

Im Rahmen ihrer Diplomarbeit mit dem Thema "Chinesisches Branding - Ästhetik chinesischer Unternehmen im deutschen Markt" befragte Olivia Frank die beiden Gründer von Mandarin Sino Consult Li Yang und Joerg Kilian. Das Interview wurde am 2. November 2005 geführt.



mandarin
SINO CONSULT
INTERCULTURAL COMMUNICATIONS

Olivia Frank: In welcher Beziehung stehen Sie zu China und zu chinesischen Unternehmen?

Joerg Kilian: Ich habe angefangen mich bewusst mit China zu beschäftigen, als meine Eltern Anfang der 1990er Jahre für vier Jahre beruflich nach Peking gezogen sind. Auf meiner dritten Reise nach China habe ich als Trendscout gearbeitet, für deutsche Agenturen Design- und Lifestyle-Trends auf dem chinesischen Markt beobachtet. Bei den oft augenfälligen Markenverletzungen bin auf einige Kuriositäten gestoßen, wie beispielsweise Papiertaschentücher mit Marlboro-Branding.

Derartige Kopien waren meine ersten Eindrücke der chinesischen Markenwelt: in allem manifestierte sich eine „Verwestlichung“ der Verbrauchergeschmacks. Dabei ging es in erster Linie um anerkannte Statussymbole. So wurden bis spät in die 1990er Jahre Einkaufstaschen - also ganz einfache Plastiktüten - mit bekannten und begehrten Markensymbolen für bare Münze auf den Märkten gehandelt.

Die umgekehrte Betrachtung, dass chinesische Marken zu uns nach Deutschland kommen, ist für mich bis vor nicht allzu langer Zeit eher nur ein mögliches Potential gewesen, das sich jedoch langsam zu einem handfesten Thema entwickelt. Offen reflektiert wurde dies von den Chinesen zuerst bei meiner Teilnahme an einer Delegationsreise nach Shanghai im September 2004. Es wurde zum ersten Mal deutlich gesagt, dass sich chinesische Unternehmen für den Weltmarkt zu positionieren beginnen und unter eigenen Labels in Erscheinung treten werden.

Die einzige chinesische Marke, die ich seit den 1970er Jahren kontinuierlich wahrgenommen hatte war Tsingtao Bier - bestens in deutschen China-Restaurants eingeführt. In der Zeit zwischen 1980 und 2000 gab es nahezu kein internationales Branding von Mainland-China ausgehend. Erst in diesem Jahrtausend traten Marken wie Haier und Lenovo auf den Weltmärkten auch werblich - wenn auch hauptsächlich für ein Fachpublikum - in Erscheinung. Als sich chinesische Unternehmen bewusst wurden, dass sie z.B. hier in Deutschland den Massenmarkt nicht nur über den Preis erreichen können, sondern die Qualität des Produktes auch kommunizieren müssen.

Olivia Frank: These: Wenn dann chinesische Unternehmen in Deutschland auftreten wirken sie verstaubt und altmodisch. Wie stehen Sie dazu?

Joerg Kilian: Aus Sicht des Verbrauchers gibt es da vielleicht zwei Blickrichtungen: bis heute kursieren noch viele chinesische Produkte, die traditionelle chinesische Gestaltung der Mao-Ära aufrechterhalten. Dies gilt vor allem für die Packungsgestaltung von schnelllebigen Konsumgütern, bei denen der Preis das entscheidende Kriterium ist. Auf der anderen Seite gibt aber auch jede Menge hochwertiger Produkte, wie beispielsweise Consumer Electronics und andere High-Tech-Produkte, bei denen man von Design und Gestaltung her kaum vermutet, dass sie chinesischen Ursprungs sind.

Hierzu muss man zwischen den Zeilen lesen, zum Teil wird Modernität auf eine Weise dargestellt, wie wir sie in Deutschland nicht kennen. Eine Modernität, die modern im reduzierten Sinne ist - eher ähnlich der japani-



Packungen chinesische Papiertaschentücher - gekauft 1994 in Shanghai. Während der eine Anbieter versucht als Brand Extension einer bekannten Zigarettenmarke „mitzufahren“, macht der andere geschickte Versuche mit einem gekonnten - weil mit bewusst falsch geschriebenen Markennamen - Plagiat, sogar mit deutscher Beschriftung.

schen Gestaltung. Es wird dabei viel Wert auf technisches Aussehen und Exaktheit im Design gelegt. Diese hoch technischen Erzeugnisse werden oft in einer fast klinisch wirkenden, sterilen Umgebung dargestellt. Glänzende Oberflächen, viel Chrom und vor allem auch Hochglanzgold wird in jeder Form gern gesehen.

