

---

# **Vertrieb in China**

## **- wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Strategien und Erfolgsfaktoren**

**Dr. Georgia Badelt**  
**Giessen, 28.10.2005**

---

# Makroökonomische Rahmenbedingungen – im Überblick

	2003	2004	1 H 2005 (Steigerung im Vorjahresvergleich)
BIP-Wachstum	9,1%	9,5%	9,5%
Anlage- investitionen	27,7%	27,6%	26,4%
Einzelhandel	9%	17%	13,4%
Verbraucherpreis index	1,2%	3,9%	2,3%

**Trotz Abkühlungsmaßnahmen, die aus Angst vor der Überhitzung der chinesischen Wirtschaft ergriffen worden sind, boomt die Volkswirtschaft weiterhin**

# Die Küstenregion lässt sich in 3 wesentliche Industriezentren einteilen

## Bohai-Küstenregion

Liaoning mit Dalian, Hebei, Shandong mit Qingdao, Peking, Tianjin

### Stahl-, Auto-, Chemie- und Rohstoffindustrie,

zunehmend Ansiedlung von High-Tech; in Peking und Tianjin haben sich vor allem Produzenten von Software und Mobilfunkgeräten angesiedelt

## Yangtze-Delta

Shanghai, Suzhou, Wuxi, Nanjing, Hangzhou, Ningbo etc.

