

# Werbung in China – der Wurm muss dem Fisch schmecken

## Andreas Heinrich

Projektleitung, more<sup>2</sup> consulting.communication.design.



“德国制造”在中国虽然有很大的吸引力，但是作为决定购买的唯一理由却远远不够。这篇文章将对中国与欧洲广告宣传上的文化差异做一描述。

>> Chinas Wirtschaftsboom geht unvermindert weiter und mit ihm wächst die Nachfrage nach hochwertigen Investitionsgütern, Konsumartikeln und Dienstleistungen. Allerdings wächst auch das Angebot und damit der Wettbewerb, denn immer mehr internationale Anbieter haben das Potenzial im Reich der Mitte erkannt.

Die Chinesen können es sich leisten, wählerisch zu sein! „Made in Germany“ hat zwar immer noch eine hohe Anziehungskraft, reicht aber als einziges Kauf-Argument längst nicht mehr aus. Ob öffentliche, gewerbliche oder private Kunden – Chinesen legen viel Wert auf Renommée und Reputation des Lieferanten. International bekannte „Marken“-Hersteller haben einen klaren Vorteil.

Daher sollte man sich beim Eintritt in den chinesischen Markt zuerst auf eine imagebildende Unternehmenskommunikation konzentrieren und nicht, wie häufig fälschlicherweise getan, die detaillierte Produktkommunikation in den Vordergrund stellen.

Das Wichtigste am Anfang einer jeder China-Strategie ist es, seine zukünftige Marktposition zu definieren. Da deutsche Produkte meistens qualitativ und preislich im oberen Marktsegment angesiedelt sind, insbesondere im direkten Vergleich zu chinesischen Wettbewerbern, kommt in der Regel nur eine „Premium-Positionierung“ in Frage.

Hier tun sich insbesondere Unternehmen schwer, die normalerweise in Deutschland oder Europa in unteren Marktsegmenten angesiedelt sind – für diese ist eine „Premium-Vermarktung“ völlig neu. Die notwendigen zeitlichen und monetären Aufwendungen hierfür werden nur zögerlich freigegeben, was den Anfangserfolg in China verzögert und zur Folge hat, dass weitere Aufwendungen noch schwerer realisiert werden – ein Teufelskreis. Daher sollten sich die

Entscheider von Anfang an bewusst werden: Der Markteintritt in China ist meistens mit relativ hohen Kosten in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Werbung und auch Marktforschung verbunden!

Nach Festlegung der allgemeinen Rahmenbedingungen gilt es in erster Linie Vertrauen aufzubauen und mit international anerkannten Referenzen zu beeindrucken. Dazu gehört eine hochwertige Imagebroschüre, die inhaltlich und visuell die kulturellen Unterschiede berücksichtigt, ohne aus dem deutschen Unternehmen ein chinesisches zu machen, sowie ein entsprechender Internetauftritt, der auf chinesische Suchmaschinen abgestimmt ist (Google spielt in China kaum eine Rolle!).

Außerdem sollte man in einen „chinesischen Namen“ investieren – denn ein Chinese wird sich „Meyer & Mustermann Industrietechnik GmbH“ nur schwer merken können. Chinesen bevorzugen vielversprechende, wohlklingende Namen wie „Lecker und Glücklich“ (Coca Cola), „Tür zum Westen“ (Siemens) oder „Familienglück“ (Knorr), die man sich gut merken kann.

Der Wert eines für Chinesen „wohlklingenden“ Firmen- oder Produktnamens, der sich gleichzeitig fast wie das deutsche Original anhört, ist ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil – wird aber von den meisten mittelständischen Unternehmen bisher kaum berücksichtigt.

Wichtig bei einer chinesischen Kommunikationsstrategie ist auch, die richtigen Medien einzuplanen.

So ist das beim Mittelstand allseits beliebte Direkt-Marketing (Mailing an potenzielle Kunden) in China kaum durchführbar: Erstens gibt es kaum geeignetes, aktuelles Adressmaterial und zweites ist Chinesen ein unaufgeforderter Geschäftsbrief von „Unbekannten“ eher suspekt.

Wichtiger sind Anzeigen in den richtigen Fachzeitschriften, Plakataktionen an öffentlichen Plätzen mit hoher Personen-

Frequenz (Airports, zentrale Bus- und U-Bahnstationen, Shoppingmalls) sowie persönliche Verkaufsgespräche, bei denen dann Printmaterial überreicht werden kann.

Bei der Umsetzung der Werbemittel sollte man auf Profis setzen, die in beiden Kulturen zu Hause sind. Gutgemeinte Sparsamkeit – sprich chinesischen Studenten diese Aufgabe zu übertragen – ist im Hinblick auf das Potenzial und die Wichtigkeit des chinesischen Marktes fehl am Platze.

„Interkulturelle Kommunikation“, die erfolgreich sein soll, bedarf langjähriger Erfahrung und viel Fingerspitzengefühl. Auch die Kenntnis der rechtlichen Rahmenbedingungen sind wichtig, damit die Werbemittel nicht im Shredder landen. Auf keinen Fall sollte man deutsche Werbemittel einfach nur „übersetzen“ – ein chinesischer Prospekt mit deutschen Texten ist in den meisten Fällen für deutsche Kunden auch nicht sehr überzeugend.

Grundsätzlich sind Printmedien in China sehr viel „farbenfroher“. Wichtige Farben sind Gold (oder Gelb) und Rot. Produktvorteile müssen klar und eindeutig visualisiert werden. Lange, komplizierte Texte werden kaum gelesen. Am besten, die Visualisierung hat eine „Story“, die das Produkt mit etwas Berühmten in Verbindung bringt und dadurch entsprechend hoch positioniert wird: So wurden die Produkte eines großen Zinkfassaden-Herstellers visuell mit der „Bauhaus-Architektur“ kombiniert und dadurch für chinesische Architekten entsprechend interessant und hochwertig positioniert.

Inhaltlich muss man sich immer fragen, welchen fachlichen Kenntnisstand die chinesische Zielgruppe hat – Inhalte, die vielleicht im deutschen Prospekt kurz angeschnitten werden können, weil sie allgemein bekannt sind, müssen u. U. in der chinesischen Version detailliert erklärt werden. Auf der anderen Seite spielen Vorteile, die für den deutschen Markt wichtig sind (z. B. geringer Personalbedarf), in China kaum eine Rolle.

Auch Assoziationen, Zahlen und Symbole sind in der chinesischen Kommunikation (Werbung) ein wichtiger Bestandteil: So steht z. B. der Bambus für „schrittweisen Aufstieg“ und die Zahlenkombination 168 „für ungehinderten Erfolg“.

Leider herrscht bei vielen mittelständischen, „technik-fokussierten“ Unternehmen immer noch die Meinung vor, dass perfekte Produkte sich alleine verkaufen – dabei schrumpft der technische Vorsprung in vielen Branchen unaufhaltsam. Deshalb wird eine professionelle, international ansprechende Unternehmenskommunikation und Werbung immer wichtiger, um sich auf den globalen Wachstumsmärkten zu behaupten.

Besonders in China, wo mittlerweile jeder weiß, wie wichtig das Land für internationale Anbieter geworden ist, muss „der



Werbebeispiele

Wurm dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler“ ... wobei der Goldfisch wiederum für Reichtum und Wohlstand steht!

Weitere Informationen:  
more<sup>2</sup> consulting. communication. design.  
[www.more-international.de](http://www.more-international.de)