

Medium: Competence Site
Thema: PR in China
Autor: Gina Hardebeck
Ansprechpartner: Gina Hardebeck 07071-93872-18
Erstellt: 14.07.08

PR in China: anders, aber mindestens genauso effektiv wie in Deutschland

Deutsche Mittelständler zeigen in China Gesicht

Kaum eine Branche in China ist derzeit so von Wachstum geprägt wie die Public Relations (PR). Vor zwei Jahrzehnten noch als klassisches Propaganda-Mittel abgestempelt, hat sich die PR zu einer stark wachsenden und anerkannten Disziplin entwickelt. Laut einem Bericht der China International Public Relations Associations (CIPRA) erzielte die Branche 2006 ein Umsatzvolumen von acht Milliarden Yuan, was rund 736 Millionen Euro entspricht. Mit Olympia unmittelbar vor der Tür, wird der Umsatz für dieses Jahr im Vergleich zu 2006 um geschätzte 30 Prozent steigen.

Die ersten internationalen Agenturen entdeckten 1984 den chinesischen Markt für sich. Heutzutage wetteifern rund 2.000 Agenturen mit über 20.000 Mitarbeitern um die Gunst der Kunden – insbesondere um internationale Konzerne, die längst erkannt haben, dass ein positives Image auch finanzielle Früchte trägt. Doch auch einheimische Unternehmen und viele mittelständische Betriebe setzen zunehmend auf Öffentlichkeitsarbeit, ganz nach dem Motto: Nomen est Omen. Entsprechend der verschiedenen Auftraggeber und ihrer unterschiedlichen Anforderungen wächst auch die Spezialisierung und Branchenfokussierung der Agenturen im Markt.

Für einen mittelständischen Automobilzulieferer aus Deutschland beispielsweise ergeben sich bei Markteintritt ganz

andere Fragen als bei Großkonzernen, denen ihr Ruf voraus eilt. So ist der chinesische Markt für mittelständisch geprägte Unternehmen aus dem Ausland unüberschaubar und impliziert grundlegende Fragen nach der sinnvollen Verwendung von Symbolen, Slogans und Farben. Soll der Firmenname ins Chinesische mit Hilfe einer passenden Transkription übersetzt werden, auch wenn die Vorgaben aus Deutschland ein weltweit einheitliches Corporate Identity vorschreiben?

Durchblick im chinesischen Medienschungel schaffen

Das A und O von Öffentlichkeitsarbeit ist die Präsenz in den Medien: Im Blätterwald von rund 9.000 Magazinen und über 2.000 Zeitungen erweist sich bereits die Recherche und Auswahl von Printmedien als wahre Herausforderung. Welche Medien werden von potenziellen Kunden und Partnern gelesen? In welchen Regionen werden Publikationen vertrieben und wie hoch ist ihre Auflage? Sucht man doch nach aussagekräftigen Mediadaten – auch auf Chinesisch - in der Regel vergeblich. Die wenigsten Publikationen haben eine nationale Reichweite. Unternehmen sollen daher diejenigen Medien bedienen, die in den Provinzen und Regionen erscheinen, die für den Vertrieb entscheidend sind. Eine ausgiebige Analyse der Kernmedien, inklusive Online, TV, Radio sowie wichtigen Multiplikatoren wie Verbänden, politischen Instanzen und wissenschaftlichen Einrichtungen, ist ein nicht zu unterschätzender Schritt zu einer besseren Vernetzung.

Struktur vor Aktionismus

Bei aller Schnellebigkeit sollte sämtlichen Aktivitäten in China eine wohlüberlegte Strategie zu Grund liegen. Angesichts der Größe des Landes und der Anzahl der Medien verpuffen einzelne Presseinformationen und Artikel schnell ohne großen Widerhall. Daher ist es wichtig einen Kommunikations- und Aktivitäten-Plan zu erstellen, der die Verbreitung der öffentlichkeitswirksamen Aktionen festlegt, den Kontaktaufbau

zu wichtigen Journalisten umfasst, die Pressearbeit schrittweise aufbaut und auch die mediale Betreuung auf Messen miteinschließt. Presseinformationen, Unternehmensbroschüren und andere Marketingunterlagen sollten mit Sorgfalt erarbeitet werden. Und auch wenn die Zeit eilt, eine Qualitätskontrolle zahlt sich aus. Denn wie sagte schon Konfuzius: Die Menschen stolpern nicht über Berge, sondern über Maulwurfshügel. Will heißen, auch bei vermeintlichen Standardaufgaben wie der Erstellung von Presse- und Marketingmaterialien können grobe Schnitzer auftreten – gerade in China, wo die sprachlichen Barrieren eine textbezogene Qualitätskontrolle erheblich erschweren.

Gute Vorbereitung auf Presseevents zahlt sich aus

Die Einweihung einer neuen Produktionsstätte gepaart mit kreativen Ideen und schlüssigen Botschaften ist eine gute Basis für ein gelungenes Medienevent. Dabei kommt es bei der Umsetzung von Medienevents auf die richtige Beratung an. PR-Experten, die erkennen was ein internationaler Kunde erwartet und was für die Umsetzung erforderlich ist, sind Gold wert. Neben aufwändigen Events mit viel Showeffekt können es auch einfache Presseveranstaltungen sein, die das Interesse der Journalisten wecken, sofern innovative Lösungen und wirkliche Neuigkeiten bekannt gegeben werden. Generell hilft für die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit: Commitment zeigen und eine Antwort auf gängige Fragen der Journalisten parat haben. Wieviele Arbeitsplätze schafft das Unternehmen in China? Wie hoch ist das Investment? Und wie steht es mit den Aktivitäten des Unternehmens im Bereich Forschung und Entwicklung? Auch wenn Mittelständler bei ihrer Antwort nicht mit großen Zahlen auftrumpfen können, kein Problem: Was zählt ist die Innovation, insbesondere wenn ihr „Made in Germany“ zu Grunde liegt.

Journalistengespräche – es wird nachgebohrt

Chinesische Journalisten sind höflich, selbstbewusst, wissbegierig und schätzen investigativen Journalismus wenn er wohltdosiert ist. Unternehmensvertreter sind daher vor kritischen Fragen nicht gefeit. Kaum anders als in Deutschland gilt daher für Pressekonferenzen und Interviews: Botschaften im Vorfeld formulieren und kritische Fragen antizipieren!

Agenturen investieren viel Zeit in Medienkontakte und in Diskussion mit Redakteuren. Der enge Kontakt zahlt sich aus. Nur so können sie den „Zahn der Zeit fühlen“ und aktuelle Themen schnell erkennen und bedienen. Derzeit liegen Umweltberichte, CSR-Artikel und jegliches Engagement im chinesischen Markt sowie Informationen zu Forschung und Entwicklung hoch im Kurs.

PR als vertriebsunterstützende Funktion

Öffentlichkeitsarbeit in China ist anders, aber nicht schwerer als in Deutschland. Gerade mittelständische Unternehmen, die in China weitgehend unbekannt sind und vor der Herausforderung stehen, ihre Produkte, Lösungen und Dienstleistungen chinesischen Partnern und Kunden nahe zu bringen, können aktive Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll dazu einsetzen, vertriebsbezogene Ziele zu erreichen.

Gina Hardebeck, Director China der deutschen PR-Agentur Storymaker mit Sitz in Peking

Seit 2007 verfügt Storymaker über eine Repräsentanz in Peking. Ein Team aus deutschen und chinesischen PR-Beratern berät zu strategischen und operativen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Mit einem großen Netz an lokalen Dienstleistern organisiert Storymaker auch PR-Kampagnen und Multimedia-Projekte in China.