

SCHON HEUTE 618 MILLIONEN INTERNETNUTZER

Katja Mayer

Managing Partner der KM Networks GmbH und Lehrbeauftragte für internationales Vertriebsmanagement



China als Vorreiter in der Nutzung von digitalen Medien

Im Master für Sales and Marketing befassen sich die Studierenden im 3. Semester am Lehrstuhl von Frau Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann intensiv mit Fragestellungen des internationalen Vertriebsmanagements. In Zusammenarbeit mit der internationalen Werbeagenturgruppe Serviceplan, München (www.serviceplan.com) wurde im Sommersemester 2014 die Frage nach der geeigneten Akquisitionsstrategie beantwortet. Wie überzeugt Serviceplan deutsche Unternehmen in China davon, dass Serviceplan der Agenturpartner der Wahl in China ist? Dazu muss das Management von Serviceplan nicht nur das eigene Unternehmen vorstellen, sondern auch Wissen über die Märkte in China haben, die Wettbewerber auf Agenturseite kennen und auch z.B. die Frage beantworten können, mit welchen Medien die Endkunden erreicht werden können.

Was chinesische Kunden erwarten und wie sie sich verhalten, war oft wirklich überraschend! Eines wurde aber immer wieder klar: Made in Germany ist ein starkes Verkaufsargument!

Bayerische Biere sind besonders beliebt!

Chinas Biermarkt hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung vollzogen. Deutsche Biere haben es allerdings schwer, weil sie meist als zu bitter empfunden werden. Die meisten asiatischen Biere haben eine sogenannte „Bitter Unit“ (BU) von 10, die am ehesten noch von den bayerischen Bieren wie Erdinger oder Franziskaner (15–20 BU) (im Vgl. Bitburger z.B. 38 BU) entsprechen.

Übersetzen Sie doch einmal BMW in Mandarin!

Die Automobilbranche zeugt von zunehmendem Wohlstand, die Märkte aber stehen unter dem Druck von Umweltkollaps, Verkehrschaos und Nutzungseinschränkungen. Deutsche Automarken stehen eindeutig für Erfolg, Status und Lifestyle. Wenn Image mit einem Angebot von stark subventionierten Elektroantrieben gekoppelt werden kann, sind die Absatzchancen besonders vielversprechend.

German name	Chinese name	Translation
Audi	奥迪 ("ao-di")	"Mystic and guiding"
BMW	宝马 ("bao-ma")	"Precious horse"
Mercedes-Benz	奔驰 ("ben-shi")	"Drive fast and secure"
Porsche	保时捷 ("bao-shi-jie")	"Precious time and victory"
VW	上海大众 ("dazhong qiche")	"Car for the mass"

Industry Report: China's Automobile Industry | 30/05/2014

336 Millionen Chinesen lesen und posten bereits über Social Media

Das chinesische Kaufverhalten wird sehr stark von sozialen Medien und Netzwerken beeinflusst. Verbraucher stehen offiziellen Quellen generell eher skeptisch gegenüber, vertrauen aber umso mehr den Empfehlungen von Freunden und Familie. 40% der Nutzer von sozialen Netzwerken und das sind weit mehr als 366 Millionen Verbraucher, lesen und posten über ihre Produkterfahrungen. Die sozialen Medien werden zur neuen Mundpropaganda und sind meist die Grundlage für die Kaufentscheidung. Ausländische Hersteller müssen also dort präsent sein, wo auch ihre Kunden präsent sind und besonders auf die Interaktion zwischen sozialen, digitalen und mobilen Netzwerken achten.

China – 18 Klimazonen und viel Produktpiraterie fordern deutsche Textilhersteller heraus!

Auch wenn einem die deutsche Bekleidungsindustrie nicht sofort als Exportschlager für China in den Sinn kommt, haben die Umsätze von Adidas, Puma, Esprit oder BOSS in China einen hohen Stellenwert für diese Firmen. Neben der extrem starken lokalen Konkurrenz und viel Produktpiraterie liegt die Herausforderung in den regionalen Unterschieden. China ist mit 22 Provinzen und 18 Klimazonen ein Land mit etwa 30 unterschiedlichen Märkten. Die Vertriebskanäle zeichnen sich durch Einzelmarken-Läden aus. Geschmack, Kaufmotivationen und Käuferverhalten unterscheiden sich stark zwischen dem Westen, Norden, Osten und Süden.

Tierversuche für die Verträglichkeit von Kosmetika!

Der weltweite drittgrößte Markt für Körperpflegeprodukte ist nicht einfach zu erobern. Die landesweite Infrastruktur ist weitestgehend unterentwickelt und Lieferketten sind äußerst ineffizient. Die 100 größten Einzelhändler erzielten 2011 einen Marktanteil

von nicht einmal zehn Prozent. Mit lokaler Produktion können hohe Importzölle umgangen werden. Nicht-tarifäre Handelshemmnisse sind problematischer. So müssen für Kosmetikprodukte neue Hygiene-Lizenzen erworben und die Verträglichkeit solcher Produkte explizit an Tieren getestet werden, was gerade für deutsche Herstellern ein erhebliches Problem darstellt.

Haushaltsgeräte und Consumer Electronics nur vom Feinsten

In der Regel werden solche Geräte eher im asiatischen Raum hergestellt und nach Europa exportiert. Deutschen Herstellern bleibt in beiden Fällen nur der Fokus auf eine Nische im absoluten High-Tech und super exklusiven Bereich z. B. auch mit allerfeinsten Showrooms, wie sie in Europa nicht zu finden sind.

Serviceplan war von der Semesterarbeit der Studierenden begeistert – bereits das zweite Mal! Im WS 2013/14 wurde bereits die Akquisitionsstrategie für Indien untersucht! J



Die Kooperation zwischen der Deutschen Lufthansa AG und der Wiesbaden Business School geht in die zweite Runde (siehe S. 51): Studierende aus dem D-Kurs des Masterstudiengangs MSM im Sommersemester 2014. (Im Vordergrund: Frau Kathrin Winkel als Projektkoordinatorin auf Seiten der Lufthansa).