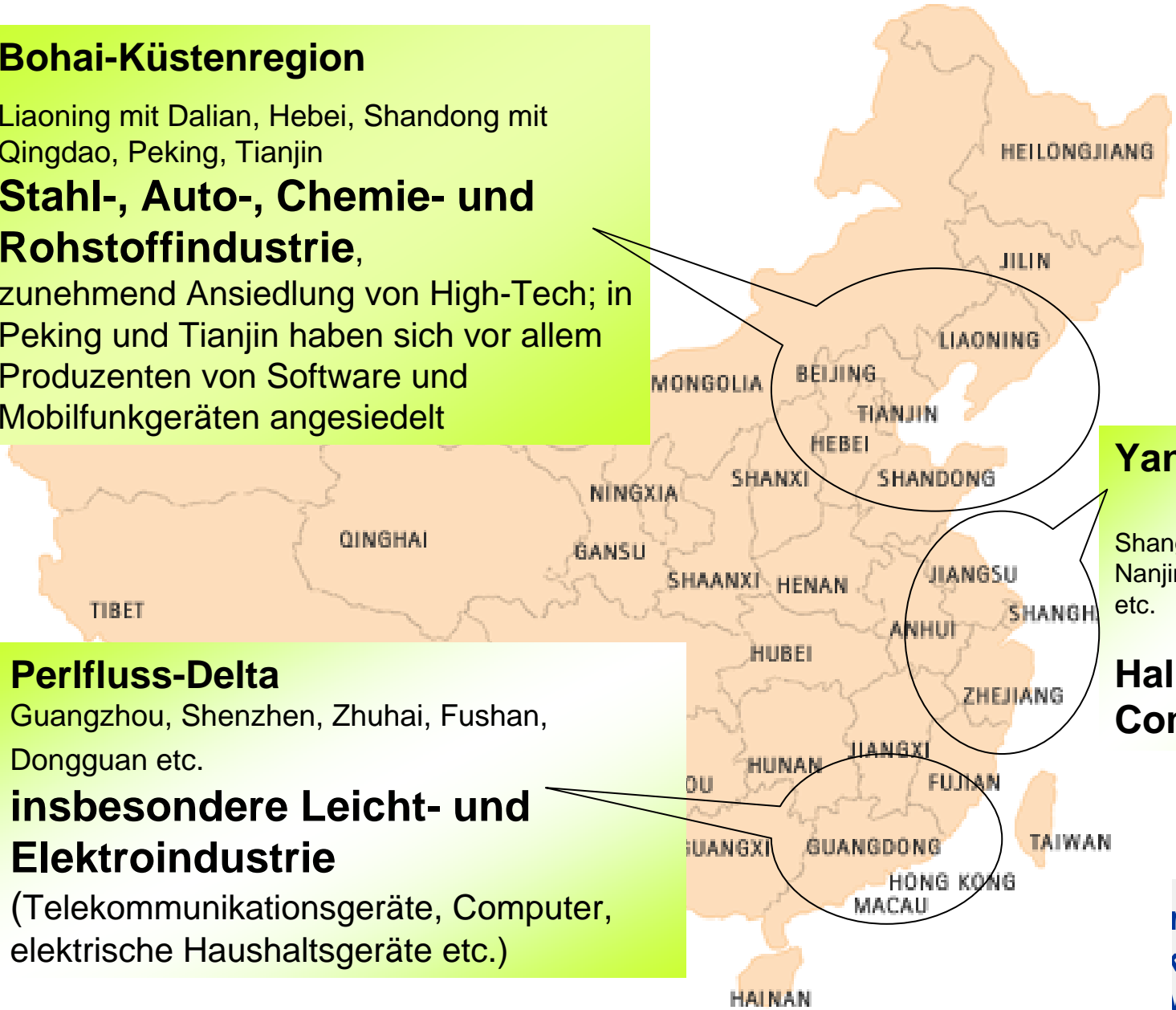
## Halbleiter- und Computerindustrie

## Perlfuss-Delta

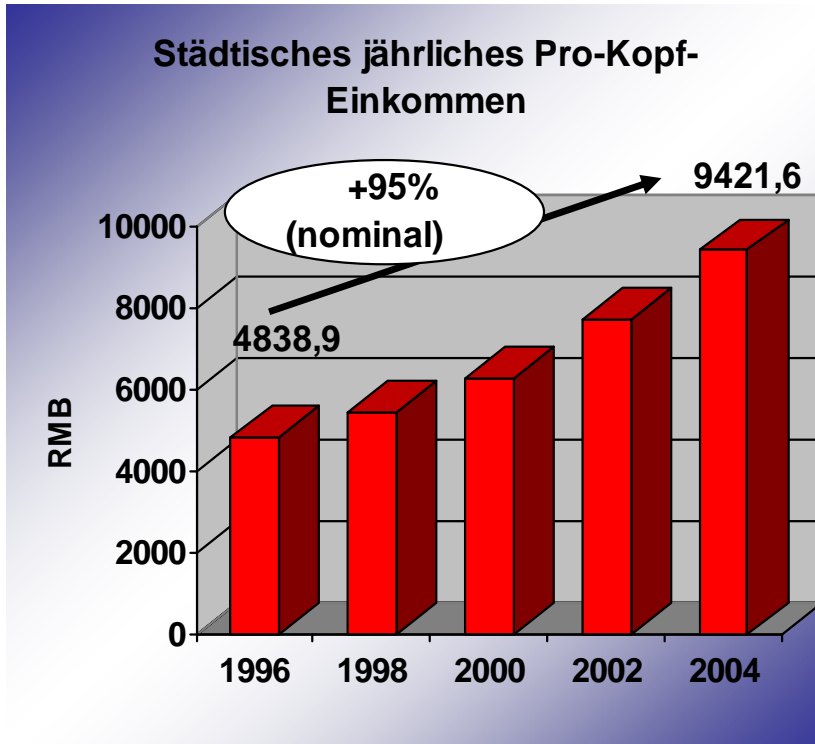
Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Fushan, Dongguan etc.

### insbesondere Leicht- und Elektroindustrie

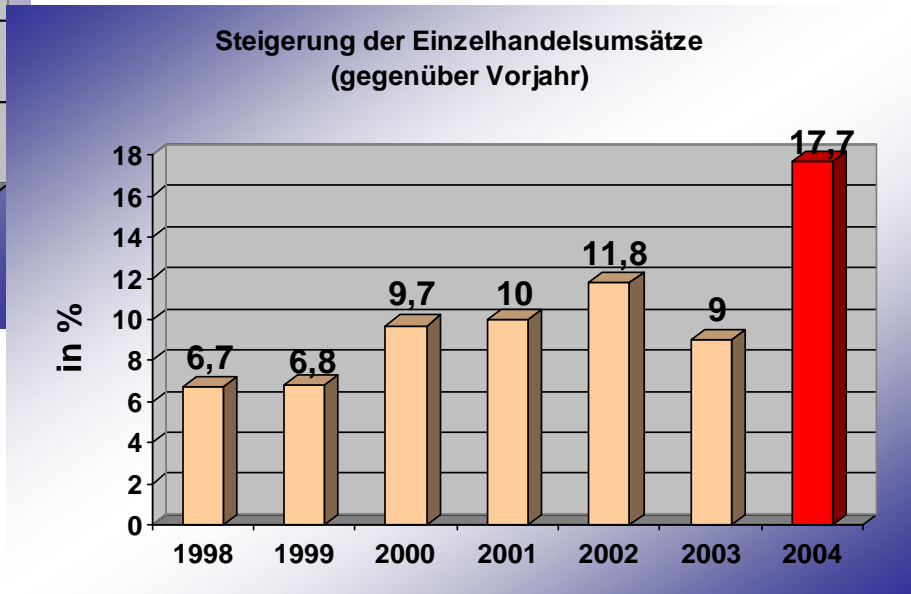
(Telekommunikationsgeräte, Computer, elektrische Haushaltsgeräte etc.)



# Steigendes Einkommen führt zu steigendem Konsum



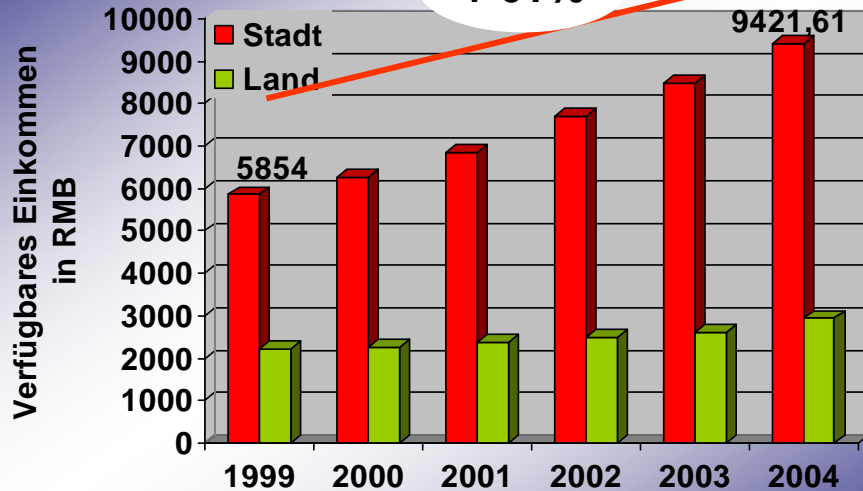
In 2004 sind die Einzelhandelsumsätze um **17,7%** gestiegen



