und belasten die Umwelt. Doch damit soll Schluss sein: Ab 2011 werden Unternehmen, die ihren Energieverbrauch senken mit handelbaren „White Certificates“ belohnt. Indien möchte damit nicht nur seinen Energieverbrauch senken, sondern auch den Technologietransfer effizienzsteigernd beschleunigen. ☉

Textilsektor wieder wettbewerbsfähiger

In der indischen Textilindustrie stehen nach einer zweijährigen Durststrecke die Zeichen wieder auf Wachstum. Im Finanzjahr 2009/10 (1.4. bis 31.3.) verzeichnete die Branche ein Umsatzplus von rund 6% auf 57 Mrd. US\$. Die indischen Hersteller wollen sich künftig stärker auf den Binnenmarkt konzentrieren. Hier soll sich der Umsatz in den nächsten drei Jahren auf 60 Mrd. \$ nahezu verdoppeln.

Die indische Regierung ist weiterhin bemüht, den Textil- und Bekleidungs-



Im Textilsektor wollen sich die indischen Hersteller künftig stärker auf den Binnenmarkt konzentrieren.

einzustellen. Dadurch soll die zuletzt schwache Investitionstätigkeit der Unternehmen wiederbelebt werden. Diese Investitionen werden dringend benötigt, denn die indischen Textil- und Bekleidungsunternehmen stehen unter wachsendem Wettbewerbsdruck. Um der Konkurrenz aus Vietnam, Bangladesch und der VR China Paroli bieten zu können, müssten die Unternehmen verstärkt Skaleneffekte ausnutzen, da die Branche nach wie vor von kleinen und Kleinstbetrieben dominiert wird. ☉



KOREA

Erneuerbare Energien exportiert

Korea (Rep.) will sich in der Energietechnik neben der Kernkraft auch im Bereich der erneuerbaren Energien zu einem Anbieter von Anlagen etablieren. Großkonzerne wie Samsung, LG oder Hyundai sind bereits in der Branche aktiv. Dabei richten sie ihre Aktivitäten zum Großteil auf Auslandsmärkte aus. Neben der Photovoltaik versuchen die Firmen vor allem in der Windkraft näher zu den international führenden Unternehmen aufzuschließen.

Der Beitrag der Hersteller im Bereich der erneuerbaren Energien zur koreanischen Wirtschaftsleistung, Ausfuhr



und Beschäftigung wuchs in den letzten Jahren deutlich. So stieg der Umsatz der Firmen nach Angaben des Ministry of Knowledge Economy (MKE) 2009 auf 4 Bill. Won (+28,7% gegenüber dem Vorjahr, rund 2,3 Mrd. Euro, 1 Euro = 1.773 Won im Jahresdurchschnitt), die Ausfuhren auf 2 Mrd. US\$ (+10,3%) und die Beschäftigung auf mehr als 9.000 Personen (+42,2%). ☉

QUELLE



GERMANY
TRADE & INVEST

GTAI – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH
www.gtai.de

Deutsche Exportperformance steigt

Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, ist der deutsche Index der Export Performance mit den 25 wichtigsten Partnerländern von 2000 bis 2009 um knapp 11% gestiegen.

Gemessen am Bezugsjahr 2005 stieg der Index in diesem Zeitraum zwischen 2000 und 2009 von 92 auf 102 Punkte. Die Export Performance misst den Marktanteil deutscher Warenexporte an den Importen der bedeutendsten Partnerländer. Der Index beschreibt, wie sich der Anteil der deutschen Waren an den Gesamtimporten dieser Länder im Zeitablauf verändert hat.

EXPORTE STEIGEN UM 10,3 %

Nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) stiegen die deutschen Gesamtausfuhren im ersten Quartal 2010 gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 10,3% auf 219,5 Milliarden Euro. Preisbereinigt, das heißt ohne Berücksichtigung von Wertveränderungen, nahmen die Ausfuhren um 12,2% zu.



DEUTSCHER EXPORT PERFORMANCE INDEX (asiatische Länder) 2005 = 100						
Jahr	2000	2005	2006	2007	2008	2009
China	96	100	110	108	111	127
Japan	99	100	93	89	76	85
Republik Korea	77	100	102	99	89	101

QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS)

Die Export Performance misst den Marktanteil deutscher Warenexporte an den Importen der bedeutendsten Partnerländer.

Die nominellen Exporte in Länder außerhalb der EU nahmen gegenüber dem ersten Quartal 2009 mit + 17,5% (auf 84,3 Milliarden Euro) stärker zu als die Gesamtausfuhren (+ 10,3%). Besonders die Ausfuhren nach China (+ 58,0% auf 12,0 Milliarden Euro), Brasilien (+ 40,9% auf 2,1 Milliarden Euro) und Korea (+ 38,5% auf 2,2 Milliarden Euro) entwickelten sich besser als der Durchschnitt. ☺

Jeder dritte Container aus China

Die aktuelle Umschlagentwicklung im März 2010 überstieg seit November 2008 erstmals die 10-Millionen-Tonnen-Marke und erreichte 10,5 Millionen Tonnen (+ 10,7 Prozent). Der von der welt-

Einige der während der Finanz- und Wirtschaftskrise eingestellten China- und Asiendienste kommen seit April wieder nach und nach in Fahrt und werden dadurch für einen Zuwachs der

Containerumschlagmengen in Hamburg sorgen. Im Containerumschlag ist Asien, mit China an der Spitze, der mit Abstand bedeutendste Marktpartner des Hamburger Hafens. Jeder drit-

te Container, der in Hamburg umgeschlagen wird, kommt aus China oder geht dorthin. Als führender Chinahafen in Europa werden über Hamburg bedeutende Mengen der Chinaladung als so genannte Transshipment-Ladung im Feederverkehr in die europäischen Nachbarländer mit Schwerpunkt Ostseeraum abfertigt. Auch Deutschlands Exporte werden von einer Erholung des Welthandels profitieren, dessen Wachstum 2010 von der Weltbank mit etwa 4,3 Prozent prognostiziert wird. Gegenüber 2009 wird von der OECD mit einem Anstieg der deutschen Ausfuhren um 7,2 Prozent gerechnet. Der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) erwartet für 2010 ein Außenhandelswachstum in Deutschland von bis zu 10 Prozent. ☺

Im Containerumschlag ist Asien, mit China an der Spitze, der mit Abstand bedeutendste Marktpartner des Hamburger Hafens.

weiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 hart getroffene Hamburger Hafen meldet für das erste Quartal 2010 mit einem Gesamtumschlag von 28,6 Millionen Tonnen einen Zuwachs von 4,6 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresergebnis.



Anstieg der Preise für Luftfrachtransporte



Gegenüber dem Vorquartal stiegen die Preise um durchschnittlich 4,9%.

Nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) lagen die Preise für von deutschen Flughäfen abgehende Luftfrachttransporte im ersten Quartal 2010 durchschnittlich um 10,0% höher

als im ersten Quartal 2009. Gegenüber dem Vorquartal stiegen die Preise um durchschnittlich 4,9%. Damit setzte sich die Preiserholung im Luftfrachttransport fort: Verglichen mit dem jeweiligen Vorquartal stiegen die Preise zum dritten Mal in Folge.

Zu Preiserhöhungen kam es im ersten Quartal 2010 verglichen mit dem Vorjahresquartal auf den meisten Relationen. Besonders deutlich stiegen die Frachtraten auf den Flugrouten nach China (+ 48,8%), der Republik Korea (+ 38,8%) und Japan (+ 30,1%). Die Raten nach China lagen im ersten Quartal 2010 damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2008. ☉

Tiefpunkt der Krise überwunden

Die aktuelle Umschlagentwicklung im März 2010 überstieg seit November 2008 erstmals die 10-Millionen-Tonnen-Marke und erreichte 10,5 Millionen Tonnen (+10,7 Prozent). Der von der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 hart getroffene Hamburger Hafen meldet für das erste Quartal 2010 mit einem Gesamtumschlag von 28,6 Millionen Tonnen einen Zuwachs von 4,6 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresergebnis.

WACHSTUM AB MITTE 2010

In diesem Jahr erwarten die Unternehmen im weltweiten Durchschnitt ein Wirtschaftswachstum von 1,1 Prozent, im kommenden Jahr sogar von 1,6 Prozent. „China ist mit einer Wachstumserwartung von 8,5 Prozent für

Payback expandiert nach Indien

Europas führendes Bonusprogramm wächst durch einen strategischen Zukauf in Indien: Paybacks Mutter Loyalty Partner hat die Mehrheit am indischen Marktführer „i-mint“ übernommen. Die Expansion in einen der wachstumsstärksten Einzelhandelsmärkte der Welt markiert nach dem erfolgreichen Markteintritt 2009 in Polen einen weiteren Meilenstein in Paybacks Internationalisierung. Paybacks langjährige Erfahrung mit erfolgreichen Bonus-Programmen ergänzt „i-mints“ Stärken:

9,5 Millionen Kunden in dreißig Großstädten Indiens, eine bekannte Marke und ein starkes Partner-Portfolio von 1.500 Firmen.

EXPANSION NACH INDIEN

Payback nutzt bei seiner Expansion nach Indien fundamentale Markttrends: So sollen die Einzelhandelsumsätze dort von heute 435 Mrd. Dollar bis 2015 auf rund 590 Mrd. Dollar steigen. Prognosen sehen das



durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in den nächsten zwei Jahrzehnten um das Fünffache wachsen, was Indien schon 2025 zum fünftgrößten Einzelhandelsmarkt der Welt machen dürfte. ☉

Nach Meinung der Befragten wird Asien vom kommenden Aufschwung am stärksten profitieren.

dieses und 8 Prozent für kommendes Jahr am optimistischsten. Europa und Japan bilden mit einem Prozent das Schlusslicht“, sagt Co-Autor Jakob Rüden. „Die Branchen Energie, Versorgung, Pharma & Gesundheitswesen sowie die Finanzdienstleister werden nach Einschätzung der Befragten am meisten vom Aufschwung profitieren.“

ASIEN PROFITIERT AM STÄRKSTEN VOM AUFSCHWUNG

Nach Meinung von 71 Prozent der Befragten wird Asien vom kommenden Aufschwung bereits in diesem Jahr am stärksten profitieren, für das kommende Jahr prognostizieren sogar 85 Prozent bessere Chancen für die Region. Ein Drittel der Befragten glaubt, Europa werde erst im kommenden Jahr stärker vom Aufschwung profitieren. ☉

China wird drittgrößter Medienmarkt

Das anhaltend starke Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern verschiebt die Gewichte in der globalen Medien- und Unterhaltungsindustrie. China wird bereits 2011 mit einem Branchenumsatz von voraussichtlich fast 95 Milliarden US-Dollar zum drittgrößten Medienmarkt hinter den USA (446 Milliarden US-Dollar) und Japan (171 Milliarden US-Dollar)

aufsteigen und Deutschland (92 Milliarden US-Dollar) auf den vierten Rang verweisen, wie die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) im „Global Entertainment and Media Outlook: 2010 - 2014“ prognostiziert.

„Chinas Medienmarkt bietet trotz staatlicher Zensur und weiterhin bestehender Probleme beim Schutz gei-

stigen Eigentums ein enormes Potenzial. Westliche Konzerne sollten daher Geschäftsmodelle entwickeln, die den besonderen Marktbedingungen Rechnung tragen.

Ein Rückzug aus China ist keine sinnvolle Option“, kommentiert Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC. ☉

Japans Industrie erholt sich Neues Werk in Südchina

Tokio (JAPANMARKT) – Den börsennotierten Firmen in Japan geht es wieder besser. Im jüngsten Geschäftsjahr steigerten sie erstmals seit zwei Jahren trotz weniger Umsatz wieder ihren Gewinn – vor allem dank tiefer Kostenschnitte und des Wirtschaftsbooms in China. In diesem Jahr soll es noch besser laufen:

Die Erträge sollen im Schnitt um fast zwei Drittel wachsen. Selbst die Zahlen von Firmengigant Hitachi sind nach fünf Verlustjahren wieder schwarz. Toshiba konnte seinen Schuldenberg dramatisch verringern und erzielt sogar mit seinem langjährigen Verlustbringer, den Halbleitern, wieder Gewinn. ☺

Der Volkswagen Konzern erweitert seine Fertigungskapazitäten in China. Die Verträge über den Bau eines neuen Volkswagen Werkes im südchinesischen Foshan, Region Guangdong, unterzeichneten heute Prof. Dr. Martin Winterkorn, Vorstandsvorsitzender der Volkswagen Aktiengesellschaft, und Dr.

Winfried Vahland, Präsident und CEO der Volkswagen Group China, gemeinsam mit Vertretern des chinesischen Partners FAW-Volkswagen in Foshan. „China ist für den Volkswagen Konzern zum größten und wichtigsten Absatzmarkt weltweit geworden. Hier wollen wir im Schulterschluss mit unseren Partnern weiter überproportional wachsen. Mit unserem beispiellosen Investitionsprogramm werden wir unsere Kapazitäten in China bis 2013/14 auf rund drei Millionen Fahrzeuge jährlich verdoppeln“, erklärte Winterkorn anlässlich der Vertragsunterzeichnung.

Das neue VW-Werk in Foshan ist Teil der Wachstumsstrategie des Konzerns.

MAG: Lehrstuhl an chinesischer Universität

Der Werkzeugmaschinenhersteller

MAG, einer der größten Anbieter individueller Produktions- und Technologielösungen mit Sitz in Göppingen, errichtet am Chinesisch-Deutschen Hochschulkolleg (CDHK) der Tongji Universität Shanghai einen Stiftungslehrstuhl für Fertigungstechnologien. Die Stiftung findet im Rahmen des Deutsch-Chinesischen Jahres für Wissenschaft und Bildung statt. Die entsprechende Gründungsurkunde hat MAG Chairman Prof. Dr. Jürgen Fleischer im Rahmen der mehrtägigen China-Reise der Bundesministerin für Bildung und Forschung, Prof. Dr. Annette Schavan, unterschrieben. China besitzt für MAG ein großes Entwicklungspotenzial. Das Unternehmen



Im Beisein von Bundesministerin für Bildung und Forschung, Prof. Dr. Annette Schavan, wurde die Stiftung des Lehrstuhls in Shanghai feierlich unterzeichnet.

hat vor kurzem auf 1000 m² in Shanghai eine neue Niederlassung mit Kapazitäten für Ingenieursleistungen, Vertrieb, Service, Training und Live-Vorfürhungen eröffnet. Zudem steht die Fertigstellung eines neuen Werks in Changchun bevor. ☺

Das neue Werk in Foshan ist Teil der langfristigen Wachstumsstrategie des Volkswagen Konzerns. Das Unternehmen plant, seine Führungsposition auf dem chinesischen Markt auszubauen und die Kapazitäten der steigenden Kundennachfrage anzupassen. Dazu investiert der Volkswagen Konzern bis 2012 rund sechs Milliarden Euro in neue Produkte und den Ausbau der Fertigungskapazitäten. ☺

Audi startet Montage des Q5 in Indien

Audi hat die Montage des Modells Q5 im indischen Aurangabad, Bundesstaat Maharashtra, gestartet. Künftig werden dort jährlich bis zu 1.500 Einheiten des Q5 für den indischen Markt vom Band laufen.

Der sportliche SUV ist neben dem Audi A4 und A6 das dritte Audi-Modell, das in Indien gefertigt wird. Damit steigt das Produktionsvolumen der Vier Ringe in Indien in diesem Jahr auf mehr als 2.400 Einheiten, gegenüber 732 Fahrzeugen im Vorjahr. Insgesamt



Künftig werden in Indien jährlich bis zu 1.500 Einheiten des Q5 für den indischen Markt vom Band laufen.

hat Audi seit dem Produktionsstart im September 2007 rund 2.000 Automobile in Indien gefertigt. Bis 2015 werden es bis zu 6.000 Einheiten jährlich sein. ☺

Premium für die Volksrepublik

Seit dem Ende der Abwrackprämie sind es die Emerging Markets in Asien, darunter vor allem China, die sich für die deutsche Automobilindustrie in den letzten Jahren zu einem konstanten Wachstumsträger entwickelt haben. Doch nicht nur das Klein- und Mittelklassewagen-Segment findet in China Abnehmer, wie eine Studie von Prof. Dr. Willi Dietz vom Institut für Automobilwirtschaft (IFA) aufzeigt.

ARTIKEL: PROF. DR. WILLI DIETZ INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT (IFA)

Die Nachfrage nach Premiumautomobilen wird sich in den nächsten Jahren weiter in Richtung der sog. Emerging Markets verlagern. Zwar bleiben die Triade-Märkte (Westeuropa, Nordamerika und Japan) aufgrund der hohen Kaufkraft in diesen Ländern gerade für Premiumfahrzeuge von großer Bedeu-

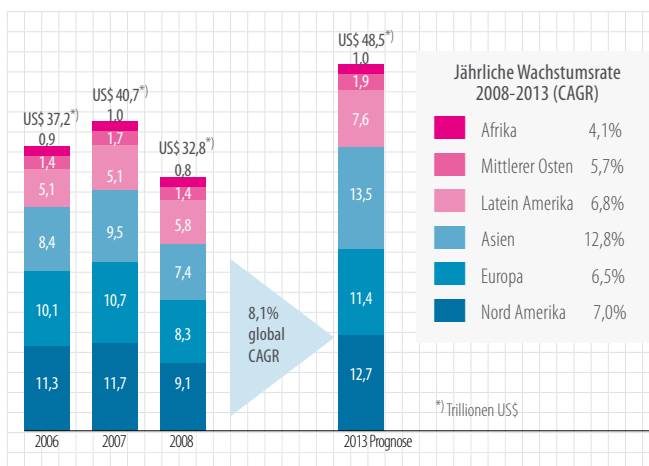
tung. Höhere Zuwachsraten sind aber in den Emerging Markets zu erwarten. Dafür sprechen die folgenden Gründe:

→ Infolge der insgesamt positiven wirtschaftlichen Entwicklung werden Einkommen und Vermögen in diesen Ländern weiter ansteigen. So

ist nach einer Prognose von Merrill Lynch im Zeitraum 2008 bis 2013 vor allem in Asien mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs der Privatvermögen der HNWI um fast 13 Prozent zu rechnen, der damit deutlich über den erwarteten Vermögenssteigerungen in anderen Regionen liegt (Abbildung 1).



Abbildung 1: Entwicklung der Privatvermögen nach Regionen



QUELLE: CAPGEMINI/MERRILL LYNCH 2009

→ Premiumautomobile sind in den meisten Emerging Markets nach wie vor klassische Statussymbole. Ökologische oder soziale Vorbehalte gegen Luxusfahrzeuge spielen in der Regel keine Rolle.

→ Die Oberschichten in den Emerging Markets richten ihr Kaufverhalten an den Konsumstandards der entwickelten Industrieländer aus. Dies gilt insbesondere für den Kauf von westlichen Premium- und Luxusmarken in nahezu allen Konsumbereichen.

ummarken wieder. So ist der Anteil der Fahrzeugverkäufe in Asien am Gesamtabsatz bei Audi, BMW, Mercedes und Porsche deutlich gestiegen (Abbildung 2). Es ist davon auszugehen, dass die deutschen Premiumhersteller ihre Ausrichtung auf diese Märkte weiter verstärken werden.

ALLGEMEINE MARKTENTWICKLUNG IM PREMIUMSEGMENT

Das Premiumsegment konnte das ohnehin starke Wachstum des chinesischen Automobilmarktes im Zeitraum 2003 bis 2008 noch übertreffen. Lag die durchschnittliche (!) jährliche Wachstumsrate des Gesamtmarktes in China

Die zunehmende Bedeutung der Emerging Markets spiegelt sich in den Absatzstrukturen der deutschen Premi-

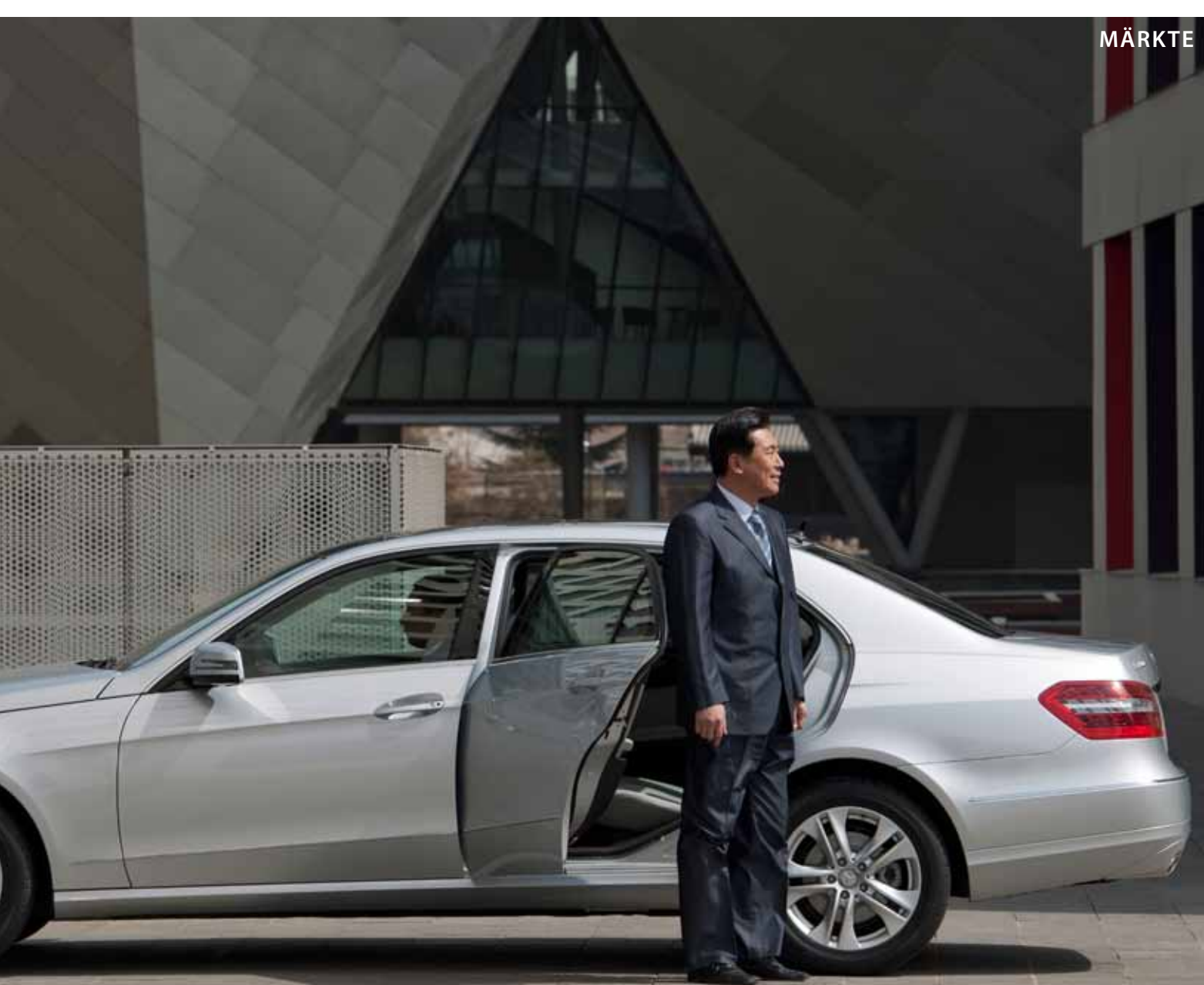


ABBILDUNG 2: GLOBALISIERUNG DER DEUTSCHEN PREMIUMHERSTELLER

	Audi			BMW			Mercedes-Benz			Porsche		
	2002	2008	2009	2002	2008	2009	2002	2008	2009	2002	2008	2009
Europa	71,0	70,7	65,2	60,6	60,2	59,2	67,9	57,6	57,0	50,4	39,7	44,1
Nordamerika	11,6	8,8	8,7	25,8	23,1	21,1	18,8	22,2	21,6	40,5	36,6	31,0
Asien	6,6	13,5	18,4	8,4	11,5	14,2	8,8	12,5	8,6	4,4	13,6	14,5
dar.: China	5,0	11,9	16,7	1,5	5,3	7,7	0,4	3,4	6,1	1,2	7,6	10,5
RoW	10,9	7,0	9,4	5,1	5,1	5,5	4,5	7,8	12,9	4,7	10,1	10,5
Welt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

© DAIMLER AG

QUELLE: INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

in dem genannten Zeitraum bei 27,2 Prozent, so erreichte das Premiumsegment sogar ein Wachstum von knapp 29 Prozent jährlich. Dennoch ist der Anteil des Premiumsegmentes am Gesamtabsatz von Automobilen mit 4,2 Prozent nach wie vor niedrig (Abbildung 3). Insgesamt lag der Marktanteil der deutschen Premiumanbieter (Audi,

Der Anteil des Premiumsegmentes ist am Gesamtabsatz von Automobilen mit 4,2 Prozent nach wie vor niedrig. Vor allem die aufsteigende Wirtschaftselite ist eine wichtige Käuferschicht für Premiumautomobile.

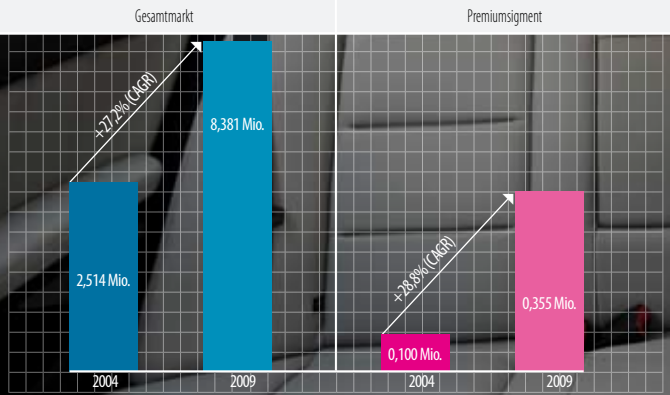
BMW, Mercedes und Porsche) an den Gesamtverkäufen von Premiumautomobilen in China im Jahr 2009 bei über 70 Prozent.

Allein Mercedes hat seine Verkäufe in China im vergangenen Jahr fast verdoppelt und geht davon aus, in diesem Jahr erstmals die 100.000-Grenze zu überschreiten. Traditionell größter deutscher Anbieter im Premiumsegment in China ist Audi.

CHINESISCHER PREMIUMMARKT BLEIBT AUF WACHSTUMSKURS

Auch in den kommenden Jahren kann mit einem weiteren, überdurchschnittlichen Wachstum des Absatzes von ►

Abbildung 3: Entwicklung des Absatzes von Premiumautomobilen in China



QUELLE: INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

© DAIMLER AG

Premiumautomobilen in China gerechnet werden. Dafür sprechen vor allem drei Faktoren:

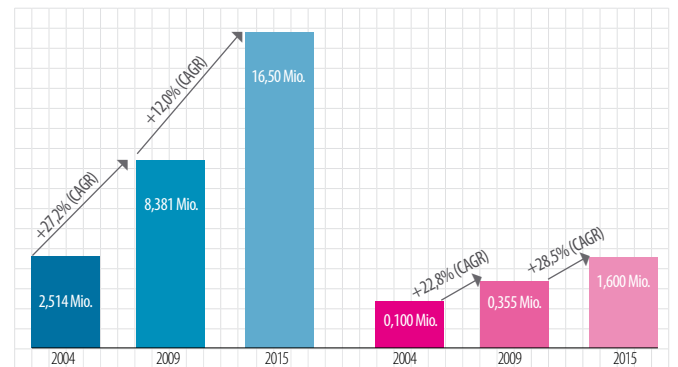
- Aufgrund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung werden Einkommen und Vermögen in den chinesischen Ballungszentren weiter ansteigen. Die Erhöhung der Kfz-Steuer auf große und hubraumstarke Fahrzeuge, dürfte den Absatz von Premiumautomobilen kaum beeinträchtigen.
- Die sog. 80er-Generation, also junge Menschen, die in den 80er Jahren

geboren wurden, weisen deutlich am westlichen Lebensstil orientierte Verhaltensmerkmale und Markenpräferenzen auf.

- In den Absatzstrategien der Premiumhersteller gewinnt China eine weiter wachsende Bedeutung, was auch zu einer Ausweitung der in China angebotenen Modellreihen führen wird.

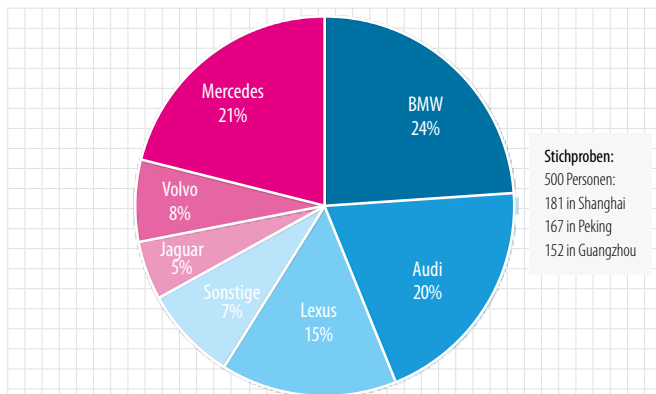
Für die Jahre 2009 bis 2015 dürfte der chinesische Markt mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von etwa 12 Prozent wachsen. Dies würde

Abbildung 5: Prognose des chinesischen Premiummarktes für Automobile



QUELLE: INSTITUT FÜR AUTOMOBILWIRTSCHAFT

Abbildung 4: Welche Marke ist Ihre Wahl für den Autokauf?



Stichproben:
500 Personen:
181 in Shanghai
167 in Peking
152 in Guangzhou

QUELLE: PREMIUM CUSTOM SURVEY, AMMI 07/2008

im Jahr 2015 zu einem Neuwagenverkaufsvolumen von etwa 1,5 Mio. Einheiten führen (Abbildung 5). Unterstellt man, dass sich insbesondere in den chinesischen Ballungszentren zumindest annähernd ähnliche Absatzstrukturen wie in Europa und Nordamerika herausbilden, könnte der Anteil von Premiumautomobilen am Gesamtabsatz von 4,4 Prozent auf knapp 10 Prozent steigen (z.Vgl. Anteil von Premiumfahrzeugen am Gesamtabsatz in Deutschland im Jahr 2008: 29,9 Prozent). Dies würde einem Marktvolumen von rund 2 Mio. Premiumfahrzeugen ent-

sprechen, womit China im Bereich der Oberklasse- und Luxusfahrzeuge eine weltweite Führungsrolle übernehmen dürfte. ☺

KONTAKT



Prof. Dr. Willi Diez ist Direktor des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.
www.ifa-info.de

Netzwerke führen zum Erfolg

Die global operierende Mahr-Gruppe ist der weltweit drittgrößte Hersteller im Bereich der Fertigungsmesstechnik und mittlerweile auch mehr als zehn Jahre in China mit eigener Produktionsstätte tätig. Wie sich die ersten Schritte des Auslandsengagements gestalteten, weshalb lokale Partner wichtig sind und wie man mit diesen umgeht, berichtet Ulrich Kaspar, neuer Geschäftsführer bei Mahr, im Interview mit sourcing_asia.

