



Erfahrungsberichte | Maschinenbau | Afrika

Exportstark: Spanier liefern Premium-Werkzeug an Afrikas Industrie

Aner Garmendia, Geschäftsführer von EGA Master, im Gespräch mit Ulrich Binkert von Germany Trade & Invest

EGA Master aus dem spanischen Baskenland ist Anbieter von hochwertigem Werkzeug für die Öl- und Gasindustrie, den Bergbau, Kfz- und Flugzeughersteller sowie eine Reihe anderer Industrien. Das Familienunternehmen mit 120 Mitarbeitern erzielt 90 Prozent seiner rund 20 Millionen Euro Jahresumsatz im Ausland, davon je nach Jahr 5 bis 10 Prozent in Afrika. Geschäftsführer Aner Garmendia erklärt im Interview, warum Afrika für ihn ein attraktiver Markt ist und wie man in den frankofonen Ländern mit den Franzosen konkurriert.



ÖLINDUSTRIE UND MINEN ALS KUNDEN

Herr Garmendia, Sie reden mit der deutschen Exportförderung – machen Sie sich keine Gedanken wegen der Konkurrenz aus Deutschland?

Die deutschen Werkzeughersteller sind tatsächlich auf der ganzen Welt unterwegs, nur in Afrika sind sie kaum anzutreffen. Wir sehen unsere zwei, drei deutschen Wettbewerber eher in Industrieländern oder auch mal im Nahen Osten. Dort sind sie stark bei Kunden in der Kfz- oder Luft- und Raumfahrtindustrie. In Afrika sind diese Branchen aber kaum aktiv, und für die Öl- und Gasindustrie dort passen die Produkte der deutschen Anbieter weniger.

Halten Sie Afrika insgesamt für einen attraktiven Markt?

Ja. In Europa kommen fast nur schlechte Nachrichten von dort, Hunger, Chaos und Krieg. Es gibt aber auch Nachfrage, die außerdem wächst. Wir haben uns schon vor langer Zeit entschieden, auf solche neuen und aufstrebenden Märkte zu setzen. Wer in Europa Werkzeuge wie die unsrigen braucht, kann sich kostengünstig aus einer Vielzahl von Marken bedienen; die Konkurrenz ist hart. In Afrika hingegen ist das Angebot dünn. Die Kunden haben keinerlei Interesse daran, sich solch speziellen Bedarfe, angesichts auch der mangelhaften Logistik, mühsam und kostspielig selbst zusammensuchen. Sie sind froh, wenn sie jemanden finden, der ihnen alles aus einer Hand liefert, fertig in den Betrieb oder auf die Baustelle. Genau so einen One-Stop-Shop haben wir auch für Afrika aufgebaut. Das ist anstrengend, aber die Margen sind auch größer. Wir können Preise verlangen, die, als Hausnummer, ein Viertel höher sind als in Europa.

Wo ist Ihr Werkzeug in Afrika im Einsatz?

Größte Kundenbranche ist die Öl- und Gasindustrie, gefolgt vom Bergbau. Zu unseren wichtigsten Absatzländern zählen Nigeria, Gabun, Kongo (Brazzaville) und Algerien mit ihren Öl- und Gasfeldern sowie Kongo (Dem.) mit seinem Bergbau. In Sudan nutzt die große Zuckerindustrie unser Werkzeug, in Ländern wie Äthiopien und Senegal eine Reihe anderer Branchen.

Die Ölfelder und Minen der internationalen Multis und nationalen Rohstoffkonzerne stehen für etwa drei Viertel unserer Umsätze. Überwiegendes Einsatzfeld sind laufende Betriebe (MRO, maintenance, repair, overhaul), weniger der Aufbau neuer Projekte (EPC, engineering, procurement, construction). Tatsächlich genutzt wird unser Werkzeug meist nicht von den Öl- oder Minengesellschaften selbst, sondern von Vertragsfirmen wie dem US-Unternehmen Schlumberger oder Saipem aus Italien, welche die eigentliche Arbeit erledigen.

Sie sind also im Hochpreissegment angesiedelt?

