



GfM-Forschungsreihe 05/2012

# Erfolgreiches Marketing in China

Autor: Aurélie Diller, Head Marketing & Branding of sim (selective international management) Co. Ltd.

## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe GfM-Mitglieder



Wer die grossen Metropolen Chinas bereist hat, ist oftmals beeindruckt von der Modernität und der Fortschrittlichkeit dieser Städte und begeht leicht den Fehler, dies auf ganz China zu übertragen. Ein Land von der Grösse Nordamerikas, mit über 600 Grossstädten, 20% der Weltbevölkerung und

über 50 Volksgruppen lässt sich niemals anhand von zwei bis drei Städten beschreiben. Zu unterschiedlich sind die Sicht- und Handlungsweisen, die Sprachen und die Mentalitäten der einzelnen Regionen.

Erfolgreiches Marketing und erfolgreiche Imagebildung im Reich der Mitte ist ein umfangreicher Prozess und bedarf eines geplanten und strukturierten Vorgehens. Das Beachten regionaler Eigenheiten und die entsprechende Anpassungen an die geplanten Zielgruppen sind unbedingt zu empfehlen. Die GfM-Forschungsreihe 05/2012 zeigt, wie erfolgreiches Marketing in China funktionieren kann. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Freundliche Grüsse

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'U. Moser'.

Ulrich H. Moser  
Präsident der GfM

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Grand'.

Jean-Marc Grand  
Geschäftsführer der GfM

## Go East



*«Wenn Firmen keinen Anteil haben am chinesischen Lokalmarkt, und dieser ist sehr gross, dann können sie nicht von Skalenvorteilen profitieren. Was dazu führen wird, dass Unternehmen über kurz oder lang Marktanteile im Nahen Osten und in Südamerika – kurz in der ganzen Welt – verlieren. Darum muss man China nicht nur als Produktionsstandort betrachten, sondern vor allem auch als Absatzmarkt.»*  
Kurt Haerri, Präsident Wirtschaftskammer Schweiz-China und Schindler Geschäftsleitungsmitglied.

Europäische Firmen unterschätzen oft die Anforderungen an das Marketing und Branding in China. Ihr Vorgehen basiert auf der Annahme, dass in einem stark wachsenden Markt alles von alleine geht und jedermann erfolgreich sein kann, ohne viel investieren zu müssen.

Diese Überlegung ist jedoch weder vollständig noch realitätsnah. Es gilt einige wichtige Voraussetzungen zu beachten:

### **Wachstum der Binnen-Nachfrage**

Während Europa und die USA nicht aus der Krise finden, wächst die inzwischen zweitgrösste Wirtschaftsmacht der Welt trotz einer gegenwärtig leichten Abkühlung noch immer mit hohen einstelligen Raten. Die Top 4 der 23 Provinzen wären unter den zehn grössten Volkswirtschaften der Welt, selbst die kleinste ist noch bedeutender als das Boomland Vietnam. Jahrelang war China als Billiglohnland die Werkbank der Welt, jetzt ist auch der Binnenmarkt ein wichtiger Grund für den Sprung ins Reich der Mitte.

### **Wettbewerb**

In vielen Bereichen sind die lokalen chinesischen Unternehmen mit ihren Marken und Produkten bereits sehr wettbewerbsfähig, da sie seit Jahren bei der lokalen Bevölkerung bekannt und verankert sind und vom

Staat gefördert werden. Dies zwingt ausländische Firmen im Bereich Marketing und Branding innovativer und aktiver zu werden, um den eignen Marktanteil zu verteidigen resp. zu erhöhen.

### **Online-Marketing**

Seit Anfang 2012 gilt China als wichtigste e-Gesellschaft und zählt über eine Milliarde Mobilnetz-Nutzer sowie über 500 Millionen Internet-User; mehr als doppelt so viele Anwender wie in den USA. Online Marketing ist deshalb – gerade auch für ausländische Firmen in China – unabdingbar, um einen effizienten und starken Marktauftritt zu schaffen.

