

"Man kann hier bereits von einer Markenkrise sprechen"

von **Ingo Rentz** (/news/authors/?id=53)

Dienstag, 19. Februar 2019



Der Huawei-Auftritt beim Mobile World Congress 2018

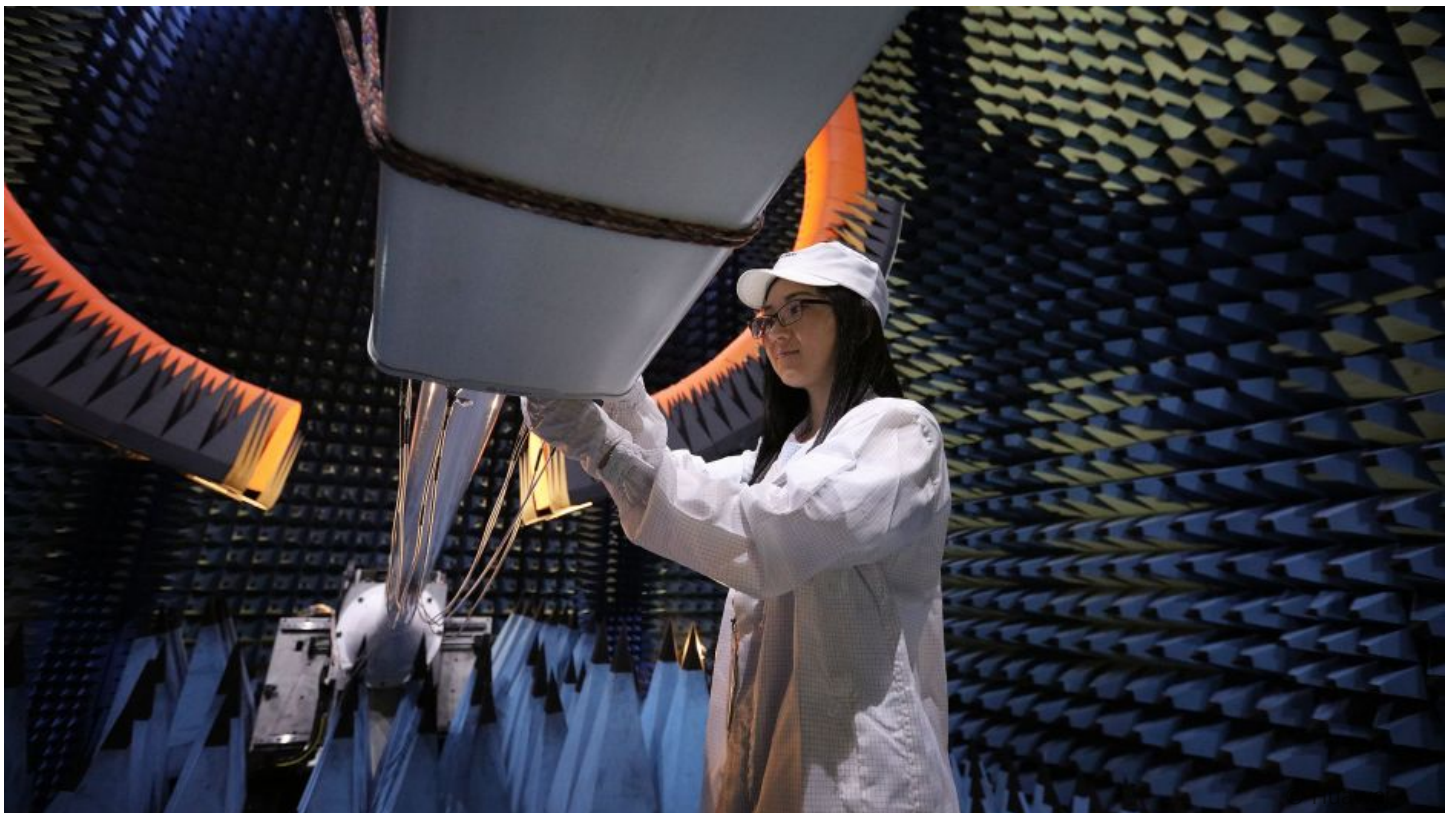
Spionagevorwürfe ramponieren derzeit das Image von Huawei. Was kann die chinesische Elektronikmarke tun, um die Marke vor der Negativ-PR zu schützen? Experten für Krisenkommunikation sind sich darüber uneins.

