

R

esearch &

esults

Magazin für Media-, Markt-
und Werbeforschung

GOR 08

▶ Internationaler Kongress für
Online-Forschung in Hamburg

Seite 22

Online qualitativ



Virtuell in die Tiefe:
Möglichkeiten
und Grenzen im
Überblick

Seite 32

Netnography

▶ Online-Communities inspirieren
Produktentwicklung

Seite 28

Kundenbindung

▶ Fallstudie: Beschwerdemanagement
spielt Schlüsselrolle

Seite 38

Fälschung

▶ Innovative Methode zur
Aufdeckung manipulierter
Interviews

Seite 46

Mobile Ads



Neue AOL-Studie
zur Akzeptanz von
Werbung auf dem
Handy

Seite 56

China kommt

TNS-Präsident
Tony Cowling

über Marktforschung,
Marketing und
Medien in China

Seite 34



Fotos: TNS, © Jurec, Ernst Rose / PIXELIO

Neue Leute S. 49 +++ Bus-Stop S. 58 +++ Neue Leute S. 49

TNS-Präsident **Tony Cowling** über Marktforschung, Marketing und Medien in China – und die chinesische Expansion ins Ausland

China kommt

RR: Mr. Cowling, Marktforschung in China – das ist für viele Europäer immer noch ein Buch mit sieben Siegeln. Woher kommt die Marktforschung in China?

Cowling: Vor 15 Jahren gab es in China noch keine Marktforschungsbranche. Blickt man zehn Jahre zurück, so war es auch damals noch ein ganz kleiner Markt mit einem Gesamtvolumen von vielleicht 20 oder 30 Millionen US-Dollar. Mitte der 90er-Jahre begannen dann einige internationale Unternehmen, die bis dahin in Hongkong tätig waren, darunter TNS, auch nach China zu gehen.

Wir schlossen damals Partnerschaften, kauften Anteile an chinesischen Unternehmen und haben dort Niederlassungen eröffnet. Dann ging es los – der Markt wuchs seitdem ständig.

Wie Sie wissen gilt in der Marktforschung die Faustformel, dass die Wachstumsrate etwa das Doppelte der BIP-Wachstumsrate beträgt. Die chinesische Wirtschaft verzeichnete in den vergangenen Jahren ein Wachstum von zehn bis zwölf Prozent – die Marktforschung hat also um etwa 20 Prozent zugelegt. 2007 belief sich der Umsatz auf rund 600 Millionen US-Dollar. Damit liegt der chinesische Markt weltweit inzwischen auf dem achten Platz. Jetzt beginnen auch chinesische Unternehmen, Studien in Deutschland und anderen europäischen Ländern zu beauftragen und durchzuführen.

RR: Alle reden von ausländischen Unternehmen, die Studien in China initiieren – kehrt sich jetzt die Entwicklung allmählich um?

Cowling: Wir machen in China immer noch rund zwei Drittel unseres Geschäfts im Auftrag von Unternehmen aus dem Westen. Dazu gehören beispielsweise weltweit tätige Unternehmen wie Henkel, Procter & Gamble, Unilever oder Nestlé. Bei unserem chinesischen Partner CTR sind etwas mehr als die Hälfte der Kunden chinesische Unternehmen. Die Studien decken immer noch hauptsächlich den chinesischen Markt ab. Auf der anderen Seite interessieren sich die Chinesen zunehmend für die Frage, ob sie mit ihren Produkten auch auf anderen Märkten erfolgreich sein können.

RR: Glauben Sie, dass die großen, internationalen Marktforschungsnetzwerke weltweit Wegbereiter für chinesische Produkte sind?

Cowling: Auf jeden Fall. Unser Partner CTR etwa hat China Mobile als Kunden – das weltweit größte Mobilfunkunternehmen. Soweit ich weiß, hat China Mobile mehr Kunden als es Mobilfunk-Kunden in den USA gibt. China Mobile stellt sich jetzt die Frage, ob sie nicht auch in andere asiatische Länder expandieren können. Wir fangen gerade an, einige multinationale Projekte für chinesische Unternehmen durchzuführen.

RR: Wie werden die Chinesen denn vorgehen? Versuchen sie eher, die Kompetenzen der eigenen Mitar-



TNS-Präsident
Tony Cowling

Foto: TNS

beiter zu verbessern oder holen sie sich verstärkt ausländisches Personal ins Haus?

Cowling: Das ist nicht einfach zu beantworten. Ich kann nur sagen, dass das für sie ein großes Problem ist. Allerdings bezweifle ich, dass sie wirklich wissen, wie sie es lösen könnten. Lenovo zum Beispiel, das Unternehmen, das IBM aufgekauft hat, hat einige seiner chinesischen Mitarbeiter in die Büros in New York geschickt. Sie haben damit in New York eine Kernmannschaft, die aus Chinesen und Amerikanern besteht.

