

# MARKEN- & MARKETING- INTERNATIONALISIERUNG



Sie wissen, dass Sie niemals eine zweite Chance bekommen,  
einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.



## Einleitung

Wir alle haben uns schon einmal über Markenbezeichnungen von Produkten aus weit abgelegenen Ländern amüsiert. Aber manchmal passiert so etwas auch direkt vor unserer Haustür: Automodelle haben Namen, die peinliche Assoziationen wecken, Slogans passen nicht zum ausländischen Markt, Markennamen sind für die Verwendung auf internationaler Ebene völlig ungeeignet. Bedenken Sie auch, welche Kosten entstehen, wenn **Ihnen** so etwas in Ihrem Zielmarkt passiert – spätestens dann vergeht Ihnen das Lachen!

Für den Bruchteil der Kosten einer Markeneinführung verhindert Brands & Borders jegliche Gefahr einer internationalen Blamage im Zusammenhang mit Marken- bzw. Produktnamen, Slogans oder Logos. Mit unserem weltweiten Team von mehr als 1000 hochqualifizierten Sprachexperten aus mehr als 126 Ländern können wir auf Grundlage von bewährten Bearbeitungsvorlagen und Berichtsformaten sehr schnelles Feedback geben und decken dabei fast immer alle Fragen und Anliegen rund um Ihren Markennamen ab. Wir prüfen eine beliebige Anzahl von neuen Namen, möglichen Verpackungsvarianten oder Ihren Slogan bzw. Ihr Logo und untersuchen diese im Hinblick auf sämtliche Hindernisse kaufmännischer, kultureller, beleidigender, politischer, sprachlicher und wettbewerbsbedingter Natur.

Wir sind seit fast zwanzig Jahren auf dem Gebiet der internationalen Schadensvermeidung tätig und schützen unsere Kunden vor sprachlichen und kulturellen Katastrophen. Es gibt nur wenige Produkte oder Dienstleistungen, die wir noch nicht betreut haben, sowie praktisch keine Sprache, die wir nicht abdecken können. Überlassen Sie Ihren Weg auf das internationale Parkett nicht dem Zufall – wir bei Brands & Borders unterstützen Sie gerne dabei.

## Ihr Brands & Borders Team



## International Brand Name Check

### **Sind Sie sicher, dass Ihr Markenname auch in anderen Ländern funktioniert?**

---

Die internationale Überprüfung Ihres Markennamens sollte eine der ersten Maßnahmen sein, die Sie ergreifen, wenn Sie die Absicht haben, sich mit Ihrem Produkt, Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen auf das internationale Parkett zu begeben. Dieser erste Schritt ist für Ihren Erfolg unverzichtbar, egal, ob Ihr aktueller Markenname durch das Ergebnis bestätigt wird oder ob sich herausstellt, dass Sie Ihre Markenidentität für einen bestimmten Markt anpassen müssen.

Wir prüfen Markennamen, Produktnamen, Firmennamen und Markenzeichen. Und denken sie daran: Sie können ohne Zusatzkosten bis zu 20 Namen gleichzeitig zur Prüfung auswählen!

Unsere Dienstleistung stellt sicher, dass der von Ihnen gewählte Markenname auch in Ihren internationalen Zielmärkten gut ankommt. Unser Team besteht aus über 1.000 internationalen Auskunftspersonen, die jeweils vor Ort zahlreiche Fragen in Bezug auf den Namen Ihrer Marke bzw. Ihres Unternehmens klären können. Einige dieser Fragen finden Sie unten aufgeführt.

- Wird Ihr Markenname, Ihr Label oder Ihr Firmenname zu einer direkten oder indirekten Beleidigung, oder entsteht eine unhöfliche oder gar obszöne Bedeutung, wenn er in einer anderen Sprache *gelesen* oder *ausgesprochen* wird?
- Hat Ihr Markenname Ähnlichkeit mit bedenklichen Worten oder weckt er unerwünschte Assoziationen, wenn er ausgesprochen oder gelesen wird?
- Fällt die Aussprache Ihres Markennamens den demografischen Zielgruppen in allen Ländern leicht?
- Gibt es weitere Faktoren, die potentielle Kunden in Bezug auf Ihren Markennamen verwirren, beleidigen oder abschrecken könnten?
- Könnte Ihr Markenname mit dem Namen einer anderen bekannten Marke oder einem Unternehmen in Konflikt geraten?

