

Chinesische Marken sind in Europa noch unbekannt und wenig vertrauenswürdig – Warum?

Janet Mo

Mit-Gründerin, CEO

Zentron Consulting, Austria



Eine aktuelle Studie¹ des in China führenden Telekommunikationsunternehmens, **Huawei**, zeigte, dass deutsche Marken (sowohl von Konsumgütern als auch im B2B-Bereich) in China vergleichsweise bekannter sind, als ihre chinesischen Mitbewerber in Deutschland.

Während für 87% der befragten Chinesen das deutsche Technologieunternehmen **Siemens** ein Begriff ist, hat die in Deutschland geläufigste chinesische Marke **Lenovo** gerade einmal eine Markenbekanntheit von 30%.

Woran liegt das? Was können die chinesischen Unternehmen machen?

¹ The Huawei Study 2014 (www.huawei-studie.de)

Vergleich des Bekanntheitsgrades von deutschen und chinesischen Marken am jeweils anderen Markt

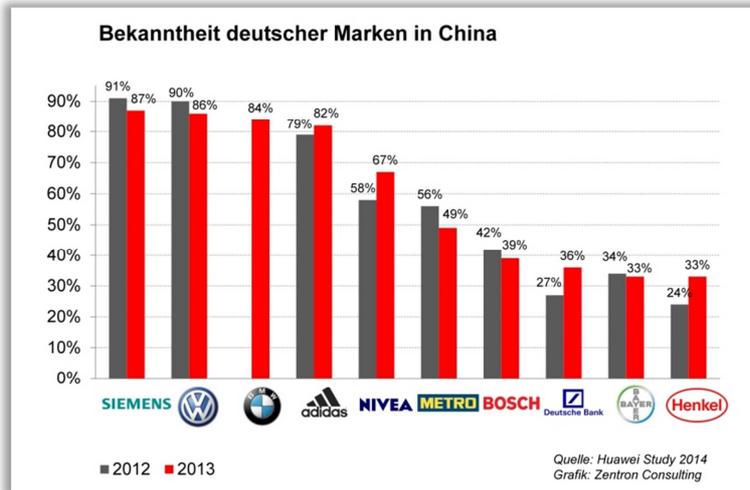


Abb. 1: Bekanntheitsgrad deutscher Marken in China

Viele deutsche Marken werden in China hoch geschätzt (Abb.1): von Technologieunternehmen wie **Siemens** (87%) und **Bosch** (39%) bis hin zu Automobilmarken wie **Volkswagen** (86%) und **BMW** (84%). Verbrauchermarken wie **Adidas** (82%) und **Nivea** (67%) sind gleichfalls gut bekannt und geläufig. Europäische Unternehmen und Produkte haben in China generell ein gutes Image und sind dementsprechend begehrt.

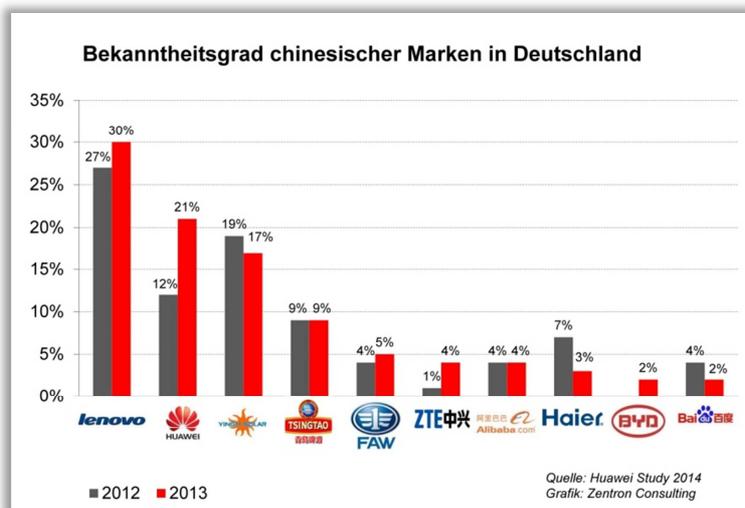


Abb. 2: Bekanntheitsgrad chinesischer Marken in Deutschland

Andererseits: obwohl Deutschland im Jahre 2013 Waren im Wert von 74 Milliarden Euro aus China importiert hat², sind chinesische Markennamen in Deutschland kaum ein Begriff. Am bekanntesten ist der PC-Hersteller **Lenovo** mit 30%. **Huawei**, der Initiator der Studie, hat seinen Bekanntheitsgrad in letzter Zeit verhältnismäßig rasch auf 21% erhöht. Das Solar-Unternehmen **Yingli** ist wohl auch auf Grund seines Fußball-Sponsoring, u.a. bei der WM 2014, mehr oder weniger bekannt. Selbst das berühmte chinesische Bier **Tsingtao** kennen gerade einmal 9% der Deutschen.