INTERVIEW: ESAD FAZLIC

Mahr ist seit Mitte der 1990er in China aktiv. Wie gestalteten sich die ersten Versuche dort Fuß zu fassen und wo steht Mahr heute?

Begonnen haben wir eigentlich schon 1995 mit dem Einkauf von einzelnen Komponenten für unsere Produkte mit Fertigung in Deutschland und Tschechien. Dies geschah damals über chinesische Exportfirmen, da wir keinerlei Kontakte zu irgendwelchen Herstellern hatten. Binnen kurzer Zeit war uns klar, dass der chinesische Markt ein überaus kostengünstiger Beschaffungsmarkt ist, wenngleich auch die Qualität der Produkte sowie die Genauigkeit in der Anfangsphase nicht unseren anspruchsvollen Vorstellungen entsprachen. Wir lernten auch, dass die Chinesen sehr wissbegierig sind und von sich aus ständig nach Verbesserungen streben. Mit Unterstützung uns bis dahin bekannt gewordener Personen gründeten wir dann 1998 unsere erste Produktionsgesellschaft in der Stadt Suzhou, die ca. 1,5 Autostunden von Shanghai entfernt ist. Zur damaligen Zeit war Suzhou noch eine typische chinesische Stadt mit vielen kleineren Geschäften, keinen Hochhäusern und keinen modernen Fabriken. Mahr zog in ein existierendes Gebäude ein und mietete im 3. Stock 500 m² Fläche. Wir hatten das Glück, dass wir einen sehr engagierten chinesischen Mitarbeiter verpflichten konnten, der zusammen mit den Produktionsplanern und Entwicklern aus Esslingen eine erste Montagelinie für Messschieber aufbaute. Nach und nach kamen wir an die verschiedenen Hersteller in China ran und erweiterten den Einkauf von Komponenten, die wir



„In Asien generell sowie auch in China sind Netzwerke extrem wichtig und bei vielen Aufträgen entscheidend. Um solche Partnerschaften zu pflegen, ist es zwingend erforderlich, sich auf die Mentalität und Denkweise unserer asiatischen Partner einzustellen.“

Ulrich Kaspar Geschäftsführer der Mahr GmbH

wiederum in unserer Produktion verfeinerten und zu fertigen Geräten zusammenbauten. Wichtige Elemente, wie die elektronischen Einheiten kamen aus Deutschland. Mit die wichtigste Aufgabe war, die Qualität der einzelnen Komponenten bei den Herstellern zu verbessern. Dementsprechend haben wir Schritt für Schritt eine Qualitätssicherung eingeführt, die in etwa unserem Standard entsprach. Mit den deutlich günstigeren Herstellungskosten in unserem chinesischen Werk waren wir in der restlichen Welt mit unseren Vertriebspreisen wieder wettbewerbsfähig. Wir konnten über gute Handelshäuser immer größere Mengen absetzen und sind heute aus den Katalogen der Werkzeughändler nicht mehr wegzudenken. Die Produktpalette und die Produktionsmengen vergrößerten sich jährlich und wir waren gezwungen 2002 ein neues, größeres Gebäude zu beziehen, das wir dann gleich selbst gekauft und errichtet haben. Die steigende Qualität und Zuverlässigkeit unseres Werkes veranlassten uns immer komplexere Geräte in China montieren zu lassen. Teilweise sind Komponenten mit höchster Präzision jedoch nicht auf dem chinesischen Markt zu erhalten und wir führen daher immer noch wesentliche Komponenten aus Deutschland ein. Mit einer Standortfläche von 4 500 m², kostengünstigen engagierten Mitarbeitern in China und einem hervorragenden Produktdesign (Made in Germany) haben wir es geschafft, wieder zu den Besten und Größten der Welt in der Handmess-technik aufzuschließen und sind heute die Nummer 2 mit steigendem Marktanteil. Wir haben es zu keiner Zeit ►



bereit, diesen Schritt unternommen zu haben und versetzen die Firma Mahr in Deutschland damit in die Lage, dieses Geschäft auch weiter zu betreiben und zum Schluss auch finanziell und erfolgreich zu sein. Ich möchte auch ausdrücklich betonen, dass wir durch dieses Projekt auch unsere Arbeitsplätze in Deutschland sichern können. Denn ohne diese wettbewerbsfähige Produktion könnten wir einen Teil unserer Produkte nicht mehr

Mahr-Messgeräte – vom Messschieber bis hin zum optisch-taktilen Formmessgerät im Nanobereich – werden in der Automobilindustrie, im Maschinenbau, in feinwerktechnischen und optischen Betrieben, sowie in Wissenschaft und Forschung eingesetzt



dings zwingt uns die asiatische Mentalität auch ständig an unseren Kosten, Prozessen und der Liefergeschwindigkeit zu arbeiten. China ist ein sehr preissensibler Markt und der Preis steht vor den technischen Komponenten. Einfache Produkte sind gefragt. Der letzte technische Schrei wird mitgenommen, wenn er nicht zusätzlich Geld kostet. Auch sind unsere asiatischen Kunden weniger bereit, auf lange Lieferzeiten einzugehen. Kurzfristige Kaufentscheidungen sind an der Tagesordnung und setzen uns permanent unter Lieferdruck. Diese Mentalität wirkt sich positiv auf unsere Gesamteinstellung aus und damit auch auf Reaktionszeit gegenüber unseren anderen Kunden. Da wir damit rechnen, dass der Absatzmarkt in China stetig zunimmt, bemühen wir uns, um einen weiteren Ausbau der Produktion, wie auch des Vertriebes, in diesem Land. Hier sind Kooperationen genauso denkbar, wie weitere Investitionen in den existierenden Standort.

Wie wichtig sind Partnerschaften vor Ort und welche Erfahrungen konnten Sie bisher machen?

In Asien generell sowie auch in China sind Netzwerke extrem wichtig und bei vielen Aufträgen

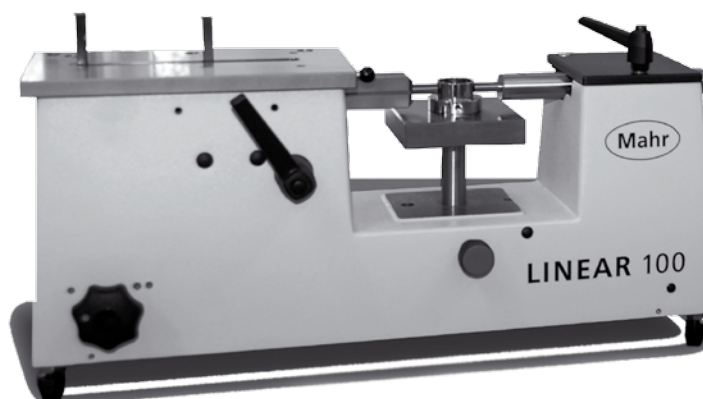
Partnerschaften zu pflegen, ist es zwingend erforderlich, dass wir uns auf die Mentalität und Denkweise unserer asiatischen Partner einstellen. Als exportorientiertes Unternehmen arbeiten wir ja schon lange in anderen Ländern und mit anderen Mentalitäten, so dass wir es gewohnt sind, uns auf unsere Kunden einzustellen. Besonders schwierig gestaltet sich natürlich die Kommunikation, vor allem mit älteren chinesischen Partnern, da diese unsere Handelssprache Englisch häufig nicht beherrschen. Dennoch haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht mit Unternehmen und Partnern, mit denen wir lange und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Die eine oder andere Beziehung hat uns, vor allem jetzt in Krisenzeiten, sehr geholfen, trotz der Krise noch einen guten Umsatz zu machen und im Einkaufsbereich bereits bestellte Produkte nicht sofort abnehmen zu müssen. Hier steht langjähriges Vertrauen gegenüber dem Partner im Vordergrund, was wir auch bei jeder Gelegenheit vor Ort oder auch bei Besuchen in Deutschland erneuern.

Wie hoch ist der Betreuungsaufwand bei chinesischen Partnern? Kann ein mittelständisches Unternehmen eine derartige Last überhaupt bewältigen? Natürlich ist der Aufwand in der Zusammenarbeit mit einem chinesischen

verkaufen. Unser Werk in Suzhou mit 170 Mitarbeitern ist heute ein fester Bestandteil im Produktionsverbund der Mahr Gruppe und definitiv nicht mehr wegzudenken.

Für viele Unternehmen stellt China einen wichtigen Absatzmarkt dar. Welchen Stellenwert hat China für das Auslandsgeschäft Ihres Unternehmens?

Wie für viele europäische und amerikanische Unternehmen ist China ein stetig steigender Absatzmarkt, auch für die Mahr Gruppe. Nach den USA und Frankreich ist China für uns mittlerweile der drittgrößte Exportmarkt. Aller-



© BILDER: MAHR

Werk deutlich höher als mit einem Unternehmen in Deutschland. Die Zeitdifferenz von 6 - 7 Stunden, die sprachlichen Probleme und die differenzierte Denkweise der Asiaten fordern uns. Aber auch hier gilt, je klarer die Aufgabe beschrieben ist, und je qualifizierter die Mitarbeiter sind, desto schneller und einfacher werden Projekte abgewickelt. Aus meiner Sicht, und das zeigt unsere eigene Erfahrung, kann ein mittelständisches Unternehmen in der Größenordnung von Mahr durchaus in einem Land wie China operieren. Wichtigste Voraussetzungen dafür sind engagierte Mitarbeiter, die Spaß daran haben, sich in fremden Welten zu bewegen und sich auch nicht scheuen, ihre Kenntnis weiterzugeben. Anfänglich kritische Mitarbeiter sind heute diejenigen, die am intensivsten mit unserem Werk in China zusammenarbeiten. Wir sind deshalb auch in der Planung, Mitarbeiter gegenseitig für eine längere Zeit auszutauschen, um ein noch besseres Verständnis aufzubauen. Ich darf zusätzlich erwähnen, dass wir keine Expatriates vor Ort haben und bis dato mit rein chinesischen Mitarbeitern arbeiten, die natürlich laufend persönlich und telefonisch von uns unterstützt werden. Die moderne Kommunikation, wie Internet, E-Mail, Videokonferenzen, helfen uns dabei natürlich sehr. Der zweitwichtigste Faktor ist ein auf China abgestimmtes Konzept. Die marktüblichen Vorstellungen müssen überarbeitet werden. Eine konsequente Umsetzung des eingeschlagenen Weges vollendet das Vorhaben schließlich.



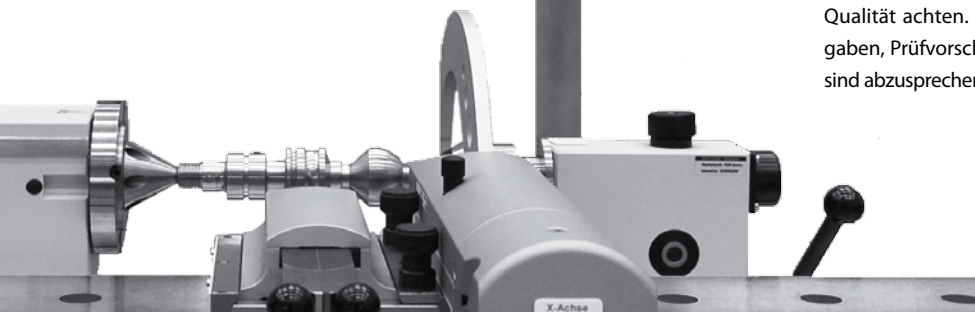
1998 gründete Mahr seine erste Produktionsgesellschaft in Suzhou. Aufgrund der gestiegenen Produktionsmenge und einer vergrößerten Produktpalette fand 2002 der Umzug in ein größeres Gebäude statt.

Das Qualitätsbewusstsein chinesischer Hersteller galt bisher häufig als mangelhaft. Ist dies Ihrer Ansicht immer noch der Fall?

Das Qualitätsbewusstsein chinesischer Hersteller ist definitiv nicht mit unseren Vorstellungen gleichzusetzen. In Chi-

na ist eine reine Funktionalität auch ohne schickes Design und die gewünschte Verlässlichkeit akzeptiert. Diese Grundeinstellung macht uns natürlich auch Schwierigkeiten. Allerdings sind unsere asiatischen Kollegen auch stets bereit, von uns zu lernen. Kopieren ist in China im Übrigen keine Schande, sondern eine Form der Anerkennung des Wettbewerbes bezüglich Qualität und Design. Deshalb wird auch ungeniert kopiert. Wir müssen aber auch feststellen, dass die chinesische Regierung mittlerweile darauf achtet, dass Patente anerkannt werden. Wir persönlich hatten bis dato wenig Probleme damit. Erfahrungsgemäß muss ein Hersteller, der Produkte oder Komponenten aus China importiert, permanent auf die Einhaltung der Qualität achten. Exakte Qualitätsvorgaben, Prüfvorschriften und Routinen sind abzusprechen und niederzuschrei-

ben. Eine Qualitätsprüfung vor Ort ist unerlässlich und muss regelmäßig auditiert werden. Mahr hat den Vorteil, dass es uns gelungen ist, unsere deutschen Standards in puncto Prozessqualität über die letzten Jahre in unserem Werk in Suzhou zu fixieren und dass diese auch im Großen und Ganzen eingehalten werden. Sobald sie einen neuen Hersteller als Lieferant gewinnen, fängt diese Prozedur natürlich von vorne an. Und da es auch Lieferanten gibt, die unsere gewünschten Standards nicht erfüllen, werden diejenigen auch wieder von der Liste gestrichen. Insgesamt betrachtet nehmen jedoch die Qualitätsstandards in China allgemein zu, wie sich gut am Beispiel der boomenden Computer- und Handy-Branche feststellen lässt. Auch hier lässt sich mittlerweile immer bessere Qualität zu vernünftigen Kosten herstellen. ☉



KONTAKT

Mahr GmbH
www.mahr.de
info@mahr.de



Der größte Supermarkt der Welt

Der chinesische Einzelhandel glänzt zu Beginn des Jahres 2010 mit hohen Zuwachsraten, so dass nun mit einer Steigerung des Volumens um 18% auf knapp 15 Bill. RMB gerechnet wird. Sämtliche großen Einzelhandelsketten haben Expansionspläne angekündigt, wobei zunehmend Zentral- und Westchina als Absatzmärkte in den Fokus rücken.

ARTIKEL: BERND SCHAAF GTAI

Der chinesische Einzelhandel startet mit großer Dynamik ins neue Jahr. Nachdem schon 2009 ein Zuwachs von 15,5% auf 12,5 Billionen Renminbi (RMB; etwa 1,32 Bill. Euro; Wechselkurs 2009: 1 Euro = 9,53) zu verzeichnen war, lagen die Umsätze im Zeitraum Januar bis Februar des laufenden Jahres nach Angaben des Statistikamtes NBS um 17,9% über den Werten der Vorperiode. Einzelne Verbände, wie die „China Chain Store & Franchise Association“ (CCFA), passen nun ihre Prognosen nach oben an und erwarten für das Gesamtjahr einen Zuwachs von 18% auf knapp 15 Bill. RMB.

Nach einer kurzen Schwächeperiode im 1. Quartal 2009 ist der allgemeine Optimismus bezüglich der Entwicklung des Einzelhandels wieder unübersehbar. Sämtliche großen Player haben

in den vergangenen Monaten angekündigt, auf dem chinesischen Festland stark expandieren zu wollen.

Die Einzelhandelskette Carrefour, die schon 2009 mehr als 20 neue Hypermarkets eröffnet hat, will auch 2010 zwischen 20 und 25 neue Märkte errichten. Eines der größten Projekte dürfte ein neuer Hypermarkt in Beijing

mit einer Verkaufsfläche von 90.000 qm sein, wie die „Zhongguo Shangye Bao“ (China Business News) berichtet. Auch soll erstmals ein Supermarkt in der Inneren Mongolei seine Pforten öffnen. Da will Großkonkurrent Walmart natürlich nicht nachstehen und meldet, dass in den kommenden Jahren jeweils 50 neue Filialen aufgebaut werden soll-



len. Über Expansionspläne haben ferner unter anderem Tesco, CR Vanguard oder RT-Mart berichtet.

Dabei bleibt ein Trend, der sich schon in den vergangenen Jahren zeigte, weiterhin bestehen. Zusehends nehmen die großen Ketten das chinesische Hinterland ins Visier, das zwar ohnehin schon höhere Wachstumsraten als die sogenannten First-Tier-Cities des Ostens aufweist, aber weiterhin einen hohen Nachholbedarf hat, so die „Zhonghua Baihuo Shangye Xiehui“ (China Commerce Association for General Merchandise - CCAGM) in einer aktuellen Analyse.

Auch wenn diese Bewegung für viele Jahre anhalten dürfte, stellt die Expansion ins chinesische Hinterland große Herausforderungen an die Einzelhändler. Zum einen unterscheiden sich die

Konsumenten-Bedürfnisse in den Second- und Third-Tier-Städten teilweise erheblich von den Gewohnheiten der Ostküstenbewohner. Zum anderen werden oftmals die gewaltigen Logistik-Probleme unterschätzt, mit denen neue Supermärkte im Hinterland konfrontiert werden. Bei einer strategischen Standortplanung müssen daher Schwierigkeiten der Logistik und deren Bewältigung eine herausragende Rolle spielen.

Ferner setzt sich im chinesischen Handel der elektronische Einkauf - vor allem bei jüngeren Kunden - immer schneller durch. So gab der Platzhirsch unter den chinesischen E-Commerce-Anbietern, Alibaba, jüngst bekannt, weitere 5 Mrd. RMB in seine Zahlungsplattform Alipay.com (das chinesische Pendant zu PayPal) investieren zu wollen. Nach firmeneigenen Angaben hatte Alipay Ende März 2010 mehr als 300 Mio. Kunden, und 460.000 Online-Händler nutzten Alipay als Bezahlplattform.

Nach Angaben der Beijinger iResearch beliefen sich die online-Transaktionen in China 2009 auf 577 Mrd. RMB. Dies entsprach einem Zuwachs von 110% im Vergleich zum Vorjahr. iResearch erwartet für 2010 eine Steigerung von mehr als 70% auf 1,0 Bill. RMB, und 2013 sollen dann schon 2,75 Bill. RMB erreicht werden. Auch diese Entwicklung stellt für in China operierende Händler eine große Herausforderung dar.

Die hundert größten Retailer in China erzielten 2009 nach Angaben der CCFa einen Gesamtumsatz von knapp 1,4 Bill. RMB. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 13,5%. Erstmals konnte der Elektronikanbieter Suning den Konkurrenten Gome überholen und steht jetzt mit Erlösen von 117 Mrd. RMB auf Rang eins. Gome konnte aufgrund großer interner Schwierigkeiten nur gering zulegen. Unter den zehn größten Einzelhändlern befanden sich wie im Vorjahr nur drei Ausländer: RT-Mart, Carrefour sowie Walmart. Der größte deutsche Vertreter ist die Metro-Gruppe, die aller-

dings mit dem expandierenden Markt nicht mithalten konnte. Die Erlöse fielen um 5% auf 12,0 Mrd. RMB, und der Konzern rutschte im Ranking um sieben Plätze auf Rang 31 ab. Sehr viel günstiger entwickelte sich dagegen Ikea, dessen Umsätze um 16% auf 3,1 Mrd. RMB nach oben gingen.

Die erzielten Umsätze zeigen, wie zersplittert der chinesische Einzelhandel immer noch ist. Weniger als 25% der Erlöse der Hundert größten Einzelhändler entfallen auf Suning, Gome oder Bailian. Gemessen am gesamten Einzelhandel (einschließlich Pkw, Apotheken etc.) sind es sogar sehr viel weniger. Der größte chinesische Retailer - Suning - erzielte 2009 Erlöse im Umfang von umgerechnet nur 17,1 Mrd. US\$, während beispielsweise Metro weltweit mit 91,4 Mrd. \$ mehr als fünfmal so viel umsetzte.

China ist bislang für ausländische Lieferanten ein relativ kleiner Markt für Konsumgüter (2009: 6,5 Mrd. \$) verglichen mit Großabnehmern wie zum Beispiel die USA (2009: etwa 130 Mrd. \$). Während sich 2009 Accessoires sowie Möbel halten konnten, gingen vor allem die Auslandsbezüge von Fotoapparaten und Bekleidung stark zurück. Für das Gesamtjahr wurde daher ein Importrückgang von 12,1% auf knapp 6,5 Mrd. \$ gemeldet. 2010 indes dürfte für ausländische Lieferanten von Kon-

EINZELHANDELSUMSÄTZE IN DER VR CHINA (in Mrd. RMB; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)				
	2007	2008	2009	Veränderung
Insgesamt	8.921	10.849	12.534	15,5
Stadt	6.041	7.373	8.513	15,5
Land	2.880	3.475	4.021	15,7

QUELLE: NATIONAL BUREAU OF STATISTICS

IMPORT VON KONSUMGÜTERN (Auswahl; in Mio. US\$; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)				
SITC	Warengruppe	2008	2009	Veränderung
82	Möbel	1.159	1.225	5,7
83	Accessoires	546	571	4,6
84	Bekleidung	2.279	1.842	-19,2
85	Schuhe	1.016	880	-13,4
881.1	Fotoapparate	360	242	-32,8
884.2	Optik / Brillen	133	134	0,0
91 *)	Uhren	1.860	1.571	-15,5
Insgesamt		7.353	6.465	-12,1

QUELLE: NATIONAL BUREAU OF STATISTICS

sumgütern wieder weitaus besser laufen. Der Tiefpunkt der chinesischen Einfuhr von Branchenerzeugnissen war schon im 2. Halbjahr 2009 durchschritten, und die Entwicklung in den ersten Monaten 2010 zeigt überraschend deutlich nach oben.

So erhöhten sich beispielsweise im Zeitraum Januar bis Februar 2010 die chinesischen Einfuhren von Möbeln im Vergleich zur Vorjahresperiode um mehr als 40% auf über 200 Mio. \$. Das

günstige Marktumfeld dürfte auch deutschen Lieferanten zugutekommen, da sie mit einem Anteil von gut einem Fünftel an den chinesischen Möbelimporten beteiligt sind.

Aber auch Accessoires (+43%) und Uhren (+36%) legen wieder mit hohen zweistelligen Steigerungsraten zu. Bei Bekleidung (+9%) jedoch bleibt der Markt schwierig, und bei Schuhen (-7%) ist der Tiefpunkt noch nicht erreicht. ☉

DIE GRÖSSTEN EINZELHÄNDLER CHINAS					
(in Mrd. RMB; Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr in %)					
Rang	Firma	2008	2009	Zuwachs	Filialen
1	Suning (China)	102,3	117,0	14,4	941
2	Gome (China)	104,6	106,8	2,1	1.170
3	Bailian (China)	94,3	97,9	3,8	6.153
4	Dashang (China)	62,6	70,5	12,8	160
5	CR Vanguard (Hongkong, SVR)	63,9	68,0	6,6	2.926
6	RT-Mart (Taiwan)	33,6	40,4	20,5	121
7	Carrefour (Frankreich)	33,8	36,6	8,2	156
8	Huishang (China)	30,3	34,4	13,5	2.884
9	Walmart (USA)	27,8	34,0	22,2	175
10	Wumart (China)	30,2	32,7	6,7	2.333
Insgesamt (100 größte Firmen)		1.196,4	1.357,9	13,5	136.880

QUELLE: CCFa

Direktinvestitionen trotz Krise stabil

Nach einem Rekordjahr 2008 sind die Auslandsinvestitionen in der VR China 2009 nur leicht zurückgegangen. Das 1. Halbjahr war zwar schwach, in den Folgemonaten setzte dann aber die Erholung ein, so dass insgesamt nur ein Minus von 2,6% auf 90 Mrd. \$ zu vermelden war.

ARTIKEL: BERND SCHAAF GTAI SHANGHAI

©DCMASTER/FLICKR

Angesichts der Tatsache, dass die weltweiten Direktinvestitionen um ein Drittel zurückgegangen sind, kann dies als Erfolg gewertet werden. Unterdes- sen scheint auch die Politik, mehr In-

maßgeblich für diese positive Entwick- lung war die Entwicklung gegen Jah- resende. Alleine im Dezember schos- sen die ausländischen Direktinves- titionen (Foreign Direct Investment

schen Jungferninseln, den Kaimanin- seln oder Samoa, die 2008 etwa ein Viertel aller ausländischen Engage- ments ausmachten, in der Jahressta- tistik 2009 nicht mehr gesondert aus-

gewiesen werden. Ein Sprecher des IIC erklärte auf Anfrage, man habe sich entschlossen, die bislang diesen Inseln zugewiesenen FDI ab sofort den jewei- ligen Ursprungsländern zuzuordnen.

FDI IN DER VR CHINA

realisiert; ohne Finanzsektor; in Mio. US\$;
Veränderung im Vergleich zur Vorjahresperiode in %

	2006	2007	2008	2009	Veränderung
FDI	63.021	74.768	92.395	90.033	-2,6

QUELLE: IIC

vestitionen in die chinesischen Zent- ral- und Westprovinzen zu lenken, ers- te Früchte zu tragen.

Die ausländischen Direktinvestitionen in der VR China, die noch im 1. Halb- jahr 2009 um knapp ein Fünftel zu- rückgegangen waren, konnten sich in der zweiten Jahreshälfte deutlich er- holen. Nach Angaben des zum Han- delsministerium gehörenden „Invest in China“ (IIC) war für das Gesamtjahr nur ein kleiner Rückgang von 2,6% auf 90,0 Mrd. US\$ zu verbuchen. Gemessen an der starken Basis von 2008 ist dies ein sehr gutes Ergebnis.

- FDI) im Vergleich zum Vorjahresmo- nat um mehr als 100% auf 12,1 Mrd. \$ nach oben. Dass dies vor allem auf hö- here Projektvolumina zurückzuführen ist, zeigt die Anzahl der Projekte von 2.800, was nur eine Steigerung von 11% gleichkommt.

Insgesamt wurden 2009 mehr als 23.000 Joint Venture-Vorhaben genehmigt. Das sind 15% weniger als noch vor Jahresfrist. Das durchschnittliche Investitionsvolumen stieg daher um 14% auf 3,8 Mio. \$ pro Projekt.

Auffallend ist, dass die Investitionen aus Steuerparadiesen wie den Briti-



©DCMASTER/FLICKR

Nach Angaben des Statistischen Büros wurden in der Verarbeitenden In- dustrie knapp 9.800 Vorhaben genehmigt.

Aufgrund dieser statistischen Neuordnung taucht Deutschland als Investor 2009 erstmals auf der Liste der zehn größten Kapitalgeber auf mit einem Zuwachs um 36% auf gut 1,2 Mrd. \$. Den größten Sprung aber machte Taiwan. 2008 als Investor noch auf Rang neun, schossen die FDI um 246% auf 6,6 Mrd. \$ nach oben - Platz zwei auf der internationalen Rangliste.

Strukturell hat sich in den letzten Jahren bei den Auslandsinvestitionen wenig geändert. Unverändert fließt etwas mehr als die Hälfte des FDI in die Verarbeitende Industrie, über 40% gingen in den Tertiärsektor und knapp 2% in die Landwirtschaft (einschließlich Forstwirtschaft und Aquakultur).

Nach Angaben des Statistischen Büros wurden in der Verarbeitenden Indust-

rie knapp 9.800 Vorhaben genehmigt. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von etwa 4,8 Mio. \$ pro Projekt. Sehr viel umfangreicher sind die FDI beispielsweise im Immobiliensektor. Dort sind es 29,5 Mio. \$, während in der Landwirtschaft im Schnitt nur 1,6 Mio. \$ pro Vorhaben aufgewendet werden. Wie in den vergangenen Jahren entfiel 2009 rund die Hälfte aller Auslandsinvestitionen auf das Yangzi-Delta mit Shanghai und den Provinzen Jiangsu und Zhejiang. Im Gegensatz zum landesweiten Schnitt erhöhte sich das FDI im Vergleich zum Vorjahr leicht um 1,5% auf 45,9 Mrd. \$. Die wichtigsten Empfängerprovinzen liegen daher weiterhin im Osten des Landes.

Allerdings scheinen die Bemühungen der Regierung, mehr Auslandsenga-

Unverändert fließt etwas mehr als die Hälfte des FDI in die Verarbeitende Industrie, über 40% gingen in den Tertiärsektor und knapp 2% in die Landwirtschaft, einschließlich Forstwirtschaft und Aquakultur.

STRUKTUR DER AUSLANDSINVESTITIONEN realisiert; in Mio. US\$; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %				
Sektor	2007	2008	2009	Veränderung
Insgesamt	74.768	92.395	90.033	-2,6
Verarbeitende Industrie	40.865	49.895	46.770	-6,3
Immobilien	17.089	18.590	16.800	-9,7
Leasing, kommerzielle Dienste	4.019	5.060	6.080	20,2
Groß- und Einzelhandel	2.677	4.430	5.390	21,7
Logistik	2.007	2.850	2.530	-11,2
Informations- und Kommunikationsdienste	1.485	2.770	2.250	-18,8
Versorger (Strom, Gas, Wasser)	1.073	1.700	2.110	24,1
Hotels, Gaststätten	1.042	940	840	-10,6
Landwirtschaft, Forst, Fischerei	924	1.190	1.430	20,2
Sonstige	3.587	4.970	5.833	17,4

QUELLE: IIC

FDI NACH LÄNDERN realisiert; in Mio. US\$; Veränderung im Vergleich zur Vorjahresperiode in %			
Land	2008	2009	Veränderung
Insgesamt	92.395	90.033	-2,6
Hongkong, SVR	41.036	53.993	31,6
Taiwan	1.899	6.563	245,6
Japan	3.652	4.117	12,7
Singapur	4.435	3.886	-12,4
USA	2.944	3.576	21,5
Korea, Rep.	3.135	2.703	-13,8
Großbritannien	914	1.469	60,7
Deutschland	901	1.227	36,2
Macao	582	1.000	71,8
Kanada	543	959	76,6

QUELLE: IIC

REGIONALSTRUKTUR DER AUSLANDS-DIREKTINVESTITIONEN IN CHINA (in Mio. US\$, Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)			
Region	2008	2009	Veränderung
Jiangsu	25.120	25.320	0,8
Guangdong	19.167	19.535	1,9
Liaoning	12.020	15.440	28,5
Shanghai	10.084	10.538	4,5
Fujian	10.026	10.065	0,4
Zhejiang	10.070	9.900	-1,7
Shandong	8.200	8.010	-2,3
Beijing	6.080	6.120	0,7
Anhui	3.490	3.880	11,2
Hebei	3.630	3.690	1,7

QUELLE: STATISTISCHE ÄMTER DER JEWEILIGEN PROVINZEN BZW. REGIERUNGSUNMITTELBAREN STÄDTE

gements in das chinesische Hinterland zu bringen, erste Früchte zu tragen. Mit Anhui, dessen FDI um 11% auf 3,9 Mrd. \$ anstieg, war erstmals eine Binnenprovinz unter den ersten zehn.

Ferner scheint die Großstadt Chongqing - seit 1997 regierungsunmittelbare Stadt - in der Zentralprovinz Sichuan zusehends an Attraktivität zu gewinnen. Nach Berichten der „China Economic News“, die allerdings nicht verifiziert werden konnten, stiegen in Chongqing die Auslandsinvestitionen 2009 um 48% auf 4,0 Mrd. \$. Nach diesen Angaben ist es haupt-

sächlich die Elektronikindustrie, die dort investiert. Unter anderem haben sich die taiwanischen Konzerne Foxconn und Inventec sowie die US-Firma Hewlett Packard in Chongqing engagiert.

