

Die Imagebroschüre – der Einstieg ins Auslandsgeschäft

Die Grundlage zum erfolgreichen Einstieg ins Auslandsgeschäft schafft die Untersuchung der Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Damit sollte es Ihnen möglich sein, neben den Kernkompetenzen auch das „**Alleinstellungsmerkmal**“ Ihres Unternehmens hervorzuheben. Das Alleinstellungsmerkmal wirkt somit als vertrauensbildende Maßnahme und zeigt die Stärken und Besonderheiten Ihres Betriebs auf, beschreibt also die Aspekte, durch die sich Ihr Unternehmen von den Wettbewerbern abhebt.

Die Imagebroschüre – erfolgreicher Start Ihrer Exportaktivitäten

Am Besten lässt sich das Alleinstellungsmerkmal in Form einer Imagebroschüre oder eines Imageprospektes darstellen. Diese Broschüre sollte locker, dennoch aber adäquat und keinesfalls zu techniklastig die Stärken und Besonderheiten Ihres Betriebs beschreiben. Idealerweise berücksichtigt sie die Individualität jedes Exportziellandes: durch eine Übersetzung in die jeweilige Landessprache kann das Kernstück, der individuelle Kundennutzen, optimal herausgestellt werden.

Die Imagebroschüre prägt das Bild Ihres Betriebs – sie ist sozusagen die „**Visitenkarte Ihres Unternehmens im Ausland**“. Damit heben Sie sich von der Konkurrenz ab. Denn nur dann, wenn der Kunde von Ihrem Betrieb überzeugt ist, geht er eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen ein. Aus diesem Grund spielt der Aufbau und die Qualität der Imagebroschüre eine ebenso wichtige Rolle wie die inhaltlichen Gesichtspunkte zu den Stärken Ihrer Firma. Nicht zuletzt soll auf eine korrekte, aber auch gleichzeitig dem modernen Sprachgebrauch angepassten Übersetzung des Originaltexts in die jeweilige Landessprache geachtet werden. Dadurch können unnötige stelzige oder antiquierte Formulierungen und peinliche Missverständnisse vermieden werden.

Hinweise zum Aufbau der Imagebroschüre

Neben den reinen inhaltlichen Aspekten, die unten noch genannt werden, sollten Sie sich detaillierte Gedanken über den Aufbau der Broschüre machen. Damit wird gewährleistet, dass Sie ein hochwertiges Dokument erstellen, das gleichzeitig alle für den Kunden wichtigen Informationen enthält.

Zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang die Vollständigkeit und die Anordnung elementarer Punkte wie etwa

- der Name sowie das Logo / der Schriftzug Ihrer Firma,
- die Adresse / Kontaktanschrift Ihres Betriebs und Kontaktperson,
- die Website und e-mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer,
- Anfahrtsskizze / Wegbeschreibung etc.

Mögliche Inhalte der Imagebroschüre

Besonders wichtig ist selbstverständlich die inhaltliche Ausarbeitung. Sie sollten damit ein detailliertes und professionelles Bild Ihres Unternehmens entstehen lassen, das den Kunden überzeugt, mit Ihnen eine Geschäftsbeziehung einzugehen.

Folgende Aspekte (ohne Rangfolge) können in der Imagebroschüre aufgegriffen und beschrieben werden:

- **Kundenorientierung** Ihres Betriebs (z.B. „Die Bedürfnisse des Kunden stehen im Mittelpunkt all unserer unternehmerischen Aktivitäten...“),
- **Individualität** Ihres Unternehmens gegenüber der Konkurrenz sowie die Herausstellung des **individuellen Kundennutzens** (etwa „Unsere äußerst flexiblen CNC-Maschinen lassen sich ideal an Ihre jeweiligen individuellen Bedürfnisse anpassen. Trotz ihrer hohen Qualität und kompakten Bauweise zeichnen sie sich durch ein geringes Gewicht und die einfache Umrüstung aus.“),
- (technisches) **Know-how**, dass in Ihrem Produkt steckt (bspw. auch dokumentiert durch Patente oder andere gewerbliche Schutzrechte, durch Auszeichnungen, Zertifizierungen o. Ä.),
- **Tradition** Ihrer Firma (z.B. „Unser Betrieb existiert / fertigt bereits seit 1879 hochwertige Drehmaschinen“),
- **Geographische Lage und Infrastruktur**, d.h. Region Bayern / Süddeutschland in der Nähe der Alpen, Nähe zu Flughäfen oder wichtigen Verkehrsknotenpunkten (etwa „Unser Betrieb ist in Bayern, im Herzen der EU, beheimatet...“),
- **Exportanteil / Exportquote** Ihres Betriebes, um die bestehende Erfahrung und Qualifizierung im Auslandsgeschäft zu verdeutlichen (bspw. „Der Anteil unserer Exporte am Umsatz ist überdurchschnittlich im Vergleich zur übrigen Branche“),
- **Mitarbeiterqualifikation** (sprachliche Kenntnisse usw., im Idealfall die des Exportziellandes),
- **Qualität** Ihrer Firma (dargestellt bspw. durch das nach wie vor hoch angesehene Gütesiegel „Made in Germany“, die Aufführung (renommierter) Referenzkunden sowie die Nennung von Auszeichnungen, Zertifizierungen oder die Existenz von Patenten etc.),
- **Zuverlässigkeit** Ihres Unternehmens in Bezug auf die Warenqualität, Lieferung, Bearbeitung bzw. Durchlaufzeit der Bestellung etc.

