

## 2.1 Der chinesische Konsument

Bei der Entwicklung von Marketingkonzeptionen steht die Analyse der länderspezifischen Nutzenerwartung der Kunden an erster Stelle, denn gesellschaftlich-kulturelle Faktoren bestimmen maßgeblich das Präferenzsystem. Gleichwohl sei vorausgeschickt, dass es einen prototypischen „chinesischen“ Konsumenten ebenso wenig geben kann, wie – Chinas geografische Größe auf europäische Verhältnisse bezogen – gleiches Konsumverhalten vom Nordkap bis nach Gibraltar.

Die älteren Generationen verlebten ihre Kindheit in einer geschlossenen Gesellschaft. Hungersnöte durch den „Großen Sprung nach vorn“ (ab 1958) und Gewaltexzesse im Rahmen der „Großen Proletarischen Kulturrevolution“ (ab 1966) prägten sie. Die nachfolgende Generation, auch bekannt als „kleine Kaiser“, wuchs dagegen im Zuge der Markttöffnung und Ein-Kind-Politik heran. Eine Zeit gravierender Umbrüche, in der sich China von einem der ärmsten Länder zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt entwickelte, das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im landesweiten Durchschnitt auf 28.844 RMB (4.120 €) anstieg und sich ein relativ kaufkräftiger urbaner Mittelstand herausbildete. In Shanghai liegt die jährliche Kaufkraft bei 47.710 RMB (6.815 €<sup>1</sup>), gleichwohl starke Unterschiede in der Verteilung bei der Zielgruppendefinition nicht außer Acht gelassen werden dürfen.<sup>2</sup> Zum Vergleich: Das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Deutschland liegt bei 21.449 €.<sup>3</sup>

Diese Käuferschicht strebt nach innovativen Produkten, die im Ausland populär und führend sind. Hochpreisigere Produkte, vor allem Luxus- und Importmarken,

<sup>1</sup> Vergleich Lettland: 6.921 €. Vgl. GfK I Internet.

<sup>2</sup> Vgl. China Daily Internet.

<sup>3</sup> Vgl. GfK II Internet.

genießen einen höheren Vertrauensvorschuss und werden mit Vor- und Leitbildfunktionen verknüpft. Prestigewert, Status und Macht stehen beim Kauf an erster Stelle, schließlich werden Erfolg und Wohlstand mit dem Wunsch verbunden, dass andere diesen wahrnehmen. Produkte gelten folglich dann als besonders attraktiv, wenn sie die Individualität und den eigenen Stil fördern und dem Kunden ermöglichen, aus der Anonymität der millionenfachen Masse herauszutreten, dynamisch-modern, international und anders zu sein. MasterCard zum Beispiel preist im Rahmen seiner „Priceless Beijing“-Kampagne einen exklusiven Aufenthalt im Peking Sommerpalast an: „Bask in the magic of the Summer Palace without the crowds.“ Slogans, wie „The best or nothing“ von Mercedes, „Raise your standards“ von Radeberger und „Be different!“ der Supermarktkette Olé bringen es auf den Punkt. Dieses Phänomen zeigt sich unter anderem im Straßenverkehr und an der hohen Nachfrage nach Luxuslimousinen. Studien haben darüber hinaus eruiert, dass auch der schnelle Anstieg des Kaffeeverbrauchs in China hiermit in Zusammenhang steht: Der Erfolg von Starbucks ist vornehmlich auf den erwarteten Statusgewinn beim Konsum zurückzuführen und nur zweitrangig auf die Geschmackspräferenz. In dem chinesischen Kinoerfolgsfilm *Big Shots Beerdigung* von Feng Xiaogang heißt es: „Wir wollen nicht das Beste, aber wir wollen das Teuerste.“<sup>4</sup>

Der Wunsch, sich aus der Masse abzuheben, hat die bedeutende Stellung der Familie in der kollektivistischen Gesellschaft nicht geschmälert. Im Gegenteil kommen Studien zu dem Ergebnis, dass die Jungen Kaiser in Bezug auf traditionelle Werte zum Teil konservativer als ihre Eltern denken. Die Familie gilt für die Konsumenten weiterhin als Einfluss nehmendes soziales und hierarchisches Beziehungsgeflecht. Gleiches konnte für den Freundeskreis entdeckt werden: Generell bestimmen die Personen, die den Käufer umgeben, die Kaufentscheidung maßgeblich mit, denn sie sind die Ersten, bei denen der Konsument nach Kauf des Produktes Bestätigung und Gesichtsgewinn sucht.

