

Infoblatt

Akquise

Auf dem Weg zu neuen Kunden

aus dem Inhalt

Zertifizierung – warum?

Geschlechtergerechte Sprache

Russisches Sprachseminar



Warum Kaltakquise nicht gelingt



© Asmus Henkel

Die Zeiten werden härter und die Konkurrenz – nicht zuletzt durch Billiganbieter – wächst. Akquise sollte daher für keinen Übersetzer mehr ein Fremdwort sein. Wie man durch geschickte Akquise zu neuen Kunden kommt, erklärt Dr. Thea Döhler von Triacom Markt + Strategie, im folgenden Beitrag.

Wenn es um Werbung von Neukunden geht, höre ich in der Marketingberatung häufig die gleichen Fragen wie: »Ich habe Adressen gekauft und über 150 Werbebriefe verschickt, und niemand hat sich bei mir gemeldet. Meine Kollegin hat neun E-Mails geschrieben und drei Aufträge bekommen. Was mache ich falsch?«

»Jetzt habe ich eine neue Internetseite, einen Twitter-Account und ein Profil auf Google+ und trotzdem keine Kunden. Wie kann das angehen?«

Wer eine eigene Präsenz ins Internet stellt, diese aber nicht bewirbt, wer einen Twitter-Account hat, aber nicht twittert, und wer bei Google+ mit einem Profil vertreten ist, sich jedoch nicht vernetzt und aktiv etwas beiträgt, wird lange auf Kunden warten müssen. Insbesondere wenn er nicht weiß, ob seine Zielgruppe überhaupt twittert oder bei Google+ präsent ist. Wer Adressen von Unternehmen kauft, aber aus Kostengründen auf die Namen der Ansprechpartner verzichtet und diese anschließend auch nicht recherchiert, muss sich nicht wundern, wenn seine Briefe unbeantwortet bleiben. Abwarten und Aussitzen scheinen zwar in der Politik erfolgreiche Methoden zu sein, aber nicht in der Kaltakquise.

Kaltakquise ist die aktive, zielgerichtete Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden, also Kunden, die Sie noch nicht kennen und zu denen noch kein Kontakt besteht. Auch eine Empfehlung wurde nicht ausgesprochen. Sie sind sich nicht einmal sicher, ob Bedarf an Ihren Leistungen besteht. Sie springen also in kalte, unbekannte Gewässer, um Interesse für sich und Ihre Leistungen zu wecken und Kunden zu gewinnen. Wollen Sie dabei erfolgreich sein, dann brauchen Sie eine gute Vorbereitung, Geduld und einen langen Atem.

Von Hauruck-Aktionen bis zum uniformen Einerlei

»Ich nehme alles, was ich kriege. Hauptsache, überhaupt einen Auftrag.«

Das klingt verzweifelt und ist es auch, weil Akquise nach einem erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit erst dann wieder in Angriff genommen wird, wenn wichtige Kunden weggebrochen sind, Aufträge in größerem Umfang ausbleiben und die letzten Reserven aufgebraucht sind. Dann müssen ganz schnell neue Kunden her, egal wie. Doch Hauruck-Maßnahmen sind selten von Erfolg gekrönt. Sie kosten uns meistens mehr, als sie einbringen. Erfolgreicher ist man mit kontinuierlicher, planmäßiger Akquise, die

man routinemäßig in den Berufsalltag integriert und in ein langfristiges Marketingkonzept einbindet. Doch auf die Frage nach einem Marketingkonzept und den Marketingzielen folgt häufig Schweigen oder: »Wer braucht als Einzelkämpfer schon so etwas? Ist doch viel zu aufwendig. Das machen doch nur Unternehmen.«

So wird spontan eine Anzeige geschaltet und ein Werbebrief versendet – und mit viel Glück kommt dann ein Auftrag zustande. Mancher legt sich eine Internetpräsenz zu, einen Twitter-Account und ein Google+-Profil, weil es ja »alle anderen auch so machen« und das heute zum Online-Marketing »einfach dazugehört«. Ob man über diese Kanäle auch seine Zielgruppe erreicht, wird nicht hinterfragt.