Erfolgreiches Marketing in China basiert auf der Auseinandersetzung mit den drei folgenden Schlüsselfragen:

1. Weshalb ist Lokalisierung ein ausschlaggebender Faktor für ein erfolgreiches Marketing & Branding in China?
2. Was sind die Besonderheiten, welche man in China bei einer entsprechenden Lokalisierung beachten muss?
3. Wie kann man Marketing & Branding effizient in den einzelnen Regionen Chinas lokalisieren und gestalten?

## Think local – Act local

In China müssen ausländische Unternehmen zwangsläufig gegen lokale Mitbewerber konkurrieren. Diese werden technologisch immer wettbewerbsfähiger, weisen eine fundierte Marktkenntnis auf und verfügen über lokal bekannte und akzeptierte Marken. Lokalisierung des Auftritts, der Kommunikation und aller weiteren Marketingmassnahmen muss oberste Priorität für ausländische Firmen haben.

Das entsprechende Konzept bezüglich der Lokalisierung geht weit über das reine Übersetzen von Broschüren hinaus. Es ist ausschlaggebend, ob man sich in die Position des Konsumenten einfühlen kann und alle Faktoren erfasst, welche dessen Entscheidungen beeinflussen können.

Es geht hier um Variablen wie das Produkt Design, die Verpackung sowie deren Grösse, Form und Farben aber auch darum, wie Distributionskanäle und ausgewählte Medien eingesetzt werden. Selbstverständlich muss auch der Preis von Anfang an in Betracht gezogen und richtig gewählt werden, um bestmögliche Resultate zu erzielen.

### Lokalisierung vs. Globalisierung

Die Frage der Lokalisierung wird von ausländischen Unternehmen in China oft falsch interpretiert. Statt sich zu fragen «ob wir unser Marketing lokalisieren oder es global gestalten» würde es mehr Sinn machen,

von Anfang an zu entscheiden «was sollen/müssen wir lokalisieren und was bleibt global anwendbar»? Es geht daher vielmehr um eine qualitative und quantitative Abgrenzung als eine generelle Überlegung.



«Try to look Chinese» ist das oberste Marketing-Gebot von Kentucky Fried Chicken (KFC) in China. Für Chinesen ist Hühnchen eine weitaus luxuriösere Mahlzeit als Rind- oder Schweinefleisch – Hühnchen wurde früher nur an Festtagen gegessen. Die KFC-Speisekarte spricht daher die traditionellen Assoziationen der Kunden an. Zudem hat KFC – im Gegensatz zu McDonalds – das Angebot stark auf chinesische Bedürfnisse und Geschmäcker angepasst. Beispiel: In der Provinz Guangdong nahm KFC Kräutertee in die Speisekarte auf – ganz den Kundenbedürfnissen entsprechend.



**Coca-Cola** setzt neben seinem Starprodukt auf lokale Getränke. Neben dem Fruchtsaft «Himmel auf Erden» führt das Unternehmen auch Sojamilch und chinesischen Eistee im Sortiment.

## Markt Segmentierung



«China sollte nicht als einheitlicher Markt betrachtet werden. Die einzelnen Regionen haben bislang offensichtlich nicht das gleiche Entwicklungs-Niveau erreicht, was für Absatzfachleute bedeutet, dass sich das Konsumverhalten von Stadt zu Stadt unterscheidet. Ausländische Firmen sollten bei einem Markteintritt in China sorgfältig diese Unterschiede im lokalen Markt beachten.»  
Patrick Diss, Head of Exports at Emmi International Ltd.

