

Asien wurde zum Sprungbrett

„Schi Fu“ – Sieben Mal Glück – der chinesische Firmenname hat sich für den deutschen Werkzeug- und Formenbauer Siebenwurst ausgezahlt, ist er doch für das Unternehmen zum Programm geworden. Aber für den Geschäftserfolg in Fernost bedarf es mehr als nur eine glückliche Fügung.

VON ANNIKA HARTMANN ❖ Beratung, Wartung und Reparaturen der eigenen Werkzeuge: So lautete das Konzept der „Tool Doctors“, als Siebenwurst vor fünf Jahren den Schritt nach China wagte. Denn schnell war klar, dass die Firma aus Dietfurt vor Ort vertreten sein musste, wollte sie am Boom der asiatischen Länder teilhaben. Doch einmal vor Ort angekommen, kam alles ganz anders als erwartet. „Die Asiaten wollen nicht für Service bezahlen“, weiß Christian Walter, Geschäftsführer der Siebenwurst Asia Holding, heute. „Chinesen haben eine strikte Kostenvorlage. Geht ein Gerät oder eine Maschine kaputt, investieren sie in neue preisgünstige Anlagen, aber nicht in Dienstleistungen.“ So beschreibt Walter das Warten und Instandhalten von Werkzeugen rückblickend als ein sehr deutsches Phänomen.

Erfolg bei der Entsendung von Spezialisten

Nach vier Monaten mangelte es dem Formenbauer an Aufträgen von Seiten chinesischer Unternehmen. Stattdessen kamen immer mehr deutsche Firmen auf „Schi Fu“ zu und fragten Beratungen zu ihren Maschinen nach, die sie in der Heimat erworben hatten. Das Geschäftskonzept musste angepasst werden und eine Lösung war durch die enorme Nachfrage nach Serviceleistungen sogleich gefunden: Ob Ingenieur, Projektleiter für die Entwicklung eines neuen Autos, Konstrukteur oder Werkzeugmacher: Braucht der Kunde – insbesondere in der Anlaufphase – Unterstützung, stellt Siebenwurst ihm qualifizierte Arbeitskräfte zur Verfügung.

Inzwischen arbeitet ein Großteil der Siebenwurst-Angestellten direkt beim Kunden. „Hier in Deutschland hätten wir nie gedacht, dass dieser Bedarf überhaupt besteht, aber durch den Fachkräftemangel in China, sind diese Leistungen sehr gefragt“, berichtet Walter. Während die großen deutschen Autobauer wie BMW, VW, Daimler und Audi schnell zu den größten Kunden Siebenwursts in China zählten, dauerte es hingegen vier Jahre bis auch die chinesischen Automobilzulieferanten überzeugt werden konnten. Als Schlüssel hierfür nennt Walter die chinesischen Mitarbeiter, die im Gegensatz zu den deutschen Arbeitskräften die Sprache und Denkweise ihrer Landesgenossen besser verstehen. Mittlerweile macht „Sieben Mal Glück“ allein in Asien 5 Mio. Euro Umsatz pro Jahr und beschäftigt 30 Mitarbeiter.

Das Abenteuer in Fernost begann für die Firma zunächst in Shanghai, da dort die meisten potenziellen Kunden über



eine Niederlassung verfügten und sich die Metropole somit gut als Plattform anbot. Doch durch die unerwartete, aber erfreuliche Entwicklung war schnell klar, dass Siebenwurst seinen Standort in Richtung seiner Auftraggeber verlagern musste. So weitete „Schi Fu“ seine Tätigkeiten zunächst nach Beijing und schließlich nach Shenyang aus. Um sein Netzwerk weltweit weiter auszubauen ging Siebenwurst im vergangenen Jahr zudem eine Kooperation mit dem japanischen Formenbauer Tatematsu ein. Das Unternehmen verfügt neben Standorten in China und Japan auch Niederlassungen in den USA, die nun gemeinschaftlich genutzt werden können.

Siebenwurst nimmt Erfahrung mit nach Mexiko

„Die Gründung in China hat in unserem Hause eine Kettenreaktion ausgelöst“, erklärt Walter. Siebenwurst hat sich zum Ziel gesetzt noch stärker zu internationalisieren und ist inzwischen auch in Mexiko vertreten. Die Geschäftsstrategie lässt sich auf den neuen Markt durchaus übertragen. Von einer Mastervorlage kann aber keine Rede sein: „Patentrezepte gibt es nicht. Man muss viele Kundengespräche führen und die Augen und Ohren offen halten.“ Dennoch lasse sich aus der Erfahrung lernen und Wissen übertragen: „Vor allem in rechtlicher Hinsicht sehen wir uns mit den selben Phänomenen wie vor unserem Markteintritt in China konfrontiert: Wie sieht es mit der Buchhaltung aus? Wie mit der Besteuerung? Diese Fragen nehmen wir jetzt mit nach Mexiko.“ Eines hat Siebenwurst aber gewiss schon gelernt und unter Beweis gestellt: die eigene Strategie an den lokalen Markt anzupassen. ❖