China im Fußball-Rausch

Weltmeisterschaft als Marketing-Tool

Neben Tischtennis, Badminton und Basketball gehört Fußball zu den beliebtesten Sportarten in China. Es wundert nicht, dass die diesjährige Weltmeisterschaft im südamerikanischen Brasilien eines der heißesten Gesprächsthemen in diesem Sommer war. Einigen Quellen zufolge begeisterte sich jeder zweite Chinese für die Spiele, selbst wenn kein chinesisches Nationalteam in Rio de Janeiro, São Paulo oder Fortaleza auf dem Platz stand. Immerhin: Nach Angaben chinesischer Experten befindet sich die Wiege des Fußballspiels in China: Vor über 2.000 Jahren wurde hier bereits eine antike Version gespielt. Dass die Austragungen mit der nicht unerheblichen Zeitdifferenz zum Gastgeberland erst spät in der Nacht stattfanden, änderte nichts an dem grassierenden WM-Fieber: Das Veranstaltermotto »All in one Rhythm« fand landesweit seine gelebte Umsetzung. Für besondere Schlagzeilen sorgte die Stadt Chengdu mit ihrem Panda-Orakel zur Vorhersage der Spielergebnisse.

Im Stadtbild allerorts sichtbar trugen treue Anhänger das Trikot ihrer Lieblingsmannschaft, doch besonders das deutsche Team erfreute sich einer großen chinesischen Fangemeinde. Als die Seite »Go Team Germany« (#德国队加油#) auf dem populären Microblog Sina über 140 Millionen Besucher und 172.000 Kommentare zählte, resümierte der englische Guardian, die Chinesen hätten Deutschland adoptiert. Bis zum Ende der WM stiegen die Zahlen auf über 1,29 Milliarden und 651.000.

Unternehmen und Marke profilieren. Für ausländische Unternehmen in China ist die Großveranstaltung ein willkommener Rahmen, sich und ihre Marke zu profilieren. Besonders lebhaft ging es beispielsweise bei einer von Lufthansa und der Deutschen Zentrale für Tourismus organisierten Feier anlässlich des Auftaktspiels der deutschen Mannschaft zu. Beinahe 200 Fans feierten zünftig in den Brauhäusern Paulaner in Shanghai und Drei Kronen 1308 in der Hauptstadt und feuerten ihr favorisiertes Team bis zum Sieg an. Ein Lufthansa-WM-Flaggschiff mit »FANHANSA«-Schriftzug flog in beide chinesische Metropolen.

Ob in Einkaufszentren oder Supermärkten, vom 12. Juni bis zum 13. Juli wurde einiges geboten, um in WM-Stimmung zu kommen oder diese noch zusätzlich anzuheizen. Ob Calvin-Klein-Unterwäsche oder Havaianas-Flipflops in den brasilianischen Nationalfarben, WM-Rasierer von Gillette, Durex Brasilien-Box, limitierte Editionen von Victorinox, Panini-Stickeralben, »Rio«-Burger von McDonald's, WM-Chronograph von Hublot oder ein mit Fahnen dekorierter Schalter der Fluggesellschaft Juneyao – die WM war im Alltag omnipräsent und bot Gelegenheit für interaktive Kundenaktionen zahlreicher Art. Wie beispielsweise Adidas mit Torwandschießen oder ein von Crocs organisiertes Online-Gewinnspiel, das von der beliebten taiwanischen Schauspielerin Ariel Lin umworben wurde.

