
Markteintritt in China - Strategien und Erfolgsfaktoren

Mittelhessischer Außenwirtschaftstag 2007

**Dr. Georgia Badelt
Giessen, 08.02.2007**



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

Chancen im Überblick



- **Anhaltend starkes Wirtschaftswachstum**
- **Attraktiver Absatzmarkt aufgrund steigender Kaufkraft**
- **Chinas Exporte steigen jährlich um 30%**
- **China als Empfänger Nr. 2 für ausländische Direktinvestitionen**

	2004	2005	2006
BIP	10,1%	10,4%	10,7%
Anlageninvestition	27,6%	25,7%	24,5%
Einzelhandel (real)	10,2%	12%	12,5%
Exporte	35,4%	28,4%	27,2%
Importe	36%	17,6%	20,0%
FDI	15%	-0,5%	4,47%

Deutsche Unternehmen in China: Herausforderungen im Überblick



- **Realistische Einschätzung des Marktpotenzials**
- **Suche geeigneter Partner für Beschaffung, Vertrieb und Investition**
- **Wahl einer geeigneten Rechtsform**
- **Standortsuche**
- **Personalsuche**

Kulturelle Faktoren bestimmen maßgeblich das Wirtschaftsgeschehen

- Gesellschaftsordnung = Familienordnung: Dominanz vertikaler Strukturen und informaler Strukturen, „**Netzwerk-Gesellschaft**“
- Meisterhaftes Repetieren ist erstrebenswert → behindert Kreativität und Eigeninitiative
- Starke Diesseitsorientierung, „heilige Nüchternheit“ und daraus resultierender **Pragmatismus** und Flexibilität begünstigen wirtschaftliche Entwicklung
- Ausgeprägter Leistungswille

Geschäftsstrategien sind an die landesspezifischen Gegebenheiten anzupassen

(1) Dämmstoffe

Begünstigende Faktoren

- Bauboom
- Anhebung der Standards, bspw. GB 50189 2005
- 90 Design-Institute und 99 Bauunternehmen der Klasse A

Hemmende Faktoren

- Standards werden nicht eingehalten
- Design wird oftmals nicht realisiert
- Bauunternehmen/ Investor wählt Baustofflieferant aus vertrautem Netzwerk

(2) Zuckerrübenernte-Maschinen

Begünstigende Faktoren

- Ausbau des Zuckerrübenanbaus
- Staatliche Förderung der landwirtschaftlichen Mechanisierung
- Umsatzsteigerung bei Landwirtschaftsmaschinen um 20% in 2005
- Bereits erfolgter Import automatischer Zuckerrübenernte-Maschinen aus dem Ausland
- Relativ grosse Klientel: Staatsfarmen, grosse Genossenschaften, private und öffentliche Vermietungsunternehmen, Zuckerraffinerien

Hemmende Faktoren

- Maschine muss in Liste der zu fördernden Ausrüstungen aufgenommen werden; öffentliche Stellen müssen von der Nützlichkeit überzeugt werden
- Anpassung an lokale Gegebenheiten: Auslegung für kleine Motoren; Lieferung von Modulen



Vertriebskanäle im Überblick

Mittelbarer Vertrieb

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

Herausforderung: Auswahl von Handelsvertretern

- **Sorgfältige Auswahl:**

- Produktpalette muss stimmen/ Reputation des Vertreters
- Passende Reichweite zu Kunden
- Kundenstruktur prüfen
- Beratungs- und Servicekapazitäten prüfen

- **Intensive Betreuung der Vertriebspartner:**

- Persönlichen Kontakt halten; regelmäßige Besuche
- Coaching und Anlernen u.a. durch gemeinsame Kundenbesuche

- **Passende Anreizsysteme setzen:**

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

Der Direktvertrieb spielt in der Investitionsgüterindustrie und im Infrastrukturbereich eine grosse Rolle

