

Indiens Berater legen Billig-Image ab

Die Dienstleister des Subkontinents übernehmen europäische Unternehmen und bauen eigene Forschungsexpertise auf

LARS REPPESGAARD | HAMBURG

In Großbritannien ist Tata Consultancy Services (TCS) schon lange auf der Überholspur. Die Beratungstochter von Tata, dem größten Mischkonzern Indiens, verbucht dort pro Jahr mehr als eine Milliarde Dollar Umsatz. In Deutschland hingegen kommt das Geschäft erst langsam in die Gänge – im vergangenen Jahr erwirtschaftete TCS hier gerade einmal 132 Mio. Euro. Das ist typisch für die in anderen Ländern so erfolgreichen Berater vom asiatischen Subkontinent: „Deutschland ist für die großen indischen Unternehmen eine Insel, die noch nicht erschlossen ist“, sagt Peter Schumacher, Chef der Managementberatung Value Leadership Group in Frankfurt.

Vor allem als Billiganbieter von IT-Standardleistungen haben Unternehmen wie TCS, Wipro oder Infosys hierzulande Erfolg. In anderen Bereichen fristen sie ein Nischendasein. Die etablierte Konkurrenz sieht die Anstrengungen der Aufsteiger aus dem Osten dementsprechend gelassen. „Wir sehen bisher nicht, dass indische Dienstleister uns auf dem deutschen Markt in absehbarer Zeit in komplexen weltweiten Projekten wirklich Paroli bieten können“, sagt Matthias Hartmann, Leiter der Unternehmensberatung IBM Global Business Services in Stuttgart.

Doch die etablierten Berater könnten sich in falscher Sicherheit wiegen. Das Billigheimer-Image tragen die Inder immer öfter zu unrecht. Spätestens seit dem Frühjahr hat TCS beispielsweise als Anbieter von Entwicklungs-Know-how in Deutsch-

land endgültig Fuß gefasst. Im März hat der Telekomausrüster Nokia Siemens Networks (NSN) Teile seiner Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Düsseldorf an die Inder ausgelagert. 90 Angestellte von NSN wechseln dabei den Arbeitgeber. TCS ist nun für die Produktentwicklung zuständig. „Deutschland ist für uns ein Kernmarkt in Europa“, sagt Vize-Chef Natarajan Chandrasekaran. „Das neue regionale Lieferzentrum für Telekommunikationskunden in Düsseldorf wird deshalb ein strategisch wichtiger Standort für uns sein.“

Es ist nicht das erste Mal, dass ein indisches Unternehmen Europäer massiv mit technischem Entwicklungs-Know-how und Prozesswissen unterstützt. Der Kauf des finnischen

IT-Dienstleisters Botnia Hightech durch das Beratungsunternehmen Sasken Communication Technologies verlief ähnlich. Und für Botnia war die Übernahme ein Erfolg: Die Finnen haben mehr Mitarbeiter eingestellt und können Kunden wie Nokia nun eine umfassendere Beratung anbieten. Ein anderes Beispiel ist Satyam: Das indische Beratungs- und Softwareunternehmen hilft seit 2005 Airbus in Hamburg bei der Flugzeugentwicklung. Das Projekt begann mit zehn indischen Ingenieuren, heute sind es bereits mehr als 200.

Die Inder begnügen sich nicht mehr damit, als verlängerte Werkbank für deutsche Firmen aufzutreten – sie begegnen ihnen auf Augenhöhe. Dazu beantragen sie auch eigene Patente und bringen diese in die

Zusammenarbeit mit Europäern ein. **Experte Schumacher hat darin einen Trend ausgemacht: Er hat im gesamten Jahr 2007 bei TCS nur 25 Patentbeantragungen gezählt, in diesem Jahr sind es schon mehr als 30. Beim Konkurrenten Infosys ist diese Zahl sogar von 40 auf 80 gestiegen.**

Inzwischen haben die indischen Anbieter auch gelernt, dass sie sich stärker als bisher im Zielmarkt Deutschland engagieren müssen – wenn sie die hiesigen Kunden von ihrer Kompetenz überzeugen wollen. „Insbesondere bei großen Playern ist die Erkenntnis gereift, dass eine Verstärkung der lokalen Präsenz Grundvoraussetzung ist, um im Deutschlandgeschäft Fuß zu fassen“, sagt Andreas Stiehler, Analyst bei Berlecon Research in Berlin.

