



bvik-Experten informieren über internationales B2B-Marketing

B2B-Kommunikation in China

Zukunftsmarkt | Für viele westliche Unternehmen ist China trotz stagnierenden Wirtschaftswachstums ein interessanter Markt, der viele Chancen, aber auch Risiken birgt. Der professionellen, strategisch durchdachten Marketing-Kommunikation kommt bei der Markenpositionierung eine zentrale Rolle zu.

Zahlreiche deutsche Firmen konnten sich in China in den vergangenen Jahren als geschätzte und zuverlässige Partner etablieren. „Made in Germany“ ist als Qualitätsmerkmal aber heute nicht mehr ausreichend. „Unternehmen müssen in der Kommunikation zeigen, was sie über hohe Qualität und Präzision hinaus vom Wettbewerb unterscheidet. Um sich besser abzuheben ist es wichtig, mit der Unternehmensstory, Tradition und Firmenkultur einen unverwechselbaren, lokalisierten Fingerprint zu schaffen“, rät Kai Kottenstede, Director China, Storymaker Agentur für Public Relations GmbH. Die Liste der Herausforderungen für Marketing-Verantwortliche in diesem sich schnell ändernden

Markt ist lang: Dazu gehören kulturelle und sprachliche Unterschiede, die zunehmende lokale Konkurrenz, ständige Gesetzesänderungen, der Schutz des geistigen Eigentums, der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, steigende Lohnkosten und vieles mehr. Wer in China erfolgreich agieren will, braucht sehr genaue Marktkenntnisse und landesspezifische Fachkompetenz. Darauf abgestimmt müssen B2B-Marketer eine belastbare Strategie entwickeln und diese im Marketingmix ganzheitlich für Produkt, Distribution, Preis und Kommunikation umsetzen. Agenturpartner mit China-Erfahrung sind dabei nahezu unerlässlich.

Andere Länder, andere Sitten

Dass es im asiatischen Kulturraum andere Regeln und Werte gibt als in Westeuropa, ist weithin bekannt. Die gründliche Recherche zum richtigen Umgang mit chinesischen Geschäftspartnern ist daher ein Muss. Außerdem sollte man bedenken, dass in vielen chinesischen Unternehmen immer noch strenge Hierarchien vorherrschen, die den Entscheidungsprozess wesentlich beeinflussen. Zusätzlich gilt es, sprachliche Barrieren zu über-

Ausführliche Informationen zum Thema sowie Praxisleitfäden und Best Cases aus der Industrie finden Sie in den beiden Whitepapers „B2B-Kommunikation in China – Worauf es beim Einstieg in die Marketing-Kommunikation ankommt“. Bild: xstock/Fotolia

winden. Obwohl viele Chinesen Englisch sprechen, bleibt Chinesisch, genau genommen Mandarin (Hochchinesisch), die Amtssprache, in der verhandelt wird und die auch für alle Kommunikationsmaßnahmen gilt. „Für Chinesen ist es sehr schwierig, sich englische Produktnamen zu merken. Wenn wir das erreichen wollen, müssen wir den Namen ins Chinesische übersetzen und mit einem chinesischen Produktnamen erklären“, erklärt Iris Ren, Marketing Managerin, EBM-Papst Shanghai.

Geschmäcker sind verschieden: Während hierzulande im B2B meist ein dezenter, technologiezentrierter Look angesagt ist, wählt man in China eher leuchtende Farben und emotionale Motive. Das bedeutet jedoch nicht, dass deutsche Firmen ihr Markenimage komplett dem chinesischen Gusto unterwerfen müssen. „Die Identität einer Marke ist immer individuell und vom Unternehmen und seiner Industriebranche abhängig. Viele Firmen pflegen heute eine globale Identity-Welt, die zum Teil lokalisiert und angepasst wird“, konstatiert Florian Zeim, Managing Director der Agentur Mediaman Shanghai.

Messen und Beziehungspflege als Chance

China hat sich trotz abgeschwächten Wirtschaftswachstums zum wichtigsten Messeplatz Asiens entwickelt. Im Hinblick auf die Aussteller ist die chinesische Messewirtschaft vorwiegend klein- und mittelständisch geprägt – national wie international. Dieses Kommunikationsinstrument ist deshalb ein empfehlenswerter Startpunkt für die Ausrichtung und Etablierung der eigenen China-Geschäfte. Darüber hinaus eignen sich Messen hervorragend, um Kontakte zu Kunden und Partnern zu knüpfen.

