



Erfahrungsbericht | Maschinenbau | Afrika

Service und Wartung inklusive: Maschinen für Afrikas Bergbau

Aymeric Manteca, Marketingleiter der BIA Group, im Gespräch mit Ulrich Binkert von Germany Trade & Invest

Das belgische Familienunternehmen **BIA** vertritt den japanischen Bau- und Bergbaumaschinenkonzern Komatsu in rund einem Dutzend Ländern in Zentral- und Westafrika. Im Programm sind auch die deutschen Marken MAN (Lkw) und Bomag (Walzen und andere Baumaschinen), ebenso Lkw aus China sowie Bohrwerkzeuge oder Stromerzeugungsaggregate. BIA ist zwar auch in den Benelux-Staaten tätig, rund drei Viertel der etwa 1.000 Angestellten arbeiten aber für Afrika. Das Unternehmen ist dort seit fast 120 Jahren im Geschäft und sieht sich im Bergbau als Marktführer oder dicht folgende Nummer zwei in den abgedeckten Ländern. Marketing-Chef Aymeric Manteca erklärt die Hintergründe.



GROSSE KUNDEN WOLLEN TOP-MASCHINEN

Herr Manteca, was sind Ihre wichtigsten Märkte in Afrika?

An erster Stelle steht der Bergbau, dann kommen, in dieser Reihenfolge, die Bau-, Transport- und Energiewirtschaft. Bezogen auf die Länder liegt Burkina Faso mit seinem Goldbergbau oder Côte d'Ivoire mit seinen wichtigen Infrastrukturprojekten vorne. Danach kommen Senegal, Sambia und Kongo (Dem.), wo die meiste Nachfrage wieder aus dem Bergbau stammt.

Und wer sind Ihre Kunden?

Im Infrastrukturbau sind es vor allem große einheimische oder regionale Unternehmen sowie europäische und nordafrikanische Baufirmen, zunehmend auch solche aus China. Im Bergbau verkaufen wir vorwiegend an die großen Player, etwa aus Kanada oder Australien. Immer wichtiger werden dort für uns die Subunternehmen, die im Auftrag der großen Konzerne einzelne Gewerke oder ganze Minen betreiben. Das sind dann zunehmend regionale afrikanische Unternehmen und auch Chinesen.

Die großen Minenunternehmen kaufen auch in Afrika vorwiegend teure Premiummaschinen?

Ja. Sie nehmen das Gerät hart ran, teils rund um die Uhr. Ausfallzeiten sind teuer, da muss die Qualität stimmen und das Ersatzteil sofort da sein. Das kostet. Bergbaukonzerne und auch Subunternehmen nehmen das aber in Kauf. Sie nutzen auch immer mehr unser Datenmanagement. Dabei werten wir für den Kunden die Vielzahl der bislang oft ungenutzten Daten aus, die unsere Bagger, Lader und anderen Maschinen im Betrieb erzeugen. So lässt sich die Produktion optimieren, weil man zum Beispiel sieht, dass ein Gerät eigentlich länger als bisher laufen kann. Mit unserem "health monitoring" sehen wir außerdem, wann es Zeit ist für eine Wartung oder für den Austausch eines Teiles, Stichwort predictive maintenance.

UMSATZ UND MARGE DURCH WARTUNG UND REPARATUR

Sie reparieren das Gerät der Kunden in den Minen auch selbst?

Ja, großes Gerät von Komatsu. Dafür führen wir in Afrika, neben einem Dutzend Ersatzteillagern und Werkstätten, auch vier "Refurbish Centers", und zwar in Kitwe/Sambia, Lubumbashi/Kongo (Dem.), Burkina Faso und Senegal. Dort tauschen wir zum Beispiel, basierend auf den Betriebsdaten, bei einem Lader kurz vor Ende der eigentlichen Betriebszeit die kritischen Hauptkomponenten aus. Der Kunde kann damit eine teure Neuanschaffung hinauszögern.

Das lohnt sich aber auch für BIA?

Natürlich. Auch in Afrika, das ist kein Geheimnis, tragen Service und Ersatzteile am meisten zu Umsatz und Gewinn bei, auch wenn so ein Refurbish Center, inklusive Warenlager und anderen Einrichtungen, mehrere Millionen Euro kostet. Hilfreich für beide Seiten sind zudem unsere drei Ausbildungszentren in Burkina Faso, Sambia und Senegal. Dort bieten wir für unsere eigenen Leute und für die Mitarbeiter der Kunden zwei Hauptmodule an. Sie lernen dort Technik und Bedienung unserer Maschinen, und zwar mit Hilfe von Simulatoren.

Wie erfolgreich sind Sie mit Ihren teuren Premium-Marken in der Bauwirtschaft?

Internationale Infrastrukturunternehmen wollen ebenfalls Qualität, schon weil sie das Gerät nach Abschluss eines Projektes weiter einsetzen wollen. Zudem möchten sie mit renommierten Marken wie Bomag oder MAN auch ihre höheren Preise rechtfertigen und etwas für ihre Reputation tun. Bei vielen anderen Kunden auf dem Bau indes spielt der Preis eine größere Rolle.

Wie kommen Sie an solche preissensiblen Kunden heran?

Da dehnen wir zum Beispiel Zahlungsziele aus. Generell helfen wir Kunden die Finanzierung zu strukturieren und stützen uns dabei auf unser Banken- und Kreditversicherungsnetzwerk. Gebrauchtmachines verkaufen wir nicht, darum kümmert sich das BIA-Unternehmen [ZMAT](#).

