

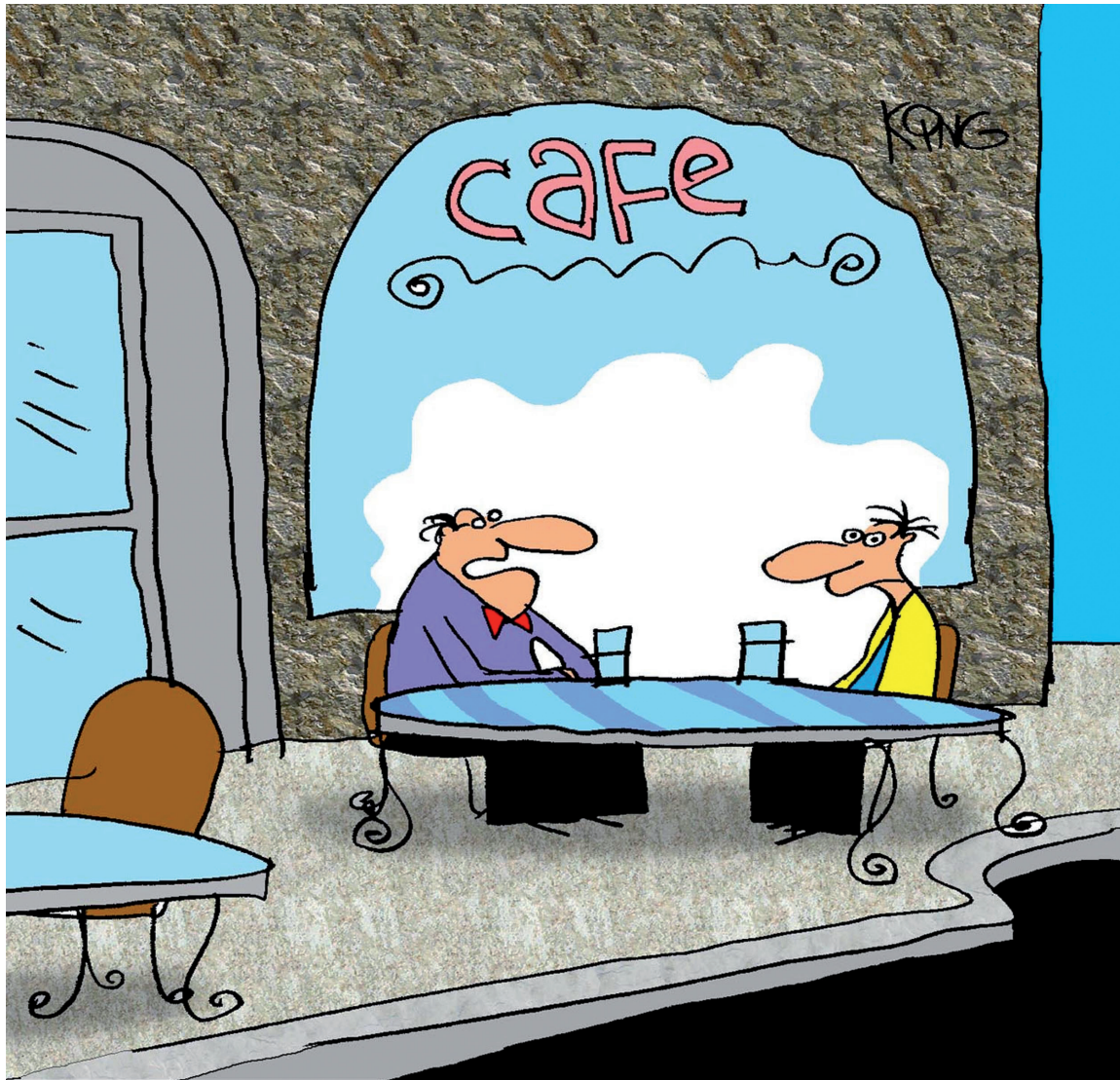


Foto: andrewgenn/fotolia.com

“Even though I started my company 10 years ago, I still consider it a start-up. Because it hasn’t made a dime and not a soul knows we exist.”