Dass die Firmen auch Zukunftspläne für die Region schmieden, zeigt sich daran, dass nicht nur in die Produktion investiert wird. So hat HP ein Call Center eröffnet, der Logistiker APL (Singapur) verlegte seine China-Zentrale nach Chongqing, und der japanische Großkonzern NTT Data eröffnete dort ein Softwareentwicklungszentrum. ☉



© NIYAM BUSHAN/Flickr

Indien: Beyond Outsourcing

Indiens IT- und BPO-Branche (BPO: Business Process Outsourcing) ist mit ihren Call- und Servicecentern sowie der Softwareentwicklung das Aushängeschild der aufstrebenden Milliardenation. Das Wachstumspotential ist dabei längst nicht erschlossen.

ARTIKEL: KATRIN PASVANTIS GTAI MUMBAI

Das Wachstum der indischen IT- und BPO-Branche fiel 2009/10 mit +5,3% erneut gebremst aus. Das Auslandsgeschäft verlief verhalten, und die Anbieter konzentrierten ihre Aktivitäten auf den Inlandsmarkt, der als Wachstumstreiber diente. Der Fachverband Nasscom erwartet für 2010/11 ein Plus von 15%. Mittelfristig ist das Wachstumspotenzial angesichts des weltweiten Trends zum Outsourcing gut, und Indien ist der größte Anbieter dieser Dienstleistungen weltweit.

Mit einem Umsatz von geschätzten 73 Mrd. US\$ im Finanzjahr 2009/10 (1.4 bis 31.3.) steht der Sektor für 6,1% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) und rund ein Viertel der indischen Ausfuhren. Auch

für ausländische Unternehmen ist die IT-/BPO-Industrie attraktiv. Zwischen 2000 und 2009 sind laut Nasscom mehr als 10% aller ausländischen Direktinvestitionen in die Branche geflossen.

In den letzten beiden Jahren hat sich die Entwicklung des IT- und BPO-Sektors infolge der weltweiten Finanzkrise allerdings deutlich verlangsamt. Rund zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaften die Unternehmen im Ausland, und die Nachfrage aus wichtigen Absatzmärkten wie den USA und Europa hat nachgelassen. Nasscom schätzt, dass die Branche 2009/10 gegenüber der Vorjahresperiode nur noch um 5,3% auf 73 Mrd. \$ zugelegt hat - dies ist die niedrigste Wachstumsrate seit sechs

Jahren. Bereits im Vorjahr hatte die Dynamik von +33% (2007/08) auf +8% (2008/09) nachgelassen.

WACHSTUMSMOTOR - DER INLANDSMARKT

Die Ausfuhren der IT/BPO-Industrie legten 2009/10 um geschätzte 5,5% auf 50 Mrd. \$ zu (2008/09: +19,3%). Wachstumsmotor war der Inlandsmarkt mit einem Plus von etwa 8,5% in Landeswährung. Dieser steht mit 1.088 Mrd. iR (rund 23 Mrd. \$) allerdings auch nur für knapp ein Drittel des Umsatzes der Branche. Der Inlandsumsatz mit IT-Dienstleistungen und BPO soll um 11,9 beziehungsweise 21,3% gestiegen sein. Nasscom hat im Februar 2010 seinen

jährlichen Bericht zur aktuellen und künftigen Geschäftsentwicklung der IT-/BPO-Branche veröffentlicht. Für 2010 prognostiziert der Fachverband eine Wiedebelebung der Outsourcing-Nachfrage in wichtigen Abnehmermärkten. Das Auslandsgeschäft soll 2010/11 um 13 bis 15% zulegen, der Umsatz im Inland um 15 bis 17%. Bis 2020 könnte sich der Gesamtumsatz Nasscom zufolge von 73 Mrd. \$ auf 225 Mrd. \$ (2014: 112 Mrd. \$) mehr als verdreifachen. Der Auslandsumsatz soll dabei auf 175 Mrd. \$ (88 Mrd. \$) und der Inlandsumsatz auf 50 Mrd. \$ (23 Mrd. \$) zulegen. Dies entspräche einer durchschnittlichen Wachstumsrate pro Jahr von 12% beziehungsweise von 13% im

Auslands- und 8% im Inlandsgeschäft. Angesichts der schlechten Auftragslage im Ausland haben die IT- und BPO-Unternehmen ihr Angebot für den Inlandsmarkt neu ausgerichtet und stärker an die Bedürfnisse der indischen Kunden angepasst. Im Gegensatz zu ausländischen Unternehmen, die Outsourcing-Lösungen suchen würden, um Kosten zu sparen, seien die Motivation indischer Unternehmen Effizienzverbesserungen, höhere Innovation und die Möglichkeit, sich auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren.

INLANDSNACHFRAGE TREIBT BRANCHE VORAN

Angetrieben wird die Nachfrage im Inland von der vergleichsweise guten Wirtschaftsentwicklung (reales Wachstum des BIP 2009/10: +7,2%), die sich positiv auf die IT-/BPO-Ausgaben der Unternehmen auswirkt. Hinzu kommen die steigenden öffentlichen Ausgaben (insbesondere für e-Governance), die zunehmende Verbreitung von Internetanschlüssen im Land und die wachsende Adaption von IT. Hoch sind die IT-Ausgaben in den Sektoren Telekommunikation, Einzelhandel, Transport und Logistik. Wachstumsmärkte für Outsourcing sind Nasscom zufolge der Finanzsektor, die verarbeitende Industrie und das Gesundheitswesen. Indiens wachsende Mittelklasse und der hohe Anteil der jungen Menschen an der Bevölkerung werden die Nachfrage nach IT-/BPO-Produkten ebenfalls weiter ansteigen lassen.

Die Regierung investiert größere Summen in die IT-Infrastruktur. Nasscom-Schätzungen zufolge verfügten 2009 rund 60 Mio. Menschen in Indien über einen Internetanschluss, etwa 85 Mio. nutzten einen PC. Die Anzahl der Mobilfunknutzer belief sich auf über 500 Mio. Die Einführung von 3G und WiMax dürfte die Internetverbreitung weiter antreiben. Der Staat hat 2008/09 rund 3,1 Mrd. \$ für IT ausgegeben, und bis 2010/11 soll diese Summe auf 5,1 Mrd. \$ steigen. Im Rahmen der e-Governance-Initiative der



UMSATZ DER INDISCHEN IT-/BPO-BRANCHE
(in Mrd. US\$, Veränderung im Vergleich zur Vorjahresperiode in %)

Segment	2008/09	Veränderung	2009/10 ¹⁾	Veränderung ¹⁾
Insgesamt	69,4	8,4	73,1	5,3
Auslandsgeschäft	47,5	19,3	50,1	5,5
IT-Dienstleistungen	25,8	11,7	27,3	5,8
BPO	11,7	7,3	12,4	6,0
Software-Entwicklung	9,6	50,0	10,0	4,2
Hardware	0,4	k.A.	0,4	0,0
Inlandsgeschäft	21,9	-9,5	23,0	5,0
Inlandsgeschäft (in Mrd. iR) ²⁾	1.003	7,6	1.088	8,5
IT-Dienstleistungen	378	-18,2	423	11,9
BPO	89	-71,9	108	21,3
Software	123	8,4	131	6,5
Hardware	413	19,3	426	3,1

¹⁾ Schätzung, ²⁾ Nasscom gibt die Inlandsumsätze aufgrund der starken Wechselkursschwankungen zwischen indischer Rupie (iR) und US-Dollar in Landeswährung an; Durchschnittskurs 2008/09: 1 Euro = 65,73 iR, 1 US\$ = 46,47 iR; 2009/10: 1 Euro = 67,51 iR, 1 US\$ = 47,76 iR

QUELLE: NASSCOM, „IT-BPO SECTOR IN INDIA, STRATEGIC REVIEW 2010“, FEBRUAR 2010

Regierung (NeGP) sollen bis 2014 etwa 9 Mrd. \$ in verschiedene Projekte fließen. Das Programm zählt damit zu den wichtigsten Wachstumstreibern im inländischen Markt.

Die Auslandsnachfrage hat in den

ger und zum Teil Insolvenz anmelden müssen. Zudem hätten Kunden die schwache Nachfrage genutzt, um die Konditionen ihrer Serviceverträge neu zu verhandeln. Auf der Angebotsseite hat die Krise zu Umstrukturierungen

bleiben. Langfristig werde sich dies für die Branche auszahlen und den Standort Indien noch stärker machen, meint der Fachverband Nasscom.

Die Wachstumsaussichten für die IT- und BPO-Industrie sind mittel- und langfristig positiv, denn Indien ist international gut positioniert. Bremsen könnten das Wachstum Nasscom zufolge steigende Lohnkosten infolge von Inflation und zunehmender Nachfrage nach Arbeitskräften bei begrenztem Angebot. Es sei zwar ein großer Pool an talentierten Kräften vorhanden, allerdings müssten diese weiter geschult werden. Wettbewerber aus anderen Ländern könnten dagegen in der Regel auf bereits ausgebildete Kräfte zurückgreifen. ©

Neben den Problemen im eigenen Land droht die wachsende Konkurrenz durch neue Outsourcing-Standorte.

letzten beiden Finanzjahren geringere Wachstumsraten verzeichnet. Mit Beginn der weltweiten Finanzkrise Ende 2008 hätten laut Nasscom ausländische Kunden ihre IT-Budgets gekürzt, Aufträge storniert, Zahlungen verzö-

und effizienteren Geschäftsmodellen geführt. Die IT- und BPO-Unternehmen waren gezwungen, ihre Kosten zu senken, die Dienstleistungen flexibler zu gestalten und sich breiter aufzustellen, um wettbewerbsfähig zu

Korea entdeckt Offshore

Korea (Rep.) hat eine der weltweit geringsten Nutzungsquoten erneuerbarer Energien. Dennoch gibt es einige Projekte. Neben der Photovoltaik spielen vor allem die Windkraft und die Meeresenergie eine Rolle.

ARTIKEL: FRANK ROBASCHIK GTAI SEOUL

Bei der Windenergie gewinnen Offshore-Vorhaben an Bedeutung. Ab 2012 soll ein Renewable Portfolio Standard (RPS) für mehr Installationen sorgen. Die genauen Effekte bleiben abzuwarten, denn die Stromerzeuger des Landes zögern bisher vor allem angesichts der billigen Kernenergie mit In-

stallationen im erneuerbaren Bereich. Laut OECD war Korea (Rep.) 2007 bei erneuerbaren Energien mit einem Anteil von lediglich 1,4% an der Primärenergieerzeugung Schlusslicht unter 36 untersuchten Ländern. Nach Statistiken der Korea Energy Management Corporation (KEMCO) stieg der Anteil 2008

auf 2,43% nach 2,37% im Vorjahr. Allerdings umfasst diese Angabe auch die Energiegewinnung aus Abfällen, die für 78% der Gesamtsumme der „erneuerbaren“ Energien steht.

Dennoch gibt es einige Vorhaben. In der Windenergie stoßen solche aber oft auf den Widerstand der Bevölkerung. Dies ist ein Grund, warum zunehmend Offshore-Projekte diskutiert werden. So unterzeichnete die Provinz South Jeolla im Oktober 2009 mit 26 Firmen eine Absichtserklärung, nach der in den nächsten reichlich zwanzig Jahren in Muan, Younggwang, Shinan etc. Windkraftanlagen mit einer Kapazität von mehr als 5 GW installiert werden sollen. Deutlich mehr als die Hälfte soll dabei auf den Offshore-Bereich entfallen.

Bis 2014 soll ein Konsortium unter der Führung von Dongkuk S&C in Shinan (Provinz South Jeolla) Offshore-Wind-

kraftanlagen mit einer Kapazität von 200 MW installieren. In Taean treibt die Firma Hydrogen Power ein 100 MW-Offshore-Projekt voran, das 2013 oder 2014 abgeschlossen werden soll. Das Ministry of Knowledge Economy (MKE) plant, auch zur Förderung der eigenen Industrie, einen großen Offshore-Windpark an der Westküste, zunächst mit einer Kapazität von etwa 100 MW. Details sollen im August 2010 bekannt gegeben werden.

PRIMÄRENERGIEERZEUGUNG AUS ERNEUERBAREN ENERGIEN
(in 1.000 toe)

	2006	2007	2008
Solarenergie	7,8	15,3	61,1
Windenergie	59,7	80,8	93,7
Bioenergie	274,5	370,2	426,8
Solarthermie	33,0	29,4	28,0
Wasserkraft	867,1	780,9	660,1
Geothermie	6,2	11,1	15,7
Brennstoffzellen	1,7	1,8	4,4
Energie aus Abfällen	3.975,3	4.319,3	4.568,6
Gesamt	5.225,2	5.608,8	5.858,5

QUELLE: KEMCO



© NORDEX

**GEPLANTE ANTEILE ERNEUERBARER ENERGIEN
IM RAHMEN DES RPS (in %)**

	2012	2014	2016	2018	2020	2022
Anteil	2,0	3,0	4,0	6,0	8,0	10,0

QUELLE: MKE

Im März 2010 unterzeichnete die Korea Rural Community Corporation (KRC) eine Absichtserklärung mit einer Reihe koreanischer Firmen, bis etwa 2016 auf Dämmen in Dangjin, Boryung und Hongsung Windkraftanlagen mit einer Kapazität von 480 MW zu installieren. Daneben gibt es weitere Projekte wie beispielsweise in der Saemangeum Free Economic Zone, wo von 2010 bis 2014 Windkraftanlagen mit einer Kapazität von 40 MW installiert werden sollen. Dort soll auch ein Windenergiecluster entstehen. Große Projekte zur Nutzung erneuerbarer Energien im Inland sind daneben vor

des mit 520 MW weltgrößten Gezeitenkraftwerks in der Bucht Garorim. Weitere sind geplant. Darüber hinaus wollen die Firma Voith und ihr koreanischer Partner Renetec das weltgrößte Gezeitenströmungskraftwerk der Welt mit einer Nennleistung von 150 MW bauen. Dieses nutzt nicht die Stauhöhe des Wassers, sondern ähnlich wie Windkraftwerke die kinetische Energie der Strömung. Es kann völlig unter Wasser betrieben werden und benötigt deshalb keinen Staudamm. Ein ähnliches Projekt mit einer Nennleistung von 53 MW plant die Korea Midland Power in Wando. Zurzeit ruht dieses aber auf-

Generell sind die Stromerzeuger bei erneuerbaren Energien nach wie vor sehr zurückhaltend.

ment (RPA) mit neun staatlichen Stromversorgern. In dessen Rahmen sollen diese von 2009 bis 2011 insgesamt rund 3 Bill. Won (circa 1,7 Mrd. Euro; 1 Euro = 1.773 Won -Jahresdurchschnitt 2009) in die Energieerzeugung aus erneuerbaren Energien investieren und Kapazitäten in Höhe von 1,3 GW installieren. Ein ähnliches Agreement für den Zeitraum von 2006 bis 2008 wurde bezogen auf alle betroffenen erneuerbaren Energien nur zu etwas mehr als der Hälfte erfüllt. Generell sind die Stromerzeuger bei erneuerbaren Energien nach wie vor sehr zurückhaltend. Der Grund dafür ist, dass diese in der Stromerzeugung

dazu zwingt, einen bestimmten vorgeschriebenen Anteil des Stroms aus erneuerbaren Energiequellen zu gewinnen. Betroffen sind Erzeuger mit Kapazitäten ab 500 MW. Per April 2010 zählten dazu die sechs Tochterfirmen der Korea Electric Power Corporation (KEPCO), Korea District Heating Corporation, Korea Water Resources Corporation, Posco Power, K-Power, GS EPS, GS Power und Meiya Yulchon Power. Angedacht sind im Rahmen des RPS 2% für 2012 und eine sukzessive Steigerung bis auf 10% im Jahr 2022. Ob diese Werte erreicht werden, bleibt angesichts der Zurückhaltung der Strom-

**INVESTITIONSPLAN DER EINZELNEN STAATLICHEN VERSORGER
FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN (EE)**

Unternehmen	Angestrebte Stromerzeugung aus EE 2011 (in GWh)	Angestrebter Anteil an der gesamten Stromerzeugung 2011 (in %)	Geplante Investitionen für EE 2009 bis 2011 (in Mrd. Won)	Investitionen in Forschung u. Entwicklung 2009 bis 2011 (in Mrd. Won)
Korea Hydro and Nuclear	1.534	0,91	266,7	1,5
Korea South-East Power	596	0,97	403,7	5,5
Korea Midland Power	549	1,12	330,9	17,1
Korea Western Power	425	0,84	650,0	8,7
Korea Southern Power	637	1,03	348,1	5,1
Korea East-West Power	409	0,97	361,7	3,3
Korea Electric Power	-	-	58,3	51,9
Korea District Heating	232	3,07	131,8	1,5
Korea Water Resources	2.981	100,0	371,7	3,7
Insgesamt	7.363	1,66	2.922,9	98,2

QUELLE: MKE

**STROMERZEUGUNG AUS ERNEUERBAREN ENERGIEN
(in 1.000 MWh)**

	2006	2007	2008
Solarenergie	31,0	71,3	284,3
Windenergie	238,9	375,6	436,0
Wasserkraft	3.468,2	3.632,1	3.070,5
Brennstoffzellen	6,7	8,5	20,3
Deponiegas	154,5	307,3	413,0
Biogas	-	-	3,4
Gesamt	3.899,4	4.394,8	4.227,5

QUELLE: KEMCO

GEPLANTE GEZEITENKRAFTWERKE IN KOREA (REP.)

Jahr der Fertigstellung	Name	Betreiber	Kapazität
2011	Sihwa Tidal Power	Korea Water Resources Corp.	254 MW
2014	Garorim Tidal Power	Korea Western Power	520 MW
2017	Gangwha Tidal Power	Korea Midland Power	840 MW
2017	Incheon Tidal Power	Korea Hydro and Nuclear Power	1.320 MW

QUELLE: KEMCO

allem in der Meeresenergie zu finden. So wurde im Mai 2009 in Udolmok das erste Gezeitenkraftwerk in Korea feierlich eröffnet. Ende März 2010 erteilte das MKE die Genehmigung zum Bau

grund des Widerstandes der Anwohner. Impulse für die Neuinstallationen im Bereich der erneuerbaren Energien erhofft sich die Regierung von einem sogenannten renewable portfolio agree-

ment (RPA) mit neun staatlichen Stromversorgern. In dessen Rahmen sollen diese von 2009 bis 2011 insgesamt rund 3 Bill. Won (circa 1,7 Mrd. Euro; 1 Euro = 1.773 Won -Jahresdurchschnitt 2009) in die Energieerzeugung aus erneuerbaren Energien investieren und Kapazitäten in Höhe von 1,3 GW installieren. Ein ähnliches Agreement für den Zeitraum von 2006 bis 2008 wurde bezogen auf alle betroffenen erneuerbaren Energien nur zu etwas mehr als der Hälfte erfüllt. Generell sind die Stromerzeuger bei erneuerbaren Energien nach wie vor sehr zurückhaltend. Der Grund dafür ist, dass diese in der Stromerzeugung

erzeuger abzuwarten. Dennoch ist die Maßnahme ein Indiz dafür, dass Korea (Rep.) künftig neben dem Ausbau der Kernenergie mehr auf Strom aus erneuerbaren Energien setzen will. ☉

Malaysias Schiffbau auf Erfolgskurs

Ausländische Marktbeobachter erstaunt die Entwicklung des malaysischen Schiffbaus, der seine Marktnischen gefunden hat. Kleinere Werften bauen günstige robuste Fähren, Schlepper, Versorgungsschiffe und Boote für den regionalen Markt.

ARTIKEL: THOMAS HUNDT GTAI KUALA LUMPUR

Große Konzerne stellen Schiffe für den Offshore-Öl- und Gassektor her, montieren und warten Marineschiffe. Branchenvertreter sorgen sich dennoch um zu geringe Wertschöpfung, arbeitsintensive Produktionsprozesse und einen Mangel an Fachkräften. Sie fordern einen nationalen Entwicklungsplan. Sprecher des ersten „National Marine Industries Forum“ im März 2010 in Malaysias Hauptstadt Kuala Lumpur forderten kürzlich eine stärkere staatliche Unterstützung und Koordinierung des nationalen Schiffbaus. Sie wünschten sich einen umfassenden Masterplan, der den Ausbau der Infrastruktur, die Aus- und Fortbildung, Forschung sowie Entwicklung koordiniert und finanziell unterstützt.

Die malaysischen Werften müssten sich langfristig von kostengünstigen, einfachen Produkten zu Herstellern von technologisch anspruchsvollen Großschiffen entwickeln, hieß es. Auch die breite räumliche Streuung der Betriebe schaffe Probleme. Werften und Zulieferer seien nicht ausreichend vernetzt. Ein Zusammenschluss in Clustern könne Abhilfe schaffen.

FACHKRÄFTEMANGEL

Als größtes Problem des Sektors bezeichneten Experten die fehlende Verfügbarkeit von Fachkräften. Zwar gelten die Arbeitskosten im Verhältnis zur Produktivität als günstig. Auf mittlere Sicht werde der Standort beim Wettbewerb mit Standardprodukten gegenüber Niedriglohnländern aber in Schieflage geraten, wenn nicht mehr qualifizierte Ingenieure und Techniker ausgebildet werden.

Die Branche setzt derzeit noch auf arbeitsintensive Prozesse. Eine höhere



Die Branche setzt derzeit noch auf arbeitsintensive Prozesse. Eine höhere Automatisierung der Produktion würde auch ausländischen Herstellern von Ausrüstungen und Anlagen Geschäftschancen bieten.

Automatisierung der Produktion würde auch ausländischen Herstellern von Ausrüstungen und Anlagen Geschäftschancen bieten. Die meisten Kompo-

nenten wie Motoren müssen importiert werden. Notwendige Baumaterialien wie Stähle und Aluminium sind lokal ebenfalls nicht ausreichend ver-

fügbare. Inländische Firmen fertigen aber Schiffsschrauben, Anker, Winden, Steuerpulte und andere einfache Ausrüstungen. Die etwa 70 Werften des Landes kaufen viele Design- und Ingenieurleistungen extern ein. Die eigenen Fähigkeiten beschränken sich in der Regel auf Detailzeichnungen und -planungen der Produktionsprozesse.

2009 erwirtschaftete die Branche nach Angaben des Statistikamtes einschließlich Reparaturarbeiten einen Umsatz von 2,0 Mrd. Ringgit (RM; etwa 460 Mio. Euro; 1 RM = 0,23 Euro). Im Vorjahr waren es 2,8 Mrd. RM. Im März 2010 hielten die Unternehmen nach Angaben eines Forum-Sprechers einen Auftragsbestand von 39 Schiffen mit einer Gesamttonnage von 114.190 dwt (deadweight tonnes), darunter hauptsächlich Versorgungsschiffe und kombinierte Ankerziehschlepper/Materialtransporter für Bohrsinseln der malaysischen Offshoreindustrie. Der Verband Association of Marine Industries of Malaysia und das Maritime Institute of Malaysia erheben keine Daten über Schiffbau und -reparatur, vertreten aber die Interessen der Branchenfirmen.

Mit Abstand größter Hersteller ist die Malaysia Marine and Heavy Engineering (MMHE). Sie beschäftigt 1.450 Mitarbeiter und ihr gehört nach eigenen Angaben eines der größten Trockendocks in Asien mit einer Kapazität von 450.000 dwt. MMHE montiert Bohrsinseln, baut Schiffe zu Rohölverarbeitungs Schiffen um und ist im Reparaturbereich tätig. Die Mehrheit der Anteile hält die Aktiengesellschaft Malaysia International Shipping Corporation (MISC), die wiederum der nationalen Ölfirma Petronas gehört. MISC betreibt ungefähr 110 Schiffe. Mit ihren 29 Flüs-



© UNC-CFC-USFK/FLICKR

siggastankern unterhält die Linie die größte Flüssiggastankerflotte der Welt. Die anderen Betriebe gelten als klein und fertigen meist Schiffe mit weniger als 5.000 dwt. Neben Schleppern gehören dazu Frachtkähne, Fischerei-, Polizei-boote, Fähren, Landungs- und Freizeitboote. Diese sind für den lokalen und südostasiatischen Markt bestimmt. Fachleute bezeichnen die mit einfachen Methoden gebauten Schiffe und Boote als preisgünstig, robust und einfach zu reparieren. Damit entsprechen sie genau den Anforderungen der Abnehmer in der Region.

LEICHTER ANSTIEG DER AUFTRÄGE

Die Werften verzeichneten 2009 eine rückläufige Nachfrage und beschäftigten sich mehr mit Reparaturen sowie öffentlichen Aufträgen. Der Markt für Reparaturleistungen liegt praktisch vor der Haustür. Malaysia liegt an einer der meistbefahrenen Seerouten weltweit. Auf der Straße von Malakka wurden 2007 etwa 257.000 Schiffsbewegungen gezählt.

Die größeren Hersteller von Schiffen für die Offshoreindustrie verzeichneten 2009 geringe Auftragseingänge; Anfang 2010 melden sie leicht zunehmende Order. Beispielsweise kündigte die KIC-Gruppe, der größte Betreiber von Ölterminals im Lande, am 31.3.10 an, dass sie 22 Versorgungsschiffe verschiedener Größe im Wert von 200 Mio. \$ kaufen wolle.

Einige Schiffbauer planen 2010 bereits Erweiterungen ihrer Werften. Die Investitionsbehörde Malaysian Industrial Development Authority (Mida) genehmigte 2009 Unternehmen aus dem Schiffbau und der -reparatur lediglich Neuinvestitionen in Höhe von 35 Mio. RM. Im Jahr 2008 lag das Volumen noch bei 410 Mio. RM. Die meisten Projekte beantragten bisher inländische Firmen. Die Regierung fördert die Ansiedlung von Schiffbauunternehmen im Rahmen der allgemeinen industriellen Investitionsförderung. Ausländische Investoren in den Bereichen Schiffbau und -reparatur können bei der Mida langjährige Steuerbefreiungen und die

zollfreie Einfuhr von Waren beantragen. Zu den Prioritäten verschiedener staatlicher Entwicklungspläne gehören die Förderung von heimischen Reedereien, die Verstärkung der eigenen Handelsflotte, Verbesserung der Seelogistik, Hafenwirtschaft und des allgemeinen

Schiffbaus. Ein Ausbau der maritimen Industrie steht in nationalem Interesse. Denn obwohl die inländischen Reedereien in den letzten Jahren gewachsen sind, können sie nur etwa 10% des malaysischen Seetransportvolumens bewältigen. ☉



© JOHN TRATHOME/FLICKR

Zu den Prioritäten staatlicher Entwicklungspläne gehören die Förderung von heimischen Reedereien, die Verstärkung der eigenen Handelsflotte, Verbesserung der Seelogistik, Hafenwirtschaft und des allgemeinen Schiffbaus.



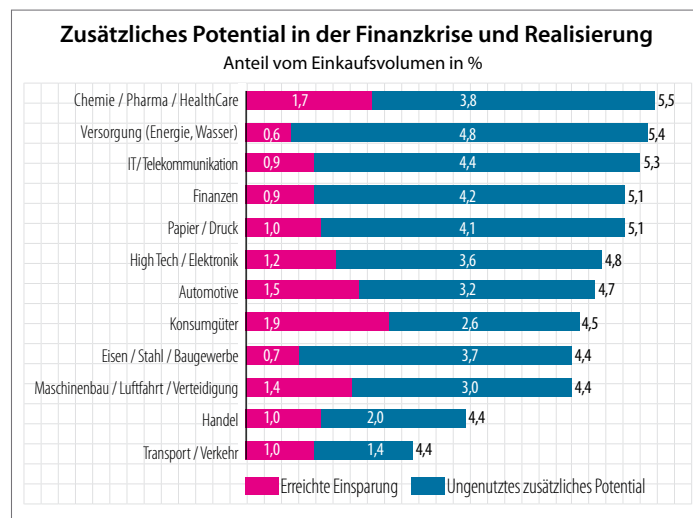
Einkauf – status quo, quo vadis

Ist der Einkauf vor dem Hintergrund von Globalisierung, neuer technischer Möglichkeiten und (Finanz-)Krisen aktuell richtig aufgestellt? Wo kaufen Unternehmen in den kommenden Jahren bevorzugt ein? Zur Beantwortung dieser und weiterer Fragen wurde die Globale Einkaufsstudie, an der weltweit mehr als 790 Unternehmen aus 62 Ländern aller Branchen teilnahmen, von VALUENEER unter der Leitung von Dr. Thorsten Makowski durchgeführt.

ARTIKEL: DR. THORSTEN MAKOWSKI, MICHAEL CLAUS VALUENEER

Den meisten Unternehmen gelingt es nicht, die Kostenreduzierungspotentiale im Einkauf umzusetzen. Kurzfristige zusätzliche Potentiale von gut 4% im Zuge der Finanzkrise sind vorhanden, aber werden nicht ausgeschöpft. Es fehlt an ausreichend qualifizierten Mitarbeitern, gleichzeitig bleiben wichtige Positionen im Einkauf, gerade im strategischen Bereich unbesetzt. Top-Management und Einkaufsleitern gelingt es nicht, diese Herausforderungen zufriedenstellend zu lösen.

Für Unternehmen aus Westeuropa hat Osteuropa als Beschaffungsmarkt langfristig einen höheren Stellenwert als China. Global Sourcing wird weiter zunehmen trotz steigender Transportkosten und Finanzkrise. Nachhaltigkeit wird Kosten als nach wie vor wichtigstes Kaufkriterium nicht verdrängen. Wahrnehmung und das Standing des Einkaufs ist in vielen Unternehmen zu gering. Durch eine zu betriebsinterne Orientierung können die meisten Un-



ternehmen Qualität und Leistung des Einkaufs nur unzureichend bewerten. Branche, Größe, Standort und organisatorische Aufhängung des Einkaufs haben erheblichen Einfluss auf die Einkaufsperformance. Das ergab die,

von VALUENEER in Kooperation mit der Internationalen Handelskammer (Deutschland), den wichtigsten Auslandslandeshandelskammern, dem Bundesverband für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich, dem deut-

schen Bundesverband Großhandel, Außenhandel und Dienstleistungen und dem Lorange Institute of Business durchgeführte Studie.

CHANCEN DER FINANZKRISE BLEIBEN UNGENUTZT

Durchschnittlich besteht gemäß Selbsteinschätzung der Einkaufsleiter im Einkauf ein branchenübergreifendes Kostenreduzierungspotential von 10%. Durch die Finanzkrise kamen weitere 4% hinzu. Die kurzfristige Umsetzung dieses zusätzlichen Potentials ist mit gerade 1% ernüchternd. Mehr als die Hälfte der Unternehmen erreicht nach eigenen Angaben selbst dieses Ziel nicht. Das bedeutet ein ungenutztes Zusatzpotential von 3%. Unternehmen aus dem D,A,CH-Raum¹ können dieses Potential besser umsetzen.

