

Überlege gut, bevor du in einen Kampf ziehst Mut zur Akquise – Wie man erfolgreich Neukunden gewinnt

Eine gezielte und gründliche Vorbereitung ist das A und O erfolgreicher Akquise. In ihrem Seminar in Göttingen am 1. Mai 2010 verriet die Marketingexpertin Thea Döhler, worauf es ankommt.



[Doris Reusch]

Wer bist du, was kannst du, was machst du? Kannst du etwas Besonderes, was außer dir sonst keiner kann? Schlägt dein Herz vielleicht für eine Sache, die keinen mehr bewegt als dich?

Das Interview, das die Seminarteilnehmer miteinander führten um einander kennenzulernen, versetzte uns in Erstaunen darüber, welche unterschiedlichen Talente in den Einzelnen verborgen liegen. Da gibt es eine Bogenschützin mit einer besonders schnellen Auffassungsgabe als Dolmetscherin; einen Deutsch-Spanier, der zweisprachig aufgewachsen ist und beide Muttersprachen so gut beherrscht, dass man keinen Unterschied erkennen kann; eine blinde Übersetzerin, die ihr Werkzeug und ihre Sprache perfekt beherrscht und alleine verweist. Andere haben eine außergewöhnliche Sprachen- oder Fachkombination. Und du? Zeigst du einen Einsatz, den man dir vielleicht nicht zutraut? Bietest du mit deinen Sprachen eine außergewöhnliche Zusatzleistung an oder engagierst du dich gar für ein außergewöhnliches Projekt? ...

Was kannst du, was sonst keiner kann?

Mit diesen Fragen forderte uns Thea Döhler gleich zu Beginn ihres Seminars heraus und wir lernten schnell: Kernkompetenzen prägnant zu vermitteln ist eine wichtige Sache, aber durch außergewöhnliche Begabungen Aufmerksamkeit zu erzeugen und durch unsere eigene Begeisterungsfähigkeit Sympathie und Interesse beim Kunden zu wecken, ist ein zusätzliches Atout, das uns hilft, bei einem potentiellen Neukunden positiv in Erinnerung zu bleiben.

Wofür schlägt dein Herz?

Warum nicht erzählen, dass dein schönster Erfolg nicht unbedingt der große Auftrag ist, den du an Land gezogen hast, sondern die Tatsache, dass du einem Asylbewerber helfen konntest; ein Lebenswerk, das du übersetzt hast und das dich persönlich mehr geprägt hat als deinen Geldbeutel; eine Herausforderung, an der du gewachsen bist, weil du deine Angst überwunden hast, vor einer großen Menschenmenge zu dolmetschen, noch dazu eine bekannte Persönlichkeit ...?

Diese und andere Beispiele zeigten den Seminarteilnehmern, wie einzigartig jeder aufgrund seiner Fähigkeiten und Persönlichkeit ist. Kennen wir unsere Stärken? Und können wir sie wohl dosiert aber selbstbewusst transportieren?

Raus aus dem stillen Kämmerlein

Ob Tischlerin, Wissenschaftler, Ärztin oder frisch gebackene Absolventin, die Herkunft der Übersetzerinnen und Übersetzer an diesem Seminar war so unterschiedlich wie ihre Berufserfahrung und Sicherheit im Umgang mit Kunden. Alle aber bewegte die Frage: Wie schaffen wir es, uns zu profilieren und neue Kunden zu überzeugen, dass sie ausgerechnet mit uns arbeiten sollten? Wie überwinden wir die angstvollen Gedanken, wenn wir zum Telefonhörer greifen müssen, um heute nach dem Entscheidungsträger zu fragen, mit dem wir morgen unser Brot verdienen wollen? Wie stecken wir den Frust weg, wenn wir mehrmals hintereinander nicht beim Kunden landen?

Besonders Übersetzer brauchen hier Mut zur Akquise, weil sie aus ihrem gewohnten

Verhalten ausbrechen müssen. Viele lieben die Ruhe in ihrem stillen Kämmerlein, konzentrieren sich lieber auf die Besonderheiten ihrer Texte, Inhalte und Worte. Sie recherchieren gerne, bis sie die beste Lösung gefunden haben, überprüfen das Geschriebene mehrmals und treten meistens erst dann wieder an den Kunden heran, wenn das gute Meisterstück fertig ist. Dabei ist es mindestens ebenso wichtig, vom Kunden her zu denken, ein aufmerksames Ohr für seine Bedürfnisse zu haben, auf schlechte Stimmung und Ablehnung mit Freundlichkeit zu reagieren und kompetent und flexibel auf jede Art von Einwänden zu reagieren.

