



IN CHINA REALITÄT – IN EUROPA ZUKUNFTSMUSIK

Lesedauer: 6 Minuten

Der technologische Fortschritt verändert China rasant und durchdringt alle Bereiche der Wirtschaft und der Gesellschaft. Die ersten Auswirkungen der langfristigen wirtschaftspolitischen Agenda des Landes, weg von reiner Exportorientierung hin zu Technologieprodukten und Stärkung des Binnenmarktes, zeigen sich bereits heute. Im Rennen um die Vorherrschaft bei Zukunftstechnologien wie künstlicher Intelligenz und Blockchain ist die Volksrepublik weit vorne mit dabei und prägt zudem die Tech-Industrie weltweit mit Giganten wie Alibaba und Tencent. Diese Entwicklung ist auch ein Fingerzeig für unsere Zukunft in Europa.

Noch sind die USA die größte Volkswirtschaft der Welt, doch die Nummer zwei, China, holt mit großen Schritten auf. Das Land steht aber auch vor der Herausforderung, das Wachstum trotz der gestiegenen Schulden angesichts des Handelskonfliktes mit den USA und Überkapazitäten in einigen Industriesektoren wie zum Beispiel in der Automobilbranche hoch zu halten. So belief sich das chinesische Wirtschaftswachstum in den ersten drei Quartalen dieses Jahres auf „nur“ 6,2% und ist damit so gering wie seit 27 Jahren nicht mehr. Die Regierung hat daher bereits erste Maßnahmen zur Stützung der Wirtschaft eingeleitet und sollte sich das Wachstum weiter verschlechtern, erwarten Analysten weitere monetäre und fiskalpolitische Anpassungen für 2020. Schaut man auf das Gesamtbild, steht China ohnehin mitten in einem mehrjährigen Prozess, das langfristige Wachstumsmodell weg von Exportorientierung und Infrastrukturinvestments hin zu Inlandskonsum und Technologie zu verschieben. Die daraus resultierenden Innovationen im Technologiesektor sind bereits deutlich zu erkennen.

»China steht mitten in einem mehrjährigen Prozess, das langfristige Wachstumsmodell weg von Exportorientierung und Infrastrukturinvestments hin zu Inlandskonsum und Technologie zu verschieben.«

Chinas Technologie-Giganten

Der Handel war eine der ersten Branchen, die die Digitalisierung für sich entdeckten – mit fast 20% der Konsumentenausgaben in China ist E-Commerce inzwischen der weltweit größte Online-Markt. Die Hälfte aller Chinesen sind Kunden bei Alibaba, der größten Technologiefirma und dem größten Online-Händler des Landes. Das sind mehr als doppelt so viel wie die 300 Millionen globalen Kunden bei Amazon. Dabei verschwindet die Grenze zwischen Offline- und Online-Handel immer mehr, Alibaba spricht deswegen mittlerweile nur noch von „New Retail“ und „Old Retail“. Das Unternehmen setzt neben dem Kerngeschäft des Online-Handels folglich immer mehr auf die komplette Digitalisierung des Konsumerlebnisses, um so neue Geschäftsfelder zu erschließen und den Kunden gleichzeitig ein besseres Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Beispielhaft für diese Strategie ist Alibabas massives Invest-

In *aspekte* bereiten die Wealth-Management-Kompetenzzentren gemeinsam mit Netzwerkpartnern Themen auf, die für Sie relevant sind.
www.berenberg.de/unternehmer



Von Martin Hermann, Senior-Portfoliomanager sowie Spezialist für Technologietitel, und Dennis Hummelmeier, Leiter des Kompetenzzentrums Unternehmer, Berenberg

Sie haben Fragen?
Kontaktieren Sie uns gern:
Kompetenz_Unternehmer@berenberg.de

► **Unternehmer**
Stiftungen
Family Offices



ment in eigene Supermärkte. Bei den aktuell 150 Freshippo-Supermärkten gibt es kein Kassenpersonal, Informationen und Bewertungen zu den Produkten erhält der Kunde per Handy-Scan und kann sich den Einkauf innerhalb von 30 Minuten nach Hause schicken lassen. Bezahlt wird dabei über Alipay, den Bezahlendienst der mit 150 Milliarden Dollar bewerteten Alibaba-Tochter Ant Financial. Das Fintech hat mit 1,2 Milliarden Nutzern zehnmal so viele Kunden wie die Global Consumer Bank der Citigroup. Der Zahlungsverkehr in China wurde durch Alipay und Tenpay, den Zahlungsdienst des Gaming- und Social-Media-Anbieters Tencent, bereits vor Jahren revolutioniert: Heute laufen mehr als 60% aller On- und Offline-Zahlungen über eine der beiden Apps. Der Zahlungsverkehr war dabei nur der Anfang: Mittlerweile können über die beiden Bezahl-Apps auch Finanzprodukte wie Kredite, Versicherungen und Anlageprodukte gekauft werden. Alibaba und Tencent haben es so über E-Commerce bzw. über Gaming und Social Media geschafft, im Alltag eines jeden Chinesen irgendwie präsent zu sein. Beide besitzen über Alipay und Wechat Pay den sogenannten Super-App-Status, das heißt, sie bieten bereits mehr als einer Milliarde monatlichen Benutzern neben einem Bezahlssystem eine Vielzahl an weiteren Services wie Buchungen für Taxen, Restaurants, Reisen und Essenslieferungen.

