

Von Dipl.-Ing. Christian Rommel, ROX Asia Consultancy Ltd., Hong Kong

Die geheimen Verführer

Die chinesische Werbewirtschaft boomt. Doch wer westliche Markenartikel in China mit dem "schönen Schein" professionell und erfolgreich vermarkten möchte, muß nicht nur tief in die Tasche greifen, sondern auch mit althergebrachten Vorstellungen brechen. Werbung in China hat kulturspezifische Tücken, die nicht zu unterschätzen sind.

Täglich erreichen den chinesischen Konsumenten neue Produkte – sinnvolle Innovationen, begehrten Luxusgüter, funktionale Gebrauchsgegenstände und überflüssiger Schnickschnack. Waren aller Art und Güte erobern den Markt, überfluten die Läden und füllen die Warenregale von Harbin bis Kunming, von Xiamen bis Urumqi.

Mit der Warenvielfalt wächst die Kundenunsicherheit. Sich laufend zu informieren, Alternativen abzuwägen, den Überblick zu behalten und Vergleiche anzustellen ist leichter gesagt als getan. Auf einmal steht der Verbraucher im neuen Land der unbegrenzten Möglichkeiten vor einem neuen Phänomen, der Qual der Wahl, und ist damit hoffnungslos überfordert.

Die Entscheidungsfindung ist schwierig, die Kaufkriterien oft nicht vorhanden oder nicht nachvollziehbar. Hilfestellung ist dringend notwendig, um den kaufwilligen Chinesen den richtigen Weg durch das Produktlabyrinth der Konsumwelt zu weisen.

Die geballte Kraft und Macht der Werbung ist deshalb gefordert und in Form ausländischer Profi-Unternehmen auch eiligst angetreten, um den chinesischen Verbraucher mit allen Regeln westlicher Verführungskunst zu umschmeicheln, ihn zu locken und ihm beim planmäßigen Geldausgeben dienlich zu sein.

Die Entwicklung des chinesischen Werbemarktes verläuft in direkter Abhängigkeit zu der Entwicklung des Konsumgütermarktes. Während dieser ein jährliches durchschnittliches Wachstum von ca. 9% erzielen konnte, sind die Einzelhandelsumsätze in den Ballungszentren Shanghai, Guangzhou und Beijing mit Zuwachsraten von über 25% in den vergangenen vier Jahren geradezu explodiert.

Der Werbemarkt übersteigt diese imposanten Zahlen noch. Nach Auskunft der China National Advertising Association, eine Subdivision des State Administration for Industry and Commerce, wird ein jährlicher Anstieg von 40% pro Jahr bis über das Jahr 2000 hinaus prognostiziert. Für das Jahr 2015 wird sogar erwartet, dass die VR China als weltgrößter Werbemarkt unangefochten auf Platz 1 vor den USA rangieren wird. Noch ist China nur die Nummer 8 in der Welt und trotzdem lagen die Werbeausgaben im Jahr 1996 bereits bei ca. 3.9 Milliarden US\$.

Eine Erhebung von 1996 von "Zenith Media" zufolge, lagen in China die pro-Kopf-Werbeausgaben bei nur 3 US\$, während in den USA durchschnittlich 330 US\$ zu Buche schlugen. Üblicherweise macht der Kostenanteil für Werbung in westlichen Märkten 5 bis 10% aus, in China bis zu 30% (Quelle: J.W. Thompson). Da bleibt noch viel Platz für Chancen und Möglichkeiten in der Werbung.

Experten schätzen den groß-chinesischen Raum (VR China, Hong Kong und Taiwan) als weltwichtigste Werberegion der nächsten Dekade ein. Trotzdem kann bislang kaum eine der großen westlichen Werbeagenturen in China größere Profite verzeichnen.

Obwohl alle klassischen Werbemedien wie Radio, Fernsehen, Print- und Außenwerbung in China vertreten sind, ist die Industrie noch längst nicht so entwickelt, wie es sich die Marketingstrategen wünschen würden.

Das liegt nicht nur an der Heterogenität des Landes und seiner Bewohner, sondern auch an den spezifisch chinesischen Eigenarten, die sich auch in Bezug auf die Werbung fundamental von denen im Westen abheben.

Zur Zeit ist das Fernsehen Chinas größtes und wichtigstes Werbemedium, das von fast 84% der chinesischen Bevölkerung genutzt wird und so einen enormen Teil der 1.280 Millionen zählenden Bevölkerung erreicht. Kein Wunder, dass gerade in die Bildschirm-Botschaften viel Zeit und Geld investiert und hohe Erwartungen geknüpft werden.

