

# Das klingt gut

Markennamen suggerieren häufig, dass ein Produkt aus einem bestimmten Land stammt. So kann es mit positiven Assoziationen aufgeladen werden, die Verbraucher mit dieser Region verbinden. Allerdings kann es auch zu negativen Reaktionen kommen.

**FOREIGN BRANDING** bezeichnet eine Form der Markennamensgebung, bei der über die Schreibweise oder den Klang des Markennamens ein bestimmtes (wünschenswertes) Herkunftsland suggeriert wird, um auf diese Weise positive Assoziationen, die Konsumenten mit diesem Land verbinden, nutzen zu können (Leclerc et al. 1994). Eines der prominentesten Beispiele ist die Eiscreme-Marke Häagen-Dazs, die einen skandinavischen Ursprung suggeriert, tatsächlich aber eine amerikanische Marke ist. Viele weitere Beispiele lassen sich finden: Parfüms des japanischen Fashion-Designers Issey Miyake tragen, passend zum Produkt, französisch klingende Namen wie L'Eau Bleu oder La Crème de L'Eau. Der deutsch klingende Name der amerikanischen Lautsprechermarke Renkus Heinz fördert Assoziationen wie Zuverlässigkeit und Qualität, die oftmals mit deutschen Produkten verbunden werden.

## Kulturelle Stereotype auf Produkte übertragen

Konsumenten verbinden mit Ländern oft bestimmte kulturelle Stereotype und übertragen diese auf Produkte aus dem jeweiligen Land. Diese grundsätzliche Idee macht sich das Foreign Branding zu Nutze. So löst zum Beispiel Frankreich ein reiches Assoziationsnetzwerk aus, das Aspekte wie Ästhetik, Eleganz und Stil beinhaltet. Es wird also ein durchaus hedonistisches Image transportiert. Dementsprechend kann es für eher hedonistische Produkte (z.B. Parfüms, Kosmetika, Schmuck, Schokolade), deren Konsum typischerweise mit Genuss, Vergnügen und Emotionen verbunden ist, durchaus vorteilhaft sein, mit Frankreich beziehungsweise der französischen Kultur assoziiert zu werden. Auf diese Weise lassen sich hedonistische Produktassoziationen verstärken und so die Produktbeurteilung verbessern (Leclerc et al. 1994).

Schaut man sich hingegen utilitaristische Produkte an, das heißt eher funktionale und praktische Artikel wie Waschmittel, Zahnpasta, Batterien oder Taschenrechner, kann hier die Referenz zu einem Länderstereotyp

wie es Deutschland verkörpert (Zuverlässigkeit, Funktionalität, hohe Qualität) dienlich sein. Da ein Markenname Hauptträger der Assoziationen ist, die mit einer Marke verbunden sind, ist seine Wahl für Unternehmen von erheblicher Bedeutung. Markennamen, die mit positiven Attributen verbunden werden, erzielen im Allgemeinen höhere Gefallenswerte (Kohli et al. 2005).

## Abwägung von Chancen und Risiken

Vor diesem Hintergrund gilt es im Rahmen des Foreign Branding, Vor- und Nachteile dieser Strategie abzuwägen. Über den fremd klingenden Markennamen werden positive und vorteilhafte (Landes-)Assoziationen transportiert, die die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten beeinflussen können (Leclerc et al. 1994). Fremdsprachige Markennamen können so die Akzeptanz und Qualitätswahrnehmung steigern. Insbesondere bei einem Fit zwischen Kategorie (z.B. Kosmetik) und suggerierter Herkunft (z.B. Frankreich) sind positive Effekte auf die Einstellung zur Marke und zum Produkt und damit letztlich auf die Kaufabsicht zu erwarten (Gelbrich/Müller 2007).

Allerdings können Foreign Branding-Strategien auch negative Effekte zur Folge haben. Da es sich lediglich um eine »geborgte« Herkunft handelt, besteht die Gefahr, dass Konsumenten erkennen, dass es sich bei der suggerierten Herkunft nicht um das tatsächliche Herkunfts- beziehungsweise Herstellungsland handelt. Verbraucher können sich dann durch den Markenanbieter getäuscht fühlen.