Mit einem gezielten Marktauftritt die richtigen Kunden ansprechen

Machen Sie sich zur Marke!

Alle reden von Vermarktung – aber wie soll man das als Übersetzer oder Dolmetscher angehen? Andreas Schiemenz, Marketingspezialist und seit vielen Jahren als Berater und Coach tätig, fasst die wichtigsten Tipps aus seinem jüngsten Webinar¹ für BDÜ-Mitglieder zusammen.



Es gibt viele Möglichkeiten, das Thema Marktauftritt zu betrachten. Natürlich kann man mit der klassischen Methode starten, mit Informationen über Markenführung, also Branding, über Corporate Identity und Corporate Design. Doch hier im MDÜ möchte ich einen anderen Blick auf das Thema Markenauftritt werfen. Nämlich unter dem speziell für Sie relevanten Zielfokus: Wie müssen Sie als selbständige, freiberuflich agierende Dienstleister auftreten, damit Sie genügend Umsatz erzielen, um ein zufriedenes Leben führen zu können?

Damit die richtigen Personen den richtigen Eindruck bekommen

Ein Marktauftritt hat eine Aufgabe, die ganz einfach beschrieben werden kann. Der Marktauftritt dient dazu, dass Sie bei den Auftraggebern, die Sie gerne als Kunden haben möchten, den richtigen Eindruck hinterlassen. Nicht mehr und nicht weniger. Dieser Aufwand lohnt sich für Sie, damit Sie aus der anonymen Masse der Kollegen, der Konkurrenz hervortreten. Der Wettbewerb in Ihrer Branche ist groß und auch die anderen Anbieter schlafen nicht.

Mit einem gezielten Marktauftritt sollten Sie drei wesentliche Ziele verfolgen. Bei potenziellen Kunden bekannt zu werden, ist das erste Ziel. Das zweite Ziel ist, den richtigen Eindruck, das richtige Image zu hinterlassen. Und das dritte, aber auch wichtigste Ziel ist, dass Sie die Rendite Ihrer Unternehmung steigern und somit mehr Geld zum Leben haben.

Markenziel: Bekanntheit – an den richtigen Stellen

Betrachten wir das erste Ziel: Bekanntheit. Nicht alle Welt sollte von Ihnen erfahren, sondern Sie müssen dafür sorgen, dass Sie von den richtigen Personen wahrgenommen werden. Das erfordert natürlich, dass Sie als Dienstleister ein ziemlich genaues Bild von diesen Personen haben. In welcher Branche sehen Sie den Schwerpunkt der Auftraggeber? Wer entscheidet über die Beauftragung? Wie groß sollen die Unternehmen sein, für die Sie arbeiten möchten? In einem kleinen oder mittelständischen Unternehmen entscheidet oft der Geschäftsführer, in großen Konzernen gibt es eine Sachbearbeitung im Einkauf, die für Ihre Dienstleistungen zuständig sind. Allein aus dieser Gegenüberstellung wird deutlich, dass Sie andere Ansprachewege und andere Anspracheimpulse setzen müssen. Ein Einkäufer arbeitet beispielsweise über die Kon-

ditionen, ein Geschäftsführer ist offen für Mehrwert und Angebote, die ihn selbst beim Erreichen seiner Unternehmensziele unterstützen.

Markenziel: Image

Das Image wiederum sorgt dafür, wie Sie der künftige Kunde sehen soll. Aber das Image soll auch Vertrauen zu Ihnen und damit zu Ihrer Dienstleistung schaffen. Dieses Vertrauen ist sehr wichtig, weil viele Kunden gar nicht so richtig wissen, was Sie eigentlich machen, also wie die Qualitätsanforderungen und der Berufsalltag in Ihrem Job aussehen. Und Vertrauen ist extrem wichtig, denn wenn dieses fehlt, fehlt auch der Umsatz.

Nun ist dieses Vertrauen jedoch eine sehr emotionale Sache. Und Emotionen entstehen üblicherweise nur über Menschen. Wenn also der künftige Kunde Ihnen vertraut, dann wird er Sie beauftragen. Wenn nicht, dann eben nicht. Und Vertrauen entsteht vor dem ersten Auftrag nur durch Kommunikation. Beim Folgeauftrag wird dieses Vertrauen durch die Erfahrung mit Ihnen im ersten Auftrag idealerweise gefestigt.

