Andreas Tank

Der lange Weg in Chinas Lebensmittelregale

Beim Markteinstieg kommt es auf die Zutaten an

Eine wachsende kaufkräftige Mittelschicht und steigendes Bewusstsein für hochwertige Produkte lassen China als ein »Eldorado« für internationale Anbieter von Lebensmitteln erscheinen. Um es aber bis in den Konsumalltag der Zielgruppe zu schaffen, sind zahlreiche Hürden zu meistern.

Wer langfristig eine weltweit führende Position behaupten will, muss in China reüssieren. Dies ist leichter gesagt, als getan: Meldungen von exorbitanten Erfolgen, aber auch desaströsen Fehlschlägen kursieren in den Medien und nähren eine Ambivalenz aus Faszination und Furcht. Der Grad zwischen hoher Erwartung und schneller Enttäuschung scheint schmal. Für ausländische Lebensmittelhersteller sind die Chancen dabei beachtlich, denn nicht zuletzt haben zahlreiche Skandale wie bei Kindernahrung das Vertrauen in lokale Hersteller immer wieder erschüttert. Westliche Lebensmittel stehen dagegen für hohe Qualität und Sicherheit. Doch wie gelingt es, diese an den Konsumenten zu bringen?

Andreas Tank

ist Autor der China-Fachbücher »Zwischen Faszination und Furcht« und »China-Marketing«.

info@china-marketing.eu

Marktbearbeitungstiefe bestimmen. Bei der Erwägung eines Markteintritts muss zunächst die Frage beantwortet werden, mit welcher Tiefe der neue Markt bearbeitet werden soll: Als aus der Zentrale gesteuertes Exportgeschäft mit Steuerung sorgfältig zu wählender Distributoren und Produktpräsenz im Importregal oder durch Aufbau einer lokalen Niederlassung, die nachhaltig den Vertrieb in modernen, traditionellen und eCommerce-Kanälen sowie den Markenaufbau vorantreibt? Sinnvoll kann eine schrittweise Vorgehensweise sein: Zuerst im Rahmen des Exports sicherzustellen, dass der Markt Interesse für das Produkt zeigt, und im zweiten Schritt das Engagement – unterstützt durch eine adäquate Kapitalplanung unter anderem für Personal, Marketing und Listungsgebühren – zu intensivieren.

Potenzielle Zielgruppe analysieren. Im Rahmen einer grundlegenden Potenzialanalyse gilt es, für ein ausgewähltes Produkt die Zielgruppe zu bestimmen sowie deren Nutzenerwartung, Konsumgewohnheiten, Kaufkraft oder Geschmackspräferenzen. Die Eigenschaften von Uncle Ben's Reis zum Beispiel, der in Deutschland als »besonders locker« vermarktet

Fotos: Andreas Tank

wird, wären in China aufgrund der Nahrungsaufnahme mit Essstäbchen unvorteilhaft. Lipton vertreibt neben Beuteln auch lose Tees und Dr. Oetker bietet Pizzen zur Aufbereitung in der Mikrowelle an, denn Backöfen gehören nicht zur klassischen Haushaltsausstattung.

Bei einem Blick ins Regal fällt die starke Präsenz kleinerer Verpackungseinheiten auf: Nescafé gibt es in Sachets à 1,8 Gramm und Kellogg's Cornflakes neben 500 Gramm auch in 25-, 150-, 275- und 340-Gramm-Verpackungen. Vor allem bei Neueinführungen sind kleine Größen angeraten, um die Akzeptanz zu testen und in dem wettbewerbsintensiven Umfeld auch in preislicher Hinsicht eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen.

Auch die Etiketten müssen lokalisiert werden: Eingelegte Gurken von Kühne.

Ein höherer Preis kann für attraktive Geschenkpackungen veranschlagt werden. Zahlreiche westliche Lebensmittelhersteller bieten diese unter anderem zum chinesischen Neujahrsfest, aber auch ganzjährig an. Farben, Formen und Zahlen sollten hier auf ihre kulturspezifische Bedeutung im Detail untersucht werden.