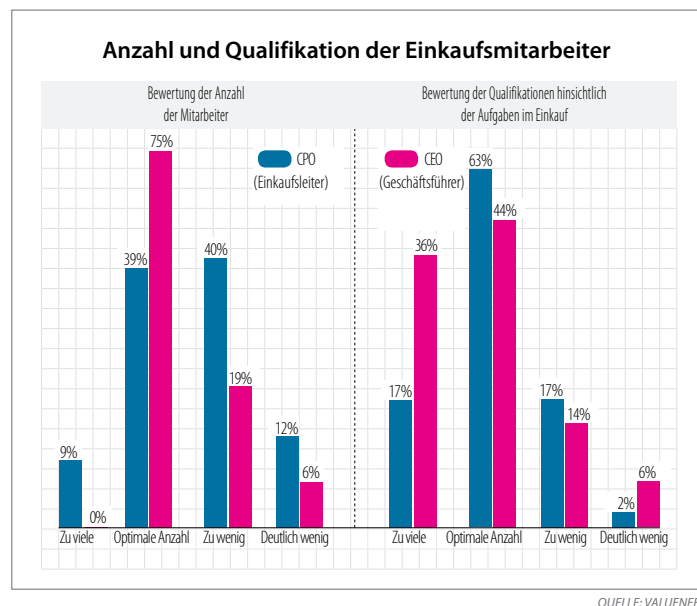
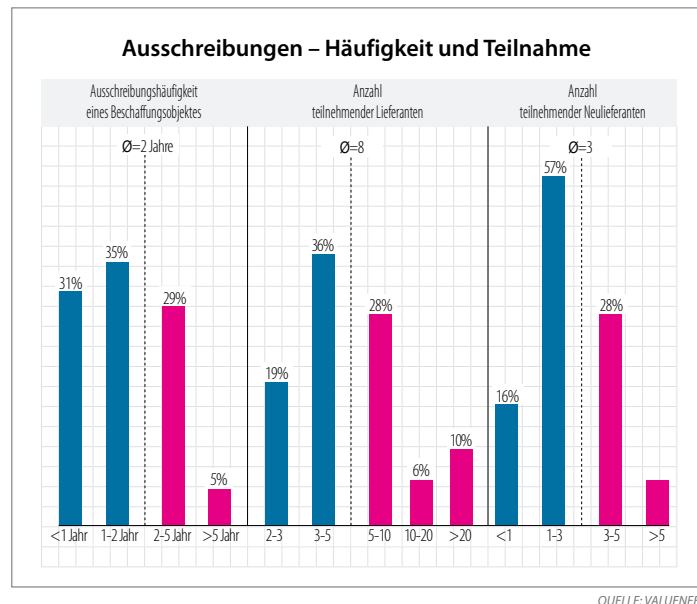
¹ D,A,CH – DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ

Branchenübergreifend nutzen Unternehmen die Finanzkrise nicht, um durch stärkeren Ressourceneinsatz im strategischen Bereich Einsparungen im Einkauf zu forcieren, sondern führen Personalmaßnahmen zur Reduzierung der Kosten im Einkauf durch. So reduziert die Hälfte der Unternehmen vorübergehend die Arbeitszeit im Einkauf, 17% entlassen gar Mitarbeiter. Dies sind die völlig falschen Maßnahmen. Der Umgang mit kurzfristig eintretenden Potentialen wird durch die eingeleiteten Maßnahmen in der Finanzkrise deutlich. Die Studie identifiziert die erfolgreichen Krisenmaßnahmen. Unternehmen aus D,A,CH konzentrieren sich in der Krise auf die drei wichtigsten Maßnahmen: 1. Neuausschreibungen, 2. Stützung existierender Lieferanten und 3. Preisnachverhandlungen. Lediglich die Hälfte der Unternehmen benutzt in der Finanzkrise zusätzliche Neuausschreibungen als wichtigen Hebel. Der strategischen Suche nach neuen Lieferanten fällt dabei eine bedeutende Rolle zu, hier haben Unternehmen aus deutschsprachigen Ländern einen Nachteil gegenüber Unternehmen aus dem Rest der Welt.

Im Zuge der Finanzkrise hat der Maschinenbaukonzern MTU Friedrichshafen, eine Tochter der Tognum-Gruppe u. a. das US-\$ Sourcing und Low Cost Country Sourcing in China verändert. Wie Erik Manning, Einkaufsleiter bei MTU erklärt, lassen sich Lieferantenwechsel vor allem deswegen schnell umsetzen, weil der MTU-Einkauf in interdisziplinären Teams arbeitet, die Lieferantenqualifizierung unterstützt und weil die entsprechenden Budgets in der Planung berücksichtigt sind. Somit sind die Voraussetzungen geschaffen, schnell zu sein.

ERHEBLICHE KOSTENNACHTEILE DURCH ZU HOHEN FOKUS AUF VERSORGUNGSSICHERHEIT

Für das operative Tagesgeschäft ist der Einkauf der meisten Unternehmen gut aufgestellt, ganz anders dagegen der strategische Einkauf. Trotz des hohen Einflusses auf die Wettbewerbsfähig-



keit, sind die Wahrnehmung und das Standing des Einkaufs in vielen Unternehmen zu gering. In Folge gelingt es dem Einkauf oft nicht, die notwendigen Ressourcen für strategische Aufgaben zu erhalten bzw. einzusetzen. Die globale Auswertung zeigt, dass eine Unterdeckung bei Ressourcen für strategische Aufgaben existiert. In Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, beträgt diese gut zwei Drittel während bei Unternehmen aus dem

Rest der Welt diese Lücke immerhin noch gut 50% beträgt. Diese Fehlallokation von Ressourcen kann leicht vermieden, die Realisierung vorhandener Potentiale und damit einhergehend das Standing des Einkaufs im Unternehmen verbessert werden. Aufgrund fehlender Ressourcen im strategischen Einkauf werden Ausschreibungen zu selten durchgeführt, für einen zu kleinen Anteil des Gesamtvolumens, mit zu wenig Lieferan-

ten und vor allem zu wenig potentiell neuen Lieferanten. In der Hälfte der Ausschreibungen nehmen lediglich 2-4 Lieferanten teil, in 20% der Ausschreibungen findet man keinen einzigen neuen Lieferanten. Dies sind im eigentlichen Sinne keine Ausschreibungen mehr.

Im Vergleich zu Unternehmen aus dem Rest der Welt schreiben Unternehmen aus D,A,CH noch seltener aus und haben in den Ausschreibungen außerdem eine geringere Anzahl potentieller Neulieferanten. Damit ist einer der wichtigsten Einkaufskostensenkungshebel – die regelmäßige breite Ausschreibung – unzureichend genutzt. Mit der Folge unnötig hoher Einkaufskosten.

ERFOLGSFAKTOR UND ERFOLGSBETEILIGUNG DER MITARBEITER

Ohne eine ausreichende Anzahl von Mitarbeitern mit entsprechenden Qualifikationen sind signifikante Erfolge bei Einkaufskostenreduzierung nicht oder nur schwer möglich. Die Studie zeigt, dass es an qualifizierten und gut ausgebildeten Mitarbeitern mangelt. Besorgniserregend ist, dass es Einkaufsleitern nicht gelingt, dass fehlende Ressourcen und Qualifikationsdefizite von der Geschäftsleitung wahrgenommen werden.

Gerade Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum haben hier Nachholbedarf. Die Hälfte der Unternehmen gibt an, über zu wenig Mitarbeiter im Einkauf zu verfügen. Während die Qualifikation bei nur 30% der Unternehmen aus D,A,CH als ausreichend angegeben wurde. Zufriedener zu beiden Punkten äußern sich Unternehmen aus dem Rest der Welt.

„Für Hero Honda Motors Limited aus Indien ist die Qualifikation von großer Bedeutung. Noch wesentlich wichtiger sind die durch die Einkaufsmitarbeiter gesammelten Erfahrungen.“ sagt Raj K. Mishra - Dynamic Manager - Supply Chain Management. „Einkaufsmitarbeiter sollen daher nicht auf Dauer für ►



die gleichen Teile verantwortlich sein. Um andere Materialien, Lieferanten, Märkte und Versorgungssituationen kennen zu lernen, wird bei Hero Honda Motors eine Jobrotation genutzt“, erklärt Hr. Mishra.

Die unzureichende Verfügbarkeit von qualifizierten Mitarbeitern wird darüber hinaus durch fehlende oder ungenügende Erfolgsbeteiligungen verstärkt. Mitarbeiter des Einkaufs profitieren zu wenig und zu selten von erzielten Kosteneinsparungen. Die Motivation ist daher deutlich geringer als dies z. B. bei Vertriebsmitarbeitern der Fall ist, bei denen ein wichtiger Teil des Gehalts einem Zielvereinbarungssystem unterliegt.

Global Sourcing wird weiter zunehmen. Der Trend zum Global Sourcing ist für Unternehmen aus D,A,CH bereits größer als für Unternehmen aus dem Rest der Welt. Dieser Vorsprung wird sich in Zukunft noch weiter vergrößern. Die durchschnittliche Kostenersparnis durch Global Sourcing liegt bei etwa 14%.

Gerade beim LCC-Sourcing² sind Unternehmen aus D,A,CH führend. Die häufig genannten Schwierigkeiten bei Qualität und Liefierzurelißigkeit haben in der Vergangenheit stark abgenommen.

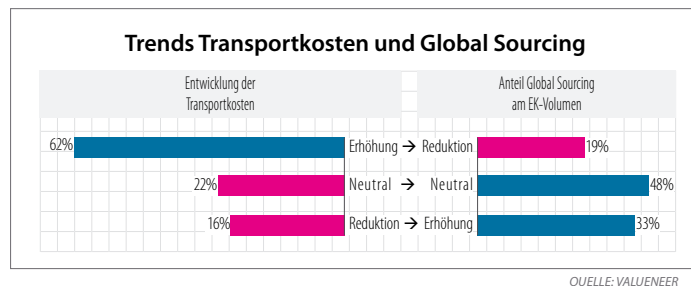
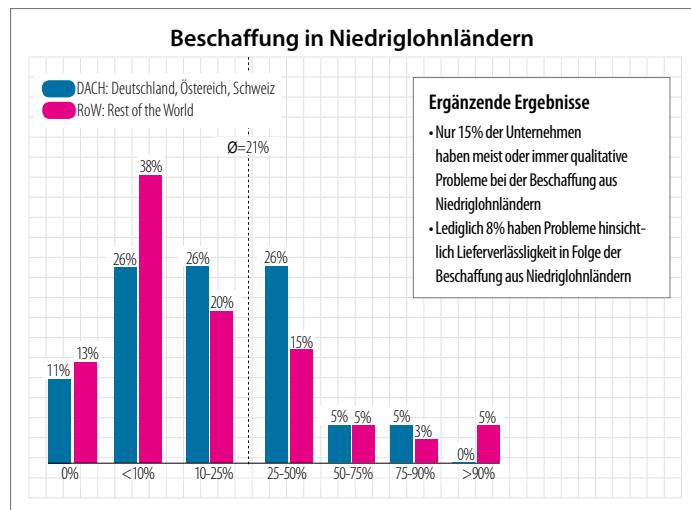
Das beste Global Sourcing wurde durch unsere Studie in Unternehmen aus den Branchen Automotive und Konsumgüter sowie den Regionen Westeuropa und Nordamerika identifiziert.

BESCHAFFUNGSMÄRKTE

Aus westeuropäischer Sicht ist Osteuropa der am stärksten an Bedeutung gewinnende Beschaffungsmarkt, nicht China. Aus globaler Perspektive wachsen jedoch Indien und China noch stärker. Das Wachstum Indiens ist vor allem auf eine steigende Nachfrage der USA zurückzuführen. Chinas zunehmende Bedeutung als Beschaffungsmarkt wird vor allem durch eine gesteigerte inner-



© HANNOVER MESSE



asiatische Nachfrage getragen. Westeuropa hat global als Beschaffungsmarkt die am stärksten abnehmende Tendenz. Ursache dafür ist nicht, dass die Nachfrage nach westeuropäischen

Produkten aus Nordamerika oder Asien wesentlich abnimmt – diese bleibt etwa konstant – vielmehr dass westeuropäische Standorte vermehrt aus Osteuropa sourcen.

Den meisten Unternehmen gelingt es nicht, die Kostenreduzierungs-potentiale im Einkauf umzusetzen. Top-Management und Einkaufsleitern gelingt es nicht, diese Herausforderungen zu lösen.

Die meisten, der befragten Unternehmen rechnen mit steigenden Transportkosten. Diese Kostensteigerungen wird die Zunahme des Global Sourcings nicht aufhalten, jedoch reduzieren. Dementsprechend plant ein Viertel der Unternehmen, seinen Global Sourcing Anteil zu reduzieren. Für europäische Unternehmen impliziert dies vor allem eine Reduzierung des asiatischen Beschaffungsanteils zugunsten Osteuropas.

SOURCING REGIONEN

Unabhängig von der Region zeigt die Auswertung, dass gute bis sehr gute Unternehmen ihre Lieferanten-suche zusätzlich auf Afrika, Zentral- und Südamerika, Restliches Asien (Tigerstaaten) und Indien ausdehnen. Das bedeutet, im Einkauf gibt es eine 3-Klassengesellschaft: Während der schlechte Einkauf traditionell auf die Beschaffungsmärkte Nordamerika und Westeuropa setzt, gelten gerade Indien, China und Osteuropa als allgemeine Trends. Unternehmen, die diese Regionen in den vergangenen Jahren zu wenig berücksichtigt haben, werden diese Regionen stärker einbeziehen müssen. Die Top-Unternehmen sind in Indien, China und Osteuropa bereits sehr stark engagiert und suchen nach

² LCC-SOURCING – LOW COST COUNTRY SOURCING



© REED EXHIBITIONS

neuen unentdeckten Potentialen in Afrika, Südamerika und den vielen kleinen südostasiatischen Staaten.

INDIEN

Indien als der am stärksten wachsende Beschaffungsmarkt ist insbesondere für Unternehmen aus den Regionen Zentral- und Südamerika, Mittlerer Osten, Westeuropa sowie Nordamerika von hoher Bedeutung. Darüber hinaus verfügt Indien über eine sehr starke Binnennachfrage. Insbesondere Unternehmen aus den Branchen Automotive, Maschinenbau und Konsumgüter aller Umsatzklassen treiben die Nachfrage aus Indien.

CHINA

Die Bedeutung Chinas, dem bereits wichtigsten globalen Beschaffungsmarkt, wird ebenfalls durch eine starke Binnennachfrage weiter steigen. Die Exportnachfrage geht vor allem auf Unternehmen aus den Regionen Zentral- und Südamerika, Mittlerer Osten sowie Restliches Asien (Tigerstaaten)

zurück. Bei dieser Entwicklung sind die Branchen Energieversorgung, Automotive und Maschinenbau, über alle Umsatzklassen hinweg vertreten. Wichtigste Materialien sind Metallteile.

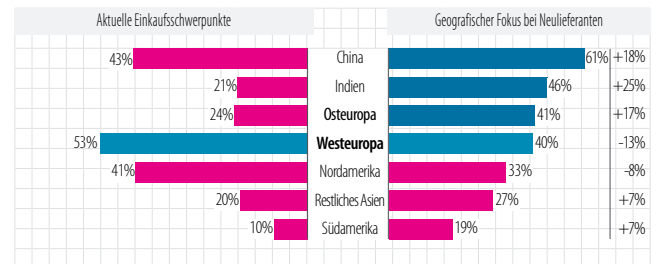
TIGERSTAATEN (RESTLICHES ASIEN)

Die Bedeutung der Tigerstaaten als Beschaffungsregion stützt sich besonders auf Unternehmen mit Ursprung im Mittleren Osten, China und Zentral- sowie Südamerika. Bezogen auf die Branchen ergibt sich das gleiche Bild wie für China. Werden die Umsatzklassen in die Betrachtung einbezogen, zeigt sich, dass hier Unternehmen ab einem Umsatz von mehr als 250 Mio. EUR vertreten sind.

JAPAN

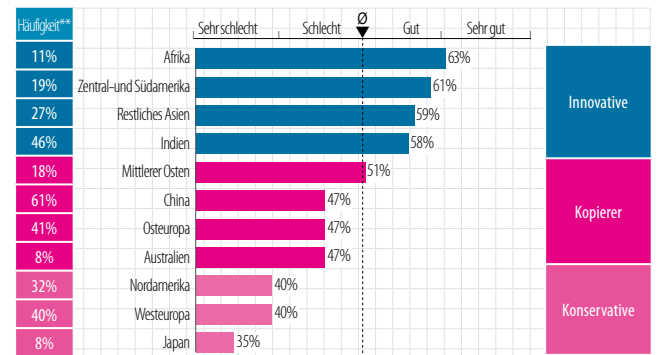
Der Beschaffungsmarkt Japan ist vor allem für global agierende Unternehmen ab 1 Mrd. EUR Umsatz interessant. Auch hier fällt auf, dass Unternehmen mit Ursprung in Zentral- und Südamerika stark vertreten sind, ebenso wie aus China und den Tigerstaaten. ►

Zukünftige Beschaffungsmärkte – Globale Betrachtung



QUELLE: VALUENEER

Einkaufsperformance und Geografischer Fokus Neulieferantesuche*



* Mehrfachantworten möglich

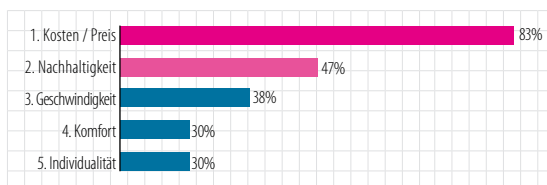
** Anteil der Teilnehmer, die die Antworten gegeben haben

QUELLE: VALUENEER



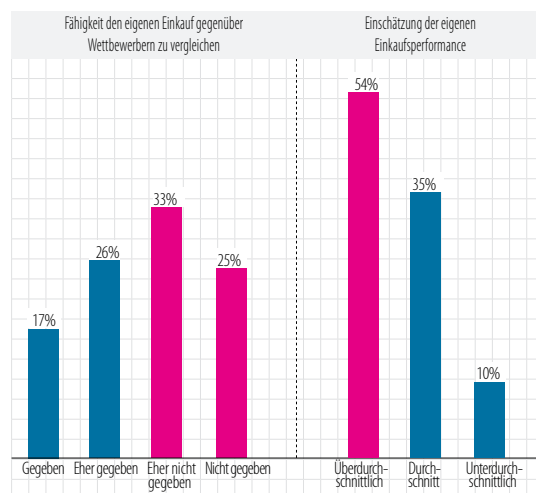
Der Beschaffungsmarkt Japan ist vor allem für global agierende Unternehmen ab 1 Mrd. EUR Umsatz interessant.

Bedeutungszunahme der Einflussfaktoren im Einkauf*



QUELLE: VALUENEER

Benchmarking des Einkaufs



QUELLE: VALUENEER

Gerade die Branche Hightech und Elektronik ist hier stark vertreten, gefolgt von Handel- und Versorgungsunternehmen. Wichtigste Materialien sind hier Elektronikbauteile mit hoher Qualität. Nachhaltigkeit wird Preis in seiner Bedeutung als wichtigstes Kaufkriterium nicht verdrängen.

Der Preis wird in seiner Bedeutung als bereits wichtigstes Entscheidungskriterium weiter zu nehmen, bestätigen die an der Studie teilnehmenden Unternehmen weltweit.

Einen Anstieg des Anteils nachhaltiger Materialien sehen zwei Drittel der Unternehmen, aber nur die Hälfte der Unternehmen ist bereit, dafür einen leicht höheren Preis zu zahlen. Es gibt jedoch regionale Unterschiede in der Rangfolge. Unternehmen aus dem Rest der Welt sehen Nachhaltigkeit auf Rang 2, während dies Unternehmen aus D,A,CH erst auf Rang 4 sehen. Das Kriterium Geschwindigkeit wird von Unternehmen aus D,A,CH als das zweitwichtigste bewertet.

BIAS IN DER BEWERTUNG DER LEISTUNG DES EIGENEN EINKAUFS

Generell unterschätzt die Geschäftsführung die Probleme ihres Einkaufs. Obwohl die meisten angeben, die Leistungsfähigkeit ihres Einkaufs relativ zu

Wettbewerbern nicht beurteilen zu können, halten 54% diesen für überdurchschnittlich, nur 10% für unterdurchschnittlich. Dieser Bias der Selbstüberschätzung hemmt notwendige Veränderungen zur Umsetzung vorhandener Potenziale.

Branche, Unternehmensgröße, Abhängung und Standort sind Einflussfaktoren für einen exzellenten Einkauf. Die Branche hat einen großen Einfluss auf die Einkaufsperformance. Handelsunternehmen haben gemäß unserer Auswertung den mit Abstand besten Einkauf, darauf folgen Konsumgüter- und Automotivebranche.

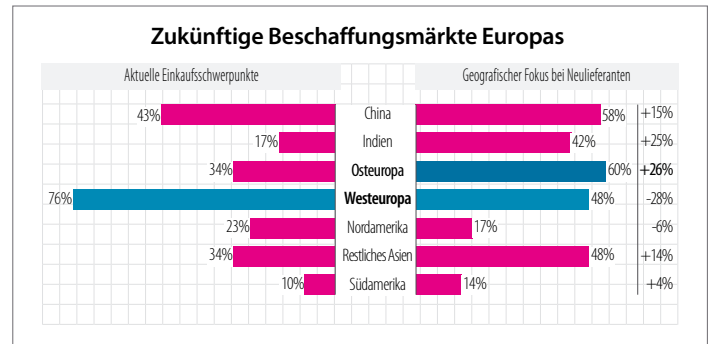
Die Unternehmensgröße beeinflusst ebenfalls die Einkaufsperformance. Je größer das Unternehmen, desto besser der Einkauf. Kleinunternehmen haben einen schlechten bis sehr schlechten Einkauf. In der globalen Betrachtung schneiden Großunternehmen nur etwas besser als Mittelständler ab. Der D,A,CH-Raum ist eine Ausnahme, hier zeigen mittelständische Unternehmen eine bessere Einkaufsperformance als Konzerne.

Unternehmen bei denen der Einkauf an den CFO berichtet haben die beste Performance. Fast genau so gut schneiden Unternehmen ab, bei denen der Einkauf direkt am CEO aufgehängt

ist. Mit Abstand am schlechtesten ist die Leistung, wenn er dem vorrangig auf Versorgungssicherheit bedachten COO, unterstellt ist. Dennoch ist sie die häufigste Organisationsform, die in et-

griff bei wichtigen strategischen Veränderungen gehen oft bei ausschließlich dezentral organisierten Einheiten verloren, dies betrifft, unabhängig von der Unternehmensgröße immerhin

Geografisch findet man den besten Einkauf in Unternehmen aus Westeuropa, Nordamerika, Indien und China.



wa der Hälfte der Fälle gewählt wird. In Bezug auf den Organisationsgrad zeigt sich ein deutliches Ergebnis. Unternehmen mit einem komplett oder teilweise zentralisierten Einkauf haben eine deutlich höhere Einkaufsperformance als jene mit einem komplett dezentral organisierten Einkauf. Gerade Bündelung (Economies of Scales), Standardisierungen und der Durch-

noch mehr als 5% der Unternehmen. Vollständig zentralisierte Einkaufsaktivitäten werden meist von Unternehmen bis zu einer Umsatzgrenze von 100 Mio. EUR gewählt. Ab dieser Grenze ist das Einkaufsvolumen ausreichend groß und die Lieferanten teilweise regional stark verteilt, sodass eine teilweise zentralisierte und teilweise dezentralisierte Einkaufsorganisation optimal

ist. Geografisch findet man den besten Einkauf in Unternehmen aus Westeuropa, Nordamerika, Indien und China. Die häufig genannte Einschätzung, dass Indien und China lediglich viele billige Arbeitskräfte anzubieten haben, aber einen schlechten Einkauf, ist damit widerlegt. Die Einkaufsperformance ist in den deutschsprachigen Ländern durchgehend überdurchschnittlich hoch. ☺

KONTAKT

Dr. Thorsten Makowski
Direktor und Mitglied der
Geschäftsleitung, VALUENEER
thorsten.makowski@valueneer.com

Michael Clauß
Unternehmensberater, VALUENEER
michael.clauss@valueneer.com

SinaLingua

Interkulturelle Kompetenz DER SCHLÜSSEL zum Erfolg für den Einkauf in Asien!



SinaLingua berät und begleitet Sie mit interkulturellen Managementtrainings bei Ihren Geschäftskontakten mit Lieferanten aus asiatischen Ländern. Für Ihren Erfolg in Asien unterstützen wir Sie u.a. in folgenden Bereichen:

- Vertrauensvolle Beziehungen zu Lieferanten aufbauen und pflegen
- Erfolgreiche Kommunikation mit Asiaten und Konfliktmanagement
- Qualitätsverständnis und Qualitätssicherung in Asien
- Verhandlungsführung mit asiatischen Geschäftspartnern
- Effektive Projekt- und Teamarbeit mit Asiaten

Sprechen Sie uns an!

Ihr persönlicher Ansprechpartner:

Christian Goedel, Executive Manager
Tel. 06221 5880980
Goedel@SinaLingua.de

SinaLingua e.K.
Rohrbacher Str. 18
69115 Heidelberg
www.SinaLingua.de



Offizieller Seminarpartner der EXPO Shanghai 2010

SinaLingua



© CFARIVAR/FLICKR

Quality Made in China

„Quality Made in China“ war bereits von zentraler Bedeutung, als der Fokus noch darauf lag, Wertschöpfung in China für den schnell wachsenden Markt im Reich der Mitte zu betreiben. Die Identifikation chinesischer Kontextfaktoren und Product-fit waren in dieser Phase wesentliche Elemente des Qualitätsmanagements.

ARTIKEL: DR. PETER FAUST, SACHA REZZADORI SEIDENSCHWARZ & COMP.

„Externe Faktoren“, wie Einsatzbedingungen, unter denen ein Produkt genutzt wird, wirken sich stark auf die Qualität aus. Zum Beispiel müssen Pkw-Motoren ein gestrecktes, minderwertiges Kraftstoff-Gemisch mancher chinesischer Tankstellen genauso aushalten wie die Fahrgewohnheit, Drehzahl-Bereiche von über 1.800 Umdrehungen pro Minute konsequent zu vermeiden. Treten Qualitätsprobleme auf, ist der Endkunde unzufrieden und unterscheidet letztendlich nicht, warum sein Fahrzeug defekt ist. Nun wird China zudem verstärkt als Wertschöpfungsort für Export und Best-Cost-Country-Sourcing (BCCS) gesehen. Chinesische Mitarbeiter und Unternehmen lernen schnell, so dass immer mehr die Chancen hierzu entstehen. Auch die Finanz- und Wirtschaftskrise tat dem Trend zum China-

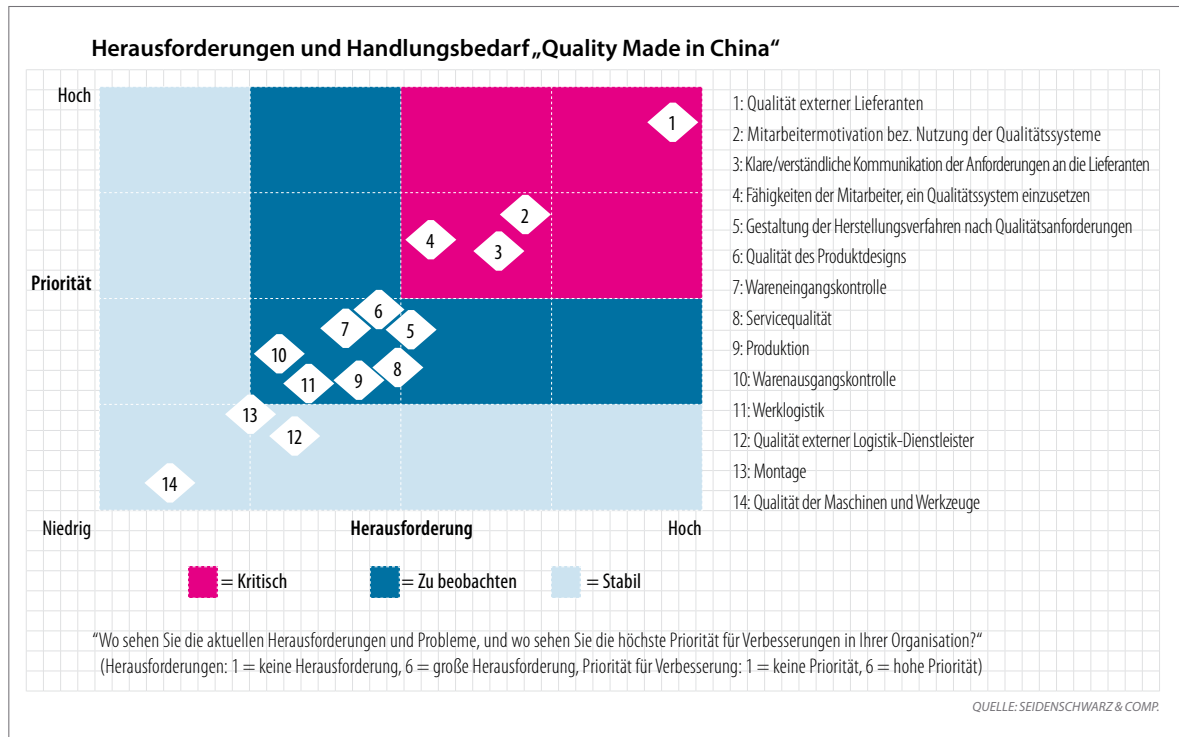
Sourcing keinen Abbruch; im Gegenteil: Um die Kostenposition zügig zu verbessern, wurden China-Sourcing-Projekte sogar noch forciert. Durch Export und BCCS steigen allerdings auch die Anforderungen, da westliche Qualitätsstandards erfüllt werden müssen. Ernüchterung tritt ein, wenn man feststellt, dass zwar niedrige Fertigungs- oder Materialkosten erzielt werden, aber die Qualität nicht passt. Folgekosten durch Ausschuss, Nacharbeit, Sicherheitsbestände, fehlende Liefertreue, Expediting und Rückhol-Aktionen können entstehen; ganz zu schweigen vom Image-Schaden, der mit Qualitätsproblemen verbunden sein kann. Der breiten Öffentlichkeit rückt „Quality Made in China“ vor allem dann ins Bewusstsein, wenn Skandale bei Konsumgütern die Schlagzeilen füllen. Man erinnere sich

nur an giftige Spielsachen, die auf westliche Warentische gelangten, oder der Milchpulver-Skandal „Sanlu“ in China selbst. Eine verständliche Entrüstung über solche Nachrichten kann allerdings dazu führen, dass ein objektives Bild verloren geht. Im industriellen Umfeld werden auch gerne mal Qualitätsprobleme mit Produkten oder Teilen aus China als Argumente etwas übertrieben ins Feld geführt – vor allem im Zuge subjektiv oder national geführter Standort-Diskussionen. Um das Thema „Quality Made in China“ bei ausgewählten Aspekten zu beleuchten, wurde durch Seidenschwarz & Comp. eine Umfrage durchgeführt. Der Schwerpunkt lag dabei auf den eingesetzten Qualitätsmethoden, vor allem an der Lieferanten-Schnittstelle. Eine Befragung fand mittels Fragebogen und anschließenden

gezielten Experten-Interviews statt. An der Umfrage beteiligten sich 50 Industrieunternehmen in China. Zwei Drittel der Teilnehmer kamen aus den Branchen Automotive, Maschinenbau und Automatisierungstechnik. Bei einem Drittel der Teilnehmer handelt es sich um ein WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise), bei den restlichen um chinesisch-ausländische Joint-Ventures.