AIDA – Lass dich nicht vom Klammerbeutel pudern

Es gilt: sich unternehmerisches Denken aneignen, eine systematische Marketingstrategie entwickeln, die Energie auf das ausrichten, wo wir uns den meisten Erfolg mit unseren Fähigkeiten versprechen, gut vorbereitete Argumentationshilfen erarbeiten, um gegen Einwände gewappnet zu sein, und vor dem Griff zum Telefonhörer, eine aufrechte Haltung einnehmen, tief durchatmen und lächeln, denn auch unsere Stimme vermittelt, wie präsent wir sind.

All das kann man lernen und es ist nicht so schwierig, wenn man nur planvoll vorgeht. Während des Seminars fühlte ich mich immer wieder an eine biblische Weisheit erinnert: „Pläne sind erst durch Beratung erfolgreich; darum überlege gut, bevor du in einen Kampf ziehst!“ (Sprüche 20, 18). „Ich brauche eine zielgerichtete Planung und einen gesunden, aufeinander abge-

stimmten Marketingmix, in den meine Akquiseaktionen eingebettet sind. Ich muss wissen, wer meine bevorzugten Kunden sind, wo sie sitzen, wie sie ticken, was genau sie brauchen, und muss mir dann überlegen, auf welchem Weg ich sie erreiche. Ich muss kontinuierlich am Ball bleiben und bestehende Kontakte pflegen“, so Thea Döhler anhand einiger kreativer Beispiele wie dem Flyer einer medizinischen Übersetzerin, der eine Spritze enthält, oder der Webseite eines Fachübersetzers für Sport, auf der Fußbälle zu sehen sind. Das Konkrete sind aber auch wir selbst. Unsere persönlichen Wertvorstellungen, unser Auftreten, unsere Kleidung und die Art, wie wir sprechen, all das macht unsere Corporate Identity aus und darf nicht unterschätzt werden. Wir müssen auch hier unsere Trümpfe ausspielen, denn wir prägen uns durch ein kontinuierliches und beständiges Profil in das Gedächtnis unserer Kundschaft ein.



[Zwei aufmerksame Seminarteilnehmerinnen, die wissen wollen, worauf es bei der Akquise ankommt]

merbeutel gepudert“ – so Theas geflügeltes Wort –, wenn wir uns durch unsere eigene Dummheit Gewinne durch die Lappen gehen lassen würden.

Mit welcher Speerspitze wir in den Kampf ziehen können, zeigte uns Thea Döhler anhand von AIDA. AIDA steht für Attention, Interest, Desire, Action. Im Klartext bedeutet dies: Wir brauchen im ersten Schritt eine umfassende Marketing- und Verkaufsstrategie mit eng aufeinander abgestimmten Maßnahmen, um unserem potentiellen Kunden auf dem Markt zu zeigen, dass es uns gibt. Im zweiten Schritt müssen wir sein Interesse an unseren Leistungen wecken, im dritten den konkreten Nutzen vermitteln, den der Kunde durch uns hat, und ihn überzeugen, dass nur wir ihm zum gewünschten Erfolg verhelfen können, und im vierten müssen wir schließlich den Kunden zum Handeln veranlassen.

Vom Abstrakten zum Konkreten

Eine Schwierigkeit liegt darin, dass Übersetzer eine immaterielle Leistung anbieten, die sie dem Kunden nicht konkret zei-

gen können. Wir müssen deshalb um sein Vertrauen werben, und zwar ohne uns mit den üblichen Schlagwörtern wie super Qualität und Service anzupreisen. Wie man sein Profil glaubwürdig und interessant an den Kunden bringen kann, zeigte Thea Döhler anhand einiger kreativer Beispiele wie dem Flyer einer medizinischen Übersetzerin, der eine Spritze enthält, oder der Webseite eines Fachübersetzers für Sport, auf der Fußbälle zu sehen sind. Das Konkrete sind aber auch wir selbst. Unsere persönlichen Wertvorstellungen, unser Auftreten, unsere Kleidung und die Art, wie wir sprechen, all das macht unsere Corporate Identity aus und darf nicht unterschätzt werden. Wir müssen auch hier unsere Trümpfe ausspielen, denn wir prägen uns durch ein kontinuierliches und beständiges Profil in das Gedächtnis unserer Kundschaft ein.

