

Birgit Golms

Marketing für Dolmetscher und Übersetzer

Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten
und Kunden gewinnen



2., aktualisierte Auflage



Vorwort zur 2., aktualisierten Auflage

Seit dem Erscheinen der Erstaufgabe von „Marketing für Dolmetscher und Übersetzer“ sind mehrere Jahre vergangen. In dieser Zeit hat sich das Buch zu einem Grundlagenwerk in Sachen Marketing für Dolmetscher und Übersetzer entwickelt. Die Aktualisierung bringt den Ratgeber auf den neuesten Stand. Insbesondere der Bereich „Social Media“ hat sich zu einem festen Bestandteil des Marketings von Unternehmen und somit auch Freiberuflern entwickelt. Aus diesem Grund wurde das Kapitel über Networking im Internet erweitert und eine Übersicht über die wichtigsten Social Media Netzwerke im Internet aufgenommen, die für Dolmetscher und Übersetzer interessant sein können.

Was den vorliegenden Ratgeber auszeichnet, ist die klare Fokussierung auf Dolmetscher und Übersetzer sowie der hohe Praxisbezug. Das Buch gibt nicht nur einen Überblick über das Thema Marketing mit seinen Möglichkeiten. Es hilft durch Übungen, Checklisten und zahlreiche Tipps, von der Theorie in die Umsetzung zu kommen.

In diesem Sinne wünsche ich allen Leserinnen und Lesern eine interessante Lektüre und viel Erfolg!

Birgit Golms, Berlin im Februar 2014

Vorwort

Egal ob sie Existenzgründer oder erfahrener Freiberufler sind, selbstständige Dolmetscher und Übersetzer müssen selbst für eine gute Auftragslage sorgen. Viele sind in ihrem Beruf „top“, aber wenn es um die Kundengewinnung geht, sind sie ratlos. Dabei ist es gar nicht so schwer, auch mit kleinem Budget auf seine Leistungen aufmerksam zu machen und auf diese Weise Kunden zu gewinnen. Zwei typische Stolpersteine im Marketing von Freiberuflern lassen sich schnell festmachen: Die einen denken, gute Leistung spricht sich von alleine herum und vertrauen ausschließlich auf die Mundpropaganda. Auch wenn sich Qualität wirklich herumspricht – es kann eine ganze Weile dauern. Was tun, bis es so weit ist? Die anderen meinen, dass sie für Marketing kein Geld haben. Doch das ist ein großer Fehler. Ein bekannter Spruch lautet nicht ohne Grund: „Wer nicht wirbt, der stirbt.“

Zu den Aufgaben von selbstständigen Dolmetschern und Übersetzern gehört es deshalb, regelmäßig die Werbetrommel für sich zu rühren. Dabei steht jeder Einzelne vor der Herausforderung, seine Leistungen ins rechte Licht zu rücken und durch ein geschicktes Marketing neue Kunden zu gewinnen. Es geht dabei keinesfalls darum, sich anzubiedern oder gar riesige Summen für Werbemaßnahmen auszugeben. Gerade für selbstständige Dolmetscher und Übersetzer kommt es vielmehr darauf an, potenzielle Kunden wissen zu lassen, dass es sie überhaupt gibt und was ihr Angebot ist. Dazu braucht es kein riesiges Budget, sondern das „Gewusst wie“. Der vorliegende Ratgeber zeigt auf, wie Sie gekonnt auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam machen. Sie erfahren, wo die Stolpersteine liegen und wie Sie Fehlinvestitionen vermeiden. Dabei ist es gleich, ob Sie ein eher introvertierter oder extrovertierter Mensch sind – für jeden gibt es Vorschläge, die sich mit einfachen Mitteln umsetzen lassen.