Die gemeinsame Sprache und das kulturelle Erbe der chinesischen Bevölkerung – stetig erneuert während Jahrzehnten durch das kommunistische Regime – erwecken den Eindruck eines homogenen Marktes. Im Gegensatz zu diesem Eindruck besteht China aus einzelnen Marktsegmenten, unterteilt in geographische, wirtschaftliche und kulturelle Regionen. Während die Bevölkerung an der Ostküste Chinas – auch speziell mit Hilfe von ausländischen Investitionen – als Erste einen Aufschwung und einen verbesserten Lebensstandart erleben durfte, versuchen nun die ländlichen Provinzen im Westen Chinas aufzuholen. Neben dieser grossen wirtschaftlichen Kluft bestehen auch wesentliche regionale und kulturelle Unterschiede bei Strukturen, Sprachdialekten, Traditionen und Werten. Diese Unterschiede sowie die Vielseitigkeit der Konsumenten in diesem riesigen Land müssen Firmen in China besonders im Hinblick auf Ihre Marketing-Strategie verstehen und berücksichtigen.

Nimmt man gewisse Eigenschaften und die geschichtliche Entwicklung als Kriterien, so macht es durchaus Sinn, China in sieben Märkte aufzuteilen: Wachstumsmärkte (in rot), Schwellenmärkte (in grün) und noch unberührte Märkte (in blau).



# Erfolgreiches Marketing

## Broschüren und Unterlagen

Für eine erfolgreiche Lokalisierung sollte man in einem ersten Schritt alles Material, das in China gebraucht werden soll, übersetzen. Nicht nur Wort für Wort, sondern professionell und zielgruppengerecht (einschliesslich Firmennamen, Broschüren, Visitenkarten, Kataloge, Anleitungen, etc.) adaptieren.

Ein grundlegendes Verständnis der chinesischen Kultur und des chinesischen Verhaltens sind notwendig. Darstellung von Datum, Zeit, Einheiten, Adressen oder Währungen unterscheiden sich zum Beispiel wesentlich von der westlichen Art.

Die folgende Tabelle zeigt einige Übersetzungsbeispiele von bekannten Marken.

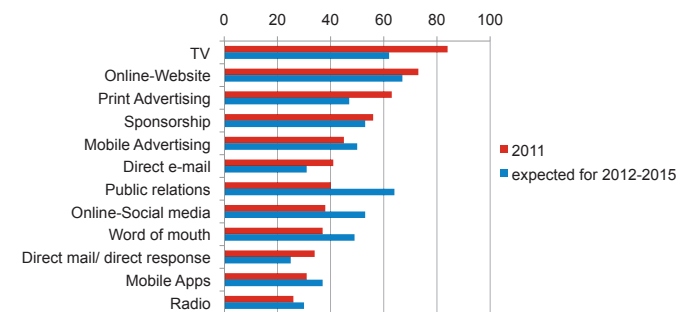
Brand	Chinesischer Name	Chinesisches Pinyin	Bedeutung
BMW	宝马	bao ma	Schatz-Pferd (treasure horse)
Apple	苹果	ping guo*	Apfel (apple)
Nike	耐克	nai ke	Überwundene Ausdauer (stamina-overcome)
Head & Shoulders	海飞丝	hai fei si	Fliegende Meeres Seide (flying silk of the sea)
Sprite	雪碧	xue bi	Smaragd Schnee (emerald snow)
McDonald's	麦当劳	mai dang lao	Weizen nach der Arbeit (wheat-when-labor)

\* keine phonetische Anlehnung

## Werbung

Um in China mit Werbung erfolgreich zu sein, sind die richtigen Distributionskanäle und Plattformen von grosser Wichtigkeit. In weit entwickelten Städten wie Shanghai oder Peking gehören das Internet sowie mobile Plattformen als Vertriebskanäle bereits zum Alltag. In kleineren und weniger entwickelten Städten wie zum Beispiel Wuxi in der Jiangsu Provinz sind vorallem Fernsehwerbung und Druckmedien noch dominant. Lokale Expertise ist essentiell, um wirksame Werbestrategien in China lancieren zu können. Gute Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten und der regionalen Kultur sind neben einer klaren und richtigen Produktpositionierung Schlüsselfaktoren, um mit Werbung die gewünschten Erfolg zu haben.

