

Mit Aggressivität zum Erfolg

Lenovo will deutsche Haushalte erobern

Nicht einmal drei Jahre ist es her, dass das chinesische IT-Unternehmen Lenovo für 1,75 Milliarden US-Dollar die Computer-Sparte von IBM übernommen hat und so zum drittgrößten PC-Hersteller der Welt avancierte. Doch allein der Kauf einer Marke mitsamt Vertriebsnetz garantiert keine dauerhafte Spitzenposition auf dem Weltmarkt, schon gar nicht wenn sich Lenovo international als eigene Marke etablieren will – neben Konkurrenten wie HP, Dell oder Acer.

Der Countdown läuft, nicht ganz so offensichtlich wie bei den Olympischen Spielen oder der Expo, doch eines ist gewiss: Im Jahr 2010 wird bei Lenovo der Markenturbo IBM komplett abgeschaltet. Bis dahin darf der chinesische Computerbauer das renommierte IBM-Logo auf der »Think«-Reihe nutzen und als exklusiver PC-Lieferant für IBM dienen. Im Gegenzug übernimmt IBM sowohl die Garantieleistungen als auch die Finanzierung für Lenovo. Ein echter chinesischer Deal.

Die Lenovo Group Ltd. mit Hauptsitz in Raleigh, North Carolina, und einer Hauptniederlassungen in Peking

nach Amerika, bei 35 Prozent. Neben PCs und Notebooks samt Zubehör verkauft Lenovo in China auch Handys, Server, Pocket-PC und Peripheriegeräte. Der PC-Gigant, der eigenen Angaben zufolge weltweit rund 19.000 Mitarbeiter beschäftigt und seine Produkte in zirka 160 Ländern vertreibt, steht in China hoch im Kurs und gilt als Vorzeige-Unternehmen in Sachen Innovation und Expansion.

Mit der Übernahme der PC-Sparte von IBM mitsamt Marken- und Vertriebsrechten im Mai 2005 erhielt Lenovo die goldene Eintrittskarte für den Weltmarkt. Im Fiskaljahr 2006/

gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von zwölf Prozent. Trotz erbitterter Verdrängungsschlachten zwischen HP, Dell oder Acer hat Lenovo das Zeug zur Erfolgslegende: Schließlich vereint sich in der internationalen Führungsriege das gesammelte Wissen von Lenovo mit der Expertise von IBM, Dell, Microsoft oder auch McKinsey. Gerade erst räumte Lenovo bei der Kür der wettbewerbsfähigsten globalen chinesischen Unternehmen, die vom Consultingunternehmen Roland Berger durchgeführt worden ist, den dritten Platz nach Huawei und Haier ab. Die Jury lobte den aggressiven Markenaufbau sowie die effektive Integration der IBM-PC-Sparte.

Bei Lenovo sind wir alles

In Deutschland ist Lenovo fast ausschließlich im professionellen Segment des PC-Markts tätig. »Hier gehört das Unternehmen zu den Top-Fünf-Marken mit besonders großen Zuwachsraten im Desktop-Bereich«, betont Stefan Pieper, Unternehmenssprecher der Lenovo Deutschland GmbH. »Durch die IBM-Übernahme hat sich für die Kunden nichts geändert: Die Marke IBM bleibt, die Qualität, der Service und die Vertriebsleiter auch«, so Pieper weiter. In Deutschland arbeiten um die 150 Mitarbeiter an Marketing und Vertrieb in den Niederlassungen Stuttgart, Düsseldorf und Sulzbach – fast alle sind ehemalige IBM-ler. Der Wechsel von der IBM-PC-Sparte zu Lenovo Deutschland war, so Pieper, eine gute Chance, mehr bewirken zu können: »Bei IBM waren wir ein kleines Sparten-Licht, bei Lenovo sind wir alles.«

Der »Aufbau West« erfolgt in weitgehender Autonomie von der chinesischen Muttergesellschaft. Nachdem in Deutschland eigene Strukturen und Prozesse eingeführt worden sind, folgt nun Phase zwei – der externe Markenaufbau. Entgegen der üblichen chinesischen Sparsamkeit investiert Lenovo vehement in Marketing und PR, um den Bekanntheitsgrad zu steigern: So hat sich Lenovo der Weltöffentlichkeit als Top-Sponsor der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin präsentiert. In



Vom Elf-Mann-Unternehmen in einem Pförtner-Häuschen (links) zum Weltkonzern: Lenovo-Produktion in Shanghai (rechts). Weitere PC-Produktions- und Montagestätten befinden sich in Shenzhen, Huiyang, Xiamen, Peking sowie im indischen Pondicherry.

ist, anders als gern behauptet, kein schnöder PC-Billigheimer aus China. Ganz im Gegenteil: Das damals noch unter dem Namen »Legend« firmierte Unternehmen ist seit 1994 an der Hongkonger Börse (HKSE:992) notiert und seit 1997 in China Marktführer. Im letzten Quartal lag der Marktanteil in China, dem zweitgrößten PC-Markt