Vor dem Verkauf muss schließlich eruiert werden, ob der Geschmack auf positive Resonanz stößt. Zahlreiche Anbieter haben hier Anpassungen oder Ausweitungen vorgenommen: Tuc gibt es in der Note Seemoos, Cornetto mit Tarogeschmack und Pretz in den Varianten Pekingente, Shanghai Krabbe und Scharfes Sichuan Tofu. Starbucks verkauft wiederum Rote-Bohnen- und Grünteefrappuccino.

Ob China Inbound oder Outbound - mit zusammen 9.000 Mitarbeitern in 55 Büros in China und Deutschland sind wir immer in Ihrer Nähe. Unsere Experten vom China Desk unterstützen Sie auf Deutsch, Englisch oder Mandarin bei Ihrem Geschäftserfolg im In- und Ausland. BDO ist mit 60.000 Mitarbeitern in 151 Ländern weltweit für Sie da.

Prüfung | Steuerberatung | Advisory
www.bdo.de | china.desk@bdo.de

BDO ist der Markenname für das BDO Netzwerk und für jede der BDO Mitgliedsfirmen. © 2015 BDO.

Janet Mo

Auf einen Blick: Wie können westliche Lebensmittel-Marken in China erfolgreich etabliert werden

»Für das Volk ist Essen der Himmel« (民以食为天) – so lautet ein chinesisches Sprichwort. Leider ist sicheres Essen seit einigen Jahren in China nicht mehr selbstverständlich. Laut einem Bericht von AsiaInspection, einem Anbieter für Qualitätskontrolle, waren die Ergebnisse von 51 Prozent der in den ersten drei Quartalen 2014 durchgeführten Qualitätsprüfungen negativ. In einem Land, in dem Fälschungen und Skandale beinahe alltäglich sind, ist die Vertrauenswürdigkeit einer Marke lebenswichtig. Chinesische Konsumenten hinterfragen immer häufiger die Seriosität der Produkte und suchen bei renommierten Marken nach Sicherheit und Qualität.

Welche Faktoren gilt es zu berücksichtigen, soll eine Lebensmittelmarke in China erfolgreich platziert werden?

