



Jan Nintemann
Organisator von B2B
Themenparks seit 20 Jahren

▼ Lesen Sie hier seine Einschätzung zur Bedeutung der CE China für die europäische CE- und HA-Industrie

EUROPEAN PAVILION

European Brands Export To China

Persönlicher Brief an meine Branchenkollegen

China und Europa rücken näher zusammen. Die politische Landkarte verändert sich gerade – und mit ihr die wirtschaftlichen Beziehungen und Verflechtungen der Kontinente und Staaten untereinander. Gleichzeitig ist der Trend einer Ausgleichung von Warenströmen zwischen der EU und China zu beobachten. Auf lange Sicht sollen Handelsüberschüsse abgebaut werden und sich die Lebensstandards – weltweit - immer mehr angleichen ...

In der Vergangenheit entfiel der Großteil der Exporte von Europa nach China auf Hightech-Maschinen und Anlagensysteme (besonders stark: Automobilindustrie), während China Massenprodukte für die privaten Konsumenten nach Europa und in die ganze Welt exportierte.

WAS HAT SICH GEÄNDERT?

Mit atemberaubender Geschwindigkeit hat sich China innerhalb von nur 1-2 Generationen vom Entwicklungsland zur weltgrößten Wirtschaftsnation hochgearbeitet. Mittlerweile suchen **300 Mio. gut situierte chinesische Konsumenten** nicht nur den Anschluss an internationale Lebensstandards, sondern wollen Lifestyle-Produkte kaufen, die sich an der westlichen Welt orientieren – die sich viele (Jugendliche) hier oft gar nicht leisten können.

Infolge des wirtschaftlichen Wachstums und der zunehmenden Verflechtung mit der Welt steigen auch in China langsam aber sicher die Löhne – mit der Folge eines gehobenen Lebensstandards von immer mehr Chinesen – mit entsprechend gestiegenen Konsum-Bedürfnissen – und aber auch der Folge, dass der eine oder andere Hersteller die Fabrikation seiner Produkte nach Europa zurückholt. Darum ist jetzt die Zeit gekommen, auch Consumerprodukte von Europa nach China und Asien zu exportieren. Denn **die technischen und vertrieblichen Standards gleichen sich weltweit immer mehr an**. Darüber hinaus entwickeln auch Hersteller in China und anderen asiatischen Ländern neue Produkte und Produkt-Designs – ein immer größerer Anteil der Technik-Labore verlagert sich ebenfalls nach Asien-China.

DIE HERAUSFORDERUNG – DER STATUS QUO

Bekanntlich sinken die Produktionskosten bei höheren Stückzahlen – ein wichtiger Wettbewerbs-Faktor. Die Märkte Europas und Chinas können sich nach dem Stärke-Schwäche-Prinzip gegenseitig helfen und voneinander profitieren: Neben Eigen- und Weiterentwicklungen aus Asien-China, welche die Welt mit neuen Produktideen bereichern, produziert **China** Massenartikel zu Preisen, die in Europa in der Regel nicht machbar sind – aber das sind allenfalls 20% Kosten- und Wertschöpfungsanteil eines Produktes am gesamten Vermarktungsprozess bis hin zum Endverbraucher (in Europa).

Die wesentlichen Faktoren (über 80%) für den nachhaltigen Erfolg in Consumermärkten betreffen die Bereiche Marketing, Werbung, Vertrieb und Service – wobei der Aufbau und die Pflege des Consumer-Brands demzufolge nicht nur den größten Kosten-Faktor, sondern auch die größte Wertschöpfungs-Möglichkeit und nachhaltige Bestands-Sicherung abbildet, da die Marke Unverwechselbarkeit generiert und dies wiederum eine vom Produktionspreis unabhängige Preisgestaltung ermöglicht.



Viele chinesische OEM-Fabriken haben mangels eigener international-etablierter Marken die Erfahrung gemacht, dass sie kein planbares und nachhaltiges Wachstum aufbauen oder halten können, weil sie sich in dauerhafter Abhängigkeit einer überschaubaren Anzahl von Brand-Kunden (statt direkt der Vielzahl von Endkunden, die sich mit Marken identifizieren) befinden, die jederzeit ihre Order auch beim Mitbewerber platzieren können. Denn nur eine etablierte Marke schafft Unabhängigkeit von der Fabrikation, da die dauerhafte Nachfrage der Verbraucher den nachhaltigen Fortbestand des Marken-Unternehmens sichert – und nicht die Produktionsstätte, die aufgrund von Outsourcing-Strategien oder aufgrund der logistisch zusammengedrängten Welt auf mittlere Sicht stets austauschbar bleibt – erst recht, wenn auch noch das technische und optische Produkt-Design vom Markeninhaber stammt.

