

Rising Markets China und Indien – PARLA® INTERNATIONAL

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Wichtigste immer auf einen Blick! Unser PARLA®-Newsletter wird ab heute für Sie zum schnell lesbaren SHORTLETTER. Hier erfahren Sie kurz und knackig Interessantes zu jeweils einem Leitthema: einen Fachartikel mit praktischen Tipps, thematisch passenden Buch-Tipps und natürlich auch den Hinweis, in welchem PARLA®-Seminar Sie das Thema praktisch erleben können.

Mit unserem neuen Geschäftsbereich PARLA® INTERNATIONAL bewegen wir uns am Puls der Zeit. **Lesen Sie in der heutigen Ausgabe Interessantes über die Rising Markets China und Indien.**

In den letzten Jahren wird bei den Prognostikern häufig ein Vergleich zwischen China und Indien hergestellt, wenn es um die neue Fließrichtung des internationalen Kapitals geht.

Immer mehr Unternehmen orientieren sich mit Produktionsstandorten, Einkaufsaktivitäten und Absatzplanungen in Richtung China und Indien. Der Automobilkonzern Audi verkaufte 2011 erstmals mehr Autos in China als in Deutschland und auch Coca Cola konnte seinen Umsatz in Schwellenländern wie Indien und China kräftig steigern. Während sich der weltweite Absatz um drei Prozent verbesserte, lag das Plus in Indien schon bei einem Fünftel, also satten 20 Prozent.

Das Thema Outsourcing wird für viele deutsche Unternehmen immer wichtiger. Das zeigt Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung in seiner Studie „Erfolgsmodell Outsourcing 2011“. So schätzen 78 Prozent der Top-Entscheider die Relevanz von Outsourcing für den Unternehmenserfolg als hoch ein.

Gerade für die interkulturelle Schulung international tätiger Führungskräfte hat diese Entwicklung entscheidende Auswirkungen. Für Führungskräfte und leitende Mitarbeiter bedeutet das, viel zu reisen und sich immer wieder auf Menschen mit anderem kulturellen Hintergrund einzustellen. Zudem ist gefragt, in einer gemeinsamen Sprache zu kommunizieren.

Hier setzt PARLA® INTERNATIONAL an. Wir machen Sie fit für Verhandlungen mit ausländischen Geschäftspartnern oder Präsentationen auf internationalen Konferenzen. Wir helfen Ihnen, die Zusammenarbeit in Ihren multikulturellen Teams zu verbessern, damit Sie global erfolgreich sind. Go international with PARLA® INTERNATIONAL!

Inhalte:

- PARLA® Seminar „Verhandeln mit indischen Geschäftspartnern“ [zu den Inhalten ...](#)
- PARLA® Artikel zum Thema „Erfolgsfaktor Fernost“ - Indien und China [zu den Inhalten ...](#)
- PARLA® Buch-Tipps [zu den Inhalten ...](#)

Viel Vergnügen beim Lesen!



Heike Heinemann-Schleger
Trainerin PARLA®

Bergstraße 132
69121 Heidelberg

Tel.: +49 6221 58 58 40
Fax: +49 6221 48 40 57



© ojoimages4 - Fotolia.com

Verhandeln mit indischen Geschäftspartnern

Gut vorbereitet zum Erfolg

Ziele

Nicht nur Zukunftsforscher sagen voraus, dass Indien in wenigen Jahren der zweitgrößte Markt weltweit sein wird. Umso interessanter ist es für viele Unternehmen, Geschäfte mit indischen Firmen anzubahnen oder eigene Standorte vor Ort zu eröffnen. Keine Zusammenarbeit ohne Verhandlungen über Modalitäten und Konditionen! Und diese laufen ganz anders als mit westlichen Geschäftspartnern.

Hier erhalten Sie Ihr „Rüstzeug“ für erfolgreiche Verhandlungen mit indischen Geschäftspartnern. Sie erfahren, worauf es bei der Verhandlungsvorbereitung und -durchführung ankommt. So haben Sie die Chance, gemeinsam optimale Ergebnisse zu erzielen. Sie entdecken Reaktionsmöglichkeiten für schwierige Gesprächssituationen, die Ihnen helfen, auf Ihr Gegenüber einzugehen, das Gesicht zu wahren und das Bestmögliche zu erreichen.

Ihr Nutzen

In diesem Seminar lernen Sie von unserer Expertin ein profundes Know-how über den Umgang mit indischen Geschäftspartnern kennen. Sie erfahren, wie Sie sich passend auf Verhandlungen einstellen und wie Sie mit typischen schwierigen Situationen umgehen.

Das erhöht Ihre Sicherheit und Flexibilität und sichert Ihnen den Erfolg Ihrer Vorhaben.