Von ausländischen Unternehmen eingesetzte Werbepattformen in China (in%)



## Das Scheitern von Barbie

*«Barbie in the US has a very long history, people grow up with the brand, their parents grow up with the brand, so brand recognition is very high. In China, though, nobody really knew what Barbie stood for,» said Ben Cavender, an analyst with China Market Research.*

Im März 2011 musste Mattel ihren Barbie-Vorzeigeladen in einer der umsatzstärksten Strassen von Shanghai nach nur zwei Jahren schliessen. Der sechsstöckige Laden konnte mit der weltweit grössten Sammlung von Barbie-Produkten sowie einem Barbie-Spa und einer Barbie-Bar mit alkoholischen Getränken aufwarten.

Das Scheitern von Barbie kann anhand verschiedener Fehler von Mattels Strategie in China erklärt werden:



### Das Produkt

Barbie hat den Fehler begangen, der lokalen Kultur, den Vorlieben und dem Geschmack zu wenig Aufmerksamkeit zu schenken.

Chinesische Mädchen und Frauen bevorzugen verspielte

und rosa gekleidete Puppen, wie Hello Kitty, die in China einen dominierenden Marktanteil halten. Chinesische Eltern hatten die Barbie-Puppen nicht als gutes Vorbild für Ihre Töchter empfunden.

### Der Preis

Die Preisstrategie war ebenfalls für den Niedergang von Barbie in China verantwortlich. Verglichen mit anderen Marken, die Spielzeuge und Fashion Kleider verkaufen, wurde Barbie als überteuert empfunden. Der grösste Teil der chinesischen Konsumentinnen bevorzugten Kleider, die täglich getragen werden können und nicht teure Kleider, welche nur einmal an speziellen Anlässen getragen werden.

### Der Standort

Zudem funktioniert ein alleinstehendes Verkaufshaus in China nur sehr selten, wie auch Marks & Spencer erfahren musste. Chinesische Konsumenten pflegen in klimatisierten Hallen einzukaufen, anstatt in den Strassen von einem Shop zum anderen zu hetzen. In einer Grossstadt wie Shanghai mit seinen 17 Mio. Einwohnern ist es deshalb vorteilhaft, sich in grossen Einkaufszentren zu etablieren. Barbies Hype Shop hat nicht annähernd die Zahlen generiert, die Mattel erwartet hatte.

# Online-Marketing

## Website

Auf der Firmenwebseite repräsentiert jedes Unternehmen u. a. die eigenen Produkte/Dienstleistungen in einer virtuellen Umgebung. Es ist deshalb essentiell, bereits über diesen Kanal ein entsprechendes Fenster zu kreieren, in dem sich die Vorteile anpreisen lassen und in dem sich Besucher bestätigt fühlen, Kunde werden zu wollen.

Die Übersetzung der Firmenwebseite ist deshalb der erste Schritt, um potentielle, chinesische Kunden auf die Seite zu locken. Hinzu kommt, dass Inhaltsanpassungen und speziell auf Chinesen angepasste Funktionen eingeschlossen werden müssen, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Besucher zu erfüllen.

