

Presseinformation

NOMEN Marken/live-Seminar 2012: „Globale Markenführung bleibt eine Gratwanderung“

Düsseldorf. Der Aufbau einer internationalen Marke stellt eine schwierige, aber nicht unlösbare Herausforderung dar. Neben markenrechtlichen Hürden stehen vor allem interkulturelle Gegensätze einem international einheitlichen Markenauftritt häufig im Wege. Über die Möglichkeiten und Einschränkungen internationaler Markenführung diskutierten Marketingprofis und Juristen am 12. Juni 2012 beim diesjährigen NOMEN Marken/live-Seminar in Düsseldorf.

Seit mittlerweile zehn Jahren lädt die Düsseldorfer Namensagentur Nomen Marketingentscheider aus mittelständischen Unternehmen und Großkonzernen zum branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch nach Düsseldorf ein. „Viele Unternehmen stehen derzeit vor der schwierigen Frage, ob ihre in Deutschland etablierte Marke auch international eingesetzt werden kann“, so Nomen-Geschäftsführerin Sybille Kircher. Das diesjährige Marken/live-Seminar stand daher unter dem Motto „Tops und Flops in der internationalen Markenführung“.

Differenzierung beugt Markenflops vor

Nur wenige Marken funktionieren weltweit mit einem identischen Markennamen und Logo, darunter McDonald's, Coca-Cola, Sony, Ikea oder Apple. „Der Trend geht zu Mischstrategien – so viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig“, erklärte Kircher. So tritt die Eismarke Langnese international unter vielen unterschiedlichen Namen auf (Algida, Bresler, Eskimo, Frisko, Wall's, Kibon, Streets u.a.) Der Wiedererkennungswert der Marke bleibt über das herzförmige Markenlogo gewahrt. Auch Teehersteller Teekanne, der international jahrzehntelang unter dem Namen Pompadour auftrat, setzt auf eine Mischstrategie. Aus Pompadour wurde weltweit Teekanne – mit Ausnahme von Italien, Spanien, Japan und Israel. Hier war der alte Name so fest etabliert, dass eine Namensänderung kontraproduktiv gewesen wäre.

Im Zweifelsfall: Zweitmarke

Längst nicht immer sind sprachliche Hürden das Problem. Auch eine abweichende Markenpositionierung kann gegen einen international einheitlichen Markenauftritt sprechen. „Der Aufbau einer Zweitmarke empfiehlt sich dann“, so Nomen-Chefin Sybille Kircher, „wenn eine Premium-Marke im Ausland zwar begehrt ist, aber das Preisniveau nicht beibehalten werden kann.“ Im Unterschied zu einer Upgrade-Positionierung sei eine Downgrade-Positionierung riskant, da sie das Markenimage verwässern könne.

Tabus brechen oder respektieren?

Kalkulierte Tabubrüche sind in der Werbung häufig anzutreffen. Provokationen, die mit den Themen Körperhygiene, Religion oder Sexualität spielen, kommen im Westen nicht immer gut an, werden jedoch grundsätzlich akzeptiert. Anders verhält es sich beispielsweise mit rassistischen „Späßen“ - diese sind ein No-Go. Nicht selten werden Tabus dabei unwissentlich oder unabsichtlich gebrochen. „Dies ändert nichts daran“, warnte Sybille Kircher, „dass sich der Schaden nur schwer ausbügeln lässt.“ Jede Zurücknahme oder Entschuldigung erzeuge zusätzliche negative Aufmerksamkeit. Besonders sensibel reagieren muslimische Gesellschaften auf Tabubrüche. Daher empfehle es sich, insbesondere sozial-politische Themen in der dortigen Kommunikation gänzlich auszuklammern.

Kulturelle Stolperfallen

Eine besonders sorgfältige Vorbereitung erfordert der Markteintritt in fremde Kulturen. Denn im Unterschied zu den individualistisch orientierten Gesellschaften in Europa oder Nordamerika ist die asiatische oder südamerikanische Kultur kollektivistisch geprägt. Dies wiederum wirkt sich unmittelbar auf die Markenführung und die Zielgruppenansprache aus: Kollektivistisch orientierte Kulturen stellen die Bedürfnisse der Gruppe (Familie, Unternehmen) in den Mittelpunkt und wollen mit entsprechenden Argumenten überzeugt werden. So gelten Lebensversicherungen hierzulande als erstrebenswert, in Asien oder Südamerika hingegen als nahezu überflüssig. Auch Sprache funktioniert zumindest teilweise nach anderen Regeln. Im Westen gilt: Man meint, was man sagt. Man sagt, was man meint. In Asien verhält es sich häufig genau anders herum. Die asiatischen Schriftsysteme stellen eine weitere Hürde dar. Da sich westliche Marken nicht einfach übersetzen lassen, haben Namen ohne konkrete Bedeutung in Asien

kaum Chancen. Daher ist es wichtig, bildhafte Namen mit einer positiven Symbolik zu finden. So nutzte der Wassertechnologie-Anbieter Brita bei der chinesischen Übertragung seines Markennamens die Idee des Jadesteins als Symbol für Reinheit. Ein weiteres Thema war die Symbolik von Zahlen (4 steht für Tod) und deren Auswirkungen auf die Produktbenennung.

Internationale Marktforschung

Diskutiert wurden die Chancen und Risiken internationaler Marktforschung. Insbesondere der asiatische Raum stellt Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Ob in Indien oder China, Japan oder Korea – Kritik gegenüber Fremden gilt als unangebracht. Die Bereitschaft zur persönlichen Meinungsäußerung, insbesondere gegenüber westlichen Interviewern, ist daher extrem gering. Es empfiehlt sich, mit Marktforschungsinstituten vor Ort zu kooperieren und sowohl die Testmethodik, die Rekrutierung sowie die Befragungsthemen im Vorfeld genauestens abzustimmen.

Keine beschreibenden Namen

Aus juristischen Gründen sollten global eingesetzte Markennamen nicht beschreibend sein. Beschreibenden Zeichen oder Angaben fehlt die konkrete Unterscheidungskraft im Markt. Sie erhalten daher national wie international keinen Markenschutz. Bestmöglicher Markenschutz lässt sich durch Kunstnamen ohne konkrete Bedeutung (z. B. „Cassidian“, „Yaris“) erzielen.

Veröffentlichung honorarfrei. Gerne verfassen wir exklusive honorarfreie Gastbeiträge zu dem Thema.

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Malkastenstraße 17
D-40211 Düsseldorf

Fon: +49 211 5779060
Fax: + 49 211 57790677

Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
D-42781 Haan

Fon: +49 2129 377694
Fax: +49 2129 378631
Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de