



Für deutsche Version bitte
nach unten scrollen
请向下滚动查看中文

1 Public viewing of the World Cup game Brazil vs. Germany at the German Embassy, Beijing
©: Julian Schwabe

De Guo Jia You – GO! Germany, GO!

Dear Clients and Friends of MFC,

During the very early morning hours at the German Embassy in Beijing approximately 1,000 soccer enthusiasts, the majority Chinese, joined together to watch Germany play an incredible and almost unbelievable semi-final match. It's assumed millions of Chinese were also awake early to watch the game as the excitement and hype of the World Cup has blazed through the country. "Brazil vs. Germany" hosted by CCTV 5 on Sina Weibo (Chinese twitter) become the hottest topic on July 9th - viewed already over 100 million times. In comparison, "Merkel visits China" hosted by China News Service and also posted on Sina Weibo only earned 47.000 views since July 1st, 2014.

Coca Cola, VISA, SONY and Yingli Solar 英利. Who? This is the question Westerners will ask when taking a closer look on the advertising boards at the World Cup 2014 in Brazil. The answer: It's Yingli Solar from China, the world's largest solar panel manufacturer who selected soccer as their major advertising vehicle. While the Chinese soccer team is working on its participation in the next World Cup, Yingli will already become a familiar face for the event. Taking a glance through BRANDZTM's list of "Top 100 Most Valuable Global Brands 2014" (see link at bottom), there are four Chinese brands among the first 25 brands listed. What is symbolic with the company's name Yingli is that there is a deeper meaning – "Yingli" (the pinyin version of 英利) translates to "brave benefit" and reflects the brand's core values.

Millions of Chinese customers are confronted with similar questions every day. While Chinese customers are willing and often eager to buy foreign brands, they struggle to understand and remember brands written in Latin letters. So, how do German brands like Jaegermeister or Siemens enter in the hearts and homes of this potential market?

They use a Chinese product or brand name. Which is why most of the successful foreign brands listed have created a Chinese name to create identity within this market. Jaegermeister, for example is "Wild Type" (野格 YeGe) and Siemens "the gate to the West" (西门子 XiMenZi). A brand you cannot talk about or express does not exist – it's that simple.

Your MFC Team



2 Yingli Solar at 2014 FIFA World Cup
©: Sohu.com

De Guo JiaYou – Gebt Gas, Deutsche Jungs gebt Gas!

Liebe Kunden und Freunde von MFC,

Rund 1.000 Fußball-Fans, die meisten davon Chinesen, waren letzte Nacht an der deutschen Botschaft in Peking die begeisterte Fan-Kurve für die deutsche Mannschaft beim Spiel gegen Brasilien. Auch wenn keine offiziellen Zahlen vorliegen – mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit haben sich Millionen Chinesen die Live-Übertragung im Staatsfernsehen ab 4 Uhr morgens angesehen. „Brasilien: Deutschland“ ist mit über 100 Millionen Klicks auch mit Abstand das wichtigste Thema auf Sina Weibo (chinesische Version von Twitter). Im Vergleich dazu: Der Besuch von Angela Merkel vor wenigen Tagen erzielte auf demselben Medium nur 47.000 Klicks.

Coca Cola, VISA, SONY und Yingli Solar 英利. Wer? Diese Frage werden sich Europäer stellen, wenn sie einen genaueren Blick auf die Bandenwerbung bei der WM 2014 in Brasilien werfen. Die Antwort: Yingli Solar aus China ist der weltweit größte Hersteller von Solarmodulen und wählte Fußball als seinen wichtigsten Werbeträger. Während die chinesische Nationalmannschaft noch hart für die Teilnahme an der nächsten WM trainiert, wurde Yingli bereits zum vertrauten Anblick. Beim Blick auf die Liste „Top 100 Most Valuable Global Brands 2014“ (siehe Links am Ende des Mailings), kürzlich herausgegeben von BRANDZTM, sind unter den ersten 25 Plätzen allein 4 chinesische Marken zu finden. Aber das ist noch nicht alles: Yingli hat auch eine Bedeutung: Es ist die Pinyin-Version von 英利, was so viel wie „mutiger Profit“ bedeutet und somit die Markenwerte widerspiegelt.

Millionen von chinesischen Konsumenten sind jeden Tag mit ähnlichen Fragen konfrontiert. Während chinesische Kunden gerne oder gelegentlich auch bevorzugt ausländische Marken kaufen, haben sie Schwierigkeiten sich die Markennamen in lateinischer Schrift zu merken oder sie gar zu verstehen. Wie also heißen deutsche Marken wie Jägermeister oder Siemens auf dem größten Markt der Welt?

Die Lösung ist ein chinesischer Marken- oder Produktname. Denn: Eine Marke über die man nicht spricht existiert nicht. Deshalb haben die meisten erfolgreichen ausländischen Marken in China einen chinesischen Markennamen. Aus Jägermeister wird so „Wilder Typ“ (野格 YeGe) und Siemens (西门子 XiMenZi) wird zum „Tor in den Westen“.

Ihr MFC Team



3 Chinese Jägermeister advertisement
©: Mast-Jägermeister SE

加油! 德国队!

MFC的客户和朋友们,

7月9日清晨4点, 大约1000名热情的球迷聚在北京的德国驻华大使馆院内, 共同观看2014年世界杯巴西对阵德国的四分之一决赛。这场比赛无疑成为了全中国球迷的焦点。到目前为止, 新浪微博上由CCTV5官方微博主持的“巴西对战德国”微话题已经获得了超过1亿次点击, 成为了热门话题榜上当之无愧的第一名。而同样在新浪微博上, 由中国新闻社官方微博主持的“默克尔访华”微话题的点击量仅有4万7千余次。

在观看紧张赛事的同时, 如留意赛场周边的广告内容, 将会看到以下品牌: 可口可乐, 维萨, 索尼, 还有英利——英利是谁? 这个问题可能连很多的中国人都答不上来。总部位于河北省保定的英利绿色能源控股有限公司是世界上最大的光伏组件生产商, 也是本届世界杯的官方赞助商之一。在中国队还在为通向世界杯的入场券而奋斗的时候, 英利已经成为了这一世界赛事上的熟面孔。在BRANDZTM发布的“2014年全球最有价值的100个品牌”榜单上(链接见邮件末尾), 前25名中有4个品牌都来自中国。也许就像“英利”所代表的品牌核心价值一样, 中国品牌正向着全球市场不断前进。

与此同时, 越来越多的外国品牌也出现在不断增长的中国市场上。尽管成千上万的中国顾客十分乐于购买这些洋品牌, 那些用拉丁字母书写的品牌名称却让他们感到无所适从。那么, 类似Jägermeister和Siemens这样的德国品牌是如何应对这一情况的呢?

解决这一问题的最有效方法可能就是为品牌创立一个中文名称, 因为一个难以记忆的品牌注定无法吸引足够的注意力。这也是为什么大多数成功的外国品牌都拥有自己的中文名称。从Jägermeister到“野格”, 从Siemens到“西门子”。

您的MFC团队



4 Chinese and Germans meet at the German Embassy, Beijing, to watch the game Brazil vs. Germany at 4 a.m. on July 9th.
©: Julian Schwabe