

CHINA CONTACT

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN GESCHÄFTSERFOLG IN CHINA

Raum für Kreativität

Neue Perspektiven für Hongkongs Wirtschaft

12
2014



Standort Macao. **Tourismus »feuert« Wirtschaftswachstum an**

Messen & Ausstellungen. **Alte Themen, neue Akzente**

Manager im Gespräch. **»Chinas Innovation nicht fürchten, sondern nutzen«**

SPECIAL Schweiz & China: Freihandel motiviert

JETZT MIT DEUTSCH 法中匯報 CHINESISCHE
Deutsch-Chinesische Allgemeine Zeitung



Jörg Knauer

Manches ist anders

Messeauftritte in China – Erfahrungen aus der Sicht des Messebaus

Es kommt aufs Detail an, und darauf, eigene Qualitätsansprüche mit Erwartungen chinesischer Messebesucher in Einklang zu bringen, wenn ein Messeauftritt in China Erfolg haben soll. Das trifft insbesondere auf die Gestaltung der Messestände zu.

Der Anstieg des Handels zwischen China und Deutschland hat in den vergangenen Jahren alle Erwartungen übertroffen. Deutschland ist Chinas wichtigster Handelspartner in der EU und China ist das Top-Ziel für Auslandsinvestitionen deutscher Un-

Jörg Knauer

ist Leiter Project Management und Operation Director China bei Heilmaier Messe-design, München und Shanghai.

joerg.knauer@messedesign.de

ternehmen. Fast die Hälfte aller EU-Exporte nach China kommt aus Deutschland und China ist mittlerweile der zweitgrößte Markt für die deutschen Exporte außerhalb der EU. Während deutsche Großkonzerne wie Volkswagen schon lange auf dem chinesischen Markt aktiv sind, sucht zunehmend auch der deutsche Mittelstand nach Möglichkeiten und Kanälen, um seine Produkte und Leistungen auf dem chinesischen Markt zu präsentieren. Messebeteiligungen haben dabei eine

besondere Rolle, denn sie ermöglichen den direkten Kontakt. Gerade mittelständische Unternehmen tun sich mit Messeauftritten in China oft noch schwer. Worauf sollte geachtet werden, um den Messeauftritt in China zum Erfolg zu machen? Hier sind einige Tipps aus der Sicht des Messebaus.

Besonderheiten verstehen. 2013 fanden in China mehr als 7.500 überregionale Messen statt, 25 mal mehr als in Deutschland. Die Metropolen

Foto: CCI/pt

Peking, Shanghai und Kanton stehen dabei an der Spitze. Um die Erwartungen der Chinesen zu verstehen, muss man selbst erst begreifen, wie Messestände bisher in China gebaut werden. Zwischen der Designqualität und deren späterer Umsetzung ist die Diskrepanz oft noch hoch. Das Design der Messestände orientiert sich an den baulichen Möglichkeiten. Häufig steht dabei nur die Holzbauweise zur Verfügung, die in China günstig und schnell umsetzbar ist. Zudem sind die chinesischen Messestände meist nicht auf Nachhaltigkeit orientiert, sondern nur für den einmaligen Einsatz gedacht.

Eine Verquickung aus System- und konventionellem Standbau, wie wir das kennen, wird in China nur selten praktiziert. Das liegt zum einen an einem geringeren Bewusstsein für Nachhaltigkeit, teilweise aber auch an anderen Rahmenbedingungen. Zum Beispiel sind die klimatischen Bedingungen oft extrem. Dies macht eine dauerhafte Einlagerung von Bauelementen schwierig und teuer. Auch unterscheiden sich die Standards im Transport. Materialien werden in der Regel nicht so gesichert und geschützt, wie es in Europa oder Amerika üblich ist. Dies hat zur Folge, dass oft Materialschäden auftreten und dadurch die Kosten steigen.

Asiaten schätzen eine harmonische Vermischung von modernem

Design und asiatischer Tradition. Dies hat oft zur Folge, dass chinesische Messestände für westliche Beobachter teils etwas verspielt wirken. Hingegen wird im Westen eher eine Reduktion auf das Wesentliche geschätzt. Hier gilt es für deutsche Unternehmen, einen Kompromiss zu finden: Einerseits sollen sie sich mit internationalem Design von der chinesischen Konkurrenz absetzen, andererseits muss das Design den chinesischen Geschmack treffen.

