



KREATIVITÄT

ist das Zauberwort



Kalt, angewärmt, warm – welche Temperatur verträgt ein potenzieller Auftraggeber? SANDRA SCHINDLER hat das Seminar »Mut zur Akquise: Erfolgreich neue Kunden gewinnen« mit Dr. Thea Döhler am 20. November 2010 in Mainz besucht.

Schon die Vorstellungsrunde im mit Spannung erwarteten Akquise-Seminar war vielversprechend. Normalerweise setzt die Langeweile da schon ein: »Mein Name ist XY, ich bin Übersetzer, arbeite mit den Sprachen a, b, und c und in meiner Freizeit lese ich gerne Bücher.« Gähnen. Und vor allem: Wer kann sich am Tag danach noch an die Namen der einzelnen Teilnehmer bzw. deren Tätigkeit, Sprachen, geschweige denn Fach-

gebiete erinnern? Frau Döhler macht das Unmögliche möglich – und hat das Publikum in Sekundenschnelle für sich gewonnen.

Schon mal Visitenkarten analysiert? Wir nahmen unsere Visitenkarten gegenseitig unter die Lupe und waren erstaunt, zu wie vielen wertvollen Erkenntnissen wir dabei kamen. »Diese Schrift ist zu klein, die kann ein älterer Mensch gar nicht lesen!« – »Schau mal hier, deine

Visitenkarten sind ja schief geschnitten!« – »Was, du hast ein Bild auf deiner Karte? Braucht man das?«

In welcher Relation stehen bei mir die vier Säulen des Marketing-Mix, nämlich Leistung, Preis, Distribution und Kommunikation? Nur wenn alle vier Säulen effizient genutzt werden, kann ich damit rechnen, dass der Laden brummt.

Der Marketing-Mix beinhaltet eine Vielzahl von Möglichkeiten,

von denen die von den Übersetzern mit Vorliebe umgangene Akquise nur einen winzigen Teil darstellt. Welches sind die aktuellen Regelungen zu diesem Thema? Was darf ich, was nicht? Antwort: Eigentlich darf ich sehr wenig. Wie ich mich aber dennoch im Kundenkreis bekannt mache, verrät Thea Döhler.

Wie funktioniert das AIDA-Prinzip (das Prinzip um die Faktoren *attention, interest, desire and action*)? Was hat es mit der *Corporate Identity* auf sich? Was ist mein *Unique Selling Point*, mein Vorteil gegenüber der Konkurrenz? Was muss ich beachten, wenn ich einen Werbebrief verschicke? Was ist der Unterschied zwischen kalter, angewärmter und warmer Akquise? Welche Art hat die größten Erfolgsaussichten?

Einige Fakten: Studien haben ergeben, dass es hundert Kaltakquise-Anläufe über Werbefax, Telefon oder Werbebrief bedarf, bis auch nur ein einziger Auftrag zustande kommt. Dabei muss im Schnitt sieben Mal Kontakt mit dem potenziellen Auftraggeber entstanden sein. Wie man diesen herstellt, ohne penetrant zu wirken, wissen wir jetzt.

Erfolgreich wird, wer sich die richtige Nische sucht. Was macht mich einzigartig und was hat mein Kunde von meiner Einzigartigkeit? Generell gilt: Der Erfolg sinkt mit der Streubreite. Wem würde ich als Auftraggeber eher die Übersetzung meines Eichhörnchen-Fachbuchs anvertrauen? Demjenigen, der Referenzen vorweisen kann und zudem noch Mitglied im Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland ist, oder dem, der sagt: »Geben Sie es mir! Ich kann alles!« Also: Spezialisieren ist das Stichwort, denn nur mit meiner entsprechenden Marktnische kann ich mich erfolgreich auf dem Markt positionieren. Als Spezialist hat man zwar nur ein eingeschränktes Angebot, liefert dafür aber qualitativ spitzenmäßige Texte. Vielleicht strebe ich sogar die Position Nummer eins an, möchte der Beste auf dem jeweiligen Gebiet werden. Oder fühle

ich mich doch wohler als Generalist, da meine Sprachkombination einfach aufgrund der geringen Nachfrage keine Spezialisierung zulässt? Bin ich vielleicht sogar ein Mitläufer, also jemand, dessen Qualität in Ordnung ist, aber der sich einfach treiben lässt, z. B. vom Übersetzungsbüro seines Vertrauens?

Schon jemand eingeschlafen? Überhaupt keine Chance, denn Frau Döhler weiß, wie sie das Publikum bei Laune hält. *Multi-Tasking* ist gefragt wie auch Spontanität.

Zack! Plötzlich fliegt einem der Übersetzer ein Ball zu. »Worum beneiden dich andere?« Antwort des überrumpelten Teilnehmers: »Dafür, dass ich jeden Tag im Café sitzen kann!« – »Was habe ich als Kunde davon, wenn du den ganzen Tag im Café sitzt?« Der Teilnehmer zieht sich so geschickt aus der Affäre, dass man ihm für die Schlagfertigkeit Beifall spenden muss. Schließlich zeige die Zeit im Café ja, dass er diszipliniert und zuverlässig sei, denn er verbringe jeden Tag lediglich einen bestimmten Zeitraum dort, und zwar immer genau von Uhrzeit x bis Uhrzeit y. Anschließend verlasse er das Café pünktlich zur vorgese-

henen Zeit und sei dann von ... bis ... voll und ganz für seine Kunden da.

Mit dieser Aussage hätte jeder Kunde einfach denken müssen: »Ja, dass der Mann jeden Tag im Café sitzt, das spricht wirklich für ihn.« Frau Döhler wirkt als Inspiration für die Teilnehmer. Jeder noch so zweifelhaften Eigenschaft kann man mit ihrer Hilfe etwas Positives abgewinnen.

Kreativität ist das Stichwort. Wie gestalte ich meine Werbebroschüre so, dass sie nicht sofort bei der Sekretärin im Mülleimer landet? Wie verkaufe ich einen Schwimmreifen für 135 Euro? Wann ist der richtige Zeitpunkt gekommen, um einem Kunden als Übersetzer seine Dienste anzupreisen? Wie sieht ein guter Lebenslauf aus, den ich nur für meine Tätigkeit als Sprachexperte verwenden möchte?

Um all diese Antworten und zahlreiche Ideen reicher verlassen wir das Seminar, das jeden Cent wert war, voller Ideen und Tatendrang und frischem Mut zur Akquise. Selbst für diejenigen, für die Marketing kein Neuland ist, hat Frau Döhler zahlreiche Überraschungen parat. Wir freuen uns auf die Fortsetzung!



Links oben:
Schlagfertigkeit war angesagt beim Seminar.

Rechts:
Auch für Bewanderte hatte Thea Döhler noch viele gute Tipps parat.