

TIM COLE

GUNTER DENK

ASIEN FÜR PROFIS

**STRATEGIEN FÜR DEN
GLOBALEN MITTELSTAND**

Mit Beiträgen von Thomas Brandt, Ramon Brüsseler,
Richard Hoffmann, Hanne Seelmann-Holzmann,
Klaus Maier, Andreas Richter, Jochen Sautter

HANSER

Tim Cole/Gunter Denk

Asien für Profis

Strategien für den globalen Mittelstand



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung
des Buches oder von Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne
schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm
oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – mit
Ausnahme der in den §§ 53, 54 URG genannten Sonderfälle –, reproduziert oder
unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder
verbreitet werden.

1 2 3 4 5 6 15 14 13 12 11

© 2011 Carl Hanser Verlag München
Internet: <http://www.hanser.de>
Lektorat: Martin Janik
Herstellung: Stefanie König
Umschlaggestaltung: keitel & knoch kommunikationsdesign, münchen
Satz: Presse- und Verlagsservice, Erding
Druck und Bindung: Friedrich Pustet, Regensburg
Printed in Germany
ISBN 978-3-446-42520-0

Tim Cole/Gunter Denk

ASIEN FÜR PROFIS

Strategien für den globalen Mittelstand

Mit Beiträgen von Thomas Brandt, Ramon Brüsseler,
Richard Hoffmann, Hanne Seelmann-Holzmann, Klaus Maier,
Andreas Richter, Jochen Sautter

HANSER

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I ASIEN – GRUNDLAGEN	1
1 Asien – Markt der Märkte	3
Huckepack nach Asien	4
Dorthin gehen, wo das Wachstum ist	5
In Asien gibt es viel Nachholbedarf	6
Der deutsche Perfektionist hat ein Problem in Asien	7
Der globale Mittelstand	8
Der »Exportweltmeister« spielt nur in der Regionalliga	9
Das Märchen vom Export der Arbeitsplätze	11
Fallbeispiel Noventa AG	12
2 Abschied von der langen Werkbank	17
Erfolg in Asien wird kaum gewürdigt	18
Andere Europäer sind in Asien aktiver	19
Rettung aus der Suppenkrise	20
Die EU ist kein Vorbild für Asien	21
Blindflug mit Bauchlandung	22
Produkte dort entwickeln, wo sie verkauft werden	23
Fallbeispiel Häfele	24
3 Die Eiche im Bambuswald	27
Typisch deutsch!	29
Sich anpassen, ohne sich zu verbiegen	30
Über die Gefahr von Billigpreisen	32
Nur Bares ist Wahres	32
Kürzere Amortisationszeiten	33
Kleine Karte, große Wirkung	33
Auf die Kleidung kommt es an	34

	Pünktlichkeit wird auch in Asien geschätzt	35
	Was der Körper sagt, ist wichtig	36
	Fallbeispiel Sudhoff	37
4	»Know-who« ist wichtiger als »Know-how«	41
	Familienclans sind fast wie Großkonzerne	42
	Vetternwirtschaft auf Asiatisch	43
	Eine Ehefrau ist nicht genug	44
	Wer nicht mitmacht, hat schon verloren	46
	Warum halten Deutsche nicht zusammen?	47
5	Der Wurm muss dem Fisch schmecken	49
	Chef ist Chef – und ganz weit oben!	50
	Pick-ups mit Luxusausstattung	51
	Ganz schön bunt!	53
	Weniger ist oft mehr	53
	Fallbeispiel RhönSprudel	54
6	Export war gestern, Präsenz ist heute	57
	Gefangen in der Todesspirale	58
	Gut vorbereitet ist besser als gut verhandelt	59
	Zeit nehmen zum Nachdenken	60
	In Wissen investieren	61
	Präsenz heißt, sich zu präsentieren	62
	In Asien ist man Außenseiter	62
	Fallbeispiel Siebenwurst	63
7	Mit einem Mausclick nach Asien	67
	Alternative zur Geschäftsreise	68
	Kunden kaufen lieber bei »grünen« Unternehmen	69
	Das chinesische Google heißt Baidu	70
	Globalisierung 3.0	71
8	Nicht ohne meinen Berater	73
	Fühler ausstrecken in die erweiterte Familie	74
	Beziehungsnetze basieren auf Vertrauen	76
	Risiko 1: Mit wem geht man in den Dschungel?	76
	Risiko 2: Der Berater ist auf eine einzige Region fixiert	77
	Risiko 3: Der Berater war nie selbst Unternehmer	78
	Wer hilft dem Mittelstand?	78