Die Marke wird in der Regel sehr einprägsam und prägnant kommuniziert. Hier kann man meist davon ausgehen, dass Beratung durch westliche Agenturen eingeflossen ist. Andere chinesische Produkte hingegen, die durchaus das Potential zu einem globalen Brand haben, sind durch Gestaltung und Farbwahl, deutlich als chinesisch zu erkennen, was ich als richtig empfinde. Chinesische Unternehmen sollten sich klar zu international einheitlich schreib- und aussprechbaren Namen bekennen. Schon ein einfacher chinesischer Name wie „Qingdao“ wird lautschriftlich im deutschen mit „Tsingtau“, international jedoch mit „Tsingdao“ umschrieben.

Li YANG: In China wird man sich jetzt auch darüber bewusst, dass besonders Namen international verwendbar sein müssen, daher versuchen die meisten Unternehmen sich an diesen Anforderungen auszurichten. Auch kommt man langsam davon ab, die ursprünglich in China verwendeten Namen einfach nur zu übersetzen, da sie im Westen ganz und gar nicht akzeptierbar wären, wie beispielsweise „Shen Lu“. Diese Marken sind für westliche Menschen nicht aussprechbar und damit auch nur schwer einprägsam. So werden viele Marken auch nationalen chinesischen Markt jetzt internationalisiert - wie zum Beispiel die Marke „3 Stars“.

Joerg Kilian: Traditionell wurden chinesische Markennamen einfach nur übersetzt. Es gab bereits in den siebziger Jahren reichlich chinesische Marken, die hier nach Deutschland kamen, das waren Motorräder und Kameras, die durch Neckermann vertrieben wurden und „Golden Eagle“ oder „Seagull“ hießen. Derartige Namen heute zu verwenden, hätte nostalgischen Charakter. Es würde unweigerlich Assoziationen zu den altmodischen chinesischen Produkten aus den 1970er Jahren aufleben lassen.

Olivia Frank: **Ab wann entstand denn so etwas wie ein Markenbewusstsein? Gibt dafür überhaupt ein Bewusstsein?**

Li YANG: Es gab bis vor kurzem kein wirkliches Bewusstsein für Branding. China hat inzwischen so viele hochwertige Produkte, jedoch werden diese Erzeugnisse dem nationalen Markt vorbehalten bleiben, da Chinesen weder ein Branding, noch ein Marketing oder Packaging nach internationalem Maßstab haben. Auch die Internetauftritte sind meist nicht vorzeigbar. Sie sind schreiend bunt und überall bewegen sich kleine Dinge, flackern Animationen und Pop-up-Fenster erscheinen. So dauert das Bestellen auf chinesischen Webseiten so lange, dass man schnell aufgibt. Das ist ein riesiges Problem.

In China ist man der Auffassung, dass Verpackung immer sehr bunt daherkommen muss, also rot, gelb, blau, grün, orange usw. Hauptsache vielfarbig- schwarz wird gar nicht verwendet. Dies ist für den europäischen Geschmack bei Weitem zu „durcheinander“. Ich glaube, dass große und moderne Unternehmen, die - wie zum Beispiel Haier - internationale Erfahrungen gemacht haben, auch einen besseren Auftritt zeigen. Bei den meisten kleineren chinesischen Herstellern hingegen werden Unsummen für Werbung, in Print, TV und andere Medien ausgegeben. Auf Verpackung und Werbestrategie wird beinahe kein Wert gelegt. Diese Haltung ist allerdings bei kleineren Unternehmen in Deutschland nicht unbekannt: das Erste, woran gespart wird, sind Branding und Packaging.



mandarin
SINO CONSULT
INTERCULTURAL COMMUNICATIONS

Joerg Kilian: In China gab es bisher kein Branding im westlichen Sinne. Dies war nicht notwendig, da der Markt durch Mangel bestimmt wurde und bis vor wenigen Jahren ein reiner Verkäufermarkt war. Das bedeutete zum Beispiel, dass zu den Feiertagen der Lieferant(!) eingeladen - und mit Geschenken überhäuft wurde. Obwohl der nationale Markt seit Mitte der Neunziger Jahre von starkem Wachstum geprägt ist und ein deutlich wahrnehmbarer Wettbewerb entstanden ist, stecken diese Gepflogenheiten immer noch tief in den Köpfen der Menschen.

