

Mit dem rotem S nach Südkorea

Eli Hamacher

Mit der Gründung einer Niederlassung in Seoul hat sich die Neusser D'Art Design Gruppe ein erstes Standbein im asiatischen Markt verschafft. Landesbank Baden-Württemberg und Stadtsparkasse Düsseldorf haben den Mittelständler im Rahmen des S-CountryDesk-Netzwerkes bei der Expansion unterstützt. Dieter Wolff, Geschäftsführer der D'Art Design Gruppe, berichtet über seine Erfahrungen in Südkorea.



In Jongno-Gu, einem für seine Dynamik bekannten Viertel von Seoul, fühlen die Spezialisten für Shop-, Messe-, Ausstellungs-, Event- und Kommunikationsdesign der D'art Design Gruppe sich gut aufgehoben.

(dpa)

DSZ: Sie haben im Jahr 2012 eine Niederlassung in Seoul gegründet. Zwischen Ihrem Firmensitz und der Hauptstadt Südkoreas liegen fast 8600 Kilometer. Wie haben Sie sich auf den Einstieg vorbereitet? Wie haben Sie Ihre Sparkasse und der S-Country-Desk unterstützt?

Dieter Wolff: Die Vorbereitung der Gründung fand bereits Mitte 2011 statt, wir konnten uns mit unserem damaligen Mitarbeiter und jetzigen Geschäftsführer in Seoul also über längere Zeit auf die wesentlichen Dinge vorbereiten. Unsere Berater bei der Stadtsparkasse Düsseldorf haben uns in dieser Phase gemeinsam mit unserem Unternehmensberater der KSW Gruppe geholfen und mit uns die ersten Kontakte zu koreanischen Beratern geknüpft. Aus meiner heutigen Sicht war das die einzig richtige Entscheidung, denn von hier aus hätte man auch im digitalen Zeitalter keine Chance gehabt, alle Aspekte einer Gründung fundiert zu erforschen.

DSZ: Welche Aspekte waren dabei besonders wichtig?

Wolff: Wir haben nicht nur die kaufmännischen, steuerlichen und rechtlichen Eckdaten analysiert, sondern auch die kulturellen und soziologischen Aspekte betrachtet, die in diesem Fall aus unserer Sicht maßgeblich für unseren Geschäftserfolg dort sind. Einer meiner Geschäftsführungskollegen war natürlich auch vor Ort, als es galt, die richtige Location zu finden: mit unserem Büro sind wir in Jongno-Gu, einem Viertel, das für seine Dynamik bekannt ist und wo die koreanische Kunst- und Designszene beheimatet ist. Dabei war es perfekt, dass wir nicht das Gefühl hatten, eine Niederlassung in der Fremde zu gründen, sondern im Heimatland unseres jetzigen Geschäftsführers Jin-Young Choi. Dies gab uns genau die Sicherheit, die jetzt auch unsere

koreanischen Kunden verspüren, wenn sie europäische Projekte planen und mit D'art Design Seoul einen verantwortlichen Ansprechpartner direkt vor Ort haben.

DSZ: Wo gab es die größten Schwierigkeiten und wie haben Sie diese gemeistert? Wie konnte die Sparkasse Ihnen dabei helfen?

Wolff: Es gab eigentlich keine „größten“ Schwierigkeiten, eher eine lange Reihe von Entscheidungen, die Geduld erforderten und die getroffen werden mussten, die Rechtsform der Niederlassung zum Beispiel, oder die Wahl des richtigen Beraters vor Ort. Natürlich hatten wir hier in der Sparkasse und der KSW Gruppe gute Partner, die uns mit fachlichem Rat ja auch schon lange zur Seite stehen. Unsere Unternehmensführung sowohl in Deutschland, aber auch in Korea ist gestalterisch geprägt, deshalb ist der fachspezifische Rat und Austausch für uns eminent wichtig. Noch wichtiger aber ist es, eine gemeinsame Sprache zu sprechen, knapp und klar. Wir bevorzugen Partner, die ihre Kompetenzen einbringen und damit die Basis für unsere unternehmerischen Entscheidungen verbreitern. Dies ist zwingend notwendig, nur so erhalten wir uns den Freiraum für unser kreatives Geschäft, das komplex genug ist und eine Menge an Passion und Empathie erfordert.

