

霸道，不得不拿下！

Heft 17

Internationales Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele**

von Mingming Du

1	DIE BEDEUTUNG DER KOMMUNIKATION IM DEUTSCH-CHINESISCHEN KONTEXT	3
2	PROBLEMSTELLUNG UND LÖSUNGSANSATZ	3
3	GESELLSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	4
3.1	WIRTSCHAFTLICHE, POLITISCHE UND RECHTLICHE SYSTEME	4
3.2	KONFUZIANISMUS – DIE KLASSISCHE PHILOSOPHIE UND LEBENSEINSTELLUNG	4
3.3	PRAGMATISMUS – MODERNE BETRACHTUNGSWEISE UND LEBENSEINSTELLUNG	5
3.4	SOZIOKULTURELLE BESONDERHEITEN	5
3.4.1	Guanxi – persönliche Beziehung	5
3.4.2	Kollektivismus versus Individualismus	6
4	BESONDERHEITEN DER KOMMUNIKATION IN DER VR CHINA UNTER PSYCHOLOGISCHEN ASPEKTEN	6
4.1	SINNESWAHRNEHMUNGEN	6
4.1.1	Visuelle Wahrnehmung	6
4.1.1.1	Farben	6
4.1.1.2	Personendarstellung	9
4.1.1.3	Schriftzeichen	11
4.1.2	Akustische Wahrnehmung	12
4.1.3	Gustatorische Wahrnehmung	13
4.2	EMOTIONEN UND AUSGEWÄHLTE PROBLEMFELDER	14
4.2.1	Erotische Reize	14
4.2.2	Nationalgefühle und Patriotismus	16
4.2.3	Sonstige Besonderheiten	18
4.3	EINSTELLUNG, IMAGE UND MARKENBEWUSSTSEIN	19
5	BESONDERHEITEN DER KOMMUNIKATION IN DER VR CHINA UNTER OPERATIVEN ASPEKTEN	21
5.1	KLASSISCHE WERBUNG	21
5.1.1	Transfer von Markennamen	21
5.1.2	Slogan und Schlagzeile	22
5.1.3	Die Macht des Bildes	24
5.2	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	26
6	STRATEGISCHE BETRACHTUNG DER MARKTKOMMUNIKATION IN DER VR CHINA	27
6.1	STANDARDISIERUNG UND DIFFERENZIERUNG	27
6.2	KRISEN-PR ALS STRATEGISCHE OPTION	28
6.2.1	Notwendigkeit von Krisen-PR	28
6.2.2	Strategie der Krisen-PR	28
7	ZUSAMMENFASSUNG UND PERSPEKTIVEN	29
	LITERATURVERZEICHNIS	29
	THEMENRELEVANTEN EINRICHTUNGEN UND WEBSITES	31



Studieren an der
Fachhochschule Erfurt -
garantiert die
richtige Wahl!

Informieren Sie sich über unser
Studienangebot unter:
Tel. 0361 6700 -111
Fax 0361 6700 -140
information@fh-erfurt.de
www.fh-erfurt.de

FHE FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Heft 17 (2008):
Internationales Marketing
Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.
© 2008 Copyright beim Herausgeber , alle Rechte vorbehalten. ISSN 1439-1392

Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele

von Mingming Du

1 Die Bedeutung der Kommunikation im deutsch-chinesischen Kontext

Seit einigen Jahren wird China als **Absatzmarkt** für Unternehmen verschiedenster Branchen zunehmend interessanter. Dementsprechend wächst die Bedeutung des Marketings auch deutscher Unternehmen in diesem neuen Markt. Der deutsch-chinesische Handel insgesamt boomt schon lange, und seit 2002 ist China - nach den USA - der zweitwichtigste deutsche **Exportmarkt** außerhalb Europas. Eine Umfrage¹ des *Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK)* über **Auslandsinvestitionen** hat aufgezeigt, dass China gleichzeitig auch der beliebteste Investitionsstandort außerhalb der EU für deutsche Unternehmen geworden ist. Ein auffälliges Ergebnis dieser Umfrage ist dabei die Verschiebung der Investitionsmotive in China: Der Trend bewegt sich **weg vom Kostenmotiv und hin zu einer Markterschließung**.²

Trotz unzähliger sozialer Probleme schreitet China wirtschaftlich weiter beharrlich voran. Chinas reales Wirtschaftswachstum beläuft sich seit 2003 kontinuierlich im Jahresdurchschnitt auf über 10 Prozent.³ Die Optimisten sehen das Reich der Mitte daher als einen blühenden Zukunftsmarkt. Für deutsche Akteure ist das dennoch keine Garantie, auf dem fernöstlichen Markt erfolgreich zu werden. Denn die **schwankende Dynamik**⁴ des riesigen Landes erzeugt auch zahlreiche schwer kalkulierbare Veränderungen, die als Risikofaktoren für die ausländischen Unternehmen beachtet werden müssen.⁵ Hierzu zählt auch der dramatisch wachsende und wettbewerbsverschärfend wirkende **Werbemarkt** in China. Deutsche Unternehmen, die in China tätig sind, treten bei ihren Marketing-Maßnahmen bisher deutlich weniger aktiv und erfolgreich auf als ihre Mitbewerber. Dies gilt insbesondere im Vergleich mit amerikanischen, japanischen und französischen Unternehmen und vor allem im **Konsumgüterbereich**.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass im Rahmen der Marketingmaßnahmen häufig gegen die kulturellen Regeln und gesellschaftlichen Konventionen der Menschen in der VR China verstoßen wird.⁶ Schwerwiegende Fehler resultieren insbesondere aus **Sprach-, Markt- und Kulturbarrieren**. Die Schwierigkeiten, mit denen die westlichen Unternehmen konfrontiert sind, resultieren vor allem aus fehlenden Kenntnissen innerhalb der Kulturebene⁷, die eng mit

der Geschichte bzw. der heutigen Wirtschafts- und Politiksituation Chinas verknüpft sind. Auch die **hoch dynamische Marktentwicklung** erschwert den vorgenannten Konflikt.

Die häufigste Schwierigkeit für ausländische Investoren ist es, den **Puls des chinesischen Konsumentenmarktes** richtig fühlen zu können.⁸ Selbst Unternehmen, die 30 Jahre lang in China tätig waren, unterlaufen in der Kommunikation kritische Fehler. Und auch eine einheimische Agentur kann ein Unternehmen nicht immer vor Kommunikationskrisen bewahren. Es gab sogar etliche medienwirksame Vorfälle, bei denen Werbung von Chinesen entworfen und von Werbeexperten geprüft wurde, die aber dennoch chinesische Konsumenten empörte und zum kollektiven „Volksaufstand“ führte. Insgesamt erfordern die Entwicklungen und Rahmenbedingungen des chinesischen Marktes von den deutschen Unternehmen dringend eine konsequente Professionalisierung ihrer Kommunikation nach Form und Inhalt, die dem völlig andersartigen kulturellen Umfeld gerecht wird.

2 Problemstellung und Lösungsansatz

In jüngster Zeit erscheinen in der Öffentlichkeit Chinas immer häufiger Berichte über „Problemwerbung“ ausländischer Unternehmen.⁹ Dazu gehören viele Fälle, in denen sich das Publikum durch von ausländischen Unternehmen präsentierte Werbekampagnen gereizt oder gestört fühlt. Dies führt soweit, dass man sich persönlich verletzt fühlt.¹⁰ Als Folge solcher öffentlicher Diskussion, die zunehmend auch im Internet stattfindet, wird die provozierende Werbung von staatlichen Stellen verboten bzw. eingezogen. Gleichzeitig wird das Image der jeweiligen Unternehmen stark geschädigt, und oftmals sind deutliche Absatzrückgänge die unmittelbar spürbare Konsequenz. Um sich vor solchen Marketingkrisen zu schützen, müssen deutsche Unternehmen, die in China erfolgreich sein wollen, den Markt differenziert studieren. Dazu zählen das Erforschen von statistischen Kennziffern ihrer Zielgruppen ebenso wie der angepasste Umgang mit den Besonderheiten der Kommunikation. Im Vergleich mit anderen Industrieländern treten deutsche Unternehmen im Marketing deutlich weniger aktiv auf und verlassen sich auf den Status „Made in Germany“ und damit auf das Image ihrer qualitativ hochwertigen Produkte.¹¹

Dipl.-Betriebsw. (FH) Mingming Du
studierte BWL mit Schwerpunkt
Marketing an der FH Erfurt.
Der Beitrag beinhaltet zentrale
Auszüge ihrer Diplomarbeit.



du_mingming@hotmail.com

¹ Die Umfrage wurde im Jahr 2006 unter mehr als 7.000 deutschen Unternehmen durchgeführt. Vgl. Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Frühjahr 2007).

² Vgl. Nitschke (2007).

³ Vgl. Bfai (14.05.2007).

⁴ Vgl. Bell (2007a), S. 17.

⁵ Vgl. McEwen/Fang/Zhang/Burkholder (2006), S. 34-38.

⁶ Vgl. Ramoser (2005b), S. 24; Sucher (23.01.2006).

⁷ Vgl. Holtbrügge (2005), S. 18-19.

⁸ Vgl. Ramoser (2005b), S. 24.

⁹ Vgl. Wirtschaftswoche Sonderausgabe China (2004), S. 80-81.

¹⁰ Vgl. Ramoser (2005b), S. 24; Sucher (23.01.2006).

¹¹ Vgl. Ballhaus (2005a), S. 34.

Damit wird aber die dramatisch zunehmende Bedeutung einer aktiven kommunikativen Marktbearbeitung in China, die den besonderen Rahmenbedingungen gerecht wird, massiv unterschätzt.

Besonderheiten der Kommunikation fokussieren sich auf zwei Dimensionen – **langfristige und kurzfristige**. Die langfristige Betrachtung zielt auf die kulturelle Ebene, welche sich in der chinesischen nationalen Mentalität konkretisiert. Bei der kurzfristigen Betrachtung spielt das hohe Wachstumstempo und der daraus resultierende gesellschaftliche Wandel eine zentrale Rolle. Die Arbeit konzentriert sich daher auf drei inhaltliche Ebenen:

- Inhalt und Hintergründe der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen,
- Darstellung der kommunikativen Besonderheiten,
- Ableitung strategischer Ansatzpunkte für unternehmerische Kommunikation in diesem Markt.

3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Marktkommunikation in China finden sich einerseits in der wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Systemstruktur des Landes, andererseits im kulturprägenden Konfuzianismus, dem reformerischen Pragmatismus sowie schließlich dem beziehungsprägenden Guanxi.

3.1 Wirtschaftliche, politische und rechtliche Systeme

1978 ist der Wendepunkt der modernen chinesischen Geschichte. In diesem Jahr wurden die **Wirtschaftsreformen** gestartet, die von einer experimentellen Charakteristik geprägt sind. Sie versuchen nachhaltig, die Marktwirtschaft in einem Ein-Partei-Land¹² zu etablieren und auszuweiten. D.h. sie wollen eine marktorientierte Makroökonomie, was früher als „Kapitalismus“ bezeichnet wurde, ermöglichen, ohne dabei die kommunistische Position des Landes und die Leitungsfunktion der **Kommunistischen Partei Chinas** (KPCh) aufzugeben.

Auf der anderen Seite wird das Land durch die autoritäre Staatsführung politisch einig gehalten, wodurch es sich stärker auf wirtschaftliches Engagement konzentrieren kann.¹³ Seit 2005 ist die VR China mittlerweile vor Großbritannien und Frankreich zur viertgrößten Wirtschaftsnation aufgestiegen. Das jährliche Pro-Kopf-Einkommen ist jedoch immer noch gering. Im Jahr 2005 betrug es in den Städten rund 1029 €¹⁴ und auf dem Land lediglich etwa 319 €¹⁵. Angesichts des daraus resultierenden starken Wohlstandsgefälles und der heterogenen

Bevölkerungsstruktur können radikale Politikreformen hierbei hoch riskant sein.

Eine Gewaltenteilung von Legislative, Judikative und Exekutive ist der Kernpunkt und das Prinzip des westlichen modernen demokratischen Ordnungssystems.¹⁶ Im chinesischen Rechtssystem gibt es bis dato grundsätzlich¹⁷ **keine Gewaltenteilung**¹⁸. Zwar werden die rechtlichen Reformen schon seit Jahren im Reich der Mitte betrieben, jedoch ist eine landesweite Gewaltentrennung in naher Zukunft nicht zu erwarten.¹⁹ Rechtliche Reformen erzielen bis heute nur einen begrenzten Erfolg und Fortschritt. Kritiker beklagen kontinuierlich, dass Chinas Rechtssystem in den vergangenen Jahrzehnten abwechselnd Fortschritte und Rückschritte gemacht habe.²⁰ Die **Instabilität** und die **Inkonsequenz** der Rechtsreformen zeigen den Konflikt zwischen der wirtschaftlichen Liberalisierung und der Aufrechterhaltung politischer Einigkeit. Um ausländische Investitionen anzuziehen, hat China sein rechtliches System **dualistisch** gestaltet.²¹ Somit wurden in zahlreichen Fällen für den Außenwirtschaftsbereich nach dem Erlass binnenwirtschaftlicher Vorschriften nationale und regionale **Sondergesetze mit Präferenzbedingungen** erlassen, die sich zunehmend an international üblichen Maßstäben orientieren.²²

3.2 Konfuzianismus – die klassische Philosophie und Lebenseinstellung

China, dessen Zivilisation auf eine über Jahrtausende lange Geschichte zurückblicken kann, verfügt über ein weit gefächertes Kulturspektrum. Konfuzianismus, Buddhismus und Taoismus sind wohl die bedeutendsten Philosophien und Religionen und üben mächtigen Einfluss auf die Entwicklung der Geschichte des Landes aus. Der **Konfuzianismus** ist die im Reich der Mitte einflussreichste Weltanschauung. Konfuzius glaubte, dass Menschen durch **moralische Regulierung und Selbstbeherrschung** die Welt wieder in Ordnung bringen können. Der Schwerpunkt des Konfuzianismus liegt in den sog. „Wulun“ (Fünf Beziehungsverhältnissen)²³, welche eine eigene **Hierarchiestruktur** aufweisen (s. Tab. 1).

Die fünf Beziehungsverhältnisse geben vor, dass eine bestimmte gesellschaftliche Rangordnung beachtet werden soll. In den vertikalen Beziehungen herrscht keine Gleichberechtigung, sie weisen eine **autoritäre** Hierarchiestruktur auf.²⁴ D.h. die Vertreter in den unteren Rängen haben die Pflicht, ihren Übergeordneten gegenüber treu und gehor-

¹² Zwar gilt China als ein „Diktatorland“. Aber es ist kein diktatorisches Land im klassischen Sinn (Kombination von Kommandowirtschaft und Kommunismus). Vgl. Sieren (2006), S. 35.

¹³ Vgl. Sieren (2006), S. 372.

¹⁴ Dies entspricht 10493 Renminbi (RMB). Vgl. National Bureau of Statistics of China (2006).

¹⁵ Dies entspricht 3255 RMB. Vgl. National Bureau of Statistics of China (2006).

¹⁶ Vgl. Song (2004), S. 59.

¹⁷ Seit 1988 fing China im kleinen Kreis an, „westlich demokratische Direktwahlen“ durchzuführen. Vgl. Song (2004), S. 59 ff.

¹⁸ Vgl. Holtbrügge (2005), S. 18.

¹⁹ Vgl. Zinzius (2006), S. 153.

²⁰ Vgl. Bartsch (14.11.2006).

²¹ Vgl. Trommsdorff (1994), S. 34.

²² Vgl. ebenda.

²³ Vgl. Guan (2004), S. 37.

²⁴ Vgl. Guan (2004), S. 37.

sam zu sein. Gegen diese Regeln zu verstoßen, gilt moralisch als verwerflich.

Hoher Rang Vorbildrolle mit Schutz- und Fürsorgediensten	Herrscher	Vater	Älterer	Freund	Mann
	Pflicht: Fürsorge, Schutz, Anleitung, Anstand	Pflicht: Versorgen, Ernähren, Erziehung	Pflicht: Unterweisung, ranggemäß agieren	Pflicht: Loyalität, Solidarität, Vertrauen, Verlässlichkeit	Pflicht: Versorgung Distanz
Niedriger Rang Rolle mit Treue- diensten	Untertan	Sohn	Jüngerer	Freund	Frau
	Pflicht: Loyalität, Gehorsam, Anstand	Pflicht: Loyalität, Gehorsam, Revanchieren Pietät/ Für- sorge	Pflicht: Respekt, Bescheidenheit, Rang beachten	Pflicht: Loyalität, Solidarität, Verlässlichkeit	Pflicht: Treue, Gehorsam, Distanz

Tab. 1: Die fünf Beziehungen (Wulun) nach Konfuzius (Quelle: Guan 2004, S. 37, modifiziert.)

Die elementare Einheit der Gesellschaft bildet nach dem Konfuzianismus die Familie. Sie ist der Kern des chinesischen Beziehungsgeflechtes. Nicht das Individuum sondern die Familie ist die kleinste Einheit der Gesellschaft.²⁵ Das ist ein bemerkenswerter Unterschied zwischen China und Deutschland. Aus diesem Grundgedanken heraus besitzt die Familie in China einen höheren Stellenwert als das Individuum. Während der einzelne Mensch im Westen eine zentrale Stellung in der Kultur einnimmt, schenken die Chinesen der familiären und kollektiven Ebene mehr Aufmerksamkeit und Beachtung.

Der Konfuzianismus ist die Wurzel des hierarchiebetonten Charakters in beinahe allen Bereichen der modernen chinesischen Gesellschaft.²⁶ Angesichts der „Öffnung nach Außen“ nimmt das heutige China gleichzeitig westliche Ideologien und Philosophien mit auf. Niemals zuvor kam es in dem heute spürbaren Maße zur Konfrontation zwischen Tradition und Moderne.

3.3 Pragmatismus – moderne Betrachtungsweise und Lebenseinstellung

Der Reformler *Deng Xiaoping* hat mit seinem Pragmatismus das Tor zur chinesischen Wirtschaftsreform geöffnet. Pragmatismus dient der Lösung des **Widerspruchs von wirtschaftlichen und politischen Ordnungssystemen sowie Mängeln im Rechtssystem**. Ein bekannter Satz des ehemaligen Staatspräsidenten Chinas beschreibt den Pragmatismus bildlich: „*Es ist egal, ob eine Katze schwarz oder weiß ist, Hauptsache, sie fängt Mäuse*“.²⁷ Es sollen also politisch-ideologische Fragen ausgeklammert werden, um sich auf die Volkswirtschaft zu konzentrieren. **Vorteile** des Pragmatismus sind: Man kann schnell auf Probleme reagieren und in einer relativ kurzen Zeit zu einer Lösung

finden. Dadurch wird Hindernissen des ordnungspolitischen Systems ausgewichen, damit das Ziel

schnell erreichbar wird. Die **Nachteile** des Pragmatismus liegen darin, dass er gesellschaftliche Risiken ignoriert. Traditionell hat das „Geistige“ in China Vorrang gegenüber dem „Materiellen“. Auch vor den Wirtschaftsreformen hatte die Marxismus-Leninismus-Maoismus-Ideologie Vorrang vor technologischen und ökonomischen Notwendigkeiten. Die Wirtschaftsreformen, die vom

Pragmatismus als Grundgedanken geleitet werden, haben die traditionelle Hauptideologie verdrängt. Macht und Geld spielen auf der einen Seite in der Realität des heutigen Chinas eine maßgebende Rolle, auf der anderen Seite zeigt dies eine schwankende Werteeinstellung. Die Studie von *Gallup Organization* zur Charakterisierung chinesischer Verbraucher wurde über zehn Jahre (1994-2004) hinweg durchgeführt.²⁸ Die Ergebnisse belegten, dass Chinesen Geld und Reichtum heute zwar für sehr wichtig halten, interessanterweise aber mit abnehmender Tendenz. Durch den Pragmatismus gelangen die Chinesen in hohem Maße von der kommunistischen Utopie in eine Realität, welche den gesellschaftlichen Wandel vorantreibt.

3.4 Soziokulturelle Besonderheiten

Zentrale Unterschiede in der westlichen gegenüber der chinesischen Kultur liegen einerseits im Guanxi, dem persönlichen lebenslangen Beziehungsnetzwerk der Chinesen, das ganz selbstverständlich und oft hintergründig für geschäftliche Zwecke eingesetzt wird, und andererseits im jahrzehntelang staatlicherseits verordneten Kollektivismus, der aber – ohne Widerspruch zum Konfuzianismus – die chinesische Gesellschaft auch heute noch prägt.

3.4.1 Guanxi – persönliche Beziehung

Der Begriff „Guanxi“ bezeichnet das Netzwerk persönlicher Beziehungen, von dessen Wirken in China kaum eine Entscheidung unbeeinflusst bleibt. Zwar wird „Guanxi“ in vielen Fällen nach westlicher Wertung noch immer als Korruption oder „Vetternwirtschaft“ eingestuft, jedoch ist diese Bewertung heute in der Regel nicht mehr zutreffend.²⁹ In China ist es inzwischen nicht selten, dass auch solche Menschen, die den Begriff „Guanxi“ eher negativ bewerten, dennoch bereit sind, das „menschliche Netzwerk“ gezielt und ganz selbstverständlich im Sinne eines sauberen Business-Managements zu nutzen. Eine Diskussion des „Guanxi“ aus westli-

²⁵ Vgl. Guan (2004), S. 37.