- Regelmäßige Kundenkontakte sind erforderlich
 - in China ist Kontaktpflege wichtiger als in jedem anderen Land
- Verständnis für die Rollen & Verantwortlichkeiten verschiedener involvierter Akteure entwickeln (Bsp. Öffentliches Vergabeverfahren)
- Formale und informelle Entscheidungsmechanismen kennen
- 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

- **Marketing/ „Wie mache ich meine Firma bekannt?“:**

- Messeauftritte: „Wildwuchs“ des Messewesens in China erfordert sorgfältige Auswahl von geeigneten Messen und jährliche Überprüfung der ausgewählten Messen
- Medien (Fachzeitschriften/ Zeitungen)
- Aktive Beteiligung an Fachveranstaltung in China (Präsentationen, Redebeiträge etc.)
- Eigene Kundenveranstaltungen ausrichten (vorteilhaft ist die Bündelung mehrerer Unternehmen und die Gewinnung „neutraler“ Fachinstanzen)

- **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

„Sourcing in China“ hat stark zugenommen

Positive Standortfaktoren:

- **Kostengünstige Fertigung:**
Vergleichsweise billige und zugleich zunehmend qualifizierte Arbeitskräfte;
der durchschnittliche Monatslohn eines Jungakademikers beträgt ca. 150€
- **Verbesserte Produktqualität und Produktionseffizienz:**
Das Wachstums des privatwirtschaftlichen Sektors und die Liberalisierung
vieler Märkte haben zur verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen
Industrie geführt
- **Verbesserte Verhandlungs- und Einkaufsposition für Einkäufer:**
Seit Juli 2004 können alle produzierenden Betriebe importieren und
exportieren

Verlässliche Partner für Beschaffung finden

Herausforderungen:

- **Intransparenz des Marktes:**
Vielzahl von chinesischen Unternehmen, große Unterschiede in Qualität
- **Qualitätsprobleme:**
unzureichende Qualität, schwankende Qualität u.a. wegen Sublieferantenstrukturen
- **Logistik:**
unzureichender Tür-Tür-Service; hohe Verluste durch mangelhafte Be- bzw. Umladung sowie Lagerung

Ansätze – Die AHK empfiehlt und unterstützt:

- **Sorgfältige Auswahl:**
Informationen einholen über Preis- und Qualitätssegment der potentiellen Partner, Eigentumsstruktur, Kundenstruktur etc.
(*Gespräche mit Experten, Kunden, Werksbesichtigung*)
- **Qualitätssicherung:**
 - ✓ Informationen einholen (Produktionskapazitäten, Struktur und Qualifikation der technischen Abteilung etc.)
 - ✓ Qualitätsvereinbarungen über Prüfungen, Testverfahren und Toleranzbereiche,
 - ✓ klare und detaillierte Spezifikationen,
 - ✓ intensive Kontaktpflege etc.

Angemessene Rechtsform finden: Eine nachhaltige Marktbearbeitung erfordert eine kontinuierliche Präsenz vor Ort



Herausforderungen:

- Größe des Landes, stark fragmentierter Markt
- Vielzahl von nationalen und lokalen Wirtschafts- sowie High-Tech-Zonen
- Wenig vergleichende Standortinformationen verfügbar



Der No Der No Der Norden holt auf und wird für ausländische Unternehmen immer attraktiver

Der Norden hat relativ niedrige Lohnkosten, ist die um ausländischer der nordlich.

Der Norden hat positive Standortfaktoren wie die gute Verfügbarkeit insbesondere von qualifiziertem technischen Personal, relativ niedrige Lohnkosten, starke ausseinerwirtschaftliche Verflechtung, Reichtum an Rohstoffen wie Kohle und Öl. Das nordchinesische Ballungsgebiet ist in den letzten Jahren überdurchschnittlich gewachsen. Von besonderer Bedeutung ist die um die Bohai-Bucht prosperierende Region mit Shijiazhuang, Beijing, Tianjin und Liaoning. Die Aufmerksamkeit ausländischer Unternehmen richtet sich nicht zuletzt aufgrund der intensiven Anstrengungen der Regierung zur Wiedereinklang der nordchinesischen traditionellen Industriebasen in Liaoning, Jilin und Heilongjiang auf Nordchina.

