

Übersetzen und Marketing

ADÜ-Nord-Seminar »Professionelles Marketing« am 18. und 19. Januar 2003 in Hamburg; Bericht von Josip M. Korbar (www.ltt-translations.com), Diplom-Fachübersetzer aus Sheffield in Großbritannien

In Übersetzerkreisen ist immer wieder die Klage zu hören, dass das Ansehen dieses Berufsstandes in der Öffentlichkeit so niedrig sei. Anekdotenhafte Aussprüche wie »Ach, schreiben Sie mir das doch bitte auf Englisch ab« oder »Was? Du schreibst richtige Rechnungen?« dienen zur Illustration dieses Tatbestandes. Die geringe oder mangelnde Achtung in der Gesellschaft und insbesondere in der Wirtschaft hat nicht nur Konsequenzen für das Seelenkostüm und die Selbstbefindlichkeit der Übersetzer, sondern äußert sich auch ganz handfest in einer niedrigen »Wert-Schätzung« – also Spottpreisen – für die Übersetzungsarbeit.

Fragen und Antworten

Woran mag das wohl liegen? An der mangelnden Professionalität der Übersetzer? An der schlechten Vermarktung ihrer eigenen Fähigkeiten und Leistungen? Was bedeutet Professionalität? Was bedeutet Vermarktung? Fragen wie diese werden in der klassischen Übersetzerausbildung kaum behandelt. Kolleginnen und Kollegen, die eine Antwort auf diese Fragen suchten, bot sich am 18. und 19. Januar in Hamburg erneut die Möglichkeit, sich in einem zweitägigen Seminar mit dem professionellen Marketing für Übersetzer zu befassen.



Thea Döhler und drei interessierte Teilnehmerinnen

Dieses Seminar war eine Wiederholung einer Veranstaltung, die am 19. und 20. Oktober zum allerersten Mal in Düsseldorf stattfand. Nach dem großen Erfolg bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Düsseldorf hatten sich Dr. Dorothea Döhler (www.consulting.triacom.com) und Dipl.-Betriebswirtin Marisa Manzin (www.manzin.de) bereit erklärt, dieses Seminar in Hamburg zu wiederholen. Auch diese Veranstaltung war binnen kürzester Zeit komplett ausgebucht. Aufgrund dieser enormen Nach-

frage gibt es bereits im April eine weitere Auflage des Seminars beim ADÜ Nord, was aber ebenfalls schon ausgebucht ist. Es sind weitere Veranstaltungen geplant; aktuelle Informationen bekommen Sie unter seminare@adue-nord.de

Die Einmaligkeit und die Notwendigkeit eines derartigen Seminars kann man auch daran ablesen, dass die Teilnehmer nicht nur aus dem Bundesgebiet, sondern aus Großbritannien, Italien, Spanien und sogar aus Israel anreisen! Marketing-Seminare gibt es zwar wie Sand am Meer, aber ein Seminar dieser Art, das speziell auf die Bedürfnisse von Übersetzern zugeschnitten ist, darf man sich nicht entgehen lassen!

Da Aufbau, Inhalt und die Entstehungsgeschichte dieses Seminars bereits ausführlich von Susanne Nötscher (www.sntrans.de), Diplom-Übersetzerin aus Heidelberg im *Infoblatt* 6/2002 dargestellt wurden, habe ich die Teilnehmer dieses ersten Hamburger Seminars gefragt, was sie für sich aus diesem Seminar mitgenommen haben.

Die meisten Befragten erklärten, dass sie dieses Seminar enorm motiviert habe, endlich konkrete Schritte einzuleiten. Auch wenn es mitunter schwierig sei, Zeit aus dem täglichen Arbeitspensum für das Marketing herauszuschneiden, erkenne man nun doch die Notwendigkeit dieser Maßnahmen, eingedenk auch der Worte von Thea Döhler, dass Marketing-Maßnahmen kontinuierlich erfolgen müssten. Denn finge man mit dem Marketing erst an, wenn die Flaute einsetze, sei es zwar nicht unbedingt zu spät, doch dürfe man dann auch nicht mit einem sofortigen Erfolg rechnen.

Eigene Internetpräsenz

Häufig genannt wurde von den befragten KollegInnen auch der Wunsch, die Gestaltung einer eigenen Website in Angriff zu nehmen. Damit sich dieser Wunsch nicht nur auf das allfällig bekannte Baustellensymbol oder den Spruch »Hier entsteht eine Internet-Präsenz« beschränkt, hatte Marisa Manzin einen ganz einfachen Vorschlag parat: Einfach die Visitenkarten-Info mit Name, Sprachen(!) und Kontaktadresse präsentieren. Und auf das Erstellungsdatum verzichten, da der Besucher sonst sofort merkt, dass auf der Website schon jahrelang nichts mehr geschehen ist.

Aus dem Vortrag von Marisa Manzin, die dem inhaltlichen Aufbau und der Entstehungsgeschichte ihrer Website breiten Raum gab, wurde deutlich, dass die professionelle Gestaltung der Internetpräsenz von erheblicher Bedeutung ist. So hat sie sich zunächst an einen professionellen Designer gewandt, der für sie ein Logo entwickelte, das nun für sie werbewirksam auf allen Print- und

Seminarbericht

Info-Materialien als Blickfänger dient. Und sie hat darauf bestanden, dass ihre bisher verwendete spezielle Schrift und Schriftfarbe (macht einfaches Kopieren unmöglich) auch auf ihrer Website zur Anwendung kommt. Diese auf den ersten Blick nebensächlichen Details sind wichtige Komponenten ihrer persönlichen Corporate Identity.