Der Ratgeber präsentiert in kompakter Form die wichtigsten Marketingmethoden für Freiberufler. Die Bandbreite der Themen reicht von der Positionierung über die Grundausrüstung in Form von Visitenkarte und Website bis hin zur Kundengewinnung. Die Tipps und Vorschläge sind genau auf die Situation von selbstständigen Dolmetschern und Übersetzern zugeschnitten, die alleine arbeiten und weder über ein großes Budget noch übermäßig viel Zeit für die Eigenwerbung verfügen. Sie erfahren, worauf es im Marketing heutzutage ankommt und wie Sie mit geringem Aufwand viel erreichen. Dabei geht der Ratgeber auch auf die aktuellen Trends im Bereich Marketing ein, die sich

insbesondere durch das Internet entwickelt haben, denn das Internet bietet neue und interessante Instrumente für die Kundengewinnung wie zum Beispiel den Newsletter, den Weblog oder auch Online-Netzwerke. Tipps, Übungen, Checklisten und Praxisbeispiele aus der Welt der Dolmetscher und Übersetzer helfen dabei, die Theorie in die Praxis umzusetzen.

In den Ratgeber fließen mein fachliches Know-how als PR-Beraterin von Unternehmen und Verbänden sowie meine Erfahrung als Dozentin für Marketing und PR ein. Die meisten Praxisbeispiele im Buch stammen von Teilnehmern meiner Marketingseminare, die ich seit mehreren Jahren auch für den Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V. (BDÜ) gebe. Die Fragen und Kommentare von Kursteilnehmern haben es mir ermöglicht, für diesen Ratgeber aus einem großen Fundus an typischen Problemstellungen von Dolmetschern und Übersetzern in ihrem Marketing zu schöpfen. Die Beispiele aus der Branche sind anonymisiert wiedergegeben und haben zweierlei Funktionen: Zum einen sollen sie die Theorie greifbar machen und den Weg in die Praxis aufzeigen. Zum anderen sollen die Beispiele motivieren, einfach loszulegen. Denn was ich in den Seminaren auch beobachten konnte, ist, dass die Fragen und Problemstellungen in all den Jahren sehr ähnlich sind. Sie, liebe Leserinnen und liebe Leser, werden sehen, dass Ihre Kollegen oft ähnliche Unsicherheiten haben und dass es für jeden einen passenden Marketingweg gibt.

Ich hoffe, dass Sie beim Lesen viele nützliche Anregungen erhalten, um selbstbewusst Marketing in eigener Sache zu machen. Dabei wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Birgit Golms

Inhalt

Vorwort zur 2., aktualisierten Auflage	9
Vorwort	10
Service: Alle Extra-Tipps, Übungen und Checklisten auf einen Blick.....	15
Einleitung: Was ist Marketing und was bringt es?.....	16
Die Marke „Ich“	17
Klappern gehört zum Geschäft.....	18
Der Marketingweg.....	19
Erster Teil: Am Anfang steht die Klarheit – wie Sie sich optimal positionieren	21
Was ist Ihr Angebot?.....	21
Auf dem Weg zur Positionierung	23
Faktor Stärken	24
Faktor Persönlichkeit.....	26
Faktor Kundennutzen.....	27
Pro und Contra: Expertentum versus Bauchladen	34
Zweiter Teil: Die Basis muss stimmen – wie Sie Ihre Grundausrüstung professionell gestalten.....	35
Wichtige Weichenstellungen, bevor es losgeht.....	36
Die „Geschäftsbezeichnung“	36
Der Slogan.....	38
Das Corporate Design	38
Die Grundausrüstung.....	41
Visitenkarte	41
Briefpapier.....	47
Digitales Briefpapier	48
Kurzbrief.....	49
Stempel	49
Flyer	49
E-Mail-Adresse und -Signatur	50

