

„Made in ...“

Werben mit dem Ursprungsland in China

Zahlreiche ausländische Unternehmen in China verweisen in ihren Marketingaktivitäten auf ihr Ursprungsland. Dieses kann vor allem dann empfehlenswert sein, wenn diese nationalen Elemente im Zielland einen positiven Effekt bewirken.

Besonders deutsche Unternehmen können in China von ihrer Herkunft profitieren, so das Resultat von zahlreichen Studien. Chinesen bewundern an deutschen Produkten unter anderem die Eigenschaften Qualität, Zuverlässigkeit und Solidität. In diesem Zusammenhang liegen Assoziationen mit Fahrzeugen, Maschinen und Elektroartikeln nahe, doch auch in anderen Branchen ist der Einsatz des so genannten Ursprungslandeffektes („country-of-origin-effect“) nicht unüblich. Eigene Analysen kamen zu dem Ergebnis, dass ein Hinweis auf das Herkunftsland zwar in lediglich 3,7% der Fernsehwerbungen, jedoch auf 9,8% der Produkte und 17,3% der gedruckten Anzeigen zu finden ist.

Als deutsches Beispiel lässt sich Jever aufführen. Dieses Unternehmen macht sich zunutze, dass Deutschland in China Assoziationen mit Bierkultur weckt: Neben „The World's Best From Germany“ heißt es „Jever beer – true German taste“. Wortwörtlich gekrönt werden diese Werbesprüche durch den Slogan „pjiu wangguo – deguo“, welcher soviel bedeutet wie „Königreich des Biers – Deutschland“. Als weitere deutsche Beispiele können eine Nivea-Seife „New Imported from Germany“, Brita-Filter „Made in Germany“ oder Nobilia-Küchen „The best seller in Germany“ zur Illustration genannt werden. Schließlich tragen einige Produkte auch einen Aufkleber mit den Farben der deutschen Staatsflagge oder „Deutschland“ wird auf Chinesisch vor den Markennamen geschrieben.

Neben Deutschland können weitere Länder von ihrem positiven Ansehen in bestimmten Marktsegmenten profitieren. Zum Beispiel stehen französische Produkte wie Modeartikel, Wein oder Parfüm auch in China für Luxus und Romantik. Amerikanische Erzeugnisse vermitteln wiederum Freiheit, Lebensgefühl oder Individualität. Das Verhältnis zu japanischen Produkten ist hingegen ambivalent. Chinesen begeistern sich auf der einen Seite für den technologischen Stand der Produkte, auf der anderen Seite sind Erinnerungen an Kriege und ja-

panische Gewaltherrschaft präsent.

In einigen Werbeanzeigen werden mehrere ausländische Marken gezeigt, beispielsweise für realisierte oder noch geplante Bauvorhaben. Dieses dient dazu, die hohe Qualität des Projektes beziehungsweise der Immobilie zu unterstreichen. „Merlin Champagne Town“ in der chinesischen Hauptstadt mag zur Verdeutlichung herangezogen werden: Unter einem Panoramabild der Gebäude stehen die Namen der Unternehmen Anaheim, Beam, Ducane, Duravit, Electrolux, Glass, Hans Grohe, Nobilia und der des deutschen Heizungsbauers Viessmann.



Eine Analyse des chinesischen Marktes auf den Ursprungslandeffekt hat auch zum Ergebnis, dass nicht nur ausländische Unternehmen sich ihrer nationalen Symbole bedienen, sondern dergleichen auch chinesische Marktakteure. Beispielsweise trägt ein chinesisches Zahnpflegeprodukt den Namen der Stadt Heidelberg („hai de bao“), eine Toastmarke wirbt mit „American Style“ und wähle in Anlehnung an das Zentrum New Yorks den Namen „Manhattan“. Das Image von Frankreich als großer Käseproduzent hat auch chinesische Firmen erreicht: Der Blickfang auf einer chinesischen Käsepackung ist der Pariser Triumphbogen. Als letztes Beispiel kann ein lokaler Produzent für Milchpulver genannt werden, welcher sich des Images „guter“ Alpenmilch bedient und auf der Produktverpackung eine Alpensilhouette und die Abbildung eines hellblonden, blauäugigen Mädchens applizierte.

