



Straßenbild in Schanghai: Zeitungskioske und Reklame beherrschen auch hier die Szenerie – Publikationen sind allgegenwärtig.

Chinas Blätterwald

Eine Reise durch die großen Metropolen Chinas macht es deutlich: Die graue Monotonie in der Werbe- und Medienlandschaft des bevölkerungsreichsten Landes der Welt ist längst vorbei. Die Vielfalt am Zeitungskiosk wirkt fast erdrückend, unablässig prasseln die Werbebotschaften auf die Passanten ein. Werbetreibende haben die Qual der Wahl: TV oder Radio, Wirtschafts- magazin oder Fachzeitschrift?

von *Claudia Wittwer*

Der erste Eindruck, den Besucher in Beijing, Schanghai oder Guangzhou gewinnen, trägt nicht: Die Werbeindustrie in China boomt, und sie wächst unaufhaltsam weiter, wenn auch inzwischen mit etwas verlangsamter Geschwindigkeit. In den genannten drei Städten werden nach wie vor rund 70 Prozent aller Werbeausgaben getätigt. Mit einem – nach Angaben von Nielsen Media Research und CTR Market Research – Volumen von über 300 Milliarden Renminbi (RMB), rund 30 Milliarden US-Dollar, im Jahr 2005 liegt der chinesische Werbemarkt inzwischen hinter den USA und Japan weltweit auf dem dritten Platz, wobei sich das Entwicklungstempo gegenüber den Vorjahren etwas verlangsamt hat. Wachstumsraten von 39 Prozent wie noch 2003 dürften der Vergangenheit angehören. Internationale Markenanbieter mischen inzwischen kräftig mit im Werbegeschehen. Während 2004 noch nationale Anbieter

die Liste der Firmen mit den höchsten Werbeetats in China anführten, waren 2005 schon fünf der zehn Top-Spender ausländische Unternehmen. So lag Konsumgüterhersteller Procter & Gamble beispielsweise bei Fernsehwerbung mit 42 Millionen Euro Investitionen im vergangenen Jahr sogar auf Platz eins. Besonders intensiv werden derzeit Kosmetik, Konsumgüter aller Art und Automobile beworben, während die werblichen Aktivitäten für Immobilien etwas abgeflaut sind.

VIELFALT STEIGT

Bei den Kommunikationskanälen hat der Werbetreibende in China längst die Qual der Wahl. Die Medienbranche entwickelt sich massiv, ist aber gleichzeitig stark fragmentiert, vor allem im Printbereich. In China gibt es derzeit über 2000 Zeitungen und 9000 Zeitschriften, etwa 360 TV-Sender und 300 Radiosender – und sie alle sind in

wachsendem Maße auf Werbeeinnahmen angewiesen. Denn erst vor einigen Jahren hat die Regierung die Subventionen für Zeitungen und Zeitschriften gestrichen. Häufig bestanden diese aus garantierten Abonnements beispielsweise für staatliche Institutionen.

Einen dominierenden Rang unter den Medien nimmt nach wie vor das Fernsehen ein. Buchungen für TV-Spots sind meist sehr teuer, insbesondere zur begehrten Primetime, und daher nur ratsam, wenn tatsächlich ein Massenmarkt erreicht werden soll. Zudem darf die Werbezeit 20 Prozent der gesamten Sendezeit nicht überschreiten. In der Primetime zwischen 19 und 21 Uhr liegt das Limit mit 15 Prozent sogar noch darunter.

Dessen ungeachtet läuft das Fernsehen allen anderen Medien als Werbekanal den Rang ab. Kein Wunder: In China verfügen derzeit über 350 Millionen Haushalte über



ein TV-Gerät (Angabe von Mai 2005). Das erklärt die ungebrochene Popularität des Mediums auch für die Werber: TV verbuchte 2005 zwischen 76 und 80 Prozent der Werbeausgaben, ein Trend, der sich in der ersten Hälfte 2006 fortsetzte.