Der Investitions- und Standortführer informiert über:

- Entwicklungen des nordchinesischen Wirtschaftsraums
- Zahlen & Fakten über Provinzen und wichtige Städte
- Wirtschaftszonen im Detail: Präsenz ausländischer Unternehmen, Kosten und Vergünstigungen, Industriestandortsvorteile, Verfügbarkeit & Kosten von Arbeitskräften etc.
- Jüngste Entwicklungen der rechtlichen Rahmenbedingungen für ausländische Investitionen
- Hintergrund und Entwicklung der Revitalisierung des Nordostens

Herausgeber: Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft Beijing

Erscheinungsdatum: Dezember 2005

Umfang: ca. 90 DIN A 4-Seiten

Preis: Magazine: 50€ PDF-Dat.: 40€



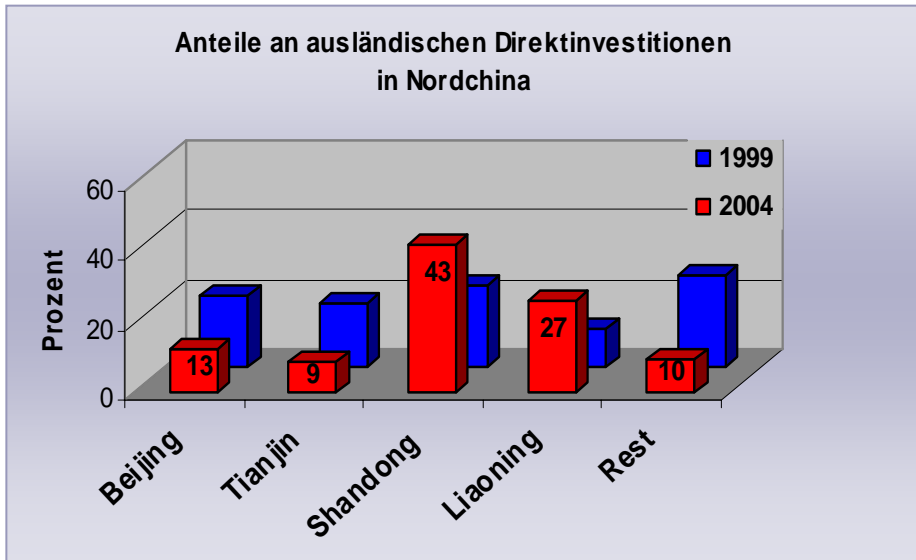
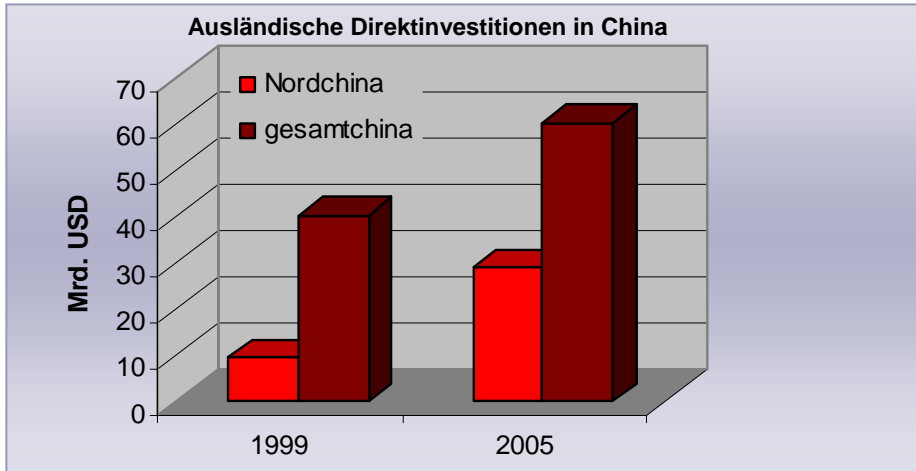
Suche nach einem geeigneten Standort

– 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

Zunehmend attraktive Standorte:
Bohai-Region mit Beijing, Tianjin und Shandong;
Nordosten; Chengdu

Der Norden holt auf ...



