



Foreign brands in China – a blessing or a curse?

Have you ever tried to find out what people abroad think about your country and your country's national brands? Ask a taxi driver and he will tell you – even in China. Realizing I am German, the driver's response in Shanghai is usually: "Deguo ren hen hao. Deguo de che shi zui hao de." Germans are very good. German cars are the best. Of course, this statement about the best cars being German would not be disputed in many countries. However, this just underscores a reality in China today: The Chinese embrace a foreign product often more than anyone else in the world.

China's booming economy has helped to create a new class of super rich. These new millionaires like to show off their wealth and one way to do so is to buy foreign luxury brands. Last year, for the first time, Audi sold more cars in China than in the U.S. and luxury watches like Vacheron Constantin are flying off the shelves while immaculate pirate copies can easily be found for less than 30 euros right next to the official watch stores.

Even though a foreign brand automatically equates to a higher price, Chinese consumers find this perfectly acceptable. The added value for them is that it shows

that they have a higher standard of living, which in turn symbolizes success. What's more, in China the positive perception of foreign brands, especially from the west, goes even further. Because foreign brands already symbolize luxury, this superior image is even applied to fast moving consumer goods of daily life, which would not usually be regarded as luxury products. For example, Starbucks coffee shops tend to do better business than local chains. This is despite the fact that the western prices they charge equate to a small fortune – even for middle class Shanghai urbanites.

But to be seen sipping on a Venti Café Latte in full

view of a host of passersby is to say: "Hey, look how successful I am". Cars, furniture, coffee – virtually any foreign product exudes this positive image – as long as others are able to notice. Yet interestingly many European companies are still not using this marketing advantage to the full. One of their first goals of branding should be to establish "foreign origin" in the minds of the Chinese consumer. Be it from Europe, the U.S. or Japan, a foreign brand in China automatically represents an image of success for the owner.

But as always – nothing in life is free; the blessing of being a foreign brand in China also comes with a curse. As long as everything goes smoothly, the Chinese consumer will love and cherish your brand. But... disappoint them, let them down, show any hint of arrogance, and the court of public opinion will come down hard – much harder than in other parts of the world, just because the brand is foreign.

Newly found pride in the country

China's economic boom and its position as a global powerhouse has filled the Chinese with newly found pride in their country, further strengthening a level of nationalism that was already strong. Yet underlying this, there is still an undercurrent that they still feel somewhat inferior to foreigners.

These feelings have been fostered over a long time. A number of historic events including the invasion of European countries in the 19th century built up an image that foreigners were evil fortune seekers. Then, in the 20th century a once mighty China declined into poverty while the western world saw giant leaps in prosperity. This has left the Chinese with a feeling that foreigners have always taken advantage of China and it is perhaps no surprise that in the south of China a foreigner is still called *wei lo*, or foreign devil.

Foreign companies that ignore these sensitivities do so at their peril since this heady mix of negative sentiment can be devastating to a product. The American consumer products giant Procter & Gamble learned this the hard way. At the end of 2006, regional Chinese authorities announced that they had found certain banned substances in P&G's popular skincare line SK-II. What initially looked like a small glitch in what was, at the time, a success story for the brand in China, turned into a PR disaster.

P&G offered customers a refund but instead of being apologetic and genuinely admitting problems, the company took a lawyerly approach to the issue. The refund was granted only in return for the receipt and a signed waiver in which the consumer confirmed that there



KARSTEN SCHMIDT,

worked nearly seven years as a foreign correspondent for the German TV station RTL in New York. Three years ago he moved to Shanghai in order to study Mandarin at Fudan University. In February 2007 he started the China office for Europe's leading PR agency Pleon and is heading it since then as the Chief Representative. Pleon serves its European clients through the office in Shanghai.

was nothing wrong with the product. Furthermore, customers were supposed to wait one month for their refund. This caused an outrage and led to demonstrations and violent protests at sales counters. P&G then decided to close its almost one hundred SK-II sales counters for several months.

