



Selbstvermarktung im Internet

Gut gegoogelt ist halb gewonnen

Jeder dritte Personalchef googelt Bewerber, bevor er sie zum Gespräch einlädt. Potentielle Auftraggeber für Freiberufler gehen heute ebenfalls ins Internet, um eine Vorauswahl zu treffen. Daher sollten Freiberufler ihren Auftritt im Internet professionell angehen.

Begibt sich ein Auftraggeber im Internet auf die Suche nach einem Dolmetscher und Übersetzer, möchte er brauchbare Informationen finden, um sich ein genaues Bild von den Leistungen und Fähigkeiten machen zu können. Schließlich möchte er in Dienstleistungen investieren, und das ganz ohne Bewerbungsschreiben, Lebenslauf, Vorstellungsgespräch, Probezeit.

Das A und O bei der Selbstdarstellung für Kunden ist die eigene Homepage. Haben Sie als Freiberufler keine Homepage, existieren Sie auch nicht. Zumindest nicht, wenn Sie auf Direktkunden abzielen und von Ihrer Arbeit leben wollen. Ihre Homepage muss der erste Treffer sein, wenn man Ihren Namen in eine Suchmaschine eingibt. Achten Sie unbedingt auf die richtige Wahl Ihrer URL. Die Adresse www.uebersetzerhasi.de macht keinen seriösen Eindruck. Wenn Sie sich für eine Domain entschieden und sie registriert haben, dann verwenden Sie bitte auch eine entsprechende E-Mail-Adresse, die übrigens auch im Impressum stehen muss. info@meinedomain.de sieht professioneller aus als uebersetzerhasi@yahoo.de. Und bitte: Verzichten Sie auf kostenlose Bausätze. Lieber gar keine Homepage als eine, der man das „billig“ auf den ersten Blick ansieht.

Man kann sich lange darüber streiten, was auf eine Homepage gehört. Meiner Ansicht auch als Auftraggeber nach ist die Homepage für Freiberufler vergleichbar mit einem Lebenslauf, mit einer Bewerbung als festangestellter Arbeitnehmer. Es ist sicherlich Ge-

schmackssache, aber bei unpersönlichen Websites, auf denen sich ein hochmotiviertes Team (aus Models) diskutierend über einen Verhandlungstisch beugt oder mir ein begeistertes Model mit Telefon am Ohr entgegenspringt, springe ich schnell wieder ab. Ich bleibe hingegen auf Homepages, die mir echte Informationen bieten, über den Werdegang, die Ausbildung, die Qualifikation des Übersetzers, sowie Referenzen, vergleichbar mit bisherigen Arbeitgebern im Lebenslauf. Da ein potentieller Kunde viel eher Kontakt zu Ihnen aufnehmen wird, wenn er sieht, mit wem er es zu tun hat, sollten Sie in Erwägung ziehen, auch ein gutes, professionell gemachtes Foto von sich auf Ihre Website zu setzen. Keinen Urlaubsschnappschuss, kein Foto mit Selbstauslöser am eigenen Schreibtisch gemacht, und wenn Sie darauf noch so gut getroffen





sind, sondern eines, wie es für eine klassische Bewerbung als Arbeitnehmer üblich ist. Aktualisieren Sie das Foto ab und an. Wenn Sie aussehen wie 25, aber mit 20 Jahren Berufserfahrung werben oder eine Frisur aus den Sechzigerjahren tragen, könnte Ihnen das eher schaden als nutzen, denn der Kunde erkennt sofort, dass Sie Ihren Auftritt nicht gut pflegen.

Konkrete Informationen über Preise und Partner

Unter Übersetzern ist es offensichtlich verpönt, Preise anzugeben. Es ist jedoch kundenfreundlicher, hier eine Zahl zu nennen, auch dies vergleichbar mit der klassischen Bewerbung, bei der die Angabe einer Gehaltsvorstellung erwartet wird. Was Sie vermeiden sollten, ist ein „Zeilenpreis ab ...“. Wenn das angeforderte persönliche Angebot darüberliegt, weil die Textsorte es verlangt, fühlt sich der Kunde womöglich verschaukelt. Der will genau den Preis, den Sie angegeben haben, gerne einen niedrigeren, aber ungerne einen höheren. Gestalten Sie den veröffentlichten Zeilensatz entsprechend. Und wenn der Kunde dann ein Angebot einholt und Sie beim Komplettpreis den Zeilenpreis abrunden, freut er sich, Geld gespart zu haben.

