

CLAUDIA WITTMER

Es muss krachen und rauchen

Besondere Note für PR und Events

Die Public Relations (PR) ist in China noch eine vergleichsweise junge Disziplin. Doch das »zarte Pflänzchen« wächst recht kräftig: Laut einem Bericht der China International Public Relations Association erzielte die PR-Branche 2006 ein Umsatzvolumen von acht Milliarden Yuan (rund 736 Millionen Euro), ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von über 30 Prozent. Dieser Trend setzte sich auch 2007 fort – Olympia wirft seine Schatten voraus.



Wenn es nicht kracht und raucht, kann es nicht wichtig gewesen sein. Für Events in China gelten etwas andere Regeln.

Das Rennen um die großen Etats machen große lokale Agenturen und die internationalen Agenturnetzwerke. Aber auch kleinere Agenturen positionieren sich zunehmend erfolgreich im Markt, denn neben dem Bedarf wächst auch die Spezialisierung in der Branche.

Worin liegen die Gründe für die wachsende Bedeutung von PR? Zum einen wird einheimischen wie ausländischen Unternehmen zunehmend bewusst, dass sich ein positives Image nicht zuletzt in barer Münze auszahlt. Dazu kommt: »Chinesische Zielgruppen haben in vielen Bereichen einen hohen Informationsbedarf«, erläutert Marianne Friese, Geschäftsführerin von Marianne Friese Consulting in Peking. »Das liegt unter anderem an der Vielzahl von »First-Time Experiences« – das erste Auto, die erste Auslandsreise, die erste Maschine dieser Art und so weiter.« Aber nicht nur auf der Konsumentenseite werden Informationen

eingefordert: »Durch die Börsengänge chinesischer Großunternehmen entstehen inzwischen erste Ansätze einer professionellen Finanzkommunikation, wenn auch noch in bescheidenem Maße«, berichtet Friese.

Gehegt und gepflegt: chinesische Journalisten

Bekanntermaßen ist das Mediensystem Chinas nicht mit dem unsrigen vergleichbar, und auch für den Kontakt zu den Journalisten gelten andere Regeln. Bestimmte Erfolgsfaktoren haben jedoch offensichtlich allgemeine Gültigkeit und sind damit auch auf China übertragbar: »Erfolgreiche PR-Arbeit setzt ein strategisches Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeitskonzept voraus. Vereinzelt Artikel und Pressemeldungen verlieren sich im Medienschwung und erzielen nur geringe Aufmerksamkeit«, betont Gina Hardebeck, Business Director Asia bei der PR-Agentur Storymaker.

Kein Wunder, werden doch inzwischen immerhin knapp 9.000 Magazine und 2.000 Zeitungen angeboten. Untersuchungen zufolge hat ein durchschnittlicher Kiosk 80 bis 100 Magazine im Angebot. Der Leser hat also die Qual der Wahl. Und die Unternehmen haben sie auch. Oder doch nicht? »Die wenigsten Medien in China haben wirklich eine nationale Reichweite«, schränkt Hardebeck ein. »Unternehmen sollten für ihre PR-Arbeit die Medien auswählen, die für ihren Vertrieb relevant sind.« Das klingt sehr einleuchtend, wird aber oft nicht berücksichtigt.

Ist dann die Medienauswahl getroffen, gilt es den Kontakt zu den Journalisten aufzubauen und auch zu halten. »Journalisten sind in China oft sehr jung und erfolgshungrig«, weiß Friese. »Ihre Bedürfnisse zu erkennen und gezielt zu bedienen sichert eine gute Berichterstattung.« Dafür spielt der persönliche Kontakt eine entscheidende Rolle: »Gemeinsame Mittagessen und regelmäßige Telefonate sind zwar aufwändig, zahlen sich aber aus«, weiß Hardebeck. Auge und Ohr der Umworbenen wollen aber ebenfalls stimuliert werden: »Chinesische Journalisten sind verwöhnt, denn sie können nahezu täglich zwischen verschiedenen Product-Launches wählen.«

An die Agenturen stellen die Bedingungen im Kommunikationsmarkt China sowie die hohe Anspruchshaltung chinesischer Journalisten hohe Anforderungen. »Eine klare Abgrenzung zwischen PR, Werbung und Promotion gibt es in China nicht«, so Hardebeck. Das bedeutet, dass Agenturen neben der klassischen PR-Arbeit auch in der Lage sein müssen, kreative Pressevents zu organisieren und strategische PR-Kampagnen zu lancieren. »Zu einem schlüssigen Konzept gehört auch eine »Inszenierung« oder anders ausgedrückt: »Wenn es nicht kracht und raucht, kann es nicht wichtig gewesen sein«, meint Friese.

Aber auch bei der klassischen Pres-searbeit ist eine gute Vorbereitung erforderlich. Derzeit dominieren Umweltthemen und die Vorbereitung auf Olympia die Berichterstattung in den Medien. Hardebecks Tipp lautet, »den passenden Aufhänger im Unternehmen zu finden und den Beitrag, den das Unternehmen zu angesagten Themen leistet, zeitnah in den Redaktionen anzubieten. Umweltschonende Verfahrenstechnik beispielsweise.« Genau hingeschaut wird im Übrigen auch, ob und in welcher Form die Unternehmen Verantwortung übernehmen: »In China heißt es Commitment zeigen und eine Antwort auf die gängigen Fragen der Journalisten parat zu haben: Wie steht es mit den Aktivitäten des Unternehmens im Bereich Forschung und Entwicklung? Was kann das Unternehmen für China tun? Wie hoch ist das Investment?« zählt sie auf. Kaum verwunderlich, dass der Bereich Corporate Social Responsibility sich zu einem der heißesten Themen entwickelt hat.