Die rasante Entwicklung der letzten Jahrzehnte hinterlässt ihre Spuren in der Gesellschaft: Gesteigertes Stressempfinden, Ernährungsstörungen, Diabetes und eine zunehmende Selbstmordrate vor allem bei Jugendlichen sind zu verzeichnen.

---

## 2.2 Praxischeck Verwendungsgewohnheiten

Die Andersartigkeit der chinesischen Kultur zeigt sich auch in den Verwendungsgewohnheiten. Das klassische Beispiel ist der Automobilsektor: Oberklassewagen werden in westlichen Ländern mehrheitlich vom Besitzer gefahren, in China vor-

---

<sup>4</sup> 不求最好, 但求最贵。 Bu qiu zui hao, dan qiu zui gui.



**Abb. 2.1** Hoher Sitzkomfort im Fond des BMW 5 Li

nehmlich von Chauffeuren. Es gilt somit, die Ausstattung und den Komfort im Fond zu erhöhen, wie Sitzabstand oder Unterhaltungselektronik. Ein Werbeplakat für die BMW 5er Serie zeigt den Fond mit Bildschirm und ausklappbarem Tisch für die Arbeit am Notebook (s. Abb. 2.1). Eine Anzeige für Audi A8 L zielt wiederum direkt auf CEOs und CFOs ab. Auch der Viano von Mercedes kommt in China vornehmlich im geschäftlichen Umfeld beispielsweise für VIP-Shuttle-Dienste zum Einsatz und dient weniger als Familienvan wie in westlichen Ländern. Ein höherer Sitzkomfort und ein edleres Interieur sind folglich gefordert. Ein anderes Bild zeigt sich in den unteren Preissegmenten. Ein Auto muss für diese Kunden, darunter eine hohe Zahl an Erstkäufern, in erster Linie praktisch sein, wozu unter anderem die Ausstattung mit vier Türen und einem geräumigen Kofferraum gehört. Den Polo vom chinesischen Marktführer Volkswagen gibt es auch als Stufenheckvariante.

Ein Beispiel aus dem Lebensmittelsektor ist Lipton. In westlichen Ländern vornehmlich mit Teebeuteln in Verbindung gebracht, wird in China auch loser Tee angeboten. Dieser eignet sich besser zum mehrfachen Aufbrühen. Zwar eroberte das Traditionsunternehmen mit seinem Schwarztee „Yellow Label“ nur fünf Jahre nach Markteintritt die Führerschaft im Beutelsegment, eine nachhaltige Markterschließung erforderte jedoch Lokalisierungsmaßnahmen. Hierzu zählen die Erweiterung der Produktpalette durch lose Tees aus chinesischen Anbaugebieten und die Aufnahme lokaler Geschmackspräferenzen wie Jasmintee, Grüner Tee oder Milchtees.

Bei der Recherche der Verwendungsgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe stellt sich auch die Frage nach der technischen Ausstattung chinesischer Haushalte. Zwar ist landesweit eine starke Technisierung zu beobachten, Unterschiede ergeben sich allerdings weiterhin im Stadt-Land-Vergleich. Während im städtischen Umfeld sämtliche Haushalte über Waschmaschinen und Kühlschränke verfügen, sind es laut Statistischem Jahrbuch auf dem Land nur 67%. Ein Backofen gehört nicht zur klassischen Ausstattung. Dr. Oetker produziert am Standort Shanghai

folglich Pizzen für die Zubereitung in der Mikrowelle. Immerhin 62 % aller urbanen Haushalte verfügen über ein derartiges Gerät.<sup>5</sup>

Wenn Produkte für den chinesischen Verbraucher neu und unbekannt sind, ist Erklärungsbedarf vonnöten. Ein Supermarktaufsteller von Nutella verdeutlicht anhand einer bebilderten Mathematikaufgabe die Produkthanwendung: „Ein Glas Nutella + eine Scheibe Brot = The tasty way to start your day“.

