



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wie kommen ÜbersetzungsanbieterInnen zu ihren  
KundInnen?  
Marketingstrategien von freiberuflichen ÜbersetzerInnen und  
Übersetzungsagenturen.

verfasst von / submitted by

Katherine Victoria Bodner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 070 331 342

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Translation Deutsch Englisch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku



## Danksagung

Ich möchte in erster Linie meiner Familie und meinen Freunden danken, ohne deren Unterstützung und gutes Zureden diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre. Danke Magdalena und Barbara für eure hilfreichen Tipps und anderen Perspektiven – und den Rat, mir das alles nicht zu sehr zu Herzen zu nehmen. Nadja und Amelia, meine Lieben, danke für euere offenen Ohren, wenn ich wiedermal einfach erzählen musste, und dafür, dass ich mit euch auch einfach lachen, mich entspannen und die Zeit genießen kann – eine bessere Ablenkung gibt es nicht. Und ein zusätzliches Dankeschön an dich, Amelia, für die vielen Seiten, die du mir korrekturgelesen hast. Danke Papa für deine vielen aufmunternden und zuversichtlichen Worte und für alles, was ihr mir ermöglicht habt. Thank you, Mum, for being my life coach and for always helping me find the way out of what feels like a dead end at the time.

Auch meinem Freund, Giacomo, möchte ich aus tiefstem Herzen danken. Für die Geduld und Unterstützung, die du mir in den letzten Monaten gezeigt hast, als ich wiedermal verzweifelt aus dem Zimmer kam und nicht weiterwusste. Dafür, dass du mit gut zugeredet hast und meine Sorgen gleichzeitig nicht zu ernst genommen hast.

Ein besonderer Dank gilt auch meiner Betreuerin Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku. Danke, dass Sie mir die Zeit gegeben haben, die ich benötigte, um diese Arbeit fertigzustellen, und dass Sie immer geduldig all meine Fragen beantwortet haben und mir den Freiraum gegeben haben, dieses große Thema anzugehen.

Zuletzt gilt mein Dank meinen Studienkolleginnen, die genauso wie ich an ihrer Masterarbeit arbeiten bzw. arbeiteten. Es war sehr hilfreich, mich mit euch austauschen und gemeinsam jammern zu können – und so dem Computer ein paar Stunden lang zu entkommen. Dankeschön.



## **Inhalt**

Tabellenverzeichnis.....	i
Abbildungsverzeichnis.....	i
Einleitung.....	1
1. Die Sprachindustrie.....	4
1.1. Entwicklungen in der Sprachindustrie.....	4
1.1.1. Digitalisierung.....	5
1.1.2. Globalisierung.....	7
1.2. Wichtige AkteurInnen in der Sprachindustrie.....	10
1.2.1. Übersetzungsagenturen.....	10
1.2.2. Freiberufliche ÜbersetzerInnen.....	12
1.2.3. KundInnen.....	14
2. Marketing.....	16
2.1. Die Rolle von Marketing im Unternehmen.....	17
2.2. Dienstleistungsmarketing.....	18
2.2.1. Marketinginstrumente.....	21
2.2.2. Kleine und mittlere Unternehmen.....	27
2.2.3. Ein-Personen-Unternehmen.....	30
2.2.4. Strategische Marketingplanung.....	31
2.3. Marketing für ÜbersetzerInnen.....	38
2.3.1. Empfehlungen in der Praxisliteratur.....	38
2.3.2. Forschungsstand in der Übersetzungswissenschaft.....	43
3. Empirische Untersuchung.....	45
3.1. Methode.....	45
3.2. Durchführung.....	45
3.3. Ergebnisse.....	47
3.3.1. Übersetzungsagenturen.....	48
3.3.2. Freiberufliche ÜbersetzerInnen.....	90
3.4. Zusammenfassung und Erkenntnisse.....	133
4. Schlussfolgerungen.....	142
Bibliographie.....	145
Anhang I – Fragebogen für Übersetzungsagenturen.....	152
Anhang II – Fragebogen für freiberufliche ÜbersetzerInnen.....	161
Abstract – Deutsch.....	171
Abstract – English.....	171

