

KATRIN SCHLOTTER

Hightech-Kompetenz aus China

Huawei Technologies mit Standbein in Europa

China will längst mehr als nur Investitionsstandort sein und zum Global Player aufsteigen. Dazu braucht es Marken, Märkte und Know-how. Im alten Europa gibt es davon mehr als genug. Der Telekommunikationsausrüster Huawei Technologies hat bereits zum Sprung nach Europa angesetzt. Mit Erfolg.

Hoch oben, weiträumig und funktional – so präsentieren sich die neuen Räumlichkeiten des Huawei-Standorts in der Mergenthaler Allee in Eschborn bei Frankfurt am Main. Sie bieten vor allem eines: viel Raum für Entwicklung. Motivation dringt aus allen Ecken, überall herrscht quirlige chinesische Betriebsamkeit, die Kommunikation ist international und offen.

Wen wundert es? Huawei wächst. Allein für Eschborn finden sich über zwanzig Stellenausschreibungen im Internet, vorwiegend in den Bereichen Projekt-Management, Vertrieb und Kundendienst. In den 16 europaweiten Niederlassungen soll noch in diesem Jahr die Zahl der Mitarbeiter von 1.000 auf 2.000 erhöht werden.

Huawei Technologies entwickelt, fertigt und vertreibt Telekommunikations-Lösungen für mobile Kommunikation sowie das Festnetz, für Datennetze und optische Netzwerke. Gegründet 1988, eroberte das privat geführte Unternehmen zunächst den chinesischen Markt.

Bereits 1998, zur absoluten Hightech-Boomzeit, betrieb Huawei eine stringente Politik der Risikostreuung durch Internationalisierung. Der lange Weg zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit führt – wie bei anderen chinesischen Konzernen auch – von der Etablierung der eigenen Marke im Heimatland über die Region Asien zu Märkten in Entwicklungsländern bis nach Amerika und Europa. Mittlerwei-

le werden Huawei-Produkte in mehr als 90 Ländern von rund 300 Telekommunikationsbetreibern eingesetzt.

Ziel: Marktpräsenz und Kundenzufriedenheit

Seit 2001 ist der chinesische Telekommunikationsausrüster in Deutschland präsent, zunächst in Eschborn. Nachdem dort die Strukturen für PR, Marketing, Vertrieb und Kundenservice aufgebaut waren, folgten im vergangenen Jahr weitere drei Niederlassungen, um zusätzliche Kapazitäten bereitzustellen. Beispiele für erfolgreiche Projekte sind das Deutsche Forschungsnetz, das IZB Informatik Zentrum München-Frankfurt oder



Was Siemens, Nokia oder Ericsson in China machen, macht Huawei in Europa: In den Niederlanden baut der chinesische Telekommunikationsriese ein UMTS-Netz für Telfort auf.



Das neue Forschungszentrum in Shenzhen: Hier arbeiten etwa 10.000 Menschen, davon 5.000 Entwickler.

auch der Landesbetrieb Daten und Information Rheinland-Pfalz.

Egal, ob optische Datenübertragung über Distanzen von mehreren tausend Kilometern, Switche oder Router – Huawei-Produkte finden ihren Weg zum Kunden, häufig auch über Vertriebspartner wie die Deutsche Telekom AG, Siemens AG, 3com, Vierling Electronics oder Controlware.

Intelligentes Networking

Im vergangenen Jahr war für Huawei der Zugang zu deutschen Kunden eine Herausforderung, trotz starker Vertriebspartner, Joint Ventures und Messepräsenz. »Schließlich gibt es etwa zehn Wettbewerber, und der mit der besten auf den Kunden zugeschnittenen Lösung gewinnt. Inzwischen haben wir hier deutlich an Kundenakzeptanz gewonnen«, erklärt Soeren Pürschel, PR-Manager für Europa. Um diese weiter zu stärken, hat Huawei zu Beginn dieses Jahres mit dem britischen Telekommunikationsausrüster Marconi Corp. eine Kooperation vereinbart.

Fotos: CC/nk (unten) / Huawei Technologies (oben)



Neuestes Projekt ist die strategische Partnerschaft mit der QSC AG, einem bundesweiten Telekommunikationsanbieter mit eigenem DSL-Netz. Gemeinsam wollen sie bis Mai eines der größten Voice-over-IP-Netze Deutschlands aufbauen.