1. Welche Standards gelten für die Produkte? Gibt es Einfuhrbeschränkungen? Welche Steuern beziehungsweise Zölle sind zu entrichten? So muss Babynahrung für den chinesischen Markt gesondert produziert werden, da sich die Standards im Vergleich zu Europa unterscheiden. Europäische Exporteure müssen sich zuerst ein klares Bild über diese gesetzlichen Rahmenbedingungen machen.
2. Das passende Marktsegment und die richtige Positionierung finden – Masse, Nische oder gar Luxus? Inwiefern sollte der heimischen/globalen Marketing-Strategie gefolgt werden? Pringles (Kartoffelchips) ist eine Haushaltmarke in den USA, wurde aber in der Einführungsphase in China als Premiumprodukt positioniert. Einerseits war das Preisniveau aufgrund der langen Transportwege, Steuern und Zölle sehr hoch. Andererseits war das Produktionsverfahren in China noch nicht verfügbar. Das machte das Produkt einzigartig. Diese Positionierung wurde im Lauf der Zeit angepasst – insbesondere nach Beginn der Produktion in China.
3. Auf ländertypische Charakteristiken aufbauen. Chinesen sind auf ihr Kulturerbe und ihre eigenen Marken wie Lenovo, Li Ning oder Huawei stolz. In einer Branche, in der Sicherheit lebenswichtig ist, bevorzugen sie jedoch westliche Produkte. Typische Elemente des Ursprungslandes sollten daher in das Markenimage integriert werden. So steht Deutschland für Hightech, Qualität, Genauigkeit, Beharrlichkeit. Mit Österreich und der Schweiz werden die Alpen, Natur, Reinheit, Sicherheit verbunden, mit Frankreich Romantik und ein hohes Gourmet-Gefühl.
   Vermehrt nutzen dubiose Händler den »Auslandsvorteil«. So werden neue Babynahrungsprodukte, nicht selten von Auslandschinesen, als traditionsreiche Marken in China auf den Markt gebracht. In Wirklichkeit haben sie nicht einmal eine eigene Produktionsstätte im »Ursprungsland«.
4. Der Stolz auf nationale Marken kann für ausländische Marken zum Nachteil werden. Sie werden nach strengeren Kriterien beurteilt, sowohl von den Behörden als auch von den Konsumenten. Unterläuft einer internationalen Marke ein Fehler, wird umgehend in den Massenmedien darüber berichtet, wie bei KFC, wo festgestellt wurde, dass das verwendete Hühnerfleisch bereits überlagert war.
5. Produktanpassungen – wie stark? Die Essgewohnheiten in China sind anders als im Westen. Kraft Foods (Mondelez) führte die klassischen Kekse Oreo mit dem bewährten Original-Rezept aus den USA ein – ohne Erfolg. In einer Marktstudie wurde herausgefunden, dass der Geschmack den Chinesen missfiel – der Keks war zu bitter, die Creme zu süß. Der Hersteller änderte das Rezept. Später wurden sogar andere Geschmacksrichtungen wie Grüntee und Mango/Orange beziehungsweise »Strohhalm-Waffeln« entwickelt – nur für China.
6. Chinesische Markennamen – ja oder nein? Marken mit chinesischen Namen finden in China allgemein eine

An das Konsumverhalten angepasst: KFC bietet in China auch Reisgerichte an.

Fotos: Janet Mo (links) | Candia/Ignite China (rechts)

Janet Mo

ist Mitbegründerin und CEO der Zentron Consulting und auf B2B-Marketing in China spezialisiert.

www.zentron-consulting.com

Marke und Verpackung lokalisieren. Verläuft die Prüfung dieser Kriterien vielversprechend, gilt es zu untersuchen, ob die Inhaltsstoffe den lokalen Importvorschriften entsprechen oder ob hier Anpassungen in der Rezeptur und bei der Deklaration auf der Verpackung erforderlich sind. Letztere ist einer Tauglichkeitsanalyse hinsichtlich der Schutzfunktion, zum Beispiel aufgrund von Distributionsverhältnissen und Klimata, sowie der Promotionsfunktion zu unterziehen.

Diesbezüglich ergibt sich Änderungsbedarf durch die Integration der Schriftzeichen des zu lokalisierenden Markennamens. Diesen entwickeln und eintragen zu lassen, ist ein mehr als halbjähriger Prozess, der frühestmöglich gestartet werden sollte. Ein Markteintritt ohne Markenschutz ist sträflich. Die für die Übertragung zu wählenden Zeichen sollen bevorzugt positive Assoziationen wecken: Hipp

höhere Akzeptanz und werden im Internet häufiger gesucht. Besonders für Lebensmittel ist ein chinesischer Markenname sinnvoll. Allerdings sind die

Ein Beispiel von Markenimage: Eine französische Milchmarke zeigt typische Symbole des Ursprungslandes.