Farbfernseher stehen in 96% aller chinesischen Haushalte; gleich zwei Apparate sind in Beijing immerhin in 40% aller Haushalte vorzufinden. Die Zahl aller Verbraucher, die täglich in die Röhre schauen, schwankt - je nach Quelle und Zeitpunkt der Erhebung - zwischen 62% und über 80%.

Dieses enorme Potential, gekoppelt mit fantastischen Einschaltquoten, die westlichen Fernsehmachern und Quotenjägern die Freudentränen in die Augen treiben würden, gilt es so effektiv wie möglich zu nutzen.

Im Land gibt es ca. 2.000 Fernsehstationen, wovon über die Hälfte verkabelt sind. Leider lassen die technische Ausstattung, die Professionalität und Qualität, sowie die Sendezuverlässigkeit in diesem Werbe-Paradies oft zu wünschen übrig. Trotzdem sind die Prime Times ständig ausgebucht. Spots müssen zwei bis zehn Monate im Voraus gebucht werden. Der "China Economic Review" zufolge kosten 30 Sekunden Werbezeit nach den 19.00 Uhr Nachrichten ca. 3.750 US\$. Als konkretes Beispiel schlägt der Top-Sendetermin bei "Beijing Television – 1" auf Channel 6 zwischen 19.30 Uhr und 20.35 Uhr für ausländische Unternehmen mit 5.800 US\$ zu Buche. Für einheimische Firmen liegt der Preis zur selben Zeit bei lediglich ca. 3.900 US\$. Das Zwei-Klassen-System dominiert in China immer noch.

Die "Sofres Media China" (SMC) ist das grösste Medienforschungs-Unternehmen Chinas, das akzeptierte Standards zum Medieneinsatz für die Industrie setzt. SMC sorgt für Vergleichsmöglichkeiten und Entscheidungshilfen in der Werbeplanung. Auch "SRG", eine Tochter von Nielson in den USA, durchforstet die Märkte nach den profitabelsten und effektivsten Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen.

Doch wer ist nun für den Inhalt dieser eindringlichen Kommunikationsform verantwortlich? Angeblich tummeln sich um die 48.000 Unternehmen im Werbesektor Chinas. Darunter immerhin ca. 200 Firmen mit ausländischer Beteiligung. Alle international einflußreichen Agenturen sind in China vertreten und buhlen um die Gunst der Werbekunden, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Führend sind Saatchi & Saatchi mit knapp 130 Millionen US\$ Jahresumsatz, gefolgt von McCann Erickson mit ca. 91 Millionen US\$. Auf den Position drei bis fünf stehen Ogilvy & Mather, Leo Burnett und J.Walter Thompson (alle Zahlenwerte von 1996).

Eine erstaunliche Entwicklung, wenn man bedenkt, dass es vor 1992 ausländischen Firmen offiziell verboten war, in chinesischen Unternehmen zu investieren oder eine Dependanz zu eröffnen, obgleich Ogilvy & Mather als erster ausländischer Werber in Beijing schon seit 1986 vertreten war.

Professionelle Massenwerbung ist relativ neu in China, da das alte Staatssystem keinen Bedarf an westlich-kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien wie Marketing in all seinen Ausdrucksformen hatte. Warenqualität und -vielfalt mussten und sollten nicht besonders herausgestellt werden, der Plan ersetzte die Werbung. Abgesehen davon war das Warenangebot vor ein paar Jahren auch noch nicht so üppig, als daß der chinesische Verbraucher ohne Werbung verloren gewesen wäre. Beide Situationen haben sich in den letzten Jahren extrem verändert.

Seit ausländische Markenartikler den chinesischen Verbraucher für sich entdeckt haben und mit aller Macht den Absatzmarkt erschliessen, ist der Einfluss des Westens auf das chinesische Konsumverhalten unübersehbar.

Das Bild des ehemaligen imperialistischen Klassenfeinds wurde drastisch revidiert. Es dominiert eine positive Einstellung gegenüber westlichen Waren, denn diese symbolisieren Modernität und sind deshalb begehrenswert. Erhöhte Kaufkraft bildet die Grundlage zu verbesserter Lebensqualität. Das verständliche, immense Nachholbedürfnis hatte aber auch zur Folge, – für viele Chinesen erstmalig im Leben – dass materieller Genuß manchmal zu hemmungslosem Konsumrausch eskaliert. Hochwertige Westwaren mutieren zu Prestige-Objekten und Statussymbolen, sichtbare Ausdrucksform einer neuen Lifestyle-Kultur für Besserverdienende.

Die Schwierigkeit der Werbung besteht darin, dass sich, als Ergebnis zu schneller Veränderungen, kein solider Geschmack und keine klar erkennbare Stilrichtung entwickeln vermochte. Gekauft wird immer noch relativ wahllos und indifferenziert.