Heute nimmt man in China eher den Überfluss an Waren wahr. Selbst ein kleiner Supermarkt ist oftmals besser sortiert und führt mehr verschiedene Marken als hier bei uns. Geht man in Deutschland von etwa 10.000 verschiedene Artikeln im Food-Bereich aus - in den USA sind es ca. 20.000 - so kann man in China heute sicher von 30 - 40.000 verschiedenen Artikeln ausgehen - die alle gebranded sind. Jede einzelne Marke zeigt dabei eine unwahrscheinlich hohe Verpackungsvielfalt und Qualität. Eine besondere Rolle nehmen die Premium-Produkte ein. Hochpreisige chinesische Erzeugnisse sind im Verpackungsdesign schon immer führend. Man kann ruhig behaupten, dass die in China hergestellten Premium-Produkte ein qualitativ ebenbürtiges Design wie vergleichbare Import-Produkte - wie zum Beispiel Cognac, Whiskey oder Zigarren - haben.

Li YANG: China ist eigentlich für die Menschen in Deutschland unbekannt. Die meisten Leute wissen hier gar nicht, was wirklich heute in China passiert. Die meisten Teilnehmer unserer Delegationsreise waren von der chinesischen Realität schockiert. Auf den Strassen sieht man beinahe nur junge Menschen, die sehr viel modischer als die Menschen in Deutschland gekleidet sind. Alle Städter besitzen Handys und oft auch Autos - alles scheint viel fortschrittlicher als hier. Nur ist es eine andere Kultur als in Deutschland. Auch wenn man sich in China dem Westen öffnet, bleiben die Vorlieben für mannigfaltige Farben und Formen bestehen.

Olivia Frank: **Wie reagieren Deutsche generell auf Asiatika?**

Li YANG: Ich möchte die Frage einmal umkehren. In meinen Interviews taucht auch manchmal die Frage auf, was Chinesen denn so hier in Deutschland einkaufen. Meist werden High-Tech-Geräte deutscher oder japanischer Hersteller genannt - die in Deutschland günstiger als in China sind oder auch Schmuck zum Beispiel von Swarovski. Erstaunlicherweise jedoch keine Kleidung - obwohl deutsche Modelabels wie BOSS und JOOP! auch in China bekannt und erhältlich sind. Westliche Kleidung ist dem chinesischen Geschmack meist zu fade - nicht farbenfroh genug - und davon abgesehen vor allem nicht für Asiaten konfektioniert.

Deshalb wird man auf den chinesischen Textilmärkten in den Großstädten auch fast nur Ausländer finden, die auf westlichen Geschmack und für westliche Statur konfektierte Designerware kaufen, meist von den Hauptproduktionen abgezweigte Restkontingente und Mängel Exemplare - oft auch einfach Ware, die „vom Band gefallen ist“.

Möchte man Produkte anbieten und bewerben, die in beiden Ländern - einer breiten Käuferschicht - gefallen, musste man in der Vergangenheit einen Kompromiss finden der für beide Mentalitäten akzeptabel ist. Zum Beispiel wird in China die Farbe Gold geliebt, während es in Deutschland eher als kitschig empfunden wird. Aber ein Kompromiss wird gerne faul, macht zu viele Zugeständnisse. Die große Kunst besteht darin, das Beste beider Welten auf eine neue innovative Art miteinander zu verbinden.

Olivia Frank: **Welchen Eindruck haben Sie hier in Deutschland von chinesischer Werbung?**

Joerg Kilian: Ich kenne in Deutschland eigentlich nur die Werbung von Chinesen für Chinesen in verschiedenen chinesischsprachigen Handelszeitungen. Ich habe noch nie bewusst eine Anzeige eines chinesischen Unternehmens für deutsche Zielgruppen gesehen, nicht einmal eine von großen Firmen wie Haier oder BenQ.

Li YANG: Beispielsweise kenne ich die Werbung des chinesischen Reisebüros CAISSA in Hamburg. Sie besteht im Großen und Ganzen nur aus dem Logo, das sie vor einigen Jahren gestalten ließen, und das annähernd an die westlichen Standards heranreicht. Sie haben als Zielgruppe jedoch sowohl Chinesen als auch Deutsche!

Joerg Kilian: Das CAISSA-Logo ist der europäischen Flagge nachempfunden, ein hellblauer Kreis mit ringförmig angeordneten, goldgelben Sternen. In dunkelblauer Times New Roman steht darin der Schriftzug CAISSA. Allerdings wird das Logo nirgendwo aufgelöst, man kann also weder aus dem Namen noch aus dem Logo erahnen das es sich um ein Reisebüro handelt.

Li YANG: Es muss dennoch erwähnt werden, dass CAISSA derzeit das einzige mir bekannte chinesische Unternehmen in Hamburg ist, das sich bemüht Werbung zu machen. Sie haben bereits kurz nach ihrer Gründung 1991 kleine Handzettel gedruckt, die sie beispielsweise in U-Bahnhöfen aushängten. Aber bis heute hat sich diese Werbung in Aufmachung, Art und Umfang nicht geändert, denn Chinesen machen meist Mundpropaganda. An diesem Verhalten hat sich seit 2000 Jahren nichts geändert. Alles läuft über Freunde und deren Freunde, und jeder kassiert Provision. Aus diesem Grund blieben viele chinesische Unternehmen im internationalen Vergleich immer klein.

