

Professionelles Marketing für Übersetzer

Ein ganz besonderes Seminar in Düsseldorf am 19. und 20. Oktober 2002; Bericht von Susanne Nötscher, Diplom-Übersetzerin aus Heidelberg

»Marketing« – ein Begriff, den jeder kennt, sollte man meinen. Doch ist Marketing auch jedem ein Begriff? Na klar: Marketing, das sind Kampagnen und Strategien, die von cleveren Spezialisten flugs und ohne Umschweife locker-flockig in prärentiöse Anzeigen und Hochglanzprospekte gegossen werden, auf denen perfekt gestylte Logos prangen und die gespickt sind mit beeindruckend-pompösen, vorzugsweise englischen Begriffsungetümen. Unique Selling Proposition, Customer Relationship Management, Added Value, Customer Performance, Branding ...

Und was haben Übersetzer damit zu tun, einmal von denjenigen unter uns abgesehen, deren täglich Brot die Übertragung von Texten dieses Fachgebiets ist?

Selbstmarketing

Inzwischen wird auch in unserer Berufssparte das Thema professionelle Vermarktung als ein entscheidendes Standbein beruflichen Erfolgs angesehen. Vorbei sind die Zeiten der grauen Übersetzermaus, die still und ergeben zu Hause am Schreibtisch sitzt und wartet, dass vom großen Kuchen auch ein paar Krümel für sie abfallen.

Nun, am Schreibtisch verbringen die meisten von uns wohl immer noch den Großteil ihres Arbeitsalltags. Und wer nicht passiv auf Brosamen warten will, muss selbst aktiv werden. Aber wie? Auf diese Frage, mit der über kurz oder lang jeder konfrontiert wird, der eine freiberufliche Übersetzerlaufbahn einzuschlagen gedenkt, sollte das Seminar »Professionelles Marketing für Übersetzer« eine Antwort geben.

Ganz speziell für Übersetzer

Die Entstehungsgeschichte des Seminars ist eine ganz eigene, die es von vielen anderen vergleichbaren Angeboten unterscheiden dürfte und darum hier nicht unerwähnt bleiben soll.

Auch im deutschsprachigen Übersetzerforum Partnertrans (<http://groups.yahoo.com/group/partnertrans>) waren und sind Fragen des Marketings immer wieder ein Thema. Beim Ausloten der bestehenden Weiterbildungsmöglichkeiten in dieser Richtung mussten die interessierten Forumsteilnehmer bald feststellen, dass es zwar zu einzelnen Marketingaspekten, wie Telefontraining und Kundengespräche, hochkarätige Angebote gibt, etwas Umfassendes und auch speziell auf unsere Profession zugeschnittenes bisher aber fehlt.

Nachdem die Forumsteilnehmer ihre Erwartungen und Wünsche an ein solches Seminar gesammelt hatten, konnten wir Thea Döhler, Trainerin und Inhaberin der Triacom Unternehmensberatung, sowie Listenteilnehmerin Marisa Manzin, staatlich geprüfte Übersetzerin und Dolmetscherin sowie Diplom-Betriebswirtin, dafür gewinnen, gemeinsam ein solches Seminar nach unseren Vorstellungen zu konzipieren. Das Ergebnis war eine zweitägige Veranstaltung unter der Überschrift »Professionelles Marketing für Übersetzer«, an der ich zusammen mit 19 weiteren Übersetzerinnen und Übersetzern – allesamt Leser der Liste Partnertrans – am 19. und 20. Oktober 2002 teilnahm.

Inhalte und Fragen

Die Inhalte des zweitägigen Seminars lassen sich unter den beiden Überschriften »Der professionelle Übersetzer« und »Marketing, Marketingmaßnahmen und Marketingstrategie« subsumieren.

Dementsprechend nahmen wir am ersten Tag unser Berufsbild genauer unter die Lupe. Dabei orientierten wir uns an folgenden Fragen: Was zeichnet einen professionellen Übersetzer aus (und was nicht)? Wie werden Übersetzer in der Öffentlichkeit und speziell bei potenziellen Kunden wahrgenommen? Wie können Übersetzer dazu beitragen, dass ihr Beruf mehr Anerkennung findet? Welchen Anforderungen müssen sich Übersetzer heute und in Zukunft stellen?

