

# Von edlen Rössern und wie man schnell ans Ziel kommt

Marianne Friese Consulting

## Automobilhersteller und ihre Markennamen in China

Im Zuge des anhaltenden Wirtschaftsaufschwungs hat die wachsende chinesische Mittelschicht nicht nur das Auto, sondern auch das Markenbewusstsein entdeckt. Dabei sind speziell im Automobilssegment deutsche Produkte ein Zeichen für Prestige. Damit eine Marke in China erfolgreich sein kann, muss 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.

## Statussymbol Autos: Umso wichtiger, dass ihre Namen positive Assoziationen hervorrufen

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

## Der Name: Kurz, einfach zu merken und emotional

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

## Namensgebung in China: Vier Wege

### 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 idealerweise den Markenkern des Produktes hervor. So hat *Heineken* seinen Namen in *xīlì* 喜力 –glückliche Kraft– übersetzt.

### Phonetische Übertragung

Man wählt Schriftzeichen nach phonetischen Kriterien aus und schmeichelt so dem chinesischen Ohr. So wurde *Audi* phonetisch transkribiert in *àodí* 奥迪. Auch der deutsche Lkw-Produzent *MAN* bedient sich dieser Methode. Sein Name wurde einfach in *màn* 曼 übersetzt. In diesem Fall passt die Übersetzung auch zum Markenkern. *màn* bedeutet wörtlich übersetzt: anhaltend, ausgedehnt, was gut zu einem für Nutzfahrzeuge und für Langstrecken einsetzbare Fahrzeuge passt.

Weitere Beispiele sind *Nokia* mit *nudǐyà* 诺基亚 und *Adidas* mit *ādídásī* 阿迪达斯. Diese Schriftzeichen transportieren keine negative oder positive Bedeutung.

Bei der phonetischen Übertragung ausländischer und vor allem deutscher Marken, beziehungsweise Firmennamen ins Chinesische sind diese allerdings meist überdurchschnittlich lang, da jede Silbe in ein chinesisches Schriftzeichen umgewandelt werden muss. Diese Methode der lautgetreuen Wiedergabe erbringt daher nicht immer die ideale Lösung, da sie zu Wortungetümen führt, die auf die Zielgruppe befremdlich wirken können. Ein Beispiel bot damals die phonetische Übertragung von *DaimlerChrysler* in 戴姆勒-克莱斯勒 *dàimùlè kèlāisīlè*. Die Bedeutung der Silben (tragen, Mutter, zäumen, Gramm, Radieschen, dies, zäumen) wird dabei ignoriert. Bei einer phonetischen Übertragung längerer Namen ist eine verkürzte Version daher die bessere Lösung.

Auch bei der Namensübertragung der Firmengruppe *Liebherr* kam die Methode der Transkription des Namens in chinesische Schriftzeichen zur Anwendung. Liebherr heißt auf Chinesisch *libóhǎiěr* 利勃海尔. Liebherr verwendet das europäische Wortlogo und verzichtet auf eine Wortbildmarke mit chinesischen Schriftzeichen. Dieser Strategie bedient sich auch Siemens mit *xīménzǐ* 西门子, wobei es wegen seines inzwischen sehr hohen Bekanntheitsgrads nicht mehr notwendig ist, ins Logo auch die chinesische Übersetzung einzubeziehen.

#### *Übersetzung des Markennamens*

Der Name wird wortwörtlich übersetzt, was natürlich nicht immer möglich ist. So wurde aus *Redbull* - *hóngniú* 牛 – roter Bulle, und aus *Microsoft* - *wēiruǎn* 微软 – klein und weich. Mit dem Wort *ruǎn* wird das chinesische Wort für Software, *ruǎnjiàn*, gebildet.

Ein Beispiel aus dem Automobilbereich bildet *General Motors* (GM), das in *tōngyòng qìchē* 通用汽车 – allgemein, von jedem benutzte Autos– übertragen wurde. Diese Methode verzichtet auf eine Klangähnlichkeit.

Berühmtestes Beispiel ist die Übertragung des Namens des Wolfsburger Automobilkonzerns *Volkswagen*, chinesisch *dàzhòng qìchē* 大众汽车 – 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* 大众 (Volk, Masse) auf den Kopf gedreht in etwa die Initialen VW wiedergeben, scheint eher ein glücklicher Zufall zu sein.

