

Andreas Tank

# Erfolg auf Traditionen bauen

## Frühlingsfest-Saison mit Schwein meistern

Konsument in China zu sein, ist eine stressvolle Angelegenheit. In hoher Taktung nutzen Markenhersteller westliche oder chinesische Feiertage und integrieren diese in ihre Marketingplanung. Ein Anlass sticht aus allen anderen heraus: Das chinesische Frühlings- oder Neujahrsfest.

Dann reist ein Milliardenvolk in seine Heimatstädte – drei Milliarden Reisebewegungen sprechen für sich – und das sonst so schnelllebige China kommt zur Ruhe. Familien feiern ihre Zusammenkunft und den Beginn des neuen Mondjahres. Am 5. Februar 2019 betrat das Erd-Schwein die Bühne.

### Auseinandersetzung mit Kultur gewinnt an Tiefe

Über die vergangenen Jahrzehnte ist die Anzahl an Marken, die saisonale Sondereditionen herausbringen, steil in die Höhe gegangen. Gleiches gilt für die Intensität der Vermark-

tung dieser Produkte und den Kampf um Konsumenten. Hier nehmen Markenhersteller immer mehr Geld in die Hand und schaffen beeindruckende Werbeeindrücke und Erlebniswelten.

Reichte es vor einigen Jahren noch, lediglich die Verpackung rot zu gestalten und das jeweilige Jahrestier zu integrieren, ist eine immer tiefer gehende Auseinandersetzung mit der reichhaltigen Schatzkammer der chinesischen Kultur zu beobachten, die bis hin zu gewitzten Wortspielen mit Homophonen reicht, aber auch durch exzellente Verzahnung einer Vielzahl von Marketingelementen beeindruckt: Neben dem Produkt und dem Design die Vermarktung in Werbekanälen aller Art, Sichtbarkeit im Flaggschiffgeschäft



Foto: EirongKlinger (linke Seite) | Andreas Tank (rechte Seite)

## BRANCHEN & UNTERNEHMEN

oder im Online- und stationären Handel, Integration von Beeinflussern und Werbebotschaftern, Kooperationen zwischen Marktakteuren und mit Designern, Einsatz neuer Technologien, parallele Durchführung von Gewinnspielen und ein intelligentes Zeitmanagement als maximierende Bindeglieder.

### Jahrestier steht im Mittelpunkt

Besonders ins Auge fällt stets das Tier des jeweiligen Jahres, das in den unterschiedlichsten Varianten zum Einsatz kommt. Starbucks brachte 2019 das größte Neujahrsportfolio aller Zeiten heraus und bot in seinen tausenden Cafés rosafarbene Schweinebecher, Thermoskannen, Babyglasflaschen und Sparschweine an. Wer sich modisch im Zeichen des Schweins einzukleiden gedachte, der wurde bei Brooks Brothers fündig, auf deren T-Shirts ein Schwein mit Zylinder, Fliege und Monokel zu sehen war.

Swarovski hatte Schweinekristalle in der Vitrine und machte auf diese mit heliumgefüllten Schweineballons aufmerksam. Bei Steiff standen Kuschel-Schweine ganz vorn in der Auslage. Auf der Sonderserie von SK-II war ein Ringelschwänzchen. Und Porsche hat eine besondere WeChat-Stickerserie herausgebracht, die auf das legendäre 917/20 „Pink Pig“-Design zurückgeht.

### Kontinuität der Tradition

Rot ist die Glücksfarbe in China schlechthin und es hat eine zentrale Rolle in der Frühlingsfestkommunikation. Insbesondere für die im Zeichen des Schweins Geborenen ist es besonders glückverheißend, in ihrem Jahr rote Kleidung zu tragen. Wer die Dessous-Abteilungen von Kaufhäusern betrat, sah förmlich Rot. Ob Calvin Klein, Triumph oder die chinesische Marke Aimer – sie alle boten rote Unterwäsche mit teils goldenen Applikationen an. Beliebt waren hierbei die Zeichen für Glück oder Wohlstand, Fische, Wolken oder – selbstredend – Schweine. Schiesser offerierte rote Kinderbekleidung und Karl Lagerfeld stellte rote Pullover und Kleider aus: Karl Holidays.

Neben Farben wurde die Symbolhaftigkeit vieler weiterer Elemente genutzt wie der Chinaknoten bei Kjeldsen, Päonien und Vasen auf Hallmark-Karten und die Zahl 8 – sie steht für „Reichwerden“ (发财, facai) – für die 688 und 888 Yuan teuren Geschenkpakete von Häagen-Dazs. Auch

konfuzianische Elemente wie die Betonung der Familie und Kindespietät sind hochrelevant: Lego hat ein Neujahrsdinner-Set herausgebracht und Nestlé zeigte eine Szene, in der ein Sohn seinem Vater eine Dose Nahrungsergänzungsmittel schenkt.

