

insight asia-pacific

01|2017

Strukturwandel durch E-Commerce - Der digitale Weg zum Konsumenten



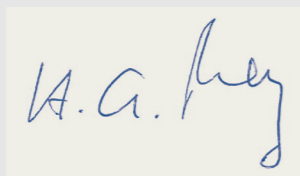


OAV-Vorsitzender
Hans-Georg Frey,
Jungheinrich AG

Erfolgsfaktor Onlinehandel

Durch die Digitalisierung werden in nahezu allen Branchen bestehende Geschäftsmodelle weiterentwickelt und neue Geschäftsmodelle geschaffen. Besonders deutlich wird dies im Handel, der hier eine Vorreiterrolle übernommen hat und kontinuierlich innovative Ansätze hervorbringt. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, gehen nicht nur die neuen, sondern auch die etablierten Handelsfirmen und Unternehmen über leistungsfähige elektronische Vertriebskanäle direkt auf den Kunden zu. Dies gilt ganz besonders in aufstrebenden Märkten wie in Asien-Pazifik mit stark wachsenden Konsumentenzahlen. Um zu ergründen wie Unternehmen hier mit Hilfe der Digitalisierung des Handels noch erfolgreicher sein können, müssen lokale Bedingungen in die Überlegungen einbezogen werden. Dazu gehören insbesondere die speziellen Konsumentenwünsche der besonders technikaffinen Kunden in China und Südostasien. Es freut uns deshalb, dass die Beiersdorf AG als ein führender globaler Konsumgüterspezialist der IAP Auskunft über ihre diesbezüglichen Erfahrungen und Pläne im Asien-Geschäft gegeben hat. Des Weiteren finden Sie im aktuellen Heft stimmungsvolle Bildstrecken unseres diesjährigen Ostasiatischen Liebesmahls sowie der zahlreichen Begleitveranstaltungen.

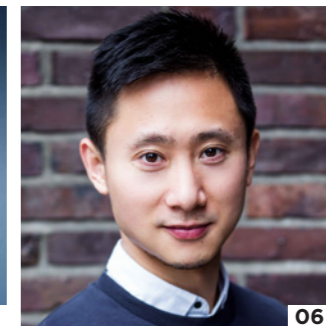
Herzlichst Ihr
Hans-Georg Frey



Der E-Commerce beschleunigt den Strukturwandel im stationären Handel und erfordert Neuerungen in vielen Bereichen.



04



06



12

STRUKTURWANDEL DURCH E-COMMERCE

HINTERGRUND

04 Erfolgreich nach China expandieren via Cross-Border E-Commerce

INTERVIEW

06 Chinas Digitalisierung: Wie Unternehmen diese effektiv nutzen!

HINTERGRUND

07 Die Regeln des E-Commerce in Südostasien beherrschen

BLICK AUS ASIEN

10 E-Commerce in Südostasien

3 FRAGEN - 3 ANTWORTEN

12 Asien - Der weltweit heterogenste Markt

13 Erfolgsfaktor Nähe - zu Menschen und Märkten

HINTERGRUND

15 Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik

OAV IM BILD

16 97. Ostasiatisches Liebesmahl

OAV IM BILD

18 Insights aus der Region Asien-Pazifik

RÜCKBLICK

20 Talent Pool Asia - Digitalisation: Connecting Multicultural Teams across Germany and Asia

HINTERGRUND

22 Die größte Urbanisierung der Weltgeschichte

HINTERGRUND

24 The corporate drift towards coworking

RÜCKBLICK

26 AG Infrastruktur Asien-Pazifik: Kick-Off-Event mit dem chinesischen Botschafter bei der Siemens AG

HINTERGRUND

28 Opportunities for the German manufacturing and logistics sector in Haiphong, Northern Vietnam

SERVICE

30 TÜV Rheinland - Genau. Richtig

31 Wasser für Sri Lanka

SERVICE

32 Neue Mitgliedsunternehmen im OAV-Netzwerk

LETZTE SEITE

34 Termine 2017

Erfolgreich nach China expandieren via Cross-Border E-Commerce

China ist in aller Munde. Jeder möchte schnell in den größten E-Commerce-Markt der Welt einsteigen und ein Stück vom Kuchen abgekommen. Eigentlich die richtige Einstellung, denn wer in China erfolgreich sein möchte, muss flexibel und oft sehr schnell sein. Das Land bietet großes Potenzial, vor allem für internationale Händler und Marken. Aber eines sollte sich jeder, der nach China expandieren möchte, klar machen: Was in Deutschland funktioniert, kann in China komplett floppen.

Der Umsatz im chinesischen E-Commerce lag in 2015 bei rund 570 Milliarden Euro (zum Vergleich: Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland lag im Vergleichszeitraum bei 472 Milliarden Euro). Prognosen zufolge soll der Umsatz bis 2018 rund 871 Milliarden Euro erreicht haben. Bis 2020 soll der Markt größer als die Märkte der USA, Japans, Großbritanniens, Deutschlands und Frankreichs zusammen sein. Das allein sind schon beeindruckende Zahlen. Und dabei sind noch längst nicht alle Chinesen online. China hat eine stark wachsende Mittelschicht, die heute schon mehr als 225 Millionen Chinesen stark ist. Zum Vergleich: Das sind rund 70 Prozent der gesamten Einwohner in den USA. Und auch diese Zahl wächst. Und es ist genau diese Mittelschicht, die nach qualitativ hochwertigen Produkten sucht und diese verstärkt online aus dem Ausland einkauft.

Für internationale und vor allem deutsche Einzelhändler ergeben sich daher heute mehr denn je gute Chancen, denn Produkte „Made in Germany“ sind bei chinesischen Konsumenten sehr beliebt. Vor allem in den Groß-

städten suchen Chinesen heute weit mehr als früher nach Individualität – auch bei Produkten und Marken. Bislang haben nur wenige deutsche Einzelhändler den Schritt nach Fernost gewagt. Die Erfahrungen sind dabei ganz unterschiedlich und auch nicht immer positiv. Für alle Nachzügler heißt es daher umso mehr, sich die Erfolge und Misserfolge der Pioniere auf dem chinesischen Markt anzusehen und daraus zu lernen.

E-Commerce in China: Marktplatz oder eigener Onlineshop? Für welche Händler sich eine Expansion nach China lohnt ist nicht ganz leicht zu beantworten, denn hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Grundsätzlich sollte jeder Händler prüfen, ob er Produkte anbietet, die vom chinesischen Markt nachgefragt werden: Bei Produkten für Babys, Kleinkinder und Mütter besteht beispielsweise seit Jahren ein sehr großes Kaufinteresse. Hinzu kommen elektronische Geräte oder Kleidung. Aber auch Pflegeprodukte, Kosmetik oder Nahrungsergänzungsmittel sind in den vergangenen zwei Jahren dazugekommen. Wer als Händler in diesen Segmenten

verkauft, für den ist China als Markt in jedem Fall interessant.

Und dann ist da natürlich die Frage nach dem „Wie“. Ein möglicher und relativ risikofreier Weg nach China führt über cross-border E-Commerce und das traditionell über Marktplätze. Die Gründe sind leicht erklärt: Mit der Entstehung des E-Commerce in China waren Marktplätze die einzigen Handelsplattformen, auf denen digitaler Handel stattfand. Bis heute spielt sich der Großteil des Onlinehandels auf Marktplätzen ab, wobei der größte Markt TMall aus dem Hause Alibaba mit rund 60 Prozent Marktanteil ist, gefolgt von JD Mall. Beide Marktplätze bieten nahezu alle Produktgruppen an und verfügen über ein Segment, das sich ausschließlich auf internationale Marken fokussiert: TMall Global und JD Worldwide. Klingt eigentlich nach einer klaren Entscheidung – ist es aber nicht, denn es gibt auch vom Produkthanbieter nicht zu unterschätzende Nachteile beim Markteintritt über Marktplätze.

So kann der Verkauf aufgrund der Größe des Marktplatzes für einen

Händler mitunter sehr teuer werden, wenn er alle Kosten mitberücksichtigt. Zudem besteht nach wie vor das Risiko, dass die eigenen Produkte neben gefälschten Waren platziert werden. Und gefälschte Produkte gibt es beispielsweise beim Marktführer TMall nach wie vor massenweise, all ihren Bemühungen zum Trotz. Eine zweite Frage, die sich Händler stellen sollten, ist: Was will ich in China erreichen? Geht es zu Beginn ausschließlich um Absatz und Umsatzgenerierung und weniger um Gewinne sowie den Fokus auf Markterschließung? Dann bieten sich die etablierten Marktplätze wie TMall und JD in jedem Fall an, denn dort wird rund 80 Prozent des E-Commerce-Geschäftes gemacht. Die Nachteile sind relativ hohe Platzierungsgebühren und eine enorm hohe Produktkonkurrenz. Jeder Anbieter ist wie ein kleiner Fisch im Ozean. Jeder muss seine Produkte aus den Milliarden von Produktangeboten mittels zusätzlicher Aufwände hervorheben. Allein auf TMall werden rund eine Milliarde Produkte von mehreren 10.000 Händlern angeboten. Um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu bekommen, bleiben einem, wie in Deutschland auch, entweder eine Tiefpreisstrategie oder zusätzliche Marketingmaßnahmen.

Eine sinnvolle Ergänzung für Händler, die ihre Marke nachhaltig in China etablieren wollen, ist daher ein eigener Onlineshop mit entsprechendem Brand-Building. Nur so kann das Markenvertrauen, das europäische Händler und Hersteller genießen, dauerhaft bewiesen werden. Anders gesagt: Wer sich nachhaltig auf dem Markt etablieren möchte, muss in jedem Fall seine Marke bekannt machen und den Kunden an seine Marke binden, um dauerhaft profitabel zu werden. Die Marke sollte daher mit geeigneten Maßnahmen, wie einem eigenen Onlineshop, langfristig Vertrauen zu den chinesischen Verbrauchern aufbauen.

Eine eigene Webpräsenz: Onlineshop mit mobiler Version. Die Unterschiede zwischen dem deutschen und chinesischen E-Commerce-Markt sind allein schon optisch betrachtet groß. Wenn man sich einen Onlineshop in China ansieht, merkt man sehr schnell,

dass allein schon die Userführung anders ist als in Deutschland. Bildelemente in chinesischen Onlineshops sind viel bunter, fast schon kreisend; in Deutschland sind sie im Vergleich dazu eher minimalistisch und zurückhaltend. Während wir in Deutschland versuchen, möglichst viele relevante Informationen im sichtbaren Bereich des Onlineshops übersichtlich darzustellen, ist das in China gar nicht möglich. Der chinesische Verbraucher hat einen enormen Informationshunger. Schauen Sie sich dazu mal einen Shop in der mobilen Ansicht an. Mitunter muss der Kunde 30 - 40 Seiten an Informationen zu einem Produkt durchscrollen. Hierzulande ein absolutes Unding – der Kunde wäre längst verloren. In China absolut normal, denn der chinesische Kunde ist extrem wissbegierig.

„Was will ich in China erreichen? Geht es zu Beginn ausschließlich um Absatz und Umsatzgenerierung und weniger um Gewinne sowie den Fokus auf Markterschließung?“

Ein weiterer Aspekt, der bei der Expansion nach China eine wichtige Rolle spielt: Moderne Chinesen lieben ihr Smartphone! Sie werden selten einen Chinesen ohne sein Handy sehen, denn mit dem kleinen Gerät organisiert er sein Leben – und Telefonieren spielt dabei eigentlich eine untergeordnete Rolle. Er chattet, teilt Momente aus seinem Alltag, bestellt sich Essen nach Hause, kauft Lebensmittel, Kleidung oder Arzneimittel und vor allem: Der Chineser von heute bezahlt mit seinem Handy. Mobile Payment ist Usus und sogar auf dem Wochenmarkt kann man heute Gemüse und Obst mit dem Handy bezahlen. Und so überrascht es auch eher wenig, dass in 2016 mehr als 50 Prozent aller E-

Commerce-Einkäufe über mobile Kanäle getätigt wurden.

Interessant ist, wie es zum Erfolg von Mobile Commerce in China kam. Wer sich die Entwicklung etwas genauer ansieht, wird schnell feststellen, dass eine Kombination aus sehr fortschrittlichen digitalen Technologien und kulturellen Trends in der Gesellschaft diese Entwicklung begünstigt hat. Allein WeChat, die beliebteste App Chinas, hat 700 Millionen aktive Nutzer – also ungefähr so viele Menschen wie in ganz Europa leben. Und WeChat bedeutet für die Chinesen das halbe Leben, denn die App erleichtert ihnen genau die oben beschriebenen Alltagsdinge. Daher müssen Händler auf jeden Fall im Hinterkopf haben: Ohne Mobile Commerce geht in China heute (fast) gar nichts mehr.

Neben den aufgezeigten Faktoren gibt es noch einige weitere, die sich Einzelhändler und Marken vor einem Markteintritt nach China genauer ansehen sollten. Wichtig ist in jedem Fall, sich ausführlich zu informieren, denn der Markt ist ganz anders als das, was wir in Deutschland kennen. Bestenfalls suchen sie sich einen lokalen Partner vor Ort, der den Markt und die Kunden kennt und der sie bei der Expansion unterstützt. China ist ein sehr vielversprechender und lukrativer Markt und mit der richtigen Strategie kann China eine richtige Goldgrube sein.

→ Über die Person:



Elena Gatti leitet seit November 2016 als Deputy Managing Director die Aktivitäten der Azoya Group in der DACH-Region.

Chinas Digitalisierung: Wie Unternehmen diese effektiv nutzen!

Wodurch hat sich China in den letzten Jahren zum digitalen Vorreiter entwickelt?

Die digitale Entwicklung in China wird stark geprägt durch vier Giganten, welche unter dem Begriff „BATS“ zusammengefasst werden. Die Bezeichnung „BATS“ steht für Baidu (die chinesische Suchmaschine), Alibaba (die online Handelsplattform), Tencent und Sina (beides Social Media Plattformen). Obwohl diese vier Giganten verschiedene Schwerpunkte und Kernkompetenzen haben, herrscht seit Jahren eine Rivalität zwischen ihnen. Dieser Wettstreit hat die Fortentwicklung von digitalen Produkten und Dienstleistungen vorangetrieben - soweit, dass man heute von einem chinesischen digitalen Universum spricht. Jegliche Alltagsaktivitäten können innerhalb der „BATS“ abgewickelt werden.

Worin besteht der Unterschied zwischen der digitalen Entwicklung in China und Deutschland?

Es besteht kein großer Unterschied in Bezug auf den Stand der Technik. Es besteht jedoch ein wesentlicher Unterschied in der allgemeinen Haltung zum Thema Digitalisierung. In Deutschland herrscht eine weitgehend skeptische Einstellung gegenüber der Weiterentwicklung und der Integration in den Alltag. In China stehen Menschen diesem Thema jedoch offen gegenüber und probieren mit Begeisterung alle Neuheiten aus. Ein Beispiel bietet der Fall der Bezahlung. Chinesen sind verrückt nach E-Zahlungsmöglichkeiten. Mittlerweile kann man bereits sein Street-Food über die WeChat-App bezahlen - ganz zu schweigen von Einkaufszentren. Im Vergleich hierzu ist die Möglichkeit per Kreditkarte zu zahlen in Deutschland noch nicht flächendeckend verbreitet.

