



TEXT Christina Weinig FOTO JMG / Pixelio

# Wie mache ich eine **unsichtbare** Dienstleistung **sichtbar?**

Seminar „Mut zur Akquise – erfolgreich Kunden gewinnen“

**A**ntworten auf die zentrale Frage beim Thema Akquise lieferte das Seminar „Mut zur Akquise – erfolgreich neue Kunden gewinnen“, das am Samstag, dem 24.9., in Stuttgart stattfand. Dass Akquise für Übersetzer und Dolmetscher ein brandaktuelles Thema in allen Stadien ihres Berufslebens ist, zeigte der Umstand, dass von der Studentin bis zum „alten Hasen“ alles vertreten war.

Dr. Thea Döhler, selbständige Beraterin und Trainerin für Sprachmittler und deren Berufsverbände und durch den übersetzenden Ehemann bestens mit der Branche vertraut, half den Seminarteilnehmern mächtig auf die Sprünge.

Nach dieser Fülle an handfesten, weil brauchbaren und direkt umsetzbaren Tipps, Infos und Beispielen ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, durch deren konsequente Umsetzung statt eines Skoda bald einen Porsche in der Garage stehen zu haben.

Doch eins nach dem anderen ... Denn am Anfang jeder Akquise steht die alles entscheidende Frage nach der beruflichen Positionierung:

## **Spitz in den Markt statt breit in die Masse**

Wenn eines deutlich geworden ist in diesem Seminar, dann ist es die Erkenntnis, dass der Sprachmittler nur dann eine reelle Chance auf dem Markt hat, wenn er sich mit einer Dienstleistung positioniert, die erstens auffindbar und zweitens so genau definiert ist, dass sie zum Profil des Wunschkunden passt. Der Markt für Sprachdienstleistungen ist sehr unübersichtlich: Neben wenigen ganz großen Agenturen tummeln sich viele kleine Anbieter, daneben viele Einzelkämpfer, die sich teilweise zu Gemeinschaften zusammengeschlossen haben. Wie soll sich der Kunde hier orientieren? Wie soll er finden, was er sucht? Genau hier aber liegt auch eine große Chance! Je konkreter wir unsere Leistung anbieten, desto eher kann diese gefunden werden. Was macht uns gegenüber unseren Mitbewerbern am Markt einzigartig? Die unumgängliche Frage nach der *Unique Selling Proposition*, dem Alleinstellungsmerkmal, erscheint so manchem Übersetzer und Dolmetscher als schwer beantwortbar.

# „Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Spezialisierung auf ein eng definiertes Fachgebiet oder eine stark spezialisierte Dienstleistung.“

Schließlich ist es doch für uns alle selbstverständlich, flexibel, pünktlich, gewissenhaft und sorgfältig zu arbeiten. Nun, das kann uns ein potentieller Kunde glauben oder auch nicht. Wenn wir es aber schaffen, unsere Flexibilität so zu verpacken, dass sie für den Kunden sicht- und greifbar wird und er den Nutzen für sein Unternehmen erkennen kann, zum Beispiel als Verfügbarkeit meiner Dolmetschleistung auch an Wochenenden, dann habe ich ein Unterscheidungsmerkmal geschaffen!

Wenn ich Humor habe und das einem Interessenten erlebbar machen kann, beispielsweise über eine entsprechend gestaltete Visitenkarte oder Homepage, kann diese persönliche Eigenschaft zum wirkungsvollen Marketinginstrument werden, aufgrund dessen ein Kunde gerade mich auswählt. Also auch Soft Skills können zu Alleinstellungsmerkmalen werden und sind nicht zu unterschätzen, denn, so die Referentin, Dienstleistungen werden von Menschen erbracht und sind untrennbar mit der Person verbunden, die sie erbringen.

Bleibt die beunruhigende Frage nach dem Fachgebiet, denn auch das, sei es nun Wirtschaft, Technik, Recht oder ein anderes, teilen wir ja mit ganz vielen unserer Kollegen.

## Spezialist versus Generalist - mit Fachkenntnissen punkten

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Spezialisierung auf ein eng definiertes Fachgebiet oder eine stark spezialisierte Dienstleistung. Von allem ein bisschen können, läuft am Markt vorbei, denn dieser bietet hochspezialisierte Leistungen und Produkte, für die er passgenaue Übersetzungs- und Dolmetschleistungen benötigt. Ganz nebenbei erleichtert eine solche Spezialisierung dem Übersetzer und Dolmetscher das Leben ganz erheblich, da er irgendwann von dem Fundus der erarbeiteten Terminologie für alle weiteren Aufträge profitieren und die Früchte seiner Mühen in Form von gut bezahlten Dienstleistungen und Renommee in der Kundenbranche ernten kann!

