

NIEMCY

SĄ JAK

KOKOS

**Jak skutecznie wejść
na rynek niemiecki?**



E-book napisany przez Marcela Opiłkę

www.marcelopilka.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp ... 4

Dla kogo napisałem tego e-booka? ... 4

O autorze ... 5

Kim jestem, czyli kilka słów o mnie ... 5

Część pierwsza

Pierwsze kroki, czyli decyzja o wejściu na rynek niemiecki ... 6

Eksport w polsce. Niemcy wciąż na topie ... 7

Jak to wygląda z perspektywy Niemiec? ... 8

Potencjał rynku niemieckiego ... 9

Zadaj sobie odpowiednie pytania ... 11

Część druga

Gotowość na zmiany, czyli o tym, dlaczego tak wiele polskich firm ma problem z wejściem na rynek niemiecki? ... 13

Najczęstsze błędy polskich przedsiębiorców ... 14

1. Postaw na profesjonalne tłumaczenia na język niemiecki ... 14

Powszechny mit wśród polskich przedsiębiorców ... 14

2. Bądź obecny na targach i wydarzeniach branżowych ... 15

Niemcy są liderami targów branżowych ... 15

Bądź na bieżąco ... 15

3. Prowadź zintegrowane i przemyślane działania marketingowe ... 16

4. Rozważ współpracę z pracownikiem z Niemiec ... 16

5. Dostosuj się do niemieckiego partnera biznesowego ... 17

Przełamywanie skorupki, czyli Niemcy są jak kokos ... 17

Niemcy o sobie samych ... 18

Część trzecia

Przełamywanie skorupki, czyli na co zwrócić szczególną uwagę ... 21

Wygraj jakością ... 22

Niemieckie przepisy dotyczące produktów ... 22

Rejestr LUCID ... 22

Marketing lokalny, czyli dlaczego dostosowanie
produktu do niemieckiego klienta jest tak ważne ... 23

Uważaj na tłumaczenie i kontekst kulturowy ... 24

Przykłady polskich firm, które odniosły sukces na rynku niemieckim ... 24

**Od swojskich kabanosów, po światową markę, czyli rebranding
marki Tarczyński ... 25**

Polska jakość ... 27

Zakończenie ... 28

» Od przełamania skorupki do owocnej współpracy

Dla kogo napisałem tego e-booka?

Rozważasz wejście ze swoimi usługami lub produktami na rynek niemiecki, ale nie jesteś do końca pewien lub pewna tego, czy Twoja firma jest na to gotowa? Poszukujesz niezbędnego know-how i sprawdzonej wiedzy na temat rynku niemieckiego?

Ten e-book stworzyłem właśnie dla Ciebie!

Dowiesz się z niego, jakie kroki zrobić w pierwszej kolejności, aby z powodzeniem zaistnieć na rynku naszych zachodnich sąsiadów. Ostrzeżę Cię przed najczęściej popełnianymi błędami, które znacząco utrudniają zagraniczną ekspansję. Udowodnię Ci również to, że wprowadzenie zmian jest konieczne, bo każdy puzzlej tej "eksportowej układanki" może mieć wpływ na Twoje powodzenie na nowym rynku.

Zapraszam do lektury!



» KIM JESTEM, CZYLI KILKA SŁÓW O MNIE

Nazywam się Marcel Opiłka. Od wielu lat z sukcesami **wprowadzam polskie firmy na rynek niemiecki**. Urodziłem się w Niemczech i to w tym kraju spędziłem pierwsze 20 lat mojego życia. Przez ponad 15 lat zajmowałem się marketingiem międzynarodowym, skupiając się na wielu obszarach marketingu. Specjalizuję się w marketingu cyfrowym, marketingu wydarzeń, szeroko rozumianą promocją produktów detalicznych oraz sponsoringiem i ich lokowaniem. Doświadczenie zawodowe zdobywałem nie tylko w Niemczech. Pracowałem również w dużych korporacjach zlokalizowanych w Helsinkach i Londynie. Lata spędzone w Niemczech, a także praca w Finlandii i Wielkiej Brytanii sprawiły, że doskonale rozumiem międzynarodowe środowisko biznesowe.

Doskonale rozumiem polskiego przedsiębiorcę

Po przyjechaniu do Polski postanowiłem prowadzić własną firmę. Rozumiem zatem

doskonale polskiego przedsiębiorcę i wiem, z jakimi problemami najczęściej się spotyka. Co ważne, sam znam rynek niemiecki od podszewki, a moim zdaniem połączenie obu cech gwarantuje międzynarodowy sukces.

Jak pomagam w wejściu na rynek niemiecki? Czyli od analizy do pozyskiwania pierwszych kontaktów biznesowych

Każdą współpracę zawsze rozpoczynam od indywidualnej analizy. Dokładnie badam to, czy dana firma jest gotowa na zaistnienie na rynku niemieckim. Określam najmocniejsze strony przedsiębiorstwa, a także wskazuję na słabe punkty, które wymagają solidnego przepracowania.

Skrupulatna analiza rynku, a także zbadanie tego, jak dana wypada na tle konkurencji, to zawsze kluczowy element każdej współpracy. Niestety wciąż wiele polskich firm pragnie wejść na rynek niemiecki bez doposażenia swojej oferty do tego rynku. W tym miejscu mam dla Ciebie złą informację. **Moje doświadczenie pokazuje, że jest to wręcz niemożliwe!**

Jesteś gotowa lub gotowy na zmiany? Chcesz wiedzieć co cenią Niemcy w kontaktach biznesowych i bez jakich zmian nie warto nawet próbować wejść na rynek niemiecki? Gorąco zapraszam Cię do lektury mojego e-booka.



Pierwsze kroki, czyli decyzja o wejściu na rynek niemiecki

1

część

Od dłuższego czasu rozważasz wejście na rynek niemiecki? Bliskość geograficzna i atrakcyjny rynek zbytu to czynniki, które sprawiają, że sprzedaż polskich produktów i usług w Niemczech staje się zupełnie naturalnym kierunkiem zagranicznej ekspansji. Nie dziwi zatem fakt, że rynek niemiecki jest największym odbiorcą polskiego eksportu. Na samym początku przyjrzyjmy się najświeższym danym.