Greift der chinesische Staat über die Netzinfrastruktur von Huawei Daten von Bürgern anderer Länder ab? Dieser Vorwurf steht seit Monaten im Raum – bislang unbewiesen. Gegenüber Gabor Steingart (<https://www.gaborsteingart.com/newsletter-morning-briefing/die-irrfahrerin/>), klagte **Walter Haas**, Chief Technology Officer von Huawei in Deutschland, kürzlich über die aus seiner Sicht ungerechtfertigte Debatte: "Selbst wenn wir aufgefordert würden, würden wir keine Daten an den Staat übertragen. Niemals. Das wäre das Ende unseres Geschäftserfolgs", so der Manager.

Doch Tatsache ist, dass Kanada auf Drängen der USA Anfang Dezember 2018 eine hochrangige Managerin des chinesischen Elektronikunternehmens verhaftete. Und in Deutschland wird seit Wochen darüber diskutiert, welche Rolle Huawei beim Aufbau einer Infrastruktur für den Mobilfunkstandard 5G spielen könnte. Das Image des Unternehmens ist angeschlagen. Hinzu kommt: Das Verhältnis von Huawei-Gründer Ren Zhengfei zum Staatsapparat gilt als

undurchsichtig, wie überhaupt der ganze Mann häufig als Mysterium beschrieben wird. Reichlich Raum für Spekulationen also.

Welche Auswirkungen die Berichterstattung auf Huawei hat, zeigt eine Auswertung von **Spirit for Brands** für HORIZONT. Das Unternehmen hat dafür mehr als eine Million Statements aus Print-, Online- und Social Media in sieben Sprachen analysiert und festgestellt, dass die Marke weltweit inzwischen fast genauso häufig negativ wie positiv besprochen wird. "In diesem Falle kann man bereits von einer Markenkrisen sprechen", sagt Spirit-for-Brands-Geschäftsführer **Walter Brecht**.



Wartungsarbeiten an einer Mobilfunk-Antenne von Huawei

In Deutschland ist die Entwicklung nicht ganz so schlecht. Hier sind unter den gut 300000 untersuchten Wortmeldungen die positiven Äußerungen seit Ende Januar wieder deutlich in der Mehrheit – allerdings wird Huawei auch hierzulande inzwischen wesentlich häufiger mit Attributen wie unpassend, böswillig und schädlich beschrieben als noch im November des vergangenen Jahres. Zudem ist die Empfehlungsbereitschaft der Nutzer von 90 auf 60 Prozent abgesunken.

Sowohl bei den Spionagevorwürfen als auch in der 5G-Diskussion geht es im Wesentlichen um Huaweis Geschäft mit Netzwerkinfrastruktur, also beispielsweise Antennen für kabellose

Breitbandnetze. Der Bereich steuerte 2017 fast die Hälfte des Umsatzes in Höhe von umgerechnet 92,5 Milliarden US-Dollar bei. Der Privatverbraucher liest allerdings in den Medien nur den Namen des Unternehmens. Der Consumer-Bereich von Huawei (Smartphones, Tablets und PCs), 2017 für 39,3 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich, könnte von dieser Negativ-PR folglich in Mitleidenschaft gezogen werden.