HANDLUNGSBEDARF BESTEHT BEI DER LIEFERANTEN-QUALITÄT

Als größte Herausforderung und dringenden Handlungsbedarf erkennt man mit großem Abstand die „Lieferanten-Qualität“. Durchgängig klagen die Unternehmen über eine begrenzte Beeinflussbarkeit der Lieferanten in China. Die Unzufriedenheit mit den Lieferanten bezieht sich auf die Qualifi-



kation und Motivation des Personals vor allem in der Produktion und in der Qualitätssicherung. Auch die vorzufindenden Prozesse taugen nicht für die erforderliche Qualität. Das Problem liegt manchmal bereits in frühen Phasen der Produktentstehung, da in der Entwicklungs- und Planungsabteilung des Lieferanten entsprechende Kompetenzen fehlen. Immer wieder wird angeführt, dass das Management der Lieferanten Qualitätsbelange nicht ausreichend ernst nimmt, geschweige denn mit aller Konsequenz forciert und in die Umsetzung bringt. Und ohne Management-Commitment läuft in China sowie nichts. Die Teilnehmer gestehen aber auch ein, dass die Kommunikation der eigenen Anforderungen manchmal unpassend ist. Nicht immer kommt klar und verständlich bei den Lieferanten an, was gebraucht wird. Teilweise werden kulturelle Differenzen als Ursache gesehen. Mit umfangreichen Spezifikationsunterlagen können chinesische Unternehmen manchmal weniger anfangen als mit einfachen bildlichen Darstellungen. Damit er den Auftrag bekommt,

stimmt ein chinesischer Lieferant schon mal zu, ohne alles verstanden zu haben. Veranschaulichung hilft in vielen Bereichen. Grenzmuster-Kataloge leisten in China beispielsweise einen wertvollen Beitrag zur Übermittlung der Erwartungen an die Lieferanten, werden allerdings nur von einem Viertel der Unternehmen hierfür verwendet. Im Westen ist man zum Großteil von Wareneingangsprüfungen abgekomm-

Die Unzufriedenheit mit den Lieferanten bezieht sich auf die Qualifikation und Motivation des Personals vor allem in der Produktion und in der Qualitätssicherung.

men. Die Unternehmen setzen in China jedoch in erster Linie reaktive Maßnahmen zur Beherrschung der Lieferanten-Qualität ein. Vier von fünf Unternehmen wenden eine eigene Wareneingangsprüfung als Methode der Qualitätssicherung an der Lieferanten-Schnittstelle an; ein Drittel der Befragten prüfen am Warenein-

gang sogar zu 100%. Nur jedes dritte Unternehmen führt eine regelmäßige „Supplier-Site-Inspection“ durch. Dabei gilt gerade in China die Regel: „You get, what you inspect, not what you expect.“ Bei der Plausibilisierung von Kapazitäten fängt das schon an. Von manchen Lieferanten werden Kapazitäten vorgespielt, die es nicht gibt oder letztendlich dann überraschenderweise von Dritten bereitgestellt werden. Im

kein Weg vorbei führt. Eine in China wirksame Lieferanten-Entwicklung verfolgt das Ziel, die gelebte Qualität nachhaltig zu verbessern. Mit einem klassischen Audit-Verständnis werden zwar umfangreiche Dokumente erzeugt, die Qualität verbessert sich in der Regel kaum. Chinesische Lieferanten sind oft flexibel, aber selten konstant und nachhaltig. Die chinesische Mentalität zeichnet sich nicht unbedingt durch das ständige Streben nach Standard-Einhaltung aus. Außerdem versuchen selbstverständlich auch die chinesischen Lieferanten sich selbst zu optimieren. Vereinbarte Prozesse werden manchmal – ohne Bescheid zu geben – einfach verändert, die Qualität sinkt. Unternehmen irren, wenn sie glauben, ein einmal befähigter Lieferant hält einfach so den Qualitätsstand oder wird kontinuierlich besser. Follow-up wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Produkt- und Prozess-Freigaben sind wesentlich kurzzyklischer zu wiederholen. Lieferanten-Qualität zeigt sich außerdem erst in der Serie, wenn die maximalen Stückzahlen ►



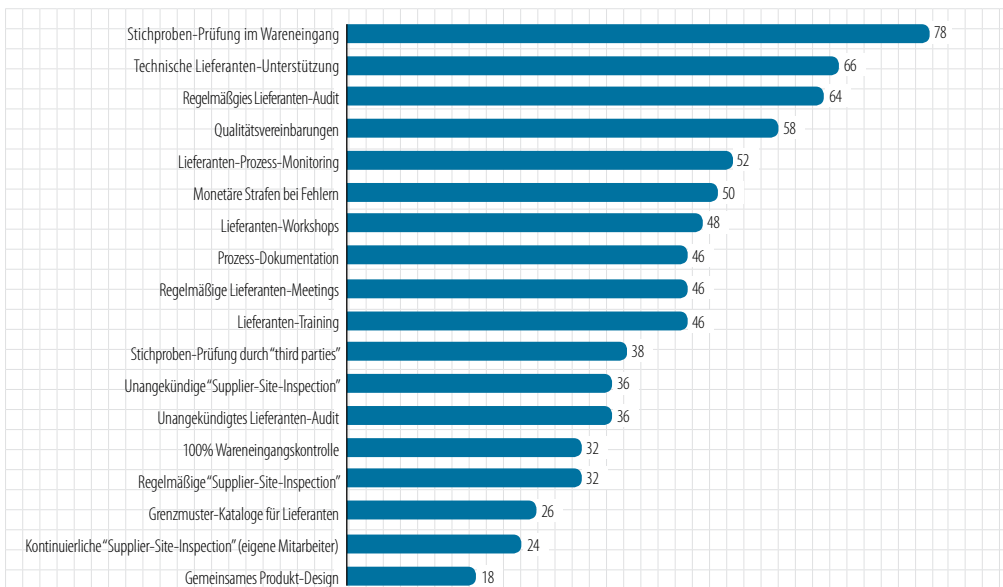
▼ zu fertigen sind – in der Vorserie stimmt die Qualität oftmals noch. Kann der Lieferant Qualitätszertifikate vorlegen, sagt das noch nicht viel über die zu erwartende Lieferqualität. Auch Verträge gelten nicht viel, die persönliche Beziehung ist meistens wichtiger: auf unterschiedlichen Hierarchie-Ebenen.

HANDLUNGSBEDARF AUCH IM EIGENEN UNTERNEHMEN

Nicht nur bei den Lieferanten gibt es Verbesserungsbedarf, auch im eigenen Unternehmen. Hierbei lässt sich feststellen, dass präventive Qualitätsmethoden vernachlässigt werden. Poka-Yoke ist zum Beispiel gerade wirksam bei einem hohen manuellen Wertschöpfungsanteil, wie in China vorhanden, gelangt aber nicht einmal bei der Hälfte der Unternehmen zur Anwendung. Selbst die FMEA wird nur von 59 Prozent der Unternehmen genutzt. Auch die Visualisierung von Prozessabweichungen nach Andon-Prinzipien wird von der Mehrheit nicht durchgeführt. Wie so oft in China, fehlt es in vielen Bereichen an Transparenz. Das gilt ebenso für die Messung der Qualität. Jedes vierte Unternehmen kennt nicht einmal die eigene Fehler-rate. Außerdem werden die Qualitätskosten von einem Drittel der Unternehmen nicht erfasst. Wo sie vorhanden sind, betragen die Fehlerkosten die Hälfte der Qualitätskosten. Beim Anteil der Qualitätskosten gibt es strukturelle Unterschiede. Bei Joint Ventures liegt der Anteil der Qualitätskosten am Umsatz mehr als doppelt so hoch wie bei WFOE. Womöglich ist in manchem chinesisch-ausländischen Joint-Venture eine effektive und effiziente Qualitätsarbeit erschwert.

Immer wieder wird auch im eigenen Unternehmen die Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter als große Herausforderung gesehen. Verantwortung übernehmen ist die Grundlage für Qualität. Das beginnt schon bei der Werker-Selbstprüfung. Viele Experten behaupten allerdings, der Werker in China arbeite nur seine Tätigkeiten

Eingesetzte Methoden zur Sicherstellung der Lieferanten-Qualität
(n=50; in %)



"Welche Methoden werden zur Sicherstellung der Lieferanten-Qualität eingesetzt?" (Mehrfach-Nennung möglich)

QUELLE: SEIDENSCHWARZ & COMP.



© CFARIVAR/FLICKR

ab, ohne „nach links und nach rechts“ zu schauen, ohne sich dafür zu interessieren, wie sein Gesamtbeitrag zur Qualität ist. Verantwortung übernehmen, selbst für die eigene Qualität zu stehen, Initiative zeigen und Mitdenken, ist oftmals verbesserungsfähig. Die Schuld für Fehler wird auch manchmal lieber bei anderen gesucht. Viele behaupten, Transparenz sei in chinesischen Produktionsbereichen gar nicht erwünscht, weil man dann er-

hinter alles zu bröckeln beginnt. Viele behaupten, Gruppenarbeit funktioniere in China nicht, weil keine Team-Kultur besteht, weil jeder erst mal auf sich selbst achtet. Außerdem fehle es an einem langfristigen Denken, was die Umsetzung präventiver Maßnahmen erschwert. Die Herausforderungen bei der Einführung von TPM seien hierfür beispielhaft genannt. All diese Aussagen haben etwas Wahres. Trotzdem, auch wenn es schwierig erscheint,

Mitarbeiter-Entwicklung und Qualitätskultur

Personifizieren, Verantwortung klar benennen (keine „white spots“)	Schulen: Überzeugen, Veranschaulichen und immer wieder Erklären	Fehler offenlegen und klar benennen / Ermuntern, die Reißleine zu ziehen
Das Management lebt Qualität vor.	Mitarbeiter- Entwicklung und Qualitätskultur	Transparenz schaffen und „gesichtswahrend“ die Fehlerursachen bekämpfen
Beharrlich Gruppen- arbeit weiterentwickeln: Qualität als visualisiertes Ziel	Belohnen bei Erfolg; nicht nur monetär (z.B. gemeinsames Team- Event), Erfolg „ ausloben “	Schnelle Erfolge: positive Beispiele, „ Leuchttürme “ schaffen

QUELLE: SEIDENSCHWARZ & COMP.

Der Mitarbeiter im Norden wirkt eher verschlossen, manchmal stur, bodenständig, Hierarchiegetrieben; der Süden offener, kommunikativer, lockerer und sprunghafter.

kennen kann, welcher Bereich, welche Gruppe, welcher Werker „seinen Job“ nicht gemacht hat. Man neige sowie so dazu, Negatives unter den Tisch zu kehren. Ursachenanalyse steht nicht im Fokus. Zudem zählt mehr der „äußere Schein“: sowie bei der Fassade an so mancher chinesischer Hauptstraße, die aufpoliert ist, während schon gleich da-

man kann dagegen angehen. Personifizieren, Verantwortung klar benennen, Fehler offen legen und deutlich benennen stellen erste wichtige Schritte dar. Gleichwohl wird eine konsequente Reißleine-Kultur vorerst noch in weiter Ferne bleiben. Andererseits lässt sich auch in westlichen Ländern hierzu noch keine substanzielle Durch-

dringung feststellen. In China bilden schnelle Erfolge das überzeugendste Motivationsinstrument: Chinesen sind ungeduldig. Die Errichtung von „Leuchttürmen“ steht oftmals am Beginn der erfolgreichen Veränderung. Geduld wird man trotzdem aufbringen müssen; nicht von heute auf morgen wird sich alles ändern. Es geht um ei-

ne kontinuierliche Verbesserung. Und manchmal hat sich schon gezeigt, die Verbesserung in kleinen Schritten ist nachhaltiger als der „scheinbare Quantensprung“. Selbstverständlich ist für westliche Führungskräfte wichtig, die chinesische Mentalität tatsächlich zu kennen, um zu verstehen. Das Vor-Ort-Lernen bleibt einem nicht erspart. ►



Erfolgreiche Führungskräfte entwickeln in China ihr Verhalten und Handeln weiter, eine Übernahme chinesischer Verhaltensweisen ist dagegen falsch verstanden. Bei vielen westlichen Expatriates entsteht häufig Frust über den Fortschritt bei Prozess- und Qualitätsverbesserung. Gerade die Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern in Joint-Ventures wirkt gelegentlich ermüdend, da in manchen Fällen weniger die Sache im Vordergrund steht als eine Interessensvertretung des Mutterunternehmens. Rückschläge gibt es – trotzdem: man muss beharrlich dran bleiben; nie aufgeben. Die Erfahrung zeigt auch, dass man manchmal schneller belohnt wird als man denkt. Gewinnt man chinesische Mitarbeiter tatsächlich, sind diese von etwas überzeugt, dann legen sie mit der Umsetzung sofort los: unkompliziert und pragmatisch. Überzeugung steht daher im Mittelpunkt der Qualitätsarbeit. Anschaulichkeit, Nutzen kommunizieren, schnelle Erfolge sehen: Das sind auch die Erfolgsfaktoren von Schulungen in China. Planspiele und pragmatische Gemba-Anwendung dienen hierzu. Eine geringe Mitarbeiter-Fluktuation wirkt sich zudem positiv auf die Qualität aus. Wenngleich eine differenzierte Betrachtung erforderlich ist, lassen sich doch regionale Muster erkennen, die der Berücksichtigung bedürfen: China ist ein großes Land und nicht überall gleich; der Mitarbeiter im Norden wirkt eher verschlossen, manchmal stur, bodenständig, Hierarchiegetrieben; der Süden offener, kommunikativer, lockerer und sprunghafter. Shanghai ist sowieso anders als das restliche China.

„QUALITY MADE IN CHINA“ LOHNT SICH – ERSETZT ABER NICHT EINE DIFFERENZIERTE BESCHAFFUNG

Der Nutzen einer Qualitätssteigerung wird von den Teilnehmern der Umfrage durchaus gesehen. 80 Prozent erwarten durch eine verbesserte Qualität eine höhere Kundenzufriedenheit. Nur 6 Prozent glauben aber, dass man



Umfrage „Quality Made in China“ – Key Findings

1	Obwohl der chinesische Markt äußerst preisgetrieben ist, Qualität stellt ein Kaufkriterium dar.
2	Der größte Handlungsbedarf besteht in der Lieferanten-Qualität .
3	Mangelnde Mitarbeiter-Qualifikation und Prozess-Qualität als Gründe für unzureichende Lieferanten-Qualität.
4	Zu wenig Prävention und Vor-Ort-Hilfe: Ohne Lieferanten-Befähigung und -Entwicklung geht es meistens nicht.
5	Commitment des Managements der Lieferanten ist ein Muss für die Lieferanten-Entwicklung.
6	Klare, verständliche, anschauliche und „China-spezifische“ Kommunikation der Anforderungen an die Lieferanten hilft.
7	Präventive Qualitätsmethoden werden nicht ausreichend eingesetzt.
8	Die Qualitätskosten sind in chinesisch-westlichen Joint-Ventures höher als in WFOE (Wholly Foreign Owned Enterprise).
9	Überzeugung, Anschaulichkeit und schnelle Erfolge sind Kennzeichen der Mitarbeiter-Qualifikation und -Motivation.
10	Die Unternehmen sind zuversichtlich , dass China-Qualität mittelfristig an das Weltniveau aufschließt (ca. 5 Jahre).

QUELLE: SEIDENSCHWARZ & COMP.

dadurch einen höheren Preis durchsetzen kann. Allerdings erkennt fast die Hälfte der Unternehmen die Chance zur Kostenreduzierung durch eine bessere Qualität. Die positive Entwicklung bei „Quality Made in China“ wird ebenfalls erkannt. Über die

Hälfte der Teilnehmer gehen davon aus, dass man spätestens in fünf Jahren Anschluss an das Weltniveau gefunden hat. China bietet als Absatz-, Wertschöpfungs- und Beschaffungsmarkt große Potenziale. Trotzdem bedarf es eines differenzierten Vor-

Gewinnt man chinesische Mitarbeiter tatsächlich, sind diese von etwas überzeugt, dann legen sie mit der Umsetzung sofort los: unkompliziert und pragmatisch. Überzeugung steht daher im Mittelpunkt der Qualitätsarbeit.

gehens. Vorausschauende Beschaffungskonzepte mit „kontrollierter Offensive“ beginnen mit dem Aufbau lokaler Lieferanten für die Wertschöpfung vor Ort. Nachdem ausreichend Erfahrungen mit den Lieferanten gesammelt wurden und diese entwickelt sind, beginnt man schrittweise, diese für ein Best-Cost-Country-Sourcing zu nutzen. Hierfür wird heutzutage vielen Einkäufern jedoch gar nicht mehr die Zeit gelassen, da kurzfristige quantitative Beschaffungsziele einen engen Rahmen stecken. Nicht in allen Fällen ist ein BCCS aus China sinnvoll. Manchmal ist die Flexibilität durch Lieferanten nah an den europäischen Produktionswerken wertvoller als zu erzielende Materialkostenvorteile durch BCC-Lieferanten. Dies gilt vor allem in einem turbulenten Umfeld. Zu vermeiden ist zum Beispiel außerdem, sich „blauäugig“ in die Abhängigkeit chinesischer Lieferanten zu begeben. Eine nachhaltige Beschaffungsstrategie berücksichtigt sowohl Chancen und Risiken als auch die Dynamik des chinesischen Marktes. Die Qualität wird hierbei immer ein zentrales Beurteilungskriterium sein. ☉

KONTAKT

Seidenschwarz & Comp. GmbH
Management Consulting
www.seidenschwarz.com

Ihr Erfolg in Asien: Wirken Sie mit im Netzwerk der deutschen Asienwirtschaft



++ Lohn- und Gehaltsstrukturen in Indien +++ Anfragenticker +++ Textil-Lizenzfertigung in Japan

Vorteile für Mitglieder:

- > **Veranstaltungen:** Kontakte, Know-how und Erfahrungsaustausch im Kreis asienerfahrener Unternehmen
- > **Individuelle Mitgliederbetreuung und Recherche** durch die Geschäftsstelle
- > **Informationen in Publikationen und online-Archiv**

Sie wollen dabeisein – sprechen Sie uns an!
Tel. 040 35 75 59-0, E-Mail: info@oav.de, www.oav.de

Professionelle Lieferantenauswahl

Das Kosten- und Unternehmensrisiko ist im Rahmen einer Entscheidung für das Global Sourcing nicht unerheblich. Viele Unternehmen sind in den letzten Jahren aufgrund von fehlenden oder falschen Entscheidungen im Global Sourcing in den Konkurs getrieben worden. Um Entscheidungsprozesse in ihrer gesamten Komplexität transparent, objektiv und kalkulierbar darzustellen, bedarf es eines umfassenden Werkzeugs, wie der TOCO-Analyse.

ARTIKEL: DIPL.-ING.(FH) EGIDIUS BUCHINGER

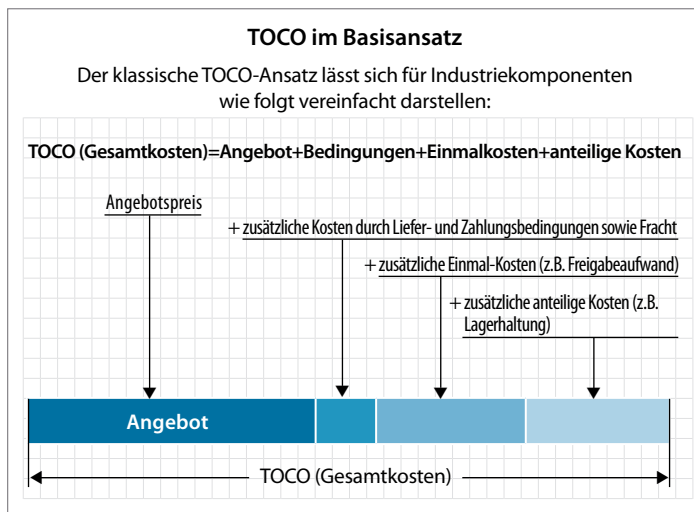
Die TOCO (Total Cost of Ownership)-Methode wurde Mitte der 1980er von Texas Instruments entwickelt. Das liegt jetzt rund 25 Jahre zurück - viele sprechen heute davon, wenige setzen es um. Braucht es TOCO überhaupt? Gerade im Zusammenhang mit Global Sourcing ist die TOCO-Methode erforderlich, weil es hier darum geht,

Lieferanten bzw. Hersteller aus unterschiedlichen Ländern und unter verschiedenen Rahmenbedingungen miteinander zu vergleichen.

Das klingt zunächst nach einer einfachen Summierung von Kosten. Tatsächlich müssen jedoch z. B. Frachtkosten sehr genau zerlegt werden und oft ist dabei nicht klar, auf welcher Ba-

aus, da Industrieunternehmen häufig eine gleichbleibend hohe Qualität, die strikte Einhaltung von Lieferzeiten, die Geheimhaltung von technischen Unterlagen und zumeist auch die weltweite Verfügbarkeit von Ersatzteilen fordern. Auch wenn der Blick letztlich immer auf die Kosten geht - eine reine Entscheidung auf Basis von Kostengründen ist zweifellos nicht ausreichend.

daß sowohl der Entwicklungschef als auch der Qualitätsleiter entschieden dagegen sind. Der Entwicklungsleiter, weil er sich sicher ist, dass man den Lieferanten „nicht nach dem Preis aussuchen“ kann und ausserdem fast alle Teile dieser Materialgruppe von einem alteingesessenen Hersteller aus dem Rheintal hergestellt werden und er dort „weiß, woran er ist“. Und obgleich der Qualitätsmanager zwar mit der



sis die Einmalkosten auf die Kosten pro Stück umgelegt werden sollen, ob pro Jahr oder pro Beschaffungszeitraum. Zudem gilt es genau zu prüfen, welche Kostenfaktoren auftreten können. Traditionelle Kostenrechnungen erfassen viele dieser Faktoren nicht. Genau hier setzt das Total Cost of Ownership Konzept an. Qualitäts- und Kapitalbindungskosten, Kosten beim Aufbau und der Betreuung von Lieferanten sind dabei nur einige Beispiele aus der langen Reihe zusätzlich erfassbarer Kosten.

Vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies, dass man nicht nur „Erbsen zählt“: Nehmen wir als Beispiel den Aufbauaufwand für einen neuen Feinguss-Lieferanten aus Taiwan. Sogar die internen Kosten, die man üblicherweise gut im Griff hat, lassen sich nur abschätzen, da vor der ersten Bemusterung nicht genau berechnet werden kann, wie hoch der technische Klärungsaufwand wird. Hier sind in der Regel Erfahrungswerte gefragt. Der klassische TOCO-Gesamtkostenansatz reicht aber zumeist nicht

Transparenz schaffen, nicht nur bei den Kosten, sondern bei allen strategischen Kriterien!

Ein klassisches Szenario in der Industrie: Der Geschäftsführer erwartet vom Einkaufsleiter 10% Kostenreduzierung bei einer bestimmten Materialgruppe. Der Einkaufsleiter gibt die Vorgabe an den Strategischen Einkäufer weiter. Dieser bringt zwar jede Menge Vorschläge für Alternativlieferanten aus Asien, jedoch scheitern diese daran,

Qualität des jetzigen Lieferanten auch nicht immer zu 100 Prozent zufrieden ist, seien chinesische Lieferanten im Allgemeinen dafür bekannt, minderwertige Qualität zu produzieren. Beide haben aus Ihrer Sicht Recht: Was nützt es, wenn der strategische Einkäufer Lieferanten in China gefunden hat, die 50% günstiger sind als der jetzige

BEISPIELE FÜR DIREKTE KOSTENFAKTOREN

- Bezugspreis des Herstellers (FOB Preis),
- Zahlungsbedingungen (Netto, Skonto, Letter of Credit etc.)
- Zoll- und Transportkosten

BEISPIELE FÜR ERWEITERTE UND INDIREKTE KOSTENFAKTOREN

- Werkzeugkosten
- Testkosten
- Qualitätskosten
- Mehrkosten durch Lieferterminabweichungen
- Entsorgung / Recyclingkosten
- Fehlerverhütungskosten
- Serienanlaufkosten
- Kapitalbindungskosten (Lagerkosten, Finanzierungskosten etc.)



© ISTOCKPHOTO

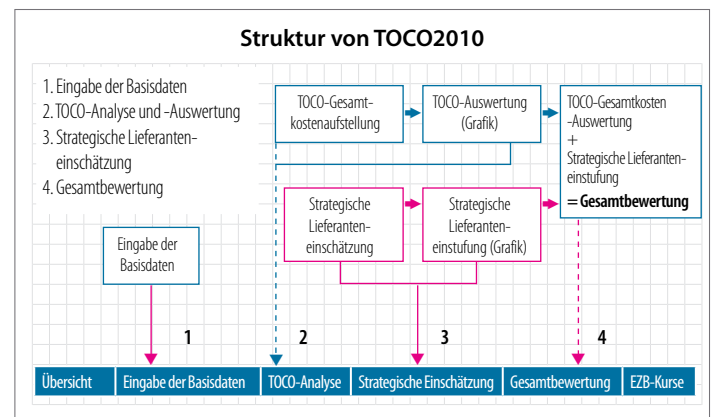
Lieferant, die aber die strategischen Anforderungen des Unternehmens, z. B. hinsichtlich Geheimhaltung, in keinster Weise erfüllen. Doch obwohl die Auftragsvergabe an den alteingesessenen Lieferanten zwar eventuell dessen Arbeitsplätze sichert, sichern die an ihn bezahlten Mehrkosten gegenüber den Weltmarktpreisen mit großer Wahrscheinlichkeit nicht die eigenen.

Die Lösung für den Einkaufsleiter lautet: Transparenz schaffen, nicht nur bei den Kosten, sondern bei allen strategischen Kriterien!

TOCO IM ERWEITERTEN ANSATZ

Eine moderne Total Cost of Ownership Betrachtung sollte neben der Gesamtkostenanalyse auch eine strategische Lieferantenbeurteilung (nicht zu ver-

wechseln mit der Lieferantenbewertung) beinhalten. Nur durch eine Kombination von beiden Faktoren ist eine transparente und damit belastbare Unternehmensentscheidung möglich. Die Tauglichkeit eines guten TOCO-Tools besteht darin, eine einfache Struktur für die unternehmensspezifischen Kostenfaktoren und für die strategischen Kriterien anzubieten und die Ergebnisse griffig aufzubereiten. Im strategischen Beschaffungsbereich gibt es nicht viele Werkzeuge für eine Total Cost of Ownership Betrachtung. Manche Tools, besonders von Großunternehmen, sind so umfangreich, dass sie kaum handhabbar sind und selbst so komplexe ERP-Systeme wie SAP hier passen müssen. Das auf Excel basierende TOCO2010 Tool von Global Procurement Services



wurde kürzlich auf der Hannover Messe 2010 vorgestellt. Es berücksichtigt sowohl die klassische TOCO-Gesamtkostenanalyse als auch die strategische Lieferanteneinschätzung. Das

Ergebnis ist eine transparente Darstellung der Kosten und strategischen Kriterien aller Lieferanten im Vergleich untereinander. Ein visualisiertes Gesamtbild dient somit auch als Basis für die ►

Beispiel aus der grafischen Darstellung in TOCO2010

Gesamtkostenbetrachtung

Lieferant	Preisvergleich ohne TOCO	Relativ zum 1.
Neumüller	28,60 CHF *	0%
Riggisberg	26,50 CHF	-7%
Cheng Li	18,82 CHF	-34%
Hsin Chien	20,43 CHF	-29%
Yamaguchi	27,45 CHF	-4%

Lieferant	TOCO-Gesamtkosten pro Mengeneinh.	Relativ zum 1.
Neumüller	28,90 CHF *	0%
Riggisberg	28,30 CHF	-2%
Cheng Li	23,76 CHF	-18%
Hsin Chien	24,23 CHF	-16%
Yamaguchi	32,53 CHF	13%

Lieferant	Voraussichtl. TOCO-Einkaufsvol. pro Jahr
Neumüller	289.043 CHF
Riggisberg	283.027 CHF
Cheng Li	237.599 CHF
Hsin Chien	242.262 CHF
Yamaguchi	325.308 CHF

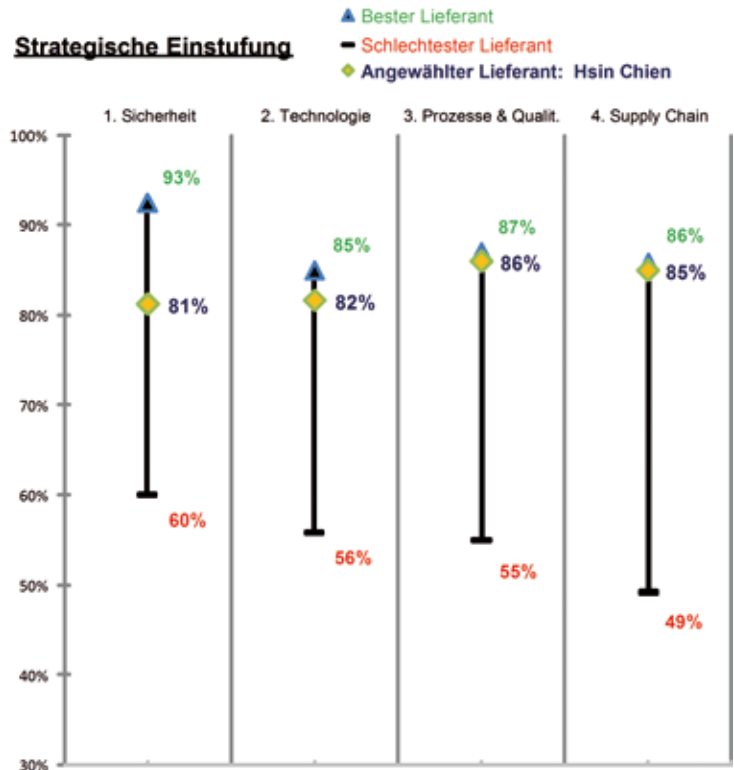
Lieferant	TOCO-Einsparung / Mehrkost. pro Jahr bezogen auf ☉	
Neumüller	6.017 CHF	2% Mehrkosten
Riggisberg	0 CHF	0%
Cheng Li	-45.428 CHF	-16% Einsparung
Hsin Chien	-40.764 CHF	-14% Einsparung
Yamaguchi	42.282 CHF	15% Mehrkosten

Bitte Referenzlieferant auswählen !

Anmerkungen:

- Obige Beispielangaben einschl. Namen sind rein exemplarisch. Jede Ähnlichkeit mit tatsächlich existierenden Firmen wäre rein zufällig.
- Excel 2003 und Excel 2007 sind eingetragene Warenzeichen der Microsoft Corp.
- TOCO2010 ist ein Excel-basiertes Tool von Global Procurement Services

Strategische Betrachtung



QUELLE: WWW.GPS-LOGISTICS.COM/TOCO2010

▼
Entscheidungsträger im Unternehmen.

