

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/44015/1586282/die-china-chance-strategien-fuer-unternehmerischen-erfolg-im-reich-der-mitte> abgerufen werden.

Booz & Company

Die China-Chance: Strategien für unternehmerischen Erfolg im Reich der Mitte

29.03.2010 - 10:01 Uhr, Booz & Company

München (ots) - 83% der bereits in China ansässigen internationalen Unternehmen planen Ausbau ihres Engagements

Das neue Buch "The China Strategy" von Booz & Company-Senior-Partner Dr. Edward Tse zeigt, wie das 'neue China' funktioniert und internationale Unternehmen vom Megamarkt der Zukunft profitieren können. Jedes zweite in China produzierende Unternehmen nutzt die Präsenz als Hub zur Erschließung weiterer asiatischer Märkte.

Auf seinem Weg zur Spitze der Weltwirtschaft verzeichnet China derzeit beeindruckende Erfolge: Der asiatische Staat ist mit einem Volumen von 1,2015 Bio. US-Dollar erstmals Exportweltmeister. Mit einem Bruttoinlandsprodukt von 4,9092 Bio. US-Dollar und einem Wirtschaftswachstum von 8,7% in 2009 entwickelt sich die ehemalige Werkbank der Welt zu einem der attraktivsten Absatzmärkte und leistungsstärksten Innovationsstandorte. Gleichzeitig kurbelt Peking mit vielfältigen Konjunktur- und Investitionsprogrammen die Binnennachfrage an. Die Experten von Booz & Company rechnen auch 2010 mit 9% Wachstum. Damit bleibt China der Motor einer immer noch krisengeschüttelten Weltwirtschaft. Und dieser Boom setzt sich fort. 83% der bereits in China ansässigen internationalen Unternehmen planen laut einer aktuellen Studie von Booz & Company, ihr Engagement weiter auszubauen. Im vergangenen Jahr waren es lediglich 71%. 50,5% der befragten Unternehmen wollen aus China heraus zudem weitere asiatische Märkte erschließen.

Der Senior Partner und Asienexperte der internationalen Strategieberatung Booz & Company, Dr. Edward Tse, vertritt in seinem gerade erschienenen Wirtschaftsbuch "The China Strategy" eine klare These: "In den kommenden 10 bis 15 Jahren wird China zu einer der weltweit größten Ökonomien und zum innovativsten Produktentwickler mit globalen Marken und einer postindustriellen Konsumgesellschaft. Nur Konzerne, die zeitnah eine Strategie für diese neue Wirtschaftsordnung entwickeln und umsetzen, überleben die Verschiebung der Kräfteverhältnisse oder profitieren im besten Fall davon."

Chancen erkennen - Risiken minimieren

Ed Tse identifiziert in seinem Buch vier Treiber für den rasanten Wandel und erläutert, wie sich Wirtschaft, Staat und Gesellschaft in den nächsten zwanzig Jahren entwickeln. Der Experte zeigt anhand zahlreicher Beispiele, wie es ausländischen Akteuren gelingen kann, im Dickicht sozialer Umbrüche und staatlicher Regulierungen den eigenen Weg zum Erfolg zu finden.

Open China: Die postmoderne Konsumgesellschaft

"Wollen sich internationale Unternehmen gegenüber einheimischen Wettbewerbern behaupten und chinesische Konsumenten für ihre Leistungen begeistern, müssen sie das 'neue China' verstehen", ist sich Tse sicher. So bewirken die modernisierte Infrastruktur und zunehmende Mobilität eine dramatische Urbanisierung. Lebten zur Jahrtausendwende 35% der Chinesen in Städten, werden es 2020 fast 60% sein. Daneben bringen Wohlstand sowie steigende soziale Standards eine neue konsumfreudige Mittelschicht hervor. Deren Haushaltseinkommen steigt jährlich um annähernd 10%. Im Gegensatz zu vielen westlichen Ländern ist die Mittelschicht in China kaum verschuldet und legt großen Wert auf Lebensqualität.