Quelle: China Statistical Yearbook 2005

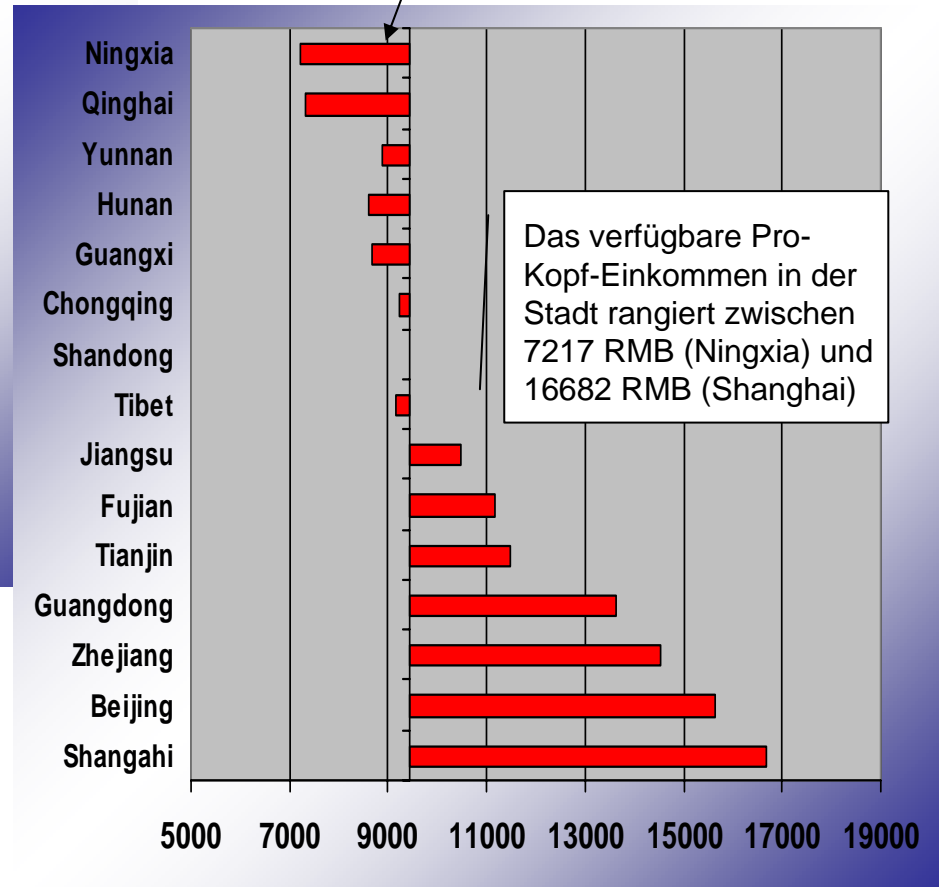
# Es besteht ein Stadt-Land ebenso wie ein Küste-Inlands-Gefälle

Verfügbares Einkommen



Quelle: China Statistical Yearbook 2005; FTD  
27.12.2004

Landesdurchschnitt:  
9421 RMB/ Jahr



## Jüngste Entwicklungen

- Außenhandelsgesetz v. Juli 2004: Im- und Exporte müssen nicht mehr über autorisierte chinesische Import- und Exportgesellschaften abgewickelt werden
- Seit 11.12.2004 Öffnung des Marktes für 100%ige ausländische Handels- bzw. Vertriebsgesellschaften; ausländische Handelsunternehmen waren bisher auf die Gründung von JV angewiesen, sahen sich immensen Stammkapitalanforderungen gegenüber
- Ausländisch finanzierte produzierende Unternehmen können auch Produkte, die nicht durch das Unternehmen gefertigt werden, in China vertreiben
- Seit 11.12.2004 sind WFOE für den Straßentransport zugelassen

# Mit der Transformation geht die zunehmende Integration Chinas in die Weltwirtschaft einher

Chinesischer Außenhandel	2003	2004	2005 1.Halb.
Chines. Importe aus dem Ausland	+ 39,9%	+ 36%	<b>+ 13,9%</b>
Chines. Exporte	+ 34,6%	+35,4%	+ 32,6%
Chines. Importe aus Dtl.	+ 18,2	+ 20,9	<b>-12,4%</b>
Chines. Exporte nach Dtl.	+ 20,2%	+ 26,2%	+ 29,5%

**Importe aus Deutschland sind im 1. Halbjahr 2005 erstmalig seit 1997 gesunken**

## Entwicklung der Textilmaschinenimporte

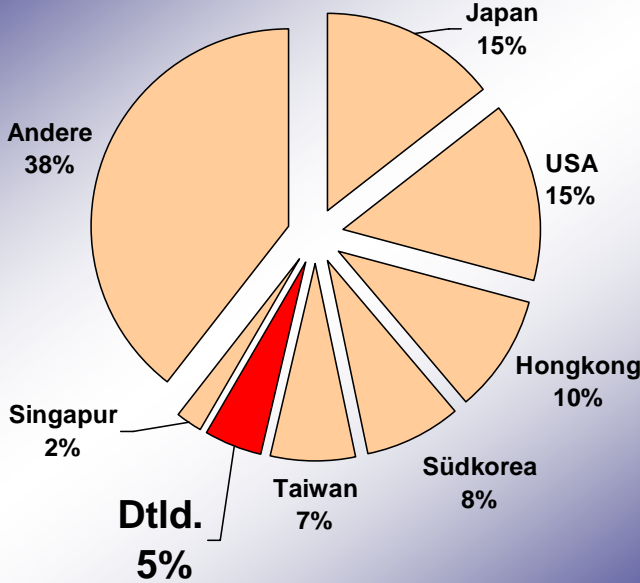
	2004	2005 (1.Quartal)
Ausländische Importe	+ 1%	<b>- 29%</b>
Deutsche Importe	+ 12,9%	<b>- 26,9%</b>

Selbstaufgelegte Exportsteuern und Begrenzung des jährlichen Wachstums bestimmter chinesischer Textilexporte nach Europa auf 8-12%/Jahr haben zu einer gedämpften Nachfrage nach Textilmaschinen geführt

