

Von wilden Typen und edlen Rössern

MARKENNAMEN IN CHINA



Haben Sie schon einmal bei Yi Jia Möbel gekauft, mit Mei Ji ihre Suppe gewürzt oder eine Xue Bi getrunken? Bestimmt, denn dahinter verbergen sich die chinesischen Namen für Ikea, Maggi und Sprite.

Im Zuge des anhaltenden Wirtschaftsbooms in China hat die wachsende chinesische Mittelschicht das Markenbewusstsein entdeckt. Dabei sind ausländische Produkte immer noch ein Zeichen für Prestige. Damit eine Marke in China erfolgreich sein kann, muss auch hier der Marktauftritt sorgfältig vorbereitet werden – dies fängt beim Markennamen an, denn Namen sind in China besonders wichtig. Ein schlecht gewählter Name kann jede Aussicht auf Erfolg zunichte machen.

Aufgrund der im Namen enthaltenen Werte, Charaktereigenschaften und zahlreichen Konnotationen können Namen nicht einfach vom Deutschen oder Englischen ins Chinesische übertragen werden. Zudem gilt es, regionale Besonderheiten zu beachten. Die chinesischen Gemeinschaften in Asien weisen erhebliche kulturelle Unterschiede auf. Hongkong mit seiner britisch geprägten Vergangenheit zieht Namen vor, die dem ausländischen Namen klanglich nahe kommen und somit bei der Aussprache helfen. Auf dem chinesischen Festland dagegen werden bedeutungsvolle Namen vorgezogen.

Jägermeister – eine deutsche Traditionsmarke in China

Bei Marken, die sich an junge Chinesen wenden, ist eine zielgruppengerechte Ansprache zusätzlich zur Bedeutung des Namens und dessen Aussprache besonders wichtig. Welcher junge Mann möchte sich schon gerne beim Bestellen seines Drinks, durch das was er sagt, lächerlich machen?

Die Mast-Jägermeister AG hatte MF Consulting mit der für die Marketingstrategie essentiellen Namensfindung für ihre Marke Jägermeister betraut. Jägermeister war bereits seit einigen Jahren durch einen Importeur auf dem chinesischen Markt. Zwischenzeitlich wird das Produkt, das in den vergangenen Jahren einen bemerkenswerten Imagewandel erlebt hat, mit einer Marketingkampagne und einem passenden chinesischen Namen neu und damit auch breiter auf dem Markt platziert, und zwar als: yégé.

Der Name muss kurz, einfach zu merken und emotional sein

Das übliche Briefing, nämlich einen Namen zu finden, der leicht über die Lippen geht, keine negativen Anklänge hat, unverwechselbar und noch nicht registriert ist, reicht in China nicht aus. Die chinesische Sprache bietet mehrere Möglichkeiten, ausländische Markennamen zu übertragen. Erschwerend



„Edles Ross“, die chinesische Bezeichnung für BMW

kommt hinzu, dass Kunstwörter wie Maggi im Chinesischen nicht möglich sind, da jedes Schriftzeichen eine Bedeutung hat.

Vier Wege für die Namensgebung in China:

1. Markenname ohne klangliche Ähnlichkeit zum Original

Die erste Variante verzichtet auf eine klangliche Ähnlichkeit mit dem ursprünglichen Namen, stellt damit ein gewünschtes Attribut heraus und hebt in möglichst positiver Weise den Markenkern hervor. So hat zum Beispiel Heineken seinen Namen in xīlì – glückliche Kraft – übersetzt.

2. Phonetische Übertragung

Eine zweite Möglichkeit wählt positiv besetzte Schriftzeichen nach rein phonetischen Kriterien aus und schmeichelt dem chinesischen Ohr. So wurde aus Audi: àodì. Weitere Beispiele sind Nokia: nuòjīyà und Adidas: ādídásī. Die Schriftzeichen transportieren keine negative aber auch keine positive Bedeutung.

3. Übersetzung des Markennamens

Die dritte Variante übersetzt wortwörtlich den Namen, was natürlich nicht immer möglich ist. So wurde aus Redbull:

hóngniú – „roter Bulle“ – und aus Microsoft: wēiruǎn – „klein und weich“. Mit dem Wort ruǎn wird das chinesische Wort für Software, ruǎnjiàn, gebildet.

Sofern eine Übersetzung möglich ist, gilt es abzuwägen, ob diese für die chinesischen Zielgruppen attraktiv ist.

Bei Jägermeister kamen direkte Übersetzungen bei genauer Betrachtung nicht in Frage. Den sonst nicht gerade als Tier-schützern bekannten Chinesen schien die Verbindung von Jäger und dem Hirsch im Logo als zu gewalttätig für einen Getränkenamen.

Beispiel: Verkaufsstrategie für ein Auto, das sich jeder leisten kann und populär ist.