Inhalte

- Was die indische Denk- und Verhandlungsweise bestimmt
- Regionen und Ihre Besonderheiten – So stellen Sie sich auf Ihren Verhandlungspartner ein
- Ziele klar definieren - die Basis für eine erfolgreiche Verhandlung
- Fakten und Gefühle - den Verhandlungspartner rundum überzeugen
- Typische Einwände vorwegnehmen und geschickt gegenargumentieren
- Umgang mit Nebenkriegsschauplätzen, Verhalten bei unvorhergesehenen Entwicklungen und Blockaden
- Analyse nach der Verhandlung: Konkretisierung der Ergebnisse und weitere Handlungsschritte
- Praktische Übungen und Rollenspiele mit Videoaufzeichnungen und -analysen

Methoden

Präsentation, Diskussion, Gruppenberatung, praktische Übungen, Rollenspiele, Erarbeitung im Plenum, Impulse durch die Expertin und die Moderatorin.

Leitungsteam

Anja Oser, Sprecherzieherin/Sprechwissenschaftlerin (DGSS)

- geb. 1968, seit 19 Jahren selbständige Trainerin für Stimm- und Sprechtraining, Führungskommunikation und Work-Life-Strategie
- Systemischer Coach mit Stimm-, Sprech- und Medientraining, NLP-Master
- Romanistin / Anglistin mit Staatsexamen in Französisch, Italienisch und Englisch



Anita Shukla, Expertin für Sprache und internationale Kommunikation

- geb. 1974, seit 16 Jahren selbständige interkulturelle Trainerin und Beraterin für die Zusammenarbeit EU – Indien
- Autorin und Referentin
- Chair, India Council, Deutscher Outsourcing Verband e.V.
- Anglistin/Indologin (MA)



Artikel – Erfolgsfaktor Fernost

Die Wirtschaft in China und Indien wächst seit Jahren mit beeindruckender Geschwindigkeit und auch für deutsche Unternehmen wird eine Auseinandersetzung mit diesen aufstrebenden Wirtschaftsnationen immer wichtiger. Wir sagen Ihnen, wie Sie jetzt vom Aufschwung in Fernost und Indien profitieren können und wo die Hindernisse und Herausforderungen liegen.

Aufholand Indien

Mit seinem Wirtschaftswachstum von 8,5 Prozent ist Indien eine der am stärksten expandierenden Volkswirtschaften der Welt. Bereits heute trägt Asiens zweiter Riese mit 1,2 Mrd. Einwohnern zu Erfolgsgeschichten diverser deutscher Unternehmen bei, sowohl von Global Playern als auch vom innovativen Mittelstand. Das Land der Gegensätze, mittlerweile auf Rang 4 weltweit hinsichtlich der Anzahl der Milliardäre, ist zugleich Heimat vieler Menschen in Armut. Doch seine Mittelschicht soll bis 2025 auf 580 Mio. Menschen wachsen. Indien gewinnt für Deutschland, seinen wichtigsten Handelspartner innerhalb der EU, sowohl als Produktionsstandort als auch als Konsumentenmarkt rasant an Bedeutung und wie nie zuvor investieren indische Unternehmen in der Bundesrepublik. Es wird eine Steigerung des Handelsvolumens auf 20 Mrd. Euro Ende 2012 angestrebt.



© Microsoft Office Images

Die Besonderheiten des indischen Marktes

Aufgrund der Euphorie unterschätzen viele deutsche Unternehmen die Tücken des indischen Marktes. Auf den ersten Blick erscheint Indien aufgrund guter englischer Sprachkenntnisse, der Offenheit und des Optimismus indischer Unternehmer zugänglich, doch bedarf es nicht zuletzt einer intensiven Vorbereitung, einer hohen Frustrationstoleranz und einem gut funktionierenden Netzwerk vor Ort, um auf dem Subkontinent, einem Land mit 22 Amtssprachen, vier Hauptwirtschaftsräumen, immenser sprachlicher, kultureller und ethnischer Vielfalt und erheblichen regionalen Unterschieden erfolgreich zu sein.

Die Kommunikation

In der Kommunikation gilt es z.B. zu beachten, dass Indier anders als Deutsche einen beziehungsorientierten, oft sehr impliziten, kontextabhängigen Kommunikationsstil pflegen. Ein indisches Ja ist nicht immer ein deutsches Ja, sondern manchmal ein höfliches Nein, das die Beziehung stabil halten soll. Eine Aussage in Konditional-Form oder keine Antwort zu bekommen bedeutet sehr häufig Nein.

Religion in Indien

Religion und Ritus haben einen hohen Stellenwert. Denken Sie hierbei an die vielen Feiertage der verschiedenen Religionen wie Diwali und Eid oder die Konsultation des persönlichen Gurus.

Führung und Hierarchie in Indien

Ebenso existieren unterschiedliche Vorstellungen von Führung und Hierarchie. Der indische Mitarbeiter erwartet mehr aktives Nachfassen, Kontrolle und auch Fürsorge seitens des Chefs als in Deutschland üblich. Traditionelle indische Familienunternehmen sind bedeutend hierarchischer aufgebaut als indische IT –Unternehmen, aber auch dort wird dem Vorgesetzten sehr selten widersprochen.

