



DÜSSELDORFER CHINA DIALOG
杜塞尔多夫德中对话

3. DÜSSELDORFER CHINA DIALOG

Thema: Marketing in China und in Deutschland
8. September 2015

CCD Süd, Congress Center Düsseldorf
Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf

第三届杜塞尔多夫德中对话

主题：市场营销在中国和德国
时间：2015年9月8日

地点：CCD Süd, Congress Center Düsseldorf
Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf



2013 eröffnete Botschafter Mingde Shi (rechts) den ersten DÜSSELDORFER CHINA DIALOG.
2013年中国驻德国大使史明德先生(右侧照片)为杜塞尔多夫第一届德中对话揭开了序幕。

HERZLICH WILLKOMMEN

Eine starke Marke ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg - in Deutschland und in China. Deshalb steht der dritte DÜSSELDORFER CHINA DIALOG unter dem Motto Marketing. Einige deutsche Marken sind seit langem erfolgreich in China. Andere haben bei der unreflektierten Übertragung westlicher Gewohnheiten Fehler gemacht und mussten sich zurückziehen. Nun erobern chinesische Produkte die europäischen Märkte, chinesische Marken ziehen in das Ranking der weltweit wertvollsten Marken ein, globale Brands mit chinesischen Wurzeln entstehen.

Was deutsche und chinesische Unternehmen in Sachen Marketing voneinander lernen können, darüber diskutieren die Gäste des DÜSSELDORFER CHINA DIALOGS im exklusiven Rahmen in Düsseldorf, der Werbestedt mit der größten Markendichte auf engstem Raum.

热诚地欢迎您

强劲的品牌是取得成功的关键因素之一，在德国与中国皆是如此。因此第三届杜塞尔多夫德中对话围绕的主题是“市场营销”。有些德国品牌在中国长久以来就享有盛誉，也有一些品牌在名称翻译和不加反思生搬硬套西方习惯上造成失误，不得不打退堂鼓。现如今中国产品已在欧洲市场攻城略地，也有中国品牌已经跻身进入了全球最昂贵的品牌的排名，源自中国的世界名牌已经产生了。

德中企业在市场营销方面能彼此学习到什么？就此决策者们将在名牌最密集的广告业重城杜塞尔多夫、在独特的气氛中展开讨论。

PROGRAMM

- 16.00 Uhr Einlass und Registrierung
- 16.30 Uhr Powertalk
Moderiertes Gespräch zwischen
Thomas Geisel, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf,
Haiyang Feng, Generalkonsul der VR China in Düsseldorf,
Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf
- 17.00 Uhr Keynote
„Die gegensätzlichen Herausforderungen des Markenaufbaus für chinesische und deutsche Unternehmen“
Dr. Niklas Schaffmeister, globeone
- 17.15 Uhr Podiumsdiskussion
„Marketing in China und in Deutschland“
Beatrix Bergmann, Account Manager für NRW, Global Blue Deutschland
Hui Cao, stellvertretender Geschäftsführer, ZTE Deutschland
Toni Cheng, CEO für Europa, Sengled
Jeroen de Groot, Landesdirektor China, METRO Cash & Carry
Clarissa Holm, Senior Business Development Manager, MetaDesign
Bu Xu, Geschäftsführer, Ferghana
- 18.30 Uhr Empfang mit asiatischen Köstlichkeiten und Möglichkeit zum Netzwerken
- 20.00 Uhr Ende

议程安排

- 16.00 点 登记入场
- 16.30 点 贵宾座谈
由主持人主持。贵宾：
北威州首府 杜塞尔多夫市长 托马斯·盖泽尔先生、
中国驻杜塞尔多夫总领事 冯海阳先生、
杜塞尔多夫展览公司总裁 Werner M. Dornscheidt先生
- 17.00 点 专题演讲
“中德企业竖立品牌所面临的迥然不同的挑战”
globeone公司执行董事 Niklas Schaffmeister博士
- 17.15 点 专题讨论
“市场营销在德国和中国”
环球蓝联公司北威州客户经理 Beatrix Bergmann女士、
中兴通讯公司德国副经理 曹辉先生、
生迪公司欧洲总裁程戟先生、
麦德龙公司中国总裁席龙先生、
妙得品牌设计公司资深业务开发经理 Clarissa Holm女士、
Ferghana公司经理徐步先生
- 18.30 点 享用亚洲美味，增进相互了解
- 20.00 点 闭幕