Zielgerichtet heißt aber auch immer zielgruppengerecht. Schließlich möchte man als Sprachmittler dort bekannt werden, wo sich die potenziellen Kunden tummeln, und die passenden Akquise-Wege wählen. Man möchte verstehen, wie die zukünftigen Auftraggeber ticken, was sie denken und fühlen, welche Probleme sie haben und ob man etwas zur Lösung dieser Probleme beitragen kann. Man möchte erfahren, wie dort gearbeitet wird, wie die Entscheidungswege aussehen und wer für was zuständig ist. Man möchte die Sprache seiner potenziellen Kunden sprechen, um mit ihnen in den Dialog zu kommen und sie vom Nutzen seiner Leistungen zu überzeugen. Man möchte letztlich der Übersetzer sein, von dem der Kunde sagt: »Der versteht nicht nur seine Sachen. Der hat auch Ahnung von dem, was wir hier machen. Dem können wir unsere Texte anvertrauen.«

Wie ein Keil spitz in den Markt

Sie müssen also Expertenstatus und Alleinstellung erreichen und sich in der Akquise beispielsweise als Rechtsübersetzer für Handels- und Seerecht positionieren und die Reedereien als Zielgruppe ansteuern. Wenn Sie als Technikübersetzer besonders gern Handbücher und Wartungsanleitungen für Heizungs-, Kälte- und Lüftungstechnik übersetzen, können Sie sich als Zielgruppe die entsprechenden Hersteller herausuchen oder bei den Büros für technische Dokumentation anklopfen. Wer sich bereits konsequent auf ein Gebiet spezialisiert hat, ist bei der Akquise klar im Vorteil. Wer mit »kleinen« Sprachen arbeitet und viele Fachgebiete bedient (Generalist), muss sich bei der Akquise entscheiden, was er aus seiner breiten Angebotspalette gezielt bewerben und wen er ansprechen möchte. Hersteller von Videospielen haben mit Dünge- }

mittelproduzenten wenig gemeinsam: Sie lassen sich nicht über dieselben Kanäle erreichen und wollen unterschiedlich angesprochen werden.

Doch vor dieser Auswahl scheuen Sprachmittler zurück, weil sie möglichst viele Interessenten ansprechen und ihr Angebot breit streuen wollen, um »genügend Kunden zu gewinnen«. Einige haben auch kein wirkliches Interesse an den Problemen ihrer potenziellen Kunden oder scheuen den Aufwand, der mit dem Kennenlernen und dem »Warmwerden« verbunden ist: »Das dauert mir alles viel zu lange. Das ist mir zu aufwendig. Darauf habe ich keine Lust. Das muss doch anders gehen.«

Das mangelnde Interesse an der Zielgruppe schlägt sich übrigens auch im uniformen Einerlei bei Mailings und Werbebriefen nieder. Angefangen damit, dass Empfänger mit »sehr geehrte Damen und Herren« angesprochen werden, obwohl ihre Vor- und Nachnamen auf der Internetpräsenz des Unternehmens stehen, über endlose Monologe, wie toll man ist (»Ich... Ich... Ich...«), bis zur Bitte, sich über einen kennwortgeschützten Zugang einen Lebenslauf herunterzuladen oder gleich Aufträge zu senden. Persönliche Ansprache, Gemeinsamkeiten, Anknüpfungspunkte, Vorteile einer Zusammenarbeit, ehrlich gemeinte Fragen, lockende Angebote – all das sucht man vergeblich. Als Empfänger beschleicht einen das Gefühl, dass es dem Absender nur um sich selbst geht und man als potenzieller Kunde keine Rolle spielt. Das ist auch der Grund, warum so viele Werbebriefe und Werbemails im Papierkorb landen. Warum sollte ich mit einem Sprachmittler zusammenarbeiten, der so wenig Interesse an mir und meinem Unternehmen hat?