China Central Television (CCTV) mit seinen zwölf Kanälen ist landesweit der wichtigste Informationskanal für die Chinesen und deckt von nationalen und internationalen Nachrichten über Bildung, Kinder-TV, Sport bis Unterhaltung alle Sparten ab. Insgesamt 95 Prozent der 1,3 Milliarden Chinesen empfangen CCTV-Sender.

CCTV1 ist der Hauptsender mit der höchsten Zuschauerzahl; CCTV2 ist für Wirtschafts- und Finanzinformationen sowie Nachrichten zuständig. Werbepreise bei CCTV1 liegen zwischen 3 600 Euro für 30 Sekunden am frühen Morgen bis zu 21 000 Euro für 30 Sekunden während der Primetime. Bei CCTV2 ist die Werbezeit mit Preisen zwischen 2 200 Euro und 8 100 Euro schon deutlich günstiger zu haben.

Die alljährliche Versteigerung von Primetime-Werbeflots von CCTV ist dabei immer ein Indikator für den chinesischen Werbemarkt. Bei der letztjährigen Aktion im November wurde ein Rekordumsatz von rund 330 Millionen Euro gemacht, 70 Millionen Euro mehr als 2005.

Beijing Television Station (BTV) bietet als lokaler Sender auf mehreren Kanälen insgesamt 420 Programmstunden pro Woche. In Nordchina empfangen rund 25 Millionen Menschen BTV; der Sender kann aber auch im restlichen Landesgebiet per Satellit empfangen werden. Auf BTV1 und BTV6

werden hauptsächlich Nachrichtenprogramme verbreitet. BTV5 zeigt in erster Linie Wirtschaftsprogramme. Die Werbepreise für BTV betragen zwischen 900 Euro pro halber Minute in den Morgenstunden und 4 800 Euro für einen Primetime-Slot. Für den Wirtschaftssender BTV5 liegen die Werbekosten zwischen 650 und 1 100 Euro pro halber Minute.

Demgegenüber werden die chinesischen Radiosender von Werbetreibenden deutlich vernachlässigt, holen aber im medialen Wettbewerb auf. Sie erzielten 2005 ein Plus bei den Einnahmen von 39 Prozent (Quelle: CTR Media Research) – bei einem Marktanteil von rund einem Prozent allerdings auf noch bescheidenem Niveau. Über die Radioprogramme werden schätzungsweise über 90 Prozent der Bevölkerung erreicht. Immer mehr Menschen in China sind zudem inzwischen mit dem Auto unterwegs, wo sie sich ebenso gern unterhalten lassen wie beispielsweise in Bussen. „Viele Chinesen sind allerdings für visuelle Informationen empfänglicher“, weiß Marianne Friese, Geschäftsführerin der Marianne Friese Consulting (MFC) in Beijing. Daher liegen die Preise für Radiowerbung in China deutlich unter denen in anderen Medien.

RADIO ERREICHT 90 PROZENT

91.5FM (Beijing, Schanghai) sendet täglich ein 18-stündiges Programm in Englisch und Chinesisch. Der Schwesterkanal 88.7 (Hit FM) sendet zusätzlich in Guangzhou Programme in chinesischer Sprache, mit manchen Newsreports in Spanisch, Deutsch, Französisch und sogar Arabisch. Das Programm beider Sender richtet sich also nicht nur an Chinesen in der wachsenden Mittelschicht, sondern auch an Ausländer, die in China leben. Werbepreise auf 91.5FM reichen von 50 Euro pro halber Minute (0.30 Uhr bis 5.30 Uhr) bis 230 Euro pro halber Minute in Rushhour-Zeiten. Es gibt auch „Jahresabos“ mit verschiedenen Werbezeit- und Daueroptionen. Die Preise liegen hier zwischen 6 000 und 18 000 Euro. Auf Hit FM beginnen die Werbepreise bei 50 Euro in den Nachtstunden von 24 Uhr bis 6 Uhr und erreichen 280 Euro pro halber Minute zur Primetime. Wie eingangs bereits festgestellt, hat sich in China bei den Printmedien eine enorme Vielfalt entwickelt. Zeitungen und Maga-