²⁶ Das häufig genannte „Gesicht wahren“ ist ebenfalls auf den Konfuzianismus zurückzuführen. Dagegen zu verstoßen, bedeutet, die Würde der Menschen und die Harmonie der zwischenmenschlichen Beziehung zu verletzen.

²⁷ Zirzius (2006), S. 85.

²⁸ Sie zeigte: **A)** 53% (im Jahr 1994: 68%) der Befragten gaben an, sie wollten hart arbeiten und reich werden. **B)** 26% (im Jahr 1994: 10%) der Befragten gaben an, „Ich denke nicht an Geld oder Ruhm. Ich lebe mein Leben nach meinen eigenen Vorstellungen“.

Vgl. McEwen/Fang/Zhang/Burkholder (2006), S. 36.

²⁹ Vgl. Guan (2004), S. 44.

cher Sicht ist in fast jeder Literatur über Führungsmanagement im China-Geschäft vorzufinden. Angesichts der boomenden asiatischen Wirtschaft und zunehmender unmittelbarer Erfahrung mit chinesischen Verhaltensweisen nimmt interessanterweise die Zustimmung zum „Guanxi“ in aktuellen Berichten zu. Auch die deutsche Marketing-Kommunikations-Zeitschrift *Werben & Verkaufen* präsentierte ihren Lesern in einem aktuellen Artikel eine grundsätzlich positive Interpretation des „Guanxi“.³⁰

In der Realität geht Guanxi über das deutsche Verständnis einer guten Beziehung deutlich hinaus. Sie ist vielmehr ein **praktisches und utilitaristisches** menschliches Netzwerk, wobei ein ausbalancierter Austausch zwischen Geben und Nehmen stattfinden soll.³¹ Guanxi interpretiert und nutzt das eigene persönliche Beziehungsnetzwerk als einen Vertrauensmechanismus in einer Gesellschaft mit mangelhaftem Rechtssystem.³² Es lässt sich daraus ableiten: je wirkungsvoller die rechtlichen Mechanismen arbeiten, desto weniger spielt Guanxi auch in China eine bedeutende Rolle.

Die Grundlage von Guanxi ist im Konfuzianismus vorzufinden. Denn unter dieser Basisphilosophie ist eine harmonische zwischenmenschliche Beziehung als besonders wichtig zu erachten. Es ist in diesem Sinne als eine Denotation des Konfuzianismus zu verstehen, welche einen praktischen Interessenaustausch zum Ziel hat.

Im Marketingbereich spielt Guanxi bei den Massenmedien der Einwegkommunikation kaum eine Rolle. Dagegen ist es bei der Dialogkommunikation wie z.B. Public Relations³³, persönlichem Verkauf, Messen und Ausstellungen von hoher Bedeutung. Denn sowohl Interaktivitäten als auch persönliche Begegnungen finden dabei statt.

3.4.2 Kollektivismus versus Individualismus

Auch der Kollektivismus ist zunächst auf den **Konfuzianismus** zurückzuführen, wobei die zwischenmenschlichen Beziehungen auf einem hierarchischen Modell beruhen. Hingegen basiert der in Deutschland verbreitete Individualismus auf einer Art „Gleichberechtigung“ einzelner Menschen. Diese beiden Leitideen begründen die grundlegenden kulturellen Unterschiede zwischen dem Westen und der chinesischen Gesellschaft.

Zweitens besitzt der Kollektivismus einen engen Zusammenhang mit dem **Sozialismus**. Zwischen 1949 und 1978 herrschte in China der Egalitarismus. Die beinahe 30 Jahre andauernde Mao-Ära der „neuen proletarischen Kultur“ war durch eine Kampagne der Entpersonalisierung³⁴ geprägt. Nicht der Einzelne mit Initiative, Kreativität und Tatkraft, sondern die „glorreichen“ revolutionären Massen wurden berufen, die gesellschaftliche Entwicklung

voranzutreiben.³⁵ Es galt politisch, ethisch und moralisch als selbstverständlich und ehrenwert, wenn die einzelne Person sich zugunsten des Kollektivinteresses opferte. Es war die Zeit der Linientreuen.

Heute verfügt der Begriff „**Kollektivismus**“ offiziell nicht mehr über so starke Zustimmung wie früher. Jedoch ist in der Realität der weniger politisch interessierten Bevölkerung diese bestehende Besonderheit unbewusst weiter vorhanden. Aus einer Vergleichsstudie der Universität Chicago aus dem Jahr 2007 zwischen US-Bürgern und Chinesen ergibt sich, dass der in westlichen Ländern verbreitete Individualismus offenbar die Fähigkeit zum Gemeinsinn beeinträchtigt.³⁶ Dieses Ergebnis hat belegt, dass Chinesen eine höhere Ausprägung aufweisen, die eigenen Interessen denen einer höheren Gruppe unterzuordnen.³⁷

Das kollektivistische Denken und Handeln der Chinesen hängt also eng mit ihrer geprägten langfristigen Orientierung zusammen. SIEREN bezeichnet es als das „Wir-Gefühl“. Er deutet darauf hin, dass der Fortschritt Chinas nicht zuletzt von der Belastbarkeit und der Beweglichkeit ihres Wir-Gefühls abhängt.³⁸ Das starke nationale Selbstbewusstsein ist eine neue Variation des Kollektivismus.

4 Besonderheiten der Kommunikation in der VR China unter psychologischen Aspekten

Die Besonderheiten der Kommunikation im chinesischen Markt zeigen sich sowohl in der Unterschiedlichkeit sinnlicher Wahrnehmungen in West versus Fernost als auch in der sehr verschiedenen Deutung und Bewertung emotionaler Reize.

4.1 Sinneswahrnehmungen

Die Sinneswahrnehmungen und ihre Interpretationen unterliegen in hohem Maße einer kulturellen Prägung. Hierzu gehören sowohl die visuelle als auch die akustische und gustatorische Wahrnehmung.

4.1.1 Visuelle Wahrnehmung

4.1.1.1 Farben

Farbe ist eines der wichtigsten Appellationselemente von Emotionen. Farben können sehr schnell mit unabsehbaren Wirkungen große Aufmerksamkeit und Aktivierung der Rezipienten auslösen. TANK weist darauf hin, dass Farben soziokulturelle Bedeutungsmuster beinhalten, welche die gesamten Werbeeffekte bzw. Kommunikationsziele außerordentlich beeinflussen.³⁹ Hinsichtlich des klassischen Aspektes stehen die Grundlagen der Farbenbedeutungen in China in engem Zusammenhang mit der Fünf-Elementen-Lehre (s. Tab. 2).

³⁰ Vgl. Krüger (2007), S. 5.

³¹ Vgl. Guan (2004), S. 44.

³² Vgl. Guan (2004), S. 44; Zinzius (2006), S. 153 ff.

³³ Vgl. Schlotter (2006): PR im Land des Drachen, S. 51.

³⁴ Vgl. Kraus (1989), S. 5.

³⁵ Vgl. Kraus (1989), S. 5.

³⁶ Vgl. Yahoo (12.07.2007).

³⁷ Es ist jedoch zu vermerken, dass junge Menschen in China zunehmend zum Individualismus tendieren und ihn als erstrebenswert erachten. Vgl. Schröder (2004): Cool in China, 36-39.

³⁸ Vgl. Sieren (2006), S. 363.

³⁹ Vgl. Tank (2006), S. 26.

Kriterium	Elemente				
	Wasser	Metall/ Gold	Erde	Holz	Feuer
Farbe	Blauf/Schwarz	Weiß	Gelb/ Gold	Grün	Rot
Wandlung	Starkes Yin	Schwaches Yin	Ausgleich	Schwaches Yang	Starkes Yang
Auslegung	Hoffnung, Vertrauen, Ursprung, aber auch: Verbrechen, Leid	Klarheit, Erleuchtung, aber auch: Trauer, Zorn, Tod	Macht, Intellekt, Sonne, Wohlstand, Geld, Qualität, Neid	Leben, Natur, Schöpfung, Glück	Energie, Vitalität, Freude, Abwehr gegen das Böse, Leben

Tab. 2: Farben in Wechselwirkungen nach der Fünf-Elementen-Lehre (Quelle: Tank 2006, modifiziert, S. 27.)

Die Fünf-Elementen-Lehre stellt einen Überblick zur Farbenbedeutung aus dem fernöstlichen Kulturkreis dar. Jedoch sind die jeweiligen Andeutungen und Auslegungen lediglich relative theoretische Grundlagen, welche stark typisiert werden und insoweit als klassisch gelten. In der Praxis jedoch werden andere zusätzliche Faktoren mit einbezogen. Daher muss beachtet werden, dass die einzelnen grundsätzlichen Interpretationen der Farben nicht als stets gültige feste Regeln anzusehen sind.

Weiß

Mit der Farbe Weiß werden in den westlichen Ländern Sauberkeit und Reinheit assoziiert, während diese Farbe in China traditionell als Trauerfarbe gilt. In der modernen chinesischen Gesellschaft verliert die Farbe Weiß aber tendenziell ihre traditionelle Bedeutung. Häufig wird sie in der Praxis bzgl. der Kommunikation als eine schlichte und elegante Modefarbe eingesetzt. Ein Beispiel hierfür ist, dass heutzutage ein Brautkleid sowohl rot - klassisch/traditionell -, als auch weiß - modern - getragen wird. Dies belegt, dass diese Farbe variierende Assoziationen und Interpretationen zulässt. Dafür ist das **Präsenzumfeld** entscheidend. Es lassen sich zahlreiche Werbebeispiele bzw. Messeauftritte finden, in denen die Darsteller in Weiß oder Silber gekleidet sind (s. Abb. 1):



Abb. 1: Tanzshow für Skoda Octavia in weißer Kleidung auf der „Automesse Shanghai 2007“

Während in Deutschland die braune Hautfarbe als attraktiv und erstrebenswert angesehen wird, gilt in der modernen chinesischen Gesellschaft die helle (weiße) Hautfarbe als schön und elegant.⁴⁰ Als Asiaten sind Menschen in China von Natur aus gelb. So wird helle (weiße) Haut in China mit Wohlstand und höherer Ausbildung assoziiert.⁴¹ Aus traditioneller Sichtweise können generell soziale „Oberschichten“, die nicht auswärts in der Sonne hart arbeiten müssen, helle

Haut haben. Hieraus erklärt sich der entgegengesetzte Modegeschmack hinsichtlich der Hautfarbe bei Chinesen und Europäern. Personendarsteller mit einer hellen Hautfarbe werden in der Werbung (insb. Kosmetikbranche) bevorzugt, da sie die o. g. wichtige Bedeutung für die Bevölkerung Chinas hat.

Rot

In westlichen Ländern erzeugt die Farbe Rot eine Assoziation mit Liebe, Leidenschaft und Erregung. Dagegen ist die Farbe Rot in China eine beliebte Wahl zu **feierlichen Anlässen**. Diese Farbe gilt in China als **fröhlich und glückbringend**. Ihre ursprüngliche Bedeutung ist auf das Feuer und starkes Yang (Männlichkeit) – eines der fünf chinesischen Elemente – zurückzuführen (s. Tab. 2).⁴² Rot ist das „Äquivalent zum Sommer, zum Mittag, zum Feuer, zum Herzen, zur Freude und zum Regierungsleitgedanken des ‚Anfeuerns[...].“⁴³ Damit lässt sich Rot als klassische Farbe für Brautkleider erklären, wobei es sich nicht um eine leidenschaftliche Bedeutung im westlichen Sinn handelt. Im Rahmen der Marketing-Kommunikation ist es unverzichtbar, die Farbe Rot für feierliche Anlässe einzusetzen. Insbesondere gilt diese Strategie für das Frühlingsfest⁴⁴ – das chinesische Neujahrsfest. Typisch zum Frühlingsfest ist, dass die Waren häufig in einem besonders feierlichen spezifischen Design angeboten werden (s. Abb. 2).



Abb. 2:

Einsatz von Rot für Sonderdesign der Produktverpackung zum Frühlingsfest

⁴⁰ Vgl. Ramoser (2006b), S. 20.

⁴¹ Vgl. Ramoser (2006b), S. 20.

⁴² Vgl. Tank (2006), S. 27.

⁴³ Tank (2006), S. 27.

⁴⁴ Chinesisches Neujahrsfest. Es regelt sich nach dem Mondkalender. Daher variiert der genaue Zeitpunkt.

Dementsprechend wird Werbung auch in diesem Farbton gestaltet. Beispielsweise betreibt Coca-Cola in China eine Lokalisierungsstrategie⁴⁵, bei der die Farbe Rot zum Frühlingsfest in der Werbegestaltung stark eingesetzt wird (s. Abb. 3)



Abb. 3: Beispiel der Farbe Rot – TV-Spot-Bildausschnitt von Coca-Cola zum Frühlingsfest

Darüber hinaus assoziiert die Farbe Rot in China auch die **Staatsidentität und dadurch die Identifikation mit der Kommunistischen Partei**. Auch die Nationalflagge der Volksrepublik wird von der Farbe Rot geprägt. Daher ist der sprachliche Ausdruck „das rote China“ im Westen weit verbreitet. Diese Assoziation, die von der Farbe Rot ausgelöst wird, findet in der Werbung selten Anwendung, jedoch findet eine Verwendung überdurchschnittlich häufig in den Public Relations (PR) also in der Öffentlichkeitsarbeit statt.

Gelb/Gold

Während Menschen sich im Westen die Farbe Gelb als strahlend, unpersönlich und ehrgeizig vorstellen, symbolisiert Gelb oder Gold im Reich der Mitte den Reichtum. Wie die Tabelle 2 andeutet, assoziiert Gelb in China Macht, Intellekt, Sonne, Wohlstand, Geld, Qualität und Neid.⁴⁶ Gelb war ursprünglich ausschließlich dem Kaiser vorbehalten.⁴⁷ Heute verliert die Farbe Gelb an Bedeutung hinsichtlich imperialer Assoziation, dennoch impliziert sie einen Zusammenhang mit Macht und Eleganz. Folglich ist es strategisch verständlich, dass zu feierlichen Anlässen die Farben Gelb oder Gold eine genau so beliebte Anwendung wie die Farbe Rot finden.⁴⁸ Beispielsweise hat *Pepsi* zum chinesischen Neujahr die Farbe Gelb in der Werbung erfolgreich eingesetzt. Das Pepsilogo besteht aus den Farben Blau und Rot. Ergänzend integrierte *Pepsi* zum Frühlingsfest Gold in sein Werbemotiv und den Schriftzug (s. Abb. 4).



Abb. 4: Beispiel der Farbe Gelb – Pepsi Werbung zum Frühlingsfest

Ein Risiko besteht hier jedoch darin, dass bei übermäßiger Präsenz und Verwendung der Farbe Gold sich die Assoziation hinsichtlich des Reichtums abnutzt. Viele Chinesen bewerten den einfachen Einsatz der Farbe Gold (um Wohlstand zu demonstrieren) eher als geschmacklos und trivial. Diese Gefahr steht aber in Abhängigkeit von einzelnen Zielgruppen und der jeweiligen Werbegestaltung. Statt Gold/Gelb kann die Farbe Silber eingesetzt werden, um die Gefahr zu reduzieren.

Blau, Schwarz und Grün

Während die Farbe **Blau** in der westlich religiösen Hinsicht an den Gottessohn, Maria und an Treue erinnert, symbolisiert sie in der Volksrepublik im klassischen Sinn die Hoffnung, Vertrauen, aber auch Verbrechen und Leid.⁴⁹ Heutzutage gleichen sich die Bedeutungen des Blauen im Westen und Osten. Sie umfassen Kälte, Hygiene, Verunft und Melancholie.

Sowohl im Westen als auch in Fernost assoziieren die Menschen mit der Farbe **Schwarz** Verbrechen und Sünde⁵⁰. Zwar hatte die Farbe Schwarz im alten China keine relevante Bedeutung für Tod und Trauer, jedoch übernehmen die Menschen gegenwärtig die Symbole und Geflogenheiten vom Westen.⁵¹ **Grün** hat in China eine ähnliche Bedeutung wie im Westen, nämlich den Bezug zur Natur, Leben sowie Ruhe und Sicherheit.⁵²

Bei der Erstellung von Kommunikationsbotschaften sollte darauf geachtet werden, dass die Bedeutungen der Farben in dem entsprechenden Kontextumfeld betrachtet werden. Die Gefahr einer **isolierten Farbinterpretation** sollte vermieden werden. Zum Beispiel traten die Akteure einer Tanzshow des Autoherstellers Porsche mit weißen Masken auf der Automesse in Shanghai 2007 erfolgreich auf (s. Abb. 5).

⁴⁵ Vgl. China Economic Net (27.02.2007).

⁴⁶ Vgl. Tank (2006), S. 29.

⁴⁷ Kaiserliche Kleider im alten China waren gelb. Die Farbe Gelb war für Zivilpersonen verboten.

⁴⁸ Vgl. Tank (2006), S. 29.

⁴⁹ Vgl. Tank (2006), S. 27.

⁵⁰ Vgl. Peter (1991), S. 305; Tank (2006), S. 27.

⁵¹ Vgl. Peter (1991), S. 306; Tank (2006), S. 27.



Abb. 5:
Porsche-Tanzshow
mit weißen Masken
auf der „Automesse
Shanghai 2007“

Dabei wird trotz der Verwendung der Farbe Weiß die Maske nicht mit einer Totenmaske in Verbindung gebracht.⁵³ Denn die Farbe Weiß wird heute nur dann als Trauerfarbe wahrgenommen, wenn das Umfeld der Umgebung eine Trauerdeutung zulässt. Das Beispiel belegt, dass die Farbdeutung vom jeweiligen Einsatzgebiet und Kontext abhängt. Farben haben heute in China also sowohl klassische als auch moderne Bedeutungen. Beide werden in der Kommunikation häufig verwendet.

4.1.1.2 Personendarstellung

Personendarstellung ist eine beliebte Technik in der Werbung. Sie soll den Rezipienten die Identifikation ermöglichen, Konsumvorbilder liefern sowie Sympathie und Vertrauen schaffen.⁵⁴ Wichtige Formen bei der Personendarstellung in China sind:

Einsatz von Prominenten (Künstler)

Prominentenwerbung ist im heutigen China weit verbreitet. Unabhängig davon, ob die Prominentendarstellung Erfolg verspricht, ist diese Technik in China besonders beliebt und populär. Prominente besitzen in China eine wesentlich stärkere Vorbildfunktion als in Deutschland.⁵⁵ Erfolg und Reichtum nehmen in China einen höheren Stellenwert ein. Prominente als Vorbild werden mit Erfolg und Reichtum assoziiert. Ihre Darstellung in der Kommunikation bzw. Werbung ist auf dem chinesischen Markt daher sehr stark verbreitet. Jedoch benutzen deutsche Unternehmen dieses Instrument eher vorsichtig und konservativ. Vorteile der Prominentendarstellung sind Erweckung einer relativ hohen Aufmerksamkeit, schnelle Imageübertragung und mögliche effiziente Überzeugung bestimmter Zielgruppen. Nachteile sind: die Gefahr der Abnutzung von Stars, Gefahr einer Austauschbarkeit, negativer Imagetransfer, Anzweifeln des Prominentensta-

tus (Vertrauensverlust) und die oft verbundenen hohen Werbekosten. Im Vergleich mit deutschen Unternehmen benutzt die amerikanische Konkurrenz gerne dieses Instrument, insbesondere mit nationalen Stars. Der Bericht der Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft belegt, dass nationale Persönlichkeiten die chinesischen Konsumenten besser als internationale Stars ansprechen können. So startete der Getränkehersteller Pepsi 2004 eine Werbekampagne „Pepsi – neun Stars stillen die Sehnsucht“ mit neun ausgewählten nationalen chinesischen Prominenten.



Abb. 6: Pepsi-Werbekampagne mit chinesischen nationalen Stars

Dazu zählen neun junge Persönlichkeiten aus dem Hongkonger und Taiwaner Unterhaltungsbereich. Sie sollen vor allem die jungen Zielgruppen von Pepsi ansprechen. Auch McDonald's setzt eine Lokalisierungsstrategie auf dem chinesischen Markt ein. Das global agierende Franchise-Fastfood-Unternehmen nahm nationale Prominente in die Werbung mit auf (s. Abb. 7), um sein aktuelles Image⁵⁶ weiter auszubauen. Auch die französische Kosmetikmarke L'Oréal setzte mehrere chinesische nationale Stars, die über internationalen Einfluss verfügen (z.B. Gong Li und Michelle Yeoh), als Imagebringer ein.

Ausländischen Personen⁵⁷:

Statt der Übertragung von Image mittels Prominenten setzen viele deutsche Konzerne auf den Aufbau eines eigenständigen Images. Dies liegt hauptsächlich darin begründet, dass einige internationale Konzerne sich auf eine kleinere, vordefinierte und gehobene Zielgruppen konzentrieren. Prominente bzw. Stars genießen in der Oberschicht nicht so viel Popularität wie in der mittleren oder unteren Schicht. Prominentenwerbung ist vor allem für die jungen Zielgruppen geeignet.

⁵² Vgl. Peter (1991), S. 306; Tank (2006), S. 27.

⁵³ Vgl. Tank (2006), S. 28.

⁵⁴ Vgl. Peter (1991), S. 302.

⁵⁵ Vgl. Rohde (21.07.2005).

⁵⁶ Als amerikanisches Fastfood-Unternehmen haben McDonald's und KFC ein modisches Image in China. Während sie in Europa und Deutschland nur als günstige und praktische Fastfood-Unternehmen betrachtet werden.