### **Der Name macht's**

---

Schlechte Namen zu vermeiden klingt eigentlich selbstverständlich, nicht wahr? Wenn Sie sich mit den kreativsten Köpfen in Ihrem Unternehmen beraten, scheinen einige Namen geradezu perfekt zu passen. Sie sollten trotzdem nicht auf eine Überprüfung verzichten, um sicherzugehen, dass Ihre Marke nicht der gleichen Peinlichkeit ausgesetzt wird wie diese berühmten Namen:

Der Name Coca-Cola wurde in China zunächst als „Ke-kou-ke-la“ wiedergegeben. Leider entdeckte das Unternehmen erst nach dem Druck von Tausenden Werbeschildern, dass diese Wendung je nach Dialekt „Beiß die Wachskaulquappe“ oder "mit Wachs gestopfte Stute" bedeutet. Coca-Cola hat daraufhin 40.000 chinesische Zeichen untersucht und schließlich eine enge phonetische Entsprechung gefunden, „ko-kou-ko-le“, was ungefähr mit "Glücksgefühl im Mund" übersetzt werden kann.

Mercedes-Benz verwendete bei seinem Eintritt in den chinesischen Markt den Markennamen „Bensi“ – leider bedeutet das „Beeile Dich zu sterben“.

Vicks versuchte, den deutschen Markt mit seinen Hustenbonbons zu erobern, ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass die deutsche Aussprache des Buchstabens „V“, die eher in Richtung des „F“ geht, das Produkt mit einem vulgären Ausdruck für Geschlechtsverkehr in Verbindung bringt.

Und hier sind ein paar bildliche Beispiele, wie man es nicht machen sollte:



Autarken bzw. -modellen, die in einer Fremdsprache negative Assoziationen hervorrufen:

PKW-Modell	Sprache	Bedeutung
Stude Citroen Metisse	Französisch	Métis(se) = Mischling/Bastard
Audi A3 e-tron	Französisch	Étron = Misthaufen
Mitsubishi Pajero	Spanisch	Pajero = Wichser
Mazda Laputa	Spanisch	La puta = die Hure
Toyota MR2	Französisch (in der Aussprache)	Merde = Scheiße
Lada oder Opel Nova	Spanisch	No va = es geht nicht
VW Vento	Französisch/ Spanisch/Italienisch	Vento = Furz
Nissan Moco	Spanisch	Moco = Popel
Mitsubishi i-MIEV	Deutsch	Mief = übler Geruch
Ford Pinto	Portugiesisch	Pinto = Feigling/männliches Geschlechtsteil
Ford Kuga	Slowenisch	Kuga = Pest
Fiat Regata	Schwedisch	Ragata = zänkische Frau
Fiat Uno	Finnisch	Uuno = Trottel
Honda Fitta	Schwedisch/Norwegisch	Fitta = weibliches Geschlechtsteil
Opel Ascona	Spanisch/Portugiesisch	Cona = weibliches Geschlechtsteil
Lamborghini Reventon	Spanisch	Reventón = Reifenpanne
Toyota Opa	Deutsch	Opa = Grossvater
Mercedes Benz Vito	Schwedisch	Vito = weibliches Geschlechtsteil



## International Brand Culture Check

### Entspricht Ihre Marke den internationalen kulturellen Anforderungen?

---

Sie befürchten, dass Ihre Marke negative kulturelle Assoziationen hervorrufen könnte? Dann sind Sie bei uns richtig: wir prüfen Ihr Werbematerial, Verpackungen, Marktpositionierung und Markenfarben – weltweit. Wir beantworten solche Fragen wie:

- Könnte Ihr Markenname, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung Elemente enthalten, die religiöse Gefühle verletzen oder negative Empfindungen hervorrufen könnten?
- Gibt es auf Ihren Verpackungen Grafiken, Anleitungen oder Anweisungen, die eine beleidigende oder missverständliche Wirkung haben könnten oder solche, die als unangenehme Anspielung missverstanden werden könnten?
- Sind die Farben, die Sie für Ihre Marke, Verpackung oder Werbung verwenden, für den Zielmarkt angemessen? Haben diese Farben vielleicht bestimmte Bedeutungen, die Sie und Ihre Mitarbeiter kennen sollten?
- Was passiert mit Ihrer Marketingbotschaft, wenn sie von oben nach unten oder von rechts nach links gelesen wird – beispielsweise in arabischen oder fernöstlichen Ländern?
- Könnten die religiösen Gepflogenheiten in Ihrem Zielmarkt einen Einfluss auf Ihr Marketingmaterial haben, z. B. geschlechtsspezifische Kriterien?

