



# **Neue Wege für Markenkommunikation und Social Media Marketing für Luxusgüter in China am Beispiel von Uhrenprodukten**

INHORGENTA 2017

München

---

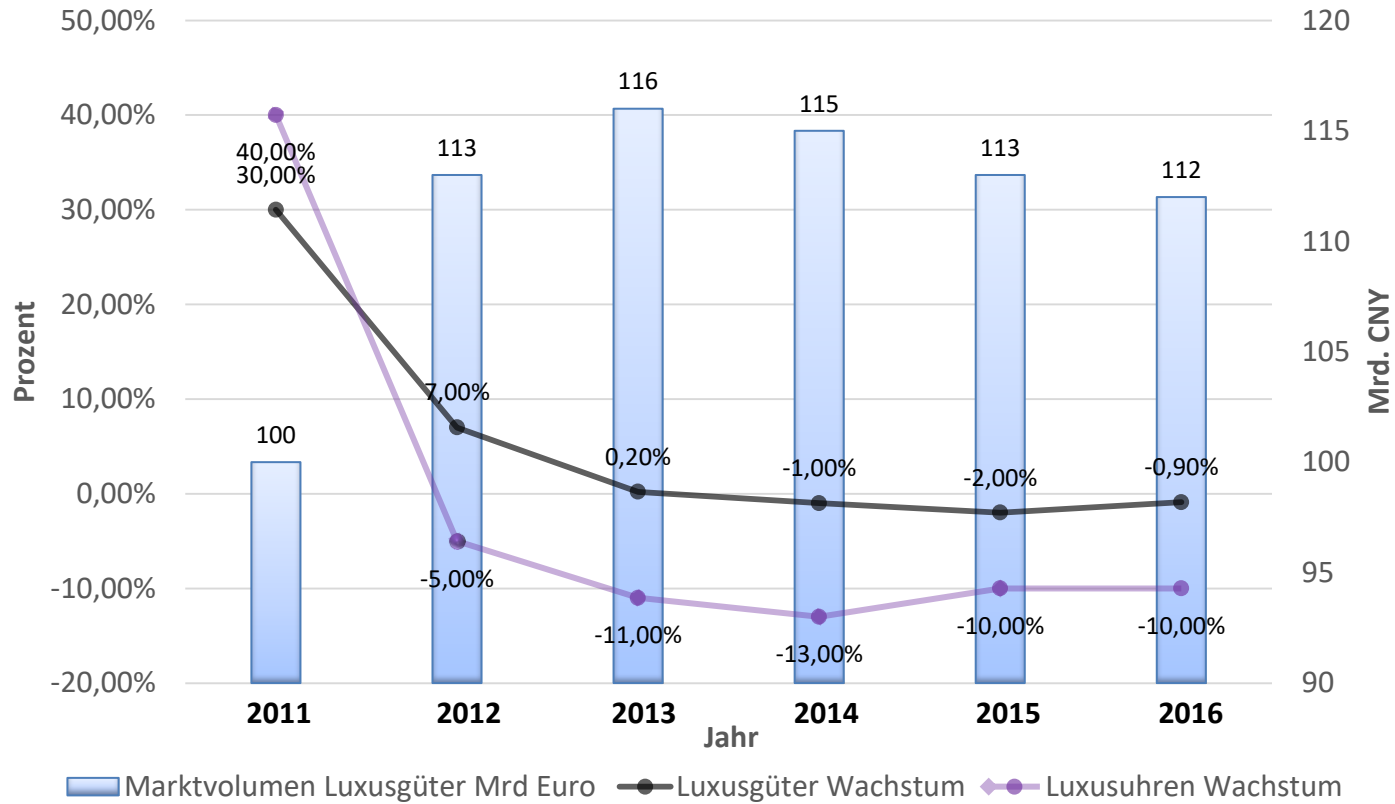
# Wer sind wir?

- ❑ Intergate Consulting GmbH
  - Gründungsjahr: 2009
  - Hauptsitz: München, Haar; Projektberatung, Projektleitung und Kommunikation mit Kunden
  - Teams in Beijing: Markteintrittsformalitäten; Zollabwicklungen
  - Teams in Shenzhen/Hongkong: Markenschutz und Beratung bei Markenangelegenheiten
  - Schwerpunktregionen: China, Taiwan, Hongkong und andere asiatische Länder
  - Schwerpunktbranchen: Konsumgüterindustrie einschließlich Kosmetik-, Fashion- und Luxusbranchen

