

KORUM

Korea
Unternehmen
Märkte

Nr. 62 | April 2016

www.kgcci.com www.ahk.de

Sourcing in Korea



Schwerpunkt

Korea as an attractive sourcing market

Wirtschaft und Branchen

Rüstungsindustrie in Korea

2 Michelin-Starred Chefs at The Ritz-Carlton, Seoul

Experience global fine dining at The Ritz-Carlton, Seoul.

Let us invite you into new gourmet worlds via the authentic Cantonese-style cuisine of Paul Lau, Executive Chef at 2 Michelin-starred and Trip Advisor-recommended restaurant Tin Lung Heen, and the whisky kaiseki of veteran chef Hashimoto Kenichi of Ryozanpaku, holder of 2 Michelin stars for seven consecutive years.



2 Michelin - Starred Chef Hashimoto Kenichi of “Ryozanpaku”, Kyoto @ Hanazono

- Period: May 11 ~ 31
- Gala Dinner: 12th of May, 18:00
- Enquiries and reservations: (02) 3451-8276

2 Michelin - Starred Chef Paul Lau of “Tin Lung Heen”, Hong Kong @ Chee Hong

- Period: June 1 ~ 30
- Gala Dinner: 2nd of June, 18:00
- Enquiries and reservations: (02) 3451-8273



THE RITZ-CARLTON

SEOUL

Beschaffungsmarkt Korea

Liebe Leserinnen und Leser,

die koreanischen Parlamentswahlen vom 13. April 2016 endeten mit einem Paukenschlag: Zum ersten Mal seit dem Jahr 2000 hat eine regierende Partei in Korea die Mehrheit im Parlament verloren und zum ersten Mal seit 20 Jahren wird ein Drei-Parteiensystem das politische Handeln in Korea bestimmen. Das Wahlergebnis zeigt, dass es in der koreanischen Wählerschaft einen Wunsch nach Veränderung gibt, dem die Politik nun Rechnung tragen muss. Wirtschaftsseitig bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die neue politische Konstellation in Korea nun haben wird: ob die Transformation zu einer „Creative Economy“ mit Fokus auf Innovation, Smart Factories, KMUs und Start-ups fortgesetzt wird und ob es endlich gelingen wird, lange überfällige Gesetzesänderungen wie die Arbeitsmarktreform oder die Liberalisierung des Dienstleistungsmarktes voranzutreiben.

Während die Politik Zeit für Veränderungen braucht, gehen technischer Wandel und wissenschaftlicher Fortschritt rasant voran. So fand im März in Seoul das vielbeachtete Duell zwischen dem weltberühmten Go Spieler Lee Sedol und der Google Software AlphaGo statt. Anders als Schach galt Go lange Zeit als zu kompliziert für Computer, doch mit einem deutlichen Sieg von 4:1 entschied die Google Software das Duell für sich und machte Go Fans sowie Softwareentwickler weltweit sprachlos.

Die Entwicklung selbstlernender Maschinen und künstlicher Intelligenz regte Diskussionen über Anwendungsmöglichkeiten für die Zukunft an. Einen Ansatz findet man in der Automobilbranche, wo schon heute deutsche und koreanische Unternehmen federführend neue Konzepte für das „selbstfahrende Auto“ entwickeln. Hier zeichnen sich jetzt schon koreanische Unternehmen mit ihren fortgeschrittenen Elektrofahrzeugbatterien und Netzwerkkonzepten als Lieferanten für die Zukunft aus. In dieser Ausgabe des KORUMs werden wir Ihnen daher einmal Korea als Beschaffungsmarkt vorstellen.



Barbara Zollmann
Geschäftsführerin
Deutsch-Koreanische
Industrie- und Handelskammer

bzollmann@kgcci.com

Dear Readers,

The 2016 Korean Parliamentary elections which were held on April 13 resulted in an unexpected uproar: For the first time since the year 2000, a ruling party has lost the majority in parliament and for the first time in 20 years, a three party system will deal with the political actions in Korea. The election results show, that there is a wish for change among Korean voters that politicians need to take account of. It remains to be seen what impact the new political constellation may bring to Korea: whether the transformation to a „Creative Economy“ with focus on innovation, smart-factories, SMEs and Start-Ups will continue and whether the government will finally succeed to pass long overdue reforms in labor market and service sector liberalization.

While politics need time to change, scientific and technological progress increasingly advance. On March this year, world famous Go player Lee Sedol took on a challenge match against Google's Artificial Intelligence system AlphaGo in Seoul. In contrast to chess, Go was long considered too complex in practice for computer. But with its final winning score of 4:1, AlphaGo made Go enthusiasts and software developers worldwide speechless.

The development of independent machine learning and Artificial Intelligence caused discussion about possible future applications. One approach can be found in the car industry, where already today, German and Korean companies are leading in the development of innovative new concepts for self-driving cars. Korean companies with their highly developed electric car batteries and network solutions already show that they are qualified suppliers for the future. In this issue of the KORUM we therefore want to introduce you to Korea as a sourcing market.



KGCCI

INNOVATION AWARDS 2016

TO ENCOURAGE INNOVATION
MAKE IT A COMPETITION

KGCCI strives to promote innovative companies and announces the opening of applications for the 2016 KGCCI Innovation Awards

If your company is located in Korea, you may apply for one of three Award Categories:

- Innovation in Business (organization, distribution, marketing & sales, entrepreneurship, market development, services)
- Innovation in Green Technologies (environment, resources efficiency etc.)
- Innovation in Workforce Development (activities, sustainability, inclusiveness, personal development etc.)

Earning the KGCCI Innovation Awards will provide you with benefits such as:

- Public recognition and media attention through announcement of winners to German and Korean public
- Award winners will receive award at festive Awards Ceremony on September 30, 2016 in Seoul which will be promoted publicly and include guests from business and politics
- Outstanding opportunity to benefit from our wide network and make your innovation known in Germany and Korea
- Exposure on the official KGCCI Innovation Awards website, KGCCI publications and communications
- Opportunity to display your product sample at other KGCCI events throughout the year

In order to participate, please apply through our Innovation Awards website at

www.innovation-award.kr

Applications including supporting materials will be accepted until 15th August 2016.

Kommentar

Beschaffungsmarkt Korea	3
-------------------------	---

Schwerpunkt

Chances for German companies in the Korean sourcing market – more than Samsung and LG	6
Korea as an attractive sourcing market	9
Realizing Government 3.0 Initiative through Sharing Systems and Data	10
Geschäftspartnersuche durch die AHK Korea	12

Wirtschaft und Branchen

Display-Hersteller in Korea (Rep.) setzen verstärkt auf organische Leuchtdioden	13
Korea (Rep.) erhöht Produktionskapazitäten von Solarzellen	16
Rüstungsindustrie in Korea	18
How to Advertise on Naver	21

Kontakte

News and People	24
New Members	25
Upcoming	26
Contacts	27

Korea Life

Bergsteigen in Korea	29
----------------------	----

11 Schwerpunkt



In 2015, PPS established a new e-Procurement system called "Nuri-jangteo" for the private sector. This system offers many functions such as request for quotations and electronic reverse auctions. It is expected to deliver broader options and benefits especially to SMEs.

18 Wirtschaft und Branchen



When considering South Korea's geostrategic environment, its economic progress has been an incredible development despite military challenges. Against this background, South Korea maintains one of the strongest armed forces worldwide and their needs translate into broad defense spendings with Germany being the country's second most important supplier.

Chances for German companies in the Korean sourcing market – more than Samsung and LG

Florian Keidel

Smartphones, Automotive and Pop Culture – South Korea and its products are a global trend. Next to the fast growing markets in India and China, South Korea has emerged and developed to a global market leader in many different industries, which offers a lot of interesting chances and opportunities – especially for German companies. This article provides a short historical and cultural introduction to South Korea, and sums up the most important facts and information about business in South Korea regarding aspects such as level of education, wage and payment, free trade agreements as well as general business climate and infrastructure.

Historische und kulturelle Entwicklung

Nach dem Ende des Koreakriegs, dem die Teilung des Landes entlang des 38. Breitengrades folgte, arbeitete sich Südkorea innerhalb von wenigen Jahrzehnten mit großem Willen und viel Engagement nach oben. Heute ist das Land bei vielen modernen Technologien führend und entwickelt selbst innovative Produkte. Politisch hat sich Südkorea nach dem Ende der Militärdiktatur und durch die Öffnung des Landes und

der Märkte als politisch stabile Demokratie etabliert. Mit der konservativen Park Geun-hye steht hier auch die erste Frau als Präsidentin an der Spitze eines ostasiatischen Staates. In den 1960er und 1970er Jahren investierten ausländische Unternehmen in Korea und stellten Kapital und technisches Know-how bereit. Damit wurde der Grundstein für das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit einheimischer Unternehmen gelegt. Eine konsequente Wirtschaftspolitik und familiengeführte Konglomerate (Cha-

ebols) bildeten die Basis für den heutigen Wohlstand Südkoreas. Nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung lenkt den Blick auf den Tigerstaat, vielmehr ist das Land selbst darum bemüht, sich in den Vordergrund zu rücken und bewirbt sich stetig um die Austragung von Sport-Großereignissen und Ausstellungen. Die Olympischen Sommerspiele von 1988 und die Fußball-Weltmeisterschaft von 2002 machten Korea in diesem Kontext endgültig zur globalen Marke. Auf diese Weise wurde innerhalb von 50 Jahren aus einem Agrarstaat die achtgrößte Handelsnation der Welt. Dabei hat es das konfuzianistisch und buddhistisch geprägte Land verstanden, sich immer wieder weiterzuentwickeln. Koreanische Produkte sind längst fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Die großen Elektronikkonzerne Samsung und LG sind mit ihren Geräten zu Weltmarktführern bei Displays und Mobiltelefonen aufgestiegen, während die Automobilhersteller Hyundai und Kia Anschluss an die führenden Hersteller gefunden haben. POSCO ist der fünfgrößte Stahlerzeuger weltweit und der Anteil des koreanischen Schiffbaus umfasst nahezu die Hälfte des Weltmarkts. Viele der baulichen Großprojekte in Dubai und Katar entstanden unter der Leitung koreanischer Architekten und Ingenieure.

Wo einst Japan eine Vorreiterrolle innehatte und von den westlichen Industrienationen bewundert wurde, gilt heute Korea als Gradmesser.

Bildungs- und Lohnniveau

Die Grundlage für den Aufstieg bilden die vielen gut ausgebildeten Arbeitskräfte. Das Bildungssystem gehört zu den besten weltweit. In der Altersgruppe der 25-34 Jährigen haben 65% eine Hochschulausbildung vorzuweisen, womit Südkorea im internationalen Vergleich auf Platz 1 liegt. Die gute Ausbildung spiegelt sich auch im für asiatische Verhältnisse hohen Lohnniveau



wider. Die höchsten Gehälter werden in Seoul gezahlt, während in anderen Regionen die Löhne etwas geringer ausfallen. Es gibt zudem einen Mindestlohn, der für 2016 auf 6.030 Won pro Stunde (dies entspricht etwa 4,56 Euro) fest-gelegt wurde. Trotz eines insgesamt geringen Organisationsgrads der Arbeitnehmer sind Gewerkschaften in Korea sehr stark vertreten. Zumeist handelt es sich um Betriebsgewerkschaften, wobei landesweite Organisationen vor allem im Metall- und Gesundheitssektor zu finden sind. Das hohe Bildungsniveau führt wiederum zu einer hohen F&E-Quote und damit nach dem Bloomberg Global Innovation Index 2015 zur weltweit höchsten Anzahl an Patentanmeldungen. Dies geht einher mit einem starken Anstieg des BIP/Kopf, welches 2014 33.189 USD betrug, womit Korea nur knapp hinter Ländern wie Frankreich oder Israel liegt. Schon seit Jahren zählt der koreanische Won (KRW) zu den stabilsten Währungen in Asien. Innerhalb der letzten Jahre sind BIP, Handelsvolumen und ausländische Direktin-

vestitionen stetig angestiegen und verzeichnen teilweise Zuwächse von über 50%.

Geschäftsfreundliches Klima

Diese Entwicklung wurde durch strukturelle und politische Initiativen seitens der koreanischen Regierung begünstigt. In den letzten zehn Jahren machte das Land beachtliche Fortschritte bei der Schaffung eines investitionsfreundlichen Klimas für ausländische Investoren.

Im Geschäftsklima-Bericht der Weltbank belegt Korea 2015 den fünften Platz im Ranking der geschäftsfreundlichsten Länder.