Der Ursprungslandeffekt hat das Potenzial, die Produktwahl

zu beeinflussen, jedoch führt der Ruf eines Landes oder eines Produktes nicht zwangsläufig oder systematisch zum Kauf. Als Hauptgrund dafür wird oftmals der Preis zitiert. Denn während China nach neuesten staatlichen Zahlen zwar als viertgrößte Volkswirtschaft der Welt gilt, darf nicht vergessen werden, dass das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen der Volksrepublik nach Angaben der Weltbank 2005 auf vergleichbarer Höhe wie Ägypten oder der Ukraine liegt. Hinzu kommt, dass Expertenschätzungen von einer Arbeitslosigkeit von über 200 Millionen ausgehen und auf über 350 Millionen Menschen verweisen, welche unterhalb des

2003 erhöhte sich das Pro-Kopf-Einkommen auf dem Land zwischen 16 und 302 USD, während in der Stadt eine Steigerung von 38 auf 930 USD zu verzeichnen war. So mag es nicht verwundern, dass sich ausländische Unternehmen zu anfangs vor allem in den wohlhabenden Städten positionieren: Hier sehen sie eine relativ große Anzahl an preisunempfindlichen Konsumenten, neben Reichen und der wachsenden Mittelschicht auch die kleinen Kaiser (xiao huangdi), Chinas erste nachmaoistische Generation, die durch die zunehmende Öffnung und Beeinflussung durch ausländische Faktoren mit geprägt wurde.

Doch sei an dieser Stelle der Einschub zur Anregung erlaubt, dass Marktexperten rezent beteuern, dass sich der Wettbewerb um China vor allem auf dem Land entscheidet – also dort, wo derzeit zwar der ärmere Teil der Bevölkerung lebt, mengenmäßig jedoch mit 59,5% der weitaus größere. Preisstrategisch müssen sich Marktakteure diesen innerchinesischen Diskrepanzen stellen – Philips kann hier als Beispiel gelten: Neben High-End-Produkten wurde eine Produktrange so genannter „low-cost-technology“ entwickelt. Eine weitere Möglichkeit ist der Zukauf lokaler Marken für das Low-End-Segment, eine Strategie, derer sich vor allem Konsumgüterunternehmen bedienen.

Ausgehend vom Ursprungslandeffekt bis hin zu Preisstrategien zeigt dieser Blick auf den Markt, dass hohe Anforderungen an den Marktbearbeiter gestellt werden. Umso mehr mag hier der Ursprungslandeffekt als vielfach noch ungenutzte Ressource zur Umsetzung in der China-Strategie einladen. Dem deutsch-chinesischen Handel werden von vielen Seiten weiterhin gute Steigerungsraten zugesprochen: „Made in Germany“ ist im Reich der Mitte gefragt.

Ein Beitrag von Dr. Andreas Tank.

ZUR PERSON

Diplom-Ökonom Dr. Andreas Tank, 27, arbeitet im Controlling der Viessmann Heating Technology in Beijing/China. Er ist Autor des im Verlag Peter Lang erschienen Buches „China-Marketing. Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung“.

BUCHTIPPS



Der Rote Drache ist kein Schmusetier: Strategien für langfristigen Erfolg in China

Markteinstieg oder Expansion: Das Buch ist Pflichtlektüre für Unternehmer, die am Standort China Erfolg haben wollen. Mit Hilfe dieses Buches kann jeder, der im Reich der Mitte Geschäfte machen will, von Expertenwissen profitieren und aus Fehlern lernen, die andere gemacht haben.

Wer sind die Entscheider im sozialistischen Markt, wie kauft und verkauft man dort? Wie macht man erfolgreiche Personalpolitik in China? Wo liegen Fehlerquellen, Fettnäpfchen und Fallstricke? In Interviews und Reports kommen Profis zu Wort. Ob es um Verhandlungen, Zwischenmenschliches oder Krisenmanagement geht: Das Managementbuch „Der rote Drache ist kein Schmusetier“ bietet fundiertes Wissen, ist hervorragend geschrieben und von enormem Nutzwert.

Das Buch umfasst 190 Seiten und ist im April 2006 erschienen im Redline Wirtschaftsverlag, ISBN-Nummer 3-636-01343-2



Gebrauchsanweisung für China

Dieses Buch ist empfehlenswert für alle, die mehr über die chinesische Kultur erfahren und die China und die Chinesen verstehen möchten. Kai Strittmatter erzählt von den wichtigsten Schriftzeichen, von Peking bis zum gelben Fluss, vom Kommunismus und dem Nachnamen Li, den immerhin 100 Millionen Chinesen tragen.

Das Buch ist erschienen in der Serie Piper im Piper Verlag GmbH, ISBN-Nummer 3-492-27525-7