Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
Hausadresse: Ernst-Schneider-Platz 1 · 40212 Düsseldorf
Telefon 0211 3557-0

Kommunikation bei Markteintritt in die USA

Immer mehr deutsche Unternehmen zieht es in die Vereinigten Staaten. Neben den bekannten Großkonzernen entdecken insbesondere Mittelständler den amerikanischen Markt und bauen dort neue Produktionsstätten für Elektroautos, Batterien, Industrieroboter, Motoren, Kosmetika, oder hochwertige Kaltwalzprodukte.

Rolle und Bedeutung der Kommunikation bei Markteintritt

Standortbekanntgabe, Spatenstich und Werkseinweihung sind ideale Anlässe, um das neue in den USA oftmals unbekannte Unternehmen bei Kunden, Medien, Behörden und der Gemeinde am Produktionsort zu präsentieren.

US-Fachmedien

Eine professionelle, angemessen dimensionierte Markenkommunikation, die Produktvorzüge und technische Kompetenz glaubhaft vermittelt, ist für den erfolgreichen ersten Auftritt im amerikanischen Markt besonders wichtig. Dazu gehört insbesondere die gezielte Ansprache von amerikanischen Fachmedien, die von Kunden, Zulieferern und potenziellen Mitarbeitern gelesen werden. Sofern Kernbotschaften zu Unternehmen, Produkten oder Strategie bereits vorliegen, sollten Kontakte zu diesen Medien frühzeitig aufgebaut werden, etwa bei der Bekanntgabe des neuen Produktionsstandortes, bei Werkseinweihung oder Produktionsbeginn.

Fachmessen

Der Auftritt auf Fachmessen sollte entsprechend professionell gestaltet sein. Dies gilt nicht zuletzt für die Präsentationsmaterialien und Produktmappen. Gerade Unterlagen von Firmen aus Europa und anderen Regionen fallen öfters dadurch auf, dass das Englisch nicht immer dem amerikanischen Standard entspricht. Deshalb sollten Texte ausnahmslos von fachkundigen Muttersprachlern gefertigt werden.

Viele Firmen nutzen Messen insbesondere für Pressekonferenzen, Produktpräsentationen und Gespräche mit Vertretern wichtiger Fachmedien. Interviews zu Produktneuheiten und Marktentwicklung sollten bereits viele Wochen vor Beginn der Messe organisiert und vereinbart werden. Erfahrungsgemäß wünschen amerikanische Journalisten das Gespräch mit dem CEO oder Geschäftsführer. Zunehmend lassen Unternehmen aber auch ihre Forschungs- und Entwicklungsleiter mit der Fachpresse reden. Für jeden Unternehmensvertreter, der mit Journalisten spricht, ist ein Medientraining unabdingbar.

Personalsuche

Eine der größten Herausforderungen beim Aufbau neuer Werke ist es, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und in kurzer Zeit ein funktionierendes Team aufzubauen. Ohne eingespielte Mannschaft kann die Produktion nicht oder nur mit Verzögerung aufgenommen werden. Keine leichte Aufgabe, denn viele Produktionsbetriebe werden auf der grünen Wiese gebaut, fernab von weiterführenden Schulen, Einkaufszentren und großen Städten. Für qualifizierte Bewerber mit Familien sind solche Standorte nicht immer sonderlich attraktiv. Eine weitere Erschwernis: Viele Unternehmen sind in den USA kaum bekannt.

Während der Aufbauphase sind insbesondere auch die Personalabteilungen, personell oft nur knapp besetzt, gefordert. Sie müssen Stellenbeschreibungen erstellen, Gehaltsbandbreiten ermitteln, Trainingsprogramme erarbeiten und Abrechnungssysteme installieren – stets in enger Abstimmung mit dem Mutterhaus in Deutschland. Dabei achten insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen oft zu wenig auf ihre Außendarstellung. Viele Webseiten sind veraltet. Ein Unternehmensvideo auf Englisch ist nicht vorhanden. Vergeblich suchen Bewerber im Internet nach einem aufschlussreichen Interview mit dem CEO des Unternehmens über Strategie, Produkte und Technologieführerschaft. All dies erschwert Personalabteilungen und Personalberatern die Suche nach qualifizierten Bewerbern.

Mit guter Planung und einigen zusätzlichen Ressourcen ist schnell Abhilfe geschaffen: eine moderne Webseite mit kurzen Videos, ansprechende Präsentationsmaterialien und aussagekräftige Pressetexte für Jobmessen und Karriere-Onlineportale lassen sich zügig erstellen. Ein Tag der offenen Tür oder ein “Career Day” auf dem Werksgelände ist mit etwas Unterstützung schnell organisiert. Lokale und überregionale Medien lassen sich bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern kostenlos nutzen, wenn man weiß wie.

Auch wenn viele Bundesstaaten umfangreiche Unterstützung bei der Rekrutierung von Mitarbeitern anbieten, sollten Unternehmen gerade in der Aufbauphase eigene Anstrengungen nicht vernachlässigen, um ihr “dream team” zusammenzustellen.