AIDA und die Kunst konsequent am Ball zu bleiben

Mit AIDA sind in diesem Fall weder die Oper noch die Kreuzfahrtschiffe gemeint, sondern ein bekanntes Stufenmodell aus dem Bereich der Werbung. AIDA unterstützt Sie dabei, Ihre Akquise vom ersten Kontakt bis zum Vertragsabschluss zu planen und konsequent zu verfolgen: von der Aufmerksamkeit (Attention), die Sie brauchen, um wahrgenommen zu werden, über das Interesse (Interest) an Ihren Leistungen und dem Wunsch (Desire) danach bis zum Vertragsabschluss (Action).

Dieses Modell führt Sie Schritt für Schritt zum Kunden, wenn Sie vorab überlegen:

Welche Informationen wollen Sie den potenziellen Kunden in den einzelnen Phasen geben?

Geben Interessenten sich beim Erstkontakt – sei es mit einem Hallo-Mailing oder einer Anzeige – noch mit relativ allgemeinen Informationen zufrieden, so müssen diese umso spezifischer und konkreter am individuellen Bedarf des potenziellen Kunden ausgerichtet werden, je weiter der Prozess voranschreitet. Gern

wird bereits beim ersten Mailing (Hallo-Mailing) das gesamte Pulver in dem Bemühen verschossen, den potenziellen Kunden allumfassend zu informieren. So hat man für die kommenden Kontakte nichts mehr in der Hand: »Was soll ich denn jetzt noch schreiben? Ich habe doch schon alles gesagt.«

Welche Marketinginstrumente wollen Sie auf den einzelnen Stufen einsetzen und wie können Sie diese klug aufeinander abstimmen?

Sie können mit einem Artikel oder Anzeigen in Fachzeitschriften starten, um potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Als nächstes einen Werbebrief mit einem Flyer schicken, um das Interesse zu wecken und anschließend einen Besuch planen, um persönlich ins Gespräch zu kommen. Dann die Chance zur Abgabe eines Angebotes nutzen, um zu überzeugen, der richtige Sprachmittler für den Auftrag zu sein. Wenn Sie mehrgleisig fahren, achten Sie bitte auf das richtige Timing. Sonst ergeht es Ihnen wie einer Kollegin, die einen flammenden Artikel über Informationsbeschaffung und Weiterbildung schrieb und parallel dazu eine Anzeige schaltete. Jeder, der nun aufmerksam geworden war und sich für das Weiterbildungsangebot interessierte, fand auf der angesagten Internetpräsenz kein einziges Seminar. Die Kollegin hatte vergessen, diese einzustellen.

Wie wollen Sie systematisch Impulse setzen, um einmal angewärmte Kontakte nicht erkalten, sondern aus Kontakten Beziehungen wachsen zu lassen?

Häufig werden Dinge angestoßen, die dann versanden: Ein Werbebrief bleibt ohne Folgeaktionen. Es wird weder telefoniert noch schriftlich nachgefasst. »Warum meldet sich keiner?« Man investiert in eine Internetpräsenz, gestaltet Profile bei LinkedIn und XING, schaltet Anzeigen, doch kein Kunde klopft an. »Was läuft bloß schief?« Internetpräsenzen muss man bewerben, damit Interessenten sie finden. Erinnern Sie sich noch an SEA und SEO (Infoblatt 4/6 2013)? In sozialen Netzwerken muss man aktiv werden, sonst endet das Profil als Karteileiche. Anzeigen wie auch Flyer und Broschüren können nur informieren und das Interesse potenzieller Kunden wecken, mehr nicht. Damit der Kunde Ihnen einen Auftrag erteilt, müssen Sie zu anderen Instrumenten greifen und selbst aktiv werden!