Ein Beispiel dafür ist die Allianz, die Satyam mit der Bertelsmann-Tochter Arvato eingegangen ist. Damit will der indische Anbieter im deutschen Mittelstand Kunden gewinnen. Ähnliche Ziele verfolgt Sonata mit dem Übernahme der Mehrheit am deutschen IT-Dienstleister Tui Infotec.

Auch in anderen europäischen Ländern versuchen indische Unternehmen, mit Aufkauf von heimischen Firmen Marktanteile zu gewinnen – etwa beim im August angekündigten Kauf des britischen IT-Dienstleisters Axon durch Infosys. Dabei gehe es den Indern nicht nur darum, vom Know-how bei SAP-Software zu profitieren, sagt Alexander Simkin, Analyst des Marktforschungsunternehmens Ovum in London. „Axons Expertise in Schlüsselindustrien wie dem Finanzwesen oder den Energieversorgern ist ebenfalls für Infosys interessant.“ Dadurch wären die Inder in der Lage, auch hochwertige Beratungsdienstleistungen anzubieten.

Mittlerweile haben die Inder allerdings wegen der Finanzkrise ihr Gebot zurückgezogen. Konsequenter ging TCS im September vor. Die Inder landeten einen Coup, mit dem sie ihren Anspruch als Anbieter von Prozesswissen untermauern konnten. Zusammen mit SAP eröffneten die Berater in Walldorf ein sogenanntes Center of Excellence. Dort arbeiten TCS-Mitarbeiter zusammen mit SAP-Entwicklern an Softwarelösungen für die Fertigung. Das Fachwissen über die Prozesse bringen die Inder mit – in Walldorf gehört ihr Image als Billiganbieter längst der Vergangenheit an.

DREI FRAGEN AN: STEPHAN SCHOLTISSEK

„Peugeot sollte sich Sorgen machen“

Aufstrebende Konkurrenten aus Schwellenländern werden häufig unterschätzt. Warum ist das so?

Ich habe das Gefühl, dass die neue multipolare Welt vielen Angst macht, so dass man das Thema gerne verdrängt.

Die Menschen sorgen sich eben um ihre Arbeitsplätze...

Man sollte im Gegenteil alles dafür



STEPHAN SCHOLTISSEK
Deutschlandchef
der Beratungsfirma
Accenture

tun, dass in den Schwellenländern noch mehr Arbeit erledigt werden kann. Nur wenn dort Geld verdient wird, können die Menschen deutsche Maschinen und Autos kaufen.

Die Inder bauen selber Autos – und werden dafür noch von den Europäern belächelt. Zu Recht?

Es wäre fahrlässig, ein Unternehmen zu unterschätzen, nur weil es nicht

aus Europa oder Nordamerika kommt. Im Fahrzeugsektor müsste sich Peugeot Sorgen machen: Es wird schwieriger, Kleinwagen von Peugeot in Schwellenländern zu verkaufen, wenn es den Tata Nano als billigere Alternative gibt. In Schwellenländern entsteht Konkurrenz für die etablierten Großunternehmen aus den Industriestaaten. Die Firmen in Indien, China, Brasilien oder Russland können mit ihrem Spitzen-Know-how auf allen Märkten antreten. Mit Lenovo haben die Chinesen einen der größten Computerhersteller der Welt, Mittal aus Indien ist der größte Stahlhersteller.

Die Fragen stellte Lars Reppesgaard.