» Eksport w Polsce. Niemcy wciąż na topie

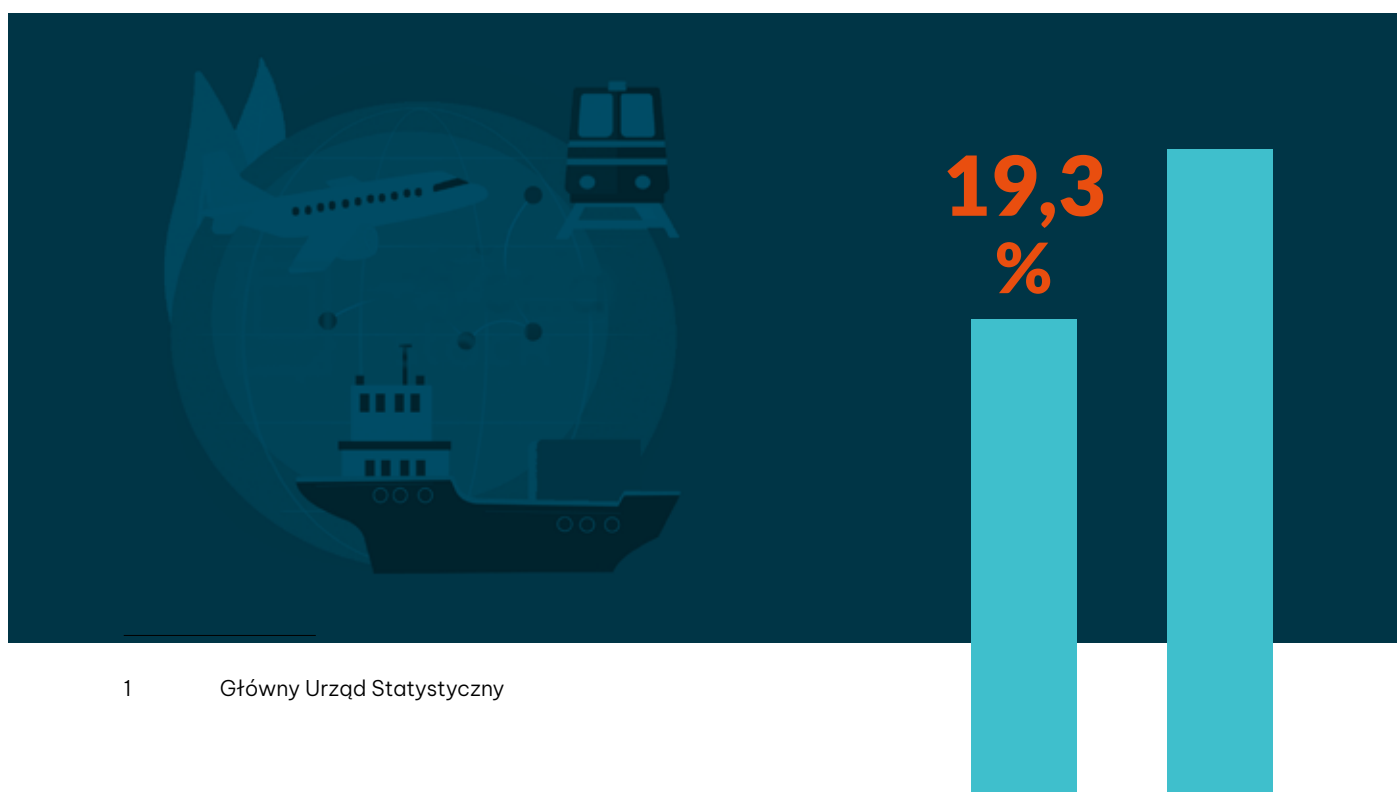
Główny Urząd Statystyczny podaje, że polski eksport w 2022 roku wyniósł 343,8 mld euro i zwiększył się rok do roku aż o 19,3 proc. Oczywiście najwięcej naszych rodzimych produktów trafia do krajów należących do Unii Europejskiej. Jednak od lat krajem, do którego eksportujemy najwięcej produktów i usług są Niemcy. W 2022 roku wartość eksportu do tego kraju wyniosła ogółem 95,6 mld euro i wzrosła o 15,3 proc¹.

”

polski eksport
w 2022 roku
wyniósł

343,8

mld euro
i zwiększył się
rok do roku aż
o 19,3 proc.



» A jak to wygląda z perspektywy Niemiec?

Co ciekawe dla niemieckiej gospodarki Polska jest coraz bardziej znaczącym krajem w kontekście importu produktów.



Oczywiście Niemcy najwięcej towarów importują z Chin. Na kolejnych miejscach uplasowała się kolejno Holandia i Stany Zjednoczone. Czwarte miejsce zajmuje Polska. Co ciekawe w statystykach zdystansowaliśmy się od Włoch i Francji.

