



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 15: DEUTSCHE MARKEN IN INTERNATIONALEN MÄRKTEN

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 15: GERMAN BRANDS IN INTERNATIONAL MARKETS

Auch wenn in der Ausgabe 2006 des jährlich erscheinenden »Best Global Brand Ranking« mit Mercedes-Benz lediglich eine deutsche Marke unter den Top Ten der wertvollsten Marken des Planeten zu finden ist, so sind deutsche Markenartikel international dennoch überaus bekannt, beliebt und erfolgreich. Es stellt sich allerdings die Frage, wo die Gründe für den Erfolg der Produkte und Dienstleistungen »Made in Germany« zu suchen und finden sind.

WAS PRÄGT DIE MARKE DEUTSCHLAND?

Zweifelsohne sorgt das weltweit verbreitete und ebenso verinnerlichte Image der Deutschen für eine starke Reputation. Allerdings machen ebenfalls die Erfahrungen der Konsumenten auf allen Kontinenten mit deutschen Produkten das Bild des typischen Germanen aus. Der Erfolg der Wirtschaft bildet sich folglich aus dem Zusammenwirken der Marke Deutschland und seiner Brands im Aus- und Inland heraus.

Stereotypen gegenüber dem deutschen Volk haben sich international angeglichen und sind zum Träger des nationalen Images geworden. Allerdings spielen einige der Produzenten und Markenartikelhersteller auch gerne mit diesen Klischees und das besonders im nichteuropäischen Ausland. So startete 2006 in den Vereinigten Staaten eine Werbekampagne, in der ein Dr. Z. – uns besser bekannt als Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der DaimlerChrysler AG – die Qualität der Fahrzeuge von Chrysler bewarb. Das Klischee des deutschen Ingenieurs mit Hang zum Perfektionismus wurde hierbei geschickt genutzt. Ebenso wird auch im asiatischen und arabischen Raum auf derartige deutsche Werte gebaut, um Marken und deren Wirkung zu stärken.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die deutsche Marke im Ausland ein eigenständiger und unabhängiger Marktteilnehmer bleibt. Oder ist der Brand außerhalb der nationalen Grenzen lediglich ein Botschafter des Landes beziehungsweise ein Träger deutscher Werte und Klischees? Fest steht, daß eine symbiotische Verbindung zwischen diesen Sektoren besteht. Eine Determination des interna-

tionalen Konsumenten findet sowohl durch die Unternehmenspersönlichkeit als auch durch das Image seines Herkunftslandes statt.

MADE IN GERMANY – EIN QUALITÄTSSIEGEL?

Eng verbunden mit dem Erfolg deutscher Marken im Ausland ist das Qualitätssiegel »Made in Germany«. Der eigentliche Ursprung dieser Herkunftsbezeichnung geht auf einen im Jahr 1887 erlassenen Beschluß des englischen Unterhauses zurück. So sollte durch die Brandmarkung deutscher Erzeugnisse, in Zeiten der aufblühenden Industrialisierung, ein Eindringen deutscher Produkte in den englischen Markt verhindert und somit heimische Erzeugnisse geschützt werden. Des weiteren sollte ein Boykott germanischer Produkte durch die Verbraucher erleichtert werden. Jedoch zog die Zwangskennzeichnung eine gegenteilige Wirkung nach sich. Da Erzeugnisse aus Deutschland seit jeher mit Qualität und Innovation überzeugen konnten, wurde »Made in Germany« zu einem werbenden Siegel deutscher Produktkultur und somit selbst zu einer bekannten Marke.

Das erfolgreiche Agieren in weltweiten Märkten läßt sich allerdings nicht nur auf die Herkunft der Marke reduzieren. Neben dem Spielen mit Klischees und Wertvorstellungen muß auch eine Anpassung an die Konventionen und kulturellen wie auch gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfolgen. Die Mißachtung der Normen einer fremden Kultur kann zur Ablehnung oder gar Anfeindung eines Brands und des dahinter stehenden Unternehmens führen. Nur mittels einer Bereitschaft, die Marke an diese Gegebenheiten anzupassen und mit Hilfe eines notwendigen Fingerspitzengeföhls dennoch sein Image nicht zu negieren, kann man vom Bonus der Herkunft profitieren.

VIelfÄLTIGER EXPORT

Allerdings haben sich neben deutschen Nobelkarossen auch deutsches Wissen und akademische Studieninhalte sowie methodische und technische Fachkompetenz zu einem beachtlichen Exportgut des Landes entwickelt. Weltweit zählt Deutschland mit etwa zweihundert-

fünfzigtausend Studierenden zu den beliebtesten Zielen für Auslandssemester und rangiert im weltweiten Vergleich auf Rang drei dieser Statistik hinter den USA und dem Vereinigten Königreich. Stellvertretend für diesen internationalen Wissenstransfer und als bisher größtes von Deutschland unterstütztes Bildungsprojekt steht seit 2002 die German University in Cairo (GUC) in der ägyptischen Hauptstadt. Ausgerichtet an den Curricula, Studieninhalten und der Methodik deutscher Universitäten wurden Strukturen und Studiengänge errichtet, die höchsten elitären Ansprüchen genügen. Das ehrgeizige Ziel der Initiatoren lautet, die führende Universität Afrikas und dem Nahen Osten zu werden. Auf dem Weg dahin wurde mit der Eröffnung eines weiteren Lehrstuhls, der Faculty of Applied Sciences & Arts, in Kooperation mit der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig im Jahr 2005 ein weiterer wichtiger Schritt gegangen.