Joerg Kilian: Entweder es läuft über Beziehungen, oder man fokussiert ausschließlich auf den Preis. Diese Werbung - fast ausnahmslos an Chinesen gerichtet - kommt ohne Positionierung und Nutzenkommunikation aus. Chinesische Unternehmen kehren ihre Leistungen nicht hervor oder betonen sie, der Konsument muss sie sich erst suchen. Chinesen wissen, welche Leistungen sie an welchem Ort erhalten, weil sie hingehen und sich mit den Leuten unterhalten oder auf Empfehlung von Freunden kommen. Der Deutsche ist es gewohnt, gesagt zu bekommen, was das Besondere an diesem speziellen Produkts ist. Generell versuchen Chinesen auf der einen Seite auf Beziehungsebene in den Markt zu kommen, auf der anderen Seite machen sie eine sehr grob geschnittene, platte und austauschbare Kommunikation.

Li YANG: Für Chinesen ist Werbung, Verpackung, Branding usw. nicht so wichtig. Ich habe beispielsweise einen guten Bekannten, der als Einzelunternehmer alleine 2-3 Mio. Euro im Jahr als Lieferant für VW umsetzt. Doch wenn man seine Visitenkarte betrachtet, könnte man auf den Gedanken kommen, dass es sich um eine reine Briefkastenfirma handelt. Die Firma hat weder einen richtigen Namen, noch ein Logo, geschweige denn ein durchgängiges Design. Seine Webseite ist eine einzige Baustelle. Für ihn erfüllt sie nur eine Alibifunktion. Darin zu investieren reine Geldverschwendung.



mandarin
SINO CONSULT
INTERCULTURAL COMMUNICATIONS

Joerg Kilian: Denn aus seiner Perspektive braucht er das ja auch nicht! Als ich in China das erste Mal geschäftlich unterwegs war machte ich von meiner Visitenkarte fast gar keinen Gebrauch. Nach chinesischen Maßstäben hätte ich jeden Tag eine neue verwenden müssen, jeden Tag ein neues Projekt auf meine Karte schreiben können, von dem ich Provision kassiere. Für Chinesen ist es wichtig, langfristig Beziehungen zu pflegen, zum Essen einzuladen, Geschenke zu machen. Dass es im Westen zum guten Ton gehört, einen professionellen Auftritt - ein Corporate Design - zu haben wenn man seriös erscheinen will, ist noch nicht in das chinesische Bewusstsein gedrungen.

Olivia Frank: **Machen kleine und mittlere chinesische Unternehmen denn überhaupt Werbung?**

Li YANG: Häufig machen sie Direktwerbung indem regelmäßig Handzettel und Rundschreiben verschickt werden. Die Mitarbeiter sammeln auf Veranstaltungen einfach Visitenkarten ein, statt in einen persönlichen Kontakt das Gespräch zu vertiefen. Nach der Veranstaltung versendet das Unternehmen dann Rundbriefe und Flyer um auf sich aufmerksam zu machen. Oder es werden E-Mails verschickt, was allerdings häufig Probleme nach sich gezogen hat: Einige chinesische Unternehmen wurden in Deutschland wegen Spam-Mail verklagt. Dies traf bei den Betroffenen auf völliges Unverständnis, weil in China keine rechtliche Handhabe für Spam in Sicht ist.

Joerg Kilian: Diese Art der Werbung halten chinesische Unternehmen für viel effektiver als Branding. Rundbriefe sind auf den ersten Blick kostengünstiger und können mit „Bordmitteln“ selbst gemacht werden. In einen vernünftigen Auftritt muss man ja vorab investieren. In den Businessplänen sind dafür jedoch keine Mittel eingeplant. KMUs haben ja in Deutschland schon kaum ein Budget für Branding, wie sollen denn dann chinesische Unternehmen eines haben? Für Rundbriefe hingegen benötigt man kein Budget, das kommt aus der Portokasse.

Li YANG: Chinesische KMUs in Deutschland schalten auch in chinesischen Zeitungen Werbung, was zwar Geld kostet, aber bei Weitem nicht so viel, wie die Werbung in deutschen Medien kosten würde. Das liegt vor allem an einer überschaubaren Auflage und Reichweite der Zeitungen, die zumeist in chinesischer Schrift verfasst sind. Außerdem geben alle chinesischen Zeitungen bis zu 40% Rabatt auf Anzeigenwerbung.

