

Chinesischer Bankenmarkt als Herausforderung

MICHAEL HOPF

Trotz der hohen (Kredit-)Risiken ist die Positionierung ausländischer Banken im chinesischen Bankenmarkt nach Chinas WTO-Beitritt in vollem Gang. Jedoch spielen nach der Öffnung des chinesischen Bankenmarktes und der zu erwartenden Konsolidierung deutsche Institute bei den großen ausländischen Beteiligungen keine bedeutende Rolle. Da der Big Bang der Marktöffnung und der Liberalisierung gegen Ende 2006 eintritt, wird es höchste Zeit, dass sich auch deutsche Institute in diesem Wachstumsmarkt positionieren.

Zwar sind eine Reihe deutscher Banken seit Jahren erfolgreich in China tätig, aber nur wenigen ist bisher der Einstieg bei einem chinesischen Institut gelungen. Für eine Beteiligung an den vier großen State-owned Commercial Banks, die zur Privatisierung anstehen, fehlt es an Kapitalkraft und internationaler Bedeutung. Aber auch die Regionalbanken, die City Commercial Banks und einige der Joint-Stock Commercial Banks, bieten Chancen und das – auf Grund niedrigerer Altlasten – zu geringeren Risiken.

Deutsche Banken müssen sich den strategischen Herausforderungen des chinesischen Marktes stellen. Erfolgreiche Beispiele sind VW Finance (China), die Beteiligung deutscher Sparkassen und der KfW-Tochter DEG an der Regionalbank Nanchon City Commercial Bank, die Sino-German Bausparkasse – ein Joint Venture der Bausparkasse Schwäbisch Hall und der zur Privatisierung anstehenden Staatsbank China Construction Bank – und die Allianz, die im Fondsvertrieb mit der größten chinesischen Bank – Industrial and Commercial Bank of China – kooperiert. Die großen Marktsegmente (Kreditkarten, Börsengänge, M&A-Beratung etc.) haben sich angelsächsische Banken gesichert. Für neue Player ist noch Platz bei Kredit- und Investmentprodukten.

China wird einer der wichtigsten Märkte für Vermögensverwalter werden. Die Ersparnisse von rund 1,6 Bil-

lionen Dollar werden zurzeit überwiegend auf Bank- und Sparkonten oder als Barbestände gehalten. Da eine kleine Zahl von Banken den Vertrieb dominiert, wäre etwa der Ausbau des Privatkundenangebots über Direktanlagebanken sinnvoll.

Neben kapital- und imagekräftigen Auslandsinvestoren sind chinesische Banken darauf angewiesen, massiv Expertise zu importieren und den Wissenstransfer

nach China zu organisieren, um das Hauptproblem der Non Performing Loans zu lösen und um fit zu werden für Privatisierungen und Wettbewerb. Unterstützung ist gefragt bei den signifikanten Restrukturierungsmaßnahmen, besonders bei den Staatsbanken in Hin-

blick auf Solvabilität, eine gesunde operative Basis (Umsetzung von Corporate Governance und Anti Money Laundering, Einführung von Risikomanagement- oder Informationssystemen und IT etc.), Schaffung einer Kundenkultur, Erhöhung des Ausbildungsstands und Einstellung qualifizierter (ausländischer) Mitarbeiter.

Gegenüber diesen Anforderungen ist der deutsche Markt gut aufgestellt. Er verfügt über hoch qualifizierte Personalreserven, die für den Bedarf an Experten am chinesischen Markt zur Verfügung gestellt werden könnten. Hier ist Engagement gefordert: Öffentliche Stellen wie Bundesministerium für Finanzen, BaFin, KfW und GTZ könnten Schulungen abhalten und Experten entsenden. Vorbildfunktion könnte die erfolgreiche Technische Zentralbank-Kooperation der Deutschen Bundesbank haben. Privatwirtschaftlich könnte eine derartige Kooperation zum Beispiel durch eine Sino-German Banking Conference als Marktplatz zum Austausch aktueller Entwicklungen sowie eine Sino-German Banking Job-Börse ergänzt werden. ■

Dr. Michael Hopf ist Unternehmensberater für Banken, Finanzdienstleister und Asset Management, www.m-hopf.de



Karte schon weg? Sehen Sie!

Mit der Zielgruppenselektion der Deutschen Post treffen Ihre Werbebotschaften nur die, die Sie auch treffen wollen. Hierzu erstellen wir exakte Kundenprofile und selektieren gezielt einzelne Häuser oder ganze Regionen. Das heißt: Sie minimieren Kosten und Streuverluste bei maximaler Werbewirkung. Nehmen Sie den direkten Weg zu mehr Effizienz: **01805/80 22 55*** oder **www.menschen-erreichen.de**

* 12 Cent je angefangene 60 Sekunden
im Festnetz der Deutschen Telekom.

Menschen erreichen.

Deutsche Post 

Bitte Karte abtrennen.