Ja. Wir geben lebenslange Garantie auf unser Werkzeug und ersetzen es bei Ausfall. So beliefern wir die Ölfelder in Nigeria und teils in anderen Ländern per Luftfracht: Das Werkzeug dort muss nicht nur langlebig und zuverlässig sein, sondern auch sofort verfügbar. Dies alles hat seinen Preis, den der Kunde auch bezahlt. Unsere Produkte finden Sie also sicherlich nicht im Baumarkt und auch nicht in der Bauwirtschaft mit ihren meist billigen Werkzeugen.

Mit chinesischen Konkurrenten müssen Sie sich nicht herumschlagen?

Nein, unsere Wettbewerber kommen im Wesentlichen aus den USA, Frankreich, Italien und eben Deutschland. Schon taiwanische Werkzeughersteller, die das mittlere Preissegment bedienen, zählen nicht dazu. Japanische Branchenfirmen treffen wir in Afrika gar nicht an, Koreaner ebenfalls nicht. Vor allem in Äthiopien verkaufen wir auch - relativ einfache - Werkzeuge zur Bearbeitung von Rohren. Chinesische Anbieter scheinen daran kein Interesse zu haben, wir vermuten wegen der niedrigen Stückzahlen und weil dieser Markt schon immer von Europäern abgedeckt wurde.

FIXIERUNG AUF FRANZÖSISCHE PARTNER IN WESTAFRIKA LÄSST SICH LÖSEN

Und mit französischen Anbietern im frankofonen Afrika?

In diesen Ländern haben französische Unternehmen in der Tat großen Einfluss, gerade in der Rohstoffwirtschaft etwa mit dem Ölmulti Total. In der Ölindustrie von Gabun oder Kongo zum Beispiel ist man es gewohnt, mit französischen Lieferanten und Partnern sowie Produkten zu arbeiten. Es hat uns viel Zeit und Mühe gekostet, diese geschlossenen "französischen" Strukturen aufzubrechen und unsere Werkzeuge dort zu platzieren. Aber es hat sich gelohnt. Letztlich sind auch die Kunden in diesen Ländern Profis. Sie sind an einem breiten Angebot interessiert und achten auf Kosten und Effizienz. Irgendwann lassen sie liebgegewonnene Gewohnheiten oder eine manchmal anzutreffende nationale Denkweise hinter sich.

Für nichtfranzösische Firmen bieten also gerade diese Länder ungenutzte Chancen?

Ja, in der Ölwirtschaft dort sind noch viel weniger Konkurrenten unterwegs als in Nigeria oder Ghana. Uns hilft dabei auch, dass das frankofone Afrika für unseren französischen Wettbewerber Facom kein sehr wichtiges Absatzgebiet ist. Zudem betrachtet er diese Länder quasi als sicheren Markt und bearbeitet sie vielleicht nicht mit letzter Konsequenz. Von der Sprache her sind gute Französischkenntnisse im frankofonen Afrika natürlich von großem Vorteil, es geht aber auch mit Englisch. Hier muss man die Libanesen nennen, die gerade in Westafrika wichtige Geschäftspartner sind. Und die Libanesen sind sprachlich sehr flexibel.

VERTRIEB ÜBER KONZERNZENTRALEN UND KONTAKTE IN AFRIKA

Auf welchen Wegen gelangt Ihr Werkzeug zum Endkunden in Afrika?

Beim Vertrieb an die Ölfelder oder Bergwerke geht etwa die Hälfte über unsere Kontakte in den Zentralen der Rohstoffgesellschaften in Europa und Übersee. Das gilt besonders in der Ölbranche. Ein Teil unserer Lieferungen nach Großbritannien zum Beispiel geht also letztlich nach Afrika. Wir kennen diesen Anteil nicht, schätzen aber, dass bei uns auf diese Weise zu Afrikas direktem Umsatzanteil von fünf bis zehn Prozent weitere drei oder vier Prozentpunkte hinzukommen.

Die übrigen Kontakte erfolgen in den afrikanischen Zielländern selbst - und dieser Teil wird wichtiger. In der Zentrale eines Ölkonzerns in Europa wissen Sie nicht, an welche der vielen Türen Sie klopfen müssen. Kontakte direkt bei den Kunden in Afrika sind zielgerichteter. Außerdem kann der Kunde bei Beschaffungen vor Ort manchmal besser den Local-Content-Vorschriften genügen.