Entrepreneurial China: Siegeszug der lokalen Marken

Viele chinesische Produkte und Dienstleistungen haben den Qualitätssprung vom Discount- ins Premiumsegment geschafft. Sie sind nun dabei, bisherige globale Champions zu verdrängen. "Huawei, BYI und Haier sind nur die Spitze des Eisbergs. Daneben stehen Hunderte innovativer Firmen mit guten und günstigen Produkten in den Startlöchern, um nach dem Heimat- auch den Weltmarkt zu erobern", prognostiziert Tse. Der Siegeszug chinesischer Produkte basiert auf einer extrem steilen Lernkurve im Innovationsmanagement. So ist beispielsweise der Telekommunikationsausrüster Huawei seit seiner Gründung 1988 zum Weltkonzern mit 15 Mrd. Euro Umsatz und 90.000 Mitarbeitern aufgestiegen. Der ehemalige Hersteller von Nachahmerprodukten setzt heute im Markt die Maßstäbe für Preis und Qualität.

One World: Global Player setzen auf China

Eines der ersten Unternehmen, das die Chancen des Wachstumsmarkts begriffen und sein Geschäftsmodell konsequent angepasst hat, ist IBM. Bereits seit 1994 produziert der Hardwarehersteller in China. Durch Joint Ventures sind seitdem zahlreiche weitere

Produktionsstandorte hinzu gekommen. Der Konzern lagert seit der Jahrtausendwende immer mehr Geschäftsbereiche in die Region Shenzen aus und betreibt, neben einem großen Forschungszentrum, inzwischen auch sein globales Neugeschäft von Shanghai. Daneben hat es die Restaurantkette Kentucky Fried Chicken mit kulturell angepassten Menüs und Lokalen inzwischen zur erfolgreichsten Restaurantkette der Volksrepublik geschafft. Auch Procter & Gamble erobert mit einer konsequenten Strategie die chinesischen Badezimmer. "Der Konsumgüter-Konzern startete mit einem einzigen Produkt, einem Haarshampoo. Dann nahm sich das Management Region für Region vor und adaptierte immer weitere Produkte für den chinesischen Markt. So baute der Konzern eigene Strukturen, interkulturelle Teams und exzellentes Know-how auf", erläutert Tse.

Official China: Sanfte Macht in Peking

"Die Regierung wird in den kommenden Dekaden immer mehr Sektoren auch für ausländische Unternehmen öffnen", prognostiziert Tse. So brachte der 'chinesische Weg' aus Regulierung und Offenheit etwa die einheimische Automobilindustrie besonders beim Thema Elektromobilität in die Spitzengruppe der internationalen Entwicklungs- und Produktionsstandorte. "Die nächsten Liberalisierungsschübe erwarten wir in der pharmazeutischen Industrie, bei Konsumgütern und bei Dienstleistungen, wie zum Beispiel Lebensversicherungen", erwartet der Booz & Company-Partner. "Für deutsche Verbraucher wird die Entscheidung zwischen Miele oder Haier bald genauso selbstverständlich, wie die zwischen Allianz und China Life".

Dr. Ed Tse - einer der renommiertesten und erfolgreichsten Strategieberater Chinas - wuchs in Hongkong auf, studierte in den USA und arbeitet seit über 20 Jahren in Führungspositionen von Industrieunternehmen und Topmanagementberatungen. Daneben publiziert er regelmäßig in Wirtschaftsmagazinen und lehrt am Shanghai Institute of International Finance.

"The China Strategy" ist eine wichtige Navigationshilfe für Entscheider, die ihre China-Strategie erarbeiten, anpassen oder optimieren wollen. Das Buch (ISBN-Nr. 0465018254) erscheint Ende März 2010 bei Best Books und ist lieferbar über Online-Shops für 19,60 EUR.

Über Booz & Company

Booz & Company ist mit mehr als 3300 Mitarbeitern in 60 Büros auf allen Kontinenten eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Zu den Klienten gehören erfolgreiche Unternehmen sowie Regierungen und Organisationen.

Unser Gründer Edwin Booz formulierte bereits 1914 die Grundlagen der Unternehmensberatung. Heute arbeiten wir weltweit eng mit unseren Klienten zusammen, um die Herausforderungen globaler Märkte zu meistern und nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Dazu kombinieren wir einzigartiges Marktwissen sowie tiefe funktionale Expertise mit einem praxisnahen Ansatz. Unser einziges Ziel: unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu schaffen. Essential Advantage. Informationen zu unserem Management-Magazin strategy+business finden Sie unter: www.strategy-business.com . www.booz.com/de

Rückfragen und weitere Informationen:

Susanne Mathony
Director Marketing & Communications Europe
Tel.: 089 / 54 52 5 550 oder 0170 / 22 38 550
Fax: 089 / 54 52 5 602
Email: susanne.mathony@booz.com

Originaltext:

Booz & Company

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/44015/booz-company>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_44015.rss2