### Marken und die Rolle von Farben

---

Das visuelle Erscheinungsbild einer Marke ist ein wichtiges Marketingwerkzeug – und zwar eines, das auch gründlich auf farbbedingte Assoziationen geprüft werden sollte. Heute ist es wichtiger denn je, dass Marken sich die Macht der Farben für ihre Kommunikation zu Nutze machen.

Wenn es um die Planung einer neuen Werbekampagne oder einer Markenneuausrichtung oder um das Design einer Webseite geht, spielen Farben in den Entscheidungsprozessen eine große Rolle, denn sie können die emotionale Beziehung der Menschen zu Ihrer Marke beeinflussen. Farben sprechen uns auf der physiologischen, soziologischen und psychologischen Ebene an.



### **Rot**

Im alten China verdankte die Farbe Rot ihren Namen dem Feuer. Heute steht die Farbe vor allem für Bewegung, Freude, Reichtum und Begeisterung sowie für Sonne, Sommer, den Süden, Vergnügen und Zufriedenheit. Außerdem gilt sie als Glücksbringer.

### **Grün**

Grün ist für den chinesischen Markt eine gute Wahl – für fast jedes Markenprodukt außer Hüten: ein grüner Hut wird mit Treulosigkeit in Verbindung gebracht. Unternehmen aus westlichen Ländern werden vermutlich ein Problem damit haben, über die Farbe Grün Begriffe wie "nachhaltig" oder "umweltfreundlich" ohne zusätzliche Erklärungen zu vermitteln, auch wenn diese sonst weithin für „Sauberkeit“ oder „schadstofffrei“ steht.

### **Blau**

In Russland weckt die Farbe Blau ähnliche Gefühle wie Grün, sie steht für frische Luft, Sauberkeit und sanfte, liebevolle Emotionen. Zu den Branchen, die sich diese psychologischen Konnotationen zunutze machen, gehören Babyartikel, Reinigungsprodukte, Innenausstattungsartikel für die Ruhebereiche des Hauses und die an Mütter von kleinen Jungen gerichtete Werbung.

### **Gelb/Gold**

Gelb bzw. Gold gehören zu den attraktivsten Farben für russische Verbraucher. Diese leuchtenden Farben werden oft mit Wärme, Sonnenschein, Frieden, offenem Dialog und Entspannung verbunden. Wichtig ist hierbei zu wissen, dass diese Farben auch für Gefahr, Risiken, Verletzlichkeit und Wagnis stehen können. Deshalb wird Gelb sehr häufig im Baugewerbe und auf Warnschildern verwendet.

### **Schwarz**

Der Einsatz der Farbe Schwarz sollte sorgfältig durchdacht werden und mit äußerster Vorsicht erfolgen, denn sie steht in der indischen Kultur für das Böse und den Zorn und wird oftmals mit dem Verlust von Energie und positiver Einstellung und dem Tod in Verbindung gebracht. Bei der Planung Ihrer Markeneinführung sollten Sie diese Farbe also nur sparsam verwenden. Außerdem sollten Sie Ihren Geschäftsnamen und Ihren Slogan sorgfältig prüfen lassen, bevor Sie Schwarz als Markenfarbe wählen. Auch wenn Schwarz in Indien dazu dienen soll, böse Geister abzuschrecken, ist die Farbe an sich nicht positiv belegt.

