

Doing Business in Africa

Potenziale, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren
für die österreichische Wirtschaft



„Be global, act local,“ ist für **Robert Mudida**, Direktor an der kenianischen Strathmore Business School, ein zentraler Erfolgsfaktor, den europäische Unternehmen beim Markteintritt am afrikanischen Kontinent berücksichtigen sollten. Der **corporAID Multilogue „Doing Business in Africa“** über Potenziale und Anforderungen fand am 12. November 2018 in der Zentrale von Doppelmayr Seilbahnen in Vorarlberg statt. Viele afrikanische Länder weisen ein hohes Wirtschaftswachstum auf. Steigende Pro-Kopf Einkommen, eine wachsende konsumierende Mittelschicht, ein hohes Arbeitskräfte-Potenzial sowie ein großer Bedarf an Infrastrukturlösungen bieten auch österreichischen Unternehmen vielfältige Marktchancen. Hinzu kommen in zahlreichen Ländern wirtschaftliche Reformen, die den Markteintritt erleichtern. Gleichzeitig können Korruption, politische Instabilität, kulturelle Unterschiede, ein Mangel an Facharbeitern oder fehlende Infrastruktur die Geschäfte gefährden, sprach Mudida die Herausforderungen an und riet Unternehmen zu einer sorgfältigen Markterhebung mit persönlicher Präsenz vor Ort, um die Kultur verstehen und Geschäftsmodelle bestmöglich an die lokale Gegebenheiten anpassen zu können.

Eine Reflektion aus Sicht von in Afrika tätigen österreichischen Firmen holte ICEP Geschäftsführer **Bernhard Weber** in der anschließenden Diskussion mit **Wolfram Auer**, International Business Development beim österreichischen Seilbahnhersteller Doppelmayr und zuständig für die Märkte Afrika, Indien und Europa, **Roland Comploj**, Geschäftsführer von Getzner Textil, und **Tobias Joseph**, beim Beschlägeunternehmen Julius Blum für den Vertrieb für Afrika zuständig, ein.

Für Doppelmayr ist Afrika ein vielversprechender Markt, bei dem es einerseits darum geht, das touristische Potenzial zu erheben und andererseits den urbanen Einsatz zur Lösung von Verkehrsproblemen in großen Städten entsprechend zu vermitteln. „In Afrika gibt es keine Alternative zum Straßenverkehr. Wir müssen Bewusstsein dafür schaffen, dass wir nicht nur einen Skilift nach Afrika verkaufen, sondern eine mobile Lösung, die von der Stadt losgelöste Nachbarschaften integriert. Dabei zählen vor allem Referenzprojekte“, so Wolfram Auer. Getzner Textil beliefert den gesamten westafrikanischen Markt vom Norden Mauretaniens bis nach Nigeria und Kamerun und erzielt zwei Drittel seines Umsatzes mit Damaststoffen für traditionelle westafrikanische Gewänder. Die kulturellen Unterschiede zwischen den französisch und den englisch geprägten Ländern sind enorm, erklärte Roland Comploj. Entsprechend lang habe es gedauert, die richtigen Geschäftspartner zu finden und eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Auch für das Beschlägeunternehmen Julius Blum, das seit über dreißig Jahren in Afrika tätig ist, ist die Beziehung zu lokalen Geschäftspartnern ein essentielles Erfolgskriterium. Tobias Joseph dazu: „Ich kann nur allen raten, auf dem lokalen Markt präsent zu sein. Für uns selbst gilt: Die Möbelindustrie in Afrika ist noch sehr jung. Wir können unsere Möbelbeschläge nur dann auf dem Markt verkaufen, wenn wir auch die Wertschöpfungskette betrachten und unseren Kunden zum Erfolg verhelfen.“



corporAID Multilogue ist das offene Learning Forum zu Wirtschaft, Entwicklung und globaler Verantwortung.

EINE INITIATIVE VON



MIT UNTERSTÜTZUNG VON