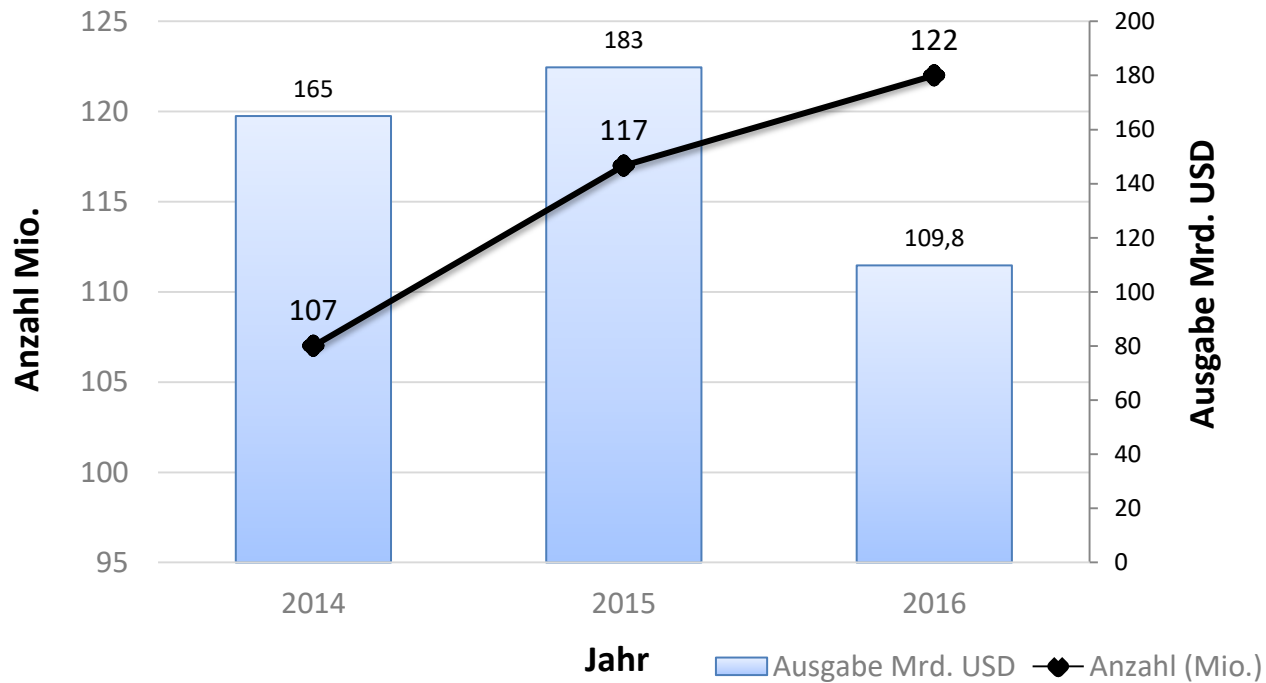
**Seit 2009 arbeiten wir mit zahlreichen Marken zusammen.**

- ❑ Die aktuellen Entwicklungen des chinesischen Marktes für Luxusgüter
  - Konsumverhalten und Erwartungen der chinesischen Kunden
- ❑ Verkaufsfördernde Markenkommunikation in Chinesisch: die entscheidenden Faktoren
  - Was können Sie in Europa tun?
  - Digitale Markenkommunikation in Chinesisch, wie geht es?
- ❑ Wie kann Intergate helfen?

# Entwicklung des Umsatzes von Luxuswaren in China



# Ausgabe chinesischer Touristen im Ausland



## Ist-Situation des Luxusgüterverkaufs in China

- ❑ Der allgemeine Umsatz von Luxusgütern innerhalb China sinkt seit 2011
  - Die Konsumenten sind viel besser informiert als früher
  - Erhöhte Vorsicht bei der Anschaffung (Preisvergleich)
  - Produktkauf im Ausland
  - Die Anti-Korruptionskampagne der Regierung wirkt sehr stark auf den Umsatzrückgang der Luxusgüter
  - Seit Ende 2016 erholt sich der Inlandskonsum von Luxusgütern einschließlich Uhren

**Die Aufgabe der Marken ist das Erwecken „reales Interesse“ von normalen Konsumenten**

# Wer sind die chinesischen Konsumenten für Luxusuhren?

- ❑ Sie gehören zu den 76 Mio. Mittelklassehaushalten in China und tragen zu 22% des gesamten Luxuskaufs in China bei\*
- ❑ Sie sind meistens männlich, ca. 35 – 40 Jahre alt
- ❑ Sie sind sehr statusbewusst und möchten alles über das Produkt wissen
- ❑ legen Wert auf das Kaufen des begehrten Objektes als ein gesamtes Erlebnis (Lokation, Services, Konversationen mit den Kundenbetreuern etc.)
- ❑ Sie haben durchschnittlich drei Uhren\*
- ❑ Sie reisen tausenden von Kilometern, um Markenprodukte einzukaufen
  - Sie haben deswegen meistens wenig Zeit in den Läden und müssen sich oft sehr schnell entscheiden
  - Deshalb kaufen sie fast nur Marken, die sie bereits vor der Reise kennen

# Erfolgsfaktoren bei den chinesischen Konsumenten

- Werde eine Marke für die chinesischen Konsumenten!
- Die chinesischen Konsumenten richtig verstehen
- Kundenorientierung bei der Produktentwicklung