Internationalisierung chinesischer Marken – weshalb kaum erfolgreich?

Mit Deng Xiaopings „Open Door Policy“ hat sich Chinas nominales Pro-Kopf BIP von 226 USD im Jahre 1978 auf 6.767 USD im Jahre 2013 erhöht³. Die wesentlichen Einflussfaktoren für dieses unglaubliche Wachstum waren Investitionen und Exporte. Billige Produktion für den Westen war die

² <http://www.gtai.de/>

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_GDP_of_the_People's_Republic_of_China

Lebensader der chinesischen Wirtschaft. Die Marken selbst befanden sich jedoch in den Händen westlicher Unternehmen.

In den letzten 10 Jahren exportierten chinesische Unternehmen immer mehr ins Ausland und eroberten die Welt mit ihren eigenen Marken. Jedoch nur wenige von ihnen erreichten einen international anerkannten Status. Hier einige Gründe für den fehlenden Erfolg:

1. **Herkunftsland** – China wird immer noch als Produzent von Billigprodukten mit minderer Qualität eingestuft. Viele chinesische Marken leiden unter diesem Image. Ein Umstand, der nun nach und nach, vor allem durch Marken die sich bereits international etabliert haben, verbessert werden soll.
2. **Beschränkte Marketing- /Branding-Erfahrung** – während der Ära der Planwirtschaft mangelte es an fast allen Produkten. Die Hersteller benötigten zur Kundengewinnung kein Marketing. Im Gegensatz zu chinesische Privatunternehmen, die sich heutzutage über die Bedeutung von Branding bewusst sind, bedeutet es für staatliche Unternehmen meist nicht mehr als ein neues Logo oder in ein paar Werbespots im chinesischen TV-Sender CCTV.
3. **Mangel an internationaler Kompetenz** – trotz einer „Politik der offenen Tür“ wurden die meisten chinesischen Marken für den riesigen Binnenmarkt kreiert. Die Mehrheit der chinesischen Unternehmen hat kaum Erfahrung im internationalen Marketing. Einige finanziell starke Unternehmen machen einen Short-Cut: um internationale Kompetenzen und Zugang zu den Märkten zu erlangen, kaufen sie kurzerhand westliche Unternehmen.

Für den Aufbau chinesischer Marken im Ausland gibt es kein Patentrezept – Markenpositionierung, genaue Zielgruppendefinition, das Bereitstellen von Produkten und Dienstleistungen die den Kundenwünschen entsprechen (nicht nur das, was der Hersteller produzieren kann), geeignete Vertriebskanäle, individuelle Kommunikation.... Die Gesamtstrategie sollte an die anspruchsvolleren, westlichen Märkte angepasst werden. Mit ziemlich hoher Wahrscheinlichkeit werden in ein oder zwei Jahrzehnten chinesische Marken, so wie heutzutage japanische oder koreanische, als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig eingestuft.

Über Zentron Consulting

Zentron Consulting spezialisiert sich auf B2B-Marketing Dienstleistungen in China. Die Firma mit dem Sitz in Haidershofen/Steyr, Österreich, unterstützt europäische Unternehmen, ihre Präsenz in China aufzubauen bzw. zu erweitern.

Die Gründer **Janet Mo** und Dipl.-Ing. (FH) **Wolfgang Gastner** verfügen jeweils über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Marketing und Engineering, sowohl in China als auch in Europa.

Zentron Consulting OG

Mosing 134, 4431 Haidershofen bei Steyr, Austria

Mobil: +43 660 440 4633 Telefon: +43 7252 37674

Email: janet.mo@zentron-consulting.com

Website: www.zentron-consulting.com