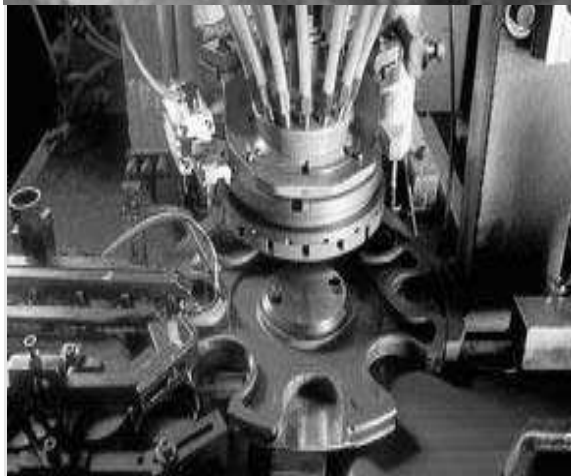




THE LOCAL EXPERTS



Strategien des chinesischen Wettbewerbs und Implikationen für den deutschen Maschinenbau

- Primärforschung in 122 chinesischen Unternehmen -

VDMA Pressekonferenz
Frankfurt, 18. Februar 2014

Daniela Bartscher-Herold
EAC- Euro Asia Consulting PartG –
München / Shanghai / Mumbai / Moskau

战
略



Kern der Studie: 319 Interviews des EAC Teams in den 122 wichtigsten chinesischen Maschinenbau-Unternehmen in allen relevanten Funktionalbereichen

Überblick der Studie „Wettbewerbsstrategien chinesischer Maschinenbauer“

Studienziele

„Welche Strategien verfolgen die wichtigsten chinesischen Maschinenbauer, um in High-Tech-Bereiche aufzusteigen – und wann werden sie als Wettbewerb für die deutsche Industrie gelten?“

Methodik

- 319 EAC Interviews
- 122 chinesische Maschinenbau-Unternehmen
- EAC-Gesprächspartner:
 - ▶ Unternehmensführung
 - ▶ F&E Leitung
 - ▶ Produktionsleitung
 - ▶ Vertrieb und Service
 - ▶ Finanzen/ M&A¹⁾