# Klassische Werbungen



Foto: Mei Gräfe ©

# Klassische Werbungen



Foto: Mei Gräfe ©

# Klassische Werbung



Foto: Mei Gräfe ©

# Klassische Werbungen sind meistens kostspielig

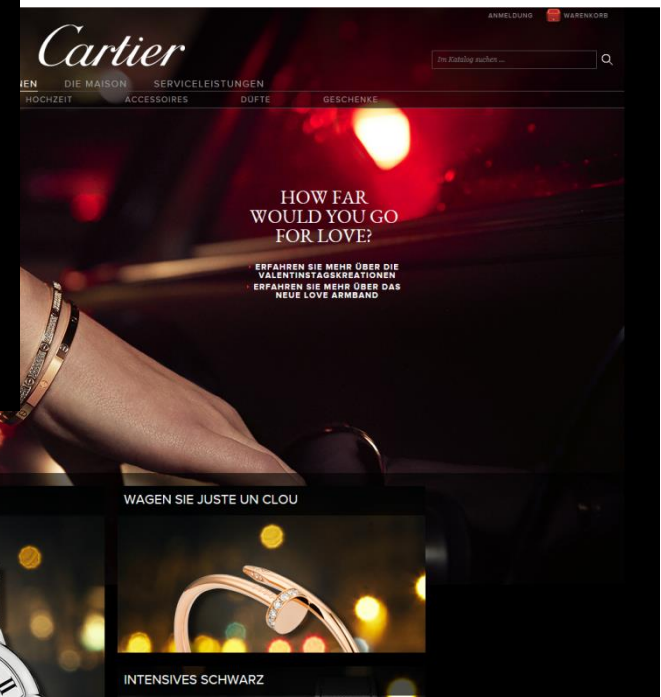
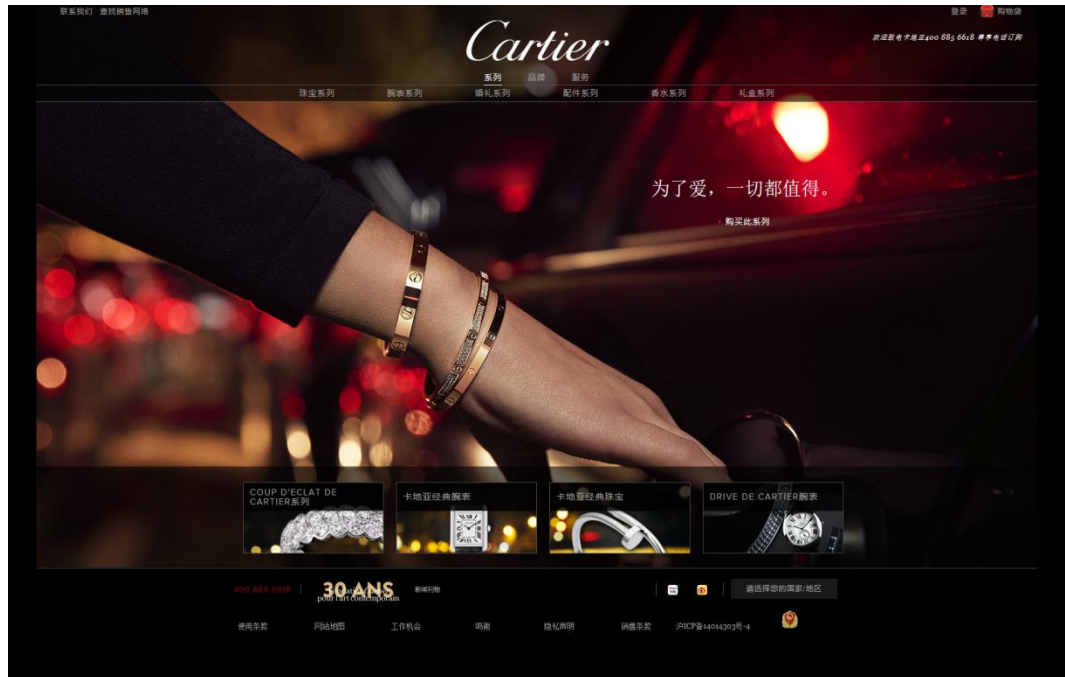
- ❑ TV-Werbung bei CCTV: je nach Zeitpunkt 1000 bis über 5500Euro pro 5 Sekunden
- ❑ U-Bahn Werbungen: je nach Lokation und Städten mehrere Hunderttausend Euro pro Monat
- ❑ Werbungen im Beijing Capital Airport: bis über 350.000Euro pro Monat
- ❑ Diese Art von Dauerwerbung kommt lediglich für wenige Anbieter in Betracht.

**Social Media Lösungen können Marken einen unkomplizierten Zugang zu dem chinesischen Markt und den dortigen Konsumenten verschaffen!**

# Erfolgsfaktoren bei den chinesischen Konsumenten - Werde eine Marke für die chinesischen Konsumenten!

- ❑ Ideale Form der Markenkombination:
  - Klassische Werbungen
  - Online Social Media Brand Marketing
- ❑ Wichtige Basis von digitaler Werbung: die eigene chinesische Website
  - Die (chinesische) Sprache auf der Website muss gepflegt sein und zu Ihrem Stil passen
  - Ästhetische Schriftart anwenden

# Website als Basis der digitalen Markenkommunikation

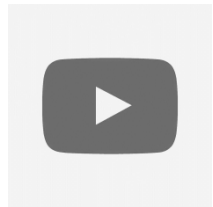


# Social Media Landschaft in China



## China Internet Users

**721,434,547**  
Internet Users in China (2016\*)  
Share of China Population: **52.2 %** (penetration)  
Total Population : **1,382,323,332**



Quelle „China Internet Users“: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>