DAS PROGRAMM BERÜCKSICHTIGT U.A. FOLGENDE PUNKTE

- Der Ansatz ist ganzheitlich: Gesamtkostenanalyse + strategische Lieferanteneinschätzung.
- Die Handhabung des Tools ist einfach (Excel-Zellen befüllen, Grafiken werden automatisch generiert).
- Zur Hilfestellung stehen in den Kommentarfeldern Referenzwerte (z. B. Zolltarif, Versicherungssatz, etc.).
- Währungskurse können tagesaktuell aus dem Internet aktualisiert oder als Plankurse eingegeben werden.
- Sämtliche Berechnungen können alternativ auf die Währungen EUR, CHF oder USD „normiert“ werden.

- Alle Einzelauswertungen sind grafisch leicht erfassbar, wobei jede Auswertung optisch betrachtet auf eine DIN-A4 Seite passt.
- Kriterien für die Kosten- oder Strategiebewertung sind zwar vorgegeben, jedoch spezifisch änderbar.
- Das Tool gibt es für Excel 2007 und für Excel 2003 in deutsch und englisch. In der Regel werden die Kostenansätze nach dem TOCO-Prinzip nicht kalkulatorisch erfasst und auch die Bedenken hinsichtlich Qualität und Zuverlässigkeit eines neuen Lieferanten werden nur verbal geäußert. In obiger TOCO Betrachtung werden diese Faktoren transparent, übersichtlich und reproduzierbar dargestellt. Letztendlich bekommt die Geschäftsführung eine Ergebniszu-

sammenfassung, ohne dass dabei die Entscheidung vorweg genommen wird.

ZWEI ENTSCHEIDENDE DINGE SETZT EIN DERARTIGES TOOL ALLERDINGS VORAUS

- Die Zusammenarbeit aller verantwortlichen Stellen im Unternehmen ist für eine erfolgreiche Umsetzung des erweiterten Total Cost of Ownership - Konzeptes Voraussetzung. Von besonderer Bedeutung ist die aktive Unterstützung der Geschäftsführung, die inhaltlich voll hinter dieser Zielrichtung stehen muss.
- TOCO ist ein leistungsfähiges Werkzeug für die Lieferantenauswahl. Es macht nur Sinn, wenn es ganzheitlich eingebettet ist, d.h. dass im Vor-

feld das Beschaffungsmarketing einschließlich dem Kontakt zu den in Frage kommenden Lieferanten notwendig ist und die Ergebnisse der betreffenden Auswertungen konsequent umgesetzt werden müssen. ☉

AUTOR



Dipl.-Ing.(FH) Egidius Buchinger ist Global Sourcing Manager bei einem mittelständischen Unternehmen und für den Bereich Elektronik mit Schwerpunkt Asien tätig. Mehr Infos zum TOCO-Tool unter: www.gps-logistics.com

UNSER NEUER RHYTHMUS DES REIBENS

 **KOMET**[®]
GROUP

DIHART rockt jetzt richtig ab.
Povern Sie mit und entdecken Sie
unsere Effizienz im Reiben neu!
www.dihart.de

Ihr PLUS:

- Maximale Individualität ab Lager
- Extreme Preissenkung um bis zu 40 %
- Größte Vielfalt ab Lager – einfachste Auswahl
- Professionelle und schnelle Werkzeugaufbereitung durch Ihren KOMET SERVICE™ -Partner

Entdecken Sie unseren neuen Rhythmus.

DIHART – die Marke im Reiben!

AMB HALLE 1
STAND B12

TOOLS  IDEAS™



Indien Massala-IT

Indien ist ein Land, das durch seine Brain-Power in der Welt vorankommt. Das Land hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer IT-Hochburg entwickelt. Und trotz der kulturellen Unterschiede, die zwischen dem Westen und Indien existieren, werden die Begriffe Outsourcing und Indien auch in Zukunft stets miteinander in Verbindung gebracht werden.

ARTIKEL: ANGELICA GUPTA INDO GERMAN COMMUNICATION

Wer hat die Begriffe nicht schon gehört? IT-Fachkräfte, Outsourcing, BPO (Business Process Outsourcing), ITES (IT enabled services), Call-Center, und das alles aus Indien. Das indische Pendant zum "Silicon Valley" befindet sich beispielsweise in Bangaluru (ehemals Bangalore). Jede Woche wächst der Cluster um vier neue Unternehmen.

Trotz Fortschritts der Kommunikationstechnologien bleibt der Weg für eine Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Indien wegen der Sprach- und Mentalitätsunterschiede voller Herausforderungen.

Viele bekannte Unternehmen wie Microsoft, SAP und Deutsche Bank haben bereits ganze IT-Bereiche nach Indien ausgelagert. Facebook will in Hyderabad lokal präsent sein, um seinen 8 Millionen aktiven indischen Nutzern landesspezifische Leistungen anzubieten.

INDIEN IT-GURU

Laut Bill Gates sind die Inder technisch unglaublich talentiert. Der neue indische Stereotyp ist geboren: der indische „IT-Guru“. Historisch betrachtet waren die Inder bereits früh mathematisch besonders begabt und haben daher viele bedeutende Mathematiker

hervorgebracht. Die Ziffer 0 und das daraus resultierende Dezimalsystem – die Grundlage aller Bits und Bytes – wurde in Indien begründet. Es ist demnach nicht unbegründet, weshalb das Indian Institute of Technology häufig mit dem Massachusetts Institute of Technology verglichen wird.

INDIEN IT-ZENTREN

Die „Software Technology Parks“ (STP) in Bangaluru, Gurgaon, Noida, Bhubnashwar, Thiruvananthapuram, Pune, Hyderabad, Chennai und Ghandinager sind Einrichtungen mit eigenständigen Rechenzentren und Satelliten-Verbindungen für die Datenübertragung. Sie unterliegen keiner Steuer auf Software-Exporte und dienen als Schnittstelle für Import-Genehmigungen, Software-Evaluation, und Beglaubigung von Export-Deklarationen. In Bangalore befinden sich über 1.900 IT Unternehmen, dies ist fast ein Drittel aller IT Unternehmen in Indien.

INDIEN IT-WIRTSCHAFT

In der Liberalisierungsära von 1991 wurden von der Regierung Maßnahmen durchgeführt, die der IT-Industrie zu wirtschaftlich besseren Positionen verhalf. Dazu gehörte in erster Linie die Reduzierung von Steuern für Fax- und Computergeräte, da bis dahin auf derartige Geräte eine Luxussteuer erhoben wurde. Erst durch diesen Beschluss wurden Computer für den Normalsterblichen erschwinglich.

Die Reduzierung der Import-Steuern auf IT-Produkte gilt nach wie vor als der entscheidende Schritt, welcher der indischen Softwareentwicklungsindustrie den Antrieb zum explosionsartigen Aufschwung verlieh.

INDIEN IT-WETTBEWERB

Indien hat mit seinen 1,15 Milliarden Menschen andere Voraussetzungen als ein westliches Land wie Deutschland mit seinen 83 Millionen Einwohnern. Der Wettbewerb um die besten Ausbildungsplätze, die wiederum eine Tür zu gut bezahlten Arbeitsstellen öffnen, ist nicht zu unterschätzen. Das Motto „Survival of the fittest“ ist in Indien an der Tagesordnung. Der Überlebensdrang leitet nach einer nicht erfolgreichen Aufnahme nicht zu Resignation, sondern zum Unternehmertum, aus dem die Inder in der Lage sind, die Situation positiv für sich zu nutzen und eine wie auch immer geartete Lösung zu finden. Dieses Talent des flexiblen Denkens und die Kunst zu improvisieren nutzen auch die Indischen IT-Professionals. Hier ist auf jeden Fall immer zu beachten, dass die indischen Lösungswege und Lösungen zu den deutschen Standards und Normen passen. Die indische Zusammenarbeit mit den englischsprachigen Ländern wie USA und Großbritannien ist bereits gut etabliert, da man sich anhand der gemeinsamen Sprachkenntnisse gut verständigen kann, auch wenn wegen der unter-

schiedlichen Kulturen die Arbeitsmethoden teilweise völlig verschieden sind.

INDIEN IT-KOMMUNIKATION

Die modernen Kommunikationstechnologien wie Internet Skype und VOIP (Voice over IP) bringen die Menschen aus unterschiedlichsten Ecken der Welt zusammen, es wird in Echtzeit gechatet und es werden in Echtzeit Informationen ausgetauscht. Trotz dieses riesigen Fortschritts bleibt der Weg für eine Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Indien nicht zuletzt wegen der Sprach- und Mentalitätsunterschiede voller Herausforderungen. Genau hier kommen die kulturellen Unterschiede zum Tragen. Diese Unterschiede sind nicht nur in den täglichen Arbeitsabläufen zu bemerken, sondern auch in der Sprache, wie z.B. was ist unter einem Prototyp zu verstehen? Wie sind Deadlines einzuhalten, wenn aufgrund eines Streiks im Nahverkehr in Mumbai (Bombay) die Mitarbeiter nicht in Ihre Büros kommen können, kann da der Abgabetermin verschoben werden? Ist das fair gegenüber den anderen Teilnehmern der Ausschreibung?

INDIEN IT-INTERKULTURELL

Die Inder wie auch die Deutschen sind von ihren speziellen kulturellen Einflüssen mental „programmiert“. Damit die menschlichen „Programme“ optimal ablaufen können, muss man die dazugehörige „Software“ gut kennen und richtig anwenden, so dass die Menschen beider Länder keine „Systemabstürze“ verursachen. Diese kulturelle Programmierung ist dafür zuständig, dass ein Inder beispielsweise nie „Nein“ sagt und häufig zu spät oder gar nicht zu einem Treffen erscheint. Sie ist auch dafür verantwortlich, dass die Inder religiöse Menschen sind und sich vorwiegend vegetarisch ernähren. Daraus folgt, dass die kulturellen Werte, Normen und Regeln, die die Menschen in Deutschland und in Indien prägen, sich unterscheiden. Durch die spezifische Sozialisation werden

AUTOR

Angelica Gupta ist Gründerin von Indo German Communication (IGCOM). Die Agentur vermittelt bei geschäftlichen, kulturellen und sprachlichen Unterschieden zwischen Unternehmen aus Deutschland und Indien.

angelica.gupta@igcom.de
www.igcom.de

bestimmte Muster des Denkens und Fühlens, Werte und potentielles Handeln der Menschen beider Länder geformt. Diese Faktoren sind dafür verantwortlich, dass immer wieder Missverständnisse und Stolpersteine in der gegenseitigen Verständigung entstehen. Doch auch wenn verschiedene kulturelle Wertvorstellungen der beiden Länder die Ausgangsbasis eventuell erschweren, bieten auch die beiden unterschiedlichen Kulturen bieten genauso neue Perspektiven für eine kreative und andere Art des Zusammenarbeitens. ☉



Konzerne wie Infosys, HCL oder Wipro können auf einen großen Pool an gut ausgebildeten IT-Spezialisten zurückgreifen.



KEINE TIGER IN INDIEN

Tagebuch einer Offshoring-Idee

132 Seiten, Deutsch, 16,95 EUR

Veröffentlichung: Mai 2007

ISBN: 978-3-9810156-8-3

Autor: Dr. Andreas Kotulla

Bestellung: www.localglobal.de/shop



© XIAMING/FICKR

Personalgewinnung: Herausforderungen in China

Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat sich China zur größten Exportmacht der Welt entwickelt. Diese Entwicklung stellt eine immense Herausforderung an den chinesischen Personalmarkt dar, der sich, trotz des stärker werdenden Binnenmarkts, noch stark international und am Export ausgerichtet orientieren muß.

ARTIKEL: MICHAEL MAEDER DIRECT HR LTD.

Trotz der 1,3 Milliarden Einwohner stehen viele Unternehmen in China im „Wettkampf um Talente“ und damit vor der Herausforderung, aus dem großen Pool an Kandidaten, die wenigen herauszufiltern, die das eigene Unternehmen vorantreiben. Nicht zuletzt sind es schließlich die Mitarbeiter, die das Fundament für den Erfolg im chinesischen Markt bilden. Insbesondere bei der Rekrutierung von Mitarbeitern für den Bereich Supply Chain Management (SCM) stehen ausländische Unternehmen meist vor folgenden Herausforderungen:

- Schwer zu besetzende Positionen
- Hohe Fluktuationsraten
- Niedrige Mobilität von Bewerbern
- Misinterpretation von Unterneh-

mensanforderungen und Kandidatenprofilen

- Unterlagenfälschung
- Mangelnde Abstimmung von Positionsbezeichnungen und Gehältern

1. SCHWER ZU BESETZENDE POSITIONEN

Aufgrund des rasanten Wirtschaftswachstums steigt auch der Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften derart, dass er kaum gedeckt werden kann. Insbesondere alle Berufsbilder entlang der Supply Chain sind davon betroffen, dass im Gegensatz zu Europa in China kaufmännische Positionen von Kandidaten deutlich stärker präferiert werden als technisch orientierte Funktionen. Der Großteil der Absolventen,

die jedes Jahr in den Arbeitsmarkt einsteigen, bringt zwar einen technischen Abschluss mit. Dennoch wird in der Regel bereits nach wenigen Jahren eine Position mit kommerzieller Ausrichtung angestrebt. Der Mangel an Mitarbeitern in den Bereichen technischer Einkauf, Qualitätssicherung und Logistik mit langjähriger technischer Erfahrung, ist daher eklatant. Hinzu kommt die Problematik der Fremdsprachenkenntnisse, die speziell im grenzüberschreitenden SCM wichtig sind. Die Suche nach einem Kandidaten, der fließend Englisch spricht und schreibt, ist eine Hürde, die eine Vielzahl technisch durchaus qualifizierter Bewerber bereits ausschließt und somit den Kandidatenpool stark eingrenzt. Werden

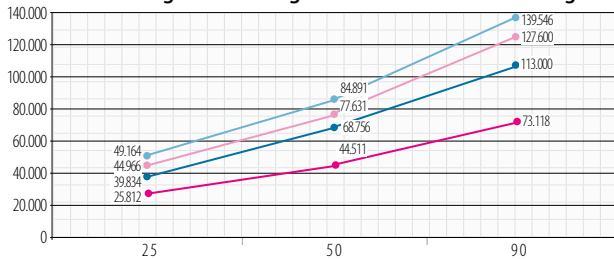
darüber hinaus auch weitere Sprach-, z.B. Deutschkenntnisse erwartet, entwickelt sich die Rekrutierung zur berühmten Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen.

2. HOHE FLUKTUATIONS-RATEN

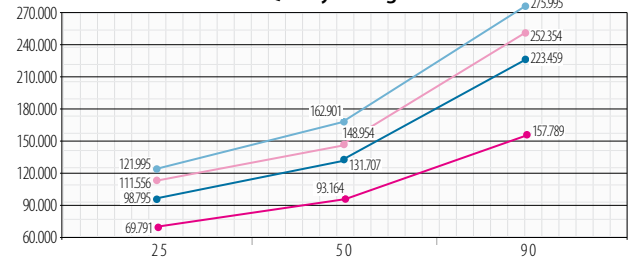
Fach- und Führungskräfte wechseln schnell und häufig ihren Arbeitsplatz. Hiervon sind vor allem die großen Städte des Landes, meist in Hafennähe, also Shanghai, Peking, Shenzhen, Guangzhou und Hongkong (sogenannte Tier 1-Städte) betroffen. In und um diese Städte herum haben sich Wirtschaftszentren entwickelt, die sich bei Bewerbern immer größerer Beliebtheit erfreuen. Dies dürfte zum einen mit einem insgesamt höheren Gehalts-

Komplettes Jahresgehalt in chin. Renminbi (RMB): Positionen im Städtevergleich

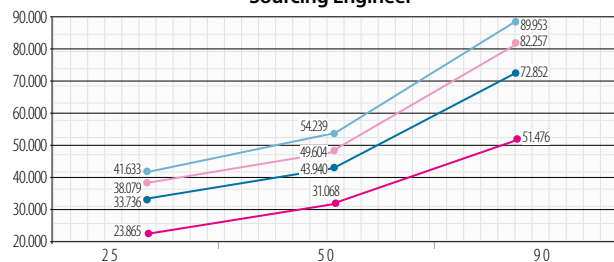
Zukünftige Beschaffungsmärkte – Globale Betrachtung



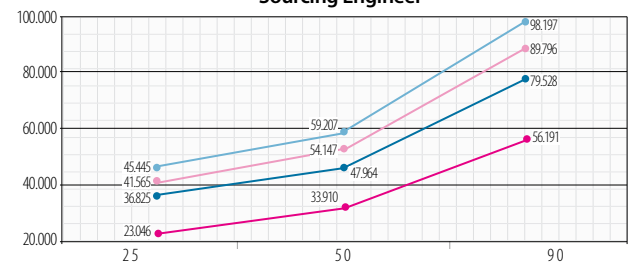
Quality Manager



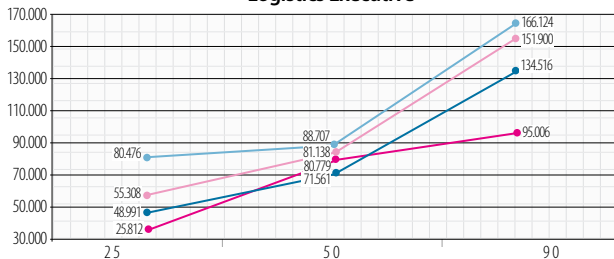
Sourcing Engineer



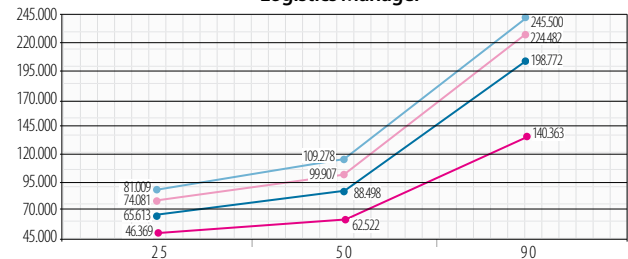
Sourcing Engineer



Logistics Executive



Logistics Manager



Städte:

Shanghai —
Shenzhen —
Hangzhou —
Zhengzhou —

Annahmen:

- Industrie: Automobil
- Firmengröße: 100 – 500 Mitarbeiter
- Investitionsursprung: Auslandsinvestition
- Anforderungen im Vergleich zum Durchschnitt: Überdurchschnittlich

QUELLE: CHINA HR, 2010

niveau zusammenhängen, des Weiteren sind es jedoch auch die erheblich vielfältigeren Berufsmöglichkeiten und Chancen, welche die Ballungszentren so attraktiv machen. Aus quantitativer Sicht existiert zwar ein größerer Pool an potenziellen Mitarbeitern im Supply Chain Management Umfeld, jedoch hat sich auch zugleich ein zunehmend härterer Wettbewerb um die besten Kandidaten entwickelt. Unternehmen müssen damit rechnen, den

Fach- und Führungskräfte wechseln schnell und häufig ihren Arbeitsplatz. Betroffen sind vor allem die großen Städte des Landes, Shanghai, Peking, Shenzhen, und Hongkong.

Mitarbeiter noch nicht gewonnen zu haben, sobald er einen Arbeitsvertrag unterschrieben hat. Die so genannte „drop-out rate“, d.h. diejenigen Kan-

didaten, die in der Zeit zwischen Vertragsangebot und erstem Arbeitstag abspringt, ist in den Tier 1 Städten besonders hoch.

Auch die Entscheidung für einen Tier 2 oder 3 Standort bringt besondere Anforderungen an eine erfolgreiche Rekrutierung und Mitarbeiterbindung mit sich. Der Pool verfügbarer Kandidaten ist erheblich kleiner. Zudem muss auch unter Umständen davon ausgegangen werden, dass die Qualifikationen und vor allem die Fremdsprachenkenntnisse und die Erfahrung mit internationalen Standards im Vergleich mit den Berufsgenossen der Tier 1- Städte im ►



Schnitt erheblich hinterherhinken. Die Wahrscheinlichkeit einen Mitarbeiter langfristig halten können, ist jedoch nach erfolgreicher Einstellung in diesen Regionen erheblich größer.

3. NIEDRIGE MOBILITÄT VON BEWERBERN

In China besteht seit jeher eine hohe Landflucht, d.h. viele Bewohner kleinerer Städte und weniger entwickelter Provinzen strömen in die Tier 1 Regionen. Insgesamt kann man in China jedoch immer wieder feststellen, dass die Mobilität, d.h. die Bereitschaft aus beruflichen Gründen den Lebensmittelpunkt geografisch zu verlagern, bei

Fach- und Führungskräften sehr gering ist, speziell, wenn es um eine Verlagerung aus einer der Metropolen in die Tier 2 oder 3 Regionen geht. Darüber hinaus besteht diese Immobilität bei steigendem Wohlstand auch innerhalb einzelner Städte. So wird beispielsweise ein „echter“ Shanghaiese, der etwas auf sich hält, nur ungern vom Stadtteil Puxi nach Pudong umsiedeln.

4. MISINTERPRETATION VON UNTERNEHMENSANFORDERUNGEN UND KANDIDATENPROFILIEN

Die Anforderungen internationaler Unternehmen an ihre Mitarbeiter werden zu oft schlecht auf die chinesischen Ge-

der kulturell angemessene subtile Austausch über Unternehmensgrenzen hinweg wichtig ist, kann dies schwere Folgen haben. Auf der anderen Seite wird akademischen Titeln häufig mehr Bedeutung zugeschrieben als tatsächlich angemessen ist. Das chinesische Bildungssystem ist nach wie vor mehr auf das Auswendiglernen von Ausbildungsinhalten fokussiert, als darauf, Problemlösungskompetenz und selbständiges Denken auszubilden. Während schnelle und häufige Jobwechsel für einen chinesischen Arbeitnehmer als Möglichkeit gesehen werden, in kurzer Zeit viel Erfahrung anzusammeln, urteilt die westliche Perspekti-

mal eine willkommene Entschuldigung dafür, dass aus einem „Teamleader“ ein „Department Manager“ wird.

6. MANGELNDE ABSTIMMUNG VON POSITIONSBEZEICHNUNGEN UND GEHÄLTERN

Gehälter sind zunehmend ein Thema in China – Der Traum vom Billiglohnland ist längst überholt. Ausländische Firmen, die gut qualifizierte Einkäufer, Qualitäts- und Logistik-Spezialisten suchen, müssen sich auf hohe Gehaltsforderungen einstellen. Zahlreiche Dienstleister und Institute bieten Marktuntersuchungen und Gehaltsanalysen an, die Aufschluss darüber geben sollen, welches Gehalt für welche Position an welchem Standort angemessen ist. Leider ist die Transparenz untereinander und die Datenqualität häufig unzulänglich. Zum einen besteht eine hohe Disparität zwischen unterschiedlichen Datenanbietern, zum anderen erschweren auch die Abweichungen der Daten innerhalb einzelner Datensätze einen aussagekräftigen Rückschluss.

Hinsichtlich zweier Aspekte sind sich jedoch alle Untersuchungen einig. So gibt es große Unterschiede im Einkommensniveau zwischen Tier 1 bis Tier 3 Städten. Da die besten einer Berufsgruppe sich häufig in die Tier 1-Cluster verlagern und die Marktmechanismen somit auf „auf hohem Niveau“ ablaufen, verstärkt sich diese Gehaltsdisparität. Die Graphen veranschaulichen diese Punkte anhand von verschiedenen Berufsgruppen aus dem Bereich Supply Chain Management. Diesen Herausforderungen müssen sich internationale Unternehmen, die in China im Wachstum begriffen sind, mit einer Personalstrategie begegnen, die sich sowohl durch effiziente und schnelle Personalgewinnung als auch einer effektiven Personalbindung auszeichnet. Der wichtigste Schritt ist es, sich der Tatsache bewusst zu werden, dass die Verfügbarkeit und Stabilität von Fach- und Führungspersonal der eigentliche Flaschenhals zum kontinuierlichen Wachstum und Entwicklung der Supply Chain in China sind. ☉



Das chinesische Bildungssystem fokussiert sich bisher häufig auf das Auswendiglernen von Ausbildungsinhalten.

KONTAKT

Michael Maeder ist Practice Leader für den Bereich Automotive & Industrial bei der in China ansässigen Personalberatung Direct HR Ltd.

M.Maeder@directhr.net
Tel: +86 21 5090 3649
www.directhr.cn

gebenheiten angepasst. So werden bestimmte Charakteristika bei Bewerbern, die vor allem in westlichen Unternehmen als besonders wertvoll erachtet werden, häufig überbewertet. Zum Beispiel wird die Fähigkeit eines Kandidaten sich wortreich zu kommunizieren oder sich extrovertiert zu „verkaufen“ unangemessen stark bewertet. Speziell in Funktionen, wie im Bereich Zuliefermanagement, in denen

ve häufig anders. Der Bewerber gilt als wenig zuverlässig und sesshaft.

5. UNTERLAGENFÄLSCHUNG

Dieses Problem tritt insbesondere bei der Übersetzung chinesischer Lebensläufe ins Englische auf. Zum einen hängt dies natürlich mit den rein sprachlichen Fähigkeiten oder Unzulänglichkeiten des Bewerbers zusammen. Zum anderen ist die Fremdsprache auch gern ein-



Prof. Dr. Hans Georg
Gemünden,
Technische
Universität Berlin



Sven Satow,
Fuchs Petrolub AG



Prof. Dr.-Ing.
Tom Sommerlatte,
Osiris MIC GmbH



Prof.
Klaus Oestreicher,
University
of Worcester



Prof. Dr. Christel
Niedereicholzer,
HafJU Heidelberger
Akademie für Unterneh-
mensberatung GmbH



Prof. Dr.
Claus Gerberich,
Gerberich
Consulting AG



Denis Lotter,
Guder & Partner



Die Akademie für Business Development Management

Umfassendes Wissen für die strategische Geschäftsfeldentwicklung

Ein Zertifikatslehrgang: Der Business Development Manager des ASB e.V.

In 3 Schritten zum Zertifikat:

Alle Seminare auch
einzeln buchbar!

Die Basis: (3 Tage)

- Der Business Development Manager

Der Aufbau: (2 Tage, bitte wählen Sie ein Seminar)

- Internationales Business Development Management
- Innovationsmanagement

Die Vertiefung: (1 Tag, bitte wählen Sie ein Seminar)

- Der professionelle Business Plan
- Die strategische Vertriebsplanung
- Neue Geschäftsmodelle implementieren

= Der zertifizierte
Business Development Manager des ASB e.V.

Zum Zertifikat und den Prüfungen:

Das Basismodul ist ein Pflichtmodul. Aus den Rubriken Aufbau und Vertiefung wählen Sie bitte je 1 Seminar aus. Die Prüfungen erfolgen als Teilprüfung nach jedem Modul (Multiple Choice Test und offene Fragen). Wenn Sie alle Teilprüfungen bestehen erhalten Sie das Zertifikat. Wenn Sie nicht an den Prüfungen teilnehmen erhalten Sie eine Teilnahmebestätigung.

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an Leiter und Fachverantwortliche der Bereiche Business Development, Market Development, New Business, Strategie, Strategische Unternehmensplanung, Unternehmensentwicklung, Geschäftsfeldentwicklung, Strategisches Marketing, Vertriebsplanung, Strategischer Vertrieb, International Business, Export, Produktentwicklung und -management, F&E und Innovationsmanagement. Die strategische Bedeutung von BDM spricht auch Geschäftsführer und Vorstände an.



www.asb-hd.de

Bitte senden Sie mir nähere Informationen zu:

- | | |
|--|---|
| ☐ Ein Zertifikatslehrgang:
Der zertifizierte Business Development Manager des ASB e.V. | ☐ Corporate Foresight Methoden |
| ☐ BDM - Russland | ☐ Trendforschung für BDM |
| ☐ BDM - Indien | ☐ Blue Ocean – Neuprodukte erfolgreich einführen |
| ☐ Projektmanagement für BDM | ☐ Ideenmanagement |
| ☐ Beratertechniken für BDM | ☐ Markt- und Wettbewerbsanalyse |
| ☐ Wachstumsstrategien | ☐ Gewerblicher Rechtsschutz |
| | ☐ 1 Tag mit Professor Dr.-Ing. Tom Sommerlatte |

Informationen

Fax: 06221 988-612

Name:

Position/Abteilung:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Firma:

Straße:

PLZ, Ort:



Alle unsere Veranstaltungen erfüllen die besonderen
Qualitätskriterien des Wuppertaler Kreises e.V.



Qualifizierte Logistiker gefragt

Deutschlands Logistikbranche musste in den letzten Monaten herbe Auftragsrückgänge verzeichnen, mit Folgen für den heimischen Arbeitsmarkt. Für deutsche Absolventen der Studiengänge mit Logistikswerpunkt ist es derzeit nicht einfach einen Arbeitsplatz in Deutschland zu finden. In China dagegen boomt die Wirtschaft wieder – mit positiven Auswirkungen auf die Logistikbranche.

ARTIKEL: DR. THOMAS KIEFER

Der chinesische Transportsektor erlebt seit den letzten Jahren einen rasanten Modernisierungsschub. Ohne die entsprechenden Landes- und Sprachkenntnisse ist es jedoch auch dort nicht einfach, eine gute Anstellung zu bekommen. Hierfür gibt es zahlreiche Hochschulkooperationen und Lehrangebote.

Die VR China ist mit mehr als 500 Hochschulkooperationen ein Schwerpunktland der deutschen Hochschulzusammenarbeit. Einen hilfreichen Überblick dazu bietet die Internetseite des Deutschen Akademischen Auslandsamts. Dort sind auch zahlreiche Länderinformationen, Erfahrungsberichte und Adressen zu finden. Shanghai und Umgebung ist das chinesische

Zentrum für Internationale Unternehmen und für die Hightech-Industrie. Dort sind landesweit die meisten deutschen Unternehmen angesiedelt. Daher ist die Stadt am Yangtse auch das Zentrum für die Logistikausbildung.

Die bedeutendste chinesische Hochschule mit einer ausgeprägten Deutschland-Kooperation ist die renommierte Shanghaier Tongji-Universität. Das 1989 an der Tongji gegründete Chinesisch-Deutsche Hochschulkolleg (CDHK) hat etwa 40 Stifterlehrstühle. Zur Lehre tragen neben den chinesischen Wissenschaftlern, welche fast alle in Deutschland studiert oder promoviert haben, auch mehr als zwei Dutzend deutsche Gast-

professoren mit Blockvorlesungen bei. Auch für deutsche Studierende wird das CDHK immer attraktiver.

