

Europäische Agenturen zieht es auf den chinesischen Markt

Vom Tanz mit dem Drachen

Ein Blick auf den Werbemarkt im Reich der Mitte: Herausforderungen, Potenziale, Kulturunterschiede und Wachstumsprognosen



Foto: HMG/Christian Spahrbier

Auch immer mehr deutsche Agenturen wagen den Brückenschlag nach China

von JENNIFER HOLST

Das es nur noch eine Frage der Zeit ist, bis China zur weltgrößten Volkswirtschaft und zum wichtigsten Werbemarkt aufsteigt, da sind sich die Experten sicher. Dass auch deutsche Agenturen den Tanz mit dem Drachen beginnen wollen, ist daher verständlich. Um vor Ort dabei keinem auf die Füße zu treten, gilt es für die Werber einiges zu beachten.

Auf Kooperationspartner setzen

„Insbesondere in der Anfangsphase werden wir viel von Blue Focus lernen und konkret auf lokale Infrastruktur, Talente und lokales Wissen zugreifen“, so Bastian Scherbeck, Managing Director bei We are Social Deutschland. Die Social-Media-Agentur wurde jüngst von der chinesischen Agenturgruppe Blue Focus übernommen, bleibt aber auch weiterhin eigenständig. Im ersten Schritt möchte man sich Scherbeck zufolge der Betreuung von Bestandskunden

im chinesischen Markt widmen. „China ist für viele unserer Kunden ein zentraler Bestandteil zukünftiger Ziele.“ Im zweiten Schritt wolle man sich weitere Branchen und Produkte in China ansehen. Auch eine Standorteröffnung sei in Kürze vorstellbar.

Auf einen Kooperationspartner setzt auch die Serviceplan-Gruppe, die vor rund sechs Monaten einen Standort in Peking eröffnete und dort zurzeit für die BMW Group, aber auch für eine Reihe von Entwicklungsprojekten für bestehende Kunden arbeitet. Man profitiere laut Roger Strack, Geschäftsführer Serviceplan China, in vielfacher Hinsicht von der engen Zusammenarbeit mit der MCON Group und der CRM Factory, die seit vielen Jahren in China arbeiten. „Zum einen nutzen wir im Rahmen von Shared Services Buchhaltung, Personalabteilung, Verwaltung. Zum anderen ist CRM eine Schlüssel-Kommunikationsdisziplin in China, die wir gemeinsam mit der CRM Factory umsetzen.“

Ein großes Thema ist die Mitarbeiterrekrutierung. „Wenn jemand in einem chinesischen Unternehmen länger als zwei bis drei Jahre arbeitet, ist das schon eine lange Zeit und weit über dem Schnitt“, so Strack. Wirklich gute und loyale Mitarbeiter zu finden, die auch länger bleiben, sei die größte Herausforderung. „Wir sind noch im Team-Aufbau mit zurzeit zehn international erfahrenen Chinesen, bis Ende März werden wir aber bereits 20 sein.“

In Goldrauszeiten Marktanteile sichern

Die Größe der Agentur spielt laut Till Wagner, Geschäftsführer bei Jung von Matt/Tonghui (JvM), eine wichtige Rolle. „Es gibt noch immer potenzielle Kunden, die zweifeln daran, dass wir für die Umsetzung eines Projekts auch groß genug sind.“ Am Pekinger Standort von JvM, der vor rund drei Jahren eröffnet wurde, arbeiten derzeit rund 44 Leute. Mittelfristig soll die Agentur Wagner zufolge auf 50 bis 60 Leute an

wachsen, um für diese Kunden noch attraktiver zu werden. „Wir sind eine Boutique und werden auch so wahrgenommen. Das finde ich aber gar nicht schlimm, denn eine Boutique gibt auch ein anderes Qualitätsversprechen als ein Supermarkt.“ Gestartet ist JvM in Peking seinerzeit, weil der Kunde Mercedes-Benz die Agentur vor Ort haben wollte. Noch sei Automotive in China, Wagner zufolge, „die Königsdisziplin“. „Viele Chinesen sind in solchen Goldrauszeiten vor Ort sein, weil man sich verspricht, dass Marktanteile jetzt verteilt werden und nicht in fünf Jahren.“ Zu den weiteren derzeitigen Kunden zählen unter anderem Ricola, Nikon und IWC.

Till Wagner steht kommender deutscher Agenturkonkurrenz in China gelassen gegenüber. „Alle, die uns helfen, klarzumachen, dass es mit einer Liga privater, inhabergeführter Agenturen eine Alternative zu den großen Networks gibt, finden wir eher gut.“ Ein

Vergleich verdeutlicht die Größenunterschiede. Ogilvy beschäftigt allein in Peking rund 1.500 Mitarbeiter.

Auf die Kultur einlassen

In der Zusammenarbeit mit seinen chinesischen Kollegen ist Roger Strack die Grundbescheidenheit aufgefallen, mit der die chinesischen Kollegen ihre eigene Arbeit bewerten, aber auch die geringe Ausprägung der Teamwork-Kultur. „Die Bedeutung, der Spaß und das tollere Ergebnis einer Team-Arbeit, das ist sicherlich etwas, was wir noch stärker vermitteln können. Chinesen sind im Job eher Einzelkämpfer.“ Ein weiterer Unterschied sei Till Wagner zufolge, dass die chinesischen Mitarbeiter schlecht „nein“ sagen könnten. „Gerechte Konfrontation, was uns bei Jung von Matt sonst auszeichnet, ist schwierig in China. Umgekehrt habe ich hier eine Rückbesinnung auf Höflichkeit und Umgangsformen sowie deren Bedeutung gelernt“, so Wagner. China habe eine speziell ausgeprägte Kultur, und darauf müsse man sich einlassen.