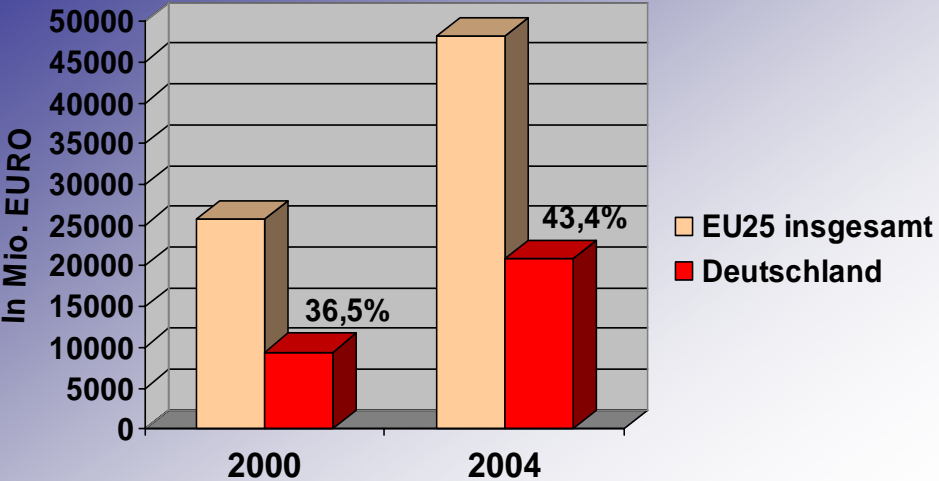
Quelle: Bfai

# China wickelt annähernd 20% seines Handels mit Europa ab....

Handelsvolumen Chinas 2004- Partner



Europäische Ausfuhren nach China



Quelle: Deutsche Botschaft, Statistisches Bundesamt

**...und Deutschland ist wichtigster europäischer Handelspartner**

**Deutsch-chinesischer Handel:**

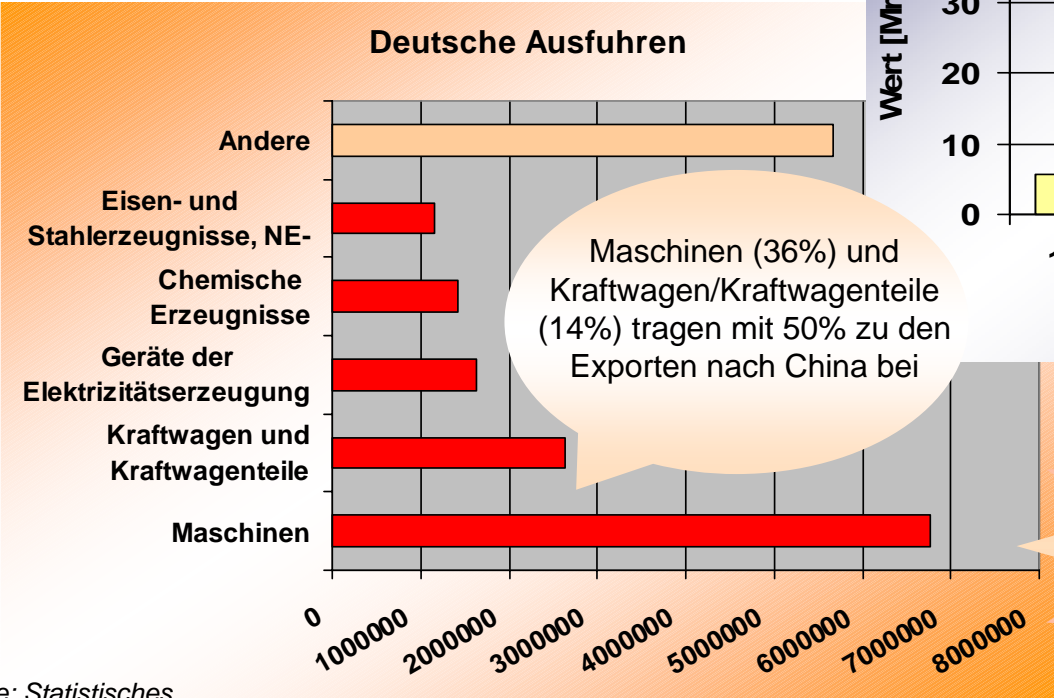
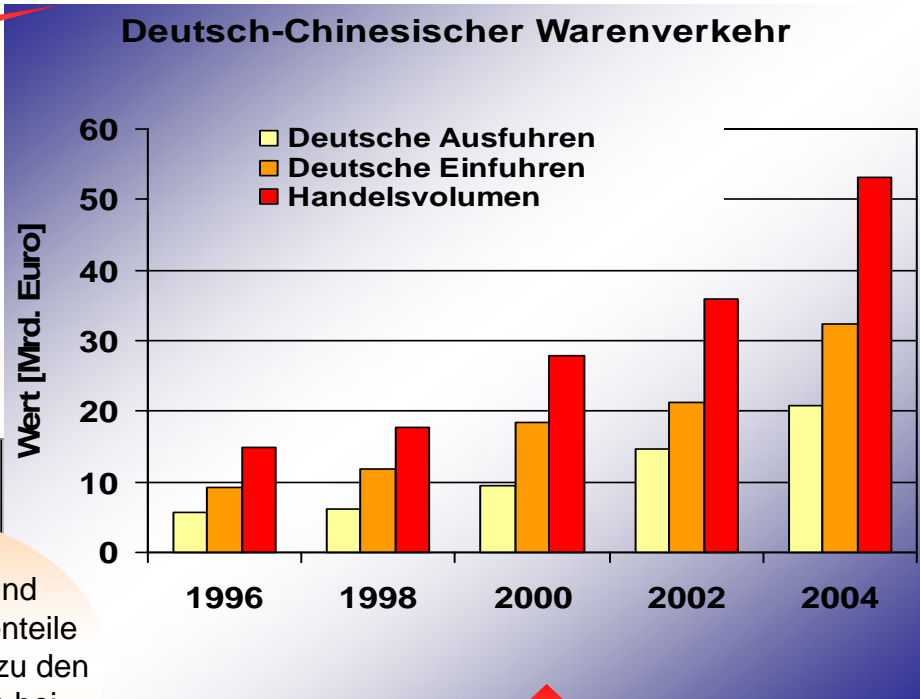
- 4,7% des gesamten chinesischen Handelsvolumens
- 43% der gesamten europäischen Ausfuhren nach China; 21% der europäischen Importe aus China



Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft, Beijing  
 Deutsche Handelskammer in China  
<http://www.china.ahk.de>

# Das deutsch-chinesische Handelsvolumen ist in 2004 um 21,5 % gewachsen

Das Handelsbilanzdefizit ist in 2004 mit 6,4 Mrd. Euro geringer als in den Vorjahren



