



德国中国商会

Die Chinesische Handelskammer in Deutschland e.V.



CHINA NETZWERK
BADEN-WÜRTTEMBERG
巴登符腾堡中德经济协会

Kurzbericht

Online-Seminar: Sourcing in Germany for Chinese Executives

(21.01.2021)

Denkmuster, Logik, Fallstricke und Strategien

Zu einem dreistündigen Online-Seminar begrüßten Wei Duan, Hauptgeschäftsführer der Chinesischen Handelskammer in Deutschland (CHKD), und Jochen Schultz, Geschäftsführer des China Netzwerk Baden-Württemberg e.V. (CNBW), am 21. Januar 2021 chinesische Manager aus den Branchen Automotive, Stahl, Telekommunikation, Schienenfahrzeuge, Luftfahrt etc. Referent zum Thema „Sourcing in Germany“ war Stefan T. Schwaab (Bridge Concept Partners Germany & Shanghai; Ludwigshafen). Er bringt über 30 Jahre Führungserfahrung in europäischen und asiatischen Großunternehmen im Bereich Einkauf und Sales mit. Schwaab war u.a. im Vorstand von China First Heavy Industries (Dalian).

Auch ein Seminar in Sachen Sourcing in Deutschland kommt nicht ohne den erfolgskritischen Faktor der kulturellen Unterschiede aus. Fakt ist: Wer hier Produkte einkaufen (und verkaufen) will, muss die **Mentalität** der verantwortlichen Akteure begreifen. Das ist für internationale Manager keine leichte Aufgabe. Welche „landestypischen“ kulturellen Einstellungen gilt es zu verstehen? Welche Erwartungen gehen – auf beiden Seiten – damit einher?

Während man in den deutschsprachigen Ländern eine direkte, eindeutige **Kommunikation** bevorzugt, ist die asiatische, speziell die chinesische, vorrangig durch indirekte, symbolische und non-verbale Informationsübermittlung geprägt. Interpretationen fallen also nicht selten konträr aus.

„Kommunikationsverhalten beruht auf **Denkmustern** und dem übergeordneten Bereich der **Logik**, und beides ist nun einmal in der westlichen Welt anders als in der asiatischen“, so Schwaab. „Westeuropäer denken deduktiv – sie leiten ihre Schlussfolgerungen aus logisch erscheinenden Zusammenhängen ab. Chinesen denken hingegen eher induktiv; dabei wird aus Einzelfällen ein verallgemeinerter Schluss gezogen.“ Dieser sei nicht immer zutreffend, könne aber durchaus zu neuen Erkenntnissen führen.

Deutsche stehen für detaillierte und technisch strukturierte **Planung**. Sie haben bei Business Meetings eine Agenda, einen exakten Zeitplan und klare Ziele. „Daraus ergibt sich, dass ausgehandelte **Verträge** zwingend einzuhalten sind. Wünsche nach Nachverhandlungen stoßen dementsprechend auf Unverständnis“, machte Stefan Schwaab klar. „Beziehungen im Sinne des chinesischen **Guangxi** gelten als zeitraubend, sie sind hierzulande zweitrangig.“

Verhandlungsposition aufbauen

- Transparenz über die Lieferantenmärkte mit Preisen verschaffen
- Eigene Position klären: Stärke oder Schwäche?
- Eigenes Volumen definieren
- Alternative Quellen und Angebote bereit halten
- Ziele klar festlegen: Was wollen wir erreichen?
- Nie auf nur einen Lieferanten verlassen

Geschäftsethik und Compliance spielen eine wichtige Rolle. Interne Abläufe und Hierarchien sind einzuhalten. „Befolgen Sie die gleichen Normen und Standards, die Ihre deutschen Partner verwenden“, betonte Stefan Schwaab. Und: „Vermeiden Sie es, nach Namen von Mitbewerbern, Preisen und allzu forsch nach Rabatten zu fragen.“

Qualitätslieferanten finden

- Information/Beratung bei der Deutschen Außenhandelskammer (AHK Greater China; Shanghai, Beijing, Guangzhou)
[hier ...](#)
- Chinesische Handelskammer in Deutschland
[hier ...](#)
- Messen in China (Messeninfo)
[hier ...](#)
- Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA)
[hier ...](#)
- Hannover Messe
[hier ...](#)
- Ausstellerlisten von Fachmessen
- Agents, Business Networks, Verbände, Consultants
- B2B-Plattformen
Wer liefert was? [hier ...](#)
Techpilot [hier ...](#)

Der Referent aus Ludwigshafen riet dazu, bei volatilen Märkten mit Preiserhöhungen und -schwankungen **langfristige Liefervereinbarungen** zu verhandeln. „Fixieren Sie zudem Materialindizes oder **Preisgleitklauseln** in solchen Verträgen.“ Wenn es das eigene Nachfragevolumen erlaube, gelte es, **strategische Partnerschaften** vorzuschlagen.

Und wie lassen sich „softe“ Fallstricke umgehen?

Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung von **Namen**. Beide Seiten sind laut Stefan Schwaab gut beraten, ihren (potenziellen) Geschäftspartnern Respekt entgegenzubringen, etwa indem man sein Gegenüber mit korrektem Nach- und Vornamen in der richtigen Reihenfolge anspricht. Vorher zu eruieren: Handelt es sich um eine Frau oder einen Mann?

„Blumige“ Worte als **Gesprächsaufakt** sind tunlichst zu vermeiden: „Versuchen Sie, Ihre Bedarfe und Argumente möglichst sachlich zu vermitteln, ohne aufdringlich zu wirken.“ Und: „Vermeiden Sie Tipp- und **Grammatikfehler** und bauen Sie keine chinesischen **Schriftzeichen** in Ihre Präsentation ein. Lassen Sie Ihre Unterlagen gegenchecken, auch wenn es Zeit kostet.“

Bei der Auswahl von **Dolmetschern** lohnt ein kritischer Blick. „Immer wieder kommt es zu Missverständnissen und Ärger im Nachgang von Gesprächen und Verhandlungen, weil der Übersetzer entgegen seinen Beteuerungen das spezielle Geschäft und Produkte nicht hinreichend kennt“, so Stefan Schwaab.

Text: Sabine Ursel (CNBW)

Die Chinesische Handelskammer in Deutschland und das China Netzwerk Baden-Württemberg planen weitere gemeinsame Online-Seminare.

Lesen Sie hier einen Kurzbericht zum Online-Seminar „Sales in Germany for Chinese Executives“ (CHKD + CNBW, 25.11.2020): <https://china-bw.net/de/nachrichten/wie-lassen-sich-produkte-in-deutschland-erfolgreich-vermarkten-und-verkaufen>

Weitere Informationen

德国中国商会 Die Chinesische Handelskammer in Deutschland e. V.
IHZ Hochhaus, 7. Etage, Friedrichstraße 95, 10117 Berlin, +49 30 20917522
www.chk-de.org | info@chk-de.org

China Netzwerk Baden-Württemberg e. V. (CNBW)
Geschäftsstelle Baden, Südring 3, 77704 Oberkirch, +49 7802 70 307 58
www.china-bw.net | info@china-bw.net