

Vietnamesen wollen sitzen

Was soll schon anders sein an Messen in Südostasien? Einiges, lautet die Antwort. Wer den gewünschten Nutzen aus dem zeitlichen und finanziellen Aufwand einer Teilnahme ziehen will, sollte seinen Messestand sorgfältig vorbereiten.

VON DR. ANDREAS KLIPPE :: Mit der fortschreitenden Öffnung der ASEAN-Länder entstehen neue und größere Vertriebsmärkte. Ab dem Jahr 2015 fallen in der Region inklusive China die letzten Zölle, und ein Megamarkt mit drei Milliarden Menschen öffnet sich. Bis dahin zu warten empfiehlt sich jedoch nicht. Schon heute ist es für mittelständische Unternehmen oft einfacher, in den ASEAN-Ländern Fuß zu fassen als in den großen Märkten Chinas oder Indiens. Einen guten Zugang zu den südostasiatischen Märkten und damit zu einer der wichtigsten Wachstumsregionen der Welt bieten Messen. Mit strategischer Planung und der Beachtung einiger Regeln kann die Messeteilnahme zum Startschuss für gewinnbringende vertriebliche Aktivitäten werden und letztlich den angestrebten Erfolg bringen.

Die zehn Länder des ASEAN-Verbundes mit knapp 600 Millionen Einwohnern bieten die unterschiedlichsten Merkmale und Geschäftsmöglichkeiten. Wichtige Messen in Südostasien gibt es in Jakarta, Bangkok, Kuala Lumpur, Singapur, Manila, Ho-Chi-Minh-Stadt, Hanoi und Manila. Entscheidend für eine Teilnahme sind die Fragen: „Was bezwecke ich?“, „Will ich einkaufen oder verkaufen?“, „Habe ich bereits einen lokalen Partner oder noch nicht?“, „Wie sieht meine Langfriststrategie für die Region aus?“

Viele Messen in Südostasien fallen durch lange Namen und unklare Branchenansprache auf. Die Relevanz einer Veranstaltung lässt sich im Vorfeld schwer abschätzen. Doch selbst die unübersichtlichste Messe bietet die Möglichkeit, Präsenz zu zeigen. Welche Ergebnisse erzielt werden, hängt auch hier vom Auftritt ab.

Einzelkämpfer oder in Gemeinschaft?

Gemeinschaftsstände werden durch die einzelnen Bundesländer oder den Bund organisiert. Sehr häufig werden Förderungen für Marketing und Standaufwand gewährt, mitunter reicht die Unterstützung auch darüber hinaus. Der Vorteil besteht im einheitlichem Auftritt, der zentralen Organisation und der gründlichen Abwicklung. Nach außen hin ist



Der Andrang ist groß in Singapurs Messestätte Suntec. 600 Millionen Menschen zählt der gemeinsame Markt der ASEAN-Staaten.

man Teilnehmer eines Landes und profitiert von der gemeinsamen Botschaft „Made in Germany“. In der Planung können zudem viele Aufgaben den Experten der Messegesellschaft überlassen werden. Besprechungsraum, Küche, Kühlschrank und heiße Getränke zählen häufig zu den Zugaben des Gemeinschaftsauftritts. Es profitieren alle Teilnehmer, ohne sich über die Logistik Gedanken machen zu müssen. Und schließlich lässt sich auch bei den asiatischen Besuchern mit warmen und kalten Getränken punkten.

Da alle Stände nach außen hin gleich aussehen, ist jeder Aussteller innerhalb eines Gemeinschaftsstandes gefordert, für Individualität zu sorgen. Die Auswahl und Präsentation der Exponate und Poster verschafft ein Alleinstellungsmerkmal und erzeugt Aufmerksamkeit. Zurückhaltung ist nicht angebracht.

Weniger geeignet ist der Gemeinschaftsstand oftmals für jene, die sich mit einem großen Exponat präsentieren wollen. Auch für den Einzelauftritt gilt es, das Argument „Made in Germany“ sichtbar einzusetzen. Deutschlandfahnen oder andere Accessoires bieten sich an.

