

Sind Sie sich sicher, dass Ihr Unternehmen oder Ihre Marke den passenden chinesischen Namen hat?

Janet Mo

Gründerin, CEO

Zentron Consulting, Austria



„A Er Pai Mai Rui De“,
„Ai Bi Ai Mu Ge Lai Fen Be Ge“,
„Ge Lin Ce Ba Ke“, „Ai Si Ta Ai Mu Si Nai Te“, „A Te
La Si Ke Pu Ke“ ...

Klingt exotisch? Ganz sicher, sogar für Chinesen. Dabei handelt es sich um einige Beispiele chinesischer Namen für europäische Firmen. Die europäischen Namen wurden hier rein phonetisch übersetzt, ohne jegliche Bedeutung im Chinesischen.

„Eine schlechte Namensgebung ist schlimmer als ein schlechtes Schicksal“ – kantonesisches Sprichwort

Branding ist von großer Bedeutung – dies gilt im Besonderen für China: extrem harter Wettkampf, relativ unerfahrene Konsumenten und wenig vertrauenswürdige Qualitätsstandards. Eine bekannte Marke schafft Vertrauen, macht Kaufentscheidungen leichter und gilt als Statussymbol (auch für Business-to-Business-Produkte).

Ein passender Firmen- oder Markenname hilft Ihnen dabei, Ihr Unternehmen und dessen Markenwerte besser zu etablieren und zu vermitteln. Der Name sollte dabei unverwechselbar, einprägsam und relevant zu Markenimage, Produktkategorie und Kundenbedürfnissen sein. Marken mit chinesischen Namen finden allgemein eine höhere Akzeptanz und werden im Internet auch öfter gesucht. Ein weiterer, nicht unwesentlicher Vorteil: ein chinesischer Name kann vor Plagiaten schützen.

Vorgehensweisen für die chinesische Namensfindung

Chinas sprachliche Verschiedenheiten bedeuten für westliche Unternehmen eine Herausforderung. Dies gilt insbesondere für die Namensfindung - sowohl für die Firma selbst, als auch für Marke und Produkt bis hin zu Personennamen und Stellenbezeichnungen. Es gibt tausende von Schriftzeichen und dutzende von Dialekten, wobei einige, obwohl einheitlich geschrieben, komplett unterschiedlich ausgesprochen werden.

Für die Namensfindung gibt es folgende, unterschiedliche Vorgehensweisen:

1. Ohne Übersetzung

Es gibt keinen eigenen chinesischen Namen! Beispiele: **IBM, 3M, ABB, Ralph Lauren**....

Der große Vorteil liegt in der globalen Namensgleichheit. Egal wo Sie sich befinden, IBM heißt immer IBM. Um diesen Grad an Bekanntheit zu erreichen benötigt es jedoch erheblicher Marketing-Ressourcen. Außerdem könnte es sein, dass die Chinesen den ausländischen Namen falsch aussprechen: IBM wurde so zu „Ai Bee Aimu“, Ralph Lauren zu „Lafu Laolen“. Fallweise kommt es vor, dass die Chinesen selbst die Namen kreieren - die **Citi Bank** z.B. wurde, auf Grund der am Firmengebäude gehissten US-Flagge, „Bunte Flagge Bank“ (花旗銀行) genannt. Dieser inoffizielle Name wurde danach von der Citibank übernommen.

Diese Methode wird jedoch nur dann empfohlen, wenn der internationale Name kurz und für Chinesen leicht auszusprechen ist, oder sich die Marke in China bereits gut etabliert hat.

2. Rein phonetische Übersetzung

Die am Anfang dieses Artikels genannten Beispiele fallen in diese Kategorie. Hier noch weitere Beispiele:

International	Chinesisch	Aussprache	Bedeutung (wortgetreue Bedeutung jedes einzelnen Zeichens)
McDonald's	麦当劳	Mai Dang Lao	Weizen, Äquivalent, Arbeit
Motorola	摩托罗拉	Mo Tuo Ruo La	Motor (Mo+Tuo), sammeln, ziehen
Atlas Copco	阿特拉斯科普柯	A Te La Si Ke Pu Ke	-
Volvo	沃尔沃	Wo Er Wo	-
Siemens	西门子	Xi Men Zi	Westen, Tür, Kind

Diese exotischen Namen besitzen in China ein allgemein positives Image. Andererseits, Chinesisch ist eher eine visuelle denn eine auditive Sprache – eine bedeutungslose Aneinanderreihung von chinesischen Zeichen ist meist schwer in Erinnerung zu rufen und vermittelt die Unternehmens- und Markenwerte nicht.

3. Phonetische Übersetzung mit chinesischer Bedeutung

Während die Aussprache des westlichen Namens berücksichtigt wird, übermitteln chinesische Zeichen zusätzlich eine besondere, markenrelevante Bedeutung. Zum Beispiel:

International	Chinesisch	Aussprache	Bedeutung
Hewlett-Packard	惠普	Hui Pu	Vorteil, populär
Berndorf	百德福	Bai De Fu	Hundertfach Tugend und Segen
Bosch	博世	Bo Shi	Umfangreiche Welt
Ikea	宜家	Yi Jia (Kantonesisch: Yi Ga)	Passendes (komfortables) Heim

Solche Namen werden allgemein gut angenommen und sind leicht zu merken. Zusätzlich helfen sie dabei, die Markenwerte besser zu vermitteln. Durch die Ähnlichkeit von westlicher und chinesischer Aussprache kann ein bestimmter Grad an globaler Gleichheit erreicht werden. Nachteil: Dieser Art der Namensgebung ist die wahrscheinlich anspruchsvollste.

