



Angemessen Pressen

**Siempelkamp-
4'-Konzept in China:
9 Anlagen in 9 Monaten**

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, lautet eine bekannte Regel der Marketing-Kommunikation. Fisch ist nicht gleich Fisch, weiß und beherzt zudem, wer erfolgreich in globalen Märkten agiert. Vom Produkt über die Kernbotschaft bis zum PR-Instrumentenmix stimmt die Krefelder Siempelkamp Maschinen- und Anlagenbau GmbH & Co. KG ihre Aktivitäten exakt auf diesen Bedarf ab, auch in fremden Ländern mit anders gearteten Kulturkreisen. Bestes Beispiel: Das „4'-Conti Roll®“-Konzept für China und das flankierende Kommunikationskonzept – neun verkaufte Anlagen in neun Monaten sprechen hier

Neue Siempelkamp-„4'-Conti Roll®“ für Lishui, im Bild die Form- und Pressenstraße (Fotos: Siempelkamp)

The right way to press

The bait has to appeal to the fish, not the angler“, is a well known rule in marketing communication. That one fish is not the same as the next is something that anyone who succeeds in global markets knows and heeds. From the product and core message to the mix of PR instruments, Krefeld-based Siempelkamp Maschinen- und Anlagenbau GmbH & Co. KG tailors its activities precisely to these requirements, and does so in foreign countries with cultures of a different nature as well. One example is provided by the „4' Conti Roll®“ concept for China and the associated communication concept – nine systems sold in nine months speaks volumes for the fact that the bait must be right! Siempelkamp introduced its 4' concept for continuous presses to the market in 2009, with the objective of meeting the special requirements of Chinese plant operators. The major benefit is that the 4' version is suitable for smaller plants and therefore eliminates long transportation distances. The concept is ideal where there is a high demand for MDF in the premium segment and a shortage of raw timber at the same time. The sparing use of timber and glue is also another advantage, and the small „Conti Roll®“ is equally suitable for both green plant investments and the replacement of old platen presses. Without the holistic marketing and communication strategy à la Chinoise, however, the „4' concept“ bait would not have had the bite.

dafür, dass der Köder stimmt! 2009 führte Siempelkamp sein 4'-Konzept für kontinuierliche Pressen in den Markt ein, um damit die besonderen Bedürfnisse chinesischer Anlagenbetreiber aufzugreifen. Haupt-Benefit: Die 4'-Variante eignet sich für kleinere Werke und macht lange Anfahrtswege überflüssig. Das Konzept greift, wenn eine hohe Nachfrage nach MDF im Premium-Segment bei gleichzeitiger Rohholzknappeheit vorliegt. Der schonende Umgang mit Holz oder Leim macht einen weiteren Vorteil aus, und die kleine „Conti Roll®“ eignet sich als Greenplant-Investition ebenso wie als Ersatz für alte Mehretagenpressen. Ein weiterer Vorteil speziell für den chinesischen Markt: „Das in Asien gängige Fertigplattenformat 4' x 8' oder längere Formate wie etwa 4' x 9' können direkt hergestellt werden. Damit entfällt bei der „4'-Conti Roll®“ die Notwendigkeit einer aufwändi-

gen Aufteilanlage. Last but not least ist ein hoher „local content“ ins Gesamtkonzept integrierbar und erleichtert dem Anlagenbetreiber die Logistik“, fasst Heinz Classen, Geschäftsführung der Siempelkamp Maschinen- und Anlagenbau GmbH & Co. KG zusammen. Darüber hinaus weist die kleinste „Conti Roll®“-Vertreterin laut Hersteller alle bekannten Features der großen 8'- und 12'-Anlagen auf:

- beste Druckverteilung,
- sehr niedrige Dicken-Toleranzen,
- schnelle Inbetriebnahme,
- stabile Hochlaufkurve und
- unerreicht hohe Verfügbarkeit.

Markt & Marketing: Top-Produkt-Beschleuniger

Die große Bandbreite an Produktvorteilen ist eine Basis für den Erfolg des 4'-Konzepts, das gute Klima im lokalen Markt eine weitere. Zwar blieb auch China von

der Wirtschaftskrise nicht unberührt und verhielt sich während des ersten Halbjahrs 2009 abwartend. Im vierten Quartal zeichnete sich jedoch eine deutlich verstärkte Investitionsneigung ab: Nach mehreren Jahrzehnten Wachstums setzt China seinen Weg an die Spitze der großen Volkswirtschaften ungebremst fort. Urbanisierung und Wachstumspotenziale dank steigender Einkommen und starkem Export sind die Treiber dieser Entwicklung, die China auch und gerade für die Holzwerkstoffindustrie zu einem attraktiven Markt macht.

Gute Voraussetzungen, um ein „optimales“ Produkt in einer Wachstumsnation zu positionieren – ohne die ganzheitlich aufgesetzte Marketing- und Kommunikationsstrategie jedoch hätte dem Köder „4'-Konzept“ der Biss gefehlt. Product Placement, Imagebildung und Media Relations folgen speziellen Gesetzen, die es zu ken-

nen und zu beachten gilt. Jeden Markt kennzeichnen andere Herausforderungen: Sprachbarrieren, unterschiedliche Marktgegebenheiten, andere Gesetze und Bestimmungen und ein unbekanntes Konsumverhalten können eine Positionierung verhindern oder verzögern. Insofern widmete Siempelkamp größtes Augenmerk der Frage: Wie und mit welchem Partner kann unserem Produkt ein optimal greifendes Marketing-Kommunikationskonzept an die Seite gestellt werden?