Geteilte Kosten, geteilter Aufwand

Kleinere Unternehmen scheuen oft die Kosten und verfügen auch nicht über die personellen und finanziellen Ressourcen, um an Messen in Südostasien teilzunehmen. Eine weitere Alternative neben dem Gemeinschaftsstand des Bundes kann darin bestehen, sich mit anderen Ausstellern einen Stand zu teilen. Schließlich ergeben „ein Drittel Stand“ aus Sachsen, „ein Drittel Stand“ aus Hessen und „ein Drittel Stand“ aus Brandenburg auch einen kompletten Stand auf einer Messe in Kuala Lumpur oder Hanoi.

Darüber hinaus können Planung, Organisation und Standvertretung von einem externen Dienstleister übernommen werden. Während Firmeninhaber und Manager „zu Hause bleiben“ und sich um das laufende Geschäft kümmern, werden sie von fachlich und interkulturell erfahrenen Vertriebsprofis am Stand vertreten. Gemeinsam mit dem Dienstleister und seinen lokalen Partnern vor Ort lässt sich sofort in die vertriebliche Umsetzung und Kundenansprache einsteigen. Das sichert kleineren Unternehmen eine Marktpräsenz, die sie allein so nicht erreichen können.

Niemals ohne USB-Stick!

Standgröße und -ausstattung bespricht man am besten im Vorfeld mit dem lokalen Partner. Reicht ein 2 x 2 qm „kleiner“ Stand? Oder bedarf es einer individuellen Planung mit Architekt? Hier ist die Messegesellschaft behilflich. Denken Sie an Sitzgelegenheiten. Stehtische sind beispielsweise in Vietnam nicht beliebt; die Menschen wollen sitzen.

Zudem ist es hilfreich, Büromaterial mitzunehmen: Doppelseitiges Klebeband, das rückstandsfrei wieder gelöst werden kann, Klammerer, Schere, Stifte gehören dazu. Nehmen Sie doppelt so viele Visitenkarten mit, wie Sie benötigen. Wichtige Unterlagen gehören sicherheitshalber ins



Die Auswahl des Standpersonals zählt zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Outfits wie auf der Bangkokker „Motor Show“ üblich sind mitunter hilfreiche „Eye-Catcher“.

Handgepäck. Alle relevanten und eventuell benötigten Daten speichern Sie auf einem USB-Stick. Dazu gehört auch die Druckvorlage für Ihre Visitenkarte und einen Mess-flyer, falls Sie nachdrucken müssen. Für Notfälle sollte ein webbasierter Zugang zu Ihrem Server zu Hause organisiert sein.

Darüber hinaus muss die äußere Infrastruktur bedacht werden: Wie sind die Stromanschlüsse beschaffen? Welche Adapter sind nötig? Sind professionelle deutsche Messegesellschaften an der Ausrichtung beteiligt, nutzen Sie deren Service.

Die Mannschaft am Stand

Noch wichtiger als die Ausstattung ist freilich das Personal. In jedem Fall ist es erforderlich, einen Dolmetscher dabei zu haben. Ist ein lokaler Partner anwesend, so wird er diesen Part ausüben. Es hat sich außerdem bewährt, eine „Empfangsdame“ zu engagieren, eine lokale Person, die sich um die Besucher kümmert, wenn alle anderen Ansprechpartner beschäftigt sind. Die „Empfangsdame“ übernimmt zudem die Koordination der Termine und alle nebenher anfallenden Erledigungen. Das schafft auch Zeit für eine Sondierung der Konkurrenz: Nehmen Sie sich Zeit für die anderen Aussteller und beobachten Sie den Wettbewerb. Machen Sie einen Rundgang und sprechen Sie mit den Leuten.

Eine gut organisierte Messeteilnahme kann der Katalysator für die Vertriebsaktivitäten in einem neuen Markt sein. Planen Sie die Messeteilnahme wie eine Exkursion. Achten Sie auf „Made in Germany“ und auf Sauberkeit. Doch Vorsicht: Das erforderliche Budget für eine erfolgreiche Messeteilnahme ist weit mehr als die Summe aus Reise- und Standkosten. ...

Dr.-Ing. Andreas Klippe ist Gründer und Managing Partner der DR. KLIPPE Consult Group. Der internationale Vertriebsexperte mit Schwerpunkt Südostasien unterstützt Unternehmen im Asien-Geschäft bei der strategischen Vorbereitung, organisatorischen Anpassung und praktischen Umsetzung. Kontakt: www.dr-klippe.com