Markenziel: Rendite

Als Selbständige müssen Sie effektiv sein, also mehr einnehmen, als Sie ausgeben. Und Sie müssen darauf achten, dass Sie mit wenigen Ressourcen, also Zeit und Geld, einen optimalen Effekt erzielen. Rein kaufmännisch auf den Punkt gebracht sollten Sie dafür sorgen, dass von jedem Umsatzeuro mehr in Ihrem Gewinnportemonnaie bleibt. Logischerweise dürfen Sie daher weder Geld noch Zeit in unnützes, weil nutzloses, Marketing stecken.

Aus diesem Ansatz heraus ergeben sich nun drei Konsequenzen:

1. Was wollen Sie mit Ihrem Marktauftritt kommunizieren?
2. An welche Personen wollen Sie sich wenden?
3. Wie kommunizieren Sie mit der oder den definierten Zielgruppe(n)?

Kommunikationsstrategie: die Marke den richtigen Personen näher bringen

Betrachten wir die beiden ersten Punkte: Sie müssen also zunächst den Inhalt Ihrer Marke und den Empfängerkreis der Markenbotschaft definieren. Oben habe ich bereits deutlich gemacht, wie wichtig es ist, dass Sie gezielt agieren. Es ist weder bezahlbar noch klug, dass alle Menschen dieser Welt Sie als Dienstleister kennen. Es reicht vollkommen aus, wenn die künftigen Kunden Sie kennen. Doch auch hier müssen Sie berücksichtigen, dass es aufwendi-

¹ Die Folien zum Webinar von Andreas Schiemenz am 1.3.2012 sind für BDÜ-Mitglieder im Download-Bereich von www.mein.bdue.de kostenlos verfügbar.



ger ist, viele Zielgruppen zu bedienen, als sich auf ein oder zwei Zielgruppen zu konzentrieren. Denn weniger Aufwand bedeutet hier weniger Kosten.

Doch welches sind die richtigen Kunden für Sie? Für Freiberufler ist es immer besser, sich an die mittelständische Wirtschaft zu wenden. Diese Unternehmen sind nicht nur überschaubarer als Konzerne, die Entscheider sind auch viel einfacher zu erreichen. Der Geschäftsführer eines mittelständischen Maschinenbauunternehmens ist aktiv im operativen Geschäft. Und rein wirtschaftlich betrachtet ist der Mittelstand der Motor, das Herzstück der Wirtschaft.

Welche Branche Sie auswählen, hängt natürlich von dem fachlichen Knowhow ab, dass Sie neben der Sprachkompetenz haben. Ist der Fachschwerpunkt Elektrotechnik, dann sind die Gießereien wahrscheinlich nicht die richtigen Zielgruppen. Wenn Sie sich in einem Fachgebiet gut auskennen, dann können Sie mit dem Geschäftsführer über dieses Gebiet fachsimpeln und Vertrauen aufbauen. Wenn Sie sich nicht auskennen, dann wird dieses Vertrauen spätestens bei der ersten Arbeit in Frage gestellt, denn Sie haben einen deutlichen Wettbewerbsnachteil gegenüber den erfahrenen Kollegen.

Noch zwei Aspekte sind bei der Konzentration auf ein oder zwei Zielgruppen wichtig. Sie können sich intensiver mit einer Branche beschäftigen als mit zehn. Und es ist wesentlich weniger Aufwand, auf einem Branchenkongress oder einer Fachmesse präsent zu sein als auf zehn Kongressen und zehn Messen. Denn Sie brauchen ja auch noch Zeit, um die Aufträge zu erledigen.

"Marketing gelingt nicht mit der Gießkanne, sondern mit der Stecknadel."