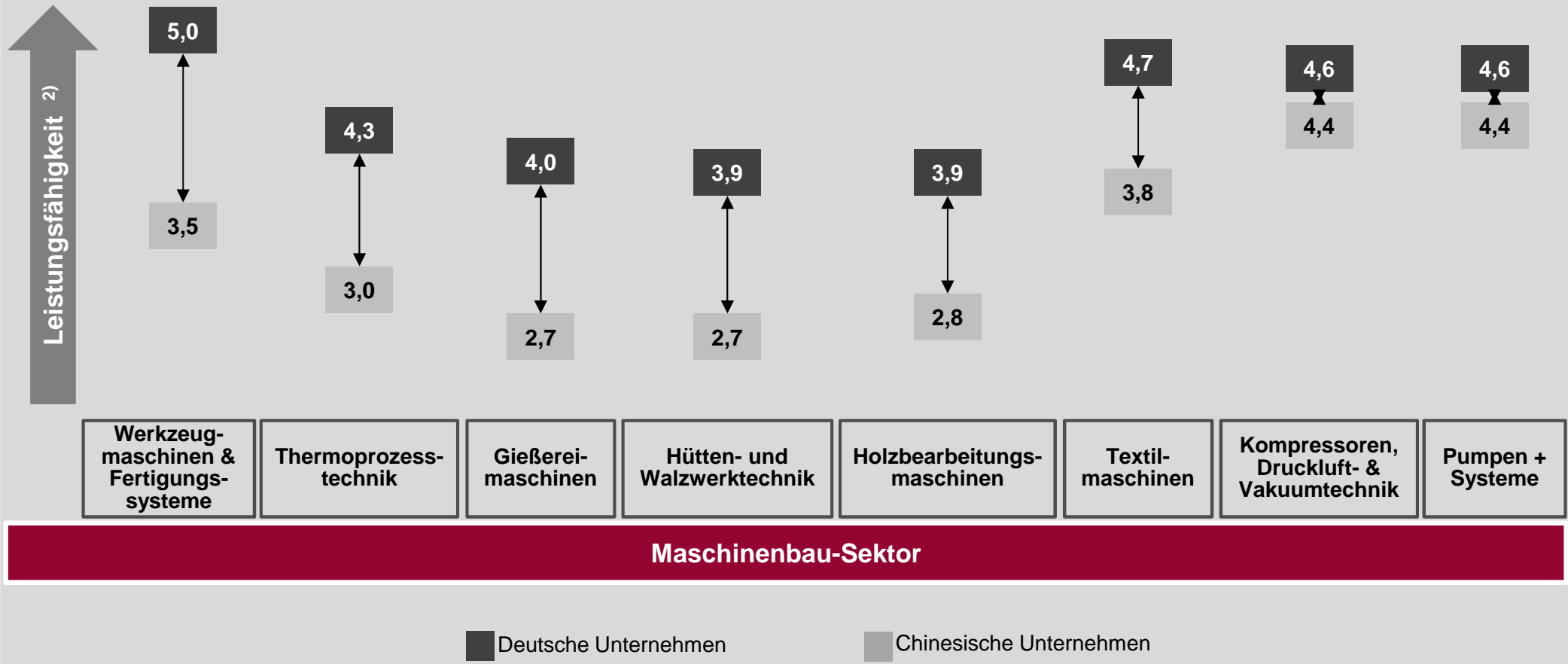
Kernfragen

- Wie groß ist die „Technologie-Lücke zwischen dem deutschen und chinesischen Maschinenbau“?
- Worin liegen die Gründe?
- Mit welchen Strategien wollen die Chinesen die Lücken schließen?
- Welche Wachstums- und Internationalisierungsstrategien verfolgen die Chinesen?
- Welches Fazit ist für den deutschen Maschinenbau zu ziehen?



Die Chinesen gestehen Technologielücken in Anlagen- und Prozesstechnologien ein – jedoch sehen sie kaum noch Abstand bei Kompressoren & Pumpen

„Wie ist die Selbstwahrnehmung chinesischer Hersteller bzgl. ihres Technologieabstandes im Vergleich zu deutschen Maschinenbau-Unternehmen?“ ¹⁾