### Starke Präsenz von Beeinflussern

Immer mehr Hersteller setzen für die Vermarktung ihrer Neujahrskollektionen auf die starke Reichweite von Persönlichkeiten mit millionenfachen Follower-Zahlen auf deren sozialen Medienkanälen. Bei Swatch war es der globale Markenbotschafter Wang Junkai, 19-jähriger Sänger der chinesischen Boyband TFBoys, und Alpenliebe verpflichtete die Schauspielerin Dilraba (迪丽热巴 Dilireba).

Bei Borussia Dortmund haben einige Starspieler fleißig Chinesisch gelernt und sendeten eine chinesische Grußbotschaft an ihre Fans – in der Hand ein schwarz-gelbes Schwein. Daneben haben Kooperationen mit Künstlern und zwischen Marken deutlich zugenommen: Hugo Boss hat mit dem New Yorker Künstler Jeremyville kooperiert und Casio mit der japanischen Spielzeugmarke Be@rbrick.

### Kauf durch zusätzliche Anreize stimulieren

Um in dem starken Wettbewerb den Markt weiter anzuziehen, setzen viele Marken auf Kaufanreize und Gewinnspiele. Paulaner hatte für die Vermarktung seiner Hefe-Weißbier-Geschenkverpackung ein WeChat-basiertes Memory-Spiel aufgesetzt, bei dem Teilnehmer Biergeschenke im Gesamtwert von 5.000 Yuan gewinnen konnten. Die Werbeanzeige von Coca-Cola war dagegen mit erweiterter Realität hinterlegt. Wer sie scannte, wurde von virtuellen Welten in den Bann gezogen und erhielt als Belohnung digitale Geldumschläge.

### Einsatz sprachlicher Mittel mit nie dagewesenem Niveau

Die chinesische Sprache ist für ihren Sprachwitz bekannt, der auf gleichklingenden Silben beruht. Auf der Hand lag dieses Jahr der Gleichklang der Silben zhu = Schwein (猪) und zhu = wünschen (祝). Bei Ports hieß „Frohes Neues“ folglich „猪“年快乐 (zhu nian kuaile): Hörmann machte sich den Wunsch für ein gesegnetes Haus zunutze (wufu linmen, 五





福临门), wobei das letzte Schriftzeichen höchst passend die Kernkompetenz des Unternehmens ausdrückt: men (门): Tore & Türen.

### Heimreise als neue Verkaufsgelegenheit

Ein weiteres Novum war, dass die jährlich größte Bevölkerungsmigration der Welt selbst von immer mehr Firmen als gigantische Verkaufsgelegenheit erkannt wurde. Snickers hat eine massive Werbekampagne in Kooperation mit China Eastern, China Railway, dem Shell-Tankstellennetz und dem Beeinflusser Wang Junkai gestartet. Die zentrale Botschaft: Voller Energie erreicht man sein Ziel, denn Snickers stillt den Hunger auf der diesjährigen Frühlingsfestreise: 春运, „饱”你回家. Wer hinter dem Steuer Müdigkeit vorbeugen wollte, dem half laut Wrigley's Extra wiederum das Kauen von Kaugummi. Um diesen Produktnutzen eindrücklich im Supermarkt zu demonstrieren, fuhr ein selbstfahrendes Display durch die Gänge.

Das chinesische Neujahrsfest wird zunehmend zu einem globalen Verkaufsevent. So viele Luxushersteller wie nie zuvor preisten ihre Sonderausgaben nicht nur in China und Asien, sondern auch in anderen Teilen der Welt an und präsentierten diese in ihren Boutiquen oder im Duty Free. Ob New York, London, Zürich oder Bangkok – allorts grüßte das Schwein.

Um hier den Kaufreiz besonders gegenüber chinesischen Konsumenten zu verstärken, unterstrich beispielsweise Aveda, dass die Produkte in Festlandchina nicht erhältlich sind.

Seit der wirtschaftlichen Bearbeitung des chinesischen Marktes durch westliche Marktakteure zu Zeiten des Kaiserreichs war und ist kulturelles Wissen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Heute kämpfen mehr Marken denn je um die Gunst chinesischer Konsumenten, deren Anspruchs- und Erwartungshaltung signifikant gestiegen ist. Die aufgeführten Beispiele zeigen eindrücklich, in welcher Tiefe Unternehmen Lernkurven durchlaufen und nicht nur China-kompetenz in den Komplexen Kultur, Markt und Konsumenten aufgebaut haben und anwenden, sondern auch operative Exzellenz. Nur wer dieses Zusammenspiel beherrscht und kontinuierlich perfektioniert, hat beste Chancen, von Konsumenten positiv wahrgenommen zu werden, als relevant zu gelten, gegenüber dem Wettbewerb einen Vorsprung zu erobern und nachhaltig sein Chinageschäft auszubauen.

### Andreas Tank

ist Chinaexperte und Unternehmensberater mit fast 20 Jahren China-Erfahrung. Nach dem erfolgreichen Aufbau von Viessmann und Haribo in China hat er sich mit der Unternehmensberatung und Handelsvertretung China Competence selbstständig gemacht. atank@chinacompetence.eu