

# »Made in Germany« hat noch Gewicht

## Export-Experten referieren im Berufskolleg

■ Von Kerstin Panhorst

Brackwede (WB). Kann man Markennamen weltweit nutzen? Und sollten Werbeslogans lieber einheitlich gestaltet oder für jedes Land neu entwickelt werden? Diesen und anderen Fragen rund um den globalen Handel widmete sich das mittlerweile dritte Exportforum des Rudolf-Rempel-Berufskollegs unter dem Titel »Strategien auf Auslandsmärkten unter Berücksichtigung von Wettbewerbsaktivitäten«.

Mehr als 100 Besucher kamen jetzt zu der Vortragsreihe des Center of Excellence (CoE) und ließen sich von den Referenten Professor Knut A. Wiesner und Gerhard Poppenborg Einblicke in Theorie und Praxis der Weltwirtschaft geben. Wiesner ist Dozent an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt mit einem Lehrstuhl für Internationale Markterschließung und Management und zeigte zunächst Chancen sowie Gefahren verschiedener globaler Strategien auf.

Mit zahlreichen Beispielen für international genutzte Markennamen und Werbekampagnen

wies er auf die Bedeutung sprachlicher und kultureller Unterschiede für deren Erfolg hin. »Ein Name muss gut aussprechbar sein, er darf nicht zu Missverständnissen in anderen Sprachen führen, indem er dort eine andere Bedeutung hat, und er muss positive Assoziationen hervorrufen«, erklärte Wiesner. Als Unternehmen befände man sich zwar auf den

internationalen Märkten im Krieg, allerdings hätten deutsche Firmen dort noch immer gute Karten. »Made in Germany – das spielt immer noch eine große Rolle«, sagte der Experte und verwies auf die Tendenz, deutsche Werbesprüche auch in Auslandskampagnen einzusetzen.

Genau diese Strategie verfolgt seit einigen Jahren auch der Gütersloher Hausgeräte-Hersteller Miele, dessen ehemaliger Vertriebsleiter Gerhard Poppenborg in seinem Vortrag die praktische Seite beleuchtete. »Es gibt nicht eine Strategie für alle Märkte, sondern jeweils eine für den anvisierten Markt. Man muss die Kultur eines Landes mit in die geschäftlichen Überlegungen einbeziehen«, sagte Poppenborg, der mehr als 40 Jahre bei Miele den Vertrieb leitete. Gerade in Asien sei es wichtig, zunächst einmal ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, sich Zeit zu nehmen, um den Geschäftspartner kennen zu lernen, denn schnelle Geschäftsabschlüsse seien dort kaum möglich. »Und man muss selbst hinter dem Produkt stehen, das man verkauft, man muss die

Menschen begeistern von dem was man tut. Nur dann ist man auch glaubwürdig«, berichtete Gerhard Poppenborg.

Genau dieser Einblick in die Wirtschaft aus der Perspektive erfahrener Geschäftsleute, aber auch nam-

hafter Theoretiker verfolgt das Exportforum seit drei Jahren. »Zum einen wollen wir den Studierenden diesen Einblick gewähren, zum anderen aber auch die Studierenden mit Unternehmern zusammenbringen, eine Kontaktbörse schaffen und ein Netzwerk errichten«, erklärte Organisatorin Christiane Rosenthal abschließend den Zweck der Vortragsreihe.

»Man muss selbst hinter dem Produkt stehen, das man verkauft.«

Gerhard Poppenborg, ehemaliger Vertriebsleiter



Bildungsgangleiter Josef Lappe und Organisatorin Christiane Rosenthal haben die Referenten Professor Knut A. Wiesner und Gerhard Poppenborg gemeinsam mit Schulleiterin Christiane Wauschkuhn (von links) beim dritten Exportforum begrüßt. Foto: Kerstin Panhorst