

GERMAN CENTRE DELHI.GURGAON

# Geschäfte in Indien machen

Indien ist ein aufstrebendes Land und bietet Unternehmern daher einen interessanten Standort. Unterstützung finden sie im German Centre Delhi.Gurgaon.

Wie groß das Interesse an Indien ist, zeigt die steigende Anzahl von Wirtschaftsdelegationen aus Deutschland in den letzten Jahren. Die Kanzlerin, der Bundesaußenminister – immer mit hochrangigen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft unterwegs – und viele andere Politiker haben den riesigen Subkontinent bereits besucht. Delegationen aus vielen Bundesländern informieren sich vor Ort, wie Indien tickt und wie die heimische Wirtschaft auf dem riesigen Subkontinent Fuß fassen kann. Für viele Firmen lohnt sich die Teilnahme an solchen Delegationsreisen, denn nicht nur Informationen und Kontakte werden vermittelt, auch können konkrete Probleme vor Ort auf politischer Ebene angesprochen werden.

Die Besuche von Bundesminister Brüderle, des niedersächsischen Ministerpräsidenten McAllister oder von Bundeslandwirtschaftsministerin Aigner schließen an diese Entwicklung an. Und nicht nur Großunternehmen nutzen Delegationsreisen. Besonders Mittelständler schätzen diese Möglichkeit, Informationen aus erster Hand zu erhalten und sich mit deutschen wie indischen Firmen und Institutionen auszutauschen. Eine Möglichkeit, deutsche Firmen zu treffen, die bereits Erfahrungen auf dem indischen Markt gemacht haben, ist das im Dezember 2008 eröffnete German Centre Delhi.Gurgaon ([www.gurgaon.germancentre.com](http://www.gurgaon.germancentre.com)), das als Schnittstelle der deutschen Wirtschaft in der National Capital Region fungiert. Es bietet deutschen, besonders mittelständischen Unternehmen neben Büros und Dienstleistungen vor allem den Zugang zu Netzwerken, Erfahrungen und Informationen. Über 20 Firmen haben sich hier bislang angesiedelt, die alle ganz unterschiedliche Erfahrungen auf dem indischen Markt gemacht haben. Alle teilen das Interesse an einem Land, dessen Wachstumsprognosen grenzenlose Perspektiven aufzuweisen scheinen. Was aber treibt die Unternehmen, die aus den unterschiedlichsten Branchen und Bundesländern kommen, nach Indien?

## Ein riesiger lokaler Markt

Joseph-Erwein von Fürstenberg, GM Marketing & Sales bei BPW Trailer Systems India Private Limited ([www.bpw.de](http://www.bpw.de)), ist sich sicher, dass das Wirtschaftswachstum den Transport- und Logistiksektor auch weiterhin kräftig ankurbeln wird. Dies führe zu einem verstärkten Bedarf an Nutzfahrzeugen, die Hauptbranche der indischen Tochter der Bergischen Achsen KG aus dem nordrhein-westfälischen Wiehl. „Insbesondere der starke Binnenkonsum in Indien und der damit verbundene hohe Transportbedarf sowie die vielen staatlichen Infrastrukturprojekte machen den Markt für unsere Kunden und damit für uns attraktiv.“

Zu einem ähnlichen Schluss kommt Aidan Hughes, Chief Representative der Rational India ([www.rational-ag.de](http://www.rational-ag.de)). Die bayerische Firma, die seit mehreren Jahren in Indien aktiv ist, hat sich auf die thermische Speisenzubereitung in Profiküchen spezialisiert. Rational hält heute einen Weltmarktanteil von mehr als 50 Prozent. Täglich werden in Rational Geräten 110 Millionen Essen zubereitet. Die Firma setzt auf Expansion, vor allem in Amerika und Asien. „Die steigende Attraktivität Indiens sowohl für nationale als auch internationale Unternehmen lässt auch die Hotelbranche stark wachsen. Die Hauptabnehmer unserer Produkte sind größere Restaurants, die sich vermehrt in Hotels niederlassen. Momentan sind landesweit über 700 solcher Anlagen in Planung“, sagt Hughes.

## Kulturelle Vielfalt bringt wirtschaftliche Möglichkeiten

Auch One Vision Software India Private Limited ([www.onevision.de](http://www.onevision.de)), die Software für den Verlags-, Akzidenz- und Digitaldruck entwickelt und vertreibt, ist in Asien aktiv. Nachdem die Firma das German Centre Singapore als Plattform für Geschäfte in Südostasien genutzt hatte und ihre ersten Kunden in Indien gewinnen konnte, ist nun ein langfristiges Engagement in Indien das nächste



Gebäude des German Centre Delhi.Gurgaon  
LBBW

Ziel. „Die Bevölkerungsgröße mit ihrer Vielzahl an kulturellen Ausprägungen und vor allem die große Sprachenvielfalt bringen nicht nur eine große Anzahl an Zeitungen und damit Verlegern, sondern auch hohe Tagesauflagen hervor. Unsere Zielgruppe hat dadurch einen hohen Bedarf an Software zur Optimierung der Produktion“, sagt Sabine Trinczek, Administration Director in der indischen Tochter der Firma aus Regensburg.