"Der Verbraucher differenziert nicht, welche Sparte eines multinationalen Konzerns aktuell Negativschlagzeilen macht – er nimmt die Marke als Ganzes wahr", sagt **Klaus Weise**, Managing Partner bei Serviceplan PR. "Daher wirkt sich die momentan sehr kritische Diskussion auf die gesamte Marke Huawei und damit auch auf das Mobiltelefongeschäft aus." Ohne Schrammen werde Huawei daher im Handy-Bereich wahrscheinlich nicht wegkommen, glaubt **Ernst Primosch**, Deutschland-CEO der PR-Agentur Edelman: "Die Marke wurde zwar sehr rasch und sehr erfolgreich etabliert, aber sie ist noch nicht nachhaltig verankert, das heißt, sie lebt von einem Vertrauensvorsprung."

„Der Verbraucher differenziert nicht, welche Sparte eines multinationalen Konzerns aktuell Negativschlagzeilen macht – er nimmt die Marke als Ganzes wahr.“

— Klaus Weise

Im schlimmsten Fall könnte der Vertrauensverlust in einem Sales-Rückgang gipfeln, so Primosch: "Die jüngsten Daten aus dem Edelman Trust Barometer (<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/edelman-trust-barometer-vertrauen-in-owned-media-massiv-gestiegen-172504>) haben ergeben, dass 67 Prozent der Menschen sagen, dass sie ein Produkt nicht mehr kaufen würden, wenn sie einem Unternehmen nicht mehr vertrauen." In Europa hält der Krisen- PR-Experte gar einen Einbruch der Verkäufe von bis zu 15 Prozent für möglich. Das käme für Huawei wahrlich zur Unzeit. Noch im 2. Quartal 2018 war die Marke mit 54,2 Millionen verschifften Smartphones weltweit die Nummer 2 hinter Samsung und vor Apple.

Die Frage ist, ob das Unternehmen angesichts der öffentlichen Berichterstattung derzeit eher einen Werbestopp in Erwägung ziehen oder ob Huawei sogar weiter aufs Gaspedal drücken sollte. Zuletzt hatte das Unternehmen in der Werbung jedenfalls ordentlich Druck gemacht. Für das Gesamtjahr 2018 stehen laut Nielsen Brutto-Werbeinvestitionen von 50,3 Millionen Euro zu Buche – ein Plus von satten 139 Prozent. Einer der letzten sichtbaren Werbeaufschläge von Huawei war eine B2B-Kampagne Ende des vergangenen Jahres, die unter dem Motto "Entdecken wir die Zukunft" über die Herausforderungen der Digitalisierung für den Standort Deutschland informieren sollte – unter anderem über den 5G-Ausbau.

MEHR ZUM THEMA

[JUNG VON MATT FÜR HUAWEI](#)

Wenn ein liebenswürdiges Monster zum Symbol für Verantwortung im Netz wird

Jung von Matt hat einen großartigen Online-Film für Huawei vorgelegt, der mit seiner Geschichte um ein geheimnisvolles Wald-Monster nicht nur für das P Smart+ wirbt. Vor allem ist es ein starkes Statement für einen verantwortungsvollen Umgang mit sozialen Medien.

(/agenturen/auftritte-des-tages/jung-von-matt-fuer-huawei-wenn-ein-liebenswuerdiges-monster-zum-symbol-fuer-verantwortung-im-netz-wird-168781)

Von einem Zurückfahren der Werbeinvestitionen will man bei Huawei zumindest im werbeintensiven Consumer-Bereich derzeit nichts wissen: "Wir haben Businessziele, denen entsprechend wir unsere Marketingmaßnahmen planen. Nach einem sehr erfolgreichen 2018 gehen wir auch 2019 mit innovativen Produkten an den Start und sind optimistisch, unsere Ziele zu erreichen", sagt **Gregor Almássy**, Marketing Director Consumer Business Group bei Huawei in Deutschland.