### **Weiß**

In westlichen Kulturen ist Weiß eine positive und begehrte Farbe, die bei Markeneinführung und in der Kommunikation gerne verwendet wird. In Indien hat Weiß jedoch eine völlig andere Bedeutung: Weiß ist für Inder das Fehlen von Farbe. Daher tragen die Menschen üblicherweise bei Beerdigungen weiße Kleidung und es ist auch die Farbe der Witwen. Die Farbe Weiß ist aber auch die Farbe des Friedens und der Reinheit. Bitte berücksichtigen Sie außerdem, dass die Bedeutung von Farben aufgrund von Glaubensunterschieden in der Nordhälfte Indiens anders ausfallen kann als in der Südhälfte.



## International Brand Slogan oder Message Check

### Werden Ihr Markenslogan oder Ihre Markenbotschaft auch in anderen Ländern verstanden?

---

Unser Leistung geht weit über die einer normalen Übersetzungsagentur hinaus: wir prüfen Ihr Werbematerial, die Inhalte Ihrer Website, Ihren Slogan und Ihr Motto im Hinblick auf Ihre Zielmärkte. Unser Team stellt sicher, dass Ihre schriftliche Kommunikation stimmig ist und in jedem Ihrer Zielländer funktioniert. Möchten Sie erfahren, wie die Überprüfung von internationalen Markenslogans oder –botschaften zum Erfolg Ihrer Marke beitragen können?

Durch eine Zusammenarbeit mit Brands & Borders haben Sie indirekten Zugriff auf mehr als 1.000 bilinguale Muttersprachler, die Ihre Marke gründlich prüfen. Unter anderem werden dabei die folgenden Fragen zu internationalen Markenslogans bzw. –botschaften untersucht:

- Sind ihr Motto oder Ihre Botschaft immer noch geeignet, Ihre Marke wirkungsvoll darzustellen, wenn sie übersetzt werden?
- Können Ihre Inhalte die gewünschte Botschaft auch dann transportieren, wenn sie unübersetzt bleiben oder gelingt dies besser, wenn sie übersetzt werden?
- Sind Ihre Marketingbotschaften und deren Bedeutung im Zielland angemessen oder nützlich?
- Wird der Wert/Wertigkeit Ihrer Marke durch eine Übersetzung wirksam vermittelt? Oder wird er eher vermindert oder abgewertet?
- Könnten die Botschaft oder das Motto mit am Zielmarkt bereits vorhandenen Botschaften in Konflikt geraten? Widersprechen Ihre Inhalte möglicherweise dem lokalen religiösen Kodex?

### Werbeslogans

---

Eine wachsende Anzahl von Unternehmen verwendet Slogans zur Begleitung ihrer Logos oder um ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung hervorzuheben. Dabei sollte die Marke jedoch sicherstellen, dass der gewählte Werbespruch auch tatsächlich die gewünschte Botschaft transportiert, ob in nicht übersetzter Form oder nach der Übersetzung.

Werbeslogans können nur selten sinnvoll übersetzt werden. Raffinierte Wortspiele und bedeutungsvolle Botschaften funktionieren nur in der Originalsprache. Beispiele hierfür sind die Slogans „The Appliance of Science“ von Zanussi und „Vorsprung durch Technik“ von Audi, die man besser unübersetzt lässt.



Als KFC am chinesischen Markt aktiv wurde, lautete die Übersetzung des bekannten englischen Slogans „Finger-Lickin` Good“ (zu Deutsch: zum Fingerabschlecken lecker) „Wir beißen Ihnen die Finger ab“.

Auch die Brauerei Coors tappte bei der Markeneinführung in Spanien ins Fettnäpfchen. Die Übersetzung des Slogans „Turn it loose“ bedeutete hier leider nicht „Werd mal locker“, sondern wurde als „Du bekommst Durchfall“ verstanden.

Und auch Parker Pens, Hersteller von Kugelschreibern, machte die Erfahrung in Mexiko, dass das Werbeversprechen, dass „die Stifte in der Tasche nicht auslaufen und den Käufer nicht in Verlegenheit bringen“ (englischer Originaltext: 'It won't leak in your pocket and embarrass you') bei der Übersetzung ins Spanische eine leicht verfälschte Bedeutung („Die Stifte werden in der Tasche nicht auslaufen und Sie schwängern“) erhalten kann.