Der Weg dorthin kann durchaus steinig sein und erfordert vor allem Beharrlichkeit und Zielorientiertheit, hieran ließ Thea Döhler keinen Zweifel. Am Beispiel ihres Ehemannes, Fachübersetzer für Zahntechnik und Zahnheilkunde, veranschaulichte sie den Seminarteilnehmern wunderbar lebendig die Antwort auf die Frage:

Wie finde ich innerhalb meiner Qualifikationen, Talente und Kenntnisbereiche *mein* Fachgebiet und werde darin zum gefragten Spezialisten?

Ich fokussiere mich auf das, was ich gerne tue und was ich gut kann. Binsenweisheiten? Sicher nicht, wenn man bedenkt, dass aus einer vermeintlich unscheinbaren Nebenkompetenz oder Vorliebe, wie dem Umwandeln von PDF-Dateien und dem anschließenden Layouten

der übersetzten Datei, eine neue und gefragte Dienstleistung erwachsen kann! Vielleicht überzeugt uns aber auch der Hobbyangler, der zum Fachübersetzer für Hersteller von Anglerzubehör wird.

## Chancen für Berufseinsteiger

Was macht nun aber der Berufsanfänger, der sein Fachgebiet erst finden und erarbeiten muss? Für den gibt es nun, dem Engagement des VKD und einiger Landesverbände sei Dank, die so genannten Mentor- oder Nachwuchsprogramme, in denen Studienabgänger von erfahrenen Kollegen an die Hand genommen werden und sich *ihr* Fachgebiet erarbeiten können. Eine weitere gute Möglichkeit besteht darin, Nachweise von der Teilnahme an Fortbildungen zum Fachgebiet zu präsentieren.

## AIDA oder die Kunst, den potentiellen Kunden konsequent zum Vertragsabschluss zu führen

Erst wenn die Marschrichtung klar ist, die eigenen Ziele definiert sind und die Wunschbranche gefunden ist, sollte die eigentliche Akquise erfolgen. Das A und O sind hierbei eine durchdachte Planung und die konsequente Durchführung der einzelnen Schritte. Hilfreich ist die Orientierung am AIDA-Prinzip, dem Modell für die schrittweise Annäherung an den Kunden. Ganz wichtig: Nur wenn *alle* Schritte konsequent durchlaufen werden, führt die Akquise zum Erfolg! Also nicht nach den ersten beiden Schritten, in denen ich mich dem Kunden, etwa durch ein „Hallo-Mailing“, ins Bewusstsein gebracht (**A**ttention) und bereits sein Interesse (**I**nterest) an meinem Angebot, etwa durch Zusendung meines Imageflyers, geweckt habe, die Flinte ins Korn werfen. Oftmals wird genau an dieser Stelle das heiße Eisen Akquise wieder fallen gelassen, vielleicht weil eine Kundenreaktion bisher noch ausgeblieben ist. Doch das muss nicht unbedingt Desinteresse an meinem Angebot bedeuten, vielleicht hat der potentielle Kunde im Moment nur einfach keinen konkreten Bedarf. Jetzt heißt es dranbleiben und nachhaken, um ihn vom Nutzen meines Angebots zu überzeugen und in ihm den Wunsch (**D**esire) zu wecken, meine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. An dieser Stelle können Referenzen, persönliche Empfehlungen oder auch ein Besuch beim Kunden zum Einsatz kommen.

Wenn der potentielle Kunde davon überzeugt ist, dass der Nutzen, den er von meiner Dienstleistung hat, größer als die Investition ist, entscheidet er sich zu handeln (**A**ction) und legt möglicherweise die Übersetzung eines Handbuchs, mit der der Erfolg seines Produktes verknüpft ist, in meine Hände. Denn, so die Referentin, der Kunde wählt denjenigen Dienstleister für

## „Um das Profil zu schärfen und zu kommunizieren, sollte eine klare und unverwechselbare Corporate Identity geschaffen werden.“



**Christina Weinig**  
studierte Kunstgeschichte und Romanistik (M. A.) und ist staatlich geprüfte und beeidigte Übersetzerin für Italienisch. Seit 11 Jahren ist sie freiberuflich überwiegend in den Bereichen Recht und Wirtschaft tätig.

sein Unternehmen aus, der ihm am glaubhaftesten versichern kann, dass er ihn nicht im Stich lassen wird! Wenn der Kunde aber den Wert der Dolmetsch- oder Übersetzungsleistung erkannt hat, wird er auch bereit sein, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Für den Dolmetscher und Übersetzer heißt dies, Überzeugungsarbeit zu leisten, und die beginnt mit der richtigen Gestaltung der einzelnen Marketinginstrumente.

