



Gewerblicher Rechtsschutz Infos, Tipps & Aktuelles



Dr. Dagmar Gürtler ist Sinologin und arbeitet als Beraterin und Werbefachfrau für China. Ihre Schwerpunkte sind Marketingstrategien, Markenkonzeptionen und Werbeplanung für den chinesischen Markt sowie interkulturelle Trainings und Coaching.

Interview Dr. Dagmar Gürtler, Chine Sign Dr. Gürtler, Köngen

1. Warum wird interkulturelles Marketing auch für kleine und mittlere Unternehmen immer wichtiger?

Ganz einfach, weil auch kleine und mittlere Unternehmen immer internationaler tätig werden. Nun klingt „interkulturelles Marketing“ nach großen Werbestrategien, Marktforschungen etc., was für viele Unternehmen natürlich überdimensioniert ist. Aber im interkulturellen Marketing geht es letztlich nur um die Frage, wie erreiche ich meine Kunden in einem anderen kulturellen und/oder gesellschaftlichen Umfeld. Kann ich in der gewohnten Weise vorgehen oder bestehen andere Erwartungshaltungen an mein Produkt, andere Geschmacksvorlieben, andere Kaufgewohnheiten, andere Distributionswege etc.?

2. Welches sind die typischen (Marketing-/Kommunikations-) Fehler von deutschen Unternehmen, die den chinesischen Markt erobern wollen? Reicht eine reine Übersetzung der deutschen Werbematerialien aus oder muss eine andere Strategie / Werbebotschaft gewählt werden?

Nach meinen Erfahrungen ist nach wie vor der größte Fehler, den deutsche Unternehmen begehen, rein vom Produkt auszugehen. Man glaubt, dass man nur aufgrund der herausragenden Produktgüte verkauft. Nun hat das „made in Germany“ in China zweifelsohne einen außerordentlichen Nimbus und steht für beste Qualität, was in jedem Fall einen Verkaufsvorteil bedeutet, doch die Wettbewerbssituation ist auch in China

enorm. China hat sich längst von einem Nachfragemarkt zu einem Anbietermarkt gewandelt, d. h. der Kunde kann aus einer breiten Palette vergleichbarer internationaler und zunehmend auch heimischer Angebote wählen.

Entsprechend spielt auch in China die Kundenbeziehung eine herausragende Rolle: Die Zauberworte des Customer Relationship Marketing wie „den Kunden verstehen (listen to the customer)“ und „den Kunden abholen und mitnehmen“ gelten gerade auch für China. Und hier bricht die Kommunikation dann häufig ein: Die deutschen Firmen- und Markennamen können von der Mehrheit der Chinesen weder gelesen noch ausgesprochen werden und Begleitbroschüren werden zwar zunehmend ins Chinesische übersetzt, aber nicht kulturell angepasst, was gerade beim verwendeten Bildmaterial sehr wichtig ist. Das führt dann häufig zu verzerrten Botschaften oder der Schuss geht überhaupt nach hinten los. So werden z. B. in Deutschland positiv besetzte Aussagen wie Natürlichkeit, Sachlichkeit und edles Understatement vom chinesischen Betrachter oft als schäbig, billig oder kleinlich empfunden.

3. Welches sind die wichtigsten kulturellen Unterschiede in der Werbung zwischen Deutschland und China?

Ich möchte da mal als ein Beispiel die unterschiedliche Leseart von Werbebotschaften herausgreifen. Chinesen sind sehr Status orientiert. Das ist in der Werbung überall spürbar. Treten nun Personen in Werbespots oder Anzeigen auf, so erfolgt eine direkte Gleichsetzung von Person / Status und Produkt. D. h. die Klasse des Produkts wird ganz unmittelbar an der Person abgelesen, wie entsprechend umgekehrt von der gezeigten Person auf das Produkt zurück geschlossen wird – da gibt es keine Trennung. Die Rolle des kritischen Verbrauchers als Testimonial gibt es nicht, da ein distanzierter, nachdenklich-prüfender Blick sofort als Unzufriedenheit gedeutet wird und Produktmängel oder ein zu hoher Preis assoziiert werden. Nur wenn die Models lächeln, gut gekleidet und adrett sind, kann, so die Auffassung, auch mit dem Produkt alles zum Besten stehen. Natürliche Szenen mit recht lässig gekleideten



Gewerblicher Rechtsschutz Infos, Tipps & Aktuelles

Personen, auch einmal etwas schmutzigen Kindern oder betonten Individualisten wirken in China nicht überzeugender und authentischer, sondern werten das Produkt eher ab. Es muss sofort spürbar sein, wie stolz, glücklich und erfolgreich derjenige ist, der dieses Produkt besitzt.