Integrierte Marketing-Kommunikation à la Chinoise

Am Anfang stand die Suche nach einem geeigneten B2B-Agenturpartner vor Ort. Zwar ist Siempelkamp mit einer Niederlassung in Peking vertreten – diese ist jedoch vorrangig auf Service und Vertrieb ausgelegt und nicht auf die Aufgabe, Marketing und Werbung zu implementieren. Die Entscheidung fiel zugunsten der Marianne Frieese Consulting GmbH; ausschlaggebend waren das dreisprachige Team in China, dessen großer Erfahrungsschatz im chinesischen Maschinen- und Anlagenbau für deutsche Auftraggeber, dazu eine breite Dienstleistungspalette und schnelles Reaktionsvermögen. Als Eckpunkt definierten Kunde und Agentur die Erweiterung des Bekanntheitsgrades und des Vertrauens in Siempelkamp als Partner für chinesische Holzwerkstoff-Produzenten. Allen Aktivitäten wurde eine gezielte Recherche vorangeschaltet; Kunden und Kenner des chinesischen Marktes wurden nach ihren Informationsgewohnheiten z. B. in punkto



Agenturpartner vor Ort: das dreisprachige Team in China

Fachpresse befragt. Das Kommunikationskonzept zielte anschließend auf eine stimmige Dreierkette von Anzeigenkampagne, Messeauftritt und PR ab.

„So plakativ wie möglich“, lautete die Empfehlung für die Anzeigenlinie zum 4'-Konzept. Bestehende Anzeigen für den europäischen Markt wurden für den chinesischen Geschmack modifiziert und in den relevanten Fachmedien platziert. Dies gelang rundum: „Bei Kunden, Interessenten und Branchenvertretern sind unsere chinesischen Anzeigen sofort aufgefallen. Als besonders wirkungsvoll hat sich erwiesen, dass wir auf die bisherigen Erfolge im chinesischen Markt verwiesen. In jeder Anzeige ist zu erkennen, wie viele 4'-Anlagen bereits geordert wurden“, so Ralf Griesche, Marketingleiter im Unternehmen.

Ähnlich wie bei der Anzeigenwerbung gilt es auch bei chinesischen Messen, die



Vorteile und Erfolge von Hersteller und Kunden in den Fokus zu rücken. So z. B. auf der „International Exhibition on Woodworking Machinery and Furniture Manufacturing Equipment“ (WMF) im März 2010 in Peking. Eine Siempelkamp-Presse als Highend-Konzept gibt dem Kunden die Sicherheit, den „Mercedes“ unter den 4'-Pressen zu kaufen. Das war in einem tadellosen Umfeld zu kommu-

(Aus)Verkauf: Diese Werbetätigkeit auf der Messe in Peking kommt in China garantiert an

Unterstützende Berichterstattung in der chinesischen Fachpresse im Mai 2010

nizieren: Auf einem 250 m² großen Stand rückte der spezielle Bedarf chinesischer Fachbesucher in den Vordergrund. Besonders wichtig war hier gutes Video-Material, das die Agentur vor Ort in China erstellte – über sechs Großbildschirme wurde die Produktbotschaft wirkungsvoll kommuniziert. Für den „Drama-Faktor“ sorgte eine zentral positionierter Teil einer „Conti Roll®“ – Eye-

So plakativ wie möglich: 4'-Anzeigenkonzept für den chinesischen Markt

catcher genug, um die Besucher Schlange für einen Schnappschuss stehen zu lassen! Dieses „optische Feuerwerk“ war nicht nur schöner Schein, sondern „zündete“ einen belegbaren Erfolg: eine 4'-Anlage wurde auf der WMF direkt vorverkauft.

Wirkungsvolle PR – beeindruckender Markterfolg

Komplementär zur Werbung und Messe-PR forcierte Siempelkamp seine Media Relations vor Ort. Mit einem Backgrounder und gezielten Presseinformationen über Siempelkamp in China konnten sehr schnell aussagekräftige Berichterstattungen erzielt werden. Zu diesem Erfolg trugen die guten Kontakte der Agentur einen beträchtlichen Teil bei. Der Aufbau weiterer Media-Kontakte bewirkte schon nach kurzer Zeit eine neutrale, flankierende Berichterstattung, und auch die Branchen-Onlinedienste reagierten schnell auf die aktive Kommunikation. Ein Interview mit Heinz Classen und Ralf Griesche rundete diese ganzheitliche PR-Arbeit wirkungsvoll ab.

Der mit diesen Aktivitäten zusammenhängende 4'-Ver-

kaufserfolg kann beeindrucken. In Zahlen: Neun verkaufte Anlagen – 1,125 Mio. m³ MDF/HDF. In Worten: Konzentrierte Produktvorteile plus optimales Marktklima plus ganzheitlich aufgesetzte Marketing- und Kommunikationsstrategie: Dank dieser Dreier-Kombination verkaufte Siempelkamp zwischen September 2009 und Mai 2010 neun 4'-„Conti Rolls®“ mit Längenspektren von 33,8 und 38,7 m an chinesische Holzwerkstoff-Produzenten – darunter Kunden, die bereits die dritte Siempelkamp-Anlage installierten. Zu den Betreibern zählen Huayi I und II in der Provinz Guangdong, Luyuan III in Zhejiang, Tianjuan in Hubei, Gulin in Yunnan, Jianfeng in Sichuan, DongZheng I in Hubei und DongZheng II in Guangxi.

Siempelkamps Fazit: Die explizit am chinesischen Markt ausgerichtete Kommunikationsstrategie hat einen wesentlichen Anteil am Erfolg des 4'-Konzepts – und ohne einen Agenturpartner mit entsprechender Expertise bleibt „der Köder ohne Biss“.

Siempelkamp-Messestand auf der „Woodmac-Peking 2010“

