

Expo 2010 in Shanghai: Blickpunkt China

Expansion in Chinas Einzelhandel seit einem Jahrhundert bewährt

Investition in Erfolg

Vom Kaiserreich bis heute hat das Reich der Mitte eine starke Faszination auf den Westen ausgeübt. Die gewaltige Bevölkerungszahl, der kontinentale Gebietsumfang, doch vor allem die seit Jahrtausenden lebendige Kultur mit ihren in die Moderne tradierten Besonderheiten finden Bewunderung. Doch auch mit einer gewissen Furcht und Skepsis betrachten wir den allerorts deklarierten Zukunftsmarkt für unsere Produkte. Einen maßgeblichen Anteil hat die westliche Presse mit ihren an Superlativen interessierten Berichten. Nur allzu oft wird hier der Fokus auf öffentlichkeitswirksame Vertragsabschlüsse für Großprojekte gelegt.

Für einen langfristig stabilen Markenaufbau ist hingegen nicht das volatile Projektgeschäft Garant, sondern ein anderer Verkaufskanal unverzichtbar: der Einzelhandel. Historische Beispiele wie die von BASF, Siemens oder Nestlé zeigen, dass dieser branchenübergreifend wesentlich zum Erfolg beigetragen hat. Als Brückenpfeiler ermöglicht er eine flächendeckende Distribution bis in kleinste Verkaufskanäle, was als Summe vieler kleiner Absätze zum beträchtlichen Umsatz führt.

Der übergeordnete Markenaufbau ebenso wie ein umfassendes Unterstützungsprogramm auf Händlerenebene liegt in der Verantwortung des Herstellers. Schließlich gilt es hier, eine kompetente Beratung für den stets hohen Anteil an Erstkunden sicherzustellen. Über die Zeiten hinweg sind Dekoration und Einrichtungsgegenstände für den Verkaufsraum und vor allem Fassaden-Lichtbänder beliebt. Beiersdorf brachte 1930 für sein Pflastersortiment beispielsweise „Hansaplast-consulting-room equipment“ auf den Markt. Auch in den Werbemitteln lässt sich das in China ausgeprägte Nützlichkeitsprinzip kundenorientiert umsetzen. Bei BASF gab es im vergangenen Jahrhundert Tuch-, bei Nivea Creme-proben.

Um in diesen verzweigten Strukturen ein konsistentes Erscheinungsbild der Marke sicherzustellen, lohnt sich die Nutzbarmachung des konfuzianischen Prinzips, von Vorbildern zu lernen. Beispielsweise eröffnete Viessmann China in der Hauptstadt der Inneren Mongolei einen Modellverkaufsraum, der seitdem als Orientierung für alle Neuzugänge gilt. Als Maßnahmen mit hoher Außenwirkung bieten sich zeitenübergreifend „Wandbemalungen an zentralen Plätzen“, der Besuch lokaler Messen, Magazin- und Fahrzeugwerbung oder Gewinnspiele an, auf die schon der amerikanische Kaufmann Carl Crow in seinem Buch „400 million customers“ 1937 verwies. Während Nestlé 1935 mit einer Couponsammelaktion für seine Marke Eagle Brand punktete,

verhalf ein Online-Spiel Viessmann China, die Besucherzahl auf seiner Website im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 100 Prozent zu steigern. Als Belohnung winkt dem Gewinner neben dem Preis die noch wichtigere öffentliche Bekanntmachung und damit das Herausheben aus der anonymisierenden Bevölkerungsmenge.

Das Zusammenspiel westlicher Technologie mit einem sorgfältig gewählte lokale Attribute erweiterten Markenauftritt hat seit jeher zum Erfolg geführt. Für eine Aspirin-Werbung hatte Bayer um 1930 den Schauspielstar Ruan Lingyu unter Vertrag, BASF verwendete bereits um 1930 Motive traditioneller Feiern wie das Drachenbootfest für seine Werbung. Im aktuellen Jahr des Tigers scheint dieses fast selbstverständlich: Coca Cola, Toblerone und Hermès – sie alle haben den Beginn des neuen Mondjahres werbewirksam umgesetzt.

Einmalige Ausstattung reicht nicht

Über allem muss gelten, dass der Markenaufbau und die Unterstützung der Marktpartner Kontinuität erfährt. Eine einmalige Ausstattung der Händler am Kooperationsbeginn reicht nicht aus. Hingegen fördert die Regelmäßigkeit die Pflege und Intensivierung der Beziehungen, die Zeiten übergreifend für Interaktionen auf dem chinesischen Markt als fundamental angesehen werden. Hier kommt auch die in der konfuzianischen Soziallehre verankerte Familienidee zum Tragen.

Schließlich ist für ambitionierte Firmen der Aufbau einer lokalen Produktion unumgänglich, um ein langfristiges Wachsen im Markt sicherzustellen – verbunden mit der Notwendigkeit, dem Einzelhandel eine attraktive Profitmarge zu gewährleisten. BASF vollzog diesen Schritt bereits 1935, was den allgemeinen Kostendruck in dem durch starken Wettbewerb geprägten Markt abschwächte. Die Lokalisierung ermöglicht zudem, die Produkte an die Wünsche und Bedürfnisse der



Garant für einen stabilen Markenaufbau: der Einzelhandel. (Foto: Fotolia)

Kunden im Markt anzupassen und damit die Erschließung breiterer Kundenschichten.

Ob im Kaiserreich oder heutzutage – je attraktiver die Kombination aus Vorverkauf und Direktunterstützung, umso stärker ist die Anziehungskraft auf weitere Einzelhändler, Teil des starken Netzwerks zu werden. Dieses führt unmittelbar zu einem höheren Absatz der Produkte. Weder Faszination noch Furcht müssen das Chinageschäft folglich bestimmen. Im Gegenteil gilt für die Sicherstellung einer positiven Unternehmensentwicklung, Wissen um langfristig gültige Erfolgs- und Einflussfaktoren konsequent anzuwenden. Dann lässt sich Erfolg auch in China planen.

Der Autor Dr. Dr. Andreas Tank ist Marketingleiter von Viessmann China. Er arbeitet seit 2004 für den Heiztechnikspezialisten im Reich der Mitte. Zuvor war Tank für verschiedene große international agierende Unternehmen tätig. Er promovierte 2005 in Kassel zum Dr. rer. pol. und 2008 in Göttingen zum Dr. phil. In diesem Jahr ist im Peter Lang Verlag sein Buch „Zwischen Faszination und Furcht – Ausländische Marktakteure in China auf der Suche nach Stabilität und langfristig gültigen Einfluss- und Erfolgsfaktoren“ erschienen. ■

CHC IT-Solutions

+49 561 788085-0

Professionelle Lösungen
rund um das Internet

- Kreative und Zielgruppengerechte Website-Gestaltung
- Content-Management | Newsletter | Online-Shops
- Zuverlässiges Business-Webhosting und Miet-Server
- Kompetente Beratung und schlüsselfertige Realisierung

Ihre sympathische Full-Service-Internetagentur

www.webdesign-kassel.de