Die eigene Website	54
Wie Sie Ihre Website planen	55
Inhaltliche Gestaltung.....	59
Rechtliche Aspekte	69
Websitetext	71
Eine Alternative: Die Webvisitenkarte.....	72
Warum die Unterstützung durch einen Programmierer lohnt.....	73
Pro und Contra: Newsletter und Weblog.....	76
Dritter Teil: Kleines ABC der Akquise – wie Sie Kunden gewinnen	77
Werbung – wie Sie die Werbetrommel für sich rühren	79
Werbebriefe.....	80
Die Gestaltung des Werbebriefs.....	81
Wie Sie an Adressen kommen	83
Rechtliche Aspekte	85
Kurzprofil.....	86
Telefonische Akquise.....	90
Die Vorbereitung auf das Telefonat	90
Telefonieren in der Praxis	92
Anzeigen	97
Google AdWords.....	98
Gelbe Seiten	99
PR in eigener Sache – wie Sie Ihre Bekanntheit steigern	100
Pressearbeit	101
Pressemitteilung	103
Presseverteiler	105
Presseversand.....	107
Pressefoto.....	108
Presseresonanz messen.....	109
Weitere Methoden der Eigen-PR	111
Fachvortrag	111
Fachartikel.....	112
Seminare	113
Fachbuch.....	114

PR im Internet	116
„News“ auf der Website.....	116
Newsletter.....	117
Weblog.....	119
Networking – wie Sie durch Kontakte neue Kunden gewinnen	123
Was ist Networking?	124
Die Spielregeln des Networkings.....	125
Wo lässt sich überall „netzwerken“?.....	128
Networking im Internet und Social Media.....	129
Alles vernetzt?	134
So knüpfen Sie Kontakte.....	137
Der „Elevator Pitch“	141
Alles in einem – wie Sie Messen für die Akquise nutzen	143
Networking.....	143
Kundenbindung.....	144
Akquise	144
Mailing.....	146
Exkurs: Der richtige Zeitpunkt für die Akquise	147

Vierter Teil: Von der Theorie in die Praxis – wie Sie Ihre eigene Marketingstrategie entwickeln und umsetzen

149

Schritt für Schritt zur Strategie	150
1. Schritt: Ausgangslage	150
2. Schritt: Ziele	150
3. Schritt: Der strategische Weg	151
4. Schritt: Die Planung der Maßnahmen	152
Exkurs: Mögliche Hemmschuhe bei der Umsetzung	156
Fazit: Marketing als Schlüssel zum Erfolg	159

Anhang

Literaturtipps	160
Nützliche Links.....	161

Service: Alle Extra-Tipps, Übungen und Checklisten auf einen Blick

Basis-Checkliste zur Bestandsaufnahme.....	22
Übung: Wie Sie Ideen für Ihr Corporate Design entwickeln	40
Übung: Wie Sie den Text für Ihre Visitenkarten gestalten können	45
Extra-Tipp: Low-Budget-Lösungen für Visitenkarte und Briefpapier	53
Extra-Tipp: Das gelungene Businessfoto	62
Extra-Tipp: Kundenstatements	64
Übung: Wie Sie eine Inhaltsskizze für Ihre Website erstellen.....	70
Übung: Wie Sie zielgruppenorientiert schreiben	72
Übung: Wie Sie Ihren Werbebrief vorbereiten	81
Extra-Tipp: Praktische Hinweise für das Texten des Werbebriefs	83
Extra-Tipp: Kontaktaufnahme mit Übersetzungsunternehmen	89
Extra-Tipp: Die innere Haltung für die Telefonakquise.....	96
Extra-Tipp: Alternativen zur Anzeige.....	98
Checkliste: Worauf es bei der Pressearbeit ankommt.....	102
Checkliste: Die Pressemitteilung „von oben nach unten“	104
Extra-Tipp: Pressemeldungen kostenlos im Internet veröffentlichen.....	108
Übung: Wie Sie das richtige Netzwerk finden.....	137
Übung: Wie Sie Ihren Elevator Pitch entwickeln.....	142

Einleitung: Was ist Marketing und was bringt es?

Das Leben als Freiberufler hält eine Menge Herausforderungen bereit. Dolmetscher und Übersetzer müssen nicht nur ihre eigentliche Arbeit im Griff haben, sondern sich auch um die Buchhaltung kümmern und regelmäßig Fortbildungen besuchen, um beruflich auf dem neuesten Stand zu sein. Viele lassen deshalb das Thema Marketing schleifen. Der Alltag hält sie so auf Trab, dass sie nicht dazu kommen, etwas für die Gewinnung neuer Kunden zu tun. Dafür sind sie zu beschäftigt. Bis möglicherweise die Aufträge von einem auf den anderen Tag ausbleiben. Ein anderes Szenario ist ebenso verbreitet und trifft insbesondere auf Existenzgründer zu: Viele sind für den Beruf bestens vorbereitet und möchten gerne arbeiten, aber das Telefon schweigt. Niemand ruft an, und auch per E-Mail kommen keine Aufträge herein. So manchen wird die Bedeutung der regelmäßigen Kundengewinnung erst dann schmerzlich bewusst, wenn die Aufträge ausbleiben. Dabei können Dolmetscher und Übersetzer selbst für eine gute Auftragslage sorgen – durch kontinuierliches Marketing.