Das Risiko, dass Konsumenten die tatsächliche Herkunft eines Produktes in Erfahrung bringen, ist nicht unerheblich. Studien in der EU zeigen, dass ein Viertel aller Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen Herkunftslandinformationen berücksichtigen (*Wall Street Journal* 2011). Viele Unternehmen werben zudem explizit mit dem tatsächlichen Herkunftsland. Beispiele aus aktuellen Printanzeigen sind etwa »Made in Germany« (Gigaset) oder »Proudly created in Europe«



Über Foreign Branding ist es möglich, Produkte mit positiven Assoziationen zu einem bestimmten Herkunftsland aufzuladen. Der fremdländische Klang sollte mit Blick auf ein für die Produktkategorie vorteilhaftes Landesimage gewählt werden (Fit). Allerdings sollten sich Unternehmen auch über potenzielle negative Reaktionen von Konsumenten bewusst sein, wenn diese bemerken, dass das suggerierte nicht dem tatsächlichen Herkunftsland entspricht.

(Bugatti Fashion). Darüber hinaus sind Kampagnen, gerade in Zeiten einer Rezession, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das (eigene) Herkunftsland lenken, nicht unüblich (z.B. »Be American, Buy American«, »Kiwi made«). Dies kann dazu führen, dass Konsumenten vermehrt auf entsprechende Informationen achten.

In vielen Ländern sehen gesetzliche Regelungen eine verpflichtende »made in«-Angabe auf Produkten vor. Auch jüngste Bemühungen in der EU gehen in Richtung verpflichtender Herkunftslandkennzeichnungsvorschriften (*Wall Street Journal* 2011). Zusätzlich tragen das Internet und Verbraucherportale dazu bei, dass sich Konsumenten relativ einfach und schnell über Produktionsorte informieren und austauschen können. Inwiefern haben also Foreign Branding-Strategien positive Effekte? Und was passiert, wenn Verbraucher bemerken, dass das Produkt in einem anderen als dem durch den Markennamen suggerierten Land hergestellt wird?

### Abhängigkeit von der Produktkategorie

Forschung zum Foreign Branding ist trotz der Praxisrelevanz dieser Form der Markennamensgebung überraschenderweise relativ selten. Im Jahr 1994 führten Leclerc et al. das Konzept des Foreign Branding in die Literatur ein. Die Autoren stellten französisch klingende Markennamen heimischen (US-amerikanischen) Markennamen gegenüber. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten bei hedonistischen Produkten einen französisch klingenden Markennamen einem englisch klingenden vorziehen. Bei utilitaristischen Produkten zeigen sich hingegen keine Unterschiede zwischen den beiden Markennamenstypen. Letztlich scheint also ein Fit zwischen dem fremdländischen Markennamen und der Produktkategorie, zumindest für französisch klingende Markennamen, vorteilhaft zu sein.

Weitere Studien ermitteln vergleichbare Effekte: Harris et al. (1994) untersuchen die Wirkung französischer Markennamen und zeigen, dass Körperpflegeprodukte mit französischen Markennamen besser bewertet wer-

### BEISPIELE FÜR FOREIGN BRANDING

Marke	Suggestiertes Herkunftsland	Tatsächliches Herkunftsland
Esprit (Mode)	Frankreich	USA
Jack Wolfskin (Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung)	USA, Kanada	Deutschland
Mont Blanc (Schreibgeräte)	Frankreich	Deutschland
FrancFranc (Möbel)	Frankreich	Japan
Desperados (Tequila-Biermixgetränk)	Spanien, Mexiko	Frankreich
Bruno Banani (Mode)	Italien	Deutschland
Glacéau (Wasser)	Frankreich	USA
Laneige (Kosmetik)	Frankreich	Südkorea
Galanz (Haushalts- und Elektrogeräte)	Deutschland	China
Cappelletti (Möbel)	Italien	China
Carl Bono (Männermode)	Italien	China
Landwind (Autos)	Deutschland	China

HANDEL

RECHT

SERVICE

88

den (höhere Kaufabsicht) als technische Produkte mit französischen Markennamen. Das unterstreicht den positiven Effekt eines Fit zwischen fremd klingendem Markennamen und Produktkategorie. Ähnlich zeigen die Ergebnisse von Verlegh et al. (2005), dass ein fremd klingender Markenname, der ein für die Produktkategorie vorteilhaftes Landesimage transportiert, zu besseren Einstellungen und höherer Kaufabsicht führt.