CHINESEN SIND KONKURRENTEN – UND KUNDEN

Wie konkurrieren Sie gegen die Chinesen?

Im Bergbau hilft, dass chinesische Hersteller noch keine ganz großen Anlagen im Programm haben. Bei Lkw führen wir mit Foton selbst eine chinesische Marke. Damit können wir Kunden mit knapper Kasse ansprechen, mit unseren MAN-Fahrzeugen hingegen die kapitalkräftigere Klientel. Niedrigere Preise gehen auch mit gewissen Risiken einher, dass zum Beispiel ein Ersatzteil vielleicht nicht gleich verfügbar ist. Das ist den Kunden in Afrika durchaus klar.

Haben Sie in Afrika auch chinesische Kunden?

Ja. Dabei hilft uns sehr, dass wir inzwischen ein knappes Dutzend Chinesen beschäftigen. Wir gingen dieses Thema schon recht früh an: Vor knapp zehn Jahren stellten wir unseren ersten chinesischen Mitarbeiter in Afrika an. 2017 eröffneten wir eine eigene Niederlassung in China. Die Kollegen dort halten die Verbindung zu chinesischen Bauunternehmen, die als potenzielle Kunden auch in Afrika aktiv sind.

Stellen Sie die Chinesen wegen der Sprache ein?

In erster Linie ja. Die Mitarbeiter chinesischer Baufirmen in Afrika können teilweise kein Französisch oder Englisch. Neben Managern sind unter unseren chinesischen Beschäftigten deshalb inzwischen auch Techniker. Wir haben aber auch gemerkt, wie wichtig unsere chinesischen Mitarbeiter dafür sind, kulturelle Unterschiede zu überbrücken.

Ist sprachliche und kulturelle Nähe auch bei afrikanischen Kunden wichtig?

Absolut. Unsere Landesmanagerin in Mali kommt von dort, was ihr sehr hilft. Sie hat in Frankreich studiert und ist dann bei uns gelandet, in einer Firma, in der sie jetzt wieder mit ihrer Heimat zu tun hat. Sie ist insofern typisch für all die West- und Zentralafrikaner, die ihr Studium oder ihre Ausbildung bevorzugt in Europa absolvieren. Die rund tausend Mitarbeiter von BIA gehören 37 unterschiedlichen Nationalitäten an. Das verschafft uns viel Know-how für die einzelnen Märkte, selbst wenn natürlich zum Beispiel Senegalesen auch in Côte d'Ivoire arbeiten. Unter den BIA-Mitarbeitern in Afrika stammen schätzungsweise nur um die 50 nicht vom Kontinent selbst.

ERSTES AFRIKA-GESCHÄFT VOR FAST 120 JAHREN

Wie kam es bei BIA zu dieser Konzentration auf Afrika und den Bergbau?

Unser Unternehmen wurde 1902 zwar in Belgien gegründet, es war geschäftlich aber gleich in dem damals belgisch besetzten Kongo tätig. In Südkongos Bergbaugürtel eröffnete wenige Jahre später folgerichtig die erste Filiale. Das Unternehmen arbeitete lange Zeit nur in den Minen der Kunden, wir waren also reiner Bergbauzulieferer. Erst später eröffneten wir auch Filialen in den Hauptstädten der Länder, um die Kunden- und Kontaktbasis zu verbreitern. Das Geschäft mit der Bauwirtschaft forcieren wir massiv seit etwa 2010.

Sie sind hauptsächlich im französischsprachigen Afrika vertreten. Warum?

Wegen der offenkundigen sprachlichen und kulturellen Verbundenheit und weil wir uns, auch historisch bedingt, in diesen Ländern besonders gut auskennen. Dort sind wir für Komatsu exklusiver Vertreter. Anderswo, wie in Nigeria oder Äthiopien, kooperiert unser Hauptpartner schon länger mit einem anderen Repräsentanten; so ähnlich ist das auch bei Caterpillar, unserem größten Konkurrenten. Neben Liberia ist Sambia mit seinem wichtigen Kupferbergbau das einzige nichtfrankofone Land für uns. Dort war Komatsu bis 2017 selbst präsent. Ein langjähriger Kunde von uns in Mauretanien wollte dann aber für ein neues Projekt in Sambia auch dort mit uns zusammenarbeiten. Wir errichteten also eine Infrastruktur für dieses Projekt und nutzen diese jetzt auch für andere Kunden, alles natürlich mit dem Einverständnis von Komatsu.

"Ihre" Länder in Afrika stehen bei Ranglisten zur Korruption weit hinten. Wie gehen Sie damit um?

Wir halten von allfälligen Versuchungen Abstand und sind da sehr strikt. Wir sind zum Glück nicht so sehr auf Lizenzen oder Genehmigungen angewiesen und finden immer einen Weg, um voranzukommen, auch wenn es mehr Zeit und Energie kostet, als es eigentlich sollte.

Das Interview fand im März 2021 statt.

Weitere Informationen

- *Orientierungshilfe für Unternehmen: [Die vier Regionen Afrikas](#)*
- *Bauprojekte in Afrika: [Chinesische Firmen dominieren den Markt](#)*
- *Exportstark: [Spanier liefern Premium-Werkzeug an Afrikas Bergbau](#)*
- *Weitere Praxisbeispiele von Unternehmen finden Sie in unserer Rubrik ["Erfahrungsberichte"](#).*

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Africa Business Guide

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.