

# „LERNEN SIE CHINESISCH – ES IST NICHT SO SCHWER“

Zentron Consulting veranstaltete Ende Februar sein erstes offenes China-Seminar. Im Gespräch mit Firmengründerin Janet Mo wird deutlich, dass der Informationsbedarf vieler heimischer Unternehmen für den ersten Schritt nach China noch lange nicht ausgeschöpft ist.

**MM:** Seit 2013 gibt es Ihr Unternehmen Zentron Consulting, das Sie zusammen mit DI (FH) Wolfgang Gastner gründeten. Seit Kurzem haben Sie auch eine Geschäftsstelle in Shanghai. Was war der Anlass für die Unternehmensgründung?

**Janet Mo:** Die Großkonzerne sind während der ersten Welle nach China gegangen. Nun wagen auch die KMUs diesen Schritt, wobei ihnen sehr oft die Ressourcen und Kompetenzen fehlen. Nach mehr als zwanzig Jahren im internationalen Umfeld wollten wir unsere Erfahrungen den Kunden bestmöglich übermitteln. Da wir Marketingfahrung und technische Kompetenz besitzen, bieten wir vor allem technischen Unternehmen Marketingdienstleistungen an, angefangen von Marktanalyse bis hin zur Planung und Umsetzung sämtlicher Marketingaktivitäten. Weiters halten wir Trainings ab.

**MM:** Welche sind die häufigsten Fehler, die europäische Unternehmen in China machen?

**Mo:** Kein Unternehmen gleicht dem anderen, daher werden auch die unterschiedlichsten Fehler gemacht. Sehr oft werden die kulturellen Unterschiede – ob in Vertrieb und Marketing, Personalführung oder Partnerschaften – zu Hindernissen. Zudem unterschätzen viele europäische Industrieunternehmen ihre chinesischen Mitbewerber, die zunehmend kompetenter und konkurrenzfähiger werden. Eine sorgfältige Marktanalyse und eine präzise Positionierungsstrategie sind wichtige Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt. Des Weiteren muss man Ressourcen (intern oder extern) schaffen, um den Riesemarkt erobern zu können. China-Geschäfte kann man nicht halbherzig machen – man muss sich vorbereiten.

**MM:** Wie wichtig ist dabei die chinesische Sprache?

**Mo:** Sprachkenntnisse sind von Vorteil. Ich würde jedem empfehlen, etwas Chinesisch zu lernen. Verhandlungssicher muss man nicht sein, aber die wichtigsten Wörter für eine Begrüßung etc. verschaffen Respekt und Akzeptanz.

**MM:** Was sind die größten kulturellen Unterschiede?

**Mo:** Allgemein gesagt ist die Hierarchie in chinesischen Firmen ausgeprägter als in europäischen Unternehmen. Entscheidungen werden oft top-down getroffen. Europäer verlieren manchmal die Geduld, wenn Verhandlungen langwierig werden, ohne dass es scheinbare Fortschritte gibt. Andererseits werden sie wiederum oft von der Schnelligkeit in China überrascht. Chinesische Firmen sind meist flexibler, was jedoch auch zu einem Problem werden kann, vor allem, wenn es um Bereiche wie Qualität geht. Die regionalen Unterschiede – sowohl ökonomisch als auch kulturell – sind ebenso nicht zu ignorieren. Das pro Kopf-BIP von Shanghai ist in etwa das Vierfache der Provinz Guizhou im Südwesten. Das bedeutet für Konsumgüterhersteller sehr unterschiedliche Kaufkräfte. In den Küstenmetropolen wie Shanghai oder Guangzhou herrscht auch eine offenere, westlichere Alltagskultur. Ebenso nicht zu unterschätzen sind die geographischen Faktoren. Für die Distribution ist das eine Herausforderung. Es kann kaum eine einzige Geschäftsstelle ganz China abdecken. Man muss das bei Händlerverträgen berücksichtigen.

**MM:** Wie wird sich China künftig entwickeln?

**Mo:** Die Wachstumsraten werden zwar nicht mehr so hoch wie vor einigen Jahren sein, das Land bleibt jedoch eine globale Wirtschaftsmacht. Die Wirtschaft wandelt von der Export- zur Binnenmarktorientierung. Mehr



Innovation, nicht nur mehr Produktion, findet in China statt.

**MM:** Wie war die Resonanz auf Ihr erstes offenes Seminar zum Thema „Business-Kultur in China“?

**Mo:** Das Seminar ist sehr gut angekommen. Wir hatten eine kleine Teilnehmergruppe, vom FH-Professor bis hin zum Verkaufsleiter aus Graz. Durch die Diskussionen und den Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern konnte auch ich selbst viel dazulernen. Für den Herbst planen wir bereits ein weiteres Seminar in Linz oder Wien. \*

## MESSEN IN CHINA – EIN ÜBERBLICK

### China Glass

Fachmesse für Maschinen und Anlagen zur Glasherstellung, -bearbeitung, -veredlung und Handlingsysteme  
**14.-17.4.2014 | Shanghai**

### Nepcon China

Fachmesse für Fertigungs-ausrüster im Elektroniksektor  
**23.-25.4.2014 | Shanghai**

### Chinaplas

Fachmesse für die Kunststoff- und Kautschukindustrie  
**23.-26.4.2014 | Shanghai**

### Industrial Automation

Fachmesse für industrielle Automatisierungstechnik, elektrische Verbindungstechnik, Industrie-PCs, Industrieroboter, Motoren und Getriebe  
**7.-9.5.2014 | Peking**

### Metal + Metallurgy China

Fachmesse für Gießereimaschinen, Hütten- und Walzwerkeinrichtungen, Industrieöfen, Leitech-nik und Automation, Feuerfesttechnik, Formstoffe, Binder und Gussteile  
**19.-22.5.2014 | Peking**

### Beijing Essen Welding & Cutting

Fachmesse für die Schweiß- und Schneidtechnik sowie Anlagen und Ausrüstungen für die Füge- und Schneidtechnik, Hilfsstoffe, Schweiß-zusätze und Messtechnik  
**10.-13.6.2014 | Peking**

### transport logistik China

Int. Fachmesse für Logistik, Telematik und Verkehr  
**17.-19.6.2014 | Shanghai**

### Wire & Tube China

Int. Fachmesse für die Rohr- und Kabelindustrie  
**24.-27.9.2014 | Shanghai**

### AMB China

Fachmesse für die Metallbe- und -verarbeitung sowie Schweiß-technik  
**13.-15.10.2014 | Nanjing**

### IAS Industrial Automation Show

Die IAS beinhaltet sieben Fachmes-sen. Schwerpunkte sind Industrial Automation, Electrical Systems, Robotics, Industrial Automation IT & Software, MicroSystem Technology.  
**4.-8.11.2014 | Shanghai**

### MWCS Metalworking and CNC Machine Tool Show

Parallelveranstaltung zur IAS  
**4.-8.11.2014 | Shanghai**

### SF China

Fachmesse für Oberflächentechnik  
**3.-5.12.2014 | wechselnde Orte**