In Ostasien in der Heimat vieler Marktführer



Dieter Wolff, Geschäftsführer der D'Art Design Gruppe.

(S-Country Desk)

DSZ: Sie sind Spezialist für Shop-, Messe-, Ausstellungs-, Event- und Kommunikationsdesign. Was macht den südkoreanischen Markt für einen deutschen Mittelständler so attraktiv und wer sind Ihre Kunden in Südkorea?

Wolff: Europäisches Design und Architektur haben eine lange Tradition und erfahren weltweit eine hohe Wertschätzung. Studenten vieler Nationalitäten studieren diese Fächer in Europa, um von diesem reichen Erfahrungsschatz zu profitieren. Zudem werden renommierte europäische Büros bevorzugt beauftragt, Projekte für asiatische Unternehmen und Marken zu entwickeln und zu realisieren. Gerade im ostasiatischen Raum sind viele Marktführer von Unterhaltungselektronik, Automobilindustrie und Hochtechnologie vertreten. Speziell Seoul, die Hauptstadt von Südkorea, ist ein Zentrum für marktführende Konzerne aus diesen Bereichen. Unser Ziel ist es, diese Unternehmen sowohl bei der Realisierung ihrer Projekte in Europa zu unterstützen als auch bei deren Projekten in Asien zu begleiten. Zudem freuen wir uns natürlich, europäische Unternehmen beim Einstieg in den asiatischen Markt zu beraten. Und dieses Konzept geht schon nach kurzer Zeit auf. Wir betreuen dort einen Marktführer aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik, haben für einen chinesischen Konzern gearbeitet und für ein Unternehmen aus dem Modebereich bereiten wir den Weg nach Europa vor.

DSZ: Was sind wesentliche Unterschiede bei der Abwicklung der Aufträge verglichen mit Deutschland?

Wolff: Das hierarchische Denken ist in koreanischen Konzernen weit höher ausgeprägt als bei europäischen Unternehmen. Oft sind konzernerneigene Agenturen vorgeschaltet und ein Projekt durchläuft mehrere Stationen, bis darüber entschieden ist. Auch sind die Vorgaben durch den Auftraggeber oft enger gefasst, die Freiräume für uns als Gestalter und Berater sind kleiner. In Europa arbeiten wir dagegen auf Augenhöhe mit den Marketingabteilungen und unser Potenzial wird so besser genutzt. Aber daran arbeiten wir. Unsere Botschaft dort wird sein, dem Erfolgsfaktor Design einen anderen Stellenwert zu geben.

DSZ: Welche Erfahrungen haben Sie bislang in Südkorea gemacht?

Wolff: Positiv ist, dass unser Konzept bereits jetzt aufgeht. Es bestätigt sich, dass räumliche, aber auch emotionale Nähe zu unseren Kunden trotz aller virtueller Möglichkeiten unersetzbar ist. Das „think global, act local“ bestätigt sich hier auch für die D'art Design Gruppe als mittelständische Agentur.

DSZ: Wie finanzieren Sie Ihr Engagement in Südkorea?

Wolff: Wir finanzieren uns traditionell aus Eigenmitteln, dies gilt auch für unsere Gründung in Seoul. Natürlich haben wir die Sparkasse als verlässlichen Partner und Berater, wenn es um

die finanzielle Absicherung großer Projekte oder Fragen zur zukünftigen Strukturierung des Unternehmens geht.

DSZ: Wollen Sie nach dem Einstieg in Südkorea in weiteren ausländischen Märkten Niederlassungen gründen?

Wolff: Zurzeit sind weitere Expansionen nicht geplant, aber natürlich fiele uns ein weiterer, ähnlicher Schritt mit unseren erworbenen Kenntnissen in der Zukunft leichter. Wir würden dann wieder frühzeitig unseren Berater bei der Sparkasse einschalten.