Zudem stecken Bemühungen, den Kunden eine Bezahlung per Mobiltelefon zu ermöglichen, in den Kinderschuhen.

Wie werden digitale Plattformen in China genutzt?

Es gibt bereits eine Vielzahl an digitalen Plattformen in China. Jeden Tag sprießen Neue wie Pilze aus dem Boden. Trotz des wachsenden Angebots bewahren Chinesen die Übersicht über die diversen Möglichkeiten. Daher wissen sie genau, welche Plattform sie für welchen Zweck nutzen. Außerdem gibt es in jedem Bereich eine führende Plattform, welche den Maßstab festlegt. Diese so genannten „Flagship“-Plattformen ziehen die Mehrheit der chinesischen Nutzer an. In der Tat greifen die chinesischen Nutzer hauptsächlich auf diese Plattformen über ihr Mobiltelefon zu.

Wie macht man sich als ausländische Firma das digitale Universum in China zu Nutze?

Sich das digitale Universum zu Nutze machen, bedeutet zunächst: Sich selbst in dieses Universum zu integrieren! Ohne dort zu existieren, ist es nicht möglich sich der Vorzüge dieses Umfeldes zu bedienen. Aufgrund der rapiden digitalen Entwicklung, ist es von essenzieller Bedeutung langlebige Kanäle zu wählen, um die eigene Firma zu präsentieren. Unabhängig von der Industrie ist es ein notwendiger Schritt, eine online Präsenz mithilfe der „BATS“ aufzubauen. Hierbei liegt das Augenmerk darauf die passenden Plattformen innerhalb der „BATS“ auszuwählen. Jeder der Giganten hat über die Jahre ein eigenes Ökosystem an diversen Dienstleistungen aufgebaut. Zum Beispiel umfasst die Alibaba Gruppe ein riesiges Ökosystem mit Bezug auf den Tourismus Sek-

tor. In diesem Ökosystem lassen sich Alipay (der Zahlungsdienstleister) als auch Alitriavel (die online Reisevermittlung) und viele weitere Dienstleister finden. Nachdem man auf den strategisch gewählten Kanälen existiert, ist es essenziell, sich gegen das gewaltige Gewirr zu behaupten. Um im digitalen chinesischen Universum Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist es wichtig, hochwertige und relevante Inhalte sowie vielversprechende Anreize für die eigene Zielgruppe zu liefern. Auf diese Weise hebt man sich von der Masse ab. Zweifelsohne sorgt das Einflechten von brisanten Themen für eine höhere Chance der Verbreitung. Entnehmen Sie anderen chinesischen Kanälen, welche Themen aktuell diskutiert werden. Verwerten Sie diese und schaffen Sie sich somit ein Sprungbrett für Ihre Marketing-Strategie.

Gibt es bestimmte Vorschriften?

Das chinesische digitale Umfeld ist sensibel, wenn es sich um politische Inhalte handelt. Diese sollte man vermeiden. Des Weiteren muss eine Firma bestimmte bürokratische Schritte durchlaufen, um das chinesische Universum für sich nutzen zu können. Diese können einen langen Zeitraum in Anspruch nehmen - wie zum Beispiel die offizielle Anmeldung einer Firma in China. Um hier einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen, ist es ratsam, sich professionelle Hilfe von etablierten Agenturen zu holen.

Über die Person:



Xin Deng, Managing Director von China Smiling.
040 307 026 70
info@chinasmiling.com
www.chinasmiling.com

Die Regeln des E-Commerce in Südostasien beherrschen

Südostasien befindet sich an der Schwelle zu einem E-Commerce-Boom. Wer in dieser Region erfolgreich sein will, muss das sich schnell verändernde Verbraucherverhalten verstehen.

Südostasien ist der neue Schauplatz im E-Commerce. Im April 2016 gab Alibaba bekannt, eine Milliarde US-Dollar für eine Mehrheitsbeteiligung an dem regionalen Onlinehändler Lazada zahlen zu wollen. Der chinesische E-Commerce-Riese JD.com ist inzwischen ebenfalls in Indonesien vertreten. Der Telekommunikationskonzern SoftBank aus Japan investierte gemeinsam mit Sequoia Capital und dem SB Pan-Asia Fund 100 Millionen US-Dollar in Tokopedia, Indonesiens größten Online-marktplatz. Und die Liste wird immer länger.

An keinem Ort der Welt wird die Digitalisierung schneller angenommen als in Südostasien. In keinem Land der Welt senden die Menschen mehr Textnachrichten als auf den Philippinen, Jakarta gilt weltweit als unangefochtene Hauptstadt der Tweets. Und das alles in einer Region, in der über 250 Millionen Menschen ein Smartphone nutzen. Mit insgesamt mehr als 600 Millionen Einwohnern mag Südostasien viele Gesichter haben. Doch die Bewohner haben etwas Wichtiges gemeinsam: die Begeisterung für mobile Technologien.

Der Onlinemarktplatz ist allerdings noch immer klein. Nur jeder vierte Verbraucher über 16 Jahre hat jemals etwas im Internet gekauft. Dies ergab eine Studie, die Bain & Company gemeinsam mit Google auf den Philippinen, in Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand und Vietnam durch-

geführt und dafür mehr als 6.000 Verbraucher befragt hat. Der Onlinehandel in Südostasien erreicht eine Marktdurchdringung von drei Prozent. Dies entspricht Umsätzen in Höhe von gerade einmal sechs Milliarden US-Dollar. Zum Vergleich: China und die USA haben eine Durchdringung von 14 Prozent.

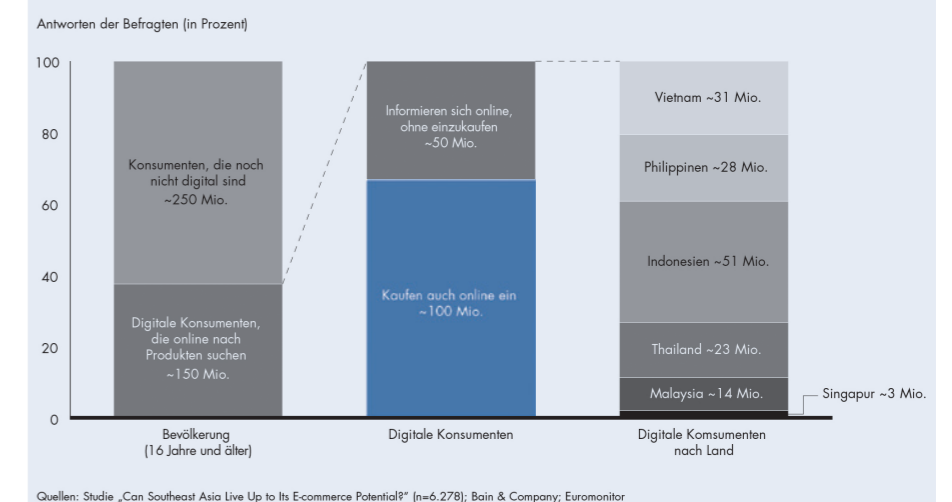
E-Commerce am Wendepunkt. Doch schon sehr bald wird dieser Markt an einem entscheidenden Wendepunkt stehen. Laut unserer Studie haben 100 Millionen Verbraucher in Südostasien bereits digital eingekauft. Weitaus mehr - 150 Millionen - haben den ersten Schritt getan und Produkte im Netz gesucht beziehungsweise Verkäufer über das Internet kontaktiert (Abb. 1). Ein weiteres wichtiges Signal: In einigen Branchen ziehen

die Geschäfte in dieser Region allmählich deutlich an. So werden heute 24 Prozent aller Bekleidung und Schuhe sowie 18 Prozent aller Reisen online gekauft.

„In keinem Land der Welt senden die Menschen mehr Textnachrichten als auf den Philippinen, Jakarta gilt weltweit als unangefochtene Hauptstadt der Tweets.“

Auf seinem Weg hin zu einem florierenden E-Commerce-Markt steht Südostasien jedoch vor vielen Her- ...

Abbildung 1: Zwei Drittel der digitalen Konsumenten in Südostasien kaufen bereits online ein

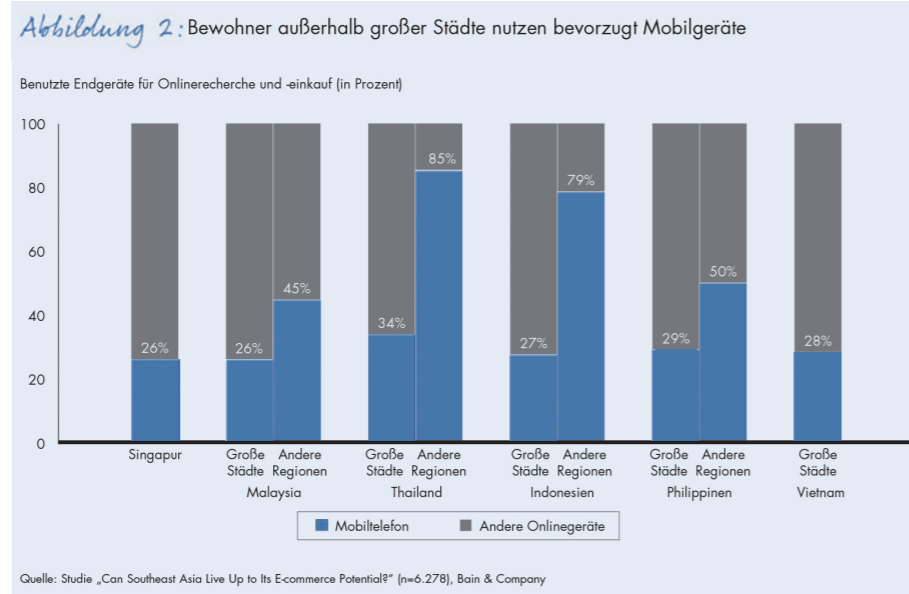


... ausforderungen. Als Lazada in sechs verschiedenen Schwellenländern gleichzeitig expandierte und in dieser Phase knapp bei Kasse war, musste das Onlinewarenhaus lernen, wie schwierig es ist, die richtigen Anreize für die Händler zu setzen und die erforderlichen Marketingausgaben sowie andere Investitionskosten zuzuordnen.

Zum einen beherbergt die Region mehrere Ethnien, Sprachen, Verbraucherpräferenzen und Vorschriften. So sind beispielsweise in Indonesien ausländische Direktinvestitionen in lokale E-Commerce-Einzelhändler gesetzlich untersagt. In Südostasien gibt es außerdem keine stabile regionale Zahlungs- und Logistikinfrastruktur – zwei grundlegende Faktoren für das beeindruckende Wachstum des digitalen Handels in China.

Darüber hinaus haben sich die Verbraucher noch immer nicht vollständig mit E-Commerce-Plattformen angefreundet. Sie stören sich daran, dass sie die Produkte vor dem Kauf nicht in die Hand nehmen können und haben Mühe, die gewünschten Waren überhaupt zu finden. Derartige Beschwerden über E-Commerce-Märkte, die noch in den Kinderschuhen stecken, sind nicht ungewöhnlich. Daher scheint es quasi vorprogrammiert, dass der E-Commerce in der Region in Zukunft auf breite Akzeptanz stoßen wird – insbesondere angesichts der großen Bevölkerung, die sich sicher in der digitalen Welt bewegt.

Ein einzigartiger Markt. Südostasien ist jedoch kein Markt wie jeder andere. Was macht die digitalen Konsumenten so besonders? Zunächst ist festzuhalten, dass sie große technologische Sprünge gemacht haben. Jenseits der großen Metropolen haben viele Menschen überwiegend über Mobiltelefone Zugang zu digitalen Plattformen, die wenigsten nutzen einen Computer. In Thailand verwenden 85 Prozent der Verbraucher, die nicht in einer der großen Metropolregionen leben, mobile Geräte für den Einkauf im Internet (Abb. 2). Ein weiterer Aspekt, der die Menschen in



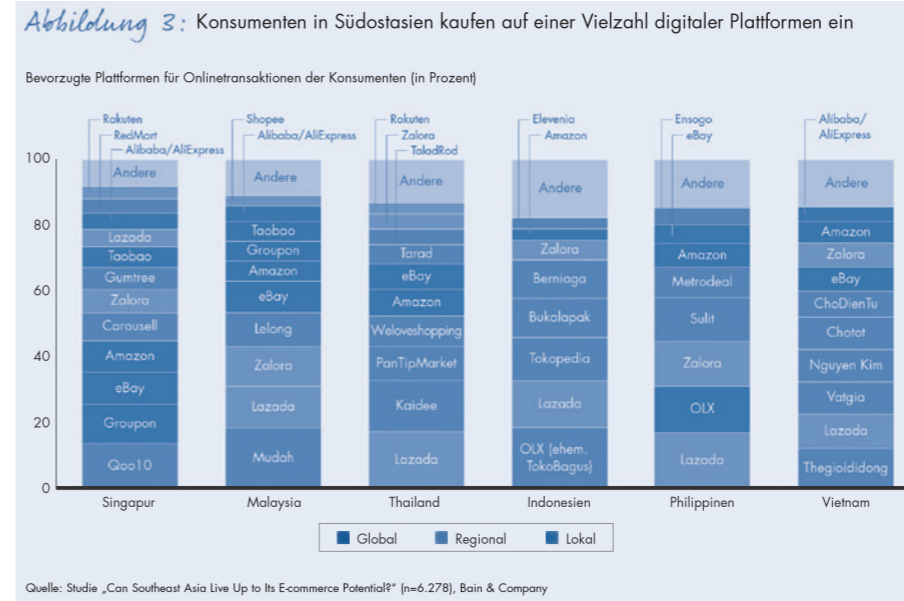
Südostasien von Onlineshoppern in anderen Märkten unterscheidet: Digitale Verbraucher können aus zahlreichen Websites wählen. In Singapur etwa bedienen nicht weniger als zwölf Plattformen 90 Prozent des Marktes.

„Über 80 Prozent der digitalen Verbraucher in der Region nutzen soziale Medien wie Instagram, um Produkte zu suchen oder Verkäufer zu kontaktieren.“

Diese Fragmentierung hat zahlreiche Konsequenzen. Zum einen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Verbraucher auf der Suche nach Produkten zunächst Suchmaschinen nutzen – und nicht direkt auf die Internetseiten der Unternehmen gehen. Und da der digitale Verbraucher in Südostasien wenig Kundentreue gegenüber Handelsplattformen zeigt, ist er der ideale Kandidat für Shopping über die sozialen Medien. Tatsächlich spielt der sogenannte Social Commerce in der Region eine wichtige Rolle. Über 80 Prozent der digitalen Verbraucher in der Region nutzen soziale Medien wie Instagram, um Pro-

dukte zu suchen oder Verkäufer zu kontaktieren. Bis zu 30 Prozent aller Transaktionen entfallen auf den Vertrieb über soziale Medien. Daher erweitern Unternehmen schnell ihr Dienstleistungsangebot, um Kunden anzuziehen.