Auf Erfahrung setzen. Ein erster und wichtiger Schritt ist, einen erfahrenen Messepartner für China zu finden. Erfahrungen mit den lokalen Gegebenheiten sowie ein Verständnis für die Wünsche und Vorstellungen des deutschen Mittelstands sind Grundvoraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit. Ein professioneller Messepartner klärt über Möglichkeiten und Risiken auf und findet den idealen Weg für den Messeauftritt. Dieser sollte nicht an kulturellen Begebenheiten anecken und dennoch in der Gestaltung das Unternehmen optimal präsentieren. Sprachkompetenz in Chinesisch, Deutsch oder Englisch vereinfacht zudem eine effektive Kommunikation und ermöglicht das richtige Verständnis für die Ziele des Unternehmens und die Rahmenbedingungen auf chinesischer Seite.

Wichtig ist zudem der Qualitätsanspruch des Messepartners. Für viele asiatische Aussteller und Messebauer ist eine Messe eine Handelsplattform. Sie kommen gar nicht auf die Idee, dass über einen Messestand auf die Qualität der Produkte geschlossen werden kann. Für westliche Aussteller hingegen ist klar: Ein Messeauftritt ist die Visitenkarte des Unternehmens und spiegelt dessen Qualität und Leistung wider. Der richtige Messepartner baut den Stand mit deutschem Qualitätsanspruch, auch in China.

Gemeinsame Weg- und Zielsetzung. Entscheidend ist, was beim Messeauftritt im Vordergrund steht. Ist es die Gewinnung von neuen Kunden oder eine Plattform, um Marktinformationen zu bekommen? Sollen nur chinesische oder auch internationale Kunden angesprochen und Konkurrenten beobachtet werden? Welche Produkte stehen im Vordergrund oder werden neu auf den Markt gebracht? Diese Fragen sind wichtig, um einen zielgerichteten Messeauftritt zu gestalten.

Der Messepartner muss mit den Wünschen des Unternehmens konfrontiert werden. Nur beide gemeinsam können einen Weg zum Erfolg gestalten. Chinesen schätzen deutsche Qualität. Mit einem richtig geplanten Auftritt steht der Weg zu einem der größten Märkte der Zukunft offen. ■

MACK BROOKS EXHIBITIONS

Aus BLECH China wird AsiaBLECH

Der Messeveranstalter Mack Brooks Exhibitions hat die Änderung des Markennamens der Fachmesse für Blechbearbeitung in China in »AsiaBLECH« bekanntgegeben. Die AsiaBLECH findet vom 11. bis 13. Mai 2016 in Suzhou statt und umfasst die gesamte Verarbeitungskette der Blechbearbeitung. Sie ersetzt und erweitert die BLECH China, die dort seit 2013 veranstaltet wird. Mit dem Re-Branding folgt der Veranstalter dem Vorbild der EuroBLECH und will deren klares Konzept auf Asien übertragen. Angesprochen werden Hersteller und Zulieferer in den Bereichen der Blechherstellung und -umformung aus China sowie aus benachbarten asiatischen Ländern. ■

www.asiablech.com

CEBIT 2015

Partnerland China mit Zentralstand in Halle 6

China ist das Partnerland der CeBIT, die vom 16. bis 20. März 2015 in Hannover stattfindet. Zur weltweit wichtigsten Veranstaltung für IT und Digitalisierung werden im kommenden Jahr mehr als 600 chinesische Unternehmen erwartet, die sich in zahlreichen Themenbereichen auf dem Messegelände präsentieren. Der Auftritt Chinas steht unter dem Motto: Innovation, Convergence, Cooperation. Schwerpunkt ist der Zentralstand des Partnerlands in Halle 6. Auf dem gut 2.500 Quadratmeter großen Stand sowie in weiteren themenspezifischen Messehallen sind auch zahlreiche chinesische Big Player der IT-Branche vertreten, darunter auch Datang Telecom, Huawei, Kingsoft Software Company, Neusoft, TCL und ZTE. Einer

der Höhepunkte des Partnerlandauftritts ist die offizielle Eröffnungsfeier der CeBIT 2015, zu der Premierminister Li Keqiang und Bundeskanzlerin Angela Merkel erwartet werden. Am ersten Messetag steht die deutsch-chinesische Partnerschaft im Mittelpunkt eines Forums zum Thema »Software Defines the World«. Ziel der Veranstaltung ist es, die Zusammenarbeit in der Informationstechnologie zu stärken, zukunftsorientierte Kooperationsbereiche zu diskutieren sowie gegenseitige Investitionen auf Unternehmensseite anzuregen. ■

CeBIT-Besucher können am »China Germany ICT Summit« kostenfrei teilnehmen.
www.cebit.de