

Pressemitteilung

Augsburg, 29. April 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Chancen in Asien nutzen: bvik veröffentlicht Whitepaper zur B2B- Kommunikation in China

China ist ein interessanter Markt für viele westliche Industrieunternehmen. Trotz des aktuell stagnierenden Wirtschaftswachstums bietet das Land große Potenziale und ist vor allem für deutsche Unternehmen ein attraktiver Absatzmarkt. So schätzt man im Reich der Mitte vor allem die Qualität der deutschen Produkte. Doch wer in China erfolgreich agieren möchte, steht vor zahlreichen Herausforderungen. Neben der Dynamik des Marktes beeinflussen vor allem sprachliche und kulturelle Unterschiede zwischen Europa und Asien die Arbeit vor Ort. Um B2B-Marketer den Eintritt in den chinesischen Markt zu erleichtern, hat sich der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) ausführlich mit diesem Thema beschäftigt. Die beiden kürzlich erschienenen bvik-Whitepaper „B2B-Kommunikation in China – Worauf es beim Einstieg in die Marketing-Kommunikation ankommt“ liefern ausführliche Informationen sowie Praxisleitfäden und Best Cases aus der Industrie.

Grundsätzlich gilt: Wer in China erfolgreich sein will, muss die deutsche Unternehmenskultur mit chinesischer

Mentalität in Einklang bringen. B2B-Marketer sind deshalb gefordert, eine gut durchdachte, belastbare Strategie zu entwickeln und diese im Marketingmix ganzheitlich umzusetzen. „Wir raten stets dazu, die Kommunikation zu lokalisieren. Inhalte, Kanäle und Personen sollten möglichst angepasst werden. Global konzipierte Kommunikation aus der Unternehmenszentrale in Deutschland heraus funktioniert nicht. Eine weitere klare Empfehlung ist, kontinuierlich zu kommunizieren. Denn der Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege sind noch wichtiger als in Deutschland“, erklärt Kai Kottenstede, Director China, Storymaker Agentur für Public Relations GmbH.

Da das persönliche Beziehungsdenken in China viel ausgeprägter ist als in Westeuropa, können gute Kontakte zu Geschäftspartnern, Medien und Journalisten viele Türen öffnen. Es ist essenziell, die Werte, Bräuche und Sitten im asiatischen Raum zu kennen und zu verstehen. Beispielsweise herrschen in vielen chinesischen Unternehmen immer noch strenge Hierarchien vor, die den Entscheidungsprozess nachhaltig beeinflussen. Noch wichtiger aber ist die sprachliche Komponente. Chinesisch, genauer gesagt Mandarin (Hochchinesisch), ist die Amtssprache, die es zu beherrschen und zu verwenden gilt, wie Iris Ren, Marketing Managerin von ebm-papst Shanghai deutlich macht: „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.“ Deutsche Unternehmen, die sich in China

etablieren wollen, benötigen deshalb auf jeden Fall interne und externe Experten mit chinesischen Sprachkenntnissen und Marketingfahrung.

Für den Einstieg lohnt sich besonders die Präsenz auf Fachmessen. Als wichtigster Messemarkt Asiens bietet China vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen eine gute Möglichkeit, erste Kontakte zu Partnern und potenziellen Kunden zu knüpfen. Ein besonderes Augenmerk müssen B2B-Marketer hierbei auf die adäquate Präsentation ihrer Produkte legen, dies ist erfolgsentscheidend. Während bei deutschen B2B-Unternehmen generell der Fokus vor allem auf den Produkten selbst und deren Technik liegt, lieben es Chinesen eher bunt. Hier dominieren leuchtende Farben und emotionale Motive, dementsprechend stellen sich chinesische Firmen häufig plakativer dar. Westliche Unternehmen müssen deshalb ihr Corporate Design bei Webseite, Messeauftritt oder Kampagnen dennoch nicht vollständig über Bord werfen. „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. Diese Corporate Identity gilt es dann in allen Kanälen stringent durchzusetzen.

Das Internet gehört trotz staatlicher Zensur zu den Hauptinformationsquellen in China und Social Media hat eine enorme Bedeutung für das B2B-Marketing. Doch da Facebook, YouTube, Twitter und Xing in China geblockt

sind, müssen Marketing-Verantwortliche neue Wege finden, ihre Botschaften schnell und effizient an die gewünschte Zielgruppe zu verbreiten. Eine zentrale Rolle spielt hierbei der Instant Messenger WeChat. Dieses dominierende Social-Media-Tool funktioniert ähnlich wie WhatsApp, bietet dem Nutzer aber noch zahlreiche weitere Möglichkeiten. So kann man über WeChat nicht nur individuell mit Personen oder Geschäftspartnern in Kontakt treten, sondern durch automatisierte Kommunikation seinen Content an eine breite Masse streuen. Dabei sollte man unbedingt Mitarbeiter vor Ort ins Boot holen. „Durch ihre Begeisterung können sie zu Multiplikatoren werden, indem sie relevante Inhalte in ihrem Netzwerk verbreiten“, erklärt Florian Zeim.

Am Beispiel China wird deutlich, dass das Thema Internationalisierung im B2B-Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt. Für den Einstieg in China bietet der bvik seinen Mitgliedern deshalb einen besonderen Service. „Das neue zweiteilige bvik-Whitepaper verschafft dem Leser einen Überblick über die Kommunikationslandschaft in China. Die Praxisleitfäden und Best Cases aus der Industrie geben B2B-Marketern eine erste Orientierung und helfen ihnen, die Weichen für ihr China-Geschäft richtig zu stellen“, erklärt Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des bvik und Director Marketing bei ebm-papst Mulfingen. Während sich Teil 1 mit Grundlagen, Besonderheiten und Social Media in China beschäftigt, stehen im 2. Teil die Bereiche Print, PR und Messe im Fokus. Beide Whitepaper stehen bvik-Mitgliedern im geschützten Downloadbereich unter www.bvik.org zur Verfügung. Pressevertreter erhalten auf

Anfrage bei der bvik-Geschäftsstelle ein kostenloses Abstract.

Bildmaterial finden Sie unter

http://intern.bvik.org/download/PM_29_04_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Kai Kottenstede, Director China, Storymaker Agentur für Public Relations GmbH – Quelle: Sarah Söhlemann

Bild 2: Iris Ren, Marketing Managerin, ebm-papst Shanghai – Quelle: ebm-papst

Bild 3: Florian Zeim, Managing Director, mediaman Shanghai – Quelle: mediaman

Bild 4: Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des bvik und Director Marketing, ebm-papst Mulfingen – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.