

Christian Rommel, Verpackungsberater in Hongkong, hat einige der gelben Gefahren ermittelt.

Vorsicht - Verpackungsfalle!

Trotz Asienkrise übt China auf deutsche Markenartikler und Verpackungsunternehmen immer noch eine fast hypnotische Wirkung aus. Falsche Vorstellungen und mangelhafte Vorbereitung können dem pionierhaften Asien-Engagement ein schnelles und vor allem teures Ende bereiten.

Die Verpackung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Vermarktung von Konsumwaren. Die potentiellen Kunden müssen aus der Vielzahl dargebotener Artikel die sie persönlich ansprechenden Produkte eindeutig identifizieren und selektieren können, um sich in Bruchteilen von Sekunden für den Kauf einer bestimmten Ware zu entscheiden. Dabei kommt denen durch die Verpackung hervorgerufenen positiven Assoziationen eine besonders tragende Rolle zu. Die Mechanismen, nach denen diese Schemata ablaufen, haben genau wie das altbekannte AIDA-Prinzip (Attention – Interest – Desire – Action) in Guangzhou ebenso wie in Gelsenkirchen ihre Gültigkeit.

Als individuelle Visitenkarte eines jeden Produkts muss der optischen Aufmachung der Verkaufsverpackung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Über Farbe, Gestaltung, Schrift, Logo, Symbolik, Grösse, Form und Konstruktion der Packung werden im Unterbewußtsein der Verbraucher wichtige Kaufreize ausgelöst. Wo die Augen im überfüllten Warenregal keinen Halt finden, legen auch die Füße keine Pause ein. Diese Tatsache wird immer wieder unterschätzt und führt mangels Erfahrung gerade in den neuen Märkten zu eklatanten Fehlgriffen und kommerziellen Mißerfolgen. China ist gerade in Bezug auf den Einsatz der Verpackung ein Paradebeispiel für Fehleinschätzungen der Marketingabteilungen ausländischer Unternehmen betreffend Individualität und Eigendynamik von Märkten anderer Kulturen.

Zwei Fallbeispiele sollen zeigen, was in puncto Verpackung bei der Vermarktung von Konsumwaren in der VR China zu beachten vor allem aber zu vermeiden ist.

Beispiel

1:

Neumann, ein tüchtiger, typisch deutscher Mittelständler, denkt im Rahmen der in allen Medien propagierten Globalisierung über die konsequente Erweiterung seiner internationalen Geschäftstätigkeit nach. China erscheint ihm durch alles, was er über den Anstieg der Kaufkraft, die verbesserte Lebensqualität, die Nachfrage nach ausländischen Markenwaren, den chinesischen Ruf nach Waren "made in Germany" und ansatzweise nennenswertem Konsumverhalten in den Ballungsgebieten, gehört und gelesen hat, als genau richtiges Vertriebsfeld mit optimalem Absatzpotential für die nächsten Jahre.

Sein Universalgerät "Küchenmeister" ist in Deutschland hervorragend etabliert und erfreut sich bei den Hausfrauen größter Beliebtheit. Besonders stolz ist Neumann auf seine neu gestaltete Verpackung, die sich rein äußerlich wohltuend von der Konkurrenz abhebt und die Absatzzahlen im letzten Jahr noch mal richtig hochgeschraubt hat:

eine schwarze Packung mit matter Oberfläche und dezenten grauen Schriftzeichen. In seiner vornehmen Zurückhaltung und seinem überaus edlen Look jenseits der billigen Effekthascherei der Wühltische von Supermärkten ist "Küchenmeister" zu einem hochpreisigen Markenprodukt der Luxusategorie aufgestiegen. Da auch Funktionalität und Produktqualität überzeugen, lieben es die deutschen Konsumenten - warum nicht also auch die Chinesen.

Neumann sucht und findet einen Distributionspartner in Shanghai und präsentiert den "Küchenmeister" zur Produkteinführung auf einer deutschen Konsumgüter-Messe. Euphorisch durch den Verkaufserfolg in Deutschland und überzeugt vom Prinzip des globalen Einheitsdesigns à la Coca Cola bringt er seinen "Küchenmeister" in Neumann'schem Optimismus in bewährter unveränderter Verpackungsoptik in den chinesischen Verbrauchermarkt.

Genau wie wir Leser es schon erwartet und vorausgesehen hatten – Neumann scheitert kläglich, denn die Chinesen kaufen alles Mögliche, nur nicht den brillianten "Küchenmeister".