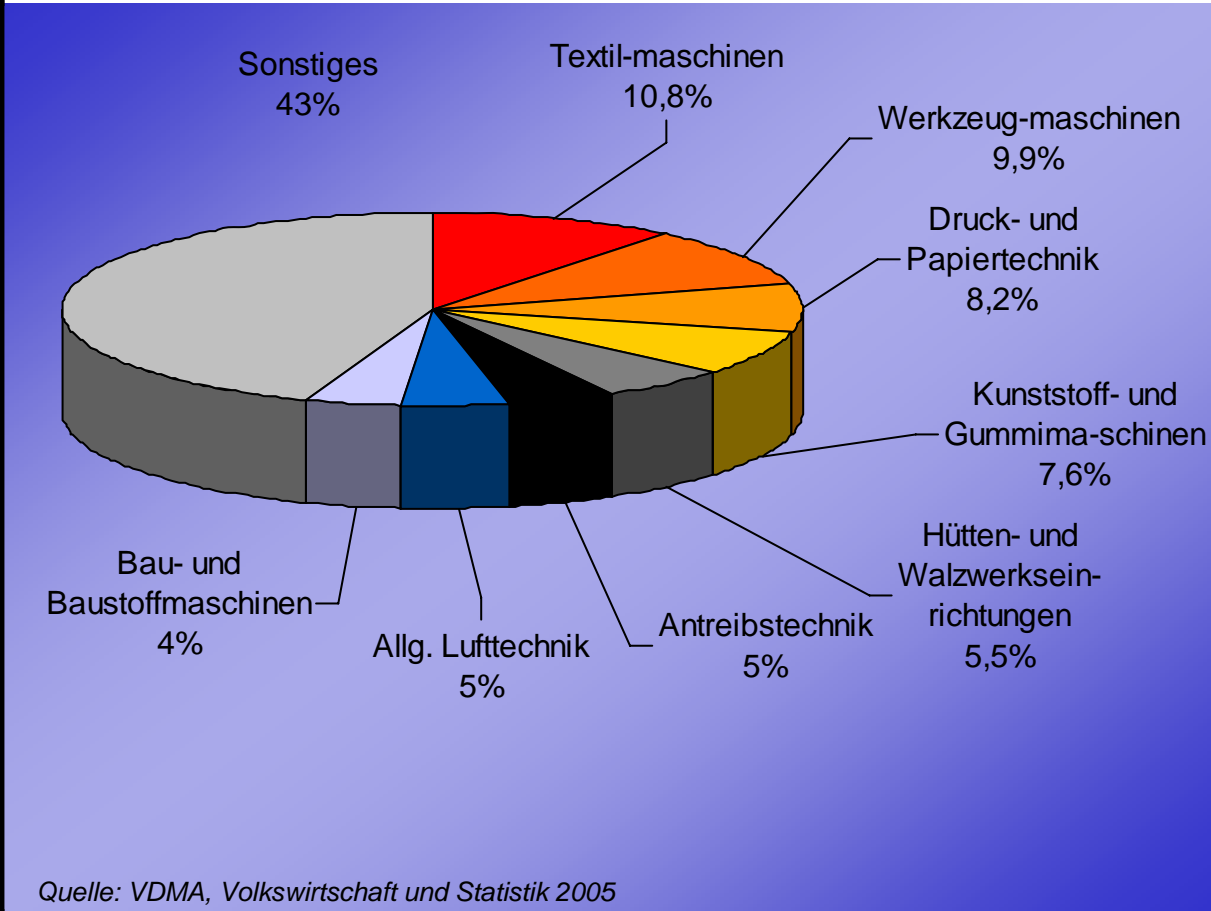
Nachrichten- und Unterhaltungselektronik sowie Büromaschinen/Datenverarbeitungsgeräte sind die wichtigsten Importgüter, gefolgt von Bekleidung, Spielwaren etc.

Quelle: Statistisches Bundesamt

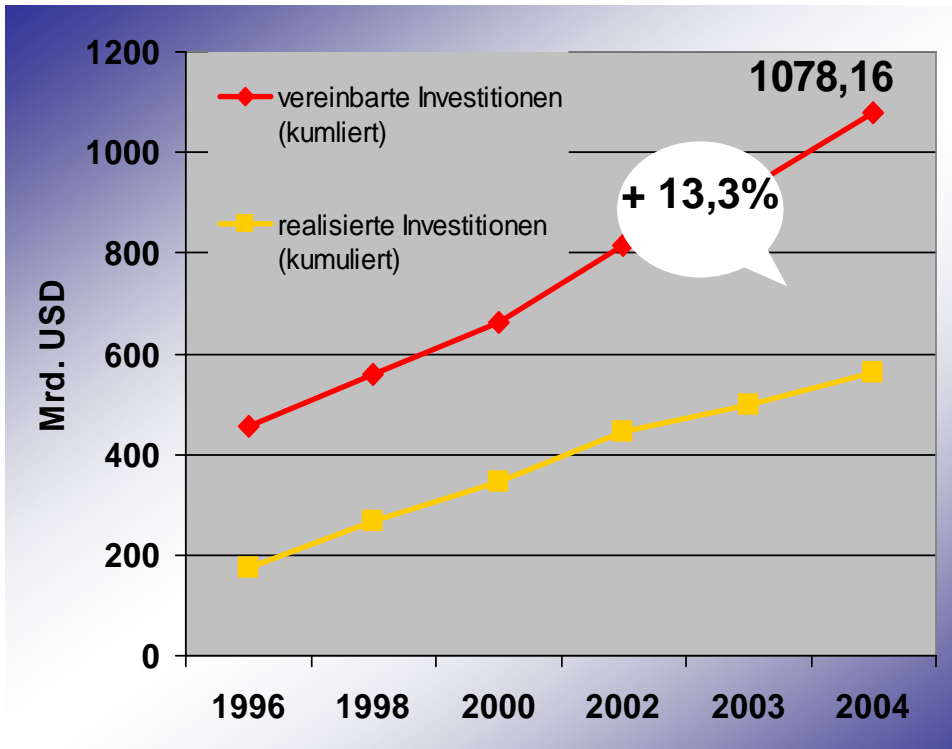


# Für deutsche Maschinenbauer ist China einer der wichtigsten Abnehmer

Jahr	Maschinenlieferungen (in Mio. EURO)	Anteil am gesamten Warenverkehr
2000	2.553	27,2
2001	3.670	30,4
2002	5.055	34,9
2003	6.177	33,9
2004	7.791	37,1