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 vereinfachte SWOT-Analyse für eine Übersetzungsagentur</i> .....	32
<i>Tabelle 2 Nützlichkeit des Marketingplans (ÜA)</i> .....	52
<i>Tabelle 3 Überarbeitung des Marketingplans (ÜA)</i> .....	53
<i>Tabelle 4 nützliche Maßnahmen für Kundenakquise und Bindung (ÜA)</i> .....	71
<i>Tabelle 5 Blog (ÜA)</i> .....	73
<i>Tabelle 6 Vergleich der Nutzung von Social Media und der Durchführung von Marketingaktivitäten (ÜA)</i> .....	75
<i>Tabelle 7 Vermarktung der Spezialisierung (ÜA)</i> .....	77
<i>Tabelle 8 Kommunikation mit KundInnen (ÜA)</i> .....	87
<i>Tabelle 9 Nützlichkeit des Marketingplans (FÜ)</i> .....	96
<i>Tabelle 10 Überarbeitung des Marketingplans (FÜ)</i> .....	97
<i>Tabelle 11 nützliche Maßnahmen für die Kundenakquise und -Bindung (FÜ)</i> .....	114
<i>Tabelle 12 Blog (FÜ)</i> .....	116
<i>Tabelle 13 Vergleich der Nutzung von Social Media und der Durchführung von Marketingaktivitäten (FÜ)</i> ...	119
<i>Tabelle 14 Spezialisierung auf Fachgebiete (FÜ)</i> .....	120
<i>Tabelle 15 Kommunikation mit KundInnen (FÜ)</i> .....	129

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1 Alter der Übersetzungsagenturen</i> .....	48
<i>Abbildung 2 MitarbeiterInnen in den Übersetzungsagenturen</i> .....	49
<i>Abbildung 3 Hat Ihr Unternehmen einen Marketingplan? (ÜA)</i> .....	50
<i>Abbildung 4 Häufigkeit der Marketingaktivitäten</i> .....	50
<i>Abbildung 5 Nützlichkeit des Marketingplans (ÜA)</i> .....	53
<i>Abbildung 6 Inhalt des Marketingplans (ÜA)</i> .....	54
<i>Abbildung 7 negative Erfahrungen (ÜA)</i> .....	55
<i>Abbildung 8 Gründe für negative Erfahrungen (ÜA)</i> .....	55
<i>Abbildung 9 Kundenzusammensetzung (ÜA)</i> .....	56
<i>Abbildung 10 StammkundInnen und Aufträge (ÜA)</i> .....	57
<i>Abbildung 11 Auftragslage (ÜA)</i> .....	58
<i>Abbildung 12 Kundengruppen (ÜA)</i> .....	59
<i>Abbildung 13 Sichtbarkeit des Unternehmens (ÜA)</i> .....	60
<i>Abbildung 14 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen (ÜA)</i> .....	61
<i>Abbildung 15 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	62
<i>Abbildung 16 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung (ÜA)</i> .....	62
<i>Abbildung 17 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien (ÜA)</i> .....	62
<i>Abbildung 18 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	63
<i>Abbildung 19 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenbindung (ÜA)</i> .....	63
<i>Abbildung 20 Nützlichkeit von Werbepunkten (ÜA)</i> .....	64
<i>Abbildung 21 Nützlichkeit einer eigenen Website (ÜA)</i> .....	64
<i>Abbildung 22 Nützlichkeit eines Blogs (ÜA)</i> .....	65
<i>Abbildung 23 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	66
<i>Abbildung 24 Nützlichkeit eines Blogs für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)</i> .....	66
<i>Abbildung 25 Nützlichkeit von Social Media (ÜA)</i> .....	66
<i>Abbildung 26 Nützlichkeit von Social Media für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	67
<i>Abbildung 27 Nützlichkeit von Social Media für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)</i> .....	67
<i>Abbildung 28 Nützlichkeit von Werbebannern im Internet (ÜA)</i> .....	67
<i>Abbildung 29 Nützlichkeit von Werbebannern für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	68
<i>Abbildung 30 Nützlichkeit von Werbebannern für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)</i> .....	68
<i>Abbildung 31 Nützlichkeit des Netzwerks auf Messen (ÜA)</i> .....	69
<i>Abbildung 32 Nützlichkeit des Netzwerks auf Messen für die Kundenakquise (ÜA)</i> .....	69
<i>Abbildung 33 Nützlichkeit des Netzwerks auf Messen für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)</i> .....	69
<i>Abbildung 34 Nützlichkeit von Treffen mit BerufskollegInnen (ÜA)</i> .....	70
<i>Abbildung 35 Informationen auf Website (ÜA)</i> .....	72
<i>Abbildung 36 Einsatz von Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinenwerbung (ÜA)</i> .....	72
<i>Abbildung 37 Social-Media-Kanäle (ÜA)</i> .....	74
<i>Abbildung 38 Gründe für die Nutzung von Social Media (ÜA)</i> .....	74
<i>Abbildung 39 Spezialisierung auf Fachgebiete (ÜA)</i> .....	76
<i>Abbildung 40 Spezialisierung auf Sprachkombinationen (ÜA)</i> .....	76