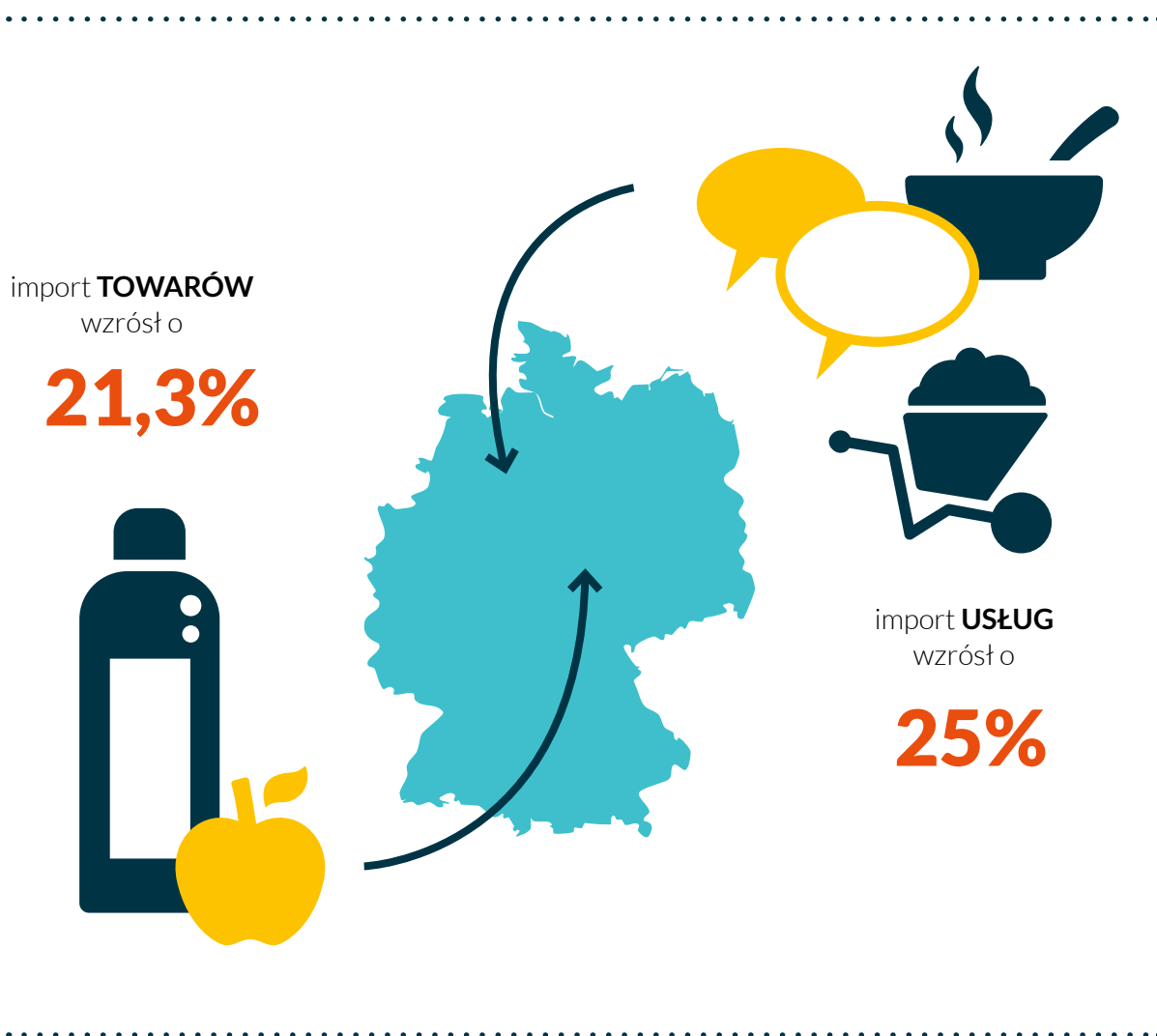
» Potencjał rynku niemieckiego

Import towarów

Jak podają statystyki z *International Trade Statistics Yearbook, Vol.*, w 2021 roku wartość eksportu towarów Niemiec wzrosła o 17,7 proc. do 1630,9 mld USD, podczas gdy **import towarów wzrósł znacząco o 21,3 proc.** do 1422,8 mld USD.

Import usług

Z kolei w tym samym roku wartość eksportu usług Niemiec znacznie wzrosła o 24,5 proc., osiągając 386,6 mld USD, podczas gdy **import usług wzrósł aż o 25,0 proc.** i osiągnął 386,0 mld USD²





tu może jakieś foto gogać albo grafikę

» Zadaj sobie odpowiednie pytania



Pamiętaj, że wejście na nowy rynek wiąże się z koniecznością modyfikacji dotychczasowej strategii. Nie uda Ci się odnieść rynkowego sukcesu, jeśli nie dopasujesz swojej oferty do potencjalnego klienta niemieckiego. Na samym początku odpowiedz na kilka podstawowych pytań:

Jaką wartość wniesie mój produkt na rynek niemiecki?

Kto będzie moim głównym odbiorcą?

Dlaczego chcę zaistnieć na rynku niemieckim i czy chcę sprzedawać swoje produkty pod marką własną?

(Jeśli odpowiadasz twierdząco wiedz, że musisz zainwestować w marketing dostosowany do rynku niemieckiego!).

Z kim konkuruję i dlaczego moja oferta jest lepsza?

Jakimi kanałami będę komunikować się z niemieckim odbiorcą?

Jak będzie wyglądała struktura sprzedaży twojego produktu lub usługi na rynku niemieckim?

Co chcę osiągnąć na rynku niemieckim na przestrzeni roku, dwóch oraz pięciu lat?

W jaki sposób dostosuję swoje działania marketingowe do rynku niemieckiego?