In vielen Märkten entscheiden sich Verbraucher gegen einen klassischen Einkauf im Laden und für das Internet, wenn sie das günstigste Produkt finden wollen. In Südostasien ist das jedoch nicht der Fall. 60 Prozent der befragten Verbraucher geben als maßgeblichen Grund für ihre Kaufentscheidung ihre eigenen Erfahrungen an. 61 Prozent verwiesen auf die Auswahlmöglichkeiten. Lediglich für 45 Prozent ist der Preis entscheidend. Wenn es darum geht, sich für einen bestimmten Händler auszusprechen, geben der Studie zufolge 47 Prozent der digitalen Verbraucher ihre Erfahrungen im Internet weiter. Das unterstreicht einen Trend mit weitreichenden Auswirkungen für E-Commerce-Akteure. Ein letzter Unterschied: Anders als in vielen anderen Märkten, in denen die meisten Zahlungen bargeldlos, etwa mit Kreditkarte, erfolgen und in denen vorzugsweise eine Lieferung nach Hause gewünscht wird, präferieren Konsumenten in Südostasien andere Zahlungs- und Liefermethoden. Über ein Drittel aller Verbraucher, die in Großstädten oder deren Umland leben, bevorzugen Barzahlung bei Ankunft der Bestellung.



Während in den Metropolen der Region die Lieferung bis an die Haustür gewünscht wird, holen Onlinenutzer in anderen Gebieten ihre Einkäufe lieber selbst ab.

Wie lautet das Erfolgsrezept? Beim Thema Customer Advocacy haben sich lokale und regionale Akteure als Gewinner der ersten Stunde erwiesen. Der maßgebliche Grund: Sie können den lokalen Verbrauchern ein besseres Kundenerlebnis bieten als globale Wettbewerber. Regionale Marktführer wie Lazada haben in jedem Markt eine lokale Logistik für mehr Zuverlässigkeit bei der Lieferung aufgebaut. Das Unternehmen setzt zusätzlich Motorradflotten ein, um schnellere Optionen als die klassischen Lkw-Lieferungen anbieten zu können. Lokale Start-ups gehen ebenfalls neue Wege. Das Unternehmen Uskoop aus Singapur sammelt beispielsweise Bestellungen bei Händlern in den USA, um den Verbrauchern hohe Rabatte bei den Liefergebühren bieten zu können.

„E-Commerce ist ein schnellebiges Geschäft, größere Akteure verändern die Spielregeln.“

E-Commerce ist ein schnellebiges Geschäft, größere Akteure verän-

dern die Spielregeln. Zukunftsorientierte Händler investieren, um das Potenzial sowohl physischer als auch digitaler Kanäle zu maximieren. Social-Media-Unternehmen loten stetig die Grenzen des Social Commerce neu aus. Und globale Spieler, die bislang am Spielfeldrand standen, sind nun bereit, sich in den Wettbewerb in Südostasien zu stürzen.

Unternehmen, die hier erfolgreich sein wollen, müssen jetzt ihre Strategie festlegen: Wo und wie wollen sie investieren und wie müssen sie vorgehen, um sich in diesem komplexen Markt zurechtzufinden? Für diese Unternehmen gelten drei Grundregeln:

- **Ganz oder gar nicht.** Jetzt ist der Zeitpunkt, sich für eine Richtung zu entscheiden und zur Tat zu schreiten. Das Ökosystem nimmt endlich Gestalt an, der Markt kommt allmählich auf Touren. In diesem Markt geht es nicht mehr um kleine Einsätze. Es ist von entscheidender Bedeutung, alle Dimensionen des digitalen Ökosystems zu berücksichtigen, um Chancen nutzen zu können und nicht den Anschluss zu verlieren.

- **Partner mit Bedacht auswählen.** In einem derart vielseitigen Markt bedeutet Erfolg, die richtigen lokalen Partner zu finden – und einen differenzierten An-

satz zu verfolgen. Es gibt keine Wunderwaffe. Es geht vielmehr darum, die geeigneten Partner für jede gewünschte Kategorie, jedes Segment und jede Region zu finden. Das Ökosystem entwickelt sich noch immer weiter. Es zeichnet sich gerade erst ab, wer gewinnen wird. Deshalb ist es wichtig, die Einsätze zu diversifizieren, um die eigenen Erfolgchancen zu erhöhen.

- **Auf eine lange Reise vorbereiten.** Die meisten Unternehmen, die auf einen Erfolg in der digitalen Welt hoffen, erkennen, dass sich dieses Projekt über mehrere Jahre erstrecken wird. Für die Digitalisierung eines traditionellen Unternehmens müssen die richtigen Kompetenzen aufgebaut werden – keine leichte Aufgabe in einem Land mit nur wenig gut geschultem Personal wie in Südostasien. Darüber hinaus muss das Unternehmensmodell mit Blick auf die neue digitale Strategie grundlegend verändert werden.

Um das volle Potenzial im E-Commerce in Südostasien auszuschöpfen, ist ein Kraftakt erforderlich. Und das wird nicht über Nacht geschehen.



→ Über die Person:



Serge Hoffmann ist Partner bei Bain & Company in München. Er ist Experte in den Praxisgruppen Konsumgüter und Einzelhandel und darüber hinaus im Bereich Retail für Digitalisierung zuständig.

E-Commerce in Südostasien

Mit mehr als 630 Millionen Konsumenten entwickelt sich Südostasien zum nächsten Wachstumsmarkt der digitalen Wirtschaft. Die wachsende Mittelschicht beschert dem Einzelhandel hohe Wachstumsraten, jedoch trifft die steigende Kaufkraft vielerorts auf ein limitiertes Angebot im stationären Einzelhandel.

Der aufziehende Online-Boom in Südostasien wird vom Eintritt der jungen Mittelschicht in die „Consuming Class“ getrieben – 70 Prozent der Bevölkerung dieser Region sind unter 40 Jahre alt, sehr online-affin und treten bereits als „Digital Natives“ sozialisiert in die konsumierende Mittelschicht ein. Da in den aufstrebenden Ländern Südostasiens die Verbreitung des stationären Einzelhandels außerhalb der Hauptstädte immer noch begrenzt ist, startet die erstarkende Mittelschicht als kaufkräftiger Konsument oft von vornherein online. Dies beschleunigt die Adoption des Onlinehandels, da sich in bereits entwickelten Märkten das Wachstum des E-Commerce zumeist aus einer Verdrängung des stationären Handels speist und etabliertes Konsumverhalten erst verändert werden muss. Der südostasiatische Markt ist demnach wie gemacht für eine Wachstums-Story des Onlinehandels, der allerdings auf erhebliche Komplexität trifft und die mangelnde Infrastruktur ebenso als Hürde überkommen muss wie kulturelle Unterschiede, Sprachbarrieren und unterschiedliche Rechtssysteme.

Wo steht der E-Commerce-Markt in Südostasien? Die Online-Penetration der verschiedenen Länder spiegelt die Heterogenität der einzelnen Märkte in Südostasien wieder. Wesentliche Unterschiede der Märkte sind vor allem im Hinblick auf die

wirtschaftliche Entwicklung der Länder und die Online-Penetrationsrate zu beobachten, und somit auch im Reifegrad des E-Commerce-Marktes. Kulturelle und sprachliche Unterschiede, Regulatorik und nach wie vor bestehende Handelsbarrieren innerhalb von ASEAN verstärken die Heterogenität der Märkte, weshalb jedes Land mit Rücksicht auf seine lokalen Besonderheiten betrachtet werden muss. Infolgedessen ist der Markt Südostasiens deutlich fragmentierter als in den entwickelten E-Commerce-Märkten (China, USA). Lokale Anbieter (z.B. Tokopedia, ID) konkurrieren in den einzelnen Ländern mit überregionalen Anbietern (Zalora, Lazada) um die Marktführerschaft (Abb. 6).

“ In the U.S., e-commerce is like “dessert” after a meal, supplementing firmly-established traditional business. It’s very difficult for e-commerce in the U.S. to grow and surpass traditional businesses. In the emerging markets, on the other hand, e-commerce becomes the “main course” because the infrastructure for running traditional business is so poor. ”

Jack Ma, Gründer, Alibaba Group

In den aufstrebenden Wachstumsmärkten Südostasiens ähnelt der Handelsmarkt jenem Chinas von vor fünf

bis zehn Jahren. Der Onlinehandel hat hier das Potenzial, einen im Vergleich zu Europa deutlich höheren Anteil am Gesamtkonsum abzuschöpfen. Während in großen Städten glitzernde Einkaufstempel zum modernen Marktplatz und Stadtzentrum werden, die alle Aspekte der Freizeitgestaltung abdecken, herrscht in den Provinzstädten ein Mangel an professionellem Einzelhandel. In Südostasien liegt die Pro-Kopf-Anzahl von Läden des professionellen Einzelhandels nur bei etwa einem Drittel des US-Niveaus. Die vom stationären Einzelhandel unterversorgten Konsumenten wenden sich stärker dem Onlinehandel zu, welcher große Produktvielfalt auch in entlegenen Gebieten verfügbar macht und eine erhebliche Angebotslücke füllt. Bei Zalora sehen wir auf den Philippinen einen ähnlichen Trend: Mehr als 60 Prozent der Bestellungen werden außerhalb der Kapitalregion Manila getätigt, während das Verhältnis im stationären Einzelhandel eher umgekehrt ist.

Zalora – E-Commerce für Mode und Lifestyle in Südostasien. Zalora ist „Asia’s Online Fashion Destination“ in Singapur, Malaysia, den Philippinen, Indonesien, Hongkong, Brunei sowie Taiwan und deckt als Plattform für Mode, Lifestyle und Sport mit über 1.000 Marken und rund 100.000 Artikeln pro Land ein breites Angebot ab. Auch Marketing, Kundenservice und Operations sind

in jedem Land stark lokalisiert. In den Philippinen sind lokale Marken für mehr als ein Drittel des Umsatzes verantwortlich. Ein Großteil des Sortiments wird lokal bezogen. Durch lokale Infrastruktur mit Distributionszentren in Malaysia, Indonesien und den Philippinen ist Zalora nah am Kunden und kann die Bevölkerung in allen Ballungsgebieten mit kurzen Lieferzeiten innerhalb weniger Tage erreichen. Insbesondere in Indonesien und den Philippinen, wo Zollschranken und unzureichende Infrastruktur die Transportzeiten verlängern, ist die Nähe zum Kunden entscheidend. Durch den Fokus auf die Lokalisierung des Angebotes, eine Kombination aus lokalen sowie führenden internationalen Marken und den Aufbau einer eigenen lokalen Infrastruktur bietet Zalora seinen Kunden erstklassigen Service und bedient aktuell mit mehr als 2.000 Mitarbeitern über eine Million Kunden in Südostasien.

Lokalisierung – Herausforderungen des Onlinehandel überwinden. Eine der wichtigsten Hürden, die Zalora auf den Philippinen überwinden musste, ist die Lieferung auf der letzten Meile zum Konsumenten. Da die Express-Logistik im Land schwach entwickelt ist und viele Regionen im Inselstaat per Luftweg erreicht werden müssen, waren Lieferwege oft lang und unzuverlässig. Um das Logistikproblem langfristig zu lösen und Kunden eine schnelle Lieferung bieten zu können, entwickelte Za-

lora ein eigenes Logistiknetzwerk, welches die Zustellung von 75 Prozent der Pakete durch die firmeneigene Flotte Zalora Express ermöglicht. Dadurch können drei Viertel des Landes in weniger als drei Tagen beliefert werden. Kunden in wichtigen Ballungsräumen erhalten ihre Pakete am nächsten Tag.

„Die Online-Penetration der verschiedenen Länder spiegelt die Heterogenität der einzelnen Märkte in Südostasien wieder.“

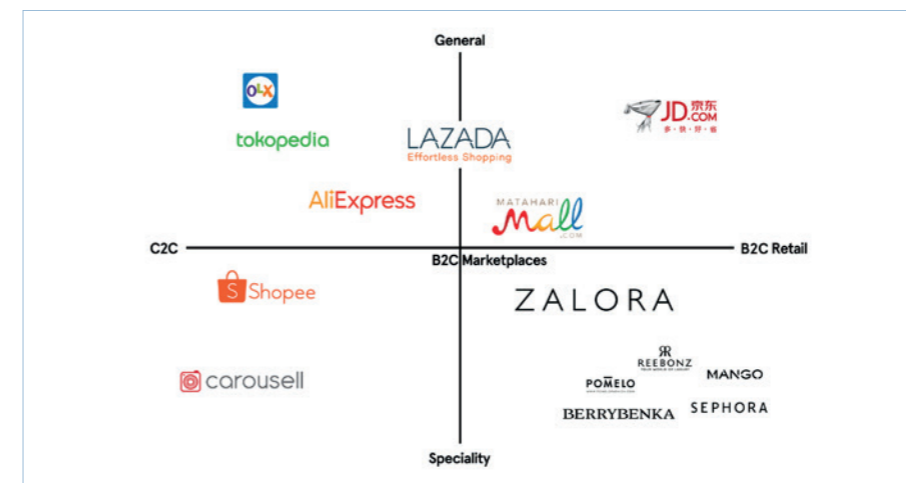
Eine weitere Herausforderung liegt in der Zahlungsinfrastruktur jener Länder, in denen nur etwa 30 Prozent der Bevölkerung über ein Bankkonto verfügen und weniger als 10 Prozent über eine Kreditkarte (PH, ID). Alternative elektronische Bezahlmethoden analog zu PayPal in Deutschland und Alipay in China sind noch nicht etabliert. Daher ist „Cash on Delivery“, analog der bekannten Zahlung per Nachnahme, die dominierende Bezahlmethode. Über 70 Prozent der Zalora Bestellungen werden bei Lieferung in bar bezahlt, sodass Lieferdienste landesweit eine Infrastruktur zum Empfang von Barzahlungen aufbauen mussten, um dem E-Commerce

zum Durchbruch zu verhelfen.

Obwohl die Internetverbindung auf den Philippinen zu den langsamsten in Asien gehört und die Wachstumsmärkte Südostasiens in Hinblick auf die Geschwindigkeit ihres Internets alle unter dem globalen Durchschnitt liegen, bestellen aktuell mehr als 60 Prozent der Zalora-Kunden mit mobilen Endgeräten. 90 Prozent der mobilen Nutzer (PH, ID) sind Prepaid-Kunden, daher ist der mobile Datenverbrauch gering zu halten. Um keine Nutzungsbarrieren aufzubauen und die Customer Journey dennoch optimal zu gestalten, sind eine Lokalisierung der Technologie sowie eine schlanke Architektur der App und Webseite maßgeblich.

Ausblick für den E-Commerce in Südostasien. Der E-Commerce-Markt in Südostasien hat sich in den vergangenen Jahren rapide entwickelt und erfährt durch die zunehmende Zahl der Internetnutzer und steigende Kaufkraft der aufstrebenden jungen Mittelschicht erheblichen Rückenwind. Ungeachtet seines erheblichen Wachstums ist der Markt noch im frühen Stadium seiner Entwicklung und befindet sich mit einem Volumen von derzeit USD 3,5 Milliarden am Anfang eines Wachstumszyklus, der über die nächsten zehn Jahre mit zweistelligen Wachstumsraten anhalten wird, sodass sich ein signifikanter Markt mit fast EUR 90 Milliarden Umsatz bis 2025 entwickeln wird.

Überblick und Kategorisierung der relevanten Anbieter im Onlinehandel Südostasiens



→ Über die Person:



Constantin Robertz is Managing Director at ZALORA Philippines and has worked in the country since 2013. ZALORA is the leading fashion E-Commerce platform in Southeast Asia, connecting consumers with a wide assortment of global and local brands in Fashion, Sports and Beauty.