#### *Der Königsweg: Verbindung zwischen Phonetik (Klangähnlichkeit) und Markeneigenschaft bzw. Glück bringenden Eigenschaften*

In westlichen Industrieländern spielt vor allem der Klang des Markennamens eine große 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. Daher sollte bei der Übersetzung ausländischer Firmen- und Markennamen immer darauf geachtet werden, dass neben einer Klangähnlichkeit auch eine positive Assoziation der Schriftzeichen gewährleistet wird.

Bei dieser vierten Option wird ein dem ausländischen Markennamen ähnlich klingender Name mit einer zum Markenkern passenden Bedeutung kreiert. Berühmt ist *Coca-Cola* – *kěkǒu kělè* 可口可乐 – schmeckt gut und macht froh.

#### **Namensänderungen – es kann von Vorteil sein**

Welche Bedeutung ein guter Name haben kann, zeigt sich bei *Opel*, dessen frühere Namen zwar phonetisch korrekt übertragen wurden, aber keine inhaltliche Aussage hatten. In einem *ōubǎo* 欧宝 –Schatz aus Europa– zu fahren, klingt dagegen für den chinesischen Kunden wesentlich attraktiver, als in einem inhaltlosen *àopèiěr* 奥佩尔 oder *ōupu* 欧普 zu sitzen.

Auch bei *Mercedes-Benz* zeigt sich, wie wichtig der Name für die erfolgreiche Vermarktung eines Produktes ist. Der Name *bēnchí* 奔驰 wurde mittlerweile zu einem Synonym für das im Chinesischen bereits existierende Binom *bēnchí* (schnell rennen), das für Schnelligkeit und Sicherheit steht. Zudem klingt der Name *Benz* an, so dass ein phonetischer Bezug zum europäischen Markennamen bleibt. Der prägnante und leicht zu merkende Name *bēnchí* garantiert sicherlich mehr Erfolg als die umständliche Übertragung von *Mercedes* in *méisāidésī* beziehungsweise *dàimùlè* 梅赛德斯 / 戴姆勒. Mit dieser phonetischen Übertragung können in China keine Assoziationen verbunden werden.

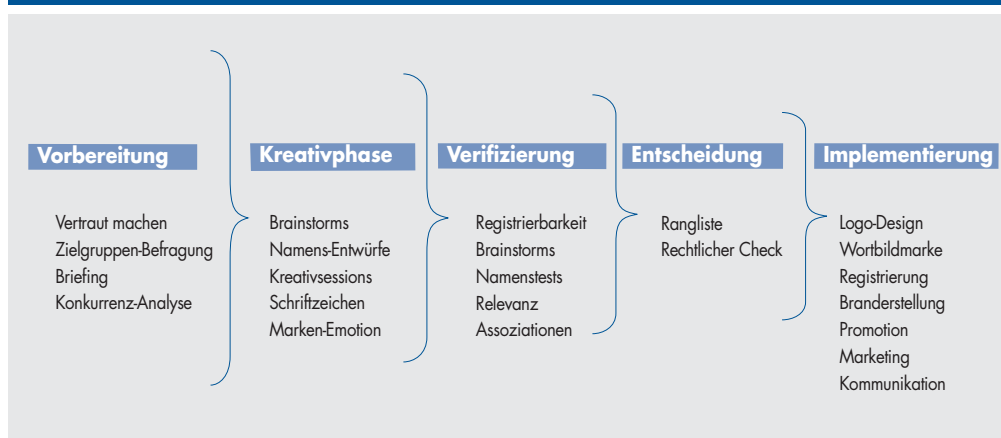
Der Stuttgarter Sportwagenhersteller *Porsche* unterstreicht bei seiner Übertragung ins Chinesische die Eigenschaften des Wagens. Mit seinem chinesischen Namen gewährleistet das Unternehmen eine entfernte lautmalersche Ähnlichkeit zum deutschen Original. Der Fahrer eines *bǎoshíjié* 保时捷 kommt immer –sicher, schnell und zeitgewinnend– ans Ziel.

### „Edle Rösser“ und „Blut schwitzende Pferde“

Die *Bayerischen Motorenwerke* beziehen bei ihrer Übertragung ins Chinesische die ersten Initialen B und M ein, was zu der chinesischen Automarke *bǎomǎ* 宝马 –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 *hànxuè bǎomǎ* 汗血宝马 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 „Himmliche Pferde des Westens“ besang. Aufgrund der positiven Assoziation sind Image und Bekanntheit der Marke stark gestiegen.