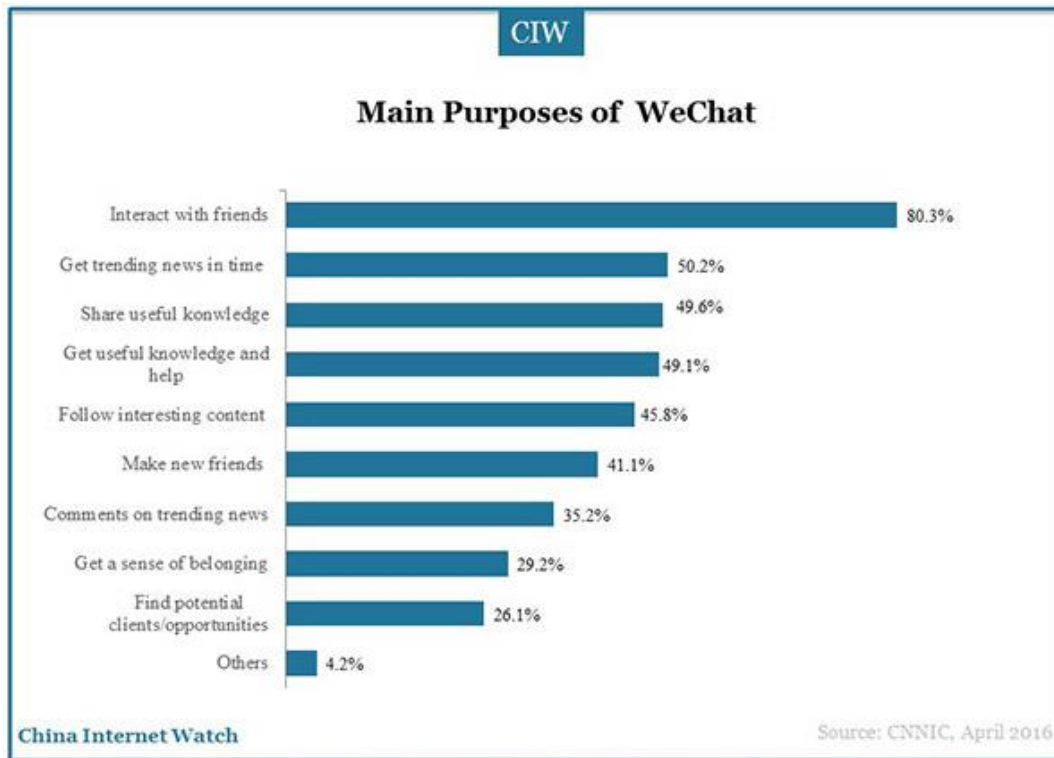
# WeChat – die chinesische „Super-App“

- Tägliche aktive Benutzer: 768 Mio.





# WeChat – die chinesische „Super - App“



Hauptmerkmal: geschlossener Kreis

Die WeChat Firmenanerkennung ist nur für inländische Firmen geöffnet

Hauptzwecke der Anwender:

- Interaktive Kontakte mit Freunden 80,39%
- Rechtzeitiger Erwerb von Trendinformationen 50,3%
- Teilen von nützlichen Informationen 49,6%
- Erfahren von nützlichen Erkenntnisse 49,3%
- Interessanten Inhalten folgen 45,8%

**WeChat kann als eine sehr starke Informationsmaschine betrachtet und angewandt werden! Die Newsletter-Funktion kann im Ausland verwaltet werden**

