

Eine Marke internationalisieren

– Erfolgsmodelle aus dem Mittelstand

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Marken aus Deutschland gelten immer noch als Exportschlager – Ihre Voraussetzungen für den internationalen Erfolg sind gut.
- o 5 risikoarme Wege, um erste internationale Erfahrungen zu sammeln.
- o Ohne Experten geht es nicht – versuchen Sie nicht alles alleine zu machen.



Ich möchte Ihnen in diesem Beitrag keine grundlegenden Tipps und Erfahrungswerte für eine dezidierte Expansionsstrategie vermitteln oder über den in jedem Falle wichtigen Marken- und Patentschutz schreiben, sondern auf ausgewählte Prinzipien des Erfolgs auf Basis unserer Projektarbeit im Mittelstand eingehen. So ist schon das ein oder andere gezielte „Auslands-Schnellboot“ losgefahren, um möglichst risikoarm und mit einem überschaubaren Aufwand unternehmenseigene Erkenntnisse zu sammeln und diese dann in eine umfangreichere Expansionsbemühung einfließen zu lassen.

Den eigenen Weg finden

Deutsche Marken haben immer noch beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Internationalisierung und genießen nach wie vor einen hohen Stellenwert was Qualität und Begehrlichkeit betrifft. Diese exponierte Ausgangssituation lässt sich auf unterschiedliche Weise testen und zum Erfolg führen. Hier folgen fünf mögliche Wege die unsere mittelständischen Klienten erfolgreich eingeschlagen haben, um erste Erfahrungen zu sammeln, wie sich die eigene Marke über den bisher erfolgreich eroberten Markt hinaus macht:

- o Unterschiede im eigenen Markt kennenlernen
 - Expansion muss nicht immer international geschehen. Lernen Sie zuerst wie Ihre Marke deutschlandweit verstanden wird. Auch hierzulande gibt es große regionale Unterschiede und testen Sie wie es Ihnen deutschlandweit gelingt, eine neue Region zu erobern.

- Wie gewöhnt man zum Beispiel einen Norddeutschen an den bayrischen Knödel? Oder wie schmecken die in Ostdeutschland beliebten Kirsch- und Erdbeerweine den Badensern? Bereits „vor der Haustür“ lassen sich viele Erfahrungen sammeln, die Ihr Verständnis der eigenen Markenwahrnehmung und des idealen Kunden offenlegen sowie vertriebliche Erfolgsmuster multiplizierbar machen.
- o Dem Deutschland-Trend hinterher
 - Zugegebener Maßen ist dies ein Ansatz, der besonders gut bei bayrischen Produkten und auch noch bei österreichischen Produkten funktioniert, solange eine Brücke zum Oktoberfest geschlagen werden kann. Denn überall auf der Welt gibt es Adaptionen des Münchener Originals. Können Sie sich hier als Zulieferer verdingen? Gibt es Technologien, die Sie einbringen können? Oder haben Sie eine bestimmte Produktidee, die großes Potenzial hat, auch auf anderen Märkten zu begeistern? Neben diesem Ansatz lohnt sich auch die Suche nach Regionen, die historisch bedingt eine hohe Dichte an Menschen mit deutschen Wurzeln beheimaten und dort nach Partnern für den Markteinstieg zu suchen.
- o Gezielt Handelspartner finden
 - Welche internationalen Kongresse oder Messen gibt es für Ihre Branche? Bauen Sie Beziehungen zu möglichen Handelspartnern auf, deren Marke und Selbstverständnis gut mit Ihrer gewünschten Außenwahrnehmung harmonieren, die so auch

von einer Zusammenarbeit mit Ihnen profitieren können und sammeln Sie mit einem starken Partner erste eigene Erfahrungen, wie Ihre Produkte oder Services in der hiesigen Zielgruppe ankommen. Gemeinsam können Sie auch viel über den Wettbewerb im gewünschten Zielmarkt lernen.

o Referenzprojekte als Anker nutzen

- Gehen Sie Ihr Kundenportfolio in Gedanken durch. Insbesondere im B2B-Bereich ist es sehr häufig der Fall, dass einer Ihrer Kunden bereits erfolgreich im Ausland arbeitet. Gibt es Projekte, die Sie hier gemeinsam durchführen können? Könnte dieser Kunde eine Empfehlung aussprechen oder sich als Referenz eignen? Überlegen Sie sich vorab, inwiefern Ihr Kunde von diesem gemeinsamen Projekt profitiert, so dass eine Win-Win-Situation über die reine inhaltliche Arbeit besteht.

o Verbände und Industrie- und Handelskammern

- Einige unserer Klienten pflegen eine enge Verbindung zu ihrer jeweiligen Industrie- und Handelskammer und habe gute Erfahrungen mit gemeinsamen Auslandsreisen gemacht. Prüfen Sie, ob Ihr Branchenverband oder die ortsansässige IHK auch für Sie etwas passendes im Angebot führt – selbstverständlich ist der Zeitinvest hoch, aber Sie werden mit neuen Impulsen und sicherlich mit neuen Kontakten zurückkehren.

Fazit

Häufig ist es schon Hürde genug aus einer regional gefragten Marke eine national anerkannte Marke zu machen. Der Schritt über die Landesgrenzen hinaus ist ungleich schwieriger und häufig gerade für den Mittelstand mit hohen Investitionsrisiken versehen. Drei wesentliche Erfolgsmuster, die hinter allen Startpunkten für eine erfolgreiche Expansion stecken, lauten:

1. Sie brauchen Klarheit über die Kontur der eigenen Marke und Ihrer Marktsegmentstrategie für den Heimatmarkt, damit sich für die Expansion klare Handlungen aus dem Markenkern und der gewünschten Außenwahrnehmung ableiten können.
2. Marke ist nur ein Vehikel für Wachstum. Für eine erfolgreiche Internationalisierung muss eine starke Expansionsstrategie entwickelt werden, in der der Markenaufbau im fremden Land sicherlich einen zentralen Teil in Anspruch nimmt, aber ohne Vertrieb, Partner, Produkte und Landeskenntnis zum Scheitern verurteilt ist.
3. Arbeiten Sie mit Profis zusammen. Sie sind Profi in Ihrem Bereich, für Ihre Kunden, für Ihr Produkt und Ihre Wettbewerber hierzulande. Nehmen Sie nicht an, Sie müssten diese Kenntnisse auch für fremde Länder besitzen – arbeiten Sie mit lokalen Größen zusammen und profitieren Sie vom Know-how der dortigen Experten. Diese kennen Sprachgewohnheiten und kulturelle Gepflogenheiten genau und können Sie vor zentralen Fehlern bewahren, die das Markenimage anderenfalls empfindlich angreifen könnten.

