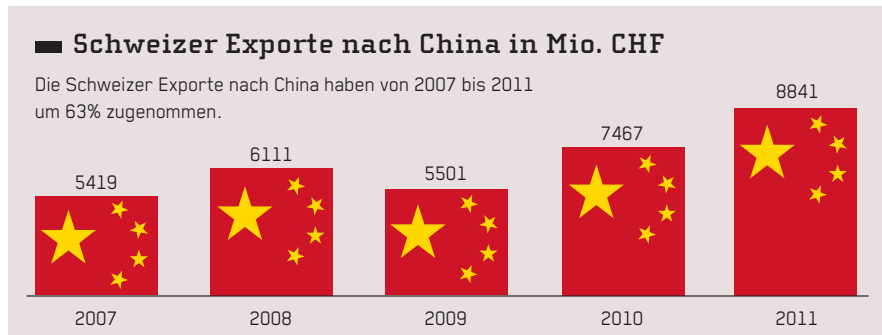


Kundengewinnung in China

Für westliche Unternehmen ist China ein riesiges Land mit grossem Potenzial, in dem «alles möglich ist». Wenn sie dann aber in ihrer Fussballausrüstung den Markt erobern wollen, merken sie, dass dort Rugby gespielt wird. Welche Ausrüstung braucht es also, um im chinesischen Markt erfolgreich mitzuspielen?

VON BEAT Z'GRAGGEN



Für viele Unternehmen wird der chinesische Markt bald mindestens so wichtig wie die USA. Der Software-Gigant SAP schätzt, dass in China eine Million Unternehmen potenzielle SAP-Kunden sind. Auch der kaufkräftige Mittelstand soll in China von derzeit 300 Millionen Menschen bis 2020 auf 600 Millionen anwachsen. So verwundert es nicht, dass die Schweizer Exporte nach China von 2007 bis 2011 um 63 Prozent gestiegen sind.

Chinesisch löst Englisch ab

Gemäss einem Report der UN-Kommission für digitale Entwicklung werden 2015 mehr Menschen auf Chinesisch im Internet surfen als auf Englisch. Es sind aber nicht nur viele Chinesen online, sondern sie sind auch sehr intensiv online. Nur die Koreaner verbringen noch mehr Zeit im Internet als die Chinesen.

Und die Chinesen sind auch sehr kaufreudig. Rund 145 Millionen Chinesen kaufen übers Internet ein und tätigen fast dreimal so viele Käufe pro Person (8,4 pro Monat) wie Internetkäufer in Deutschland.

Gründe fürs Scheitern

Bei diesen Zahlen erstaunt es nicht, dass westliche Firmen und Investoren sich für China interessieren und vom Boom profitieren wollen. Doch ein kürzlich in der NZZ erschienener Artikel zeigt auf, dass sich westliche Investoren am chinesischen Markt die Zähne ausbeissen. Gründe fürs Scheitern sind Unwissenheit und Fehleinschätzungen des Marktes, der Kultur und des Systems (Zensur).

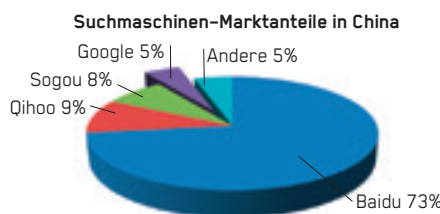
Den Markt kennen

Wie schlecht westliche Investoren den chinesischen Markt kennen, bemerkte unser Büro in Shanghai im Gespräch mit einem Hotel-Imperium. Deren Marketing meinte, ihr Unternehmen sei die weltweit grösste Hotelkette mit über 4000 Hotels. Dabei betreut unser Büro (welches

seit 15 Jahren Online-Marketing in China anbietet) bereits eine chinesische Hotelkette mit rund 6000 Hotels. Viele Firmen kennen diesen Riesenmarkt schlicht zu wenig. Gefährlich ist auch die Idee, westliche Erfolgsrezepte auf China zu übertragen. So verkündete der US-Baumarkt-Konzern Home Depot kürzlich die Schliessung seiner letzten Grossmärkte. China ist kein Heimwerker-Land. Home Depot hatte das Potenzial in China überschätzt und muss nun teures Lehrgeld bezahlen. IKEA hat bereits gelernt und bietet seinen Kunden in China an, die Möbel für sie zusammenzubauen.

Die Kultur kennen

Trotzdem ist beim eingangs erwähnten Marktpotenzial klar, dass der Reiz für westliche Investoren gross ist, nach China zu expandieren, eine chinesische Website zu starten und auf den Erfolg zu hoffen. Chinesen klicken und surfen aber anders als wir Europäer. Doch auch hier gelangt man dann am einfachsten an neue Kunden, wenn diese aktiv über Suchmaschinen nach einem Anbieter suchen. So genügt es nicht, für eine chinesische Website einfach nur den Text zu übersetzen. Und wenn Unternehmen bei Baidu – der marktführenden Suchmaschine in China – gefunden werden wollen, müssen andere Dinge beachtet werden als bei deutschen oder englischen Seiten und Google.



Und nur wer die umsatzrelevantesten Suchbegriffe kennt und für diese dann auch gut bei Baidu gefunden wird, kann für seine Produkte und Dienstleistungen neue Kunden gewinnen und den Umsatz steigern.

Das System verstehen

In China überwachen rund 50 000 Armeeingehörige das Internet. Zusammen mit der Polizei und freiwilligen Organen bilden sie ein starkes Zensursystem. Zudem findet auch eine automatisierte Zensur statt. So können bei einem User, der beim Surfen auf eine heikle Seite gelangt, plötzlich kleine Cartoon-Polizisten über seinen Bildschirm spazieren. Eine Website kann bereits gesperrt werden, wenn dort ein Link auf das Grand Casino in Luzern steht. Denn Glücksspiel ist, wie Erotik, stark verpönt im Reich der Mitte. Auch die drei T (Taiwan, Tiananmen und Tibet) sollten nicht in einer Website verwendet werden. Was aber, wenn Sie dort eine Niederlassung haben?



Auf vielen Websites können beim User plötzlich Cartoon-Polizisten über den Bildschirm spazieren.

Schritte zum Erfolg

Auch westliche Unternehmen können vom boomenden chinesischen Markt profitieren. Dabei sollten sie folgende Schritte beachten:

1. Zuerst muss man den Markt, seine Mitbewerber, die Zielgruppe und deren Kultur kennen und von lokalen Experten analysieren lassen.
2. Besonders günstig ist die Marktbearbeitung über das Internet. Mit einer KPI-Analyse legt man den Grundstein für den eigenen Internetauftritt und das Erreichen der gesteckten Business-Ziele.
3. Dieser Internetauftritt muss nicht nur den strikten chinesischen Zensurrichtlinien entsprechen, sondern das Design muss im Style der chinesischen Online-Kultur daherkommen und die Inhalte in perfektem Chinesisch.
4. Anhand der Nutzerdaten von Besuchern und Kunden können nun der Internetauftritt und die Massnahmen zur Kundengewinnung angepasst und so der ROI optimiert werden. ■



Beat Z'graggen ist CEO der Worldsites GmbH, die mit Büros in 87 Ländern Unternehmen dabei unterstützt, über das Internet Kunden zu gewinnen.
www.worldsites-schweiz.ch