Maschinenbau-Sektor

■ Deutsche Unternehmen ■ Chinesische Unternehmen

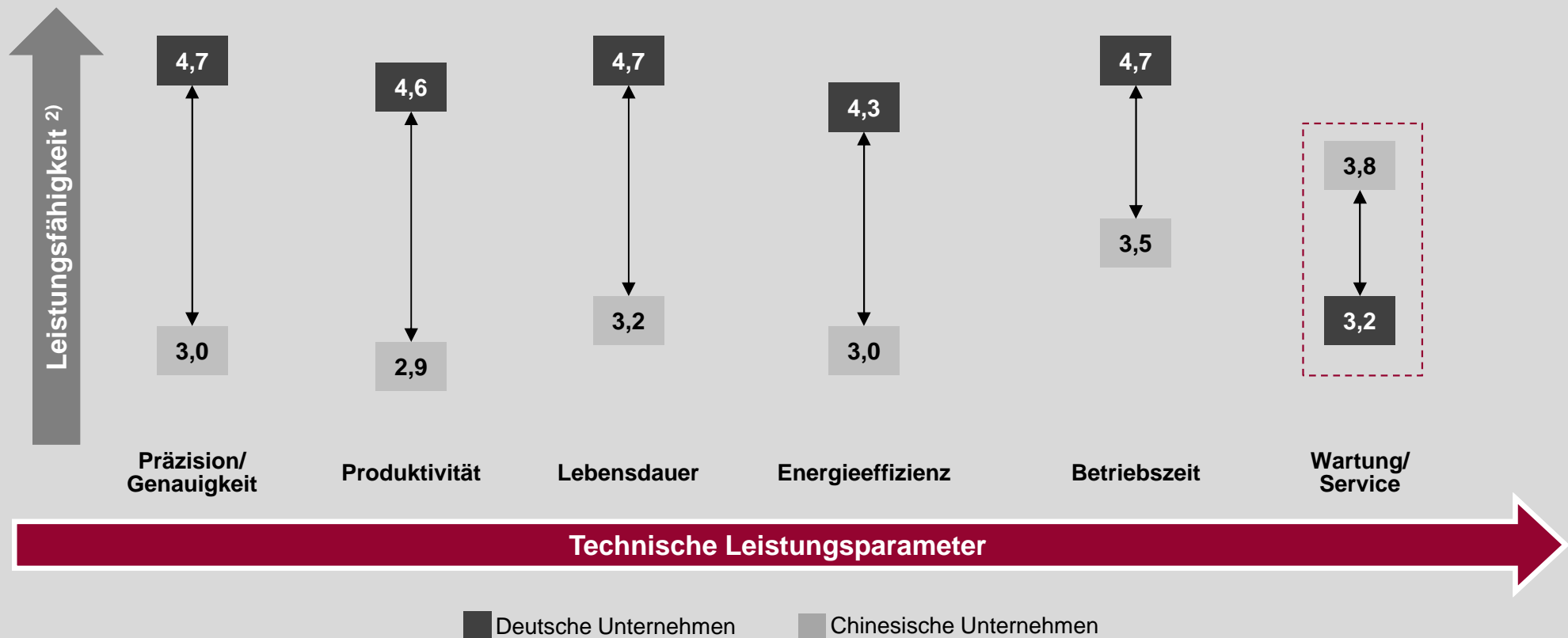
1) n = 122 interviewte Unternehmen

2) Likert Skala: 1 = geringe Leistungsfähigkeit, 5 = hohe Leistungsfähigkeit (Präzision/ Genauigkeit, Produktivität, Lebensdauer, Energieeffizienz, Betriebszeit, Wartung/ Service)



Im technischen Detail ist die Messlatte zu den Deutschen hoch: Präzision, Toleranzen, Energieeffizienz: Chinesen schneiden schlecht ab. Ausnahme: Service

„Wo sind die Hauptunterschiede in den technischen Leistungsparametern im Vergleich zu deutschen Maschinen?“ ¹⁾