### Foreign Branding und »made in«-Angabe

Welche Effekte können aber auftreten, wenn Konsumenten bemerken, dass das tatsächliche Herkunftsland nicht mit dem durch den Markennamen suggerierten Herkunftsland übereinstimmt? Die Ergebnisse der Studie von Leclerc et al. (1994) zeigen, dass sich eine »made in the U.S.A.«-Angabe bei einem französisch klingenden Markennamen negativ auf die Produktbeurteilung auswirkt. In einer Situation, in der beide Schlüsselreize auf dasselbe Land weisen, ist dies nicht der Fall.

Diese kongruente Situation stellt ebenfalls bei Melynk et al. (2012) den »best case« dar. Diese Studie beschäftigt sich im Detail mit der Inkongruenz zwischen dem durch den Markennamen suggerierten Herkunftsland und dem tatsächlichen Herkunftsland (»made in«-Hinweis). Die Ergebnisse weisen auf einen asymmetrischen Effekt hin: Inkongruenz wirkt sich bei hedonistischen Produkten negativ auf die Kaufabsicht aus, während bei utilitaristischen Produkten so gut wie kein (negativer) Effekt festgestellt werden kann.

Dieser asymmetrische Effekt lässt sich dadurch erklären, dass Konsumenten Informationen zu hedonistischen und utilitaristischen Produkten unterschiedlich verarbeiten. Utilitaristische Produkte werden stärker kognitiv und produktattributbasiert verarbeitet. Konsumenten legen hier weniger Augenmerk auf eher oberflächliche Schlüsselreize und bemerken so auch weniger die Inkongruenz zwischen den beiden Her-

## LITERATURTIPPS

- Gelbrich, K./Müller, S. (2007): Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie. In: Bayon, T. et al. (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft, Gabler, 45-65.
- Harris, R.J. et al. (1994): Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations. In: Psychology and Marketing, 11(2), 129-143.
- Kohli, C.S. et al. (2005): Creating Brand Identity: a Study of Evaluation of New Brand Names. In: Journal of Business Research, 58 (11), 1506-1515.
- Leclerc, F. et al. (1994): Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes. In: Journal of Marketing Research, 31(2), 263-270.
- Melynk, V. et al. (2012): The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. In: Journal of Marketing, forthcoming.
- Verlegh, P.W.J. et al. (2005): Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims. In: International Journal of Research in Marketing, 22(2), 127-39.
- »Wall Street Journal« (2011): Country Labeling Sets Off EU Debate.

kunftslandhinweisen (Markenname und »made in«-Angabe). Bei hedonistischen Produkten setzen Verbraucher hingegen verstärkt Heuristiken ein wie etwa Herkunftslandhinweise. Es ist daher wahrscheinlicher, dass ihnen hier die Inkongruenz der beiden Schlüsselreize eher auffällt.

### Erfolgsversprechende Namensstrategie

Markennamen stellen in der Regel kognitiv leichter zugängliche Schlüsselinformationen dar als zum Beispiel Informationen auf der Produktverpackung zum tatsächlichen Herstellungsland (»made in«-Informationen). Insofern kann Foreign Branding als Instrument der subtilen strategischen (Re-)Positionierung eines Produktes eingesetzt werden. Über Foreign Branding ist es möglich, Produkte mit positiven Assoziationen zu einem bestimmten Herkunftsland aufzuladen. Der fremdländische Klang sollte mit Blick auf ein für die Produktkategorie vorteilhaftes Landesimage gewählt werden (Fit). Allerdings sollten sich Unternehmen auch über potenzielle negative Reaktionen von Konsumenten bewusst sein, wenn diese bemerken, dass das suggerierte nicht dem tatsächlichen Herkunftsland entspricht.

Dr. Kristina Klein, Prof. Dr. Franziska Völkner



Dr. Kristina Klein ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich der internationalen Markenführung und -positionierung und des Employer Brandings.



Prof. Dr. Franziska Völkner ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln. Ihre Schwerpunkte liegen im Marken-, Medien- und Preismanagement sowie in der Marktforschung. Sie ist 2. Vorsitzende des Wiss. Zentrums für Markenmanagement und Marketing e.V. (ZMM).