Die Strom-, Wasser- und Telekommunikationsinfrastruktur zählt zu den besten der Welt. Mit dem Schwerpunkt auf Deregulierung, mit steuerlichen und finanziellen Anreizen und verbesserten Lebensbedingungen arbeiten die Behörden daran, Korea

zu einer attraktiven Investitionsdestination zu machen. Auf diese Weise sollen internationale Unternehmen dazu bewegt werden, ihren Hauptgeschäftssitz und ihre F&E-Zentren nach Südkorea zu verlagern. Neben Steuererleichterungen, finanziellen Zuwendungen und weiteren Anreizen im Rahmen des Foreign Investment Promotion Act stellt die koreanische Regierung ausländischen Unternehmen Hilfe bei der Standortsuche für Fertigungsstätten bereit. Investoren können aus einer breiten Palette an Standorten wählen, worunter sich acht freie Wirtschaftszonen, 89 Auslandsinvestitionszonen, sechs Freihandelszonen und 989 Industriekomplexe befinden. Die Regierung versucht durch stetige Dezentralisierung und verschiedene Initiativen, wie dem „Industrial Complex Cluster Program“ die Entwicklung spezifischer Industriecluster voranzutreiben. Dort haben sich auch hochentwickelte und spezialisierte Mittelständler angesiedelt, die sich immer stärker für den Export öffnen und sich aus den Chaebol-Strukturen lösen.



Foodpolis – Korea's latest industry cluster located in Iksan City. Foreign firms starting a business in the cluster will be exempt from corporate taxes for three years. (koreaherald.com)

Ausgeprägte Infrastruktur

Die Cluster sind über gut ausgebaute Highways miteinander vernetzt und bieten Anschluss an die Häfen für See- und Luftfahrt. Während auf dem Internationalen Flughafen Seoul Incheon 86 Fluggesellschaften Direktflüge in 172 Städte anbieten, fahren von Koreas Hauptseehafen in Busan Containerschiffe regelmäßig 368 Häfen weltweit an. Koreas Rolle als regionaler Logistik-Knotenpunkt wird mit neuen Routinerouten zwischen den Häfen in Incheon, Saemangeum und Gwangyang und chinesischen Häfen, sowie dank der stärkeren Integration in japanische Logistiknetzwerke in den nächsten Jahren noch weiter an Bedeutung gewinnen. Angesichts neuer Schiffsrouten durch das Nordpolarmeer ist Korea als künftiger Logistik-Knotenpunkt für den europäisch-asiatischen Großraum bestens positioniert. Es wird erwartet, dass die Schifffahrtslinie von Busan über Wladiwostok nach Rotterdam die Weglänge um 7.000 km verkürzt, wodurch sich die Transportzeit um 10 Tage verringert und die Transportkosten um mehr als 15% abnehmen.

Weltweite Netzwerke – FHA mit China

Mit der Beseitigung von nichttarifären Handelshemmnissen und von Barrieren im Finanz-, Telekommunikations-, Bau-, Logistik- und Bildungssektor, im Gesund-

heitswesen, bei der Arbeitsmobilität und in anderen Dienstleistungssektoren hat Korea in noch weiterer Zukunft die Riesenchance, der geeignetste Ausgangspunkt für die Geschäftstätigkeit in China zu werden. Gleichzeitig wird Korea seine Rolle als Brücke zwischen chinesischem Kapital und Übersee ausbauen. Durch das FHA wird zudem weitaus mehr chinesisches Kapital nach Korea fließen, welches im Vergleich zum Handelsvolumen zwischen beiden Ländern noch sehr gering ist. Ein Grund hierfür dürfte die gute weltweite Vernetzung Koreas darstellen. Als einziges Land in Asien hat Korea Freihandelsabkommen mit den drei größten Weltmärkten abgeschlossen: den USA, der Europäischen Union und China. Mit den 2014 unterzeichneten Abkommen mit China, Kanada, Neuseeland und Vietnam umfasst das FTA-Netzwerk Koreas jetzt 52 Länder, die mehr als 73% des weltweiten BIP auf sich vereinen.

Angesichts der Tatsache, dass die wirtschaftlichen Machtzentren Peking, Tianjin und Shanghai an der Ostküste des Landes oder sich nicht allzu weit davon entfernt befinden, ist es vom Standpunkt der Logistik aus weitaus effizienter, Produkte aus Korea als aus dem Westen Chinas zu beziehen.

Von dem im November 2014 abgeschlos-

senen Freihandelsabkommen mit China erhofft sich Korea einen Anstieg des BIP um bis zu 3,04% über die ersten zehn Jahre. Korea ist schon jetzt Chinas größter Importmarkt. Zunehmende Investitionen und die verstärkte partnerschaftliche Zusammenarbeit werden die wirtschaftlichen Beziehungen beider Länder voraussichtlich weiter vertiefen. Durch das FHA werden die Exporte nach China voraussichtlich um ein Fünftel steigen, da bei 90% der Produktgruppen und bei über 85% der Importe die Tarife wegfallen. Anders ausgedrückt werden mehr als 10.000 der über 12.000 Produktgruppen beider Länder tariffrei sein.

Chance für deutsche Unternehmen

Im Kielwasser der großen Konzerne wie Samsung oder LG hat sich eine stetig wachsende Schicht an kleineren und mittleren Unternehmen entwickelt, die dank gut ausgebildeten Fachkräften innovative Produkte herstellen. Um selbst unabhängiger und wettbewerbsfähiger zu bleiben, versuchen diese Unternehmen vermehrt neben den Chaebol-Zulieferstrukturen eigene Kooperationen und den Export zu fördern. Insbesondere in technologisch anspruchsvolleren Branchen, wie dem Maschinen- und Anlagenbau, der Medizintechnik oder der Automobilindustrie arbeiten viele koreanische KMUs auf höchstem Niveau. Als Beispiel können hier Filtergehäuse, Spritz- und Druckguss, verschiedene Stahl- und Schmiedeteile sowie Displays und Präzisionswerkzeuge angeführt werden. Viele der Hersteller sind zudem ISO zertifiziert und arbeiten nach bekannten Standards.

Neben der geographisch attraktiven Lage und dem neuen Aufschwung bietet Südkorea eine gute Infrastruktur, hochqualifizierte Arbeitnehmer, innovative Unternehmen, ein geschäftsfreundliches Klima und kurze Wege nach China – und damit interessante Möglichkeiten für deutsche Unternehmen – sei es als Absatzmarkt oder als Tor nach Asien.



Florian Keidel

Project Manager
Centrum für Supply Management GmbH

Korea as an attractive sourcing market

Suhhee Lee

Korea seems to be an attractive sourcing and procurement market in terms of its validated competitiveness in cost, quality and technology. International automotive supplier Brose also has vendors in Korea that deliver parts to the company both locally and globally.

The success of Korean global players such as the Hyundai KIA Motor Group and its affiliate Kia Motors or Samsung may have been achieved as a result of the availability of high-quality local raw materials at competitive prices along with the reliable manufacturing supplier base. Beyond this, the work ethic and dedication shown by Koreans has also helped the country gain a top spot in the global marketplace.

The components industry has traditionally

produced for domestic markets. However, the situation is already changing: bilateral and regional trade agreements have lowered and in some cases even eliminated tariffs on components. Likewise, Korean manufacturing suppliers have already learned to handle and meet global requirements through their exports for Korean OEMs and the foreign markets entries with its OEMs together, thus allowing them to achieve success while keeping pace in an increasingly competitive international market.

Working with German international companies helps Korean companies increase their sales revenues and diversify their customer base while learning more about high-end technologies and moving from their status quo to more advanced methods of produc-

tion found in Germany's strong manufacturing sector.

What makes German companies different?

One of the major differences is that German companies take somewhat longer to complete the planning process as it applies to project development. For instance, before kicking off molds, there are several steps involved in validating the vendor's understanding and feasibility with respect to the parts. As a partner, Brose helps vendors figure out future risks and eliminate any anticipated issues before any physical tasks are actually performed by working with interdisciplinary teams that include tooling experts, designers and engineers. Another



Every day is international at Brose. The employees reflect the diversity of the company. At the automotive supplier, people from 80 countries work together in global interdisciplinary teams.

difference is the problem-solving process. German companies focus more on preventive measures to reduce the likelihood of similar problems resurfacing. Korean vendors are more likely to raise questions to uncover the root causes even after a problem has been identified and resolved. However, once they experience the benefits of these processes, they are more willing to change and demonstrate a very proactive attitude.

The Brose Purchasing Policy

Brose focuses on a reliable relationship with its vendors to achieve mutual, long-term benefits. Therefore, Brose is willing to support its suppliers' efforts to improve their technical and commercial capabilities in the global market.

Similarly, Brose is always looking for competent vendors to share innovative ideas and concepts. As part of its efforts to achieve supplier involvement early on in the process, Brose has the designated team under Brose Purchasing Group work on the supplier's ideas and develop and implement them together. Supplier as its innovate idea provider works for the pre-development project with Brose to realize its ideas and concepts into the improved future outcomes.

Any advice to Korean vendors that would like to work with German companies?

Working with foreign people in a foreign language requires more time and effort. However, openness to change, flexible thinking

and a modern approach could allow Korean vendors to successfully bridge the gap between the two countries and overcome challenging situations as a team.

Koreans are often reluctant to ask questions, whereas Germans truly appreciate questions. There is a popular saying in Germany that there are no stupid questions, only stupid answers. When companies are faced with problems or difficulties, I suggest bringing the issues to the table and engaging in an honest discussion to figure out a solution together and obtain the support they need.



Suhhee Lee

Purchasing Manager
Brose Korea Ltd.

Realizing Government 3.0 Initiative through Sharing Systems and Data

Lee Hoju

As Korea Online e-Procurement System (KONEPS), which digitalized the government procurement contracting process through a single web portal, receives domestic and international acclaim for reinforcing transparency and fairness in public procurement, further demands have been identified for sharing the public sector e-Procurement platform with the private sector. In 2013, unscrupulous contract awarding practices of a number of apartment complex management offices caught the media's attention, creating a social consensus on the need for reforming unfair subcontracting practices and addressing inequities in the transactional relations between the buyer and the supplier. In response to such demands, Public Procurement Service (PPS) took the initiative to share KONEPS with the private sector entities, allowing them to use KONEPS for their procurement processes. Implemented in 2002, KONEPS was recognized as a best practice model in e-Procurement by the Uni-

ted Nations in 2004. Further improvements ensued ever since, such as the addition Online Shopping Mall in 2006 and the adoption of the fingerprint-based security token in 2010. PPS is also strengthening security measures for KONEPS to ensure the reliability of e-Procurement. In 2013, PPS implemented a virtual environment for e-bidding processes to prevent bid-rigging attempts through hacking into KONEPS system users'

PCs, and established PPS Cyber Security Center to enable prompt responses to security threats.

With recent improvements for greater efficiency, including the upgrades of technical basis of the system and standardization of system processes, KONEPS serves as a best practice in Korea's e-Government. In concert with the Government 3.0 Initiative, sharing



Year	2013	2014	2015
Scope of User Entities	Apartment complex management offices, agricultural and fishery cooperatives, Agricultural/fishery Cooperatives	Nonprofit organization	SMEs
Number of Entities	30,000	10,000	3,350,000
Services Provided	e-Bidding	e-Bidding	e-Contracting, e-Invoicing, etc.

Opening of KONEPS Services to the Private Sector

of KONEPS system with the private sector is expected to bring significant efficiency gains.

Opening KONEPS Services to the Private Sector for Disseminating Fair Procurement Transactions

In May 2013, PPS established a timeline for opening KONEPS services to the private sector, which involves the demand survey among potential users, user registration, and designing of the e-Bidding module for the private sector. The legal basis for sharing KONEPS with the private sector was established through the enactment of the Act on the Use and Promotion of Electronic Procurement (March 22, 2013).

Following the media coverage on corruptions in contract actions by apartment complex management offices in May 2013, PPS ope-

ned KONEPS services to over 30,000 apartment complex management offices nation-wide as well as agricultural and fishery cooperatives in October 2013. Sharing of KONEPS with the private sector was further expanded in 2014 to non-profit organizations and 2015 to small and medium enterprises.

The opening of KONEPS services to the private sector aims to provide newly designed services that are optimized for private sector users, rather than providing the existing public sector system. Therefore, PPS established a new e-Procurement system, dubbed "Nuri-jangteo", for the private sector in January 2015. In addition to such existing functions of KONEPS as e-Contracting, contract performance capability assessment, and e-Invoicing, Nuri-jangteo also offers additional functionalities for procurement methods used in the private sector, including

request for quotations and electronic reverse auctions. Nuri-jangteo is expected to deliver broader options and benefits, since e-Bidding became mandatory for lowest bid awarding and highest bid awarding contracts for apartment complexes from 2015.

Since the opening, PPS is carrying on promotional efforts among private sector entities and the citizens to expand the system users, through various media coverage, press releases, and information sessions organized for specific regions and target groups.