Hat man den Entschluss gefasst, eine Internetpräsenz einzurichten, stellt sich als Nächstes die Frage: Was für Informationen stellt man da hinein? Wie das Seminar eindrücklich klar machte, muss man sich Gedanken zum Tätigkeitsprofil machen: Was mache ich, was mache ich nicht, welche Kunden möchte ich ansprechen? Eine Antwort darauf war: Spezialisierung, d. h. Konzentration auf bestimmte Fachgebiete. Durch Spezialisierung werden die Energien kanalisiert, mit der positiven Folge, dass das Übersetzen noch mehr Spaß macht als sowieso schon. Das steigert die Zufriedenheit im Beruf und das Selbstbewusstsein. So schrieb eine Befragte, dass ihr das Seminar Mut gemacht habe, professioneller aufzutreten bzw. unseren Beruf zu verteidigen. Und sie sei dadurch angeregt worden, sich speziell in diesem Bereich fortzubilden, z. B. durch Lesen von weiterführender Literatur aus den Themenbereichen Marketing und Kommunikation.

Die Spezialisierung allein genügt natürlich nicht. Sie sollte als Bestandteil eines Marketing-Konzepts gesehen werden. Dazu muss man sich aber die Kundenbrille aufsetzen und sich von außen betrachten. Wenn man sich an den Bedürfnissen des Kunden orientiert, ohne dabei natürlich die eigenen hintanzustellen, dann kann man auch bei der Auswahl der Werbemedien gezielter vorgehen, um die gewünschten Kunden anzusprechen.

Auch für Fortgeschrittene

Der alte Hase im Übersetzungsgeschäft könnte nun meinen, das kenne er doch schon alles. Aber wie mir ein bereits seit mehreren Jahren als Übersetzer tätiger Teilnehmer bestätigte, war auch für ihn dieses Seminar ein Gewinn, denn in den zwei Tagen hätte er sehen können, was er schon alles richtig gemacht habe und wo er vielleicht noch ansetzen könne. Hätte es seinerzeit, als er anfang, so ein Seminar gegeben, hätte er sich bestimmt einige Fehler erspart. Mit Hilfe der hervorragenden Seminarunterlagen, die es den Teilnehmern ermöglicht haben, sich ganz auf das Geschehen zu konzentrieren (statt fieberhaft mitzuschreiben), sollte es nun möglich sein, eine effiziente Strategie für das eigene Marketing zu entwickeln.

Kontakte knüpfen

Neben dem auf das Seminar bezogene Lob betonten sowohl die »Inländer« als auch die »Ausländer« die ausgezeichnete Gelegenheit zum Austausch mit den angezeigten Kollegen über berufliche und private Dinge. So schreibt einer der Befragten: »[...] mitgenommen habe ich gute und erfrischende Begegnungen mit Kollegen. Das war mir wichtig, als jemand, der mit Ausnahme der pt-Liste (A. d. V.: Partnertrans – eine Übersetzer-Mailing-

liste auf Yahoo) von der deutschen Übersetzergemeinschaft isoliert vor sich her werkelt. Wichtig war dabei sowohl das persönliche Kennenlernen als auch der Erfahrungsaustausch.« Und ein anderer Befragter ergänzt: »Neben der eigentlichen Weiterbildung sind vor allem auch solche Kontakte zu mir bisher nicht (persönlich) bekannten Kollegen ein wichtiger Grund für mich, die Seminare des ADÜ Nord zu besuchen.«

Wie bereits erwähnt, sind weitere Wiederholungen des Seminars geplant und ich kann da nur noch einmal den Schlusssatz aus Susanne Nötschers Bericht zitieren:

Unbedingt teilnehmen!

Ein Wort des Dankes am Schluss dieses Beitrags an meine Kolleginnen und Kollegen Katja Heimann-Kiefer (www.kiefheim.de), Margret Orf (personal.telefonica.terra.es/web/orf), Sandra Pecoraro (www.tradlegale.it), Karmele Rodriguez (www.karmelerodriguez.de), Birgit Schakat (www.sprachmittler-truu.de/freiberufler/spani/3099spani.html), Dr. Arnim Mennecke (www.textbuero.com), Frank Petzold (www.frank-petzold.com) und Maurice Tzorf (www.translingua.net), die sich bereit erklärt haben, mir ihre Eindrücke und Erkenntnisse aus diesem Seminar kurzfristig und trotz erheblicher Arbeitsbelastung per E-Mail bzw. fernmündlich zu schildern.



Autor Josip W. Korbar (dritter von links)

Weiterer Dank gilt dem ADÜ Nord, dass er dieses Seminar in sein Veranstaltungsprogramm aufgenommen hat und hoffentlich zu einem festen Bestandteil machen wird. Insbesondere Georgia Mais (www.georgia-mais.de) möchte ich danken, dass sie mir durch ihre wunderbare Idee mit dem Teilnehmertausch doch noch die Teilnahme an diesem Seminar ermöglicht hat.

Und schließlich ganz herzlichen Dank an die beiden Referentinnen Dr. Thea Döhler und Marisa Manzin für die Konzeption und die Durchführung dieses Seminars, das hilfreiche Antworten auf brennende Fragen lieferte. Eine Frage ganz zum Schluss: **Plant Ihr ein Vertiefungsseminar?**