

Chinesische Firmen auf deutschen Messen – Beobachtungen und Hinweise

Deutschland gehört weltweit zu den führenden Veranstaltungsorten von Fachmessen. Zwei Drittel der internationalen Leitmessen verschiedener Branchen finden in Deutschland statt. Diese Internationalität schlägt sich auch bei den Ausstellern nieder: Über die Hälfte der Unternehmen kommt aus dem Ausland. In den letzten Jahren hat dabei insbesondere auch die Zahl chinesischer Aussteller stetig zugenommen. Präsentierten sich 1992 noch 293 chinesische Unternehmen auf deutschen Messen, waren es 2009 bereits knapp 8.000. Besonders viele chinesische Firmen wurden in den vergangenen Jahren auf der CeBIT, der Hannover Messe, der Intersolar, der ANUGA, der IFA und der Frankfurter Buch Messe verzeichnet. Vor dem Hintergrund, dass viele chinesische Unternehmen Messen als eine der wichtigsten Informationsquellen zur Vorbereitung eines Markteintritts in Deutschland ansehen, verwundert diese Entwicklung nicht. Denn der wirtschaftliche Aufschwung und veränderte politische Rahmenbedingungen lassen immer mehr chinesische Unternehmen den Schritt in fremde Märkte wagen.

Chinesische Aussteller in Deutschland

Auch wenn einige große Namen wie Huawei oder Lenovo sofort ins Auge springen, lässt sich leicht erkennen, dass die große Mehrheit der chinesischen Aussteller in Deutschland eher kleine und mittelständische Unternehmen sind. Diese Unternehmen bieten größtenteils ähnliche Produkte von eher durchschnittlicher Qualität an. Da sich unter ihnen bislang nur wenige finden, die wirkliche technologische Innovationen im Portfolio haben, kommt der eigenen Messepräsentation als Differenzierungsinstrument besondere Bedeutung zu. Da es eben daran jedoch häufig mangelt, haben diese Unternehmen es mitunter schwer, hiesige Abnehmer für ihre Produkte zu finden.

Aufgrund der eher begrenzten finanziellen Ressourcen beteiligen sich viele dieser Unternehmen als Gruppe an einer Messe. In der Konsequenz haben sie alle den gleichen kleinen Stand einer neben dem anderen. Geschätzte 90 Prozent dieser Stände haben dann auch noch die gleiche Art von Firmenschild, so dass diese Unternehmen wenig verwunderlich für den Besucher einfach nur "die Chinesen" sind. So sparen die Unternehmen zwar Kosten, schaffen es aber kaum einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Ein ausbleibender sofortiger Absatzerfolg auf der Messe frustriert viele chinesische Unternehmen derart, dass sie die Etablierung von Geschäftsbeziehungen und einen Markteintritt in Deutschland bzw. Europa dann grundsätzlich als schwer realisierbar einstufen. Ein Phänomen, welches wohl am ehesten mit der starken Orientierung auf

Vertrieb und kurzfristige Gewinne und der fehlenden Erfahrung im international Marketing und Management der chinesischen KMU erklärt werden kann.

Viele chinesische Aussteller sollten daher nachhaltig an der Qualität ihrer Messepräsentation zu arbeiten. Das Stichwort lautet „Lokalisation“, sprich die Anpassung an die Gegebenheiten des Zielmarktes. Außerdem gilt es, vor, während und nach einer Messe ein strukturiertes, planmäßiges und dabei langfristig orientiertes Marketing-Management zu betreiben.

Gleichzeitig bietet sich eine Reihe von Maßnahmen, mit denen deutsche Messegesellschaften diese interessante Zielgruppe im eigenen Interesse unterstützen können.

Vorbereitung der Messebeteiligung

Im Vorfeld einer Messebeteiligung sollten die Unternehmen mehr Zeit und auch Geld in Marktforschung und Vertriebsplanung investieren. Eine genaue Analyse des Zielmarktes und der dortigen Kunden kann verhindern, dass das eigene Unternehmen in einem Meer gleicher Produkte untergeht und die Messebeteiligung ohne ersichtliches Ergebnis verläuft. Wer bereits einige Zeit vor der Messe potentielle Kunden identifiziert, kontaktiert und persönliche Gesprächstermine auf der Messe vereinbart, erhöht die Wahrscheinlichkeit von Geschäftsabschlüssen um ein Vielfaches.