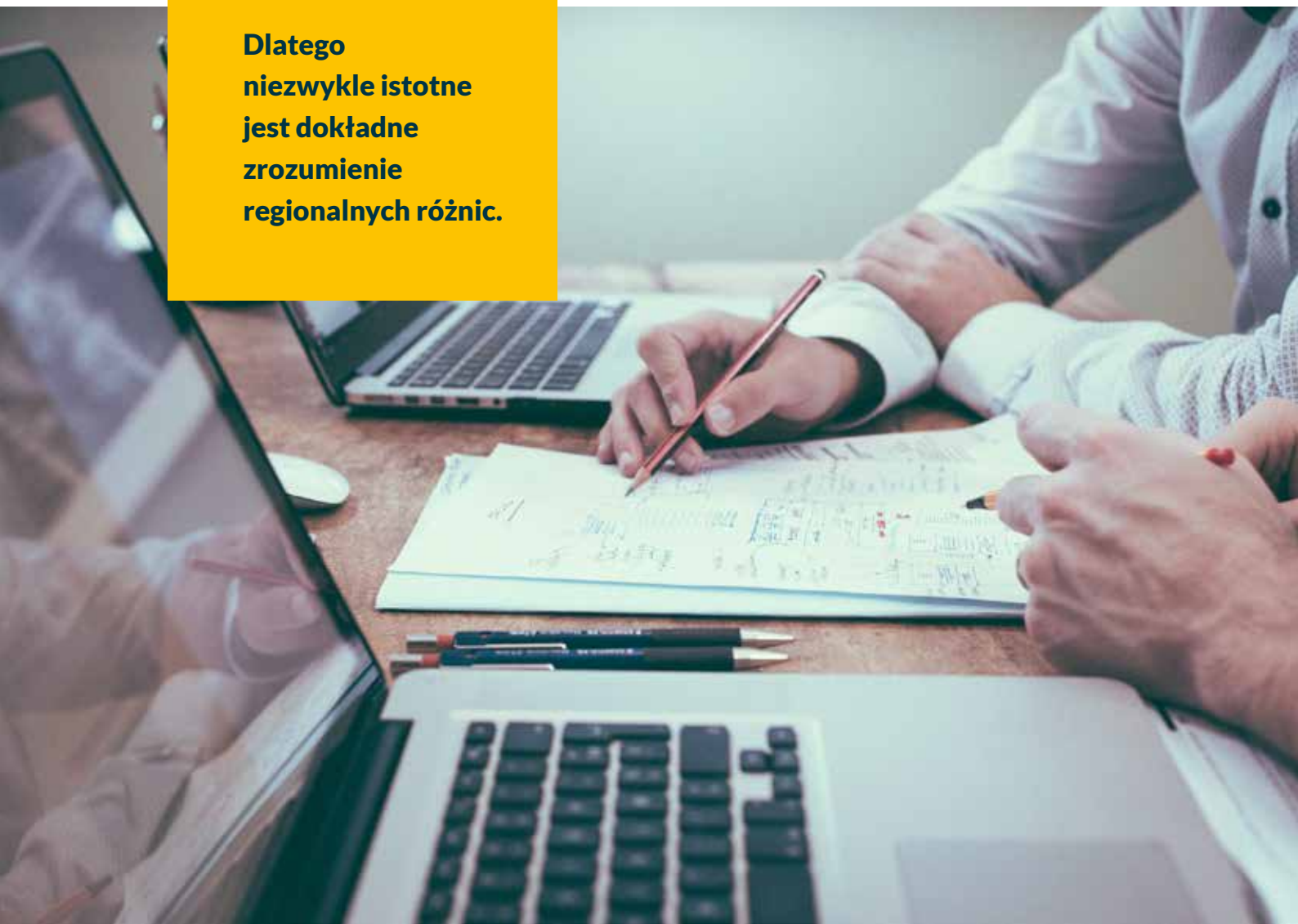
Przed wejściem na rynek niemiecki warto zainwestować w strategię i poznać specyfikę tego rynku. Pamiętaj, że rynek niemiecki nie jest tak zunifikowany, jak polski. Niemcy funkcjonują w systemie federalnym, a to oznacza, że w poszczególnych landach mogą obowiązywać różne przepisy, kultura biznesowa, a także preferencje konsumenckie. **Dlatego niezwykle istotne jest dokładne zrozumienie regionalnych różnic.**

Przykładowo: Twój produkt lub usługa może spotkać się z dużym zainteresowaniem w konkretnym niemieckim landzie, podczas gdy w innym rejonie Niemiec, nie musi już cieszyć się tak dużą popularnością.

Warto zainwestować fundusze w przygotowanie profesjonalnego raportu branżowego na konkretny rynek niemiecki. To pierwszy krok, aby dostosować swoją ofertę produktową lub usługową do konkretnego rynku. Raport pomoże Ci również określić strategię działań marketingowych na rynek niemiecki. Zapewniam Cię, że takie podejście zaprocentuje w przyszłości.

”

**Dlatego
niezwykle istotne
jest dokładne
zrozumienie
regionalnych różnic.**



**Gotowość na zmiany,
czyli o tym, dlaczego
tak wiele polskich
firm ma problem
z wejściem na rynek
niemiecki?**

2

część

Najczęstsze błędy polskich przedsiębiorców

Albert Einstein powiedział kiedyś, że szaleństwem jest robić wciąż to samo i oczekiwać różnych rezultatów. Zgadza się! Zdradzę Ci zatem najczęstsze błędy polskich przedsiębiorców, którzy próbują wejść na rynek niemiecki.

Z jakimi błędami najczęściej się spotykam?

1. Postaw na profesjonalne tłumaczenia na język niemiecki

Chcąc wejść na rynek niemiecki, konieczne jest zadbanie o to, aby wszystkie niezbędne materiały były profesjonalnie przetłumaczone i dostosowane do rynku niemieckiego. Spójrzmy na ten aspekt nieco szerzej. Profesjonalnie przygotowane materiały marketingowe w języku docelowego kontrahenta mocno uwiarygodniają Twoją ofertę. Klient niemiecki, który potencjalnie jest zainteresowany współpracą, prędzej czy później zacznie szukać informacji o Twojej firmie. **Dobrze, aby mógł znaleźć je również w swoim rodzimym języku.**

W tym miejscu warto podkreślić fakt, że zawsze wejście na nowy rynek wiąże się z budowaniem zaufania od przysłowiowego "zera". Chcesz zaistnieć na rynku niemieckim? Komunikacja w języku klienta docelowego należy do pierwszych kroków do osiągnięcia sukcesu na nowym rynku.

» Powszechny mit wśród polskich przedsiębiorców

Niestety polscy przedsiębiorcy często uznają, że komunikacja w języku angielskim będzie wystarczająca na rynku niemieckim. Nic bardziej mylnego! Przygotowanie materiałów reklamowych w języku niemieckim (zarówno drukowanych, jak i internetowych) jest wręcz koniecznością. Warto dopracować nie tylko stronę internetową, ale również materiały do druku, katalogi czy broszury.



2. Bądź obecny na targach i wydarzeniach branżowych

» Niemcy są liderami targów branżowych

Wciąż wielu polskich przedsiębiorców nie wykorzystuje potencjału niemieckich targów i wydarzeń branżowych. A szkoda! W tym momencie warto podkreślić fakt, że Niemcy to kraj, który należy do niekwestionowanych liderów, jeśli chodzi o organizację targów branżowych. **Szacuje się, że nawet 2/3 najważniejszych wydarzeń tego typu odbywa się u naszego zachodniego sąsiada.** Każdego roku w Niemczech targi branżowe przyciągają dziesiątki milionów odwiedzających, a prawie 60% wystawców stanowią przedsiębiorcy zagraniczni.

Dla polskiej firmy uczestnictwo w targach jest ogromną szansą na wejście na rynek zagraniczny. Nadal nie ma Cię na targach? Wiele tracisz. W końcu podstawowa zasada mówi: *“Chcesz zaistnieć? Daj się zobaczyć!”*.