Fußballfieber im Supermarkt. Für eine gelungene Fußballnacht durften auch in China Getränke und Snacks nicht fehlen. Auf Verpackungen von Harbin Beer waren Fußball und Pokal abgebildet, zudem gab es als Kaufzugabe Flaschenöffner in Form von Nationalspielern in sechs verschiedenen Landestrikots. Farblich angelehnt an den Pokal bot Budweiser eine goldene Flasche an und Heineken hatte in ausgewählten Supermärkten hochwertige Aufsteller mit TV-Bildschirm platziert. Ein Kicker-Tisch in Unternehmensfarben lud darüber hinaus zum Spiel ein. Suntory brachte

Fotos: Lufthansa (ganz links) | Andreas Tank (alle anderen)

besondere Werbeposter heraus: Zu sehen war ein frisch gezapftes Bier, der Schaum gemustert wie ein Fußball, das Glas von vielen Händen gehalten, als sei es die ersehnte Siegertrophäe. Das alles unter dem Motto: »Cheers for Golden« (畅享为金彩干杯). Als »Beer Companions« pries eine Verkaufsbroschüre der Supermarktkette Olé Ritter-Sport-Schokolade und Knabbereien

shanghai intelligent
building technology
上海国际智能建筑展览会

China's premier platform for intelligent building technology

3 - 5 September 2014
Hall W3, Shanghai New International Expo Centre
Shanghai, China

www.building.messefrankfurt.com.cn

Contact
Messe Frankfurt (HK) Ltd
Tel : +852 2238 9953
Fax : +852 2519 6079
building@china.messefrankfurt.com

CCPIT
光亞 · Guang ya
红杉会展
messe frankfurt

der Marke Lorenz an. Im Carrefour wiederum hatte Pringles eine Zweitplatzierung installiert: Neben zwei WM-Produkten konnte man Fotos mit dem Maskottchen Mr. Pringles machen – für das Polaroid-Foto als Erinnerung zum Mitnehmen gab es

spezielle Rahmen in Trikotform. Wettbewerber Lay's warb dagegen mit einem Foto des argentinischen Stürmerstars Lionel Messi.

Zunehmend mehr WM-Präsenz. Im Rückblick zeigt sich deutlich: Wie zahlreiche weitere besondere Veranstaltungen und Anlässe ist das größte Fußballevent der Welt für Marktakteure unterschiedlichster Branchen und Preiskategorien eine werbe- und konsumwirksame Gelegenheit zur Integration in ihre China-Marketing-Aktivitäten. Und dieses, im zeitenübergreifenden Vergleich zu den Weltmeisterschaften in Südafrika 2010 und Deutschland 2006, in einem bislang unerreichten Ausmaß.

Welcher Panda hätte diese Entwicklung vor zwei Jahrtausenden voraussagen können? Wer in dem Fußballbuch »Laozi flankt, Konfuzius dribbelt« über die Begeisterung schon am Kaiserhof erfährt, dem drängen sich Parallelen zur Gegenwart förmlich auf. Bei jedem Match aufs Neue – wenn die Stimmung am Siedepunkt anlangt und sich Fanchöre lauthals in einem anfeuernden »jia you« (加油) vereinen: »Auf geht's, gebt Gas!«. ■ *Andreas Tank*

Andreas Tank ist Autor der China-Publikationen »Zwischen Faszination und Furcht« und »China-Marketing«.
info@china-marketing.eu

Kaffeebauern auf Hainan: In Fushan hat Kaffee eine lange Tradition.

Kaffee statt Tee?

In China wird immer mehr Kaffee konsumiert. Aber noch immer trinkt ein Chinese im Jahr durchschnittlich nur fünf Tassen Kaffee, während der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch weltweit bei 240 Tassen liegt. Die Chinesen holen aber auf. Den Statistiken der China Coffee Association (CCAB) zufolge wächst der Kaffeekonsum in China jährlich um 15 Prozent, also um fast das Siebenfache der Weltwachstumsrate. Laut CCAB könnte China bis 2020 zum weltweit attraktivsten Markt für das »schwarze Gold« aufsteigen.

Noch junge Kaffekultur. China ist erst in der jüngeren Geschichte mit Kaffee in Berührung gekommen. Erst in den 1980er Jahren kamen ausländische Kaffeemarken ins Land. Große Marken wie Nestlé oder Starbucks haben bei der Schaffung einer

Fotos: Andreas Tank (links) | CNS (Mitte und rechts)