---

## 2.3 Die passende Konsumgröße

Im Rahmen der Analyse der lokalen Nutzungsgewohnheiten ist die Konsumgröße relevant, weil Faktoren wie Haushaltsgröße, Wohnraum, politische Vorgaben oder das Kaufkraftniveau das Kauf- und Bevorratungsverhalten beeinflussen.

Vor allem bei Konsumgütern fällt die starke Präsenz kleinerer Verpackungseinheiten auf. Unilever bietet das Waschmittel Omo bereits in der Größe 560 g an, der größte Beutel enthält 4 kg. Haarwaschmittel der Marken Vidal Sassoon, head & shoulders oder Pantene Pro-V sind in Sachets à 5 ml erwerblich, Nescafé à 1,8 g und Skippy Erdnussbutter à 18 g. Kellogg's Cornflakes gibt es neben der 500-g-Packung auch in 25 g, 150 g, 275 g und 340 g. Gleichwohl sind chinesische Verpackungen im Vergleich zu westlichen bei gleichem Gewicht sowohl von den Abmaßen als auch vom Volumen oftmals größer. Vor allem bei Chips, Popcorn oder anderen Snacks ist zu beobachten, dass nicht nur zum Schutz der Ware, sondern auch für die Attraktivität der Darbietung zusätzlich Luft in die Verpackungen gefüllt wird. Über allem sind wiederverschließbare Beutel beliebt und gängig, dieses selbst bei Kleinstgrößen.

In einem chinesischen Stadthaushalt leben durchschnittlich 2,86 Personen (2012), die deutsche Haushaltsgröße liegt bei 2,02 Personen (2013). Die Haushaltsgröße spricht folglich nicht für die Notwendigkeit kleinerer Produktmengen. Aufgrund der Ein-Kind-Politik werden klassische Familienpackungen zumeist auf drei Personen ausgelegt. Colgate verkauft in einer solchen nebst Zahnpasta zwei große und eine kleine Zahnbürste. Maßgeblicher ist der verfügbare Wohnraum. Die durchschnittliche Pro-Kopf-Wohnfläche beträgt 32,9 m<sup>2</sup> in den Städten und 37,1 m<sup>2</sup> auf dem Land. In Deutschland beläuft sich der entsprechende Wert auf 42,7 m<sup>2</sup>.<sup>6</sup>

Schließlich fließt der Kaufkraftfaktor als psychologische Komponente ein: Kleinere Packungen sind absolut gesehen günstiger und suggerieren ein minimales

---

<sup>5</sup> Vgl. Statistisches Jahrbuch 2013 Internet.

<sup>6</sup> Vgl. Statistisches Jahrbuch 2013 und Statistisches Bundesamt I + II Internet.

Fehlkaufisiko. Zudem kommt dieses der breiten Masse mit ihrer relativ niedrigen Kaufkraft entgegen. Vor allem bei Neueinführungen bieten Unternehmen anfangs kleine Größen an, um den Markt für ein Produkt zu testen. Größere Einheiten werden dann eingeführt und das Sortiment erweitert, wenn das Produkt vom Markt angenommen wird. Durch dieses Eingehen auf Mikrosegmente gelang es BASF bereits im vormodernen China, seine Farbstoffabsätze bis in kleinste Verkaufskanäle zu drücken, was als Summe vieler kleiner Absätze zu einem beträchtlichen Umsatz führte. 1913 erreichte dieser einen bis heute unerreichten Anteil am weltweiten Gruppenumsatz von über 14%.<sup>7</sup>

Mit der zunehmenden Urbanisierung in China, knappem Angebot an Parkplätzen beim Einkauf und einer steigenden Dichte an Convenience Stores wird die Tendenz zu kleineren Verpackungsgrößen im modernen Handel weiter zunehmen. Im stark wachsenden eCommerce werden dagegen auch größere Einheiten nachgefragt, denn hier spielt das Verhältnis zu den anfallenden Versandkosten eine Rolle.