„Die meisten chinesischen Marketinginstrumente sind denen ähnlich, die wir in Deutschland einsetzen. Aber anstatt den Inhalt nur ins Chinesische zu übersetzen, müssen wir sicherstellen, dass der Content dem lokalen Markt entspricht. Noch wichtiger ist es, dem Beziehungsaufbau in China mehr Aufmerksamkeit zu widmen“, berichtet He Anqi, Marketing Spezialist bei Bosch Rexroth in China. Dabei muss man wissen, dass in China kaum privaten und beruflichen Beziehungen Beziehung unterschieden wird. Das erklärt die enorme Bedeutung von Social Media auch für das B2B-Marketing. Diese Form von Beziehungsarbeit erfordert neue Prozesse und damit ein grundlegendes Umdenken bei deutschen Unternehmen.

Mobile Medien als Megatrend in China

Der Internetmarkt mit dem Fokus auf mobilen Medien entwickelt sich in China besonders rasant. Dies ist insofern bemerkenswert, da Unternehmen vor Ort nicht nur mit langsamen Internetzugängen sondern auch mit staatlicher Zensur zu kämpfen haben. Werbungtreibende deutsche Unternehmen müssen daher Wege finden,

ihre Botschaften trotz aller Hürden effizient und effektiv zu verbreiten. Alternativen zu den geblockten Kanälen Google, Facebook, YouTube oder Xing gibt es auch in China. Diese sinnvoll mit Inhalt zu befüllen, ist die wichtigste Aufgabe für Kommunikations-Verantwortliche.

Neben der Social-Media-Plattform Weibo – einer Kombination aus Facebook und Twitter – gilt vor allem WeChat als das dominierende Social-Media-Tool. Der Instant Messenger funktioniert ähnlich wie WhatsApp, hat aber noch weitaus mehr Funktionen. Bei Bosch Rexroth in China ist WeChat daher ein fester Baustein der digitalen Strategie. „Die meisten Unternehmen, die auf dem chinesischen Markt tätig sind, haben mindestens eine WeChat-Plattform. Nicht nur, weil fast jeder Chinese einen WeChat-Account hat, sondern auch, weil das neue Marketing-Kommunikations-Schema in China die exklusive Kundenbeziehung unterstreicht“, erläutert Marketingexpertin He Anqi.

Um die Funktionsweise der chinesischen Gepflogenheiten, Plattformen und Netzwerke verstehen zu lernen, ist gerade zu Beginn des Kommunikationsprozesses der Austausch mit den chinesischen Mitarbeitern vor Ort besonders wichtig. Es empfiehlt sich, mithilfe ihres Inputs den eigenen Markenauftritt, die Kampagnen und Kommunikationsmittel mit einer interkulturell und international verständlichen Darstellung zu entwickeln, ohne dabei das Bild der deutschen Marke infrage zu stellen. Kluge und flexibel angelegte Kommunikationsstrategien sind die Basis eines langfristig angelegten wirtschaftlichen Erfolgs deutscher Industrieunternehmen in China.

Die beiden Whitepapers „B2B-Kommunikation in China – Worauf es beim Einstieg in die Marketing-Kommunikation ankommt. Teil 1 und 2“, sind über die bvik-Geschäftsstelle unter geschaeftsstelle@bvik.org erhältlich.

bvik- Veranstaltungen

26.04.2016: Messerundgang auf der Hannover Messe, Hannover

11.05.2016: „Marketing Automation im B2B“, Oracle, München

09.06.2016: „Organisation und Steuerung von internationalem B2B-Marketing“, Schöck Bauteile, Baden-Baden

28.06.2016: Tag der Industriekommunikation, Fürstenfeldbruck (bei München)

06.07.2016: Workshop „Storytelling B2B“, Storymaker, Tübingen

Tanja Auernhamer

Verbandsreferentin und Leitung der bvik-Geschäftsstelle in Zusammenarbeit mit Dagmar Weindl, Redakteurin