

## **Wie kann sich der Mittelstand auch im Ausland erfolgreich vermarkten? 10 Tipps für internationale Werbebroschüren**

Fast 90% der exportierenden deutschen Mittelständler sehen in der englischen Sprache die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches internationales Marketing. Dies geht aus einer Untersuchung hervor, die im Rahmen der Dissertation von Sylva-Michèle Sternkopf an der TU Chemnitz durchgeführt wurde. Die praxisorientierte Studie untersuchte die internationalen Marketingstrategien in mittelständischen Unternehmen und möchte durch konkrete Handlungsanleitungen Verbesserungspotenzial aufzeigen.

Auffallend war zunächst die geringe strategische Ausrichtung der internationalen Marketingaktivitäten. Mehr als 62 Prozent der Unternehmen verlassen sich bei ihren internationalen Vermarktungsbemühungen eher auf ihre Intuition als auf strategische Planung. Dies widerspiegelt sich auch im Nichtvorhandensein eines Werbeetats, der nur in 54% der Unternehmen eine Selbstverständlichkeit ist. Alle anderen entscheiden mehr oder weniger ad hoc über ihre Ausgaben für notwendige Werbemaßnahmen.

Was die fremdsprachliche Umsetzung der Marketingmaßnahmen angeht, ist ein deutliches Verbesserungspotential erkennbar. Dies betrifft sowohl die Durchführung internationaler Fachmessen als auch die Erstellung englischsprachiger Werbematerialien und Internetpräsentationen. Zu oft prägen Unwissenheit und mangelndes Bewusstsein für den Wert sprachlicher Qualität das Bild. Da der Großteil der fremdsprachigen Aufgaben im Unternehmen intern abgewickelt wird, sind unprofessionelle Auftritte oft die Folge – insbesondere, wenn man bedenkt, dass die Unternehmen selbst die Fremdsprachenkenntnisse ihrer mit Kommunikationsaufgaben betrauten Mitarbeiter im Durchschnitt lediglich mit der Schulnote 2,6 einschätzen.

So ist es wenig verwunderlich, dass viele der untersuchten Broschüren mittelständischer Unternehmen teilweise haarsträubende Fehler aufwiesen. Da wird eine Färbemaschine (engl. *dyeing machine*) zur Sterbemaschine (*dying machine*), der Kurs (engl. *course*) zum Fluch (*curse*) oder das Material Titan (engl. *titanium*) zum Riesen (*titan*).

Im gesamten Bereich der Unternehmenskommunikation liegt demzufolge ein gewaltiges Verbesserungspotential. Die Studie vermittelt zahlreiche konkrete Hinweise, was mittelständische Unternehmen tun können, um gezielt auf sich aufmerksam zu machen:

## **10 Tipps für professionell gestaltete fremdsprachliche Unternehmensbroschüren**

### **1 | Kundenperspektive**

„Verkaufe nicht den besten Rasenmäher der Welt, sondern den besten Rasen.“ Diesen Tipp von Werbetext-Altmeister John Caples sollten gerade mittelständische Unternehmen noch stärker beherzigen. Anstelle einer technikverliebten Detailbeschreibung der Produkte und einer überdimensionalen Abbildung des Firmenhauptsitzes sollten die Vorteile für den Nutzer der Produkte im Mittelpunkt stehen.

### **2 | Persönliche Ansprache**

Die Kundenorientierung widerspiegelt sich auch in der persönlichen Ansprache des Lesers. Wer immer nur von sich selbst schreibt – und dafür ist die deutliche überwiegende „Wir“-Perspektive ein klares Indiz – zeigt, dass er nicht seine Kunden, sondern vor allem sich selbst ernst nimmt.

### **3 | Emotionalisierung**

Weg von der Technik, hin zu Gefühlen – für viele gerade im B2B-Bereich tätige Mittelständler ist diese Forderung nur schwer nachvollziehbar. Sie bestehen darauf, dass ihre Zielgruppe aus reinweg rational gesteuerten Einkäufern besteht. Doch eine Emotionalisierung zahlt insbesondere auf das Imagekonto einer Marke ein, und genau das ist es, was die großen und erfolgreichen Marken oft von den unbekannteren Mittelständlern unterscheidet.