## Seit über 20 Jahren auf dem Markt

Für Matthias Hau, Managing Director von Insilco Limited, liegt der Vorteil Indiens im ausgewogenen Verhältnis von Kosten und Qualität. Maßgebende Faktoren sind aus seiner Sicht „ein großes Angebot an ausgebildeten Arbeitern kombiniert mit vernünftiger Qualität, einer kompetitiven Kostenstruktur und einem riesigen lokalen Markt.“ Insilco ist Mitglied der Evonik Gruppe und einer der führenden Hersteller gefällter Kieselsäure in Südostasien. „Kieselsäure kommt zum Beispiel bei der Herstellung von Autoreifen zum Einsatz, da sie unter anderem einen geringeren Abrieb ermöglicht“, erklärt Hau sein Produkt. In Indien im Jahr 1988 gegründet, wird seit 1993 in Gajraula, Uttar Pradesh produziert. In diesem Jahr wurde das Headoffice ins German Centre verlegt. Ihre Produkte vertreibt die Insilco über ein breites Händlernetz und durch die Evonik Gruppe. Für die anderen Mieter im German Centre ist die Insilco mit ihrer langen Produktions- und Vertriebserfahrung eine Bereicherung für den direkten Erfahrungsaustausch.

## Unterschiede überwinden: an lokale Verhältnisse anpassen

Wer einen neuen Markt erobern will, sollte Zeit und Geld in die Vorbereitung des Engagements stecken. „Wir sind mit BPW schon seit über zehn Jahren in In-

## German-Centre-Netzwerk



**Nicht nur in Indien für deutsche Firmen da! Das Netzwerk der German Centres umfasst China, Indonesien, Mexiko, Singapur und ab Juni 2011 auch Russland.**

„Andere Länder, andere Sitten“ ist auch bei der Erschließung anderer Wachstumsmärkte die Devise. Das liegt vor allem an ländertypischen „Spezialitäten“ wie unterschiedlichen Rechtsformen, bürokratischen Hemmnissen, Mangel an kleinen Büros, dem oft schwierigen Zugang zu Netzwerken oder einfach an der Andersartigkeit im interkulturellen Umgang. Diese Erschwernisse zu mindern und deutschen Firmen den Weg in einen neuen Markt zu ebnet ist Anspruch der German Centres, die von BayernLB (China, Indien), LBBW (China, Indien, Mexiko, Russland, Singapur) und L-Bank (Indonesien) betrieben werden. Mit ihrer Infrastruktur aus Büros, Konferenz- und Ausstellungensräumen stehen repräsentative Räumlichkeiten mit einer renommierten Adresse bereit. Die vielen Dienstleister und Institutionen wie zum Beispiel die Auslandshandelskammer oder Bankrepräsentanz unterstützen bei Markteintritt und Tagesgeschäft.

Das deutsche Management führt eine Politik der offenen Tür und fördert den Austausch von Know-how und Erfahrung zwischen deutschen und lokalen Firmen und Institutionen durch Veranstaltungen. Unterstützt wird das Netzwerk von Bundes- und Länderministerien, der Sparkassen-Finanzgruppe, den Industrie- und Handelskammern und den jeweiligen Auslandshandelskammern sowie von den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft.

Die Geschäftsführer der German Centres sind nicht nur vor Ort für deutsche Firmen da. Auf ihren Deutschlandreisen geben sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen auf Veranstaltungen weiter und beraten in Einzelgesprächen deutsche Firmen bei allen praktischen Themen rund um den Markteintritt.

**Weitere Informationen und Ansprechpartner zu allen German Centres unter [www.germancentre.com](http://www.germancentre.com)**

**Ansprechpartner GC-Netzwerk:**  
Katharina Ravens  
German Centres  
Landesbank Baden-Württemberg  
Telefon: +49 711 127-74502  
[germancentre@LBBW.de](mailto:germancentre@LBBW.de)

dien tätig und haben uns zuletzt mehr auf die Marktforschung fokussiert, da wir der Meinung sind, dass das Verstehen der Abläufe und Strukturen der Garant für einen langfristigen Erfolg ist“, sagt von Fürstenberg. „Die Anforderungen an Produkte sind hier nicht niedriger als in Deutschland, dafür aber in anderer Weise ausgeprägt. So sind in Indien beispielsweise Scheibenbremsen in Nutzfahrzeugen ungeeignet, stattdessen werden Trommelbremsen gefahren. Die Ansprüche an Haltbarkeit, Robustheit und Ersatzteilverfügbarkeit sind enorm hoch, wohingegen das Leergewicht im Gegensatz zu Europa nur eine untergeordnete Rolle spielt“, erläutert von Fürstenberg die Unterschiede zwischen Deutschland und Indien in seinem Fachgebiet.