# Mit einer jährlichen Zuwachsrate von 13% ist die VR China Zielland Nr. 1 für ausländische Direktinvestitionen



- Das Wachstum der *vereinbarten* Investitionen um 16% in 2004 lässt eine andauernd hohe Steigerung der *realisierten* ausländischen Investitionen für 2005 erwarten
- Trend von JV zu WFOE
- China nicht mehr nur als verlängerte Werksbank betrachtet

## Anleitungskatalog für ausländische Investitionen

kategorisiert je nach Branche:

- ▶ **Geförderte** Branchen, z.B. Produktion biomedizinischer Stoffe
- ▶ **Beschränkte** Branchen, z.B. Zigarettenherstellung
- ▶ **Verbotene** Branchen, z.B. Traditionelle Verarbeitung chinesischen grünen Tees
- ▶ **Erlaubte** Branchen, alle im Katalog nicht erwähnte Bereiche: Ausländische Investitionen unter Beachtung allgemeiner Regeln erlaubt

# Vertriebskanäle im Überblick

Nach 2 Kriterien  
zu unterscheiden:

- Mit oder ohne Präsenz
- Mittelbarer Vertrieb  
oder Direktvertrieb

**Handelsfirmen/ Handelsvertreter**

*Ohne* Präsenz in China

*Mit* Präsenz vor Ort (Repräsentanz, Fertigung)

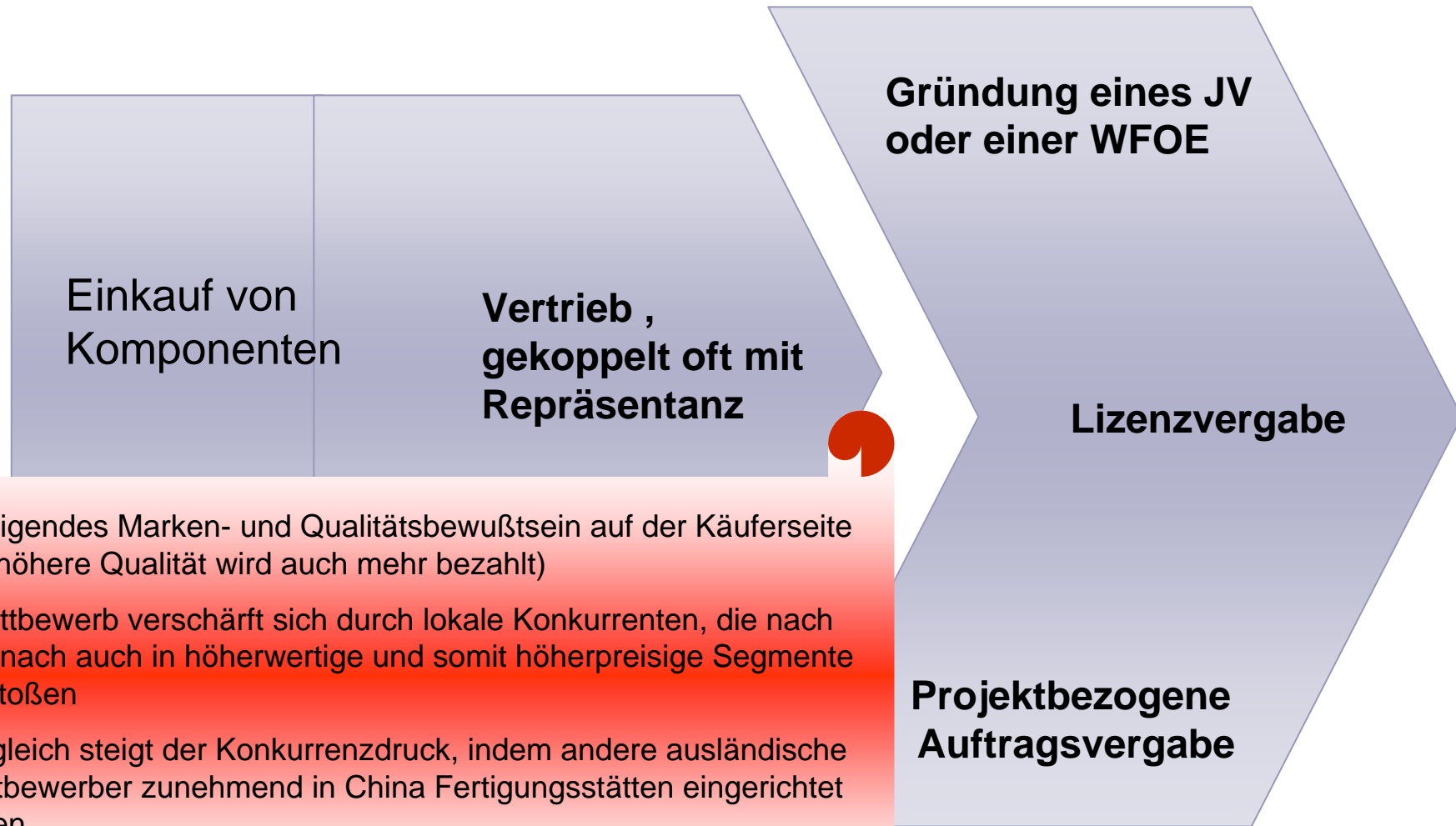
**Vertrieb über anderes deutsches Unternehmen**

**Direktvertrieb**

**Vertriebs- / Handelsgesellschaft**

**Produktion (WFOE) mit eigener Vertriebsmannschaft**

# Nachhaltiger Vertrieb erfordert Präsenz vor Ort



- Steigendes Marken- und Qualitätsbewußtsein auf der Käuferseite (für höhere Qualität wird auch mehr bezahlt)
- Wettbewerb verschärft sich durch lokale Konkurrenten, die nach und nach auch in höherwertige und somit höherpreisige Segmente vorstoßen
- Zugleich steigt der Konkurrenzdruck, indem andere ausländische Wettbewerber zunehmend in China Fertigungsstätten eingerichtet haben
- "made in Germany" wird geschätzt, aber dies reicht nicht aus...