⁵⁷ Nicht-Prominente, nicht-asiatische Personen. Mit Einsatz von normalen ausländischen Personen.



Abb. 7: McDonald's-Plakate – Beispiel für integrierte Kommunikationspolitik im Marketing-Mix

Insbesondere hebt sich die „elitäre“ Oberschicht von der Bevölkerung ab. Die gehobenen Zielgruppen besitzen hohen sozialen Status und Ansehen. Sie zeigen ihren gesellschaftlichen Status durch Luxusartikel, hochwertige Markenprodukte und entsprechende Statussymbole. Daher erscheint das Image von Prominenten nicht angemessen zu sein. Gleichzeitig sind Karriereweg und Privatleben von Stars in China auch instabiler und schicksalhafter als in Deutschland. Oft ist das Image von Stars in China mit Kurzlebigkeit verbunden. Prominentenwerbung verliert in China zunehmend ihre Glaubwürdigkeit und damit an Bedeutung.

Dieser zweite Punkt begründet, warum in der chinesischen Werbung typisch europäische Personendarstellungen und ein anonymes, europäisch wirkendes Umfeld verbreitet sind. Beispielsweise verzichtet Volkswagen (VW) in seiner Werbekampagne zu den in Peking 2008 stattfindenden Olympischen Spielen gänzlich auf prominente Werbeträger. Statt dessen überträgt VW modischen Lifestyle durch anonyme europäisch anmutende Testimonials von Europa nach China (s. Abb. 8).



Abb. 8: VW-Phaeton Anzeige – Personendarstellung mit europäischer Identität

Statt einer Identifikation durch ein chinesisches Gesicht soll hier mittels Einsatzes einer Fremden mit europäischer Identität eine Vorbildfunktion ver-

mittelt werden. Bei dieser Werbung wird das Image von einem technologisch, industrialisierten und hoch zivilisierten Europa in den Augen der Chinesen⁵⁸ mit dem Image von Volkswagen unter hoher Affinität verknüpft. Ein anderes Beispiel ist die Anzeige für den VW-PASSAT (s. Abb. 9).



Abb. 9: VW-Passat Anzeige – Einsatz der westlichen Identität

Dabei wird eine Plastik⁵⁹ mit eindeutiger europäischer Identifikation integriert. Diese Anzeige hat mehrere Schlüsselfaktoren inszeniert: Druck und Antriebskraft (Schlagzeile mittels Metapher), Kunst (Plastik) und Auto-Technik, Erfolg und Perspektiven. Dadurch wird eine positive europäische Identifikation sowohl emotional als auch kognitiv erfolgreich an den Rezipienten vermittelt.

Medienpersönlichkeiten

Die Darstellung von Personen mit starker Medienidentifikation in der Kommunikation kann problematisch sein: Medien haben in China eine besondere Stellung. Personen mit einer starken Medienidentifikation (z.B. TV-Moderator, Nachrichtensprecher etc.) verfügen in China über eine politische Funktion, nämlich die Repräsentation der KPCh. Werbung oder andere Kommunikation unter Einsatz von solchen Personen sollte vorsichtig erfolgen, da diese Persönlichkeiten von der Öffentlichkeit besonders

kritisch beobachtet werden.

So wurde im Jahr 2005 die nicht-kommerzielle Werbekampagne „2005 Pink-Streifen-Kampagne“ gestartet. Ihr Ziel war es, Frauen vor Brustkrebs zu schützen und zu mehr Rücksicht auf die Gesundheit von Frauen anzuregen. Die Kampagne hatte mehrere Darstellerinnen in die Werbung integriert. Dazu zählten auch Prominente (z.B. Künstler) aus dem Festland Chinas, Hongkong und Taiwan. Die Werbekampagne war sehr erfolgreich.

⁵⁸ Vgl. Rohde (08.05.2007).

⁵⁹ Der Einsatz einer Plastik der menschlichen Figur gilt nicht als typische Personendarstellung. Trotzdem wird sie hier diesem Kapitel zugeordnet. Denn hier steht die positiv bewertete europäische Identität durch Personendarstellung innerhalb der Kommunikation im Vordergrund.



Abb. 10:
erotische
Darstellung im
Grenzbereich
(Quelle: Trends
Health 2005,
Deckblatt)

Dagegen gerieten zwei TV-Moderatorinnen für die gleiche Darstellung dieser Werbekampagne in einen Skandal, in dessen Folge eine Moderatorin vom TV-Sender entlassen wurde. Die TV-Geschäftsführung begründete dies mit einem Imageschaden⁶⁰ durch eine „halbnackte Sequenz“. Dieses Fallbeispiel belegt, dass Vorsicht bei einer Personendarstellung, die über starke Medien- oder Politikaffinität verfügt, geboten ist.

4.1.1.3 Schriftzeichen

Anders als Bilder fordern Schriftzeichen den Rezipienten Sprachkenntnisse ab. SCHUGK weist darauf hin, dass Alphabeten und Analphabeten aufgrund des verschiedenen Lernprozesses über unterschiedliche Denkweisen verfügen.⁶¹ Menschen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus nehmen die gleichen Kommunikationsmittel (z.B. Anzeige mit Text und Bildern) ebenfalls unterschiedlich wahr. Generell gilt, dass Bilder eine schnellere und höhere Aufmerksamkeit als Texte hervorrufen können. Jedoch verfügen Texte über eine größere Informationsdichte als Bilder.

Während die europäischen (deutsche) Sprachen durch Silben und Buchstaben zusammengesetzt sind, ist die chinesische Sprache logographisch aufgebaut.⁶² Wörter der lateinischen Sprachen bestehen aus einer linearen Form, während chinesische Zeichen viereckig sind. So können Texte auf Chinesisch anders gestaltet werden als in deutscher Sprache. In der klassischen Schreibweise wird Chinesisch zunächst von oben nach unten (vertikale Richtung), dann zeilenweise von rechts nach links, praktiziert. Vor 1949, dem Gründungsjahr der VR China, wurden traditionelle Schriftzeichen⁶³ ange-

wandt. Gegenwärtig werden die vereinfachten Schriftzeichen statt denen der traditionellen verwendet.⁶⁴ Jedoch gehört Text in der Werbung zu einem Sondergebiet, da die Gestaltung der Werbung zur **Typographie** zuzuordnen ist. „*Typographie ist die Gestaltung der Schrift und des Textes.*“⁶⁵ Anders ausgedrückt: Die Typografie gilt als Gestaltung eines Layouts und Entwurfs von Schriften, Bildern, Linien, Flächen etc.

PETER weist darauf hin, dass Typographie mindestens zwei Grundfunktionen erfüllt – die **Informations-** und die **Bildfunktion**.⁶⁶ Das bedeutet: Typographie soll nicht nur bestimmte Informationen vermitteln, sondern auch Ästhetik darstellen. Für die Werbung bedeutet dies, Schriftzeichen, Bilder, Text, Marken etc. in die gesamte Werbefläche zu integrieren und kreativ zu gestalten. Für den chinesischen Markt gilt es zu beachten, dass die Bedeutung der klassischen Schreibweise und Schriftzeichen zunimmt. Ihre Funktion ähnelt der einer „bekannteren“ Fremdsprache (z.B.: Englisch), die einen exotischen Appeal hervorrufen könnte. Traditionelle Schriftzeichen können in diesem Sinne auch „exotisch“ sein. Denn sie wurden bereits über ein halbes Jahrhundert lang nicht auf Chinas Festland angewandt. Aus diesem Grund erscheinen sie „ungewöhnlich“ und „exotisch“. Somit wirken sie für den Rezipienten emotional bemerkenswerter als die einfache Darstellung.

Wichtig bei der Gestaltung der Typographie ist, dass die klassische Schrift in das gesamte Image des zu bewerbenden Produktes **integriert** wird. Ansonsten wäre sie überflüssig. Beispielsweise stellt die Abbildung 11 eine Anzeige in Form von chinesischer Malerei für eine Spirituose dar, wobei die klassische Schreibweise und Schriftzeichen sowie Kunstsiegel verwendet werden.

Gedicht über Spirituose, bezieht sich jedoch nicht auf das Produkt. Traditionelle Schriftrichtung des Titels:
Erste zwei Zeichen mit einfachen Schriftzeichen, letzte drei Zeichen in der Kalligraphieform



Marke „Bao Feng“ (Schatzreich) in der Kunstsiegel-form, traditionellen Schriftzeichen, jedoch schwer erkennbar dargestellt

„Bao Feng Jiu Ye“:
Der Firmennamen, zwar mit einfachen Schriftzeichen dargestellt, leicht erkennbar, jedoch so klein, dass er fast gar keine Aufmerksamkeit erwecken kann.

Abb. 11: Negatives Beispiel - Werbung mit nicht integrierter traditioneller Schreibweise

⁶⁰ Für den Fernsehsender begründet sich der „Imageschaden“ damit, dass TV-Sprecher oder Moderatoren in China eine fast offizielle Funktion haben („Sprecher der Partei“; relativ seriöses und „unliberalisiertes“ Image). Stars aus dem Unterhaltungs-, Kultur- oder Kunstbereich haben dagegen ein „liberalisiertes“ Image und genießen stärkere Toleranz im öffentlichen Auftritt.

⁶¹ Vgl. Schugk (2004), S. 78 ff.

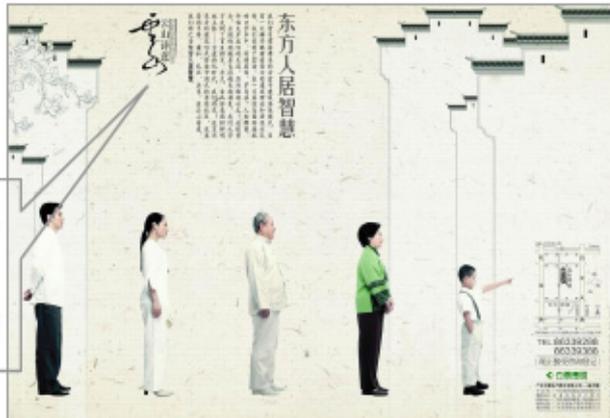
⁶² Vgl. Hu (2002), S. 40.

⁶³ Heutzutage ist diese Schreibweise bereits offiziell abgeschafft.

⁶⁴ Mit Ausnahme von Hongkong, Macau und Taiwan.

⁶⁵ Peter (1991), S. 302.

⁶⁶ Vgl. Peter (1991), S. 302-303.



Schlagzeile: „Dongfang Renjū Zhihui“ (die Weisheit der östlichen Wohnkultur); **Textinhalt:** Darstellung der sog. „östlichen Wohnkultur“, entspricht der Firmenphilosophie; **Schriftrichtung:** klassische Schriftrichtung – vertikale Richtung)

Abb. 12: Immobilienwerbung mit integriertem Einsatz traditioneller Schreibweise

Dagegen zeigt die Immobilien-Anzeige „Yun-shan“ (s. Abb. 12) eine ideale Darstellung. Das Werbemotiv wird durch traditionelle chinesische Kalligraphie (siehe links oben im Bild) vermittelt. Zwar beinhaltet die Anzeige relativ umfangreiche Informationen, welche jedoch vollkommen mit dem Firmenimage übereinstimmen. Die ausgedrückte Werbebotschaft entspricht genau der Unternehmensphilosophie.

4.1.2 Akustische Wahrnehmung

Akustische Wahrnehmung setzt sich hauptsächlich aus sprachlichen und musikalischen Reizen zusammen. **Sprachliche Eigenschaften** Chinas sind für ausländische und damit auch deutsche Unternehmen in dem femöstlichen Markt im Rahmen der Kommunikation von besonderer Bedeutung. Die offizielle Standardsprache Chinas ist Putonghua – **Hochchinesisch** (auch als „Mandarin“ bezeichnet). Die moderne chinesische Schriftsprache wird Baihuawen (Alltagsschrift) genannt. Sie basiert, anders als die klassische Schriftsprache Wenyanwen⁶⁷ (Literaturschrift), auf der modernen Umgangssprache. Da die Wenyanwen sich durch einen hohen literarischen Standard auszeichnen, ist der Einsatz von Wenyanwen in der Marketing-Kommunikation ebenfalls vorzufinden. Neben dem Mandarin spielen lokale **Dialekte** und **Englisch** auch eine wichtige Rolle in der Kommunikation.

Hauptbestandteile der chinesischen **Werbesprache** sind Schlagzeile, Text, Slogan und Markenname.⁶⁸ Die Werbesprache in China wird hauptsächlich aus Baihuawen gebildet. Da Wenyanwen einen hohen literarischen Gehalt besitzt, ist die Anwendung von Wenyanwen in der Werbung auch vorzufinden. Beispielsweise kann Werbesprache auf Wuyanshi (Fünf-Zeichen-Gedichte) oder Qiyanshi

(Sieben-Zeichen-Gedichte) basieren, die dem Wenyanwen zuzuordnen sind. Dabei sollen Werbeausagen durch eine rhythmische Sprachmelodie prägnanter vermittelt werden. Bei der Werbesprache spielen **Symmetrie und Anspielung auf Chengyu**⁶⁹ sowie **Sprichwörter** eine wichtige Rolle. „Chengyu“ bedeutet auf Deutsch Sprichwort oder feste Redewendung. Aufgrund seines literarischen und kulturellen Hintergrunds besitzt Chengyu in der Werbung einen höheren Stellenwert als Sprichwörter und Redewendungen in Deutschland.⁷⁰ Darüber hinaus ist der **Namenstransfer** im Reich der Mitte auch anders als auf dem europäischen Markt (s. Kap. 5.1.1 auf S. 21 ff).

Zahlen verfügen durch ihren phonetischen Klang über besondere Bedeutungen. Typischerweise ist die Zahl Vier eine gefürchtete Zahl in China.⁷¹ Denn die Aussprache der Zahl „Vier“ in Hochchinesisch lautet „si“ mit vierstem Ton, was dem Klang „si“ mit drittem Ton (bedeutet den Tod oder das Sterben) ähnelt. Daher halten Chinesen diese Zahl für unglückbringend. Die Zahl Sieben (qi mit erstem Ton) hat den fast gleichen Klang wie das Wort „Qi“ (qi mit vierstem Ton: sich ärgern). So ist die Zahl Sieben auch eine unbeliebte Zahl. Neben den „Unglückszahlen“ gelten Zahlen wie Acht, Neun, Sechs als „Glückszahlen“. Denn Acht (ba), Neun (jiu) und Sechs (liu) bedeuten durch ihren Klang jeweils „viel verdienen/reich werden“, „Ewigkeit“ und „zügig/ohne Probleme“. Auch die Zahl Zwei gilt in China als Glückszahl, da sie ein Paar oder Pärchen assoziieren kann. Die Bedeutung von Zahlen besitzt in China einen hohen Stellenwert, insbesondere für die **Hotline- oder Service-Nummer**. Allgemein gilt, dass die Zahlen, die am Ende einer Hotline- oder Servicenummer stehen, von entscheidender Bedeutung sind. Zum Beispiel Hotline- oder Service-Nummern mit Endungen von 66, 88, 99 gelten als besondere „Glücksnummern“. Der Einsatz der Zahl Vier als Endung einer Hotline- oder Servicenummer ist beinahe ein Tabu in der Praxis. Bei der Zahl Sieben reduziert sich zwar diese Unbeliebtheit, eine Verwendung sollte trotzdem vermieden werden.

Darüber hinaus wählen Chinesen gerne **Zahlenkombinationen**, die durch ihren phonetischen Klang eine „glückbringende“ Bedeutung besitzen.⁷² Z.B. Chinas größte private Webseite für Schul- und Hochschulabsolventen wurde mit www.5460.com registriert. 5460 wurde auch als registrierte Marke in der chinesischen Industrie- und Handelskammer eingetragen. Die Zahlenkombination 5460 (wu si liu ling) ähnelt phonetisch „wo si nian ni“, was „ich vermiss dich“ bedeutet. Ein anderes Beispiel ist: Der amerikanische Handyhersteller *Motorola* führte im Jahr 2000 ein neues Modell in den chinesischen Markt mit dem Name „Tian A6188“ (Himmel A6188)

⁶⁷ Wenyanwen wird im modernen China im Alltag relativ selten verwendet. Sie ist eine literarische Sprache. In der chinesischen Schulbildung gehört sie zum Pflichtunterricht.
⁶⁸ Vgl. Hu (2002), S. 47; Zißler-Gürtler (2003), S. 36-37.

⁶⁹ Setzt sich in der Regel aus vier Zeichen zusammen, hat eine phonetische Ästhetik und besitzt einen literarischen Hintergrund.
⁷⁰ Vgl. Hu (2002), S. 47.
⁷¹ Vgl. Zißler-Gürtler (2003), S. 36-37.
⁷² Vgl. Zißler-Gürtler (2003), S. 37.

ein.⁷³ Die Zahlenkombination 6188 (liu yao ba ba) auf Chinesisch klingt nach „jiu yao fa fa“ (reich sein werden). Sie soll Aufmerksamkeit bei den potenziellen Kunden erwecken und sie durch „glückverheißende“ Zahlen ansprechen.

Die bei chinesischen Konsumenten beliebten „abergläubischen“ Interpretationen von Zahlen sollten nicht überbewertet werden. Schließlich gelten sie als eine „schwammige Regel“. Ausnahmen sind in der Praxis vorzufinden. Beispielsweise enthalten reichlich Automodelle in China die Zahl vier: *BMW Z4*, *Audi A4*, *Volvo S40* und *Toyota RAV4*, usw. Trotzdem haben viele chinesische Käufer keine negative Einstellung dazu. Ob solche Modellnummern dem Absatz schaden, hat bis dato noch keine fundierte Forschung belegt. Es existieren zwar in China informelle Regeln der Kommunikation (z.B. oben erwähnte „keine Nummer-Vier-Endung in Servicenummern“), d.h. aus Vorsichtigkeit sollten diese Regeln eingehalten werden. Jedoch existieren Ausnahmen, die von Fall zu Fall, von Region zu Region variieren. Hierbei spielen **Praxiserfahrungen** in den jeweiligen Branchen eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus können speziell vor Ort erworbene Informationen und zielorientierte Untersuchungen weiter helfen.

4.1.3 Gustatorische Wahrnehmung

Die durch geografische und klimatische Faktoren sowie traditionelle Verhaltensmuster geprägte gustatorische Wahrnehmung (Geschmacksempfindung) ist in China anders als in Deutschland.⁷⁴ Ernährung im Reich der Mitte steht in engem Zusammenhang mit chinesischer Medizin.⁷⁵ Nach den **traditionellen Gewohnheiten** und der **Esskultur** werden drei Mahlzeiten am Tag frisch zubereitet. Die Harmonie des gesamten Körpers soll durch eine bewusst ausbalancierte Ernährungsstruktur erreicht werden. Die Ernährungsstruktur in China ist überwiegend von Obst, Gemüse, Meeresfrüchten, Gewürzen, relativ wenig Tierfleisch und Fett geprägt, während in Deutschland mehr Milchprodukte, Tierfleisch, Schnellgerichte, Gebäck und Süßigkeiten bevorzugt werden. Generell nehmen Chinesen gerne salzige, scharfe und würzige Nahrungsmittel (inkl. Snacks) zu sich, während in Deutschland aromatische und süße Esswaren beliebt sind.⁷⁶

Angesichts der Entwicklung der Industrialisierung wandelt sich die traditionelle Ernährungsgewohnheit der Chinesen enorm. Das führt dazu, dass sich die Geschmacksgewohnheiten ebenfalls verändern. Da sich Chinas Wirtschaft durch gravierende regionale Differenzen auszeichnet, weichen die Industrialisierungsniveaus in verschiedenen Regionen ebenfalls stark ab. So haben die Menschen z.B. in den Megastädten wie Peking, Shanghai,

Shenzhen und Hongkong usw. einen schnelleren Arbeits- und Lebensrhythmus. Dort ist der Industrialisierungsgrad eindeutig höher als im Hinterland. Aufgrund der Globalisierung verbreiten sich der **westliche Lifestyle** und ausländische Produkte in wirtschaftlich fortgeschrittenen Küstenregionen wesentlich schneller. Sie nähern sich den westlichen Essgewohnheiten an. Die wichtige Besonderheit für ausländische Unternehmen ist, dass die westlichen Nahrungsmittel (z.B. Schokoprodukte) oder Getränke (z.B. Kaffee) über einen positiven europäischen Imagevorteil verfügen. Das amerikanische Kaffeehaus *Starbucks* erkannte diese Besonderheit und setzte eine Kommunikationsstrategie erfolgreich ein, bei der die westliche Identität hervorgehoben wurde. Zugleich wurde das Unternehmensimage systematisch aufgebaut und gepflegt. Auf ähnliche Weise konnte die amerikanische Schokoladenmarke *Dove* erfolgreich ihr China-Geschäft erschließen. Die hundertprozentige Tochter von *Masterfoods USA* orientierte sich in ihrer Werbekampagne ebenfalls an der westlichen Identität.⁷⁷

In den traditionellen Nahrungsmittelsektoren (z.B. Teeproduktmarkt) sollten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf dem chinesischen Markt dagegen angepasst werden. Das gilt auch für diejenigen Branchen, die mit Lebensmitteln eng im Zusammenhang stehen. Beispielsweise orientiert sich der Weißwarenhersteller *BOSCH* in einer Kühlschrankanzeige an China-spezifischer Anpassung (s. Abb. 13). In der Anzeige wird die Garnele als Ganzes nach chinesischer Essgewohnheit dargestellt. Außerdem präsentiert der Werbeslogan betont die Frischhaltetechnik, welche Chinesen in der traditionellen Hinsicht für besonders wichtig halten. Jedoch zeigt diese *Bosch*-Anzeige auch: Deutsche Unternehmen sind eher zu technisch orientiert.⁷⁸ Emotionale Aspekte bleiben im Hintergrund.



