

ANDREAS TANK

Wenn sich Geschichte wiederholt

Erfolgreiche Tradition der Schönheit fortsetzen

Hamburg und China blicken auf lange Handelsbeziehungen zurück und es steht wohl außer Frage, dass gerade diesen eine besondere Pflege zukam. Denn einer der Hauptakteure damals wie heute ist der Hamburger Beiersdorf Konzern, welcher mit seiner weltbekannten Körperpflegemarke Nivea schon seit einem knappen Jahrhundert in China neue Maßstäbe für Kosmetik setzt.

Mag es die hanseatische Offenheit für fremde Märkte und ihre lokalen Besonderheiten sein, ein historischer Rückblick macht deutlich, wie dieses Zusammenspiel in China konsequent in Erfolg umgewandelt wurde.

Der Markteintritt erfolgte über Handelshäuser, die mit Sitz in Hongkong, Shanghai und Peking 1914 die Vertretung für Beiersdorf in China übernahmen. Doch es dauerte noch bis in die dreißiger Jahre, bis das Hamburger Traditionsunternehmen sein Bekenntnis zum chinesischen Markt intensivierte und sein eigenes Engagement verstärkte. Um das China-Geschäft voranzubringen, wurde nun ein eigener Beiersdorf-Delegierter entsandt, die Vertretung auf ein Handelshaus konsolidiert und – hier mag der Kern- und Angelpunkt des späteren Erfolges liegen – 1935 eine »Beiersdorf Propaganda-Abteilung« in Shanghai gegründet, die das lokale Marktwissen mit dem globalen Markenauftreten in Einklang bringen sollte und durch die Hamburger Zentrale finanziert wurde. Sämtliche Kosten für Zeitungsanzeigen,

Andreas Tank
ist Marketingdirektor bei Viessmann China, Peking.
DrTa@viessmann.com

夏季肌膚健美聖品
能維雅
滋潤潔淨 營養強壯

每瓶盒用銀 分五角一

NIVEA CREME

Muster und Proben, die Verteilung von Drucksachen oder eigens aus Deutschland importiertes Werbematerial ging zu Lasten des Mutterhauses.

Kompetente Markteinführung. Anfangs galt es, den Markennamen »Nivea« in die chinesische Sprache zu übertragen, wobei ein besonders gelungenes Äquivalent komponiert wurde, das phonetische und semantische Komponenten vereinigte und bei Kunden zielführende Assoziationen aufkommen ließ: 能维雅, spricht neng-wei-ya, hatte die Fähigkeit, Schönheit zu bewahren. Zugunsten einer stärker phonetischen Ausprägung werden heutzutage zwar die Schriftzeichen 妮维雅 (ni wei ya) verwendet, doch Schönheit und Nivea sind auch hier weiterhin synonym.

Bei der Einführung der Marke war unabhängig vom Vertriebskanal das Phänomen zu berücksichtigen, dass ein hoher Anteil an Erstkäufern das Marktumfeld prägte. Um diesem erfolgreich zu begegnen, setzte Beiersdorf vor allem auf bildhafte Kommunikationsmittel. Bildergeschichten vermittelten anschaulich und mit

Fähigkeit, Schönheit zu bewahren: Nivea-Werbung aus den 30er Jahren.

Foto: Beiersdorf Archiv

wenig Text die Anwendungsmöglichkeiten und Wirkung der Allzweck- und Allwettercreme. Während der Hinweis auf das Ursprungsland Deutschland bei den Kunden einen Vertrauensvorsprung erzeugte, wurde gleichzeitig darauf verwiesen, dass die positiven Produkteigenschaften von Chemikern aus aller Welt anerkannt würden und das Produkt ein Ergebnis langjähriger Forschung sei. Durch kostengünstige Proben, die vielfach in Anzeigen auffällig umworben wurden, konnten sich Erstkunden davon überzeugen.

Für die Schönheit bewundert. Über allem steht aber eine emotionale Ansprache, wie sie nicht besser in das goldene Zeitalter der 20er und 30er in Shanghai passen kann – »Schanghai, das tugendhafte Babylon« titelte die Zürcher Weltwoche rückblickend noch 1957. Wo Individualität und Selbstverwirklichung oben anstehen, sind äußere Pflege und der Wunsch nach Anerkennung nicht fern: Slogans

wie »Frauen mit Schönheitsideal sollten NIVEA verwenden« (爱美仕女 硬搽能维雅) oder »Gesunde und schöne Haut wird von allen bewundert« (肌肤健美 人人羡慕) geben Einblick in die Psyche dieser Epoche. Damen mit aufwendigen Frisuren, mal schick gekleidet, mal im aufreizenden Badeanzug auf dem Sprungbrett einer Badeanstalt oder beim Tennisspiel oder Herren mit Krawatte verkörpern in den Nivea-Werbeanzeigen das Ideal dieser Zeit.

Die Investition in diese Kampagnen in namhaften Tageszeitungen in Shanghai, Tianjin oder Qingdao lohnte sich nicht nur in Hinblick auf Markenbekanntheit bei Endkunden, sondern war auch ein starker Vorverkauf für die diversen Nivea-Verkaufsstellen im Land wie Apotheken, Kaufhäuser oder ausländische Warenläden. Auch für potenzielle Händler waren sie ein gewichtiges Argument, sich dem kontinuierlich wachsenden Netzwerk anzuschließen, um dieses in westlichen

Ländern populäre »Spitzenprodukt zur Hautpflege (护肤珍品)« in ihr Sortiment aufzunehmen. Daneben war für die Händler natürlich noch ein ihnen gewährter obligat attraktiver Abgabepreis interessant.

Renaissance der Geschichte. Mit dem Bekenntnis der Hamburger Zentrale zum chinesischen Markt und der Investition in den Aufbau lokaler Marketingaktivitäten gelang es Beiersdorf, die Markenbekanntheit bei Endkunden zu erhöhen, eine auch für Händler attraktive Marke in China zu etablieren und darüber hinaus, einen Vorsprung gegenüber chinesischen Wettbewerbern sowie im Kampf gegen allzeit im Markt erhältliche Plagiate herauszuholen. Ein Blick in die Wirtschaftspresse lässt den Anschein zu, dass Beiersdorf mit seinen aktuellen Werbeausgaben im heutigen China nichts weniger als eine Renaissance dieser erfolgreichen Geschichte anvisiert. ■

Skønnest.

Oder **am komfortabelsten**, genau wie unsere **Business Class**. In unserer Langstreckenflotte fliegen Sie in der **Business Class** bequem in **Business Sleeper-Sitzen** mit Massagefunktion, Laptop-Anschluss und 155 cm Sitzabstand. Zudem kommen Sie in den Genuss ausgewählter Speisen und Getränke. Mit anderen Worten – **die komfortabelste Art zu reisen**.

Nutzen Sie die täglichen Verbindungen der **pünktlichsten Fluggesellschaft Europas*** ab 8 deutschen Städten über das attraktive Drehkreuz Kopenhagen in die **chinesische Hauptstadt**. Via Peking bieten wir Ihnen **hervorragende Anschlüsse** und Durchgangstarife zu über **25 Destinationen** in China an.




Kopenhagen Stockholm **Bangkok** Peking
Tokio Chicago **New York** Washington

flysas.de



Scandinavian Airlines

A STAR ALLIANCE MEMBER 

* Quelle: Flightstats.com 2009