Eine wirklich schmerzhafteste Lektion wurde vor einiger Zeit dem schwedischen Hersteller Elektrolux zuteil: Das Unternehmen verwendete in einer Anzeigenkampagne in den USA für seine Staubsauger der damaligen Spitzenklasse einen erfolgreichen englischen Slogan: „Nothing sucks like an Elektrolux“. Das kann natürlich sehr wohl „Nichts saugt so gut wie ein Electrolux“ bedeuten, aber leider eben auch „Nichts ist so schlecht wie ein Electrolux“.

Die Übersetzung eines Slogans oder einer Überschrift in eine exotische Sprache hat oftmals keinerlei Ähnlichkeit mit dem Original – aufgrund unterschiedlicher Kulturen und Vorlieben. In China lautete die Übersetzung des Filmtitels „Ganz oder gar nicht“ (im englischen Original: The Full Monty) – eine Komödie über sechs arbeitslose Stahlarbeiter, die eine Stripper-Karriere anstreben – „Sechs nackte Schweine“ und das „Feld der Träume“ wurde zu einer ausführlichen Beschreibung der Handlung („Imaginäre tote Baseballspieler leben in meinem Maisfeld“).



## International Brand Logo Check

### Ist Ihr Markenlogo auch international verwendbar?

---

Das visuelle Erscheinungsbild Ihrer Marke ist ein wichtiges Marketingwerkzeug – und zwar eines, das gründlich geprüft werden sollte. Wir prüfen, ob Ihr Logo Ihre Marke weltweit angemessen repräsentiert. Wir stellen Ihnen Daten zur Verfügung, auf deren Grundlage Sie eine fundierte Entscheidung über Ihr visuelles Markenbild treffen können.

Sie beraten einen Kunden in Bezug auf sein Logo-Design? Oder möchten Sie prüfen, ob sich Ihr bestehendes Logo für die Expansion in internationalen Märkten eignet?

Die Prüfung auf internationaler Ebene wird natürlich auf Ihre individuellen Anforderungen zugeschnitten. Häufig verwendete Fragestellungen sind dabei unter anderem:

- Enthalten Logo oder visuelles Unternehmensbild andere Bedeutungen? Falls das so sein sollte, welche Bedeutung ist das und ist sie für den Zielmarkt geeignet?
- Könnte der Vergleich Ihrer visuellen Markeninszenierung und des Logos mit im Zielland bereits verwendeten Grafiken negativ ausfallen?
- Falls Ihr Unternehmen im Rahmen des Corporate Branding Initialen einsetzt: könnten diese eine noch weitere Bedeutung haben?
- Könnten Form, Layout und Stil Ihres Logos eine kränkende Wirkung haben oder eine bildhafte Anspielung enthalten?

### Unangemessene Grafik

---

Die sozialen Medien sind schnell, wenn es darum geht, Fehler im Design Ihres Logos oder bei einer Markenneuausrichtung zu suchen. Sie sollten daher die Auswahl Ihrer Grafiken sorgfältig überdenken. Das gilt für alle Aspekte – vom ursprünglichen Design über die Farbe und das Layout bis hin zur Platzierung in Ihrem Werbematerial.

#### **Airbnb**

Als das neue Airbnb-Logo 2014 bekannt wurde, wurde eine Tumblr Blogging-Plattform gegründet, die sich hierüber lustig machte. Einige Nutzer behaupteten, dass man das Logo der Software-Firma Automation Anywhere einfach kopiert habe, andere hatten bei der Betrachtung eher anatomische Assoziationen im Kopf.



## **British Petroleum**

Im Jahr 2000 investierte der weltweit aktive Öl-Gigant British Petroleum angeblich 200 Mio. USD in seiner Markenneuaufrichtung, mit dem Ziel, sich auf seine internationalen „grünen“ Qualifikationen zu berufen. Die Kriterien für ein wirkungsvolles Logo wurden dabei zwar erfüllt, das Unternehmen hatte sich jedoch die Botschaft hinter dem Bild nicht gründlich genug überlegt.



Prompt forderte die Umweltorganisation Greenpeace zu einem Wettbewerb für die beste Parodie des Logos auf – nicht unbedingt das gewünschte Resultat der PR-Arbeit bei BP!





## Soziale Medien und Markenüberprüfungen

---

Zunächst möchten wir Sie zum Erfolg Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke beglückwünschen. Weltweite Expansion ist eine beachtliche Leistung und wir wissen aus jahrzehntelanger Erfahrung, dass Sie auf diesem Weg sicherlich zahlreichen Herausforderungen und Stolpersteinen begegnet sind.

