

B2B-Marken in China erfolgreich führen

Das Reich der Mitte ist ein Reich der Marken. Made in Germany reicht jedoch bei der Etablierung von B2B-Marken in China nicht mehr aus. Die Inflation der Marken erfordert von deutschen Herstellern eine klare Positionierung, starke Identität und angepasste Kommunikation.

HANS JOACHIM FUCHS

Rund 5 Mio. registrierte Marken ringen heute in China um die Gunst der Kunden, allein im Jahr 2011 wurden beim chinesischen Markenamt rund 1,3 Mio. Brands neu angemeldet. Das zeigt einerseits, dass der Wettbewerb in der Volksrepublik zunehmend über die Marke geführt wird. Andererseits führt die Inflation der Marken dazu, dass die Fähigkeit chinesischer Kunden zur Wahrnehmung und Differenzierung von Brands inzwischen weitgehend erschöpft ist. B2B-Anbieter sind aber nur dann im Rennen, wenn sie den Entscheidern bekannt sind und vom Wettbewerb klar unterschieden

Dr. Hans Joachim Fuchs ist geschäftsführender Gesellschafter von Chinabrand Consulting in 80995 München, Tel. (0 89) 1 41 71 55, drhjfuchs@chinabrand.de

werden können. Chinesen kaufen starke B2B-Marken, die dem Einkäufer Sicherheit und auch Prestige geben – nur das Beste für die Firma und die Karriere.

Die Stärken deutscher Marken liegen in funktionalen Werten

Deutsche Marken sind in China zwar allgemein beliebt, sie werden jedoch hauptsächlich mit Autos und Maschinen assoziiert. In anderen Branchen spielen deutsche Brands nur eine untergeordnete Rolle. Chinesen sehen die Stärken deutscher Marken in funktionalen Werten wie Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Wofür eine deutsche Marke steht, was ihren Unterschied zu anderen Marken ausmacht und wo ihr besonderer Vorteil liegt, bleibt Chinesen da-

gegen meist unklar – auch den eigenen Mitarbeitern.

Die für die Positionierung einer B2B-Marke wichtigen Zonen mit keinem oder nur geringem Wettbewerb werden über die Analyse des relevanten Markenraumes erkannt. Welche Parameter bestimmen den nationalen oder provinzbezogenen Markenraum unserer Branche? Wie positionieren sich die westlichen und chinesischen Wettbewerber in diesem Raum? Die genaue Analyse des chinesischen Markenraumes zeigt deutschen Unternehmen oft völlig neue Möglichkeiten zur Positionierung und Differenzierung von B2B-Marken.

Die Positionierung einer Marke sollte in China identitätsbasiert erfolgen, das heißt auf der historisch gewachsenen Substanz des

家装·我选择佑逸管
形象代言人著名歌唱家·莫大为

中国海亮集团 • 中国企业500强 • 中国名牌

佑逸管

浙江尤尼克管业有限公司
地址：浙江诸暨海亮集团第三工业园区
电话：+86(575)87062985 87068282 87062979
传真：+86(575)87062975 87065028

Bild: Chinabrand

Charismatische Unternehmer, Manager oder andere Prominente, wie der chinesische Schauspieler Dawei Jiang (im Bild), eignen sich hervorragend, eine starke Markenidentität zu entwickeln und zu transportieren.

Unternehmens beruhen. Identität klammert die Vielfalt im turbulenten chinesischen Markt, sie steht fest wie ein Fels in der Brandung. Der Aufbau und die Aufrechterhaltung eines künstlichen Images macht in China immer weniger Sinn. In den meisten Märkten existieren zu viele ähnliche und austauschbare Markenimages wie innovativ, technologisch führend oder qualitativ hochwertig und der schnelle und permanente Wandel der chinesischen Wirtschaft zerstört Images schneller, als sie aufgebaut wurden für viel Geld und mit viel Zeit. Images sind bunte, aber kurzlebige Seifenblasen, die in einem turbulenten Umfeld schnell zerplatzen.