Eventmanagement als visuelle Verbindung zum Kunden

Bei aller Schnelligkeit in China sollte sämtlichen Kommunikationsaktivitäten jedoch eine wohlüberlegte Strategie zugrunde liegen. Auch eine regelmäßige Qualitätskontrolle ist unabdingbar: »Presse-, Hintergrund- oder Produktinformationen sowie andere Unterlagen sollten in jedem Fall mit aller Sorgfalt erstellt und genügend Zeit für den Freigabeprozess sollte einkalkuliert werden«, betont Hardebeck. »Mit fehlerhaften Information und schlechten Übersetzungen ist keinem Unternehmen geholfen.« Mit mangelhaft vorbereiteten Events auch nicht – und ohne Events existiert ein Unternehmen in China praktisch nicht.

Den richtigen Zeitpunkt unter Berücksichtigung der nationalen Feiertage und eventuell des Fengshui-Kalenders zu finden, ist dabei noch die geringste Hürde. Pragmatisches Denken und ein ordentliches Budget sind eine gute Basis für erfolgversprechende Veranstaltungskonzepte: Großen Zuspruch finden zum Beispiel im Winter Events in warmen Regionen des Landes. Wer würde nicht gern die klirrende Kälte gegen einen Palmstrand auf Hainan eintauschen?

Apropos Wärme: Für Schweißausbrüche sorgt bei Veranstaltern regelmäßig die kurzfristige Planungsweise der meisten Chinesen: »Es gibt so viele Veranstaltungen. Da könnte ja vielleicht noch etwas Besseres kommen«, kommentiert Friese die Spontaneität vieler Chinesen. Einladungen sollten deshalb mehrstufig erfolgen: »Zuerst informell anfragen, per Telefon, SMS oder E-Mail. Im zweiten Schritt kommt dann eine offizielle Terminanfrage, schließlich die hoch-offizielle Einladung, vielleicht noch mit Geschenk«, erläutert Friese. Und ganz wichtig ist: »Nachhaken nicht vergessen.«

Bei der Ortswahl etwas weniger Kreativität

So wichtig Kreativität bei der Gestaltung von Events auch ist – bei der Auswahl des Ortes für eine Veranstaltung ist sie weniger gefragt: »In Deutschland mag eine Veranstaltung in einer Fabrik-Ruine oder auf einer Großbaustelle Begeisterung hervorrufen. Der Chinese würde sich fragen: Können die sich nichts Besseres leisten?« Mit einem Fünf-Sterne-Hotel liegt man daher nie falsch. Ein »Muss« ist auch die Präsenz der richtigen VIP.

Erforderlich für ein gelungenes Event sind in jedem Fall erfahrene Mitarbeiter: »Die Fähigkeit eines Event-Managers, zu erkennen was ein internationaler Kunde erwartet und was für die Umsetzung erforderlich ist, ist einfach Gold wert«, so die langjährige China-Expertin Marianne Friese. Unabdingbar ist auch eine konsequente Qualitätskontrolle: »Ein gutes Briefing ist schon viel wert, aber auch danach gilt es, permanent dranzubleiben.« Denn irgendwie läuft es trotzdem immer anders als geplant: Der Fahrer kommt nicht, die Klimaanlage funktioniert nicht, auf dem Laptop ist kein chinesischer Schriftsatz installiert, bei der Reservierung des Konferenzraums ist etwas schief gelaufen... »Da hilft nur, jedes mögliche Problem vorzuzuhaken und im Vorfeld zu eliminieren.« Und natürlich, sich ein stabiles Nervenkostüm zuzulegen. ■

Claudia Wittwer

ist Senior Manager International Business Development bei dem internationalen PR-Agenturnetzwerk GlobalCom PR Network.

Kontakt

www.gcpr.net



CAISSA Touristic

Ihr kompetenter Partner
bei allen Fragen rund um China

Olympiametropole Beijing

7 Tage/5 Nächte Städtereise
Jin Qiao Apartment Hotel ****
inkl. Frühstück und Transfers

Verschiedene Termine
ab € 589,- pro Person

Flug-Spezial

Beijing:	ab € 340,-
Shanghai:	ab € 350,-
Guangzhou:	ab € 440,-
Hongkong:	ab € 440,-
Taipeh:	ab € 560,-

Business Class-Spezial

Beijing:	ab € 2450,-
Shanghai:	ab € 2450,-

Alle Preise verstehen sich zzgl.
Flughafen- und
Sicherheitsgebühren

www.caissa.de
www.caissa.com.cn

CAISSA Touristic (Group) AG

Burchardstr. 21 Eiffelstr. 76 Thomas-Wimmer-Ring 11
20095 Hamburg 20537 Hamburg 80639 München
Tel.: +49 40 32 33 22-0 Tel.: +49 40 822 25 19-0 Tel.: 089 - 23 70 82-0
Fax: +49 40 32 33 22-22 Fax: +49 40 822 25 19-30 Fax: 089 - 23 70 82-79
E-Mail: info@caissa.de E-Mail: info@caissa-incoming.de E-Mail: munich@caissa.de