

Marketing für Übersetzer

Das Konzept dieses erfolgreichen Seminars von Dr. Thea Döhler ist vor einigen Jahren direkt auf die Bedürfnisse freiberuflicher Übersetzer zugeschnitten und seitdem ständig weiter entwickelt worden. Auch dieses Mal war das beliebte Marketingseminar für die Teilnehmer sehr lehrreich, wie dieser Bericht von Christophe Douté zeigt.

Was unterscheidet das Marketing einer Dienstleistung von dem eines Produkts? Warum spielen Preise auf dem Übersetzungsmarkt eine besonders wichtige Rolle? Welche Schritte soll ich als Übersetzer tun, um neue Kunden zu finden und bestehende Kunden zu behalten? Was ist mit solchen Begriffen wie »Kundenorientierung« und »Kundennutzen« gemeint? Wie definiere ich meine »Marketingstrategie«? Wie sollen meine Visitenkarte, meine Website usw. aussehen?

Maßgeschneidert

Diese und viele andere Fragen wurden im Laufe dieses äußerst dynamischen und reichhaltigen Seminars von Dr. Thea Döhler beantwortet, und zwar immer ganz konkret und praxisnah. Ihre Ausführungen wurden mit umfangreichem Material unterstützt: von der die verschiedenen angeschnittenen Themen vertiefenden 60-seitigen Seminarmappe über die PowerPoint-Präsentation bis hin zu einem Ausschnitt aus dem Film »Stargate« und ein paar kurzer Videos, die konkrete Situationen darstellen, in denen der Kunde einer Autovermietungsagentur jeweils falsch oder richtig behandelt wird.

Die Marketing-Fachbegriffe wurden sehr klar erläutert und gleich mit konkreten Beispielen verdeutlicht. Einfach gesagt: In den zwei Tagen gab es keine Sekunde lang Langeweile. Und kundenorientiert war das Seminar auch: Frau Döhler hatte im Vorwege von den Seminarteilnehmern einen Fragebogen ausfüllen lassen, in dem wir nach unseren Erwartungen gefragt wurden. Im Laufe des Seminars wurde dann systematisch auf die von uns gestellten Fragen eingegangen.

Hochinformativ

Das Seminar verlief nach einem klaren Plan, der der idealen Vorgehensweise des Übersetzers entsprach: ausgehend von seinem Selbstverständnis und seiner Vision über seine Marketingstrategie bis hin zum Marketing-Mix und zu den konkreten Marketingmaßnahmen.

In medias res

Gleich am Anfang waren wir schon mittendrin: Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden aufgefordert, die übliche Selbstvorstellung als Präsentation vor potenziellen Kunden zu gestalten. So war von Anfang an der Einzelne persönlich aufgefordert, sich über seine eigene Selbstdarstellung und sein Angebot Gedanken zu machen.



Referentin Dr. Thea Döhler im kleinen Teilnehmerkreis

Persönliche Ziele

Ganz subjektiv: Meine gute Absicht für die Zeit nach dem Seminar, lautet, dass ich mich bei allem, was ich tue, immer frage: Wie kommt das bei dem Kunden an? Was sind seine Erwartungen? Was drückt jede seiner Äußerungen aus? Drückt sie Zufriedenheit oder Unzufriedenheit aus? Was soll ich beibehalten und vertiefen, was verändern? Das heißt, immer sensibel gegenüber dem Kunden sein und immer bewusst handeln.

Sich solche Grundsätze bewusst zu machen, mag für unseren Beruf besonders nützlich sein, denn unsere tägliche Tätigkeit vor dem Text und dem Rechner kann unseren Blick nach innen kehren, während der Marktauftritt genau die entgegen gesetzte Haltung erfordert, das heißt den Blick nach außen zu wenden, mehr noch: das Vermögen zu entwickeln, sich in den Kunden hineinzuversetzen, mit anderen Worten »mit den Augen des Kunden« zu sehen.

Umsetzung

Und jetzt heißt es: an die Arbeit. Es gibt viel zu tun, um alles umzusetzen, was im Laufe dieses Seminars gelernt und erfahren wurde. Doch gleichgültig, wie viel wirklich umgesetzt wird: Diesem Seminar sollten in Zukunft weitere Seminare zum Thema Marketing folgen, denn immer wieder sollten wir aufs Neue aus der individuellen Routine gerissen werden, sollten lernen, mit den Augen des Kunden zu sehen, und die neuesten Entwicklungen im Bereich Marketing und auf dem Übersetzungsmarkt verfolgen.