



persönlich

Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation

August 2005 **G/M**

TAG DER WIRTSCHAFT

Umfrage: Die Wirtschaftschefs wollen die Personenfreizügigkeit
Swiss-Life-Präsident Bruno Gehrig beurteilt die Schweiz
Grossmacht China: Eine Lagebeurteilung

CHINAS CHAMPIONS WOLLEN FLAGGE ZEIGEN

Haier
lenovo

KONKA

TCL MOBILE

Galanz



China ist zur Werkbank der Welt geworden. Aufgrund seiner tiefen Löhne und des riesigen Potenzials an Arbeitskräften gibt es heute von der Spülmaschine bis zur Designerkrawatte fast nichts mehr, was nicht in grossen Mengen im Reich der Mitte hergestellt wird. Fast jeder schweizerische Konsument besitzt unzählige Produkte "Made in China". Aber kaum jemand kennt auch nur einen einzigen chinesischen Markennamen.

Der politischen Führung Chinas sowie vielen Topmanagern im Reich der Mitte ist dies ein Dorn im Auge. Deswegen wagen nun immer mehr chinesische Unternehmen, die bisher nur als namenlose Auftragsfertiger für westliche Multis tätig waren, den Schritt auf internationale Märkte. Kühlschränke von Haier, Laptops von Lenovo, Handys von TCL, Flachbildschirme von Konka, Mikrowellenherde von Galanz oder Anzüge von Baoxiniao all das soll jetzt global vermarktet werden. Einige Hersteller wie Haier nutzen dabei ihren eigenen Markennamen. Andere Unternehmen wie TCL kaufen lieber eine bekannte

ausländische Marke zu, um deren Bekanntheit und Markenstärke zu nutzen. "Wir befinden uns in der Mitte einer kleinen Revolution", kommentiert Nicolas Ziegler vom Shanghaier Büro der Unternehmensberatung BBDO Consulting. Doch auch wenn einige chinesische Marken-Champions ihren globalen Wettbewerbern bereits erfolgreich die Stirn bieten, stehen viele chinesische Marken mit ihren globalen Ambitionen noch ganz am Anfang. Für viele steht ein intensiver Lernprozess an, der sich über viele Jahre hinziehen wird und der mitunter sehr schmerzhaft sein kann.

Kürzlich musste sich TCL als erstes grosses chinesisches Unternehmen die Blöße geben und öffentlich das Misslingen seiner internationalen Expansion bekennen. Nach einem Gewinneinbruch um knapp 60 Prozent im vergangenen Jahr rutschte TCL im ersten Quartal 2005 in die roten Zahlen. Zuvor hatte TCL den Fernsehhersteller Thomson sowie die Mobilfunksparte von Alcatel erworben, tat sich aber schwer mit der Integration, weil es an Fingerspitzengefühl im interkulturellen Management fehlte. Auch für den

grössten chinesischen Fernsehhersteller Changhong gerieten die Expansionspläne in den USA zum Albtraum: Changhong lieferte dem Geschäftspartner Apex Digital zwar Fernsehgeräte im Wert von einer halben Milliarde US-Dollar, erhielt vom amerikanischen Partner jedoch offenbar ungedeckte Schecks. Ein Fehler, der eigentlich nur blutigen Anfängern im Aussenhandel unterlaufen kann.

Auch bei Branding und Vertrieb im Ausland hapert es bislang noch. Trotzdem haben die Chinesen einen starken Willen, ihre Marken ins Ausland zu tragen. Und sie lernen schnell. Deswegen kann es kaum Zweifel daran geben, dass China mit Unterstützung globaler Agenturnetzwerke mittelfristig erstklassige globale Marken ins Rennen schicken wird.

Niklas Schafmeister, Senior Consultant, BBDO Consulting Shanghai, Sandro C. Prinsloe, Managing Partner, BBDO Consulting Zürich.

Schicken Sie Ihre F12-Kampagnen quer durch die Schweiz

Nutzen Sie preisgünstige Formatsynergien. Schon ab 250 Ex. wird die Millionen-Schweiz abgedeckt. Ihr RailBoard MasterF12 (65x31 cm) knüpft auf seiner Reise von City to City täglich intensive Kontakte mit der Zielgruppe und kumuliert in der SBB-Intercity-Flotte zu enormen Reichweiten.



Informationen, Buchungen: Wigra MediaTools AG,
T 044 487 43 00, F 044 487 43 23, info@wigramedia.ch, www.wigramedia.ch

WIGRA
Tools for Marketing