Joerg Kilian: Diese Rabattmarge ist allerdings seitens der Zeitung schon einkalkuliert, so dass ein Deutscher der diese Verhandlungsspanne nicht ausschöpft, für dumm gehalten wird und zumindest einen kleinen Gesichtsverlust erleidet.

Olivia Frank: **Wie gehen chinesische Unternehmer vor, wenn sie einen Markt erschließen wollen?**

Joerg Kilian: Midea - ein in internationalem Maßstab riesiger Hersteller von weißer und brauner Ware, sowie Klimaanlageanlagen - macht meines Wissens nach gar keine Werbung. Sie bauen zunächst erst einmal den Verkaufsapparat auf: schwören die Mitarbeiter auf die Firmenphilosophie ein und binden potentielle Vertriebspartner auf einer persönlichen Ebene. Dieser Weg ist in Deutschland ungewöhnlich und verleitet deutsche Unternehmer dazu Chinesen nicht ernst zu nehmen. In Deutschland werden dem Partner

seriöse Absichten in Präsentationen mit Businessplänen und Scorecards in harten Zahlen und Fakten kundgetan.

Li YANG: Ich habe als einzige Journalistin einmal in China an einem Business-Breakfast mit zehn führenden Unternehmern der Volksrepublik teilgenommen. Unter anderem war auch der Vorstandsvorsitzende von Midea eingeladen. In Deutschland ist die Marke Midea vollkommen unbekannt, aber in China und den USA stehen die Produkte bereits in fast jedem Laufhaus und Supermarkt. In den USA und in Deutschland - also im Westen - verkauft Midea nicht unter eigenem Namen.

In einem Interview im Rahmen der Veranstaltung fragte ich einen der Vorstandsvorsitzenden, warum die anwesenden Geschäftsleute niemals in der Öffentlichkeit auftauchen. Als Antwort bekam ich zu hören, dass die Deutschen dann aus Angst vor einer chinesischen Invasion nicht mehr in Geschäften einkaufen würden, die Chinesen gehören. Eine Einkaufspassage in chinesischen Händen befindet sich beispielsweise in der Königstrasse in Düsseldorf. Wegen dieser - nicht unberechtigten Befürchtungen - sind chinesischen Persönlichkeiten und Unternehmen nur selten in den Medien zu finden. Sie stellen meist Deutsche - als Gesicht zur Öffentlichkeit - ein. Die chinesische Sekretärin, die den Kontakt nach China hält hingegen tritt nicht öffentlich auf und hält sich im Hintergrund, wie es der chinesischen Philosophie entspricht. Dies ist vielleicht auch einer der Gründe, warum Chinesen nicht im westlichen Sinne werben. Sie verhalten sich immer wie „graue Eminenzen“, was effektiver ist und Neid vermeidet. Außerdem hat man so selbst die Kontrolle und ist nie „Handlanger“ eines anderen. In allen größeren chinesischen und japanischen Unternehmen hier in Deutschland werden zwar Deutsche eingestellt, aber nie an strategisch wichtige Positionen bzw. „Schlüsselpositionen“. Diese werden in der Regel immer von Mitarbeitern aus dem Heimatland besetzt.

Olivia Frank: **Leidet dadurch die Seriosität chinesischer Unternehmer in der deutschen Einschätzung?**

Joerg Kilian: Sicherlich leidet das Ansehen chinesischer Unternehmer durch dieses Verhalten, aber es stellt sich die Frage, ob das für Chinesen wirklich tragisch ist. Spielt es für Chinesen überhaupt eine Rolle, ob sie bei uns Respekt einbüßen? Ich denke, es interessiert sie nicht oder nur wenig - jedoch glauben die Deutschen, dass es die Chinesen interessieren müsste, weil in Deutschland großer Wert darauf gelegt wird.

Li YANG: Ja, das ist genau der kulturelle Unterschied zwischen den beiden Ländern, den beide Seiten kennen und verstehen lernen müssen.

Joerg Kilian: Aber muss der Deutsche den Chinesen wirklich verstehen, wenn der Chinese dem Deutschen etwas verkaufen will? Die Kunden müssen nicht den Verkäufer verstehen, sondern umgekehrt. Das bedeutet, dass Chinesen dazu bereit sein müssen, auf eine Gesprächsebene mit deutschen Beratern zu gehen, was sie aber bisher meist nicht sind. Meines Erachtens liegt dies zögerlich Verhalten daran, dass heimische Marktpotenziale noch nicht vollkommen ausgeschöpft sind, sie also noch nicht gezwungen sind, ins Ausland zu gehen um zu wachsen.