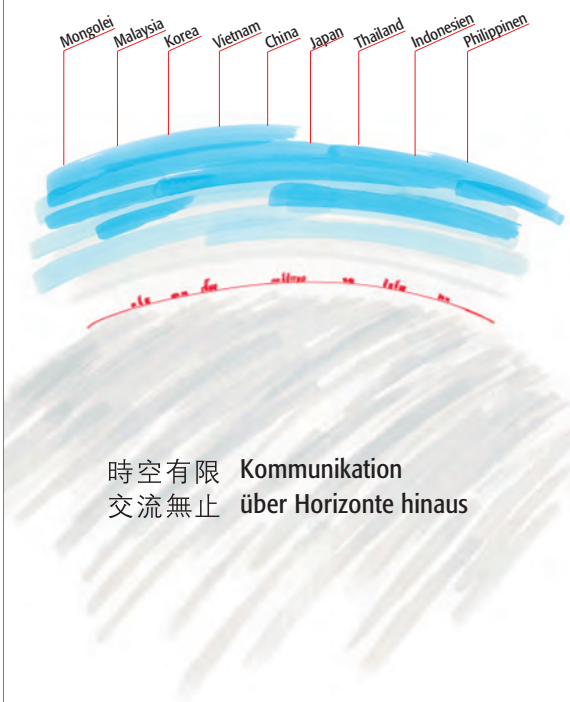
Feinheiten der chinesischen Sprache eine große Herausforderung. Daher sollten für die Namensfindung interne und externe Experten mit chinesischen Sprachkenntnissen und der nötigen Marketingerfahrung herangezogen werden. Nicht umsonst besagt ein kantonesisches Sprichwort: »Eine schlechte Namensgebung ist schlimmer als ein schlechtes Schicksal«.

7. Die Preisgestaltung spiegelt die Marketingstrategie (siehe Punkt 2) wider. Allerdings sind Faktoren wie Steuern, Zölle, Vertriebsstruktur zu berücksichtigen. Wegen der hohen Kosten verkauft das Molkereiunternehmen »Organic Valley« seine Bio-Milch in China doppelt so teuer wie im Ursprungsland USA. »Die Marke ist für die Konsumenten wichtiger«, so der Vizeverkaufsdirektor des Unternehmens. »Trotz des hohen Aufschlags verdoppelt sich unser Umsatz jedes Jahr.«
8. Gute Ware lobt sich selbst. Auf die Kommunikationspolitik kommt es an. Viele internationale Studien zeigen, dass besonders in Schwellenländern der Einfluss von Familie und Freunden für die Markenwahl von Bedeutung ist. Mundpropaganda ist der vertrauenswürdigste, für den Markeninhaber jedoch nicht unbedingt am besten zu steuernde Kommunikationsweg. Darum sollte ein richtiger Kommunikationsmix eingesetzt werden: Online, Offline, Above- und Below-the-Line.
9. In-Store-Präsenz optimieren. Chinesische Konsumenten sind markenorientiert, aber nicht loyal. Sie können ihre Entscheidung beim Shoppen kurzfristig ändern. Daher müssen Unternehmen die passenden Vertriebskanäle aussuchen und dort die Marke richtig präsentieren – mit Point-of-Sales-Hinweisen, Produktdemos, persönlicher Beratung, Verkaufsförderungsaktivitäten et cetera.
10. E-Commerce. Jeder zehnte Yuan des chinesischen Einzelhandelsumsatzes wird Online erwirtschaftet. Auch für Lebensmittel ist E-Commerce ein wichtiger Bestandteil der Businessstrategie. Zu berücksichtigen sind dabei Faktoren wie Logistik, Supply Chain, eigener Shop oder bestehende Plattform.

Selbstverständlich ist diese Liste für eine erfolgreiche Markenbildung nicht vollständig. Ein Lebensmittelvermarkter sollte vor allem die Marktbedingungen, insbesondere die Konsumenten genauer untersuchen. Produkte werden in einer Fabrik hergestellt – Marken entstehen in den Köpfen und Herzen der Menschen. ■

ist beispielsweise der »glückliche Schatz« (喜宝, xi bao). Kinder Schokolade dagegen greift eine Kernbotschaft des Produktes auf: 健达 (jian da) steht für »Gesundheit erlangen«.