Positive internationale Bilanz

Die Unternehmenszahlen sprechen für sich: Der größte Netzwerkkomponentenanbieter Chinas erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2004 einen Netto-Gewinn von 470 Millionen US-Dollar. Der Auftragseingang lag bei 5,58 Milliarden US-Dollar, 45 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Davon wurden 2,28 Milliarden im Ausland erzielt – dies bedeutet eine Steigerung von 117 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 1,05 Milliarden. »Das ist weit besser als erwartet, und viele Verträge sind langfristiger Natur. Das heißt, die meisten Bestellungen sind noch nicht einmal dabei«, so Pürschel weiter.

Gemeint ist hier vor allem der UMTS-Deal mit dem niederländischen

Mobilfunknetzbetreiber Telfort, dem drittgrößten Mobilfunkanbieter des Landes mit rund zwei Millionen Kunden: Gemeinsam mit Huawei wird Telfort ein landesweites UMTS-Netzwerk einrichten, das erste kommerzielle UMTS-Netzwerk für Huawei in Europa und das fünfte weltweit.

Mit einer Übertragungsrate von 14 Megabit lassen sich damit Daten jeglicher Art via Handy oder Data-Card im Laptop abrufen. »Wir liefern ›highest‹ Hightech-UMTS aus China. Die Anlagen und Maschinen sind richtig gut. Natürlich auch unser Service«, kommentiert Pürschel.

Eigene Marken aufbauen

Perfluss-Delta im Jahr 1988: Mit der Anpassung importierter Anlagen an lokale Marktgegebenheiten fing alles an. Heute beschäftigt das Hightech-Unternehmen mit Sitz in Shenzhen 48 Prozent seiner 24.000 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung. »Die Zauberformel für Huaweis Erfolg heißt intelligente, kundenspezifische

Rödl & Partner

Ideen für den Erfolg.

Rödl & Partner GbR
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater
Rechtsanwälte

Barbara Scharrer,
Rechtsanwältin
Äußere Sulzbacher Straße 100
90491 Nürnberg
Tel. +49 (9 11) 91 93-611
Fax +49 (9 11) 91 93-660
barbara.scharrer@roedl.de
www.roedl.de

Rödl & Partner ist eine der größten international tätigen Rechtsanwalts-, Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften deutschen Ursprungs mit 2.350 Mitarbeitern weltweit.

In **Shanghai, Peking, Kanton, Hong Kong und Nürnberg** betreut Sie ein **insgesamt 120-köpfiges Team** aus deutschen und chinesischen Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern im **24-Stunden-Service** und überall dreisprachig (deutsch, englisch, chinesisch) – **nahtlos und aus einer Hand** in den Bereichen:

**Rechtsberatung • Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung
Buchführung • Unternehmens- und Investitionsberatung • Human Resources**

Shanghai
Tel.: +86 (21) 50 58 55 50
Fax: +86 (21) 50 58 79 00
philip.lazare@roedl.cn

Peking
Tel.: +86 (10) 85 27 50 90
Fax: +86 (10) 85 27 50 89
mike.goldammer@roedl.cn

Kanton
Tel.: +86 (20) 87 55 09 30
Fax: +86 (20) 87 55 09 27
juergen.baur@roedl.cn

69 Standorte • 30 Länder • ein Unternehmen

Geschäftsbereich Greater China

Beijing • Guangzhou • Hong Kong • Nürnberg • Shanghai

24 Stunden – 1 Team!

Lösungen, die technisch auf dem neuesten Stand und dabei kostengünstiger sind als die der Konkurrenz«, sagt Pürschel. In über zehn weltweiten Forschungszentren wird an diesem Ziel hart gearbeitet.

Ebenso wie die internationale Konkurrenz läßt Huawei auch in Indien forschen und entwickeln: So haben die rund 1.000 Software-Ingenieure in Bangalore im August 2003 die CMM-Level-5-Software-Entwicklungs-Zertifizierung durch KPMG erreicht. Ende 2004 wurde das renommierte Software-Entwicklungs-Zertifikat auch dem Shanghaier Entwicklungsteam verliehen.

Damit wird vor allem eines deutlich: Huawei setzt konsequent auf die Entwicklung neuer Technologien. Neue Märkte und die Etablierung der Marke Huawei in Europa werden folgen. Denn schon jetzt macht Huawei genau das, was die Konkurrenz tut: internationale Netzwerke aufbauen.



Qualitätssicherung hat bei Huawei Priorität: Mit der Überprüfung der wesentlichen Indikatoren an der vollautomatisierten Produktionslinie wird die konstante Qualität der Platinen gewährleistet.

Nur mit dem kleinen Unterschied: Die Hightech-Kompetenz kommt aus China. ■

Katrin Schlotter

ist Sinologin und freie Journalistin.