3 Fragen Antworten



Ralph Gusko
Ralph Gusko ist Executive Board Member für Consumer Brands, R&D und die Asia Pacific Region bei der Beiersdorf AG.

Asien - Der weltweit heterogenste Markt

Die Produkte der Traditionsmarke NIVEA werden in den APAC-Ländern als einheimisch wahrgenommen.

Wofür steht NIVEA nach mehr als 100 Jahren und wie würden Sie die Markenwahrnehmung in Asien-Pazifik beschreiben?

Ralph Gusko: Überall auf der Welt vertrauen die Menschen NIVEA, wie kaum einer anderen Hautpflegemarke. Dabei halten die Menschen in vielen Regionen und Ländern NIVEA für ein regionales bzw. lokales Produkt. Da wir bereits 1914 in die Märkte der APAC-Länder eingestiegen sind, wird die NIVEA Creme dort als einheimisches Produkt wahrgenommen. Wir haben dort bereits in den 1930er Jahren das Schönheitsideal vom hellen Teint bei asiatischen Frauen erkannt und entsprechende Produkte entwickelt. Diese Lokalisierungsstrategie steht im Einklang mit unserem Anspruch, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten nicht nur auf globaler Ebene, sondern auch lokal und regional zu erkennen und sie in der Produktentwicklung zu berücksichtigen. Dies trägt natürlich dazu bei, dass wir als besonders nahbare, vertrauenswürdige, aber auch innovative Marke gesehen werden. ”

Wo setzen Sie in Asien Ihre Schwerpunkte? Welche Produkte verkaufen sich auf welche Weise besonders gut?

Ralph Gusko: Angesichts einer enormen ethnischen Vielfalt in der Region und Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlicher Kaufkraft, sehr unterschiedlich weit entwickelten Märkten und dazu Temperaturen, die von -30 °C im Norden Chinas bis zu 40 °C in Bangkok reichen, fallen auch die Bedürfnisse der Konsumenten mit Blick auf Pflegeprodukte extrem divers aus. Während auf der südlichen Halbkugel etwa die Hautaufhellung zu den wichtigsten Merkmalen von Gesichts- und Körperpflegeprodukten so-

wohl für Frauen als auch für Männer gehört, besteht nördlich des Äquators vor allem Bedarf an feuchtigkeitsspendenden Produkten. Zudem ist die Bevölkerung in der Region im Durchschnitt sehr jung – Schätzungen zufolge sind knapp 50 Prozent aller Menschen in Fernost jünger als 35 Jahre. In China haben wir neben NIVEA noch die beiden lokalen Haarpflege- bzw. Styling-Marken Maestro und SLEK. Haarpflege ist ein wichtiges Geschäft für uns in diesem Markt. SLEK hält die Führungsposition unter den lokalen Marken und Maestro ist eine starke Nr. 1 in der Styling-Kategorie. Ebenso wichtig ist NIVEA Men – Chinas erfolgreichste Marke in der Kategorie der Männerpflege. Es gibt eine Vielzahl regionaler Produkte, die speziell auf die Haut und Pflegegewohnheiten der asiatischen Männer zugeschnitten sind. Besondere Herausforderungen stellen die Vertriebskanäle dar. Die junge Bevölkerung kauft gerne und viel online. Viele Länder in der Region finden sich unter den globalen Top 10 bei der Internet-, Social Media- und Smartphone-Nutzung. Das jährliche Wachstum bei der Internetnutzung liegt bei 15 Prozent. Vor diesem Hintergrund sind auch wir sehr stark digital ausgerichtet. ”

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Produkte im Online Vertrieb?

Ralph Gusko: Einerseits gibt es in der Region immer noch sehr viel traditionellen Handel, den wir natürlich bedienen müssen, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Gleichzeitig wachsen moderne digitale Geschäftsmodelle rasant und verändern den Markt. Die jungen Konsumenten shoppen online von unterwegs, direkt über ihr Smartphone. 46 Prozent der Asiaten sind aktive Internetnutzer und sie verbringen zudem auch viel Zeit im Web. Die Philippinen liegen mit über vier Stunden pro Tag auf Platz 1 im weltweiten Vergleich der Nutzungsdauer von Social Media, Thailand führt das Ranking bei der Nutzung des mobilen Internets und Südkorea gehört zu den Top 3 der ...

... E-Commerce-Nationen der Welt. Auch bei Kosmetik und Körperpflege macht sich das bemerkbar. Der E-Commerce-Kanal wird zunehmend relevanter. China hat heute schon den weltweit umsatzstärksten E-Commerce-Markt, darüber hinaus liegen sieben asiatische Länder unter den Top 10 bei der M-Commerce-Nutzung, dem mobilen Online Shopping. Daher ist unsere Marketingstrategie mehr

und mehr digital ausgerichtet, klassische Werbung im TV und Print verliert an Bedeutung. Wir spielen eine führende Rolle im chinesischen E-Commerce-Markt und sind 2015 als erste deutsche Fast-moving consumer goods (FMCG) Firma eine strategische Partnerschaft mit JD.com eingegangen. Seit diesem Jahr arbeiten wir auch mit Alibaba in einer strategischen Partnerschaft zusammen. ”

Erfolgsfaktor Nähe – zu Menschen und Märkten

Der Beiersdorf-Konzern hat sich das Ziel gesetzt, die weltweite Nr. 1 in der Hautpflege zu sein. Dabei ist der asiatische Markt ein zentraler Schlüssel. Was die Hamburger den Wettbewerbern voraushaben? Sie setzen dort schon seit mehr als einem Jahrhundert Maßstäbe für Kosmetik.

Welchen Herausforderungen sich ein Kosmetikkonzern stellen muss, um erfolgreich im asiatischen Markt zu agieren, erschließt sich erst, wenn man sich die Dimensionen dieses Kontinents vor Augen führt. Er ist einer der vielfältigsten und dynamischsten der Welt, erstreckt sich vom Land der Morgenröte Korea bis nach Australien. Die Region umfasst sowohl das bevölkerungsreichste Land der Erde – China – sowie das Land mit der größten muslimischen Bevölkerung – Indonesien – und die heißeste Stadt der Welt – Bangkok, um nur einige Superlative zu nennen. In der Region Asien-Pazifik leben insgesamt über vier Milliarden Menschen, mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung.

Bei Beiersdorf umfasst die Region vier Management Units mit rund 2.500 Mitarbeitern in Nordostasien, Südostasien, Indonesien/Philippinen und Australien/Neuseeland. Diese Management Units sind auf 14 sehr vielfältigen sowie politisch und wirtschaftlich stark schwankenden Märkten vertreten. Zudem gibt es drei regionale Produktionszentren in China, Thailand und Indonesien, die auf die besonderen Bedürfnisse der regionalen Konsumenten eingestellt sind und für eine schnelle Markteinführung der Produkte sorgen. Neben dem zentralen F&E-Zentrum in Hamburg spielt auch das regionale F&E-Zentrum im chinesischen Wuhan eine wichtige Rolle dabei, die knapp zwei

Milliarden Verbraucher in der Region mit Pflegeprodukten von NIVEA zu versorgen. Außerdem werden dort innovative Technologien und Produkte für das globale Haarpflegegeschäft entwickelt, auch für die chinesischen Beiersdorf-Marken SLEK und Maestro.

Die wachsende Mittelschicht in der Region, insbesondere in den Ballungszentren, bietet viel Wachstumspotenzial für den Hamburger Konzern. Und Beiersdorf setzt auf seine bewährte Strategie: Nähe. „Die Nähe zu den Konsumenten ist für sie unabdingbare Voraussetzung für die Entwicklung neuer Produkte. Nur die umfassende Kenntnis der Einstellungen und Gewohnheiten ermöglicht es, erfolgsversprechende Produkte auf den Markt zu bringen“, erklärt Christine Mei, Corporate Senior Vice President Asia Pacific bei Beiersdorf. Daher gibt es teilweise lokal zugeschnittene Produkte mit angepassten Formeln oder veränderten Verpackungslösungen. So wird aus Nähe Schnelligkeit.

Seit über 130 Jahren steht der Name Beiersdorf für innovative Hautpflege. Weltweit ist Beiersdorf die Nr. 1 in 157 Produktkategorien. 500 Millionen Menschen auf der ganzen Welt vertrauen den Haut- und Körperpflegeprodukten. Doch wie wurde aus der Hamburger Erfindung eine globale Marke? Der Markteintritt in China erfolgte bereits 1914 über Handelshäuser, die mit

Sitz in Hongkong, Shanghai und Peking die Vertretung für Beiersdorf in China übernahmen. Zu diesem Zeitpunkt war Beiersdorf mit der klassischen NIVEA Creme in der blauen Dose, die 1911 in Hamburg erfunden worden war, schon auf allen Kontinenten vertreten.

In den dreißiger Jahren verstärkte das Hamburger Traditionsunternehmen dann sein Engagement im chinesischen Markt. Um das Geschäft voranzubringen, wurde ein eigener Beiersdorf-Delegierter entsandt und 1935 eine »Beiersdorf Propaganda-Abteilung« in Shanghai gegründet. Sie sollte das lokale Marktwissen mit dem globalen Markenauftritt in Einklang bringen. Das Ergebnis: Schönheit und Nivea wurden zum Synonym in der chinesischen Sprache. Diese Investition hatte sich nicht nur in Hinblick auf Markenbekanntheit beim Verbraucher gelohnt, NIVEA konnte über Jahrzehnte überdurchschnittliches Umsatzwachstum erzielen. 1977 eröffnete Beiersdorf in Hongkong, Thailand, Malaysia und Singapur eigene Produktionsstandorte.

→ Über die Person:



Christine Mei ist Corporate Senior Vice President Asia Pacific bei der Beiersdorf AG.

Go Organic...

GLO Tropical organic products from Sri Lanka



Our products are in strict conformity with stated organic farming and processing standards. The entire process comes under the inspection and certification of Control Union Certifications and all products are processed and packed according to the organic standards of USDA-NOP, EU and JAS and conform with strict standards of hygiene and ISO 22000-2005.

Organic Spices

Cinnamon
Cardamom
Black Pepper
White Pepper
Moringa Leaf
Turmeric
Nutmeg
Chillie
Mace
Clove
Ginger

Organic Coconut Products

Desiccated Coconut
Virgin Coconut Oil
Coconut Flour
Coconut Chips
Coconut Milk
Coconut Cream
Cream Coconut
King Coconut Water
Coconut Water

Organic Canned Fruits

Pineapple Chunks
Mango Chunks
Papaya Chunks
Tropical Fruit Cocktail
Young Jackfruit
Jackfruit

Organic Cashew Kernels

Cashew W320
Cashew W240
Cashew LWP
Cashew W180
Cashew SWP

Organic Dehydrated Fruits

Mango
Pineapple
Papaya
Banana

Glo Organic Division
D P Global Ventures (Pvt) Ltd.
No.75, Hyde Park Corner, Colombo 02.
Sri Lanka

Tel : +94 11 4700600
Fax : +94 11 4700677
Email : nirmali@dpglo.com
Web : www.dpglo.com

Member of the David Pieris Group of Companies.

Deutscher Außenhandel mit Asien-Pazifik

Veränderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum - Januar-Dezember 2016 zu Januar-Dezember 2015

Land	Deutsche Importe ¹⁾		Veränderungen ²⁾		in %
	Jan.-Dez. 2016	Jan.-Dez. 2015	absolut		
Australien	2.146,4	2.048,1	98,3	4,8	
Bangladesch	4.905,8	4.612,5	293,3	6,4	
Bhutan	1,6	10,6	-9,0	-84,9	
Brunei	1,3	1,4	-0,1	-7,5	
Dem. Volksrep. Korea	6,2	3,0	3,2	107,1	
Dem. Volksrep. Laos	74,6	74,5	0,1	0,1	
Hongkong	1.564,5	1.729,5	-165,0	-9,5	
Indien	7.616,5	7.584,0	32,4	0,4	
Indonesien	3.839,5	3.950,7	-111,2	-2,8	
Japan	21.951,8	20.180,4	1.771,4	8,8	
Kambodscha	1.356,0	1.234,4	121,6	9,9	
Macau	38,4	40,7	-2,3	-5,7	
Malaysia	7.570,0	7.011,8	558,2	8,0	
Mongolei	13,8	13,1	0,6	4,7	
Myanmar	319,3	197,8	121,5	61,4	
Nepal	29,8	33,3	-3,5	-10,5	
Neuseeland	660,0	597,7	62,3	10,4	
Papua-Neuguinea	170,1	284,7	-114,6	-40,3	
Philippinen	2.840,5	3.009,2	-168,7	-5,6	
Rep. Korea	7.704,8	7.683,2	21,7	0,3	
Singapur	5.357,5	5.869,2	-511,7	-8,7	
Sri Lanka	575,7	529,2	46,5	8,8	
Taiwan	8.570,7	8.166,5	404,1	4,9	
Thailand	5.356,0	5.056,0	300,0	5,9	
Timor-Leste	1,4	3,0	-1,6	-54,7	
Vietnam	8.753,8	8.042,2	711,6	8,8	
Volksrep. China	93.757,3	91.930,2	1.827,1	2,0	
ASEAN	35.468,5	34.447,2	-4.847,9	3,0	
Summe Asien-Pazifik	185.183,3	179.897,0	5.286,3	2,9	
Deutschland gesamt	954.643,0	949.243,0	5.400,0	0,6	

Land	Deutsche Exporte ¹⁾		Veränderungen ²⁾		in %
	Jan.-Dez. 2016	Jan.-Dez. 2015	absolut		
Australien	9.001,2	8.422,3	578,9	6,9	
Bangladesch	722,2	637,0	85,2	13,4	
Bhutan	4,6	54,4	-49,7	-91,5	
Brunei	63,7	150,1	-86,5	-57,6	
Dem. Volksrep. Korea	5,7	7,2	-1,5	-21,1	
Dem. Volksrep. Laos	31,9	41,0	-9,1	-22,2	
Hongkong	6.637,9	5.854,5	783,5	13,4	
Indien	9.801,7	9.734,3	67,5	0,7	
Indonesien	2.426,8	2.654,9	-228,1	-8,6	
Japan	18.354,0	16.967,9	1.386,1	8,2	
Kambodscha	150,0	120,6	29,4	24,4	
Macau	154,2	274,7	-120,5	-43,9	
Malaysia	4.763,0	4.799,5	-36,5	-0,8	
Mongolei	100,0	92,5	7,4	8,0	
Myanmar	138,4	147,4	-9,0	-6,1	
Nepal	29,3	151,4	-122,1	-80,6	
Neuseeland	1.099,9	1.079,6	20,4	1,9	
Papua-Neuguinea	26,9	32,0	-5,2	-16,1	
Philippinen	2.057,0	2.146,7	-89,7	-4,2	
Rep. Korea	17.246,2	17.875,3	-629,1	-3,5	
Singapur	6.732,2	6.605,3	126,9	1,9	
Sri Lanka	317,1	285,8	31,3	11,0	
Taiwan	7.560,7	7.388,0	172,7	2,3	
Thailand	4.410,8	4.035,3	375,5	9,3	
Timor-Leste	0,2	0,7	-0,5	-77,4	
Vietnam	2.616,8	2.289,4	327,4	14,3	
Volksrep. China	76.109,0	71.283,7	4.825,2	6,8	
ASEAN	23.390,6	23.365,7	24,9	0,1	
Summe Asien-Pazifik	170.561,4	163.130,7	7.430,7	4,6	
Deutschland gesamt	1.207.019,0	1.193.555,0	13.464,0	1,1	

¹⁾ In Mio. EUR (endgültige Zahlen 2015, vorläufige Zahlen 2016).