Sie müssen hartnäckig am Ball bleiben und brauchen einen langen Atem, um Interessenten Schritt für Schritt zur Auftragserteilung zu führen. Brechen Sie nicht – wie ich das öfters beobachte – nach den ersten beiden Phasen die Akquise ab, weil sich schnelle Erfolge nicht einstellen wollen. Rechnen Sie bei einer Kaltakquise mit sechs bis neun Monaten, ehe der erste Auftrag da ist. Manchmal meldet sich ein Interessent auch erst nach zwei Jahren, weil er dringend die Hilfe einer Dolmetscherin braucht und sich nun an das nette Gespräch mit Ihnen erinnert und zum Glück Ihre Visitenkarte aufgehoben hat.

} Warum Kaltakquise nicht gelingt

Was Sie ausstrahlen, ziehen Sie an

Neben den genannten systematischen Fehlern sorgt die mangelnde professionelle Selbstdarstellung dafür, dass Sprachmittler bei der Akquise »untergehen« oder sich »Billigheimer« bei ihnen melden und nicht die gewünschten, besser zahlenden Kunden. Aus dem, was wir tun und wie wir auftreten, wird auf unsere Eigenschaften und Fähigkeiten als Dienstleister geschlossen. Nach wie vor gilt: »Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance«. Doch nicht alle scheinen diese alte Weisheit bei der Akquise zu beherzigen. Denn es gibt immer noch zu viele Fehler dieser Art:

Fehlender, unprofessionell gestalteter oder ungepflegter und veralteter Internetauftritt

Ein Internetauftritt mit einem Baustellenschild und dem über Jahre nicht eingelösten Versprechen »Hier entsteht eine Internetpräsenz« ist genauso unprofessionell wie eine statische Internetpräsenz, deren Informationen veraltet sind und deren Design aus der Mode gekommen ist. Auch eine Internetpräsenz, die von Rechtschreibfehlern durchzogen ist, macht keinen vertrauenerweckenden Eindruck, wenn ich auf der Suche nach einem Experten bin, der sich mit Sprache auskennt. Das trifft auch auf »selbstgestrickte« Internetpräsenzen mit ihrem wenig überzeugenden Design zu, auf denen man schlecht gemachte und private Fotos findet sowie nicht funktionierende Links und allgemeine, nichtssagende Texte wie »Ich habe langjährige Erfahrungen und fertige hochqualitative Übersetzungen an«. Was heißt denn langjährige Erfahrung? Sind das fünf, zehn oder fünfundzwanzig Jahre? Um welche Erfahrungen geht es hier: fachliche, sprachliche, interkulturelle oder unternehmerische; Erfahrungen als Texter, Redakteur, Maschinenbauer, Übersetzer oder Eisverkäufer? Was ist unter hochqualitativ zu verstehen? Woran ist das zu erkennen? Was habe ich als Kunde davon? Gibt es außer hochqualitativen auch qualitative, niederqualitative oder nichtqualitative Übersetzungen? Wie unterscheide ich diese?

Besonders beliebt sind auch Referenzlisten mit Namen von Unternehmen oder Pinnwände mit deren Logos, um vom guten Ruf bekannter Unternehmen zu profitieren. Das geschieht leider allzu häufig, ohne dass die Einwilligung zur Veröffentlichung der Namen bzw. zur Nutzung des Logos eingeholt werden: »Was sollten die schon dagegen haben. Und wenn, die merken das doch gar nicht.« Aufzählungen und Darstellungen dieser Art sagen überhaupt nichts über die Kundenbeziehung und die ausgeführten Aufträge aus: Ist das ein aktueller oder ein ehemaliger Kunde? Ist das ein Stamm- oder ein Gelegenheitskunde? Welche Textsorten wurden übersetzt – Handbücher, Internetseiten oder die Geschäftskorrespondenz? Welche Sprachen wurden gedolmetscht? Zu welchen Anlässen? Mit welcher Technik? Als vertrauensbildende Maßnahme lässt man besser seine Kunden für sich sprechen (Kundenzitate) oder wählt ein paar charakteristische Projekte aus, die man ausführlich beschreibt (Projektbeschreibungen).