Wenn Sie Links auf Ihrer Homepage haben, sei es zu Partnern oder zu Kunden, achten Sie unbedingt darauf, dass sie sich in einem neuen Fenster öffnen. Sonst laufen Sie Gefahr, dass der Kunde auf einen Link klickt, die Seite interessant findet, von dort aus weiterliest und Ihre Homepage anschließend nicht mehr findet. Das ist besonders dann der Fall, wenn er über eine AdWords-Anzeige zu Ihnen gekommen ist, die bei Eingabe derselben Keywords nicht immer erscheint, und der Kunde sich die URL nicht gemerkt hat.

Suchmaschinenoptimierung mittels Suchbegriffen und Verlinkungen

Ihre Homepage will natürlich auch gefunden werden, bevor man Ihren Namen kennt, insofern lohnt es sich, Geld in die SEO, die Suchmaschinenoptimierung zu investieren. Was nutzt Ihnen ein professionell erstellter Internetauftritt mit allen Informationen darüber, dass Sie Fachübersetzer für Französisch in Osnabrück sind, wenn man Sie bei Eingabe der entsprechenden Keywords nicht findet? Sie müssen auf der ersten Trefferseite, wenn möglich unter den ersten Drei erscheinen. Kaum ein Suchender klickt sich bis zur nächsten Seite durch, schon gar nicht, wenn er bis dahin einen Konkurrenten gefunden hat. Eine effektive SEO schreit, wie das Design der Website, nach einem Profi, ein paar Sachen jedoch können Sie auch selber durchführen:

- Den Text mit Suchwörtern spicken. Wenn jemand nach

einem Übersetzer, einer Übersetzerin, nach einer Übersetzung für Englisch oder welche Sprache auch immer in Oldenburg oder wo auch immer sucht, sollten diese Keywords im Startseitentext auch auftauchen, gerne auch als „unsichtbarer Text“ ganz weit unten (zu sehen auf der Startseite von www.miriam-neidhardt.de), und/oder indem die Schlagwörter im Startseitentext fett gedruckt oder unsichtbar auf den unsichtbaren Text ganz unten verlinkt werden. Wenn jemand Ihren Namen googelt, sollte der erste Treffer die Startseite Ihrer Homepage sein, nicht das Impressum oder eine andere Unterseite. Gerne genommen wird auch die „Wolke“ mit Schlagwörtern; das ist Geschmackssache. Aber Keywords auf der Startseite sind ein Muss.

- Die Metazeile, die Beschreibung Ihrer Homepage, sollte natürlich ebenfalls alle Suchbegriffe beinhalten. Der Text wird von Suchmaschinen hoch bewertet und taucht in dem entsprechenden Treffer unter Ihrer Homepage auf. Dieser Treffer sollte der erste sein.
- Eintrag bei Google Map. Googeln Sie Übersetzerin Oldenburg und sehen Sie, was ich meine.
- Google AdWords. Hier können Sie Suchbegriffe eingeben, anhand derer Ihre AdWords-Anzeige bei Google erscheint. Klickt jemand auf Ihre Anzeige, kostet Sie das einen Cent-Betrag, den Sie im Vorfeld festlegen können. Als ich mein AdWords-Konto anlegte, bekam ich kurz darauf einen Gutschein über 50 Euro, den ich auch rückwirkend einlösen konnte, und auch bei Google Map schoss ich bei den Treffern recht weit nach vorne.
- Verlinkungen auf Ihre Homepage. Je mehr Links auf Ihre Seite verweisen, desto höher Ihr Ranking.

Wie kommen Sie aber nun an mehr Links auf Ihre Homepage und wie kommen Sie an möglichst viele Treffer, die einen möglichst guten Eindruck von Ihnen vermitteln? Es gibt einige Seiten, auf denen Sie sich darstellen und Ihre Homepage verlinken können. Als Erstes wäre das Xing. Hier können Sie sich vorstellen, ein Netzwerk bilden. Xing gehört zu einem professionellen Onlineeindruck unbedingt dazu und ist für Freiberufler fast schon Pflicht. Weitere Möglichkeiten sind Facebook, LinkedIn, ProZ, traduguide, Ihr Onlineprofil beim BDÜ und andere.

Googeln Sie andere Übersetzer oder andere Personen, sehen Sie, wo sie auftauchen, und machen Sie es ihnen nach. Das kostet nichts und jede Verlinkung bringt Sie weiter nach oben. Sobald Sie Ihren eigenen Namen bei Google eingeben und er automatisch vervollständigt wird, sind Sie wichtig genug. Das macht Eindruck und Klappern gehört zum Handwerk.

„Übersetzer“ gibt es wie Sand am Meer – Sie müssen sich von der Masse abheben. Achten Sie jedoch grade bei Facebook immer darauf, dass unter Ihrem Namen wirklich nur



Ihr professionelles Profil erscheint und keine zu privaten Informationen. Für die nutzen Sie besser ein Pseudonym.