Wie man sich erfolgreich auf den Umgang mit amerikanischen Medien vorbereitet

In den Vereinigten Staaten ist der Chief Executive Officer (CEO) oder General Manager zugleich auch oberster Öffentlichkeitsarbeiter seines Unternehmens. In der Regel präsentiert er oder sie die Unternehmenskennzahlen, stellt Produktneuheiten vor und gibt Investitionen bekannt, oft auch gemeinsam mit dem Gouverneur des Bundesstaates.

Seit jeher wird in den Vereinigten Staaten großer Wert auf eine professionelle Selbst- bzw. Außendarstellung gelegt. Rede - und Präsentationstechniken sind seit vielen Jahrzehnten fester Bestandteil des Lehrplans an amerikanischen Kindergärten und Schulen. Von Führungskräften wird deshalb selbstverständlich erwartet, dass sie rhetorisch versiert sind und ihr Unternehmen überzeugend in der Öffentlichkeit darstellen.

Amerikanische Unternehmen wissen: der Umgang mit den Medien will gelernt sein, insbesondere dann, wenn keine eigene Presseabteilungen vorhanden sind. Deshalb lassen sie neben dem CEO zumeist auch die gesamte Führungsriege im professionellen Umgang mit den Medien schulen. Zunehmend bieten auch deutsche Firmen ihren Führungskräften in den USA Medientrainings an, um professionell auf Interviewanfragen zu reagieren und komplexe Produkte und Dienstleistungen in “Soundbite”-Format überzeugend zu vermitteln.

Gewappnet sein für den Fall der Fälle

Der Bau neuer Werke und Aufbau neuer Teams ist die beste Gelegenheit, das Thema “Sicherheit” von Beginn an in Köpfen und Unternehmenskultur zu verankern. Gefahrenabwehr und –vorbeugung sind Managementaufgaben. Sicherheitsvorschriften, klar definierte Prozesse und regelmäßige Krisenkommunikationstrainings sind elementare Bestandteile des so genannten HSE-Managements (Health, Safety and Environment) in den USA. Es braucht Jahre, um eine Marke zu etablieren, aber nur Stunden, um sie nachhaltig zu schädigen. Produktrückrufe, Todesfälle auf dem Werksgelände, Feuer und Explosionen, Massenstreiks und ähnliche Vorkommnisse können die Reputation eines Unternehmens bei Kunden, Zuliefern, Medien, Mitarbeitern und Gemeinden in erheblichem Maße beeinträchtigen, wenn die Unternehmensleitung nicht von Beginn an sachgerecht und professionell über den Vorfall kommuniziert. Hier zahlt sich eine gute Vorbereitung stets aus. Unabdingbar sind entsprechende Krisenpläne und -handbücher im Verbund mit regelmäßigen Übungen des Managements. Nur dann ist man für “den Fall der Fälle” richtig vorbereitet.

Tatkräftige Unterstützung durch SelectUSA und die Wirtschaftsförderungsbehörden der Bundesstaaten

In den USA können Investoren auf ein schlagkräftiges Expertennetzwerk und umfangreiche Ressourcen der Administration und der 50 Bundesstaaten zurückgreifen.

SelectUSA, die Investitionsabteilung des amerikanischen Handelsministeriums, berät Unternehmen bei Markteintritt in die USA und hilft bei der Auswahl von steuerlichen Vergünstigungen auf Bundesebene.

Umfassende und schnelle, unbürokratische Unterstützung—insbesondere bei der Standortauswahl, der Rekrutierung von Mitarbeitern und Inanspruchnahme von sogenannten “state and local incentives”—erhalten Investoren von den Wirtschaftsförderungsbehörden (“Economic Development Offices — EDOs”) der Bundesstaaten.

Autor:

Christian Koenig ist Mitglied des *United States Investment Advisory Council* und berät das amerikanische Handelsministerium bei der Rekrutierung von Auslandsinvestitionen. Er ist Inhaber der in Washington, D.C. und Atlanta ansässigen Kommunikationsberatung KOENIG Communications LLC. Die Beratung ist spezialisiert auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Markteintritt in die USA, Medien- und Krisentrainings sowie Kommunikation rund um E-Mobilität und autonomes Fahren.

Christian Koenig
KOENIG Communications LLC
4701 Willard Avenue, Apt. 202
Chevy Chase, Maryland 20815, USA
Mobil: +1-404-330-7710
E-Mail: ckoenig@koenigcommunications.com
www.koenigcommunications.com

Ihre Ansprechpartnerin bei der IHK Düsseldorf

Katrin Lange
Referentin Internationale Märkte und Trends
Tel: 0211 3557-227
Mobil: 0151 11355968
E-Mail: Katrin.Lange@duesseldorf.ihk.de

Hinweis: Dieses Merkblatt soll – als Service der IHK Düsseldorf – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Januar 2025