TEILNEHMER
 Ben Cheng
 Geschäftsführer (Business Development)
 Christian Dorn
 General Manager (Asia) F&E Europe
 Prof. Dr. Ralfhart Poprawe
 Präsident RWTH Aachen
 Stephan Schwenke
 Vodafone, Digital Start Düsseldorf
 Ulfert
 Parsons EY
 Dr. Tilo Weidt
 Präsident Heineke



„Auch weniger wohlhabende Chinesen beginnen, ins Ausland zu reisen. Zwar kauft diese Gruppe nicht extrem hochpreisig ein, jedoch sorgt die Masse für steigende Umsätze im mittleren Preissegment. Dies könnte zu einer neuen Wachstumsphase für Haushaltswaren, Fast Fashion und weiteren Konsumgütern führen.“

“中国人中比较富裕的也开始出国旅游了。虽然这个群体不极端高价位购物，但是此群体人数众多，使中等价位区商品的销售增加。这可能会给家用电器、快时尚以及其它消费品带来新的发展阶段。”

BEATRIX BERGMANN

Beatrix Bergmann ist seit 2012 bei Global Blue als Account Managerin für NRW mit dem Hauptgebiet Köln und Düsseldorf tätig. Zuvor arbeitete die gelernte Einzelhandelskauffrau zehn Jahre lang als Store Managerin bei Pimkie, Vero Moda/Jack&Jones und Mexx.

BEATRIX BERGMANN

Beatrix Bergmann 女士自2012年以来任环球蓝联公司北威州客户经理，重点城市为科隆与杜塞尔多夫。科班出身零售商。此前10年任Pimkie、Vero Moda、Jack&Jones及Mexx店经理。



„Glaubwürdigkeit und nachhaltiges Commitment sind entscheidend für den Aufbau einer Marke. Das gilt für Städte genauso wie für Unternehmen. In Richtung China bedeutet das für uns: Wir haben uns mit langjährigem Engagement einen guten Ruf als Chinastandort erarbeitet und können darauf weiter aufbauen.“

“对于建立一个品牌而言，诚信和可持续的承诺是最具关键性的特质。这不仅适用于企业，也适用于城市。在我们的对华关系上这意味着：我们通过多年的努力已经建造了最佳中国基地的良好声誉，并且能够将这个基地继续发扬光大。”

Thomas Geisel, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf
 托马斯·盖泽尔，北威州首府杜塞尔多夫市长



„Der Aufbau einer starken Marke ist für ZTE ein zentrales Erfolgskriterium. Gerade bei den sehr kritisch eingestellten deutschen Kunden ist es entscheidend, eine hohe Produktqualität zu gewährleisten, dies in Produkttests zu beweisen und an den Kunden zu kommunizieren. So gewinnt ZTE Vertrauen in seine Marke.“

“建立强有力的品牌是中兴通讯衡量成功与否的一个核心标准。恰恰是面对很有批判眼光的德国用户，关键在于保证产品的优质质量，在产品试用中展示上乘质量，让顾客感受到高品质。中兴通讯即是如此赢得了用户对其品牌的信赖。”

HUI CAO

Hui Cao ist stellvertretender Geschäftsführer von ZTE Deutschland und verantwortet Marketing und Sales in München. Er studierte an der Post- und Telekommunikations-Universität Nanjing. Er war Technischer Direktor von ZTE Deutschland sowie Geschäftsführer von ZTE Belgien und lebt seit über fünf Jahren in Europa.

曹辉

曹辉先生是中兴通讯德国副经理，在慕尼黑负责市场营销。毕业于南京邮电大学。曾任中兴通讯德国技术总监及中兴通讯比利时经理。过去五年多来生活在欧洲。



„In China besteht nur, wer die Wirtschaftsentwicklung vorantreibt, Trends antizipiert, Instrumente anbietet, die Geschäftserfolg, Branchenkompetenz und Markterschließung garantieren. Messen spielen als Präsentationsplattform hochwertiger innovativer Produkte und Technologien eine führende Rolle.“

“在中国，一个公司只有推动经济发展、预言趋势、提供措施、保障业务成功、行业竞争与市场开发才能经久不衰。展览会作为尖端创新产品与科技的展示平台起着主导作用。”

WERNER M. DORNSCHEIDT

Werner Dornscheidt ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf. Er hat das Portfolio der Messe Düsseldorf Group in China und die Entwicklung des Shanghai New International Expocentre als modernstes, erfolgreichstes Messengelände in China maßgeblich vorangetrieben.