Die richtige Botschaft senden

Wie lautet nun die Markenbotschaft, die Sie in Ihre bevorzugte Branche senden wollen? Diese Marke ist mehr als ein Logo, Schriftzug oder eine Farbwelt auf Ihrer Visitenkarte, Webseite oder Ihrem Briefpapier. Diese Marke sind SIE! Denn Dienstleister sind gleichzeitig auch die Marke, Sie als Person sind von Ihrer Firma nicht zu trennen. Deshalb sollten alle künftigen Kunden SIE kennenlernen, von Ihnen erfahren, warum Sie diesen Beruf gewählt haben und warum Sie der richtige Auftragnehmer sind.

Eine Marke besteht im klassischen Sinne aus zwei wichtigen Elementen. Das eine Element ist das Logo, mit dem eine Marke präsent ist. Wir alle kennen den Apfel von App-

le, die vier Ringe von Audi, den Stern von Mercedes-Benz und das blaue Rechteck mit dem blauen Strich der Deutschen Bank. Aber natürlich gehören auch DB für Deutsche Bahn, Bosch, Siemens und BDÜ als Wortmarke dazu. Jedes dieser Logos wird in einem bestimmten Design präsentiert, welches konsequent eingehalten wird. Dieses Corporate Design sorgt dafür, dass wir alle das Logo wiedererkennen und einer Marke zuordnen. Es dient uns quasi als Anker für eine Marke.

Diese Zuordnung erfolgt zum Markeninhalt, dem zweiten Element meiner Betrachtung.

Für was steht die Marke?

Welche Geschichte verbindet sich mit dem Bild, was hat sich bei uns eingeprägt? Wie steht es mit Ihrer Marke – was weiß der künftige Kunde von Ihnen? Natürlich gibt es auch eine Geschichte, warum Sie den Beruf ausgewählt haben, welche Motive im Vordergrund standen und bestimmt immer noch stehen. Meine Empfehlung: Erzählen Sie Kunden und potenziellen Kunden diese Geschichte. Damit werden Sie glaubwürdiger und die Menschen verstehen Ihre Motive.

Doch die Geschichte allein genügt nicht, denn die Menschen wollen sich ein Bild von anderen Menschen machen. Und dieses Bild ist ein Bild, eine Fotografie von Ihnen. Sie sollten Fotos in allen möglichen Arbeitssituationen haben: Fotos, auf denen Sie telefonieren, am PC arbeiten, in Fachbüchern nachschlagen, auf Kongressen sprechen, zwischen Verhandlungspartnern dolmetschen, in der Kabine sitzen und so weiter. Es gibt zahlreiche Situationen und es sollte für jede Situation ein sympathisches Foto vorhanden sein.

Veröffentlichen Sie diese Geschichte und die Fotos auf Ihrer Webseite. Erläutern Sie in Gesprächen, warum Sie ausgerechnet diesen Beruf, diese Sprachkombination und das Fachgebiet ausgesucht haben.

Sie sind und bleiben die Marke. Also stellen Sie sich auch entsprechend auf. Mit Ihrer individuellen Geschichte, mit Ihnen als Person und mit einem konsequenten Corporate Design.

Die Zielgruppe erreichen

Betrachten wir die Zielgruppe, die Sie als Kunden lokalisiert haben. Für diese Gruppe stellt sich jetzt die entscheidende Frage: Was haben die Personen davon, dass es Sie mit Ihrem Angebot gibt? Eine ganz einfache Frage, von deren Antwort es abhängt, ob aus einem Interessenten ein Kunde wird. Was also macht Sie besonders, was unterscheidet Sie von den anderen Kollegen und warum sollten ausgerechnet Sie den nächsten Auftrag erhalten?



Fragen Sie!

Ja, Fragen über Fragen. Und vielleicht wissen Sie noch nicht einmal, was Ihre bestehenden Kunden von Ihnen halten, was die Auftraggeber mit Ihnen verbinden? Finden Sie es heraus, rufen Sie Ihre Kunden an und fragen Sie einfach: „Kunde, was halten Sie von mir und meiner Arbeit?“ Diese Status-Quo-Analyse wird die Stärken und Schwächen Ihres Marktauftritts herausbringen und damit eine Grundlage für einen neuen Marktauftritt schaffen.

