

11.03.2009 – 10:30 Uhr

Booz & Company: China gelingt in der Rezession der Sprung zum strategischen Wachstums- und Innovationsstandort

Zürich (ots) -

China bleibt wichtigster Produktionsstandort für ansässige Unternehmen / Verbesserte Standortfaktoren sichern Wettbewerbsfähigkeit / Doppel-Strategie als Erfolgsfaktor für Schweizer Unternehmen / Mittelfristiges Wachstum trotz aktuellem Einbruch im Export und Binnenmarkt

Trotz steigender Lohnkosten, bröckelnder Binnennachfrage und rückläufiger chinesischer Exporte setzen 90% der internationalen Unternehmen weiterhin auf China. Fast die Hälfte der dort ansässigen Firmen plant sogar, China zum Haupt-Produktionsstandort auszubauen. Zu den wichtigsten Kriterien hierfür zählen der riesige Binnenmarkt (65%), die aufgebaute Versorgungsstruktur (41%) und bereits geleistete Investitionen (32%). Zwar trifft die globale Krise auch China, doch sehen viele Unternehmer gerade jetzt die Chance, Entwicklungssprünge umzusetzen, Prozesse zu optimieren und Qualitätsstandards einzuführen. Das enorme Wachstumspotenzial zieht zunehmend auch Firmen an, die bisher noch keinen Standort in China haben. Zu diesem Ergebnis gelangt die aktuelle Studie "China Manufacturing Competitiveness 2008-2009". Diese wurde bereits zum zweiten Mal von der internationalen Strategieberatung Booz & Company und der Amerikanischen Handelskammer in Shanghai durchgeführt. Befragt wurden 108 internationale Unternehmen. Ein gesonderter Fragenkatalog ergab detaillierte Erkenntnisse zur Auswirkung der Rezession.

Von der 'Fabrik der Welt' zum Wachstums- und Innovationsstandort

"Vor dem Hintergrund der weltweiten Rezession hat sich China als einer der wichtigsten Absatzmärkte und zugleich als ausbaufähiger Produktionsstandort bewährt", so Ronald Haddock, Geschäftsführer und China-Experte bei Booz & Company in Zürich. "Beispielsweise wird der chinesische Automobilmarkt in drei bis vier Jahren der weltweit grösste sein." Multinationale Unternehmen und Investoren profitieren auch von verbesserten Rahmenbedingungen sowie sinkenden Rohstoff- und Materialkosten. China erweist sich immer mehr als ernstzunehmender Innovationsstandort und ist damit auch für Unternehmen attraktiv, die bisher keinen Standort in Asien besitzen. Hier werden künftig hochkomplexe Technologien und State-of-the-Art-Produkte entwickelt.

Schweizer Unternehmen müssen Produktions- und Absatzmarkt nutzen

Besonders profitabel arbeiteten solche Unternehmen, die in ihrer Strategie die zweifache Bedeutung des chinesischen Marktes berücksichtigen: als kostengünstiger Produktionsstandort für Exportgüter sowie gleichzeitig als neu zu erschliessender Absatzmarkt. Die Mehrheit der ansässigen Unternehmen hat diese Doppel-Strategie allerdings noch nicht auf der Agenda. "Für Schweizer Unternehmen - insbesondere für Hersteller hochwertiger Industriemaschinen und -anlagen - ist die Erschliessung des chinesischen Marktes unverzichtbar, denn China entwickelt sich zu

einem der grössten Absatzmärkte für alle Branchen", erläutert Haddock. "Es ist davon auszugehen, dass chinesische Hersteller versuchen werden, ihren Markt und auch andere Exportmärkte mit kostengünstigeren Produktimitationen zu erobern. Als Teil ihrer Doppel-Strategie sollten Schweizer Hersteller daher ihre hohen Standards hinsichtlich Produktqualität und -eigenschaften überprüfen und den Marktbedingungen anpassen. Eine starke Position im chinesischen Markt bedeutet gleichzeitig den Schutz des eigenen Marktes vor Produktimitation und Konkurrenz aus China", so Haddock weiter.

Noch immer viele Einschränkungen

Die Studie fördert darüber hinaus eine Reihe alarmierender Erkenntnisse zu Tage: Die Rekrutierung von zuverlässigem und qualifiziertem Personal ist für 60% der Befragten weiter ein Problem. Trotz Rezession stiegen die Lohnkosten im vergangenen Jahr kontinuierlich an: So verdienen Manager durchschnittlich 9,6% mehr als im Vorjahr - allerdings steigt gleichzeitig auch deren Qualifikation. Beim Anforderungskatalog an die chinesische Politik stehen niedrige Unternehmenssteuern an erster Stelle (84%). Eine stabile Währung rangiert mit 83% auf Platz 2. Verlässlichkeit und Unterstützung der Regierung ist für 81% der Befragten wichtig. Dringlicher Handlungsbedarf besteht im besseren Schutz des geistigen Eigentums.

Aktuell plant gerade einmal jedes zehnte Unternehmen, seine Produktion in andere Niedriglohnregionen wie Indien und Vietnam zu verlagern. "Die sprunghaft gestiegene Anzahl verfügbarer Arbeitskräfte drückt die Lohnkosten nun wieder nach unten. Andere asiatische Niedriglohnregionen fallen mit ihrer schlechteren Infrastruktur deutlich gegen China ab.", fasst Kaj Grichnik, Geschäftsführer bei Booz & Company, zusammen.

Für viele Player wird China erst jetzt interessant. "Unternehmen mit hochkomplexen Produktionssystemen oder ausgeprägtem Innovations-Management sollten ihre China-Strategie überdenken. Es geht nicht mehr nur darum, möglichst viel zu produzieren, sondern möglichst gut.", erklärt Kaj Grichnik. "Trotz steigender Kosten - die Bemühungen der chinesischen Regierung zahlen sich inzwischen aus und machen China zu einem der wichtigsten Produktionsstandorte weltweit."

Zum Studiendesign:

Booz & Company und die Amerikanische Handelskammer in Shanghai haben 108 der grössten multinationalen Unternehmen in China befragt. Diese repräsentieren mehr als 10% der 600 grössten multinationalen Unternehmen in China. Dabei wurden Online-Fragebögen, vor-Ort-Besuche und Tiefeninterviews eingesetzt. Von den befragten Unternehmen waren 82% vollständig in ausländischem Besitz, 11% waren Joint Ventures zwischen multinationalen und chinesischen Partner. 7% fielen in die Kategorie "Sonstige". Ungefähr 30% der Befragten haben über ihre Manufacturing Footprints hinaus zusätzlich ihre Hauptpräsenz in China, inklusive Repräsentantenbüro, regionale oder globale Zentralen, Beschaffungszentren und Forschungs- und Entwicklungszentren.

Über Booz & Company:

Booz & Company ist mit mehr als 3'300 Mitarbeitenden in 58 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

Kontakt:

Karla Schulze Osthoff
Manager Marketing & Communications Schweiz
Tel.: +41/43/268'21'37
Fax: +41/43/268'21'22
E-mail: karla.schulzeosthoff@booz.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001952/100579175> abgerufen werden.