Abbildung 41 Zusatzdienstleistungen (ÜA).....	78
Abbildung 42 Maßnahmen zur Leistungsverbesserung (ÜA).....	78
Abbildung 43 Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (ÜA).....	79
Abbildung 44 Preisberechnung (ÜA).....	80
Abbildung 45 Faktoren für Preissetzung (ÜA).....	81
Abbildung 46 Gründe für Preisaufschlag (ÜA).....	81
Abbildung 47 Gründe für Preisnachlass (ÜA).....	82
Abbildung 48 Personalpolitik (ÜA).....	83
Abbildung 49 Unternehmensauftritt (ÜA).....	84
Abbildung 50 Unternehmenskommunikation (ÜA).....	84
Abbildung 51 Besuch von Messen und Events (ÜA).....	85
Abbildung 52 Gründe für den Besuch von Messen und Events (ÜA).....	86
Abbildung 53 Kommunikation zur Qualitätsverbesserung (ÜA).....	87
Abbildung 54 Kommunikation mit KundInnen (ÜA).....	88
Abbildung 55 aktive Kundenakquise (ÜA).....	88
Abbildung 56 Kontaktmöglichkeiten (ÜA).....	89
Abbildung 57 Erreichbarkeit (ÜA).....	90
Abbildung 58 Alter der freiberuflichen ÜbersetzerInnen.....	91
Abbildung 59 Arbeitserfahrung der freiberuflichen ÜbersetzerInnen.....	91
Abbildung 60 Alter und Erfahrung (FÜ).....	92
Abbildung 61 Mitgliedschaft in Berufsorganisationen (FÜ).....	93
Abbildung 62 weitere berufliche Tätigkeit (FÜ).....	94
Abbildung 63 Haben Sie einen Marketingplan? (FÜ).....	94
Abbildung 64 Häufigkeit der Marketingaktivitäten (FÜ).....	95
Abbildung 65 Nützlichkeit des Marketingplans (FÜ).....	98
Abbildung 66 Inhalt des Marketingplans (FÜ).....	98
Abbildung 67 negative Erfahrungen (FÜ).....	99
Abbildung 68 Gründe für negative Erfahrungen (FÜ).....	99
Abbildung 69 Kundenzusammensetzung (FÜ).....	100
Abbildung 70 StammkundInnen und Aufträge (FÜ).....	101
Abbildung 71 Auftragslage (FÜ).....	102
Abbildung 72 Kundengruppen (FÜ).....	103
Abbildung 73 Sichtbarkeit des Unternehmens (FÜ).....	104
Abbildung 74 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen (FÜ).....	105
Abbildung 75 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenakquise (FÜ).....	105
Abbildung 76 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung (FÜ).....	105
Abbildung 77 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien (FÜ).....	106
Abbildung 78 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise (FÜ).....	106
Abbildung 79 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenbindung (FÜ).....	106
Abbildung 80 Nützlichkeit von Werbepostern (FÜ).....	107
Abbildung 81 Nützlichkeit einer eigenen Website (FÜ).....	108
Abbildung 82 Nützlichkeit einer eigenen Website für die Kundenakquise (FÜ).....	108
Abbildung 83 Nützlichkeit einer eigenen Website für die Bindung von KundInnen (FÜ).....	108
Abbildung 84 Nützlichkeit eines Blogs (FÜ).....	109
Abbildung 85 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenakquise (FÜ).....	110
Abbildung 86 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenbindung (FÜ).....	110
Abbildung 87 Nützlichkeit von Social Media (FÜ).....	110
Abbildung 88 Nützlichkeit von Social Media für die Kundenakquise (FÜ).....	111
Abbildung 89 Nützlichkeit von Social Media für die Bindung aktueller KundInnen (FÜ).....	111
Abbildung 90 Nützlichkeit von Werbeflächen im Internet (FÜ).....	112
Abbildung 91 Nützlichkeit des Netzwerks auf Messen (FÜ).....	112
Abbildung 92 Nützlichkeit von Treffen mit BerufskollegInnen (FÜ).....	112
Abbildung 93 Nützlichkeit des Netzwerks auf Messen für die Kundenakquise (FÜ).....	113
Abbildung 94 Nützlichkeit von Netzwerken auf Messen für die Kundenbindung (FÜ).....	113
Abbildung 95 Informationen auf Website (FÜ).....	115
Abbildung 96 Einsatz von Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinenwerbung (FÜ).....	115
Abbildung 97 Social-Media-Kanäle (FÜ).....	117
Abbildung 98 Gründe für die Nutzung von Social Media (FÜ).....	118
Abbildung 99 Zusatzdienstleistungen (FÜ).....	121
Abbildung 100 Maßnahmen zur Leistungsverbesserung (FÜ).....	121