Der Verpackung kommt als Träger von Produktinformationen eine besondere Bedeutung zu. Diese sind vor allem angesichts des stets hohen Anteils an Erstkäufern und dem Bedürfnis, Fehlkäufe zu vermeiden, äußerst relevant. Es empfiehlt sich, den Inhalt und die Benutzung piktografisch abzubilden oder Sichtfenster einzusetzen. Darüber hinaus müssen Erklärungen in dem fremden Kulturkreis verständlich



時空有限 Kommunikation
交流無止 über Horizonte hinaus

遠東服務

Dr. Boesken & Partner
Ostasien Service GmbH

Büro Hamburg
Beimoorstraße 29
D-22081 Hamburg
Tel (040) 20 94 84-0
Fax -74

Büro Stuttgart
Bopserstraße 8
D-70180 Stuttgart
Tel (0711) 24 83 98-30
Fax -55

post@ostasienservice.de
www.ostasienservice.de

Fachübersetzungen: Technik, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht, Urkundenübersetzung (beglaubigt)

Technische Dokumentation: Satz und Layout für Printmedien, Web-Design, CJK-Datenbanken, Einsatz von Translation Memory Tools

Dolmetscher-Dienste: Fachdolmetschen, Betreuung von Verhandlungen und Delegationen

Beratung, Schulung: Asien-Seminare, Image und Werbung, Interkulturelles Management

遠東服務 **www.ostasienservice.de**
…näher dran am Fernen Osten!

Traditionelle Feste nicht ignorieren: Kinder-Schokolade-Sonderausgabe mit Sichtfenster zum Beginn des Jahres des Schafes.

sein: So schreibt Maggi auf seinen Suppen, dass 600 Milliliter dem Inhalt von drei Reisschalen entsprechen. Zu den kaufbeeinflussenden Informationen zählt auch das Ursprungsland. Auf Haribo-Beuteln stehen in einem roten Qualitätssiegel die Zeichen 德国 – Deutschland –, Jever verwendet den Spruch »The World's Best from Germany« und bei Lindt ist die Herkunft aus der Schweiz (瑞士) gar Teil des Markennamens (瑞士莲).

Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss der jahrtausendealten Traditionellen Chinesischen Medizin und Diätetik. Lay's bietet Chips mit Gurkengeschmack an und lobt diese als kühlend und erfrischend aus. Gesundheitsbezogene Claims sind generell förderlich: Lactel hebt auf seinen Milchkartons »Source of Calcium« hervor und bei Lactana Kindernahrung wird der biologische Anbau angepriesen.

Auf Chinesisch informieren. Empfohlen ist schließlich die Integration eines QR-Codes, stellt er schließlich ein Angebot dar, sich auf Webseiten oder in sozialen Plattformen wie WeChat detailliertere Informationen zu Produkt und Hersteller einzuholen. Diese in Landessprache bereitzustellen, ist nicht nur beim Markteintritt eine der ersten Hausaufgaben, sondern für den nachhaltigen Markenaufbau eine kontinuierliche Aufgabe.

Alles in allem kann es für einen Markteinstieg kein Patentrezept geben. Die praxisgeprüfte Selektion an Fragestellungen zeigt aber, dass es hochwertige Zutaten gibt, deren Überprüfung ein Muss ist. Sie bilden die Grundlage, um erfolgreich in das Chinageschäft zu starten. ■

Brücke für Landwirtschaftskooperation

Auf der diesjährigen Tagung des Nationalen Volkskongresses nahm die Modernisierung der Landwirtschaft breiten Raum ein. Landwirte sollen mehr Anreize erhalten, die Qualität der Produktion muss verbessert werden. Das ist auch dringend notwendig, denn die chinesische Landwirtschaft steht auch vor einem Generationenproblem. Die vor mehr als 35 Jahren eingeleiteten Reformen begannen zunächst auf dem Lande, um die Versorgung der Bevölkerung zu sichern. Die wenig produktiven Kommunen wurden aufgelöst, den Bauern wurde ihr Land zurückgegeben, um es eigenverantwortlich zu bewirtschaften. Das hat zu einem Aufschwung geführt, die Lebensmittelversorgung hat sich deutlich verbessert. Doch inzwischen stoßen die Bauern an ihre Grenzen und die junge Generation ist kaum noch gewillt, die Äcker – oft in Handarbeit – zu bearbeiten. Wenn von der Modernisierung der Landwirtschaft die Rede ist, geht es auch darum, das Arbeiten auf den Feldern und in den Ställen attraktiver zu machen, die Produktivität zu erhöhen, moderne Landtechnik einzusetzen.