博世 创新科技 —
0°C 维生素保鲜技术成果 持久新鲜生活

„BOSCH Innovative Technologien – 0°C Vitamin- Frischhaltetechnik bringt Ihnen die dauerhafte Frische“

Beschreibung zur 0°C Vitamin- Frischhaltetechnik

„Technologien machen das Leben schöner“

BOSCH

Abb. 13: BOSCH-Anzeige mit Anpassung an landestypische Essgewohnheiten

⁷³ Vgl. Guoji Guanggao Zazhishi (2004), S. 222.

⁷⁴ Vgl. Tank (2006), S. 22.

⁷⁵ Vgl. Tank (2006), S. 23.

⁷⁶ Vgl. Tank (2006), S. 22.

⁷⁷ Maßnahmen sind z.B.: Einsatz von europäischen Personen in die Werbung, parallele Darstellung von englischen und chinesischen Slogans sowie hochwertigen Designs.

⁷⁸ Trifft besonders zu im Vergleich mit anderen westlichen Mitbewerbern.

4.2 Emotionen und ausgewählte Problemfelder

Emotionen sind schwer kognitiv kontrollierbar. Nach Theorien der Tiefenpsychologie können sie eingesetzt werden, um die Rezipienten effektiver zu beeinflussen.⁷⁹ In einer wettbewerbsintensiven Gesellschaft spielen Emotionen eine immer größer werdende Rolle. Durch die so genannte „Emotionale Differenzierung“⁸⁰ kann ein erlebnisorientiertes unverwechselbares Profil für das beworbene Produkt geschaffen werden. Zwar ist in China diese Technik noch nicht so verbreitet wie in der Bundesrepublik, ein steigender Trend ist jedoch bereits erkennbar. Während vor wenigen Jahren diese Technik noch fast ausschließlich von ausländischen Marken eingesetzt wurde, wird sie heute auch von den chinesischen einheimischen Unternehmen geschickt verwendet.

Es ist zu vermerken, dass Emotionen „gelernte“ Gefühle sind. Hinsichtlich kultureller Unterschiede können gleiche Werbungen (oder sonstige Kommunikationsinstrumente) unterschiedliche Emotionen auslösen.⁸¹ Das bedeutet, Emotionen sind kulturabhängig. Im unteren Kapitel werden ausgewählte Problemfelder der Emotion auf dem chinesischen Markt dargestellt, welche sich durch große Unterschiede im Vergleich mit westlichen Ländern oder Deutschland abzeichnen.

4.2.1 Erotische Reize

Als einer der emotionalen Schlüsselreize ist der erotische Reiz menschlich biologisch vorprogrammiert.⁸² Erotische Darstellungen im Rahmen des Marketings sind im Westen eine beliebte Technik. Dieses Instrument stößt an Grenzen im fernöstlichen Land. Erotik bzw. sexuelle Themen gelten in der ethischen Wertevorstellung Chinas häufig als verwerflich, unsittlich und sind somit sehr umstritten, d.h. Werbung mit erotischem Reiz stellt ein Risiko dar. Werbung mit „unsittlichem Inhalt“⁸³ ist im Reich der Mitte rechtlich generell verboten. Im Werbegesetz wird keine weitere Abgrenzung für „unsittlichen Inhalt“ getroffen. In der Praxis gilt: Werbung wird dann der Zensur unterliegen, wenn:

- a) ganz nackte Menschen darin vorkommen oder
- b) die Werbedarstellung sexuelle Assoziationen gedanklich auslöst.

Die erste Regel ist aufgrund der eindeutigen Grenzlinie einfach einzuhalten. Im Gegensatz dazu ist das Einhalten der zweiten Regel schwierig, weil die kulturellen Nuancen schwer zu erkennen bzw. voneinander abzugrenzen sind. Beispielsweise würde die in Abb. 14 dargestellte **BMW**-Anzeige in China untersagt werden. Zwar würde diese Werbung in Deutschland als erotisch, ironisch und humorvoll angesehen werden, aber Menschen in China wür-

den sich diskriminiert und provoziert fühlen und diese Werbung für moralisch verwerflich halten.



Abb. 14:
Eine für den chinesischen Markt nicht geeignete BMW-Anzeige

Ebenfalls wird Werbung mit sexuellen Andeutungen dann verboten, wenn sie durch bildliche Darstellung Sexualität indirekt assoziiert. Dies erklärt, dass eine **Puma**-Anzeige in China zunächst veröffentlicht und später zensiert wurde (s. Abb. 15).



Abb. 15:
Die in China zuerst veröffentlichte und später zensierte Puma-Werbung

Es ist jedoch übertrieben zu behaupten, dass jede Werbung mit erotischer Darstellung in China unter die Zensur falle. Die Grenze ist dort erreicht, wo „ein unsittlicher Inhalt“⁸⁴ vermittelt wird. In der Praxis ist die Abgrenzung jedoch oft umstritten. Beispielsweise besitzt eine Außenwerbung in Form eines Riesenplakates für Damenunterwäsche eine erotische Präsenz und ist trotzdem akzeptabel (s. Abb. 16):

⁷⁹ Vgl. Packard (1992), S. 37 ff.

⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 128.

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 104-105.

⁸² Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 71.

⁸³ Vgl. Universität Göttingen (27.10.1994).

⁸⁴ Vgl. Universität Göttingen (27.10.1994).



Abb. 16: Erlaubte Außenwerbung mit erotischem Reiz für Damenunterwäsche

Die Abgrenzung hängt stark von der Kultur, gegenwärtigen regionalen Gepflogenheiten und aktuellem Bildungsniveau der Zielgruppen ab. Außerdem hängt es auch von dem Hintergrund einzelner gesellschaftlicher Gruppen ab. Bemerkenswert ist, dass Werbeplakate mit internationalen Markenartikeln, insbesondere für Kosmetikwaren mit erotischem Reiz, in Niederlassungen, Kaufhäusern oder Shoppingmalls häufig als Innenausstattung vorzufinden sind (s. Abb. 17).

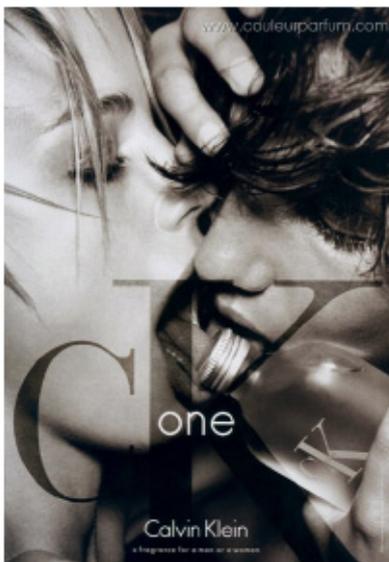


Abb. 17:

CK-Plakat mit erotischen Reizen – Innenausstattung von Modehaus

Dieselbe erotische Darstellung würde in den Massenmedien, insbesondere beim Fernsehen, nicht zugelassen werden.

Neben den visuellen Darstellungen von Werbung mit erotischem Reiz kann eine gedankliche Andeutung von Sexualität durch Sprache in gleicher Wei-

se problematisch sein.⁸⁵ So erregte eine Werbung in der ostchinesischen Stadt Nanjing wegen ihrer vermeintlichen Anstößigkeit die allgemeine Aufmerksamkeit in China. Auf einer riesigen Außenwerbefläche fand sich die Reklame eines Geschäfts für Innendekoration. Die Schlagzeile lautete: „Woran denken Sie, wenn Sie satt und warm gekleidet sind?“, gefolgt von „Raten Sie mal...“ in kleiner Schrift. Die Antwort war in noch kleinerer Schrift gedruckt: „an die Innendekoration Ihrer Wohnung.“⁸⁶ Diese Werbung erregte große Aufmerksamkeit durch eine sexuelle Andeutung. Jeder Chinese würde mit der großen gedruckten Schlagzeile „sexuelle Lust“ assoziieren. Denn die Schlagzeile spiegelt einen bekannten chinesischen Spruch wider: „Wenn man satt und warm gekleidet ist, denkt man an sexuelle Lust“. Diese Werbung löste eine scharfe Debatte in unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten aus.

Auch *Sprite* zog durch eine Werbekampagne die öffentliche Aufmerksamkeit negativ auf sich. Diese Werbekampagne startete mit einem Leitslogan, der „Ke Jiu He *Sprite*“ (Wenn der Durst kommt, dann trinke *Sprite*) lautete (s. Abb. 18). Diese Werbeserie propagierte einen liberalen Individualismus mit provokanter Freizügigkeit⁸⁷.

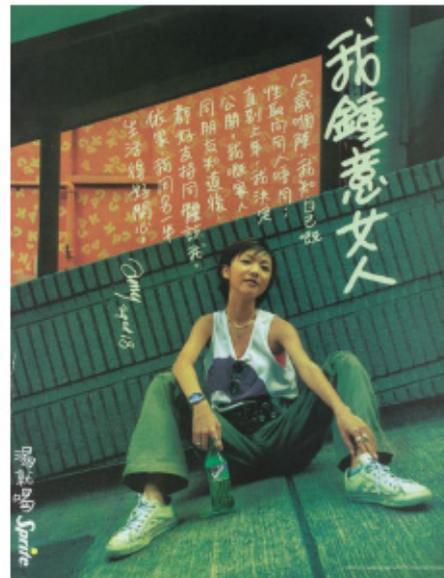


Abb. 18:

In China-Festland verbotene *Sprite*-Werbung - „Ke Jiu He“-Serie

Abbildungsbeschreibung:

Leitslogan: „Ke Jiu He *Sprite*“ – „Wenn der Durst kommt, dann trinke *Sprite*“.

Schlagzeile: *Ich liebe Frauen:* „Als ich 12 war, wusste ich, dass meine sexuelle Neigung anders als die der anderen ist; Seit letztem Jahr bin ich entschlossen, dies nicht mehr zu verheimlichen. Als meine Familie und Freunde das erfahren hatten, konnten alle mich verstehen und sie unterstützten mich. Ich und meine Partnerin haben uns so gefreut.“ – Amy 18 Jahre alt.

⁸⁵ Vgl. Guoji Guanggao Zazhishi (2006), S. 211, 250, 269.

⁸⁶ Vgl. Beijing Rundschau (19.11.2001).

⁸⁷ „Provokant“ in der klassischen chinesischen Gesellschaft. Vgl. Tank (2006), S. 84.

Überraschenderweise ist der Umfang von Werbung mit sexuellen Andeutungen in den vergangenen fünf Jahren auf dem chinesischen Markt eindeutig gestiegen.⁸⁸ Sie erreicht immer mehr Aufmerksamkeit und löst gleichzeitig reichlich gesellschaftliche Debatten aus. Zusammenfassend kann man sagen: Werbung mit erotischem Reiz ist umso weniger in China von einer staatlichen Zensur bedroht, **je ästhetischer und je indirekter** sie gestaltet wird. Da deutsche Markenprodukte generell mit einem seriösen und hoch qualifizierten Image⁸⁹ verbunden sind, ist es zu empfehlen, eine hoch ästhetische, indirekte Werbung anzustreben. Dabei sollten kulturelle Wertevorstellungen bei der konkreten Werbegestaltung beachtet und geprüft werden.

4.2.2 Nationalgefühle und Patriotismus

Aufgrund der Kolonialgeschichte und der von Invasionskriegen beherrschten Vergangenheit wird das moderne chinesische Volk durch ein empfindliches nationales Gefühl geprägt.⁹⁰ Es ist zweifelsohne riskant, die nationalen Gefühle der Chinesen zu berühren oder zu verletzen. Das Werbegesetz der VR China, §7 Satz 1, gibt vor, dass die Fahne, das Wappen oder die Hymne der VR China nicht anderweitig verwendet werden dürfen.⁹¹ Das bedeutet, die Nationalflagge, das Nationallied, die Nationalwappen usw., letztendlich alles, was zu den **staatlichen Symbolen** gehört, bleibt in der Werbung „unantastbar“. Hier ist wichtig, die chinesische nationale Würde in der Werbung auf keinen Fall negativ oder ironisch darzustellen oder ins Lächerliche zu ziehen, selbst wenn dies in Deutschland durchaus zuweilen gebräuchlich ist. An dieser Stelle würde Humor von Chinesen eher als Demütigung oder Provokation verstanden werden. Dies würde noch verschärft, wenn das beworbene Produkt von einem ausländischen⁹² Hersteller stammt. Die **Ursachen** für Patriotismus lassen sich mit zwei Aspekten erklären: Erstens ist das starke Nationalgefühl auf die **Kolonialgeschichte** Chinas zurückzuführen. Zweitens hat diese Empfindlichkeit eine Verbindung zu der wachsenden Wirtschaftsmacht des Landes und dementsprechend **steigender kultureller Identität**.⁹³ Chinas Regierung setzt die Strategie der gestärkten nationalen Werte in ihrer Außenpolitik ein, um die inländische Solidarität zu stärken. Das Nationalgefühl wächst auch in dem Maße, in dem China als Wirtschaftsmacht wächst. Neben der Fahne, dem Wappen oder der Hymne der VR China ist auch die Werbung unter Einsatz **kultureller staatlicher Symbole** (wie z.B. Drachen, chinesische Mauer usw.) gefährlich und skandalträchtig. Gesetzlich ist der Einsatz von solchen Symbolen zwar nicht verboten, kann jedoch

eine kulturell negative Wirkung für Unternehmen auslösen. Zur kulturellen Identität gehören zahlreiche Symbole und Gegenstände. Davon sind folgende die Wichtigsten:

1. **Drache:** Während Drachen in westlichen Märchen und Sagen zumeist Ungeheuer beschreiben, die dann von Helden getötet wurden, sind chinesische Drachen Glücksbringer und ein Zeichen für Friedfertigkeit. Der Drache zählt in China zu den vier glückbringenden Wesen: Drache, Phönix, Qilin⁹⁴ und Schildkröte. Traditionell war der Drache das Symbol des Kaisers, der im alten China als „Himmelssohn“⁹⁵ bezeichnet wurde. Der Drache impliziert den Allmächtigen.⁹⁶ Deshalb symbolisiert das Sagenwesen heute die chinesische Nation und assoziiert gleichzeitig Macht, Energie, Glück, Aufschwung, das männliche Prinzip sowie langes Leben.
2. **Phönix:** Er entstammt alten chinesischen Sagen. Ursprünglich umfasste der Phönix männliche und weibliche Wesen. Im Lauf der historischen Entwicklung wandelte er sich zum rein weiblichen Symbol. Traditionell verkörpert der Phönix die Kaisergattin,⁹⁷ er steht für die kaiserliche Macht und wurde dem Drachen (Kaiser) direkt untergeordnet. Der Phönix assoziiert Weiblichkeit, Frieden, Glück, Zärtlichkeit und Wiedergeburt. Er ist zwar kein direktes Staatssymbol wie der Drache, dient jedoch in bestimmten Situationen als Sinnbild, welches eine enge Verbindung zu China herstellt.
3. Die **chinesische Mauer:** Sie ist auf eine Jahrtausende lange Geschichte zurückzuführen. Die chinesische Mauer wurde zur Verteidigung gegen ausländische Invasoren an der chinesischen Nordgrenze aufgebaut. Sie wurde während der ersten vereinigten chinesischen Dynastie *Qin* (221-206 v. Chr.) erbaut und über mehrere Jahrtausende hinweg unzählige Male erweitert und ausgebaut. Des Weiteren symbolisiert die chinesische Mauer direkt den Staat und die Nation China.
4. **Chinesische traditionelle Trachten:** Es existieren unterschiedliche Varianten von Trachten. Die bekannteste und populärste ist die „Qipao“. Sie ist ein traditionelles chinesisches Kleidungsstück (speziell für Damen). „Qipao“ stammt aus der nationalen Minderheit *Man* der *Qing* – der letzten Dynastie Chinas. Von gleich hoher Bedeutung ist die bekannteste traditionelle Herrenkleidung „Cheongsam“ (Changshan), „langes Hemd“ genannt.

⁸⁸ Vgl. Guoji Guanggao Zazhishi (2004), S. 250.

⁸⁹ Vgl. Zinzius (2006), S. 22 ff.

⁹⁰ Vgl. Trommsdorff (1994), S. 25.

⁹¹ Vgl. Universität Göttingen (27.10.1994).

⁹² Oder ausländisch-chinesische Joint Ventures.

⁹³ Vgl. Huang/Du/Shao (2006), S. 329.

⁹⁴ Chinesisches Sagenwesen. Es wird auch „Einhorn“ genannt. Vgl. Tank (2006), S. 102.

⁹⁵ In der chinesischen Sprache bedeutet der Begriff „Himmel“ den Allmächtigen – „Gott“ im westlichen Sinn.

⁹⁶ Vgl. Tank (2006), S. 103.

⁹⁷ Vgl. Tank (2006), S. 103.

5. **Chinesischer Löwe** (auch „Wächterlöwe“ oder „Steinlöwe“ genannt): Bedeutete ursprünglich Macht und Kraft, Schutz und Verteidigung vor Fremden und schlechten Einflüssen jeglicher Art. Heute wird die Figur des chinesischen Löwen häufig bei feierlichen Anlässen eingesetzt. Er bedeutet Glück, Autorität, Wachstum, Wohlstand, Kraft und Macht gegen das Böse.

Es ist anzumerken, dass nicht alle Symbole bzw. Gegenstände, die die chinesische Nation symbolisieren, aufgelistet werden können.⁹⁸ Sie hängen mit der gesamten chinesischen Geschichte und Kultur zusammen. Diese Sammlung wäre zu umfangreich. Eine praktikablere Lösung stellt daher die Beratung durch „Insider“, z.B. einheimische Werbeagenturen dar. Zusätzlich können im Vorfeld der Durchführung einer Werbekampagne gezielte Werbetests zum gewünschten Erfolg führen.

Fallbeispiel 1: Toyota-„Ba-Dao“-Krise

Hintergrund: Im Dezember 2002 veröffentlichte der Autohersteller Toyota zwei Anzeigen (eine davon siehe Abb. 19) in der chinesischen Automobilzeitschrift „Qiche Zhiyou“ (Automobilfreund) für die Allradmodelle „Prado“ und „Land Cruiser“. Unerwartet lösten die geschalteten Anzeigen große Online-Proteste in China aus. Die Krise breitete sich auf mehreren Automobil-Webseiten wie z.B. auto.sina, tom, xcar, usw. aus. Berichte über das Ereignis verbreiteten sich schnell über die klassischen Medien, wie Zeitungen und Zeitschriften, weiter.



Abb. 19: Toyota „Ba-Dao“(Prado)-Anzeige – problematischer Umgang mit patriotischen Symbolen

Zur Analyse dieses Falles: Zur Einführung des neuen Modells Prado begann Toyota eine gezielte Werbekampagne für diese Modellmarke, wobei der Markenname Prado ins Chinesische auf „Ba-Dao“ übertragen wurde. Sinngemäß bedeutet der Name „Ba-Dao“ auf Deutsch „imperialistisch“⁹⁹ oder „beherrschend“. Das Wort „Ba-Dao“ ist ein zynischer und provokativer Begriff, welcher „Gewalt oder Unterdrückung einer stärkeren Macht“ ausgedrückt.

⁹⁸ Dies gilt auch für im Westen als umstritten/negativ betrachtete historische Persönlichkeiten, wie z.B. Mao. Vom Einsatz von Symbolen, die zum Streit über politisch-ideologische Fragen führen können, ist hier grundsätzlich abzuraten.

⁹⁹ Tank übersetzt das Wort „Ba Dao“ in „beherrschend“. Vgl. Tank (2006), S. 103-104.

Wie in Abb. 19 erkennbar, fährt das Modell „Ba-Dao“ sehr dicht vorbei. Im Hintergrund des Bildes begrüßen und salutieren zwei Steinlöwen das Auto. Die Schlagzeile auf der Anzeige lautet: „Bao Dao, ni bu de bu zun jing“ („Der Herrscher gebietet Respekt“¹⁰⁰). Diese Werbebotschaft löste eine riesige Protest- und Diskussionswelle aus. Denn die Marke Toyota assoziiert in China eine starke japanische nationale Identität und Steinlöwen sind chinesische Symbole. Mit der Werbeschlagzeile dazu assoziieren Chinesen eine offenbare Provokation und Imperialismus von Japan gegenüber China.¹⁰¹ Resultierend daraus tauchten im Internet sogar Bilder mit dem Motiv der „Anti-Ba-Dao“ (s. folgende Abb. bzw. Titelbild).



Toyota musste die Anzeige unverzüglich einstellen und sich sogar offiziell entschuldigen.¹⁰²

Fazit: Chinesische Konsumenten haben empfindliche Nationalgefühle und eine starke nationale Identität. Diese Gefühle werden dann noch stärker, wenn sie sich in einem internationalen Umfeld bewegen. Zwar spielte in diesem Beispiel die chinesische nationale Empfindlichkeit eine wichtige Rolle, aber die misslungene Werbesprache hatte unumkehrbare negative Auswirkungen.

丰田汽车公司对中国消费者的公开致歉信

丰田汽车公司对最近中国国内产地巡洋舰和霸道广告给读者带来的不快快捷道歉表示诚挚的歉意。
日前丰田汽车公司已停止这两则广告的投资。丰田汽车公司今后将一如既往地努力为中国消费者提供最满意的商品和服务。也希望能继续得到中国消费者的支持。

丰田汽车公司
2003年12月04日

¹⁰⁰ Tank übersetzt die Schlagzeile als „you have to respect Ba-Dao“. Vgl. Tank (2006), S. 104.