2007 erzielte Lenovo weltweit einen Umsatz von rund 14,6 Milliarden US-Dollar, davon zirka 5,5 Milliarden in Greater China, 4,1 in Amerika, gefolgt von 3,1 Milliarden in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika sowie 1,9 Milliarden US-Dollar im Asien-Pazifik-Raum. Insgesamt brachte Lenovo 17 Millionen PCs auf den Weltmarkt,

Legend(e) in China

Die Lenovo-Legende begann 1984, als die Chinesische Akademie der Wissenschaften elf Akademiker in Peking bei der Gründung eines Start-ups mit 25.000 US-Dollar unterstützte. Das Start-up-Team sorgte schon damals für bahnbrechende Entwicklungen der chinesischen PC-Industrie – die »Chinese Character Card«. Sie ermöglichte ab 1987 die Übertragung englischer Betriebssoftware in chinesische Zeichen. 1988 entstand Legend, zunächst in Hongkong, ein Jahr später in Peking. 1990 kam der erste Legend-PC auf den chinesischen Markt. Dann ging es Schlag auf Schlag: 1994 Börsengang, 1996 erstmals Marktführer in China, 2000 Aufnahme in den Hang-Seng-Index, 2003 Namensänderung zu Lenovo und 2005 die Übernahme der IBM-PC-Sparte. In den vergangenen vier Jahren entwickelten rund 1.700 Entwickler in neun Forschungs- und Entwicklungszentren in den USA, China und Japan über 1.000 Patente.

diesem Jahr legt Lenovo einen Gang zu und geht ins AT&T-Williams-Formel1-Rennen. Krönendes PR-Finale werden die Olympischen Spiele 2008 in Peking sein: 12.000 Desktops, 800 Notebooks

und 700 Server von Lenovo kommen dann an 56 olympischen Einrichtungen in sieben Städten zum Einsatz – das Lenovo-Logo weltweit.

Eigene Marke im Entstehen

Ziel ist, dass die Marke Lenovo für Design, Innovation und neue Technologien (ent-)steht. Während sich nach außen weiterhin die IBM-Fassade mit Produkten wie »ThinkPad«-Laptops, »ThinkCenter«-Desktops oder »ThinkVision«-Monitoren präsentiert, wächst im Inneren die neue Lenovo-Eigenmarke. Seit Februar 2006 ist sie mit PCs und Notebooks der »Lenovo 3000«-Serie auf dem deutschen und österreichischen Markt erhältlich. Die 3000-Serie, die ohne IBM-Logo unter Lenovo-Flagge segelt, will parallel zum Großkundengeschäft ein neues Marktsegment erobern: Unternehmen aus dem Mittelstand mit bis zu 99 Mitarbeitern.

Lenovo fährt also derzeit in Deutschland und Österreich in Sachen Marketing und Vertrieb zweigleisig,

mit den beiden Marken »Think« und »3000«: Die klassische »Think«-Klientel sind Großkunden und öffentliche Institutionen, die eigene Einkaufsabteilungen und spezielle Ansprüche bei den Ausschreibungen haben. Sie werden im so genannten »Relationship«-Segment zusammengefasst und via Direktvertrieb und Business-Partner beliefert.

Mittelständler hingegen, die kleinere PC-Mengen abnehmen und auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis achten, werden über das »Transactional«-Modell bedient. Auch die Privatanwender werden mit diesem Modell berücksichtigt. Desktops der »Lenovo 3000-K-Serie« vertreibt die Firma seit März 2007 ebenfalls über Lenovo-Stores, den Fachhandel und Webseller. »Das ist der erste Schritt unserer Strategie für den Endverbraucher-Markt«, sagt Marc Fischer, Geschäftsführer von Lenovo Deutschland.

Was folgt, ist offen. Aber Handys mit Parfümzerstäuber gibt es hier jedenfalls noch nicht. ■ *Katrin Schlotter*



Ja, informieren Sie uns über die Asien-Specials des OWC-Verlages. Senden Sie uns kostenlos Ansichtshette, Anzeigenpreise, Themen und Termine. Besonderes Interesse besteht an folgenden Ländern:

- Indien Taiwan
 Japan VR China

Firma _____

Firma _____

Abteilung _____

Herr/Frau _____

Straße _____

PLZ _____

Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH

Hohenzollernstraße 11-13

D-40211 Düsseldorf

Telefon (0211) 55 04 26-0

Telefax (0211) 55 04 26-55

E-Mail info@owc.de

Internet www.owc.de

ASIEN-SPECIALS

Asien ist seit Jahren die Region mit der höchsten Wachstumsdynamik. Neben China-Contact (monatlich) und Taiwan-Contact (zweimal pro Jahr) publiziert der OWC-Verlag weitere Asien-Specials.

www.owc.de

