



MEHR ALS STÄBCHEN

China-Business. China ist auf dem besten Weg, noch heuer die USA als weltweites Geschäftsreiseziel Nummer 1 abzulösen. Um sich erfolgreich im Reich der Mitte zu positionieren, sollten heimische Unternehmen die kulturellen Besonderheiten kennen.

Text: Petra Danhofer

Seit 2010 ist China die zweitgrößte Handelsmacht der Welt. Das Reich der Mitte ist dabei, die USA als größte Handelsnation abzulösen. Heimische Unternehmen drängen auf den chinesischen Markt. Um im Business mit China erfolgreich zu sein, sollten sich Führungskräfte und Fachleute mit der chinesischen Geschäftskultur auseinandersetzen. „Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit dem ersten Schritt“, wusste schon vor 2.600 Jahren der chinesische Philosoph Laozi.

Kulturelle Herausforderung

Laut „Business Confidence Study“ des Außenwirtschaftszentrums Peking sind für österreichische Unternehmen die kulturellen Unterschiede eine große Herausforderung am chinesischen Markt. 70 Prozent der transnationalen Unternehmungen scheitern aufgrund interkultureller Probleme. „B2B-Marketing in China und Europa ist weder komplett unterschiedlich noch komplett gleich“, sagt Janet Mo, Mitbegründerin von Zentron Consulting in Haidershofen.

„In China brauchen Sie vor allem Zeit und – auf Englisch – die drei ‚Ps‘: ‚patience, patience‘ und ‚patience.“

Janet Mo
Zentron Consulting OG

Zeit und Geduld

Die gebürtige Chinesin bietet Seminare zum Thema „Business-Kultur in China“ an. „Dabei geht es nicht nur um das Überreichen von Visitenkarten und das Essen mit Stäbchen“, sagt Mo. Führungskräfte und Fachleute sollen nicht nur die kulturellen Unterschiede verstehen, sondern auch effizienter mit den chinesischen Partnern oder Kollegen kommunizieren und zusammenarbeiten können. „Das Um und Auf in Geschäftsbeziehungen mit Chinesen sind – auf Englisch – die drei ‚Ps‘: ‚patience, patience‘ und ‚patience‘“, schmunzelt Mo.

Beziehung aufbauen

Sie müssen also zu Ihrem chinesischen Gegenüber zunächst eine Beziehung und Vertrauen aufbauen. Ein Gespräch, eine E-Mail oder ein Brief beginnen daher am besten mit der Frage: „Wie geht es Ihnen?“ Nehmen Sie Einladungen zum Essen, zu Ausflügen und zur Abendunterhaltung dankend an, rät Mo. Gute Restaurants führen auch das gewohnte Besteck.

ZUR PERSON

Janet Mo (46) ist Mitbegründerin und Geschäftsführerin von Zentron Consulting in Haidershofen bei Steyr. Das Unternehmen ist spezialisiert auf B2B-Marketing-Dienstleistungen in China. Mo wurde in Hongkong geboren und hat Marketing in China und Linz studiert. Sie verfügt über 22 Jahre Marketing-Erfahrung in China und Europa, davon 10 beim Wälzlagerhersteller NKE AUSTRIA GmbH.



Small-Talk-Themen

Chinesen werden gerne sehr persönlich. Es kann durchaus vorkommen, dass Sie nach Ihrem Alter oder Einkommen gefragt werden. Auch erkundigen sich Chinesen gerne danach, ob Sie in einem großen Haus wohnen, welches Auto Sie fahren und wie viel Ihre Uhr gekostet hat. Beim Small Talk eignen sich Themen wie „Sport“, „Natur“ oder „Tourismus“, als Österreicher kann man gerne übers Skifahren sprechen. Wie in den meisten Ländern auch ist Politik aber tabu.

Chinesisch lernen

Große Freude machen Sie den Chinesen, wenn Sie Gastgeschenke mit Bezug zu Ihrer Heimat mitbringen: Schokolade, Bildbände oder Deko-Artikel. Englisch können zwar die meisten Geschäftsleute, es zeugt aber von Respekt, wenn man einige Sätze Chinesisch lernt. Mo empfiehlt: „Übersetzen Sie Ihre Visitenkarte ins Chinesische und überreichen Sie sie mit beiden Händen so, dass Ihr Gegenüber den chinesischen Text lesen kann.“ Es soll-

SEMINAR

„Business-Kultur in China“

Datum:

24. April 2015

Ort:

Linz

Referentin:

Janet Mo

Veranstalter:

Zentron Consulting OG

Infos und

Anmeldung:

www.zentron-consulting.com

te auch immer ein Dolmetscher dabei sein, denn Techniker oder Firmeneigentümer sind oft nicht so versiert in Fremdsprachen. Ins Chinesische übersetzte Unterlagen und Präsentationen zeugen von guter Vorbereitung und Respekt.

Hierarchien beachten

Bei Verhandlungen hat immer die ranghöchste anwesende Person die letzte Entscheidungsgewalt. Ihr sollte man Aufmerksamkeit widmen, auch wenn sie sich im Gespräch zurückhält. „In Verhandlungen sollten auch Sie mit dem Entscheidungsträger gehen, sonst ist es Zeitverschwendung“, weiß Mo. Vermeiden müssen Sie unter allen Umständen offene, direkte Kritik. Ganz wichtig ist auch, den beiderseitigen Nutzen einer Geschäftsbeziehung zu betonen. Gute Vorbereitung ist also der halbe Erfolg, oder, wie es der chinesische General, Militärstrateg und Philosoph Sun-tzu formulierte: „Wer den Gegner und sich selber kennt, wird in hundert Schlachten siegreich bleiben.“ ■