

## **Internationale Geschäftsbeziehungen**

**Zum 26. Mal trafen sich die Mitglieder des Business-Netzwerks für Managerinnen in den Life Sciences am 11. April 2014 bei der Evotec AG in Hamburg. Die Veranstaltung fand in Kooperation mit Norgenta Life Sciences Agentur statt. Unter dem Thema „Internationale Geschäftsbeziehungen - Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit“ wurden der arabische Raum, China, Japan und Russland näher beleuchtet.**

Japan ist der drittgrößte Pharmamarkt in der Welt und bietet viele Möglichkeiten für interessierte innovative Firmen. Herr Dr. Rainer Netzer, Senior Vice President Business Development der Evotec AG, sprach über seine Erfahrungen in diesem Bereich. Dabei stellte sich die Frage, welche inhaltlichen Punkte japanische Firmen in Zusammenhang mit deutschen Geschäftspartnern für wichtig erachten. Für sie geht es in erster Linie um hervorragende Qualität, sie erwarten detaillierte Informationen und möchten einen kompetenten Ansprechpartner zur Seite zu haben. Eine wichtige Erkenntnis war, dass Japaner absolutes Vertrauen in ihren ausländischen Geschäftspartner haben müssen, um ins Geschäft zu kommen. Man nimmt sich sehr viel Zeit, sein Gegenüber persönlich kennenzulernen, daher sollte man Geduld und ausreichend Zeit auf seiner Geschäftsreise mitbringen. Die „Goldene Woche“ bezeichnet eine Woche mit vier Feiertagen in Japan und sollte bei den Reise- und Geschäftsplanungen mitberücksichtigt werden, da die meisten Japaner in dieser Zeit Urlaub nehmen und viele Firmen ihre geschäftlichen Aktivitäten stark reduzieren. Als deutscher Geschäftspartner sollte man lange Timelines akzeptieren, keinen zeitlichen Druck ausüben und Gepflogenheiten, die für andere asiatische Länder gelten, niemals auf Japan übertragen. Die Preise sollten sehr realistisch kalkuliert sein; man sollte hierbei berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklung des Yen japanische Firmen bis zu 40% mehr bezahlen müssen als noch vor wenigen Jahren.

Der Islam ist weit verbreitet, was auf einer Übersichtskarte von Herrn Dr. Karim Ismail, Geschäftsführer des Instituts für Marketing im Nahen Osten deutlich wurde. Die arabische Kultur bietet mit der weltweit im Durchschnitt jüngsten Bevölkerung ein enormes Wachstumspotential, da sich ihre Population in den letzten 10-20 Jahren sehr dynamisch entwickelt hat. Anders als im Westen oft wahrgenommen, bringen arabische Frauen auch im geschäftlichen Bereich eine sehr starke Persönlichkeit mit, sind sehr aktiv und verfügen über ein großes Selbstbewusstsein. Im Umgang mit arabischen Geschäftspartnern sollte man gemeinsame Interessen stets betonen und dabei immer bestrebt sein, dass der Gesprächspartner sein Gesicht wahren kann. Bei Abschlüssen gilt generell, dass man Zeit und Geduld mitbringen sollte, wobei dabei häufig der Ausdruck „Inshallah“ verwendet wird, was unserer deutschen Redensart „so Gott will“ entspricht. In geschäftlichen Konversationen sollte man die Hierarchieebenen und den Status beachten, so dass niemand übergangen wird.



*26. Treffen der VBU-Managerinnen in den Life Sciences bei der Evotec AG in Hamburg*

Frau Dr. Gabriele Gorzka, Geschäftsführerin des Ost-West-Wissenschaftszentrums der Universität Kassel, referierte über ihre fachlichen und kulturellen Erfahrungen im Umgang mit Russland. Das Wirtschaftswachstum in Russland wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich steigern und für 2014 ist bereits ein leichter Aufwärtstrend zu verzeichnen. Ein entscheidender Nachteil bei geschäftlichen Kooperationen liegt in der schlechten Infrastruktur des Landes, was für viele ausländische Geschäftspartner einige Herausforderungen mit sich bringt. Die Generikaherstellung stellt den größten Wachstumsmarkt in Russland dar, gefolgt von der biopharmazeutischen Industrie und der Agrar-Biotechnologie (Grüne Biotechnologie). Frau Dr. Gorzka erläuterte auch die verschiedenen Verbünde und Kooperationen, die zwischen Deutschland und Russland bereits existieren und noch weiter ausgebaut werden. Für junge Wissenschaftler finden Nachwuchstagungen statt, dadurch können junge Doktoranden und Postdocs in die jeweiligen Projektverbünde integriert werden. Der Projekterfolg hängt in hohem Maße von der Offenheit für andere Denkweisen, dem persönlichen Engagement und der Transparenz von Entscheidungen und Regelungen ab. Dabei sollte stets ein wechselseitiger Wissenstransfer und die Gleichrangigkeit der Partner gewährleistet werden.

China stellt für die Biotechnologie-Branche einen wichtigen Wachstumsmarkt dar. Viele Firmen sind an der Ostküste Chinas angesiedelt. Dabei reichen die Geschäftsfelder von Kooperationen bis hin zu Anwendungstechnologien. Frau Susanne Lohrke, Strategy Managerin von Accenture, wies daraufhin, dass China im Bereich der Patentanmeldungen zwar aufgeholt hat, aber die Qualitätsstandards sich doch erheblich von unseren unterscheiden. Bevor es in China zu einem Geschäftsabschluss kommt, möchte man seinen Geschäftspartner erst persönlich kennenlernen. Darum sollte jedes noch so kurz angesetzte Meeting mit einem Smalltalk beginnen. Während man in Deutschland gewohnt ist, Dinge direkt anzusprechen, wird in China versteckt angedeutet, was gewünscht ist.

Ein „Ja“ bedeutet nicht automatisch eine Zustimmung, sondern vielmehr ein „Ja, ich habe Sie akustisch verstanden“. Dies sollte man während der Konversation mit chinesischen Geschäftspartnern berücksichtigen. Netzwerken und Geschäftsessen gehören zur Pflicht und sind ein absolutes „Muss“, um einen erfolgreichen Geschäftsabschluss zu erzielen. Generell gilt, dass man Geduld im Zusammenhang mit chinesischen Geschäftspartnern mitbringen sollte.

Die Diskussionen im Anschluss an die Vorträge förderten zu Tage, dass internationale Kooperationen einer gründlichen Vorbereitung bedürfen, damit ein erfolgreicher Geschäftsabschluss gelingen kann. Dabei ist es anzuraten, in Vorbereitung solcher Geschäfte mit Erfahrungsträgern und entsprechenden Institutionen in Kontakt zu treten, um die kulturellen, sozialen und geschäftlichen Besonderheiten der Länder kennenzulernen.