

24. März 2015

Renminbi erreicht die Vorstandsetagen

Nur fünf Jahre nach Beginn ihrer Liberalisierung ist die chinesische Währung in mehr als einem Fünftel aller Unternehmen der Welt bereits zum Diskussionsthema der Geschäftsführung geworden. Laut einer Umfrage von HSBC Commercial Banking beschäftigen sich in Deutschland sogar mehr als ein Viertel aller Unternehmen mit der Frage, ob sich durch die Verwendung des Renminbi (RMB) das Geschäft mit China steigern lässt.

Vergleichbar hoch ist das Interesse in Singapur, Malaysia und in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wie die Befragung von über 1.600 Unternehmen mit China-Geschäft (bzw. chinesischer Unternehmen mit grenzüberschreitendem Handel) in 14 Ländern zeigt. In den englischsprachigen Ländern Australien, Großbritannien, Kanada und USA zeigen sich die Entscheidungsträger etwas zurückhaltender; hier diskutiert weniger als jedes fünfte Unternehmen den Einsatz des RMB.

„Bei den deutschen Unternehmen ist das Interesse am Renminbi unvermindert hoch“, sagt Gabriele Schnell, Head of Payments and Cash Management der HSBC in Deutschland. Die Anzahl der Unternehmen, die den RMB aktuell nutzen, ist zwar gesunken, wahrscheinlich aufgrund der Abwertung gegenüber Euro und Dollar in den letzten sechs Monaten. Mittlerweile erwarten aber drei Fünftel der deutschen Unternehmen eine Steigerung ihres China-Geschäfts innerhalb der nächsten zwölf Monate (2014: 45 %); von allen Umfrageteilnehmern glaubt nur gut die Hälfte an ein Wachstum.

Außerdem planen ein Viertel der deutschen Unternehmen, die den RMB derzeit nicht nutzen, ihn künftig zu verwenden. Der Anteil liegt deutlich höher als in der Befragung im Juni 2014, bei der lediglich 3 % den RMB in Betracht gezogen hatten. „Dies ist auf die weitere Liberalisierung im letzten Jahr und sicherlich auch auf die Marktöffnung durch die Einrichtung der RMB Clearing Bank in Frankfurt zurückzuführen“, so Schnell. „Der Renminbi entwickelt sich immer mehr zu einer akzeptierten globalen Währung. Einmal eingeführt, wird er häufig als Währung wie jede andere empfunden“, urteilt Schnell, die das deutsche Geschäft mit Zahlungsverkehr bei der HSBC verantwortet.

Auch weltweit wollen gut ein Viertel aller befragten Nicht-Nutzer die chinesische Währung künftig verwenden. Im Gegensatz zur steigenden Tendenz in Deutschland sind die Unternehmen in den anderen Ländern im Vergleich zur letztjährigen Befragung jedoch zurückhaltender geworden.

Die aktuellen Nutzer des Renminbi geben mehrheitlich Anfragen von Handelspartnern als größten Treiber an. Diejenigen Unternehmen, die ihn künftig erst nutzen wollen, sehen als größte Vorteile, so Fremdwährungsrisiken und Kosten reduzieren sowie wettbewerbsfähigere Preise anbieten zu können.

Die Unternehmen, die den RMB weder jetzt nutzen noch künftig einführen wollen, erkennen vor allem keine klaren Vorteile bzw. haben sich noch nicht mit dem RMB beschäftigt (68 %) oder sie glauben, der Umstellungsprozess sei zu aufwändig (51 %).

Für die RMB Internationalisation Study 2015 wurden 1.610 Entscheidungsträger befragt, die internationale Unternehmen mit aktivem Chinageschäft vertreten bzw. chinesische Unternehmen, die grenzüberschreitenden Handel treiben. Die Befragung erfolgte in Australien, Brasilien, Deutschland, Festlandchina, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Kanada, Malaysia, Singapur, Südkorea, Taiwan, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA.

Kontakt

Dr. Christine Helbig
Telefon +49 211 910-1741
christine.helbig@hsbc.de

HSBC Trinkaus & Burkhardt AG ist eine führende kundenorientierte Geschäftsbank mit 230 Jahren Erfahrung. Sie ist Teil der weltweit operierenden HSBC-Gruppe. Mit über 2.650 Mitarbeitern ist die Bank neben der Zentrale in Düsseldorf an 12 Standorten in Deutschland präsent und hat Zugang zum Netzwerk der HSBC-Gruppe, einer der größten Banken weltweit. Zugleich ist Deutschland einer der wichtigsten Wachstumsmärkte, auf den sich die HSBC-Gruppe konzentriert. Die besondere Stärke der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG liegt in der umfassenden Betreuung ihrer Kunden, der detaillierten Kenntnis der internationalen Märkte, insbesondere der Emerging Markets, sowie ihrer globalen Vernetzung, die es Kunden leicht macht, die Chancen auf den internationalen Märkten zu nutzen. Bei einer Bilanzsumme von 22,2 Mrd. Euro und 193,6 Mrd. Euro Funds under Management and Administration verfügt die Bank als Teil der HSBC-Gruppe mit "AA- (Stable)" über das beste Fitch-Rating einer privaten Geschäftsbank in Deutschland. Die Kernzielgruppen bilden Firmenkunden, institutionelle Kunden und vermögende Privatkunden. (Alle Angaben zum 31. Dezember 2014)

Hinweise für Redaktionen:

Alle unsere Presse-Informationen finden Sie auf der Homepage www.hsbc.de/presse oder folgen Sie uns auf Twitter (@HSBC_DE_Presse)

Über die HSBC RMB Internationalisation Study:

HSBC hat Nielsen beauftragt, eine Befragung von 1.610 international agierenden Unternehmen durchzuführen, die mit Festlandchina handeln oder als chinesisches Unternehmen grenzüberschreitenden Handel treiben. Die Umfrage wurde zwischen dem 7. Januar und dem 12. Februar 2015 durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, ein besseres Verständnis für das Kundenverhalten bei der Nutzung des RMB, die Gründe für die Verwendung bzw. Nicht-Verwendung des RMB sowie für sonstige Aspekte rund um den Einsatz der chinesischen Währung zu gewinnen.

In der Untersuchung wurden Unternehmen in Australien (n=100), China (n=200), Deutschland (n=100), Frankreich (n=101), Großbritannien (n=100), Hongkong (n=200), Kanada (n=100), Singapur (n=100), Taiwan (n=100), den USA (n=106), den Vereinigten Arabischen Emiraten (n=100) und erstmalig in Brasilien (n=100), Malaysia (n=103) und Südkorea (n=100) einbezogen. Von den Befragten gaben etwa die Hälfte an, einen Jahresumsatz zwischen 3 und 50 Mio. US-Dollar zu haben, weitere rund 40 % bezifferten ihren Umsatz zwischen 50 und 500 Mio. US-Dollar, und die restlichen 10 % setzen mehr als 500 Mio. US-Dollar jährlich um.

Über Nielsen:

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) ist ein weltweit führender Anbieter von Informationen und Analyselösungen in den Segmenten Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Internet, Mobilfunk und sonstigen Medien. Nielsen ist in etwa 100 Ländern präsent mit Zentralen in New York, USA und Diemen, Niederlande. Weitere Informationen finden Sie unter www.nielsen.com