

theoretische Fahrzeit, gibt Wei zu, denn es sind ja auch Grenzübertritte zu regeln: »Wir müssen dafür einen Modus finden, der effiziente Abfertigung ermöglicht und der den Anforderungen an den globalen Handel entspricht.«

Passieren können die Brücke zudem nur Fahrzeuge, die über zwei Nummernschilder verfügen, also sowohl in der Provinz Guangdong als auch in Hongkong oder in Macao registriert sind. Werde damit nicht das Potenzial von vornherein beschränkt? Wei Dongqing, der keine Berechnung in der Tasche hat, wie viele Autos die Brücke täglich passieren können, sagt darauf: »Wir machen uns eher Gedanken, dass es zu viele als zu wenige sein werden.« Das kann ja nur gut sein, denn die Brücke soll sich über Mauteinnahmen refinanzieren. Für 30 Jahre haben sich die Betreiber das Mautrecht gesichert. Über die Höhe ist noch nicht entschieden worden. Im Übrigen sieht Wei für die Brücke durch den Ausbau beispielsweise des Hochgeschwindigkeitsschiennetzes keine Gefahr. Sie »ist ein zusätzlicher Transportweg, der helfen kann, Kosten zu reduzieren«.

Aufgrund der Regelung mit den zwei Nummernschildern können die Zhuhai die Brücke allerdings nur beschränkt nutzen. Hongkong und Macao wehren sich dagegen, die Quoten für die Vergabe eines zweiten Kennzeichens an Guangdonger Autohalter zu erhöhen. Verständlich bei der bestehenden Enge in Hongkongs und Macaos Straßen. Was sagen aber die Zhuhai dazu? Sie bauen den »längsten und kompliziertesten« Abschnitt, können die Brücke jedoch im Prinzip nicht nutzen. Und auch die 100.000 Arbeiter, die laut Wei in der heißesten Phase an der Brücke bauen, werden zum großen Teil nicht aus Zhuhai stammen: »Wir brauchen die besten aus dem ganzen Land, mit internationalem Niveau.« Trotzdem: Die Zhuhai sehen die strategische Bedeutung der Brücke, so Direktor Wei. Allein deren Bau bringe der Stadt zusätzliche Steuereinnahmen von 900 Millionen Yuan. Dabei zahle Zhuhai nichts aus dem eigenen Haushalt für den Brückenbau, der »ein Großprojekt des Staates ist«, von dem die Stadt unmittelbar profitiere. »Auch die Zhuhai Bevölkerung.« Und nicht zu vergessen sei, dass mit der Brücke das Investitionsumfeld in Zhuhai verbessert wird. »Wenn sich mehr Unternehmen bei uns ansiedeln, haben auch unsere Menschen etwas davon«, ergänzt Liu Qiying. ■ pt

ANDREAS TANK

Markenaufbau zwischen Tradition und Moderne

Corporate Identity im chinesischen Einzelhandel

Die Erschließung lokaler Einzelhandelsstrukturen ist für Marktakteure in China neben dem zumeist volatilen Projektgeschäft eine unternehmerische Chance, die Perspektiven auf einen unmittelbaren Marktzugang, die Erhöhung der Markenbekanntheit sowie ein stabiles und kontinuierliches Wachstum eröffnet. Voraussetzung dafür ist eine unverwechselbare Corporate Identity.

Wenngleich der Einzelhandel als Brückenpfeiler die flächendeckende Distribution und Präsenz bis in weitverzweigte Verkaufskanäle begünstigt, wird die Stärke einer Marke nicht unerheblich durch den Faktor der einheitlichen Wiedererkennung beeinflusst. Der Auftritt und die Ausstattung der Händlerverkaufsräume haben folglich nach spezifischen und klar definierten Corporate-Identity-Vorgaben zu erfolgen, um einen eigenständigen und positiven Unternehmensauftritt sicherzustellen. Vor dem Hintergrund, dass in China – Asien insgesamt – Anbieter einer Branche zumeist in derselben Straße, zum Teil direkt nebeneinander angesiedelt sind, muss dieses noch mehr gelten, schließlich bietet sich dem potenziellen Endnutzer hier eine unmittelbare Vergleichbarkeit.

Assimilationsbereitschaft. Das strategische Instrument der Corporate Identity, seine Bedeutung und Auswirkung scheint vielen Händlern im chinesischen Zielmarkt nicht per se bekannt, obschon es von einer großen Zahl lokaler Korporationen wie Bank of China, Lenovo oder Li

Ning erfolgreich eingesetzt wird. In diesem Fall muss Verständnis, vor allem für strenge Vorgaben im Bereich des Corporate Design, dem visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens, erst geweckt werden und sich gegenüber der im Markt dominierenden Maxime »Wer bezahlt, bestimmt« behaupten. Schließlich können die Startinvestitionen in die Etablierung eines Showrooms wie Innenausbau, Fassadengestaltung und auch Miet- oder Personalkosten nicht unerheblich sein.

Steht ein holistisches Showroom-Konzept, das von der Fassadengestaltung, Ausstellungssystemen zur Unternehmens- und Produktdarstellung bis hin zur Formatierung der Visitenkarte reicht und zugleich vorteilhafte Besonderheiten des lokalen Umfelds integriert, nicht bei Markteintritt bereit, kann es passieren, dass Design, Auftritt und Ausstattung der Verkaufsräume der individuellen Markeninterpretation jedes einzelnen Händlers folgen. Mit der Konsequenz, dass nicht nur auf Landesebene, sondern selbst innerhalb einer Stadt keine einheitliche Wahrnehmung gewährleistet ist: Weder die Marke, noch das Verkaufszentrum profitiert von Synergieeffekten.