Today SK-II is struggling to rebuild its prestigious brand image, and it certainly has not helped that many Chinese mistakenly think the brand is still owned by the Japanese, who many regard as China's arch enemy. However, this entire crisis could have been just a minor setback if P&G had only fully understood the special feelings that Chinese consumers have for foreign brands. Instead, these events make a perfect case study for poor crisis management. In an online survey of 20,000 participants, nearly 96 percent said they will never buy SK-II products again.

Of course consumers' expectations are pretty much the same worldwide. If they pay a higher price, they expect higher quality. But when dealing with foreign brands, Chinese consumer sentiment goes deeper, sometimes to the point of irrational anger. All of their emotions towards foreign products become magnified: the good and, in times of a crisis, the bad. No matter what the reasons are and where the criticism stems from – the consumer backlash can be devastating to your brand. Explanations or excuses will not help in a crisis. Even a claim that the product is in fact perfectly safe no longer matters. The most important point is not to ignore the feelings of the Chinese consumers, and not to let them draw their own conclusion that foreigners simply want to take advantage of them.

Whether consumers' accusations are fair or not becomes immaterial. It is sometimes better not to argue at all but to apologize to the Chinese public, count your losses and hope that they will forgive you. Always remember – in a crisis when you are a foreign company in China, the fact that your brand is foreign, which once was a blessing, has just become a potential curse.

By Karsten Schmidt

Transportmittelwerbung

Wie attraktiv Transportmedien als Werbeträger in der Hauptstadt sind, belegen Studien mit Zahlen: Durch die Mobilität von Bussen erlangt beispielsweise die Ganzgestaltung eines Doppeldeckers Reichweiten bis zu 90 Prozent.

In Berlin vermarktet die Wall AG Werbemöglichkeiten an und in Bussen, Straßenbahnen und U-Bahnen des europaweit größten Nahverkehrsnetzes. Über 2,8 Millionen Fahrgäste nutzen täglich den öffentlichen Personennahverkehr in der Hauptstadt, insgesamt befördert der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg rund 3,4 Millionen Passagiere pro Tag und zählt damit die höchsten Fahrgastzahlen aller deutschen Verkehrsverbände. Mit rund 3100 öffentlichen Transportmitteln bietet Wall, Spezialist für Außenwerbung und Stadtmöblierung, seinen Werbekunden ein vielseitiges Portfolio für mobile Werbebotschaften. Von Aktionswerbung bis Imagewerbung, von der prominenten Platzierung auf Fensterfolien bis hin zur Komplettgestaltung eines Doppeldecker-Busses ist alles möglich. Dass Busse und Bahnen dabei mehr vermögen, als Werbebotschaften in Bewegung zu setzen, demon-

striert die Wall AG mit einer Reihe von kreativen Sonderwerbekampagnen, die neben hohen Reichweiten vor allem eines bewirken: Sie ragen aus dem Werbebusch der Großstadt heraus, überraschen und bleiben im Gedächtnis. Gerade der U-Bahn-Bereich bietet besonders werbewirksame Auftrittsmöglichkeiten: Warten – Umsteigen oder Shoppen – U-Bahnhöfe sind Schnittpunkte für Hunderttausende von Menschen, die täglich unterwegs sind. Wer hier mit seiner Kampagne Aufsehen erregt, rückt mit seiner Werbebotschaft in die erste Reihe.

Ein gelungenes Beispiel für eine spektakuläre Transport Media-Kampagne realisierte die Wall AG unlängst für den Automobilhersteller Fiat. In Zusammenarbeit mit der Agentur Posterscope/Magictouch wurde die Neuauflage des Fiat 500 erstmalig auf U-Bahngleise gestellt. Zwei perlmuttfarbenen lackierte Exemplare des italienischen Lifestyle-Cars rollten auf einer Güterlore durch das gesamte U-Bahn-Streckennetz Berlins und wünschten den Bewohnern der Hauptstadt ein „Happy new car of the year everybody“. Der rollende Slogan nahm Bezug auf die international renommierte Auszeichnung „Auto des Jahres 2008“, die der Fiat 500 erhalten hatte und die ihm Ende Januar offiziell in Berlin übergeben wurde. Den gesamten Januar hindurch wurden U-Bahn-Passagiere jeweils am Wochenende zwischen 9 und 16 Uhr von dem

Fotos: Wall AG



Stadtflitzer auf Schienen überrascht und konnten an den jeweiligen Haltestellen für einige Minuten den Fiat 500 live bewundern. Als originelles Add-on ergänzte diese Sonderumsetzung den Mediamix zur Bewerbung des neuen Auto-Modells. Neben einer großflächigen Plakatkampagne auf den prominentesten Berliner U-Bahnhöfen warben zudem eine nationale TV-Kampagne sowie diverse Specials im World Wide Web und zu Weihnachten für den Fiat 500.