Die Methoden, die zur Förderung Ihrer Marke zur Verfügung stehen, entwickeln sich ständig weiter und die Messlatte wird immer höher gehängt. Die sozialen Medien bestimmen mittlerweile das Leben zahlreicher Marketingmanager und viele Organisationen holen sich Experten an Bord, die den Mitarbeitern zeigen sollen, wie man damit am besten umgeht. Wir sind davon überzeugt, dass Ihre Inhalte für Ihre Märkte angemessen sind bzw. dass Sie für Ihre Schlüsselmärkte separate Maßnahmen getroffen haben – es ist oft der Auftritt in den sozialen Medien, der noch im Dornröschenschlaf liegt.

Viele Marken konzentrieren sich im internationalen Marketing nur auf ihre "Stimme", die natürlich auch äußerst wertvoll ist. Aber das Aussehen Ihrer Marke ist mindestens genauso wichtig, wenn nicht sogar noch höher zu bewerten.

Ihr Kunde kann mit einem Knopfdruck seine positiven oder negativen Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen mit der ganzen Welt teilen. In Ihrer Strategie in Bezug auf soziale Medien sollte daher eine Markenüberprüfung an allererster Stelle stehen. Warum? Deshalb:

### **Was sieht der Kunde?**

Wenn ein potentieller Kunde beispielsweise auf Twitter nach Ihnen sucht, sieht er zunächst nur Ihr Profilbild und Ihre Twitter-Bio. Schon zu diesem Zeitpunkt fällt die Entscheidung, ob der Kunde sich mit Ihrer Marke beschäftigt oder nicht. Warum sollten Sie das dem Zufall überlassen? Stellen Sie sicher, dass Ihr Logo und Ihre Botschaft sorgfältig geprüft wurden und machen Sie so möglichst viele Menschen neugierig auf Ihre Inhalte. Egal, ob Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen international anbieten möchten, Twitter und die sozialen Medien im Allgemeinen sind von Natur aus global. Ein Profil, das in anderen Ländern als beleidigend oder kulturell unsensibel auffällt, könnte für Ihre Marke hohe Opportunitätskosten bedeuten.

### **Verkaufen, verkaufen, verkaufen.**

Auch wenn es keinen Marketingexperten gibt, der Ihnen raten wird, sich bei der Wahl Ihrer Vertriebskanäle ausschließlich auf soziale Medien zu beschränken, sind diese doch ein wichtiger Teil jeder Verkaufsstrategie. Ein Beispiel:

Sie haben soeben ein neues Produkt vorgestellt. Ihre Angestellten sind begeistert. Einige Ihrer wichtigsten Anteilseigner auch. Aber dann starten Sie die Markteinführung über die sozialen Medien. Und der Name Ihres Produkts hat in Ihrem Zielmarkt eine eher unappetitliche Bedeutung. Also nochmal: warum sollten Sie dieses Risiko eingehen? Die Bilder Ihres neuen Produkts werden Sie mit vielen Menschen teilen und es dauert weniger als 24 Stunden, diese prüfen zu lassen – ein Kinderspiel.



## Ihr nächster Schritt? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

---

Für weitere Informationen und zu erfahren, wie wir Sie sicher aufs international Parkett begleiten können, bitte wenden Sie sich an:

**Ralph Livesey-Wardle**  
**Brand & Borders®**  
**Vertretung D/A/CH**

Odenwaldstr. 17  
D-63303 Dreieich

t: +49 (0)6103 202 6533  
f: +49 (0)6103 202 7698  
m: +49 (0) 171 261 6260

e: [ralph.liveseywardle@brandsandborders.com](mailto:ralph.liveseywardle@brandsandborders.com)  
w: [www.brandsandborders.com](http://www.brandsandborders.com)

### **Zentrale**

Brands & Borders®  
9 Devonshire Square  
London EC2M 4YF  
Grossbritannien  
t: +44 (0) 345 055 8437  
e: [enquiries@brandsandborders.com](mailto:enquiries@brandsandborders.com)  
w: [www.brandsandborders.com](http://www.brandsandborders.com)