Aidan Hughes sieht Unterschiede vor allem bei Prozess- und Arbeitsabläufen. „Der Nutzen menschlicher Arbeitskraft ist in Indien extrem stark ausgeprägt. In der Küche eines 250-Zimmer-Hotels arbeiten etwa 120 Mitarbeiter zusammen mit einer Maschine, während in Deutschland auf eine Küche dieser Größe etwa 30 Mitarbeiter und sechs bis acht Maschinen kommen.“ Sind bei der Prozessoptimierung in der Arbeitsstruktur Anpassungen nötig, wird vom deutschen Manager ein hohes Maß an sozialer Verantwortung gefordert.

Des Weiteren befinden sich in Indien viele Firmen in Familienbesitz, nicht selten herrschen dort patriarchalische Strukturen vor. Änderungen im System können dann soziale Spannungen erzeugen.

Wenn man den indischen Verhältnissen Rechnung trägt, ist es jedoch trotzdem möglich, internationale Unternehmensleitlinien anzuwenden. „Wenn ich das nicht begreife, kann ich in Indien schlecht arbeiten“, sagt auch Matthias Hau von Insilco.

Auch die andere Infrastruktur überrascht Neueinsteiger immer wieder. „Es entsteht hier ein modernes Hochhaus neben dem anderen, aber die Infrastruktur außen herum kommt bei diesem Wachstum nicht mit. Es wirkt teilweise so, als würde der fünfte Schritt vor dem ersten gemacht werden“, sagt Sabine Trinczek. Auch bürokratische Prozesse erfordern viel Zeit. „Die Unternehmensgründung in Singapur dauerte zwei bis drei Tage, während sich die Gründung in Indien über mehrere Wochen hinzog“, berichtet Trinczek. Auch Aidan Hughes hat Erfahrungen mit der lokalen Bürokratie gesammelt: „Das Einholen einer Genehmigung für einen Messestand hat mich fast einen ganzen Tag in Anspruch genommen. In der zuständigen Behörde musste ich von Stockwerk zu Stockwerk springen, um diverse Stempel einzuholen.“ Viele Probleme sind den zuständigen Stellen bekannt und werden angegangen. „Die Regierung hat Handlungsbedarf erkannt

und viele Projekte, wie z. B. das National Highway Development Programme, auf den Weg gebracht. Aufgrund der Größe des Landes und des hohen Koordinationsaufwands dauert die Umsetzung jedoch bisweilen lange“, sagt von Fürstenberg.

Dennoch sind Deutschland und Indien nicht gänzlich verschieden. „Gute indische Unternehmer sind im langfristigen Erfolgsdenken näher an Deutschland dran als viele andere asiatische Staaten“, meint Hau. Dass Deutschland einen exzellenten Ruf in Indien genießt und Tugenden wie Arbeitsmoral und -qualität geschätzt werden, bestätigen alle Interviewpartner. Hau weist aber auch darauf hin, „sich nicht nur vom allgemeinen Hype anstecken zu lassen, sondern den Markt vorher genau zu sondieren“, bevor ein Engagement infrage kommt. Denn „ohne intensive, vorherige Planung, sowohl von Deutschland aus als auch vor Ort in Indien, wird es schwierig“, bestätigt auch Hughes.

### Der richtige Standort

Sind Marktpotenziale dann identifiziert, stellt sich die Frage nach dem optimalen Standort in Indien. Keine einfache Entscheidung angesichts der vielen Städte und Regionen, die alle ihre Vor- und Nachteile haben. Entscheidungskriterien sind dabei Büroflächen zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, gute regionale und internationale Verkehrsanbindung, Nähe zu Kunden und Lieferanten, aber auch die Verfügbarkeit von Arbeitskräften. Diese Kriterien gelten auch für die Mieter im German Centre Delhi.Gurgaon. „Ein entscheidender Faktor für Gurgaon war die unmittelbare Nähe zur Hauptstadt Neu-Delhi, in der sämtliche Behörden und Hauptniederlassungen vieler Unternehmen ihren Sitz haben“, sagt Hughes. „Ein zusätzliches Argument für Gurgaon war die dortige Präsenz des German Centres, da wir in Mexiko-Stadt seit Jahren bereits den Service des German Centres nutzen und damit hervorragende Erfahrungen gemacht hatten.“

### Der Expertentipp zum Schluss

Neben der Auswahl des richtigen Standortes, einer für Indien geeigneten Vertriebsstrategie und vielen anderen Faktoren des Markteintritts und der -bearbeitung sollte der Zeitaufwand für das Indien-Engagement nicht unterschätzt werden. Für von Fürstenberg ist dies ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg, und er formuliert aus seinen Erfahrungen heraus das Rezept, „sich Zeit zu nehmen, um zu verstehen und zu lernen!“.

**Martin Fuchs**  
Geschäftsführer des German Centre  
Delhi.Gurgaon in Gurgaon