Since the commencement of services in 2013 for the private sector, 5,401 users have registered and 4,260 e-Biddings were conducted. The number of registered users and e-Biddings are on the increasing trend, and PPS plans to continue its promotional efforts among small and medium enterprises, that became eligible to use the system in 2015.

Use of Nuri-jangteo by User Type

	Registered Users	e-Biddings	e-Contracts
Apartment Complex Mgt. Offices	4,029	3,889	33
Agricultural/fishery Cooperatives	108	64	5
Non-Profit Orgs	506	211	36
SMEs	758	96	49
Total	5,401	4,260	123

* e-Biddings by Procurement Type : 241 biddings for goods (5.0%); 2,593 biddings for services (60.9%); 1,453 biddings for works (34.1%)

Use of Nuri-jangteo by Year

	2013	2014	2015	Total
Registered Users	828	2,381	2,192	5,401
e-Biddings	31	408	3,821	4,260
e-Contracts	-	-	123	123

* e-Contracting became available in 2015

To provide more citizen-oriented services, PPS prepared plans for system improvement and promotion in consultation with the Citizen Design Committee organized by the Ministry of the Interior, that will be implemented from 2016. Offering customized services to private sector users, Nuri-jangteo is expected to foster transparent and fair contracting practices in the private sector.



Lee Hoju

Deputy Director
Information Planning Division
Public Procurement Services Korea

Vermittlung koreanischer Geschäftspartner

The search for new business partners or suppliers in Korea can be a difficult task to solve if you have no existing networks in the country. Ms. Song, Assistant Manager at KGCCI DEinternational Ltd., is one of the colleagues in charge of Market Entry Support. She explains how KGCCI can help finding new partners and suppliers.

Frage: Frau Song, wie verläuft die Suche nach koreanischen Geschäftspartnern in der AHK Korea? Was für Angebote gibt es?

Antwort: Bei der Suche nach koreanischen Geschäftspartnern bieten wir zwei verschiedene Angebote an, das eine ist die Geschäftspartnervermittlung und die andere ist die Adressrecherche.

Frage: Worin unterscheiden sich die beiden Angebote?

Antwort: Die beiden Angebote unterscheiden sich in der Dauer der Bearbeitung sowie im Umfang, vor allem aber in ihrer Effektivität. Eine direkte Geschäftspartnervermittlung dauert naturgemäß länger als eine Adressrecherche, da wir potentielle Partner handverlesen selektieren und mit ihnen kommunizieren, um das genaue Anliegen der deutschen Firma erläutern und Übereinstimmung von Interessenlagen zu prüfen.

Frage: Können Sie uns die einzelnen Angebote näher erläutern?

Antwort: Das Angebot der Geschäftspartnervermittlung enthält folgende Elemente

- Recherche von Firmen gemäß Ihren Anforderungen
- Ermittlung des zuständigen Ansprechpartners
- Kontaktaufnahme und Präsentation Ihrer Firma/Produkte auf Koreanisch
- Klärung des Kooperationsinteresses
- Einholung von Firmenprofilen der Interessenten
- Erstellung einer Shortlist auf Deutsch oder Englisch

Die Kosten für eine Geschäftspartnersuche gliedern sich in einen Grundpreis und eine Erfolgskomponente. Die Räumlichkeiten der AHK können bei sich anschließenden Partnergesprächen in Korea kostenlos genutzt werden.

Als Zusatzleistung unterstützen wir die Unternehmen auch bei Terminvereinbarungen sowie mit Transfers zu Firmenbesuchen, Gesprächsbegleitung und Dolmetscherleistungen. Für Vorabinformationen wie Vertraulichkeitserklärungen oder die Vertragsgestaltung vermitteln wir gerne ein kostenloses Erstberatungsgespräch mit einer deutschsprachigen Anwaltskanzlei in Korea.

Die Adressrecherche hingegen umfaßt nur Adresslisten von koreanischen Unternehmen in den von den Firmen vorgegebenen

Bereichen; die Adressen werden in Form einer Excel-Tabelle übergeben. Die einzelnen Firmenprofile enthalten Firmenname, Adresse, Telefonnummer, Telefaxnummer bzw. E-Mail Adresse, Anzahl der Mitarbeiter in einem bestimmtem Jahr sowie den Namen des Geschäftsführers.

Eine direkte Kontaktaufnahme mit den Unternehmen durch die AHK findet im Rahmen einer Adressrecherche nicht statt. Für die Richtigkeit der einzelnen Angaben, die per Datenbankrecherche ermittelt wurden, kann daher nicht garantiert werden. Ebenso können wir vor Beginn der Recherche nicht immer voraussagen, wie viele Firmen wir letztendlich ermitteln und auflisten werden. Je nach Bearbeitungszeit und Umfang variieren somit auch die Kosten für dieses Angebot.

Anhand der von uns zur Verfügung gestellten Adresslisten können die deutschen Firmen direkt mit den Firmen in Korea Kontakt aufnehmen, um die Geschäftspartnersuche in Korea allein weiterzuführen. Allerdings ist es für deutsche Firmen nicht einfach, mit einer koreanischen Firma eine Kalt-Kontaktaufnahme zu machen, da Sprachprobleme und interkulturelle Unterschiede dies meist schwierig machen. Daher empfehlen wir deutschen Firmen diesen Weg in der Regel nicht.

Die Geschäftspartnersuche ist eine der Kerndienstleistungen der AHK Korea, um deutschen Firmen den Zugang zum koreanischen Markt zu erschließen. Falls Sie Bedarf an einer Beratung dazu haben oder an anderer Stelle Hilfestellung beim Markteinstieg Korea benötigen, sprechen Sie uns an.

Ansprechpartnerin:

Frau Min-Kyoung Song

Assistant Manager

Tel.: +82-2-37804-640

Fax: +82-2-37804-655

mksong@kgcci.com

KGCCI DEinternational Ltd. ist nicht zur Rechtsberatung befugt. Von uns gegebene Informationen stammen aus allgemein zugänglichen Quellen oder eigenen Erkenntnissen. Für Richtigkeit und Vollständigkeit unserer Angaben übernehmen wir keine Gewähr.



Min-Kyoung Song

Assistant Manager of
KGCCI DEinternational

Korea erhöht Produktionskapazitäten von Solarzellen

Einheimische Firmen drängen ins Ausland / Regierung fördert erneuerbare Energien

Alexander Hirschle

Due to increasing demand from overseas markets and the Korean government's renewable energy plan, Korean producers are increasing their production capacities by building new plants and investing into R&D. With the help of massive government support and subsidies, companies like Hanhwa Q Cells and LG are more and more entering into foreign markets.

Die koreanischen Hersteller von Solarzellen und -modulen vergrößern ihre Produktionskapazitäten: LG Electronics kündigte hohe Investitionen in neue Produktionslinien bis 2018 an, Hanwha Q Cells startete bereits 2015 mit dem Bau eines neuen Werks. Die Branchenfirmen rechnen in den kommenden Jahren mit einer höheren Nachfrage vor allem aus Drittmärkten. Aber auch die koreanische Regierung versucht, die Nutzung von erneuerbaren Energien anzukurbeln und lanciert neue Fördermaßnahmen.

LG Electronics will in den kommenden Jahren 572,2 Mrd. Won (circa 455,2 Mio. Euro; 1 Euro = 1.257 Won; im Jahresdurchschnitt 2015) in den Ausbau der Produktion von Solarmodulen investieren. Die Mittel sollen in die Fabrik in der Stadt Gumi in der Provinz Nord-Gyeongsang fließen. Dort sollen bis 2018 zu den bestehenden acht Produktionseinheiten weitere sechs Linien hinzukommen. Auf diese Weise sollen die Kapazitäten von derzeit 1 Gigawatt (GW) pro Jahr bis 2020 auf 3 GW erhöht werden.

LG begann mit der Herstellung von Solarmodulen im Jahr 2010. Ziel des Unternehmens ist, seine Position auf dem Weltmarkt für Solarenergie zu festigen. LG will künftig eine Führungsrolle vor allem bezüglich effizienter Premiumprodukte in diesem Sektor einnehmen, den das Unternehmen als neuen Wachstumsmotor identifiziert hat. Die Investitionsentscheidung wird von Beobachtern auch damit begründet, dass der rückläufige Markt für Solarenergie in Korea (Rep.) zuletzt wieder Anzeichen eines Aufschwungs zeigte. LG liefert seine Erzeugnisse in diesem Bereich auch in Drittmärkte.

Das Unternehmen Hanwha Q Cells gilt in Korea (Rep.) als Marktführer bei Solarerzeugnissen und hatte bereits Mitte 2015 den Aufbau einer neuen Fabrik zur Herstellung von Solarzellen mit einer Fertigungskapazität von 1,5 GW in Jincheon angekündigt und dann bis Ende 2015 umgesetzt. Die Investitionen betrugen rund 315 Mio. US\$.

Die globalen jährlichen Produktionskapazitäten von Hanwha Q Cells beliefen sich Pressemeldungen zu Folge 2015 auf 5,5 GW bei Modulen und 5,2 GW bei Zellen. Im Februar 2016 unterzeichnete Hanwha einen Liefervertrag mit der japanischen Saga-Ouchi Mega Solar über 21 MW. Die Module sind für den Bau des weltgrößten Solarkraftwerks in der Präfektur Saga vorgesehen, das bis 2018 errichtet werden soll.

Koreanische Regierung fördert erneuerbare Energien

In Korea (Rep.) selbst soll laut Energieplan der Regierung der Anteil erneuerbarer Energien am Energiemix von derzeit 2,1% bis 2029 auf 4,6% ausgebaut werden. Allerdings gilt die Nutzung erneuerbarer Energien

als schwierig, da ein Inselnetz ohne Ausgleichsmöglichkeiten mit den Stromnetzen der Nachbarländer besteht. Die zusätzlich installierten Kapazitäten an erneuerbaren Energien müssen daher weiterhin mit Hilfe konventioneller Energieträger vorgehalten werden. Darüber hinaus gilt Korea (Rep.) als relativ windarm und weist nur eine geringe Anzahl an Sonnenstunden auf.

Branchenexperten erhoffen sich einen weiteren Schub für die Hersteller von Komponenten zur Erzeugung erneuerbarer Energie durch das im Dezember 2015 im Rahmen der UN-Klimakonferenz (United Nations Climate Change Conference) verabschiedete Paris-Abkommen. Vor allem dürfte die Nachfrage nach Solarzellen in Schwellenländern wie Indien und der VR China in den kommenden Jahren zulegen. Von dieser Entwicklung könnten auch koreanische Hersteller von Solarmodulen, Vorprodukten wie chemischen Erzeugnissen, Batterien, Smart Grids und Elektrofahrzeugen profitieren.

Nach Untersuchungen der OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) rangierte Korea (Rep.) auf dem letzten Platz der 34 Mitgliedsstaaten in Bezug auf die Nutzung erneuerbarer Energien. Das Ministerium MOTIE (Ministry of Trade, Industry and Energy) gab im Gegenzug im Januar 2016 bekannt, dass öffentliche Unternehmen



im laufenden Jahr 6,4 Bill. Won in erneuerbare Energien investieren werden. Alleine die staatliche Gesellschaft KEPCO (Korea Electric Power Corporation) will 2 Bill. Won für die Etablierung eines Fonds ausgeben, der unter anderem Firmen mit innovativen Technologien im Rahmen von Klimaschutzprojekten fördern soll. Weitere 400 Mrd. Won sollen für die Installierung von Solarausrüstungen auf 1.000 Schuldächern zur Verfügung gestellt werden.

Insgesamt 250 Mrd. Won sind vorgesehen für die Ausstattung von zwei Millionen Haushalten mit Metering-Systemen. Etwa 300 Mrd. Won sollen in die Verbesserung der Energieeffizienz fließen. Ferner werden 180 Mrd. Won im Jahr 2016 in Energiespeichersysteme investiert; 2017 plant das Ministerium, weitere 445 Mrd. Won für den gleichen Zweck auszugeben.

Des Weiteren will die Regierung ihre Bemühungen vor allem auf kleine und mittlere Firmen ausdehnen sowie die Zusammenarbeit von staatlichen Gesellschaften und der Privatwirtschaft unterstützen. Einen weiteren Schwerpunkt der Strategie soll die Schaffung sogenannter Konvergenzallianzen bilden, wie etwa zwischen Kfz- und Batterie-

herstellern oder Baufirmen und Maschinenproduzenten im Bereich umweltfreundlicher Gebäude. Darüber hinaus betonte die Regierung im Februar 2016, Bürokratie im Energiesektor abzubauen und Unternehmen noch stärker bei ihren Investitionsvorhaben zu unterstützen.