Empfehlungen zur Gestaltung der Imagebroschüre

Bei der Umsetzung der oben genannten inhaltlichen Aspekte, die Ihren Betrieb auszeichnen, sollte gleichzeitig ein **hohes Maß für die Qualität der gestalterischen Ausarbeitung** angelegt werden. Zahlreiche gestalterische Möglichkeiten können, je nach Zielland angepasst, aufgegriffen und umgesetzt werden.

Wichtige Punkte, die es vor Erstellung zu bedenken gilt:

- Anzahl der Seiten (eine oder zwei)?
- einfach oder doppelseitig bedruckt?
- Format: Din A4 oder anderes; Hochformat oder quer?
- Schriftart und Schriftgröße?
- Farbe oder schwarzweiß?
- Corporate Design: Logo / Schriftzug und Farben Ihres Betriebs
- Bilder oder nur Text (bspw. Skizze des Produktes bei komplizierten technischen Gütern)?
- generelle Verwendung von Bildern, Symbolen, Zahlen und Farben
- Papierqualität: Hochglanz-Fotopapier oder „normales“ Drucker- / Faxpapier?
- Layout / Design: selber entwerfen und umsetzen oder professionelle Agentur?
- Druck: Eigenerstellung oder professionelle Druckerei?
- Anordnung weiterer elementarer Punkte wie Name Ihrer Firma, Adresse / Kontaktanschrift und Kontaktperson, Website, Anfahrtsskizze / Wegbeschreibung etc.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die frühzeitige Erstellung einer Imagebroschüre die Basis für den erfolgreichen Start ins Auslandsgeschäft ist. Sie zeigt das Alleinstellungsmerkmal Ihres Betriebes hinsichtlich Ihrer Konkurrenten auf und sollte individuell je Zielland ausgerichtet sein. Besondere Relevanz haben die Punkte Tradition Ihres Betriebes, Qualität und Zuverlässigkeit sowie die explizite Heraushebung des individuellen Kundennutzens Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung.

Die „Visitenkarte Ihres Betriebes im Ausland“ sollte darüber hinaus ausgewogen gestaltet sein. Zusätzlich zum Inhalt ist der richtige Aufbau und das Ästhetische (Druckbild und -qualität, Farben, Verhältnis von Text zu Abbildungen etc.) von entscheidender Bedeutung. Interkulturelle Farbenlehre, Zahlen oder Symbolik (in islamischen Staaten die Farbe grün vermeiden; in China symbolisiert die Schere Tod oder Unglück etc.). Keinesfalls fehlen dürfen außerdem Name und Adresse Ihres Betriebs sowie eine Internetpräsenz.

Literaturempfehlungen

Interkulturelle Verhaltensweisen oder die Bedeutung und zielgerichtete **Verwendung von Farben, Zahlen und Symbolen in anderen Kulturkreisen** sowie zahlreiche weitere Aspekte können den Erfolg einer Geschäftsbeziehung entscheidend beeinflussen. Folgende Bücher gehen z.T. äußerst detailliert auf Verhaltens- und Benimmregeln, Kleidervorschriften usw. im internationalen Geschäftsverkehr ein.

- Daeubner Claudia & Daniela Hennrich (2001): Weltweit verhandeln. 264 Seiten.
Erschienen im Ueberreuter Wirtschaftsverlag. Auch als Taschenbuchausgabe erhältlich.
- Commer, Heinz & Johannes von Thadden (1999): Managerknigge. 284 Seiten.
Erschienen im Econ Taschenbuchverlag.

Des Weiteren hat die Bundesagentur für Außenwirtschaft eine Reihe von Publikationen über Benimmregeln und Verhaltensweisen in einzelnen Ländern und Regionen herausgebracht, die man sich bei www.bfai.com unter der Rubrik Publikationen und dem Stichwort „Verhandeln“ anzeigen lassen und bestellen kann.

Für Vollständigkeit und Richtigkeit kann keine Gewähr übernommen werden.

Diese Hinweise erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit!

Merkblätter sind grundsätzlich nur als Orientierungshilfe zu verstehen; sie sind auf den Regelfall zugeschnitten und können besondere Umstände des Einzelfalles nicht berücksichtigen. Eine Haftung für den Inhalt kann mit Ausnahme von Fällen grober Fahrlässigkeit oder Vorsatz nicht übernommen werden. Das Merkblatt ist gem. dem Rechtsstand Oktober 2004 verfasst.