



Made in China

Qualitative, tiefenpsychologische
Medienbeobachtung

Unternehmerische Vorstöße ins Reich der Mitte scheitern häufig an der Unkenntnis der dortigen Mentalität. Entlang der Castingshow „Produce 101“ verdeutlichen **Wutao Wen** und **Stephan Urlings** in ihrer Studie die Besonderheiten chinesischer Kultur und erklären, wie Markenkommunikation gelingen kann.

Die Eigenstudie mit dem Schwerpunkt der Medienbeobachtung junger chinesischer Erwachsener hatte einen persönlichen Treiber: Marktforscher Wutao Wen, Projektleiter beim rheingold institut. In China aufgewachsen, studierte er in Frankreich und Deutschland Markt- und Medienforschung und spezialisierte sich auf chinesische Jugend- und Medienentwicklung.

Das Format Produce 101

Gegenstand der psychologischen Untersuchung war das Castingformat Produce 101, eine Mischung aus Deutschland sucht den Superstar und Big Brother. Die TV-Show formte über Monate die Girlgroup Rocket Girls, machte die Gewinnerinnen zu Superstars und löste einen medialen Massenhype aus. 101 junge chinesische Frauen kämpften dazu in einem kameraüberwachten Hochhaus wochenlang um die Aufnahme in die Band. Über eine Online-Community wurden die Zuschauer als Produzenten in den Entwicklungsprozess eingebunden und konnten mit persönlichem und finanziellem Engagement dazu beitragen, dass sich die persönliche Favoritin weiterentwickelte, und am Ende Bandnamen sowie Debütsingle mitbestimmen.

Kernmedium WeChat

Kern der morphologischen Untersuchung bildeten tiefenpsychologische Interviews von zwölf Zuschauern der Casting-Show. Neben Gruppeninterviews und Tiefeninterviews mittels der Online-Plattform WeChat in Shanghai, Harbin (Nordchina), Nanjing (Ostchina) sowie Köln meldete sich Wutao Wen auch selbst in der Online-Community von Produce 101 an und verfolgte die Show über zwölf Wochen lang. Rekrutiert wurden die Probanden ebenfalls über WeChat. Die Kombination aus Facebook, Skype und Paypal ist eine in China allgegenwärtige All-in-one-App mit starkem internationalen Charakter, die zentral und täglich vor allem auch von jungen Leuten benutzt wird. Weiterer Vorteil: Wutao Wen war ein Teil der Community und hatte somit einen stetigen Kontakt zu den Probanden. Am Ende der Beobachtungszeit wurde er in der Community als netter Bekannter auf Augenhöhe wahrgenommen. Und noch ein weiterer Aspekt sprach für WeChat: In China ist die Gemeinschaft ein hohes Gut. Für die Probanden war die besondere Aufmerksamkeit, die ihnen in der Community zuteilwurde, ein Beweis der Wertschätzung an ihren Idolen, an der Show und somit schlussendlich auch an ihnen selbst.

Gruppendiskussionen und netnographischer Anteil

Zur Validierung tiefenpsychologischer Erkenntnisse wurden Face-to-face-Interviews durchgeführt. Dazu fanden zwei zweistündige Gruppendiskussionen auf Chinesisch am Kölner rheingold institut statt, mit je vier männlichen und vier weiblichen Probanden. Netnographie verbindet die Methoden der Ethnographie mit den Communitys im Internet. Für Live-Beobachtung sowie Teilnahme an der Online-Community kam Social Listening in Sina Weibo (chinesisches Twitter) sowie WeChat Moments zum Einsatz.