Im Fachbegriff „Marketing“ steckt das Wort „Markt“, und tatsächlich geht es beim Marketing um die Ausrichtung eines Angebots am Markt und den Bedürfnissen der Kunden. Marketing wird fälschlicherweise oft mit Werbung gleichgesetzt, aber Werbung ist nur ein Teilbereich des Marketings. Das Spektrum des Marketings ist viel größer und umfasst alle Maßnahmen, die den Absatz fördern: Dazu zählt die Entwicklung des Corporate Designs ebenso wie die Werbung, Pressearbeit oder das Networking. Alle Marketingmaßnahmen haben das Ziel, ein Unternehmen bekannter zu machen und für ein gutes Image zu sorgen. Durch das kontinuierliche Marketing können sich Dolmetscher und Übersetzer einen Kundenstamm auf- und ausbauen. Letztlich geht es beim Marketing darum, Kunden und somit Aufträge zu gewinnen. Und der Effekt des Marketings geht über die bloße Kundengewinnung hinaus:

- Durch Marketing können Sie genau jene Kunden gewinnen, die optimal zu Ihnen und Ihrer Leistung passen. So finden Sie Ihre „Wunschkunden“.
- Mit den richtigen Marketingmaßen können Sie Direktkunden gewinnen. So mancher Dolmetscher und Übersetzer steigert dadurch sein Honorar und somit seine Einnahmen.

- Langfristig können Sie durch Marketing mehr Zufriedenheit im Job erreichen, denn wenn die Auftragslage stimmt, können Sie sich die „Rosinen“ aus den Anfragen herauspicken. Sie müssen nicht mehr jeden Auftrag annehmen, sondern wählen jene Aufgaben aus, die Sie besonders interessieren.
- Sie sorgen durch das regelmäßige Marketing für eine gute Auslastung und vermeiden somit eine Berg- und Talfahrt hinsichtlich der Auftragslage und der Einnahmen.

Ein gelungenes Marketing trägt außerdem dazu bei, dass Sie zufriedener im Beruf sind. Wenn Sie zum Beispiel als Übersetzer zurzeit vor allen Dingen für Agenturen tätig sind, so kann es zu einer anderen Qualität der Arbeit führen, wenn Sie durch das Marketing auch Direktkunden gewinnen. Die Zusammenarbeit ist weniger anonym, denn Sie stehen in direktem Kontakt mit dem Kunden und auch ein mögliches Lob für die Übersetzung landet direkt bei Ihnen. Und zu guter Letzt: Mithilfe des Marketings können selbstständige Dolmetscher und Übersetzer langfristig auch „wachsen“, wenn sie es wollen. So mancher Freiberufler, der als Einzelkämpfer startet, gelangt mit dem richtigen Marketing früher oder später an einen Punkt, an dem er mehr Aufträge hat, als er alleine bewältigen kann. Entweder er gibt dann seine Aufträge an Kollegen weiter oder er stellt gar Mitarbeiter ein.