---

## 2.4 Ernährung und Geschmacksempfinden

Das Geschmacksempfinden in dem Kontinentalstaat China ist durch klimatische Faktoren und traditionelle Verhaltensmuster stark regional geprägt: salzig im Norden, sauer im Westen, süß im Süden und scharf im Osten. Es unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von dem westlicher Zungen, sodass hier vor dem Verkauf ausländischer Lebensmittel eine gründliche Untersuchung vorgenommen werden muss.

Essen ist immer auch funktional, vor allem durch den engen, jahrtausendealten Zusammenhang zwischen Ernährung und Medizin: Diätetik. Dieses zeigt sich in dem Begriff für gesunde und ausgewogene Ernährung: „yaoshan“ (药膳) – eine Wortkombination aus „Medizin“ und „Essen“. Lebensmittel werden nicht nur aufgrund ihres Geschmacks, Duftes oder ihrer Farbe konsumiert, sondern besonders in Anbetracht ihrer positiven Wirkung: Lay's hat Chips mit Gurkengeschmack im Sortiment und lobt diese analog zu den diätetischen Eigenschaften als kühlend und erfrischend aus. Vor diesem Hintergrund sind gesundheitsbezogene Auslobungen förderlich: Auf Chiquita Fruchthips heißt es „100% Natural, No Added Preservatives, No Added Sugar, Not Fried in Oil“, Lactel schreibt auf seinen Milchkartons „Source of Calcium“, die Zitronenlimonade +C von Schweppes trägt den Vitamin Gehalt im Namen, Rivella betont, dass es kalorienarm ist, und Lactana Kindernahrung von Töpfer hebt seinen biologischen Anbau hervor<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Vgl. Voigtländer-Tetzner 2008, S. 220.

<sup>8</sup> 德国有机米粉, deguo youji mifen.

Zahlreiche westliche Unternehmen haben ihre Produkte an chinesische Präferenzen angepasst: Tuc gibt es in der Note Seemoos, Cornetto mit Taro- und Milchgeschmack, Colgate mit Grüntee-Note, Pretz gibt es in den Varianten Pekingente, Shanghai-Krabbe und Scharfes Sichuan-Tofu und Heinz Babynahrung in der Kombination Lachs-Tomate und Karotte-Fisch. Starbucks verkauft schließlich Rote-Bohnen- und Grüntee-Frappuccino. Abhängig von der strategisch festgelegten Marktbearbeitungstiefe werden importierte Lebensmittel hingegen, von teilweise lokalisierten Etiketten und Umkartons abgesehen, mehrheitlich in standardisierter Form angeboten.

Marktneuheit und Konkurrenz sind wesentliche Kriterien, die die Frage nach Standardisierung oder Differenzierung beeinflussen, wobei Marktanpassung auch durch Erweiterung eines global strategischen Produktportfolios um lokalisierte Favoriten möglich ist. McDonald's hatte sein Produktsortiment am Anfang seiner Chinaaktivitäten 1990 nicht lokal angepasst, sondern im Gegenteil Anstrengungen unternommen, um die weltweite Standardisierungskonzeption zu stützen. Der US-Konzern förderte über einen Zeitraum von zehn Jahren die Anstrengung lokaler Bauern, die Kartoffelgröße zu steigern, denn diese erwies sich für die Herstellung von Pommes Frites als zu kurz. Der Konkurrent KFC wiederum hatte sein Sortiment 2001 erfolgreich um chinesische Speisen erweitert. Die Faszination und die Neugier an McDonald's sank. Der Burger-Bräter rückte 2003 von seiner Standardisierungsstrategie ab und versucht den Abstand zu KFC zu verringern. Doch die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: KFC verfügte 2014 über 4.400 Restaurants in China, McDonald's über 2.000.<sup>9</sup>

---

## 2.5 Kulturelle Bedeutung von Farben und Formen

Farben und Formen beinhalten soziokulturelle Bedeutungsmuster, die die jeweilige ästhetische Produktdarbietung beeinflussen. Dieser kulturspezifische Bedeutungsgehalt eröffnet ein weites Feld für Fehlentscheidungen.

