



## »Hier gehst Du nicht unter...«

### Deutscher Pavillon verschafft KMU die nötige Aufmerksamkeit

Messen als Teil des Außenwirtschaftsprogramms sind ein wirksames Instrument, um kleinen und mittelständischen Unternehmen unkompliziert Zugang zu Geschäftspartnern im Zielland zu ermöglichen. Medizintechnikhersteller aus Baden-Württemberg nehmen das Angebot für China rege an – mit Erfolg.

Mit 20 Prozent Wachstum pro Jahr bietet der chinesische Gesundheitsmarkt den Herstellern von Medizintechnik beste Absatzaussichten. Treiber dieser Entwicklung sind die steigende Lebenserwartung, die Urbanisierung und der damit verbundene Zugang zu einer besseren medizinischen Versorgung, aber auch der starke Anstieg bei Zivilisationskrankheiten wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebs. Deutsche Hersteller von Medizintechnik haben in China einen sehr guten Ruf, rund ein Fünftel der chinesischen Medizintechnik-Importe kommt derzeit aus Deutschland. Baden-Württemberg hat diesen Trend rechtzeitig erkannt und organisiert seit 2009 einen Firmengemeinschaftsstand auf der Frühjahrsveranstaltung der CMEF – Fachmesse für medizinische Geräte, die seit 1979 zweimal jährlich veranstaltet wird. Dieses

Angebot wird von den Medizintechnikherstellern des Bundeslandes so gut angenommen, dass sich der Veranstalter Baden-Württemberg International entschlossen hat, auf der CMEF Spring 2012 erneut einen Gemeinschaftsstand zu organisieren.

**Konzentration auf das Kerngeschäft.** Für die Unternehmen liegen die Vorteile einer geförderten Messebeteiligung auf der Hand: Ihnen wird die gesamte Organisation des Messeauftritts abgenommen – vom Standbau, über Versand des Messeguts bis hin zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Vorfeld akquiriert der Veranstalter des Gemeinschaftsstandes zudem Fachbesucher und organisiert Gesprächstermine, während der Messe betreut er die Teilnehmer und versorgt sie mit der notwendigen Infrastruktur.

Foto: bwi

Diese Vorteile weiß auch Daniel Favre, Geschäftsführer der Rudolf Medical GmbH & Co. KG zu schätzen. Für das Unternehmen aus Fridingen, das Produkte für die offene und die minimal invasive Chirurgie herstellt, ist China der zweitwichtigste Auslandsmarkt. Rudolf Medical bearbeitet diesen Markt seit etwa zehn Jahren und ist seit 2001 auch regelmäßig auf den dort veranstalteten Fachmessen präsent. Daher weiß Favre, wie viel Stress es beim direkten Kontakt mit chinesischen Messeveranstaltern geben kann. Über den CMEF-Gemeinschaftsstand im April 2011 sagt er: »Die deutsche Organisation war perfekt und sehr präzise, und das half sehr, sich auf das eigentliche Geschäft zu konzentrieren.«

**Vom guten Image profitieren.** Ausschlaggebend für die Teilnahme war die Firmengröße der Rudolf Medical GmbH, die eine umfangreiche Produktpalette vermarktet und 100 bis 120 Mitarbeiter beschäftigt. »Natürlich wäre ein Stand mit einer Fläche von 200 Quadratmetern in Halle 1 der CMEF ideal«, sagt Daniel Favre, »aber der dafür notwendige finanzielle Aufwand würde nicht zur Größe unseres Unternehmens passen.« Bei einer Standgröße von 50 bis 70 Quadratmetern würde bei den Fachbesuchern wiederum nicht der gewünschte Eindruck entstehen, sagt Favre. »Es ist immer besser, der Größte bei den Kleinen zu sein, als der Kleinste bei den Großen.« Zudem sei es für ein exportorientiertes Unternehmen sehr wichtig, im »German

Pavillon« vertreten zu sein – so profitiere es direkt von Deutschlands gutem Ruf als Exportnation, vom Prestige des Standes und dem Verkaufsargument made in Germany, das insbesondere für die chinesischen Kunden hohe Bedeutung hat.

Auch Armin Schorer, Geschäftsführer der Asanus Medizintechnik GmbH, lobt Organisation und Standbau. Für sein Unternehmen ist China Neuland und auch auf dem Gemeinschaftsstand präsentierte sich der Hersteller chirurgischer Instrumente aus Neuhausen ob Eck zum ersten Mal. Seine Meinung zum Deutschen Pavillon ähnelt der von Favre. Diese Form der Ausstellung eigne sich sehr gut für Unternehmen, die erst in den Markt eintreten wollen, denn mit einem eigenen Stand würde eine kleine Firma im Meer der Wettbewerber einfach »untergehen«, sagt er. Außerdem konnte er beobachten, dass der Deutsche Pavillon an allen drei Ausstellungstagen durchgehend sehr gut besucht war. Bei anderen deutschen Unternehmen, die mit einem eigenen Stand auf der CMEF vertreten waren, hat er auch Leerlauf erlebt. Wahrscheinlich schätzten die Fachbesucher ebenfalls die Vorteile des Gemeinschaftsstandes, denn hier treffen sie auf einer kleinen Fläche viele Unternehmen mit »vergleichbaren« Produkten an. Und wer deutsche Qualität suche, schaue auf jeden Fall vorbei.