- Anstieg des Anteils an ausländischen Direktinvestitionen von 24% auf 47% gestiegen.
- 36,5% der Einzelhandelsumsätze (Beijing und Liaoning jeweils mit Shanghai vergleichbar)
- 33% der landesweiten Frachtabwicklung (u.a. mit den Häfen Tianjin, Qingdao u. Dalian)
- F&E- sowie High Tech-Magnet
- Revitalisierung des Nordostens

Shandong's Wirtschaft blüht...

- Zweithöchstes BIP landesweit
- Nach Guangdong landesweit zweitwichtigster Konsumentenmarkt
- Spitzenreiter bei ausländischen Direktinvestitionen in Nordchina (Anteil von 43%)
- Höchster Anteil am nordchinesischen Handel (27,4%); Häfen in Qingdao und Yantai
- Industrieschwerpunkte: Energie, Chemie, Metallurgie, Baumaterialien, Textilindustrie, Lebensmittelindustrie



Wirtschaftsindikatoren belegen die zentrale Bedeutung der Provinz Sichuan im Südwesten

Indikatoren (in % von Südwesten)	Sichuan	Chongqing	Yunnan	Guizhou
BIP	47,6	19,4	21,5	11,5
FDI	52,2	30,4	11,1	6,3
Außenhandel	42,9	24,2	23,4	9,5
Einzelhandel	50,1	20,1	18,9	10,9



Chengdu gilt als eine der aufstrebenden „second-tier“-Städte Chinas

- Anstieg des Handelsvolumens um 22% gegenüber 2004 (chinaweit:24%)
- Im Zeitraum 1999 – 2005 haben sich 78 „blue-chip“ Unternehmen in Chengdu niedergelassen
- Viertgrößter Flughafen Chinas (Frachtaufkommen +17.8% gegenüber 2004)
- U-Bahn: Bau von 274 km U-Bahn und S-Bahn-Netz bis 2035 geplant; mit Bau der U-Bahn No.1 wurde in 12/2005 begonnen
- Wachstumsrate in Chengdu 13% (über dem Landesdurchschnitt)
- FDI (2005): US\$ 0.6 Billionen (+8%) (chinaweit: -0,5%)
- Herausforderung: Vermarktung als attraktiver Standort für ausländische Unternehmen



Herausforderungen:

- **Mangel an qualifizierten Fach- und Führungskräften:**
Mangel an integriertem, vernetztem und abstraktem Denken; unzureichende Fachkraftausbildung
- **Hohe Mitarbeiterfluktuation:**
Je nach Region, Branche und Position unterschiedlich; Bsp.: 8,2% Beijing, 10,2% Shanghai etc.
- **Hoher Preis für gutes Personal:**
im Norden allerdings um 15-20% (Fertigung) niedriger

Ansätze – Die AHK empfiehlt und unterstützt:

- **Sorgfältige Auswahl:**
Auswahl durch China-erfahrene Ausländer; Testen analytischer Fähigkeiten, Motivation hinterfragen etc.
- **Mitarbeiterbindung:**
Personalentwicklung, Arbeitsatmosphäre, finanzielle Anreize etc.

RMB/Jahr (Beijing, 2004)	Manual Worker	General staff	Professional	Supervisor/ Senior Professional	Mid. Management	Senior Management	Top Management
Manu	22,814	39,339	67.833	116,599	198.585	344,140	596,381
Non-Manu		60,473	101,089	168,983	288,143	512,313	910,885

Wir unterstützen Sie bei Ihren Geschäften in China:

Frau Dr. Georgia Badelt

Delegiertenbüro der Deutschen
Wirtschaft Beijing

Tel.: ++86 10 6590 0926