DREI LEHRSTÜHLE MIT LOGISTIKSCHWERPUNKT

Am CDHK gibt es gleich drei Lehrstühle mit dem Schwerpunkt Logistik. „Wir unterhalten zahlreiche Kooperationen mit deutschen Hochschulen. Doch auch Eigeninitiative ist gefragt und oft notwendig, wenn man hier studieren möchte. Interessierte Studenten können sich auch direkt bei uns bewerben“, erklärt Georg Baltes, der am DHL-Lehrstuhl Global Supply Chain Management unterrichtet. „Dabei sollten jedoch die Formalien, wie Anerkennung der Scheine, mit der Universität

in Deutschland, von welcher der Student kommt, geklärt werden. Eine Anerkennung der Studienleistungen hier ist grundsätzlich immer möglich, hängt jedoch auch grundsätzlich von dem in Deutschland zuständigen Professor ab. Ich halte beispielsweise in Shanghai mit dem gleichen Lehrbuch und demselben Konzept, wie an der Universität Darmstadt, meine Vorlesung ab. Daher dürfte ein Vergleich mit den Anforderungen in Deutschland nicht schwer sein.“

Ein Interesse für das Land und die Sprache sollte da sein, rät Baltes. „Zu uns kommen auch Studenten, die bereits in Deutschland etwas Chinesisch gelernt haben. In unseren Rahmenprogrammen bieten wir zudem zusätzliche

Sprachkurse an. Die Chinesische Sprache halte ich persönlich nicht für so sehr schwierig, es ist nicht unmöglich neben dem Logistikstudium auch ein wenig Chinesisch sprechen zu lernen. Man kann in der Praxis relativ schnell etwas für den Alltagsgebrauch lernen. Dies erleichtert hier vieles und gibt Einblicke in Bereiche, die einem ansonsten verschlossen wären. Schwieriger ist da schon die Welt der tausenden von verschiedenen chinesischen Schriftzeichen.“

Studenten aus zahlreichen Ländern
Die Vorlesungen sind in der Regel auf Englisch. Hier ist eine große Internationalität bei den Vorlesungsbesuchern, die Studenten kommen aus vielen verschiedenen Ländern. „Wir haben auch Vorlesungen in deutscher Sprache, die oft von Studenten aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, aber auch aus den Niederlanden besucht werden. Unser Kolleg zeichnet sich durch eine hohe Internationalität aus, was ja auch besonders für die spätere Arbeit im Bereich Logistik wichtig ist.“

Die Lehrbedingungen sind eher besser, als in Deutschland, schätzt Baltes. „Im Hauptstudium kommen auf eine Lehrkraft vier Studenten. So ist eine intensive Betreuung, auch bei Diplomarbeiten möglich. Das Studium ist auf die Praxis mit viel Projektarbeit ausgerichtet. Bei den Diplomarbeiten arbeiten wir mit „Tandemteams“, bei dem ein ausländischer und ein chinesischer Student zusammen an einem Thema arbeiten. Durch die Projektarbeiten werden unsere Studenten bereits während dem Studium mit großen Unternehmen in Kontakt gebracht. Dadurch haben sie auch kaum Probleme im Anschluss an ihr Studium eine Anstellung zu bekommen.“

Doch einfach hier in Shanghai bei einem deutschen Unternehmen direkt nach dem Studium anzufangen ist schwierig. Dabei müsste der Student mit chinesischen Studenten konkurrieren, die genauso gut ausgebildet sind, aber deutlich weniger verdienen. „Um hier in China als „Expats“ zu arbeiten



Bei den Diplomarbeiten wird in „Tandemteams“ gearbeitet, bei dem je ein ausländischer und ein chinesischer Student zusammenarbeiten..

und gut zu verdienen, ist Berufserfahrung in Deutschland zwingend erforderlich. Aber mit unserer Ausbildung ist ein Einstieg im internationalen Bereich mit Asienbezug in Deutschland leicht möglich. Nach wenigen Jahren kommen die Berufsanfänger dann auch oft zurück nach China.“

CHINAS LOGISTIKBRANCHE MIT GUTEN AUSSICHTEN

Die Logistikbranche Chinas bietet auch weiterhin gute Zukunftsperspektiven. „Die Logistikbranche ändert sich schnell. Durch die „Go West Initiative“ der Regierung zur Entwicklung des

Binnenlandes nimmt die Bedeutung der innerchinesischen Logistik schnell zu. Das Binnenland wird durch neue, moderne Straßen oder neue Eisenbahnlinien immer besser erschlossen. Hier sind jedoch jetzt auch neue Logistikkonzepte und Logistkdienstleistungen gefragt.

Viele Zulieferer ziehen ins Hinterland, dort entstehen völlig neue Industriezentren. Daher haben wir in Shanghai weiterhin viele spannende Projekte, da die Branche eine hohe Dynamik ausweist. Es ist spannend hier vor Ort zu studieren, wenn man sich für das Land interessiert.“

Auch der Stiftungslehrstuhl „International Logistics Networks and Services“ setzt auf Internationalität, Kooperationen und Praxisbezug. „Zu einigen deutschen Hochschulen unterhalten wir besondere Kooperationen, wie zu der TU Berlin, der Universität Frankfurt, der Münchner Universität oder der Darmstädter Universität. Aber wir sind international und nicht nur auf Deutschland und China ausgerichtet. In unseren Kursen sind zurzeit 30 Studenten aus Europa. Die kommen aus Deutschland, der Schweiz, Belgien, der Niederlande und Frankreich. Die Unterrichtsprache in den internationalen Seminaren ist zumeist Englisch. Wichtig ist für uns der Praxisbezug, wie studienbegleitende Praktika. Wir arbeiten dabei eng mit den großen deutschen Unternehmen, die in Shanghai vertreten sind, zusammen. Bosch, Audi oder Metro gehören da beispielsweise dazu“, erklärt Dr. Sidong Zhang, der am Lehrstuhl unterrichtet.

Doch für eine gute Qualifizierung sind außer Logistikseminare auch weitere Kenntnisse der Wirtschaft notwendig. „Mit unserer Schwesterfakultät „School of Economics & Management“ an der Tongji Universität bieten wir auch Begleitkurse, beispielsweise in Marketing.“ Mit dieser praxisorientierten und breit gefächerten Ausbildung haben die Absolventen dann auch in der Regel keine Probleme eine gute Anstellung nach dem Studium zu finden. „Alleine über unser Chinesisch-Deutsches Hochschulkolleg haben wir sehr gute Kontakte zur Wirtschaft und können daher unsere Studenten gut unterbringen. Etwa 40 deutsche Unternehmen unterhalten hier einen Stiftungslehrstuhl, soviel wie an kaum einer andern Universität der Welt. Damit bekommen wir die neuesten Entwicklungen in diesen Firmen mit, kennen ihren Anforderungen, ihren speziellen Bedarf an Logistikexperten. Aus dieser Zusammenarbeit entstehen dann oft auch Diplomthemen, die dann ein guter Weg in den Berufseinstieg bieten.“ ☉

Qualifizierung sichert den Exporterfolg

edubiz ist die neue Konferenz über Ausbildung, Qualifizierung und Personalentwicklung in international agierenden Unternehmen. Sie diskutiert die Folgen der Globalisierung und der demographischen Entwicklung und spricht gleichzeitig Personal- und Länderverantwortliche in Unternehmen, Bildungseinrichtungen und die Bildungspolitik an.

Unternehmen, die im Ausland wachsen wollen, benötigen dafür eine langfristig angelegte Personalstrategie. Dieses Ergebnis einer repräsentativen Studie des DIHK ist der Ausgangspunkt für die Konferenzplattform edubiz: Sie bringt auf der in Stuttgart stattfindenden Außenwirtschaftsveranstaltung GlobalConnect global agierende Unternehmen mit international ausgerichteten Bildungs- und Trainingsanbietern ins Gespräch. Personal- und Länderverantwortliche in Unternehmen, Bildungsein-

richtungen und die Bildungspolitik diskutieren in der edubiz-Konferenz über erfolgreiche Strategien für Auslandsaktivitäten. Experten analysieren praxisnah die Folgen der anhaltenden Globalisierung und der demographischen Entwicklung für die international agierenden Unternehmen. So erläutert im Rahmen der Best-Practice-Beispiele beispielsweise Ulrich Dietz, der Vorstandsvorsitzende der GFT Technologies AG und Präsidiumsmitglied von BITKOM, wie sich sein Unternehmen mit einer langfri-

stig angelegten Strategie erfolgreich im Wachstumsmarkt Brasilien positioniert. Vertreter von Festo Didactic und der Dürr AG berichten von eigenen Erfahrungen und neuen Projekten bei der globalen Qualifizierung.

POLITISCHE UNTERSTÜTZUNG

Politisch unterstützt wird die Veranstaltung unter anderem durch Inwent und Handwerk International, dem Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg sowie dem Standortförderer Baden-Württemberg International.

Veranstalter ist der Stuttgarter Verlag local global, dessen Publikationen sich mit der unternehmerischen Praxis der Internationalisierung befassen. ☉

KONTAKT

edubiz 2010

local global GmbH
Britta Schulze
schulze@localglobal.de
www.edubiz.eu

Let's manage your information overflow in China!



NEW RELEASE!

- ☐ BusinessFocus China - Automobilindustrie

2009
German
Pages 368
Price 480 RMB | 48 EUR
ISBN 978-3-940114-03-7



NEW RELEASE!

- ☐ BusinessFocus Taiwan Unternehmensgründung in Taiwan

2009
German
Pages 72
Price 400 RMB | 40 EUR
ISBN 978-3-940114-04-4



- ☐ BusinessFocus China Markteintritt

2008
German
Pages 320
Price 480 RMB | 48 EUR
ISBN 978-3-940114-01-3



- ☐ BusinessFocus China Energy

2007
English
Pages 280
Price 240 RMB | 24 EUR
ISBN 978-3-940114-00-6



- ☐ InfoGuide Germany 2009/1010

2009
Chinese
Pages 226
Price for free in China
ISBN 978-3-940114-05-1



- ☐ InfoGuide Shanghai

2008
German
Pages 248
Price 170 RMB | 17 EUR
ISBN 978-3-940114-02-0



- ☐ BusinessForum China

Bimonthly
English
Price 6 EUR
www.bfchina.de

For further information, please contact: Ms. Tian Tian | E-Mail: tian.tian@sh.china.ahk.de | www.china.ahk.de | www.bfchina.de
German Industry and Commerce (Taicang) Co. Ltd. Shanghai Branch | 29/F POS Plaza | 1600 Century Avenue | Shanghai 200122 | P.R. China

Bestellung: www.localglobal.de/shop



**Unbegrenzte
Möglichkeiten in 2010!**

**Neue Chance auf
große Erfolge**

Die 108. Kanton Messe

Die 108. China Import- und Exportwaren Messe vom Oktober bis November 2010 bietet Ihnen neue Chancen und Lösungen für Ihr Geschäftsmodell. Außerdem sichern Ihnen die vielfältigen Geschäftsmöglichkeiten der Messe großen Profit.

Die ausgestellte Produkten:

Elektrische Waren und Elektrische Haushaltsgeräte; Beleuchtungsprodukte; Fahrzeuge und Zubehör; Maschinen; Metallwaren und Werkzeuge; Baustoffe; Chemische Produkte; Ausstellungsgelände für importierte Waren, Konsumgüter; Produkte für Geschenke; Produkte für Heimdekorationen, Textilien und Bekleidung; Schuhe; Bürowaren, Taschen und Koffer; Freizeitprodukte; Arzneimittel und Produkte für Gesundheitspflege; Nahrungsmittel und spezielle einheimische Produkte

**Weitere Informationen können Unserer Homepage
www.cantonfair.org.cn entnommen werden.**

Adresse: Yue-Jiang Zhong-lu 380, Bezirk HaiZhu in GuangZhou, China

Gastgeber: Handelsministerium VR China
Volksregierung Provinz Guangdong

Veranstalter: Außenhandelszentrum, China

Kontakt: Verbindungsbüro für ausländische Angelegenheiten des chinesischen
Aussenhandelszentrums

Tel.: +86-20-26089999 **Fax.:** +86-20-89138888 **E-mail:** info@cantonfair.org.cn
www.cftc.org.cn



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
A Road to Friendship & A Bridge to Trade



© FOTOS: CANTON FAIR

Kanton-Messe 2010: Eine Erfolgsgeschichte

Die wichtigste Exportmesse Chinas, die Kanton-Messe, wird zweimal jährlich, jeweils in der zweiten April- und Oktoberhälfte, in der südchinesischen Stadt Guangzhou abgehalten. Die Kanton Messe wird im Auftrag des chinesischen Handelsministeriums und der Volksregierung der Provinz Guangdong veranstaltet und vom chinesischen Außenhandelszentrum organisiert.

Die erfolgreichsten Unternehmen neigen dazu, eine Krise nicht als Hindernis, sondern als Gelegenheit zu sehen. Jahr für Jahr zeigt im Schnitt eine Viertel Million scharfsinniger Einkäufer und Handelsvertreter aus der ganzen Welt genau den benötigten Weitblick, der erforderlich ist, um für sein Unternehmen trotz krisenreicher Prognosen und Entwicklungen, nach den bestmöglichen Chancen für neue Geschäftsentwicklungen zu suchen. Auch in diesem Jahr bot die Kanton Messe ihren Besuchern wieder eine Vielzahl an Möglichkeiten.

Hauptgeschäftsführer von Taiwan Stern Industrial, Herr. Lee, ist dieses Jahr bereits zum siebten Mal nach Guangdong gekommen. Seine beharrliche Art, auch bei finanziell schlechten „Wetteraussichten“, auf der Messe

nach neuen Geschäftspartnern zu suchen, hat sich ausgezahlt: „Seit letztem Jahr hat unser Unternehmen allein eine bemerkenswerte Erhöhung von

10% bei den Auftragseingängen verzeichnet. Dies habe ich nicht zuletzt auch meinen Geschäftskontakten von der Kanton-Messe zu verdanken.“



In der VIP Lounge der Kanton-Messe wird Unternehmern und Händlern die Möglichkeit geboten, sich unbeschwert über geschäftliche Themen zu unterhalten.



Messebesucher laufen durch eine der zahlreichen Ausstellungshallen.



Internationale Einkäufer informieren sich an einem Werkzeugstand über Preise und Konditionen.

Von der Industriemaschine über chemische Beschichtungen bis hin zu Textilien und darüber hinaus – auf der 107. Kanton Messe wurden wieder mehr als 150.000 verschiedene Produkte präsentiert. Für jemanden mit einem Händchen fürs Geschäftliche, stellt ein derartig breites Spektrum nicht weniger als eine Goldgrube dar – „Be there or be square“, lautet das Motto. Selbst für diejenigen, die nur Zeit haben, einen Bruchteil der 56.000

Stände auf der Messe zu besuchen – wie z.B. für den geschäftigen Herr. Lee – lohnt es sich die Gelegenheit beim Schopfe zu packen.

WICHTIGSTE EXPORTMESSE IN CHINA

Insbesondere seit der wirtschaftlichen Öffnung des Landes in den späten 1970ern treffen sich auf der Kanton-Messe alljährlich eine große Zahl chinesischer Produktions- und

Exportfirmen, sowie Importeure aus praktisch allen Ländern. Die Kanton-Messe ist die wichtigste Exportmesse in China und ein Branchen übergreifender Treffpunkt. Zurzeit der Planwirtschaft war die Kanton-Messe lange Zeit die einzige Ausstellung, auf der ausländische Firmen mit chinesischen Lieferanten in Kontakt treten konnten.

Das Messegelände der Kanton-Messe war seit den 1970ern und bis zum Jahr

2000 das Liuhua-Gelände im alten Stadtbezirk Yuexiu, nahe dem Hauptbahnhof von Guangzhou gelegen. Da dieses Messegelände jedoch inzwischen zu klein geworden war und auch die Ausstattung nicht mehr zeitgemäß erschien, ist die Kanton-Messe im Jahr 2000 auf ein neues Ausstellungs-Gelände umgezogen.

Die Kanton-Messe findet seitdem auf dem neu errichteten Messegelände Pazhou im Stadtbezirk Haizhu statt, der südlich des Perlflossdeltas gelegen ist und auch für zukünftiges Wachstum der Kanton-Messe über ausreichend Platzreserven verfügt.

TRENDBAROMETER FÜR DIE GLOBALE KONJUNKTUR

Am 4. Mai dieses Jahres wurde eine beeindruckende Zahl von 203.996 Einkäufern aus 212 Ländern und Regionen gezählt. Inzwischen ist der Ausfuhrumsatz bereits auf 34.3 Milliarden US-Dollar gestiegen. Sowohl die Besucherzahlen als auch die Anzahl der Stände sind erneut Beweis dafür, dass die Kanton-Messe weiterhin zu den wichtigsten Messeveranstaltungen in China zählt und damit auch als Trendbarometer für die globale Konjunktur gesehen werden muss. ☉

KONTAKT

China Außenhandelszentrum
Chinese Foreign Trade Center
Herr Xiaoying Wu
Tel.: +86-20-8913-8628
www.cantonfair.org.cn

China ist Schwerpunktland

Chinas Wirtschaft boomt und somit auch seine Messebranche. Die Messe München setzt in China auf weiteres internationales Wachstum. Eugen Egetenmeir, Geschäftsführer der Messe München, spricht über den Verlauf und die Ziele der neuesten Auslandsmesseprojekte.

ARTIKEL: THOMAS KIEFER



Während manche Messeexperten dem SNIEC mit der am 1. Mai eröffneten Weltausstellung, die nur wenige Kilometer entfernt stattfindet, den Untergang prophezeien, wird das SNIEC weiter ausgebaut und die Infrastruktur modernisiert. In Shanghai sind den Stadtplanern die Unterschiede zwischen Industriemesse und Weltausstellung bewusst. Das Weltausstellungsgelände tritt nicht in Konkurrenz zum SNIEC, die Nachnutzung ist bereits klar. Ausstellungsruinen nach der Be-

„Wir haben von vornherein mit den richtigen chinesischen Partnern zusammengearbeitet. Nur so können wir in China erfolgreich sein. Kooperationen sind wichtig, alleine schon für Messelizenzen, aber auch um die chinesische Fachwelt richtig anzusprechen.“

Eugen Egetenmeir Managing Director der Messe München International

endigung der Weltausstellung soll es dort nicht geben. Die Pavillons werden nach der Weltausstellung weitgehend zurückgebaut, die verbleibenden Gebäude einer anderen Nutzung zugeführt. Das SNIEC bleibt Shanghais internationales Messezentrum.

Auf der IFAT China, die vom 5.-7. Mai im SNIEC stattfand, stellte Eugen Egetenmeir, Managing Director der Messe München International das Erfolgsrezept der Chinaveranstaltung der Münchner vor und gab einen Aus-

blick auf die zukünftigen Entwicklungen. „Der Messeausbau des SNIEC geht zügig voran. Wir haben jetzt 12 Hallen und bis zur 2. Jahreshälfte 2010 kommen in der Schlussphase noch 4 neue Hallen hinzu. Dann verfügen wir hier über 200.000 Quadratmeter Hallenfläche und 120.000 Quadratmeter Freifläche. Für die Landnutzung haben wir Verträge bis 2050, so dass die Zukunft gesichert ist.“

Doch auch um das Messegelände tut sich einiges. Eine neue U-Bahnstation direkt an der Messe ging vor kurzen in Betrieb. Gleich dahinter wachsen gleich mehrere moderne Hochhäuser in den Himmel. Dort eröffnet demnächst ein Messehotel, moderne Konferenzräume und Büroräume für die Messebranche sind dort im Bau. Aber auch andere Orte in China sind für die Messe München International interessant. „Hier in Shanghai sind wir mit unseren Leitmessen sehr gut aufgestellt, neue Messen für Shanghai stehen weniger im Fokus unserer Planungen. Doch in China gibt es eine Reihe von Millionenstädten, die bislang in Europa weniger bekannt sind. Dort sind mit dem hohen Wirtschaftswachstum jetzt auch gute internationale Messen von Nöten, dies könnte für uns spannend sein.“

KOOPERATIONEN FÜR DEN ERFOLG

Kooperationen sind in China für den längerfristigen Erfolg Voraussetzung, erklärt Egetenmeir. Besonders bei Umweltthemen nehmen die Messen inflationär zu, daher versucht die Regierung Messen zusammenzulegen und den Messemarkt zu regulieren. „Wir haben von vornherein mit den richtigen chinesischen Partnern zusammengearbeitet. Nur so können wir in China erfolgreich sein. Kooperationen sind wichtig, alleine schon für Messelizenzen, aber auch um die chinesische Fachwelt richtig anzusprechen. Daher



können wir jetzt hier bei unseren Veranstaltungen selbständig agieren oder mit selbst gewählten Partnern zusammenarbeiten. Eine staatlich verordnete Zwangsehe mit Konkurrenzveranstaltungen brauchen wir nicht zu fürchten.“

Unter dem Logo der Münchner und ihre Partner fanden so Anfang Mai gleich drei Umweltmessen in Shanghai statt: IFAT China + EPTTE + CWS. Zusammen mit den chinesischen Partnern wird so die Messe für die Fachwelt noch attraktiver. Dies zeigte sich auch an vielen Begleitveranstaltungen und Symposien, die wiederum den praktischen Nutzen der Fachmesse erhöhen. „Besonders bei Umweltthemen setzen

wir auf Kooperationen. Unser breites Konferenzprogramm stößt auch auf großes Interesse. Alleine zur Jahrestagung der „Chinese Society for Environmental Sciences“ sind hier 1.500 Experten erschienen. Von deutscher Seite bringen das Bundesumweltministerium und viele Experten aus Organisationen und Unternehmen ihr Wissen und Kompetenz in die Veranstaltungen mit ein. Dies ist ein richtiger Branchentreff mit einer Bandbreite, die keine andere Messe zum Thema Wasser und Umwelt in China haben dürfte.“

Der internationale Charakter zeigt sich auch bei diesen Begleitveranstaltungen. So führte die Saudi-Arabische

Besonders bei Umweltthemen nehmen die Messen inflationär zu. Daher versucht die Regierung Messen zusammenzulegen und den Messemarkt zu regulieren.

Spitzenuniversität KAUST sein „Economic Development International Symposium“ mit internationalen Experten auf der IFAT China durch. Frankreich veranstaltete den „French Eco – Technologies Workshop“, Polen ein B2BMatchmaking, die USA ein Abwässersymposium und Südkorea ein Seminar über Umwelttechnik. Mit den neuen Hallen und Konferenzräumen, die 2011 eröffnen, sind auch die räumliche Voraussetzung zu einer weiteren Professionalisierung und Wachstum gegeben. ☉

INFO



Eugen Egetenmeir ist als Mitglied der Geschäftsführung federführend für den Geschäfts-

bereich Investitionsgüter der Messe München verantwortlich. Darüber hinaus liegt unterliegt ihm der Auslandsvertrieb sowie die Steuerung der Auslands-Beteiligungsunternehmen.

Etat für Auslandsmessen wird aufgestockt

Das Wirtschaftsministerium plant für 2011 mit 41,5 Mio. Euro weltweit 213 Messebeteiligungen mitzufinanzieren. Allein für den asiatischen Raum sind mehr als 80 Beteiligungen geplant.

Süd-Ost- und Zentralasien sind im nächsten Jahr die wichtigsten Zielregionen für Auslandsmessebeteiligungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Das Ministerium plant dort Beteiligungen an 81 Messen, darunter 39 in China inkl. Hongkong,

den, über 20 Messen mehr als im Jahresplan für 2010. Bis Ende des Jahres werden voraussichtlich noch weitere Veranstaltungen aufgenommen. Gegenüber 2010 wären das 1,5 Mio. Euro mehr. Damit trägt die Bundesregierung den verstärkten Exportanstren-

Das Programm 2011 wurde auf der Frühjahrssitzung des Arbeitskreises für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft am 22. April 2010 in Berlin festgelegt. Dieser Arbeitskreis schlägt dem Ministerium jährlich Messen für sein Auslandsmesseprogramm vor. Er besteht aus Vertretern der exportorientierten deutschen Fachverbände, der Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sowie Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), des Auswärtigen Amtes und der Bundesländer.

Weitere wichtige Zielregionen des Programms 2011 neben Süd-Ost-Zentral-Asien sind die europäischen Länder au-

ßerhalb der EU (52 Messen, davon 40 in Russland), sowie der Nahe und Mittlere Osten (29) und Nordamerika (19). Lateinamerika mit 18 Beteiligungen und Afrika mit 8 sind seit längerer Zeit wieder verstärkt vertreten.

TEXTILBRANCHE DRÄNGT AUF AUSLANDSVERANSTALTUNGEN

Besondere Aufmerksamkeit werden im kommenden Jahr zwei Veranstaltungen in Japan und Mexiko erhalten. Der Gesamtverband Textil + Mode plant im Herbst 2011 die Sonderveranstaltung High-Tex from Germany in Japan. Anknüpfend an die sehr erfolgreich verlaufenden High-Tex in Atlanta (2000), Shanghai (2002), Moskau (2005) und zuletzt in Mumbai (2007) möchte

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie plant derzeit 39 Messebeteiligungen in China inkl. Hongkong.

auf denen deutsche Unternehmen zu günstigen Konditionen ausstellen können. Bei einem voraussichtlichen Etat von 41,5 Mio. Euro enthält das Auslandsmesseprogramm bisher insgesamt 213 Veranstaltungen in 39 Län-

gungen der deutschen Wirtschaft im beginnenden weltweiten Aufschwung Rechnung. Angesichts der weltweit steigenden Beteiligungskosten fordert der AUMA aber mittelfristig eine Erhöhung auf 45 Mio. Euro.



Süd-Ost und Zentralasien sind im nächsten Jahr die wichtigsten Zielregionen für Auslandsmessebeteiligungen.

der Verband eine deutsche Sonderchau in Tokyo durchführen. Das Leitthema der Veranstaltung soll die Bereiche Textilien für die Automobilindustrie, Infrastruktur, Vliesstoffe, Umwelt und Gesundheit bündeln.

Auf Initiative des Börsenvereins des deutschen Buchhandels wird Deutschland auf der Buchmesse in Guadalajara 2011 als Gastland auftreten. Geplant sind u. a. Buchkunst, „made in Germany“ sowie neueste Kinder- und Jugendbücher. Ein umfangreiches kulturelles Rahmenprogramm rundet den Gastlandauftritt ab. Einen erfolgreichen Auftritt als Gastland im Rahmen des Auslandsmesseprogramms gab es bereits 2007 auf der Buchmesse in Peking. ©



© IAN LLOYD/Flickr

Hongkong: Sourcing im Sommer

Auch im Sommer ruht der Messebetrieb in Hongkong nicht: Auf der HKTDC Summer Sourcing Show for Gifts, Houseware and Toys fanden Aussteller und Einkäufer in der Jahresmitte zusammen, um neueste Produkte und Designs für das Winterhalbjahr zu ordern.

Die vom Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) ausgerichtete Summer Sourcing Show öffnete vom 5. bis 8. Juli 2010 zum siebten Mal im Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) ihre Tore. Vorgelegt wurden die neuesten Trends für Geschenke, Lifestyle und Haushalt - darunter Designprodukte rund ums Haus, praktische Helfer für die Küche oder Spielwaren. Zudem bezog das Messekonzept interessante Werbeartikel und Designdienstleistungen mit ein und ermöglichte so den Besuchern, sich direkt von deren Leistungsfähigkeit überzeugen zu können.

ORIENTIERUNG LEICHT GEMACHT

Ein durchdachtes Organisationskonzept kennzeichnet die Fachmesse und hilft, sich schnell zu orientieren, um die gewünschten Aussteller und Waren zu finden. 2010 wurde die bewährte Einteilung der Produktkategorien der Vorjahre fortgesetzt. Darunter war auch der

2009 eingeführte Dienstleistungsbereich „Designers' Corner“ sein, in dem erfahrene Designer ihre Services anbieten.

DIE AUSSTELLUNGSBEREICHE DER SUMMER SOURCING SHOW PRÄSENTIERTEN SICH 2010 WIE FOLGT:

- **Advertising Premium:** Hier stehen Werbegeschenke und Poster im Mittelpunkt.
- **Designers' Corner:** Das Outsourcing von kreativen Diensten bietet Potential für Anbieter und Kunden.
- **Dining & Cooking:** Küchenutensilien, Bestecke und trendige Ideen für die Küche.
- **Gift Ideas:** Geschenkpapier, Bilder- und Fotoalben sowie Bürobedarf.
- **Home Living:** Produkte für alle Wohnbereiche, Bad, Garten oder Heimwerken.
- **Home Tech:** Produkte für alle Wohnbereiche, Bad, Garten oder Heimwerken.

→ **Style & Décor:** Möbel, Beleuchtung, Kunstblumen, Heimtextilien sowie Dekorationsartikel.

→ **Fun & Play:** Spielwaren, Sportgeräte und Partyzubehör.

→ **Costume Jewellery:** Schmuck und Accessoires.

→ **Ladies' World:** Geschenkartikel speziell für Frauen.

→ **Treasure Island:** Hochwertige Markenhersteller und Designprodukte, deren Hauptaugenmerk auf Innovation, Kreativität und Qualität liegt.

Im Veranstaltungsprogramm der Hong Kong Summer Sourcing Show ergänzten Seminare zu aktuellen Themen wie „Marken und Marketingstrategie“ und „Prüfung und Zertifizierung“ ideal die Produktpräsentationen.

STIEGENDE BESUCHERZAHLEN

Im letzten Jahr kamen 444 Aussteller aus 16 Ländern und Regionen nach Hongkong, um ihre Produkte und

Dienstleistungen auf einer Fläche von rund 9.000 Quadratmetern vorzustellen. Die Messe zählte über 20.000 Fachbesucher aus 78 Ländern und Regionen und lag damit über den Zahlen der Vorjahre.

GUTER START IN 2010

Die Nachfrage nach Geschenkartikel aus Hongkong nimmt seit Anfang des Jahres wieder zu: Im Segment Gifts & Premium wurden 2009 Waren im Wert von 21,1 Milliarden USD in alle Welt exportiert (-21 %). Von Januar bis März 2010 stieg der Export bereits um 4,7 Prozent auf 3,9 Milliarden USD. Ähnlich positiv entwickelte sich die Nachfrage nach Haushaltswaren: Beliefen sich die Exporte im vergangenen Jahr auf 21,2 Milliarden USD (-17 %), stiegen sie im ersten Quartal 2010 bereits um 17,8 Prozent (5 Milliarden USD). Die wichtigsten Zielmärkte blieben die USA, China, Japan, Indien und Deutschland. ☉



Eine Million in sieben Wochen

Der Besucherandrang in Balancity, dem deutschen Pavillon auf der EXPO2010 in Shanghai hält an. Allein im ersten EXPO-Monat Mai erlebten 770.000 Menschen den Deutschen Pavillon.

Schon Ende Juni, knapp 7 Wochen nach der Eröffnung des Deutschen Pavillons „Balancity“, konnten die Organisatoren den einmillionsten Besucher begrüßen. Allein im ersten EXPO-Monat Mai erlebten 770.000 Menschen den Deutschen Pavillon. Täglich kom-

men rund 25.000 Besucher, um balancity, die Stadt im Gleichgewicht, zu sehen. Sobald morgens um neun Uhr die EXPO-Tore geöffnet sind, stellen sich die ersten am Pavillon an. Bis zu drei Stunden Wartezeit nehmen die Besucher von nah und fern auf sich.