<i>Abbildung 101 Zusammenarbeit mit KollegInnen (FÜ)</i> .....	122
<i>Abbildung 102 Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (FÜ)</i> .....	122
<i>Abbildung 103 Preisberechnung (FÜ)</i> .....	123
<i>Abbildung 104 Faktoren für Preissetzung (FÜ)</i> .....	124
<i>Abbildung 105 Gründe für Preisaufschlag (FÜ)</i> .....	125
<i>Abbildung 106 Gründe für Preisnachlass (FÜ)</i> .....	126
<i>Abbildung 107 Unternehmensauftritt (FÜ)</i> .....	126
<i>Abbildung 108 Unternehmenskommunikation (FÜ)</i> .....	127
<i>Abbildung 109 Besuch von Messen und Events (FÜ)</i> .....	128
<i>Abbildung 110 Gründe für den Besuch von Messen und Events (FÜ)</i> .....	128
<i>Abbildung 111 Kommunikation zur Qualitätsverbesserung (FÜ)</i> .....	130
<i>Abbildung 112 Kommunikation mit KundInnen (FÜ)</i> .....	130
<i>Abbildung 113 aktive Kundenakquise (FÜ)</i> .....	131
<i>Abbildung 114 Kontaktmöglichkeiten (FÜ)</i> .....	132
<i>Abbildung 115 Erreichbarkeit (FÜ)</i> .....	132