Sowohl Messegesellschaften als auch sonstige Dienstleister könnten sich hier durch entsprechende Serviceangebote für chinesische Unternehmen positionieren: Komplettpakete bestehend aus Marktforschung, Zielgruppenansprache und Vertriebsberatung, die als individualisierbare Standardleistungen angeboten werden, würden zu einem nachhaltigeren Messeerfolg der Unternehmen führen und sich damit auch positiv auf die Messe selbst auswirken.

Auf der Messe

Während der Messe selbst legen insbesondere kleine und mittlere chinesische Unternehmen nach wie vor zu wenig Wert auf die Eigendarstellung. Die Wirkung und Bedeutung einer entsprechenden Unternehmenspräsentation wird nicht erkannt. Die angebotenen Produkte stehen, hängen oder liegen einfach so im uniformen Messestand herum. Dabei sollte es oberstes Ziel eines jeden Ausstellers sein, sich von der Masse abzuheben und mit seinen Produkten aufzufallen. Dieses Ziel lässt entgegen der Vorstellung vieler Unternehmen durchaus auch mit kleineren Budgets erreichen, etwa durch die Verteilung auffälliger Give-Aways. Gerade chinesische Unternehmen sollten hier ihren direkten Zugang zu einem der größten Märkte für preiswerte Massenprodukte nutzen und beispielsweise Rucksäcke mit Firmenlogo verteilen – ein Give-Away, welches jedem Messebesucher gelegen kommt und den Unternehmensnamen über die gesamte Messe und darüber hinaus transportiert.

Weiterhin scheinen chinesische Unternehmen noch zu wenig an den vielfältigen

Vortragsveranstaltungen auf Messen teilzunehmen. Neben der reinen Informationsvermittlung bieten diese Veranstaltungen jedoch auch einen exzellenten Boden, um Kontakte zu knüpfen. Die Messegesellschaften sollten angesichts der stetig steigenden Beteiligung chinesischer Aussteller Wege und Möglichkeiten überdenken, diese Zielgruppe zukünftig stärker einzubeziehen und in ihren Bedürfnissen anzusprechen.

Eine Art kulturindividuelles kostenloses Messe-Coaching für Unternehmen wäre vor diesem Hintergrund sicherlich ein dankbares Angebot. Dabei lernen die chinesischen Unternehmen, wie ihre Messebeteiligung optimiert werden kann, und die Messegesellschaften binden strategisch interessante Aussteller auf einer kulturell persönlichen Ebene an sich.

Eine weitere Herausforderung für viele chinesische Aussteller stellt die deutsche Sprache dar, die trotz des internationalen Charakters der Messen, eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung hat. Denn während große, etablierte Unternehmen ihre Produkte grundsätzlich in Englisch und Deutsch präsentieren und lokales Messepersonal einsetzen, fehlen den kleineren und mittleren einfach die notwendigen Ressourcen dafür. Eine kostengünstige und effiziente Methode sprachliche Barrieren zu überwinden und eine effektive Kommunikation während der Messe zu gewährleisten, ist die Einstellung in Deutschland lebender chinesischer Studenten oder aber Chinesisch sprechender deutscher Studenten. Für Messegesellschaften oder Personaldienstleister kann es daher besonders interessant sein, Pools entsprechend qualifizierter Personen aufzubauen und chinesischen Unternehmen damit einen Mehrwert zu bieten.

Nach der Messe

Die Nachbereitung der Messekontakte durch entsprechende Emails oder gar Telefonansprachen erfolgt durch viele chinesische Unternehmen bereits sehr umfangreich. Gerade aus diesem Grund bestehen enorme Chancen, sich durch eine Kontaktaufnahme im Vorfeld der Messe von der Konkurrenz zu differenzieren. Gleichzeitig sollten die Unternehmen die Übertragung der Nachbereitung an einen deutschen Partner überdenken. Die geographische Nähe sowie die Kenntnis des hiesigen Marktes, der Kundenanforderungen und der Geschäftsgepflogenheiten lassen zweifelsfrei eine individuellere und damit erfolgversprechendere Nachbereitung zu. Denn wie auch viele deutsche Unternehmen im internationalen Geschäft feststellen mussten, ist ein globales Unternehmensengagement langfristig nur in Verbindung mit lokal angepassten Maßnahmen erfolgreich.

Alexander Tirpitz ist Geschäftsführer, Miaomiao Zhu Associate Expert am German Center for Market Entry in Berlin.

Textumfang: ca. 7.900 Zeichen inkl. Leerzeichen