

Melanie GALLER

Exportvermarktungsstrategien in Japan und der Volksrepublik China

Am Beispiel der Schweizer Uhrenindustrie

Thema und Forschungsfrage

Die stetig voranschreitende Globalisierung der Märkte macht es Unternehmen einfacher ihre Produkte im Ausland anzubieten. Um diese jedoch in international stark umkämpften Märkten erfolgreich zu vertreiben, müssen Konzerne das internationale Konsumentenverhalten zu nutzen wissen. Der Country-of-origin Effekt fokussiert sich auf die Frage, ob und inwiefern das Herkunftsland eines Produktes Einfluss auf die Wahrnehmung eines Konsumenten auf die Produktattribute oder den Markenwert hat.

Um die Anwendung herkunftsbezogener Vermarktungsstrategien zu erforschen, wurden zwei politisch und wirtschaftlich für Ostasien bedeutsame Staaten herangezogen: die Volksrepublik China und Japan. Sie gelten als attraktive Absatzmärkte der Schweiz, eines Staats mit besonderer Exportvermarktungsstrategie. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse im empirischen Teil der Arbeit garantieren zu können, wurde die Schweizer Marken-Armbanduhren-Industrie als Produktparte gewählt. Ausschlaggebender Grund für die Auswahl dieser Produktgruppe ist das Gewicht der beiden ostasiatischen Staaten für die Schweizer Exportwirtschaft der Uhrenindustrie. Im Zuge dieser Arbeit wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Wird in der Volksrepublik China und in Japan eine spezifische Schweizer Exportvermarktungsstrategie angewandt, die den Country-of-origin Effekt bewusst nützt, um die Güter und Dienstleistungen des Landes zu vermarkten und wenn ja, wer ist der Entwickler dieser Strategie?
2. Gibt es einen Unterschied in der Ausführung und in der wahrgenommenen Wirkung der herkunftstypischen Vermarktungsstrategie von Schweizer Uhrenherstellern in den beiden Ziel-Exportmärkten Volksrepublik China und Japan und was sind die Ursachen dieser unterschiedlichen Ausrichtungen?

Die Relevanz der Forschungsarbeit liegt im konstant ansteigenden Interesse der internationalen Vermarktung von Produkten im Allgemeinen und in der Evaluation von zentral gesteuerten Exportvermarktungsstrategien als zukünftiger Erfolgsfaktor für Staaten im Speziellen.

Forschungsstand

Der Country-of-origin Effekt gilt als einer der am intensivsten beforschten Schwerpunkte der

internationalen Marketingforschung in der Betriebswirtschaftslehre. Deshalb wurde das holistische Modell nach Pharr (2005) herangezogen, um eine umfassende Darstellung des Effekts und seiner Einflussfaktoren und Moderatorvariablen zu bieten. Weiters stützt sich die Arbeit auf Schweiger und Kurz (1997), sowie Aichner (2014), die den Begriff herkunftstypischer Vermarktungsstrategien definieren und ihre Ausprägungen darstellen. Die Ausprägung der Schweizer Exportvermarktungsstrategie "Swissness" findet in der Literatur bis dato wenig Niederschlag, weshalb auf Erhebungen der Wirtschaftsuniversität St. Gallen (Feige et al. 2013) und Studien des Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (2015) zurückgegriffen wurde.



Beispiel für Schweizer Herkunftskennzeichnung

Methodik und Empirie

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Methodenkombination aus qualitativem Experteninterview als Erhebungsinstrument (Modell nach Mayring 1990) und der qualitativen Inhaltsanalyse (nach Mayring 2010) als Auswertungsmethode gewählt. Ziel der Methodenkombination war es das Alltagswissen und die Sichtweisen der Marketing-Manager und ihrer Vermarktungsstrategien in einzelnen Fallbeispielen zu erforschen.

Nach der Durchführung eines Pre-Tests wurden von Juli bis September 2016 zehn Entscheidungsträger der Schweizer Armbanduhrenindustrie als Interviewpartner rekrutiert. Vorausgesetzt wurde, dass ihre Unternehmen Produkte in Japan und der Volksrepublik China vertreiben und sie den Begriff „Swissness“ kannten. Die aufgezeichneten Interviews wurden anschließend transkribiert und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert.