## Einleitung

Lange Zeit beschäftigte sich die Translationswissenschaft allein mit den Produkten des Translationsprozesses, den Übersetzungen an sich (z. B. Bassnett 2014:16-36), wobei ÜbersetzerInnen eher eine abstrakte Rolle einnahmen, anstatt als Individuen gesehen zu werden, die einen wesentlichen Einfluss auf den Übersetzungsprozess und somit auf die Übersetzung selbst haben (vgl. Groß 2014:14). 2009 machte Chesterman in seinem Beitrag „The Name and Nature of Translator Studies“ darauf aufmerksam, dass die Erforschung von ÜbersetzerInnen einen eigenen Platz in der Translationswissenschaft einnehmen sollte. Er wollte einen Teilbereich der Übersetzungswissenschaft gründen, der sich hauptsächlich mit der Forschung über ÜbersetzerInnen beschäftigen sollte. Als mögliche Forschungsthemen nannte er „their activities or attitudes, their interaction with their social and technical environment, or their history and influence“ (Chesterman 2009:20). Bereits davor gab es erste Bemühungen, einen soziologischen Zugang zur Übersetzungswissenschaft zu schaffen (z. B. Fukari & Wolf 2007). Heute reihen sich immer mehr Forschungsarbeiten in den Bereich der „sociology of translation“ (Fukari & Wolf 2007) ein. Beispielhaft könnte hier die Forschung über Production Networks, in denen ÜbersetzerInnen agieren (Abdallah 2012), die Interaktion zwischen ÜbersetzerIn und AuftraggeberIn (Risku et al. 2016) oder die Untersuchung der Netzwerke von ÜbersetzerInnen (McDonough 2007, Groß 2014) genannt werden.

Auch diese Arbeit soll sich mit einem wichtigen Aspekt des Arbeitslebens von ÜbersetzerInnen beschäftigen, der bis jetzt kaum erforscht wurde. Wie Risku, Pein-Weber und Milošević in der Einleitung zu ihrem Artikel „The task of the translator“ (2016) feststellen, hat sich die Arbeitssituation von ÜbersetzerInnen aufgrund von Veränderungen in der globalen Wirtschaft stark verändert. Der Großteil der Übersetzungsaufträge wird mittlerweile nicht mehr von In-House-Übersetzungsabteilungen übernommen, sondern an freiberuflich arbeitende ÜbersetzerInnen ausgelagert, welche auf Projektbasis für verschiedene KundInnen arbeiten. Zusätzlich zur Verschiebung der Arbeitssituation von angestellten auf hauptsächlich freiberuflich arbeitende ÜbersetzerInnen, haben in den vergangenen Jahren zwei eng miteinander verbundene Faktoren einen großen Einfluss auf die Übersetzungsindustrie gehabt: die Globalisierung und die Digitalisierung.

Das Phänomen der Globalisierung erhöhte in vielen Bereichen den Bedarf an Übersetzungen, führte aber gleichzeitig dazu, dass Übersetzungsdienstleistungen nicht mehr nur regional gesucht, sondern auch aus dem Ausland eingekauft werden (vgl. Snell-Hornby 2010:368; Olvera-Lobo et al. 2005:134). Ermöglicht wurde dies hauptsächlich durch die Digitalisierung, welche auch eine große Veränderung in der Übersetzungsindustrie ausgelöst hat. Der Erfolg von Computern und dem Internet veränderte nicht nur den Arbeitsalltag von ÜbersetzerInnen, sodass Übersetzungsprojekte nun hauptsächlich elektronisch durchgeführt und übermittelt werden, sie haben die Suche nach passenden ÜbersetzungsanbieterInnen auch ins Internet verlagert. Es existieren zahlreiche Websites, auf denen KundInnen nach passenden Überset-

zungsanbieterInnen für ihr Projekt suchen können (z. B. Dunne & Dunne 2011; Olvera-Lobo et al. 2005).

Da „ÜbersetzerIn“ keine geschützte Berufsbezeichnung ist (weder auf nationalem noch auf internationalem Level), kann sich jede Person als ÜbersetzerIn präsentieren und Aufträge annehmen, ohne dafür eine besondere Ausbildung absolviert haben zu müssen (vgl. Katan 2009:113f.). Diese fehlende Professionalisierung des Berufes führt zu einigen Schwierigkeiten, wie zum Beispiel einer fehlenden Qualitäts- und Preisregulierung. Unausgebildete ÜbersetzerInnen konkurrieren somit auf dem Übersetzungsmarkt direkt mit fachlich ausgebildeten ÜbersetzerInnen und nehmen oft schlecht bezahlte Aufträge an. Dies kann negative Auswirkungen auf den allgemein akzeptierten Preis von Übersetzungsleistungen sowie auf die allgemeine Wahrnehmung von Übersetzungsqualität haben (vgl. Dunne 2012:148f.).