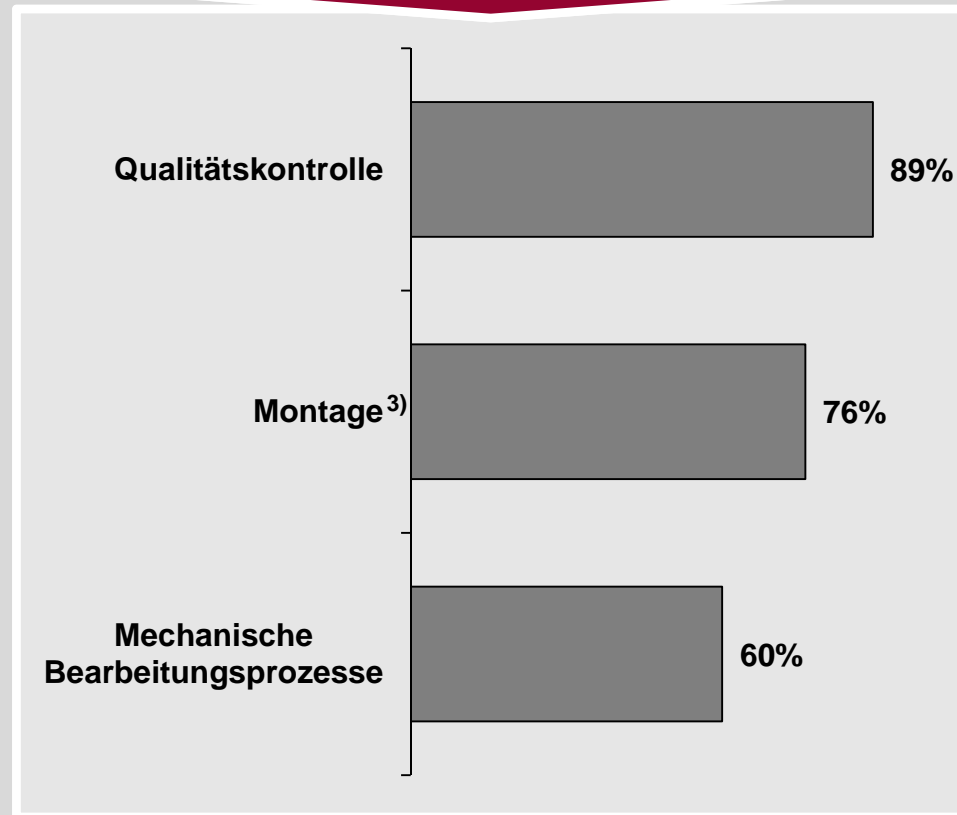
1) n = 122 interviewte Unternehmen

2) Likert Skala: 1 = geringe Leistungsfähigkeit, 5 = hohe Leistungsfähigkeit



Kein Grund zur Beruhigung: Die „Good Enough“ Maschinen besetzen zunehmend auch technologisch höherwertigere Marktsegmente

Haupt-Probleme der Chinesen im Fertigungsbereich^{1) 2)}



Lösungsansätze der Chinesen

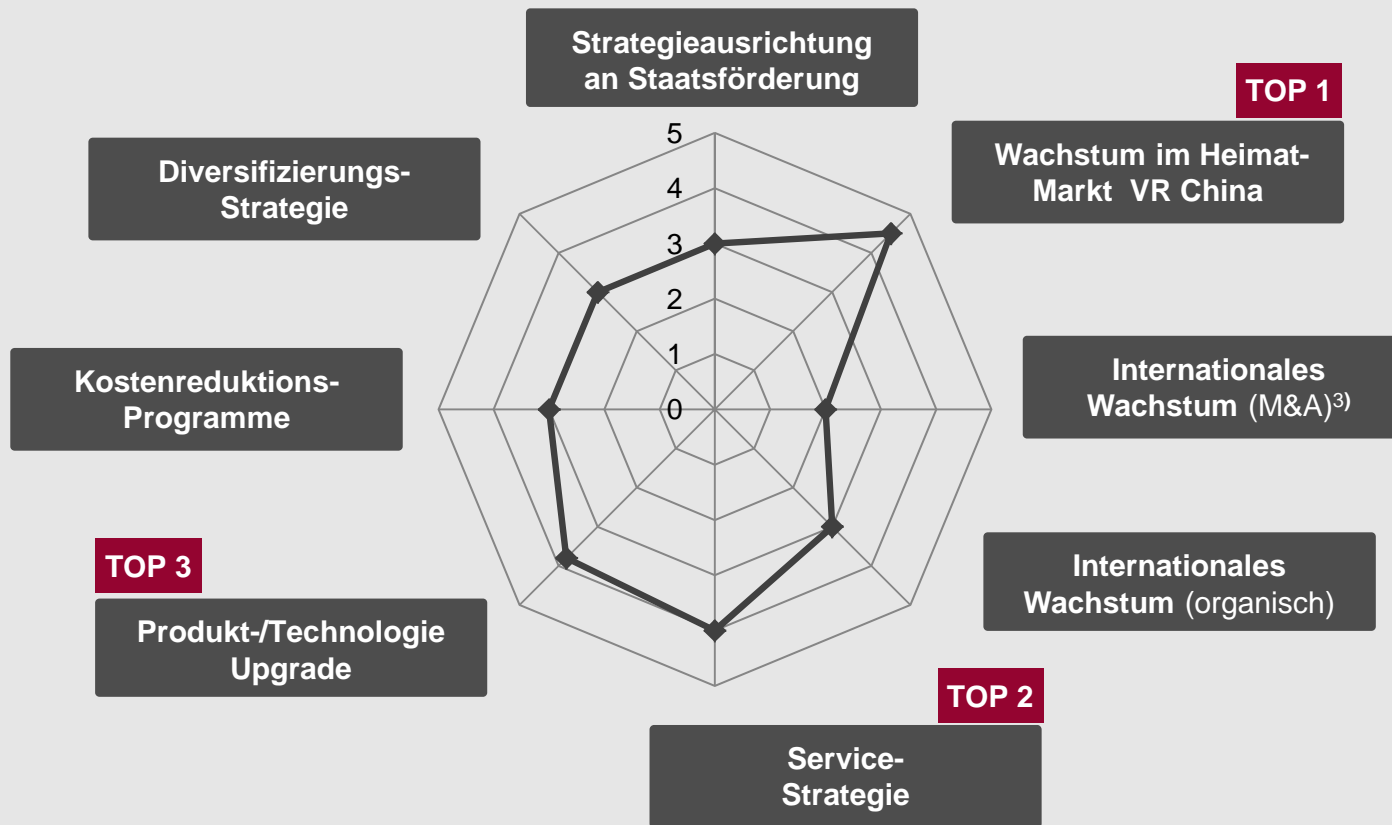
- 1 Kunden- und regierungsseitige **Stimulierungen** bei steigender **Lernkurve** sind die Haupttreiber für den technologischen Aufschwung
- 2 Eintritt in **mittlere** Marktsegmente: Lokale Materialien und Basiskomponenten kombiniert mit importierten kritischen Teilen – „Good Enough“ Konzepte mit 30 – 40% Preisvorteil