Derartige Zusammenarbeiten mit deutschen Trägern von Know-how und Fachkompetenz stehen sinnbildlich für die Wertschätzung der Produkte und Dienstleistungen »Made in Germany«. Die Schaffung von internationaler Reputation und der Erfolg deutscher Brands basiert auf dem symbiotischen Zusammenwirken der Marke Deutschland und seiner eigenständigen Marken aus Industrie, Handel und dem Dienstleistungssektor. Der bewußte Einsatz von Klischees und assoziierten Werten sowie deren Anpassung an die gegebenen ökonomischen Rahmenbedingungen, verschaffen Vertretern und Akteuren der deutschen Wirtschaft ein Plus im internationalen Wettbewerb.

Even though only one German firm (Mercedes-Benz) made it into the latest annual ranking of the top ten »Best Global Brands«, German brands are still very well known, popular and successful on the international front. So what are the reasons for the success of products and services »Made in Germany«?

WHAT ARE THE CHARACTERISTICS OF THE GERMAN BRAND?

Without doubt the popular and generally accepted image of the Germans plays a part in the strength of the Germany brand. But so, too, does consumer experience with German products around the world. The success of the economy derives therefore from the interaction of the Germany brand and its brands at home and abroad.

Stereotypes about the German people are pretty similar on all continents and these have become the carrier of the national image. It must be said, too, that some producers and brands enjoy playing with these clichés, particularly outside Europe. In 2006, for example, an advertising campaign was launched in which Dr Z (known to us as Dieter Zetsche, Chairman of DaimlerChrysler AG) promoted the quality of Chrysler's vehicles. Full use was made here of the cliché of the German engineer with a passion for perfection. In Asian and Arab regions, too, German values like these are harnessed in marketing, to strengthen brands and their images. In this context it is legitimate to ponder whether the German brand abroad remains a separate and independent market participant. Or is the brand outside the national borders merely an ambassador for the country, a carrier of German values and clichés? What is clear is that there is a symbiotic relationship between these sectors. The perceptions of international consumers are shaped both by the company behind the brand and by the image of its country of origin.

MADE IN GERMANY – A SEAL OF QUALITY?

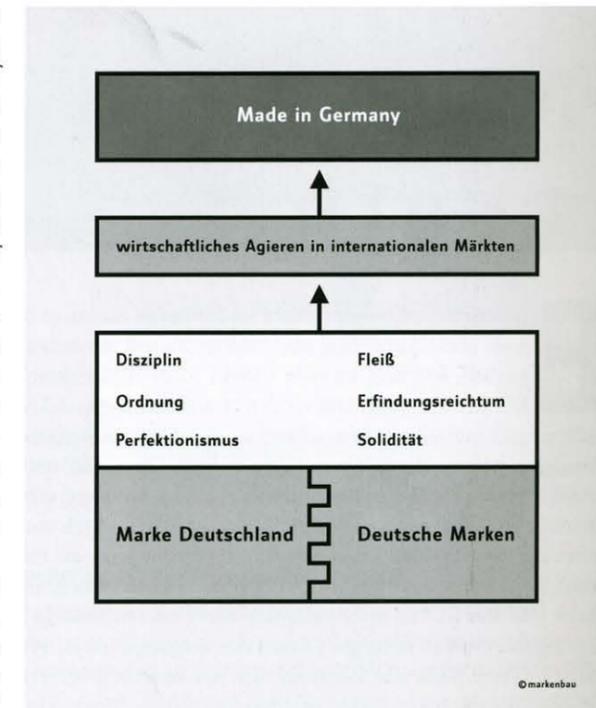
Closely connected with the success of German brands abroad is the quality seal »Made in Germany«. The actual origins of this mark of

origin go back to a resolution passed by the British parliament in 1887. Its aim in those years of rapid industrialisation was to label German products clearly so as to prevent them flooding onto the English market, thereby protecting domestic products. This would have facilitated any boycott of German products by consumers. However, this compulsory labelling brought about the opposite effect. Because products from Germany had always been known for their good quality and innovation, the term »Made in Germany« became an advert for German product culture and thus itself became a famous brand.

Success on the world's markets is not only a matter of brand origin. Alongside playing with clichés and value perceptions, there also has to be an adaptation to local conventions and to cultural as well as social conditions. Disregarding the standards of a foreign culture can lead to a rejection of or even hostility to a brand and the company behind it. Only by being prepared to adapt to the local conditions while not losing sight of the brand's image – for which great sensitivity is required – can a brand cash in on the bonus offered by its country of origin.

ALL KINDS OF EXPORTS

As well as automotive technology, German academic and technological expertise and the quality of its universities has also developed into an important export for the country. Worldwide Germany is one of the most popular destinations for students wanting to spend a term abroad. Around 250,000 students take up this opportunity, putting Germany in third place in the rankings behind the US and the United Kingdom. One prime example of this kind of international knowledge transfer is the largest educational project Germany has so far supported – the German University of Cairo (GUC) which was set up in the Egyptian



capital in 2002. Organised along the lines of a German university, with curricula, study content and methods to match, the GUC aims to be an elite educational institution. The ambitious goal of the initiators is to become the leading university of Africa and the Middle East. Another step along this road was the opening in 2005 of another department, the Faculty of Applied Sciences & Arts, in cooperation with the University of Graphic and Book Art in Leipzig. This kind of collaboration with German centres for know-how and expertise is representative of the high regard in which products and services Made in Germany are held. The creation of an international reputation and the success of German brands is based on the symbiotic relationship between the Germany brand and the individual brands from industry, trade and the services sector. Conscious use of clichés and associated values, plus a careful coordination with the given economic conditions, creates a bonus in international competition for the players in the German economy.