Międzynarodowe Targi Marketingu Doświadczeń



OMR Festival – Marketing cyfrowy i trendy



EuroShop – Targi handlu detalicznego



Gamescom – Największe w Europie targi gier wideo.



Essen Motor Show – największe w Europie wydarzenie poświęcone samochodom sportowym



Bauma – Międzynarodowe Targi Maszyn Budowlanych i Sprzętu Budowlanego



ISPO – Największe targi branży sportowej

To tylko kilka przykładów dużych targów w Niemczech.

» Bądź na bieżąco

Warto obserwować listę aktualnych targów branżowych. Znajdziesz je na stronach internetowych:

www.targiwniemczech.pl

www.poland.messefrankfurt.com

www.eurotargi.com/targi

www.expopartner.pl

www.targiwmonachium.pl

www.polen.diplo.de

3. Prowadź zintegrowane i przemyślane działania marketingowe

Pamiętaj, że sukces w podbijaniu rynku niemieckiego, to zintegrowanie wielu działań marketingowych. Wspominałem już, że wchodząc na nowy rynek zazwyczaj budujemy zaufanie u odbiorcy od przystoiowego zera. To dlatego tak ważne jest zintegrowanie wielu działań marketingowych. Chcesz podbić nowy rynek? Zaczynj docierać do niemieckiego odbiorcy również on-line. Prowadź komunikację nie tylko w mediach społecznościowych, ale również bądź obecny na branżowych portalach on-line. To niby oczywistość, ale wielu przedsiębiorców zapomina chociażby o tym, jak ważna jest strona internetowa, która w końcu jest wizytówką Twojej firmy. Działania marketingowe przy wprowadzaniu produktu na nowy rynek są kluczowe. Niezwykle ważne jest zatem opracowanie strategii marketingowej, która będzie dostosowana do nowego rynku, określenie odpowiedniej grupy docelowej klientów, a także kanałów komunikacyjnych.

4. Rozważ współpracę z pracownikiem z Niemiec

To krok, który znacznie ułatwia wejście na rynek niemiecki. Myśląc poważnie o wejściu na rynek niemiecki warto rozważyć współpracę z doświadczonym specjalistą z Niemiec. W końcu nikt inny nie zna lepiej rynku i potrzeb niemieckiego odbiorcy. Ponadto taka współpraca z pewnością znacząco usprawni komunikację z potencjalnymi partnerami biznesowymi i przełamie wszelkie bariery kulturowe. Dowiesz się tego, co warto usprawnić w Twoim biznesie, aby z powodzeniem zaistnieć na rynku niemieckim.

Wiedz, że określenie idealnego profilu niemieckiego klienta jest wręcz niemożliwe bez wsparcia i wiedzy pracownika pochodzącego z Niemiec. Pracownik z Niemiec może pomóc Ci w identyfikacji preferencji, oczekiwań i zwyczajów niemieckich klientów.



5. Dostosuj się do niemieckiego partnera biznesowego

Niemcy cenią konkrety, porządek, punktualność i... sprawne działanie. Chcąc wejść na rynek niemiecki, powinieneś wiedzieć, że Niemcy kochają **liczby, fakty i konkretne rozwiązania**. Aby zbudować zaufanie niemieckiego partnera biznesowego, trzeba naprawdę ciężko pracować. Wielu Niemców może okazać się początkowo dość sceptycznych, powściągliwych, a nawet podejrzliwych w stosunku do potencjalnych partnerów biznesowych. Jeśli jednak wykazesz profesjonalizm i zyskasz zaufanie niemieckiego kontrahenta, możesz liczyć na długofalową i rzetelną współpracę.

» Rozłupywanie skorupki, czyli Niemcy są jak kokos

W Polsce pokutuje wiele stereotypów o niemieckim stylu pracy. Owszem. Wielu Niemców z pewnością początkowo jest bardzo sceptyczna, powściągliwa, a wielu nawet nieco podejrzliwa, jeśli chodzi o otwieranie się przed kimś, zwłaszcza przed potencjalnymi partnerami biznesowymi.

Zaufanie niemieckiego partnera biznesowego można jednak zbudować za pomocą **rzetelności, punktualności, konkretowi i szczerości**. Niemcy są często sceptyczni przy podejmowaniu decyzji, dlatego na samym początku współpracy zwykle trzeba nieco się natrudzić, aby przekonać Niemców do siebie i swojego produktu. Sztuczka polega jednak na tym, aby nasze próby nie wyglądały na zbyt natrętne.

Zaufanie



rzetelność

punktualność

konkret

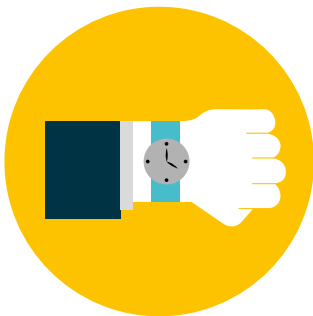
szczerść

» Niemcy o sobie samych

Jacy są Niemcy?

Spółeczeństwo niemieckie jest zróżnicowane i nie można wyróżnić jednej dominującej postawy lub zachowania. Z pewnością Niemcy cenią sobie porządek, punktualność oraz wydajność. W relacjach niezwykle ważny jest dla nich szacunek i odpowiedzialność. Niemcy często utrzymują bezpośredni sposób komunikacji. Niemniej jednak, każdy Niemiec jest wyjątkowy i nie ma stereotypowego wyobrażenia, które odnosi się do wszystkich.

Jak pracuje się z Niemcami i czego oczekują od partnera biznesowego?



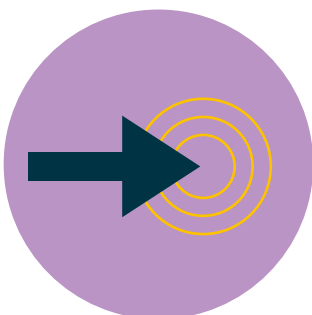
Punktualność

Niemcy cenią sobie punktualność i oczekują dotrzymywania terminów.



Uporządkowanie i wydajność

Niemcy zwracają dużą uwagę na wydajność i uporządkowanie procesów związanych z pracą.



Bezpośredniość

Niemcy mają tendencję do bezpośredniej i otwartej komunikacji.