WERNER M. DORNSCHEIDT

Werner M. Dornscheidt先生是杜塞尔多夫展览公司总裁。他大幅度推进了杜塞尔多夫展览集团在中国的业务，促成了上海新国际博览中心发展成为中国现代化的、成功的展览场所。



„Eine gute Marke ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Erfolgsfaktoren sind ein langfristiger strategischer Ansatz sowie die Markenbildung durch Verlässlichkeit, Qualität und enge Kundenbeziehung. In Deutschland ist das Niveau sehr hoch, denn der Wettbewerb ist groß. Von dieser Dynamik können andere Länder viel lernen.“

“品牌是一个公司的核心竞争力之一，品牌需要公司形象、产品质量和用户体验等因素的长期积累而产生的。德国市场有许多品牌值得中国企业认真学习。”

TONI CHENG

Toni Cheng ist seit April 2015 CEO bei Sengled und leitet den Ausbau der Aktivitäten in Europa. Zuvor war Cheng CEO bei Huawei sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz. Er gehörte zu den Gründern der Huawei Technologies Switzerland. Cheng hat einen Master in Informationstechnologie der Peking Universität.

程戟

程戟先生于2015年4月任职生迪责任有限公司的欧洲总裁，带领崭新的团队拓展欧洲市场。2007年程戟先生负责开拓华为瑞士市场，建立华为瑞士公司，并担任5年华为技术瑞士公司总经理。之后，程戟先生到达德国担任华为技术德国有限公司的总经理。程戟先生获得北京大学信息工程院系硕士学位。



„Während ‚Made in Deutschland‘ sich bereits seit langem als festes Gütesiegel etabliert hat, ist ‚Made in China‘ als solches noch in der Entstehung. Inzwischen verbinden jedoch immer mehr Deutsche mit chinesischen Produkten vor allem auch Innovation, Qualität und Effizienz. Wenn sich chinesische Wachstumsraten und deutsche Qualität die Hand reichen und sich gegenseitig ergänzen, mit dem Ziel, eine ideale und optimale Kombination zu schaffen, dann entsteht daraus ein Traumpaar. Sowohl für Chinas als auch für Europas Wirtschaft ergeben sich dadurch enorme Wachstumsmöglichkeiten.“

“德国制造”已臻于成熟，“中国制造”品牌则正在形成之中。越来越多的德国民众已认识到，中国产品也代表着创新、质量和效率。如果中国市场与德国质量携手合作，相互取长补短，形成优势互补，中德将成为“梦幻组合”，这必将促进中国和欧洲的繁荣与发展。”

Haiyang Feng, Generalkonsul der Volksrepublik China in Düsseldorf
冯海阳, 中国驻杜塞尔多夫总领事



„You & Metro ist das zentrale Versprechen an unsere Kunden. Wir sind damit nur erfolgreich, wenn wir diesen globalen Anspruch an der Kultur und den Bedürfnissen unserer lokalen Kunden ausrichten. Deshalb wurde die Autonomie der Metro-Gesellschaften im Marketing gegenüber der Zentrale verstärkt – auch in China.“

JEROEN DE GROOT

Jeroen de Groot ist seit 2013 Landesdirektor China bei Metro Cash & Carry, war COO der Metro Group, ist seit 28 Jahren im Handel und hat einen MBA der Universität Amsterdam. Er arbeitete für Ahold, die SHV Holding und Makro in Thailand, Belgien, den Niederlanden, Polen, Ungarn, Russland und China.



„Das Marketing eines chinesischen Unternehmens in Deutschland muss auf die bestehenden Vorurteile der deutschen Kunden eine Antwort haben. Erfolgsfaktoren sind ein gelungener Markenauftritt, Glaubwürdigkeit in puncto Qualität und Haltung sowie überzeugende und marktadäquate Dienstleistungen.“

CLARISSA HOLM

Clarissa Holm ist Senior Business Development Manager bei der Markenagentur MetaDesign und ist in Berlin für das Neugeschäft und globale Kooperation verantwortlich. Zuvor betreute sie in Peking internationale Kunden in der Markenentwicklung und -Implementierung.