© Karsten Jipp, photocase.com

Kostenlose Visitenkarten mit fremder Werbung, Visitenkarten mit Standarddesign aus dem Internet oder Automaten

Auf der mehrtägigen Jahreskonferenz eines großen Sprachmittlerverbandes habe ich im Laufe eines Tages von drei Übersetzerinnen einheitliche, nach einer Designvorlage gestaltete Visitenkarten erhalten. Damit konfrontiert erklärten die drei Kolleginnen, sich vor der Konferenz nicht rechtzeitig um neue Visitenkarten gekümmert zu haben. Da blieb dann nur der Gang zum Automaten. So fiel per Zufall die Entscheidung für dasselbe Design, das so gar nicht dem eigenen Corporate Design entsprach und nicht zur Selbstdarstellung im Internet passte. Das fanden die Kolleginnen überhaupt nicht tragisch: »Das merkt doch keiner.« Nun hätte jede mit inhaltlichen Aussagen punkten können. Auf den Visitenkarten fehlten jedoch wichtige Informationen wie Arbeitssprachen bzw. Sprachkombinationen, eine Spezialisierung bzw. fachliche Schwerpunktsetzung wie Technikübersetzungen oder Finanzübersetzungen, Hinweise auf eine entsprechende Qualifikation als Diplom-Dolmetscherin oder Staatlich geprüfte Fachübersetzerin. Auch der Sprachmittlerverband, in dem man Mitglied ist, wurde nicht genannt.

Ungepflegte bzw. veraltete Profile und Datenbankeinträge bei Berufsverbänden und Portalen, in Branchenbüchern ...

Manchmal sind Kontaktdaten veraltet und man wählt sich die Finger wund oder wundert sich, warum die E-Mail nicht ankommt und man eine Fehlermeldung erhält. Manchmal entsprechen Fachgebiete und Textsorten so gar nicht denjenigen, die im Brief oder der E-Mail beworben werden, und man fragt sich, ob es sich um zwei verschiedene Übersetzerinnen handelt. Manchmal fehlt der Hinweis auf die Internetpräsenz, den Blog oder das LinkedIn-Profil, wo ein Interessent weiterführende Informationen finden könnte.

Kostenlose E-Mail-Adressen von GMX, Freenet, Web.de, Google, Yahoo ...

Kostenlose E-Mail-Adressen sind für den privaten Gebrauch vollkommen in Ordnung, nicht aber wenn man geschäftlich unterwegs ist und Unternehmen als Kunden gewinnen möchte. Hier wirken }

sie unseriös und nicht vertrauenswürdig. Sie signalisieren, dass Sie nicht bereit sind, Geld in eine persönliche Adresse zu investieren, und nähren die Vermutung, dass das Übersetzungsgeschäft »nur nebenbei läuft«. Warum auch Kollegen mit einer eigenen Internetpräsenz häufig an diesen Adressen festhalten, und das nicht nur übergangsweise, bleibt mir ein Rätsel. Vertrauensfördernd ist das nicht. Dabei ist es so einfach, sich mit einem Mini-Budget eine Domäne mit Wunschnamen zu sichern und ein Postfach mit E-Mail-Adressen nach dem Muster post@meinedomäne.de bei den großen Anbietern wie Host Europe, 1&1 oder Domainfactory einzurichten.

Mangelnde Erreichbarkeit wegen überquellender Postfächer, fehlendem Anrufbeantworter oder falsch eingerichteter Umleitungen und Mailboxen Erreichbarkeit ist für international tätige Übersetzer und Dolmetscher ein wichtiges Thema. Darum gibt es Anrufbeantworter, Mailboxen und Postfächer, die eine Nachricht entgegennehmen, wenn man mitten in einem Dolmetschauftrag steckt, unter Zeitdruck eine Pressemitteilung übersetzt, in einer anderen Zeitzone arbeitet und nicht persönlich Nachrichten entgegennehmen kann. Nur muss man dafür sorgen, dass die Technik auch funktioniert und nicht zu Frustrationen bei Interessenten, Kollegen oder Kunden führt.

