



ENTERGERMANY
german center for market entry

Chinese Companies Enter Germany – wie chinesische Unternehmen den deutschen Markt betreten

Eine aktuelle Studie des German Center for Market Entry (GCME) in Berlin zeigt, dass es vor allem kleine und mittlere chinesische Unternehmen nach Deutschland zieht. Die Erschließung des deutschen Marktes gestaltet sich für diese Unternehmen aufgrund bürokratischer Hemmnisse, fehlender Marktkenntnisse oder interkultureller Unterschiede jedoch schwierig.

Berlin, 18.02.2011 Investitionen chinesischer Unternehmen in Deutschland und Europa werden in der Öffentlichkeit immer wieder kritisch diskutiert. In der politischen Diskussion forderte der EU-Kommissar Antonio Tajani jüngst einen europäischen Schutzschild gegen Investitionen aus China und anderen Schwellenländern. Zwar steht die deutsche Bundesregierung dem Engagement chinesischer Unternehmen in Deutschland grundsätzlich positiv gegenüber, in der breiten Öffentlichkeit dominiert jedoch weiterhin das Bild einer potentiellen Gefahr.

Erstmals zeigt eine Studie nun die Sicht der chinesischen Unternehmen auf ihren Markteintritt in Deutschland. Dazu hat das German Center for Market Entry mit 14 Experten aus der Wirtschaftsförderung gesprochen und insgesamt 96 chinesische Unternehmen befragt. Im Ergebnis wird deutlich, dass die Mehrheit der chinesischen Unternehmen in Deutschland klein und mittelständisch ist und mit verschiedenen Herausforderungen zu kämpfen hat. Dabei werden Nachholbedarfe bei den chinesischen Firmen selbst, aber auch Chancen für deutsche Unternehmen deutlich.

Das Gros der chinesischen Unternehmen in Deutschland ist sehr klein

Während in der Öffentlichkeit primär die Aktivitäten großer chinesischer Unternehmen in Deutschland wahrgenommen werden, handelt es sich bei rund 70% der hier ansässigen chinesischen Firmen jedoch um Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern. 42% der Unternehmen investieren weniger als 250.000 US-Dollar in Deutschland. Dieses vergleichsweise geringe Investitionsvolumen stellt viele Unternehmen bereits vor eine erste Herausforderung: Unternehmer aus nicht EU-Ländern erhalten eine Aufenthaltserlaubnis in der Regel, sofern mindestens 250.000 Euro investiert und fünf Arbeitsplätze geschaffen werden.

„Häufig werden zunächst jedoch nur Vertriebsbüros oder eine kleine Tochtergesellschaft gegründet. Die Errichtung großer Produktionsstätten, Distributionszentren, Forschungszentren oder die Übernahme deutscher Unternehmen finden in der Öffentlichkeit zwar große Aufmerksamkeit, sind aber eher selten der Fall“, erläutert

Alexander Tirpitz, Geschäftsführer des German Center for Market Entry und Co-Autor der Studie.

Deutschland als Absatzmarkt

Das stärkste Motiv der chinesischen Unternehmen, in den deutschen Markt einzutreten, ist das Potential des Absatzmarktes und die Nähe zu hiesigen Kunden und Wettbewerbern. Strategische Motive wie der Zugang zu Forschung und Entwicklung oder das Label „Made in Germany“ haben für die mehrheitlich kleinen Unternehmen nur zweitrangige Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass die Befragten die Identifikation potentieller Kunden und Geschäftspartner als die zwei wichtigsten Vorbereitungsmaßnahmen für einen Markteintritt ansehen. Kenntnissen der deutschen Sprache, der arbeits- und aufenthaltsrechtlichen Bestimmungen sowie der hiesigen Geschäftskultur wird keine große Bedeutung beigemessen. „Ein Fehler“, meint Tirpitz. Denn die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Unternehmen gerade in diesen Bereichen auf die größten Herausforderungen treffen.

Persönliche Kontakte stehen im Vordergrund

Die Informationsgewinnung im Vorfeld eines Markteintritts erfolgt hauptsächlich über persönliche Kontakte: Geschäftspartner vor Ort werden von 68%, Messen von 66% als besonders nützliche Informationsquellen bewertet. Professionellen Quellen wie Kammern, Unternehmensberatern oder Verbänden wird ein deutlich geringerer Nutzen bei gemessen. Unter den Beratern, von denen sich die Unternehmen bei einem Markteintritt unterstützen lassen, werden vor allem die Wirtschaftsprüfer und Steuerberater geschätzt. 42% bewerten sie als besonders hilfreich. Allerdings kommt auch hier die kulturell bedingte Orientierung an persönlichen Kontakten zum Tragen. Nahezu gleich bedeutend wird die Unterstützung durch die eigene Familie und Freunde angesehen. Von 39% werden sie als besonders hilfreich bewertet.

Tendenz zur Clusterbildung

Bei ihrer Standortwahl innerhalb Deutschlands lassen sich chinesische Unternehmen zwar hauptsächlich durch die Nähe zum Kunden, die Verortung von Wettbewerbern und durch Logistiknetze beeinflussen. Das Image bzw. die Bekanntheit einer Region wirken sich aber ebenfalls aus und können oftmals den entscheidenden Ausschlag für eine Ansiedlung geben. Außerdem beeinflussen bestehende Kontakte an einem Standort die Entscheidung zur Ansiedlung. So ist bereits seit Jahren eine entsprechende Clusterbildung in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Hessen zu beobachten.