Natürlich will der standesbewußte und aufgeklärte Chinese japanische Unterhaltungselektronik, französischen Cognac, amerikanische Zigaretten und deutsche Haushaltswaren – aber innerhalb dieser Warengruppen verfügt er über keine signifikanten Unterscheidungskriterien. Kauft er nun einen Fernseher von Sony, Toshiba oder Panasonic, trinkt er lieber Remy Martin, Martell oder Hennessy, raucht er bevorzugt im Marlboro-Country oder identifiziert er sich mit dem Camel-Mann, sollte die Kaffeemaschine aus dem Hause Krupps, Melitta, Roventa oder Philips sein? Nur durch Werbung kann er unterscheiden – nicht aus eigener oder der Erfahrung vorangegangener Generationen, die mit solchen Namen groß geworden sind. Das Markenbewusstsein hat in China keine Tradition und keine Historie. Die Markentreue ist ebenso schwach ausgeprägt. Alles Neue erst mal ausprobieren, lautet die Devise. Da längere Verbindungen zu Hersteller oder Marke ohnehin nicht vorhanden sind, fällt der abrupte Wechsel zum Wettbewerbsprodukt sehr leicht.

Ein weiteres Hemmnis besteht darin, dass es kaum Erkenntnisse über den chinesischen Otto-Normal-Verbraucher gibt. Begriffe und Instrumente, auf die die klassische Werbung im Ausland aufbaut, um sich dem Kunden zu nähern, wie Zielgruppendefinition, Ermittlung von Verbraucherbedürfnissen, Marktforschung, regionale Testeinführung, stecken noch in den Kinderschuhen. Der "gläserne Verbraucher" des Westens, seit Jahrzehnten mündlich und schriftlich befragt, am Objekt getestet, empirisch ermittelt, statistisch definiert und datenmässig erfaßt, besteht in China eher aus trübem Milchglas!

Auch der Einsatz von sprachlichen Elementen der Werbung unterscheidet sich. Westliche Verbraucher sind abgeklärt. Sie haben erkannt, daß Werbung nicht nur Information bedeutet, sondern massive subjektive Beeinflussung zur Folge hat. Dadurch wurde die Werbung immer dezenter, subtiler und differenzierter, um den Käufer aus der Reserve zu locken.

Humor, Ironie, Sprachwitz und Appelle an das Unterbewußtsein dominieren. In China ist das Gegenteil zu beobachten:

Chinesen neigen dazu, Aussagen wörtlich zu nehmen und glauben tendenziell eher das, was sie hören und sehen. Eindeutige und direkte Werbebotschaften sind gefragt, die den Verbraucher nicht grübelnd mit der Frage zurücklassen, was denn nun der wirkliche Produktvorteil sei und warum gerade er dieses Produkt und nicht ein anderes, billigeres kaufen sollte. Das Ergebnis wirkt deshalb oft oberflächlich, plump und unprofessionell.

Doch schon zeichnen sich neue Tendenzen ab. Da die Verbraucher an der gut erschlossenen Ostküste immer kritischer und urteilsfähiger werden, und sich nicht mehr durch die vordergründigen Reize der Werbung blenden lassen, werden die kleineren Städte und das Hinterland für die Werber immer attraktiver. Dort sind zukünftig die höchsten Zuwachsraten zu erwarten. Zum Beispiel in Chinas bevölkerungsreichster Provinz Sichuan, wo 125 Millionen Bewohner bislang noch relativ wenig vom Glanz der boomenden Wirtschaft abbekommen haben. Für Werber eine reine, ursprüngliche, ja fast jungfräuliche Zielgruppe, die sich schneller im Netz der Slogans und bunten Bilder fangen und einwickeln läßt.

Werbemäßiges Pionierland bedeutet aber nicht, das es grenzenlose Freiheiten gibt. Das Ministry of Culture und andere Kontrollorgane sorgen mit Argusaugen dafür, das sittliche Grenzen nicht überschritten und dem Verbraucher nicht zuviel zugemutet wird. Im Interesse des eher konservativen Publikums wurde beispielsweise bemängelt, daß bei einer Shampoo-Werbung im Fernsehen "zuviel Schulter" gezeigt wurde. Ein solche Blöße konnten sich die Gralshüter chinesischer Moralvorstellungen ebensowenig geben, wie die blondgelockte und braungebrannte Darstellerin. Also Cut!

Weitere Regularien sind zu beachten: Verboten ist die Darstellung nationaler Symbole, das Zitieren offizieller Persönlichkeiten im Staatsdienst oder subversive Meinungsäußerungen, die die soziale Stabilität im Land untergraben könnten.