Die meisten entsandten Chinesen in Deutschland sind sich dieser bequemen Situation sehr bewusst. Spesengelder werden nach wie üppig ausgegeben, Maßgaben und Zielvorgaben durch das Mutterunternehmen sind oft sehr niedrig gesteckt. Es geht erstmal um Präsenz. Irgendwann in der

Zukunft müssen dann die chinesischen Tochterfirmen im Ausland ebenfalls profitabel wirtschaften.

Olivia Frank: **Gibt es Werbung von kleineren Unternehmen in China und welche Qualität haben sie?**

Li YANG: In China gibt es viele Joint Ventures chinesischer Agenturen mit internationalen Werbeagenturen. Daneben gibt es jedoch auch viele kleine chinesische Unternehmen, die von internationalen Agenturen gelernt haben. Trotzdem sind die meisten von ihnen derzeit nicht in der Lage Weltstandard zu erreichen. Sie arbeiten viel zu bunt und viel zu vielen Textinformationen.

Olivia Frank: **Wird denn überhaupt mit Asiatika geworben?**

Li YANG: In China wurde tendenziell weniger mit Asiatika geworben, da chinesische Unternehmen sich eher westliche Unternehmen zum Vorbild nehmen. Zum Markterfolg in China gehört es, sich international darzustellen. Dies wird mit ausländischen Modells, Autos, Statussymbolen und durch eine westliche Gestaltung versucht.

Joerg Kilian: In China gibt es seit gut zwei Jahren einen Retro-Trend: Ikonen und Versatzstücke des Kommunismus zum Beispiel von Propaganda-Plakaten finden in der Werbekommunikation wieder Verwendung - oft mit ironischem Unterton: Konsumenten werden als „Genossen“ angesprochen, Symbole und Parolen werden wiederbelebt. Auch in der Mode gibt es hier einen starken Trend: Alte Details wie Knotenknöpfe werden zitiert und mit neuen Designs gemischt.

Olivia Frank: **Gibt es denn nicht diesen asiatischen Trend inzwischen auch in Deutschland?**

Joerg Kilian: Sicher auch in Deutschland gibt es diese raffinierten, neuen, asiatischen Details. Es entsteht eine durch Asiatika ausgelöste Wechselbewegung, auf der einen Seite die lockende Exotik, an die sich die Deutschen auch aus anderen Teilen der Welt bereits gewöhnt haben, auf der anderen Seite das Befremden und damit verbundene Angst. Wenn ein Konsument beispielsweise in Deutschland einen iPod kauft, so verbindet er damit nicht automatisch gleich China, obwohl dieser dort produziert wurde. Die Marke iPod steht nach wie vor für Apple und Apple ist Amerika - da gibt es keine Xenophobie.

Sobald er aber statt einer vertrauten westlichen Marke ein chinesisches „Zeichen“ vorfindet, wird bei ihm Angst ausgelöst: Angst um Arbeitsplätze, Angst vor Überfremdung und so weiter. Der große Medienhype der vergangenen zwei Jahre über die wirtschaftliche Kraft Chinas hinterlässt überall Spuren.

Li YANG: Trotzdem kommen immer mehr chinesische Marken auf den deutschen Markt, diese Angst kann also nicht übergreifend sein.

Olivia Frank: **Wie reagiert der deutsche Konsument auf chinesische Produkte?**

Li YANG: Chinesische Produkte sind in Deutschland oftmals günstiger als

in China zu bekommen. So ist zum Beispiel echte Markenkleidung in China entweder sehr teuer oder einfach nicht zu bekommen, auch wenn sie dort hergestellt wurde - paradox! Der deutsche Konsument hält in China produzierte Produkte normalerweise für billig und qualitativ eher minderwertig.

Joerg Kilian: Exotik, Fremdenangst, Qualität... Gibt es einen Imagetransfer von „Made in China“? Wird das vom westlichen Verbraucher überhaupt wahrgenommen dass die Chinesen nicht mehr nur die „verlängerte Werkbank“ des Westens sind? Und wenn ja, muss sich da zwangsläufig die Angst um die eigenen Arbeitsplätze reinmischen. Ich kann mir vorstellen, dass chinesische Produkte eben weil sie aus China kommen, von weiten Teilen des deutschen Marktes aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Situation abgelehnt werden könnten.

Li YANG: Die meisten Deutschen haben inzwischen von den EU-Einfuhrbeschränkungen für chinesische Textilien Mitte 2005 gehört und daher begründete Angst um deutsche Arbeitsplätze. Doch trotzdem kaufen sie immer noch Waren aus China wenn „Made in China“ draufsteht - also solange diese Produkte nicht auf den ersten Blick wie chinesische Marke wirken - und solange sie günstiger sind als deutsche Wettbewerbsprodukte.