²⁾ Im Vergleich zum Vorjahr - absolute Zahlen gerundet, Prozentzahlen errechnet aus ungerundeten Ausgangszahlen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden
- erstellt und aufbereitet vom Ostasiatischen Verein e.V. (OAV), www.oav.de

97. Ostasiatisches Liebesmahl

Am 24. März 2017 empfing der OAV mehr als 350 Gäste aus Wirtschaft, Diplomatie und Politik anlässlich des 97. Ostasiatischen Liebesmahls im Hamburger Rathaus. Die diesjährigen Ehrensprecher waren Bundesaußenminister Sigmar Gabriel und Botschafter Wolfgang Ischinger, Vorsitzender der Münchner Sicherheitskonferenz.



- 1 | APA-Vorsitzender Dr. Hubert Lienhard, Voith GmbH; Senator Frank Horch, Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg; Bundesaußenminister Sigmar Gabriel; OAV-Vorsitzender Hans-Georg Frey, Jungheinrich AG; Botschafter Wolfgang Ischinger, Vorsitzender der Münchner Sicherheitskonferenz; Timo Prekop, OAV (v.l.)
 2 | Seema Bhardwaj, Rödl & Partner; Surya Kumar Bose; Bundesaußenminister Sigmar Gabriel; Amrita Cheema, Deutsche Welle TV, und Timo Prekop (v.l.)
 3 | Dr. Thomas Prinz, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Bangladesch und Birgitt Ory, Auswärtiges Amt, gemeinsam mit den OAV-Präsidiumsmitgliedern Prof. Thomas Bauer, BAUER AG, Dr. Roland Busch, Siemens AG, und Frank Brockmann, Hamburger Sparkasse AG (v.l.)
 4 | Werner Steinmüller, Deutsche Bank AG; Dr. Hubert Lienhard; Hans-Georg Frey; Jürgen Fitschen, Deutsche Bank AG (v.l.)
 5 | OAV Young Leaders
 6 | Hans-Georg Krabbe, ABB AG, und S.E. Sithong Chitnhothinh, Botschafter der Demokratischen Volksrepublik Laos (v.l.)
 7 | Blick in den imposanten Festsaal des Hamburger Rathauses



- 8 | Bundesaußenminister Sigmar Gabriel während seiner Festrede
 9 | Hans-Georg Frey im Gespräch mit Botschafter Wolfgang Ischinger (v.l.)
 10 | Dr. Ritesh Rajani, GvW Graf von Westphalen, und Niren Patel, Khaitan & Co (v.l.)
 11 | Althea Antonio, Philippine Trade and Investment Center; Nora K. Terrado, Department of Trade and Industry Philippines; Timo Prekop und I.E. Melita Sta. Maria-Thomeczek, Botschafterin der Philippinen (v.l.)

Insights aus der Region Asien-Pazifik

Am 23. und 24. März 2017 hat der OAV seinen Mitgliedern neue Formate sowie exklusive Länderausschusssitzungen in Hamburg angeboten. Geleitet wurden die Sitzungen von den Vorsitzenden im Beisein der deutschen Botschafter aus dem jeweiligen Land. Dabei gab es profunde Einblicke in das aktuelle Geschehen vor Ort - den Vorträgen schlossen sich angeregte Diskussionen an.



// BANGLADESCH



// INDIEN



// CHINA



// SRI LANKA



// ROUND TABLE - INVESTING IN THE PHILIPPINES



- 1 | Länderausschusssitzung Bangladesch
- 2 | Dr. Thomas Prinz, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Bangladesch, und Peter Clasen, OAV-Länderausschussvorsitzender Bangladesch, WILHELM G. CLASEN GmbH & Co. KG (v.l.)
- 3 | Länderausschusssitzung Indien
- 4 | OAV-Vorsitzender und Vorsitzender des Länderausschusses Indien Hans-Georg Frey, Jungheinrich AG, gemeinsam mit Dr. Martin Ney, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Indien (v.l.)
- 5 | Länderausschusssitzung China
- 6 | Jens Hildebrandt, Delegierter der deutschen Wirtschaft in Guangzhou; Simone Pohl, Delegierte der deutschen Wirtschaft in Shanghai; OAV-Länderausschussvorsitzender China Matthias Claussen, C. Melchers GmbH & Co. KG; Michael Clauß, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der

- Volksrepublik China (v.l.)
- 7 | Länderausschusssitzung Sri Lanka
- 8 | Jörn Rohde, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Sri Lanka, sowie OAV-Länderausschussvorsitzender und Honorarkonsul Sri Lanka Thomas Kriwat, MERCMARINE Group of Companies (v.l.)
- 9 | Round Table - Investing in the Philippines: Peter Kompalla, German-Philippine Chamber of Commerce and Industry, AHK Philippinen; Althea Antonio, Philippine Trade and Investment Center; Dr. Alexander Schütz, Knauf Engineering GmbH; Nora K. Terrado, Department of Trade and Industry Philippines (DTI); OAV-Länderausschussvorsitzender Philippinen Ernst Peter Komrowski, Ernst Komrowski Holding KG (GmbH & Co.), und Klaus Helsper, DEG - Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (v.l.)
- 10 | Round Table - Investing in the Philippines

Talent Pool Asia - Digitalisation: Connecting Multicultural Teams across Germany and Asia

This year's event of the conference series "Talent Pool Asia" organised by the OAV and the Hamburg Chamber of Commerce tackled one of the future's most important topics - digitalisation. Held at the Hamburg subsidiary of one of the most successful digital giants Google Inc., representatives from the economy, science and government exchanged their views about how digitalisation influences HR processes in the Asian context at the conference on 24 March 2017.

In the era of digitalisation, the whole working environment is undergoing major changes. Old structures and processes are challenged and newly defined. Multicultural teams work together across continents facing physical and cultural boundaries. It is creating a multitude of new opportunities for German companies to make use of the vast "Talent Pool Asia".

On the day of the event, Mr Frank Kohl-Boas, Google Germany GmbH, and the OAV Chairman Mr Hans-Georg Frey, Jungheinrich AG, welcomed the participants at the impressive premises of Google Germany GmbH. Both

speakers emphasised the importance of digitalisation in our daily life, especially the change it brings to our working environment. One trend certainly is the growing importance of cross-linked thinking as a team between all branches of one company. This will create new opportunities for German companies to integrate numerous Asian talents into their workforce and close their existing skill gaps.

The Honourable State Minister Zunaid Ahmed Palak MP, ICT Division, Ministry of Post, Telecommunications & Information Technology of the Gov-

ernment of the People's Republic of Bangladesh started the main programme with his presentation on the topic "Digitalisation in Bangladesh - Government's perspective". The Honourable State Minister presented four pillars of the government's programme Digital Bangladesh that they have identified - digital government, connecting citizens, HR development and IT industry promotion. Based on these pillars, Digital Bangladesh aims

- to achieve 90 per cent vital services delivered electronically,
- to connect 90 per cent of the citizens to the Internet,
- to create around two million workplaces in the ICT sector and
- to increase industrial exports to five billion USD

- all points by 2021. Digital Bangladesh has improved the standard of living in the country. Every month six million citizens are using more than 100 e-Services like birth and death registrations, land records, public exam results, government forms, financial services, etc. of these centres. Investors do also gain as, for example, Bangladesh is giving 100 per cent tax exemption for IT/ITeS companies. Furthermore, twelve years tax exemption is offered to IT park developers and duty free import of



2 | Talent Pool Asia event at Google Hamburg



3 | The panellists, Frank Kohl-Boas, Google Germany GmbH; Dr Prisca Brosi, Technical University of Munich; Ulrike Wieduwilt, Russell Reynolds Associates; Andreas Kusch, avodaq AG (from left to right)

capital assets is to be established in those parks.

Mr Kohl-Boas continued the programme by introducing how Google attracts German and Asian talents in the future workplace. Based on an inspiring presentation, Mr Kohl-Boas immersed the participants into the Google world in which they encourage their employees to spend 20 per cent of their time working on what they think will most benefit the company. By doing so, Google empowers them to be more creative and innovative. Communication is the keyword at Google.

Google has even questioned the necessity of managers. Is it possible to run a business with a totally flat hierarchy? They experimented. However, as the company grew, the founders realised that they cannot deal with all the questions such as expense reports or interpersonal conflicts by their own. Managers were needed and are needed in future developments as they also contribute in many other important ways e.g. by communicating strategy, facilitating collaboration as well as ensuring that processes and systems are aligned with company goals.

During the following panel discussion moderated by Ulrike Wieduwilt, Russell Reynolds Associates, the panellists Mr Kohl-Boas, Dr Prisca Brosi, Technical University of Munich, and Mr Andreas Kusch, avodaq AG, debated on the topic "How can digi-

tal working environments enhance talent recruitment from Asia for German companies and the society enormously. However, most of the managers cannot properly assess the pressure to act and underestimate possible consequences of digital transformation. What they need to do is to create new leadership competences.

Furthermore, it is essential that companies define their corporate culture to succeed. Only with a proper definition managers will be able to recruit talents and integrate them into their workforce - in both the national and international context. An applicant at Google, for example, has four personal interviews with different managers. All managers need to agree on employing that candidate in the end. It is important to meet face to face. However, job interviews via video conference with Asia are not unavoidable.

German subsidiaries in Asia with local employees need to break the glass ceiling cultural differences create and act like a team within the entire company which is also an essential success factor. One of the most used quotes in that context is "Culture eats strategy for breakfast!". It describes the importance of culture in developing the company's strategy and hence the company's future.

The conference was rounded off by a tour through the innovative Google

office. Google's interior design is globally well-known for its creativity and playful nature that foster the innovative mindset of Google's employees, the "Googlers".

Initiated in 2013 by the OAV and the Hamburg Chamber of Commerce, the annual series of events "Talent Pool Asia" aims to expand the dialogue between Asian and German business leaders on strategies to overcome the global skills shortage. Previous events have addressed topics such as "Gender Diversity", "Skill Development and Diversity Management" as well as "Training and Retention of the Next Generation".

The event is conceptualised as an exchange and learning platform for CEOs, HR and diversity managers as well as entrepreneurs from Germany and Asia.

→ Contact:



Barbara Schmidt-Ajayi
Regional Manager
India / South Asia
schmidt-ajayi@oav.de



Özgül Orhan
Project Manager
orhan@oav.de

1 | Timo Prekop, OAV; H.E. Zunaid Ahmed Palak MP, State Minister ICT Division; OAV Chairman Hans-Georg Frey, Jungheinrich AG; Frank Kohl-Boas, Google Germany GmbH (from left to right)



Die größte Urbanisierung der Weltgeschichte

In gut zehn Jahren wird jeder achte Erdenbürger in einer chinesischen Stadt leben. Chinas extreme Urbanisierung birgt große Chancen und Risiken.

Bis in die 1950er Jahre war Peking von einer Stadtmauer umgeben. Diese setzte der chinesischen Hauptstadt klare Grenzen. Aber die alte Mauer sowie ihre prachtvollen Tore mussten in der Nachkriegszeit einer Autobahn weichen, dem sogenannten zweiten Ring. Der erste Ring besteht aus einer Mauer um die Verbotene Stadt, welcher bis heute existiert. Auf die zweite Ringstraße folgte wenig später eine dritte, die schon bald überlastet war. Heute baut man an der Siebten. Sie ist so weit vom Stadtzentrum entfernt, dass sie fast entlang ihrer gesamten Strecke nicht durch das Pekinger Stadtgebiet führt, sondern durch die Nachbarprovinz Hebei. An ihrem entlegensten Punkt ist sie knapp 180 Kilometer von der Verbotenen Stadt entfernt. Weil schon abzusehen ist, dass auch dies nicht reichen wird, ist der achte Ring bereits in Planung.

Die Ursachen hierfür finden sich in der Entwicklung der Bevölkerungszahl Pekings. 1930 lebten rund 1,6 Millionen Menschen in der Stadt, etwas weniger als im heutigen Hamburg. 1953 waren es bereits 2,8 Millionen. Im Jahr der Olympiade 2008 betrug die Einwohnerzahl knapp 12 Millionen. Heute leben über 20 Millionen Menschen in der Hauptstadt, mehr als in ganz Ostdeutschland. Dies ist nicht nur durch Zuwanderung und Bevölkerungswachstum geschehen, sondern auch in Folge von Eingemeindungen. Trotzdem scheint der Anstieg der Pekinger Bevölkerung schier unglaublich. Die Entwicklung der Stadt stellt jedoch

keinesfalls eine Ausnahme, sondern vielmehr die Norm dar.

Wenn irgendetwas den Namen „Megatrend“ verdient, dann ist es die Urbanisierung Chinas. Eine solche Welle der Verstädterung hat es in der gesamten Menschheitsgeschichte noch nicht gegeben. Die Anzahl der chinesischen Stadtbewohner stieg in den vergangenen 30 Jahren um mehr als 500 Millionen. Das entspricht in etwa der Einwohnerzahl aller EU-Länder.

Das Ende des Wachstums ist noch nicht erreicht. Der Anteil der städtischen Bevölkerung Chinas liegt heute bei rund 56 Prozent, also weit unter jenen 70 Prozent, die bei Ländern mit einem ähnlichen Pro-Kopf-Einkommen wie in China die Regel sind. Folgerichtig wird die Stadtbevölkerung in China weiter wachsen: In den kommenden 15 Jahren voraussichtlich um mehr als 300 Millionen Menschen, in etwa das Äquivalent der US-amerikanischen Gesamtbevölkerung. Bis 2030 sollen mehr als eine Milliarde Menschen in den urbanen Zentren Chinas leben. Zu diesem Zeitpunkt wird jeder achte Erdenbewohner ein städtischer Chinese sein.

Marx, Dickens, Verstädterung

Die erste große Urbanisierungswelle fand rund 200 Jahre früher in Großbritannien statt, wo in den 1850er Jahren mehr Menschen in Städten lebten als in Dörfern. Ein Beobachter hiervon war Karl Marx. In seinen Augen bestand ein großer Vorzug der Verstädterung darin, dass sie die Menschen von der „Idiotie des

Landlebens“ befreite. Ob diese Darstellung ländlichen Lebens zutrifft, bleibt fraglich. Klar ist immerhin, dass die Verstädterung große Chancen und ebenso große Gefahren mit sich bringt.

Marx und sein Zeitgenosse Charles Dickens haben eine der Gefahren eindringlich beschrieben – die Verelendung der städtischen Unterschicht. Eine zweite Hauptgefahr besteht darin, dass die Urbanisierung Grundlagen untergraben kann, wenn sie ökologisch nicht nachhaltig ist.