Abb. 1 | 5-Phasen-Plan für die Namensfindung in China



Quelle: MF-Consulting Consulting

Ein chinesischer Name soll in zwei bis vier Silben eine optimale verkaufs- oder imagefördernde Aussage liefern. Der neue Name soll perfekt für die Zielgruppe geeignet sein, exakt den Markenkern des Produktes oder des Unternehmens treffen, phonetisch dem Ursprungsnamen sehr nahe und außerdem markenrechtlich in China registrierbar sein. Das Kreieren eines chinesischen Namens vereint die klassischen Methoden der Marktforschung und Zielgruppenbestimmung mit Kreativität und Dichtkunst. Die handwerkliche oder gar bürokratische Komponente des Absicherns der Registrierbarkeit eines Names beziehungsweise einer neuen Wortbildmarke kommt als erfolgsentscheidende Aufgabe hinzu.

Es ist also kein Wunder, dass ein neuer chinesischer Firmen- oder Markenname nicht einfach vom Himmel fällt, sondern in der Regel das Resultat harter, zielorientierter Arbeit ist. Unabhängig von Branche oder Ursprungsland, Komplexität der Namensfamilie oder der Einzelmarke, ist daher die strukturierte Vorgehensweise ein erfolgsentscheidender Faktor. Im Sinne eines professionellen Projektmanagements gehen die meisten Unternehmen daher nach gut durchgetaktetem Zeitplan vor. Die Aufgabe sollte dabei in Module, Meilensteine und Phasen unterteilt werden. Für eine fundierte Namensfindung unter Einbindung der Zielgruppe ist daher je nach Komplexität der Aufgabe ein Zeitraum von zwei bis sechs Monaten einzuplanen.

Wichtigste strategische Aufgabe bei der Namensfindung im Chinesischen ist eine klare Eingrenzung der Zielgruppe. Hierbei spielen sozio-demographische, psychographische wie auch *Lifestyleaspekte* eine entscheidende Rolle. Die größten Herausforderungen, denen man sich bei jeder Kommunikationsaufgabe in China stellen muss, liegen zum einem bei der Größe des Landes und seinen unterschiedlichen gesprochenen Dialekten und zum anderen bei den enormen Einkommens- und Lebensunterschieden. Genau diese Punkte muss man auch bei der Namensfindung beachten.

Der Name soll natürlich in erster Linie die Kernzielgruppe begeistern. Im Idealfall werden vor Beginn des Kreativprozesses Vertreter der Kernzielgruppe zu deren Produkt-, Hersteller-, Mitbewerber-, Marken-, Kauf- und Konsum-Einstellungen befragt. Multiplikatoren, Medien und wichtige Marktbeeinflusser wie zum Beispiel Händler sind ebenfalls eine aufschlussreiche Informationsquelle, wenn es um die Bestimmung der Positionierung der Produktmarke oder des Unternehmens geht. Von klassischer Recherche bis zur gezielten qualitativen oder quantitativen Marktforschung stehen auch in China alle Wege offen, um sich rundum informieren und inspirieren zu lassen. Ein klares Bild der Zielpositionierung für die chinesische Produkt- oder Unternehmensmarke, die gefunden werden soll, ermöglicht die bestmögliche Startposition für den erfolgreichen Kreativprozess.

Die Verdichtung aller vorliegenden Aspekte zu Namensvorschlägen ist der erste Schritt der eigentlichen Namensfindung. Ziel ist es, so viele Namensoptionen wie möglich aufzutun, um diese in einem zweiten Schritt gezielt zu sondieren, zu bearbeiten, gegebenenfalls zu verwerfen und aus unterschiedlichen Perspektiven kritisch zu prüfen. Dieser Prozess bedarf einer professionellen Moderation. In der Regel handelt es sich um Ideenfindungsprozesse, bei denen Kommunikationsprofis, Sprachexperten, Zielgruppenmitglieder und Branchenkenner gemeinsam Ideen sammeln und diskutieren. Die Anzahl der Sitzungen, die zur Reduktion der Namensvorschläge auf zwei bis fünf ideale Namen nötig sind, kann stark schwanken. Für diese Phase der Namensfindung sollte daher genügend Zeitpuffer zur Verfügung stehen.

Im nächsten Schritt gilt es dann genau zu überprüfen, ob der Name registrierbar ist, wie er bei der Zielgruppe aufgenommen wird, wie er in den unterschiedlichen Dialekten des Chinesischen klingt und ob er durch falsche Aussprache möglicherweise negative Assoziationen auslösen kann. Gegenbenfalls müssen Namen in dieser Phase wieder verworfen oder überarbeitet werden. Sofern auch die Märkte Hongkong, Macau und Taiwan mit einbezogen sind, muss man auch die unterschiedlichen Schriftzeichen und rechtlichen Prozesse beachten. Ziel muss es sein, unter Berücksichtigung der Zielgruppenpräferenzen, eine klare Vorstellung von den Vor- und Nachteilen der einzelnen Namensoptionen zu erhalten.

