

bestand und besteht Handlungsbedarf. Schon im Jahr 2013 hatte das die chinesische Regierung erkannt und laut der Berliner Bundesvereinigung Logistik (BVL) mehr als 14 Milliarden Euro bereitgestellt, um das Verkehrswegenetz aus Straßen, Schienen, Wasserwegen und Flughäfen im eigenen Land auszubauen.

## Mangelhafte Infrastruktur

Bei einem Staatsgebiet dieser Größe ist es allerdings schwierig, für eine flächendeckende, funktionierende Infrastruktur zu sorgen. Denn die chinesischen Kunden haben inzwischen die gleichen Serviceansprüche wie die europäischen. Das bestätigt auch Raoul Kuetemeier, Leiter des Logistikdienstleisters Arvato SCM Solutions in China: „Die Anforderungen

partner – es heißt, dass es in ganz China bis zu 60.000 Transportunternehmen gibt, die die Belieferung in Dörfer und entlegene Regionen des Landes sicherstellen. Den hohen Anforderungen an Lieferzeiten und Servicequalität stünden allerdings die teilweise mangelhafte Infrastruktur und ein steigender Preisdruck gegenüber, sagt Kuetemeier.

Der Preisdruck verschärft sich in letzter Zeit auch durch die steigenden Personalkosten – China ist im Bereich der gut ausgebildeten Mitarbeiter längst kein Billiglohnland mehr. „Aufgrund der hohen Wachstumsdynamik in den vergangenen 20 Jahren übersteigt die Nachfrage nach Führungskräften in vielen Branchen und Industrien derzeit das Angebot deutlich“, sagt Kuetemeier. Damit würden sowohl die Gehälter als auch die Ansprüche der

sische Markt ändere sich immer noch mit hoher Geschwindigkeit. Das gelte auch für Vorschriften und Rahmenbedingungen. Vor allem die derzeit rasant wachsenden Marktsegmente E-Commerce und Mobile Commerce würden die Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen.

Bei der hohen Geschwindigkeit, in der sich der Markt verändert, darf jedoch die chinesische Kultur am Verhandlungstisch nicht vergessen werden – hier zählt oftmals Geduld. Monika Krause, die als Sinologin, Trainerin und Beraterin für Interkulturelles Management unter anderem für die Stuttgarter Crossculture Academy tätig ist (siehe Interview), erklärt: „Chinesen, die an einer langfristigen Geschäftsbeziehung interessiert sind, planen viel Zeit für das persönliche Kennenlernen ein.“ Es gelte die Regel: Je wichtiger das Geschäft,