

Asien bleibt Hoffnungsträger

Vor allem in den boomenden Werbemärkten China und Indonesien gibt es **Wachstumspotenzial** für Agenturen

Wer sich in China ein „Bai Wei“ mit einem Pinguin auf der Flasche aus dem Kühlschrank holt, kann sicher sein, dass er ein echtes Budweiser-Bier in Händen hält. Mit Hilfe von Thermo-Tinte, die den Wasservogel erst bei kalten Temperaturen sichtbar macht, schützt der amerikanische Bierkonzern seine Marke vor Plagiaten, die laut Jörg Dietzel mittlerweile jeder Chinese kennt. Dass die Westmarke in ganz China bekannt ist, hatte allerdings seinen Preis: „Über Jahre hinweg waren hohe Investitionen in die Kommunikation notwendig, auch als die Gewinne noch ausblieben“, betont der Inhaber von Dietzel Brand Consultants in Singapur.

Der Asienexperte war die vergangenen 15 Jahre für verschiedene Agenturnetworks tätig, zuletzt für BBDO in Hongkong. Seinen Angaben zufolge sind mittlerweile alle internationalen Werbeagenturen in Asien vertreten, „oft durch Joint Ventures mit erfolgreichen Lokalagenturen“. Dass der asiatische Raum auch in den kommenden Jahren mit zweistelligen Zuwachsraten boomt und damit Hoffnungsträger der westlichen Hersteller und Agenturnetzwerke bleiben wird, kann Dietzel bestätigen. „Zu beachten ist hierbei vor allem China, wo 1,3 Milliarden Verbraucher einkaufen wollen, aber auch Märkte wie Indonesien haben ein hohes Potenzial“, konstatiert der Berater.



Happy Buddha: Asien bleibt auf Überholspur

Die wirkungsvollste Unterteilung dieser Boomregion ist für ihn nicht eine geographische, sondern eine wirtschaftliche. Zu den entwickelten Märkten zählt Dietzel Hongkong, Singapur, Japan, Korea, Philippinen und Taiwan. Das Mittelfeld bilden Indonesien, Malaysia und Thailand. „Dann folgt China, das sich schnell entwickelt, aber noch viel nachzuholen hat“, betont der Asienkenner. Seinen Angaben zufolge verkauft der Elektronikkonzern Motorola in China aber schon heute mehr Mobiltelefone als im Rest der Welt.

Die Käufer von westlichen Markenprodukten, die von Coca-Cola über

Wrigley's Kaugummi bis hin zu BMW und dem Modelabel Prada reichen, unterscheiden sich indes weniger regional, als durch ihr Einkommen. Zu diesen Käufern gehören laut Dietzel eine wachsende Mittelschicht und Jugendliche, die durch Nebenjobs oder Unterstützung ihrer Eltern über eine vergleichsweise hohe Kaufkraft verfügen. Bei diesen Verbrauchern haben westliche Bluechips aber nur dann gute Absatzchancen, „wenn sie eindeutig positioniert und als Premiummarken akzeptiert sind“, behauptet Dietzel. Umso wichtiger sei es deshalb für die Hersteller, „mit der Marke zu arbeiten, denn das ist der letzte Bereich, in dem die westlichen Konzerne den asiatischen noch voraus sind“.

Adaptierten Werbekampagnen gibt er nur dann eine Chance, wenn die westliche Herkunft der „Point of Difference“ sein soll. Allerdings seien international bekannte Testimonials wie David Beckham oder Franz Beckenbauer nicht besonders gefragt und funktionierten nur in Japan. „Selbst bei asiatischen Kampagnen wie der von Fedex werden möglichst Vertreter der verschiedenen Bevölkerungsgruppen Asiens eingesetzt“, erklärt Dietzel, der den Logistikkonzern zu seinen Startkunden zählt.

Zu den generellen Tabus in der östlichen Werbe-Hemisphäre gehören seinen Angaben zufolge sexuelle Anspielungen, in Thailand das Abbilden von

Fußsohlen und speziell in China und Singapur Kritik an der Regierung. In Malaysia dürfen wiederum nur Werbespots im staatlichen Fernsehen ausgestrahlt werden, die im Land selbst produziert wurden.