Ein Exkurs in die chinesische Geschichte ist notwendig, der unweigerlich zum ältesten chinesischen Schriftwerk, dem „Buch der Wandlungen“, führt. Dessen Entstehung wird bis auf das 3. Jahrtausend v. Chr. datiert. Es beinhaltet die bis heute bedeutsame Lehre von den fünf Elementen Wasser, Metall, Erde, Holz und Feuer. Alle Phänomene, darunter Farben und Formen, befinden sich mit den fünf Elementen in einem System von Wechselwirkungen. Das chinesische Denken wird

---

<sup>9</sup> Vgl. Chicago Business Internet.

grundsätzlich von der Zweiteilung der sich ergänzenden Kräfte Yin und Yang beherrscht, die für Körper, Geist und Seele grundlegend sind.

In China allorts sichtbar ist die Vorliebe für die Farben Rot, Gelb und Gold. Rot ist das Äquivalent zum Sommer, zum Feuer, zum Herzen und zur Freude. Es ist die Farbe der heiteren Feste und der Abwehr gegen das Böse.<sup>10</sup> Gelb, die Farbe der chinesischen Kaiser, und Gold werden mit Geld und Wohlstand in Verbindung gebracht.

Ein Wandel lässt sich bezüglich der Farbe Weiß feststellen. Traditionell wird sie mit Tod und Trauer in Verbindung gebracht. Während Chinesinnen zur Hochzeit traditionell in Rot gekleidet waren, tragen sie heute zunehmend auch weiße Gewänder. Dieses gilt als schick, da in den USA oder Europa ebenfalls in dieser Farbe geheiratet wird. Weiße Hochzeitskarten mit chinesischen Bräuten wurden noch 1999, als Hallmark den chinesischen Markt betrat, als kulturell unangemessen bezeichnet.

Farbwirkungsanalysen spielen eine primäre Rolle in der Modebranche. So hat H&M keine grünen Hüte im chinesischen Sortiment. Denn die Redewendung „dai lü maozi“<sup>11</sup> – einen grünen Hut tragen –, heißt, ein betrogener Ehemann zu sein. Studien kommen zu dem Ergebnis, dass chinesische Konsumenten farbenfreudige und auffällige Designs bevorzugen, schließlich wird Kleidung nicht nur zum Wohlfühlen getragen, sondern erneut auch vor dem Hintergrund der erhofften Außenwirkung. Werden Accessoires allerdings zum Massenartikel, nehmen Exklusivität und Gesichtswert ab. Modemarken wie Louis Vuitton haben folglich die Preise in China erhöht.

Studien belegen, dass charakteristische Markenfarben nicht angepasst werden. So ist die Nivea-Dose blau, obwohl diese Farbe einst Erinnerungen an Mao-Anzüge aufkommen ließ und die bösen Charaktere in der traditionellen chinesischen Oper blau geschminkt sind. Gleichwohl steht Blau auch für Spiritualität und Glaube, Treue, Sorgfalt und Umsichtigkeit. Die Logos zahlreicher chinesischer Banken und Versicherungen sind in dieser Farbe gehalten.

Marktaktive Unternehmen berücksichtigen chinesische Farbpräferenzen vor allem an Feiertagen oder für besondere Anlässe, wobei die Farben Rot, Gelb und Gold vorrangig eingesetzt werden: Schiesser bietet zum Frühjahrsfest rote Unterwäsche mit goldenem Aufdruck des jeweiligen Tierkreiszeichens an und passend hierzu eine goldene Verpackung (z. B. ein Hufeisen im Pferdejahr, s. Abb. 2.2), die Schaufenster von Nespresso-Boutiquen zeigen rote Kaffeezubereiter, Smart brachte im Drachenjahr eine rot-goldene Sonderedition heraus, und die Mitarbeiter von Apple-Läden tragen zum Neujahrsfest rote anstatt blaue T-Shirts. Zum 100.