¹⁰¹ Die damals angespannten Japan-China-Beziehungen spielen in diesem Fall als gesellschaftliche und politische Faktoren eine wichtige Rolle.

¹⁰² **Offizielles Entschuldigungsschreiben der Toyota Automobilfirma an die chinesischen Verbraucher:**

Die Toyota Automobilfirma bittet um Verzeihung, dass die Anzeigen für den „Land Cruiser“ und „Badao“ unangenehme Gefühle bei den Lesern erweckt haben.

Zurzeit hat Toyota die beiden Werbungen bereits eingestellt. Toyota wird nach wie vor für chinesische Verbraucher zufrieden stellende Produkte und Dienstleistungen anbieten. (Wir) hoffen auch weiterhin Unterstützung von chinesischen Verbrauchern zu erhalten. Toyota Automobilfirma, 04.12.2003.

(Übersetzung durch die Autorin)

Fallbeispiel 2: „Drachen“-Anzeige von Nippon Paint

Im Jahr 2004 schaltete der japanische Farbenhersteller *Nippon Paint* eine Anzeige, die in der chinesischen Werbefachzeitschrift *International Advertising* erschien. Sie erhielt von dem Werbeexpertenkomitee eine Zensur von 8,3¹⁰³, bekam also fachlicherseits eine gute Beurteilung. Diese für Farbenprodukte werbende Anzeige stellte einen klassischen chinesischen Pavillon ins Zentrum des Bildes, wobei der rechte Drache aufgrund der glatten Lackoberfläche - also aufgrund der sehr guten Produktqualität - abrutscht (Abb. 20). Überraschend löste diese Werbung eine Zorneswelle im Publikum aus. Innerhalb von Tagen verbreitete sich zahlreiche Kritik an dieser Reklame im Internet, welche von verschiedenen Seiten geäußert wurde. Viele Internetuser sandten emotionale Online-Notizen. Sie „demonstrierten“ durch mehrere Webseiten: „Wie kann man denn das zulassen, dass wir mit ansehen müssen, wie unsere Wickeldrachen herunterfallen?“ Viele User behaupteten, dass diese Werbung eine Beleidigung bzw. Provokation gegenüber China sei.

Die Idee dieser Werbung war zwar kreativ, aber sie ignorierte einen wichtigen nationalen psychologischen Faktor – den Patriotismus. Der chinesische Pavillon, der Drache (Symbol Chinas) und die japanische Marke *Nippon Paint* stellen in dieser Kombination eine Möglichkeit dar, die nationalen Gefühle zu verletzen. Aus diesem Fall können deutsche Unternehmen lernen, dass chinesische nationale Symbole in der Werbung sehr vorsichtig einzusetzen sind und die Bewertung durch Werbeexperten auch in China nicht die Meinung der Zielgruppe widerspiegeln muss. Demgegenüber nutzt beispielsweise *Coca-Cola* den Patriotismus geschickt in seiner Werbekampagne (s. Abb. 31 auf S. 28), um sein eigenes Markenimage aufzubauen bzw. positive Imageübertragung zu erzielen.



Abb. 20: Kritisierte „Drachen“-Anzeige von Nippon Paint (Quelle: *International Advertising* 2004, S. 48)

4.2.3 Sonstige Besonderheiten

Neben erotischen Elementen und Nationalsymbolen erfordern noch zwei weitere Aspekte die besondere Sensibilität deutscher Werbetreibender in China: einerseits die Bedeutung von Erfolg und Victory für die chinesische Bevölkerung sowie die besondere Wertschätzung der Familie.

Betonung von Erfolg und Victory

Die Chinesen legen heute zunehmend Wert auf ihre persönliche Entwicklung.¹⁰⁴ Das bedeutet, Chinesen schätzen Erfolg bzw. Victory in hohem Maße. Werbung mit Erfolg oder Victory als Schlüsselreiz kann bestimmte Zielgruppen auf dem chinesischen Markt wirksam ansprechen.¹⁰⁵ Diese Besonderheit ist auf die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung Chinas und deren Bewertung durch die chinesische Politik zurück zu führen.¹⁰⁶ Werbung mit Motiven, die Erfolg versprechen oder dokumentieren, sprechen Chinesen generell besser an als abenteuerliche und freiheitliche Darstellungen, welche in Deutschland beliebt sind.

Fallbeispiel: „Da Hong Ying“-Werbung

Die in China bekannte Zigarettenmarke „*Da Hong Ying*“ (Der große Rotradler) führte vor kurzer Zeit eine Werbekampagne durch (Abb. 21), wobei das Image des Unternehmens durch den Schlüsselreiz von Victory und Erfolg gestärkt und das Produkt neu positioniert wurde. Das Firmenlogo (gleich Produktlogo) sieht wie der Buchstabe „V“ aus. In jeder Anzeige ist ein eingebettetes V-Symbol zu sehen, um in Einheitlichkeit das klare Unternehmensimage zu präsentieren. Dabei verfügt der Buchstabe „V“ auch in China über die bekannte Bedeutung von „Victory“.



„Da Hong Ying – Der Adler des Victory“

Abb. 21: Unternehmenswerbung von Da-Hong-Ying mit Schlüsselreiz ‚Erfolg‘

Zwischen dieser werblichen Umsetzung und der *Marlboro*-Werbung kann man einen Vergleich anstellen: Beides sind Zigarettenwerbungen¹⁰⁷. Beide

¹⁰⁴ Vgl. McEwen/Fang/Zhang/Burkholder (2006), S. 38.
¹⁰⁵ Der Victory oder Erfolg weist in China einen engen Zusammenhang mit dem materiellen Reichtum und gesellschaftlichen Status auf.
¹⁰⁶ Die KPCh gibt die Politik vor, dass es gegenwärtig Chinas wichtigste Aufgabe ist, die Wirtschaft zu entwickeln.
¹⁰⁷ Das Werbegesetz, § 18, gibt vor: Werbung für Tabakwaren ist in Massenmedien verboten. Der „Da Hong Ying“ Konzern startete (Wird auf der nächsten Seite fortgesetzt)

¹⁰³ Dies entspricht 83 von 100 Bewertungspunkten.

streben nach einer Erlebniswelt. Beide versuchen, durch emotionale Differenzierung den Markenwert aufzuladen. Der Unterschied ist jedoch: *Marlboro* vermittelt das Motiv der Freiheit und des Abenteurers. *Da Hong Ying* vermittelt das Motiv des Victory oder Erfolgs, welcher spezifisch auf dem chinesischen Markt als erstrebenswert betrachtet wird.

Wertschätzung von Familie und sonstige Wertvorstellungen

Während Freiheit und Abenteuer als Erlebniswelt in Deutschland besonders positiv wirken kann, ist der emotionale **Schlüsselreiz des Familienglückes**¹⁰⁸ im Reich der Mitte sehr verbreitet.¹⁰⁹ Familienglück und kollektive Freude¹¹⁰ werden von Chinesen sehr geschätzt. Dabei werden Werte wie Pflichterfüllung¹¹¹, Rücksichtnahme¹¹² und Verantwortungsbewusstsein¹¹³ intensiv angesprochen.¹¹⁴ Durch den Schlüsselreiz des Familienglückes bauen viele chinesische einheimische Unternehmen ihr langfristiges sympathisches Markenimage auf. Beispielsweise verfolgt die einheimische Waschmittelmarke *Diao Pai* (Adler) seit Jahren die Strategie der emotionalen Differenzierung durch Familienliebe. Auch bei Werbungen zum Frühlingsfest werden häufig familiäre Motive eingesetzt. Z.B. führte *Coca-Cola* zu diesem größten und wichtigsten Volksfest ein Modell ein, das „nimm mich mit nach Hause“ genannt wurde (s. Abb. 22).



Abb. 22: Coca-Cola Werbung zum Frühlingsfest

Für kollektive Freude wirbt die Kosmetikmarke *Da-bao* mit dem Slogan „Dajiahao cai shi zhendehao“ (Geh'ts allen Menschen gut ist es wirklich gut).

jedoch eine Werbekampagne mit einer Strategie der Unternehmenswerbung statt einer Produktwerbung. Denn die Marke „*Da Hong Ying*“ ist eine Dachmarke, sowohl als Produktname als auch als Konzernname. So gelang es dem Unternehmen, das angestrebte Firmenimage auf das Produkt, also auf die Tabakwaren, zu übertragen, somit die Produkte indirekt zu bewerben.

¹⁰⁸ Die Familie spielt eine wichtige Rolle in China. Werbung mit Familienmotiven ist fast überall vorzufinden. (Vgl. Hu 2002, S. 59-60.) Dies ist auf die chinesische Tradition und das mangelhafte Gesundheits- und Rentenversicherungssystem zurückzuführen: a) Nach Konfuzius gilt die Fürsorge und Liebe der Kinder gegenüber ihren Eltern und Großeltern als gute Tugend (insbesondere wenn die Kinder Erwachsene sind).

b) Die Familie erfüllt außerdem eine bestimmte Ersatzfunktion im mangelhaften Sozialversicherungssystem.

¹⁰⁹ Vgl. Hu (2002), S. 58. Zißler-Gürtler, Dagmar (2002), S. 123.

¹¹⁰ Vgl. Tank (2006), S. 85. Dies steht in einem engen Zusammenhang zum Kollektivismus.

¹¹¹ Steht in einem engen Zusammenhang zu den konfuzianischen Fünf-Beziehungen (Wulun).

¹¹² Steht in engem Zusammenhang zum Guanxi und zur Harmonie.

¹¹³ Steht in engem Zusammenhang zum Kollektivismus.

¹¹⁴ Vgl. Hu (2002), S. 58.

4.3 Einstellung, Image und Markenbewusstsein

Die *Bfai - Bundesagentur für Außenwirtschaft* weist im Bericht „Deutschlands Image und Rolle als Konsumgüterlieferant“ darauf hin, dass zwar deutsche Produkte in China einen hervorragenden Ruf genießen, allerdings assoziieren chinesische Konsumenten deutsche Waren in erster Linie mit Autos oder technischen Produkten und kaum mit kurzlebigen Konsumgütern. Dies betrifft besonders: guten Wein, hochwertige Süßwaren, Modeartikel, Kosmetikartikel oder Tabakprodukte etc. Bei solchen Waren denken Chinesen zuerst an Frankreich und Italien.

Das Stichwort „Image“ weist in der Marketing-Psychologie einen engen Zusammenhang zur Markenbildung auf. Das wichtigste Merkmal der Markenbildung auf dem chinesischen Markt ist das **Markenbewusstsein**.¹¹⁵ Gemeint ist hiermit, dass Chinesen im Durchschnitt einen größeren Wert auf Markenartikel legen als Europäer.¹¹⁶ Chinesen sind bereit, mehr Geld von ihrem verfügbaren Einkommen für Markenprodukte auszugeben.¹¹⁷ Dieses Merkmal ist dann bei ausländischen Produkten signifikant, wenn das Image für die Kaufentscheidung eine Prioritätsrolle spielt.¹¹⁸ Nach Angaben der *Bfai* kaufen Chinesen Importprodukte nahezu ausschließlich nach dem Namen. Dies belegt, dass Markenbildung auf dem chinesischen Markt über eine strategische Bedeutung verfügt.

Die Ursachen des starken Markenbewusstseins in China sind:

1. Die Existenz von zahlreichen Billigprodukten mit mangelhaftem bzw. kritischem Qualitätszustand auf dem chinesischen Markt: Billigprodukte haben zwar einen niedrigen Preis, jedoch ist ihr Qualitätsniveau unzureichend. Billigprodukte weisen damit ein unzufriedenstellendes Preis-Leistungs-Verhältnis auf. Demgegenüber sind Markenprodukte zwar teurer, besitzen jedoch einen höheren Qualitätsstandard.
2. Allgemeine gesellschaftliche positive Grundhaltung gegenüber dem Markenprodukt (Statussymbol): Die Wirtschaftsreformen Chinas in den vergangenen 30 Jahren gestalteten zwei neue soziale Schichten, nämlich die der „Neureichen“ und die der Mittelschicht. Menschen dieser beiden Schichten wollen ihr neues Image durch Statussymbole prägen. Heutzutage sind Chinesen generell stolz auf Reichtum.¹¹⁹

In der Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) wurde eine im September 2004 durchgeführte explorative empirische Untersuchung über Markenpräferenzen

¹¹⁵ Vgl. Wirtschaftswoche Sonderausgabe China (2006), S. 80.

¹¹⁶ Vgl. Rohde (08.05.2007); Ballhaus (2005a), S. 33.

¹¹⁷ Vgl. Zirzius (2006), S. 160 ff; Ballhaus (2005a), S. 30-35.

¹¹⁸ Vgl. Schramm/Staack/Taube (2006), S. 112-113.

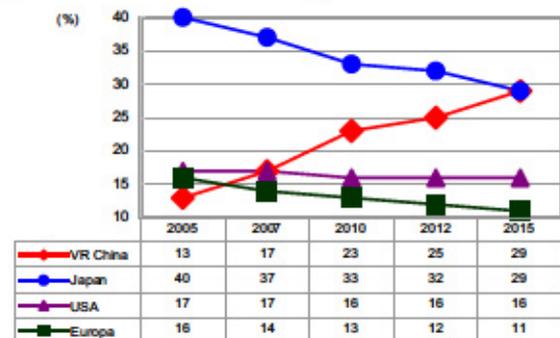
¹¹⁹ Vgl. Zirzius (2006), S. 175.

chinesischer Konsumenten veröffentlicht.¹²⁰ Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass insgesamt **kein genereller Vorteil für ausländische Marken** besteht. Die Stärke der ausländischen Marken liegt darin, dass sie ein **stärkeres Prestige** besitzen. Jedoch haben Chinesen mehr Vertrauen in heimische Marken gegenüber ausländischen Marken. Zu begründen ist dies zunächst mit dem **patriotischen Motiv**, dass mehr Arbeitsplätze im Inland geschaffen werden sollen.¹²¹ Zweitens: chinesische einheimische Markenprodukte weisen zudem ein viel versprechendes **Preis-Leistungs-Verhältnis** auf. Daraus lässt sich eine **Strategie** für deutsche Unternehmen ableiten, nicht in die Richtung des Preises mit einheimischen Markenprodukten zu konkurrieren (darin liegt die Schwäche der deutschen Unternehmen), sondern ein anspruchsvolles Image aufzubauen (darin liegt die Stärke). Dafür stellt **Siemens** ein Paradebeispiel dar. Der global agierende Elektrohersteller nutzte das Anknüpfen an ein vorhandenes Markenimage aus. Er schaffte es, seine Premium-Telefone in China zu einem höheren Preis als in Deutschland zu verkaufen. Grundlage hierfür waren Qualität, Markenimage und eine durchdachte Markteintritts- und Vertriebsstrategie. Er führte unter der Dachmarke „Siemens“ einen neuen Namen „Gigaset“ ein, welcher in China überhaupt keine Bedeutung hat.¹²² Der gelungene Imagetransfer schaffte einen Synergieeffekt zwischen den beiden Marken, wodurch ein höherer Marktpreis erzielt werden konnte.

Da der Imagenutzen von Markenprodukten in China sehr bedeutsam ist, sollten deutsche Unternehmen, insbesondere mittelständische Unternehmen, einen entscheidenden verbundenen Faktor, nämlich den **Geschenkartikelmarkt** beachten. Die Untersuchung „Research Report on Advertiser’s Gift Marketing Strategy“, die vom **China Werbeverein** im Jahr 2005 durchgeführt wurde, zeigt, dass der **Geschenkartikelmarkt in China bisher überwiegend von den einheimischen Unternehmen besetzt** wird.¹²³ Zwar verfügen chinesische Anbieter zu diesem Markt über fundierte kulturelle Kenntnisse, jedoch besitzen deutsche Unternehmen fortgeschrittenes und professionelles Marketing-Know-how sowie ein vorhandenes qualitativ anspruchsvolles Image. Dafür könnte eine Strategie der Geschenkartikelpositionierung¹²⁴ für deutsche Unternehmen von Vorteil sein. Bislang haben deutsche Unternehmen jedoch zu wenig Rücksicht auf diesen Sektor genommen. Im Gegensatz können Amerikaner sich auf dem Markt durchsetzen. Beispielsweise führte der Schokoladenproduzent

Dove zum chinesischen Mondkuchenfest hochwertige und anspruchsvolle Mondkuchenpralinen (eine westliche und chinesische Kombination) ein. Da die Marke **Dove** im chinesischen Süßwarenmarkt einen hervorragenden Ruf besitzt und der Geschenkartikelmarkt in China ein anspruchsvolles Image erwartet, ist es gelungen, sich hier erfolgreich zu etablieren. Die Erschließung des Geschenkartikelmarktes in der VR China erfordert allerdings eine konsequente Lokalisierungs- bzw. Differenzierungsstrategie.

Darüber hinaus steht das Markenbewusstsein in enger Verbindung mit der Bevorzugung von **Luxuswaren** durch die Chinesen.¹²⁵ Die **Bundesagentur für Außenwirtschaft** gab Prognosen ab, dass sich China bis 2015 zum weltgrößten Luxusartikelmarkt entwickeln soll (s. Tab. 3). Nach einer Untersuchung der Beratungsgesellschaft **KPMG** rangiert die Volksrepublik im Luxuswarenmarkt mit einem Anteil von 12 Prozent des Weltabsatzes bereits gegenwärtig an dritter Stelle.¹²⁶ Es ist hierbei anzumerken, dass chinesische Neureiche Luxusartikel beinahe ausschließlich nach dem Prestige und der Exklusivität kaufen. Dabei spielen die Mundpropaganda und der Produktpreis eine entscheidende Rolle. Da in diesem Markt große Potentiale stecken und die Zielgruppen sehr klein und konzentriert sind (Neureiche und Oberschicht), sind eine hoch positionierte Markenführung und Imagebildung sowie spezialisierte Medienstrategien unerlässlich.



Tab. 3: Anteil am Weltmarkt für Luxuswaren im Ländervergleich (inkl. Prognosen) (Eigene Darstellung. Quelle: Bfai 02.07.2007)

Fazit: Deutsche Unternehmen, die in China erfolgreich Geschäfte machen wollen, müssen sich als bekannte und unverwechselbare Marke etablieren.¹²⁷ Gerade deutsche Unternehmen sind viel zu produkt- und technikorientiert. Deutschen Marken mangelt es an Corporate Identity, marktdifferenzierter Positionierung und langfristiger sowie systematischer Markenführung.¹²⁸ Außerdem sollten deutsche Unternehmen stärker den Geschenk- und Luxusartikelsektor beachten. Hier sind beträchtliche Marktpotentiale noch auszuschöpfen.

¹²⁰ Beruht auf einer face-to-face-Befragung von 200 Konsumenten in den Städten Peking und Wuhan. Man geht davon aus, dass die Untersuchung die boomenden Metropolen der Ostküste Chinas repräsentieren kann. Vgl. Schramm/Staack/Taube (2006), S. 111 ff.

¹²¹ Vgl. Schramm/Staack/Taube (2006), S. 120.

¹²² Vgl. Geißler/Suckrow (2007), S. 39.

¹²³ Vgl. Huang/Du/Shao (2006), S. 333 ff.

¹²⁴ Geschenkartikel verfügen in China über eine besondere Bedeutung. Denn Chinesen halten eine gute Beziehung – „Guanxi“ – für zwischenmenschliche Kommunikation für besonders wichtig.

¹²⁵ Vgl. Hanser (2005), S. 46-47; Ramoser (2005c), S. 26.

¹²⁶ Vgl. Bfai (02.07.2007).

¹²⁷ Vgl. Dams/Schmidt-Ott (18.02.2003).

¹²⁸ Vgl. Ballhaus (2005a), S. 33; Fröhlich (2007), S. 24-25.

5 Besonderheiten der Kommunikation in der VR China unter operativen Aspekten

In diesem Kapitel wird auf ausgewählte Aspekte der Kommunikationspolitik näher eingegangen, da die Instrumente der Kommunikation auf dem chinesischen Markt eine eigene Charakteristik besitzen. Im Folgenden werden die Besonderheiten der Kommunikation anhand ausgewählter einzelner Instrumente dargestellt und mit Beispielen unteretzt. Da die vorliegende Arbeit speziell für den Konsumbereich erstellt wurde, werden hier diejenigen Kommunikationsmaßnahmen aufgezeigt, die am Endkäufer orientiert sind. Die Intensität der Besonderheiten des jeweiligen Instrumentes waren hierbei ein wichtiges Kriterium für deren Auswahl.

5.1 Klassische Werbung

In den Jahren 2001 bis 2005 hat sich das chinesische Werbevolumen von 6,4 auf 19,0 Milliarden US-Dollar verdreifacht – und damit Großbritannien und Deutschland jeweils auf den dritten und vierten Platz verdrängt.¹²⁹ Angesichts der in den vergangenen Jahren verstärkten Präsenz von deutschen und anderen ausländischen Unternehmen im chinesischen Markt verschärft sich die Konkurrenz im Werbemarkt weiter. In der klassischen Werbung spielt Sprache, Bild und Ton eine entscheidende Rolle. Wir konzentrieren uns auf die verbalen (sprachlichen) und die visuellen Besonderheiten, die mit vielen dahinter stehenden soziokulturellen Eigenschaften in Verbindung stehen. Folglich werden die Besonderheiten im Bezug auf die Markenübertragung, Sloganbildung und Bild in den folgenden Kapiteln näher aufgeschlüsselt.