Die großen koreanischen Konglomerate hatten in diesem Zusammenhang bis 2017 Engagements von rund 6,7 Mrd. US\$ in den "neuen Energiesektor" angekündigt, der neben Energiespeichersystemen auch erneuerbare Energien, Energieeffizienz und elektrische Fahrzeuge umfasst.

Koreanische Firmen setzen auf Auslandsmärkte

Angesichts der vergleichsweise geringen Flächenausdehnung ist der Markt für die Anwendung von Photovoltaik in Korea (Rep.) relativ begrenzt. Aus diesem Grund fokussieren sich die Branchenfirmen nach Aussage von Experten stärker auf Anlagen, die auf Wasserflächen genutzt werden können, sowie auf Projekte im Ausland. So stellte die Gruppe LG CNS bereits Ende 2015 in Sangju in der Provinz Nord-Gyeongsang die eigenen Angaben zufolge größte schwimmende Photovoltaikanlage der Welt fertig. Die Erzeugung beläuft sich auf 8.600 MWh pro Jahr, entsprechend dem Verbrauch von 2.400 Haushalten. In Korea (Rep.) sind derzeit zehn Anlagen dieser Art in Betrieb.

Bereits Mitte 2015 hatte LG CNS einen Ver-

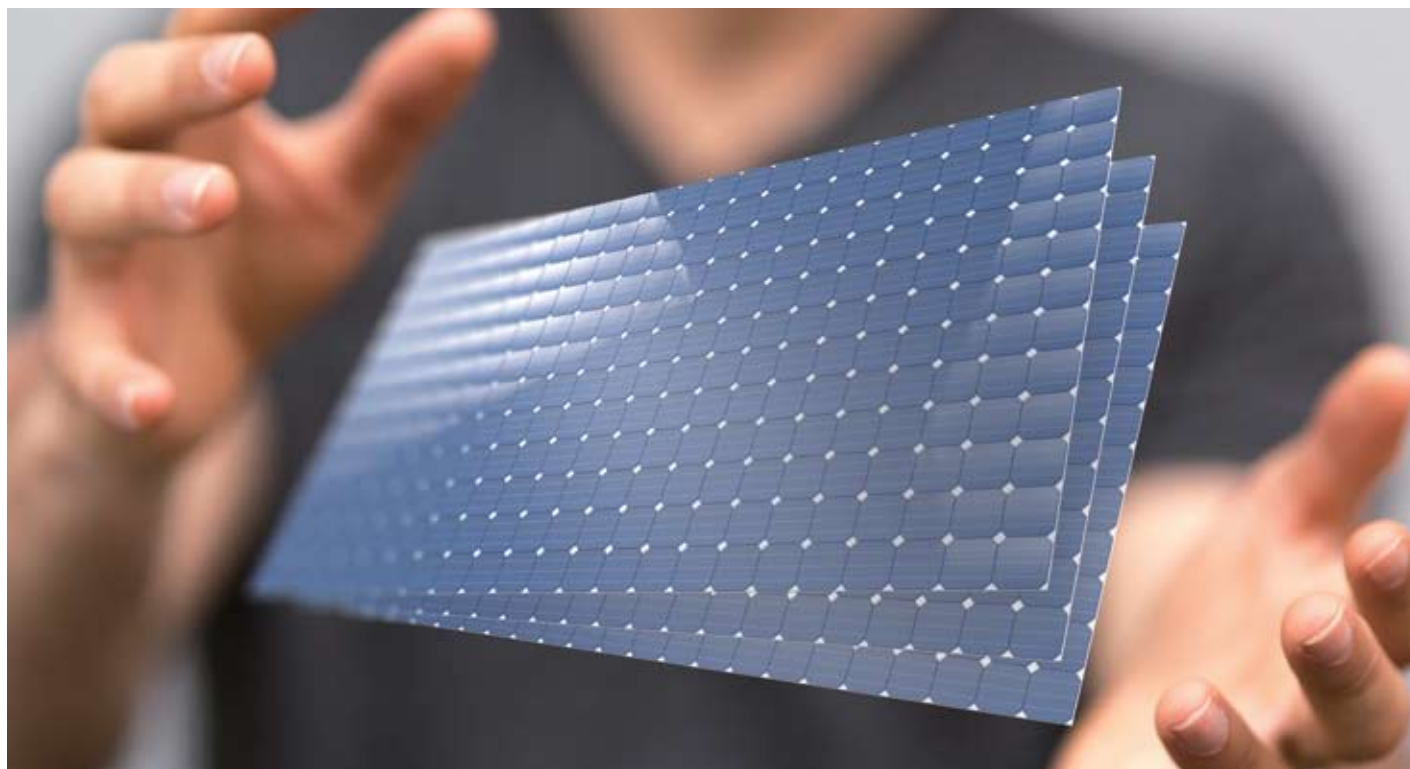
Angestrebter Energiemix gemäß Energieplan der Regierung

in %^{*)}

Energiequelle	6. Plan (2013 – 2027)	7. Plan (2015 – 2029)
Insgesamt	100,0	100,0
.Kohle	34,7	31,8
.Kernkraft	27,4	28,2
.Flüssigerdgas	24,3	24,8
.Kraft-Wärme-Kopplung	4,6	5,8
.Sonstige (Wasser und Öl)	4,5	4,8
.Erneuerbare Energieträger	4,5	4,6

*) Energieplan: Energy Supply Plan

Quelle: MOTIE (Ministry of Trade, Industry and Energy)



trag über die Lieferung eines 33-MW-Solkraftwerks nach Japan im Wert von 130 Mrd. Won unterzeichnet. Die Anlage soll Pressemeldungen zufolge bis Mitte 2017 in der Präfektur Oita aufgebaut werden. Auch künftig will LG seine Aktivitäten in Japan intensivieren, zumal dort mit einem Zubau von 9,7 GW im Jahr 2014 der zweitgröß-

te Solarmarkt weltweit nach der VR China beheimatet war. Bereits in der Vergangenheit hatte das Unternehmen Solarkapazitäten in einer Größenordnung von 43 MW im Land der aufgehenden Sonne installiert.

Der koreanische Chemikalienhersteller OCI wiederum hatte im Herbst 2015 sein erstes

Solkraftwerk in Jiaying in der VR China aufgestellt. Die Kapazität beläuft sich auf 2,5 MW, die Investitionen betrugen 3,4 Mio. US\$. OCI erhofft sich von dem Projekt, dass es als Sprungbrett für weitere Vorhaben fungieren wird.

Hanwha Q Cells wiederum begann im Dezember 2015 mit dem Betrieb eines Teils einer 8,3 MW-Solaranlage in Burdur im Südwesten der Türkei. Weitere 10 MW sollen im Jahresverlauf 2016 installiert werden. Damit wäre das Kraftwerk das größte seiner Art in der Türkei. Weitere Hanwha-Projekte sind in den Philippinen, in Indien und in den USA geplant. So soll Pressemeldungen zufolge in Texas bis 2017 eine 170 MW-Solaranlage aufgebaut werden.



Alexander Hirschle

Korrespondent von Germany Trade & Invest in Korea.

NOWAK & PARTNER

Situation

- ◆ Turn-key Firmen-Setup
- ◆ **HR-Beratung & Executive Search**
- ◆ Benchmark Audit
- ◆ Interim Management
- ◆ Mergers & Acquisitions
- ◆ Treuhänderische Firmenverwaltung

Sie benötigen Fach- und Führungskräfte in Korea.

Sie haben ein bestehendes Unternehmen und benötigen Unterstützung bei der Optimierung von Personalstrukturen.

Sie möchten Personal ersetzen ohne das dieses über eine Personalsuche aufmerksam wird.

Sie wünschen kosteneffiziente Lösungen und einen Ansprechpartner der Ihre Sprache spricht und Ihre Bedürfnisse versteht.

Dienstleistung

Nowak & Partner bietet Ihnen eine maßgeschneiderte Personalberatung von der Suche und Evaluierung internationaler und lokalen Fach- und Führungskräften bis zum kompletten Aufbau von Abteilungen und Firmen.

Für Firmen ohne Personalabteilung, bietet Nowak & Partner spezielle Servicepakete für die Suche, Bewertung und Betreuung der personellen Bedürfnisse von ausländischen Niederlassungen in Korea.

Lösung

Zusammen mit Ihnen erstellt Nowak & Partner das marktgerechte Stellenprofil und die Zielfirmenliste für die Personalsuche. Über unsere Direktsuche und Ansprache erhalten Sie den Zugang zu qualifizierten Kandidaten die Sie über eine passive Anzeigensuche nicht erreichen würden.

Wir begleiten Sie in der Interviewphase und in dem Einstellungsprozess, wobei wir Ihren Arbeitsaufwand auf ein Minimum reduzieren.

We fast-track the success of international companies in Korea!

Display-Hersteller in Korea setzen verstärkt auf organische Leuchtdioden

Inlandsabsatz von Displays soll 2016 wieder steigen / Deutsche Firmen sind im Markt sehr aktiv

Alexander Hirschle

More and more Korean companies are focusing on OLED-technology in order to produce displays. Facing increased competition from China's LCD segment and a decreasing market share, investing into OLED production is seen as a promising business solution.

Die koreanischen Hersteller von Displays setzen zunehmend auf die OLED-Technologie. Angesichts wachsender Konkurrenz aus der VR China im LCD-Segment und abbröckelnder Marktanteile werden die Investitionen in OLED-Fabriken intensiviert. Ende 2015 kündigte LG Display den Bau einer gigantischen Produktionsstätte in der Stadt Paju an und orientiert sich damit stärker in Richtung OLED. Samsung Display dominiert derzeit

noch den OLED-Markt, setzt dabei aber in erster Linie auf Smartphones.

Die internationalen Hersteller von Displays werden bis 2017 mehr als 26 Mrd. Euro in den Aufbau von Fabriken zur Herstellung von organischen Leuchtdioden (Organic Light-Emitting Diode, OLED) investieren. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts IHS in der koreanischen Presse werden dabei

rund 10 Mrd. Euro auf das Jahr 2016 entfallen. Die Investitionen werden vorwiegend von chinesischen, japanischen und koreanischen Unternehmen wie LG Display und Samsung Display getätigt. Die Produktion der koreanischen Display-Industrie ist 2015 Schätzungen des KIET (Korea Institute for Industrial Economics and Trade) zufolge um 1,1% zurückgegangen, der Inlandsabsatz um 2,7%.

Samsung Display ist Marktführer bei OLED

Auf OLED entfällt derzeit rund ein Prozent der weltweit verkauften Panelfläche. Korea (Rep.) ist mit Abstand Marktführer.

Samsung Display alleine ist für 82% der globalen Display-Flächen verantwortlich und soll planen, seine Kapazitäten auszuweiten.

Bisher setzt der Hersteller OLED vorwiegend in Smartphones und kleineren Tablets ein, während er bei Fernsehgeräten die Optimierung auf Basis bestehender Technologien bevorzugt. Marktgerüchte über einen geplanten Einstieg in das OLED-Fernseher-Segment wurden bisher nicht offiziell bestätigt. LG Display wiederum fokussiert sich bei OLED-Anwendungen auf Fernsehgeräte und dürfte daher seine Anteile an der Displayfläche künftig deutlich ausweiten.

Die koreanischen Display-Hersteller setzen verstärkt auf OLED, um ihren Technologievorsprung vor den Wettbewerbern aufrechterhalten zu können und sich damit insbesondere von der aufrückenden Konkurrenz aus der VR China abzusetzen.

Die OLED-Technologie wird die bisher domi-



nierenden Flüssigkristallanzeigen (Liquid Crystal Display, LCD) nach Einschätzung von Marktexperten nicht vollständig ablösen, aber im High-End-Bereich künftig eine große Rolle spielen, wie etwa in der Unterhaltungselektronik, im Kfz-Sektor, in der Architektur und in der Werbebranche.

Koreanische LCD-Hersteller verlieren Marktanteile

Der globale Markt für LCD dürfte nach Einschätzung von Branchenvertretern weiterhin Wachstumsraten von 3 bis 4% aufweisen. Doch haben die koreanischen Produzenten hier mit sinkenden Preisen zu kämpfen. Bei Fernsehern fielen im Jahresverlauf 2015 die Preise im Segment LCD um fast 20%. Als Hauptgrund für diese Entwicklung haben Branchenexperten einen hohen Angebotsüberschuss ausgemacht, der in erster Linie von gewaltigen Produktionssteigerungen in

der VR China gespeist wird.

Experten gehen davon aus, dass koreanische Hersteller somit immer stärker in Bedrängnis durch die verschärfte Konkurrenz aus dem Reich der Mitte kommen werden. Schätzungen zufolge werden die vier führenden Produzenten von Displays in der VR China bis 2018 allein 25 Mrd. US\$ in den Aufbau von sieben Fabriken investieren. Damit dürften sie Korea (Rep.) spätestens 2018 als führenden Produzenten im LCD-Bereich ablösen.