1) n = 122 interviewte Unternehmen; 2) Likert Skala (0% = keine Schwierigkeiten, 100% = größte Schwierigkeiten; 3) Hütten- und Walzwerktechnik nannten keine Probleme in der Montage



TOP 1 auf der strategischen Agenda: Besetzung des inländischen, weltgrößten Marktes: VR China

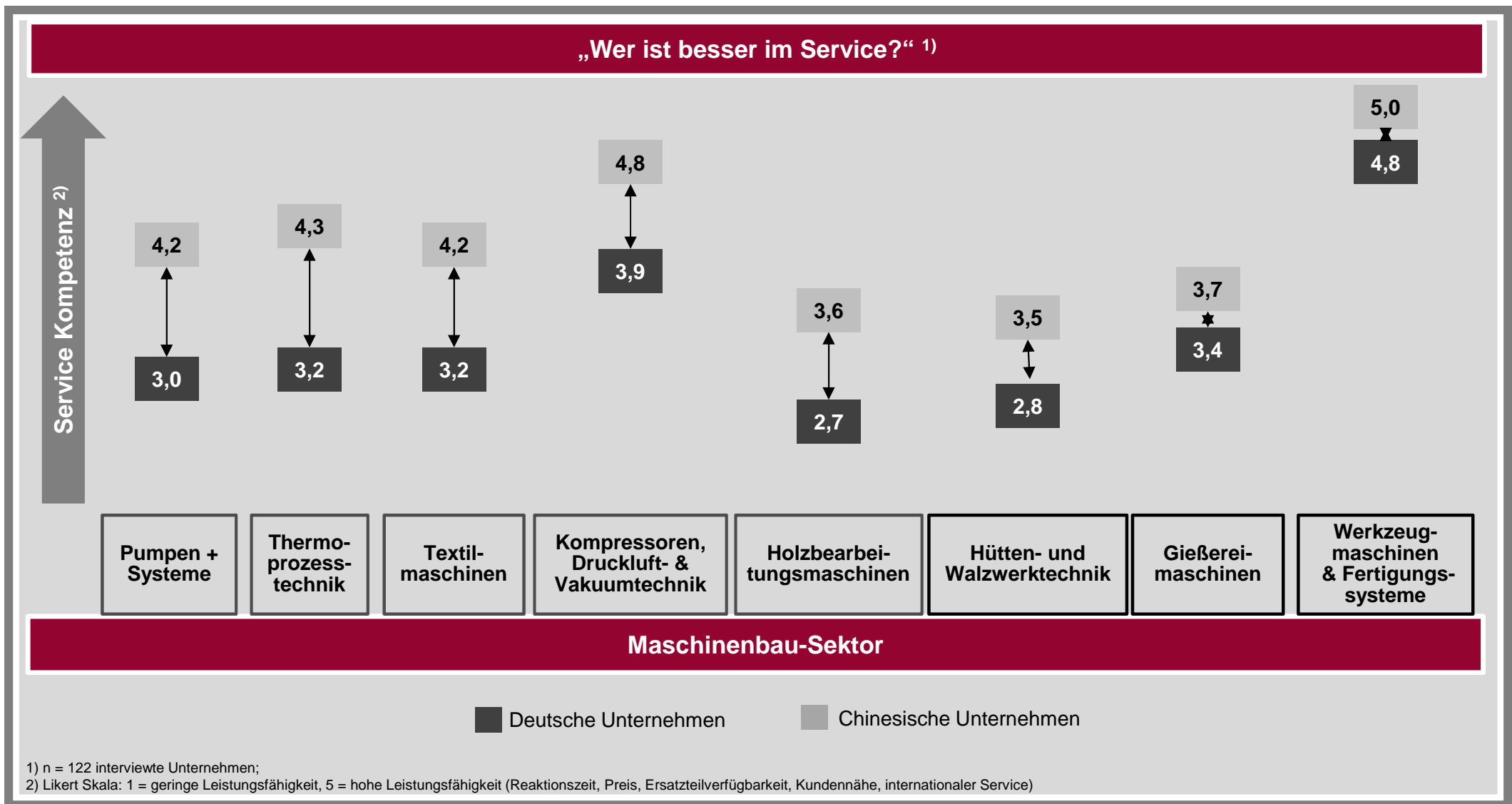
„Welchen strategischen Fokus streben chinesische Maschinenhersteller zurzeit an? 1) 2)“



