

Forum „Doing Business in Asia“

Asien begreifen lernen

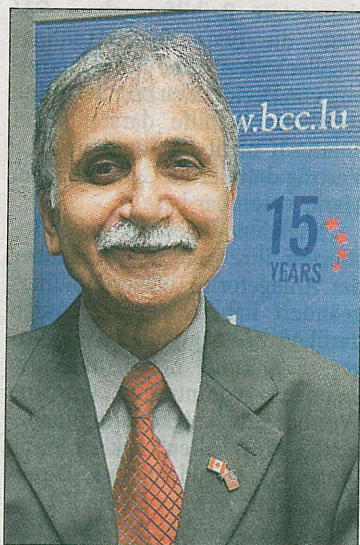
Gastredner Dr. Balbir Bhasin weist auf kulturelle Tücken hin

Während das 19. Jahrhundert Europa gehörte und die USA die vergangenen 100 Jahre dominierten, gehen immer mehr Analysten davon aus, dass wir uns jetzt mitten im „Asian Century“ befinden.

Angetrieben vom demografischen Motor befindet sich Asiens Wirtschaftswachstum seit Jahren auf der Überholspur und könnte laut einer Einschätzung von Goldman Sachs dazu führen, dass im Jahr 2050 drei der vier größten Wirtschaften aus Fernost stammen. Trotz des enormen Potenzials hat sich Asien in der Vergangenheit jedoch als schwieriger Investitionsstandort für westliche Unternehmer herausgestellt.

Das von der Britischen Botschaft am Dienstag organisierte Forum „Doing Business in Asia - Opportunities and Pitfalls“ hatte sich zum Ziel gesetzt, das Verständnis für die Eigenheiten des Kontinents zu schärfen und eine falsche Herangehensweise frühzeitig erkennen zu lernen.

Gastredner des Abends war Professor Dr. Balbir Bhasin von der amerikanischen Welch College of Business/Sacred Heart University. „Die Unternehmen wollen sich in Asien vor ihrer



Dr. Balbir Bhasin (FOTO: TESSY HANSEN)

Konkurrenz etablieren. In diesem Wettlauf gen Osten haben die Europäer aufgrund der durch die Kolonialzeit längere Präsenz in Fernost einen deutlichen Vorteil gegenüber den Amerikanern.“, erklärte der aus Singapur stammende Professor.

„Der häufigste Fehler, den investitionsbereite westliche Unternehmer in Asien begehen, ist die Unterschätzung der kulturellen

Unterschiede“, so Bhasin weiter. Während im Westen beispielsweise das Motto „Zeit ist Geld“ gilt, leben die asiatischen Länder zumeist nach dem Motto „Zeit ist Leben“. Diese unterschiedliche Weltanschauung zeigt sich auch in den häufig sehr langfristig orientierten asiatischen Geschäftsplänen, die sich auch schon mal auf hundert Jahre und mehr belaufen. Tückisch für westliche Manager, die promptes Feedback gewohnt sind, ist laut Bhasin zudem, dass in Asien Kritik nicht offen ausgesprochen, sondern höchstens indirekt ausgeübt wird.

Abschließend warnte der Professor für „International Business“ die anwesenden Unternehmensvertreter vor den häufigsten strategischen Fehlern im Umgang mit dem asiatischen Markt. So sei es zu vermeiden, den Kontinent nur durch die Kostensenkungsbrille zu betrachten und Marketingstrategien exklusiv für die großen Metropolen zu entwickeln. Auch sollte der asiatische Markt nicht als zusätzlicher Bonus zum übrigen globalen Geschäft verstanden, sondern in die Kernstrategie des Unternehmens eingebunden werden. (NM)