

Janet Mo

Auf einen Blick: Wie können westliche Lebensmittel-Marken in China erfolgreich etabliert werden

»Für das Volk ist Essen der Himmel« (民以食为天) – so lautet ein chinesisches Sprichwort. Leider ist sicheres Essen seit einigen Jahren in China nicht mehr selbstverständlich. Laut einem Bericht von AsiaInspection, einem Anbieter für Qualitätskontrolle, waren die Ergebnisse von 51 Prozent der in den ersten drei Quartalen 2014 durchgeführten Qualitätsprüfungen negativ. In einem Land, in dem Fälschungen und Skandale beinahe alltäglich sind, ist die Vertrauenswürdigkeit einer Marke lebenswichtig. Chinesische Konsumenten hinterfragen immer häufiger die Seriosität der Produkte und suchen bei renommierten Marken nach Sicherheit und Qualität.

Welche Faktoren gilt es zu berücksichtigen, soll eine Lebensmittelmarke in China erfolgreich platziert werden?

1. Welche Standards gelten für die Produkte? Gibt es Einfuhrbeschränkungen? Welche Steuern beziehungsweise Zölle sind zu entrichten? So muss Babynahrung für den chinesischen Markt gesondert produziert werden, da sich die Standards im Vergleich zu Europa unterscheiden. Europäische Exporteure müssen sich zuerst ein klares Bild über diese gesetzlichen Rahmenbedingungen machen.
2. Das passende Marktsegment und die richtige Positionierung finden – Masse, Nische oder gar Luxus? Inwiefern sollte der heimischen/globalen Marketing-Strategie gefolgt werden? Pringles (Kartoffelchips) ist eine Haushaltmarke in den USA, wurde aber in der Einführungsphase in China als Premiumprodukt positioniert.

Janet Mo

ist Mitbegründerin und CEO der Zentron Consulting und auf B2B-Marketing in China spezialisiert.

www.zentron-consulting.com

niert. Einerseits war das Preisniveau aufgrund der langen Transportwege, Steuern und Zölle sehr hoch. Andererseits war das Produktionsverfahren in China noch nicht verfügbar. Das machte das Produkt einzigartig. Diese Positionierung wurde im Lauf der Zeit angepasst – insbesondere nach Beginn der Produktion in China.

3. Auf ländertypische Charakteristiken aufbauen. Chinesen sind auf ihr Kulturerbe und ihre eigenen Marken wie Lenovo, Li Ning oder Huawei stolz. In einer Branche, in der Sicherheit lebenswichtig ist, bevorzugen sie jedoch westliche Produkte. Typische Elemente des Ursprungslandes sollten daher in das Markenimage integriert werden. So steht Deutschland für Hightech, Qualität, Genauigkeit, Beharrlichkeit. Mit Österreich und der Schweiz werden die Alpen, Natur, Reinheit, Sicherheit verbunden, mit Frankreich Romantik und ein hohes Gourmet-Gefühl. Vermehrt nutzen dubiose Händler den »Auslandsvorteil«. So werden neue Babynahrungsprodukte, nicht selten von Auslandschinesen, als traditionsreiche Marken in China auf den Markt gebracht. In Wirklichkeit haben sie nicht einmal eine eigene Produktionsstätte im »Ursprungsland«.
4. Der Stolz auf nationale Marken kann für ausländische Marken zum Nachteil werden. Sie werden nach strengeren Kriterien beurteilt, sowohl von den Behörden als auch von den Konsumenten. Unterläuft einer internationalen Marke ein Fehler, wird umgehend in den Massenmedien darüber berichtet, wie bei KFC, wo festgestellt wurde, dass das verwendete Hühnerfleisch bereits überlagert war.
5. Produktanpassungen – wie stark? Die Essgewohnheiten in China sind anders

als im Westen. Kraft Foods (Mondelez) führte die klassischen Kekse Oreo mit dem bewährten Original-Rezept aus den USA ein – ohne Erfolg. In einer Marktstudie wurde herausgefunden, dass der Geschmack den Chinesen missfiel – der Keks war zu bitter, die Creme zu süß. Der Hersteller änderte



An das Konsumverhalten angepasst: KFC bietet in China auch Reisgerichte an.

das Rezept. Später wurden sogar andere Geschmacksrichtungen wie Grüntee und Mango/Orange beziehungsweise »Strohalm-Waffeln« entwickelt – nur für China.

6. Chinesische Markennamen – ja oder nein? Marken mit chinesischen Namen finden in China allgemein eine

Fotos: Janet Mo (links) | Candia/Ignite China (rechts)

Marke und Verpackung lokalisieren.

