

Chinesische Marken auf dem Vormarsch

Eine aktuelle Studie der Düsseldorfer Namensagentur Nomen untersucht Naming-Strategien chinesischer Unternehmen in Europa. Viele etablierte Markennamen tarnen sich westlich, während neue Marken die chinesische Herkunft selbstbewusst hervorheben. Letzteres ist ein Fehler, sagt Nomen-Geschäftsführerin Sybille Kircher, da chinesische Namen keine Markenwerte, sondern vielfach Ressentiments hervorrufen. Eine Doppelmarkenstrategie sei die erfolgversprechendste Lösung, wenn sich interkulturelle Gegensätze nicht überbrücken lassen.

Düsseldorf, 22.03.2012 Die Zeiten, in denen sich China nach westlichem Verständnis nur über Markenplagiate einen Namen machte, sind vorbei. Chinesische Unternehmen haben das Thema Marke für sich entdeckt. Im Jahr 2010 meldete China mit 1.057.480 Marken erstmals mehr Marken an als jede andere Nation. Zum Vergleich: In Deutschland waren es im gleichen Zeitraum nur 69.072 Marken. Das steigende Markenbewusstsein Chinas ist das Ergebnis der Marktöffnungspolitik, die in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts in kleinen Schritten begann. Inzwischen haben enorme Veränderungen stattgefunden. Die staatlichen Unternehmen sind etwa zur Hälfte privatisiert und bereiten sich auf die Eroberung der internationalen Märkte vor.

Etablierte Marken tarnen sich westlich

In ihrer aktuellen Studie hat die Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland untersucht, mit welchen Naming-Strategien chinesische Unternehmen auf dem europäischen Markt Fuß fassen wollen. Das Ergebnis: Bei der Wahl ihrer Markennamen beweisen chinesische Unternehmen Kreativität und steigendes Selbstbewusstsein. Vielen etablierten chinesischen Marken sieht man ihre Herkunft nicht an. „Lenovo, Haier oder Alibaba sind Beispiele für die sogenannte Tarnstrategie“, erläutert Nomen-Gesellschafterin Sybille Kircher. „Diese westlich anmutenden Namen wurden gewählt, weil chinesische Marken im Ausland einen eher zweifelhaften Ruf genießen. Hierzulande assoziieren Verbraucher mit dem Label „Made in China“ Plagiate, schlechte Qualität, niedrige Preise und Massenfabrikation zu oft menschenunwürdigen Bedingungen. Deshalb arbeiten chinesische Unternehmen intensiv an einer Korrektur ihres Negativ-Images. Sie versuchen, sich über ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis auf westlichen Märkten zu positionieren und unterstreichen dies mit ansprechenden Namen.“

Chinesisches Selbstbewusstsein steigt

Inzwischen zeichnet sich ein neuer Trend ab. Immer mehr chinesische Unternehmen, darunter die Suchmaschine baidu.com, der Elektronikhersteller Changhong oder der Milchprodukteanbieter Mengniu, betonen mit ihren chinesischen Markennamen stolz ihre Herkunft. Ob diese in Europa Fuß fassen können, ist nach Ansicht von Naming-Expertin Sybille Kircher jedoch fraglich. „Die interkulturellen Hürden zwischen Europa und Asien sind unverändert hoch. Insbesondere die Anpassung des Markennamens

ist eine wichtige Voraussetzung für den Markenerfolg.“ Ihrer Ansicht nach begehen chinesische Unternehmen, die markentechnisch in Europa mit dem Kopf durch die Wand wollen, einen großen Fehler. „Derzeit wiederholt sich, was europäische Unternehmen bereits in umgekehrter Richtung lernen mussten. Einen europäischen Namen kann man nicht eins zu eins nach Asien übertragen, da er keine Assoziationen und somit keine Markenwerte wachruft.“ Umgekehrt sei es nach ihrer Erfahrung genauso. Fernöstliche Namen bleiben Europäern fremd, auch wenn sie bei Muttersprachlern eine Fülle von Bildern und Emotionen auslösen.

„Wenn sich interkulturelle Gegensätze nicht überbrücken lassen“, sagt Markenexpertin Sybille Kircher, „ist eine Doppelmarkenstrategie die beste Lösung.“ Erfolgsbeispiele sind Herborist, eine von der chinesischen Jahwa-Group für den westlichen Markt konzipierte Kosmetikmarke, und Shang Xia (上下), eine von Hermès für den chinesischen Markt entwickelte Luxusmarke.

Veröffentlichung honorarfrei. Gerne senden wir Ihnen die komplette Studie zu und/oder verfassen 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