Szacunek

Niemcy oczekują szacunku i profesjonalnych manier w relacjach biznesowych.



Odpowiedzialność

Niemcy przywiązują dużą wagę do odpowiedzialności i niezawodności w pracy.



”

Denis Serhatlic

Assistent Procurement,
Tyytyväinen Media- und Marketingagentur

Jacy są Niemcy?

Niemcy są uważani za precyzyjnych, sumiennych i poprawnych, czasami nawet za zbyt precyzyjnych i przesadnie poprawnych. Z pewnością Niemcy bardzo cenią poprawność, rzetelność, profesjonalizm.

Na co zwracają uwagę Niemcy?

Myślę, że dla Niemców bardzo ważne jest pierwsze wrażenie. Co ważne, zdobycie zaufania u Niemca to stopniowy proces. Jak je zdobyć? Dobrą pracą, sumiennością i poprawnym zachowaniem. Wtedy nawet drobne błędy zostaną wybaczone.



”

Leif Rodewies

Nie kombinuj. Mów otwarcie jak jest

Geschäftsstellenleiter
der Provinzial Rheinland

Twój niemiecki partner podczas rozmowy biznesowej zaproponował niestandardowe rozwiązanie, którego dotychczas nie stosowałeś? Nie panikuj. Spokojne podejście i szczerą rozmowę zawsze wygrywają w relacji biznesowej. Niemcy poza szczerością cenią również elastyczność. Jednak nie staraj się na siłę dostarczać wyników. Po prostu... **mów otwarcie jak jest** i staraj się znaleźć najlepsze rozwiązania. Zawsze graj w otwarte karty! Wiedz, że takie podejście będzie bardzo dobrze odebrane.



”

Arne Kohler

Landschaftsarchitekt AKNW
und Diplom Wirtschaftsingenieur (FH)

Jacy są Niemcy?

Większość Niemców jest bardzo sceptyczna, powściągliwa, a wielu z nich nawet nieufnych. Niemcy nie otwierają się łatwo przed innymi, nawet przed potencjalnymi partnerami biznesowymi. Z trudnością przychodzi im otwieranie się przed innymi.

Jak zdobyć zaufanie Niemca w kontaktach biznesowych?

Musisz ciężko pracować, aby zbudować zaufanie Niemca. Porównałbym to do związku. Zaufanie można zdobyć na przykład punktualnością, niezawodnością, dyspozycyjnością czy pracowitością.

Na co zwrócić uwagę w kontaktach biznesowych?

Niemcy często przyjmują niezdecydowaną postawę, jeśli chodzi o podejmowanie decyzji, dlatego musisz przekonać ich do siebie i swojego produktu. Sztuczka polega na tym, by nie sprawiać wrażenia zbyt nachalnego.

Wielu Niemców pracuje bardzo sumiennie i stara się zapewnić dobrą jakość swojej pracy. Tego właśnie oczekują od swoich partnerów biznesowych. Niemcy przywiązują dużą wagę do uprzejmego i pełnego szacunku traktowania się nawzajem. Jednocześnie należy zawsze pamiętać o tym, aby zachować pewien dystans, ponieważ Niemcy lubią oddzielać sprawy zawodowe od prywatnych.

Przełamywanie skorupki, czyli na co zwrócić szczególną uwagę

3

część

Wygraj jakością

Chcesz wejść na rynek niemiecki? Tutaj zasady są twarde: Niemcy cenią jakość. Należy podkreślić fakt, że niemieccy konsumenci mocno doceniają takie wartości jak **zaufanie, bezpieczeństwo, jakość oraz lojalność**. Tworząc strategię marketingową warto uwzględnić te aspekty w swoich działaniach.

Niezwykle ważne mogą okazać się znaki jakości i certyfikaty, na które Niemcy zwracają szczególną uwagę. Bardzo ważna może okazać się również forma prawna Twojej firmy, ponieważ na jej podstawie niemiecki kontrahent może zdecydować, czy jesteś poważnym partnerem biznesowym.

» Niemieckie przepisy dotyczące produktów

Nie potrzebujesz specjalnego pozwolenia na eksport towarów do Niemiec. Powinieneś natomiast wiedzieć, że gdy towary trafią już na rynek niemiecki, to podlegają one konkretnym normom i przepisom. Mowa przede wszystkim o znakach towarowych i normach technologicznych. Są one wydawane przez: Niemiecki Instytut Normalizacyjny (niem. Das Deutsche Institut für Normung – DIN), Związek Niemieckich Inżynierów (niem. Verein Deutscher Ingenieure e.V. – VDI), Zrzeszenie Nadzoru Technicznego (niem. Technischer Überwachungsverein – TÜV), Zrzeszenie Niemieckich Elektroników (niem. Verband Deutscher Elektroniker e.V. – VDE).

Istotnym aspektem są również opakowania oraz niemieckie oznaczenia towarów. Wszyscy producenci, którzy sprzedają towary na terenie Niemiec zobligowani są do stosowania odpowiednich odznaczeń, które powinny znaleźć się na opakowaniu lub w opisie produktu.



» Rejestr LUCID

Ustawą, która reguluje kwestie opakowań w Niemczech jest VerpackG. Musisz wiedzieć, że od lipca 2022 roku wprowadzony został specjalny rejestr LUCID, który nakłada nowe obowiązki na wszystkie firmy sprzedające swoje produkty do Niemiec. Na czym on polega? Na konieczności zawarcia umowy z firmą z podwójnego systemu utylizacji odpadów. Dla polskiego przedsiębiorcy wiąże się to z ponoszeniem dodatkowych kosztów.

» Marketing lokalny, czyli dlaczego dostosowanie produkt do niemieckiego klienta jest tak ważne

Skuteczne wejście na rynek niemiecki wymaga pracy nad zbudowaniem nowej strategii marketingowej i **stworzeniem atrakcyjnego przekazu dla niemieckich odbiorców**. Wiesz już, że doceniają oni takie wartości, jak jakość, zaufanie i bezpieczeństwo. Dobrym przykładem jest marka Starbucks, która wprowadziła na rynek niemiecki latte o smaku piernika (oryg. *gingerbread latte*). Popularna amerykańska marka postanowiła zachować oryginalną nazwę i nie tłumaczyć jej na język niemiecki. I to był... podstawowy błąd!

