

KATRIN SCHLOTTER

Gesucht und gefunden

Kundennähe und Marktgröße entscheiden

Ein Trend zeichnet sich ab: Die Aussicht auf Gewinn bringende Marken und Märkte zieht mehr und mehr chinesische Unternehmen nach Deutschland. Längst nicht alle haben das Potenzial, mit dem Erwerb etablierter Auslandsmarken den internationalen Markt zu erobern und suchen daher Kooperationen und Vertriebspartner. Welche Chancen bietet dafür die Region Frankfurt-Rhein-Main?

Bis zum Jahr 2015 werden die chinesischen Direktinvestitionen auf das Neunfache steigen – von rund sieben Milliarden Euro im Jahr 2003 auf etwa 65 Milliarden Euro, prognostiziert das Beratungsunternehmen Bain & Company in seiner Studie »China goes West«, die es zum Jahreswechsel 2003/2004 erstellt hat. Bain geht davon aus, dass davon drei Prozent, also etwa zwei Milliarden Euro pro Jahr, in Deutschland investiert werden – und sieht darin auch eine Chance für die deutsche Wirtschaft.

Drehscheibe Frankfurt-Rhein-Main

Schon jetzt ist die Mainmetropole nach Hamburg der zweitgrößte Standort chinesischer Unternehmen in Deutschland, heißt es in der im Januar 2004 veröffentlichten OAV-Standort-Studie. Zu den mit »Gut« bewerteten Faktoren gehören die

internationalen Flugverbindungen sowie das Messeangebot.

Neben zahlreichen Vertretungen staatlicher Institutionen haben mehr und mehr private Unternehmen eine Frankfurter Geschäftsadresse. Um einige zu nennen: die Civil Aviation Administration of China (CAAC), die Fluggesellschaft Air China, das Petrochemieunternehmen Sinopec, das Biotech-Unternehmen Rose GmbH, die Repräsentanz der China International Exhibition Center Group Corporation (CIEC) sowie die führenden Telekommunikationsunternehmen Huawei Technologies Deutschland GmbH und ZTE Corp. Darüber hinaus sind am Finanzplatz Frankfurt am Main vier der fünf wichtigsten chinesischen Banken präsent, seit dem Jahr 2002 auch die Chinesische Zentralbank. Mit der für 2004 geplanten Eröffnung des neuen Chinesischen Generalkonsulats wird der Standort weiter gestärkt.

»Mit Abstand die meisten Neuan-siedlungen in Frankfurt am Main kommen aus der Volksrepublik China – 31 Unternehmen siedelten sich im Jahr 2003 an. Uns sind damit 173 Unternehmen und Institutionen chinesischen Ursprungs in der Region Frankfurt-RheinMain bekannt«, berichtet Bert-ram Roth, Projektleiter China, Taiwan und Indien, von der Wirtschaftsförderung Frankfurter GmbH.

Lange vor dem China-Boom engagierten sich die China-Fachleute von der Wirtschaftsförderung für die institutionelle Unterstützung chinesischer Unternehmen vor Ort: Von der GmbH-Gründung bis hin zur Integration. Gerade beim Geschäftsaufbau besteht hoher Beratungsbedarf. »Wir erwarten einen schlüssigen Geschäftsplan, Referenzen über Geschäftsbeziehungen in Deutschland, fachliche Qualifikation und finanzielle Ressourcen«, erklärt die Sinologin Sibylle Herforth, Leiterin Standort Marketing und Auslandsakquisition bei der Wirtschaftsförderung Frankfurt.

Vertrieb und After-sales-Service

Ein taiwanisches Unternehmen, das diesen Anforderungen entspricht, ist der Mainboard- und Grafikkartenhersteller MSI Technology GmbH. Schon drei Jahre nach der Gründung verfügte das Mutterhaus Microstar-International über ausreichende Mittel und international wettbewerbsfähige Produkte, um 1989 seine erste Auslandsniederlassung zu eröffnen.

Anlass gab die sehr dynamische PC-Industrie in Deutschland. Von Frankfurt am Main aus wird Distribution und Systemintegration gesteuert, der After-sales-Service durchgeführt und der Fachhandel beliefert. »Für uns hat der Technologie-Standort Frankfurt mit der internationalen Anbindung nach wie vor Vorteile, allerdings hat sich das Investitionsklima verschlechtert. Die blühenden Landschaften liegen jenseits der deutschen Grenze, dort wo es steuerliche und



Messepräsenz im Jahr 2003: Auf den Frankfurter Eigenveranstaltungen waren 1.436 Aussteller aus China und 545 Aussteller aus Hongkong vertreten.