Die Marke „Ich“

Das Marketing eines Freiberuflers ist anders zu gestalten als das Marketing von Gewerbetreibenden oder gar großen Firmen. Es gehört zum Wesen der freiberuflichen Tätigkeit, dass im Mittelpunkt der Dienstleister selbst und seine berufliche Qualifikation stehen. Genauso verhält es sich auch mit dem Marketing von Freiberuflern: Es ist ganz auf die Marke „Ich“ abzustimmen. Das Marketing von Solo-Selbstständigen ist immer auch Selbstmarketing, denn Dolmetscher und Übersetzer verkaufen keine Produkte, sondern eine Dienstleistung. Diese Leistung ist individuell und unmittelbar mit der eigenen Person, der Qualifikation und der Persönlichkeit des Anbieters verbunden. Für viele Dolmetscher und Übersetzer ist diese Vorstellung vielleicht ungewohnt. Doch wer sich dieser Tatsache erst einmal bewusst ist, empfindet diese Erkenntnis möglicherweise auch als befreiend. Zum Beispiel, wenn es darum geht den „USP“ (Unique Selling Proposition), also das Alleinstellungsmerkmal seines Unternehmens, zu benennen. Diese Frage zählt zu den Standardfragen

im Marketing und ist für Freiberufler oft nur schwer zu beantworten. Gerade als Einzelkämpfer gibt es viele Mitbewerber mit einer ganz ähnlichen Leistung. Deshalb ist das Alleinstellungsmerkmal von Freiberuflern insbesondere in der eigenen Person begründet. Freiberufler sollten sich aus diesem Grund nicht länger hinter der Leistung verstecken oder denken, dass es viele andere mit der gleichen Qualifikation gibt. Das stimmt nur auf den ersten Blick. Mit seinem ganz individuellen beruflichen Werdegang und seinen Stärken ist jeder Dolmetscher und Übersetzer einzigartig. Genau das gilt es, für das Marketing herauszuarbeiten und im Marketingmaterial zu zeigen.

Viele Dolmetscher und Übersetzer denken beim Marketing nicht an die eigene Person als Alleinstellungsmerkmal, sondern an die Qualität der Leistung, mit der sie für ihr Angebot „werben“ wollen. Dabei überschätzen sie die Bedeutung der Qualität der Leistung für die Kundengewinnung. Gerade Direktkunden können zum Beispiel die Qualität einer Übersetzung oder Verdolmetschung gar nicht wirklich einschätzen. Sie müssen aufgrund von anderen Kriterien davon überzeugt sein, dass die Leistung eine gute Qualität hat. Dazu zählen zum Beispiel ein guter Ruf, eine Empfehlung oder auch das insgesamt professionelle Auftreten eines Dienstleisters. Sei es, dass die Art der Kommunikation professionell und freundlich ist, dass die Auftragsabwicklung gut läuft, die Chemie stimmt oder dass man sich schlichtweg sympathisch ist. So banal das klingen mag: Am Ende machen Menschen miteinander Geschäfte, weil sie sich gegenseitig vertrauen und Sympathie füreinander empfinden. Natürlich muss auch die Qualität der Leistung stimmen. Doch wenn die Arbeit von Mitbewerbern qualitativ ebenso gut ist, macht am Ende die Kommunikation den Unterschied: die direkte Kommunikation mit Kunden und die Kommunikation über Sie, sei es im eigenen Marketingmaterial oder auch in Netzwerken. Die subjektive Qualität der Leistung findet gerade im Fall von Dolmetschern und Übersetzern letztlich im Kopf des Kunden statt.

Klappern gehört zum Geschäft

Ergebnisse aus der Erfolgsforschung unterstreichen die Bedeutung des Selbstmarketings für den beruflichen Erfolg. Die Forscher stellten fest, dass Fachwissen alleine nicht der Garant für Erfolg ist. Die Erfolgsformel lautet vielmehr „10 – 30 – 60“ und steht für folgende Aspekte:

- 10 Prozent des beruflichen Erfolges stehen in Zusammenhang mit Fachwissen und der Qualität der Arbeit.
- 30 Prozent sind auf die gelungene Vermarktung und gute Kommunikation zurückzuführen.
- 60 Prozent des beruflichen Erfolges stehen in direktem Zusammenhang mit Kontakten und erfolgreichem Networking.