Typisch chinesisch: kollektive Erschaffung

Am meisten überraschte bei den jungen Chinesen die Sehnsucht nach Entwicklung. In einer technisch hochentwickelten Welt, in der man alle Möglichkeiten hat, kommt es offenkundig einer großen Verheißung gleich, sich von null auf hundert verändern zu dürfen. Die Zuschauer unterstützen ihre Idole, weil sie den eigenen Entwicklungswunsch auf das Entwicklungspotenzial der persönlichen Favoritin übertragen, die auf der Bühne steht und alles gibt. Eine der Wettbewerbsteilnehmerinnen war beispielsweise die Tochter eines Hühnerfuß-Imbissbesitzers, die von einem besseren Leben träumte. Eine chinesische Probandin charakterisierte diese als „süß und echt“ und teilte ihre Machbarkeitsfantasien mit den Worten: „Es ist das schönste Ding der Welt, dass junge Mädchen gemeinsam ihre einfachen, puren und schönen Träume verwirklichen.“ Diese Aussage entspricht der tiefen Sehnsucht, soziale Grenzen zu überwinden und in höhere Gesellschaftsschichten aufzusteigen.

Der Mensch lässt sich beliebig formen

Der Begeisterung liegt die nahezu grenzenlose Überzeugung zugrunde, mit Fleiß, Willenskraft und gutem Training alles erreichen zu können. Anders gesagt: Das „Rohmaterial Mensch“ kann aus chinesischer Sicht nach Wunsch bearbeitet und verbessert werden. Als Symbol dafür dient in China der Jadestein, der erst durch kunstvolles Schnitzen zu einer wahren Kostbarkeit wird.

Bloß keine Markenkonstanz

Wichtig für eine erfolgreiche Markteinführung oder ein erfolgreiches Markenmanagement ist die Erkenntnis, dass sich bei den jungen Chinesen die Trennung von Unterhaltung und Vermarktung in bestimmten Bereichen fast völlig aufgelöst hat. Das kann und muss man im Jugendmarketing berücksichtigen, wozu Produce 101 einige Beispiele liefert. Zudem zeigt die Show ein wichtiges kulturelles Prinzip Chinas: In Deutschland sind Markenidentität und Markenpersönlichkeit, aber auch der Markenauftritt, sehr konstant. In China muss sich eine Marke ständig weiterentwickeln, um relevant zu bleiben. Das ist einer der Gründe, warum es westliche Fashion- oder auch Automarken in China leichter haben, da durch neue Kollektionen und Modelle per se eine Weiterentwicklung gegeben ist.

MEHR ZUM THEMA **INTERNATIONALE FORSCHUNG**



www.research-results.de/fachartikel



FACHARTIKEL MIT
MULTIMEDIA ZUSATZMATERIAL



Videos auf www.research-results.de/fachartikel oder **QR-Code scannen** und direkt zum Artikel gelangen

Den Deutschen geht es bei Marken auch mehr um Abgrenzung und Individualität, Chinesen hingegen möchten mit dem Zurschaustellen populärer Marken ausdrücken, dass sie Teil eines großen dynamischen Ganzen sind. Sind Marken in China erst einmal beliebt und erfolgreich, können sie auf eine weitreichende, aktive Unterstützung und Identifikation ihrer Fans setzen.

Milchtüten als dynamische Markenbotschaft

Um in das Bild zu passen, finden Marken in China oft kreative Lösungen, die hierzulande eher befremdlich wirken: Ein Milchhersteller bedruckte etwa seine Tüten mit den Namen unterschiedlicher Trainees der Castingshow, um den Wettbewerb der Fans noch mehr anzukurbeln. Erst nach Erreichen einer bestimmten Verkaufszahl wurden die Mädchen als Markenbotschafter engagiert. Wutao Wen: „Dies ist ein gutes Beispiel für die Vermischung von Werbung und Unterhaltung und dafür, wie erfolgreich eine Vermarktung ist, wenn mediale Formate extrem eng mit Produkten verwoben werden.“ ■

Wutao Wen

arbeitet als Projektleiter beim rheingold institut und hat sich auf chinesische Jugend- und Medienentwicklung spezialisiert.



Stephan Urlings

ist Diplom-Psychologe, Managing Partner, leitet das Team International beim rheingold institut und war Leiter dieser Studie. Sein Schwerpunkt liegt in der internationalen Forschung und der Marketingberatung seiner Kunden. www.rheingold-marktforschung.de