Was kann Huawei sonst noch tun, um die Vertrauensdelle zu reparieren? Nicht viel, glaubt Weise: "Es ist kaum möglich, seine Unschuld zu beweisen, und einem Unternehmen aus China traut man hierzulande vieles zu, was mit unseren Werten nicht vereinbar ist." Anders sieht das Jürgen Gietl, Partner bei der Managementberatung Brand Trust: "Integres Verhalten ist gefordert." Das bedeute, "transparent, offen, proaktiv mit den Vorwürfen umgehen".

MEHR ZUM THEMA

[JUNG VON MATT/NEXT ALSTER](#)

Huawei feiert die smarte Gönning für die Generation Z

Das Duo Huawei und Jung von Matt zeigte sich im vergangenen Jahr in der Markenkommunikation ziemlich umtriebig. Und auch zum Jahresauftakt geben Kunde und Agentur werblich wieder Gas - mit einer Kampagne, die die Generation Z ansprechen soll.

(/marketing/auftritte-des-tages/jung-von-mattnext-alster-huawei-feiert-die-smarte-goennung-fuer-die-generation-z-171955)

Dies passiere derzeit auch schon: Ende des vergangenen Jahres gründete Huawei das Security Innovation Lab in Bonn. Dort arbeiten die Chinesen unter anderem mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zusammen, "um zukünftige Herausforderungen der IT-Sicherheit zu bewältigen", wie es in der Huawei-Mitteilung heißt. Wie weit diese Zusammenarbeit geht, sprich: wie tief das BSI in Hardware und Quellcodes der Huawei-Produkte

blicken darf, steht freilich auf einem anderen Blatt.

Mindestens genauso wichtig: den Verbrauchern auch weiterhin gute Produkte zur Verfügung zu stellen. Dass Huawei sich im Endgeräte-Bereich inzwischen einen guten Status erarbeitet habe, komme ja nicht von ungefähr, so Gietl. "Wenn diese Aspekte durch die Negativ-PR nicht berührt werden, entsteht in der Regel auch kein relevanter Imageschaden." Beispiele wie der Cambridge-Analytica-Skandal bei Facebook oder brennende Handys bei Samsung seien nach einem ähnlichen Muster verlaufen.

„Integres Verhalten ist gefordert.“

— Jürgen Gietl

Gietl rät jedoch davon ab, die Vorwürfe in der Werbung aufzugreifen. "Wenn sich die Kommunikation weiterhin auf die Spitzenleistungen, wie zum Beispiel das Filmen und Fotografieren mit Leica-Objektiv, konzentriert, wird die Wirkung der Werbung durch die Negativ-PR weder negativ noch positiv beeinflusst", so der Experte für Technologiemarken. Während Weise dazu rät, die Werbung zumindest befristet auszusetzen, glaubt Primosch, dass es ganz ohne Werbung nicht gehen werde: "Huawei wird um Vertrauen werben und seine Maßnahmen daraufhin auf Tauglichkeit überprüfen müssen."

Der PR-Experte sieht dabei das Top-Management in der Pflicht: "Weil bis zu zwei Drittel der Reputation eines Unternehmens am CEO hängen, wäre jetzt auch der perfekte Zeitpunkt, dem Unternehmen ein Gesicht zu geben, in das die Menschen ihr Vertrauen projizieren können. Vertrauen ist dabei das Schlüsselwort, denn ohne es geht jede Marke zugrunde." *ire*

Themenseiten zu diesem Artikel:

[Huawei \(/suche/thema/Huawei\)](#) [Markenkrisen \(/suche/thema/Markenkrisen\)](#)

[Krisenkommunikation \(/suche/thema/Krisenkommunikation\)](#) [Klaus Weise \(/suche/thema/Klaus+Weise\)](#)

[Spionagevorwurf \(/suche/thema/Spionagevorwurf\)](#) [Walter Haas \(/suche/thema/Walter+Haas\)](#)

[Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik](#)

[\(/suche/thema/Bundesamt+f%C3%BCr+Sicherheit+in+der+Informationstechnik\)](#)