Im Jahr 2015 konnten koreanische Hersteller noch einen Weltmarktanteil von 42,1% auf sich vereinen, der aber bereits in den vergangenen Jahren einen rückläufigen Trend aufwies. Die Prognosen für 2016 belaufen sich demzufolge nur noch auf einen Anteil von 41,2%. In Zukunft dürfte es für die Hersteller in Korea (Rep.) zudem schwieriger

werden, ihre Ausfuhren in die VR China angesichts der dort zunehmenden Selbstversorgung im Markt für LCD auf gleich hohem Niveau zu halten.

LG Display setzt stark auf OLED

LG Display wird daher seine Aktivitäten im OLED-Segment massiv ausweiten und gab Mitte 2015 eine strategische Neuausrichtung bekannt. Diese umfasst bis 2018 Gesamtinvestitionen in Premium-Produkte in Höhe von 10 Bill. Won (circa 8,0 Mrd. Euro; 1 Euro = 1.257 Won; im Jahresdurchschnitt 2015). Dabei soll der Schwerpunkt auf der Herstellung von flexiblen und großflächigen OLED-Panels und der Entwicklung neuer Märkte in diesem Segment liegen.

Dabei wurden auch Pläne für eine Investition in Höhe von rund 900 Mio. US\$ in den Aufbau einer Fabrik für flexible OLED-Displays in der Stadt Gumi in der Provinz Nord Gyeongsang veröffentlicht. Mit der Produktion soll 2017 begonnen werden. LG Display setzt Presseinformationen zufolge künftig auch auf eine Zusammenarbeit mit Apple im OLED-Segment.

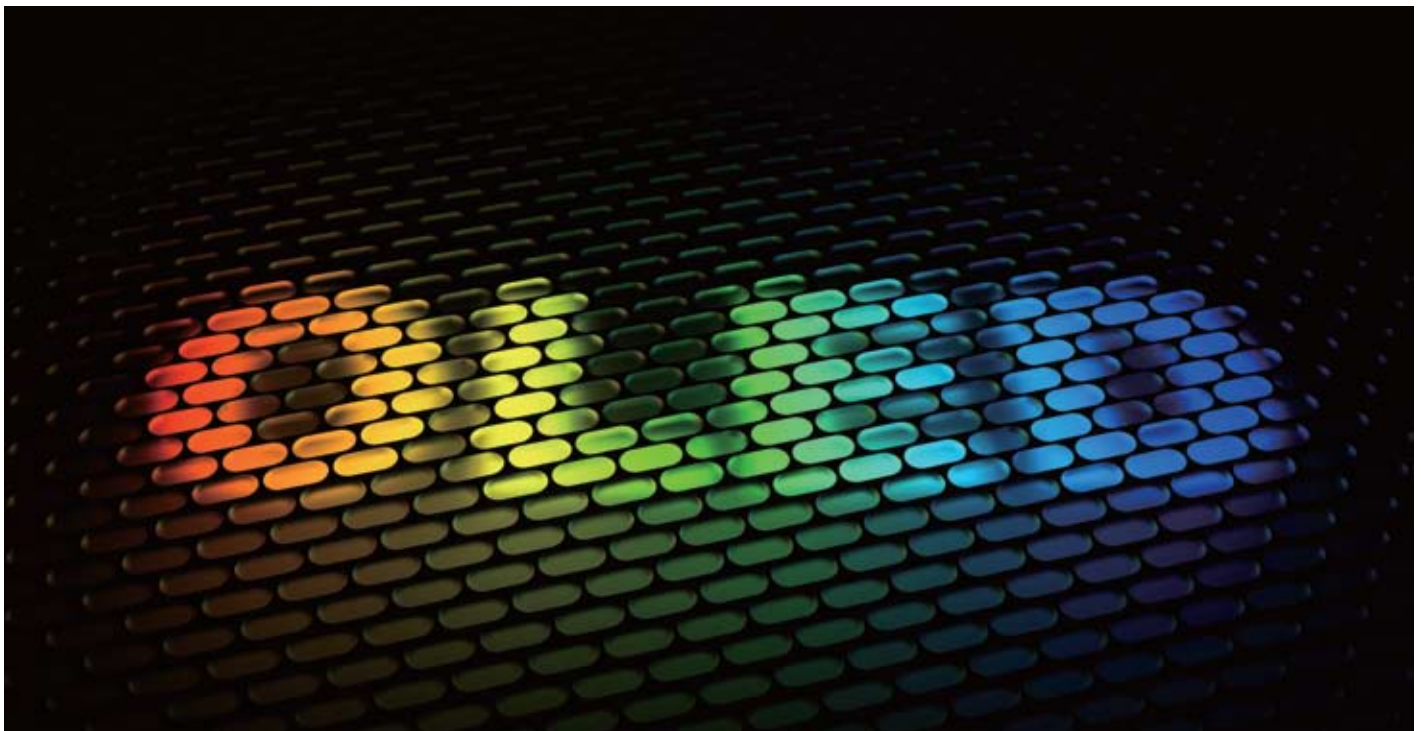
Ferner kündigte LG Display Ende 2015 den Bau einer weiteren Fabrik zur Herstellung

Entwicklung der koreanischen Display-Industrie

	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %	
	2015 ¹⁾	2016 ²⁾
Produktion ³⁾	-1,1	-2,8
Inlandsabsatz ³⁾	-2,7	1,3
Export ⁴⁾	-6,3	-1,8
Import ⁴⁾	0,6	-1,2

1) Schätzung, 2) Prognose, 3) auf Won-Basis 4) auf US-Dollar-Basis

Quelle: Korea Institute for Industrial Economics and Trade (KIET)



von OLED-Displays an. Die Investitionen hierfür sollen sich auf rund 1,8 Bill. Won belaufen. Das Werk "P10" wird in Paju in der Provinz Gyeonggi entstehen. Ab der ersten Jahreshälfte 2018 sollen dort große und flexible OLED-Displays der neuesten Generation produziert werden.

Die neue Anlage umfasst eine Fläche, die 14 Fußballfeldern entspricht. Sie wird damit 50% größer sein als die bereits existierende Fabrik "P9" und zur weltgrößten Anlage zur Herstellung von OLED avancieren. Nach Einschätzung von LG Display stellt das Projekt einen "historischen Schritt" für die koreanische Wirtschaft dar, da somit deren globale Führungsrolle im OLED-Bereich zementiert werden soll.

Weltweiter OLED-Markt wird mit hohen Wachstumsraten expandieren

Nach Einschätzung von LG Display wird der Weltmarkt für OLED in den kommenden Jahren stark wachsen. Die Marktforschungsgesellschaft IHS prognostiziert mehr als

eine Verdreifachung der Umsätze von OLED-Erzeugnissen von 8,7 Mrd. US\$ im Jahr 2014 auf 29,1 Mrd. US\$ im Jahr 2022.

Die Vorteile von OLED liegen nach Einschätzung von Branchenexperten in Eigenschaften wie Robustheit, Transparenz und Flexibilität begründet. So können OLED-Panels gebogen werden und gehen nur schwer zu Bruch. Darüber hinaus können mittels der Technologie neue Marktsegmente wie zum Beispiel transparente Displays an Schaufenstern oder Spiegeln erschlossen werden. Als große Achillesferse wird die Haltbarkeit angesichts der Einwirkung von schädlichen Umwelteinflüssen, UV-Strahlen oder Wasser genannt.

Die koreanische Regierung bietet Medieninformationen zufolge Unterstützung für Firmen im Bereich OLED. Auf diese Weise soll die koreanische Marktführerschaft im Display-Sektor mittelfristig gesichert werden. So wurden für den Bau der LG-Fabrik in Paju Investitionen in entsprechende Infrastruktur in der Region angekündigt. Bereits Mitte 2015 hatte die Regierung den OLED-Bereich

als künftigen Wachstums- und Exportmotor deklariert. In diesem Zusammenhang wurden Zolltarife für Kapitalgüter, die zur Herstellung von OLED notwendig sind, reduziert und Verbrauchssteuern für OLED-Fernsegeräte nach unten gesetzt.

Deutsche Firmen sind sehr aktiv im Markt

Für deutsche Unternehmen ergeben sich im OLED-Segment gute Geschäfts- und Kooperationschancen in verschiedenen Bereichen. Das Unternehmen Merck eröffnete im Mai 2015 ein OLED Application Center (OAC) in Pyeongtaek in der Provinz Gyeonggi-Do und investierte zu diesem Zweck 7 Mio. Euro. Das OAC verfügt über umfassende Anwendungstechnik zur Evaluierung von Leistung und Lebenszeit von OLED. Auch in anderen Bereichen ist Branchenkenner zufolge "Made in Germany" gefragt, wie etwa in der Lasertechnologie, bei optischen Systemen sowie bei Folien und Klebstoffen.

South Korea's Defense Market

Flying High on Government Support

Heiko Borchert

Since the late 1950s South Korea has become a leading economic power. The country's progress is impressive given its complex geostrategic environment. Three aspects are important: First, threats emanating from North Korea shape Seoul's defense capability and armaments priorities. This is key as the continued focus on threats from the north is limiting the strategic leeway of the armed forces in particular in dealing with challenges threatening the stability of global supply chains that South Korea so heavily depends on. Second, Seoul continues to delay the transfer of operational control in peacetime and war from the U.S. to South Korea. Deferring this decision pro-

longs South Korea's strategic dependence on the U.S. and further strengthens the already dominant role of U.S. defense suppliers in the country. Finally, economic ties between China and South Korea are growing. This prompts the question as to whether Seoul can maintain the balance between security and economic loyalties or if Beijing is going to replace Washington as South Korea's key strategic partner.

South Korea maintains a broad defense industrial portfolio

Against this background, South Korea maintains strong armed forces. Their needs

translate into broad defense industrial requirements. But despite economic progress and growing defense exports, South Korea continues to depend on defense imports. From 2000 to 2015 South Korea has imported defense systems worth around \$16.2bn according to the Stockholm International Peace Research Institute. With around 73% the lion's share falls on U.S. supplies. In addition to providing key assets such as reconnaissance aircraft, fighter jets, unmanned aerial systems, missiles, as well as radar and sonar systems, U.S. defense companies also play an important role in maintaining and modernizing South Korea's defense systems.

Germany is South Korea's second most important defense supplier accounting for around \$2bn or 13%.

Key German defense supplies include submarines, sonar systems, torpedoes, light helicopters, missiles, and engines. Back in the 1960s the South Korean government decided to strengthen national self-supply with defense systems. The defense industrial base was formed around leading family-owned Chaebols that still account for roughly 70% of the country's current economic power. As Chaebols were operating in clearly delineated market segments, the product portfolios of South Korea's defense industrial players hardly overlap. In the naval domain Daewoo Shipbuilding and Marine Engineering (DSME) and Hyundai Heavy Industries (HHI) are the leaders. Korea Aerospace Industries (KAI) is the main aerospace company. Hyundai Rotem and Samsung Techwin are the key producers of land systems, complemented by Doosan DST that engages in light protected vehicles. Doosan DST, LIG Nex1 and Hanwha are the country's key weapons producers. LIG Nex1 and Samsung Thales Corporation are leading suppliers of defense electronics as well as information and communication

technology for the armed forces. STX Engine is the country's key producer of engines for the armed forces.

The government plays an active and omnipresent role

However, despite its strategic significance South Korea's defense industry only plays a marginal economic role. Estimates assume that around 0.1% of the country's 25 million employees work in the defense business. In 2014, the defense turnover of Hanwha, Samsung Techwin, LIG Nex1 and KAI accounted for roughly \$5bn, which equals about 12,5% of the defense revenue of Lockheed Martin, the world's leading defense supplier.

This explains, why the government is the key actor in South Korea's defense industrial base. The government holds stakes in KAI and DSME, which it has been unable to sell so far, but it mainly uses technology and product development as key instruments to shape the defense sector. Most importantly, it is the government that holds intellectual property rights (IPR) in the defense sector.

As a consequence, the government is also

the main sponsor of defense-related R&D likely to spend around \$5.7bn in 2016 and 2017 according to Jane's. Currently, the government puts emphasis on closing the gap between the Chaebols and the country's small and medium-sized companies that hampers innovation. Overall, however, it remains to be seen how long the government will be able to support the country's broad defense portfolio.

It is thus no surprise that the Agency for Defence Development (ADD) and the Defence Acquisition Program Administration (DAPA) are key players. DAPA sets out strategic guidance for future weapons developments. With the support of ADD, DAPA also selects the relevant project participants. Defense companies are critical of this arrangement, as ADD is said to influence product design to its own advantage. ADD also operates as the sector-wide system integrator, putting together the components co-developed by private defense companies. With this, ADD acts as the ultimate balancer among South Korea's Chaebols.