zine konkurrieren um eine zunehmend anspruchsvollere Leserschaft und einen insgesamt wachsenden Werbekuchen. „Hohe Werbesätze verzeichnen auf jeden Fall Frauen-, Lifestyle-, Automobil- und Design-Zeitungen“, berichtet Gina Hardebeck, Business Manager bei der Tübinger PR-Agentur Storymaker. Die Agentur berät Technologie- und Hightech-Unternehmen bei ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und hat Anfang 2006 einen Medienführer zu China herausgegeben. Auch Sportzeitungen, insbesondere Golf-Magazine, erfreuten sich zunehmender Beliebtheit, weiß Hardebeck. Durch das Erscheinen neuer Titel hat sich der Wettbewerb in diesem Segment und der Kampf um die Anzeigenkunden jedoch verschärft.

In Bewegung gekommen ist in den vergangenen Jahren außerdem der Markt für Wirtschaftstitel. Blätter wie „Caijing“ und „21 Century Business Herald“ profilieren sich deutlich durch interessante Storys und haben sich von der früher üblichen rein propagandistischen Berichterstattung emanzipiert. Ein weiteres interessantes, noch relativ neues Segment bilden die Zeitschriften, die ihren Lesern Rat und Orientierung im Warenschubel anbieten. „Hier werden beispielsweise auf zehn Seiten die relevanten Features von Handys oder Flatscreen-TVs erläutert“, berichtet Niklas Schaffmeister, Country Representative bei BBDO Consulting Shanghai. Für Anzeigen in diesen Zeitschriften werden bereits heute hohe Preise gezahlt.

Besonders auflagenstark sind nach wie vor Parteiblätter und bei den Fachmedien die Verbandszeitungen. „Diese sind aber in der Regel journalistisch nicht sehr ansprechend gemacht und werden daher trotz hoher Auflage nur von wenigen wirklich gelesen“, verrät Kommunikationsexpertin Marianne Friese. Ihre Agentur MFC unterstützt deutsche Unternehmen im Bereich der strategischen Markt- und Kommunikationsberatung. Die „Besonderheiten“ des chinesischen Medienmarkts kennt sie daher aus jahrelanger Erfahrung: „Weder Einschaltquoten noch Auflagenzahlen sind in China sehr verlässlich oder nachprüfbar“, sagt Friese. „Die Quelle für diese Angaben sind die Medien selbst.“ Hintergrund ist wohl vor allem, dass sich mit höheren Auflagen höhere Anzeigenpreise rechtfertigen lassen.