Unter den in Asien verfügbaren Werbeträgern führt laut Dietzel eindeutig TV als emotionales Medium, wobei die asiatischen Werbeblöcke „fast noch teurer als in Europa sind, weil es weniger Kanäle und somit weniger Konkurrenz gibt“. Darüber hinaus seien Tageszeitungen angesagt. „Und das Internet ist sehr im Vormarsch“, so Dietzel. Fundierte Reichweitendaten à la GfK seien freilich noch Mangelware und obendrein wie in China nicht sehr zuverlässig. „Aber sie werden von den Werbungtreibenden immer mehr nachgefragt.“ Sie haben im vergangenen Jahr 62 Milliarden Dollar in den asiatischen Werbemarkt investiert. Tendenz weiter steigend.

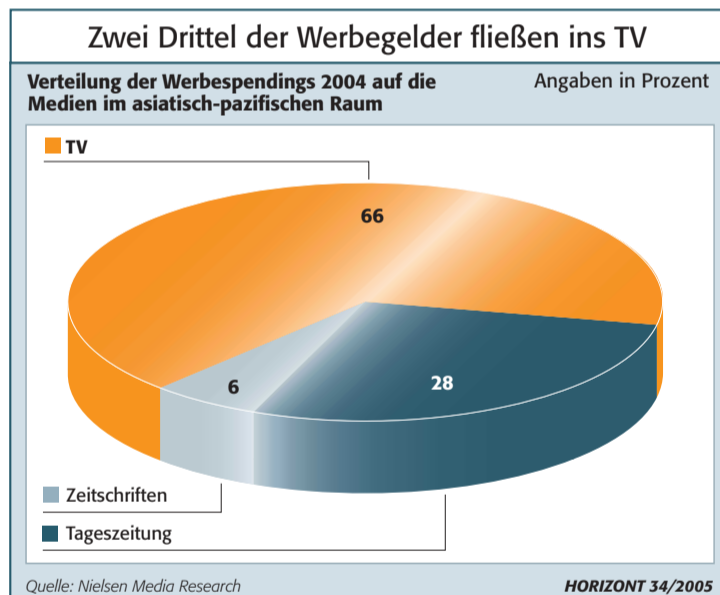
Elke Jacob

Das ausführliche Dossier für HORIZONT-Abonnenten: www.horizont.net/dossiers

Anzeige



Jörg Dietzel hat sich nach 15 Network-Jahren als Consultant selbstständig gemacht



Asien boomt

Land	Werbespendings 2004 in Mrd. Dollar	Veränd. z. Vorjahr in Prozent
China	31,57	32
Hongkong	5,22	13
Südkorea	5,06	-8
Australien	4,74	14
Indien	2,63	13
Indonesien	2,34	32
Thailand	2,09	17
Philippinen	2,01	20
Taiwan	1,85	k.v.m.
Neuseeland	1,72	8
Singapur	1,23	15
Malaysia	1,16	17
Gesamt 2004	61,63	k.v.m.
Gesamt o. Taiwan	59,78	21

k.v.m. = kein Vergleich möglich
Quelle: Nielsen Media Research HORIZONT 34/2005

Kommerzielle Bildwelten zitieren Mangas und Jet Set

Die Bildagentur **Corbis** präsentiert in Berlin neue Fotokollektionen basierend auf den Ergebnissen ihrer Trendscouts

Bildagenturen wie Corbis und Getty Images verstehen sich längst nicht mehr als reine Fotolieferanten. Mehr und mehr nehmen sie eine beratende Rolle für sich in Anspruch und schicken in diesem Zusammenhang kreative Research-Teams um die Welt, die für ihre Agenturkunden Ausschau nach visuellen Trends halten.

Unter dem Label Preline stellt Corbis regelmäßig die Ergebnisse seines Teams vor. Dieses hat jetzt vier übergeordnete Trends herausgearbeitet, die sich in aktuellen Bildkollektionen wiederfinden: Zum einen hält die Neugier auf fremde Kulturen weiterhin an. Insbesondere die japanische Manga-Kultur beeinflusst die Bildästhetik. Das spiegelt sich nicht nur in der Unterhaltungs- und Medienindustrie wider, sondern auch in Bereichen wie Fashion, Beauty und Freizeit.

Ein weiteres Thema beschreibt Corbis mit der Suche nach persönlicher Identifikation. Das Motto „Wir konsumieren, was wir sind, und sind, was

wir konsumieren“ trifft stärker denn je auf die Verbraucher zu. Jüngste Beispiele hierfür kommen aus dem Food-Bereich. So gibt es auf Blutgruppen abgestimmte Teesorten und Weinpersönlichkeitstests. Die Bilder in diesem Bereich zeigen Menschen und Nahrungsmittel, die in bizarrer Kombination miteinander in Szene gesetzt sind.