## Suchmaschinen

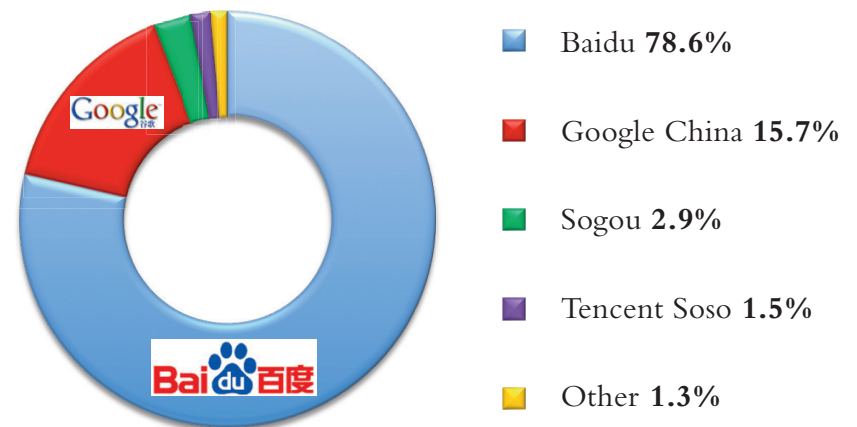
Nachdem die Webseite erfolgreich an den lokalen chinesischen Markt angepasst wurde, gilt es diese im Markt bekannt zu machen. Wie auch in der Schweiz sind Suchmaschinen elementar, um den Bekanntheitsgrad der Webseite zu steigern.

Die in China führende Suchmaschine Baidu hält 78,6% Marktanteil (weit vor Google). Auch hier zeigt sich einmal mehr, dass man sich anpassen und mit den lokalen Funktionen von Baidu arbeiten muss, um seine Webseite und indirekt auch seine Firma zu fördern.

## Email Marketing

Mit über einer halben Milliarde Internet Benutzern ist es nicht verwunderlich, dass in China die Email Adressen und damit Datenerwerbsraten jeden Monat schnell wachsen. Um erfolgreiche Email Kampagnen zu lancieren, sollten diese Unterschiede bezüglich Demographie, Verhalten, Ansprüche und Kaufkraft berücksichtigt werden, damit die richtige Zielgruppe erreicht wird.

### China Internet Search Revenue Share in 2012 Q 2



Source: EnfoDesk® Analysis International



# Online-Marketing

## Social Media













Die Anzahl Nutzer von sozialen Netzwerken hat Ende 2011 in China 256,6 Millionen Personen erreicht. Solche Plattformen sind sehr gefragt und der Wachstumstrend scheint ungebrochen.

Nicht anders als in der Schweiz sind soziale Online-Netzwerke auch in China wirksame Mittel zur Werbung von Produkten und Dienstleistungen, zur Bildung einer Gefolgschaft oder um den Bekanntheitsgrad von Marken zu steigern. 40% der chinesischen Kundschaft liest und platziert Produktkritiken online; mehr als doppelt so viele wie in der Schweiz. Im Gegenzug gehen nur gerade 19% der chinesischen Online-Käufer auf die offizielle Webseite des Herstellers, verglichen zu 40-60% der Schweizer.

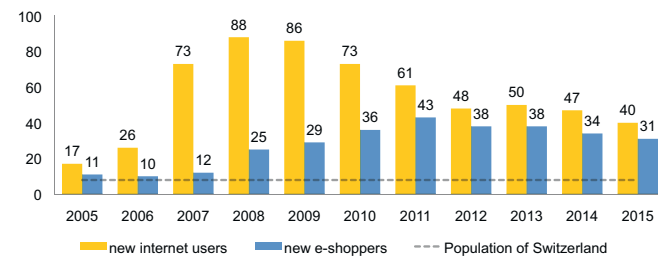
Es ist auch wichtig zu wissen, dass sich der chinesische Markt der sozialen Medien stark vom westlichen unterscheidet, da z. B. Facebook und Twitter in China verboten sind. Unternehmen müssen die lokalen Plattformen klug nutzen und dabei die sozialen Medien richtig für sich gebrauchen; falls sie die Rendite (Return On Investment, ROI) steigern möchten.

## Online Shopping

In den meisten europäischen Ländern beginnt Online-Shopping mit einer Suche auf Google. In China blockiert das Portal taobao.com den Zugang für Suchmaschinen wie baidu.com. Daraus resultiert, dass die meisten Online-Käufer ihre Suche oder ihren Einkauf direkt auf taobao beginnen, was diesem Portal zu einem sagenhaften Anteil von 80% des e-Commerce Volumen im 2010 verhalf.

