

11.07.2021 – 16:09 Uhr

## Sponsoring von EURO 2020 - ein Muss für die Globalisierungsstrategie von Hisense

Qingdao, China (ots/PRNewswire) -

Die EURO 2020 hat als das erste große Turnier nach der Pandemie großes Aufsehen erregt. Hisense war der offizielle Sponsor des Turniers und warb dort mit seinen Tochtermarken. "Mit dem Sponsoring der EURO 2016 haben wir schon vorher globale Präsenz gezeigt, aber die EURO 2020 markiert den Beginn der Globalisierung der verschiedenen Marken und Produkte von Hisense", meinte Jia Shaoqian, Präsident von Hisense Group Holdings Co., Ltd. Das Sportmarketing wurde zur strategischen Wahl von Hisense, um das weltweite Image seiner Produkte zu fördern und den Umsatz zu steigern. Das letztendliche Ziel dieser Strategie ist, dass "der Überseemarkt zum Großteil des Erlöses von Hisense beiträgt". Hisense konsolidiert seine globale Präsenz und Bekanntheit durch Sportmarketing und fortlaufenden Ausbau seiner globalen integrierten Marketingstrategie.

### Notwendige Globalisierungsstrategie

Eine außerordentliche integrierte Marktcompetenz und ein großer Bekanntheitsgrad waren unbedingte Voraussetzungen für einen Hauptsponsor. Das Sportmarketing förderte den hervorragenden Ruf von Hisense weiter.

Hisense verfügt über 16 Forschungs- und Entwicklungszentren, 17 Produktionsanlagen sowie 54 Unternehmen und Niederlassungen auf der ganzen Welt und expandiert seit Beginn der Globalisierungsstrategie ständig weiter. Durch Spenden für wohltätige Zwecke und Sportmarketing wird das globale Image von Hisense noch gefördert.

Bis zum Jahr 2020 wuchs der Eigenmarkenumsatz von Hisense auf 78 % des internationalen Vermarktungserlöses an. "Nach 30 Jahren ist Hisense ein erfolgreicher multinationaler Konzern und eine renommierte internationale Marke", meinte Jia Shaoqian.

"Eine umfassende Internationalisierung der Produktentwicklung, der Herstellung, des Branding und des Marketing sind wesentliche Strategien bei der Globalisierung des Konzerns." Hisenses Chairman Zhou Houjian hält unerschütterlich an der Stärkung des internationalen Marketingsystems und der Etablierung der Hisense-Eigenmarke fest.

### Weltweite integrierte Marketingstrategie zur Beschleunigung der Globalisierung

"Die Implementierung eines umfassenden globalen Marketingsystems und detaillierter Betriebspläne ist der Weg, um die Globalisierung des Unternehmens erfolgreich voranzutreiben. Die Globalisierung von Hisense wurde in fünf Punkten wesentlich beschleunigt", sagte Zhu Dan, President von Hisense International Co., Ltd.

- Hisense lancierte eine Reihe von Marketingkampagnen in Europa, um maximal vom Sponsoring zu profitieren: die exklusive Vorstellung der Marke Hisense bei den Festival Towers in Europa; die Lancierung der "Trophy Tour"; Werbegeschenk-Kampagnen auf Twitter und Steigerung der E-Commerce-Umsätze. Durch eine Vielzahl an Kampagnen konnte der Einfluss der Marke erfolgreich gestärkt werden.
- Qualitätskontrollen: Die Einrichtung von Entwicklungszentren auf der ganzen Welt ermöglicht eine lokalisierte Fertigung mit garantierter Produktqualität.
- Kompetenz der Wertschöpfungskette: Durch die Einrichtung globaler Versorgungsketten-Managementzentren, Offshore-Niederlassungen und Partnerschaften mit lokalen Vertriebsplattformen wird der Grenzen überschreitende Transport gesichert und die fristgerechte Lieferung von Online-Bestellungen garantiert, was das Kundenerlebnis fördert.
- Systemintegration: Hisenses globale Ressourcen bei Forschung und Entwicklung, bei der Fertigung und beim Vertrieb sichern die Produktqualität, um den Verbraucherbedarf abzudecken.
- Mitarbeiterförderung: Hisense ist der Meinung, dass die Förderung und Entwicklung von Nachwuchskräften die Grundlage für technische Innovationen bildet. Hisense setzt talentierte Mitarbeiter auf der ganzen Welt beim Chipdesign, bei der künstlichen Intelligenz und in anderen Bereichen ein, um die Technologie und Qualität zu verbessern.

### Sportmarketing zur Steigerung des Produktumsatzes

Kontinuierliches Sportmarketing erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, sondern auch den Umsatz.

Bei der EURO 2020 konzentriert sich Hisense im Vergleich zur EURO 2016 mehr auf den Produktumsatz und das Produktmarketing. Als Ergebnis des Sponsorings von Januar bis Juni 2021 stieg der Umsatz von Hisenses Laser-TV-Geräten im Ausland um mehr als das 10-Fache im Vergleich zum Vorjahr. "Ein großer Bildschirm, Ultra-HD, perfekte Bildqualität und Sound der Weltklasse" sind die herausragenden Eigenschaften der Laser-TV-Geräte.

Pang Jing, Geschäftsführerin der internationalen Marketingabteilung von Hisense, meinte: "Nach unserer Erfahrung mit dem Sponsoring der EURO 2016 und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2018 ist Hisense bei der EURO 2020 kompetenter und effizienter. Durch den Aufbau weiterer Niederlassungen im Ausland und einer umfassenden Versorgungskette ist Hisense mit diesen globalen Ressourcen bei den Marketingkampagnen zur EURO 2020 erfolgreich. Das Marketingziel bei der EURO 2020 ist eine Steigerung des Produktumsatzes und des Markenimages. Hisense wird auch in Zukunft im Sportmarketing aktiv sein."

Als Teil seiner langfristigen Investitions- und Globalisierungsstrategie wird sich Hisense auch weiterhin im Sportsmarketing engagieren. Das Sponsoring der EURO 2020, der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft und von anderen Sportereignissen gibt Hisense mit seinen innovativen Produkten einen Wettbewerbsvorteil auf dem globalen Markt.

Video -

[https://www.youtube.com/watch?v=p8C-\\_7PwDU4](https://www.youtube.com/watch?v=p8C-_7PwDU4)

Foto -

[https://mma.prnewswire.com/media/1571339/Hisense\\_s\\_Appearance\\_EURO\\_2020.jpg](https://mma.prnewswire.com/media/1571339/Hisense_s_Appearance_EURO_2020.jpg)

Video -

<https://www.youtube.com/watch?v=tuE6pVOLzQs>

Pressekontakt:

Hisense PR Team

E-Mail: [HisenseGlobal@ogilvy.com](mailto:HisenseGlobal@ogilvy.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018895/100874028> abgerufen werden.