Ohne stringentes Engagement in diesem Absatzkanal und Investition in den Vorverkauf, sprich Werbemaßnahmen, gehen Unternehmen das Risiko ein, dass ihr im Westen etablier-

Andreas Tank

ist Marketing-Leiter bei Viessmann in Peking.

DrTA@viessmann.com



Die Architektur des Shanghaier Stadtmuseums (links) trägt der alten chinesischen Vorstellung Rechnung, dass die Erde eckig und der Himmel rund ist. Das historische Äquivalent sind zum Beispiel der Pekinger Himmelstempel – Rundbau mit blauem Dach – (rechts) und die Verbotene Stadt – rechteckige Grundform mit gelb glasierten Dachziegeln.



tes Markenprodukt in China lediglich als ein Produkt unter vielen gilt, das über seinen Preis als Hauptargument verkauft wird. Im Umkehrschluss gilt in China wie andernorts: Mit zunehmend wahrgenommener Stärke, Bekanntheit oder auch Popularität der Marke im Auge des Händlers und seiner Kunden wächst die Bereitschaft zur Assimilation und aufseiten des Unternehmens die Möglichkeit, die Umsetzung von Corporate-Design-Auflagen konditional einzufordern.

Auf kulturelle Wurzeln besinnen.

Der Zusammenhang zwischen klar definierten Identitätsmerkmalen und daraus resultierender Stärke ist nicht erst seit den Anfängen des 20. Jahrhunderts, der Wiege der Corporate Identity, bekannt. Noch ist dieses Konzept etwas spezifisch Westliches oder allein auf den Bereich der Unternehmenskultur zu limitieren. Die Ursprünge müssen vielmehr in der Alchemie alter Hochkulturen gesucht werden, die alles Sein – unter anderem Eigenschaften, Farben oder Formen – einer festgelegten Anzahl an Grundelementen zuordnete.

In Chinas Kulturgeschichte ist hier das Fünf-Elemente-System (wu xing, 五行) zu nennen, weltweit eines der ältesten holistischen Modelle zur Klassifizierung und Kategorisierung von Phänomenen unterschiedlichster Art. Dieses hat die kulturelle Identität so

bestimmend geprägt, dass inhärente Bedeutungsmuster bis in die Gegenwart hineinreichen und allgemein verstanden werden, wie beispielsweise anhand des Shanghaier Stadtmuseums aufgezeigt werden kann. Dessen Architektur trägt der alten chinesischen Vorstellung Rechnung, dass die Erde eckig und der Himmel rund ist. Das historische Äquivalent bilden zum Beispiel der Pekinger Himmelstempel – Rundbau mit blauem Dach – und die Verbotene Stadt – rechteckige Grundform mit gelb glasierten Dachziegeln. Das dem Kaiser vorbehaltene Gelb verkörpert die von ihm gegenüber dem Himmel vertretene Erde Chinas. Die These liegt nahe, dass eine Rückbesinnung auf traditionelle, lokale Wurzeln dem Aufbau von Marken mit charakteristischer Persönlichkeit auch im modernen China zugute kommen und das Verständnis für die zugrundeliegenden Prärequisiten schärfen kann.

Dialog zwischen Kunst und Design.

Corporate Identity, seine Entwicklung und konsistente Umsetzung gelten als zentraler Bestandteil der strategischen Unternehmensführung. In Deutschland, aber auch international, haben Künstler, darunter der Grafiker Anton Stankowski (1906-1998), der Designer und Architekt Hans Gugelot (1920-1965) oder der Grafikdesigner Karl Duschek (1947-2011) die Corporate Identity zahlreicher Firmen maßgeb-

lich geprägt. Auf Stankowski gehen unter anderem die Logos für die Deutsche Bank, Iduna oder Viessmann zurück, Gugelot gilt als Wegbereiter des Braun- oder Pfaff-Systemdesigns, Duschek wiederum hat das Corporate Design der Deutschen Börse definiert. Auf den ersten Blick mag der Zusammenhang zwischen freier, undogmatischer Kunst und statisch wirkenden unternehmerischen Regelwerken widersprüchlich erscheinen, als Spiegel kontemporärer und potenzieller zukünftiger Strömungen ist die permanente Auseinandersetzung mit dynamischen Kreativprozessen von essentieller Bedeutung, ihre Inkorporation stärkt Identität nachhaltig. Angesichts der rezenten globalisierten Vernetzung ist dieser originär zumeist intrakulturelle Dialog zunehmend auch auf interkultureller Ebene zu explorieren.

Der Herausforderung, Händlern im chinesischen Einzelhandel den Erfolgsfaktor Corporate Identity zu vermitteln, lässt sich resümierend mit einer Vielzahl an Ansätzen und Instrumenten aus Tradition und Moderne, West und Ost begegnen. Über allem, das sei nicht unterschlagen, erfolgt der Markenaufbau nicht allein zum Selbstzweck. Indem sich starke Marken leichter und besser verkaufen, werden sowohl Unternehmen als auch Händler für ihre gemeinsamen Anstrengungen nachhaltig belohnt. ■

Fotos: A. Tank (links) / CC/pt (rechts)