

Erfolgreiches Online-Marketing für Sprachmittler



Foto: Laura Cozzani

Das Internet ist als weltumspannendes Medium des Informationsaustauschs mit einer ständig wachsenden Zahl von Nutzern zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente überhaupt geworden. Soziale Medienplattformen wie Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter und viele andere ermöglichen die Vernetzung auch mit potenziellen Auftraggebern, schon vorhandenen Kunden und mit Kollegen. Blogs, RSS-Feeds, Podcasts können die eigene Internetpräsenz bereichern.

Wie soll oder kann eine professionelle Internetpräsenz als ÜbersetzerIn und/oder DolmetscherIn aussehen? Brauche ich unbedingt eine eigene Website? Auf welchen Plattformen sollte ich vertreten, in welchen Datenbanken eingetragen sein? Diese und viele weitere Fragen beantwortete uns Frau Dr. Thea Döhler – Marketingfachfrau, Coach und Übersetzerin – in ihrem Seminar, das am 13. September im Saalbau Bockenheim in Frankfurt stattfand.

Nachdem unsere Referentin sich selbst vorgestellt hatte, machten wir uns durch Auslegen verschiedenfarbiger Karten mit Angaben zu Namen, Tätigkeit, Arbeitsgebieten und bereits bestehenden Internetaktivitäten untereinander bekannt. Es zeigte sich, dass wohl alle 13 TeilnehmerInnen in der BDÜ-Datenbank eingetragen sind, viele schon eine eigene Website haben, auf verschiedenen sozialen und Berufs-Plattformen vertreten sind, einige bloggen oder twittern. Rote Punkte als Schwerpunktmarker auf den Karten und die Ergänzung der Aussage: „Dieses Seminar ist für mich ein gutes Seminar, wenn...“ boten uns Gelegenheit, unsere speziellen Wünsche und Erwartungen in Bezug auf den Seminartag zum Ausdruck zu bringen. Dabei zeigte sich schnell, dass eine wirksame Sichtbarkeit und eine schnelle Auffindbarkeit als professionelle(r) SprachmittlerIn im Internet sowie das Suchmaschinenmarketing für uns alle von größtem Interesse sind.

Die Gestaltung der Internetpräsenz beginnt mit der Wahl einer Domäne. Sie setzt sich zusammen aus dem „www“ für World Wide Web, dem Domännennamen und der sogenannten Top Level Domain, d.h. der einem Land oder Bereich zugeordneten Endung wie .com, .de, .net u.a. Auch wer keine eigene Website plant, sollte im Internet mit eigener Domäne vertreten sein, die eine professionelle Email-Adresse wie z.B. office@mustermann-fachübersetzungen.de statt einer gmail- oder anderen Gratisadresse ermöglicht. Wer (noch) keine eigene Website hat, kann von der Domäne aus zu einem schon bestehenden Brancheneintrag, Xing-Profil u.a. weiterleiten. Ein Domänenname sollte immer sorgfältig und im Hinblick auf Auffindbarkeit und Langfristigkeit gewählt werden. Die Wahl der Endung hängt davon ab, welche Zielgruppe(n) man primär erreichen möchte.

Ein professioneller Website-Auftritt sollte zumindest die Elemente: Angebot, Kundennutzen, persönliche Angaben, Qualitätsnachweise und Kontaktdaten beinhalten. Die wesentlichen Anforderungen: Wiedererkennungseffekt (Corporate Identity), Übersichtlichkeit und Aktualität sollten erfüllt sein.

Wer im Internet gefunden werden möchte, sollte seinen Online-Auftritt so gestalten, dass er von Suchmaschinen schnell und treffsicher erfasst wird. Die meisten Suchanfragen werden über Google getätigt und es empfiehlt sich deshalb, zumindest die Faktoren zu berücksichtigen, die für das Ranking, d.h. die eigene Positionierung durch Google in der Rangfolge der Suchergebnisse, am wichtigsten sind. Zu den schätzungsweise 200 Kriterien, die Google ständig im Geheimen weiterentwickelt oder ändert, gehört auf jeden Fall das Domänenalter: Ältere Domänen werden gegenüber jüngeren Domänen bevorzugt berücksichtigt. Eine saubere Programmierung der Website, kurze Ladezeit, ein ausgewogenes Verhältnis von internen zu externen Verlinkungen, die richtigen Schlüsselwörter und ihre strategische Platzierung sind weitere Kriterien; außerdem hochwertige, für Nutzer relevante und sich aktualisierende Inhalte, so genannter Content (Texte, Bilder, Videos). Eine Möglichkeit, immer aktuelle Inhalte ohne großen Eigenaufwand zu bieten, ist die Nutzung von RSS (Really Simple Syndication, wirklich einfache Verbreitung). Dabei handelt es sich um ein Datenformat, mit dem Nachrichten und andere Internetinhalte bereitgestellt werden können. Diese so genannten Feeds werden z.B. auf den Online-Seiten vieler Nachrichtenmedien wie FAZ, Spiegel, Tagesschau kostenlos angeboten. Nach etwas Vorarbeit, d.h. der Auswahl interessanter Themen, mit denen man Websitebesucher bzw. Kunden „anlocken“ könnte, und einem empfohlenen Probelauf im eigenen E-Mail-Eingang braucht man sich um tagesaktuelle Inhalte nicht ständig selbst zu kümmern.

Podcasts, d.h. Audio- und Videodateien im Internet, können gerade für DolmetscherInnen ein geeignetes Marketinginstrument sein, das es ihnen erlaubt, sich und ihre Arbeitsweise individuell darzustellen. Das Beispiel eines solchen Videos, das die Website einer Dolmetscherkollegin sehr lebendig machte, fand mehrheitlich viel Anklang. Auch eine Koppelung der Website mit sozialen Medien bewirkt eine lebendige Internetpräsenz, die sich auf das Ranking bei Google positiv auswirken kann.

Thea Döhler unterlegte ihre theoretischen Erläuterungen zum Thema Online-Marketing immer wieder mit praktischen Beispielen und machte damit das Seminar sehr anschaulich und kurzweilig. Ihr Handout mit mehr als 60 Seiten Informationen, Tipps, Links und Literatur zum Thema Online-Marketing – von der Domänenwahl über die Suchmaschinenoptimierung bis zu einem erfolgreichen Blogstart – wird mich und sicher auch die anderen SeminarteilnehmerInnen bei der Organisation und Gestaltung unseres Internetauftritts wirksam unterstützen. Ein Gutschein für eine individuelle 30-minütige telefonische Beratung rundete das Seminarangebot ab.

Was die uns eingangs gestellte Frage betrifft: Dieses Seminar ist für mich auf jeden Fall ein gutes Seminar, denn es lieferte mir eine Fülle von Werkzeugen, mit denen ich meine Internetpräsenz aktualisieren und optimieren kann – Frau Dr. Döhler dafür herzlichen Dank! Unserer Kollegin Laura Cozzani ebenfalls Dank für die gute Organisation der Veranstaltung.

Angela von Frieling