The geostrategic setting has a direct impact on the strengths and weaknesses of South



Korea's defense industry. All weapon systems supporting defense against aggression from the north can be considered areas of strength, in particular the land systems industry. By contrast, South Korea's naval and aerospace industries continue to depend on foreign partners. The naval sector, in particular, is the country's problem child, with DSME reporting record net losses of around \$4.3bn in 2015, down from significant profits the year before.

Seoul has set up a tough offset regime

In 2016, South Korea's annual defense budget stands at around \$33.5bn of which roughly 8.9bn will be spent on defense procurement. This is a significant investment that explains why South Korea is considered an attractive defense market. However, the numbers tell only one part of the story.

South Korea wants to benefit from foreign defense supplies and has thus set up a challenging defense offset regime. Offset worth 50% and more is due for contracts above \$10m and more. DAPA, the key player that negotiates offset deals, is ready to make concessions based on government-to-government (G2G) agreements with foreign partners.

There are different ways to meet offset requirements, including technology transfer, export for local defense suppliers, joint R&D projects and technical training for South Korean R&D personnel. In principle, foreign direct investment (FDI) could help meet offset obligations, but DAPA is reluctant to promote FDI, as the agency wants to strengthen local production capacities. Foreign suppliers should be aware that DAPA and not the local defense industry holds IPR transferred to South Korea. This reinforces DAPA's pivotal role in the South Korean defense sector.

Government-led defense exports

South Korean annual defense exports reached \$3.49bn in 2015 and shall increase to \$4bn in 2020. The government actively promotes defense exports with the help of regional strategies and G2G agreements. It also makes sure that companies pay very low interest rates on export credits. If needed, the government is also willing to subsidize prices to improve the competitiveness of South Korean products abroad.

So far, South Korea has not developed specific export configurations but sells national defense products such as the KAI T-50 Golden Eagle trainer and multirole fighter,

K-9 Thunder self-propelled howitzer, naval ships and submarines. South Korea's most important defense export markets include the Asia-Pacific region (e.g. Indonesia, the Philippines), North America and the Greater Middle East (e.g. Iraq). The UK and Norway have picked DSME to provide new support vessels. In addition, Seoul maintains a strong interest in the Polish defense market.

South Korea's R&D priorities mirror the country's export ambitions. Current priorities include surveillance and reconnaissance; precision-guided munitions, missiles and torpedoes; unmanned systems; and protection technology and air defense. These priorities fit into the regional geostrategic context and are relevant for other theatres around the globe. Thus, it is fair to assume that these priorities are meant to prepare for South Korea's second wave of defense exports.

Conclusion

South Korea is an ambitious and demanding defense partner. Suppliers that consider entering the South Korean defense market should be cautious because of the challenging market conditions, the government's strong and active role, and the strategic influence of U.S. defense suppliers. Everyone interested in playing an active role in South Korea's defense industry will need a crystal-clear strategy clearly reflecting the challenging market environment and deep financial pockets as defense earnings are meager. In addition, companies must be ready to deal with significant cultural differences that affect business interaction on a daily basis. Finally, South Korea's tough demands for transfer of technology are a dual-edged sword. Companies are thus well advised to think twice and might prefer outright product sales and services that are much sought after in the field of defense modernization.



Dr. Heiko Borchert

Owner and Managing Director
Borchert Consulting & Research AG

An Overview for German companies on "How to Advertise on Naver" as well as of the various advantages to using it in the Korean Market

Rozita Ahmad

One request we get often from our German customers is to run advertising for them in Korea on its Naver search engine. Unfortunately, this is something that we cannot guarantee, due to the extremely high standards and strict guidelines that Naver imposes on companies wishing to run adverts.

Comparatively, the rules in Korea for search engine advertising are some of the strictest requirements worldwide. This article will discuss these criteria, the sign-up process, as well as the benefits of going through with the registration and actually using Naver to promote your business and products.

Naver—An Introduction

The most important search engine in Korea is Naver, which draws its name from navigate, meaning to "discover the world." Its logo is an explorer's hat—which has been used since 2000.

Naver (Korean: 네이버), was founded in June 1999 and is currently the most used search engine in Korea. Much like Google and Baidu, Naver initially started as a pure search provider, and then developed related products and services. These include blogs, forums, news, Q&A, maps, books, and e-mail. In addition, Naver operates a dedicated portal just for children and young adults called "Junior Naver" (jr.naver.com), the online charity portal "Happy Bean" (happybean.naver.com), and the top online game portal "Hangame" (hangame.naver.com). All of these different channels, products, and services make Naver incredibly attractive from an online marketing standpoint—especially for a company looking for an entryway into the Korean market.

Still, there are several rules and criteria that must be met before being able to run ads on the search network.

Opening an Account for German Companies

In order to advertise on Naver, it's important for a German company to have a desire to enter the Korean market, but also must have the patience, budget, and personnel in place to manage all of the requirements.

The requirements for opening a corporate account with Naver by a Korean subsidiary of German company or by a local citizen are the following:

- Registration certificate of the Korean subsidiary of the German company, including the registration number and the company address
- A website in Korean (that will be advertised)
- Detailed information of a contact person, including their name, identity card, mobile

phone number (to receive SMS verifications and updates)

Alternatively, a Naver account can also be registered by a Korean national, and requires a valid Korean passport and a Korean mobile number.

The other alternative option is to have a Naver marketing agency registers and then manage the account for a German company without a physical presence in Korea. This option will require extensive communication overhead, and should be taken into account when deciding the best option for registering with Naver. The effort and time required is not at all comparable to that of Google, for example.

Naver Advertising Options

Due to its extensive product range, there are several advertising opportunities for German businesses on Naver. Many of these are especially suited for B2B companies looking to generate leads and build brand awareness in the Korean market.

The design itself of Naver is quite different from that of Google and Baidu, and other search engine giants. Actually, when a user types in a search query, all results are displayed on a single page under specific categories such as ads, blogs, photos, forums, Q&A, news, etc. Only a very limited number of results per each category are then listed on this initial search page. In order to see more results, the user can click on 더보기 (more). For this reason, search engine optimization (SEO) is mostly ineffective in Naver for Korea. Even a fully-optimized site will never be listed at the organic search. Therefore, only via search engine advertising can a website or company improve its rankings and viewership.



The search results for the keyword "flower delivery". Rankings are influenced by the price of the keyword as well as the quality of the website.

The search results for the keyword "flower delivery". Rankings are influenced by the price of the keyword as well as the quality of the website.

Click Choice—Cost Per Click Advertising Program

Click Choice is an advertising program that is similar to Google AdWords and has the ability to run ads on search and content networks. For the search network, there are two areas for ads—"Power Link" and "Biz Site" (see screenshot below). Rankings here are influenced by the keyword price and the quality of the website. "Power Link" displays rankings from 1-10, whereas "Biz Site" shows rankings from 11-15.

Advertising on the content network is placed both on external websites, on the Naver Blog, and the platform Naver Knowledge.

Click + Choice—for Mobile Networks

This advertising program is designed for mobile devices and contains special features such as click-to-call, website previews, and related images. As of 2013, 73% of Koreans were smartphone users. Therefore, incorporating mobile advertising into your online

The Brand Ad for a Korean online retail platform. One can see the brand's logo, advertisement as well as some product information.

The Brand Ad for a Korean online retail platform. One can see the brand's logo, advertisement as well as some product information.

marketing strategy is essential to be successful in the Korean market.

Brand Ads—Optimal Branding via Search Engine Results

With Naver Brand Ads, companies can increase their brand awareness. These ads always appear first (ranked #1) in search results. The display consists of a title, description, image/logo, news (w/ direct links), and product images (also w/ direct links). If a search term includes the brand name, then these types of ads are displayed. They are charged on a cost per impression (CPM) model. The minimum required budget for Naver Brand Ads is 500,000 Korean Won (about 350 EUR) per day. Furthermore, campaign duration is between seven and ninety days for these types of ads.

Special Notes on Account Set-Up & Operations

There are a few important notes to consider for German companies when setting up a search advertising account for Naver.

- A Naver account is only valid for one linked domain. If you would like to run ads for multiple domains or websites, then each one must have a unique Naver account as its parent.
- Starting July 2016, Naver will change its system to be on par with Google. An ad group contains one or more ads which target a shared set of keywords.
- It is not possible to add negative (excluding) keywords or criteria.

At effective world, we understand that Naver is an essential tool for online marketing in Korea, but that it can also be difficult for German and local Korean companies alike to setup and work with. We have dedicated marketing experts with experience in Korean market who are happy to assist you in setting up an account or managing an online campaign.



Rozita Ahmad

Managing Director Singapore effective world Pte.Ltd.

Deutsche Firmen in Korea erhöhen Gehälter

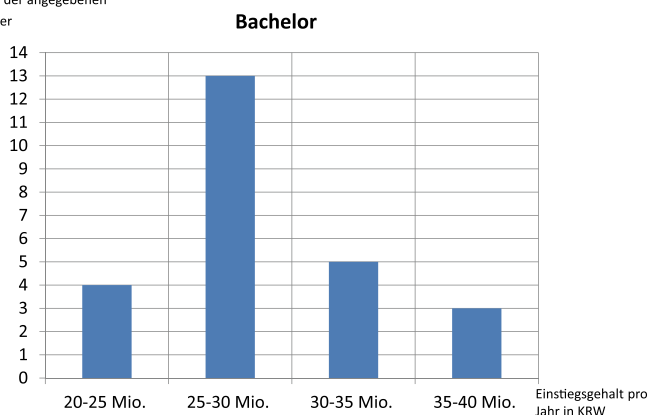
KGCCI

Die in Korea tätigen deutschen Firmen planen für das laufende Jahr deutliche Gehaltserhöhungen. Dies ergibt eine Blitzumfrage der AHK Korea. Bei Managern liegt das voraussichtliche Gehaltsplus bei 5,8 Prozent, bei Angestellten („White Collar“) ist sogar eine Gehaltsanpassung von durchschnittlich 7,5 Prozent vorgesehen. Selbst bei Fabrikarbeitern („Blue Collar“) übersteigt die Lohnsteigerung mit 4,1 Prozent deutlich die zu erwartende Inflationsrate, die laut Schätzung der Bank of Korea dieses Jahr nur bei rund 1,4 Prozent liegt.

Doch unterscheiden sich die Planungen der insgesamt 28 Umfrageteilnehmer erheblich. Die Spannweite der Gehaltssteigerung beim Management geht von 2 Prozent bis 20 Prozent. Dabei liegt der Medianwert (der Wert, den jeweils die Hälfte der Umfrageteilnehmer unter- bzw. überschreitet) bei 4,3 Prozent. Bei Angestellten fallen die Zuwächse je nach Firma zwischen 2,5 Prozent und 10 Prozent aus, mit einem Medianwert von 4 Prozent. Deutlich näher liegen die

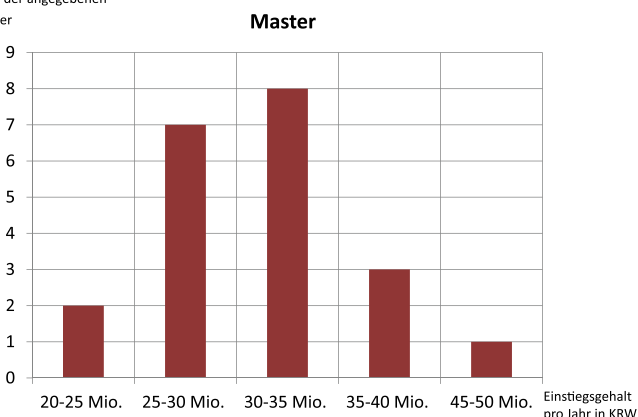
Mehr als die Hälfte der 25 teilnehmenden Firmen gab an, Absolventen mit Bachelor-Abschluss Einstiegsgehälter zwischen 25 und 30 Mio. KRW pro Jahr zu zahlen.

Anzahl der angegebenen
Gehälter



Ausgeglichenere sieht es bei Master-Absolventen aus. Acht der teilnehmenden Firmen vergüten Master-Positionen zu Beginn mit einem jährlichen Gehalt zwischen 30 und 35 Mio. KRW. Mit sieben Angaben folgen Einstiegsgehälter im Bereich von 25 bis 30 Mio. KRW.

Anzahl der angegebenen
Gehälter



Werte für Fabrikarbeiter beieinander (3 bis 5 Prozent, Median 3,8 Prozent)

Die Umfrage liefert auch einen Überblick über die Einstiegsgehälter. Diese betragen bei Berufsanfängern mit Bachelorabschluss 21 Millionen bis 40 Millionen Won (ca. 1320 Won/Euro), wobei der Durchschnittswert bei 29,5 Millionen Won liegt. Absolventen mit Masterabschluss erhalten durchschnittlich 32,5 Millionen Won, dabei reicht das Spektrum von 21 Millionen Won bis 48 Millionen Won.