Joerg Kilian: Solange „Geiz ist geil“ regiert, wird sich daran auch nichts ändern. Die Chinesen haben über relativ neutral gestaltete Marken Zutritt zum deutschen Markt. Ich glaube allerdings nicht, dass auf dem deutschen Markt die Kommunikation mit Asiatika wirklich von Vorteil wäre. Dies ist natürlich im Einzelfall vom jeweiligen Produkt abhängig. Beispielsweise im Bereich Consumer Electronics sollte der Markenursprung gänzlich unberücksichtigt bleiben.

Olivia Frank: Warum werben dann auch deutsche Unternehmen mit Asiatika?

Joerg Kilian: Vor zehn Jahren ungefähr fing es an, dass andere Ethnien in der deutschen Werbung auftauchten, zuvor war so ungefähr alles blond, hellhäutig und blauäugig. In der Zwischenzeit ist es einfach „en vogue“ ein asiatisches Gesicht in den eigenen Auftritt zu nehmen, um so die eigene Internationalität herauszustellen.

Li YANG: China ist im Moment einfach „in“.

Joerg Kilian: Ein weiterer Aspekt fremde Optiken in der Werbung einzusetzen ist psychologische Herabsetzung: man macht sich so über fremde Gruppen lustig, verniedlicht und verzerrt die Bilder von ihnen und kompensiert so die Angst um den drohenden Verlust des Arbeitsplatzes. Man macht sich über die Chinesen lustig, damit man nicht Angst vor ihnen haben muss. Maggi bewirbt „echte“ chinesische Tütennudelsuppen, daher macht es Sinn Asiatika einzusetzen, die chinesische Kultur jedoch wird clownesk und hämisch vorgeführt.

Li YANG: Würden im selben Spot Japaner zu sehen sein, wäre es für den Deutschen nicht mehr so lustig. An Japaner haben sich die Deutschen schon 30 Jahre lang gewöhnen können.



Eine aktuelle Anzeige eines deutschen Anbieters von Consumer Electronics. Erschienen in DER SPIEGEL Ende 2005. Hier wird die Angst vor dem großen taiwanesischen Wettbewerber (BenQ) kompensiert, in dem er visuell „an den Pranger gestellt wird“. Wording und Visual zielen auf eine direkte Assoziation mit der chinesischen Kulturrevolution ab.

Olivia Frank: **Wie wirken denn Asiatika auf den deutschen Konsumenten?**

Joerg Kilian: Wenn Asiatika übertrieben dargestellt werden, sind Deutsche immer belustigt. Asiatika erheitern in diesem Fall eher, als dass sie ernst genommen werden. Sobald ein deutsches Unternehmen Asiatika seriös in der Kommunikation einsetzt, soll ein Bezug zur Internationalität des Produktes oder Unternehmens hergestellt werden. Hierbei handelt es sich um einen Asien-Trend, der in ein paar Jahren vielleicht durch einen Afrika-Trend mit schwarzafrikanischen Bildern und Symbolen abgelöst werden könnte, sollte sich das Interesse der Öffentlichkeit dann dorthin bewegen.

Li YANG: Asiatika sind in vielen Bereichen trendy, beispielsweise in der Körperpflege, Hygiene und Schönheitsindustrie.

Olivia Frank: **Werden dann Asiatika nur als Eyecatcher verwendet?**

Joerg Kilian: Nein, bei manchen Produkten vermitteln Asiatika auch echte Kompetenz. Als ich beispielsweise das Verpackungsdesign für einen chinesischen Tee entwickelte, setzte ich auch chinesische Kalligrafie ein. Damit wurde die Authentizität des Produktes unterfüttert, die Eigenschaft wirklich aus China zu stammen. Das Produkt trifft damit auf hohe Akzeptanz seitens des Kunden. Damit ist auch die Nachhaltigkeit der Werbung gesichert.

Bei dem gezielt witzigen Einsatz chinesischer "Clowns" in Werbespots, die meist auch mit ihren "Splachfehlerln" der Lächerlichkeit preisgegeben ist dies nicht der Fall. Insbesondere für Fast-Food-Produkte wird so geworben. Dabei stößt die Werbung auf niedrige Akzeptanz und Glaubwürdigkeit seitens der Konsumenten.

Einen weiteren Grund chinesische Bilder, Schriften und Symbole zum Beispiel chinesische Schriftzeichen, Accessoires, Gesichter, Menschen, berühmte Gebäude, Skylines zu verwenden ist so Weltoffenheit, Internationalität und Erfahrung in der Globalisierung zu signalisieren. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungsprodukte und erzeugt eher weniger Glaubwürdigkeit und Akzeptanz.