Verbände mit Praxiserfahrung	79
Nützliche Behörden	81
Papageien im goldenen Käfig	82
TEIL II ASIEN DER REGIONEN	85
Asien verbindet eine ganze Menge	87
China: Der Weltmarkt	91
1,3 Milliarden Chinesen im Kaufrusch	91
Land & Leute	94
Erfolg als Lebenseinstellung	94
Chancen & Risiken	97
Hauptsache Mäuse	97
Geschäftskultur & Arbeitswelt	102
Quantität ist nicht gleich Qualität	102
Branchen & Märkte	105
Saubere Geschäfte	105
Wirtschaft & Steuern	112
Zahlen und Stempel	112
Indien: Der Riese wächst	117
Der Subkontinent ist zum weltweiten Wachstumsführer aufgestiegen	117
Land & Leute	119
Sprungbrett mit Sprengstoff	119
Chancen & Risiken	121
Löchrige Netze	121
Geschäftskultur & Arbeitswelt	125
Ein Volk von Händlern	125
Branchen & Märkte	131
Ein Volk von Dienstleistern	131
Wirtschaft & Steuern	138
Fallen und Brutkästen	138

ASEAN	143
Die Greater Mekong Region	145
Thailand: Umbruch in eine pluralistische Gesellschaft	147
Vom Musterschüler Asiens zur Mangorepublik?	147
Land & Leute	149
Von Tomaten und Melonen	149
Chancen & Risiken	152
Harmonie und Business	152
Geschäftskultur & Arbeitswelt	159
Geduld ist gefragt	159
Branchen & Märkte	164
Chancen für Mittelständler	164
Wirtschaft & Steuern	171
Gesetze, von Geschäftsleuten gemacht	171
Vietnam: Jenseits der Stäbchengrenze	177
Vietnam ist das Preußen Asiens	177
Land & Leute	180
Stabilität ohne Demokratie	180
Chancen & Risiken	182
Kein Land für Asienanfänger	182
Geschäftskultur & Arbeitswelt	187
Charmante Plauderer	187
Branchen & Märkte	191
Paradies für Zulieferer	191
Wirtschaft & Steuern	195
Förderung ist Verhandlungssache	195
Kambodscha: Der nächste Tiger	199
Kambodscha fängt bei null an – und kann deshalb nur wachsen	199
Land & Leute	201
Zurück zu alter Größe	201
Chancen & Risiken	204
Kapitalismus pur	204

Geschäftskultur & Arbeitswelt	209
Der Jugend eine Chance	209
Branchen & Märkte	213
Industrielles Neuland	213
Wirtschaft & Steuern	216
Investoren gesucht	216
Laos: Tiger in Lauerstellung	219
Laos wird als Wirtschaftsstandort häufig unterschätzt	219
Land & Leute	221
Aus Kommunisten werden Kapitalisten	221
Chancen & Risiken	223
Leben wie Gott in Laos	223
Geschäftskultur & Arbeitswelt	227
»Nein« hört man nicht gerne	227
Branchen & Märkte	232
Gelebter Mittelstand	232
Wirtschaft & Steuern	237
Öffnung erfordert Umdenken	237
Malaysia: Asien für Anfänger	239
Malaysia ist für den Mittelstand wie gemacht	239
Land & Leute	241
Daheim in Asien	241
Chancen & Risiken	244
Immer im Mittelpunkt	244
Geschäftskultur & Arbeitswelt	247
Vorteil »Weißnase«	247
Branchen & Märkte	249
Q-Cells und Kondome	249
Wirtschaft & Steuern	252
Den Instanzenweg vermeiden	252
Indonesien: Die Vision von Chindonesia	255
Indonesien lebt das integrativste Gesellschafts- und Wirtschaftsmodell Asiens	255

Land & Leute	257
Indonesiens bewegte Geschichte	257
Chancen & Risiken	259
In der Weltwirtschaftskrise liegt Indonesiens Chance	259
Geschäftskultur & Arbeitswelt	264
Ein Arbeitstag sagt mehr als tausend Worte	264
Branchen & Märkte	271
Ein Wirtschaftsvulkan bricht aus	271
Wirtschaft & Steuern	276
Vorsichtige Öffnung	276
Die Philippinen: Das Land der Jugend	279
Ein Stück Südamerika in Asien	279
Land & Leute	281
100 Millionen und kein Ende	281
Chancen & Risiken	282
Abstieg einer Wirtschaftsmacht	282
Geschäftskultur & Arbeitswelt	288
»Easy go lucky!«	288
Branchen & Märkte	291
Investitionen in Intelligenz	291
Wirtschaft & Steuern	294
Keine Mehrheit für Ausländer	294
Autorenporträts	297
Index	303