# Herausforderung: Auswahl von Handelsvertretern

- **Sorgfältige Auswahl:**

- Produktpalette muss stimmen/ Reputation des Vertreters
- Passende Reichweite zu Kunden (chinesischer Markt ist stark fragmentiert!)

- **Intensive Betreuung der Vertriebspartner:**

- Persönlichen Kontakt halten; regelmäßige Besuche
- Coaching und Anlernen u.a. durch gemeinsame Kundenbesuche
- Motivierung (viele Vertreter nutzen ausländische Produkte, um Image aufzupolieren)

- **Passende Anreizsysteme setzen:**

- Zurverfügungstellung ausreichender Informationen
- Adäquate Provisionsregelung
- Rahmen für „Werbekosten“ abstecken

# In der Investitionsgüterindustrie spielt der Direktvertrieb eine wichtige Rolle

---

- Regelmäßige Kundenkontakte sind erforderlich - in China ist Kontaktpflege wichtiger als in jedem anderen Land
- Entscheidungsstruktur beim Kunden verstehen: in staatlichen Einrichtungen und Unternehmen ist dies besonders schwierig, da es sich in der Regel um stark kollektive Entscheidungsprozesse handelt und zahlreiche informelle Wege der Einflussnahme bestehen
- Zu den wichtigsten Entscheidungsträgern Kontakt aufbauen (erfolgt oft mit Hilfe von Mittelsmännern/ Agenten, die über die einschlägigen Beziehungen verfügen)
- Verbündete beim Kunden finden, die als Fürsprecher fungieren
- Kontakte zu lokalen Behörden und (staatlichen) Design-Instituten ist nach wie vor oft ein Schlüssel zum Erfolg
- Lokale Referenzprojekte spielen eine wichtige Rolle (im Bereich der Investitionsgüter und des Anlagenbaus)

# In der Konsumgüterindustrie ist angepasste Werbung ein wichtiger Erfolgsfaktor

Preis/Qualität	Ausländische Konsumgüter werden vor allem aufgrund ihrer Qualität nachgefragt („Luxustouch“/ zuverlässige Qualität), Markenaufbau (intensives Marketing)
Name	Bei Übersetzung westlicher Firmen- und Markennamen ist nicht nur auf klangliche Ähnlichkeit zu achten, sondern auf darauf, dass positive Assoziationen mit dem Namen verknüpft werden
Verpackung	Verpackung spielt in China eine größere Rolle als in Deutschland und erfüllt nicht nur Schutz- und Transportfunktion; Farben und Zahlen haben starken Symbolcharakter; ansprechende Verpackung wichtig, da über 50% als Geschenk verkauft wird
Distribution	Am Einkaufsverhalten auszurichten: in der Stadt wird zunehmend in Super- und Hypermärkten eingekauft /„supermarketization“; Transport ist immer noch relativ kompliziert

# Weitere Aspekte für Vertrieb/ Export nach China

- **Einfuhrquoten:**

- Automobilimporte unterlagen bis Ende 2004 Importquoten; diese sind bislang abgeschafft worden

- **Importsteuern/ Zölle**

- Keine Zölle sind zu zahlen, wenn die Güter in den sog. Export Processing Zones verbleiben und solange sie in den Zollverschlusszonen gelagert sind (Waigaoqiao, Shenzhen, Tianjin, Dalian etc.)

- **Zahlungsmoral**

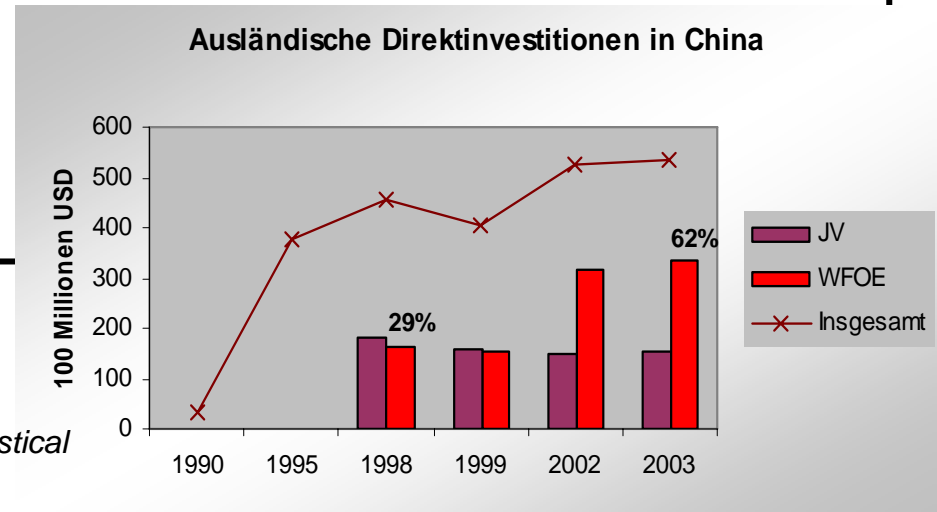
- Seriosität des Käufer-Unternehmens prüfen (Achtung: Betrugsfälle): Handelsregisterauszug, Kreditwürdigkeit etc.
- Absicherung durch Akkreditive