# WeChat als Mittel zur Markenkommunikation



# WeChat als Mittel zur Markenkommunikation

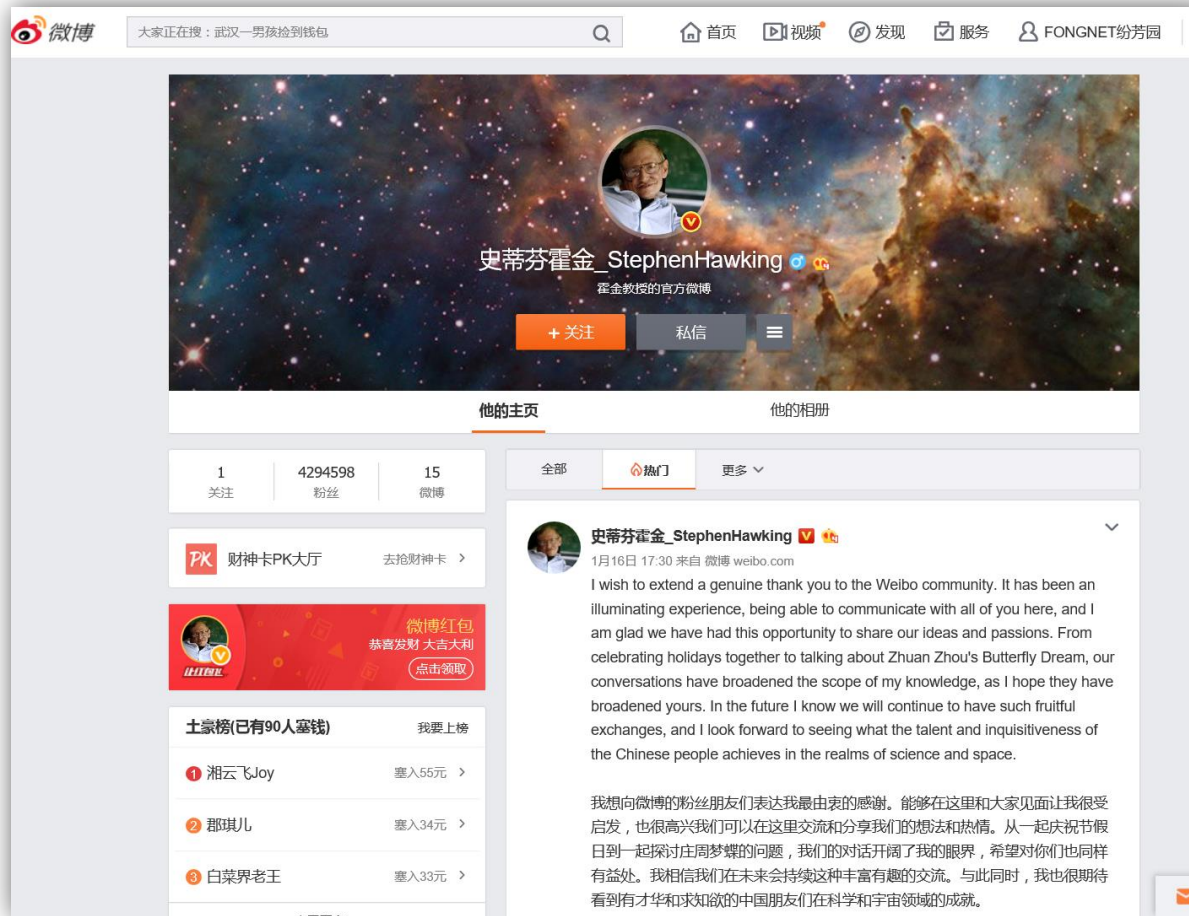


# Sina Weibo – der chinesische Twitter

- ❑ Weibo: MicroBlogging
- ❑ Hauptmerkmal vs. WeChat: eine offene Plattform
- ❑ Monatliche aktive Nutzer 2016: 297 Mio. (Wachstum zu 2015: 34%)\*
- ❑ Standardbeitrag 140 Wörter, ergänzt von der Funktion „Langer Blog“
- ❑ Neben Privatpersonen benutzen zahlreiche Celebrities, Institutionen und Firmen Weibo als eine Kommunikationsplattform nach draußen
- ❑ Die Weibo- Firmenanerkennung „das Blaue V“ ist für ausländische Firmen geöffnet
- ❑ Die Plattform kann im Ausland direkt verwaltet werden

**Aufgrund der Offenheit ist Weibo eine ideale Plattform für Firmeninformationen und Produktvorstellungen**

# Beispiele Weibo-Seiten – 1: Stephen Hawking



The screenshot shows the Weibo profile page for Stephen Hawking. The header includes the Weibo logo, a search bar with the text "大家正在搜：武汉一男孩捡到钱包", and navigation links for "首页", "视频", "发现", "服务", and "FONGNET纷芳园". The profile banner features a cosmic background with a portrait of Stephen Hawking. Below the banner, the name "史蒂芬霍金 StephenHawking" is displayed, along with the subtitle "霍金教授的官方微博". There are buttons for "+ 关注" (Follow) and "私信" (Private Message). The page is divided into two tabs: "他的主页" (Home) and "他的相册" (Albums). On the left side, there are statistics: 1 关注 (Followers), 4294598 粉丝 (Fans), and 15 微博 (Weibos). Below these are promotional banners for "PK 财神卡PK大厅" and "微博红包" (Weibo Red Packet). A "土豪榜" (Rich List) is also visible, listing users like "湘云飞Joy" with a reward of 55 yuan. The main content area shows a tweet from Stephen Hawking dated 1月16日 17:30, which is a thank-you message in English and Chinese.

