



UNSERE NEUE RUBRIK „DAW-REPRÄSENTANTEN ASIEN“ | KONTAKT: DAW TEL. 069 62700606



China DAW-Repräsentanz

Heiko Bugs, Principal Consultants, Fiducia Management Consultants

Was sind die Ursachen dafür, dass typischen chinesischen Markenstrategien oftmals kulturelle Symbole, Sternzeichen oder abergläubische Embleme zu Grunde liegen? Sind ausländische Firmen demnach gut beraten, sich an die traditionelle chinesische Art der Markenbildung anzupassen?

Brandingstrategien chinesischer Firmen

Beim harten Kampf um Kunden fehlt es chinesischen Produkten oftmals an echter Markenstärke, da mehr Geld dafür ausgegeben wird, Produkte im Sinne klassischer Push-Strategien durch optimierte Vertriebswege abzusetzen, anstatt Marken als Anziehungsfaktor auszunutzen. Chinesischen Marken wird daher von internationalen Werbeagenturen oftmals unterstellt, dass deren Produktmanager nicht in der Lage seien, Marken mit Persönlichkeit oder Gefühlen zu assoziieren, sondern lediglich innerhalb Preis- und Qualitätsdimensionen handeln. Um sich langfristig von Mitbewerbern abzusetzen, wäre es sinnvoll, in Strategien zu investieren, die nicht einfach nur darauf abzielen, andere Firmen nachzuahmen. Das für die Verletzung von Intellectual Property Rechten bekannte Umfeld jedoch könnte einer der Gründe sein, weshalb viele chinesische Firmen auf ein „Brandbuilding“ im westlichen Sinne verzichten, obwohl sie aus der reichen Auswahl an Emblemen, Symbolen, Farben, Ziffern und Sternzeichen der chinesischen Kultur schöpfen könnten.

Geographische Unterschiede Kulturelle chinesische Symbole als Namen oder Marken werden von Region zu Region in China unterschiedlich verwendet. Ein Vergleich der 1.636 Firmen, die an den Börsen in Shanghai, Shenzhen und Hong Kong zugelassen sind, zeigt auf, dass erfolgreiche Firmen aus Südchina traditionellere Markenbotschaften, als ihre nördlichen Mitbewerber verwenden. Tendenziell besteht die südchinesische Kultur eher aus abergläubischen Bräuchen, Sitten und Symbolen. Die Auswahl eines bedeutungsvollen Namens könnte Glück, Wohlstand, Reichtum und Gesundheit für die Zukunft der Firma, ihre Gründer und Angestellten mit sich bringen. Noch empfehlenswerter scheint eine Mischung aus Tierkreiszeichen und Glückszahlen. Prominente Beispiele sind Markennamen wie „Sieben Wölfe“, „Baoxinniao“ (Vögel, die gute Nachrichten ankündigen), oder San Jiu („999“ – gleichbedeutend mit „langes Leben“, der Name eines großen Arzneimittelherstellers aus Shenzhen).

Andererseits, wird vielen Industriegütern die Gegend oder Region des Firmensitzes zugefügt, die gemeinsam mit dem Firmennamen, einen Markennamen darstellt.

Dies hat sowohl mit der Geschichte der Planwirtschaft zu tun, als auch mit dem praktischen Grund, es dem Kunden zu erleichtern, die Firma in der enormen geographischen Ausbreitung Chinas zu lokalisieren.

Tradition ist wichtig, aber das Geld wird von der nächsten Generation ausgegeben Markentreue ist in China nach wie vor noch relativ gering. Eine „historisch wertvolle“ Bedeutung des Namens könnte eine positive Wirkung auf ältere Generationen haben, aber jüngere Konsumenten nehmen diesbezüglich eine eher westlich geprägte Haltung ein. Gerade die international bekannten chinesischen Firmen haben verstanden, dass Markennamen mit historischem Hintergrund nur dazu ausreichend sind, nationale Bedeutung zu erlangen. Auf der Weltbühne wird eher ein „Lenovo“ als ein „Legend“ erfolgreich sein.