Vergleichende Werbung ist ebenso untersagt wie die Verwendung von Superlativen, wie zum Beispiel "das Beste". Verstöße werden restriktiv gehandhabt. Bevor Budweiser in China öffentlich bekunden durfte, daß ihre Marke "America's favourite beer" ist, bedurfte es eines statistischen Nachweises dieser Behauptung, bevor der Fernsehspot freigegeben wurde.

Es gibt auch keine sinnvollen, landesweiten Werbekampagnen. Das Land ist zu groß, der Markt zu heterogen und die Sprache, Kultur und Mentalität der Menschen in den einzelnen Provinzen zu unterschiedlich. Werbung ist immer regionales Business, angepaßt an die speziellen Bedürfnisse der jeweiligen Region. Der Erfahrungshorizont, die Konfrontation mit westlichen Konsumgütern, die Kaufkraft und der allgemeine Lebensstandard einer konsumstarken Bevölkerungsschicht im Grossraum Shanghai ist völlig anders geartet als die der strukturschwachen Provinzen im Südwesten des Landes. Nicht zu vernachlässigen ist auch der allgemeine Bildungsstand. Die immer noch relativ hohe Analphabetenrate in bestimmten Teilen Chinas muß bei der Werbung berücksichtigt werden. Genau das macht es auch so schwierig. China läßt sich nicht über einen Kamm scheren. Eine Werbebotschaft, die die Menschen in den nordchinesischen Provinzen Liaoning oder Heilongjian anspricht, geht an den Verbrauchern der südlichen Provinzen Fujian und Jiangxi möglicherweise völlig vorbei. Deshalb konzentrieren sich selbst die multinationalen Unternehmen auf jeweils nur eine Region. Das kostet viel Zeit und Geld.

Über Geschmack läßt sich streiten, aber Werbung muss den Geschmack der Chinesen treffen und der ist mit westlichen Vorlieben oft nicht zu vergleichen. Wie beim Design stellt sich hier nicht die Frage nach kompromissloser globaler Einheitswerbung versus vollständiger Assimilation lokaler Prinzipien, sondern die richtige Mischung aus beiden Elementen. In China gilt das Prinzip des "Sowohl-Als-auch" und nicht des typisch westlichen "Entweder-Oder".

Dominante Wertvorstellungen, die auch in der Werbung aufgegriffen werden, betreffen beispielsweise Familie, Technologie und Jugend. Auch die Einbeziehung chinesischen Kulturgutes, durch den Gebrauch von Sprichworten, Gedichtversen, Liederstrophen, Textpassagen aus Buchklassikern, religiöser Symbolik, Bezügen zu geschichtlich relevanten Personen und Ereignissen und populären Filmen kann besondere Aufmerksamkeit erwecken. Man sollte in China auch nicht den ungebrochenen Nationalstolz unterschätzen, die bewußte Wahrnehmung und das Ausleben chinesischer Identität und Tradition. Das erfordert eine gezielte Auseinandersetzung mit chinesischer Denk- und Sichtweise, mit volkstümlichen Sitten und Gebräuchen, mit Sprache und Mentalität, die westlichen Marketingstrategen im Normalfall eher fremd und nicht geläufig sind. Aber genau damit sind viele Chinesen eher zu fassen als mit trendigen Slogans und Bilderwelten nach westlichem Schema.

Newcomern kann man deshalb sicherlich nur raten, sich trotz der hohen Kosten von einer etablierten internationalen Werbeagentur mit breitem Erfahrungsschatz in Hong Kong oder China beraten zu lassen, denn die beherrschen im Normalfall genau diesen Brückenschlag zwischen Ost und West. Geografische Nähe zum Markt ist ohnehin unabdingbar, ebenso wie die persönlichen Beziehungen zu den Entscheidungsträgern der wichtigsten Medien im Land. Produktpositionierung westlicher Waren erfolgt meist ohnehin nur im Premiumsegment, so dass sich die Werbekosten relativieren.

Ganz langsam entdecken auch chinesische Verkäufer den Wert und den Sinn in der Werbung, um ihre Produkte an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Steigender Wettbewerb im Einzelhandel zwingt zum Handeln. Werbung als wertvolles Marketing-Instrument einzusetzen, ist ein immer beliebteres Mittel.

Die größte Herausforderung in der Zukunft liegt jedoch darin, dem chinesischen Verbraucher die Werbung nicht einfach wie einen Eimer überzustülpen, sondern sie mit einem gewissen Maß an Kultursensibilität und dem richtigen Verständnis seiner jeweiligen Situation an seine tatsächlichen Bedürfnisse anzupassen. Denn Eines sollte man nie tun – die Chinesen unterschätzen.

aus: "Wirtschaftswelt China", Juli 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

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