Damit liegen die Einstiegsgehälter bei deutschen Firmen über dem Niveau örtlicher Mittelständler, sie reichen jedoch nicht an die Einkommen bei koreanischen Chaebol heran. So ergab eine aktuelle Umfrage des Bewerberportals Job Korea ein durchschnittliches Einstiegsgehalt von 38,930,000 KRW bei Chaebol und von 24,550,000 KRW bei koreanischen KMU.

Die AHK Korea (KGCCI) führt bereits seit sechs Jahren Gehaltsumfragen unter ihren Mitgliedsunternehmen durch. Lizenzierte HR-Spezialisten der Servicetochter KGCCI DEinternational Ltd. beraten deutsche Firmen zum koreanischen Arbeitsmarkt und übernehmen die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern und Führungskräften.

Ansprechpartnerin:
Young-jin Kim
Senior Manager HR Services
Licensed Job Counselor
yjkim@kgcci.com



Young-jin Kim

Senior Manager of KGCCI DEinternational



News and People



■ Mr. **Stefan Ernst** (46) assumed his position as **Managing Director** of **Mackevision Korea Co. Ltd.** on March 1st 2016. Mackevision is one of the world's leading providers of data-based visualization and Computer-Generated-Imagery (CGI) solutions. Prior to joining the Mackevision team, Mr. Ernst had been working with **Beiersdorf AG** since 1994 in various functions and countries, amongst them Germany, Bolivia, Chile, China, Korea and Taiwan. In his previous international assignment, he spent 4 years in Korea as Managing Director of Beiersdorf Korea/Taiwan. As the new Managing Director of Mackevision Korea he will now advance the business and develop the organization in the region. Mr. Ernst holds a degree in European Business Management at the International Partnership of Business Schools (IPBS) London/Reutlingen.

■ Mr. **Min, Kyoung-il** (54) has been appointed as **CEO** of **Heidelberg Korea** effective from April 1, 2016. Mr. Min has been working successfully in several leading managing positions for 24 years in Heidelberg Korea. Heidelberg has been a major provider and reliable partner to the global printing industry for many years. The business model is based on the three pillars of equipment, service and consumables. Also, Heidelberg will continue to provide the best printing solutions in the market to delight its customers and make the employees incredibly proud of what they do.



■ Mr. **Xavier Marce** (45) joined the **Brose Group** in October 2015 and succeeded **Mr. Albert Renger-Patzsch** as CFO of **Mando Brose Corporation** on March 1st, 2016. He is in charge of Purchasing and Finance in this joint-venture company located in Songdo-Incheon and producing electric steering motors for major automotive clients. Previously Mr.

Marce has worked for 20 years in the Financial Services division of the Renault-Nissan Alliance in France, Czech republic, USA, Thailand and Korea since 2011. He holds a Master of Science in Management from ESSEC Business School in Cergy, France.

■ **Cédric Journal** who will lead **Audi Korea** began his career at **Volkswagen** in 2000 as a network development manager for Škoda brand at Volkswagen in France. Mr. Journal who was born in 1973 in France, graduated from ESIAE Paris and completed his MBA course at HEC Paris School of Management. He assumed various tasks in the Group serving as the sales



director of Volkswagen Group fleet sales and later, as marketing director for Skoda brand. After that he was named the head of International Communication in Volkswagen AG based in Germany and then in 2012, became the vice-president of Marketing and Strategy at FAW-VW, a joint-venture company established by Volkswagen AG and China's FAW Group.

On our own behalf



■ KGCCI is welcoming new employees! **Ms. Kang, Min-Seo** joined KGCCI in March 2016. Being responsible for **trade promotion**, she covers inquiries from general matters to FTA and **customs-related topics**. With great interest in international trade, she has gained work experience in several international organizations in the fields of trade, marketing, and international cooperation. Ms. Kang is fluent in German, English, and Korean and is looking forward to working closely with you.

Contact information: mskang@kgcci.com / +82 2 37804 645

■ We also have a new **Project Manager** for the **Project "Ausbildung"** (Vocational Training), **Mrs. Susanne Woehrle** since April 1. Mrs. Woehrle has a Master degree in Economics. She speaks fluent German and English. Mrs. Woehrle worked successfully in several leading positions at BMW Group. She was mostly located in Germany but also experienced working in Canada and China. She earned her expertise in the fields of Finance/Financial Services, Sales and Production.



Contact information: swoehrle@kgcci.com / +82 2 37804 656



■ **Ms. Song, Min-Kyoung** is responsible for **Intersolar & ees exhibitions, Energy Sector** and **Market Entry Support**. Starting as a Junior Economist at KGCCI, Ms. Song experienced and supported various events and delegations, and is looking forward to expand her experience at the KGCCI. Ms. Song is fluent in German, English and Korean.

Contact information: mksong@kgcci.com / +82 2 37804 640

Please send news for this column to suyoon@kgcci.com

New Members

Corporate Member

AIG Korean Real Estate Development YH

Mr. James Tyrrell
Director – Office Leasing
james.tyrrell@aig.com
Real Estate, Relocation
www.ifcseoul.com



Halder-Roemheld Korea

Mr. Jon-Ho Kim

Managing Director
info@halder-roemheld.co.kr
Automotive Supply, Machinery, Trading
www.halder-roemheld.co.kr



BBC Hahl-Pedex Filament Ltd.

Ms. Anja Reimann
Representative Director / CEO
a.reimann@hahl-pedex.com
Plastics, Rubber
www.hahl-pedex.com



Imperial Palace Boutique Hotel

Mr. Ian Kim
Executive Assistant Manager
ian.kim@iphotel.co.kr
Tourisms, Hotels
www.ipboutiquehotel.com



Donghoo Design&Construction Co., Ltd.

Mr. Sang-Wook Yoon
Account Executive
swyoon@donghoo.net
Architecture, Interior Design, Real Estate, Relocation
www.donghoo.net



Inter Expo Inc.

Mr. Jong-Soo (Nimbus) Kim
CEO
nimbus@interexpo.kr
Logistics, Trade Fair, Exhibition
www.interexpo.kr



Dongkook Ind. Co., Ltd.

Mr. Hyo-Sang park
Vice Chairman
jaykim0913@kabil.co.kr
Automotive Supply
www.dongkook-ind.co.kr



Mackevision Korea Co., Ltd.

Mr. Stefan Ernst
Managing Director
stefan.ernst@mackevision.com
Advertising, Communications, Automotive Supply, Consulting Services
(Management, IT, Translations), Media, Publishing, Design
www.mackevision.com



ENSO Group

Mr. Alex Mazzucchelli
Strategy Manager
am@ensogroup.co.kr
Consumer Goods; Logistics; Trading
www.ensogroup.ch



Samyoung ENG Co., Ltd.

Mr. Young-Mok Kwon
CEO & President
ymkwonhan@naver.com
Electrical and Electronics Industry, Energy, Renewable Energy, Environment,
Recycling, Mechanical Engineering, Trade Fair, Exhibition
www.syeng.net



Ms. Na-Yeon Kang
Board of Directors
njk@ensogroup.co.kr

TheBlueK Co., Ltd.

Mr. Charley Tschoy
Director
tbk4@thebluek.co.kr
Consulting Services (Management, IT, Translations), Culture, Education,
Government, Nonprofit organization, Foundations, Media, Publishing, Design
www.thebluek.co.kr

Mr. Min-Woo Ko
Managing Director
tbk4@thebluek.co.kr



Associate Member

The British Chamber of Commerce in Korea

Mr. Steve Duckworth
Chairman
bccck@bccck.or.kr
Government, Nonprofit organization, Foundations
www.bccck.or.kr



Veteran Messe

Mr. Young-Hwan Ha
General Manager
ha@veteran.co.kr
Trade Fair, Exhibition
www.veteran.co.kr



Individual Member

Mr. Jay (Jin-Han) Lee
jhlee@lindt.com

Mr. Albert Biermann
albertosi@t-online.de

Upcoming Events

Korea

 April 21

Intercultural seminar for Koreans

2:00 pm – 6:00 pm
KGCCI conference room, 7F

 April 26

Dinner event with Mr. Stanislaw Tillich, President of the German Federal Council and the Prime Minister of the Federal State of Saxony

Registration and Networking 7:00 pm – 7:30 pm

Main Event with Dinner 7:30 pm – 10:00 pm
Grand Hyatt Seoul Namsan III

 May 20

Asparagus Dinner

Reception 5:30 pm
Dinner 6:30 pm
Grand Hyatt Seoul Namsan I & II

Registration: www.kgcci.com/events | Contact: Ms. Sun-Hi Kim | events@kgcci.com

Save-the-date

June 22
AKM / Sundowner

August 30
Half-Year Economic Outlook
The Ritz-Carlton, Seoul

September 30
KGCCI Innovation Awards & 35th Anniversary Gala
Floating Islands (Sebitseom)

Events in Germany

7. Juli 2016
Wirtschaftstag Korea
Beginn: 10.00 am
Ende: 5.00 pm
Lichthof in der IHK Frankfurt, Börsenplatz 4, 60313 Frankfurt

Für Veranstaltungen in Deutschland erfolgt die Registrierung über die jeweilige IHK

Contacts

35th Annual General Meeting of KGCCI



The 35th Annual General Meeting (AGM) of KGCCI was held on April 14, 2016 in Seoul. At the AGM the following were elected:

- Mr. Sam-Sung Yang, previously Board Member of KGCCI and Attorney at Law with Yoon & Yang LLC, was elected as new Korean Vice President. He is succeeding Mr. Tae-Hyung Kim, Executive Vice President of GS Global Corp.
- Mr. Michael Grund, Managing Director of Merck Korea Ltd., was elected as new German Vice President and is going to replace Mr. Peter Tiedemann, President and Representative Director of Carl Zeiss Co., Ltd.
- Dr. Jong-Kap Kim, Chairman and CEO of Siemens Ltd., Seoul, Mr. Hyo-Sang Park, President of Dongkook Industrial Co., and Mr. Ki-Hwan Park, CEO of Boehringer Ingelheim, were newly elected as Korean Board Members.
- Ms. Ingrid Drechsel, CEO of Bayer Korea and Mr. Stefan Rentsch, CEO of TÜV SÜD were newly elected as German Board Members. Mr. Christoph Zimmer, General Manager of Lufthansa German Airlines, was re-elected to the Board of Directors

President Stefan Halusa and Secretary General Barbara Zollmann congratulate the new Board Members and thank all parting Board Members, in particular Chairman Kim Young-Jin, for their support and dedicated services to KGCCI. The new chairman will be elected at the constituent Board Meeting.

Joint Business Confidence Survey of the European Chambers in Korea



In cooperation with Roland Berger and other European Chambers KGCCI conducted the Business Confidence Survey 2015 among European Companies in Korea. A total of 139 company executives, representing a combined workforce exceeding 35,000 employees with a total turnover of EUR 60 billion, participated and answered the survey to show their opinion about the Korean business environment. The results have shown that Korea remains an attractive market for European businesses despite various challenges.

Some of the key findings were that more than half of the respondents are planning to expand their operation in Korea for 2016 with majority pursuing organic growth. Additionally, most were optimistic about "Growth" but more pessimistic about "Competition" and "Labor costs". Economic growth of Korea and the world are considered the most significant business challenges for the companies.

The full publication about the Business Confidence Survey 2015 can be viewed in our member section under Surveys. We want to thank all German subsidiaries in Korea who participated in the survey.

Breakfast seminar with Kim & Chang



Together with Kim & Chang, we held a Breakfast Seminar on March 17. During the seminar, Kim & Chang's attorneys introduced us into topics such as "dealing with distributors", "handling of trade secrets" and "responding to malicious consumers". The presentations were followed by a lively Q&A session.

KGCCI wants to thank Kim & Chang for cohosting the seminar.

AKM & Sundowner



At the first AKM (Workshop for Small and Medium Sized Enterprises) this year companies discussed the recruitment of qualified human resources and their remuneration in Korea.

Finding qualified staff can be, depending on the field of industry and region, a difficult task to solve in Korea. Participants talked about their experience in finding and training staff and how to keep them to the company. The lively discussion led to the exchange of a number of practical leads for recruitment and retaining of talents.

At the subsequent Sundowner on our veranda, more than 90 guests came together to enjoy German beer and food. If you have any suggestions regarding possible topics for future AKMs, please let us know at info@kgcci.com

Meat Delegation from Europe



In March, 21 meat producers from all over Europe visited Korea with the support of the European Livestock and Meat Trade Union (UECBV) in order to find new business opportunities and partners in Korea. KGCCI organized an information seminar, business matchmaking session with numerous Korean companies and a sightseeing tour of different meat markets and a pork factory. The participants could establish new contacts and learn about the business nature and character of the Korean meat market.