1) n = 122 interviewte Unternehmen; 2) Likert Skala: 0 = keine strategische Wichtigkeit, 5 = Hauptstrategie; 3) Mergers & Acquisitions



TOP 2: Die Chinesen sind sich ihrer Stärken im kundennahen Servicegeschäft bewusst geworden – die deutsche Industrie darf den Anschluss nicht verpassen

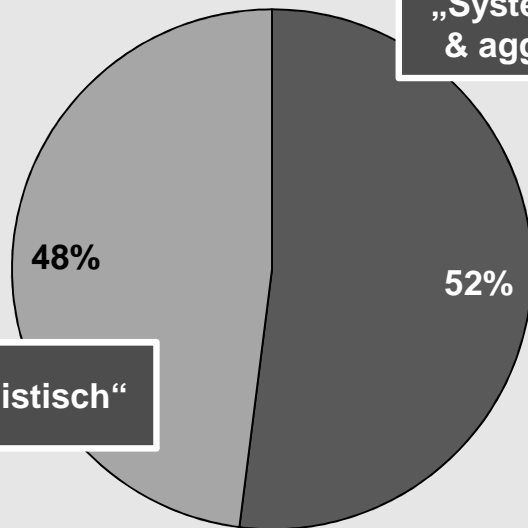




Weiterhin steht die Internationalisierung an: Weniger durch M&A als durch Exportstrategien in realistischen „Wellen“ – zunächst über Südostasien und Indien - dann nach Europa

