

## Kurzinformation

### Referent:



**Herr Xuan Li** ist in China aufgewachsen und lebt seit 2004 in Deutschland. Nach seinen Studien der Fahrzeugtechnik an den Eliten-Universitäten Tsinghua (B.Sc.) in Beijing und RWTH Aachen (M.Sc.) ist er seit 15 Jahren bei einem namenhaften Automobilhersteller in Süddeutschland tätig. Als Führungskraft ist er für die Gesamtfahrzeugzertifizierung in mehr als 100 Märkten inklusive China verantwortlich. Neben dieser fachlichen Rolle engagiert er sich als interkultureller Trainer und Mitgründer eines internen Netzwerks für den Ausbau China-Kompetenz in seinem Unternehmen. Auch in seiner Freizeit setzt er sich für die interkulturelle Verständigung ein, nicht nur als Gründer und Vorstands- Vorsitzender des Vereins für internationalen Bildungs- und Kulturaustausch Stuttgart e.V. (eine zweisprachigen (Chinesisch und Deutsch, bzw. andere lokale Sprache) Erziehungs-Gemeinschaft von mehr als 2000 sondern auch als internationaler Beirat in Leonberg

### Vortrag : Automobilmarkt China aus kultureller Betrachtung

Nach mehr als vier Jahrzehnten rasanten Wachstums ist der chinesische Automobilmarkt in eine völlig neue Phase eingetreten. Der Anteil der Fahrzeuge mit neuer Energie hat drastisch zugenommen, und der Absatz von Fahrzeugen mit Kraftstoffantrieb ist zurückgegangen. Auch die Nachfrage der chinesischen Kunden nach intelligenten und vernetzten Fahrzeugen ist weitaus größer als in anderen Märkten. Für deutsche Automobilunternehmen, die in den letzten Jahrzehnten in China erfolgreich waren, ist ein tiefes Verständnis des chinesischen Marktes noch nie so wichtig gewesen wie heute. Hierzu gehört das Verständnis für die Makropolitik der Regierung und für die Bedürfnisse der Kunden sowie Wissen zu den lokalen Wettbewerbern.

Bei vielen deutschen Automobilunternehmen gehen täglich große Mengen an Daten und Informationen der chinesischen JVs und Niederlassung ein. In vielen Fällen ist es jedoch für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Zentrale schwierig, diese einzuordnen und mit der richtigen Priorität in die strategische Unternehmens-, Produktplanung und Vertriebsplanung einfließen zu lassen, da ihnen das grundlegende Verständnis der chinesischen Kultur fehlt. Ein kulturelles Wissen und Verständnis von China als dem größten und wettbewerbsintensivsten Markt der Welt wird daher unweigerlich zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren in dieser Ära des Wandels in der Automobilindustrie.

Vor diesem Hintergrund hat Herr Xuan Li, gemäß seiner langjährigen Erfahrungen an verschiedenen Schnittstellen mit zahlreichen chinesischen Partnern eine interkulturelle Schulung für das Top-Management seines Unternehmens gestaltet und durchgeführt, über die er berichten wird. Diese befasste sich nicht nur mit den wichtigen kulturellen Unterschieden zwischen Deutschland und China hinsichtlich Führung, Denkweise, Umgang mit Unsicherheit, Entscheidung, u.a., sondern auch mit deren Auswirkung auf die strategischen Aspekte von Automobilunternehmen, wie z.B.:

- Was verrät die veröffentlichte nationale Industriepolitik über die Zukunft des chinesischen Automobilmarkts?
- Welche Rolle spielt das Auto in der chinesischen Gesellschaft? Warum wird der Unterschied der Erwartungshaltung zwischen deutschen und chinesischen Kunden immer größer?
- Was machen die lokalen Hersteller in China, um die sich verändernden Erwartungen der Kunden im Auge zu behalten und möglichst maßgeschneidert zu bedienen?

Die kulturellen Unterschiede werden am Beispiel einer Schulung für ein deutsches Automobilunternehmen erläutert, sind jedoch auch relevant für Zulieferer und Unternehmen in anderen Branchen.