Gelungene Werbeanzeige für das Nokia 6230 (Ausschnitt): Der Mann aus der erstrebenswerten „white collar class“ dominiert das Bild. Die Botschaft lautet: Wer es geschafft hat und oben steht, hat ein Nokial! Oben rechts im Bild die zweisprachige Markenplatzierung

(Abb. aus dem Fliegermagazin Kong-zhong sheng-huo. Air travel, 6/2004, S. 65)

4. Können Sie ein paar Beispiele für besonders gelungene bzw. misslungene Markenübersetzungen geben?

Der viel zitierte Klassiker für eine gelungene Markenübertragung ist nachwievor Coca-Cola, das erst mit der Namensänderung in „Ke-kou ke-le“ – schmeckt und macht Spaß – den Markt für sich gewinnen konnte. „Ke-le“ (macht Spaß) wurde in der Folgezeit zur allgemeinen Bezeichnung für Cola-Getränke und entsprechend

heißt Pepsi in China „Bai-shi ke-le“ (die Cola für alle Gelegenheiten). Auch „Bao-ma“ (Schatzpfers), wie BMW in China heißt, ist ein sehr klingender Name. Gerade das Schriftzeichen „Schatz“ (bao) wurde sehr gerne, wo es eben nur ging, für ausländische Markennamen verwendet wie z. B. „Ou-bao“ (Schatz aus Europa) für Opel oder „Er-bao“ (zwei Schätze) für Nimm 2. „Schatz“ ist inzwischen jedoch schon recht abgegriffen und klingt für chinesische Ohren ziemlich altmodisch. Als Folge der Öffnung und Internationalisierung kommen immer mehr Fremdwörter ins Chinesische, die häufig nicht übersetzt werden, sondern rein von ihrer Aussprache her mit ähnlich klingenden Schriftzeichen wiedergegeben werden. So gibt es für E-mail zum einen die wörtliche Übersetzung als „elektronische Post“ (dian-zi you-jian) oder die Variante Yi-meier, wo die hierfür verwendeten Schriftzeichen nur noch als Lautträger gelesen werden und ihr eigentlicher Bedeutungssinn gar nicht mehr wahrgenommen wird. Diese Methode kommt heute sehr häufig für ausländische Firmen- und Markennamen zum Zug, wobei es sehr wichtig ist, dass der Originalname in lateinischer Schrift immer darüber gesetzt wird, da die Schriftzeichen selbst als reine Lautvermittlerin diesem Fall keinerlei Sinnzusammenhang ergeben. Namen in dieser Art wirken betont ausländisch und modern.

5. Welche vorbereitenden Maßnahmen sind für einen erfolgreichen Markteintritt und gute Geschäftsbeziehungen unerlässlich?

Das ist eine Bücher füllende Frage und die Antworten fallen auch je nach Branche und Grund für den Markteintritt ganz unterschiedlich aus. Es macht einen großen Unterschied, ob ich als Zulieferer mit einer Produktionsstätte nun auch in China vor Ort sein werde oder ob ich mich z. B. im Konsumgüterbereich etablieren möchte.

Grundlegend für den Erfolg ist, allgemein gesprochen, eine realistische Einschätzung des Marktpotentials. Nur mit Blick auf die hohen Wachstumszahlen wird der chinesische Markt überschätzt. Unter den BIP-Angaben werden ja alle inländischen Wirtschaftsleistungen gefasst, d. h. dass hierunter auch die vielen ausländischen Investitionen und Produktionsstätten summiert sind. Es entsteht dadurch, meiner Meinung nach, ein



Gewerblicher Rechtsschutz Infos, Tipps & Aktuelles

völlig verzerrter Eindruck von der eigentlichen chinesischen Wirtschafts- und Kaufkraft.

Sehr wichtig ist es, sich von Anfang an auf den harten Wettbewerb in China einzustellen und sich nicht nur die Frage zu stellen, was kann ich meinen potentiellen Kunden bieten, sondern was kann ich ihnen mehr und für sie Besseres bieten. An diesem Punkt setzt auch intelligente und effektive Werbung ein und der so wichtige, oben erwähnte Beziehungsaufbau zum Kunden.