Aber die Chinesen haben derzeit noch keine ausreichend qualifizierte Zahl an Arbeitskräften, die für einen solchen Auslandseinsatz in Frage kommen. Sie kommen aus einer kommunistischen Gesellschaft mit hierarchischen Strukturen. Und – ohne jemandem zu nahe treten zu wollen – die internationale Marketing-Sprache ist Englisch. China verfügt noch nicht über eine Infrastruktur von internationalen Managern, die Englisch sprechen und Erfahrung mit der Arbeit in anderen Ländern haben.

RR: Die Chinesen haben aber nicht nur Optionen im Ausland, sie haben auch einen riesigen einheimischen Markt. Wo liegen denn die Prioritäten?

Cowling: Der zweifelsohne große chinesische Markt ist in einigen Bereichen langsam gesättigt. Soweit ich weiß, gibt es in China sogar mehr Internet-Nutzer als in den USA. Internet wird in Städten wie Peking oder Shanghai bereits von mindestens der Hälfte der Bevölkerung genutzt, das entspricht nahezu der Internet-Nutzung hier in Deutschland.

Kein Wunder, wenn sich chinesische Unternehmen langsam fragen, ob es denn nicht einfacher wäre, die eigenen Produkte beispielsweise in Korea oder in Vietnam zu verkaufen. Oder aber auch in Europa. Denn in Europa sind die Chinesen sowohl beim Preis als auch bei den angebotenen Funktionen überaus wettbewerbsfähig. Die eigenen Produkte in europäischen Städten abzusetzen, ist einfacher, als in China in ländlichen Regionen erfolgreich zu

Zur Person

Tony Cowling ist einer der Gründerväter von TNS. Als Chief Executive Officer hat er das Wachstum des Unternehmens – unter anderem die 1997 vollzogene Fusion mit Sofres – entscheidend geprägt. 2001 legte Cowling sein Amt als CEO nieder und war bis 2006 Chairman des Unternehmens. Seither wirkt er als Ehrenpräsident von TNS und als Präsident der Gallup International Association.

www.tns-global.com

sein. Um in andere Märkte vorzudringen, werden chinesische Unternehmen natürlich auch Marktforschung in Anspruch nehmen.

RR: Eröffnen sich dadurch auch Chancen für lokale, deutsche Marktforschungsunternehmen?

Cowling: Am Anfang sind sicherlich die Unternehmen im Vorteil, die – wie wir – schon in China präsent sind. Aber es ist ja bekannt, wie es in der Marktforschung funktioniert: Nachdem man in ein Land gegangen ist, werden die grundlegenden Daten zum Tracking, zu den Verkaufszahlen, zur Werbewirksamkeit erworben. Und

dann beginnt man, kleinere Firmen zu suchen, die qualitative Projekte durchführen.

RR: Der asiatisch-pazifische Raum hat sich zu einer bedeutenden Größe entwickelt. Glauben Sie, dass diese Entwicklung auch die Marktforschungsindustrie ergreifen wird?

Cowling: Das ist schwer zu sagen. Wenn man sich beispielsweise Japan anschaut, dann ist dort bisher kein einziges großes, internationales Marktforschungsunternehmen entstanden. Die Marktforschungsunternehmen, die es gibt, sind hauptsächlich auf Japan beschränkt.

Die Marktforschungsbranche unterscheidet sich sehr von anderen Wirtschaftszweigen. Die Automobilbranche zum Beispiel, die Stahlverarbeitungsbranche oder die Pharmaindustrie – sie alle produzieren ihre Erzeugnisse an zwei bis drei Standorten und verkaufen sie dann weltweit. Im Gegensatz dazu produzieren die Marktforschungsunternehmen ihre Produkte weltweit und verkaufen sie in der Regel dann an einem Standort.

RR: Mit dem Versprechen, alles von einem Standort aus zu erledigen, wird ja auch häufig geworben.

Cowling: Ja. Dabei habe ich auch den Eindruck, dass der amerikanische Marktforschungsmarkt bis zu einem gewissen Grad besser abschneidet. Wenn man sich die Zahlen von Esomar betrachtet, dann steht der amerikanische Markt etwas besser da als der europäische: mehr oder weniger Null-Wachstum in Europa, während der Markt in den USA um etwa vier bis fünf Prozent zulegt.

Ich denke, dass einer der Gründe darin liegt, dass die US-Unternehmen stärker versuchen, sich mit Hilfe des Internet international durchzusetzen. Wenn Procter & Gamble bei einer US-amerikanischen Marktforschungsfirma anfragt, ob diese eine Studie in 50 Ländern durchführen kann, dann kann das Unternehmen „ja“ sagen und von seinem Büro in New York aus tätig werden. In der Vergangenheit musste man dafür tatsächlich überall auf der Welt präsent sein.