Passende Treffer für Ihre Leistungen

Viele Treffer allein genügen nicht, Sie wollen ja, dass der Kunde nützliche Informationen über Sie und Ihre Leistungen, Ihre Qualifikation findet. Zu der Qualifikation eines Übersetzers gehört heutzutage immer dazu, sich mit möglichst vielen modernen Kommunikationsmitteln auszukennen. Wie wäre es deshalb mit einem Twitter-Account? Kostenlos und einfach angelegt können Sie diesen als Newsletter nutzen. Gerne verlinkt von und zu Ihrer Homepage können Sie hier veröffentlichen, welchen Auftrag Sie gerade bearbeiten oder was eben von Ihnen veröffentlicht wurde. Bitte nicht für nebensächliches Geplänkel verwenden. Wenn Sie ein potentieller Kunde googelt, Ihren Twitter findet und Sie dort alle 30 Minuten eine Belanglosigkeit tweeten, ist Ihr guter Eindruck womöglich dahin. Ihr Twitter sollte zu verstehen geben, dass Sie regelmäßig Aufträge haben. Wenn Sie irgendwelche sozialen Projekte am Start haben – gerne hier veröffentlichen! Das macht Eindruck.

Wenn Ihnen Twitter mit den 140 Zeichen nicht mehr ausreicht, ist es Zeit für einen Blog. Meiner Erfahrung nach ist Blogger.com von Google für Laien leichter in der Handhabung, Wordpress jedoch wird weit schneller von Google gefunden, man kann ihn individuell designen, sofern man sich mit so was auskennt, die Artikel mit Suchbegriffen versehen. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Sie können Ihren Blog als Newsletter verwenden und in mehr oder minder regelmäßigen Abständen bloggen, was Sie seit dem letzten Beitrag gemacht haben. Sie können Berichte schreiben über Ihren Übersetzeralltag und so dem Kunden zeigen, dass Sie schreiben können. Ein Blog kann viel mehr sein als nur ein Onlinetagebuch. Sind Sie beispielsweise spezialisiert sind auf Übersetzungen von Bedienungsanleitungen für Diabetes-Messgeräte, wie wäre es dann mit einem Artikel zum Thema, gespickt mit den entsprechenden Keywords? Wenn nun ein Kunde nach einem Übersetzer für dieses Fachgebiet sucht, findet er Sie, selbst wenn Ihre Homepage bei Eingabe der Suchbegriffe nicht bei Google auftauchen sollte. Ferner können Sie so unter Beweis stellen, dass Sie wirklich etwas vom Thema verstehen.

Achten Sie unbedingt auf die Professionalität Ihrer Beiträge. Sobald Sie z. B. einen Artikel zum Thema „Wie kann ich im Falle eines Zahlungseingangs Geld von meiner Kreditkarte auf mein Girokonto transferieren?“ veröffentlichen, könnten Sie dadurch Ihren professionellen Eindruck mit einem Schlag zunichte machen.

Eine weitere Möglichkeit, Artikel über Ihr Fachgebiet zu veröffentlichen, ist Amazon. Hier können Sie Besprechungen schreiben über Bücher zum Thema, beispielsweise über das Erstellen von Bilanzen, oder technische Wörterbücher, natürlich unter Nennung Ihres vollen Namens, Sie wollen ja gefunden werden! Mehrere kompetente Veröffentlichungen im Internet machen nicht nur Eindruck, Sie sammeln durch die entsprechenden Keywords auch immer mehr Treffer. Auch Beiträge in Blogs und in Foren sind in Erwägung zu ziehen. Lassen Sie sich z. B. über Translation Memory Tools aus, Sie können auf diese Weise das Internet mit viel mehr Informationen über sich und Ihre Arbeit spicken als mit Ihrer Homepage allein. Achten Sie immer auf die Verlinkung auf Ihre Homepage, Sie schreiben ja nicht zum Spaß!

Und zu guter Letzt: Googeln Sie sich regelmäßig selbst und überprüfen Sie ihre Webpräsenz. Achten Sie auf Beiträge, von denen Sie lieber nicht möchten, dass sie gefunden werden (wie Ihre Wunschliste bei amazon.de mit dem neusten Ratgeber zur Behandlung von Fußpilz). Das Internet bietet so wundervolle Möglichkeiten! Nutzen Sie sie! ■



Miriam Neidhardt

Miriam Neidhardt hat ihren Abschluss als Diplom-Fachübersetzerin für Wirtschaftsenglisch und -russisch 1998 am Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft Gernersheim abgelegt und arbeitet seitdem freiberuflich. info@miriam-neidhardt.de