Indessen sind die Chancen der Verstädterung mindestens so verlockend, wie die Gefahren ernst zu nehmend sind. Eine einigermaßen erfolgreiche Urbanisierung geht einher mit Wirtschaftswachstum, steigendem individuellen Wohlstand, höherem Bildungsniveau und besserer Lebensqualität. Mehr noch, sie ist die unentbehrliche Grundlage, ohne die moderne Gesellschaften und Ökonomien gar nicht denkbar sind.

„Gelingt es der chinesischen Regierung, die Chancen zu ergreifen und die Gefahren zu umschiffen?“

Zumindest ist sie sich der Potenziale und Risiken bewusst. „Chinas heutige Führung, vor allem Premierminister Li Keqiang, ist viel stärker pro-Urba-

nisierung eingestellt als ihre Vorgänger“, so Tom Miller, Autor des Buches „China's Urban Billion“. „Sie glaubt, dass die Entwicklung großer, wohlhabender Städte den Anteil heimischer Nachfrage an der Gesamtwirtschaft steigern wird“, so Miller. „Das betrifft vor allem den privaten Konsum.“

Im Jahr 2010 erwirtschafteten Chinas Städte rund 75 Prozent des nationalen Bruttoinlandsproduktes. Bis 2025 wird dieser Anteil erwartungsgemäß auf 90 Prozent ansteigen. Damit würden die urbanen Zentren Chinas für etwa 20 Prozent der globalen Wirtschaftsleistung aufkommen. Bis dahin sollen Chinas Städte rund 470 Millionen Arbeitsstellen bereitstellen – gut 170 Millionen mehr als im Jahr 2005.

Auch die Integration landflüchtiger Migranten hat in China bis jetzt vergleichsweise gut funktioniert. Sie ist allerdings nicht ohne schwere Probleme. Vor allem die rechtliche Situation der landesweit rund 200 Millionen Stadtbewohner ohne städtische Aufenthaltsgenehmigung – chinesisch *hukou* – sorgt seit Jahrzehnten für Reibungen, weil sie die Migranten und ihre Familien von grundlegenden sozialen Diensten in den Städten ausschließt.

Die schlechten Lebensbedingungen hingegen, wie Marx und Dickens sie im England ihrer Zeit beobachteten, lassen sich in heutigen chinesischen Städten kaum beobachten. Auch die Slums, die in anderen Schwellenländern wie Brasilien oder Indien das Bild der Städte mitprägen, trifft man in China nicht an. Das ist eine bemerkenswerte Leistung, insbesondere, wenn man die Größe der Aufgabe bedenkt, vor welcher chinesische Stadtplaner stehen.

Heute gibt es in China 125 Städte, die mehr als eine Million Einwohner zählen. Im Laufe der nächsten zehn Jahre soll ihre Zahl auf 221 ansteigen. Zum Vergleich: In ganz Europa gibt es 35 Städte in dieser Größenordnung. Mehr noch: 23 chinesische Städte haben mehr als fünf Millionen Einwohner. Obendrein liegen sechs

von weltweit zehn „Megastädten“ – definiert als Metropolen mit mehr als zehn Millionen Einwohnern – in China.

Solche Ballungsräume, insbesondere wenn sie weiter wachsen, erzeugen ökologische Probleme, die wiederum die Lebensqualität ihrer Bewohner negativ beeinflussen. Jeder, der einmal an einem vermögten Tag in Peking war, kennt das Problem. Können chinesische Planer die urbane Energieversorgung sicherstellen, Verkehrsprobleme lösen, gleichzeitig den Energieverbrauch reduzieren und CO₂-Emissionen minimieren, und das alles, während die Stadtbevölkerung weiter im Wachstum begriffen ist? Fakt ist, Planer stehen in jeder Hinsicht vor einer großen Herausforderung. In ihrem Fokus sollte jedoch die Verlangsamung eines Städtewachstums sein.

Beim gegenwärtigen Tempo der Urbanisierung in China soll das städtische BIP in den kommenden Jahren bis 2025 voraussichtlich um 200 Prozent wachsen. Im selben Zeitraum soll der Energieverbrauch um rund 100 Prozent steigen. Das Ziel ist also, das Wachstum des Energieverbrauchs so zu drosseln, dass es sich „nur“ verdoppelt. Dies bedeutet, dass die Verbesserung der Energieeffizienz rascher voranschreiten muss als das Wachstum des Energiekonsums. Das stellt hohe Anforderungen an den Ausbau der Infrastruktur in chinesischen Städten.

Zum Teil lösen die Metropolen dieses Problem, indem sie es schlicht auslagern: Städte, die es sich leisten können, schieben schmutziger Produktion durch höhere Umweltauflagen einen Riegel vor. Das führt oft dazu, dass die betroffenen Firmen die Produktion in ärmere Kommunen verlagern, die sich solche Auflagen nicht leisten können. Bleibt zu hoffen, dass sich längerfristig eine Art trickle down effect auch mit Hinblick auf Umweltbestimmungen einstellt.

Andere Maßnahmen greifen die Probleme direkter an der Wurzel an. So beispiellos das Ausmaß der chinesischen Urbanisierung ist, so außer-

ordentlich sind auch die Summen, die China in den Ausbau seiner Infrastruktur steckt. Seit 1992 hat China jedes Jahr im Schnitt 8,5 Prozent seines nationalen Einkommens für Infrastrukturmaßnahmen aufgewendet. Zum Vergleich: In der EU und den USA sind es etwa 2,6, in Indien 3,9 Prozent.

Besonders deutlich zeigt sich dies an den U-Bahnen, die immer mehr chinesische Städte untertunneln. Es sind nicht mehr bloß die größten Metropolen des Landes, die sich U-Bahnnetze leisten, längst setzen auch mittelgroße Städte auf Metros und Straßenbahnen. Auf längere Sicht, so schätzt das McKinsey Global Institute, könnten in China in rund 170 Städten solche Massenverkehrssysteme entstehen. Auch das ist ein Weltrekord. In Europa gibt es zurzeit etwa halb so viele.

Ein anderer Schlüsselbereich ist neben Energiegewinnung, Produktion und Verkehr auch die Gebäudetechnologie. In den Jahren bis 2025 sollen in China fünf Millionen neue Gebäude mit insgesamt 40 Milliarden Quadratmetern Nutzfläche entstehen. Rund 50.000 dieser Gebäude dürften Wolkenkratzer sein. Allein in Shanghai wurden in den vergangenen zehn Jahren mehr Wolkenkratzer gebaut als in ganz New York City stehen. Das schiere Ausmaß der Bauaktivität zeigt, wie wichtig es für den ökologischen Fußabdruck der Städte ist, welche Baumaterialien verwendet werden und wie effizient die neuen Gebäude mit ihrer Energie wirtschaften.

Es bleibt abzuwarten, ob es gelingt, dafür zu sorgen, dass die Chancen der Urbanisierung Chinas ihre Risiken langfristig überwiegen – oder ob das Gegenteil eintreten wird.

→ Über die Person:



Justus Krüger ist China-Korrespondent in Hongkong mit Beiträgen für CNN, die Neue Zürcher Zeitung, Deutschlandradio und viele andere.

The corporate drift towards coworking

How coworking spaces are breaking the glass ceiling and attracting more than just startup and freelance talents.

Coworking first made its mark on the world as a disruptive force offering a creative haven for freelancers and small businesses. It offered less-established professionals the opportunity to be based in a fixed-location, be part of a greater community, and thrive in an environment where flexibility and collaboration were two of its greatest pillars. What we did not see at the time, though, was a large presence of corporates in coworking spaces. While entrepreneurs chose to settle in the new spaces popping up all over town, corporates stay put. But now, similar to any other evolving phenomena, the nature of coworking is fast evolving, attracting new and different customers along the business spectrum. And as that happens, more and more corporations are realizing that coworking spaces are a hotbed of innovation with the potential to catalyze change in the future.

“Over the past few years, coworking has evolved from a niche market to a full and global alternative to traditional offices,” says Dan Zakai, CEO and founder of MINDSPACE, a fast-growing international provider of shared office spaces with roots in Tel Aviv. MINDSPACE made international strides by expanding to the German market – beyond the confines of Berlin and Hamburg – with one goal in mind: To promote a lifestyle, rather than a place of work. To stay in line with this philosophy, strict emphasis is placed on the space design process and on the provision of added-value services to members. “Our uniqueness is

the fact that we offer our members not just a place to work, but a whole lifestyle, with a vibrant community,” he says. Community Managers are the driving force behind every community, making every space feel like a second home. With locations in Tel Aviv, Berlin, Hamburg, and Munich (and more en route) MINDSPACE is proving that coworking, rather than being a passing fad, is here to stay.

„Over the past few years, coworking has evolved from a niche market to a full and global alternative to traditional offices.“

Time has seen the target market of coworking spaces broaden greatly. The exponential growth and popularity of shared office spaces have forced managers to think outside-the-box when recruiting members, and upsell competitors by providing new, tailor-made solutions for inbound customers. Catering a shared office space to corporates, for example, is a phenomenon making waves only recently. “Our target group has broadened in a way that makes coworking relevant not only for startups and freelancers, but for companies of all sizes from various sectors,” notes Zakai. “We have witnessed a change where, initially,

the majority of our members were startups and freelancers, but today, we host the likes of Coca Cola, Barclays, Tech Stars, M&C Saatchi, Hespera Bank and Volkswagen in our space.” This leads us to a discussion of: Why are corporates attracted to coworking spaces to begin with? And how does the product offered to corporates differ from that of the startup or young entrepreneur?

Large corporates are fast realizing the potential that lies in the community of each coworking space: Populated by teams of entrepreneurs, young startups, and talented freelancers, coworking spaces are hotbeds of creativity and innovation just waiting to be tapped. For any corporate looking to integrate innovation into its traditional practice, promote out-of-the-box thinking, attract youthful talent, or setup an accelerator program that will fast-track development in its area of interest, choosing coworking is a no-brainer. A corporation cannot continue to survive and maintain its competitive edge in this day and age without integrating some element of innovation into its practice. Coworking provides a base for doing so by exposing corporates to some of the most innovative and creative minds of our times. As for attracting youthful talent – being based in a coworking space, despite belonging to a greater organization, dilutes the impression that you are working for a large company. So for the millennial, often deterred by the prospect of losing his creative freedom to



1+2 | Premises of MINDSPACE in Berlin

the ‘constraints of the greater organization,’ being based in a coworking space is a happy medium.

So how are corporates making strides in the coworking sphere? There is no single right formula. But their presence is strongly felt. There are those who set up scouting teams to lay the foundation for partnerships with breakthrough startups. Some move whole departments and take up several floors of particularly large coworking spaces, taking on the approach of “separate yet together”. This, while strategically bringing a corporate much closer to the beating heart of innovation, still allows it to maintain a sense of privacy and distinct organizational culture. Accelerator programs sponsored by corporates are another means to an end, as are innovation hubs that are put in place to increase corporate interaction with new technologies and developments. The bottom line is, though, that regardless of the route a corporate takes in establishing its presence in the coworking world, innovation is being (highly) sought out.

MINDSPACE, on its part, offers a ‘Suites’ solution for corporates, described as a large customizable space that can be tailored to customer preferences, and lets you enjoy the benefits of coworking while maintaining your privacy and day-to-day company operations and culture. Such a space is made up of two areas: an open-space layout where desks can be shuffled and organized as needed,

and a closed-off room that can be used as the company’s private meeting room or CEO office. The solution gives corporates the best of both worlds in the form of a plug-and-play solution that lets them both stay connected, and disconnected when needed. Networking, happy hour events and workshops are available for the taking, without compromising on the need for privacy.

“Coworking has become a movement,” says Zakai. “Nearly every city has a market for it, and it is really exciting to see this market developing.” But is this only a Western trend? Or is coworking taking over in the East, as well?

Patrick Neikes is based in Mindspace Hamburg yet works consistently with the East. Charged with business development for Star Rapid, a Zhongshan, China-based provider of high-quality prototyping, rapid tooling, and low-volume manufacturing, Neikes is the company’s sole representative in Hamburg. He chose to cowork for the obvious benefit of “not being isolated in a home-office environment, in which working alone becomes one’s new standard.”

While corporate coworking is thriving in the West, it seems that the East is still catching up. Neikes describes the entrepreneurial spirit and creative thought as developing amongst Asian youngsters. “I have personally met Chinese friends with a rebellious

and ambitious mindset, who challenge the traditional wisdom of the elderly,” he says. It is a step he considers “significant” in contributing to a fast growth. Yet it is still far from reaching full potential.

Neikes brings up an interesting point on the topic of corporate coworking: “It seems that with today’s management wisdom, innovation works better if it is located on an isolated island – far away from existing hierarchies and decision making bureaucracies,” he says. He brings to the table a perfect analogy. Let us, for a minute, refer to innovation as a “treasure”, corporates as “treasure hunters”, and coworking spaces as “isolated islands”. The “treasure hunters” need to find a way to conquer the “isolated islands” if they wish to win over the “treasure”. So if corporates wish to keep up with innovation and the changing times, they must conquer the likes of coworking spaces, and place themselves in the beating-heart of a community that fosters collaboration and entrepreneurialism.

→ About the person:



Coral Braun is a content and marketing writer currently based in Mindspace Tel Aviv.

AG Infrastruktur Asien-Pazifik: Kick-Off-Event mit dem chinesischen Botschafter der Siemens AG

Am 20. Februar 2017 lud der OAV zur Kick-Off-Veranstaltung der Arbeitsgruppe Infrastruktur Asien-Pazifik mit dem chinesischen Botschafter bei der Siemens AG in München ein.

Auf großes Interesse stieß die Auftaktveranstaltung der neuen OAV-Initiative AG Infrastruktur Asien-Pazifik. Die gewählten Themenschwerpunkte für die erste Sitzung waren die Initiative der Volksrepublik China „One Belt, One Road“ sowie Perspektiven für deutsch-chinesische Kooperationen im Bereich Infrastruktur. Moderiert wurde die Veranstaltung vom OAV-Präsidiumsmitglied Dieter Ernst.

Herr Ernst wies in seinem Grußwort auf die große Bedeutung des Themenkomplexes Infrastruktur in Asien hin. Die unzureichende Verkehrsinfrastruktur sowie eine mangelhafte Energieversorgung erschweren dort

das Engagement ausländischer Unternehmen und hemmen eine schnellere wirtschaftliche Entwicklung. Diesen Herausforderungen wolle der OAV mit der Einrichtung einer neuen Arbeitsgruppe Infrastruktur Asien-Pazifik Rechnung tragen.

Gastredner der Sitzung war S.E. Shi Mingde, Botschafter der Volksrepublik China in Deutschland, welcher einen Überblick zu den Planungen der Neuen Seidenstraße gab. Der Aufbau der Verkehrsinfrastruktur gelte als zentrales Vorhaben. China habe sich daher dazu entschieden, die Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) zu gründen, da die Finanzmittel der bestehenden Ent-

wicklungsbanken, wie beispielsweise der Weltbank oder ADB, allein nicht ausreichen würden. Die ersten Zugverbindungen zwischen der EU und China wurden im Jahr 2008 aufgenommen und hätten sich bis 2016 mehr als verdoppelt. In diesem Zusammenhang könne man auch den Güterverkehr zwischen beiden Kontinenten noch deutlich verbessern. Hier böten sich Joint-Ventures an, um die Preisbestimmung künftig flexibler zu gestalten.