RR: Wie entwickelt sich denn die Medienlandschaft in China?

Cowling: Wir führen alle zwei Jahre eine Umfrage durch und befragen die Menschen in China zu ihrem Medien-nutzungsverhalten. Die durchschnittliche Zeit, die sie mit Medien verbringen, beträgt etwa drei Stunden täglich, das entspricht also ziemlich genau den Werten in Großbritannien und in Deutschland. Im Jahr 2000 entfiel dabei etwa eine Stunde auf das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften und in etwa gleich viel aufs Radio. 2006 haben dann das Radio und die Zeitungen etwa 20 Minuten ans Internet abtreten müssen.

Nun wissen wir ja aus anderen Projekten, die wir in Europa durchgeführt haben, dass junge Menschen vielleicht Radio übers Internet hören. Aber dennoch: Sie haben sich von praktisch Null – also etwa fünf Minuten im Jahr 2000 – zu fast einer Stunde im Internet bewegt. Die Presse und das Radio geben in China also Anteile an das Internet ab. Genau das Gleiche passiert auch in Europa. Die Menschen in China, die einen Internetzugang haben, bewegen sich also genauso schnell voran wie die Europäer – sie sind ja auch sehr gut ausgebildet in diesem High-Tech-Bereich. Und das hat ganz starke Auswirkungen auf die Werbung. In Großbritannien hat das Internet ja bereits das Radio als Werbeträger überholt.

RR: ... es ist dabei, das Radio zu überholen.

Cowling: Ja. Und es ist auch dabei, die Printmedien hinter sich zu lassen und damit zum zweitgrößten Werbemedium aufzusteigen. Das Internet erobert den Werbemarkt in China im gleichen Tempo wie das in Europa der Fall ist. Das bedeutet also, dass die chinesische Wirtschaft wahrscheinlich genauso schnell wie die europäische von den klassischen Werbeanzeigen, die man dem potenziellen Kunden einfach präsentiert, zu den Werbeanzeigen wechselt, die zusammen mit von den Kunden selbst gesuchten Inhalten präsentiert werden. China bewegt sich also in diese Richtung genauso schnell, wie wir es tun.

Nach einer Prognose von CSN, einem der Medienunternehmen in China, wird das Internet bei Werbekampagnen künftig einen Anteil von 25 Prozent des Media-Mix erreichen. Wenn man in China eine Kampagne in verschiedenen Medien startet, wird immer mehr er-

wartet, dass auch das Internet eine Rolle spielt.

RR: Wenn gedruckte Medien und das Radio Anteile an das Internet abgeben – wie sieht es dann mit dem Fernsehen aus?

Cowling: CSM misst in China die Fernsehzuschauer-Zahlen – es ist mit circa 50.000 Panelisten eines der weltweit größten Panels. Bei 17.000 bis 18.000 Zuschauern sind die Messgeräte eingebaut. Soweit ich weiß, sind das mehr Messgeräte als in Großbritannien und Deutschland zusammen. Trotzdem decken die Messungen nur 60 der größten Städte ab. Insgesamt gibt es aber 100 Städte mit mehr als einer Million Einwohnern. Das Potenzial ist also noch riesig.

China befindet sich bei technologischen Entwicklungen an der Spitze. Die Chinesen sind ein sehr praktisches, gebildetes und wissbegieriges Volk. Und deshalb wächst der Technologiebereich dort auch sehr schnell. In der Vergangenheit haben sich die Chinesen auf die Herstellung konzentriert. Jetzt aber sehen sie sich nicht mehr nur als Reservoir billiger Arbeitskräfte.

RR: Abgesehen davon, sind sie auch als Konsumenten nicht nur auf Billig-Produkte aus.

Cowling: Ja richtig. Die dortige Mittelschicht hat immer mehr Geld und kauft verstärkt westliche Produkte. Außerdem wächst der Markt für Luxusartikel. Die Luxusprodukte werden von der Spitze dieser Mittelschicht gekauft. Die Leute reisen mehr ins Ausland, sehen dort mehr, sehen mehr westliche Filme und sagen sich dann irgendwann: „Oh, ich möchte auch ein solches Accessoire von Louis Vuitton haben“ – und zwar das Original. Und das muss möglichst auffällig sein, so dass es jeder sehen kann. Diese Märkte sind also sehr profitabel in China. Für die Chinesen ist es nicht so einfach, Luxusprodukte herzustellen. Deshalb geht das Interesse dahin, eine ausländische Premiummarke zu übernehmen und damit den guten Ruf gleich mit zu erwerben. Denn das ist für die Chinesen die große Schwierigkeit: Die Produkte mögen qualitativ gut sein – zum Markenprodukt aber ist es noch ein weiter Weg.

RR: Mr. Cowling, vielen Dank für das Gespräch. ■