

Zwischen Gründlichkeit und Pragmatismus: Patrick Zimmermann über Vertrieb, Vertrauen und das Leben in Shanghai.

Patrick Zimmermann hat einen großen Schritt gewagt: Er hat die Koffer gepackt, gemeinsam mit seiner Frau die Zelte in Deutschland abgebrochen und lebt heute dauerhaft in Shanghai. Als Regional Sales Director East Asia für Kampf Machinery Shanghai Co. Ltd. in der Region Ost-Asien verantwortet er die Märkte China, Südkorea, Japan und Taiwan. Im Interview spricht er über interkulturelle Unterschiede, die Faszination dynamischer Märkte und darüber, was deutsche Unternehmen von chinesischer Umsetzungsgeschwindigkeit lernen können.

Herr Zimmermann, Sie leben und arbeiten in Shanghai. Wie kam es dazu und was hat Sie an einem Leben im Ausland gereizt?

Die Faszination für andere Kulturen und Arbeitsweisen hat mich schon früh begleitet. Nach meiner Ausbildung zum Feinwerkmechaniker habe ich bewusst nach einem Umfeld gesucht, das mir die Möglichkeit gibt, „raus in die Welt“ zu kommen. Zuerst waren das kleinere Auslandseinsätze, später kam dann eine Vertriebsrolle mit umfangreicher Reisetätigkeit dazu. Als bei Kampf ein Generationenwechsel bevorstand und die Vertriebsrolle in China neu besetzt werden sollte, war das für mich der logische nächste Schritt in meiner Karriere.



Ich habe 2021 bei der Kampf GmbH angefangen, mitten in der Corona-Zeit. Damals war ich im Headquarter in Wiehl, habe verschiedene Abteilungen durchlaufen und bin dann im April 2022 nach Asien entsandt worden. Shanghai ist für das Unternehmen ein strategisch idealer Standort: Viele Kunden in der Region lassen sich in wenigen Stunden erreichen, ohne große Jetlag-Thematik.

Das ist ein großer Schritt – nicht nur für Sie, sondern bestimmt auch für Ihre Familie. Ihre Frau kommt ursprünglich aus Südkorea, wie hat sie den Schritt nach China erlebt?

Am Anfang war da durchaus Nervosität, denn China und Korea unterscheiden sich trotz geographischer Nähe erheblich. Inzwischen fühlt sie sich in Shanghai aber sehr wohl und das ist auch für mich entscheidend. So ein Schritt funktioniert nur dann wirklich, wenn beide Partner dahinterstehen. Das sollte man nicht unterschätzen.



Was hat Sie in der Anfangszeit überrascht?

Überraschenderweise war die Wohnungssuche das Schwierigste. Vorgehen, Erwartungen und Angaben funktionieren einfach anders als in Deutschland. Da musste ich erstmal umdenken. Auf der positiven Seite haben mich der Pragmatismus und die Umsetzungsgeschwindigkeit wirklich beeindruckt. Themen werden sehr lösungsorientiert und mit klarem Fokus auf Fortschritt angegangen – oft schneller, als wir es aus unserem eigenen Arbeitsumfeld kennen. Das hat definitiv seinen eigenen Charme.

„Auf der positiven Seite haben mich der Pragmatismus und die Umsetzungsgeschwindigkeit wirklich beeindruckt. Themen werden sehr lösungsorientiert und mit klarem Fokus auf Fortschritt angegangen – oft schneller, als wir es aus unserem eigenen Arbeitsumfeld kennen. Das hat definitiv seinen eigenen Charme.“

Patrick Zimmermann

Haben Sie auch Chinesisch gelernt und wie hilft Ihnen das im Alltag?

Ich habe zu Beginn einen Sprachkurs gemacht, rund 100 Stunden. Die Sprache fällt mir ehrlich gesagt nicht leicht, aber inzwischen kann ich Gesprächen im Kundenkontext besser folgen – insbesondere bei Zahlen, Terminen oder auch in Preisverhandlungen ist das sehr wertvoll.

Im Alltag kommt man in Shanghai auch mit Englisch gut zurecht, und im beruflichen Umfeld ist Englisch oft die gemeinsame Sprache. Mein Ziel ist es aber, meine Sprachkenntnisse weiter auszubauen.

Mit Sicherheit haben Sie über die Jahre auch Unterschiede zwischen dem europäischen und dem asiatischen Markt feststellen müssen. Wie wird Kampf im asiatischen Markt wahrgenommen und welche Rolle spielt die Unternehmensgröße dabei?

Kampf hat in China ein sehr gutes Ansehen und die Größe des Unternehmens spielt uns durchaus in die Karten: Wir können schnell viele Spezialisten und Abteilungen einbinden, der Vertrieb ist eng in die Maschinenkonfiguration eingebunden und das Feedback des Marktes kann direkt einfließen.