Zentrale Fakten

Der Begriff "Swissness" als Bezeichnung der Schweizer Exportvermarktungsstrategie wird von den Schweizer Marketingspezialisten zwar (noch) nicht einheitlich definiert, dennoch zeigt sich ein hoher Bekanntheitsgrad

des Konzepts. Es steht für die Experten für langfristige, die Zeit überdauernde Werte, wie Zuverlässigkeit, Qualität und Beständigkeit, die wiederum als repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung betrachtet werden.

Meist wird das Konzept zumindest in abgeschwächter Form genützt, wobei vor allem die leichte Integrierbarkeit in die unternehmerische Marketingkommunikation dafür den Ausschlag geben dürfte. Der Bekanntheitsgrad des Konzepts ist in Marketingkreisen hoch und verbreitet sich rasch über lokale und nationale Fachmedien und Marketingvereinigungen.

Die knappe Mehrheit der Unternehmen wendet eine auf Ostasien zugeschnittene Exportvermarktungsstrategie an. Jene Unternehmen, die keine diversifizierte Strategie für den ostasiatischen Markt verfolgen, begründen dies mit mangelnden, finanziellen Mitteln. Wenn es eine lokalisierte Exportvermarktungsstrategie für Ostasien gibt, wird dennoch häufig nicht weiter zwischen der Volksrepublik China und Japan differenziert. Argumentiert wird dies mit mangelnder Notwendigkeit einer Differenzierung oder mit fehlendem Budget.

Die Hälfte der Experten stellt fest, dass sich ihre ostasiatische Exportvermarktungsstrategie mit jener anderer Konkurrenzunternehmen deckt oder überschneidet, was auf eine Angleichung der Kommunikationskonzepte durch Verwendung des Swissness-Konzepts zurückzuführen sein könnte.

Ergebnisse

Urheber der Schweizer Exportvermarktungsstrategie ist die Schweizer Bundesregierung, die in der sog. Swissness-Vorlage 2009 die gesetzlichen Rahmenbedingungen für eine zentrierte Organisation der Wahrung und Verbesserung der Außenwirkung der Schweiz geschaffen hat. Die Abteilung Presence Switzerland strebt mit Hilfe der Schweizer Administration, externen Beratern und Schweizer Unternehmen, danach das Country Image der Schweiz in der Welt zu verbessern und unterstützt Schweizer Unternehmen dabei in ausländischen Exportmärkten Fuß zu fassen. Mit der Etablierung dieser behördlichen Agentur und der Einsicht, dass die Steuerung des Country Images eines Staates von essentieller Bedeutung in einer globalen Wirtschaft ist, dient die Schweiz als Vorreiter auf diesem neuen Interessensgebiet.

Die Frage nach einer unterschiedlichen Ausführung der Vermarktungsstrategie in China und Japan muss differenziert betrachtet werden. Nur einer der

Interviewpartner gab an eine auf den Zielexportmarkt abgestimmte Vermarktungsstrategie anzuwenden. Diese Entscheidung begründete er/sie mit dem wahrgenommenen, unterschiedlichen Kaufverhalten von japanischen und chinesischen Konsumenten, das er/sie in einer unterschiedlich starken Bindung an die Schweiz begründet sieht. Die Mehrheit der Interviewpartner verfolgt keine differenzierte Exportvermarktungsstrategie, wobei dies mit mangelndem Budget oder mangelnder Unterscheidbarkeit der Märkte begründet wird. Auch in Bezug auf die wahrgenommene Wirkung herkunftstypischer Vermarktungsstrategien zeigen sich unterschiedliche Haltungen: Drei der sechs Antworten beinhalteten den Themenbereich "Wirtschaftliche Entwicklung und Kaufkraft", wobei Japan als Industrienation gesehen wird, während die Volksrepublik China als noch in Entwicklung betrachtet wird. In zwei Fällen wurde die unterschiedliche, emotionale Bindung der beiden Konsumententypen an die Schweiz als entscheidendes Merkmal betrachtet.

Quellenangaben

Alle Quellenangaben können in der Originalversion der Master-Arbeit eingesehen werden.

Über die Autorin

Melanie Galler absolvierte das Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, sowie das Bachelor-Studium der Japanologie an der Universität Wien, bevor sie einen Bachelor-Abschluss der Fachhochschule Wr. Neustadt in Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie abschloss. Der vorliegende Beitrag entstand im Zuge des Abschlusses des Master-Lehrgangs East Asian Economy and Society.

Kontakt:

melanie.galler@gmail.com



Prüfungsdatum: 08 03 2017