Zapewne wiesz, jak piernik (niem. *Lebkuchen*) jest popularny w Niemczech. Niestety oryginalna nazwa amerykańskiej kawy totalnie nie trafiła do niemieckiego odbiorcy. Marka Starbucks szybko nauczyła się na swoich błędach i dostosowała swoją strategię marketingową do lokalnego rynku poprzez wprowadzenie kawy o nazwie *Lebkuchen Latte*. Efekt? Produkt osiągnął wielki sukces na rynku niemieckim.



» Uważaj na tłumaczenie i kontekst kulturowy

Kolejnym przykładem jest marka Clairol's, która wprowadziła na rynek niemiecki lokówkę, która w oryginale nazywała się *Mist Stick*. Niestety marka nie zwróciła uwagi na to, że po niemiecku słowo *Mist* oznacza... nawóz. Rozumiesz zatem, że wprowadzenie na rynek produktu z branży beauty (lokówki do włosów) o tej nazwie okazało się totalną klapą.

» Przykłady polskich firm, które odniosły sukces na rynku niemieckim

Uznaje się, że rynek niemiecki za trudno dostępny dla polskiego przedsiębiorcy. Tymczasem coraz więcej polskich firm, decyduje się na ekspansję u naszych zachodnich sąsiadów. Co ciekawe, wiele naszych rodzimych marek odnosi spektakularne sukcesy na tym rynku. Możemy w tym miejscu wymienić, takie marki, jak: Solaris, LPP, Amica, CCC, Tylko czy Tarczyński.

Oczywiście, aby zaistnieć na niemieckim rynku, polskie marki muszą wykazać się doskonale opracowaną strategią marketingową, przewagą konkurencyjną oraz jakością.

The logo for LPP, consisting of the letters 'LPP' in a bold, black, sans-serif font.The logo for Amica, consisting of the word 'Amica' in a bold, red, sans-serif font.The logo for Tylko, consisting of the word 'tylko' in a bold, orange, sans-serif font.The logo for CCC, consisting of the letters 'CCC' in a bold, black, sans-serif font.The logo for Solaris, featuring a stylized, metallic-looking 'S' inside a circle, with the word 'SOLARIS' in a bold, black, sans-serif font below it.The logo for Tarczyński, featuring the word 'TARCZYŃSKI' in a bold, white, sans-serif font inside a blue rectangular box with an orange border.

» Od swojskich kabanosów, po światową markę, czyli rebranding marki Tarczyński

Godny uwagi jest przykład rebrandingu polskiej marki kabanosów. Prężnie rozwijająca się marka Tarczyński, postawiła na rebranding i dostosowała swoją ofertę do rynku zagranicznego. Znane nam logo z dominującym granatem i bielą i pomarańczą w Niemczech funkcjonuje jako „Snack it!”. Głównym claimem marki (hasłem przewodnim) jest „Eat better, live better”, czyli po prostu „Jedz lepiej, żyj lepiej”.

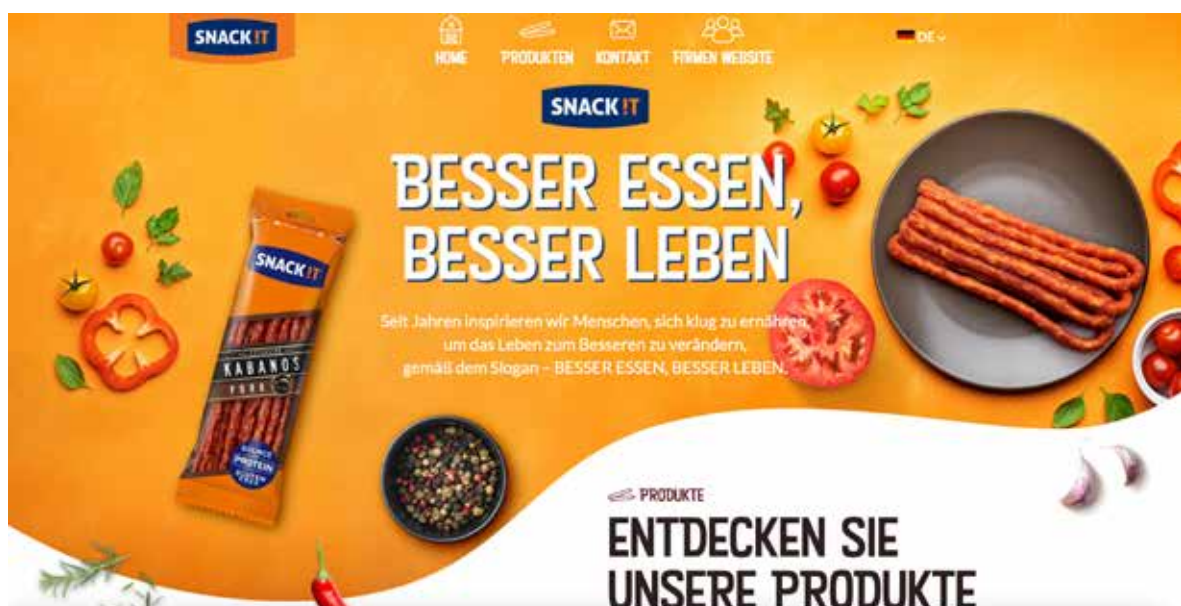
Tarczyński w Niemczech komunikuje się jako marka oferująca produkty o najwyższej jakości, które nie tylko doskonale smakują, ale również są zdrowe. Polska marka poza tradycyjnymi kabanosami postanowiła eksponować również swoje wyroby wegańskie, a także suszoną wołowinę. Mocno podkreśla również społeczną odpowiedzialność biznesu.

Co ciekawe, chociaż marka dostosowała swoją komunikację do rynków międzynarodowych, to w materiałach wizerunkowych mocno podkreśla miejsca, z których się wywodzi i ich okolice. Marka podkreśla takie wartości jak: dbałość o środowisko naturalne, zdrowy styl życia, świadome wybory i dbałość o społeczność lokalną. W zagranicznych materiałach promocyjnych marki, możemy podziwiać piękno Polski z lotu ptaka.

