

Von Dipl.-Ing. Christian Rommel, ROX Asia Consultancy, Hongkong

In einem Riesenland wie China bereitet eine gleichmäßige, landesweite Warendistribution durch die schwach-ausgeprägte Infrastruktur selbst internationalen Markenartiklern arges Kopfzerbrechen. Doch ein Logistiknetz und der Aufbau eines nationalen Vertriebsmanagements ist nicht allein das A und O beim Vertriebs Erfolg.

Die chinesischen Kunden müssen genau wie im Westen die Waren eindeutig identifizieren und sich in Bruchteilen von Sekunden für den Kauf einer bestimmten Ware entscheiden. Das altbekannte AIDA-Prinzip (Attention – Interest – Desire – Action) gilt in Guangzhou ebenso wie in Gelsenkirchen.

Dabei kommt der Verpackung eine besonders tragende Rolle zu. Als Visitenkarten eines jeden Produkts muß der optischen Aufmachung der Verkaufsverpackung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Über Farbe, Gestaltung, Schrift, Logo, Größe und Konstruktion der Packung werden im Unterbewußtsein der Verbraucher wichtige Kaufreize ausgelöst. Wo die Augen im Warenregal keinen Halt finden, legen auch die Füße keine Pause ein. Diese Tatsache wird immer wieder unterschätzt.

Auf einige wichtige Parameter sollten vor allem kleine und mittelständische Anbieter achten, die nicht die finanzielle Power haben, um in landesweiten Marketingstrategien multimedial die Begierden der konsumorientierten Chinesen zu erwecken.

Erzeugnisse deutschen Ursprungs haben im Reich der Mitte traditionell einen guten Ruf. Typisch deutsche Tugenden wie Sauberkeit, Ordnung und preussische Disziplin gepaart mit 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 auswirkt. Kreative Ingenieursleistungen und besondere produktspezifische Eigenschaften aus deutschen Ländern sollten also ruhig gut sichtbar auf der Packungsvorderseite präsentiert werden.

Ein griffiger Produktname sollte eigentlich 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 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.

Bei der Packungsgestaltung sollte man - je nach im Westen eingesetzter Farbe - bedenken, daß dezente Zurückhaltung und gepflegtes Understatement in China 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 – gerne in der traditionellen Glücksfarbe Rot – entsprechen eher dem Geschmack eines durchschnittlichen Shanghainesen – sofern es diesen denn gibt. Dem Prinzip des Global Design zum Trotz sollte man zumindest erwägen, in China eine Alternative zur gewohnten deutschen Edelpackung einzusetzen, die mit mattschwarzer Oberfläche und winzigkleinem Silber-Schriftzug elegant daher kommt, um den Gesamteindruck der Packungsvorderseite nicht zu zerstören.

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 völlig zu verleugnen. Schließlich wollen gerade die Chinesen die heißbegehrte ausländischen Produkte kaufen und müssen sie auch als solche identifizieren können.

Die Verpackung als verkaufsförderndes Kommunikationsmedium in China zielgerichtet einzusetzen, erfordert ein gehöriges Maß an Grips und Fingerspitzengefühl. Aber wenn diese Aufgabe mit Bravour gelöst wurde, macht sie so manchen Nachteil im Vertriebsbereich wieder wett, um ein deutsches Produkt auch in China erfolgreich werden zu lassen.

aus: "China Contact", Dezember 1998

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