*Mobile Commerce in
China wächst stetig*

Ein Fingerzeig für Europa

Mit einer klaren politischen Strategie für den digitalen Sektor sowie Förderung von Start-ups durch lokale Regierungen und Konzerne wie Alibaba oder Tencent schafft China ein optimales Ökosystem für Innovation. Auffällig ist zudem der sehr starke Wettbewerb, getrieben durch ständige Disruption. Baidu, der einstmalige Herrscher in der Online-Suche, wurde durch Bytedance, eine Newsreader- und Social-Media-Firma mit Fokus auf KI-Algorithmen, sowie durch Tencent und andere Internetservices marginalisiert. JD.com, die Nummer zwei im E-Commerce hinter Alibaba, gerät derzeit durch Pinduoduo, eine E-Commerce-Plattform für Gruppenkäufe, unter Wettbewerbsdruck. Die unglaubliche Geschwindigkeit der Disruption wird auch daran deutlich, dass Pinduoduo gerade einmal vier Jahre alt ist und Bytedance erst 2012 gegründet wurde. Chinas Innovationsstrategie hat dazu geführt, dass 2018 neun der 20 größten Internetunternehmen aus der Volksrepublik stammten. Zum Vergleich: 2014 waren es erst zwei. Viele dieser Unternehmen konzentrieren sich noch stark auf den chinesischen Binnenmarkt, doch ist eine vermehrte Expansion nach Westen zu beobachten. Alibaba, Tencent und Baidu investieren massiv im Ausland.¹ Die App Tik Tok des kürzlich mit einem Börsengang in Verbindung gebrachten Unternehmens ByteDance² erfreut sich besonders in den USA sehr großer Beliebtheit und wird mittlerweile auch von Facebook als sehr ernstzunehmender Konkurrent betrachtet.³ Für europäische Unternehmen bedeutet diese kommende Öffnung Chinas potenziell Chancen insbesondere im B2B-Bereich durch Kooperationen mit den digitalen Großunternehmen.

*Großes Potenzial für
Disruptionen in China*

¹ Shen, Hong: *China's Tech Giants: Baidu, Alibaba, Tencent*. (s.u.)

² <https://www.ft.com/content/7c1f223e-f721-11e9-9ef3-eca8fc8f2d65>

³ <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-facebook-competition-with-tiktok-market-strategy-leaked-audio-2019-10?r=US&IR=T>



Fazit

China ist nicht nur wegen des Wachstums des Technologiesektors und der starken Positionierung einiger Firmen, sondern auch wegen der vielen und schnellen Innovationen ein extrem spannender, aber auch komplizierter Markt. Der Handelskrieg zwischen China und den USA wird vermutlich weiterhin das politische Geschehen beeinflussen. Auch wenn man eine erstmalige Einigung gefunden hat, wird uns der Konflikt vermutlich bis in die nächste Dekade begleiten. Die Zukunft wird zeigen, ob es wirtschaftlich und finanzpolitisch ein weiteres Auseinanderdriften der beiden größten Volkswirtschaften mit potenziell beträchtlichen Risiken für globale Investoren geben wird. Allerdings hat China mit gut aufgestellten Technologie-Champions wie Alibaba und Tencent sowie kleineren aber disruptiven und gut finanzierten Start-ups großes Potenzial. Mittlerweile lassen sich bereits erste Änderungen in verschiedenen Wertschöpfungsketten beobachten, wodurch sich für europäische Unternehmen potenzielle Chancen als bevorzugte Partner für chinesische Kunden ergeben. Denn gewiss ist eines: Chinesische Firmen werden auf der Weltbühne eine größere Rolle spielen als je zuvor.