PRINTMEDIEN IN CHINA
absatzwirtschaft

Medium	Auflage	Anzeigenpreise (in Euro)		Webadresse
		ganzseitig farbig	halbseitig farbig	
Wirtschaftsmagazine				
21 Century Business Herald	600.000	23.000	12.600	www.nanfangdaily.com.cn/jj
21 Century Business Review	60.000	8.800	5.000	www.21cbr.com
Beijing Times	120.000	17.000 – 22.000	8.000 – 13.000	www.beijingtimes.com.cn
Business Management Review	128.000	7.000		www.bmronline.com.cn
Caijing	225.000		auf Anfrage	www.caijing.com.cn
Capital Markets Magazine	60.000	3.200	1.850	www.capitalmm.com
China Business Newspaper	380.000	19.300	13.400	www.cb.com.cn
China Economic Daily	600.000			www.ce.cn
Fortune	140.000	1.920	1.060	www.fortunechina.com
Market Viewing	80.000	2.000	1.000	www.marketviewing.com
IT-Medien				
CEO & CIO in Information Times	120.000	7.500	5.000	www.ceocio.com.cn
China Computer and Communication	42.000	ab 600	450	www.chinacc.com
China Internet Weekly	60.000	4.900	2.800	www.ciweekly.com
Computerworld	150.000	4.280	2.580	www.ccw.com.cn
IT Magazine	10.000	1.200	825	www.itmagazine.com.hk
CPro	42.000	6.000 – 8.000 (sw)	4.500 – 5.500 (sw)	www.cpro.com.tw/infopage/en.php
IT Time Weekly	114.000		3.780	www.itmagazine.com.hk
Mobile Information	180.000	3.000	2.000	
Net friends	380.000	4.000	800	www.netfriends.com.cn
PC Weekly	700.000	9.500	4.900	www.pcw.com
PC World	131.000	4.500	2.500	www.pcworld.com.cn
Popsoft	300.000	24.000	14.000 – 16.000	www.popsoft.com.cn
Naturwissenschaft & Technik				
Telekom Asia	23.000	9.060	6.860	www.telecomasia.net
Construction Machinery a. Equipment	15.000		auf Anfrage	www.chinacme.com
Electric Power	20.000	610	310	www.chinapower.org/magazine
Electrical Automation	550.000	390	250	www.seari.com
Manufacturing Automation	27.000	1.200 (Cover)	65 (sw)	www.robotschina.com/zazhi/zhizaoy.htm
MM Xiandai Zhizao China	25.000	4.200	4.800	www.vogel-medien.de/medieninfo/p_mm_china.htm
Power Systems Technology	30.000	1.540		www.dwjs.com.cn
China Plastics Industry	20.000	ab 260		www.plast-ind.com.cn
Wirtschaftszeitschriften – Englisch				
Asia Inc.	26.000	7.280	4.366	www.asia-inc.com
Business Beijing	50.000	3.530	1.990	www.btmbeijing.com
Business Week (Asien-Ausgabe)	234.000	12.800	9.090	www.businessweek.com
China Business	>100.000	n. V.	n. V.	www.chinabusiness-press.com
China Business Weekly	150.000	14.470	7.030	www.chinadaily.com.cn/english/bw/bwtop.html
China Daily	250.000	16.000		www.chinadaily.com.cn
Shanghai Daily	110.000	5.550	3.600	www.shanghaidaily.com
South China Morning Post	120.000	19.200	9.600	www.scmp.com
Tageszeitungen				
Beijing Evening News	950.000	22.700	6.000 (5,5 x 9,5 cm)	www.nanfangdaily.com.cn/hb
Lifestyle-Magazine				
Modern Weekly	410.000	25.000	3.100 (1/3 Seite)	www.modernweekly.com
City Pictorial	380.000	16.000	1400 (1/4 Seite)	www.nanfangdaily.com
Sanlian Life Weekly	365.000	21.000	2.500 (1/3 Seite)	www.lifeweek.com.cn

Quellen: Medienhandbuch 2006; Marianne Friese Consulting GmbH (www.m-f-consulting.com)



Printmedien in China: Die Schaltkosten in den verschiedenen Magazinen und Zeitungen sind schon auf dem Niveau europäischer Publikationen angekommen.

Insgesamt lagen 2005 die Zeitungen bei den Werbeeinnahmen gegenüber den Magazinen mit einem Anteil von 16 Prozent (Quelle: CTR Media Research) am Gesamtvolumen noch weit vorn. Die Magazine, mit derzeit zwei Prozent, holen jedoch stark auf und werden damit sicherlich trotz der Diversifizierung in der Branche, die eine Auswahl für die eigene Werbestrategie komplexer macht, an Attraktivität gewinnen. Das hat Auswirkungen auf die Anzeigenpreise: „Bis vor einigen Jahren wurden Anzeigenkunden generell Rabatte gewährt“, berichtet Gina Hardebeck.

RABATTE WERDEN SELTENER

Mittlerweile hänge dies von der Bekanntheit und Beliebtheit der Magazine ab: „Vorzeigezeitungen beispielsweise aus der Modebranche, die ähnlich hohe Anzeigenpreise wie in Deutschland berechnen, haben es nicht mehr nötig, Rabatte zu gewähren“, unterstreicht die China-Expertin. Bei einfach layouteten Branchenzeitungen sei die Chance auf Erfolg dagegen größer: Ermäßigungen zwischen zehn und 35 Prozent seien schon drin.