Frankfurt am Main ist für chinesische Unternehmen eine wichtige Adresse, auch wenn Hamburg bei der Ansiedlung nach wie vor die Nummer Eins ist.

rechtliche Erleichterungen für ausländische Investoren gibt«, resümiert Geschäftsführer Werner T.H. Dao, der in Deutschland aufgewachsen ist.

Flexibilität und Kundennähe

Das Hightech-Unternehmen Huawei, das Netzwerklösungen für die Telekommunikationsindustrie entwickelt, produziert und vertreibt, ist seit 2001 in Eschborn bei Frankfurt am Main ansässig. Die Nähe zu Zielkunden vor Ort, wie Deutsche Telekom und Arcor, und natürlich zum Flughafen gaben den Ausschlag für die Region Frankfurt.

Gegründet 1988, eroberte Huawei zunächst den chinesischen Markt und betrieb bereits zur absoluten Hightech-Boomzeit 1998 eine stringente Politik der Risikostreuung durch Internationalisierung. Mit Erfolg, das Unternehmen ist mit 22.000 Mitarbeitern in 32 Ländern vertreten, der internationale Anteil am Unternehmensgesamtumsatz lag 2003 bei 27

Wirtschaftsbeziehungen Hessen – China

- 650 hessische Unternehmen pflegen Wirtschaftsbeziehungen zu China
- China ist Hessens zehntwichtigster Exportmarkt
- Handelsgüter: Maschinen, Elektrotechnik, Pharmazeutika und chemische Erzeugnisse
- Hessens Exporte nach China im Jahr 2003: 1,1 Milliarden Euro, Wachstum von 1999 bis 2003: 308 Prozent
- Hessens Einfuhren aus China im Jahr 2003: 1,9 Milliarden Euro

Quelle: IHK Frankfurt

Prozent. »Beim Geschäftsaufbau zählt Geschwindigkeit, also kurze Amtswege und schnelle Entscheidungen«, erklärt Soeren Pürschel, PR Manager für Europa. Nach seiner Einarbeitung in Shenzhen wurde Pürschel nach Deutschland entsandt, um Vertrieb und Markenaufbau voranzutreiben. »Die GmbH-Gründung verlief reibungslos, die Behörden waren sehr kooperativ. Und dennoch: Trotz Vertriebspartner, Joint Ventures und Messepräsenz bleibt der Zugang zum Kunden eine Herausforderung.«

Kooperation oder Übernahme?

Diese Meinung teilt auch Ho Yuan-guei, Direktor der Taipei-Handelsvertretung Deutschland in Frankfurt am Main: »Es ist aufgrund der kulturellen Unterschiede und auch der geografischen Entfernung für Chinesen und Deutsche schwierig, Produkte richtig zu vermarkten sowie Kundenkontakte und den Service aufzubauen.« Einen schnelleren Weg, Vertriebskanäle in Europa aufzubauen und den Markt zu stärken, sieht er in der Kooperation und Übernahme hiesiger Unternehmen. Damit wäre die Nachfolgeproblematik gelöst und das Überleben kleinerer Unternehmen gesichert: Ihre Wettbewerbsfähigkeit ließe sich steigern, indem sie ihre Produktionskosten durch Materialbeschaffung und Zusammenbau der Komponenten in Taiwan senken und gleichzeitig neue Märkte in Asien, insbesondere in Greater China, schaffen.

Damit sich bei gleichen Zielen – der internationalen Wettbewerbsfähigkeit – für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation ergibt, ist vor allem eines wichtig: der direkte Kontakt. Und der ist in der Region Frankfurt-Rhein-Main rasch hergestellbar. ■

Info

Die Studie »China goes West – Eine Chance für die deutsche Wirtschaft« ist bei Bain & Company erhältlich.

Kontakt

frank.hafner@bain.com

Katrin Schlotter

ist Sinologin und freie Journalistin in Kelheim.

Kontakt

Telefon 061 95/97 79 90

Fax 061 95/97 79 91

katrin-schlotter@web.de

Beijing Luftbansa Center



OFFICES AND SHOWROOMS

*Grade-A office space from
50-300 sqm and Showrooms
with street access available*

- No extra charges for utilities after office hours
- Excellent location, 15 minutes to the airport
- Comprehensive facilities with Kempinski Hotel, Yansha Shopping Center and Supermarket
- Professional property Management with efficient support services
- Broadband access

Our multilingual property team is waiting for your visit.

Leasing Hotline:
6465 3388 ext. 4466

Property Office opening hours
Daily 08:30-17:30



No. 30, Liangmaojiao Road,
Chaoyang District, Beijing 100016 P.R.C.
Tel: (86-10) 6465 3388 Fax: (86-10) 6465 1164
E-mail: property.khbb@kempinski.com
Website: www.kempinski-beijing.com
Toll Free: 800 810 6669 (Mainland China Only)