Und genau hier in den Tätigkeitsfeldern von Marketing und Vertrieb sowie der Markenkompetenz hat Europa gegenüber China die Nase vorn und kann auf langjährige Erfahrungen und viele Erfolgsgeschichten bzgl. der Markenkompetenz zurückblicken. Somit führen der zunehmende Austausch von Waren, Produkt-Designs, Dienstleistungen und die gegenseitige Unterstützung der Etablierung von Marken (also europäischer Marken in China und chinesisch-asiatischer Marken in Europa) zu einem Wachstum der wirtschaftlichen Beziehungen untereinander. An dieser Win Win-Situation haben beide Kontinente ganz sicher ein nachhaltiges Interesse.

Denn andererseits machen viele mittelständische Firmen in Europa im Bereich der Consumer Electronics oder auch Home Appliances, die mit eigenen B- und C- oder Eigenmarken in die Retailkanäle drängen, die Erfahrung, dass die Dominanz starker Marken mit entsprechend einhergehender starker Verflechtung jahrzehntelang gewachsener Distributionsverbindungen in den Retailkanälen ihnen den Zugang zu den etablierten Retail-Absatzkanälen versperrt. Andererseits treffen die (zu) vielen neuen Consumer-Produkte kleinerer Marken in Europa auf begrenzte, ja bereits überfrachtete und voll gestopfte Konsumer-Absatzkanäle (genau aus diesem Grunde weichen viele Anbieter auf den Online-Handel aus – bereits 63% der Jugendlichen kaufen im Internet ein). Viele mittelständische CE- und HA-Anbieter und neue Marktteilnehmer haben so die Erfahrung gemacht, dass diese Verhältnisse ihre Wachstumsmöglichkeiten, die sie aufgrund ihrer attraktiven Produkte eigentlich hätten, stark hemmen und ihnen nicht selten der Marktzugang in Europa sogar vollends versperrt bleibt. Eine Erfahrung, die viele B- und C-Brands gemacht haben dürften.

DIE LÖSUNG

Gleichwohl verfügen diese europäischen mittelständischen Vermarkter im Verhältnis zu den chinesischen Herstellern oftmals über eine gute und international-orientierte Markenkompetenz. Durch zusätzlichen Umsatz in China kann ihr Stückzahlumsatz beträchtlich wachsen, wodurch sie am heimischen, aber auch am Weltmarkt insgesamt wettbewerbsfähiger werden. Sie werden feststellen, dass selbst dann, wenn ihre europäischen Produkte in China hergestellt werden, diese sich bei den chinesischen Konsumenten, die für Qualitätsprodukte ‚made in Germany‘ oder ‚controlled in Europe‘ gerne einen höheren Preis zahlen, auch aus Imagegründen großer Beliebtheit erfreuen, weil sie wissen, dass diese Produkte die strengen europäischen Lizenzbedingungen und die hohen Standards der europäischen Produktprüfungs-Kontrollen und rechtlichen Bestimmungen bzgl. Qualität, Garantie, Schutz vor Gesundheitsgefährdungen, nachhaltiger Umweltschutz und Sicherheit usw. erfüllen.

Die Automobilindustrie hat es vorgemacht – nur über die chinesischen Produktions- und Absatzmärkte ist es der deutschen Automobilindustrie gelungen, immer noch ganz vorne am Weltmarkt mitzumischen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, dass auch die europäischen CE- und HA-Anbieter sich auf einem deutlich höheren Umsatz-Niveau auf die asiatischen Märkte begeben – die Zeit ist überreif, denn das Wachstum in Europa ist für diese Anbietergruppe der B- und C-Marken aus o.g. Gründen stark eingegrenzt.