[nach oben ...](#)

Ihre Expertin



Anita Shukla
Trainerin **PARLA**® INTERNATIONAL
Expertin für den indischen Markt

China – die neue Weltmacht

Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion waren die USA lange Zeit die alleinig führende politische und wirtschaftliche Macht in der Welt, doch diese Vormachtstellung schwindet. Auch der Rest der entwickelten Welt hat unter der jüngsten Wirtschafts- und Finanzkrise stark gelitten und gerät langsam an die Grenzen seines Wachstums. Von dieser Schwäche des Westens profitieren die Schwellenländer im fernen Osten, allen voran China. Erlebt die Volksrepublik seit Jahren ein beispiellos schnelles und konstantes Wirtschaftswachstum, so konnte sie in der Krise nochmals besonders profitieren. Zwar hat auch China die Auswirkungen der einbrechenden Weltwirtschaft auf seinen westlichen Absatzmärkten zu spüren bekommen, aber seiner Wirtschaftsleistung hat das kaum einen Abbruch getan. Mehr noch: China präsentiert sich gar als Stütze für die angeschlagene US-Währung. In jedem Falle ist die wirtschaftliche Bedeutung Chinas heute nicht mehr zu unterschätzen.



© Microsoft Office Images

Das hat auch die Bundesregierung erkannt, die seit dem vergangenen Jahr regelmäßige Regierungskonsultationen mit China abhält, eine Ehre, die nur wenigen Ländern zu Teil wird. Ziel ist eine engere wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern, von der Unternehmer auf beiden Kontinenten profitieren sollen. Wir brauchen China. Aber die Chinesen brauchen uns auch.

Deutschland, Chinas wichtigster Handelspartner in Europa

Bei allen rasanten Fortschritten, die sie in den letzten Jahrzehnten gemacht hat, bleibt die chinesische Wirtschaft, vor allem was Technologie angeht, noch weit hinter deutschem Niveau zurück. Für China ist Deutschland ein Vorbild in Sachen technischer Innovationen und effizientem Wirtschaften. Allein schon deshalb hat China ein großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit deutschen Unternehmen und diese wiederum haben hierdurch besonders gute Chancen, sich erfolgreich im Reich der Mitte zu positionieren.

Fakt ist, dass chinesische Unternehmen den deutschen Handelspartnern am meisten zutrauen, nicht den französischen, nicht den amerikanischen und auch nicht den japanischen. Das ist ein großer Vertrauensbeweis und bringt Deutschland eine Schlüsselrolle in der Ausweitung der europäischen Zusammenarbeit mit China ein.

Bereits heute erzielen wir ein Ausfuhrrekord nach China und beziehen mittlerweile auch den größten Teil unserer Importe aus der Volksrepublik. Deutsche Konzerne sind an mehr als 7000 Unternehmen in China beteiligt. Das bedeutet auch, dass immer mehr deutsche Geschäftsleute in Kontakt mit chinesischen Kollegen kommen und das ist nicht immer ganz einfach.



© Microsoft Office Images

Unterschiede nicht unterschätzen

Beim Zusammentreffen mit Managern und Mitarbeitern chinesischer Unternehmen gilt es für uns Europäer, einige wesentliche Dinge zu beachten. Denn zwischen Menschen zweier so unterschiedlicher Kulturen existiert nicht nur eine sprachliche Barriere. Die chinesische Kultur, Mentalität und Lebensweise unterscheiden sich stark von den Westlichen, so dass man leicht in Fettnäpfchen tritt. Hier gilt es sich vorab zu informieren: Welche Gepflogenheiten gibt es im Land der Mitte? Was gehört zur Etikette? Wie sind Gesten und Gesichtsausdrücke bei Chinesen zu deuten? Welche Handlungen sollte ich besser vermeiden? Eine weitere Besonderheit besteht in China im politischen System. Die Politik hat viel mehr Einfluss auf das Wirtschaftsgeschehen als in Deutschland, auch das muss berücksichtigt werden.

Starten Sie nicht Ihr Business in der Volksrepublik, ohne zu wissen, was Sie erwartet. Das chinesische System ist kompliziert und die Spielregeln sind andere als die, die wir kennen. Sind Ihnen zum Beispiel die chinesischen Essgewohnheiten vertraut? In China gehört es zum guten Ton und zur Etikette, laut aufzustossen. Was einem Europäer hier die Schamesröte ins Gesicht treibt, gehört in China zu den guten Manieren. Daher informieren Sie sich rechtzeitig, bereiten Sie sich gezielt vor, denn nur so können Sie souverän handeln und laufen nicht Gefahr, Ihren wirtschaftlichen Erfolg zu gefährden. Ihre Anstrengungen werden sich lohnen und zwar auch für die Unternehmen, die bisher noch nicht auf dem chinesischen Markt in Erscheinung getreten sind. Denn China ist wohl der Markt der Zukunft, also verpassen Sie nicht, daran teilzuhaben!

[nach oben ...](#)

Ihre Expertin



Haili Fu

Trainerin **PARLA**[®] INTERNATIONAL

Expertin für den asiatischen Markt

Heidelberg, 02. März 2012