<sup>10</sup> Vgl. Weggel 1997, S. 320.

<sup>11</sup> 戴绿帽子.

**Abb. 2.2** Rote Schieser-Sonderausgabe zum Frühlingsfest



Geburtstag von Wrigley's Doublemint kam wiederum eine Sonderedition mit in goldfarbenes Papier eingewickelten Streifen auf den Markt.

## 2.6 Die Übersetzung des Markennamens und Slogans

Unternehmen müssen ihren Namen bei Eintritt in den Markt in chinesische Schriftzeichen übertragen. Dieser Entwicklungs- und Eintragungsprozess ist langwierig und sollte frühestmöglich gestartet werden.

Die für die Namensübertragung zu wählenden chinesischen Schriftzeichen sollen nicht nur vertrauensvoll und aussagekräftig, sondern auch elegant sein und positive Assoziationen wecken. Neben dieser linguistischen Sensibilität ist eine Prüfung der potenziellen Kombinationen in den wichtigsten chinesischen Sprachen und Dialekten Pflicht. Diese dient dazu, Fettnäpfchen durch gleichklingende Laute zu vermeiden, die aufgrund von gut 50.000 Schriftzeichen, 400 Silben und vier Tonhöhen konzentriert auftreten. Das Milchpulver Lactogen hieß auf Chinesisch anfangs „lei tu jing“ (勒吐精). Das Produkt „bringt dich dazu, die Lösung zu erbrechen“. Der Name lautet heute „li duo jing“ (力多精): „Lösung großer Stärke“. Die amerikanische Getränkemarkte 7 Up wurde zuerst wortwörtlich in „qi shang“ (七上) übersetzt. Dieses weckte bei den Chinesen pikante Assoziationen mit „qi shangchuang“ (七上床): sieben Mal ins Bett gehen. Daraufhin wurde das Getränk in „Sieben Freuden“ (七喜, qī xǐ) umbenannt.

Ausländische Unternehmen versuchen mehrheitlich, ihren Namen phonetisch oder unter Berücksichtigung seiner Bedeutung zu übertragen. Coca-Cola heißt „kekou kele“ (可口可乐), zu Deutsch: „schmackhaft und macht froh“. Der chinesische Name für Lego ist 乐高 (lè gāo), was sich aus „Freude“ und „groß“ zusammensetzt, Siemens wählte 西门子 (xī mén zǐ), was mit „Westen, Tor, Sohn“ ebenfalls eine positive Bedeutung hat, Citroën ist der „Schnee-Eisen-Drache“ (雪铁龙,



xue tie long), Donut King der „Vielfreudestern“ (多乐星, duo le xing), Kühne verspricht besten Gewinn (冠利, guan li), und Nutella „kann viel Nutzen“ bringen (能多益, neng duo yi). Der erste Teil von Oral-B wurde phonetisch in 欧乐 (ou le, europäische Freude) übersetzt; der Buchstabe „B“ blieb unverändert: 欧乐-B. Un-derberg ist der „tugendhafte Schatz“ (德宝, de bao), wobei das erste Schriftzeichen zugleich an die deutsche Herkunft erinnert (德国, deguo = Deutschland). Kinder Schokolade greift schließlich eine Kernbotschaft des Produktes auf: „jian da“ (健达) steht für „Gesundheit erlangen“.

Neben diesen Beispielen kann es aber auch vorkommen, dass phonetische Kombinationen gewählt werden, deren Silbenkombination keine besondere Bedeutung zukommt. McDonald's heißt „mai dang lao“ (麦当劳, Weizen, gleich, Arbeit), Kneipp „ke nai pu“ (克奈圃, Gramm, wie, Beet) und Dr. Beckmann „bei ke man boshi“ (贝克曼博士, Muschel, Gramm, graziös, Doktor). Chinesen ist in diesem Fall bewusst, dass es sich um eine phonetische Übertragung handelt. Sämtliche Namen, auch von Personen des Weltgeschehens, erhalten schließlich auf diese Weise Einzug in die chinesische Sprache. Gleichwohl sollten Schriftzeichen mit negativer Bedeutung ausgeschlossen werden.