Weltweit muss die landwirtschaftliche Produktion angesichts des Bevölkerungswachstums Prognosen zufolge bis 2050 verdoppelt werden. Erschreckend auch, dass nach Angaben der Welternährungsorganisation die Hälfte der landwirtschaftlichen Produktion nicht beim Menschen ankommt. Die Landwirte müssen sich nicht nur auf veränderte Ernährungsgewohnheiten der Menschen einstellen, sondern in der Produktion die Verluste vermeiden. Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt, der im März China besuchte, berief sich auf »Industrie 4.0« und sprach von der Notwendigkeit einer »Landwirtschaft 4.0«, in der unter anderem über GPS und Computersysteme die Produktion gesteuert und überwacht wird.

Was für die Welt gilt, stimmt auch für China. Obwohl das Land selbst seit Jahren in Entwicklungsländern, insbesondere in Afrika, den Umbau der Landwirtschaft unterstützt, ist es für die eigene Landwirtschaft auf Erfahrungen aus dem Ausland angewiesen, auch auf deutsche. Seit 2006 war kein deutscher Landwirtschaftsministers mehr in China. Christian Schmidt vereinbarte, die deutsch-chinesische Landwirtschaftskooperation zu intensivieren. Gleichzeitig wurde in Peking das bei den Regierungskonsultationen im Vorjahr initiierte Deutsch-Chinesische Agrarzentrum eingeweiht. Projektkoordinator ist Conrad Graf von Hoyos. Er sieht großes Potenzial in der landwirtschaftlichen Kooperation mit China. Die chinesische Seite könne von deutschem Know-how profitieren, den deutschen Herstellern von Landtechnik und Saatgut eröffnen sich in China neue Marktchancen. Firmen wie KWS, Lemken, Claas, Bayer oder BASF sind längst im chinesischen Agrarmarkt aktiv. Spricht Conrad Graf von Hoyos über mehr Marktchancen, denkt er an das künftige Potenzial für kleinere Unternehmen aus Deutschland. Er denkt aber auch an ganzheitliche Lösungen: Die beste Technik, das beste Saatgut oder auch die besten Dünger nützten nichts, werden sie nicht fachgerecht eingesetzt. Know-how-Transfer ist für den Projektkoordinator mehr, als lediglich Technik zu liefern. Vielmehr müsste die Ausbildung der Landwirte einen noch breiteren Raum einnehmen. »Das muss ein wesentlicher Teil des Gesamtpaketes sein«, ebenso, wie der Aufbau von Musterbetrieben, etwa für ökologischen Landbau oder eine Milchproduktion, die das Vertrauen der Verbraucher genießen kann. Selbst wenn Lebensmittelimporte für China immer wichtiger werden, vor allem wohlhabendere Kunden gern zu ausländischen Produkten greifen, die Zukunft muss sein, gesunde und verlässliche landwirtschaftliche Produkte im Land selbst herzustellen, für den lokalen Markt, aber auch für den Export, etwa nach Deutschland. Das von beiden Seiten zu je 50 Prozent finanzierte Deutsch-Chinesische Agrarzentrum soll helfen, die entsprechenden politischen Weichen zu stellen und den Unternehmen beider Länder Brücken zu bauen. ■ *pt*

www.giz.de/china

Fotos: Andreas Tank (links) | CC/pt (rechts)