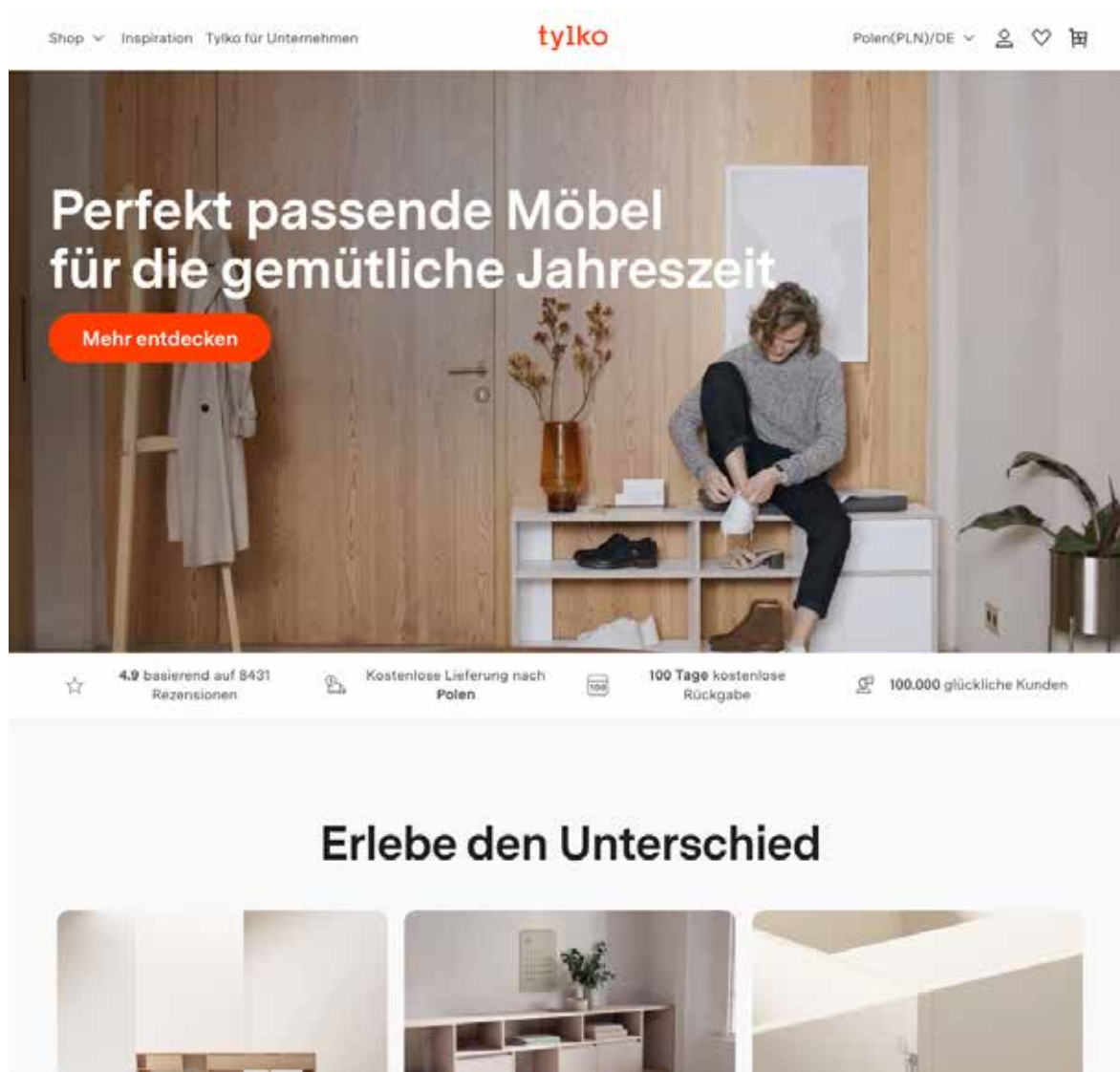
Komunikat ze strony marki Snack It (Tarczyński):

Dbamy o rozwój obszaru Doliny Baryczy i jej lokalnych społeczności poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, inwestowanie w rozwój infrastruktury, wspieranie promocji turystycznej regionu oraz edukację dzieci i młodzieży. To nasz dom, tu żyjemy i pracujemy, dlatego jesteśmy głęboko zatroskani i czujemy się zobowiązani wobec tego wyjątkowego miejsca i jego mieszkańców.

Jak widać można stworzyć wizerunek światowej, międzynarodowej marki, która nie zapomina o swoich korzeniach.



Kolejnym przykładem polskiej firmy, która dobrze radzi sobie na rynku niemieckim jest polski start-up Tylko.



» Polska jakość

Wiele polskich produktów nie ustępuje jakością tym zagranicznych, a (co ważne) bardzo często je przewyższa. Zaczynają to również zauważać sami Niemcy. Ogromną popularnością cieszą się polskie piwa, słodocze, wyroby mięsne czy majonezy. W większości niemieckich marketów i dyskontów znajdziemy polskie produkty, a w coraz większej liczbie niemieckich miast... polskie autobusy. Flagowe sklepy Reserved (koncern LPP) ma swoje siedziby w największych niemieckich miastach: Monachium, Berlinie, Kolonii czy Hamburgu.

» Zapraszam do kontaktu

Po lekturze tego ebooka wiesz już, że wejście na rynek niemiecki wiąże się z koniecznością rozpracowania skutecznej strategii marketingowej, a co za tym idzie – dopasowaniu swojej oferty do rynku niemieckiego. Każdy element układanki musi do siebie pasować jak puzzle. **Ale może... warto dać swojej marce szansę**

Zapraszam Cię do **skorzystania z indywidualnej konsultacji marketingowej!** Zaufaj mojemu doświadczeniu i wiedzy.

Razem możemy opracować skuteczną strategię marketingową, dostosowaną zarówno do Twojego produktu lub usługi, jak i specyfiki niemieckiego rynku.

Wspólnie przeanalizujemy Twoje produkty lub usługi, wskazując zarówno ich mocne strony, ale także identyfikując obszary, które mogą wymagać dalszego rozwoju.

Skontaktuj się ze mną, aby ustalić dalszy plan działania.

Razem możemy osiągnąć sukces na niemieckim rynku!



Marcel Opilka



537 013013



mail marcel.opilka@gmail.com