Literatur

Shen, Hong: "China's Tech Giants: Baidu, Alibaba, Tencent". Online:
https://www.kas.de/documents/288143/4843367/panorama_digital_asia_v3b_HongShen.pdf/a21ab7b9-8e37-acfa-19a3-955a5881088f

von Heimburg, Fabian: "Here are 3 lessons Europe can learn from China's flourishing start-ups". World Economic Forum. Online:
<https://www.weforum.org/agenda/2018/09/3-lessons-europe-can-learn-from-china-flourishing-start-up-ecosystem/>

Bei dieser Information handelt es sich um eine Marketingmitteilung. Bei diesem Dokument und bei Referenzen zu Ermitteln, Finanzinstrumenten oder Finanzprodukten handelt es sich nicht um eine Anlagestrategieempfehlung im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Nummer 34 der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 oder um eine Anlageempfehlung im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Nummer 35 der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 jeweils in Verbindung mit § 85 Absatz 1 WpHG. Als Marketingmitteilung genügt diese Information nicht allen gesetzlichen Anforderungen zur Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen und unterliegt keinem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen.

Diese Information soll Ihnen Gelegenheit geben, sich selbst ein Bild über eine Anlagemöglichkeit zu machen. Sie ersetzt jedoch keine rechtliche, steuerliche oder individuelle finanzielle Beratung.

Ihre Anlageziele sowie Ihre persönlichen und wirtschaftlichen Verhältnisse wurden ebenfalls nicht berücksichtigt. Wir weisen daher ausdrücklich darauf hin, dass diese Information keine individuelle Anlageberatung darstellt. Eventuell beschriebene Produkte oder Wertpapiere sind möglicherweise nicht in allen Ländern oder nur in bestimmten Anlegerkategorien zum Erwerb verfügbar. Diese Information darf nur im Rahmen des anwendbaren Rechts und insbesondere nicht an Staatsangehörige der USA oder dort wohnhafte Personen verteilt werden. Diese Information wurde weder durch eine unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch durch andere unabhängige Experten geprüft.

Bei Investmentfonds sollten Sie eine Anlageentscheidung in jedem Fall auf Grundlage der Verkaufsunterlagen (wesentliche Anlegerinformationen, Verkaufsprospekt, aktueller Jahres- und ggf. Halbjahresbericht) treffen, denen ausführliche Hinweise zu den Chancen und Risiken des jeweiligen Fonds zu entnehmen sind. Bei Wertpapieren, zu denen ein Wertpapierprospekt vorliegt, sollten Sie die Anlageentscheidungen in jedem Fall auf Grundlage des Wertpapierprospekts treffen, dem ausführliche Hinweise zu den Chancen und Risiken des jeweiligen Finanzinstruments zu entnehmen sind, im Übrigen wenigstens auf Basis des Produktinformationsblattes. Alle vorgenannten Unterlagen können bei der Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG (Berenberg), Neuer Jungfernstieg 20, 20354 Hamburg, kostenlos angefordert werden. Die Verkaufsunterlagen der Fonds sowie die Produktinformationsblätter zu anderen Wertpapieren stehen über ein Download-Portal unter Verwendung des Passworts „berenberg“ unter der Internetadresse <https://docman.vwd.com/portal/berenberg/index.html> zur Verfügung. Die Verkaufsunterlagen der Fonds können ebenso bei der jeweiligen Kapitalverwaltungsgesellschaft angefordert werden. Die jeweils konkreten Adressangaben stellen wir Ihnen auf Nachfrage gerne zur Verfügung.

Die in diesem Dokument enthaltenen Aussagen basieren entweder auf eigenen Quellen des Unternehmens oder auf öffentlich zugänglichen Quellen Dritter und spiegeln den Informationsstand zum Zeitpunkt der Erstellung der unten angegebenen Präsentation wider. Nachträglich eintretende Änderungen können in diesem Dokument nicht berücksichtigt werden. Angaben können sich durch Zeitablauf und/oder infolge gesetzlicher, politischer, wirtschaftlicher oder anderer Änderungen als nicht mehr zutreffend erweisen. Wir übernehmen keine Verpflichtung, auf solche Änderungen hinzuweisen und/oder eine aktualisierte Information zu erstellen.

Zur Erklärung verwendeter Fachbegriffe steht Ihnen auf www.berenberg.de/glossar ein Online-Glossar zur Verfügung.



Sie möchten regelmäßig über die Themen Ihres Kompetenzzentrums informiert werden oder interessieren sich für weitere Publikationen von Berenberg? Einfach den QR-Code mit Ihrem Smartphone lesen oder anmelden unter:
<https://newsletter.berenberg.de/>

Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG
Neuer Jungfernstieg 20
20354 Hamburg
Telefon +49 40 350 60-0
Telefax +49 40 350 60-900
www.berenberg.de
info@berenberg.de