Kontakt

redaktion@katrin-schlotter.de

Huawei Technologies

www.huawei.com

soeren.puerschel@huawei.com

Europa in zehn Tagen Romantik und Shopping-Touren

Immer mehr Chinesen besuchen im Rahmen privater Gruppenreisen Deutschland. Im Jahr 2004 wurden 789.000 Übernachtungen chinesischer Gäste in deutschen Hotels gezählt, das sind 36,5 Prozent mehr als im Jahr 2003 und fast doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren.

Fast 80 Prozent der Übernachtungen dieser Gästegruppe entfielen auf die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Berlin. Das verwundert nicht, denn wenn Chinesen nach Europa kommen, wollen sie möglichst viele Ziele in kurzer Zeit besuchen und vor allem Romantik pur erleben. Der typische Reisende ist zwischen 35 und 59 Jahre alt, kommt aus Peking, Shanghai oder Kanton und bereist Italien, Deutschland und Frankreich.

Mittlerweile können sich rund 18 Millionen Chinesen Auslandsreisen »leisten« und stellen damit ein gewaltiges Kaufkraftpotenzial dar. Wichtiges Ziel einer Europareise ist nämlich nicht nur der Besuch alter Schlösser und kulturhistorisch interessanter Städte, sondern auch der Einkauf von Luxuswaren. Während sich deutsche Touristen über Schnäppchen freuen, die sie auf chinesischen Märkten ergattert haben, wollen Chinesen in Europa die Originale kaufen. Ein attraktives Angebot des Einzelhandels ist daher ein wichtiger Wettbewerbsfaktor zwischen europäischen Metropolen, die Gäste aus China umwerben. Das von der Global Refund Deutschland erarbeitete Shopping Tourist Barometer 2004 führt China mit einem Marktanteil von 11,3 Prozent auf Platz zwei der Rangliste der Shopping-Nationen, die in Deutschland Tax-free einkaufen. Die beliebtesten Shopping-Metropolen sind Frankfurt am Main, Köln, München, Metzingen, Berlin und Hamburg. Das schwäbische Metzingen ist mit seinen 40 Factory Outlet Stores bei den »Marken« kaufenden Chinesen besonders beliebt. Der von chinesischen Käufern getragene Umsatz stieg dort 2004 um 25,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Spitzenreiter bei der Umsatzentwicklung im Jahr 2004 waren allerdings München (62,6 Prozent), Köln (54,7 Prozent) und Frankfurt am Main (46,7 Prozent).

Mit Abschluss der ADS-Vereinbarung zwischen China und der EU im Herbst 2004 können mittlerweile alle EU-Staaten von Chinesen bereist werden. Deutsche Urlaubsregionen müssen daher weiter an ihren Vermarktungsstrategien arbeiten,

wollen sie im europäischen Wettbewerb bestehen. Bei einer Zielgruppe, die im Schnitt nur zehn Tage in Europa weilt, zählt jede Service-Initiative.

In Trier, der Stadt mit dem Karl-Marx-Bonus, erhöhten sich 2004 die Übernachtungen chinesischer Gäste um 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 28.731, Tendenz steigend. 87 chinesische Seiten im Webauftritt der Stadt, Chinesisch sprechende Gästeführer, Infotafeln oder »Guten Tag«-Aufkleber an den Türen von Geschäften gehören zu den Angeboten, mit denen Trier Gäste aus China willkommen heißt. Dazu kommen Reise- und Shoppingführer auf Chinesisch und ausgefallene Souvenirs wie der Karl-Marx-Wein.



Europa in zehn Tagen: Chinesische Touristen in Trier.

Wenn deutsche Hotels ihre Zimmer mit Wasserkochern ausrüsten, einen chinesischen Koch einstellen, der den Gästen das gewohnte Frühstück bereitet oder über die Satellitenanlage einen »heimischen Sender« ins Haus holen, sind das Dienstleistungen, die von zufriedenen Gästen nach ihrer Rückkehr im Freundes- und Familienkreis gern kommuniziert werden – und in China werden solche Aussagen höher bewertet als der schönste Hochglanzprospekt. Dass speziell auf Chinesen zugeschnittene Programme großen Anklang finden, zeigt der französische Ansatz: Im Rahmen der Kulturaktion »Les années de la Chine 2003-2005« wurde im Februar dieses Jahres das chinesische Neujahrsfest im extra dafür dekorierten Paris zelebriert – und von den Gästen aus China begeistert angenommen. ■ pr