Verläuft die Prüfung dieser Kriterien vielversprechend, gilt es zu untersuchen, ob die Inhaltsstoffe den lokalen Importvorschriften entsprechen oder ob hier Anpassungen in der Rezeptur und bei der Deklaration auf der Verpackung erforderlich sind. Letztere ist

einer Tauglichkeitsanalyse hinsichtlich der Schutzfunktion, zum Beispiel aufgrund von Distributionsverhältnissen und Klimata, sowie der Promotionsfunktion zu unterziehen.

Diesbezüglich ergibt sich Änderungsbedarf durch die Integration der Schriftzeichen des zu lokalisierenden

Markennamens. Diesen entwickeln und eintragen zu lassen, ist ein mehr als halbjähriger Prozess, der frühestmöglich gestartet werden sollte. Ein Markteintritt ohne Markenschutz ist sträflich. Die für die Übertragung zu wählenden Zeichen sollen bevorzugt positive Assoziationen wecken: Hipp

höhere Akzeptanz und werden im Internet häufiger gesucht. Besonders für Lebensmittel ist ein chinesischer Markenname sinnvoll. Allerdings sind die



Ein Beispiel von Markenimage: Eine französische Milchmarke zeigt typische Symbole des Ursprungslandes.

Feinheiten der chinesischen Sprache eine große Herausforderung. Daher sollten für die Namensfindung interne und externe Experten mit chinesischen Sprachkenntnissen und der nötigen Marketingerfahrung herangezogen werden. Nicht umsonst besagt ein kantonesisches Sprichwort: »Eine schlechte Namensgebung ist schlimmer als ein schlechtes Schicksal«.

7. Die Preisgestaltung spiegelt die Marketingstrategie (siehe Punkt 2) wider. Allerdings sind Faktoren wie Steuern, Zölle, Vertriebsstruktur zu berücksichtigen. Wegen der hohen Kosten verkauft das Molkereiunternehmen »Organic Valley« seine Bio-Milch in China doppelt so teuer wie im Ursprungsland USA.

ist beispielsweise der »glückliche Schatz« (喜宝, xi bao). Kinder Schokolade dagegen greift eine Kernbotschaft des Produktes auf: 健达 (jian da) steht für »Gesundheit erlangen«.

Der Verpackung kommt als Träger von Produktinformationen eine besondere Bedeutung zu. Diese sind vor

»Die Marke ist für die Konsumenten wichtiger«, so der Vizeverkaufsleiter des Unternehmens. »Trotz des hohen Aufschlags verdoppelt sich unser Umsatz jedes Jahr.«

8. Gute Ware lobt sich selbst. Auf die Kommunikationspolitik kommt es an. Viele internationale Studien zeigen, dass besonders in Schwellenländern der Einfluss von Familie und Freunden für die Markenwahl von Bedeutung ist. Mundpropaganda ist der vertrauenswürdigste, für den Markeninhaber jedoch nicht unbedingt am besten zu steuernde Kommunikationsweg. Darum sollte ein richtiger Kommunikationsmix eingesetzt werden: Online, Offline, Above- und Below-the-Line.
9. In-Store-Präsenz optimieren. Chinesische Konsumenten sind markenorientiert, aber nicht loyal. Sie können ihre Entscheidung beim Shoppen kurzfristig ändern. Daher müssen Unternehmen die passenden Vertriebskanäle aussuchen und dort die Marke richtig präsentieren – mit Point-of-Sales-Hinweisen, Produktdemos, persönlicher Beratung, Verkaufsförderungsaktivitäten et cetera.
10. E-Commerce. Jeder zehnte Yuan des chinesischen Einzelhandelsumsatzes wird Online erwirtschaftet. Auch für Lebensmittel ist E-Commerce ein wichtiger Bestandteil der Businessstrategie. Zu berücksichtigen sind dabei Faktoren wie Logistik, Supply Chain, eigener Shop oder bestehende Plattform.

Selbstverständlich ist diese Liste für eine erfolgreiche Markenbildung nicht vollständig. Ein Lebensmittelvermarkter sollte vor allem die Marktbedingungen, insbesondere die Konsumenten genauer untersuchen. Produkte werden in einer Fabrik hergestellt – Marken entstehen in den Köpfen und Herzen der Menschen. ■

allem angesichts des stets hohen Anteils an Erstkäufern und dem Bedürfnis, Fehlkäufe zu vermeiden, äußerst relevant. Es empfiehlt sich, den Inhalt und die Benutzung piktografisch abzubilden oder Sichtfenster einzusetzen. Darüber hinaus müssen Erklärungen in dem fremden Kulturkreis verständlich