CE CHINA IST DIE NEUE BRÜCKE ZWISCHEN DEN ZUSAMMENGERÜCKTEN KONTINENTEN EUROPA UND ASIEN

Insbesondere in der CE- und HA-Welt ist China nicht mehr weit – China ist längst bei uns – und wir dort. Die Messe Berlin hat mit dem erweiterten Messegelände des annualen ‚IFA GLOBAL MARKETS‘ in der STATION-Berlin für die weltweiten OEM-Hersteller parallel zur IFA einen faszinierenden Marktplatz mitten in Berlin geschaffen – ein riesiger Welt-Bazar mit 10.000 CE- und HA-Produkten & Zubehör für die jeweils kommende Verkaufssaison, der es (fast) überflüssig macht, Fabriken in China oder anderswo aufzusuchen (plötzlich ist es nicht nur den europäischen Firmenchefs, sondern auch ihren vielen hiesigen Mitarbeitern möglich, den aktuellen chinesischen CE-/HA-Markt zu sondieren und die



,richtigen' Produkte auszuwählen!). Und gleichzeitig ist ,IFA GLOBAL MARKETS' zu einem Teil auch so eine Art ,Vorstufen-Brandmesse' für einige asiatische oder aus anderen Ländern stammende Neu-Brands, welche nach einigen Jahren des Marken-Aufbaus in Europa gute Chancen haben, bei erfolgreicher Etablierung irgendwann in die begehrten ,Brand-Halls' des Berliner IFA-Messegeländes zu wechseln – dort, wo die Fachbesucher nicht kaufende OEM-Importeure, sondern Retail- und Distributions-Einkäufer sind (das ist ein Unterschied!).

Und genau dieses Prinzip des komfortablen und einfachen Zusammenführens von europäischen und chinesischen Firmen hat die IFA auch bei der Konzeption der ,CE China' von Anfang an geleitet (Start vor 2 Jahren in Shenzhen – dem größten CE-Fabrikations-Standort der Welt). Eine Messe-Teilnahme auf unserem, EUROPEAN PAVILION auf der CE China ist z.B. (fast) **so einfach** wie die Teilnahme an einem unserer etablierten Themenparks in Deutschland – z.B. dem Reseller Park auf der IFA – nur dass ein Flug dazwischenliegt.

Das heißt: so wie auf unseren Messe-Plattformen in Deutschland sichern wir Ihre Messe-Teilnahme mittels unserer Full-Service-Dienstleitungen auch in China ab und minimieren so Ihren Aufwand und Ihr Messerisiko ganz erheblich. In Kooperation mit der IFA sorgen wir für Ihren ,return on investment' – indem wir z.B. dafür sorgen, dass alle unsere Pavillon-Aussteller von den wichtigsten und offiziellen, strategischen CE China-Partnern als die beiden wichtigsten Retail-Firmen Chinas aufgesucht werden:

1. **Suning** – größter chinesischer Offline-Retailer mit 4.000+ Stores in China, Hong Kong und Japan. Umsatz über 20 Mrd. \$ pro Jahr. Strategischer Partner der CE China für die nächsten 3 Jahre – bietet umfassende Unterstützung beim Import in den chinesischen Markt (Logistik, Zoll, Vertrieb, Marketing)
2. **JD.com** – größter chinesischer Online-Retailer mit ca. 270 Mio. aktiven Nutzern, über 35 Mrd. Umsatz pro Jahr. Ähnliche Servicekette für Import wie bei Suning
3. Wir bieten auch auf der CE China in Shenzhen in unserem EUROPEAN PAVILION unsere in 20 Jahren entwickelten und bekannten Full-Services wie Messebau, Catering, Promotion über Medien-Partnerschaften auch in China, Infos über Flüge, Hotels usw.

NIE WAR CHINA SO GREIFBAR NAH – KOMMEN SIE AN BORD UND BETRETEN DEN WICHTIGSTEN ZUKUNFTSMARKT DER WELT – es ist leichter, als Sie denken!

Mit herzlichen Grüßen

Ihr

Jan Nintemann

Die detaillierten Informationen finden Sie ab Mitte Januar 2018 auf unserer Website www.tt-messe.de.

Kontaktieren Sie uns bei Interesse gerne vorab:



GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE

Global Fairs TT-Messe
Bohmter Strasse 40
49074 Osnabrück / Germany

Phone +49 541 97126-0 / Fax -66
Mobile +49 160 213 4660
www.tt-messe.de