Eine phonetische Übertragung ist nicht immer möglich oder sinnvoll. Hier kann ein Name gewählt werden, der von der Bedeutung des Wortes herrührt oder andere Markenelemente hervorhebt. Apple heißt auf chinesisch „pingguo“ (苹果) = Apfel, Volkswagen „dazhong“ (大众) = die Masse des Volkes. Burger King wurde wörtlich in „hanbao wang“ (汉堡王) übertragen und nimm2 in „zwei Schätze“ (二宝, er bao). Continental Reifen sind in China unter dem Namen „Pferdemarke“ bekannt (马牌, ma pai).

Auch bei der Übertragung des Slogans wirkt sich der souveräne Umgang mit der Sprache des Ziellandes imagebildend aus. Während die meisten Slogans anhand ihrer inhaltlichen Bedeutung ins Chinesische übersetzt werden, bietet auch hier die Sprache kreative Gestaltungsspielräume. „Live for now“ von Pepsi wurde zu „Sehnsucht nach dem Jetzt“, wobei die ersten beiden Schriftzeichen wie im Deutschen auch für „Durst“ stehen können.<sup>12</sup> Der Einsatz von Fremdsprachen wird allgemein nicht empfohlen, da entsprechende Kenntnisse in der breiten Bevölkerung so gut wie nicht vorhanden sind.

---

## 2.7 Hinweise zur Verpackungsgestaltung

Vor dem Einsatz der Verpackung gilt es, die Tauglichkeit des Einsatzes in China sowohl hinsichtlich der Promotions- als auch Schutzfunktion zu überprüfen.

---

<sup>12</sup> 渴望就现在, kewang jiu xianzai.

**Abb. 2.3** Zweisprachige Verwendung des Markennamens am Beispiel Sprite



Markenartikler sind bestrebt, ihre Verpackungen im Ausland so wenig wie möglich anzupassen. Änderungsbedarf ergibt sich in China durch die Integration der Schriftzeichen des lokalisierten Markennamens. Diese wird in der Praxis unterschiedlich umgesetzt: Bei Gillette und Total stehen beide Namen gleichwertig nebeneinander. Auch Schweppes verwendet auf seinen Dosen beide Fassungen, auf einer Seite den chinesischen, auf der anderen den lateinischen. Bei head & shoulders steht der chinesische Name als Ergänzung unter dem lateinischen, bei Chiquita, Pedigree, Tempo, Tide oder Colgate ist ebenso der lateinische Name dominant. Bei Cornetto, Fanta, Kellogg's, Wrigley's und Oreo ist wiederum der chinesische Name größer, wobei der ursprüngliche Name teils ganz fehlt. Zur Gewährleistung der internationalen Wiedererkennbarkeit rücken in diesem Fall markenspezifische Farben, die Verpackungsgestaltung, das Logo und der Font des Schriftzugs stärker in den Vordergrund (s. Abb. 2.3).

Die Verpackung ist auch Träger von Produktinformationen. Diese sind in China aufgrund der hohen Anzahl an Erstkäufern und der bereits angesprochenen unterschiedlichen Verwendungsgewohnheiten sehr wichtig. Es empfiehlt sich, den Inhalt und die Benutzung piktografisch abzubilden oder Verpackungen mit Sichtfenster einzusetzen. Haribo-Beutel verfügen auch in China über das klassische Sichtfenster, ebenso der Standbodenbeutel von Kinder Schokolade Minis. Vor allem bei hochpreisigen Sonderverpackungen ist es empfohlen, einen Einblick zu

China-Marketing

Geschäftserfolg im Reich der Mitte

Tank, A.

2015, VIII, 44 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11031-4