“‘你和麦德龙’是我们对客户许下的核心承诺。只有使这个全球统一的要求切合当地客户的文化与需求，我们才能获得成功。因此，面对麦德龙总部，麦德龙世界各地的分部在市场营销中加强了自身的自主性，在中国也是这种情况。”

席龙

席龙先生自2013年以来任锦江麦德龙现购自运有限公司总裁。曾任麦德龙集团COO。从商28年。阿姆斯特丹大学工商管理硕士。曾于Ahold集团及喜威控股集团旗下万客隆公司在泰国、比利时、荷兰、波兰、匈牙利、俄国及中国的分公司任职。

“中国企业在德国的市场营销策略得针对德国客户头脑中存在的成见有个答复才行。决定成功的因素包括赏心悦目的品牌形象、质量的信誉、姿态以及令人信服并符合市场的服务。”

CLARISSA HOLM

Clarissa Holm女士是妙得品牌设计公司的资深业务开发经理，在柏林负责新业务与全球合作。此前在北京为国际客户开发并建立品牌。



„Das Image chinesischer Marken macht rasch Fortschritte im internationalen Vergleich. Aber oftmals sind die besten Strategien für chinesische Marken in Deutschland ganz anders als für deutsche Marken in China. Zudem entwickelt sich China zum zweiten globalen Taktgeber im digitalen Marketing neben den USA.“

DR. NIKLAS SCHAFFMEISTER

Dr. Niklas Schaffmeister ist seit 2010 Managing Partner der Markenberatung globeone. Von 2006 bis 2009 arbeitete er bei BBDO Consulting. Er promovierte an der Freien Universität Berlin, ist Autor des Buches „Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets“ und lehrt im MBA-Programm der Shanghai Universität.

“在国际层面上做比较，中国品牌的形象发展迅速。可是，与在中国竖立德国品牌的最佳策略相比，在德国竖立中国品牌的最佳策略往往迥然不同。另外，中国已发展成为数字化营销的定调国家，与美国并列全球第二。”

NIKLAS SCHAFFMEISTER 博士

Niklas Schaffmeister博士自2010年以来任品牌定位管理咨询公司globeone的执行董事。2006年至2009年在BBDO天联广告公司旗下的BBDO咨询公司任职。柏林自由大学博士。《在全球重要的新兴市场上竖立品牌与市场营销》一书的作者。在上海大学教授工商管理硕士课程。



„Obwohl unser Mutterkonzern in China E-Bikes produziert, haben wir uns entschieden, als Händler für viele Marken in den deutschen Markt einzusteigen. Uns geht es nicht darum, den Namen Ferghana bekannt zu machen, sondern das Kaufverhalten der Kunden und den Markt zu verstehen. Dies dient zur Vorbereitung künftiger Schritte.“

BU XU

Bu Xu ist seit 2013 Eigentümer und Geschäftsführer des E-Bike-Stores Ferghana in Düsseldorf. Der 28jährige Shanghaier hat einen Master in Internationalen Beziehungen des King's College London. Sein Vater ist Mitgründer von Oasis Electric Bicycle. Das Unternehmen produziert in China für den chinesischen Markt.

“虽然我们的总公司在中国是电动自行车生产厂家，但我们还是决定在德国市场上成为不同品牌电动自行车的销售商。我们的意图不在于让FERGHANA出名，而在于了解市场和顾客的购买行为，为将来的步骤措施作准备。”

徐步

徐步先生自2013年以来为Ferghana杜塞尔多夫电动自行车店的所有人与经理。28岁，来自上海，毕业于伦敦国王学院，国际关系专业硕士。徐步先生的父亲是天津奥斯电单车科技有限公司创始人之一。此企业在中国为中国市场生产电动自行车。



ASTRID OLDEKOP

Die Wirtschaftsjournalistin Astrid Oldekop gründete 2011 das Medienbüro Düsseldorf | Beijing. Seit 1985 ist sie zwischen Deutschland und China unterwegs. Sie konzipiert und moderiert deutsch-chinesische Veranstaltungen und unterstützt deutsche Unternehmen auf dem Weg nach China sowie Chinesen in Deutschland.

ASTRID OLDEKOP

Astrid Oldekop, 经济记者，2011年创建 Medienbüro Düsseldorf | Beijing。自1985年以来一直致力于德中两国之间的沟通与交流；策划、主持德中两国间的活动；协助向中国发展的德国企业与在德华人。

Mit freundlicher Unterstützung von
以下机构提供了友好赞助



德国杜塞尔多夫中国事务中心
China-Kompetenzzentrum Düsseldorf

Träger des China-Kompetenzzentrums Düsseldorf sind die Landeshauptstadt Düsseldorf, die Messe Düsseldorf und die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf. 杜塞尔多夫中国事务中心的组成方为杜塞尔多夫市、杜塞尔多夫展览公司以及杜塞尔多夫工商会(IHK)。

Die Dokumentation des DÜSSELDORFER CHINA DIALOGS und Fotos von der Veranstaltung finden Sie demnächst unter www.china-goes-dus.de/chinadialog durch www.china-goes-dus.de/chinadialog 近期您就能查阅到本次活动的记录和照片。