大家正在搜：武汉一男孩捡到钱包

首页 视频 发现 服务 FONGNET纷芳园

史蒂芬霍金 StephenHawking  
霍金教授的官方微博

+ 关注 私信

他的主页 他的相册

1 关注 4294598 粉丝 15 微博

PK 财神卡PK大厅 去抢财神卡

微博红包 恭喜发财 大吉大利 点击领取

土豪榜(已有90人塞钱) 我要上榜

1 湘云飞Joy 塞入55元

2 郡琪儿 塞入34元

3 白菜界老王 塞入33元

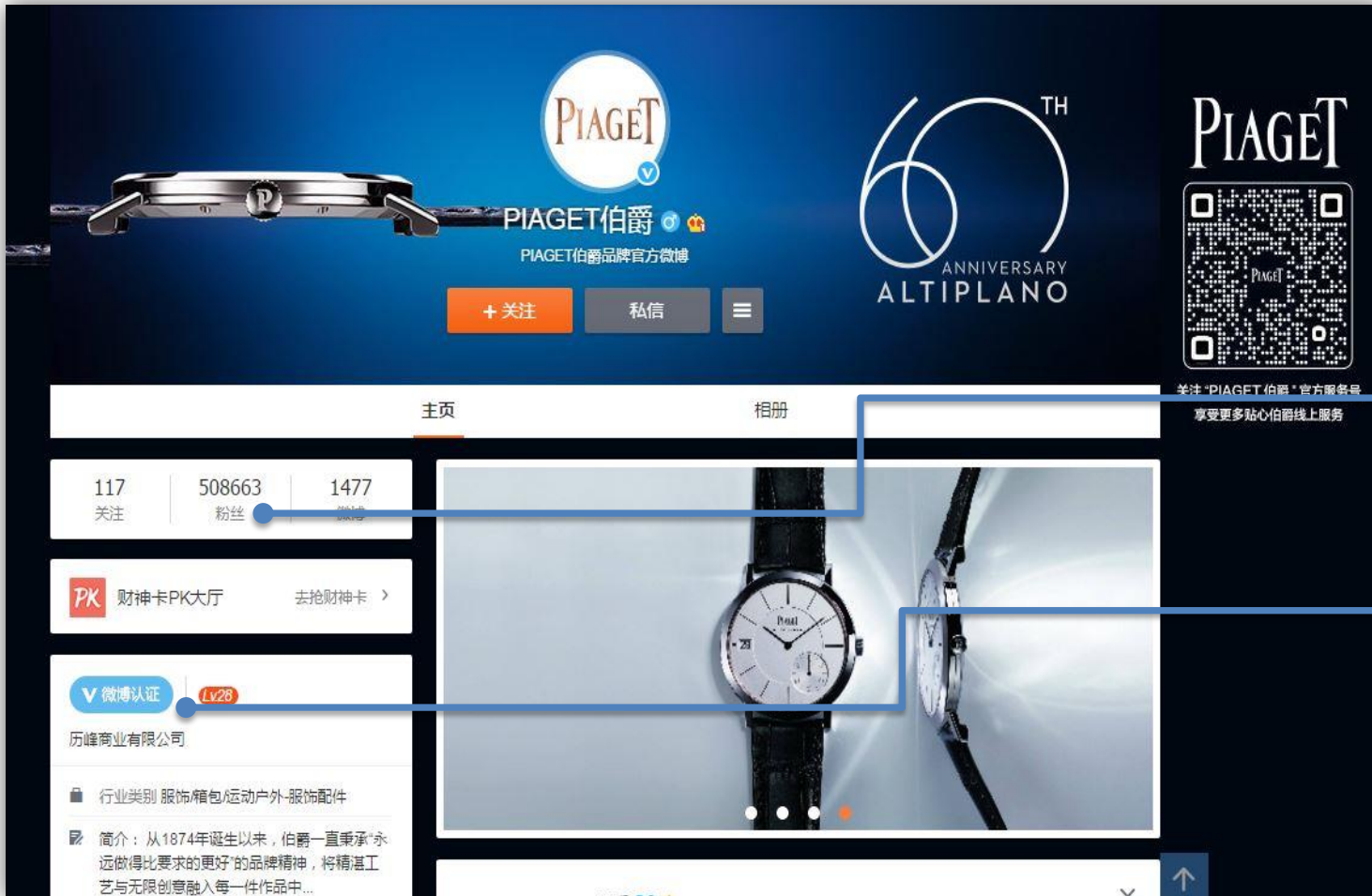
全部 热门 更多

史蒂芬霍金 StephenHawking  
1月16日 17:30 来自 微博 weibo.com

I wish to extend a genuine thank you to the Weibo community. It has been an illuminating experience, being able to communicate with all of you here, and I am glad we have had this opportunity to share our ideas and passions. From celebrating holidays together to talking about Zhuan Zhou's Butterfly Dream, our conversations have broadened the scope of my knowledge, as I hope they have broadened yours. In the future I know we will continue to have such fruitful exchanges, and I look forward to seeing what the talent and inquisitiveness of the Chinese people achieves in the realms of science and space.

我想向微博的粉丝朋友们表达我最由衷的感谢。能够在这里和大家见面让我很受启发，也很高兴我们可以在这里交流和分享我们的想法和热情。从一起庆祝节假日到一起探讨庄周梦蝶的问题，我们的对话开阔了我的眼界，希望对你们也同样有益处。我相信我们在未来会持续这种丰富有趣的交流。与此同时，我也很期待看到有才华和求知欲的中国朋友们在科学和宇宙领域的成就。

# Beispiele Weibo-Seiten – 2: PIAGET



Followers

Anerkannte Firmenseite

# Beispiele Weibo-Seiten – 2: PIAGET

你的绽放有我的陪伴，参与PIAGET伯爵玫瑰七夕店铺活动，让我们一起倾听胡歌爱的诠释。

查看更多 >

视频

PIAGET全新腕表

相册

PIAGET 伯爵

1月17日 15:14 来自 微博 weibo.com

他是历经蜕变的真我典范，它是极致优雅的腕间格调。十年如一追求极致人生，60载如初探索极致超薄。优雅是他们的品味格调，极致是他们的人生态度。他是PIAGET品牌推广大使@胡歌，它是PIAGET伯爵#极致优雅#Altiplano超薄腕表。关注@PIAGET伯爵，了解更多详情。