### **Visitenkarte, Flyer und Co. - mit aussagekräftigen Marketinginstrumenten Flagge zeigen**

Um das einmal gefundene Profil zu schärfen und zu kommunizieren, sollte eine klare und unverwechselbare Corporate Identity geschaffen werden. Ohne sie macht Akquise wenig Sinn, weil sie dann ins Leere läuft und der Dienstleister nicht oder nicht so wie beabsichtigt wahrgenommen wird.

Der erste Schritt könnte die Wahl eines griffigen Firmennamens sein, den man sich tunlichst beim Marken- und Patentamt schützen lassen sollte, um böse Überraschungen zu vermeiden, wenn ein Träger desselben Namens seine Rechte hierauf anmeldet. Von der Visitenkarte über Briefpapier und Imageflyer bis hin zur professionell gestalteten Homepage sollten die Werbematerialien den Wunschkunden im Blick haben, den man mit seiner Dienstleistung ansprechen möchte. Warum also nicht das Briefpapier mit einem Wasserzeichen in Form zweier Zahnräder versehen, wenn ich konkret die Branche Werkzeugbau ansprechen möchte? Oder meinen Imageflyer in der Form eines typischen Gegenstandes *meiner* Branche gestalten, auf dem ich die Nutzenargumente für den Kunden präsentiere?

Alle Werbematerialien sollten die folgenden fünf Interessentenfragen beantworten: Was hast Du zu bieten? Was nutzt mir das? Wer bist Du? Warum soll ich Dir vertrauen? Wie erreiche ich Dich?

Besonders gute Argumente liefern Kundenstimmen und Referenzen, die wie eine persönliche Empfehlung und somit besonders vertrauensbildend sind. Dass ich etwas von der Branche verstehe, kann ich meinen Wunschkunden zeigen, indem ich einen Artikel für das Fachblatt der anvisierten Branche schreibe; und warum nicht die eigene Homepage mit einem Newsletter bereichern, der dem Kunden interessante und nützliche Infos liefert und mein Unternehmen ganz nebenbei kontinuierlich im Gespräch bleiben lässt?

Ungewöhnlich, aber witzig und sehr wirkungsvoll: Durch Vergleiche den Kontrast zwischen einer schlechten, womöglich maschinell erstellten, und einer qualitätsvollen Humanübersetzung wirken lassen.

Eine gute, weil schlagkräftige Nutzenargumentation kann man mit einer Liste führen nach dem Motto „Ich biete – Sie gewinnen damit“.

Wollen wir den Kunden mit wichtigen Basisinformationen zur Dienstleistung eines Dolmetschers und Übersetzers versorgen, bieten sich hierfür die FAQs an, ein Instrument, das oftmals nicht genutzt oder übersehen wird.

### **Finden und gefunden werden. Es gibt so viele Möglichkeiten!**

Der beste Internetauftritt nützt nichts, wenn der Inhaber in den unendlichen Weiten des Internets verschwindet. Also: in Datenbanken eintragen lassen, Suchmaschinenoptimierung betreiben und warum nicht der eigenen Präsenz mit Google-AdWords-Anzeigen auf die Sprünge helfen? Gute Chancen bieten auch soziale Medien wie Xing, LinkedIn oder Facebook, die zumindest als Multiplikatoren für die eigene Homepage dienen können – laut Thea Döhler wird diese nämlich von 89 Prozent der Unternehmen als wichtigstes Kommunikationsmittel im Business-to-Business-Bereich betrachtet. Für die aktive Kundensuche empfiehlt es sich, Branchenportale, Fachblätter oder Messekataloge zu durchstöbern. Ebenso kann der Kauf bzw. die Miete von Adressen bei einem seriösen Anbieter in Erwägung gezogen werden. Haben Sie schon mal daran gedacht, Mitglied im Berufsverband Ihres Zielsprachenlandes zu werden? Das eröffnet weitere Möglichkeiten, um an Kunden heranzukommen, die Übersetzungen aus der Quellsprache ins Deutsche benötigen. Natürlich sollte die Homepage dann auch zweisprachig angelegt sein. Wirksamer Nebeneffekt: Der Kunde erhält an dieser Stelle schon einen Eindruck unserer Sprachkompetenz. Eine ganz wichtige Rolle spielen Kollegen- und andere Netzwerke, denn eine persönliche Empfehlung ist die beste Werbung, die es geben kann!

An der Erkenntnis, dass auf dem Markt langfristig nur derjenige punktet, der sich spezialisiert und dem es gelingt, dem Kunden ein klares Bild von sich und seiner Leistung zu vermitteln, kam am Ende dieses sehr empfehlenswerten Seminars wohl keiner mehr vorbei. Und wann stellen Sie sich der Herausforderung, neue Kunden zu gewinnen und Ihren Škoda gegen einen Porsche einzutauschen?