Für manche Kunden sind wir ein großer Player, für internationale Konzerne mit zehntausenden Mitarbeitenden ein überschaubarer Maschinenbauer. Aber wir wirken solide und kompetent – und das ist oft entscheidender als eine bloße Größenangabe.

„Für manche Kunden sind wir ein großer Player, für internationale Konzerne mit zehntausenden Mitarbeitenden ein überschaubarer Maschinenbauer. Aber wir wirken solide und kompetent – und das ist oft entscheidender als eine bloße Größenangabe.“

Patrick Zimmermann

Das sind sehr spannende und vor allem deutliche Unterschiede, die Sie hervorheben. Herr Zimmermann, wie würden Sie die kulturellen Unterschiede im Business beschreiben. Was muss man wissen, um in China erfolgreich zu agieren?

Man muss lernen, „den Raum zu lesen“. Ein „Ja“ bedeutet hier nicht automatisch Zustimmung und ein direktes „Nein“ gilt schnell als unhöflich. Man formuliert indirekter, vorsichtiger. Geschäftsbeziehungen bauen sich oft beim gemeinsamen Abendessen auf; Vertrauen und persönlicher Kontakt sind zentral und essenziell. Und selbst wenn ein Projekt nicht zustande kommt, hält man die Beziehung offen, denn die nächste Chance kommt. Das ist eine Haltung, die ich sehr schätze.

Was können deutsche Unternehmen von chinesischen Strukturen lernen und umgekehrt?

In Deutschland sind wir sehr prozessorientiert. Wir prüfen viel, bevor wir starten. Das hat absolut seine Berechtigung, gerade wenn es um Qualität und Verlässlichkeit geht. In China bringt man Dinge oft deutlich schneller in den Markt und justiert dann nach. Beide Ansätze haben ihre Stärken. Oft ist aber dennoch der Mittelweg der ideale.

Genau davon profitieren auch gemischte Teams: Man nimmt das Beste aus beiden Welten. „Made in Germany“ bleibt dabei für kritische Qualitätsanforderungen ein starkes Argument. Das erlebe ich täglich im Kundenkontakt.

Welche Produkte und Anwendungen sind im chinesischen Markt besonders gefragt?

Deutsche Qualität ist nach wie vor ein entscheidendes Verkaufsargument. Besonders stark sehen wir Kampf bei High-Performance Anwendungen für BOPP und BOPET Verpackungsfolien, dort steigen die Ausstoß Geschwindigkeiten der Produktionslinien aktuell bis auf 700m/min.

Ebenso bei High-End-Anwendungen – etwa im BOPET Optical-Grade-Bereich mit höchsten Reinraumumgebungen – sowie im Ultra-Dünnsfilm bis zu unter 2µm – zum Beispiel für Batterie Anwendungen.



Dort gibt es durchaus Wettbewerb durch lokale Anbieter, die technologisch aufholen. Aber Kampf kann sich hier oft durch Technik und Qualität behaupten. Lokal entstehen da gerade sehr interessante Dynamiken, für die man aufmerksam bleiben muss.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation in China langfristig ein?

Der Ausbildungsstand und das Technologieniveau lokaler Anbieter steigen spürbar. In bestimmten Bereichen holen chinesische Wettbewerber klar auf. Das darf und sollte man nicht kleinreden. Gleichzeitig bleibt „Made in Germany“ für anspruchsvolle Qualitätsanforderungen relevant. Wir dürfen uns aber keineswegs auf diesem Ruf ausruhen. Es braucht kontinuierliche Innovation, schnellere Umsetzungsfähigkeit und auch eine Weiterentwicklung bei Bedienerfreundlichkeit und Features. Auch Themen wie KI spielen da eine wachsende Rolle.

„In Deutschland sind wir sehr prozessorientiert. [...] In China bringt man Dinge oft deutlich schneller in den Markt und justiert dann nach. Beide Ansätze haben ihre Stärken. Oft ist aber dennoch der Mittelweg der ideale.“

Patrick Zimmermann



Gibt es abschließend etwas, das Sie jungen Kolleginnen und Kollegen mitgeben möchten, die ebenfalls über Auslandserfahrung nachdenken?

Ich würde jeden ermutigen, den Schritt zu wagen. Beruflich im Ausland zu arbeiten, bringt eine Perspektive mit, die man im Heimatmarkt schlicht niemals gewinnen wird. Es fordert einen heraus, macht flexibler und bleibt als Erfahrung ein Leben lang. Shanghai verändert sich ständig, und ich bin froh, mittendrin zu sein.

Herr Zimmermann, vielen Dank für das offene Gespräch und weiterhin viel Erfolg – in Shanghai und darüber hinaus!