LOKALER PARTNER HOLT AUFTRAG IN TANSANIA

Wer erledigt diese "Feldarbeit" im Vertrieb?

Wir machen das so wie in unserer Branche üblich: Bei den Konzernzentralen in Europa werden natürlich wir selbst von EGA vorstellig. In Afrika tun dies im Wesentlichen andere Unternehmen für uns, in Äthiopien zum Beispiel eine Firma, die auch Bosch vertritt. In jedem von uns abgedeckten Land haben wir einen bis drei solcher Partner, die uns nicht exklusiv vertreten. So hat letztes Jahr ein Partner in Tansania einen wichtigen Auftrag der Tanzania Petroleum Development Company geholt. Er hatte sich um den Auftrag beworben und um alles weitere gekümmert.

Wie unterstützt EGA den Vertrieb in Afrika?

Wir haben weltweit sechs eigene Vertriebsbüros, allerdings keines in Afrika. Unsere beiden Mitarbeiter in Dubai, ein Inder und ein Portugiese, bearbeiten neben dem Nahen Osten auch das anglophone Afrika. Sie versuchen, jeden Absatzmarkt jährlich einmal zu bereisen, zumindest war das vor Corona der Fall. Sie besuchen unsere Partner und gemeinsam mit diesen dann einzelne Kunden. Die arabischsprachigen und frankofonen Länder betreuen wir selbst von Spanien aus. Dadurch merken wir, wo beim Kunde oder vielleicht auch dem Partner der Schuh drückt, sehen vielleicht vor Ort einen konkreten Bedarf, bekommen Ideen für eine Produktpassung oder können anderweitig beraten. Kundendienst ist bei unserem Produkt ja praktisch keiner nötig.

Gibt es Ausnahmen von diesem Vertriebsmodell?

In Äthiopien läuft es eher klassisch: Unser Partner dort importiert unser Werkzeug und verteilt es an Händler. Eingesetzt wird unser Werkzeug offenbar beim Aufbau der neuen Industrien dort, so genau wissen wir das nicht. Die letzten zwei Jahre in Äthiopien waren angesichts der Devisenknappheit dort ziemlich hart, ohne eine Öl- oder Bergbauindustrie mit ihren Dollarkonten.

Wie wichtig sind für Sie das Internet und soziale Netzwerke?

Das wird immer wichtiger. Unser Produktkatalog führt eine Vielzahl auch ganz spezieller Werkzeuge (*hält ein dickes Buch in die Kamera, Anm. der Redaktion*), die selten beschafft werden und die in Kundennähe nicht an Lager sind, teure Geräte mit Funkenschutz zum Beispiel. Kunden nehmen dann über LinkedIn Kontakt mit uns auf, und wir liefern das Werkzeug direkt an die Ölplattform. Unser Partner vor Ort kümmert sich um den Zoll und erledigt die sonstige Abwicklung und bekommt dafür eine Provision.

PRODUKTION MEIST DURCH AUFTRAGSFERTIGER IN SPANIEN

Stellen Sie Ihre Werkzeuge selbst her?

Unsere Hauptstärken sind Design und Engineering. Etwa die Hälfte unserer 90 Mitarbeiter in Spanien kümmert sich darum und um die Verwaltung. Die meisten Verarbeitungsprozesse in der Fertigung, wie zum Beispiel Gießen oder Schmieden, oder die Produktion von Teilen, lagern wir an Spezialisten aus. Diese Partner befinden sich zu 80 Prozent in Spanien, zu 10 Prozent in anderen europäischen Ländern und zu 10 Prozent außerhalb Europas. Durch diese Arbeitsteilung, bei der wir immer mit den

technologisch fortschrittlichsten Partnern zusammenarbeiten, haben wir die Kontrolle über die Produktion und die Qualität aller unserer Werkzeuge. Einige unserer Produkte finden sich sogar im Sortiment anderer Anbieter, unter deren Markenzeichen.

Das Interview fand im April 2021 statt.

Weitere Informationen

- Orientierungshilfe für Unternehmen: [Die vier Regionen Afrikas](#)
- [Beziehungsarbeit: Der italienische Weg nach Afrika](#)
- 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.