收藏 11824 2351 7174

PIAGET 伯爵

2016-11-29 19:24 来自 微博 weibo.com

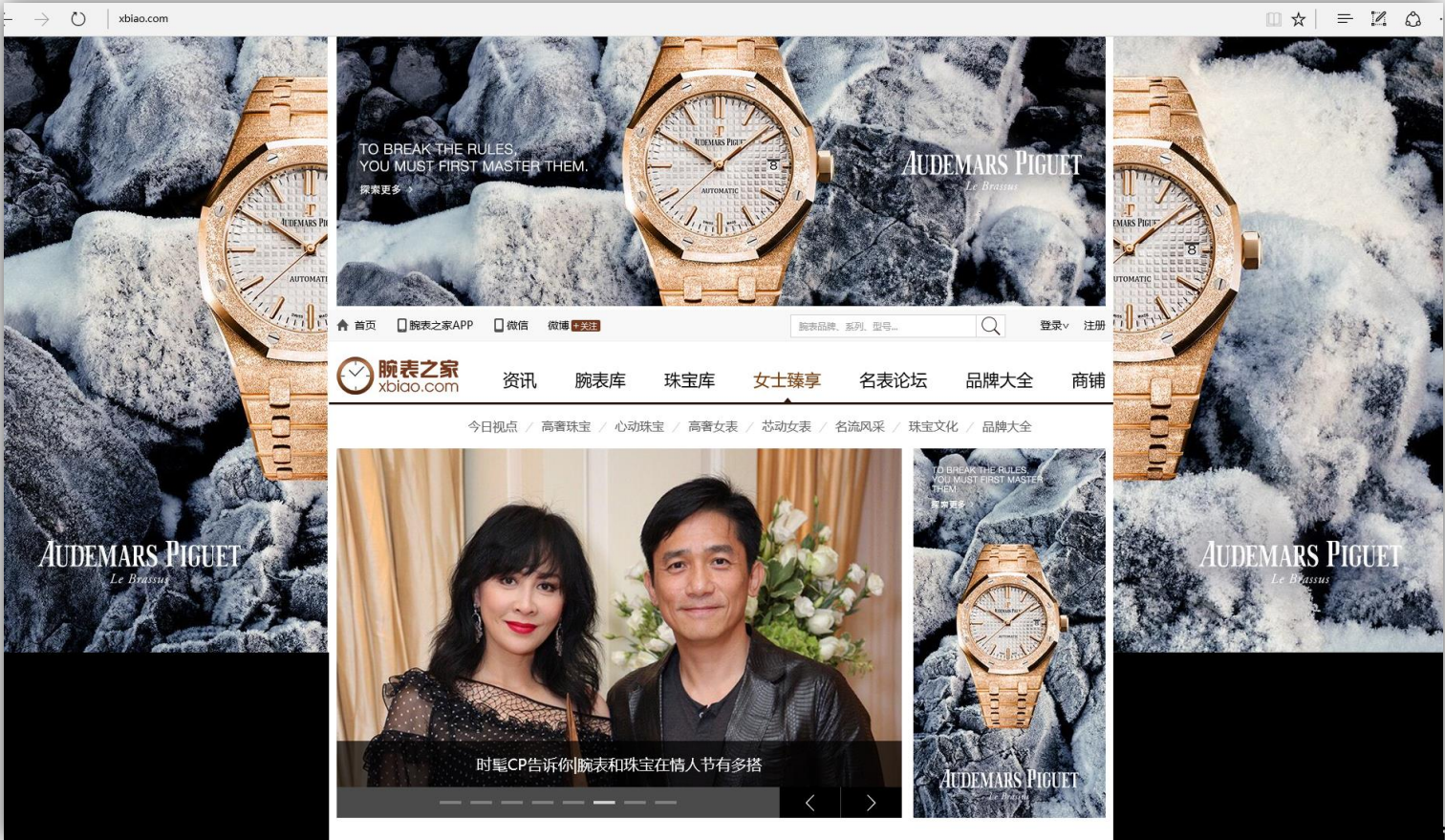
#PIAGET伯爵星光#人气偶像@许魏洲ZZ 佩戴PIAGET POLO S腕表，搭配一身别致造型，出席昨晚的芭莎男士#年度人物风云盛典#，并荣获“年度吸引力明星奖”，指间的Possession戒指映衬出他的自信闪耀。 [网页链接](#)

Beiträge & Bilder

Video

# Andere digitale Möglichkeiten zur Markenkommunikationen

## ❑ Online Informationsplattformen über Uhren





# Andere digitale Möglichkeiten zur Markenkommunikationen

□ Baike Info-Services [www.baike.com](http://www.baike.com)

编辑 | 讨论 | 分享 | 2352
此词条还可添加 信息模块

## 伯爵手表 企业认领

开放分类: 手表品牌

伯爵表为表中后起之秀。从1874年诞生以来,伯爵一直秉承“永远做得比要求的更好”的品牌精神,将精湛工艺与无限创意融入每一件作品中,同时优先发展创意和对细节的追求,将腕表与珠宝的工艺完全融合在一起。创立伊始,伯爵专注于腕表机芯的设计和制造。二十世纪60年代,伯爵拓展其专业领域,陆续推出令人称奇的珠宝腕表和高于革新精神的珠宝系列。伯爵能够捕捉时间的神韵,每一件腕表和珠宝作品都是在胆识、专业和想象力驱动下对精湛工艺的不懈追求。

[编辑摘要](#)

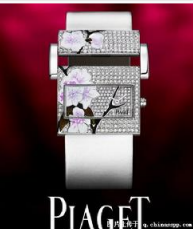
编辑信息模块	
中文名:	伯爵表
英文名称:	piaget
创建时间:	1874年
总部所在地:	瑞士
创始人:	Georges Edouard Piaget
经营范围:	腕表机芯的设计和制造
品牌精神:	永远做得比要求的更好