Beispiel 2:

Schulze ist ein Vertriebsprofi und hat schon so manche Schlacht im internationalen Verdrängungswettbewerb erfolgreich geschlagen. Er wartet stets sehr lange und wägt alle Möglichkeiten ab, bevor er sich auf dünnes Eis begibt. Der Erfolg seiner auf Export getrimmten, florierenden Werkzeug-Fabrik beruht auf seinen vielfältigen und langjährigen Auslandserfahrungen.

Bevor er sich entschied, seinen Verkaufsschlager, den "QRZ 2000 L" für Heimwerker-Profis, ins "Reich der Mitte" zu bringen, hat er sich als weltgewandter und weitgereister Mann erst einmal China von innen angesehen, um nicht die gleichen Fehler wie sein lieber Nachbar Neumann zu machen.

Schulze lernte schnell und fand sehr viel über die Bedeutung der Kulturgeschichte der Chinesen auch im heutigen Zeitalter der Mikrowellen und des Kabelfernsehens heraus. Er änderte daraufhin speziell für China die Verpackung seines hochgelobten Export-Artikels ebenso konsequent, wie seine Vermarktungsstrategie.

Da Rot die dominierende Farbe in China ist, wurde "QRZ 2000 L" in einen leuchtend roten, hochglänzenden Karton verpackt. Der Produktnahme wurde von der viel zu abstrakten und dadurch unpersönlichen Bezeichnung in "Li Tian" ("Die Kraft des Himmels") abgeändert und in goldenen Lettern groß auf die Vorderseite geprägt. Ein wunderschönes Drachen-Emblem zierte als zusätzlicher Ausdruck von Kraft und Männlichkeit die Packung und unterstreicht dadurch die Produkteigenschaften.

Schulze wollte nicht nur auf die kulturellen Eigenarten der chinesischen Bevölkerung eingehen und sich den Bedürfnissen des fernöstlichen Marktes anpassen, sondern war sich auch sicher, mit diesen einfachen Massnahmen genau den Geschmack der Chinesen getroffen zu haben. Er lachte im Stillen über die Ignoranz, Arroganz und Intoleranz seines Kollegen Neumann, der in seinen Augen alle Regeln der marktgerechten Produktpassung mißachtet und sich unvorbereitet und kulturunsensibel in das exotisch-fremde Land auf der anderen Seite der Weltkarte begeben hatte.

Leider mußte Schulze erkennen, dass ihm der gleiche Mißerfolg beschieden wurde wie Neumann und verstand die Welt nicht mehr.

Sind diese beiden Fallbeispiele nur übertrieben konstruierte Situationen jenseits des realistischen Vertriebsalltags, an den Haaren herbeigezogene Negativbeispiele voller schlechter Klischees? Blauäugige Menschen, wie Neumann und Schulze, die gibt es doch gar nicht – oder doch?

Sowohl Neumann als auch Schulze haben in ihren Überlegungen viele Eigenarten und Prinzipien des chinesischen Marktes mißachtet bzw. nicht richtig bedacht: Ihre jeweiligen Produkte waren in Deutschland, vielleicht auch in Westeuropa und den USA bei den Verbrauchern bekannt, sie stellten dort bereits eine etablierte und akzeptierte Marke dar. Konsumenten verbanden bestimmte Eigenschaften damit, konnten die Artikel mit Wettbewerbsprodukten vergleichen, sie aufgrund jahre- oder gar jahrzehntelanger Werbekampagnen einordnen, hatte eine Beziehung zu dem Markennamen, dem Hersteller, vielleicht sogar dem Verpackungsauftritt. Diesen Bonus hatten weder Neumann noch Schulze in China. Dort hatte niemals irgendjemand irgendetwas von dem glorreichen "Küchenmeister" oder "Li Tian" oder gar "QRZ 2000 L" gehört, gesehen oder gelesen.

Neumann hat unterschätzt, dass er als mittelständischer Anbieter gar nicht die Möglichkeit und die finanzielle Power hat, um sein Produkt in landesweiten Marketingstrategien bekannt zu machen und als Trendsetter multimedial die Kaufbegierden der konsumorientierten Chinesen für seinen optisch unveränderten "Küchenmeister" zu erwecken.

Schulze dagegen hat den Sinnspruch des "Think global, at local" falsch interpretiert. Angleichung eines Produkts an lokale Gegebenheiten oder Anpassung einer Strategie an andere Marktgesetze ist alles andere als gleichbedeutend mit totaler Aufgabe der eigenen kulturellen Identität.

