

HUCKEPACK-VERFAHREN

Beispiel DKSH: Wann ein Handelshaus nutzt

Delegationen

**Kooperationsreise
Biotechnologie, Pharmazie,
Medizintechnik,
29. Mai bis 5. Juni.**

Geplant sind Besuche von Biotech-Unternehmen in Beijing und Shanghai sowie der Messen Achemasia und Biotech China. Kosten: 2165 Euro. Info: www.eastbridge.de/Biotech-China-2010

**Delegationsreise nach
Nordchina, 18. bis 24. Juni.**

Zusammen mit der bayerischen Wirtschaftsstaatssekretärin Katja Hessel geht die Reise nach Shenyang, Dalian, Tianjin und Beijing. Interessant für Firmen der Branchen Auto, Chemie und Maschinenbau. Info: smorgenstern@bayern-international.de

**Unternehmerreise
„Retreat China“,
14. bis 19. September.**

Deutsche Entrepreneure mit chinesischen Start-ups - unternehmen Ernst & Young bei dieser Reise nach Shanghai zusammenbringen. Teilnahmegebühr 1500 Euro. Info: Monika.Gulyas@de.ey.com

**Unternehmerreise „NRW
Goes to China 2010“,
14. bis 22. September.**

Interessant für Firmen der Branchen Gebäudetechnik, Auto, Maschinenbau, Gesundheitswirtschaft, Bergbau und Umwelt. Info: Gudrun.Grosse@koeln.ihk.de

JÖRG WOLLE IST EIN ERFOLGREICHER Manager mit einer ungewöhnlichen Karriere. Aufgewachsen ist er in der DDR. Doch noch kurz vor dem Mauerfall nutzte er 1988 einen Verwandtenbesuch im Westen zur Flucht. Heute ist der promovierte Ingenieur Chef des Schweizer Unternehmens DKSH, das 2002 aus einer Fusion der beiden traditionsreichen helvetischen Handelshäuser Silber-Hegner und Diethelm Keller entstanden ist. Beide fusionierten Unternehmen haben große Erfahrung in Asien. Seit über 140 Jahren sind sie dort vertreten. Sie helfen westlichen Unternehmen, auf diesen schwierigen Märkten Fuß zu fassen. Umgekehrt assistieren sie auch asiatischen Unternehmen, die in Europa reüssieren wollen.

Handelshaus lautete ursprünglich einmal die Bezeichnung für diese Art von Geschäften. Doch diese Bezeichnung mag Wolle schon lange nicht mehr hören. Sie ist ihm zu altmodisch und zu eng. „Ich verbringe immer und immer wieder Stunden damit, Journalisten zu erklären, was DKSH genau macht, wie breit unsere Dienstleistungspalette inzwischen ist und dass wir uns vom alten Klischee des Handelshauses weit wegbewegt haben“, klagt Wolle.

Viel besser als Handelshaus gefällt ihm ein Anglizismus, der präziser beschreibt, was DKSH inzwischen anbietet: Market Expansion Services, also Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Palette reicht von ersten Marktstudien, der Beschaffung von Rohstoffen, Lagerhaltung über Marketing, Vertrieb und Logistik bis hin zu Inkasso. Kunden können die ganze Palette in Anspruch nehmen oder eben nur Teile davon.

Einzige Bedingung: Sie sollten schon aus den vier Branchen kommen, auf die sich DKSH im Laufe der Jahrzehnte spezialisiert hat, also Konsumgüter (mit den beiden Sparten Fast Moving Consumer Goods und Luxury & Lifestyle), Gesundheit, spezialisierte Rohmaterialien und Technologie.

NATÜRLICH SIND MITTELSTÄNDLER für DKSH die primären Kunden, denn sie „haben oftmals weder die finanziellen noch die personellen Ressourcen für einen eigenen Marktauftritt in Ländern mit hohen Eintrittsbarrieren“, erklärt Wolle. Und gerade China ist ein Land mit vielen solcher Hürden.

Doch wer glaubt, dass nur kleine und mittlere Unternehmen die Dienste der Schweizer in Anspruch nehmen, irrt. Weil große Konzerne, dem Zeitgeist entsprechend, sich immer mehr auf

ihre Kernkompetenzen konzentrieren, lagern sie immer mehr Aktivitäten aus. Diese übernehmen dann die Experten von DKSH. So nutzen zum Beispiel selbst große Pharmakonzerne wie Roche oder GlaxoSmithKline gern das Vertriebsnetz von DKSH mit seinen Tausenden von Pharmaberatern, die in Asien unterwegs sind.

Vor allem einen eigenen Vertrieb in China von null aufzubauen, ist extrem teuer und zeitaufwendig. Handelshäuser – Verzeihung, Herr Wolle – sind da oft ein idealer Partner. (Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass es neben dem Marktführer DKSH auch einige traditionsreiche deutsche Handelshäuser gibt wie zum Beispiel C. Melchers in Bremen sowie Illies und Jessen & Jessen in Hamburg; über deren Aktivitäten und Dienste in China wird in einer der nächsten Ausgaben des chinamanagers berichtet.)

Wie hilfreich die Liaison mit einem solchen Partner sein kann, zeigen zwei Beispiele aus zwei höchst unterschiedlichen Branchen.

Der renommierte Schweizer Schokoladenhersteller Lindt-Sprüngli arbeitet schon seit über 50 Jahren mit DKSH zusammen. Knapp 600 Mitarbeiter von DKSH regeln für den Schoggi-Hersteller alles in China – vom Import über die Lagerhaltung bis zur Belieferung der inzwischen 1500 Verkaufsstellen. Nicht zuletzt durch diesen massiven Einsatz ist Lindt-Sprüngli heute die Premium-Schokoladenmarke in China.

NOCH NICHT SO LANGE DAUERT DIE Zusammenarbeit zwischen DKSH und dem deutschen Lasersystemhersteller Trumpf. Seit 1995 sind die beiden gemeinsam in China unterwegs. DKSH besorgte Trumpf Kunden in der Auto-, Luftfahrt- und Metallindustrie, die die Schwaben ohne die Hilfe der Schweizer wohl nie bekommen hätten, zumindest nicht so schnell. Die beiden Partner sind 2002 sogar ein Joint Venture in China eingegangen. Weil dieses Gemeinschaftsunternehmen offenbar sehr erfolgreich war, wurde die Laufzeit des Joint-Venture-Vertrages im Jahr 2007 um weitere zehn Jahre verlängert. ♦

Ansprechpartner bei DKSH zu China sind folgende Branchenexperten: Victor Hew (Fast Moving Consumer Goods), Alfred Banz (Luxury & Lifestyle), Charles Toomey (Healthcare), Kim Dong-Myung (Performance Materials) und Michael Schneider (Technology). Sie sind unter folgendem Schema per Email erreichbar: Vorname.Nachname@dksh.com