**目录**

- 1 简介
- 2 品牌故事
- 3 正式问世
- 4 魅力
- 5 艺术价值
- 6 在美国
- 7 在中国
- 8 注意事项
- 9 男表系列

### 简介/伯爵手表

伯爵表的创始人奇**奥杰斯·庇埃**其原为**士侏罗山脉**中的一个名叫拉考奥克斯费村庄的农场主。1874年,庇埃其建立了制表工作室,将他14个孩子组织起来为其它制表公司生产机芯,也以伯爵公司的品牌生产整只成品表销售本地市场。第二次世界大战之后,庇埃其的两个孙子**吉拉德和凡伦汀**重新组建司,推出第一批伯爵手表。由于伯爵表精良的品质,很快打出了牌子。发展至今的伯爵表无论造型,色彩均洋溢着现代派的主流气息。诚如现任公司总裁伊夫士·庇埃其所说:“你从伯爵表上看时间,是在欣赏一件至尊之宝。”始创于1874年的瑞士表—PIAGET,凭着出色的设计才华,以及精湛的制表技术,PIAGET领导表坛一个世纪,令世界钟表业大放异彩,光芒万丈。



**WIKI热度**

该词条未被企业认领,赶快认领吧! HOT

编辑次数: 9次 历史版本

参与编辑人数: 4位

最近更新时间: 2015-06-27 20:28:25

**贡献光荣榜** 更多

创建者: 中国2010

1234wu V 计算机科学技术助教

匿名用户 互动百科网友

shjthk18 大学生

中国2010 V 中国语言文学讲师

**相关词条** 编辑

[珠宝](#) [钟年华](#)

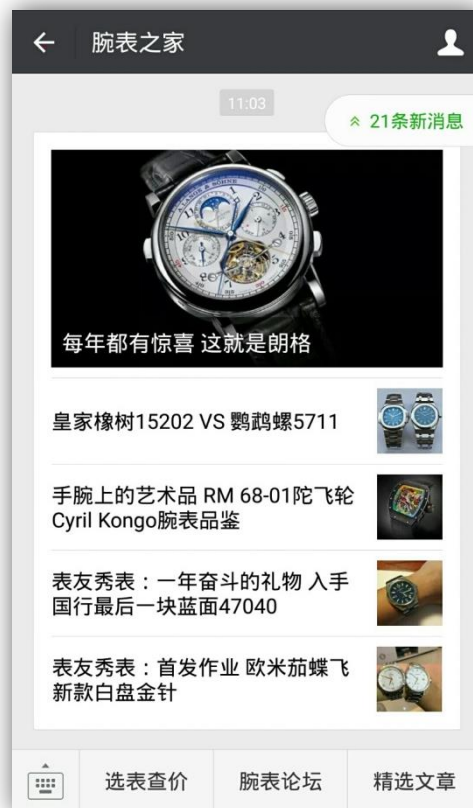
**十大热词** 更多>>

今日	本周	本月
1 情人节		↑
2 元宵节		↓
3 拜年		↓
4 糯米糕		↑
5 世界癫痫日		↑
6 荔枝谱		↑

# Andere digitale Möglichkeiten zur Markenkommunikation

- Spezielle WeChat-Communities von Uhrengeschäften und -liebhabern

WeChat Newsletter  
„xbiao.com“



WeChat Newsletter  
„Watchtimes“

**Mit der korrekten Auswahl von digitalen Maßnahmen, mit außergewöhnlichen Bildern und gepflegten Texten erreichen Sie eine hohe Markenbekanntheit, zu vernünftigem Budget!**

# Weitere Erfolgsfaktoren bei den chinesischen Konsumenten

- ❑ Die chinesischen Konsumenten richtig verstehen
  - Verstehen, respektieren und akzeptieren der Kulturunterschiede bezüglich Schönheit, Höflichkeit, Kundenservices
  - Schenken Sie den Kunden den „Status“
- ❑ Kundenorientierung bei der Produktentwicklung
  - Chinesische Elemente sind immer gern gesehen, aber es soll einfallsreicher sein



Bilder Quelle: [http://culture.kaiwind.com/features/201601/25/t20160125\\_3408904.shtml](http://culture.kaiwind.com/features/201601/25/t20160125_3408904.shtml)

# Wie kann Intergate im Fall Social Media Marketing helfen?

- ❑ Kreieren hochwertiger chinesischer Texte für Websites, Kataloge, Schulungsmaterialien etc.
- ❑ Operative Unterstützung beim Anlegen von Social Media Accounts (WeChat, Weibo etc.)
  - Durchführung der offiziellen Firmenanerkennung bei der WeChat Newsletter-Funktion und der Weibo Firmenplattform
- ❑ Operative Verwaltung von social media accounts in China
  - Verfassung der Wechat und Weibo-Beiträge und anderer produktrelevanter Nachrichten in Chinesisch
- ❑ Interkulturelle Schulungen für europäisches Verkaufspersonal
- ❑ Beratung bei Produktentwicklung mit asiatischen Elementen

**Last but not Least: Strategieberatung und operative Unterstützung beim Markteintritt in China**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

Intergate Consulting GmbH

Mei Graefe

St.-Martin-Weg 1

85540 Haar/München

Tel. +49 (0)89 43571189

Mail: [info@intergate-consulting.de](mailto:info@intergate-consulting.de)

<http://de.linkedin.com/in/meigraefe>