Top 5 Social Media in China vs. Switzerland		
	Switzerland 	China 
1.	Facebook 	Qzone 
2.	Netlog 	Sina Weibo 
3.	Twitter 	Tencent Weibo 
4.	LinkedIn 	RenRen 
5.	Skyrock 	Kaixin 

China's yearly new internet users vs. new e-shopper 2005–2015

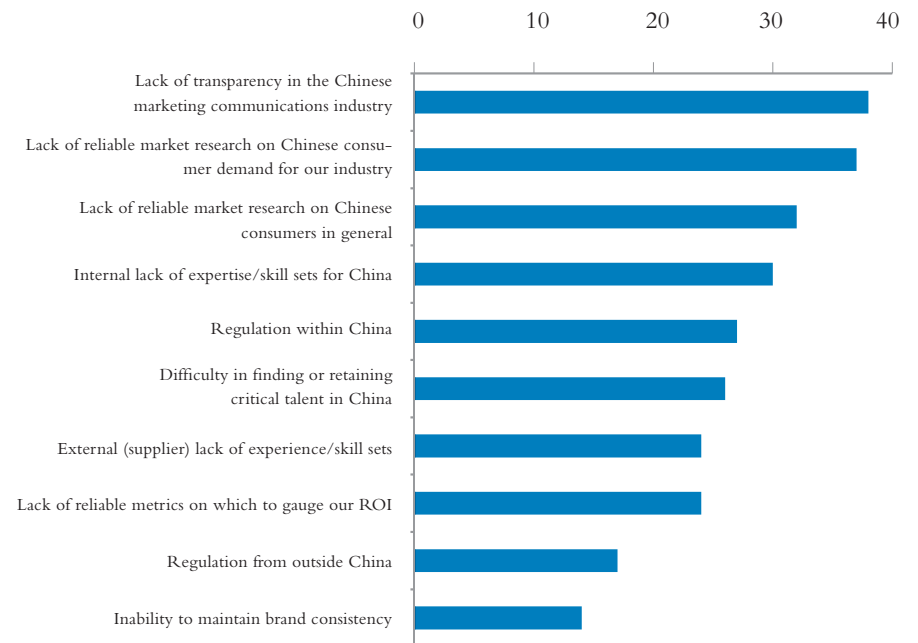


# Fazit

Lessons learned für das erfolgreiche Marketing in China

1. **Lokale Marktkenntnis:** Eine fundierte Marktkenntnis, eine Vertrautheit mit der chinesischen Kultur, ist unabdingbar, um in China erfolgreich Marketing und Branding zu betreiben. Ohne diese lokale Expertise sind die Risiken von Missverständnissen und Erfolglosigkeit sehr hoch.
2. **Vorbereitung zahlt sich aus:** Jede Firma, die sich mit einem Markteintritt in China befasst, sollte vorab auch ihren Auftritt in diesem riesigen Markt überdenken. Wo positionieren wir uns? Wie bringen wir unsere Botschaft an die richtigen Kunden? Wie verkaufen wir uns? Diese Fragen sollten nicht erst nach ein paar Monaten oder Jahren Geschäftstätigkeit gestellt werden. Konzepte und Ideen können einfach und kostengünstig angepasst werden, einmal begangene Fehler zu korrigieren kostet in China viel Zeit, Geld und Konsumentenvertrauen.
3. **«Globalize your thinking»:** Man muss China aus der chinesischen Sicht betrachten, ohne die eigene Herkunft zu vergessen. Man muss über geographische und sprachliche Grenzen hinaus denken, um auf Eigenheiten dieses Giganten eingehen zu können. Man muss anders definieren, adaptieren, aufbrechen und neu ordnen, um in China ein erfolgreiches Marketing zu betreiben und dadurch auch die gewünschten Resultate für das Unternehmen zu erzielen.