TEIL I ASIEN – GRUNDLAGEN

1 ASIEN – MARKT DER MÄRKTE

Die aufstrebenden Länder Asiens sind die einzigen Konsummärkte mit nachhaltigen Wachstumsaussichten. Statt sich in ruinösem Verdrängungswettbewerb zu Hause zu verschleißen, sollten deutsche Mittelständler die Chance nutzen, in neuen Absatzmärkten organisch mitzuwachsen. Exportweltmeister bleibt man nicht, wenn man nur in der Regionalliga spielt.

Bis vor Kurzem galt unter europäischen Asienexperten als ausgemacht: In Asien verkaufen geht nur, wenn man ein Produkt anbieten kann, das kaum ein anderer hat, oder wenn man bereit ist, sehr viel Zeit und Geld in die Vorbereitung zu stecken – etwas, das dem typischen deutschen Mittelständler in der Regel fehlt. Deshalb blieb Asien für ihn im Grunde auf zwei einfache Geschäftsmodelle beschränkt: »preiswerter Einkauf«, nämlich die Beschaffung von Billigware oder von Teilen für die heimische Produktion, oder »verlängerte Werkbank«, also eine billige Quelle von meist ungelernten oder niedrig qualifizierten Arbeitskräften für die Produktion von vergleichsweise simplen Verbrauchsgütern, die dann ebenfalls für den heimischen Markt bestimmt waren.

Das hat sich inzwischen grundlegend verändert. Die Märkte Asiens, allen voran China als das bevölkerungsreichste Land der Erde, sind auch in den vergangenen Jahren, in denen das Wirtschaftswachstum in Europa und den USA mehr oder weniger zum Erliegen kam oder

sogar Rezession herrschte, weiterhin dynamisch gewachsen, zum Teil mit zweistelligen Raten. Die Menschen in diesen Ländern haben einen Grad an Wohlstand erreicht, der es ihnen erlaubt, auch über die Anschaffung von Dingen nachzudenken, die nicht mit der unmittelbaren Grundversorgung zu tun haben. Gerade die Chinesen haben einen wahren Heißhunger nach Luxusgegenständen entwickelt, die noch vor zehn oder sogar vor fünf Jahren unvorstellbar gewesen wären. Und diese Produkte sollen nach Möglichkeit aus Europa oder den USA stammen. Deutschland genießt im Reich der Mitte ebenso wie in den aufstrebenden Ländern des ASEAN-Wirtschaftsblocks (Association of Southeast Asian Nations), oder in Indien teilweise geradezu Kultstatus. Der Begriff »made in Germany« hat in Asien seinen Wohlklang keineswegs verloren.

Das sind alles gute Gründe für ein deutsches Mittelstandsunternehmen, sich Gedanken über Asien als Absatzmarkt zu machen. Das muss auch heute kein Abenteuer mit ungewissem Ausgang mehr sein, sondern ganz normaler Geschäftsalltag – jedenfalls dann, wenn man seine Hausaufgaben gemacht hat, gut vorbereitet ist, nicht allzu blauäugig auftritt und sich von einigen lieb gewordenen Vorurteilen verabschiedet.

Huckepack nach Asien

Es gibt viele Gründe für einen Mittelständler, nach Asien zu gehen. Einer der häufigsten ist der sogenannte »Piggyback-« oder »Huckepack-Effekt«: Der wichtigste Kunde des Mittelständlers, in der Regel ein großer Konzern, geht nach Asien und erwartet von ihm als seinem Lieferanten, dass er ihm folgt. Der Zulieferer von Volkswagen, der nicht den Hintern hochkriegt und nach Asien mitgeht, der hat natürlich Pech, denn irgendwann wird sich VW in China oder sonst wo im asiatischen Raum zunächst einen zweiten Lieferanten suchen, um kurzfristige Engpässe oder Lieferverzögerungen auf der langen Reise mit dem Frachtschiff bis ans andere Ende der Welt auszugleichen. Und wenn dieser einheimische Lieferant gut genug ist (billiger ist er in der Regel ohnehin), dann ist der langjährige Partner in Deutschland irgendwann einmal ausgebootet – und zwar nicht nur in China, sondern womöglich auch daheim in Deutschland!

Ein deutscher Zulieferer wie Hella, ein führender Hersteller von