Zudem betonte der Botschafter, dass weiteres Potenzial für die deutsch-chinesischen Beziehungen im Bereich „Drittmarkt Kooperationen“ zu sehen sei. Gemeinsam hätten bei-

de Länder bei internationalen Ausschreibungen deutlich mehr Durchschlagskraft. Außerdem wäre auch ein Finanzdialog zwischen Deutschland und China denkbar.

Im zweiten Vortrag des Tages schilderte Dr. Roland Busch, CTO und Mitglied des Vorstands der Siemens AG sowie OAV-Präsidiumsmitglied, die Chancen im asiatischen Infrastruktursektor aus der Sicht seines Unternehmens. Die Urbanisierung – insbesondere in Asien – sei der wesentliche Wachstumstreiber der nächsten 20 Jahre, mit Verkehr und intelligenten Mobilitätslösungen als größten Herausforderungen.

Weiterhin stellte Dr. Busch die Bedeutung der Digitalisierung heraus. Die zunehmende Vernetzung von Industrien (Stichwort: Internet der Dinge), so auch in der Verkehrsinfrastruktur, sei momentan ein Schwerpunkt. Zudem sah Dr. Busch große Chancen in den Bereichen E-Mobility und Car-Sharing. Des Weiteren werden insbesondere energiebezogene Themen an Relevanz hinzugewinnen.

Erste Sitzung der Arbeitsgruppe Infrastruktur Asien-Pazifik

Nach den Vorträgen trafen die Teilnehmer zu der ersten Sitzung der AG Infrastruktur zusammen. In der Sitzung sollte die Frage diskutiert werden, wie die Arbeit der Arbeitsgruppe in Zukunft auszusehen habe, welche Erwartungen die Unternehmen an die Initiative stellen und welche Ziele hierbei als realistisch erachtet werden.

Die Teilnehmer waren sich einig, dass die größte Herausforderung für die deutsche Industrie darin besteht, dass diese bei internationalen Ausschreibungen für große Infrastrukturprojekte in der Regel das Nachsehen hat, da sie über keine Generalunternehmer bzw. „One-Stop-Shops“ verfügt und auch weniger stark subventioniert wird als zahlreiche Großunternehmen aus Ostasien. Gleichzeitig wurde anerkannt, dass diese Hürde mittelfristig nicht gelöst werden könne und man sich stattdessen auf für den deutschen Mittelstand realistischere Projekte konzentrieren solle.

Internationaler Wettbewerb um Infrastrukturprojekte und ihre Finanzierung stellen deutsche Unternehmen vor große Herausforderungen.

Daneben wurde das Thema Finanzierung von den meisten Teilnehmern als zentrale Hürde für die deutsche Industrie genannt. Deutsche Auslandsprojekte könnten durch ein zusätzliches Angebot staatlicher Absicherungen oder durch die Finanzierung von Machbarkeitsstudien erleichtert werden.

Weitere Anliegen und Wünsche der anwesenden Teilnehmer waren:

- Austausch und Vernetzung, vor allem mit deutschen Großunternehmen
- Austausch mit relevanten asiatischen Ministern
- Sprachrohr für infrastrukturbezogene Themen und Anliegen gegenüber der Politik
- Marktinformationen zu Infrastrukturprojekten, aber auch Normen und Zertifizierungen
- Analyse von Best-Practices
- AG Infrastruktur als projektbezogene Organisationsplattform

Die Teilnehmer waren sich weitestgehend einig in dem Punkt, dass die Zielsetzung der Arbeitsgruppe – die Förderung des deutschen Mittelstands bei Infrastrukturprojekten in Asien – sinnvoll ist. Eine Herausforderung besteht darin, den Themenkomplex Infrastruktur in seine zahlreichen Bestandteile aufzugliedern und Untergruppen zu bilden, in welchen die Themen zielführend vorangetrieben werden können.

Abschließend wurde vorgeschlagen, dass mittelfristig themenspezifische Arbeitsgruppen ins Leben gerufen werden sollten, um feste Ansprechpartner zu haben und die Themen kontinuierlich bearbeiten zu können. Die oben genannten Anregungen der Teilnehmer werden in einen Arbeitsplan einfließen, welcher die künftigen Vorhaben der Arbeitsgruppe aufzeigt und nach Fertigstellung dem Netzwerk zur Verfügung gestellt wird.

1 | Unternehmer im Austausch beim Kick-Off-Event der AG Infrastruktur Asien-Pazifik
2 | Timo Prekop, OAV; OAV-Präsidiumsmitglied Dr. Roland Busch, Siemens AG; S.E. Shi Mingde, Botschafter der Volksrepublik China, und OAV-Präsidiumsmitglied Dieter Ernst, IWC-innovation and water (v.l.)



Norman Langbecker
Regionalmanager
Japan, Korea,
Südpazifik
OAV
langbecker@oav.de



Felicitas Kaupp
Projektmanagerin
OAV
kaupp@oav.de

→ Kontakt:

Opportunities for the German manufacturing and logistics sector in Haiphong, Northern Vietnam

The Haiphong International Gateway Port - the first deep sea port in Northern Vietnam: a new highway towards China, an international airport and extensive tax incentives for investors are only a few of the recent developments that are transforming Haiphong into a prime investment location in ASEAN, offering vast opportunities for German companies active in manufacturing and logistics.

Vietnam, a country with a favourable economic outlook, with steadily increasing GDP (up to 6.7 per cent for 2015) and where inflation is under control (0,6 per cent in 2015), is an upcoming pearl still unknown to many European investors or companies. However, the country offers many advantages for further industrial development like abundance of a low cost labour force with an average age below 30, availability of cheap power and zero to none trade barrier thanks to free trade agreements with more than 50 countries including the EU, ASEAN and China, representing more than 80 per cent of the world GDP and more than 4.6 billion potential customers. Key benefits that have already been picked up by several companies, mainly Asian investors, are contributing to the nearly USD 230 billion FDI in the country, turning Vietnam into the new manufacturing hub of the world.

The large country with a coastline of 3,260 km has two main economic regions, each with their own economic development given the country's well-known history. The South, with Vietnam's largest city, Ho Chi Minh City, is more industrialized, but has become a victim of its own success, suffering from congestion and interruption in utilities (power cuts, shortage in wa-

ter). Northern Vietnam still hosts the political power in Vietnam's second largest city, Hanoi, and although it has a similar population size, the region was lacking a deep water port. Therefore, until recently the majority of investments took place in the South, but with the new investments in infrastructure, stable and cost efficient electricity and extensive tax incentives for investors in the Haiphong area, this is drastically changing.

The Haiphong International Gateway Port and related infrastructure

Announced as the "Gateway to North Vietnam", the new deep water port of Haiphong will have upon full completion more than 14 km of quays and will be able to handle more than 95 million tons of cargo per annum.

With the new port, large container vessels can make a direct call to Northern Vietnam, avoiding transshipment via Singapore or Hong Kong. This way, direct shipment to the US and Europe is possible, which will shorten lead times and thus increase competitiveness.

Compared to the current port of Haiphong with a draft of only 7 m, the new port will have a draft of 14 m (comparable to the Port of Hamburg), allowing vessels up to 100,000 DWT

or 13,000 TEU to access the port. This will be a major game changer for the entire region and will boost the development and investments in the surrounding industrial zones. The first two container terminals are foreseen to be operational in 2019 and will be followed by more container, general cargo and bulk terminals.

Connection to China

The new port of Haiphong will be connected to China via a new highway, which is currently under construction. This way, the new port will bring south-western Chinese exports to markets faster and more cheaply, giving foreign businesses further incentive to use Vietnam as a second regional base to offset the cost and risk of investing in China. Conversely, Haiphong offers opportunities to supply the Chinese market, leading to a transshipment and consolidation point for goods coming in and out of China.

Haiphong's industrial zones

Haiphong has become the number one destination for new FDI into the north of the country. According to Vietnam's Foreign Investment Agency, Haiphong has attracted nearly USD 3 billion last year. Accounting for more than 12 per cent of the total FDI into Vietnam, Haiphong is the leading

province for attracting new projects, which are developed in one of the industrial zones.

A large portion of this FDI came from investors like Flat Glass, the leading solar manufacturing glass company, who invested more than USD 200 million in the Deep C Industrial Zone, a large industrial zone operated by the Antwerp (Belgium) based company Rent-A-Port. Besides Bridgestone, who set up a large tire production facility, the German company Knauf has invested heavily in Northern Vietnam with a production facility of 6.4 ha in the Deep C Industrial Zone, producing plasterboard for the domestic northern market.

Deep C Industrial Zone

Deep C Industrial Zone started its operation in Vietnam 20 years ago and is currently the leading industrial zone in Haiphong. "Deep C is directly connected via a new bridge to the new port", explains Thierry Aelens, the Hamburg based commercial manager of Deep C. "We offer prime investment land with reliable utilities close to the future Haiphong International Gateway Port and the benefits we can offer to investors are by far the best in Vietnam and one of the most competitive tax incentives packages in



ASEAN". Over the last 20 years, more than 65 companies have set up their business, representing more than 500 ha of industrial land and with the construction of the new port, many more will follow.

Deep C offers its clients a European managed investment area, with reliable utilities, such as stable power connection and an iso-certified wastewater treatment facility. For small and medium enterprises, Ready Built Factories and warehouses can be leased upon demand. "Haiphong is indeed an upcoming region in Vietnam, attracting more and more international investments. The area around the new deep sea port offers investment op-

portunities for a wide range of German companies and industries such as logistics, automotive suppliers, heavy and light industries and renewable energy", states Marko Walde, general manager of the AHK in Vietnam.

→ Do you want to learn more about opportunities in Northern Vietnam?

Please contact:

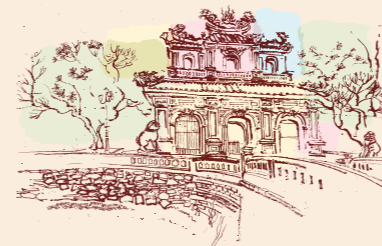
Daniel Marek (OAV)
+49 40 3575 5934
marek@oav.de

Marko Walde (AHK Vietnam)
+84 838 239 775
walde.marko@vietnam.ahk.de

Thierry Aelens (Deep C industrial Zone)
+49 157 5959 4722
thierry.aelens@deepc.vn

VIETNAM

Unternehmerreise



Machen Sie sich ein vertieftes Bild über die Projekte und Förderungsmaßnahmen der vietnamesischen Regierung

Fanden Sie den Artikel interessant und spielt Ihr Unternehmen vielleicht sogar mit dem Gedanken mehr in Vietnam zu machen? Dann reisen Sie doch gemeinsam mit uns nach Vietnam, um sich vor Ort einen authentischen Eindruck der sich bietenden Chancen und Möglichkeiten zu verschaffen.

Der OAV führt Ende November eine Unternehmerreise in den Norden Vietnams durch. Schwerpunkte der Delegationsreise sind die Hauptstadt Hanoi und das Umland, die Hafenstadt Haiphong und dem im Artikel beschriebenen Hafen sowie die Provinz Vinh Phuc.

Ziel der Reise ist es, sich ein vertieftes Bild über die Projekte und Förderungsmaßnahmen der vietnamesischen Regierung zu machen, welche Auslandsunternehmen ein Engagement erleichtern sollen. Hierzu werden Ministerien und Behörden sowie bereits in Industriezonen investierte Unternehmen besucht werden. Ferner soll in Gesprächen mit Experten ein realistisches und praxisorientiertes Bild der Lage im Norden des Landes vermittelt werden. Eine Reisetilnahme kostet für OAV-Mitgliedsunternehmen 700 Euro. Hinzu kommen Reise- und Unterbringungskosten, die individuell getragen werden.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite unter:
www.oav.de/termine/

Im Rahmen des Young Leaders Programms veranstaltete der OAV einen Besuch bei der TÜV Rheinland AG in Köln. Dort erhielten die Teilnehmer einen umfassenden Einblick in die spannenden und vielfältigen Bereiche durch Ralf Scheller, OAV-Vorstandsmitglied und Mitglied des Vorstands der TÜV Rheinland AG. „TÜV ist eben nicht nur für Zulassungen von Pkw zuständig“, so Ralf Scheller.

Viele kennen den TÜV von der Haupt- und Abgasuntersuchung am Pkw. Das Unternehmen prüft, begleitet, entwickelt, fördert und zertifiziert mit über 19.000 Mitarbeitern weltweit Produkte, Anlagen, Prozesse und Managementsysteme als auch Dienstleistungen. Darüber hinaus werden Fachleute qualifiziert und Menschen für zahlreiche Unternehmen sowie Wirtschafts- und Lebensbereiche ausgebildet. Als international führender Prüf- und Zertifizierungsdienstleister ist der TÜV Rheinland in 69 Ländern aktiv.

Nach einem gemeinsamen Mittagessen begrüßte Katja Neumüller, OAV Young Leaders Regionalsprecherin für NRW und Rechtsanwältin bei der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft, die Teilnehmer und übergab sodann das Wort an Ralf Scheller. In seinem Vortrag brachte Ralf Scheller den Teilnehmern die Struktur sowie die verschiedenen Dienstleistungen des Unternehmens näher und gab ihnen einen Ausblick auf die Ausrichtung

des Konzerns in den kommenden Jahren. Im Anschluss berichteten Uwe Halstenbach aus dem Bereich TÜV International und Anne Magiera aus dem Bereich Market Access Services in ihrem Vortrag über die internationalen Zulassungen des TÜV Rheinland sowie über die Herausforderungen der Marktzulassung von Produkten und internationalen Produktzertifizierungen. Während des anschließenden Laborrund-

gangs wurden die Schadstoffanalytik sowie die Überprüfung von Qualität und Sicherheit zahlreicher Produkte näher beleuchtet. Von der Probenvorbereitung bis zur abschließenden Analytik wurde den Teilnehmern der Weg der Produkte anschaulich dargestellt.

Mit einem gemeinsamen Get-together fand die gelungene Veranstaltung ihren Ausklang.



Über die OAV Young Leaders:

Die OAV Young Leaders sind ein weiteres Netzwerk innerhalb des OAV, das asieninteressierte Nachwuchsführungskräfte der Mitgliedsunternehmen zusammenbringt. Die Führungskräfte von morgen treffen die heutigen Geschäftsführer, um von ihrer Expertise zu lernen. Der Austausch ist für beide Seiten gleichermaßen von Bedeutung.

Hierfür bietet der OAV verschiedenste Veranstaltungen wie Unternehmensbesichtigungen, Round Tables oder gemeinsame Mittagessen an. Hervorzuheben ist die OAV Young Leaders Jahreskonferenz. Mit einer inkludierten Mitgliederversammlung und durchschnittlich 80 bis 100 Teilnehmern ist sie die Hauptveranstaltung. Die Sprecher sind renommierte Vertreter aus der Wirtschaft, Diplomatie und Politik.

→ Weitere Informationen unter: www.oav.de



Wasser für Sri Lanka

Im Mai 2016 hatten extreme Regenfälle Überflutungen und Erdbeben in Sri Lanka ausgelöst. Daraufhin startete die Hamburger Stiftung Asien-Brücke (HSAB) einen Spendenaufruf; durch eine Vielzahl großzügiger Spenden konnte die HSAB ein Projekt der Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (AIESEC) zur Trinkwasseraufbereitung erfolgreich unterstützen.