Auflagenzahlen und damit auch Anzeigenpreise differieren landesweit beträchtlich. So hat beispielsweise die Tageszeitung „Beijing Evening News“, vergleichbar in etwa mit der „Berliner Morgenpost“, von allen Pekingern Zeitungen mit etwa 950 000 Exemplaren die höchste Auflagenzahl, das höchste Werbeeinkommen und die höchste Leserzahl. Die Schaltkosten in dieser Zeitung gehen bis zu umgerechnet 22 700 Euro für eine 4c-Seite. Die „China Daily“ ist die wichtigste und einzige landesweite englischsprachige Zeitung Chinas. Die

China-Auflage beträgt 250 000. Weitere 50 000 Stück kommen auf den internationalen Markt. Besonders interessant für Konsumgüter- und Luxusartikelhersteller sind die Mode- und Lifestyle-Magazine. Das bedeutendste dieses Genres ist „Modern Weekly“ mit einer Auflage um 410 000. Es wurden aber auch schon mal 1,5 Millionen Exemplare erreicht. „City Pictorial“ ist eine relativ neue Lifestyle- und Entertainment-Zeitschrift, die über Online-News wie Blogs und andere Internet-Medien berichtet. Es gibt pro Monat zwei Ausgaben: Entertainment und Lifestyle. Jede davon erreicht eine Auflage von 380 000 Stück. Der „Sanlian Life Weekly“ kommt inhaltlich dem deutschen „Focus“ wohl am nächsten. Das Wochenmagazin behandelt Themen aus Lifestyle, Wirtschaft, Kultur, Finanzen und Internet.

Attraktive Alternativen für Werber sind neben den klassischen Kanälen auch die Online- und Outdoor-Werbung. Nach Informationen des China Internet Network Information Center (CNNIC) hat die Zahl der Internet-Nutzer inzwischen 123 Millionen erreicht (Stand: 30. Juni 2006). Als User wird dabei eingestuft, wer mindestens eine Stunde pro Woche im Internet surft. Laut einem Bericht des CNNIC von Juli 2006 ist jeder Internet-Nutzer pro Woche im Schnitt 16,5 Stunden online. Nach wie vor unterliegen die statistisch gesehen immer länger ausgedehnten Ausflüge ins Internet jedoch der strengen Kontrolle der Zensur, und immer wieder werden Internet-Cafés geschlossen. Auf der anderen Seite kostet dort der Zugang zum World Wide Web in der Regel nur zwei bis drei Yuan (20 bis 30 Cent) pro Stunde, eine sehr niedrige finanzielle Einstiegsbarriere.

Die Außenwerbung steckt in China noch in den Kinderschuhen, wächst aber sehr stark und birgt vielversprechendes Potenzial. Laut CTR Media Research wurden im Jahr 2005 1,7 Milliarden US-Dollar eingenommen, ein Plus von 79 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gerade in den großen chinesischen Metropolen bietet sich eine Vielzahl von Werbepunkten an: Neben den üblichen Plakaten und Leuchtreklamen wird unter anderem über Flachbildschirme in Fahrstühlen oder in der U-Bahn geworben.

„GUANXI“ GEHT IMMER

Auch wer als Marketingverantwortlicher für China nur begrenzte Mittel zur Verfügung hat, sollte nicht verzweifeln und schon gar nicht untätig bleiben. Denn letztlich spielen die persönlichen Beziehungen und damit der direkte Kontakt zum Kunden immer noch eine wesentliche Rolle. „Für viele Unternehmen, auch im Konsumgüterbereich, ist eine breite Streuung der Kommunikation oft gar nicht anzuraten“, meint BBDO-Mann Schaffmeister. Sinnvoll seien jedoch Aktionen am Point of Sale, da diese gerade in China deutlich stärkere Auswirkungen auf den Abverkauf zeigten als Massenkommunikation. Auch die Organisation von Events für bestimmte Zielgruppen ist in vielen Fällen eine effiziente Lösung. Beides wird gerade in den Wirtschaftszentren an der Ostküste viel genutzt. Denn man mag es kaum glauben: „Die Frequenz der abgefeuerten Botschaften ist in China viel höher als in Europa“, konstatiert Schaffmeister. ■