So wie Neumann weder die Aufmerksamkeit der chinesischen Konsumenten gewinnen konnte, noch dessen Verpackung den fernöstlichen Geschmacksvorstellungen entsprach, vermochte Schulze seinem "Li Tian" nicht den prägenden Stempel eines eigenständigen High-Tech-Markenprodukts aus dem fortschrittlichen Ausland aufzudrücken – im Gegenteil.

Erzeugnisse deutschen Ursprungs haben in China traditionell einen guten Ruf. Typisch deutsche Werkzeug- und Maschineneigenschaften wie Robustheit, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit werden respektiert und geschätzt und stehen in China hoch im Kurs.

Deshalb ist zum Beispiel der Hinweis "made in Germany" in China immer noch ein Gütesiegel besonderer Art, welches sich trotz des höheren Preises gegenüber einheimischen Waren verkaufsfördernd auswirken kann. Kreative Ingenieursleistungen und besondere produktspezifische Eigenschaften aus deutschen Ländern sollten also ruhig gut sichtbar auf der Packungsvorderseite präsentiert werden.

"Li Tian" hat aufgrund seines gesamten Verpackungskonzepts dieses Prinzip mißachtet.

Chinesen ziehen zwar ausländische Waren ihren einheimischen vor, sofern sie es sich leisten können, doch sollten diese Waren sich doch an bestimmten Vorgaben orientieren. War der "Küchenmeister" optisch zu unansprechend, zu unverständlich und zu wenig "griffig", so wirkte "Li Tian" wie eine billige Adaption chinesischer Waren. Die "Himmlische Kraft" hatte einfach kein eindeutiges Profil, das sie so attraktiv gemacht hätte, um sich aus den traditionell gestalteten einheimischen Produkten wirklich positiv abheben können.

Natürlich sollte ein griffiger Produktname schon längst eine Selbstverständlichkeit darstellen. Kurz und prägnant, leicht zu merken und zu identifizieren, blumig und bildhaft, mit positiven Assoziationen – das sollten die Kriterien sein, nach denen der deutsche Markenname ins Chinesische inhaltlich oder phonetisch übertragen werden sollte.

Da kann aus dem Waschmittel "Persil" in China in der Übersetzung ruhig Mal ein "Kleiner Schatz" werden. Wichtig ist hier das richtige Mittel zum Zweck, aber man darf die Verhältnismäßigkeit der Mittel nicht mißachten.

Bei der Packungsgestaltung sollte man ebenfalls bedenken, dass dezente Zurückhaltung und gepflegtes Understatement in China noch kaum Chancen haben, sich im Premium-Bereich durchzusetzen. Hochwertigkeit wird immer noch eher über eine glänzende Oberfläche, mit Prägungen und dem Einsatz von viel Gold erzielt. Kräftige Farben - auch in der traditionellen Glücksfarbe Rot - entsprechen sicherlich eher dem Geschmack eines durchschnittlichen Shanghainesen als eine Packung, die mit mattschwarzer Oberfläche und winzigkleinem Silber-Schriftzug elegant daherkommt.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die klassische Rot-Gold-Kombination automatisch einen Kaufrausch auslöst und eine mit solchen Mitteln gestaltete Verpackung wie durch ein Wunder ein Mauerblümchen oder einen Ladenhüter zum Trendsetter und Bestseller verwandelt.

Generell sollte man bedenken, dass es sich empfiehlt, den gesunden Mittelweg zwischen dem Corporate Design im eigenen Lande und den kulturspezifischen Anforderungen des potentiellen Vertriebslandes zu wählen, ohne dabei die nationale Identität zu verleugnen. Schließlich wollen sich die prestige-orientierten Chinesen die so heißbegehrten ausländischen Produkte kaufen und müssen sie deshalb zumindest sofort als solche auch identifizieren können.

Die Verpackung als verkaufsförderndes Kommunikationsmedium in China zielgerichtet einzusetzen, erfordert neben der reinen Kreativleistung auch ein erhebliches Maß an Kulturverständnis und Fingerspitzengefühl. Aber wenn diese Aufgabe mit Bravour gelöst wird, kann sie so manch anderen Nachteil im Bereich des Marketings wieder wettmachen und ein beliebiges deutsches Produkt auch in China erfolgreich werden lassen. Denn ein starkes Produkt braucht auch eine starke Verpackung – überall auf der Welt.

aus: "Verpackungs-Design", Mai 1999

Copyright

Christian Rommel

ROX Asia Consultancy Ltd.

Hilltop Plaza, 20F

49-51 Hollywood Road, Hong Kong

Telefon: (+852) 2541 2241

Telefax: (+852) 2541 2242

Internet: www.roxasia.com

Mail: info@roxasia.com