Ganz anders ist die Identität. Sie beruht auf Herkunft, Geschichte und Persönlichkeit und bildet deshalb eine stabile und nachhaltige Basis. Identität korrespondiert stark mit chinesischem Fühlen, Denken und Handeln, das eher langfristig an Geschichte und Tradition orientiert ist. Die Quellen für eine identitätsbasierte Positionierung sind reichhaltig. Die Geschichte und Tradition eines Unternehmens gehören ebenso dazu wie Mythen und Archetypen, nationale Identitätsmuster oder namhafte Persönlichkeiten.

In China empfiehlt sich die Kombination einer überregionalen Positionierung der Marke mit der regionalen Anpassung von Produkteigenschaften, Vertriebskanälen, Logistik und Kommunikation. Die überregionale Positionierung der Marke ist effizient, weil sie auf weit verbreitete Kaufmotive zielt und landesweit bekannte Kommunikationsinhalte verwenden kann. Dadurch kann sie mit einem vertretbaren Aufwand eine kritische Masse von Markenkapital (Brand Equity) generieren.

Erst die Marke schafft dem Service die Persönlichkeit

In den gehobenen Segmenten eignet sich ein Markenservice zur Positionierung von B2B-Marken. Hochwertige Dienstleistungen bieten den in China tätigen deutschen Unternehmen eine Möglichkeit, ihren Kunden einen entscheidenden Mehrwert zu liefern und sich dadurch von den Wettbewerbern abzusetzen. Die Herausforderung liegt in der professionellen Markierung der Dienstleistungen durch Service-Branding – der Entwicklung und Einführung eines Markenauftritts für Dienstleistungen. Erst die Marke schafft dem Service die Persönlichkeit, Prägnanz und Kontur, die für eine erfolgreiche Positionierung auf chinesischen Märkten unabdingbar sind und die das Serviceangebot deutlich von der Konkurrenz unterscheiden.

www.sunlake.cn

Wujin
STAINLESS

Bild: ChinaBrand

我们不仅仅制造不锈钢管，更秉承可持续发展的理念，谋求与自然的和谐之道。

江苏武进不锈钢管厂集团有限公司是国内的大型不锈钢管生产基地之一。集团生产的“阳湖”牌不锈钢无缝管、不锈钢螺旋钢管、双相钢管以其优异的质量性能，广泛应用于石油炼化、核电、化工、机械、电站锅炉、煤化工、海洋工程、船舶、水处理等领域，获得了各行业的一致好评。

江苏武进不锈钢管厂集团有限公司
TEL: +86-519-88737408 +86-519-88732001 FAX: +86-519-88732150 +86-519-88737410 E-MAIL: sales@sunlake.cn

Viele Markenauftritte deutscher B2B-Hersteller sind in China noch zu sachlich. Chinesische B2B-Marken zeigen den Weg: Dieser Hersteller rostfreier Stahlrohre emotionalisiert seine Marke durch den Vergleich mit Bambusrohren.

Markenaufbau und Markenführung folgen in China spezifischen Gesetzen. Dass Namen und Logos professionell an die chinesische Sprache und Kultur angepasst werden müssen, ist zwingend. Die vielen bekannt gewordenen Flops bei Konsumgütermarken zeigen, dass schlechte Übersetzungen

und Darstellungen fatale Folgen haben können. Nicht nur Namen, auch Slogans und verkäuferische Argumentationen müssen angeglichen werden. So argumentiert etwa Bosch beim Verkauf seiner Kühl-Gefrier-Kombinationen in China explizit mit der Frische der Produkte – denn die Frische von