Export- Strategie

∑ n = 122



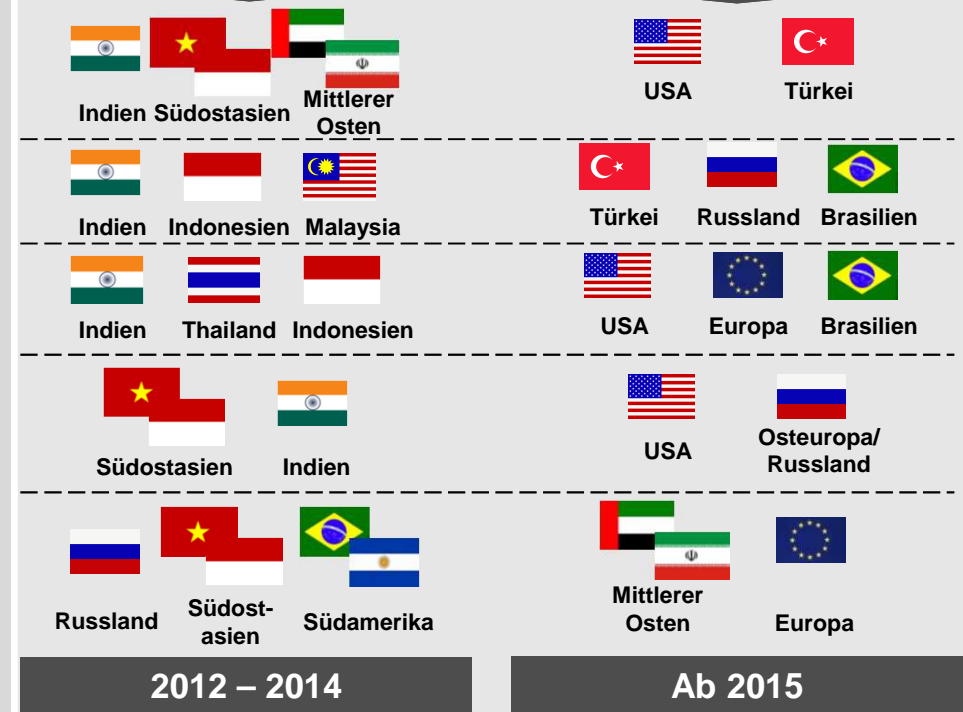
„Systematisch & aggressiv“

„Opportunistisch“

Export-Zielmärkte der Chinesen ¹⁾

1. Welle

2. Welle



1) Exemplarisch für 5 Fachzweige



Eine schnelle und forcierte Marktbesetzung der mittleren Technologiesegmente in China und Asien kann auch ein langfristiger Schutz vor Übernahmen durch Chinesen sein!

Implikationen für den deutschen Maschinenbau

- Headquarter: Verteidigungsstrategie Südostasien/ Indien gegen den „chinesischen Angriff“
- Integration „China“ in den Unternehmensverbund („von Verwaltung bis Forschung“)
- „Forcierte Internationalisierung“ in „Wave 2“ Exportzielregionen insbesondere mit schlagkräftigen Marken-/ Vertriebs-/ Servicekonzepten
- Globale Investition in Technologie- und Forschungsposition – auch zum Schutz möglicher Übernahmen

- Entwicklung und Lancierung markt-/ kundengerechter Maschinen für China und Exportmärkte
- Maximale Ausschöpfung der Lokalisierung (Vertrieb, Beschaffung, F&E) – auch in Tier II/ III Regionen
- Umsetzung von exzellenten Servicestrategien
- Verteidigung der High Tech-Position durch Technologieimporte in den „Strategischen Industrien“ der Regierung (z.B. Automatisierung)

...eine Verteidigung der Marktposition im weltweit größten Maschinenbaumarkt verringert die Abhängigkeit der deutschen Unternehmen von Kooperationserfordernis – auch global!



THE LOCAL EXPERTS

EAC- Euro Asia Consulting PartG

Heimeranstrasse 37
80339 Munich / Germany
Phone: +49 89 92 29 93-0 • Fax: +49 89 92 29 93-33
E-mail: eac-muc@eac-consulting.de • www.eac-consulting.de

EAC- Euro Asia Consulting Rep. Office

Sunyoung Centre, Rm. 1702 • 398 Jiangsu Road
200050 Shanghai / China
Phone: +86 21 63 50 81 50 • Fax: +86 21 32 50 59 60
E-mail: eac-sha@eac-consulting.de

Changzhou Euro Asia Consulting Co., Ltd.

Bldg No. 2, Tenglong Road, Wujin Economic Development Zone
Changzhou, China
Phone: +86 21 63 50 81 50 • Fax: +86 21 32 50 59 60
E-Mail: eac-sha@eac-consulting.de

EAC- Euro Asia Consulting Pvt. Ltd.

306-310, Peninsula Plaza, A/ 16, Veera Industrial Estate
Off New Link Road, Andheri (West)
400 053 Mumbai / India
Phone: +91 22 26 74 24 91 • Fax: +91 22 26 74 24 81
E-mail: eac-mum@eac-consulting.de

EAC- Euro Asia Consulting OOO

ul. Petrovka 27
107631 Moscow / Russia
Phone: +7 49 59 56 63 26 • Fax: +7 49 59 56 82 63
E-mail: eac-mos@eac-consulting.de