Wie tickt meine Branche?

Dass eine gute Akquise eine langwierige und aufwendige Vorbereitung voraussetzt, hat viele Gründe. Jede Branche ist speziell und folgt gewöhnlich ihren eigenen Spielregeln. Jedes Unternehmen hat seine eigene Firmenphilosophie, kann auf verschiedenen Kanälen kommunizieren und geht unterschiedlich mit dem Bedarf an Sprachdienstleistungen um. So kann es zum Beispiel sein, dass verschiedene Abteilungen innerhalb eines Unternehmens ihre Übersetzungsaufträge unabhängig voneinander vergeben. Einige Unternehmen haben einen zentralen internen Sprachendienst, der sogar externe Aufträge annimmt. Andere arbeiten nur mit Übersetzungsagenturen, wieder andere wollen die Übersetzer kennen, mit denen sie zusammenarbeiten. All das gilt es vorab herauszufinden. Auch der Übersetzermarkt selbst ist nicht homogen. Es bleibt also keinem Übersetzer oder Dolmetscher erspart, sich selbst auf die Suche nach den in seiner Nische relevanten Informationen zu begeben. Außerdem gilt es, vorausschauend zu denken und sich über nationale wie auch europäische oder internationale Entscheidungen zu informieren, die einen Einfluss auf die künftige Auftragslage haben. Nur dann kann der Sprachmittler perfekt aufeinander abgestimmte Marketingaktivitäten entwickeln.

Für den einen oder anderen Freiberufler mag dieser Aufwand eine unangenehme und zeitaufwendige Hürde sein. Wir kön-

nen leider keinen „Agenten“ einsetzen, der die Arbeit für uns macht. Und ein allgemeines Rezept gibt es auch nicht. Wir müssen selbst permanent recherchieren und lernen, diese Aufgaben in unseren Arbeitsalltag zu integrieren. Die gute Nachricht jedoch ist: Je mehr Branchenkenntnisse und Detailinformationen wir haben, desto besser können wir die einzelnen Kontakte planen und vorbereiten. Die Erfahrung von Thea Döhler macht Mut: Weniger Kontakte sehr gut vorbereiten bringt prozentual wesentlich mehr Erfolg, als die mageren 3%, die laut den üblichen Erfolgsprognosen bei Kaltakquise zu erwarten sind. Eine gezielte und intensive Vorbereitung ist also letztlich wesentlich ökonomischer und fördert damit den Anreiz, kontinuierlich im Akquiseprozess zu bleiben.

Wie geht es weiter?

Von den vielen anderen nützlichen Tipps für den Aufbau unseres beruflichen Erfolges seien hier nur einige erwähnt: Aufbau eines Übersetzernetzwerkes, Mitgliedschaft in Fachverbänden, Auftragsakquise über Foren, Nutzung der Links, die die Referentin zur Verfügung stellte. Eine Reihe von Fragen sind geblieben: Wie viel Rüstung brauche ich, was lege ich mir zu? Wie pflege und schmiede ich mein Kampfwerkzeug, wo lege ich es ab, dass ich den Überblick behalte? Wie sehe ich auf einem Blick, was ich reparieren oder aussortieren muss? Wie gelingt es mir, das richtige Werkzeug zum rechten Zeitpunkt griffbereit zu haben und wie kontrolliere ich überhaupt meine Planung als Einzelkämpfer? Vielleicht sind die Antworten darauf so unterschiedlich wie die besondere Stärken und Schwächen eines jeden Sprachmittlers.

Dank des hilfreichen Readers von Thea Döhler kann jeder Seminar Teilnehmer an dem Punkt weiterarbeiten, wo er gerade steht und Hilfe braucht. Ich selbst freue mich über jedes Häkchen, das ich auf meiner To-Do-Liste setzen kann – und auf ein Folgeseminar. ■

*Doris Reusch
Dipl.-Übersetzerin für Französisch und
Englisch*