Damit die Zielgruppe auch von Ihnen erfährt, müssen Sie diese Gruppe natürlich auch mit Ihrer Marke vertraut machen. Auch hier hilft die sogenannte Feldforschung, also die Befragung der bestehenden Kunden.

Welche Zeitschriften lesen Ihre Kunden, welche Onlineportale werden regelmäßig besucht? An welchen Kongressen nehmen die Kunden teil, welche Fachmessen sind wichtig? Wie ist die Kundenbranche organisiert, gibt es Verbandstreffen, wie kommuniziert der Verband mit seinen Mitgliedern? Welche digitalen Netzwerke werden von den Kunden bevorzugt und welche Newsletter regelmäßig gelesen?



Foto: ufotopixl10/Fotolia.com

Nutzen Sie die Medien aktiv

Durch die Beantwortung dieser Fragen wird zweierlei deutlich: zum Ersten, in welchen Medien Sie mit redaktionellen Beiträgen und vielleicht auch Anzeigen präsent sein müssen. Und zum Zweiten, auf welchen Veranstaltungen und in welchen Netzwerken Sie die Kunden persönlich treffen können. Denn Sie benötigen die Kombination aus regelmäßiger Werbung und direkter Ansprache. Nur so können Sie auf Dauer präsent sein und erfolgreich Kunden finden und binden.

Die klassische Gewinnung von Kunden erfolgt üblicherweise über den Vertrieb, indem Sie also Ihre Dienstleistungen platzieren. Diese Platzierung ist ein aktiver Prozess, den Sie selbst steuern und umsetzen müssen. Vertrieb heißt Kommunikation und direkte Ansprache der Zielperson. Diese Ansprache kann über verschiedene Wege erfolgen, die jeweils eine andere Kommunikationstiefe haben. Der intensivste Kommunikationsweg ist das persönliche Gespräch. Sie sehen den Gesprächspartner, sehen seine Körpersprache und Gesten. Das persönliche Gespräch ist daher der effektivste Verkaufskanal. An zweiter Stelle, bereits mit erheblichen Abstrichen, steht das Telefonat. Hier

hören Sie den Gesprächspartner und können sich direkt mit ihm austauschen. An dritter Stelle kommt der persönliche Brief, in dem Sie Verkaufsargumente ausführen und zu einer Reaktion einladen. Danach kommt die E-Mail, dann ihre Webseite und am Schluss die Anzeige.

Die direkte Kommunikation prägt Ihre Marke

Wenn Sie auf Umsatz angewiesen sind, kurzfristig am Markt bekannt werden wollen und wenig Budget haben, dann kommen für Sie nur die ersten beiden Kommunikationswege in Frage. Und über diese Wege sollten Sie auch

Ihren Marktauftritt gestalten. Ergänzt werden diese Wege über eine kundenorientierte Webseite, da jeder Gesprächspartner sich im Internet einen Eindruck von Ihnen verschaffen wird.

Fazit

Sie sehen, die breite Streuung empfehle ich Ihnen hier nicht. Vielmehr bin ich davon überzeugt, dass Sie die Zeit, die Sie nicht an einer Übersetzung sitzen oder im Dolmetscheinsatz sind, effektiv nutzen sollten. Sprechen Sie weniger Menschen an, aber diese sehr intensiv. Machen Sie deutlich, wie einzigartig

Sie sind und dass es viele gute Gründe gibt, Sie zu beauftragen. Interessieren Sie sich für die Kunden – nicht nur für Ihre Aufträge. Seien Sie auf Tagungen und Messen präsent. Damit zeigen Sie nicht nur Interesse an dem Fachgebiet und bilden sich weiter. Sie sind für Ihre Kunden anfassbar oder besser gesagt: begreifbar.

Das einzige, was Sie tun müssen, ist: es zu tun. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg und spannende, motivierende Gespräche mit Kunden.



Andreas Schiemenz

Industriekaufmann und studierter Volkswirt, seit 1974 als Motivator, Marketingfachmann, Vertriebsprofi und Coach aktiv. Seit über 20 Jahren hält er Seminare, Vorträge und Workshops zum Themenkomplex Existenzgründung und -sicherung. www.schiemenz.info, andreas@schienenz.info