Wichtig ist auch hier, Persönliches und Privates strikt zu trennen. Legen Sie sich eine geschäftliche Telefonnummer zu und einen Anrufbeantworter, der nicht einen Hexenspruch Ihrer zehnjährigen Tochter zur Begrüßung parat hält. Auch ein »Hallo« und ein »Ja« am Telefon irritieren, weil der Anrufer nicht weiß, ob er richtig verbunden ist. Mehrsprachige Anrufbeantworter hinterlassen bei internationalen Anrufern einen positiven Eindruck, weil sie sich willkommen fühlen und häufig auch erleichtert sind, in ihrer Muttersprache kommunizieren zu können.

Und wenn Sie eine Nachricht vorfinden, sollten Sie die Absender nicht lange warten lassen, sondern innerhalb eines Tages rea-

gieren. Manchmal genügt ein kurzes Lebenszeichen mit einer verbindlichen Aussage, wann und wie es weitergeht.

Bevor Sie in die Akquise gehen, investieren Sie in Ihre Selbstdarstellung, und sorgen Sie für einen professionellen Auftritt – ob schriftlich oder telefonisch, ob virtuell im Netz oder persönlich im realen Leben. Denn potenzielle Kunden orientieren sich an Ersatzindikatoren, weil Sprachdienstleistungen vor dem Kauf nicht wie Gegenstände greifbar und erfahrbar sind. Als Ersatzindikator fungieren unter anderem Werbemittel wie Visitenkarten, Flyer, Werbebriefe, Broschüren, Internetpräsenzen und Profile. Sie liefern nicht nur erste wichtige Informationen, sondern transportieren auch ein Image. Wer Sie und Ihre Arbeit nicht kennt, wird von der Gestaltung Ihrer Werbemittel Rückschlüsse auf Ihre Person, Ihr Geschäft und die Qualität Ihrer Leistungen ziehen. Alles, was Sie für Werbung und Akquise einsetzen, sollten Sie daher von Experten gestalten oder zumindest überprüfen lassen.

Nicht weniger wichtig ist der Eindruck, den Sie im persönlichen Kontakt hinterlassen. Wenn Sie sich eine Woche statt zwei Tage Zeit für ein Angebot nehmen und der Empfänger erst nach dem dritten Lesen langsam begreift, was Sie ihm da anbieten, wird er hieraus automatisch Rückschlüsse auf Ihre Zuverlässigkeit und die Verständlichkeit Ihrer Übersetzungen ziehen. In einer Phase, in der potenzielle Kunden Sie gerade kennenlernen und noch unsicher sind, ob Sie der richtige Dienstleister sind, müssen Sie ihnen ein Gefühl von Sicherheit und Verlässlichkeit geben, um Vertrauen aufzubauen. Dabei bringen auch Herzlichkeit und eine gewisse Leichtigkeit und Lockerheit im Umgang miteinander Pluspunkte. Wer will schon gern freiwillig mit Miesepetern, Umstandskrämern oder Eigenbrötlern zusammenarbeiten. Denken Sie immer daran: »Menschen machen Geschäfte mit Menschen, die sie kennen, die sie sympathisch finden und denen sie vertrauen.«

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Akquise und eine Portion Glück, die man dabei gut gebrauchen kann. }

Anzeige

MG lingua

Kompetent. Individuell. Schnell.

Sie übersetzen diese Wörter ohne Probleme in andere Sprachen.
Wir übersetzen für Sie den Versicherungs- und Versorgungsdschungel.

Günstige Beiträge. Höhere Leistungen.

Die MG Denzer GmbH ist Ihr unabhängiger Versicherungsmakler.