Herausforderungen für ausländische Marken

Ausländische Betriebe, die an chinesische Verbraucher oder Firmen verkaufen, gleichen ihren Namen in der Regel dem Chinesischen an. Zum Beispiel nennt sich die französische Supermarktkette Carrefour „jia le fu“, um mit diesem Namen die „glückliche und wohlhabende Familie“ anzusprechen. In wie weit unterwerfen sich ausländische Marken also der traditionellen chinesischen Kultur, wenn sie sich an einen potenziellen Milliardenmarkt richten wollen? Ausländische Firmen setzen ihre Markenstärke keineswegs aufs Spiel, indem sie traditionelle Namen für ihrer Firmen auswählen (nach chinesischem Gesetz muss jede ausländische Firma einen chinesischen Namen haben), eher wird chinesischen Kunden und Geschäftspartnern damit geschmeichelt. Jedoch ist es das ursprüngliche Markenimage, das sie beeinflusst und nicht die chinesische Übersetzung oder Bedeutung. Für den durchschnittlichen chinesischen Verbraucher kann ein ausländisches Image sogar ein entscheidendes Kaufkriterium darstellen. So werden die Vorteile einer ausländischen Marke immer häufiger auch von chinesischen Firmen ausgenutzt, indem sie eine ausländische „Identität“ annehmen. Kluge Unternehmer benutzen einen ausländischen Markennamen oder sind durch eine Briefkastenfirma im Ausland registriert. Die Firma T & J Group, ein chinesischer Steckdosen- und Schalterhersteller mit einer Fabrik in Shenzhen und einem weit reichenden Verkaufsnetzwerk, nutzt die Eintragung seines britischen Büros zur Tarnung, um ein „auslandsinvestiertes“ Markenimage zu schaffen. Dies ermöglicht es T & J, das Markenansetzen ausländischer Hersteller, wie Clipsal oder Siemens, nachzuahmen und sich dadurch oberhalb von preiswerten chinesischen Produkten in der Nähe von hochwertigen ausländischen Produkten zu positionieren.

Fiducia Management Consultants ist eine in 1982 gegründete Unternehmensberatung mit klarem Fokus auf den chinesischen Markt (China und Hong Kong).

Japan DAW-Repräsentanz

Mikio Tanaka, Partner City-Yuwa Partners, Tokyo

Mögliche Typen und vereinfachte Gründungsprozedur der Kapitalgesellschaften unter dem neuen Gesellschaftsgesetz 2006

Seit Mai 2006 ist das japanische Gesellschaftsgesetz mit Ausnahme eines Teils der Paragraphen grundlegend revidiert, um das in rascher Folge veränderte Handelsgesetzbuch neu zu ordnen, die Inhalte gründlich zu modernisieren und die Sprache dem heutigen Japanisch anzupassen und lesbar zu machen.

Das bedeutet, das einige Paragraphen im Handelsgesetzbuch *shoho* („jHGB“), das GmbH-Gesetz *yugen kaisha ho*, das die alten Bestimmungen bezüglich der Gesellschaften mit beschränkter Haftung („YK“) beinhaltet und Sondergesetze zur Prüfung der Gesellschaften abgeschafft wurden. Gleichzeitig wurden die Regularien in dem *kaisha ho* („KH“) Gesellschaftsgesetz zusammengefasst.

Als Folge dieser Neuerung sind nun Neugründungen von YKs nicht mehr zugelassen, aber bereits bestehende YKs dürfen weiterhin bestehen. Die Gesellschaftsform „YK“ ist für kleinere Gesellschaften entworfen worden, wohingegen die japanische Aktiengesellschaft *kabushiki kaisha* „KK“ für größere Firmen geeignet ist. Nun ist aber die Zahl der KKs in Japan bedeutend größer gegenüber den anderen Gesellschaftsformen, obwohl die Kapitalgesellschaften in Japan größtenteils mittlerer oder kleinerer Größe sind. Dadurch ist leider die Diskrepanz zwischen der Verfassung und der wahren Situation zu einem konstanten Phänomen geworden.

Anstelle von der abgeschafften YK, ist eine neue Form der Kapitalgesellschaft mit der Bezeichnung *godo kaisha* zugelassen. Diese Gesellschaftsform basiert auf dem amerikanischen Modell der „limited liability company, LLC“, welches den Gesellschaftern gegenüber der Gläubigern die beschränkte Haftung zulässt, und gleichzeitig den Gesellschaftern eine gewisse und elastische Entscheidungsfreiheit gewährt, wie man sie von einer *kumiai* / BGB-Gesellschaft kennt.

Unter jHGB war als Mindestkapital JPY 10 Mio. für KKs und JPY 3 Mio. für YKs festgelegt. Diese Vorschrift des Mindestkapitals ist aufgehoben, und die Gründung ab 1 Yen ist jetzt theoretisch möglich. Diese Änderung ist als die Generalisierung einer Gesetzgebung zu sehen, die im Jahre 2002 ausnahmsweise zur Unterstützung von Venture-Firmengründungen durchgesetzt wurde. Ob mit solch einem niedrigen Kapital ein seriöses Unternehmen (außer „Briefkastengesellschaften“) geführt werden kann, steht auf einem anderen Blatt.

Auch die Gründungsprozedur ist vereinfacht worden. Zum Beispiel ist für die Sacheinlage notwendige Prüfung *genbutsu shusshi*, die sowohl zeitlich als auch finanziell belastend war, abgeschafft worden.

Dies ist eine verkürzte Version eines bei der DIHK Japan erschienen Artikels.