Mittels einer daraus erstellten Rangliste der Namensvorschläge ist im nächsten Schritt die Entscheidung zu treffen. Bedingt durch eine relativ große Unsicherheit im chinesischen Marken-Registrierungs-Prozess empfiehlt es sich auch nach der finalen rechtlichen Überprüfung mehr als nur eine Option vorliegen zu haben. So kann im Falle eines Widerspruchs ein Alternativname registriert werden. In den meisten Fällen ist die Registrierung als Wortbildmarke und als chinesischer Name sinnvoll, vorausgesetzt die westliche, lateinische Schrift, ist bereits weltweit registriert.

Die Erstellung eines chinesischen Logos für die spätere Verwendung in allen unternehmens- und/oder markenrelevanten Formen kann dabei mit oder auch ohne den westlichen Namen erfolgen. Ausschlag-

**Abb. 2 | Ausgesprochen: Rongwei – bei einer bisher rein chinesischen Zielgruppe kein Problem?**



gebend ist dabei die angestrebte Wirkung bei der chinesischen Kernzielgruppe beziehungsweise die bereits vorherrschende Bekanntheit des westlichen Namens. Insofern kommt dem chinesischen Namen eine wichtige Bedeutung bei der erfolgreichen Entwicklung eines Unternehmens beziehungsweise Marke auf dem chinesischen Markt zu. Anders als in den meisten westlichen Ländern transportiert der Name in China wichtige Botschaften und stellt damit in vielen Fällen das Fundament der Kommunikation und des Marketings dar.

Als der chinesische Konzern SAIC (*Shanghai Automotive Industry Corporation*) 2004 den insolventen Autohersteller *MG Rover* für GBP 67 Millionen kaufte, enthielt der Kauf die Rechte an Technologie und Modelldesign, aber nicht an der Marke. Ein neues Branding war notwendig. Das Ergebnis verblüfft: Logo und Markenname unterscheiden sich kaum, erinnern stark an den des britischen Vorgängers.

SAIC wählte als neuen Markennamen *Roewe* und transkribierte mit 荣威 *róngwēi*, was auf Chinesisch -Ehre und Prestige- bedeutet. Dass dieser Name im ausländischen Markt zu Missverständnissen führen könnte, wurde wohl nicht bedacht: *róngwēi* klingt im Englischen wie „wrong way“.

#### Der kritische Chinese liebt die Bedeutung

Die Verbindung von Phonetik und Markenkern hat sich in der Namensgebung als besonders effektiv erwiesen. Grundsätzlich sind sich Markenartikler in China einig: Ein Produkt, dessen Name neben der Klangähnlichkeit auch eine positive Bedeutung und am besten Glück bringende Eigenschaften aufweist, wird in China außerordentlich günstig beurteilt.

#### UNTERNEHMENSPROFIL

Marianne Friese und ihr Team unterstützen insbesondere deutsche Unternehmen dabei, in China erfolgreich zu operieren. Von der chinesischen Namensfindung über Markteintrittsstudien und -positionierung sowie Kampagnenentwicklung bis zur Medienplatzierung deckt das internationale Team eine große Bandbreite an PR-, Marketing- und Kommunikationsberatung ab. Die Marianne Friese Consulting GmbH (MF Consulting) hat unter anderem auch Jägermeister und der deutschen Kultbiermarke Tannenzäpfle chinesische Namen gegeben.

Die Expertise von MF Consulting liegt in internationaler Kommunikation und Strategieentwicklung. Firmengründerin Marianne Friese und das Team aus China, Deutschland, Kanada, Großbritannien, Barbados, Singapur und Hongkong haben in führenden Beratungsunternehmen und Agenturen gearbeitet.

#### KONTAKTDATEN

##### Marianne Friese Consulting Beijing Office

Jianwai SOHO Building 14 | Suite 1606, 39 Dongsanhuan Zhong Lu | Beijing 100022 | V.R. China

Tel: +86 10 5869 7160 oder 61 oder 62 | Fax: +86 10 5869 7150

E-mail: [contact@m-f-consulting.com](mailto:contact@m-f-consulting.com) | Web: [www.m-f-consulting.com](http://www.m-f-consulting.com)