In der Nord-Zentralprovinz Sri Lankas ist die Bevölkerung stark von chronischem Nierenleiden betroffen. Dies ist zu einem großen Teil auf den mangelnden Zugriff auf sauberes Trinkwasser in der Provinz zurückzuführen. Die Folgen der Überflutungen und Erdbeben haben den Zugriff auf sauberes Trinkwasser hierbei zusätz-

lich erschwert. Auf Basis von Recherche-Ergebnissen des National Water Supply and Drainage Board of Sri Lanka und AIESEC wurde der Entschluss gefasst, in Madawachchiya, Sri Lanka, eine „Reverse Osmosis“-Anlage zu installieren, da diese Region besonders stark von dem chronischen Nierenleiden betroffen ist.

Zu Beginn der Durchführung des Projekts wurden sowohl mit Schulkindern als auch Erwachsenen Bildungsmaßnahmen zur Sensibilisierung für den Schutz vor Nierenkrankheiten durchgeführt. Im Rahmen dieser Maßnahmen wurden darüber hinaus ärztliche Kontrolluntersuchungen durchgeführt. Die Installation der Trinkwasseraufbereitungsanlage wurde im März 2017 fertiggestellt.

Erneut verursachten starke Regenfälle Überschwemmungen und Erdbeben in Sri Lanka – die stärksten seit 14 Jahren. Die Zahl der Todesopfer beläuft sich auf circa 200 Personen, knapp 100 Personen werden noch vermisst. Über 500.000 Menschen mussten ihre Häuser verlassen und in Notunterkünften untergebracht werden.

Der OAV möchte den betroffenen Menschen sein tief empfundenes Mitgefühl aussprechen und seine Solidarität zum Ausdruck bringen. Wir unterstützen deshalb erneut die Spendenaktion der Hamburger Stiftung Asien-Brücke, deren Vorstandsvorsitz Timo Prekop innehat, und möchten Sie darum bitten mitzuhelfen, die Not der Menschen vor Ort zu lindern.

Ihre Spende richten Sie mit dem Stichwort "Sri Lanka" an:
Hamburger Stiftung Asien-Brücke,
Deutsche Bank AG,
IBAN: DE32 2007 0000 0888 9925 00
BIC (SWIFT-Code) DEUTDE33HAN

Informationen zur Arbeit der Hamburger Stiftung Asien-Brücke erhalten Sie unter www.stiftung-asienbruecke.de

Wir danken für Ihre Unterstützung!



Seit ihrer Gründung im Jahr 2005 hat die Hamburger Stiftung Asien-Brücke (HSAB) eine Vielzahl von Projekten in Süd- und Südostasien gefördert. Nach der Flutkatastrophe in Sri Lanka im Jahr 2005 hatte die HSAB beispielsweise mehrere Wiederaufbau- und Bildungsprojekte in Sri Lanka unterstützt.

Im Jahr 2016 berichtete die IAP über die Erdbebennothilfe der HSAB für Nepal und über eine Benefiz Kunstausstellung zu Vietnam und Kambodscha zur Unterstützung der Ausstattung einer Gesundheitsstation in Kambodscha. Durch letztere wurde die Förderung eines Projektes zur Versorgung einer Gesundheitsstation in Kambodscha mit solarer Energie möglich.

Neue Mitgliedsunternehmen im OAV-Netzwerk

Begrüßen Sie mit uns unsere neuen Mitgliedsunternehmen, die mit ihrer langjährigen Asienenerfahrung das OAV-Netzwerk bereichern.



Tetrad Paper

Luxus-Verpackungen, Displays, Konfektionierung und mehr aus einer Hand.

Seit fast 15 Jahren ist Tetrad Paper der Partner für viele renommierte Luxusmarken aus aller Welt, wenn es um individuelle Luxus-Verpackungen von höchster Qualität geht. Gegründet von einem Hamburger Kaufmann, bietet das Unternehmen, das in eigenen Fabriken in China produziert und in Deutschland, Frankreich und den USA Niederlassungen hat, seinen Kunden jedoch weit mehr als nur die Produktverpackung: Displays, Konfektionierarbeiten und Offsetdruck runden das Angebot ab und bringen für den Kunden oft enorme Einsparpotenziale mit sich.

Weitere Informationen erhalten Sie über info@tetrad-paper.de oder auf www.tetrad-paper.com

Martin Tewes, Geschäftsführung



Bryan Cave LLP

Bryan Cave LLP ist eine der führenden internationalen Rechtsanwaltskanzleien mit über 1.000

Anwälten an 27 Standorten in den USA, Europa und Asien. Die Kanzlei berät eine große Bandbreite an Mandanten von Unternehmen über Finanzinstitute und Organisationen bis hin zu Privatpersonen. Dazu zählen internationale Kapitalgesellschaften, große und mittelständische Familienunternehmen, Partnerschaften, Non-Profit-Organisationen und Existenzgründer. Auf der Basis einer langjährigen, vertrauensvollen Zusammenarbeit, umfassender rechtlicher Erfahrung, Innovationskraft und einer gemeinschaftlichen Unternehmenskultur unterstützen wir unsere Mandanten in den wichtigsten Wirtschaftsmärkten – mit klarem Fokus auf Transaktionen, Litigation und Regulierung.

Dr. Kirsten Girnth, Partnerin



KUKA Aktiengesellschaft

KUKA Aktiengesellschaft is a global automation company with sales revenues of around 3 billion euro and a workforce of 12,300 worldwide. The company is one of the world's leading suppliers of automation solutions. KUKA offers its customers tailored solutions ranging from the core Component – the robot – to cells and large-scale systems. The company is headquartered in Augsburg. KUKA operates internationally for customers from the automotive industry and general industry.

Peter Mohren, CFO



IEM – Institute for Infrastructure Economics & Management

The Institute for Infrastructure Economics and Management (IEM) is an independent management institute based in Munich, founded by Prof. Dr. Nico Grove. Together with our team, partners and clients we provide expertise for sustainable investment, support business growth strategies and derive implications for management and policy decisions.

Our main research areas focus on the link between welfare economics, regulation and corporate strategy. Strategy development and implementation targets resource intense industry clients, but also public institutions and governments.

With our matching platform, we connect Infrastructure with Finance. Infrastructure owners are granted with specific financial needs and financial investors with infrastructure assets fitting their requirements. Private equity management activities focus sustainable investments primarily in real estate markets with proven track-record.

In addition, we engage in business venture and social/ecologic impact activities.

Nico Grove, CEO



Friedrich Wilhelm Lübbert GmbH & Co. KG

Seit mehr als 90 Jahren arbeiten wir effektiv und erfolgreich mit unseren Kunden und Lieferanten zusammen. Unser Team von Experten verfügt nicht nur über praxisorientierte Sachkenntnisse rund um das Thema Fisch, sondern darüber hinaus über große Erfahrungen im Bereich Import- und Exportabwicklungsaufgaben. Diese decken die gesamte Bandbreite von der Dokumentation über Zollabfertigung bis hin zur Etikettierung und Lagerhaltung ab.

Aus diesen Synergien, begleitet durch unseren in Jahrzehnten gewachsenen Erfahrungsschatz, ziehen unsere zahlreichen in- und ausländischen Kunden den allergrößten Nutzen. Wir bieten ihnen nicht nur ein Höchstmaß an Qualitätsware, die durch unsere stetige Wareneingangskontrolle überwacht wird, sondern darüber hinaus ein umfassendes Sortiment an frischem und gefrorenem Fisch. Dieses halten wir durch dauerhafte Kontrollen innerhalb der Produktion auf höchstem Niveau. Sowohl unsere Kunden als auch unsere Lieferanten werden stetig durch unsere Spezialisten mit aktuellen Marktinformationen versorgt und wir bieten ihnen des Weiteren professionelle Beratung und Betreuung bis hin zur Beschaffung, Entwicklung und Vermarktung.

Wir stellen uns täglich den Herausforderungen des Marktes und können somit die Rohwarensicherung aller unserer angebotenen Produkte zu bestmöglichen Konditionen für unsere Kunden garantieren.

Selbstverständlich sind wir durch unsere eigene Lagerhaltung jederzeit lieferfähig und können somit auch unsere Waren zu stabilen und kundenfreundlichen Preisen anbieten.

Ein weiterer Service unseres professionellen Teams, neben unseren klassischen Standards, sind individuelle Produktlösungen, bei denen wir die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden spezifisch zusammenstellen.

F. W. Lübbert GmbH & Co. KG



Unternehmensgruppe MAX FRANK

MAX FRANK produziert und vertreibt als international agierende Unternehmensgruppe mit über 670 Mitarbeitern in 16 verschiedenen Ländern Technologieprodukte für den Stahlbetonbau. Seit mehr als 10 Jahren werden Projekte im asiatisch-pazifischen Raum durch Tochtergesellschaften in Singapur und Australien betreut.

Technologien für die Bauindustrie von MAX FRANK stehen für individuelle und ganzheitliche Projektlösungen sowie Produkte in höchster Qualität. Die Produktvielfalt des Unternehmens – gepaart mit umfassenden Serviceleistungen – machen das Unternehmen zum kompetenten und zuverlässigen Partner. Im intensiven Dialog mit Planern, Baurägern und Bauunternehmen weltweit arbeitet die Unternehmensgruppe daran, Bauwerke mit Nachhaltigkeit zu errichten. Die Innovationen für die Bauphysik orientieren sich an längeren Lebenszyklen, Reduzierung des Energieverbrauchs, Wärmeschutz und Schallschutz sowie besonders effizienten Prozessen und funktionalen Materialien.

Dr. Max Frank, Geschäftsführer

IMPRESSUM	Insight Asia-Pacific 1/2017, 02. Juni 2017
HERAUSGEBER	OAV, Bleichenbrücke 9, 20354 Hamburg, Tel: +49 40 35 75 59-0, Fax: +49 40 35 75 59-25, E-Mail: oav@oav.de , Internet: www.oav.de
REDAKTION	Timo Prekop (ViSdP), Emrah Camli, Nicole Inhoff, Felicitas Kaupp, Norman Langbecker, Daniel Marek, Frederik Marochow, Mieke Metzko, Daniel Müller, Vi Nguyen, Özgül Orhan, Trang Phung, Felix Rust, Barbara Schmidt-Ajayi
AUTOREN	Coral Braun, Xin Deng, Elena Gatti, Ralph Gusko, Serge Hoffmann, Justus Krüger, Christine Mei, Constantin Robertz
ART DIRECTION	Riemer GmbH & Co. KG
BILDNACHWEIS	Fotolia (Cover, S. 3), Created by Freepik (S.9, 28, 32) Christian Kruppa (S. 16, 17, 20, 21), Norman Langbecker (S. 26, 27), Mindspace (S. 25), Nataniel Pratomo (S. 18, 19), Rent a Port (S. 28), TÜV Rheinland AG (S. 30)
DRUCK	Riemer GmbH & Co. KG
ERSCHEINUNGSWEISE	vierteljährlich



Termine 2017

ASEAN Investment Forum 2017

**19
JUN**

Eine Veranstaltung des Singapore Economic Development Board, der Malaysian Investment Development Authority, des Philippine Trade & Invest Centre und des Thailand Board of Investment mit Unterstützung des OAV

→ Frankfurt am Main

Greater China Day 2017

**21
JUN**

Eine Veranstaltung der IHK Köln in Zusammenarbeit mit den Deutschen Auslandshandelskammern in China, Hongkong und Taiwan sowie weiteren Partnern in Kooperation mit dem OAV

→ Köln

Informationsveranstaltung: China - Effizienzsteigerung im Biogassektor

**22
JUN**

Wird organisiert vom OAV und bw-i, der AHK Peking und der IHK Darmstadt

→ Darmstadt

Informationsveranstaltung: Energieeffiziente Gebäude in Hong Kong und Guangzhou

**27
JUN**

Wird organisiert vom OAV und bw-i, der AHK Hongkong, der AHK Guangzhou und der IHK Karlsruhe

→ Baden-Baden

Optimierung Ihres Geschäfts in China & Indien

**28
JUN**

Eine Informationsveranstaltung der IHK Pfalz in Kooperation mit der Dr. Wamser & Batra GmbH, des OAV und der Far Eastern - Beratungs- und Handels GmbH

→ Ludwigshafen

→ Nähere Infos: www.oav.de/termine/aktuelle-veranstaltungen

2. Deutsch-Indischer Wirtschaftsdialog

**28
JUN**

Einladung durch Mark Hauptmann (Mitglied des Deutschen Bundestages) mit Unterstützung der Indischen Botschaft, der CII, der DIHK, des OAV und weiteren Partnern

→ Berlin

Länderausschusssitzung Südkorea

**07
JUL**

Mit dem deutschen Botschafter in Südkorea, Stephan Auer

→ Frankfurt am Main

Informationsveranstaltung: Windenergie & Netzintegration in Sri Lanka

**05
SEP**

Wird organisiert vom OAV und bw-i, der AHK Indien und BWVI Hamburg

→ Hamburg

AHK-Geschäftsreise zu Biogas in China

**11
SEP**

Wird durchgeführt von der AHK Peking mit dem bw-i und dem OAV

→ China

OAV Young Leaders Jahreskonferenz 2017

**29
SEP**

→ Stuttgart

2017 Asia-Pacific Regional Conference

**03
NOV**

Eine Konferenz der Deutsch-Australischen Handelskammer, des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, des Auswärtigen Amtes sowie des OAV und weiteren Partnern

→ Perth, Australien

Kleines Liebesmahl

**17
NOV**

→ Berlin



Starten Sie Ihre Cathay Pacific Reise noch bequemer ab neun deutschen Städten

Cathay Pacific und die Lufthansa Gruppe bieten Ihnen ab 26. April 2017 Codeshare-Flüge ab Berlin, Dresden, Hannover, Hamburg, München, Nürnberg und Stuttgart an. Damit kommen Sie zusätzlich zu den Nonstop-Flügen ab Düsseldorf und Frankfurt in den Genuss eines nahtlosen Reiseerlebnisses in unsere Heimat Hong Kong, weiter zu über 20 Zielen in China, den schönsten Destinationen in Asien, Australien und Neuseeland.

Ein weiterer Vorteil: Sammeln Sie auf den Codeshare-Flügen Asia Miles und Marco Polo Club Punkte.

Wann dürfen wir Sie an Bord begrüßen?

cathaypacific.com/de



Die erste Adresse der Deutschen Wirtschaft in Vietnam und ASEAN.

Sind Sie auf der Suche nach der besten Destination für Ihre Niederlassung und Ihre Handelsgeschäfte in Vietnam und in der ASEAN-Region?

Das Deutsche Haus Ho Chi Minh City, ein Symbol der strategischen Partnerschaft zwischen Deutschland und Vietnam, ist der künftige Amtssitz des Generalkonsulats der Bundesrepublik Deutschland in Ho-Chi-Minh-Stadt und der neue Standort für führende internationale Unternehmen.

Ein mehrfach ausgezeichnetes, erstklassiges, energieeffizientes und nachhaltig gebautes LEED Platin-Gebäude mit modernsten Büroflächen und Premium-Dienstleistungen erwartet Sie!



FÜR MIETANFRAGEN KONTAKTIEREN SIE:
Telefon: +84 (0) 981 982 838
E-Mail: info@deutscheshausvietnam.com