

Markenbastelbogen für China

Wer ins Reich der Mitte expandieren will, hat Chancen und Risiken geprüft, einen Businessplan aufgestellt und möglicherweise auch bereits lokale Partner an seiner Seite. Was meist noch fehlt, ist eine Markenstrategie. Hierzu eine Bastelanleitung.

VON JOERG KILIAN :: Im vergangenen Jahr wurden in China mehr als eine halbe Million Marken bei der chinesischen Behörde für Markenregistrierung, der SAIC (State Administration for Industry and Commerce), eingetragen. Ein gutes Fünftel davon waren Marken ausländischer Rechteinhaber – vor allem aus den USA, Japan und Deutschland.

Bevor eine Marke für ein Produkt oder eine Dienstleistung in China registriert werden kann, stehen umfangreiche Überlegungen an. Eine Registrierung der Marke in ihrer in Deutschland oder Europa bekannten Form dürfte in der Mehrheit der Fälle als Fehlinvestition scheitern. Sie könnte den Markteintritt nicht nur verzögern, sondern die Marke sogar national und international schädigen. Eine auf dem chinesischen Markt funktionierende Marke muss vitale Voraussetzungen erfüllen, um von den Zielgruppen im gesamten chinesischsprachigen Raum – also auch in Taiwan, Hong Kong und möglicherweise auch in Singapur – verstanden und anerkannt zu werden.

Aus Bildern mach' Pinyin

Die chinesische Sprache wird von mehr als einer Milliarde Menschen gesprochen und ist – neben dem Japanischen – die einzige lebende Sprache der Welt, die auf Bildzeichen aufgebaut ist. Die meisten dieser Bildzeichen, von denen es in unterschiedlichen Kombinationen fast 50.000 gibt, können – abhängig von dem Kontext, in dem sie stehen – sehr unterschiedliche Bedeutungen haben. Phonetisch entspricht jedes Bildzeichen der gesprochenen Silbe eines Wortes. Das Pinyin, die phonetische Umschreibung der Zeichen mit lateinischen Buchstaben, gibt nur wenig Aufschluss über die Bedeutung. Über die Annotation der Vokale mit vier unterschiedlichen Tönen (Betonungen) lassen sich weitere Inhaltsfacetten und -varianten erschließen. Eindeutigkeit entsteht jedoch nur über die Verwendung der Zeichen im jeweiligen Kontext.

Das Mandarin (Putonghua) ist die in ganz China verbreitete, offiziell gesprochene Sprache. Es gibt jedoch eine Vielzahl lokaler Dialekte, die sehr stark vom Mandarin abweichen. Hierzu gehören das Kantonesisch und der Shanghai-Dialekt. Eine Kommunikation zwischen Chinesen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen ist daher oft nur über die Schrift-

sprache möglich. Diese wiederum ist unterteilt in die reformierten, vereinfachten Kurzzeichen und die traditionellen Langzeichen, die heute nur noch in Taiwan, Hong Kong und Singapur verwendet werden.

Nebenbedeutungen bleiben nicht verborgen

Dies sind nur die sprachlichen Anforderungen an einen Markennamen. Hinzu kommen interkulturelle Unterschiede. Obwohl sich viele Chinesen heute in ihren Ansprüchen an westlichen Konsumwelten orientieren, stecken in chinesischen Marken viele kulturell bedingte Konnotationen – also



Nebenbedeutungen. Einflüsse aus der chinesischen Philosophie und Mythologie, aus dem Feng Shui, der Numerologie und Symbolik sowie aus Aphorismen, Bauernweisheiten und Sprichwörtern sind in China allgegenwärtig. Durch die Bildhaftigkeit der Sprache sind Chinesen sehr geübt in Wortspielen und dem Aufspüren versteckter Nebenbedeutungen.

Hier liegen schließlich auch die Stolpersteine einer gelungenen Markenübertragung (Brand Equivalent) für den chinesischen Markt. Der Markenname muss nicht nur für Chinesen aussprechbar sein, sondern vor allem positive Assoziationen auslösen und frei von negativen Konnotationen sein.