- **China Compulsory Certification (CCC):**

- Für den Import zertifizierungspflichtiger Waren (laut CCC-Produktkatalog 2003) muss ein Antrag bei der „China National Accreditation Administration“ (CNCA) gestellt werden; in Einzelfällen wird die deutsche Fertigungsstätte durch chinesische Inspektoren besichtigt

# Joint Venture vs. WFOE

Joint Venture	WFOE
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nutzung von Vertriebsnetzen</li> <li>+ Nutzen von Kontakten zu Behörden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ komplette Kontrolle, Kontrolle über Ausgaben und Einnahmen</li> <li>+ geringeres Risiko der Produktpiraterie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chinesischer Partner und Finanzwesen schwer kontrollierbar</li> <li>- Höheres Risiko der Produktpiraterie</li> <li>- Personal teils nicht ausreichend qualifiziert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoher Zeit- und Kostenaufwand, um Kontakte und Vertriebsnetz aufzubauen</li> </ul>



Quelle: China Statistical Yearbook 2004

# Der gewerbliche Rechtsschutz in China ist noch immer unzureichend

## Rechtsstand

Umfangreiche Novellierung der geltenden Gesetze zum Marken-, Patent- und Urheberrecht: Erweiterung des Schutzzumfangs des neuen Urheberrechtsgesetzes vom Oktober 2001; neues Patentrecht seit Juli 2001, neues Markenrecht seit Oktober 2001

## Schutzmaßnahmen der Unternehmen

- Keine „cutting edge“-Technologien aus der Hand geben
- Nach Möglichkeit WFOE
- Loyalität der Mitarbeiter aufbauen
- Technologisch immer „ein Schritt weiter sein“, technologischen Vorsprung sicherstellen
- Marke in China (!) registrieren lassen
- Durchsetzung der gewerblichen Schutzrechte: Rechtsschritte gegen Produktpiraten einleiten (Verwaltungsweg, d.h. über örtliches Industrie- und Handelsamt; seltener über Zivil- und Strafgerichte)

# Suche nach einem geeigneten Standort

## – führen alle Wege nach Beijing und Shanghai?

- Eine Konzentration ausländischer Unternehmen an einem Standort bedeutet nicht zwangsläufig die Eignung dieses Standorts für das eigene Unternehmen
- Zu prüfen im einzelnen die wichtigsten Standortfaktoren: Kundennähe? (Transport über weite Strecken ist nicht leicht), Lieferanten- bzw. Rohstoffnähe? Bedeutung von Import und Export für das Geschäft? Personalverfügbarkeit/ Verfügbarkeit spezifischen Personals? Etc.
- Ausländische Unternehmen siedeln sich in der Regel in ausgewiesenen Wirtschafts- und Technologie Zonen an, in denen Steuervergünstigungen und wichtige Serviceleistungen angeboten werden

**Der nordchinesische Wirtschaftsraum wird immer attraktiver**

# Was spricht für Nordchina?

- Der Norden holt auf: Nordchinas Anteil an den ausländischen Direktinvestitionen ist von 24% (1999) auf 34% (2004) gestiegen
- Der Außenhandel der nordchinesischen Provinzen wächst überdurchschnittlich: Bohai-Region neben Perfluss-Delta und Yangtze-Delta Wirtschaftszentrum, große Häfen in Tianjin, Qingdao und Dalian; begünstigend wirkt die Nähe zu den wichtigen Handelspartnern Russland und Südkorea
- Ressourcenreichtum: 79% der gesamtchinesischen Kohlereserven, 84% der Rohölförderung; Nordchina ist weniger als der Süden von der akuten Energieknappheit betroffen
- Chinaweit führende High-Tech-Standorte und Standorte für Forschung & Entwicklung
- In Beijing und Tianjin sind die Löhne im Durchschnitt 20% bzw. 36% niedriger als in Shanghai
- Attraktiver wird zunehmend der Nordosten („Revitalisierung des Nordostens“)

# Gibt es in China ausreichend qualifiziertes Personal?

- Es gibt jährlich annähernd 2 Mio. Hochschulabsolventen; 33% aus Ingenieurswiss.
- Chinesische Absolventen haben detailliertes Fachwissen, aber analytisches Denken im europäischen Sinn und Abstraktionsvermögen sind wenig ausgeprägt; ebensowenig ist system- und prozessorientiertes Denken verbreitet
- Umfragen haben ergeben, dass 70% der Unternehmen Schwierigkeiten haben, qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu gewinnen (es ist vor allem schwer, chines. Führungskräfte zu finden, Vertriebsingenieure für umfassende Anlagen wie z.B. Kraftwerke, Fachkräfte für Marketing, Projektmanager)
- Durchschnittlich hohe Mitarbeiterfluktuation, aber nach Branche, Region und Position sehr unterschiedlich

**Sorgfältige Personalrekrutierung und  
Mitarbeiterbindung sind Schlüsselerfolgsfaktoren  
für ausländische Unternehmen in China**

# Die Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft unterstützen beim Markteintritt

## ➤ Individuelle Wirtschafts- und Rechtsberatung:

- Recherche und Zusammenstellen von Marktinformationen
- Vermittlung von Kontakten zu relevanten Behörden und Institutionen
- Vermittlung von potentiellen Geschäftspartnern für Handel und Investitionen
- Organisation von individuellen Besuchsprogrammen
- Standortsuche und –analyse
- Personalsuche
- Unterstützung bei der Gründung von Repräsentanzen, JV und WFOE
- ...

## ➤ Schaffen von Plattformen wie Kooperationsbörsen, Unternehmens- Und Delegationsreisen, Firmenpools etc.

# Wir unterstützen Sie bei Ihren Geschäften in China:

Frau Dr. Georgia Badelt

Delegiertenbüro der Deutschen  
Wirtschaft Beijing

Tel.: ++86 10 6590 0926

Email: [badelt.georgia@bj.china.ahk.de](mailto:badelt.georgia@bj.china.ahk.de)