Roadmap

Zehn Schritte zur starken B2B-Marke in China

1. Den relevanten Markenraum erforschen: Welche Parameter sind in unserer Branche wichtig, wie positioniert sich der chinesische und westliche Wettbewerb, wo gibt es wettbewerbschwache Zonen?
2. Eine dieser Zonen besetzen: überregional positionieren, aber mit regionalen Anpassungen.
3. Eine starke Unternehmensidentität formulieren, beruhend auf Herkunft, Geschichte und Persönlichkeit.
4. Die Marke chinesisch kommunizieren: Namen, Logos, Slogans und Argumentationen anpassen.
5. Symbolisch und beziehungsorientiert kommunizieren, die Gruppe betonen. Informelle Informationsquellen nutzen, auf Mundpropaganda und Dialoge fokussieren.
6. Den Mitarbeiter einbinden, ihm die Markenbotschaft vermitteln und ihn in der Markenkommunikation trainieren.
7. In der Kommunikation Printmedien betonen, systematisch Unternehmens-PR durchführen.
8. Personen einbringen und Geschichten erzählen.
9. In der Werbung und der Corporate Identity emotionale Bilder und Symbole verwenden.
10. Die Marke systematisch führen. Dabei die harten Komponenten Kompetenz/Nutzen verteidigen und die kulturell beeinflussten weichen Komponenten Identität/Erscheinung entwickeln.

Bild: ChinaBrand

JOYUE

节能, 环保, 我们为您想的更多!
节约1度电=减排0.997千克“二氧化碳”=减排0.272千克“碳”

专业的伺服节能改造方案, 有效提升注塑机性能:
◆节能环保 ◆提高制品精度
◆缩短成型周期 ◆降低设备油温

江苏悦康伺服分公司
EXCELLENCE IN MACHINERY SERVICES BRANCH
无锡悦康 (无锡) 伺服分公司
Jiangsu Joyue Servo Co., Ltd.

Tel: 0510-85441083/1084 Fax: 0510-85101081 Email: services.wx@joyue.net http://www.joyue.net
Address: 89, Hubin Road, Wuxi, Jiangsu Province, China 地址: 江苏省无锡华滨国际99号 PC: 214073

Die chinesische Markenkommunikation ist weniger funktional, dafür symbolischer. Bei diesem B2B-Hersteller liegt das Schicksal der Welt in Menschenhand. Das Eismeer ist dabei ein Symbol für das Klima.

Produkte ist ein zentrales Anliegen chinesischer Kunden.

Die chinesische Markenkommunikation unterscheidet sich deutlich von derjenigen westlicher Prägung. Sie ist weniger funktional, dafür symbolischer und beziehungsorientierter und appelliert nicht zuerst an das Individuum, sondern an die gruppenbezogene Identität. Die kollektivistische Prägung der Chinesen bringt es mit sich, dass auch chinesische Geschäftskunden weitaus mehr informelle Informationsquellen nutzen und auf Meinungen und Empfehlungen des sozialen Umfeldes reagieren als westliche Einkäufer, die sich auf formale Unterlagen konzentrieren. In China muss sich Markenkommunikation im Investitionsgüterbereich deshalb auf Mundpropaganda und Dialoge fokussieren. Der Mitarbeiter des Unternehmens wird dadurch zum zentralen Kommunikator, weil er die Markenbotschaft vermittelt.

Medienkultur in China ist von Print und vom Erzählen geprägt

China ist eine Printkultur und eine Erzählgesellschaft. Die Zeitung, das Kleingedruckte auf der Verpackung und die Meinung des Kollegen haben hier einen deutlich größeren Stellenwert als in Europa. Konsequenterweise hat die kontinuierliche Medienarbeit deutscher Unternehmen in der relevanten chine-

sischen Fachpresse einen sehr hohen Stellenwert. Stilistisch angepasste und inhaltlich substanzvolle Presseartikel, Fachaufsätze und Meldungen in chinesischer Sprache sind heute unerlässlich. Sie lösen intensive Mundpropaganda aus und erzeugen damit eine große Öffentlichkeit. Zur professionellen Unternehmenskommunikation gehören auch in China dauerhafte Medienkontakte und ein qualifiziertes Kommunikationsmanagement.