4. Semantische Übersetzung (Übersetzung der Bedeutung)

Die Namen werden wörtlich übersetzt, ohne Rücksicht auf die Aussprache.

International	Chinesisch	Aussprache	Bedeutung
Volkswagen	大众汽车	Da Zhong Qi Che	Volkswagen
General Electric	通用电气	Tong Yong Dian Qi	General Electric
VOEST	奥钢联	Ao Gang Lian	Österreichischer Stahlverband
Shell	壳牌	Ke Pai	Muschel Marke
Microsoft	微软	Wei Ruan	Micro Soft (Mikro, Weich)

Auf diese Art und Weise übersetzte chinesische Marken- oder Firmennamen sind leicht zu merken. Der globale Markenname bleibt erhalten, selbst wenn die Aussprache sich stark vom westlichen Namen unterscheidet. Die Herausforderung dabei: die meisten westlichen Marken- oder Firmennamen sind für eine semantische Übersetzung nicht geeignet.

5. Ohne Bezug

Der chinesische Name ist „erfunden“. Er hat weder phonetischen noch semantischen Bezug zum westlichen Namen.

International	Chinesisch	Aussprache	Bedeutung
Citi Bank	花旗银行	Hua Qi Yin Hang	Bunte Flagge Bank (Hintergrund siehe Punkt 1.)
Julius Meinl (Kaffee)	小红帽	Xiao Hong Mao	Kleiner roter Hut (bezieht sich auf das Logo)
Continental (Reifen)	德国马牌	De Guo Ma Pai	Deutsche Pferde-Marke (bezieht sich auf das Logo)

Diese Namen können leicht in Erinnerung gerufen und jeweils in Übereinstimmung mit der Positionierung am Markt gewählt werden. Trotzdem, sie stehen nicht in Bezug zu den originalen, globalen Namen.

6. Kombination

Manche Firmen kombinieren zwei oder mehrere Methoden der angeführten Übersetzungen z.B.:

International	Chinesisch	Aussprache	Bedeutung
Unilever	联合利华	Lian He Li Hua	Vereint (semantisch), Vorteil, China (phonetisch mit Bedeutung)
Standard & Poor's	标准普尔	Biao-Zhun Pu-Er	Standard (semantisch), Pu-Er (rein phonetisch)

Diese Art chinesischer Namen kann leicht in Erinnerung gerufen werden und ähnelt phonetisch dem Original. Jedoch ist diese Vorgehensweise eher selten, da die meisten westlichen Markennamen für eine derartige Übersetzung nicht geeignet sind.

Der passende chinesische Name – in verschiedenen Dialekten

Obwohl es nur eine einheitlich geschriebene Sprache gibt (zwei Schreibsysteme – vereinfacht und traditionell), existieren viele unterschiedliche Dialekte. Einige von diesen Dialekten werden im Vergleich zum offiziell gesprochenen Chinesisch (*Mandarin* oder auch *Putong-hua* genannt) komplett unterschiedlich ausgesprochen. Es muss deshalb noch vor der finalen Namensgebung sichergestellt werden, dass es in den jeweils wichtigsten Dialekten keine negativen Assoziationen gibt. Zum Beispiel, der chinesische Name für **Peugeot** – „标致“ (Biao Zhi – gutaussehend). Im Süden Chinas klingt es wie „婊子“ (Biao Zi – Prostituierte). Der rein phonetisch übersetzte Name von **Volvo** lautet „沃尔沃“ (Wo Er Wo). Die kantonesische Aussprache - „Yuk Yi Yuk“ – klingt jedoch komplett anders und kann schon beinahe als Zungenbrecher bezeichnet werden.

Gestaltung des perfekten chinesischen Namens

Viele europäische Unternehmen überlassen die Namensfindung ihren chinesischen Angestellten oder Juristen. So wurde Googles chinesischer Name (谷歌 Gu Ge – Getreide, Lied) von den eigenen Mitarbeitern gestaltet, mit dem Ergebnis, dass dieser Name in China als eigenartig und zu simpel wahrgenommen wird.

Ein passender chinesischer Name ist keine Garantie für den Erfolg, kann aber, insbesondere bei neuen Marken, die Markenbildung erleichtern. Deswegen sollten Unternehmen für die Namensfindung unbedingt interne oder externe Experten konsultieren, die sowohl über vertiefte Kenntnisse beider Sprachen als auch entsprechendes Marketingwissen verfügen.

Über Zentron Consulting

Zentron Consulting spezialisiert sich auf B2B-Marketing Dienstleistungen in China. Die Firma mit dem Sitz in Haidershofen/Steyr, Österreich, unterstützt europäische Unternehmen, ihre Präsenz in China aufzubauen bzw. zu erweitern.

Die Gründer **Janet Mo** und Dipl.-Ing. (FH) **Wolfgang Gastner** verfügen jeweils über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Marketing und Engineering, sowohl in China als auch in Europa.

Zentron Consulting OG

Haidershofen 206, 4431 Haidershofen, Austria

Mobil: +43 660 440 4633 Telefon: +43 7252 37674

Email: janet.mo@zentron-consulting.com

Website: www.zentron-consulting.com