

Flexibler Firmenauftritt

Marken müssen sich anpassen, aber erkennbar bleiben.

Die Ausstellungsräume des Türtechnik-Unternehmens Dorma sehen auf der ganzen Welt unterschiedlich aus: In China steht das Produkt im Vordergrund, denn die Personen der Zielgruppe sind Handwerker - die wollen möglichst viel rumtüteln. In Dubai dagegen präsentiert sich die Firma aus Ennepetal etwas schicker. Adressaten sind hier Architekten und Immobilien-Investoren.

Dorma versucht einen Spagat. Es gilt, einen einheitlichen Markenauftritt zu schaffen - und dennoch auf die Bedürfnisse des jeweiligen Landes zu reagieren. „Die Showrooms sind verschieden. Aber wenn man nicht darauf achtet, würde man es vielleicht gar nicht merken“, sagt Mario Dreismann, zuständig für das globale Marketing und den Vertrieb bei Dorma.

Vor der Abwägung zwischen globaler Wiedererkennbarkeit und lokaler Anpassung stehen alle weltweit agierenden Unternehmen. „Es geht darum, den Markenkern nicht zu verwässern und sich dennoch



Ausstellung in Dubai: Dorma setzt auf eine individuelle Ansprache.

auf die neuen Märkte einzustellen“, sagt Alexander Biesalski, Chef des Beratungsunternehmens Biesalski & Company.

Er empfiehlt, den Mitarbeitern in Zielländern für das Marketing einen klaren Rahmen vorzugeben. Bei der Ausgestaltung sollte man ihnen aber viel Spielraum lassen - schließlich wissen sie am besten, was die Kunden vor Ort wünschen. „Viele Firmen waren mit dieser Strategie

in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich“, sagt Biesalski.

Auch bei Dorma setzt man im Ausland hauptsächlich auf einheimische Fachkräfte. Das Unternehmen, das auf Türschließtechnik spezialisiert ist, hat Tochterfirmen in über 50 Ländern. Damit ein tiefes Verständnis für die Marke erwächst, holt Dreismann die Marketingmitarbeiter nach Deutschland. „Da lassen wir sie in zwei Tagen mit Kopf, Herz und Hand erleben, was uns bei der Präsentation der Marke wichtig ist“, sagt Dreismann.

Es gibt allerdings auch Märkte, die sich gar nicht erschließen lassen, ohne die Marke zu gefährden. „Viele Entwicklungsländer sind noch gar nicht so weit, dass sich Kunden dort die hohe deutsche Qualität leisten können“, sagt Marketing-Experte Biesalski. Bevor man Abstriche bei der Qualität machen muss, sollte man auf den Markteinstieg verzichten. Ein schlechtes Produkt in einem einzigen Land könne schließlich den globalen Ruf gefährden. Frederic Spohr