Spielwiese für kreative Sonderwerbformen

Transportmittel bieten eine Spielwiese an Möglichkeiten für kreative, aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen. Als Kampagnen auf Rädern oder Schienen erreichen sie mobile Zielgruppen dort, wo diese sich verstärkt aufhalten: im öffentlichen Raum und bei der Fortbewegung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Der Überraschungseffekt mit Erlebnisfaktor – ein wirksames Mittel, um das Produkt aus der Masse der konventionellen Produktwerbung herausragen zu lassen – gelang auch bei einer Kreativlösung für Puma.

Im Auftrag des Sportlifestyle-Unternehmens wurde eine Straßenbahn komplett gebrandet und zum fahrenden Puma-Store umgestaltet. Die so entstandene „United for Africa-Charity-Tram“ fuhr anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft auf einer Sonderstrecke durch das Tram-Liniennetz der Hauptstadt. Fahrgäste konnten

umsonst zusteigen, sich über die Kampagne „Gemeinsam für Afrika“ informieren und die eigens für diese Kreation kreierte Puma-Charity-Collection in Augenschein nehmen. Als Partner und

Sponsor des Vereins Gemeinsam für Afrika stellte Puma einen Teil des Verkaufserlöses als Spende für die Kampagne zur Verfügung.

Eine Bus-Promotion für die amerikanische Coffee and Bakery-Kette Dunkin' Donuts verwandelte den Fahrgast-Transport kurzerhand in eine Promotion-Aktion für ihre Marke und verschiedene Produkte. In Zusammenarbeit mit der Agentur 0815-Industries wurde ein rundum gebrandeter Doppel-

decker-Bus an verschiedenen Standorten der Berliner Innenstadt eingesetzt, um an Passanten und Fahrgäste Donuts als Kostprobe und Gutscheine zu verteilen.

Ihr Einsatz in ausgewählten Gebieten, auf selektierten Einzellinien des Verkehrsnetzes oder im gesamten Stadtraum, ermöglicht den zielgruppenspezifischen Einsatz und eine regionale Steuerung der Kampagnen. Ergänzt durch originelle Add-ons werden öffentliche Verkehrsmittel zum frischen Impuls und originellen Highlight jeder Außenwerbe-Kampagne – ein unschlagbares Argument für Transportmittelwerbung in der Hauptstadt.

von Stephan von Wrede



STEPHAN VON WREDE,
Vorstand Sales & Marketing der Wall AG.

Rollende Werbeflächen sorgen für Aufmerksamkeit und millionenfache Kontakte.



KEY FACTS FÜR DEN WALL-KONZERN:

- Internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in sechs Ländern und über 50 Metropolen und Großstädten, u.a. in Berlin, Boston, Budapest, Düsseldorf, Istanbul und Sofia
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität, 26 verschiedene Designlinien
- Maßgeschneiderte Lösungen durch eigenes Forschungs- und Entwicklungszentrum
- Höchstes Qualitätsniveau durch eigene Produktion, Wartung und Reinigung
- Intelligente Außenwerbung an 52000 leistungsstarken Werbeflächen und an 3400 Transportmitteln, wie Tram, Bus, U-Bahn und Lkws
- Hohe Vermarktungskompetenz durch nationales und internationales Salesteam in 10 Verkaufsbüros
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: 26 Großstädte, AirportNet, ShoppingNet, Leipziger Hauptbahnhof, Berlinale, bluespot, RollAd auf der Autobahn und Transport Media in Berlin incl. aller U-Bahn-Stationen
- Inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen, mehrheitlich in Familienbesitz. Umsatz 2007: 152,7 Millionen Euro. Mitarbeiter: 652.