Auch wenn diese Prozentangaben von Fall zu Fall abweichen, so gehen die Werte wohl in die richtige Richtung. Jeder kennt vermutlich aus dem eigenen Erleben Menschen, die fachlich möglicherweise gar nicht so überragend sind, sich aber selbst gut zu „verkaufen“ wissen und damit sehr erfolgreich sind. Was also macht Dolmetscher und Übersetzer erfolgreicher? Legt man die Ergebnisse der Erfolgsforschung zu Grunde, dann liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Kommunikation und in den Kontakten. Genau darum geht es im Marketing.

Der Marketingweg

Mithilfe dieses Ratgebers können Sie Schritt für Schritt Ihre eigene Marketingstrategie entwickeln. Im Fokus dabei steht die Gewinnung von Direktkunden. Die wichtigen Meilensteine auf dem Weg zum erfolgreichen Marketing in eigener Sache sind:

1. Erkennen Sie Ihre individuellen Stärken und Fähigkeiten.
2. Kommunizieren Sie Ihre Stärken und Fähigkeiten schriftlich sowie mündlich.
3. Investieren Sie Zeit in die Akquise und gezieltes Networking – dem Auftragssturbo für Freiberufler schlechthin.

Die Kapitel dieses Ratgebers bauen aufeinander auf und orientieren sich inhaltlich an der Reihenfolge der Meilensteine auf dem Weg zum erfolgreichen Marketing:

Im ersten Teil geht es zunächst darum, die eigenen Stärken und Fähigkeiten zu erkennen und sich optimal am Markt zu positionieren. Sie erfahren, warum es sinnvoll ist, sich insbesondere als Einzelkämpfer zu spezialisieren.

Der zweite Teil widmet sich den Basisunterlagen für Ihr Marketing – der sogenannten „Grundausstattung“. Zu einer gelungenen Grundausstattung zählen unter anderem die Visitenkarte, das Briefpapier und die Website. Sie erfahren, wie Sie Ihre Grundausstattung von Grund auf planen und professionell umsetzen. Wer bereits Marketingunterlagen hat, kann seine Unterlagen anhand der Informationen überprüfen und gegebenenfalls auf den neuesten Stand bringen.

Weil Kontakte und Networking zu den unschlagbaren Erfolgsfaktoren im Bereich der Kundengewinnung zählen, dreht sich im dritten Teil des Buches alles um die Akquise und die verschiedenen Möglichkeiten, Kontakte zu knüpfen und für mehr Bekanntheit zu sorgen. Sie lernen die erfolgreichsten Methoden der Akquise – der Kundengewinnung – für Freiberufler kennen.

Im letzten Teil dieses Ratgebers schließlich geht es um die Entwicklung der eigenen Marketingstrategie. Anhand konkreter Übungen entwickeln Sie Schritt für Schritt einen Marketingplan, der zu Ihnen und Ihrer Situation passt.

Birgit Golms

Marketing für Dolmetscher und Übersetzer

Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen

Selbstständige Dolmetscher und Übersetzer müssen selbst für eine gute Auftragslage sorgen. Dieser Ratgeber präsentiert in kompakter Form die wichtigsten Marketingmethoden für Freiberufler. Die Bandbreite der Themen reicht von der Positionierung über die Grundausstattung in Form von Visitenkarte und Website bis hin zur Kundengewinnung. Die Vorschläge sind genau auf die Situation von Dolmetschern und Übersetzern zugeschnitten, die alleine arbeiten und weder über ein großes Budget noch übermäßig Zeit für das Marketing in eigener Sache verfügen. Tipps, Übungen, Checklisten und Beispiele aus der Welt der Dolmetscher und Übersetzer machen die Theorie anschaulich und helfen bei der Umsetzung in die Praxis.



Birgit Golms M.A. ist geprüfte PR-Beraterin (DAPR) und Dozentin aus Berlin. Sie macht Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen und Verbände. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten zählen die Bereiche Konzept, Text und Pressearbeit. Seit vielen Jahren leitet sie Seminare zu ausgewählten Themen rund um Marketing und PR – seit mehreren Jahren auch für den Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer.

www.fachverlag.bdue.de

Ratgeber

Tagungsbände

Gesetze und Normen

Fachkommunikation

Lernen und Lehren

Fachterminologie

ISBN: 978-3-938430-55-2

20,00 € [D]



9 783938 430552

