

CHINA CONTACT

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN GESCHÄFTSERFOLG IN CHINA

WEGWEISER CHINA

100 Fragen & 100 Antworten

7
2007

Mit 32-seitigem Special
JapanContact



DIE GLÜCKLICHSTEN SIND IN LHASA

Umfrage zur Lebensqualität in Chinas Städten

EIN WILDER TYP

Markennamen-Strategien für China

LOKAL DENKEN – MITARBEITER BINDEN

Personalpolitik stärker an Erwartungen ausrichten

Ein wilder Typ

Markennamen-Strategien für China

In Chinas Metropolen Peking und Shanghai war er schon seit einigen Jahren zu haben: Kräuterschnaps mit dem Hirsch-Emblem aus Deutschland. Allerdings firmierte die Traditionsmarke in China zunächst als »sheng lu«, heiliger Hirsch, – und das war nicht unbedingt zu ihrem Besten.

»Wir haben das Namensthema anfangs sicherlich unterschätzt«, sagt Vorstand Jack Blecker, der für den internationalen Geschäftsbereich zuständig ist. »Wie sich herausstellte, war der alte Name für unsere Zielgruppe nicht optimal.« Mit Hilfe von Marianne Friese Consulting wurde Jägermeister in China mittlerweile neu getauft: »ye ge«, heißt Jägermeister jetzt, übersetzt: wilder Typ.

Der Name muss das Prestige widerspiegeln

»Ein schlecht gewählter Name kann jede Aussicht auf Erfolg zunichte machen, denn Namen sind in China eine Wissenschaft für sich«, sagt Marianne Friese. »In China assoziieren viele mit ›heiligem Hirsch‹ eher Medizin für alte Leute oder noch schlimmer ein Mittel, das gegen Impotenz helfen könnte.«

Namensfindung für europäische Firmen und Produkte ist in China in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Teil der Vorbereitung zum Marktauftritt geworden: Im Zuge des anhaltenden Wirtschaftsbooms in

China hat die wachsende chinesische Mittelschicht das Markenbewusstsein entdeckt. Dabei sind klassische deutsche oder europäische Produkte ein Zeichen für Prestige. Allerdings nur, wenn der Name auch auf Chinesisch danach klingt.

Die Marianne Friese Consulting GmbH hat sich mit dem Naming und Branding von deutschen Produkten in China mittlerweile selbst einen Namen gemacht. Neben Jägermeister übernahm sie auch die Namensfindung für das Bier der Badischen Staatsbrauerei Rothaus AG, Tannenzäpfle. »Aufgrund der enthaltenen Werte, Charaktereigenschaften und zahlreichen Konnotationen können Namen nicht einfach vom Deutschen oder Englischen ins Chinesische übertragen werden«, erläutert Marianne Friese. Zudem gelte es, regionale Besonderheiten zu beachten. Die chinesischen Gemeinschaften in Asien weisen zum Beispiel erhebliche kulturelle Unterschiede auf. Hongkong mit seiner britisch geprägten Vergangenheit ziehe Namen vor, die



dem ausländischen Namen klanglich nahe kommen und somit bei der Aussprache helfen. Auf dem chinesischen Festland dagegen werden bedeutungsvolle Namen vorgezogen.

Bei Marken, die sich an junge Menschen wenden, ist eine zielgruppengerechte Ansprache über die Bedeutung des Namens sowie die Aussprechbarkeit zu beachten. Welcher junge Mann möchte sich schon gern beim Ordern seines Drinks durch das, was er sagt, lächerlich machen?

Nur mit richtigem Namen richtig durchstarten

Jägermeister war bereits seit einigen Jahren durch einen Importeur auf dem chinesischen Markt. Nun wird das Produkt, das in den vergangenen Jahren einen bemerkenswerten Ima-

BESTENS INFORMIERT

Sie denken schon lange darüber nach, im Reich der Mitte unternehmerisch aktiv zu werden? Der Wirtschaftswegweiser „So kommen Sie nach China“ bietet Ihnen eine innovative Mischung von Informationen, die Ihnen den Markteintritt erleichtern: Interviews mit Mittelständlern, die bereits in China tätig sind, praxisorientierte Antworten auf Frequently Asked Questions zu allen unternehmerisch relevanten Bereichen, einen spannenden Blick in die Zukunft eines der erfolgversprechendsten Märkte der Gegenwart und nicht zuletzt interessante interkulturelle Details.

SO KOMMEN SIE NACH CHINA

Im ausgewählten Buchhandel. ISBN 3-937385-02-9

JETZT BESTELLEN!

info@imprime.de
oder per Fax
+49-(0)89-30 90 52 654
www.imprime.de

Mehr als
650 Seiten
pure Info für
24,80 €