Arbeitstechniken und Antworten

Dank der abwechslungsreichen Präsentations- und Arbeitstechniken des Seminars drangen wir zu möglichen Antworten auf diese Fragen über unterschiedliche Wege vor: Analyse eines Videofilms, paarweises Walk-to-Talk mit konkretem Arbeitsauftrag (nach dem reichhaltigen



Dr. Dorothea Döhler bei der Arbeit

Mittagessen!), anschließende Ergebnissammlung und -präsentation an der Pinnwand, offene Diskussion im Plenum. Dabei fiel auf, dass die Vorstellungen der Einzelnen vom Selbst- und Fremdbild des Übersetzers im Großen und Ganzen übereinstimmten. Über sehr lebhaft und engagiert geführte Diskussionen erzielten wir auch relative Einigkeit bei den Antworten auf die Frage unseres Images, der Möglichkeiten zu seiner Verbesserung sowie der auf unseren Berufsstand zukommenden zukünftigen Anforderungen. Als Dreh- und Angelpunkt kristallisierte sich dabei der Komplex »Kundenorientierung« heraus, dem dann auch der letzte Abschnitt des ersten Tages gewidmet war.

Marketing-Theorie

Der erste Tag hatte uns Antworten auf die Fragen, was wir sind, wie die Anforderungen an unseren Berufsstand lauten und was wir tun können und müssen, geliefert. So gerüstet starteten wir in den zweiten Tag. Nun stand das »Wie« im Zentrum der Arbeit. Drei große Themenblöcke erwarteten die Teilnehmer:

1. Marketing, Unternehmensidentität und Kommunikationspolitik
2. Erfolgreiche Marketingmaßnahmen von Übersetzern
3. Marketingstrategie

Mit großer Fachkompetenz referierte Thea Döhler zum ersten Themenblock, und dank ihrer lebendigen und entspannten Vortragsweise erlangten auch gespreizt klingende Begrifflichkeiten wie Unternehmensidentität, Alleinstellungsmerkmal und Nutzenargumentation vor unser aller Augen Relevanz und Plastizität.



Praktische Beispiele von Marisa Manzin

Erfolgreiches Marketing in der Praxis

Besonders spannend für uns war natürlich das Thema Marketing speziell aus Übersetzersicht. Nicht minder kurzweilig und praxisorientiert wurde es von Marisa Manzin präsentiert, die die marketingspezifischen Anforderungen und Möglichkeiten am Beispiel ihrer eigenen, nunmehr seit 20 Jahren ausgeübten Tätigkeit als Über-

setzerin und Dolmetscherin darstellte. Die wichtigste Erkenntnis für uns war, dass der Aufbau einer erfolgreichen Existenz als Übersetzer weder Zauberei ist noch einfach vom Himmel fällt, sondern sich handfester, von jedem Übersetzer um- und einsetzbarer Strategien und Werkzeuge bedienen kann und muss.

Individuelle Marketingstrategie

Der Endspurt des zweiten Tages war denn auch genau diesem Thema gewidmet: Wie könnte eine eigene Marketingstrategie aussehen? Bei der Diskussion um die verschiedenen denkbaren Instrumente (wie etwa ein eigenes Logo, Internetauftritt, Werbeplanung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring) wurde den Seminarteilnehmern schnell klar, dass, vom gemeinsamen Nenner »Wir bieten Übersetzungs-/Dolmetschdienste an« einmal abgesehen, keine zwei Übersetzungsunternehmungen gleich sind und jegliche Marketingstrategie nur mit einem entsprechend individuellen Ansatz erfolgreich sein kann.

Quintessenz

Das Seminar bot einen umfassenden und fachlich fundierten Überblick zum Thema Marketing für Übersetzer. Bei den intensiven Diskussionen (die in den Kaffee- und Essenspausen natürlich nonstop weitergingen!) wurde allen Beteiligten deutlich, wie facettenreich der Begriff Marketing ist. Thea Döhler und Marisa Manzin verstanden es außerordentlich gut, uns folgende Botschaften zu übermitteln:

- Marketing ist eine der permanenten Aufgaben eines jeden (Übersetzungs-)Unternehmens.
- Trotz der aufgrund ihrer immateriellen Natur prinzipiell schwierig zu vermarktenden Dienstleistung »Übersetzung« stehen uns wirksame Marketinginstrumente zur Verfügung.
- In der Kundenakquise und Kundenbindung sind Individualität und Phantasie bei der Selbstdarstellung Trumpf.

Unterlagen

Nicht zuletzt erwähnenswert ist das umfassende und einwandfrei verständlich geschriebene Seminarskript, das alle Teilnehmer schon zu Beginn der Veranstaltung erhielten. So konnten wir uns statt hektischen Mitschreibens voll und ganz aufs Zuhören, Denken und Diskutieren konzentrieren. Ein weiteres Plus der Unterlagen: Sie enthalten umfangreiche Checklisten, Anleitungen zum Ausarbeiten eines eigenen Marketingkonzeptes und eine ausführliche Literaturliste.

Fazit

Dieses Seminar wird wegen der großen Nachfrage bereits im Januar 2003 in Hamburg wiederholt werden. Meine Empfehlung lautet: Unbedingt teilnehmen!

Weitere Infos bei Thea Döhler seminare@triacom.com.