# INHALT

6



**OWM**  
Organisation  
Werbungtreibende im  
Markenverband

**OWM: Ehrliches Miteinander 14**



**Markenverband: Vertrauen zählt 76**



**Markenakademie: Effektive Weiterbildung 82**

## NEWS

**6** WERBUNG: VERTRAUEN SINKT LEICHT / INNOVATIONSBUDGETS WACHSEN / WERTVOLLSTE MARKEN / MARKENVERBAND ZUR 8. GWB NOVELLE / DEUTSCHE TROTZEN DER KRISE / WELTWEITER LUXUSMARKT WÄCHST / MARKENTREUE MERCEDES-FAHRER / WERBUNGSTREIBENDE IM SOCIAL WEB / REPUTATIONS-RANKING DER LÄNDER

## GLAUBWÜRDIGE KOMMUNIKATION

- 14** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Mehr Ehrlichkeit der Marktpartner
- 16** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Marken stiften Vertrauen
- 18** SCHWARZE SCHAFE – Uwe Becker, OWM, über Vertrauensverlust, mündige Konsumenten und eine Branche unter Generalverdacht
- 26** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Sorgenvoller Blick in die Zukunft
- 30** KOMMUNIKATION MANAGEN – Internes Wissen aufbauen und einheitliche Messstandards etablieren
- 34** 3 FRAGEN AN – Uli Veigel, Chairman & CEO Grey Group Germany & CEE
- 36** TRANSPARENZ WAGEN – Kommunikation auf Augenhöhe
- 42** UNTER BEOBACHTUNG – Marken geraten zunehmend unter Druck
- 46** GEWISSENHAFTE WERBUNG – Vertrauen nicht verspielen
- 48** LUSTPRINZIP – Identifikation ist Motivation
- 50** STRATEGIEFRAGE – Ein Apell für mehr Planung in der Werbung
- 52** AGENTUR & KUNDE – Eine Beziehung mit Höhen und Tiefen
- 56** EHRlichkeit – Werbung muss Versprechen halten
- 60** WENIGER UNTERHALTUNG – Marke muss erkennbar sein
- 64** NEUE WÄHRUNG – Kooperation auf allen Ebenen wird wichtiger
- 66** NGO – Regelmäßiger Dialog, um Probleme frühzeitig zu identifizieren
- 70** TV-WERBUNG – Neues Tool, um langfristige Effekte zu prüfen
- 72** TV-PLANUNG – Ist das Buchungsverhalten zu unflexibel?

<b>MARKENFÜHRUNG</b>	
76	JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND – Vertrauen ist die Währung
82	MARKENAKADEMIE – Wissen aus der Praxis für die Praxis
84	G7-OFFENSIVE – Regionale Zeitungsverlage formieren sich
86	FOREIGN BRANDING – Marken mit positiven Assoziationen aufladen
90	G.E.M. KAMINGESPRÄCH – Ex-Wella-Vorstandsvorsitzender Peter Zühlsdorff über Neugier und Menschenkenntnis
92	NACHHALTIGKEIT – Mars hat ambitionierte Pläne
94	CSR – Unternehmen müssen ihr Engagement sichtbar machen
98	MARKENPORTRÄT – Teigwaren Riesa mischt im Nudelmarkt mit
102	OST-WEST-MARKENSTUDIE – Ostmarken verlieren an Bekanntheit
104	DG HYP – Mit neuem Leitbild gerüstet für die Zukunft
106	150. GEBURTSTAG – Pfaff feiert die Nähmaschine
<b>HANDEL</b>	
109	SHOPPER-TYPEN – Aktionen auf die Konsumenten zuschneiden
112	QR-CODE – Die Möglichkeiten der kleinen Striche
<b>RECHT</b>	
114	WERBUNG – Was ist erlaubt? Wo sind die Grenzen?
118	MARKENMODERNISIERUNG – Den guten Namen behalten
120	EINHEITSPATENT – Auswirkung auf die Durchsetzungsmöglichkeiten
123	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>SERVICE</b>	
124	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
130	VORSCHAU / IMPRESSUM



**84** Anzeigen: Tageszeitungen formieren sich



**98** Teigwaren Riesa: Erfolg mit Nudeln



**114** Irreführung: Regeln für die Werbung