Der Einsatz von Personality ist in der Volksrepublik ein wirksames Mittel der B2B-Markenkommunikation. Charismatische Unternehmer, Manager oder andere Prominente eignen sich hervorragend, eine starke Markenidentität zu entwickeln und zu transportieren. Chinesische Kunden vertrauen Menschen eher als anonymen Unternehmen aus einer fremden Kultur. Menschen stehen für etwas und geben der Marke ein unverwechselbares Gesicht und eine klare Vision. Auch Prominente haben in der chinesischen Werbung eine größere Wirksamkeit als in Europa, weil sie als Vorbild mit Erfolg und Reichtum assoziiert werden. Deutsche Unternehmen nutzen dieses Instrument in der Volksrepublik noch viel zu selten.

Storytelling, das Erzählen von Geschichten durch Narration, Emotion und Ästhetik, ist im Reich der Mitte besonders fruchtbar, weil das Erzählen tief in der chinesischen

Kultur verwurzelt ist. Es gibt viele Vorlagen, die für das Erzählen von Unternehmens- und Markengeschichten in China geeignet sind: Erfolg und Wachstum, Innovation, das kollektive Lösen von Problemen. Es ist eine Herausforderung für westliche Hersteller von Industriegütern, mithilfe chinesischer Muster spannende Geschichten zu erzählen.

B2B-Markenkommunikation muss auf Symbole und Bilder setzen

Auch Symbole und Bilder spielen in der chinesischen B2B-Markenkommunikation eine herausragende Rolle. Die chinesische Kultur ist eine Symbol- und Bilderkultur, und Chinesen sind ästhetisch ausgesprochen sensibel. Das bedeutet, dass die visuelle Seite der industriellen Markenkommunikation in China einen sehr hohen Stellenwert hat. Symbole, Zeichen und Bilder wirken intensiv, sie erzeugen Aufmerksamkeit, lösen Gefühle aus und haben eine nachhaltige Wirkung. Die visuelle Inszenierung macht Industriegütermarken in China lebendig, erzeugt Interesse und fördert die Markenloyalität des Geschäftskunden.

Viele Markenauftritte deutscher B2B-Hersteller sind in China noch zu sachlich und funktional. Technik, Geräte und Detailausschnitte sollten nicht nur funktional dargestellt werden, sondern in einen sozialen beziehungsweise kollektiven Zusammenhang eingestellt werden. Dabei sollten chinaspezifische Inhalte wie Erfolgsgefühl, Ambition, Aufbruchsstimmung, Selbstbewusstsein oder Patriotismus eingesetzt werden, um die Zielgruppen wirksamer ansprechen zu können. Derzeit dreht sich in der chinesischen B2B-Markenswelt vieles um Energieeffizienz und Umweltverträglichkeit. Unreflektiertes quantitatives Wachstum eignet sich heute nicht mehr als Kompass der Markenführung, es geht jetzt um Ausgeglichenheit und Nachhaltigkeit. Industriemarken sollten in China die Balance von Wirtschaft, Gesellschaft und Natur unterstützen – die Schlagworte heißen Greentech und Innovation.

Chinesische B2B-Marken zeigen den Weg. Die Jiangsu Wujin Stainless Steel Pipe Group, ein chinesischer Hersteller rostfreier Stahlrohre, kommuniziert seine Unternehmensmarke Wujin sehr emotional durch den Vergleich mit Bambusrohren. Das Motiv verweist nicht nur auf die mechanische Stabilität der Rohre, sondern auch auf eine frische, natürliche und gesunde Umwelt. Und in der Kommunikation des B2B-Herstellers Joyue liegt das Schicksal der Welt in Menschenhand. Das Eismeer ist hier ein Symbol für das Klima.