### **4 | Mut zur Marke**

Auch mittelständische Unternehmen können zur großen Marke werden! Imageorientierte Unternehmensliteratur kann Sympathien zum Unternehmen aufbauen und Philosophien transportieren, die zum Aufbau einer Marke beitragen. Also nicht nur die notwendigsten Publikationen mit sachlichen Informationen veröffentlichen, sondern auch einmal über Kundenzeitschriften, Newsletter oder Imagebroschüren nachdenken!

### **5 | Kreativität**

Ein kreativer Umgang mit Sprache zeichnet die Werbung aus. Damit sind keine billigen Kalauer gemeint, sondern subtile Mittel sprachlicher Kreativität. Der dezente Einsatz von Stilmitteln oder ein durchgängiges Headline-Konzept können den gefühlten Wert einer Publikation enorm steigern.

### **6 | Verständlichkeit**

Eine Werbebroschüre ist keine wissenschaftliche Abhandlung. Entsprechend einfach und leicht verdaulich sollte sie auch von Grammatik und Wortwahl gestaltet sein. Das heißt konkret: Schachtelsätze raus, mit Fachtermini nicht verschwenderisch umgehen, nicht zu förmlich schreiben. Werbung soll man gerne lesen.

### **7 | Korrektheit**

Insbesondere bei fremdsprachlichen Materialien sollte man unbedingt mit einem professionellen Übersetzer und Werbetexter zusammenarbeiten. Rechtschreib- und Grammatikfehler haben in einer gedruckten Präsentation nichts zu suchen.

## **8 | Interkulturelle Anpassung**

Andere Länder, andere Sitten. Was bei uns als sachlich-informativ gilt, ist in anderen Ländern einfach nur langweilig, unpersönlich und kalt - wie zum Beispiel die Farbkombination Blau-Grau, die sich bei deutschen technikorientierten Unternehmen überaus großer Beliebtheit erfreut.

## **9 | Konventionen**

Einfache Dinge machen einen großen Unterschied: Steht bei der Telefonnummer die deutsche Länderkennzahl davor? Sind im Englischen die Dezimalstellen mit einem Punkt anstatt einem Komma abgetrennt (z.B.: *0.01 mm*)? Hier sieht der Kunde, ob man ihn beim Entwurf der Materialien tatsächlich vor Augen hatte.

## **10 | Attraktive Gestaltung**

Gerade an der grafischen Gestaltung erkennt man nicht nur das Alter der Publikation, sondern auch die Professionalität, mit der eine Broschüre hergestellt wurde. Immer daran denken, dass das Erscheinungsbild der Unternehmensliteratur unmittelbar auf die Professionalität des gesamten Unternehmens abstrahlt!

Die auf Englisch verfasste Arbeit ist direkt von der Autorin unter [contact@sternkopf.biz](mailto:contact@sternkopf.biz) erhältlich und wird im nächsten Jahr als deutschsprachiges Kompendium für Unternehmen auf den Markt kommen.

## **Die Autorin**

Sylva-Michèle Sternkopf, Jahrgang 1974. Abitur 1992. Studium an der TU Dresden. Erster Studiengang **Lehramt für Gymnasien Englisch / Deutsch**. Zweiter Studiengang Anglistik / Amerikanistik Germanistik, **Schwerpunkt Unternehmenskommunikation und Werbung**. Alle Abschlüsse mit Auszeichnung. **Auslandsaufenthalt in London** 1994/95. Mitarbeit im Konferenzzentrum eines renommierten Londoner Hotels. Ab **1998 Dozententätigkeit** für die **TU Dresden**. Vorlesungen und Seminare am Institut für Anglistik / Amerikanistik, z.B. *Englische Werbesprache*. **2004: Promotion mit „magna cum laude“** an der TU Chemnitz im Bereich **Internationale Wirtschaftskommunikation**. Entwicklung eines Konzepts zur Optimierung internationaler Marketingstrategien in mittelständischen Unternehmen. **2000** Gründung von **Sternkopf Communications, Internationale Werbe- und Übersetzungsagentur**. Spezialisierung auf **Kreation, Adaption und Übersetzung** von Werbematerialien. Zahlreiche Projekte für Global Players und deutsche Mittelständler. Stand 2004: 2 feste und 7 freie Mitarbeiter. **[www.sternkopf.biz](http://www.sternkopf.biz)**.