Als dritten Punkt sollte man sich unbedingt vorab vergegenwärtigen, dass die Fast-Followers in China noch schneller sind, bzw. mit den Kopien Ihrer Produkte schon vor Ihnen am Markt sind. Das im Englischen so elegant klingende „reverse engineering“ ist in China besonders drastisch ausgeprägt.

6. Empfehlen Sie die Eintragung von Marken und weiteren Gewerblichen Schutzrechten in China? Gibt es Besonderheiten, die man beachten sollte?

Unbedingt sollten Marken, Geschmacksmuster oder Patente in China angemeldet und eingetragen werden. Zwar ist die Umsetzung und Einforderung der damit verbundenen Schutzrechte weiterhin sehr problematisch, doch verändern sich hier allmählich die Vorzeichen. Ein wachsendes Bewusstsein für geistiges Eigentum und die damit verbundenen Rechte ist deutlich spürbar, vor allem ausgelöst durch chinesische Unternehmer, die ebenfalls unter den Fälschungen zu leiden haben. Mit dem wirtschaftlichen Wandel von einer staatlichen Planwirtschaft zu einer in vielen Bereichen privaten Marktwirtschaft sind für chinesische Unternehmer die Einführung neuer Produkte, Markenaufbau und Werbekampagnen zu wichtigen Erfolgsfaktoren und Investitionsgrößen geworden. Vergehen werden hier hartnäckig und mit Nachdruck verfolgt und ausländische Unternehmen, wo es bislang als „Kavaliersdelikt“ galt, sie zu fälschen und zu kopieren, können von diesem Stimmungswandel und dem entstehenden Rechtsbewusstsein mit profitieren.

Als Besonderheit für die Markenmeldung in China gilt, dass die chinesische Namensentsprechung für eine westliche Wortmarke immer eine eigenständige Marke ist. Dies gilt auch für

direkte, wörtliche Übersetzungen, wie sie z. B. Firmen wie „brother“ mit „xiongdi“ oder Microsoft mit „wei-ruan“ gewählt haben. Neben der Eintragung des westlichen Namens in lateinischer Schrift muss also separat noch die chinesische Version mit den Schriftzeichen angemeldet werden.

7. Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung von China ein? Welche Chancen und Risiken bringt ein Markteintritt mit sich?

China hat es in der sensationell kurzen Zeit von 25 Jahren geschafft, zu einer wichtigen Größe in der Weltwirtschaft zu werden – bislang jedoch primär als „Weltfabrik“ mit einem schier unerschöpflichen Kapital an billigen Arbeitskräften. Dieses „Kapital“ ist jedoch auch zugleich die größte Herausforderung für China, denn mit der Entwicklung zur Weltfabrik haben modernste Fertigungsmethoden und Automatisierungen Einzug gehalten. Arbeitslosigkeit ist ein enormes Problem in China, auch wenn es in Statistiken nur mehr als geschönt auftaucht. In welchen Dimensionen wir uns hier bewegen, zeigt die Situation der Landbevölkerung, die angesichts des Wirtschaftsbooms an der Ostküste häufig kaum wahrgenommen wird: Von den rund 800 Millionen Bauern können letztlich nur ca. 150 Millionen wirklich von der Landwirtschaft leben. 650 Millionen Bauern müssen entsprechend über Arbeitsplätze in der Industrie oder über Sozialsysteme aufgefangen werden. Die Forderungen der chinesischen Regierung nach möglichst viel „local content“ ist hpts. vor diesem Hintergrund zu verstehen. Darüber hinaus – um Mittel für die dringenden infrastrukturellen Probleme, Sozialreformen etc. generieren zu können – muss die chinesische Wirtschaft viel stärker am eigentlichen Wertschöpfungsprozess teilhaben. Dieser Wandel ist gegenwärtig spürbar, indem der R&D-Bereich, technologische Aufrüstung und eigene Markenbildungen etc. forciert werden. An die Chancen und Risiken, die dieser Wandel mit sich bringt, kann man sich nur schrittweise herantasten, wie allgemein die Schnellebigkeit und der Wandel in der heutigen Wirtschaftswelt zum Hauptmerkmal geworden sind. Allgemeingültige Strategien und Empfehlungen gibt es hier nicht, Flexibilität ist demgegenüber gefragter denn je.

Nähere Infos und Termine unter www.chinesign.de