Ein berühmtes Beispiel ist auch die Übertragung des Namens für Volkswagen: dàzhòng qíchē „Auto für die Massen“. Die deutsche, auf breite Schichten zielende Markenstrategie wurde auf China übertragen. Eine erfolgreiche Verkaufsstrategie fließt damit auch direkt in den Namen ein. Dass die Schriftzeichen für dàzhòng („Volk“, „Masse“) spiegelbildlich in etwa die Initialen VW wiedergeben, scheint eher ein glücklicher Zufall zu sein.

Markenname	Chinesische Schriftzeichen	Übersetzung
Adidas	<i>ādídásī</i> 阿迪达斯	(Phonetische Übertragung)
Audi	<i>àodí</i> 奥迪	(Phonetische Übertragung)
BMW	<i>bǎomǎ</i> 宝马 <i>hànxuè bǎomǎ</i> 汗血宝马	„edles Ross“ „Blut schwitzende Pferde“
Coca-Cola	<i>kěkǒu kělè</i> 可口可乐	„schmeckt gut und macht froh“
Heineken	<i>xǐlì</i> 喜力	„glückliche Kraft“
Jägermeister	<i>yěgé</i> 野格	„wilder Typ“
Microsoft	<i>wēiruǎn</i> 微软	„klein und weich“
Nokia	<i>nuòjīyà</i> 诺基亚	(Phonetische Übertragung)
Porsche	<i>bǎoshíjié</i> 保时捷	„sicher, schnell und zeitgewinnend“
Redbull	<i>hóngniú</i> 红牛	„roter Bulle“
Volkswagen	<i>dàzhòng qìchē</i> 大众汽车	„Auto für die Massen“

4. Der Königsweg:

Verbindung zwischen Phonetik (Klangähnlichkeit) und Markeneigenschaft oder Glück bringenden Eigenschaften

In westlichen Industrieländern spielt vor allem der Klang des Markennamens eine Rolle. In China kommt eine zweite Komponente hinzu: die in dem Namen enthaltene Bedeutung. Da die

Chinesen aufgrund ihrer bildlichen Schrift sehr visuell geprägt sind, besteht die Kunst darin, zur Marke passende Schriftzeichen zu finden, die zudem ähnlich wie der ursprüngliche Markenname klingen. Aus dem ausländischen Markennamen wird ein ähnlich klingender Name mit einer zum Markenkern passenden Bedeutung kreiert: Berühmt ist Coca-Cola – *kěkǒu kělè* – schmeckt gut und macht froh.

“A journey of a thousand miles
must begin with a single step.” *-Lao Zi*

Introducing the *Total Health & Wellness* program,
an experience that will change your life.





Im Fall von Jägermeister hat das MF Consulting-Team aus Sinologen und chinesischen Marketingexperten die Komplexität der chinesischen Sprache einfühlsam berücksichtigt und die richtige Mischung aus Sprachgefühl, Marktanforderungen und kulturellen Bedürfnissen gefunden. Nach Wettbewerbsrecherchen, nach qualitativer Marktforschung und Gruppendiskussionen mit Vertretern der Verbraucher-Zielgruppe und mit Barkeepern wurde der neue Markenname in Clubs in Beijing, Shanghai und Kanton eingeführt. Es empfiehlt sich zudem, bei der Übertragung längerer Namen eine verkürzte Version zu suchen. Aus den vier Silben Jägermeister wurden zwei Silben: yègè. Auch schüchternen Typen sollte dieser Name an der Bar cool über die Lippen gehen: yègè – ein wilder Typ, bitte!

Der Stuttgarter Sportwagenhersteller Porsche unterstreicht bei seiner Übertragung ins Chinesische die Eigenschaften des Wagens. Mit seinem chinesischen Namen gewährleistet das Unternehmen eine entfernte lautliche Beziehung zum deutschen Original. Der Fahrer eines bǎoshǐjié kommt immer „sicher, schnell und zeitgewinnend“ ans Ziel.

Die Bayerischen Motorenwerke beziehen bei ihrer Übertragung ins Chinesische die ersten Initialen B und M ein, was zu der chinesischen Automarke bǎomǎ, „edles Ross“, führt. Das Pferd gilt nicht nur im Westen als Symbol für Geschwindigkeit und Mobilität. Nicht von ungefähr spricht man bei der Leistungsfähigkeit eines Wagens von PS, den Pferdestärken.

Die Übertragung von BMW in bǎomǎ ruft bei gebildeten Chinesen zudem das Motiv der „Blut schwitzenden Pferde“ in Erinnerung. In der chinesischen Geschichte stand der Begriff hànxiù bǎomǎ für die aus Zentralasien kommenden „Blut schwitzenden Pferde“, die der Kaiser Wudi (157-87 v. Chr.) aus der Han-Dynastie in einer Ode einst als „Himmlische Pferde des Westens“ besang. Aufgrund der positiven Assoziation sind Image und Bekanntheit der Marke stark gestiegen.