Dinge, die kulturell verbunden sind, wie etwa die Verwendung chinesischer Monumente, sind in der Werbung verboten. Wenn es darum geht, was über den Bildschirm laufen oder gedruckt werden darf, bestimmt noch immer die „Censorship“. „Verboten sind auch die Verwendung von Superlativen oder sexuelle Anspielungen“, so Wagner.

Hinzu kommt ihm zufolge die Tatsache, dass Werbung in China über Bilder funktioniert. „In der westlichen Welt kommen neun von zehn Kreativchefs aus dem Text- und Konzeptbereich. In Asien kommen neun von zehn Kreativchefs aus dem Art-Bereich. Das heißt, Ideen werden auch ganz anders mitgeteilt“, so Wagner. Arbeiten und Bildideen seien sehr visuell geprägt. Wortwitz würde zum Beispiel nicht funktionieren.

Star-Blogger werben offen für Marken

„Nach wie vor ist TV mit rund 50 Prozent Anteil am Mediakuchen in China noch immer Werbemedium Nummer eins“, sagt Roger Strack. Aber auch der Digital-Bereich mit E-Commerce wachse. Laut Bastian Scherbeck berge die chinesische Social-Media-Landschaft enormes Potenzial. Er verweist auf einen Bericht aus dem Jahr 2013 von KPMG China. Demnach werde die Zahl der Internetnutzer bis 2015 auf rund 800 Millionen ansteigen. In

den vergangenen sechs Monaten hätten sich zudem rund 91 Prozent aller chinesischen Internetnutzer auf mindestens einem sozialen Netzwerk eingeloggt.

„Es gibt hier Star-Blogger, die Hunderte Millionen Follower haben, die ganz offen Marken unterstützen und dafür auch bezahlt werden. Da-



Bastian Scherbeck
Managing Director bei We are Social Deutschland



Roger Strack
Geschäftsführer Serviceplan China



Till Wagner
Geschäftsführer bei Jung von Matt/Tonghui

mit haben die Leute kein Problem“, so Till Wagner. Die Chinesen würden sich eher über soziale Plattformen Meinungen einholen als etwa über eine offizielle Herstellerseite. „Auch der Datenschutz wird hier sehr viel lockerer gesehen.“ So könne man auf Plattformen wie Wechat (chinesisches Pendant zu Whatsapp) Unternehmensprofile anlegen und Werbung schalten. „Das finden die Leute auch nicht schlimm, sondern eher interessant“, stellt Wagner fest.

Interessant sei Roger Strack zufolge auch, dass zurzeit der Werbekanal Radio spürbar wachse. Der Grund: „Der Automobilbestand in China wächst dramatisch, die Leute verbringen viel Zeit im Auto und hören Radio. Radiowachstum ist also ein Autowachstum“, erklärt er.

„Auf die Werbebranche kommt in China ein ganz toller Markt mit viel Potenzial zu. Im Volumen, aber auch für die kreative Kommunikation“, prophezeit Roger Strack.

» wearesocial.de, serviceplan.com.cn, bit.ly/jvmtonghui

Wege verkürzen

Chimney eröffnet zweiten Agenturstandort in Deutschland

Die Bewegtbildagentur Chimney Deutschland hat eine Niederlassung in Frankfurt am Main eröffnet. Neben Berlin ist dies der zweite deutsche Standort des zur schwedischen Chimney Group gehörenden Unternehmens. Kunden sind unter anderem H&M, Audi, Volkswagen, Ikea und O₂.

„Wir arbeiten hauptsächlich für Kunden aus den Bereichen Werbung, Film, TV und Digitales, viele davon sind im Großraum Frankfurt beheimatet. Auch ein Teil unseres Teams kommt aus Frankfurt“, begründet Tobias Phleps, CEO von Chimney Deutschland die Standorteröffnung in Frankfurt. Mit der neuen Niederlassung wolle man die Wege zu den Kunden verkürzen, Kontakte ausbauen und bestehende Synergien vor Ort nutzen. Für die neue Niederlassung sollen laut Agentur im Laufe des Jahres neun Mitarbeiter arbeiten.

Geleitet wird das Team von Oliver Kähler, der seit Dezember 2013 bei Chimney als Managing Director tätig ist. Chimney Deutschland konzipiert, produziert und betreut nach eigener Aussage verschiedene Arten von Filmen (Werbe-, Messe- und Imagefilm, Kino- und TV-Produktion). Die Agentur decke dabei mehrere Bereiche der Wertschöpfungskette im Bereich Bewegtbild sowohl für Agenturen und Unternehmen als auch für Institutionen ab.

Zu den aktuellen Projekten von Chimney Deutschland zählt die Bearbeitung des schwedischen Kinofilms „Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand“, (Deutschland-Premiere im März). Chimney zeichnet hier sowohl für die visuellen Effekte als auch für die gesamte Bild- und Ton-Postproduktion verantwortlich. (smü/jh)

» chimneygroup.com



» KEINE SÜSSEN TRÄUME

Die Agentur Interone hat für den britischen Fernsehsender „Horror Channel“ eine Albtraum-App fürs Smartphone entwickelt. Gruselfans wählen eine Horror-Story aus, legen das Telefon neben das Kissen und lauschen der Geschichte bis zum Einschlafen. Die App erkennt laut Agentur, wann die Traumphase einsetzt. Automatisch würden leise angsteinflößende Soundlandschaften abgespielt, die das Unterbewusstsein beeinflussen sollen. Die Grusel-Stories stehen in fünf verschiedenen Leveln zur Auswahl, die inhaltlich auf dem aktuellen Programm des „Horror Channel“ basieren.