Green Cabbage Dinner



The traditional KGCCI Grünkohllessen (green cabbage dinner) took place on February 19 at Bärlein Restaurant in Seoul. Around 80 guests gathered for the event, most of them wearing the traditional northern German fishermen's shirt and red bandana. During the event, Mr. Stefan Rentsch, CEO of TÜV SÜD, was crowned as the new "Grünkohlkönig" by last year's "Grünkohlkönig" Mr. Torben Karasek.

The Grünkohllessen was made possible thanks to the support of the German Embassy as well as Lufthansa Cargo. Special thanks goes to Bärlein Restaurant for the great food and atmosphere and to the speakers as well as the band.

Pictures of our Green Cabbage Dinner as well as other events are available on the KGCCI website in the members section. Please login or register to our website to view the photos from our events.

Bergsteigen in Korea

Christian Bolz

Hiking and climbing are among the favorite weekend activities of Koreans among all age groups. On the mountain, you can enjoy Korea's nature, escape the city and meet new people.

Korea ist bekannt für seine Berge und seine Bergsteiger-Kultur. So ist es nicht verwunderlich, dass die Koreanerin Oh Eun-sun als erste Frau gilt, die alle Achttausender erklomm. Etwa 70 % der Landmasse in Südkorea sind gebirgig. Da ist es keine Überraschung, dass Bergsteigen und Wandern zu den Lieblingsbeschäftigungen vieler Koreaner

zählen. Direkt um Seoul gibt es einige Berge, die sehr einfach für die Bevölkerung zu erreichen sind und für diese wertvolle Ruhe- und Erholungspunkte darstellen. Der beliebteste Berg ist dabei der 836 m hohe Bukhansan. Dieser befindet sich im Norden von Seoul und ist der höchste Berg in der unmittelbaren Umgebung.

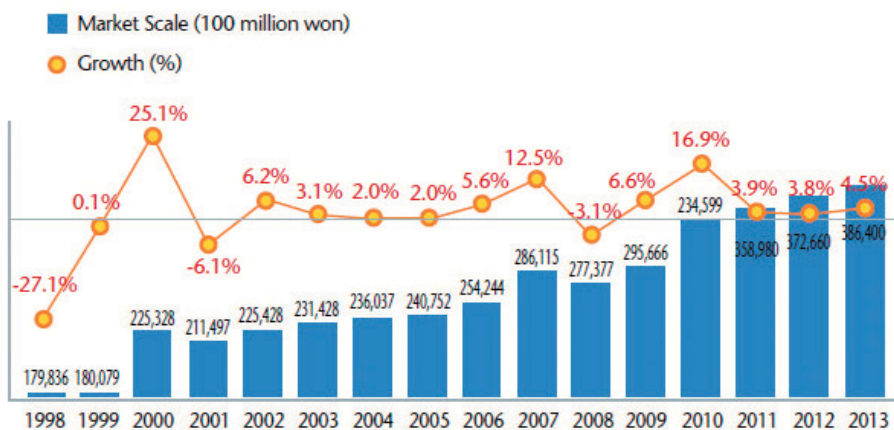
Der höchste Berg Südkoreas ist jedoch der 1950 m hohe Vulkan Hallasan auf der Ferieninsel Jeju. Wer es dort Sommer auf bis ganz nach oben schafft wird mit dem Blick auf den Baengnokdam belohnt, einem Kratersee auf dem Plateau. Und beim Ab- und Aufstieg kann man sich mit der Flora und Fauna Jeus vertraut machen. Aber gerade im Winter bei Schneefall gibt dieser Berg einem das Gefühl vom Rest der Welt abgeschottet zu sein. Alles ist weiß; oben, unten, rechts und links. Bei minimaler Sichtweite krakelt man von einer roten Fahne zur nächsten bei eisiger Kälte und Wind. Deshalb ist es wichtig immer die richtige Ausrüstung dabei zu haben und einen Wanderweg zu wählen, der zu den



Market Share of Outdoor Wear in the Total Fashion Market

'03	'05	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
2.6%	4.2%	5.2%	6.5%	8.2%	9.4%	12.1%	15.4%	16.6%

Growth Trends of Korean Fashion Market



Source: Fashion Intrend Estimation Model of KFI Research

eigenen körperlichen Fähigkeiten passt. In Seoul ist es quasi eine Modeerscheinung, dass die U-Bahnen voller Menschen eines jeden Alters sind, die Jacken und Schuhe tragen, mit denen man den Himalaya bezwingen könnte. Viele koreanische Outdoor-Marken dringen deshalb stets weiter ins Ausland vor, wie Black Yak, die 2014 ihren ersten europäischen Showroom in München eröffneten. Aber auch ausländische Unternehmen haben das Potenzial des koreanischen Marktes für sich gewonnen. Insbesondere amerikanische Marken wie The North Face und französische Marken wie Eider und Millet sind in Südkorea sehr erfolgreich. Auch das deutsche Unternehmen Jack Wolfskin ist in den koreanischen Markt vorgedrungen, allerdings noch nicht so präsent wie viele andere Marken.

Wer nicht alleine Bergsteigen will kann sich online (bspw. auf www.meetup.com) ganz einfach mitgliederstarken, internationalen Gruppen wie Climbing in Korea oder Indigo Hill anschließen und neue Leute kennenlernen. Diese organisieren auch Trips zu Bergen außerhalb Seouls wie Taebaeksan oder Jirisan oder gar Camping in der Demilitarisierten Zone.

Korea verfügt über eine wunderschöne Natur, vor allem für Menschen mit einer Vorliebe für Berge, und es gibt kaum eine Freizeitbeschäftigung bei der man diese so sehr genießen kann wie beim Wandern und Bergsteigen. Häufig ist es anstrengend, aber es lohnt sich immer. Der höchste und bedeutendste Berg Gesamtkoreas befindet sich übrigens auf der chinesisch-nordkoreanischen Grenze. Als Kim Jong-un im letzten Jahr den Berg bestieg verlautete er, dass ihm der Aufstieg mehr mentale Kraft gegeben habe als Nuklearwaffen. In der koreanischen Mythologie ist der Berg der Ursprungsort des koreanischen Volkes.



Christian Bolz

Junior Economist at KGCCI

Media Data

KORUM, the bimonthly magazine of KGCCI publishes articles on Korea's economy, markets, companies, technologies as well as on tax, legal or intercultural issues. The journal also contains information on the activities of KGCCI and its member companies.

KORUM's target group consists of KGCCI members in Korea and abroad, decision makers of companies doing business with Korea, business associations and relevant public sector institutions.

Circulation: 1,000 copies
Language: German/English
Pages: minimum 32 (full colour)
Frequency: bimonthly (February, April, June, August, October, December)

ADVERTISEMENT RATES

Rates per issue, all pages full colour. Prices exclude VAT.

Advertisement type	Prices (Mil. KRW)		Trim size (W x H mm)	Non-bleed size (W x H mm)
	Member	Non-member		
Inside front cover + page 3	1.98	2.2	420 x 297	426 x 303
Outside back cover page	1.98	2.2	210 x 297	216 x 303
Page 30 + inside back cover page	1.89	2.1	420 x 297	426 x 303
Inside double page spread	1.8	2.0	420 x 297	426 x 303
Inside front cover page	1.53	1.7	210 x 297	216 x 303
Inside back cover page	1.44	1.6	210 x 297	216 x 303
Inside page	1.26	1.4	210 x 297	216 x 303
Inside ½ page	0.72	0.8	210 x 149	-

NEXT ISSUE

Advertisements and contributions for issue 63: **May 20th, 2016**

Main topic: "Produktregistrierung und Zertifizierung / Product registration and certification"

PREMIUM PARTNER PROGRAM

KGCCI DEinternational has launched its Premium Partner Program. To learn more on how to promote your company and support KGCCI please refer to our website or contact:

Mr. Andreas Schäfer
aschaefer@kgcci.com

Ms. Sun-Hi Kim
shkim@kgcci.com

KORUM

Korea | Unternehmen | Märkte

Nr. 62 | April 2016

Herausgeber:

Deutsch-Koreanische
Industrie- und Handelskammer
8th Fl., Shinwon Plaza, 85, Dokseodang-ro,
Yongsan-gu, Seoul 04419, Republic of Korea
www.kgcci.com

Redaktion:

Song Ug Yoon
Tel. +82-2-37804-630
Fax +82-2-37804-655
suyoon@kgcci.com

Anzeigen:

Hee-Kyung Choi
Tel. +82-2-37804-698
Fax +82-2-37804-655
hkchoi@kgcci.com

Layout und Druck:

Design Sidae Co., Ltd.

© Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer
Alle Rechte vorbehalten

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge stellen die Meinung
des Autors, nicht unbedingt die Meinung der AHK Korea
wieder.

Seoul

MAGOK R&D Industrial Complex

Convergence of IT, BT, GT, and NT : Innovative Base of Knowledge Industries
Aiming for sustainable value : Future Eco-friendly Town



Residential
Area



Parks & Green
Spaces

Affluent High-quality Human Resources

Magok Industrial Complex is located in **Seoul**, Which is the center of industry, academia, and research cooperation, home to about 730,000 companies and about 60 universities

Fast and Reliable Mass Transit to Anywhere in the Metropolis

- 6 subway stations on 3 subway lines nearby
- Only 2 km(5 minutes) to Gimpo international Airport and 40 km (35 minutes) to Incheon international Airport

Convenient Research and Business Enviroments

- A huge park is being established at the center of the industrial complex
- Hotels, convention centers, shopping malls, hospitals, public offices, and other amenities are planned to be located in the vicinity

Cheaper Land Price than Those of Neighboring Areas

Its industrial lands are provided at the same price as establishment cost, which is estimated to be \$2,700 USD/m²

Business & Commercial Area



**Please
contact**

Magok Management Bureau (Seoul Metropolitan Government)
Tel : 82-2-2133-1531~33 E-mail : magok@seoul.go.kr, www.seoul.go.kr

The all-new
BMW 7 Series



Sheer
Driving Pleasure

www.bmw.co.kr

Sharing, start of a better future. BMW Korea Future Fund

BMW Communication Center (080) 269-2200 BMW Official Website www.bmw.co.kr BMW Facebook www.facebook.com/BMWKorea
Government approved standard fuel consumption and rating BMW 730Ld xDrive Capacity 2,993cc, Unladen weight 2,050kg, 8-speed automatic transmission, Combined fuel consumption 12.2km/l (Urban fuel consumption 10.7km/l, Expressway fuel consumption 14.8km/l) CO₂ emissions 157g/km, Fuel consumption level 3
750Li xDrive Capacity 4,395cc, Unladen weight 2,159kg (4-seater)/2,145kg (5-seater), 8-speed automatic transmission, Combined fuel consumption 8.4km/l (Urban fuel consumption 7.1km/l, Expressway fuel consumption 10.6km/l) CO₂ emissions 209g/km, Fuel consumption level 5 *The indicated energy efficiency is an example of this Series and may differ depending on model specifications. For accurate energy efficiency information, please inquire at your nearest dealer or check the information on the BMW website. For detailed information of specific options in BMW models, please visit the nearest BMW Authorized Dealer.

BMW EFFICIENT DYNAMICS.

750Li xDrive

8.4km/l

450hp

THE BMW EXCELLENCE CLUB is a premium membership-based service with special benefits exclusively for the all-new BMW 7 Series owners.



LUXURY, THE GREATEST TRIBUTE TO INNOVATION.

THE ALL-NEW BMW 7 SERIES. DRIVING LUXURY.

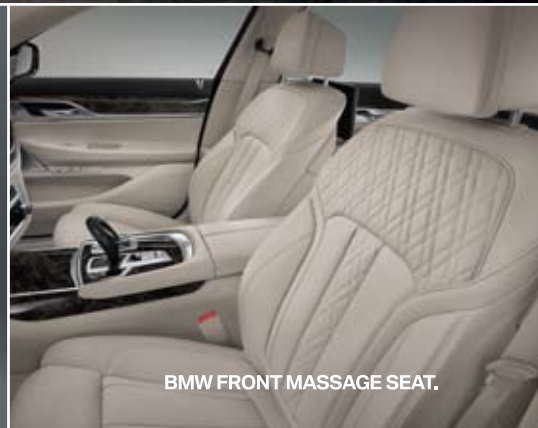
When you are leading the world ahead, you need something as extraordinary as yourself. Discover the essence of innovative technology with BMW Laserlight, BMW Display Key and BMW Massage Seats for all passengers. All this-and more-makes driving more convenient and comfortable than ever before. The all-new BMW 7 Series is true luxury for the leaders of this era.



BMW LASERLIGHT.



BMW DISPLAY KEY.



BMW FRONT MASSAGE SEAT.