5.1.1 Transfer von Markennamen

Bei den Marketinginstrumenten werden Marken der Produktpolitik zugeordnet, allerdings mit starkem kommunikativem Bezug. Dabei besitzen Marken auf dem chinesischen Markt eine überproportional stärkere Gewichtung als in Deutschland. Außerdem hängen bei einer Markennamenübersetzung die Komponenten Markenname, Slogan und Werbebotschaft eng zusammen. Das soll dieses Kapitel aufzeigen.

Die Übersetzung von Markennamen ist die erste Hürde für deutsche Unternehmen, welche den chinesischen Markt betreten wollen.¹³⁰ Deutsche Unternehmen können ihre Markennamen in vielen Ländern ohne Veränderung direkt in Auslandsmärkte übertragen bzw. exportieren. Das funktioniert überall dort, wo die einheimischen Sprachen alphabetisch gebildet worden sind. Im Gegensatz dazu ist ein Markentransfer auf dem chinesischen Markt ein schwieriges Thema. Denn eine eigenständig klingende Übersetzung in Chinesisch lässt sich nicht mühelos finden. Anders als in

Deutschland ist in China ein westlicher Kunstname wie etwa *Audi*, *Siemens*, *Nivea*, *Knorr* etc. unmöglich.¹³¹ Denn jedes Schriftzeichen, ist von vornherein schon alleiniger Bedeutungsträger. Moderne chinesische Vokabeln sind meistens aus zwei bis maximal vier Zeichen zusammengesetzt.

Die Markentransfermethoden von westlichen Namen ins Chinesische können wie folgt zusammengefasst werden (s. Tab. 4 auf S. 22):

1. **Übertragung nach phonetischen Regeln.** Beispiele dazu sind: Adidas (A Di Da Si), Audi (Ao Di), Mercedes (Mei Sai De Si), Daimler-Chrysler (Dai Mu Le-Ke Lai Si Le) etc. Bei solchen Namenübersetzungen ist nachhaltig festzuhalten, dass nach der chinesischen Übersetzung bewusst **eine exotische bzw. ausländische Identität**¹³² hervorgehoben werden soll, wobei die gängige chinesische Übersetzung nur nach phonetischen Regeln durchgeführt wird und somit ein konkreter Sinn von Marken praktisch keine Rolle spielt. Diese Transfermethode ist aufgrund ihrer Simplizität in der Praxis häufig vorzufinden.
2. **Übersetzung nach dem Sinn des Originalnamens oder Logos.** Beispiele dazu sind: Volkswagen (nach Namen), Lacoste (nach Logo), Shell (nach Namen und Logo) und Nescafé (nach Logo). Diese Methode ist relativ selten zu beobachten. Denn die meisten westlichen Marken sind künstlich gebildet und die meisten Logos sind komplex und abstrakt.
3. **Übertragung nach phonetischen Regeln und Aufbau von zusätzlichem Sinn durch die Wortwahl,** wobei die sinnliche Bedeutung eine **dominierende** Rolle spielt. Das ist eine sehr oft verwendete Methode. Z.B. Benz wird auf Ben-chi (Galoppieren) übersetzt, Puma auf Biao-ma (Roß), Coca-Cola auf kekou-kele (Lecker-Lachen). Dabei besteht eine phonetische Ähnlichkeit und der Sinn des Markennamens (als ein Wort aus mehreren Zeichen) rückt ins Zentrum.
4. **Übertragung nach phonetischen Regeln und Aufbau von zusätzlichem Sinn durch eine Wortwahl** wobei die sinnliche Bedeutung eine **untergeordnete** Rolle spielt. Bei dieser Methode setzt sich der Name aus einzelnen Zeichen zusammen, wobei jedes Zeichen evtl. eine oder mehrere Bedeutungen haben kann, und alle Zeichen zusammen als ein Wort keine feste Bedeutung haben.

¹²⁹ Vgl. Tumpach/Karle (2006), S. 12.

¹³⁰ Vgl. Kircher (2006), S. 12; Ramoser (2005a), S. 28.; Zißler-Gürtler (2001), S. 28-29.

¹³¹ Vgl. Zißler-Gürtler (2001), S. 28-29.

¹³² Exotischer Appeal hat in China eine andere Bedeutung als in Deutschland. Exotische bzw. ausländische Produkte gelten in China generell als positiv. Vgl. Ramoser (2005c), S. 26.

Bei dieser Methode wird ebenfalls eine exotische bzw. westliche Identität als Vorbild durch phonetische Übersetzung hervorgehoben.¹³³ Dabei spielt der Sinn des einzelnen Zeichens eine Rolle. Beispiele dazu sind: *Nivea* wird auf *Ni-Wei-Ya* übersetzt. Dies kann als „Sie (Mädchen) - Erhaltung - Eleganz“ interpretiert werden. *Braun* wird mit „*Bo-Lang*“ übersetzt, welches „großartig und klar“ bedeutet. Auch die Übersetzung von *Siemens* „*Xi-Men-Zi*“ (Westen-Tor-Sohn) assoziiert „Tor zum Westen“¹³⁴.

5. **Neue Kreation mittels metaphorischer Technik (unabhängig vom Originalnamen).** Das ist in der Praxis ein relativ selten vorzufindender Fall. Mit der metaphorischen Technik ist gemeint, durch ein Sinnbild gezielt eine Werbebotschaft **indirekt** zum Ausdruck zu bringen.¹³⁵ Angesichts der östlichen Kultur soll durch diese Methode eine kulturelle Affinität zwischen den Marken und Konsumenten geschaffen werden. Die neue Marke ist unabhängig vom Originalnamen, jedoch können Rezipienten durch andere Informationskanäle die neue Marke unbewusst aufladen. Beispielsweise wird *BMW* ins Chinesische als *Bao-Ma* (Edles Pferd) übersetzt. Dieser Markentransfer impliziert eine bekannte Redewendung Chinas – „*BaoMa-LiangJü*“, welches kostbares Pferd und edles Ross bedeutet. Angesichts des poetischen Ausdrucks sollte der Name „*Bao-Ma*“ seine Bedeutung vom „kostbaren Pferd“ auf „edles Auto“ übertragen. Durch diese vom Originalnamen unabhängige Kreation hat die Übersetzung keine direkte Betonung ihrer westlichen Identität.

Fazit: Die Übersetzung bzw. der sprachliche Transfer von Markennamen ist eine komplexe Thematik im Rahmen der Marketing-Kommunikation. Dabei spielen die China-spezifischen kulturellen Besonderheiten eine entscheidende Rolle. Idealerweise sind Ideogramme zu finden, wobei sowohl der Ursprungsname klanglich ähnelt, als auch eine positive Zusatzbedeutung ins Chinesische entsteht. Dafür sind professionelle Beratungen von spezialisierten Consultingfirmen unverzichtbar. Außerdem kann mehr Erfolgssicherheit durch einen **qualitativen Namentest** geschaffen werden. Dabei sollte sondiert werden, ob ein

transkribierter Markenname von chinesischen Zielgruppen in der gewünschten Form verstanden wird und ob eine positive Wirkung langfristig gegeben ist.¹³⁶

Firma/Marke	Chinesisch (Pinyin)	Übersetzungsform
Audi	Ao Di	(PÜ)
Adidas	A Di Da Si	(PÜ)
Benz	Ben-Chi	Galoppieren
BMW	Bao-Ma	Edles Pferd / Schatzpferd
Bosch	Bo Shi	(PÜ mit zus. Sinn) Riesenwelt
Braun	Bo Lang	(PÜ mit zus. Sinn) Groß + Lang
Chanel	Xiang Nai Er	(PÜ mit zus. Sinn) Duft + Nai Er
Coca-Cola	Kekou-Kele	Lecker-Lachen / Schmackhaft macht froh
Daimler-Chrysler	Dai Mu Le-Ke Lai Si Le	(PÜ)
KFC	Ken De Ji	(PÜ mit zus. Sinn) „Ji“ hat gleichen Klang wie „Hähnchen“
Kodak	Ke Da	(PÜ mit zus. Sinn) ke + „erreichen“
Knorr	Jia le	Familie froh
Leica	Lai Ka	(PÜ)
Metro	Mai de long	(PÜ)
McDonald's	Mai Dang Lao	(PÜ mit zus. Sinn) „Ähre“ + Dang Lao
Nestlé	Que-chao	Spatzennest
Nivea	Ni Wei Ya	(PÜ mit zus. Sinn) Mädchen + erhalten + elegant
Lacoste	E-yu	Krokodil
L'Oréal	Ou Lai Ya	(PÜ mit zus. Sinn) Eleganz aus Europa
Opel	Ou Bao	(PÜ mit zus. Sinn) Schatz aus Europa
Porsche	Bao-shi-jie	schnell und zeitsparend
Puma	Biao-Ma	Ross (oder „Ross wie ein Tiger“)
Volkswagen	Da-Zhong	Volk
Shell	Ke Pai	Muschel
Siemens	Xi-Men-Zi	(PÜ mit zus. Sinn) Tor zum Westen + Zi
Starbucks	Xing-ba-ke	Xing (Stern), ba-ke (PÜ)

Tab. 4: Chinesische Übertragung westlicher Markennamen (PÜ = *Phonetische Übersetzung*)

5.1.2 Slogan und Schlagzeile

Slogan und Schlagzeile sollen durch ihre Prägnanz und Kreativität die Aufmerksamkeit der Rezipienten erwecken und die Erinnerung der Konsumenten an beworbene Produkte/Marken stärken.¹³⁷ Auf dem chinesischen Markt sind sie besonders von der Sprache und Kultur geprägt.¹³⁸

Anspielung auf Sprichwörter und Zitate von Redewendungen

Bei der Sloganentwicklung ist die Anspielung auf Sprichwörter und Zitate von Redewendungen in

¹³³ Jedoch in reduziertem Umfang (im Vergleich mit Methode 1: Übersetzung nach phonetischen Regeln).

¹³⁴ Vgl. Ramoser (2005a): S. 28.

¹³⁵ Chinesen bevorzugen im Vergleich die **indirekte** und **assoziierte** Denkweise (Netzwerk), während die Denkweise im Westen von **Unmittelbarkeit** und **Effizienz** geprägt ist. Vgl. Schugk (2004), S. 80.

¹³⁶ Vgl. Kircher (2006), S. 13.

¹³⁷ Vgl. Hu (2002), S. 41.

¹³⁸ Vgl. Hu (2002), S. 41 ff.

China sehr verbreitet.¹³⁹ Sie basiert hauptsächlich auf der **Vier-Wörter-Redewendung**, dem klassischen **Fünf-Wörter-Gedicht**, dem klassischen **Sieben-Wörter-Gedicht** und der **Symmetrie** bzw. **phonetischen Regelung zur gleichen Endsilbe**.

Beispiele für die **Symmetrie** sind (s. Tab. 5):

„Re ai sheng huo, leng jing xuan ze“¹⁴⁰ – Liebe dein Leben (mit Wärme), (cool) triffst du (richtige) Entscheidung – wirbt für **AoKeSi**-Klimaanlagen;

„Wu xian wang luo, wu xian ren sheng“ – Kabelloses Netz, endloses Leben, wirbt für **Motorola**-Handys.

Ein Paradebeispiel für die **Kombination von Symmetrie und Gedichtform** ist der Slogan zum Frühlingsfest von **Coca-Cola**. Dieser lautet „Xinchun xinyi xinjian xinqü - Kexi kehe *kekou kele*“¹⁴¹. Aufgrund der phonetischen Besonderheiten kann dieser Slogan u.a. sinnlich wie folgt übersetzt werden: „Neues Jahr, neuer Sinn, neue Sache, neue Lust“. Inhaltlich ruft dieser Werbeslogan zu folgendem auf „Freue dich deines Lebens und feiere mit **Coca-Cola**“. Der Originalslogan hat ein Acht-Zeichen-Gedicht in einer symmetrischen Form und wurde zum Frühlingsfest (chinesischen Neujahr) gestartet. Dabei wurde die Marke *kekou kele* (**Coca-Cola**) sehr geschickt integriert, um die Erinnerung gezielt zu verstärken.

Firma/Marke	Werbesprache/-Slogan	Deutsche Übersetzung
Ao Ke Si (Klimaanlagemarke)	Reai shenghuo, lengjing xuanze	Liebe dein Leben (mit Wärme), (cool) triffst (du richtige) Entscheidung
Bird (Bodao) (Handy)	Bird shouji, shouji zhong de zhandouji	Bird-Handy, Kampfflugzeug vom Handy (metaphorisch)
Buick	Dangdai Jingshen, dangdai che	Zeitgeist, das Auto der Zeit
Coca-Cola	Yao shuang you ziji	Geil, wie du willst
China Mobil	Goutong cong xin kaishi	Kommunikation (Verbindung) beginnt mit Herz
Chuang Wei Fernsehgerät	Xin yi dai, xin xuan ze	Neue Generation, neue Wahl
Ford	Tingqu ninde yijian shi women shengchan meiyibu Fordqiche de bijing zhilu	Ihrer Meinung zuzuhören, ist unsere Pflicht – zur „Geburt“ jedes Fords
Hiesense (Haixin) (Weißwarenprodukt)	You ai, keji ye dongqing	Liebe berührt Technologie
Coca-Cola	Xinchun xinyi xinjian xinqü, Kexi kehe <i>kekou kele</i>	Neues Jahr, neuer Sinn, neue Sache, neue Lust; Freue dich deines Lebens und feiere mit Coca-Cola
Lenovo (Lianxiang)	Zhi yao ni xiang	Nur wenn du willst... (...ist alles möglich)
Li Ning	Yiqie jie you keneng	Alles ist möglich
Motorola	Wuxian wangluo, wuxian rensheng	Wireless web, boundless life / Kabelloses Netz, endloses Leben
Opel	Deguo keji, qingsong yongyou	Deutsche Technologie, haben wir
Passat	Cheng jiu ming tian	Erfolg (am) Morgen (erzielen)
Pepsi	Xin de yi dai	Neue Generation
Philips	Rang women zuode genghao	Lass es uns besser tun
Shang wu tong (Business-Pocket-PC)	Huji, shouji, shangwutong, yige dou bu neng shao	Pager, Handy, Shangwutong, es darf nichts vergessen werden
Siemens	Changcheng fenghuo, chuanxin wanli	Leuchtfener an chinesischer Mauer, sendet Nachrichten über zehntausende Kilometer
Toyota	Qibu jiu yu shijie tongbu	Von Anfang an bereits die Welt überholt

Tab. 5: Ausgewählte Slogans von Werbetreibenden bzw. Kampagnen im chinesischen Markt

¹³⁹ Vgl. Zißler-Gürtler (2003), S. 37.

¹⁴⁰ Symmetrie von „Vier zu Vier-Wörter“.

¹⁴¹ Symmetrie von „Acht zu Acht-Wörter“.

Metaphorische Technik

Die Metaphorik ist eine sehr verbreitete Technik, in der die Sloganentwicklung von Chinesen vorgenommen wird.¹⁴² Diese Besonderheit ist auf die chinesische kulturelle Mentalität zurückzuführen. Chinesen halten eine geschickte Metaphorik für eine hohe Kunst. Denn sie löst menschliche Phantasie aus und bietet einen gedanklichen Freiraum an. Beispiele hierfür sind Abb. 23 und Abb. 24.

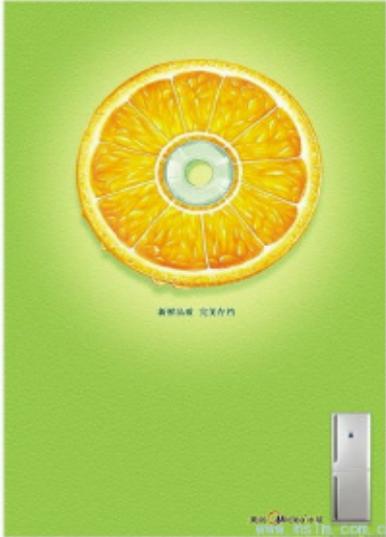


Abb. 23: Werbung für Kühlschrank mit metaphorischer Gestaltungstechnik

Abbildungsbeschreibung:

Schlagzeile: „Xin-xian-pin-zhi, Wan-mei-cun-dang“ (Frische Qualität durch vollkommenes Speichern) – phonetische Symmetrie von „vier zu vier Zeichen“

Bild-Beschreibung: Durch die CD-Form einer Orangenscheibe präsentiert die Werbung die Frischhalte-technik des Kühlschranks



Abbildungsbeschreibung:

Schlagzeile: „Audi A4, Yin ling shi dai“ (Audi A4 -der Zeitgeist)
Technische Beschreibung: stellt Absorptionstechnik und Transparenz dar.

Abb. 24: Audi A4 Anzeige - Metapher für Absorptionstechnik und Transparenz

Einsatz von Dialekt und Fremdsprache

Der Werbeslogan wird in China hauptsächlich in Mandarin gebildet. Jedoch ist der Einsatz von Dialekt und Fremdsprache ebenfalls vorzufinden. Z.B. bei der *McDonald's* Werbekampagne „ich liebe es“ werden das chinesische „wo jiu xi huan“ und das

englische „i'm lovin'it“ zusammen gestaltet. Denn als Muttersprache kann Mandarin sensibelste Aufmerksamkeit und empfindlichste Gefühle hervorrufen. Dem gegenüber wird Englisch als die erste Fremdsprache in China gesprochen. Sie wird als intellektuell, modern, cool und exotisch wahrgenommen (s. Abb. 25).



Abb. 25: McDonald's Werbekampagne "i'm lovin'it - „wo jiu xi huan“ („ich liebe es“)

Servicebewusstsein

Auch die Betonung des Servicebewusstseins ist ein wichtiges Merkmal chinesischer Werbeslogans. Zahlreiche Werbungen im Reich der Mitte versprechen ihren Kunden besseren Service. Die Betonung des Servicebewusstseins zeigt, dass sich die gesellschaftlichen Unterschiede zwischen Deutschland und China auch in der Werbekultur bemerkbar machen. Beispiele für Servicebewusstsein sind: „Rang women zuode genghao“ – „Lass es uns besser tun“ wirbt für *Philips*; Die Automarke *Ford* wirbt mit „Ihrer Meinung zuzuhören, ist unsere Pflicht, zur Geburt jedes Ford-Autos“.

Akzent auf dem Zeitgeist

Der Zeitgeist hinterlässt in vielen Werbungen seine Spuren. „Audi A4 yinling shidai“ – Audi A4: die Lokomotive der Zeit (Deutscher Slogan: Vorsprung durch Technik); *Buick* wirbt mit „Dangdai jingshen, dangdai che“ – Zeitgeist, das Auto der Zeit. Auch die chinesische Marke für Weißwaren *Rong Shi Da* wirbt mit „Rongshida, shidaichao“ – Rongshida, die Ebbe der Zeit. Zahlreiche Werbebotschaften kündigen eine neue Zeit an, welche durch den wirtschaftlichen Aufschwung des Landes beeinflusst wird. Zusammenfassend empfiehlt es sich, den Zeitgeist, eigene technische Stärke, Servicebewusstsein in der Werbebotschaft zu thematisieren. Zudem können geschickte phonetische Wortspiele und sinnliche Metaphern zur Aufmerksamkeitserhöhung und Stärkung der Erinnerung beitragen.

5.1.3 Die Macht des Bildes

Wie oben erwähnt, ist ein wichtiges Merkmal chinesischer Konsumenten, dass im Vergleich mit Europäern die visuellen Faktoren eine größere Rolle als

¹⁴² Vgl. Kircher (2006), S. 13.

verbale Faktoren spielen.¹⁴³ Werbung mit **ästhetischen Darstellungen**¹⁴⁴ und **kognitiven Reizwirkungen**¹⁴⁵ sind im Reich der Mitte sehr häufig vorzufinden. Eine ästhetische Darstellung erfüllt das geprägte visuelle Bedürfnis der Chinesen. Kognitive Reizwirkung hat in der chinesischen Gesellschaft eine enge Verbindung mit ihrer Denkweise bezüglich Denotation und Konnotation. Die Denotation bezeichnet eine unmittelbare Repräsentation des Sachverhalts und gilt als direkte Bedeutung, während die Konnotation eine assoziierende Bedeutung aufweist.¹⁴⁶ Wenn eine Werbung mit einer gezielten Konnotation gestaltet ist, dann nennen wir sie „Metapher“. Eine Metapher in der Werbung ist oft mit einem **Humoreffekt**¹⁴⁷ verbunden. **Ästhetik, Konnotation, Metapher** und **Humoreffekt** zusammen bilden die wichtigen Besonderheiten der Werbegestaltung in China.

Insgesamt befindet sich der Werbemarkt in China noch in einer Entwicklungsphase, in der die zahlreichen Werbungen eine unterschiedliche Designqualität aufweisen. Trotzdem ist ein starker Trend zu beobachten, dass eine hohe **Ästhetik** der Werbung in allen Branchen angestrebt wird. Durch die ästhetischen Darstellungen kann Werbung eine Erlebniswelt durch emotionale Differenzierung gestalten. Deutsche Unternehmen, die über modernes Marketing-Know-how verfügen, sollten ihre Stärke nutzen, um sich von den zahllosen Konkurrenten abzuheben.