Der MF Consulting 5-Phasen-Plan

Um eine erfolgreiche Namensgebung zu gewährleisten, hat MF Consulting einen 5-Phasen-Plan entwickelt:

PREPARE – Die Vorbereitung

Um höchstmögliche Zielorientierung zu gewährleisten, gilt es in der Vorbereitungsphase, ein maximales Projektverständnis und Zielgruppen-Affinität aufzubauen. Dies erfordert neben dem Einblick in das Konsumentenverhalten auch eine ausführliche Analyse der Konkurrenz-Markennamen und ihrer Wahrnehmung in China.

CREATE – Die Kreation

In der kreativen Phase entstehen die ersten Entwürfe des Namens mit chinesischen Schriftzeichen, die auf Ergebnissen von Fokusgruppen, Markenwahrnehmung und internen Kreativsessions basieren. Hierbei werden Experten miteinbezogen, die in mehreren Befragungen die Schriftzeichen herausarbeiten, die der optimalen Markenemotion entsprechen.

VERIFY – Die Absicherung

Die Verifizierungsphase prüft die Registrierbarkeit der Namensoptionen in China – so kann sichergestellt werden, dass die getesteten Namen auch wirklich in den gewünschten Kategorien registriert werden können. Zusätzlich werden „lokalisierte Namentests“ in Fokusgruppen in verschiedenen Städten Chinas durchgeführt. Die Tests beinhalten auch Überprüfungen auf Relevanz, Intonation und negative Assoziationen der Namen in den wichtigsten chinesischen Dialekten.

DECIDE – Die Entscheidung

In der Entscheidungsphase werden die Resultate erfasst und die Fokusgruppen-Ergebnisse zusammengefasst. Konzentriert wird sich nun auf eine Rangliste der getesteten Namen, um die bestmögliche Option zu benennen.

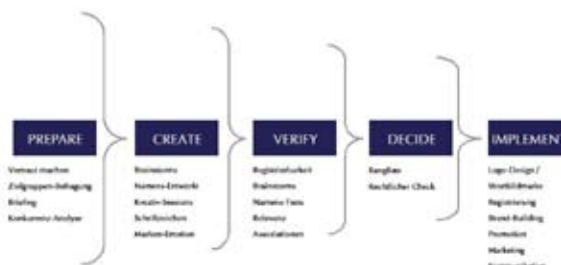
IMPLEMENT – Der Einsatz

Mit der Markennamen- und Domainregistrierung wird der 5-Stufen-Prozess abgeschlossen. Der Name kann nun an Produkten, Werbematerial, in Marketing, Kommunikation und Werbung angewendet werden.

Der kritische Chinese liebt die Bedeutung

Die Verbindung von Phonetik und Markenkern hat sich in der Namensgebung als besonders effektiv erwiesen. Bei allen bisher durchgeführten Befragungen ergab sich, dass ein Produkt, dessen Name neben der Klangähnlichkeit auch eine positive Bedeutung und am besten Glück bringende Eigenschaften aufweist, in China außerordentlich günstig beurteilt wird.

Von Marianne Friese und Anja Noemi Stubbe



Marianne Friese Consulting GmbH
Beijing Office
Jianwai SOHO Building 14, Suite 1606 39 Dongsanhuan Zhong Lu
Beijing 100022, China
Tel (+86 10) 5869 7160 oder 61 oder 62
Fax (+86 10) 5869 7150
Web: www.m-f-consulting.de
E-Mail: contact@m-f-consulting.de

Die Projekte der Agentur umfassen:
Marktstudien in drei Sprachen,
Markteintritts- und Kommunikationsstrategie,
Chinesische Namensgebung / Marken-Entwicklung,
Marken- und Domain-Registrierung,
Marketing und Corporate Communications,
Branding und Positionierung,
PR und Medienanalyse,
CI und Design,
Eventplanung,
Druckprodukte und Webseiten

PERFECTION IN SOFTWARE PROTECTION

Schützen Sie Ihr geistiges Eigentum.

Solide geschützt - heute, morgen, immer.

Produktpiraterie verhindern:

- Schutz von Dokumenten, z.B. Serviceunterlagen, Pläne, Produktionsdaten, Schulungsunterlagen.
- Schutz von Maschinen durch Softwareschutz für Embedded- und PC-Software.

WIBU-SYSTEMS
(Shanghai) Co., Ltd.
200433 Shanghai,
P.R. China
© +86-21-55661791
www.wibu.com.cn
info@wibu.com.cn

MEDIA
ACCESS
PERFECTION IN SOFTWARE PROTECTION
DOCUMENT

WIBU
SYSTEMS

WIBU-SYSTEMS AG
D-76137 Karlsruhe,
Deutschland
© +49-721-93172-0
www.wibu.de
info@wibu.de