Unter dem Stichwort „Risiko und Belohnung“ stellt Corbis eine Bildkol-

lektion von Menschen mit kreativem Führungsanspruch vor, die auf althergebrachte Strukturen keinen Wert legen. Zeitgemäße Künstler wie Quentin Tarantino, Robert Rauschenberg, Eminem und Terrell Owens stehen für diese Richtung. Im Alltag beschreibt der Trend Menschen, die ihre hoch gesteckten Ziele mit Hartnäckigkeit, Intelligenz, Risikobereitschaft und Kreativität verfolgen.

Außerdem habe die Lust am Luxus eine neue Dimension erreicht. Da „ein bisschen Luxus“ heute für viele Menschen erschwinglich ist, verlangt der Jetset ein bisschen mehr. Die Tourismusbranche reagiert mit adäquaten Angeboten wie der „Private First Class“ von Emirates. Auch darin sieht Corbis Tendenzen, die in den kommenden Monaten die Werbung beeinflussen könnten.

bu



In verschiedenen Bereichen fasst Corbis aktuelle kulturelle Trends zusammen, die Einfluss auf die Werbung nehmen könnten

NACHRICHTEN

■ **Edelman stößt mit Diageo an:** Der Spirituosenanbieter Diageo hat seinen gesamten PR-Etat für Deutschland an die Consumer Marketing Division von Edelman Deutschland vergeben. Die Entscheidung fiel nach einem Pitch. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen die Premiemarken Baileys, Smirnoff und Johnnie Walker.

■ **Q blättert in „FHM“:** Die Münchner Agentur Q arbeitet für das Männermagazin „FHM“ aus dem Verlag Attic Futura, München. Die Kreativität von Q haben eine Printkampagne entwickelt, die ab September in zielgruppenaffinen Titeln zu sehen sein wird. Der bisherige Claim „Männer sind so“ bleibt erhalten.

■ **BBDO Sales wirbt für Whiskas:** Masterfoods hat seinen Handelsmarketingetat für die neu gestaltete Nassfutter-Range von Whiskas an BBDO Sales vergeben. Der Projektantrag umfasst die internen und externen Sales-Maßnahmen.

■ **Interone berät Lufthansa-Tochter:** Das Hamburger Büro der BBDO-Tochter Interone kann sich Lufthansa Consulting auf die Kundenliste setzen. Die Agentur übernimmt die Neugestaltung der internationalen Corporate Website der Lufthansa-Tochter. Die Entscheidung für Interone fiel nach einem Pitch. Lufthansa Consulting ist eine 100-prozentige Tochter der Deutschen Lufthansa und bietet Beratungsservices für die Luftfahrtbranche an.

■ **Euro RSCG spricht für Subway:** Die Düsseldorfer PR-Agentur Euro RSCG ABC fungiert ab sofort als Pressestelle für die Fastfood-Kette Subway. Bereits im Mai sicherte sich die Euro RSCG Gruppe den Gesamtetat, der neben PR auch klassische Werbung, Below-the-Line- und In-store-Maßnahmen sowie interaktive Medien umfasst.

■ **Englishtalk startet in Stuttgart:** Der ehemalige Unilever-Marketingmanager Alex Woodruff hat in Stuttgart ein ungewöhnliches Geschäftskonzept realisiert: Mit Englishtalk geht in der Schwabenmetropole eine Agentur an den Start, die ausschließlich englische Werbung und Marketingmaterialien für deutsche Exportunternehmen und deren Leadagenturen entwickelt. Die Agentur besteht derzeit aus neun Mitarbeitern, die in Stuttgart und Großbritannien tätig sind, sowie Freelancern und Netzwerkpartnern im europäischen Ausland.

■ **Amex-Tochter holt LPP Dialog:** Die im Mai gestartete American-Express-Tochter für Finanzmanagement vertraut in puncto Kommunikation auf LPP Dialog in Frankfurt. Neben vertriebsunterstützenden Kommunikationsmaßnahmen wird LPP auch Loyalty-Aktionen und Events für American Express Finanzmanagement entwickeln. Das Unternehmen soll mittelfristig an der Spitze des privaten Finanz- und Vorsorgesegments in Deutschland etabliert werden.

Weitere Berichte unter: www.horizont.net/agenturen