Trotz dieses von freiberuflichen ÜbersetzerInnen immer wieder beklagten Problems (vgl. Katan 2009:130f.) zeigen die Honorarumfragen verschiedener Berufsverbände für ÜbersetzerInnen, dass es auch KundInnen gibt, die bereit sind, höhere Preise für professionelle Übersetzungen zu bezahlen (z. B. Kichler 2017; CIOL & ITI 2011). Doch um diese KundInnen zu finden, müssen sich ÜbersetzungsanbieterInnen dementsprechend präsentieren. In dieser Arbeit wird untersucht, welche Strategien ÜbersetzerInnen einsetzen (können), um sich auf dem Markt zu positionieren und ihre Leistungen zu bewerben.

Ein Großteil der ÜbersetzerInnen arbeitet nicht (nur) mit direkten KundInnen, sondern erhält Aufträge durch Übersetzungsagenturen. Beide Gruppen konkurrieren somit auf der Suche nach direkten KundInnen auf dem Übersetzungsmarkt. Da freiberufliche ÜbersetzerInnen üblicherweise alleine und für sich selbst arbeiten, während Übersetzungsagenturen eher in den Bereich der Klein- und Mittelunternehmen fallen, ist zu erwarten, dass dies eine unterschiedliche Verfügbarkeit von Ressourcen (sowohl zeitlichen bzw. personellen als auch finanziellen) bedeutet und zu einem anderen Zugang zum Thema Marketing führt. Aus diesem Grund wurde entschieden, auch Übersetzungsagenturen in diese Arbeit aufzunehmen. Die Forschungsfrage lautet daher: Welche Marketingstrategien wenden freiberufliche ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen an, und lassen sich hierbei Unterschiede feststellen? Durch diese Untersuchung soll auch herausgefunden werden, ob ÜbersetzerInnen bzw. Übersetzungsagenturen eine explizite Marketingstrategie verfolgen, ob sie den Eindruck haben, von ihren Marketingmaßnahmen zu profitieren, ob sie auch negative Erfahrungen in Bezug auf Marketing gemacht haben, ob sie sich auf bestimmte Strategien oder Bereiche fokussieren und wie viel Zeit sie mit Marketing verbringen.

Diese Masterarbeit besteht aus zwei Teilen. In Kapitel 1 werden Informationen zur Sprachindustrie präsentiert, wobei vor allem neuere Entwicklungen wie Globalisierung und Digitalisierung besprochen werden, da diese, wie bereits erwähnt, einen großen Einfluss auf die Sprachindustrie hatten und immer noch haben. Weiters wird auf die Eigenschaften von freiberuflichen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen eingegangen. Hier ist anzumerken, dass es aufgrund der bereits erwähnten fehlenden Regulierung des Berufs „ÜbersetzerIn“

schwierig ist, genaue Zahlen über die Größe der Industrie zu erhalten. Allerdings führen verschiedene (Berufs-)Organisationen regelmäßig Umfragen und Untersuchungen durch, um zumindest ungefähre Informationen zur Zusammensetzung dieses Sektors zu erhalten. Da ohne KundInnen keine Aufträge zustande kommen können, soll eine kurze Betrachtung dieser Gruppe das Unterkapitel über die wichtigsten AkteurInnen in der Sprachindustrie abschließen.

