

Vom Pferd zum Auto, vom Auto zum Pferd

Der chinesische Markt lässt aus Autos Pferde werden

Romantikern heutiger Zeit lässt der Gedanke von Autos auf Pferde umzusteigen das Herz höher schlagen. Jedoch werden sie von dem chinesischen Markt maßlos enttäuscht.

Der steigende Lebensstandard lockt viele europäische Unternehmen in das „Reich der Mitte“, dessen Wirtschaftswachstum seit Jahren bei über acht Prozent liegt. Und so scheint die bescheidene Ruhe dieses Landes bald ein Ende zu haben. Bis 2050 soll China die größte Volkswirtschaft sein, und so werden auch viele Automobilunternehmen den Bedarf der Chinesen an Kraftfahrzeugen weiterhin zu decken wissen.

Bereits in den letzten 6 Jahren hat sich, laut der Studie „Automarkt China 2010“ der Unternehmensberatung Mercer Management Consulting, eine Steigerung von „einer Hand voll Marken und etwa zehn Automodellen“ im Jahr 2001 auf „mehr als 50 Automarken mit 60 im Inland produzierten und etwa 100 importierten Modellen“ heute, ergeben. Und der Marktwachstum scheint kein Ende zu nehmen, so soll laut der genannten Studie der PKW-Absatz im Jahr 2010 bei 4,2 Millionen allein in der Mittelklasse liegen. Das entspricht einer jährlichen Zuwachsrate von 21%.

Für die Automobilhersteller bedeutet dies vor allem, sich rasch in diesem Markt zu positionieren, um möglichst schnell den größtmöglichen Gewinn in diesem Markt zu erzielen.

Doch es gibt ein unscheinbares Problem für die neu ansiedelnden Unternehmen, den Firmennamen. Über 90% der 1,3 Milliarden Chinesen wissen nichts mit den in der lateinischen Schrift geschriebenen Firmennamen anzufangen. Eine direkte Übertragung der lateinischen Buchstaben in chinesische Zeichen ist aufgrund des nicht vorhandenen Alphabets im Chinesischen nicht möglich. Die einzelnen Zeichen entsprechen vielmehr Silben, die wiederum eine oder mehrere Bedeutungen haben.

Somit dient dieser boomende Markt als ein Multiplikator. Firmen wie „Inside A“ und „Nomen International“ haben sich darauf spezialisiert, den Firmen-/Produktnamen so zusammenzustellen, dass dieser eine zum Produkt und/oder Unternehmen passende Bedeutung hat, aber auch vom Ausdruck an die europäische Marke erinnert. Und dieser aufwendige Prozess, bei dem aus bis zu 10000 Varianten am Ende ein Vorschlag bestehen bleibt, lohnt sich. Denn ein Flop, wie es beispielsweise Fiat mit dem Modell „Uno“, was im Finnischen soviel wie „Trottel“ bedeutet, passiert ist, kann die monatelange Ausarbeitung des scheinbar gelungenen Marketing-Mix’ zunichte machen. Diesem Trend, der Translation durch eine Firma wie „Nomen“ folgen immer mehr Unternehmen wie „Opel“, „Volkswagen“ und „Toyota“.

Gelungene Beispiele findet man unter anderem bei „Ke-kou-ke-le“, was soviel wie „geeignet für Mund, geeignet für Freude“ bedeutet und für die Marke „Coca-Cola“ steht. So haben Unternehmen, die die Transliteration einer spezialisierten Firma überlassen haben einen entscheidenden Vorteil.

„Der Firmenname ist sehr wichtig, denn dieser wird als Gesicht des Unternehmens wahrgenommen und dieses Gesicht sollte möglichst die Markenwerte ausdrücken“, sagt Manfred Richter, Leiter der Unternehmenspublikationen der BMW Group. So gilt es die Wünsche der Kunden und deren Erwartungen zu erfüllen, und dazu gehört eine die Firma bzw. das Produktes widerspiegelnde Namensgebung, die durch die Untersuchung aller Variationen auf Tücken, eine Panne umgehen lässt.

Und dies sei BMW gelungen. Neben Manfred Richter halten auch andere Experten „Boa-ma“, was soviel wie „kostbares/edles Pferd“ bedeutet, für eine „gut getroffene Übersetzung“ des weltweit ansässigen Unternehmens BMW. Und wer weiß, vielleicht trifft BMW mit dieser Namensübertragung auf ein Volk voller Romantiker, die ihrem wohl nie wahrwerdendem Traum vom reitenden Volk mithilfe eines europäischen Unternehmens näher kommen.

Quellen:

- Interview mit Manfred Richter, Leiter Konzernaussagen, Unternehmenspublikationen, Nachhaltigkeit (AK-12) BMW Group, Petuelring 130, 80788 München (Das Interview wurde geführt am: 21.03.07)
- Internet: <http://www.inside-a.com/de/uebersetzung.php>
- Internet: <http://de.geocities.com/jayedelman/chinesisch.html>
- Artikel „Hoechst erinnert an Hitler“, Fuldaer Zeitung vom 04.08.2007, Seite 19
- Internet:
http://www.mercermc.de/veroeffentlichungen/alle_veroeffentlichungen/branchenkompetenz/automobil/layout_veroeffentlichungen/browse/1/article/automarkt_china_2010.html
- „MarketingJournal“ 10/2006