

Marketing für Sprachmittler

Am 24. und 25. Februar 2007 fand in Hamburg das ADÜ-Nord-Seminar »Marketing für Sprachmittler: Mit Profil und Systematik« von Dr. Thea Döhler statt. Zwei Teilnehmerinnen berichten von ihren Eindrücken.

Nützliche Investition

Es ist sicherlich für jeden von uns immer wieder eine Gewissensfrage, wie viel Zeit und Geld wir in unsere Weiterbildung investieren wollen und können. Ich bin Mitglied im BDÜ, Landesverband Berlin-Brandenburg, und somit kamen zu den Teilnehmergebühren noch Reise- und Hotelkosten hinzu. Ich habe es nicht bereut – ganz im Gegenteil!

Die Frage der Kundenakquisition steht für selbstständige Übersetzer und Dolmetscher immer auf der Tagesordnung.

Da ist es unerheblich, ob wir nach dem Studium unsere ersten Direktkunden finden wollen oder ob wir schon über lange Jahre Berufserfahrung verfügen.

Es ist das Gesetz des Marktes, dass gute Auftraggeber verloren gehen und wir ständig bemüht sein sollten, neue Kunden zu finden. Eine Aufgabe, die ich persönlich als ziemlich schwierig und teilweise auch als unangenehm empfinde, denn für mich hat es ein bisschen den Beigeschmack von Klinkenputzen. Trotzdem hängt von dieser Arbeit häufig unser Erfolg ab.

Thea Döhler hat es geschafft, mir dieses Unbehagen zu nehmen. Ich habe einen Leitfaden vermittelt bekommen, wie ich mich in Zukunft durch viele kleine und ineinandergreifende Schritte auch dieser Herausforderung stellen werde. Dabei hat Frau Döhler als Referentin keine Theorievorlesung gehalten. Sie hat es verstanden, die Teilnehmer nach kurzen Einleitungen und Erklärungen in kleinen praktischen Projekten zu eigenen individuellen Ergebnissen zu führen.

Neben der Vermittlung von Grundwissen über den Prozess Marketing gab es u. a. viele nützliche Antworten auf die alltäglichen Fragen des Lebens: Wie steigere ich meinen Bekanntheitsgrad? Wozu dient eine Visitenkarte und wie sollte sie optimal gestaltet sein? Wie ergänze ich das



Autorin Bärbel Sachse

durch meinen Internetauftritt oder sonstiges Werbematerial? Wie gestalte ich eine Mailing-Aktion, um im Ergebnis auch positive Rückmeldungen und Aufträge zu bekommen? Wo kann ich potenzielle Kunden finden?

Thea Döhler ist ihrem guten Ruf wieder voll gerecht geworden. Während dieser beiden Tage habe ich viel Wissenswertes und Nützliches erfahren. Sicherlich war es auch gut, dass wir eine kleine Gruppe von zehn Teilnehmern waren. Somit konnten wir u. a. ganz persönliche Fragen und Erlebnisse diskutieren und den unmittelbaren Praxisbezug zu uns selbst herstellen. Natürlich hat auch das Netzwerken wie immer eine wichtige Rolle gespielt.

Für mich sind die zwei Seminartage regelrecht verfliegen. Ich brauchte nicht einmal das schlechte Wetter als Trost, dass ich mein Wochenende in einem Seminarraum verbracht habe.

Bärbel Sachse, Dipl.-Dolm. Russisch (www.askco-sprachen.de)

»Sehr geehrte Damen und Herren, ich bin ein Übersetzer«

»Schön für Sie, und was habe ICH davon?« höre ich im Traum meinen Wunschkunden mit der Stimme von Thea Döhler fragen. Ich wache auf. Montagmorgen nach unserem zweitägigen Marketing-Seminar.

So nicht. Nein, auf keinen Fall. So dürfen wir unser Werberundschreiben, im Fachjargon *Mailing* genannt, nicht beginnen. Ein gelungener Einstieg nimmt Bezug auf den Kunden und seine Geschäftsaktivitäten. Dies leuchtete uns allen ein. Wir müssen die Perspektive des Kunden einnehmen. Begriffe wie »Kundennutzen«, »Nutzenargumentation« und »Alleinstellungsmerkmale« muss jeder für sich mit relevanten Inhalten füllen.

Schweigsamer als sonst setze ich mich an den Frühstückstisch und erinnere mich an weitere *Don'ts*, die ich in meiner marketinglosen Vorzeit verbrochen habe, beispielsweise Werbeanzeigen schalten ohne weitere Begleitaktionen. Neben meiner Kaffeetasse liegt mein Marketing-Aktionsplan für 2007, den ich während des Seminars erarbeitet habe. Meine Werbestrategien gelten der Logistikbranche in Frankreich.

Unser Repertoire an Strategien und Maßnahmen greift aber ins Leere, wenn wir kein Ziel haben. Und so beschäftigen wir uns zu Beginn des Marketing-Seminars mit unseren jeweils eigenen Zielen und Visionen.

Seminarberichte

Ausgehend von unseren persönlichen Stärken erarbeiten wir unsere Kernkompetenzen und konnten so die Kernfrage beantworten: *Mit welchen Leistungen kann ich dem Kunden den größten Nutzen bringen und ihn begeistern?* Nach dem bekannten AIDA-Prinzip (*Attention, Interest, Desire, Action*) konzentrierten wir uns in der Folge ganz auf den Kunden und lernten geeignete Marketing-Instrumente kennen.

Am Ende des ersten Seminartages dachte ich: Ja klar, ist mir alles bekannt und habe ich auch in der einen oder anderen Form ausprobiert. Doch am zweiten Tag fiel es mir dann wie Schuppen von den Augen: Nicht eine einzelne Aktion führt zum Erfolg, sondern ein systematischer Strategie-Mix. Und immer wieder die Frage: Wie kann ich meine Dienstleistung für den Kunden erfahrbar machen und das von ihm empfundene Kaufrisiko minimieren? Indem ich Vertrauen schaffe, beispielsweise eine

Probeübersetzung anbiete oder dem Kunden zu verstehen gebe, dass ich an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert bin und vieles mehr.

Mein erstes Seminar beim ADÜ Nord war jedenfalls sehr lehrreich, motivierend und kurzweilig. Danke, Thea.

Ich leg' dann gleich mal los ...



Autorin Dr. Gabriele Köhler
(www.atelier-de-textes.de)