**Vertrieb ist das Schlüsselwort.** Horst Eberle, Geschäftsführer der in Tuttlingen ansässigen Andreas Hettich GmbH & Co. KG sieht Gemeinschaftsausstellungen als ein bewährtes Instrument, um sich über einen Markt zu informieren und gegebenenfalls über eine Messebeteiligung den Markteintritt in Angriff zu nehmen. Hettichs Produktprogramm umfasst Labortechnik wie Zentrifugen, Inkubatoren, Ultra-Tiefkühlgeräte und Vakuumkonzentratoren. Deshalb war das Familienunternehmen in der Vergangenheit immer auf reinen Labormessen präsent, zum Beispiel auf der Analytica China in Shanghai oder auf der AchemAsia in Peking. 2010 beteiligte es sich zum ersten Mal an einem Gemeinschaftsstand auf einer Medizintechnikmesse. »Auf Messen werden in der Regel viele Kontakte geknüpft – damit kann ein Unternehmen aber nicht viel anfangen, wenn es noch nicht im Land vertreten ist«, stellt Eberle fest. Seinem Ziel, Vertriebspartner in China zu finden, ist das Unternehmen mit dem Abschluss einer Vollmitgliedschaft im bw-i-Firmenpool in Nanjing schon einen

Schritt näher gekommen. Der frisch rekrutierte Mitarbeiter kommt Ende September zu einer Intensivschulung nach Tuttlingen, bevor er die anspruchsvolle Suche nach Vertriebspartnern aufnimmt.

Die zu finden, ist nicht einfach. Zwar stehen in China für den Vertrieb von Medizintechnik und Diagnostika etwa 12.000 Player bereit, die am lukrativen Geschäft partizipieren wollen, der geografisch anspruchsvolle Markt ist jedoch fragmentiert und noch immer höchst intransparent. Die Kunst besteht darin herauszufinden, ob der Kandidat zum Unternehmen passt, ob er über den Zugang zu Krankenhäusern mit hohem und mittlerem medizinischen Niveau und einer entsprechend hohen Bettenzahl verfügt, und ob er nicht schon die Konkurrenz vertritt.

**Messeziele erreicht.** Alle drei Unternehmen sind mit den Ergebnissen ihrer Messebeteiligung sehr zufrieden. Rudolf Medical – mit einer Tochtergesellschaft in Hongkong, über die die Marketingaktivitäten und die Fakturierung laufen – war angetreten, sein Vertriebsnetz zu erweitern. »Die Teilnahme am Gemeinschaftsstand hat uns riesig geholfen, die richtigen Partner für unsere Produkte zu identifizieren und so konnten wir die Anzahl unserer regionalen Vertreter verdoppeln.« Damit verfügt das Unternehmen über acht regionale Vertreter, bis März 2012 sollen es zwölf sein. Im kommenden Jahr will Daniel Favre zudem den 2011 in China erzielten Umsatz verdoppeln.

»Wir sind ohne Verkaufsabsichten auf die CMEF gegangen«, sagt Armin Schorer, »wir wollten ausloten, wie der Markt funktioniert und welche Vertriebswege es gibt.« Das sei gelungen. Die Resonanz auf die Teilnahme von Asanus war sehr gut, die Besucherfrequenz am Stand hoch. Nun will das Unternehmen mit verschiedenen Produktsegmenten in den chinesischen Markt einsteigen, die Marke Asanus bekanntmachen und in den kommenden fünf Jahren überdurchschnittlich wachsen. Schorer ist sich der Kosten bewusst, die in diesem Zusammenhang auf das Unternehmen zukommen. Allein die Zulassung ist kostenintensiv und dauert ein bis zwei Jahre. Ein Zeitraum, in dem das Unternehmen kein Geld verdient. Trotzdem ist er sehr zuversichtlich. Für die Teilnahme am CMEF-Gemeinschaftsstand 2012 haben sich übrigens beide Unternehmen bereits entschieden: Damit sie sich auf ihr eigentliches Geschäft konzentrieren können. ■ rei

Foto: CC/pt

#### PERSONALIE



Jörg Höhn

ist seit 15. September 2011 neuer Leiter des German Centres Peking, einer Tochtergesellschaft der Landesbank Baden-Württemberg, und hat damit die Nachfolge von Hanna Böhme angetreten, die im Juli die Geschäftsführung des German Centres in Singapur übernommen hat. Höhn, ein ausgewiesener Kenner des chinesischen Marktes und der chinesischen Kultur, war bereits von 2006 bis 2010 im Pekinger German Centre als Business Development Manager Ansprechpartner für deutsche Unternehmen, die er beim Aufbau ihrer Aktivitäten in China unterstützt hat. Im Frühjahr 2010 wechselte er als Wirtschaftsattaché zur Botschaft Luxemburgs in China.