Besonders die interaktive Kugelshow in der Energiezentrale kommt hervorragend an. Hier versetzen bis zu 600 Besucher gleichzeitig eine über eine Tonne schwere LED-Kugel allein durch ihr Rufen in Schwingung. „Die Energiezentrale ist ein brodelnder Hexenkessel“, resümiert Pavillondirektorin Urte Fechter von der Koelnmesse International die ersten Wochen in Shanghai.

petenz zu vermitteln. Es ist die Kompetenz der Bundesrepublik Deutschland als Wirtschaftsation, als Innovationsführer und last not least auch als attraktives Reiseland.“ Viele der Besucher bleiben mehr als eine Stunde im Pavillon, beschäftigen sich ausführlich mit seinen interaktiven Exponaten zu Themen wie der Verbesserung der Wasserqualität der Spree, dem Wan-



Lange Schlangen vor der Balancity: Von morgens neun bis spätabends täglich 25.000 Besucher, die ein neues Bild von Deutschland bekommen.

„Die EXPO spielt in einer Liga mit Olympischen Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften.“

Das Kölner Unternehmen betreibt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie den Deutschen Pavillon. Generalkommissar Schmitz: „Die Weltausstellung unterhält ein Millionenpublikum, und sie bietet jedem Teilnehmer die große Chance, bei aller Unterhaltung Kom-

petenz zu vermitteln. Es ist die Kompetenz der Bundesrepublik Deutschland als Wirtschaftsation, als Innovationsführer und last not least auch als attraktives Reiseland.“ Viele der Besucher bleiben mehr als eine Stunde im Pavillon, beschäftigen sich ausführlich mit seinen interaktiven Exponaten zu Themen wie der Verbesserung der Wasserqualität der Spree, dem Wan-

9. Asien-Pazifik-Forum Bayern

22. Juli 2010 in Nürnberg

Messezentrum Nürnberg CCN West

Partnerland Südkorea

**Trends erkennen
Konjunkturpakete nutzen
Erfahrungen austauschen**

Programm

Erfahrungsberichte von Unternehmern

Asien-Pazifik kompakt:

Geschäftsmöglichkeiten heute und morgen

- China, Hongkong, Indien, Indonesien
- Japan, Malaysia, Philippinen, Singapur
- Südkorea, Thailand, Taiwan, Vietnam

Workshop Südkorea mit Unternehmertreffen

Arbeitskreis Finanzierung

Arbeitskreis Cultural Intelligence

Asien-Pazifik-Kontakt-Treffen

Individuelle Beratungsgespräche

Informationsstände

Informationen

Telefon: +49 (0)911 23886-41 oder

Telefon: +49 (0)911 1335-424

www.asien-pazifik-forum-bayern.de

Das Tor zur ASEAN-Region

Innerhalb der ASEAN-Region gewinnt das Messewesen immer mehr an Bedeutung. Warum gerade der Messestandort Thailand ein Eintrittstor für Südostasien ist, welche Strategie man langfristig verfolgt und welche Bedeutung das Thema Umwelt für thailändische Messen hat, berichtet Herr Akapol Sorasuchart, der Präsident des Thailand Convention and Exhibition Bureau.

INTERVIEW: ESAD FAZLIC

Wie ist das Messe- und Kongresswesen in Thailand zur Zeit aufgestellt?

Welche Einrichtungen kann das Land anbieten?

Thailand hat in den letzten 10 Jahren die Führungsposition in Asien im Bezug auf Meetings, Incentive-Reisen, Kongresse und Messen (MICE) innegehabt und mehr Großveranstaltungen als unsere Konkurrenz durchgeführt. Thailand kann überaus kostengünstige Veranstaltungsorte, Hotels, Beförderung und Verpflegung in Verbindung mit erstklassigem professionellem Service und Einrichtungen anbieten. Die Deloitte-Erhebung von 2009 führte Bangkok als preisgünstigste Stadt der Region im Bereich Luxus-Unterkünfte ein, wobei 5-Sterne-Hotels einen durchschnittlichen Preis von 116 Euro pro Nacht verlangten.

Das Messe- und Kongresswesen in Thailand hat über mehrere Jahre hinweg ein phänomenales Wachstum aufgewiesen, welches sich u.a. in Großinvestitionen für bestimmte Veranstaltungsorte, den Nahverkehr und Hotelunterkünfte auswirkte. Die politischen Unruhen der jüngsten Vergangenheit haben jedoch die gesamte Wirtschaft stark getroffen und einen

geschätzten wirtschaftlichen Schaden in Höhe von mehr als 337 Mrd. Euro verursacht.

Es wird jedoch erwartet, dass der langfristige Einfluss der Proteste auf die Wirtschaft von begrenzter Dauer sein wird. Das Finanzministerium hat zuletzt optimistische Prognosen für die Wirtschaft ausgegeben und erwartet ein diesjähriges Wachstum des BIP von

4,5%, ein Prozentpunkt mehr als die Prognose vom letzten Dezember.

Wie wichtig ist die Lage Thailands in der ASEAN-Region? Wie sehen die Strategien des TCEB aus, diese strategische Position zu stärken und zu nutzen?

Thailand sitzt im Herzen der ASEAN – dem am schnellsten wachsenden Markt der Welt. Dadurch hat es gegenüber der Konkurrenz mehrere strategische Vorteile als natürliches Tor zur Weiterreise in die Länder der Greater Mekong Subregion (GMS), Südasiens (ASEAN), Südasasiens, Ostasiens, Australiens und des Pazifiks. Bedingt durch die verstärkte Konkurrenz zwischen globalen Regionen bekam die „Regionale Integration“ höchste Priorität auf der Agenda der ASEAN. Die Wirtschaftsunion der ASEAN will durch Kooperation der Mitgliedsstaaten einen dynamischeren und konkurrenzfähigeren Aufbau der ASEAN-Gemeinschaft erreichen.

Die Schaffung eines einzigen ASEAN-Marktes bis 2015 wird den freien Verkehr von Gütern, Dienstleistungen, Investitionen und von Fachkräften verstärken und zugleich einen freieren Kapitalfluss ermöglichen, wodurch neue, aufregende Möglichkeiten zum Ausbau der Zusammenarbeit mit den MICE-Wesen aller ASEAN-Mitgliedsstaaten entstehen. Des Weiteren können wir mit Stolz darauf verweisen, das Vertrauen des MICE-Wesens der Region zu genießen. Thailand wurde zum zweiten Jahr in Folge zum Präsident des Asiatischen Verbandes der Kongress- und Besucher-Büros (engl. Asian Association of Convention and Visitor Bureaus AACVB), einem Dachverband acht asiatischer Besucherbüros, gewählt.

INFO

Das Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) ist eine Regierungsorganisation des Königreiches Thailand mit der Aufgabe den Messe- und Kongressstandort Thailand zu entwickeln und zu bewerben. Schwerpunkt ist die positive Entwicklung des Standortes Thailand für „Meetings, Incentive Events, Conventions and Exhibitions“ (MICE).

Ansprechpartner Deutschland:
Robert Kuszli
r.kuszli@bwa-deutschland.de
Internet:
www.tceb.or.th





„Das Gesamtziel ist es, Thailand innerhalb der nächsten 7 Jahre zum anerkannten Standort der Wahl für MICE-Veranstaltungen sowohl in Asien als auch der ganzen Welt zu machen.“

© TCEB

Wie sehen die Hauptstrategien des TCEB aus?

Das TCEB hat viel Mühen darauf verwandt sicherzustellen, dass das MICE-Wesen die nötige Unterstützung empfängt, um Herausforderungen meistern und seine globale Konkurrenzfähigkeit stärken zu können. Nach detaillierten Beratungen mit dem privaten Sektor wurden drei Hauptstrategien gestartet, um diesen Sektor zu stärken: GEWINN (von neuen Veranstaltungs-Angeboten), WERBUNG (für Thailand als Marke und sein Image) und ENTWICKLUNG (der Kapazität und Professionalität des Sektors).

Im November 2009 hat der Vorstand des TCEB einen neuen 3-Jahres-Plan (2010 – 2013) beschlossen, welcher auf den Plan zur Gesamtentwicklung der Wirtschaft des Landes, auf den nationalen Verwaltungsplan (2008 – 2011) und den nationalen Plan zur Förderung der Wiederbelebung und des Tourismus (2009 - 2012) abgestimmt ist. Das TCEB wünscht sich für die Zukunft, dass Thailand ein Hauptziel im asiatischen MICE-Sektor für erstklassige Geschäftstreffen, Incentive-Tou-

rismus und internationale Messen wird. Das Gesamtziel ist es, Thailand innerhalb der nächsten 7 Jahre zum anerkannten Standort der Wahl für MICE-Veranstaltungen sowohl in Asien als auch der ganzen Welt zu machen.

„Das TCEB wünscht sich für die Zukunft, dass Thailand ein Hauptziel im asiatischen MICE-Sektor für erstklassige Geschäftstreffen, Incentive-Tourismus und internationale Messen wird.“

Akapol Sorasuchart Präsident des Thailand Convention and Exhibition Bureau

Welches sind die wichtigsten internationalen Messen in Thailand?

Wir sind der Meinung, dass alle internationalen Messe, die in Thailand abgehalten werden, jede auf ihre Art wichtig sind. Jede einzelne dient und unterstützt spezifische Geschäftsbereiche und trägt zum Wachstum und der Entwicklung ihres jeweiligen Sektors bei. Da Thailand als bevorzugter Standort für internationale Messen in der ASEAN bekannt ist, werden viele regionale und internationale Messen jährlich in

Thailand abgehalten. Manche werden als Flaggschiff-Veranstaltungen angesehen, bei denen eine Teilnahme als Muss für die Geschäftsleute des Wirtschaftsbereiches gilt. Als Beispiele kann man METALEX, Intermach, BIG &

BIH, Bangkok Gems and Jewelry, VIV Asia und Defense anführen.

Warum liegt einer der Hauptaugenmerke des TCEB auf Umweltschonung?

Der Erhalt unserer schnell schwindenden natürlichen Ressourcen ist eine der wichtigsten Aufgaben, die wir heutzutage als Individuen, Unternehmen und Gesellschaft anzugehen haben. Wir sind dazu verpflichtet, die Anwendung erneuerbarer und alternativer Energiequellen zu verbreiten

und zugleich die Auswirkungen unseres Handelns auf die Umwelt zu minimieren. Deshalb hat das TCEB seine „Green Meetings“-Kampagne gestartet, um Thailands MICE-Sektor in der Führungsposition im umweltschonenden Veranstaltungswesen zu etablieren. Das Programm hält Unternehmen dazu an, umweltfreundliche Grundsätze und Praktiken in ihren normalen Ablauf und Geschäftspraktiken zu übernehmen.

Wir sind deshalb auch besonders stolz darauf, die Renewable Energy Asia 2010, welche in Thailand vom 15. bis 18. September 2010 abgehalten wird, zu unterstützen.

Diese Veranstaltung konzentriert sich auf die Technologien im Bereich natürlicher Ressourcen und wird Vertreter einer Großzahl von Ländern aus aller Welt anziehen. Sie will erreichen, dass Wissenschaftler, Ingenieure, Techniker und Manager besser kooperieren, um Lösungen für die globale Energienachfrage zu suchen und neue Ideen und Methoden zur Abwehr der drohenden ökologischen Krise zu diskutieren. ☉



© REDUHT/FLICKR

Aufwärtstrend der Importpreise

Der Index der Einfuhrpreise lag nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im Mai 2010 um 8,5% über dem Vorjahresstand. Dies war die höchste Jahresteuerrate seit November 2000 (+ 10,6% gegenüber November 1999). Im April 2010 hatte die Jahresveränderungsrate + 7,9% und im März 2010 + 5,0% betragen. Gegenüber April 2010 stieg der Einfuhrpreisindex im Mai 2010 um 0,6%.

Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, ist der Index der Ausfuhrpreise im Mai 2010 im Vergleich zum Mai 2009 um 3,6% gestiegen. Dies war die höchste Jahresteuerrate seit Oktober 2000 (+ 3,9% gegenüber Oktober 1999).

Im April 2010 hatte die Jahresveränderungsrate + 3,0% und im März 2010 + 2,0% betragen. Bezogen auf den Vormonat April 2010 veränderte sich der Ausfuhrpreisindex um + 0,5%. Der Preisanstieg im Mai 2010 ist vor

April 2010). Die Preise für Erdgas waren im Mai 2010 um 2,9% höher als im Mai 2009; im Vergleich zum April 2010 stiegen sie um 2,8%. Dagegen lag das Preisniveau für Steinkohle deutlich unter dem von Mai 2009 (- 14,9%); gegenüber April 2010 verteuerten sich die Steinkohleimporte im Mai 2010 um 8,7%.

Der Einfuhrpreisindex ohne Erdöl und Mineralölzeugnisse lag im Mai 2010 um 5,5% über dem Stand von Mai 2009 (+ 1,2% gegenüber April 2010).

April 2010). Insbesondere die Rohkupferpreise stiegen im Mai 2010 gegenüber Mai 2009 deutlich, und zwar um 59,5%. Sie sanken aber gegenüber April 2010 um 4,9%. Die Einfuhrpreise für das zur Stahlerzeugung verwendete Nickel erhöhten sich im Vergleich zum Mai 2009 um 101,2% (+ 1,0% gegenüber April 2010). Roheisen, Stahl

und Ferrolegierungen waren im Mai 2010 um 31,2% teurer als ein Jahr zuvor (+ 2,5% im Vergleich zu April 2010). Für Eisenerz mussten deutsche Importeure 7,4% mehr zahlen als im Mai 2009. Im Vergleich zu April 2010 stiegen die Preise für Eisenerz mit + 14,2% deutlich, wenn auch nicht mehr ganz so stark wie im Monat zuvor. ☺

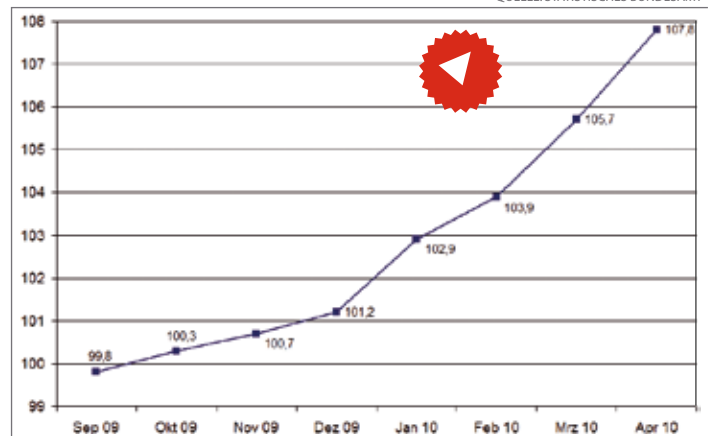
Der Index der Ausfuhrpreise stieg im April 2010 im Vergleich zum April 2009 um 3,0%.

allem auf die höheren Energiepreise zurückzuführen (+ 26,8% gegenüber Mai 2009 und - 2,6% gegenüber April 2010). Rohöl verteuerte sich gegenüber Mai 2009 um 40,7% (- 6,6% gegenüber April 2010) und Mineralölzeugnisse um 45,0% (- 1,2% gegenüber

Bei den Rohstoffen waren Nicht-Eisen-Metallerze im Mai 2010 um 48,2% teurer als im Mai 2009 (- 2,3% gegenüber April 2010). Die Preise von Nicht-Eisen-Metallen und deren Halbzeug erhöhten sich im Vergleich zum Mai 2009 um 38,0% (+ 1,1% gegenüber

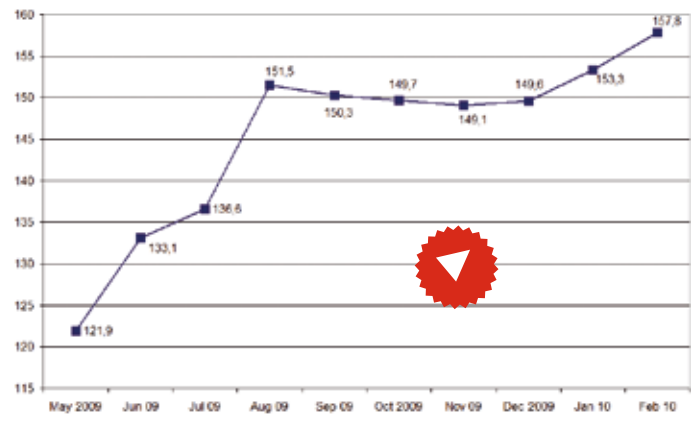
Einfuhrpreisindex

QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT



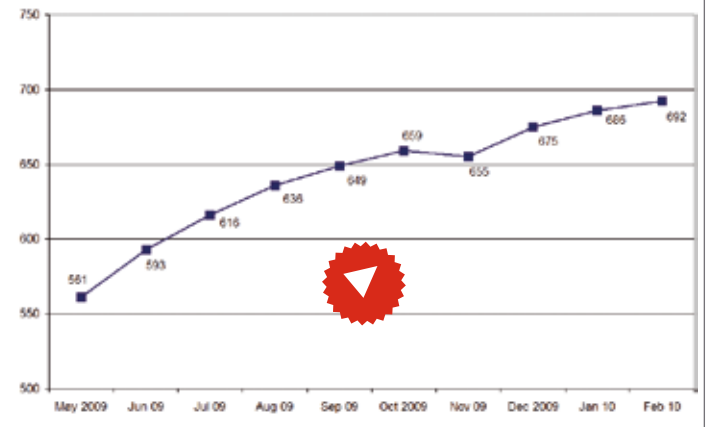
Asian Stainless Steel Price Index
Cold Rolled Coil 304

QUELLE: MEPS



Asian Carbon Steel Product Price Index
Cold Rolled Coil

QUELLE: MEPS



Zinc – Cash buyer (in USD/metric ton)

QUELLE: LME



Copper – Cash buyer (in USD/metric ton)

QUELLE: LME



Tin – Cash buyer (in USD/metric ton)

QUELLE: LME



Aluminium – Cash buyer (in USD/metric ton)

QUELLE: LME



Messen in Asien: Die kommenden Events

Datum	Land/Ort Titel
01.09.-03.09.2010	China (VR)/Peking Automation Beijing
01.09.-05.09.2010	China (VR)/Shenyang CIEME - Internationale Messe für Industrieausrüstung
06.09.-08.09.2010	Indien/New Delhi INDESEC EXPO
06.09.-09.09.2010	China (VR)/Peking MICONEX - International Fair for Measurement, Instrumentation & Automation
07.09.-10.09.2010	Japan/Osaka FOOD-TECH / JAPAN FOOD
07.09.-10.09.2010	China (VR)/Shanghai FURNITURE CHINA - China International Furniture Expo
07.09.-11.09.2010	Thailand/Bangkok GEMS - Bangkok Gems & Jewelry Fair
07.09.-10.09.2010	Korea (Republik)/Goyang/Seoul KOFAS - International Factory Automation System Show
07.09.-10.09.2010	Indien/Bangalore productronica India - International Exhibition and Conference for Electronic Production Technologies
08.09.-10.09.2010	Vietnam/Hanoi ENERGY VE EXPO - International Forum and Exposition
14.09.-16.09.2010	China (VR)/Peking Automotive Testing Expo China
14.09.-16.09.2010	China (VR)/Peking CIOF - China International Optics Fair
14.09.-16.09.2010	China (VR)/Peking Inter Airport China - Internationale Exhibition for Airport Equipment and Services
14.09.-20.09.2010	China (VR)/Hongkong/SVR JGF - September Hong Kong Jewellery and Gem Fair
14.09.-17.09.2010	Japan/Tokyo LOGIS-TECH TOKYO - International Material Handling, Storage and Distribution Exhibition
15.09.-17.09.2010	China (VR)/Kanton Asiamold - Guangzhou International Trade Fair for Moldmaking and Tooling, Design and Application
15.09.-18.09.2010	China (VR)/Kanton CISMEF - China International Small and Medium Enterprises Fair
15.09.-17.09.2010	Indien/Mumbai (Bombay) ECI - Expo Comm India - Internationale Messe für Telekommunikation
15.09.-17.09.2010	China (VR)/Shanghai ICIF - International Chemical Industry Fair
15.09.-17.09.2010	Vietnam/Ho-Chi-Minh-Stadt Industrial Automation Vietnam
15.09.-18.09.2010	Thailand/Bangkok PUMPS & VALVES - Specialized Pumps, Valves and Fitting Hardware Trade Exhibition
15.09.-17.09.2010	China (VR)/Shanghai Paperworld China - China International Stationery & Office Supplies Exhibition
15.09.-18.09.2010	Thailand/Bangkok RENEWABLE ENERGY ASIA - International Renewable Energy Technology Exhibition and Conference
15.09.-17.09.2010	China (VR)/Shanghai analyticaChina - Internationale Fachmesse für Analytische Instrumente, Biotechnologie, Diagnostika und Labortechnologie mit analyticaChina Conference
19.09.-21.09.2010	China (VR)/Peking C&R Expo China - Care & Rehabilitation Expo China
21.09.-24.09.2010	Indien/Mumbai (Bombay) Automation - International Exhibition and Conference
25.09.-27.09.2010	China (VR)/Peking CIAPE - China International Auto Parts Expo
27.09.-29.09.2010	China (VR)/Shanghai Marine Port China - Internationale Fachmesse für Hafen- und Wasserwegebau, Schiffbauindustrie und Transport
28.09.-30.09.2010	China (VR)/Shanghai CIHS - China International Hardware Show
30.09.-03.10.2010	Korea (Republik)/Goyang/Seoul CONEX Korea - Internationale Baumesse
30.09.-03.10.2010	Indien/Mumbai (Bombay) Dairy Universe India - Internationale Fachmesse zur Darstellung des Produkt-Lebenszyklus der Milchwirtschaft
30.09.-03.10.2010	Indien/Mumbai (Bombay) INDIAPACK - International Packaging Exhibition & Conference
30.09.-03.10.2010	Indien/Mumbai (Bombay) International FoodTec India - Internationale Fachmesse & Konferenz für Lebensmittelverarbeitung und -verpackung, Ingredienzien, Getränkeverarbeitung

Asien: Veranstaltungen zur Außenwirtschaft

Starttermin	Endtermin	Ort	Thema	Veranstalter
01.09.2010		Shanghai	ACLE All China Leather Exhibition	Bundesmessebeteiligung
01.09.2010		Hongkong	JGF September Hong Kong Jewellery and Gem Fair	Bundesmessebeteiligung
01.09.2010			CIMIE China International Meat Industry Exhibition	Bundesmessebeteiligung
01.09.2010		Shanghai	CIHS China International Hardware Show Powered by PRACTICAL WORLD	Bundesmessebeteiligung
01.09.2010			CIMIE - China Meat Industry Exhibition	BMELV
01.09.2010		Nanjing	Qualification China	Bundesmessebeteiligung
01.09.2010		New Delhi	WORLD DIDAC International Exhibition for Education Inventory	Bundesmessebeteiligung
06.09.2010	09.09.2010	Shenzhen	CIOE	Bayern
07.09.2010	10.09.2010	Peking	China Brew & Beverage International Brew & Beverage Processing Technology and Equipment Exhibition for China	Bundesmessebeteiligung
07.09.2010	10.09.2010	Bangalore	electronica India International Exhibition and Conference for Electronic Components, Assemblies and Materials inkl. productronica India	Bundesmessebeteiligung
15.09.2010	17.09.2010	Peking	Inter Airport China Internationale Exhibition for Airport Equipment and Services	Bundesmessebeteiligung
15.09.2010	17.09.2010	Shanghai	analytica China Internationale Fachmesse für Analytische Instrumente, Bio-technologie, Diagnostika und Labortechnologie mit analyticaChina Conference	Bundesmessebeteiligung
15.09.2010	17.09.2010	Singapur	MEDICAL FAIR ASIA International Hospital, Pharmaceutical & Medical & Rehabilitation Equipment & Supplies Exhibition	Bundesmessebeteiligung
18.09.2010	24.09.2010	Hanoi, Ho-Chi-Minh-Stadt	Wirtschaftsreise nach Vietnam	Mecklenburg Vorpommern
20.09.2010	26.09.2010	Peking, Taiyuan, Tianjin, Shenyang	Markterkundungsreise NRW goes to CHINA + VIETNAM	IHK Hagen
01.10.2010		New Delhi	IIHS India International Hardware Show Powered by PRACTICAL WORLD	Bundesmessebeteiligung
01.10.2010		Tokyo	ISF International Shoes & Leather Goods Fair	Bundesmessebeteiligung
07.10.2010	09.10.2010	Taipei	PV TAIWAN Taiwan Int. Photovoltaic Forum & Exhibition	Bundesmessebeteiligung
12.10.2010	15.10.2010	Shenyang	CMEF Autumn Fachmesse für medizinische Geräte	Bundesmessebeteiligung
12.10.2010	15.10.2010	Shanghai	music CHINA China International Exhibition for Musical Instruments and Services	Bundesmessebeteiligung
13.10.2010	16.10.2010	Shanghai	interiorlifestyle CHINA German Living	Bundesmessebeteiligung
19.10.2010		Chemnitz	Unternehmerstammtisch: Indien nach der Krise	IHK Chemnitz
21.10.2010	23.10.2010	Mumbai	Broadcast India	Bayern
25.10.2010	28.10.2010	Shanghai	PTC ASIA - Int. Trade Fair for Electr. & Mechanic. Power, Transmission, Fluid Power	Bundesmessebeteiligung
26.10.2010	29.10.2010	Peking	CHINA-PHARM China International Pharmaceutical Industry Exhibition	Bundesmessebeteiligung

Praxisforum: Verfügbarkeit von Vormaterial und Angebotsbewertung



Dem Beschaffungsmarkt China widmet sich am 28.9.2010 an der Universität Würzburg ein Praxisforum unter Leitung von Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky.

Stimmt die bisherige Wirtschaftsentwicklung für den weiteren Jahresverlauf 2010 die Unternehmen recht zuversichtlich, bereiten die Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten Sorgen: Kurzfristig lassen die wieder anziehende Produktion und die zu meist niedrigen Bestände an Vormaterialien die Roh-

stoffpreise steigen, langfristig drohen aufgrund der Rohstoffverknappung noch gravierendere Folgen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die Beschaffung aus China zentrale Fragen, die in der Veranstaltung diskutiert werden sollen:

- Welche Vormaterialien sind aktuell zu welchem Preisniveau in China verfügbar? Was muss oder kann einem chinesischen Zulieferer beigestellt werden?
- Wie wird sich die Versorgungs- und Preissituation bei Vormaterialien im Vergleich zu Europa entwickeln?
- Wo liegt der richtige „Marktpreis“ für die in China bezogenen Produkte?

Die Themenrunden werden durch einen Impulsvortrag eines erfahrenen Praktikers eingeleitet. In jeder Runde besteht zudem ausreichend Zeit für einen intensiven Erfahrungsaustausch der Teilnehmer untereinander und mit den Referenten.

Die Veranstaltung wird fachlich geleitet und moderiert von Prof. Dr. Ronald Bogaschewsky, Universität Würzburg. Zielgruppe der Veranstaltung sind alle Verantwortlichen aus den Bereichen Einkauf und Logistik sowie Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen. ☺

www.supply-markets.com

twitter

Asien-Experten twittern

Google findet Dokumente. Twitter verknüpft Köpfe, die im Web vorhandene Informationen - Zeitungen, Blogs, Websites, Youtube - kommentierend bewerten. Das läßt den Kurznachrichtendienst weltweit rasant wachsen. Mehr „Tweets“ auf www.sourcing-asia.de



aimenbarnes The Higher Costs of Bribery in China - BusinessWeek
<http://bit.ly/aTqFYC>



ChinEsad Chinese Bank collects BIG money - Agricultural Bank of China goes public <http://nyti.ms/buqvRY>



billrusso China: Driving a Green Revolution
<http://tinyurl.com/3yv5ely>



ChinaBizWatch China exports up 44 percent in spite of global fears
<http://bit.ly/9YDo4M~CNN>



hgaeng Noch,n Orakel, genauer als das Krakel: RT Fons Tuinstra: Brother Future in China « ChinaHush
<http://ht.ly/298bo>



IndiaBriefing India Opens Debate on Foreign Investment in Retail
<http://goo.gl/fb/mpy6N>

IMPRESSUM

Herausgeber
local global GmbH
Marienstraße 5, D-70178 Stuttgart
Telefon +49 711/225588-0 | Fax +49 711/225588-11
www.localglobal.de

Chefredakteur: Hans Gäng

Redaktion: Esad Fazlic
Telefon +49 711/225588-15
redaktion@localglobal.de

Abonnement
Telefon +49 711/225588-24
marketing@localglobal.de
www.sourcing-asia.de

Layout: Olga Lukomska
Titelfoto: Sue Anne Tay
Druck: Bechtle & Services GmbH & Co.KG

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt, insbesondere der Nachdruck von Auszügen, die fotomechanische Wiedergabe und die Speicherung in elektronischen Medien. Auch die unlautere Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung, Verarbeitung oder Weitergabe in elektronischer Form ist untersagt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags und Autors unzulässig und strafbar.

Globalisierung zwischen Krise und Boom

Potentiale und Strategien beim „Going International“

Autoren: Tassilo Zywiets (Hrsg.), Alexander Lau, Hans Gäng

Das Praxishandbuch untersucht die Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten, die sich den Unternehmen bei der Internationalisierung bieten. Mit einem Blick auf die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen analysieren die Autoren das zunehmende Auslandsengagement der Unternehmen in Deutschland als langfristig stabilen Trend.

Bestellung:
ISBN-13: 978-3-9811781-5-9
www.localglobal.de/shop

Bestellung

Globalisierung zwischen Krise und Boom

Umfang: 224 Seiten

► Einzelpreis: 25,00 €

► Sammelbestellung ab 10 Exemplaren: 15,00 €

Telefon: +49 711 22 55 88 24

Fax: +49 711 22 55 88 11

marketing@localglobal.de

www.localglobal.de/shop



Neuerscheinung
**PRAXIS-
HANDBUCH
AUSSENWIRTSCHAFT**
www.localglobal.de





MEET THE GLOBAL FUTURE!

GlobalConnect: Meeting point for the export industry

GlobalConnect is an event where export-orientated companies can share their expertise and obtain first-class information for the global future. During the international trade congress, the specialist trade fair and the numerous workshops, country presentations and forums.



FORUM FOR INTERNATIONAL CONTACTS AND INVESTMENTS

International trade congress, international trade exhibition, International Consultancy Days from the German Foreign Chambers of Commerce (AHKS), b2fair Cooperation Exchange, GlobalConnect Award, country presentations, forums, workshops, trade association conferences, etc.

ICS International Congress Center Stuttgart

26 – 27 October 2010

www.global-connect.de

Global Competence in Hardware & Garden

Koelnmesse – the leading organizer
in hardware trade fairs
all over the world.



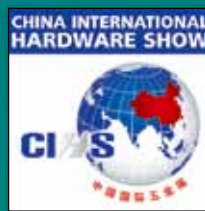
INTERNATIONAL
HARDWARE FAIR, COLOGNE
March 4 – 7, 2012
Cologne, Germany
www.hardwarefair.com



spoga+gafa
THE GARDEN TRADE FAIR
September 5 – 7, 2010
Cologne, Germany
www.spogagafa.com



Asia-Pacific Sourcing
March 9 – 11, 2011
Cologne, Germany
www.asia-pacificsourcing.com



CHINA INTERNATIONAL
HARDWARE SHOW
September 28 – 30, 2010
Shanghai, China
www.cihs-practical-world.com



INDIA INTERNATIONAL
HARDWARE SHOW
October 29 – 31, 2010
Mumbai, India
www.hardwareshowindia.com