Schwieriger Markteintritt

„Insgesamt gestaltet sich der Markteintritt für chinesische Unternehmen in Deutschland schwierig“, fasst Tirpitz die Studienergebnisse zusammen. Dabei gliedern sich die auftretenden Herausforderungen in drei Dimensionen:

Für rund die Hälfte der Befragten stellen die deutsche Sprache (44%) sowie der Erhalt einer Arbeits- (43%) und Aufenthaltserlaubnis (48%) eine besondere Herausforderung innerhalb der globalen Umwelt Deutschland dar. In ihrem Wettbewerbsumfeld wurden von 65% die Gewinnung neuer Kunden, von 64% grundsätzliche Vorurteile gegenüber chinesischen Unternehmen und von 59% die Erfüllung der Kundenanforderungen als besonders schwierig empfunden. Im Unternehmen selbst stellt der Bereich Personal die Firmen vor Herausforderungen: Als besonders problematisch werden von 65% die Rekrutierung geeigneten Personals sowie die Personalkosten empfunden. Weiterhin gestalten sich für 56% die Anforderungen des deutschen Arbeitsrechts als besonders schwierig.

Vielen dieser Herausforderungen schenken die Unternehmen im Vorfeld des Markteintritts nur wenig Beachtung. „Dies ist jedoch nicht unbedingt ein typisches Problem chinesischer Firmen, sondern auch bei vielen deutschen kleinen und mittleren Unternehmen, die nach China internationalisieren, zu beobachten“, sagt Tirpitz. „Unternehmen die neue Märkte erschließen, sollten grundsätzlich auf im Zielmarkt erfahrene Berater zurückgreifen. Anfängliche Investitionen in kostenpflichtige Beratungsleistungen wie Marktanalysen oder die Erarbeitung einer lokalen Vertriebs- oder Kommunikationsstrategie zahlen sich langfristig immer aus“, so Tirpitz weiter.

Chinesische Unternehmen müssen der Studie zufolge vor allem eine konsequente Lokalisation des Marketings und der eigenen Produkte verfolgen, um im deutschen Markt Erfolg zu haben. Eine Herausforderung, die auch deutsche Unternehmen in China nur zu gut kennen. Um langfristige Geschäftsbeziehungen insbesondere im Business-to-Business-Bereich aufzubauen, bedarf es der vertrauensvollen Interaktion der Geschäftspartner miteinander. Schlüsselpositionen wie z. B. der Vertrieb sollten daher unbedingt mit lokalem Personal besetzt werden.

Kooperationschancen für die deutschen Unternehmen

Deutsche Unternehmen sollten Chinesen nicht nur als Konkurrenten sondern auch als Partner sehen, konstatieren die Studienautoren als Fazit. Das frühzeitige Eingehen strategischer Kooperationen mit aufstrebenden chinesischen Unternehmen kann die eigene Position auf dem Weltmarkt stärken und unter Umständen den Markteintritt in China erleichtern.

Ebenso kann der Verkauf an chinesische Investoren eine Option zur Lösung des unter vielen deutschen Mittelständlern herrschenden Nachfolgeproblems sein.

Nicht zuletzt aber bieten die chinesischen Unternehmen in Deutschland eine zunehmend interessante Zielgruppe für den Absatz der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Dass es hier an verschiedenen Stellen Bedarf gibt, verdeutlichen die Studienergebnisse. In Regionen wie Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Hessen hat man dies bereits erkannt. Eine Vielzahl an Dienstleistern hat sich hier bereits auf chinesische Kunden ausgerichtet – und das mit Erfolg.

Zeichen (ohne Leerzeichen): 7.178 | **Zeichen** (inkl. Leerzeichen): 8.184

Download der kompletten Studie (deutsch/chinesisch)

www.gcme.de/publications.html

Weitere Informationen

www.gcme.de/relations.html

Das **German Center for Market Entry (GCME)** ist eine im Sommer 2010 erfolgte Ausgründung der Freien Universität Berlin. Das GCME ist spezialisiert auf die Internationalisierung von Unternehmen aus Schwellenländern. Es versteht sich als Kompetenzzentrum und erstellt sowohl eigeninitiativ als auch auftragsbezogen Studien zu betriebswirtschaftlichen, rechtlichen oder auch kulturellen Fragestellungen in Zusammenhang mit dem Markteintritt ausländischer Unternehmen in Deutschland und der EU. Gleichzeitig wird das generierte Wissen durch ein breites Spektrum an Beratungs- und Projektmanagement-Leistungen für den erfolgreichen Markteintritt ausländischer Unternehmen in Deutschland in die Praxis getragen.

Kontakt

Media Desk

German Center for Market Entry UG (haftungsbeschränkt)

c/o Freie Universität Berlin | Malteserstr. 74 – 100 | D-12249 Berlin

Tel. +49 30 30604259 | Email media@gcme.de | Web www.gcme.de