Um einen Markennamen „chinesisch“ zu machen, werden drei Methoden angewandt:

- Der Sinngehalt, die Bedeutung des Namens wird übersetzt (semantische Transliteration): „Apple Computer“ wird zu „ping guo“, chinesisch für „Apfel“.
- Der Klang des Markennamens wird mit chinesischen Silben nachgebildet (phonetische Transliteration): „McDonald’s“ wird zu „Mai Dang Lao“.
- Am effektivsten – aber auch am schwierigsten – ist die Kombination beider Methoden (synthetische/hybride Transliteration), wenn sowohl Bedeutung als auch Klang eine Markenbotschaft haben; „Coca Cola“ wird zu „ke kou ke le“, gleichbedeutend mit „lecker und froh“. Ein weiteres gelungenes Beispiel hierfür ist Ikea: In der phonetischen Umschreibung, dem Pinyin, heißt das schwedische Möbelhaus „yi qia“ und ist damit nicht nur phonetisch sehr nah, sondern auch gleichbedeutend mit „günstiges, gemütliches Zuhause“ – obwohl die Produkte für chinesische Verhältnisse sehr viel teurer sind als im Westen.

Es kann auch schiefgehen

Dass es auch daneben gehen kann, zeigt das Beispiel „Ralph Lauren Polo“: Die Umschreibung in Pinyin „san jiao ma“ kann auch „dreibeiniges Pferd“ bedeuten. Ebenfalls weniger geglückt: „Boeing“ wird als „bo yin“ in Hong Kong mit „Geräusch der Brüste“ gleichgesetzt.

Einen ganz anderen Weg hat das Businessnetzwerk „openBC“ genommen, als es in „XING“ umbenannt wurde. Der neuen Namensgebung ging ein starkes Engagement im chinesischen Markt voraus. Die Wortschöpfung „XING“ erscheint uns im Westen als schwer aussprechbarer Kunstbegriff, im Chinesischen ist „xing“ jedoch geläufig als Ausdruck von Freude und Zustimmung.

Es gibt also eine Reihe von möglichen Herangehensweisen an die Namensfindung. Welche davon für eine Marke sinnvoll ist, lässt sich nur durch gründliche Analyse des Marktes, der Wettbewerber, Zielgruppen sowie der bereits der Marke innewohnenden Eigenschaften und Werte ermitteln.

In jedem Fall sollte die Botschaft der Marke an die Authentizität und Identität des Unternehmens, des Produktes oder der Dienstleistung anknüpfen, eine glaubwürdige Geschichte erzählen oder durch die Darstellung der unternehmerischen Persönlichkeit hervortreten.

Raum für gesellschaftliche Werte

Die Kunst ist es, eine Marke so zu positionieren, dass sie der Bedürfnisbefriedigung, dem Genuss und dem Status dient und es den chinesischen Kunden zugleich erlaubt, wichtige gesellschaftliche Werte zu erfüllen.

Aufgrund dieser komplexen Aufgabenstellungen ist das Mitwirken von Partnern mit interkultureller Kompetenz für den Erfolg der Marke unerlässlich; unabhängig davon, ob

bereits erste Schritte in China unternommen wurden, möglicherweise bereits ein Geschäftspartner gefunden, ein Joint Venture gegründet wurde oder in Aussicht steht.

Wettbewerbsanalysen, Positionierung, Namensentwicklung, Gestaltung des Logotype, Sprachcheck, Prüfung von Zielgruppenakzeptanz und Verfügbarkeit, Registrierung von Markennamen und Domains lauten die anspruchsvollen Aufgaben, die nach hochkarätiger Expertise verlangen.

Chinesische Dienstleister können diese Aufgaben meist nicht besser erfüllen als kompetente Partner in Deutschland. Günstige Arbeitskraft und räumliche Marktnähe lokaler chi-



Ikea darf sich einer erfolgreichen Markeneinführung in China rühmen. Sowohl Bedeutung als auch Phonetik der neuen Wortschöpfung passen.

nesischer Dienstleister mögen darüber hinwegtäuschen, dass es bei der Zusammenarbeit Sprachbarrieren gibt und oft das für den Erfolg notwendige Fingerspitzengefühl für die Herkunft der Marke fehlt.

China ist in puncto Markenführung noch in der Lernphase. Da Chinesen jedoch immer wieder durch schnelle Entwicklungen überraschen, steht zu erwarten, dass auch das Verständnis für Markenführung auf internationalem Niveau bald vorhanden sein wird. Ein Grund mehr, beim Markteintritt gleich richtig aufgestellt zu sein. ❖

Der Autor ist Grafikdesigner und Geschäftsführender Gesellschafter der kilde communications GmbH und Mandarin Sino Consult, Agentur für interkulturelle Kommunikation. Kontakt: www.mandarin.de