Abb. 26: Beispiel für Humor in der Werbung – Werbeanzeige für Sharp-Flachbildschirm

Beispielsweise präsentiert Abb. 26 eine Werbung mit einem Überraschungsreiz (hier: humorvolle Übertreibung): Die qualitativ hochwertige Produktqualität (hier: die Bildbrillanz des Flachbildschirms) provoziert zu unerwartetem Verhalten. Auch die Anzeige für das Spezialprodukt Kfz-Schmieröl (s. Abb. 27) hat den Werbegegenstand durch die ungewöhnliche Interpretation der Verpackung geschickt und kreativ dargestellt.



Abb. 27: Werbung mit kognitivem Reiz – Anzeige für Kfz-Schmieröl

Auch die Werbung für ein Sojasoßenprodukt mit dem Geschmack von Meeresfrüchten stellt das Bild lebhaft dar (s. Abb. 28). Die Unwiderstehlichkeit der Schmackhaftigkeit wurde durch diese Kreation vollkommen und erinnerungswirksam bildhaft dargestellt.



Abb. 28: Werbung mit kognitivem Reiz – Werbung für ein Würzprodukt

Der Einsatz kognitiver Reize ist in China sehr verbreitet. Außerdem ist sie eine fast unerschöpfliche Quelle für die Werbekonzeptentwicklung. Auch der Einsatz von humorvollem Reiz ist unerlässlich im Reich der Mitte. Gerade aufgrund der staatlichen Zensur sind kognitive Reizwirkungen und ästhetische Darstellungen eine gut funktionierende Technik. Die Abb. 29 und Abb. 30 zeigen zwei positive Beispiele.

¹⁴³ Vgl. Roth (2006), S. 22.

¹⁴⁴ Vgl. Bell (2007c), S. 18.

¹⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel (2003), S. 114-115.

¹⁴⁶ Vgl. Hu (2002), S. 23.

¹⁴⁷ Vgl. Moser (1990), S. 184 ff.

Es ist Ihnen zu verdanken, dass wir in diesem Jahr erst richtig **wachsen** können!



Mazda 6
Charme
(Kraft)
Technik

Von ganzem Herzen und mit Sorgfalt machen wir Sie sorglos, mit unserem kompletten Service-Paket

Abb. 29: Beispiel – Mazda-Werbung mit metaphorischer Technik



Schlagzeile: „3 Yan“, unbegrenzt für ein Ferngespräch.
Beschreibung: Telefonieren heißt auf Chinesisch „Telefon schlagen“ und hat in dieser Werbung eine doppelte Bedeutung.

Abb. 30: Werbung für Chinesische Telecom: kognitiver Reiz durch phonetisches Spiel

5.2 Öffentlichkeitsarbeit

Neben der klassischen Werbung hat auch die Öffentlichkeitsarbeit große Bedeutung als Kommunikationsinstrument.¹⁴⁸ Öffentlichkeitsarbeit oder „Public Relations (PR)“ hat in Deutschland bereits eine Jahrzehnte lange Geschichte, während sie im Reich der Mitte nur binnen weniger Jahre gewachsen ist und noch nicht als professionell bezeichnet werden kann.¹⁴⁹ Bis dato kennt die Mehrheit der Chinesen nicht den wahren Sinn der PR, und dies führt zu Missverständnissen. PR wird in China wörtlich als „Gonggong Guanxi“ direkt übersetzt, abgekürzt „Gongguan“. „Gonggong“ bedeutet zunächst Gemeinsamkeit und Öffentlichkeit. „Guanxi“ wird hauptsächlich als persönliche Beziehung oder als das Beziehungsnetz verstanden. Daher wird PR oft in China als „La Guanxi“ (Guanxi aufbauen) verstanden. Dies steht im engen Zusammenhang mit dem Erreichen von kommerziellen Zielen und wird oft eher negativ bewertet.

¹⁴⁸ Vgl. Holtbrügge/Puck (2005), S. 115.

¹⁴⁹ Vgl. Bussecker (2003), S. 38.

Das in Deutschland herausgegebene *PR Magazin* gab im Jahr 2003 und 2006 jeweils einen Artikel über den Zustand der Öffentlichkeitsarbeit in China heraus. Dort werden drei wichtige Besonderheiten der PR in China benannt:

1. Die Öffentlichkeitsarbeit basiert in erster Linie auf Medien- und Pressearbeit sowie politischer Lobbyarbeit.¹⁵⁰ Bis heute hat sich an der Situation nicht viel geändert. Wächst die Wirtschaft in China Jahr für Jahr stärker, so wird die Verflechtung zwischen Wirtschaft und politischer Macht immer enger und komplexer.¹⁵¹ Wollen deutsche Unternehmen sich auf diesem Markt etablieren, sollte eine gute Beziehung zur Regierung vorhanden sein. Letzteres erweist sich als schwierigste Herausforderung für ausländische/deutsche Unternehmen.
2. PR-Agenturen unterscheiden sich in drei Kategorien: Internationale PR-Agenturen mit professioneller Erfahrung, nationale auf dem richtigen Weg und zahlreiche nationale Agenturen, die sich zwar PR-Agenturen nennen, in Wahrheit aber keine sind.¹⁵² Für deutsche Unternehmen, besonders die kleinen und mittleren, bedeutet dies, dass Vorsicht bei der Wahl der Partner geboten ist. Für große Unternehmen erscheinen Überlegungen über den Aufbau einer eigenen PR-Abteilung oder PR-Tochter durchaus sinnvoll.
3. Es fehlt an professionellen PR-Personalressourcen.¹⁵³ Da der Markt recht neu ist, sind professionelle Fachkräfte sehr gefragt. Ausländische Unternehmen können nicht einfach ihr Personal nach Fernost schicken, denn die Marktkenntnisse fehlen. Professionelle Fachkräfte lassen sich in effizienterer Weise besser vor Ort ausbilden, um praktische Erfahrungen zu sammeln. Für deutsche Unternehmen bedeutet das eine langfristige Personalplanung und eine Lokalisierungsstrategie von Fachkräften.

Hier ist noch zu vermerken: Ein wesentliches Problem innerhalb der PR-Arbeit ist gegenwärtig überall noch die Käuflichkeit der Presse.¹⁵⁴ Hiermit ist gemeint, dass in der Öffentlichkeitsarbeit eine praktische „Kauf-Verkauf-Beziehung“ zwischen den Unternehmen und Medien besteht. Es ist im täglichen Geschäftsverkehr Chinas oft zu erleben, dass Firmen freiwillig „Gebühren“ anbieten, um bestimmte Artikel oder Berichte veröffentlicht zu bekommen.¹⁵⁵ Andererseits existieren in der Praxis Beispiele, dass Journalisten einen kritischen Artikel ankündigen, um eine Veröffentlichung einer Anzeige zu erzwingen.¹⁵⁶ Im ersten Fall sieht die Wirkung derartiger „PR-Arbeit“ eigentlich für die Unternehmen nicht „positiv“ aus. Denn solche Artikel oder Berichte sind kommerziell ausgeprägt. Ihre Ziele sind so offensiv, dass die Rezipienten solche Berichte gleich als „gekaufte Propaganda“ verstehen und somit Reaktanz ausgelöst wird. Im zweiten Fall kann man

¹⁵⁰ Vgl. Bussecker (2003), S. 39.

¹⁵¹ Vgl. Schlotter (2006), S. 50 ff.

¹⁵² Vgl. Bussecker (2003), S. 39.

¹⁵³ Vgl. Bussecker (2003), S. 39.

¹⁵⁴ Vgl. Wittwer (2007), S. 87.

¹⁵⁵ Vgl. Wittwer (2007), S. 87.

¹⁵⁶ Vgl. Wittwer (2007), S. 87.

eigentlich nur selbst regelmäßig kontrollieren, ob die angekündigte Kritik begründet ist. Unternehmen sollten sich nicht erpressen lassen.¹⁵⁷ Voraussetzung dafür ist aber ein aufrichtiges Unternehmensverhalten.

Fazit: Guanxi spielt im Arbeitsfeld PR in China eine entscheidende Rolle.¹⁵⁸ Die im Reich der Mitte agierenden deutschen Unternehmen sollten langfristig ein eigenes **Beziehungsnetzwerk** aufbauen und regelmäßig pflegen. Durch das Beziehungsnetzwerk sollten ihre Wege zu den Medien, zur Regierung bzw. zu anderen gesellschaftlichen Bezugsgruppen¹⁵⁹ erleichtert werden, um ein enges soziales Beziehungsgeflecht zu schaffen. Öffentlichkeitsarbeit in China befindet sich noch in einer Aufbauphase. Die Stärke deutscher Unternehmen liegt in der **generellen Professionalität der Arbeitsprozesse**. Angesichts des langfristigen Unternehmensinteresses sollte diese Stärke optimal in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. In der PR-Arbeit darf ein unreifes Entwicklungsumfeld eigenes hohes Niveau nicht reduzieren. Außerdem sollte die Lokalisierung von Personalressourcen verstärkt werden. PR-Arbeit ist stark in die Behördenstrukturen und Medienagenturen mit eingebettet.

6 Strategische Betrachtung der Marktkommunikation in der VR China

Strategisch betrachtet ist in der Kommunikation in China vor allem die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung von Bedeutung, daneben – angesichts der konkreten Erfahrung in den letzten Jahren – aber auch die Entwicklung von Konzepten für die Bewältigung kommunikativer Krisenfälle.

6.1 Standardisierung und Differenzierung

Die Definition von Standardisierung gibt UNGER wie folgt: „Eine standardisierte, globale internationale Kommunikationsstrategie zeichnet sich dadurch aus, dass ein und dieselbe Kommunikationspolitik weltweit einheitlich eingesetzt wird, d.h. basierend auf einer einheitlichen Kommunikationskonzeption werden gleiche Werbemittel (Exekution) in den unterschiedlichen Ländermärkten eingesetzt.“¹⁶⁰

Bei einer differenzierten Strategie werden hingegen landesspezifische Konzepte entwickelt und eingesetzt.¹⁶¹ D.h. die Differenzierungsstrategie richtet sich nach den landesindividuellen Bedürfnissen und den kulturellen Besonderheiten, welche bei der Standardisierungsstrategie nicht realisierbar sind. Bei der Faustregel zur Standardisierung und Differenzierung gilt „**So viel Differenzierung wie notwendig, so viel Standardisierung wie möglich**“.¹⁶² Die Standardisierung verfügt über den Vorteil eines einheitlichen Erscheinungsbildes¹⁶³, welches zur Corporate Identity beiträgt. Darüber hinaus ist ein Know-how-Transfer von bereits erfolgreichen Kampagnen auf das Zielland

möglich, wobei Kostensparpotentiale weiter ausgeschöpft werden können.

Auf der anderen Seite ist zu beachten, dass eine Standardisierungsstrategie eine Homogenisierung der Märkte, also einheitliche Zielgruppen bzw. Bedürfnisse voraussetzt. Das bedeutet, dass eine einfache Übertragung des standardisierten Kommunikationskonzeptes in den chinesischen Markt enorme Risiken aufweisen kann. Offensichtlich existiert im internationalen Kontext keine reine Standardisierung im Rahmen der Kommunikation, praktisch ist viel mehr eine Mischform zwischen Standardisierung und Differenzierung vorzufinden. Im Vergleich mit einer deutsch-europäischen interkulturellen Kommunikation weist die deutsch-chinesische mehr Probleme und Barrieren auf. Demzufolge ist eine stärkere Differenzierung in der Kommunikationspolitik als bei anderen Marketing-Instrumenten vorzufinden. Bei der Implementierung einer differenzierten Strategie sollte darauf geachtet werden, dass die **Corporate Identity**¹⁶⁴ des Unternehmens nicht gefährdet wird. Bei einer Lokalisierungsstrategie sollte der Konsument nicht durch unterschiedliche Markenauftritte oder Images verwirrt werden. Darüber hinaus ist es sinnvoll, wenn die Differenzierung zu bestimmten Anlässen eingesetzt wird, eine hohe Affinität zu der landespezifischen Differenzierung herzustellen. So kann eine Diffusionsgefahr des einheitlichen Images reduziert werden.

Fallbeispiel: Seit 2001 setzt *Coca-Cola* eine Differenzierungsstrategie¹⁶⁵ auf dem chinesischen Markt durch die Präsenz als *offizieller Partner des Teams China* (chinesische Fußballmannschaft) ein. Als Erfrischungsgetränkehersteller besitzt *Coca-Cola* eine nicht so hohe Affinität zu sportlichen Wettkämpfen wie *Adidas*, *Nike* oder *Li Ning*¹⁶⁶. Jedoch setzt das weltweit agierende Erfrischungsgetränke-Unternehmen ein beliebtes Element in der Werbung ein – den Patriotismus, und zwar als der *offizielle Partner vom Team China* (s. Abb. 31).

In dieser Werbekampagne sendete *Coca-Cola* die eigene standardisierte Werbebotschaft, nämlich den **Sportsgeist**¹⁶⁷, mit Patriotismus kombiniert, an das Publikum. Dies ist die Verwendung einer differenzierten Strategie, wobei das eigene Unternehmensimage bzw. die Corporate Identity nicht gefährdet, sondern gestärkt wird. Daher gelang es *Coca-Cola*, eine Mischform von Standardisierung und Differenzierung zu verwenden und dabei einen großen Markterfolg zu erzielen, ohne sich in jegliche Diffusionsgefahr für das Unternehmensimage zu begeben.

¹⁵⁷ Vgl. Bussecker (2003), S. 39.

¹⁵⁸ Vgl. Schlotter (2006), S. 51; Wittwer (2007), S. 87.

¹⁵⁹ Behörden, die eng mit Unternehmen im Zusammenhang stehen. Z.B. Wirtschaftsministerium, Handelsministerium, Industrie- und Handelskammer, Steueramt, Arbeitsamt, Patentamt, Zollamt usw. Unger (2005), S. 623.

¹⁶¹ Vgl. Unger (2005), S. 624; Meissner (1995), S. 100 ff.

¹⁶² Vgl. Unger (2005), S. 620.

¹⁶³ Vgl. Unger (2005), S. 630; Meissner (1995), S. 100 ff.

¹⁶⁴ Vgl. Berndt/Altobelli/Sander (2005), S. 224.

¹⁶⁵ In dem Fall auch Lokalisierungsstrategie.

¹⁶⁶ Der erfolgreichste chinesische Sportartikelhersteller.

¹⁶⁷ Beinhaltet z.B. die Vitalität, Lebenskraft und Leidenschaft etc.



Schlagzeile: „Wünschen (unserer) Nationalmannschaft, dass ihr Traum in Erfüllung geht!“

Abb. 31: Coca-Cola Werbekampagne – Differenzierung durch patriotische Motive

6.2 Krisen-PR als strategische Option

6.2.1 Notwendigkeit von Krisen-PR

Seit dem Beitritt Chinas in die WTO öffnet sich der chinesische Markt für ausländische Investoren in horizontaler und vertikaler Richtung. In den vergangenen Jahren gewinnt dabei die Krisen-PR zunehmend an Bedeutung¹⁶⁸, denn fehlende Kenntnisse über Besonderheiten der Kommunikation in China verursachen immer häufiger Imagekrisen bei ausländischen Unternehmen.

- 2003: *Toyota* „Ba-Dao“-Krise (s. S. 17)
- 2004: *Nike*-Krise¹⁶⁹
- 2004: *Nippon Paint*-Krise (s. S. 18).
- 2007: *Wrigley's*-Hymne-Krise (siehe unten)
- 2007: *Starbucks*-Krise¹⁷⁰

Dies zeigt, dass es für ausländische/deutsche Unternehmen wichtig ist, sich schnell aus einer solchen Krisensituation zu befreien. Kommunikation ist auf dem chinesischen Markt stark von Mundpropaganda geprägt. Diese besondere Thematik begünstigt Theatralik, Dramatisierung und Inszenierung.¹⁷¹ Daher sollten deutsche Unternehmen sich damit intensiv befassen, um einen möglichen Imageschaden zu minimieren bzw. negativen Finanzwirkungen entgegen zu arbeiten.

Negatives Fallbeispiel: *Wrigley's*-Hymne-Krise

Zur Neujahrszeit 2007 erschien eine Nachricht in den chinesischen Medien, wonach ein Fernsehspot für *Wrigley's*-Kaugummi, ausgestrahlt im russischen TV, die chinesische Nationalhymne verwende und dadurch die „Würde des Staates (Chinas)“ verletze. So kommentierte es die *Xinhua Agentur*¹⁷². Am 03.01.2007 verhandelte die chinesische Botschaft in Russland, um den TV-Spot zu verbieten. Bis zum

08.01.2007 nahmen alle Fernsehsender in Russland diese Werbung aus ihrem Programm.¹⁷³

Die Nachricht verbreitete sich binnen weniger Tage über das Internet in ganz China. In Onlineforen reagierten chinesische User sehr unterschiedlich darauf. In einem Bericht von CCTV wurde eine Online-Untersuchung durchgeführt, mit dem folgenden Ergebnis: Vom 10.01.2007 bis 15.01.2007 gaben 86,3 Prozent (n=21.190) der Internet-User an, dass sie die Verwendung der Nationalhymne in dem TV-Spot von *Wrigley's*-Kaugummi für unakzeptabel hielten.¹⁷⁴ Durch die Medien wurde in diesem Fall eine hitzige Debatte entfacht, welche zwar schon innerhalb von wenigen Wochen in Vergessenheit geriet. Die Konsequenz für *Wrigley's* war aber, dass die Absätze auf dem chinesischen Markt binnen weniger Tage einen Tiefpunkt erreichten. Beide verantwortlichen Parteien, *Wrigley's* sowie *BBDO*, die für die Umsetzung des Werbespots verantwortlich waren, waren nämlich zwar zur chinesischen Botschaft nach Russland geflogen, um sich für den missglückten Werbespot zu entschuldigen. Jedoch hatten sie es versäumt, frühzeitig Krisenmaßnahmen auf dem chinesischen Verbrauchermarkt zu treffen. So erlitt *Wrigley's* einen Absatzschaden, welcher sich durch geeignete Maßnahmen erheblich hätte reduzieren lassen.

Positives Fallbeispiel: *Toyota*-„Ba-Dao“-Krise

Toyota ergriff in dem auf S. 17 dargestellten Fallbeispiel 1 schnell Maßnahmen im Sinne von Krisen-PR. Dies waren insbesondere:

- Als erstes wurden beide Anzeigen mit sofortiger Wirkung gestoppt.
- Zweitens wurde ein offizielles Entschuldigungsschreiben veröffentlicht (s. Fußnote 102 auf S. 17). In diesem Entschuldigungsschreiben wurden zwei Punkte dargelegt: a) Die Firma entschuldigte sich. b) Sie strebte nach wie vor an, die Kundenzufriedenheit als Arbeitsschwerpunkt zu erfüllen. *Toyota* veranlasste eine schnelle offizielle Entschuldigung unter Bekanntgabe durch verschiedene Medien.

Durch rechtzeitige Krisen-PR-Maßnahmen konnte *Toyota* seinen durch die Imagekrise verursachten Schaden maßgeblich reduzieren.

Das erstgenannte Beispiel belegt außerdem, dass eine Werbekrise auch außerhalb des eigentlichen Verbrauchermarktes (in Russland!) trotzdem eine gravierende Wirkung auslösen kann. Der Fehler von *Wrigley's* war es, dass sie den chinesischen Patriotismus einseitig als politischen Aspekt verstanden haben, und die aufkommenden Gefühle der chinesischen Verbraucher unterschätzt hatten.

6.2.2 Strategie der Krisen-PR

Wie bereits erwähnt, gelten chinesische Konsumenten aus westlicher Sicht als äußerst sensibel. Theatralik, Dramatisierung und Inszenierung sind tief in der Kultur und der Gesellschaft verwurzelt. Diese kulturellen Besonderheiten begründen ein übertriebenes Marken-

¹⁶⁸ Vgl. Schlotter (2006), S. 50; Huang/Du/Shao (2007), S. 318 ff.
¹⁶⁹ China hatte einen Werbespot von *Nike* verboten, in dem ein US-Basketball-Star einen Kung-Fu-Meister und einen Drachen bekämpft und besiegt.

¹⁷⁰ Das amerikanische Kaffeehaus *Starbucks* musste Pekings Verbote Stadt verlassen, da ein „kultureller Imperialismus“ befürchtet wurde.

¹⁷¹ Vgl. Roth (2006), S. 22.

¹⁷² Die größte chinesische staatliche Nachrichtenagentur.

¹⁷³ Vgl. Huang (2007), S. A14.

¹⁷⁴ 17504 Befragte (82,6%) gaben an, dass sie nicht mehr *Wrigley's*-Kaugummi kaufen würden. Vgl. CCTV (Chinas größter staatlicher Fernsehsender am 18.01.2007).

bewusstsein. Daher ist im Speziellen die **Markenbildung** auf dem chinesischen Markt ein zweischneidiges Schwert. Das Markenbewusstsein ruft überzogene Imagewerbung hervor. Diese Besonderheit erfordert, dass ausländische Unternehmen in China schnell auf Krisensituationen reagieren müssen. Deutsche Unternehmen gelten aus chinesischer Sicht generell als stabil, zuverlässig und plausibel (insbesondere im Vergleich mit amerikanischen oder japanischen Unternehmen). Bislang sind deutsche Unternehmen selten in kommunikative Krisen geraten. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie besser mit den chinesischen Konsumenten umgehen.¹⁷⁵

Strategische Empfehlungen zum Aufbau von Krisen-PR sind:

1. **Aufbau und permanente Pflege der Beziehung (Guanxi) zwischen Unternehmen und Medien:**¹⁷⁶ Medien spielen in China eine besondere Rolle. Medien sind die erste Plattform zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Eine rechtzeitige Krisen-PR-Aktion setzt eine langfristig gepflegte Beziehung von beiden Seiten voraus.
2. **Aufbau und permanente Pflege des Verhältnisses (Guanxi) zwischen Unternehmen und chinesischer Regierung:** Denn ausländische/deutsche Unternehmen befinden sich auf dem chinesischen Markt an einer empfindlichen Kontrollstelle unter der Aufsicht des Staates.
3. **Ausschöpfung der PR-Ressourcen außerhalb der Unternehmen (z.B. Werbeagenturen):**¹⁷⁷ Diese Empfehlung gilt besonders für hundertprozentig deutsche Unternehmen. Einheimische Werbeagenturen verfügen über die kulturellen Marktkenntnisse, an denen es den hundertprozentig deutschen Unternehmen mangelt.
4. **Einsetzung eines Sprechers:**¹⁷⁸ Die Existenz eines Sprechers ermöglicht einen direkten Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern, während die anderen o. g. Maßnahmen nur indirekt funktionieren können. Dieser Dialog ermöglicht eine schnelle und präzise Reaktion in einer Krisensituation.