Olivia Frank: **Was hält der deutsche Konsument von Asiatika?**

Joerg Kilian: In den Achtziger Jahren waren Asiatika sehr „en vogue“, da waren sie noch avantgardistisch, leicht abgehoben... Heute haben sie bereits oft einen billigen Beigeschmack, weil die Deutschen bereits an Asiatika gewöhnt sind.

Olivia Frank: **Welche Empfehlung kann man chinesischen Unternehmen für ihren Auftritt in Deutschland geben?**

Joerg Kilian: Ich denke, dass eine Marke, die von China aus initiiert wird, die Eigenschaften einer internationalen, einer globalen Marke haben muss. Sie muss sich im Kern auf ein Symbol reduzieren lassen, auf einen kurzen - von allen leicht aussprechbaren - Namen und sie muss auch reduziert in schwarz/weiß funktionieren. Regionale Unterschiede sollten weiterhin berücksichtigt werden, das Gesamtbild jedoch sollte sehr einheitlich sein. Bilder, Schriften und Symbole und Bilder sollten so gewählt werden, dass sie überall ähnlich wirken und möglichst die gleiche Bedeutung haben.

Ich würde im internationalen Branding keine chinesischen Schriftzeichen verwenden. Der Auftritt sollte klassisch - neutral und nutzenbezogen sein, und damit internationale Kompetenz ausstrahlen. Für den Deutschen ist „Made in China“ allein überhaupt kein Grund seinen Kaufentscheid positiv zu beeinflussen. Die Provenienz ist kein besonderer Produktvorteil, es sei denn, es handelt sich um typisch chinesische Produkte wie zum Beispiel Lebensmittel, Tee oder Porzellan, bei denen der Ursprung eine entscheidende Rolle spielen kann.

© Copyright 2006 kilde communications GmbH, Joerg Kilian, Li Yang und und Olivia Frank



德
华
咨
询

mandarin
SINO CONSULT
INTERCULTURAL COMMUNICATIONS



Olivia Frank führte das Interview im Rahmen ihrer Diplomarbeit „Chinesisches Branding - Ästhetik chinesischer Unternehmen im deutschen Markt“ im November 2005. Die Diplomarbeit im Fachbereich Betriebswirtschaft an der Hochschule Hof wird voraussichtlich im März 2006 abgeschlossen. Bereits während ihres Studiums befasste sie sich mit dem Aufbau, der Koordination und der Durchsetzung internationaler Marken und arbeitete unter anderem für Eucerin und NIVEA Hair Care & Styling in einer namhaften Werbeagentur. Erfahrungen mit Asien konnte sie seit 1998 in mehreren Studienreisen und einem Auslandssemester sammeln.



Yang Li ist Gründerin von Mandarin Sino Consult und Inhaberin von CLS (Chinese Language Services). Sie hat bereits Anfang der 90er Jahre als Chefsekretärin und Dolmetscherin eines großen internationalen Luftfahrtkonzerns in Peking wichtige Erfahrungen in der Zusammenarbeit zweier Kulturen sammeln können. Seit 1995 lebt sie in Hamburg und treibt - neben den bersetzung- und Sprachservices - verschiedene Projekte zwischen Deutschland und China voran. Als freischaffende Journalistin und Auslandskorrespondentin schreibt sie regelmäßig Artikel und Reportagen für verschiedene in Europa und China erscheinende Tageszeitungen.



Joerg Kilian ist Gründer von Mandarin Sino Consult und Geschäftsführer von kilde communications. Vor der Agenturgründung im Jahre 2000 arbeitete er als Designer und Art Director bei namhaften Hamburger Design- und Werbeagenturen. Bereits seit 1985 arbeitet er mit digitalem Design, hat Beratungsprojekte bei Großkonzernen betreut, Lehraufträge im In- und Ausland wahrgenommen und ist Autor von Fachartikeln und Büchern. Seit 1991 besucht er regelmäßig China und hat die dortigen Kontakte zu Unternehmen und Hochschulen sowie Design- und Multimedia-Agenturen ständig weiter ausgebaut.

Mandarin Sino Consult ist spezialisiert auf interkulturelle Kommunikation mit Fokus auf chinesische Märkte.

Von der Beratung für Ihre ersten Geschäftskontakte, über Branding, Design und Produktion für Produkte und Services, in Print und Web bis hin zu Übersetzungen und Dolmetschen bieten wir Ihnen ein komplettes Angebot aus einer Hand.

Mandarin Sino Consult wurde im Januar 2005 – als Unternehmen der kilde communications GmbH – mit Chinese Language Services vereint.