## Key barriers Swiss companies face to accelerate marketing communications investment in China (%)



Anmerkung: die Grafik in dieser Broschüre basiert auf einer ersten, von sim (selective international management) Co. Ltd durchgeführten Untersuchung zwischen Mai und August 2012. Mehr als 100 Schweizer und Europäische Marketing Fachleute, die in China in ausländischen Firmen arbeiten, wurden befragt.

## Über sim

sim (selective international management) Co. Ltd. ist eine in Shanghai etablierte Schweizer Beratungsfirma mit dem Ziel, ausländischen Unternehmen mit Ihrem China-Geschäft sowie lokalen chinesischen Firmen mit ihrem Europa-Geschäft unterstützend und beratend zur Seite zu stehen.

Unsere Vorteile und Stärken liegen im ganzheitlichen Management des lokalen Betriebs: wir bereiten vor, wir bauen auf, und wir leiten erfolgreich Betriebe mit und für unsere Kunden.

Mit einem Management Team, das insgesamt über mehr als 30 Jahre China Erfahrung verfügt, sowie mit einem schlagkräftigen, lokalen Spezialistenteam hat sim tiefe Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Entwicklungen, die jeweils eine bestmögliche individuelle Lösung für unsere Kunden ermöglicht.

Während fünf Jahren erfolgreichen Management Consultings erkannten wir und erlauben uns zu sagen, dass viele europäische KMUs professionellen Rat in Bezug auf Marketing & Branding nötig hätten. Seit mehr als 2 Jahren helfen wir nun erfolgreich, genau diesen Unternehmen dank Marketingkampagnen, zielgerichteter Kommunikation und Austausch mit Chinesischen Konsumentenplattformen ihren Marktauftritt in China zu verbessern und grössere Marktanteile zu erreichen.

Somit können wir Firmen auch in diesem Aspekt pragmatisch unterstützen, um ihnen zu besseren Resultaten in China zu verhelfen und durch massgeschneidertes Marketing und Branding Strategien, den Zugang zu dem chinesischen Verbraucher zu erleichtern.

Auch offerieren und unterhalten wir privilegierte Partnerschaften mit Marketing Agenturen in der Schweiz und Europa, die nun ihren Kunden ein China-Modul anbieten und somit besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen können.

### Kontakt

Head Marketing & Branding

Aurélie Diller

Telefon: +86 (0)21 3319 9933 ext. 8003

Telefax: +86 (0)21 6170 1389

Email: [a.diller@sim.biz](mailto:a.diller@sim.biz)

[www.sim.biz](http://www.sim.biz)





Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich  
Telefon: +41 (0)44 202 34 25, Fax: +41 (0)44 281 13 30, [www.gfm.ch](http://www.gfm.ch), [info@gfm.ch](mailto:info@gfm.ch)

## **GfM-Forschungsreihe**

In Zusammenarbeit mit Experten aus Wissenschaft und Praxis nimmt die GfM eine führende Rolle in der Forschung im Bereich marktorientierte Unternehmensführung in der Schweiz ein.

Die GfM-Mitglieder erhalten die wichtigsten Ergebnisse der von der GfM unterstützten Forschungsprojekte in der Publikation «GfM-Forschungsreihe» zugestellt.

Unter dem Link <http://www.gfm.ch/de/forschung/forschungsreihe/> können Sie die GfM-Forschungsreihen der vergangenen Jahre kostenlos downloaden.

### **GfM-Forschungsreihe 2012**

- 01/2012: Megatrends 2012
- 02/2012: Upselling
- 03/2012: Interne Marketingprogramme
- 04/2012: Social Media Benchmark

### **GfM-Forschungsreihe 2011**

- 01/2011: Trends und Insights 2011
- 02/2011: Führung im Wandel
- 03/2011: No Shortcuts
- 04/2011: Facebook-Marketing
- 05/2011: Kundenfeedback
- 06/2011: Employer Branding