7 Zusammenfassung und Perspektiven

Die Spannungsfelder zwischen **Wirtschaft und Politik** bilden die grundsätzliche Herausforderung für deutsche Unternehmen. Auf der anderen Seite sind **kulturelle Besonderheiten** in der langen chinesischen Geschichte verwurzelt. Ein standardisiertes Kommunikationskonzept lässt sich somit nicht einfach auf den chinesischen Markt übertragen. Der noch **experimentelle Charakter der Wirtschaftsreformen** stellt für deutsche Unternehmen sowohl Risiko als auch Chance dar. Die hohe ökonomische und daraus resultierende gesellschaftliche Dynamik erfordert Innovationsgeist sowie eine schnelle und exakte Führungsentscheidung.

Eine **marktwirtschaftliche Liberalisierung** wird sich nach wie vor unter der Staatsaufsicht in den nichtpolitischen Bereichen verbreiten und vertiefen. Die Libera-

lisierung wird sich im Bereich Kultur und somit im Bereich Marketing-Kommunikation niederschlagen. Blickt man auf den Kulturwandel Chinas der letzten drei Jahrzehnte zurück, ist eine weitere Tendenz von **rasanter Liberalisierung und höherem Toleranzgrad in der Gesellschaft** zu verzeichnen. Dieser Trend erreicht seine Grenzen dort, wo das Staatssystem in Frage gestellt wird.¹⁷⁹

Dies gilt auch für die Rolle der Kommunistischen Partei Chinas. Bei jeder politischen Intervention sind ihre Einflüsse in der Kommunikation spürbar. Heute befinden sich deutsche Investoren in einer Umbruchphase auf dem chinesischen Markt, auf dem ein steiles Konsumwachstum zu erkennen ist.¹⁸⁰ Deutsche Unternehmen, die sich auf diesem Markt etablieren wollen, werden sich in den nächsten Jahrzehnten mit Konkurrenten aus anderen Industrieländern weiterhin auseinandersetzen müssen. Hinzu kommt noch der deutlich zunehmende Druck von einheimischen nationalen Wettbewerbern.¹⁸¹ Diese Situation fordert eine landesspezifische Marketing- und Kommunikationsanpassung. Unternehmen, die sich mit den Besonderheiten dieser Thematik rechtzeitig auseinandersetzen, werden langfristig im China-Geschäft profitieren und mit Markterfolgen punkten.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (24.08.2007):

„Markenimage – China: Deutsche Marken unter Druck“. In: *Absatzwirtschaft*, Stand: 24.08.2007.

App, Ulrike (2005):

Erwachen einer Werbemacht: Boom-Markt China. In: *Media & Marketing*, 4/2005, S. 14-20.

Ballhaus, Jörn (2005a):

Zukunftsmarkt China: Im Land der Marken-Fetischisten, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 05 vom 01.05.2005, S. 30-35.

Ballhaus, Jörn (2005b):

Vertrieb: Konsumhunger im Wilden Osten, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 05 vom 01.05.2005, S. 42-44.

Bartsch, Bernhard (14.11.2006):

„Rechtssystem im Rückwärtsgang“. In: *Berliner Zeitung (Archiv)*, Stand: 14.11.2006.

Beijing Rundschau (19.11.2001):

„Unanständige“ Werbung in der Diskussion“. In: *Beijing Rundschau*, Stand: 19.11.2001.

Bell, Martin (2007a):

China: „Atemberaubend dynamisch“. In: *Werben & Verkaufen*, Nr. 20 vom 18.05.2007, S. 17.

Bell, Martin (2007b):

Die Kunst des Guanxi. In: *Werben & Verkaufen*, Nr. 20 vom 18.05.2007, S. 18.

Bell, Martin (2007c):

Pioniere aus dem Reich der Mitte, in: *Werben & Verkaufen*, Nr. 20 vom 18.05.2007, S. 16-18.

Bemdt, Ralph/Altobelli, Claudia F./Sander, M. (2005): Internationales Marketingmanagement, 3. Aufl., Berlin Heidelberg 2005.

Bfai (20.06.2005):

„VR China – Konsumgütermärkte: Deutschlands Image und Rolle als Konsumgüterlieferant“. In: *Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft (Datenbank)*, Stand: 20.06.2005.

Bfai (14.05.2007):

„VR China – Wirtschaftsdaten kompakt“. In: *Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft (Datenbank)*, Stand: 14.05.2007.

¹⁷⁵ Vgl. Ballhaus (2005a), S. 33; Hanser (2005), S. 46-47.

¹⁷⁶ Vgl. Huang/Du/Shao (2006), S. 330.

¹⁷⁷ Vgl. Huang/Du/Shao (2006), S. 332.

¹⁷⁸ Vgl. Huang/Du/Shao (2006), S. 329-330.

¹⁷⁹ Vgl. Gui (2004), S. 33.

¹⁸⁰ Vgl. Ballhaus (2005b), S. 42-44.

¹⁸¹ Vgl. Absatzwirtschaft (24.08.2007).

Bfai (02.07.2007):

VR China auf dem Weg zum größten Absatzmarkt für Luxuswaren". In: *Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft (Datenbank)*, Stand: 02.07.2007.

Bussecker, Petra (2003):

Der Drache erwacht, in: *PR Magazin*, Nr. 2/2003, S. 38-40.

CCTV (18.01.2007):

"E Guanggao Fengbo Diaocha, duoshao Yangguanggao rang Guoren Fan'gan" (Online-Untersuchung über die Wirkung der Wrigley's-Hymne-Krise). In: *China Central Television (CCTV)*, Stand: 18.01.2007.

China Economic Net (27.02.2007):

„Ausländische Konzerne setzen auf Lokalisierungs-Strategie in China". In: *Zhongguo Jingjiwang (China Economic Net)*, Stand: 27.02.2007.

Dams, Colja M/Schmidt-Ott, Anja (18.02.2003):

Lösungen für Live-Marketing: Das Phänomen China. In: *Absatzwirtschaft (Communication – Wissen)*, Stand: 18.02.2003.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Frühjahr 2007):

„Investitionen im Ausland: Ergebnisse einer DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern". In: *Deutscher Industrie- und Handelskammertag*, Stand: Frühjahr 2007.

Fröhlich, Thomas (2007):

China sucht Marken, in: *Markenartikel*, 05/2007, S. 24-25.

Geißler, Cornelia/Suckrow, Carsten (2007):

Wie Siemens Chinas Telefonmarkt eroberte. In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 10/2007, S. 38-40.

Hanser, Peter (2005):

„Chinesische Kunden wollen das Beste der Welt", in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 05/2005, S. 46-47.

Guan, Huiping (2004):

Interkulturelles Management: Am Beispiel des deutsch-chinesischen Joint Ventures, Hamburg 2004..

Gui, Hao (2004):

Massenmedien in der VR China. In: Gui, Hao/Kopper, Gerd G./Kupfer, Kristin (2004), S. 17-78.

Guoji Guanggao Zazhishe / Beijing Guangbo Xueyuan Guanggao Xueyuan / IAI Guoji Guanggao Yanjiusuo (China international agency for advertising magazine / Beijing Broadcasting Institute College of Advertising / IAI international advertising Institute) (2004):

Zhongguo Guanggao Mengjinshi 1979-2003 – Zhengzhi Jingji Beijing, sanda Zhizhu Zhuchao, Wenhua Shishang Shixiang (Accelerated Growth of China's Advertising Industry 1979-2003), Peking 2004.

Holtbrügge, Dirk/Puck, Jonas F. (2005):

Geschäftserfolg in China: Strategien für den größten Markt der Welt, Berlin 2005.

Hu, Tong (2002):

Werbesprache in Deutschland und China: Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien, Marburg 2002.

Huang, S/Du, G/Shao, H. (2006):

Report on the Promotion Trend of China's Advertisers No.2 (2006-2007), Peking 2006.

Huang, Qinghua (12.01.2007):

„Guanggao yong wo guoge, jianpai daoqian: xiangtang guanggao shiyong zhongguo guoge, eluosi jiaoting ruhua guanggao" (Werbespot benutzt chinesisches Nationallied, WRIGLEY'S entschuldigt sich: Kaugummi-Spot setzt chinesisches Nationallied ein, Russland verbietet Werbung, die chinesisches Nationallied enthält). In: *XiandaiKuaibao (Modern Express)*, 12.01.2007, S. A14.

International Advertising (2004):

„Drachen"-Anzeige von Nippon Paint, in: *International Advertising*¹⁸², 09/2004, S. 48.

Kircher, Sybille (2006):

Markennamen in China. In: *Marketing Journal*, Nr. 10/2006, S. 10-13.

Kraus, Willy (1989):

Private Unternehmenswirtschaft in der Volkrepublik China: Wiederbelebung zwischen Ideologie und Pragmatismus, Hamburg 1989.

Kroeber-Riel, Werner (2003):

Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.

Krüger, Steffan (2007):

„Guanxi" als Erfolgsprinzip. In: *Werben & Verkaufen*, Nr. 20 vom 18.05.2007, S. 3.

McEven, William/Fang, Xiaoguang/Zhang, Chuan-ping/Burkholder, Richard (2006):

Was chinesische Konsumenten kaufen wollen, in: *Harvard Business Manager*, Nr. 5/2006, S. 34-45.

Meissner, Hans Günther (1995):

Strategisches internationales Marketing, Berlin 1995.

Moser, Klaus (1990):

Werbepsychologie: Eine Einführung, München 1990.

National Bureau of Statistics of China (2006):

„2-6 Main Indicators of National Economic and Social Development by Eastern, Central, Western and Northeastern Region (2005)". In: *National Bureau of Statistics of China*, Stand: 2006.

Nitschke, Axel (Frühjahr 2007):

„DIHK-Chefvolkswirt Dr. Axel Nitschke zum Umfrageergebnis: Auslandsinvestitionen deutscher Industrieunternehmen". In: *Deutscher Industrie- und Handelskammertag*, Stand: Frühjahr 2007.

Packard, Vance O. (1992):

Die geheimen Verführer: der Griff nach dem Unbewussten in jedermann, Düsseldorf 1992.

Peter, Urs (1991):

Psychologie der Marketing-Kommunikation, Savosa 1991.

Ramoser, Tom (2005a):

Bao Ma: Haben Sie schon mal versucht, eine Marke oder einen Slogan ins Chinesische zu übersetzen? In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 04/2005, S. 28.

Ramoser, Tom (2005b):

Lao Wei: Selbst international sattelfeste Markenartikel verstehen China nicht. In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 06/2005, S. 24.

Ramoser, Tom (2005c):

Duo Yang Qi: Der chinesische Markt für Luxusmarke ist klein – er boomt zweistellig. In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 07/2005, S. 26.

Ramoser, Tom (2006b):

Sidameinu: Chinesinnen geben viel Geld für Schönheit aus. Aber sie machen es den westlichen Kosmetikkonzernen nicht leicht. In: *Absatzwirtschaft*, Nr. 08 vom 01.08.2006, S. 20.

Rohde, Roland (21.07.2005):

„Chinesen bevorzugen Markenprodukte". In: *Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft (Datenbank)*, Stand: 21.07.2005.

Rohde, Roland (08.05.2007):

„Chinas ‚Neue Generation' beflügelt Konsum: Land bis 2015 zweitgrößter Absatzmarkt der Welt, Kaufkräftige Verbraucher kritisch gegenüber einheimischen Produkten". In: *Bfai – Bundesagentur für Außenwirtschaft (Datenbank)*, Stand: 08.05.2007.

Roth, Frank (2006):

Ins Reich der Mitte führen wenige Wege: viele Stolpersteine beim Markteintritt in China; Kommunikation ist stark von Mund-propaganda geprägt; Vertriebsstrukturen sind kaum vergleichbar. In: *Horizont*, Nr. 33 vom 17.08.2006 S. 22.

Schlotter, Katrin (2006):

PR im Land des Drachen, in: *PR Magazin*, 08/2006, S. 50-53.

Schramm, M/Staack, T/Taube, M. (2006):

Markenpräferenzen chinesischer Konsumenten, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft Special Issue (Herausforderung Ostasien)*, 3/2006, S. 112-131.

Schröder, Bettina (2004):

Cool in China: Die qualitative Trendstudie „China Cool Hunt", in: *Marketing Journal*, Nr. 7-8 vom Jul. - Aug. 2004, S. 36-39.

Schugk, Michael (2004):

Interkulturelle Kommunikation: kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung, München 2004.

Sieren, Frank (2006):

Der China Code: Wie das boomende Reich der Mitte Deutschland verändert, 2. Aufl., Berlin 2006.

¹⁸² Eine der größten und wichtigsten Werbefachzeitschriften Chinas.

Song, Li (2004):

Beschaffung deutscher Maschinenbauunternehmen in der VR China: Eine praxisorientierte Analyse mit empirischer Untersuchung, Wiesbaden 2004.

Sucher, Jörn (23.01.2006):

„Werbe-Patzer in China – Bloß nicht ins Schwitzen kommen“. In: *Spiegel Online*, Stand: 23.01.2006.

Tank, Andreas (2006):

China-Marketing: Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung, 2. Aufl., Frankfurt a. M. 2006.

Trommsdorff, Volker (1994):

Deutsch-chinesische Joint Ventures: Wirtschaft – Recht – Kultur, 2. Aufl., Wiesbaden 1994.

Tumpach, S./Karle, R. (2006):

Wachstum in der Fremde, in: *Horizont*, Nr. 46/2006, S. 35.

Unger, Fritz (2005):

Management der Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Berlin 2005.

Universität Göttingen (27.10.1994):

„Werbegestalt der VR China“. In: *Universität Göttingen*, Stand: 27.10.1994.

Wirtschaftswoche Sonderausgabe China (2004):

Optimaler Partner: China wird auch als Absatzmarkt immer interessanter. Doch vor allem Mittelständler haben Probleme, auf ihre Produkte richtig aufmerksam zu machen. In: *Wirtschaftswoche Sonderausgabe China*, 30.09.2004, S. 80-81.

Wirtschaftswoche Sonderausgabe China (2006):

Auf Provisionsbasis: Immer mehr chinesische Unternehmen entwickeln eigene Marken. Die Zeiten, in denen alles Ausländische schick war, sind vorbei. In: *Wirtschaftswoche Sonderausgabe China*, 02.10.2006, S. 80.

Wittwer, Klaudia (2007):

PR in China, in: *Absatzwirtschaft*, Nr. 6/2007, S. 86-88.

Yahoo (12.07.2007):

„Individualismus beeinträchtigt Fähigkeit zur Kommunikation“. In: *Yahoo*, Stand: 12.07.2007.

Zinzius, Birgit (2006):

China Business: Der Ratgeber zur erfolgreichen Unternehmensführung im Reich der Mitte, Berlin 2006.

Zißler-Gürtler, Dagmar (2001):

Hundert Freuden für guten Namen, in: *Markenartikel*, Nr.1 vom Feb. 2001, S. 28-29.

Zißler-Gürtler, Dagmar (2002):

Wenn Rotsehen Glück bedeutet - Besonderheiten der Werbung in China, in: *Markenartikel*, Nr.3 vom Mär. 2002, S. 120-124.

Zißler-Gürtler, Dagmar (2003):

Wenn der Erfolg nicht 1, 2, 3 kommt, sondern 1, 5, 8 - Die Sprache der Werbung in China, in: *Markenartikel*, Nr.6 vom Nov. 2003, S. 36-37.

Themenrelevante Einrichtungen und Websites**Bfai - Bundesagentur für Außenwirtschaft:**

Informationen zu Ländern und Märkten: Online zu recherchieren unter „Datenbank-Recherche/Länder und Märkte“ <http://www.bfai.de> (Deutsch/Englisch)

China Central Television (CCTV):

Chinas größter staatlicher Fernsehsender¹⁸³ <http://www.cctv.com/> (Chinesisch/Engl./Französisch/Spanisch)

China Economic Net:

Eine der wichtigsten staatlichen Nachrichtenseiten, spezialisiert auf Wirtschaftsnachrichten sowie die Verteilung von Wirtschaftsinformationen. Sie wird von *Economic Daily* finanziert. <http://de.ce.cn> (Chinesisch/Englisch/Deutsch)

China Internet Information Center (CIIC):

Staatliches Unternehmen. Seine Aufgaben sind:

- Berichterstattung über die Geschehnisse in der chinesischen Innen- und Außenpolitik.
- Veröffentlichung der offiziellen Sichtweise der chinesischen Regierung zu innen- und außenpolitischen sowie anderen relevanten Themen.

- Information über Geschichte, Kultur, Geografie, Wirtschaft usw. Chinas, um China so der Weltöffentlichkeit umfassend vorzustellen.

<http://www.china.com.cn/> (Chinesisch/Englisch/Deutsch/ Französisch/Spanisch/Japanisch u.a.)

China Werbenetz (Zhonghua Guanggaowang):

Chinas größte Webseite über Kommerzwerbung <http://www.a.com.cn> (nur Chinesisch)

CVSC-SOFRES MEDIA (CSM Media Research):

Ist ein Gemeinschaftsunternehmen aus dem britischen Unternehmen *Taylor Nelson Sofres* und dem Meinungsforschungsinstitut des CCTV, CVSC-TNS Research. Es ist Chinas größtes Media Research Unternehmen für die Messung des Medienbenutzerverhaltens. Auf seiner Website sind Fachzeitschriften (nur Chinesisch) für die einzelnen Werbeträger recherchierbar. <http://www.csm.com.cn> (Chinesisch/Englisch)

Deutsche Auslandshandelskammer

(siehe Webseitkategorie: „Land/China“): Zahlreiche Informationen über den chinesischen Markt <http://www.china.ahk.de> (Deutsch/Englisch)

Golden Eagle Broadcasting System (GBS):

Hunan Rundfunk-, Film- und Fernsehgruppe: Vorreiter in der Branche, die wichtigste Fernsehgruppe im Chinas Innenland, ist zugleich das erfolgreichste lokal ansässige Fernsehunternehmen.

<http://www.gbs.cn> (Chinesisch/Englisch/Französisch)

Gov.cn (Regierungswebsite der VR China):

The official web portal of the Central People's Government of the People's Republic of China has been built under the guidance of top Chinese leaders, and with the authorization of the National Information Leadership Group.

<http://www.gov.cn> (Chinesisch/Englisch)

Ministry of Commerce of the PR of China:

Das Handelsministerium der VR China

<http://www.mofcom.gov.cn/> (Chinesisch/Englisch/Deutsch/ Französisch/Spanisch/Japanisch/Koreanisch u. a.)

National Bureau of Statistics of China (NBSC):

Es ist das Staatliche Statistikamt Chinas. NBSC verfügt über sämtliche Statistiken, Informationen und Publikationen über Chinas Wirtschaft, Politik, Geographie, Demographie, Kultur, Sport usw. (Auch differenzierte regionalen Betrachtungen verfügbar) Sämtliche Daten sind in Excel-Datei online verfügbar. <http://www.stats.gov.cn/> (Chinesisch/Englisch)

Phoenix TV:

Wichtigster Fernsehsender im südlichen China, mit dem Hauptsitz in Hongkong. Er gehört dem amerikanischen Medienmogul Rupert Murdoch.

<http://www.phoenixtv.com/> (Chinesisch/Englisch)

The official site for registration of foreign invested enterprises in China:

This column is intended to introduce the organization and responsibilities of The Registration Office of Foreign Investment Enterprises of the State Administration for Industry & Commerce. <http://wzj.saic.gov.cn/> (Chinesisch/Englisch)

The State Administration of Radio Film and Television:

Es ist dem Staatsrat unmittelbar unterstehendes Organ und für die Informationsarbeit in Rundfunk und Fernsehen sowie das Rundfunk-, Film- und Fernsehwesen selbst zuständig. <http://www.chinasarf.gov.cn/> (Nur Chinesisch)

Xinhua News Agency:

Die staatliche Nachrichtenagentur der Regierung der VR China <http://www.xinhua.net.com/> (Chinesisch/Englisch/Spanisch/ Französisch/Russisch/Arabisch)

¹⁸³ Mit einem Marktanteil von 68%. Vgl. App (2005), S. 16.

In der Reihe der *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* sind bisher folgende Titel erschienen:

Heft 1 (1998):
Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):
Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999):
Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998

Heft 4 (1999):
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung
von Prof. Dr. Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Praktische Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen
von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): - **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres
Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing
von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele
von Markus Jäckel
Ambush-Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren
von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele
von Mingming Du

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.