Des Weiteren soll in Kapitel 2 ein Einblick in die Marketingforschung gegeben werden. Hier wird das Hauptaugenmerk auf der Forschung über das Dienstleistungsmarketing und im Speziellen über die Marketingstrategien von Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) und Selbstständigen bzw. Ein-Personen-Unternehmen (EPU) liegen. Auch auf Literatur zur Entwicklung von Marketingstrategien für das Unternehmen soll eingegangen werden, ebenso wie auf mögliche Marketinginstrumente. Schließlich wird der aktuelle Stand der translationswissenschaftlichen Forschung zum Thema Marketing in der Sprachindustrie vorgestellt und besprochen, wobei darauf hingewiesen wird, dass bis jetzt zu diesem Bereich noch relativ wenig Forschung betrieben wurde, und diese sich hauptsächlich mit Online-Marketing von freiberuflichen ÜbersetzerInnen beschäftigte (z. B. Pieloth 2010; Fischenich 2013). Ein Einblick in die zahlreichen Ratgeber und Handbücher aus der Praxisliteratur, die es zum Thema Marketing für freiberufliche ÜbersetzerInnen gibt, soll weitere Hinweise auf mögliche angewandte Strategien geben.

In Kapitel 3 erfolgt die Präsentation und Auswertung der quantitativen Befragung. Dafür wurde nach den von Porst (<sup>4</sup>2014) und Raab-Steiner und Benesch (<sup>5</sup>2018) empfohlenen Richtlinien ein Online-Fragebogen erstellt und über verschiedene Kanäle (Universität, Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer BDÜ, Internet-Foren wie ProZ, direkte Anfrage) an mögliche Teilnehmende versandt. Der Fragebogen wurde auf Deutsch verfasst und richtet sich an deutschsprachige Übersetzungsagenturen und freiberufliche ÜbersetzerInnen mit Sitz in Österreich und Deutschland. Um sowohl einen Vergleich zwischen freiberuflichen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen als auch alleinstehende repräsentative Aussagen zu den beiden Gruppen machen zu können, wurden sie als zwei getrennte Zielgruppen behandelt. Der Fragebogen war allerdings, abgesehen von ein paar gruppenspezifischen Fragen, für beide Zielgruppen ident. Die Ergebnisse wurden anschließend mithilfe der Software SPSS ausgewertet.

Das Ziel dieser Umfrage war, zu erkennen, wie bewusst SprachdienstleisterInnen mit dem Thema Marketing umgehen, ob sie eine explizite Marketingstrategie verfolgen bzw. ob ihr Umgang mit Vermarktung der im ersten Teil besprochenen Theorie entspricht. Es sollte auch herausgefunden werden, welche Marketinginstrumente vermehrt eingesetzt werden und ob die Befragten den Eindruck haben, dass diese erfolgreich sind. Weiters sollte nachgefragt werden, ob die Befragten jemals negative Erfahrungen bei der Vermarktung ihrer Dienstleistungen gemacht hatten. Nach der einzelnen Auswertung der beiden Zielgruppen wurden die Ergebnisse mit den in Kapitel 2 vorgestellten Marketingempfehlungen verglichen, um heraus-

zufinden, inwiefern die Aktionen der Teilnehmenden den Empfehlungen der Marketingwissenschaft entsprechen.

## **1. Die Sprachindustrie**

Das Thema der Unsichtbarkeit von ÜbersetzerInnen bzw. ihrer Übersetzungen wurde bereits vielfach behandelt (z. B. Venuti 1995; Simeoni 1998). Eine ideale Übersetzung sollte nicht als solche erkennbar und demnach unsichtbar sein. Und so ist es auch in der Gesellschaft: Unzählige Texte, die jeden Tag gelesen werden, sind Übersetzungen, ohne dass sich die RezipientInnen dessen bewusst sind (vgl. Kadrić & Kaindl 2016:1). Dieses Phänomen der Unsichtbarkeit steht in einem scharfen Gegensatz zum stetigen Wachstum der Übersetzungsindustrie bzw. Sprachindustrie in den letzten Jahren. Im folgenden Kapitel soll daher genauer auf diese Entwicklung, auf die Einflüsse der Digitalisierung und Globalisierung sowie auf die wichtigsten AkteurInnen in der Sprachindustrie eingegangen werden.

### **1.1. Entwicklungen in der Sprachindustrie**

Erst in den 50er-, 60er- und 70er-Jahren wurde der Beruf des Übersetzers bzw. der Übersetzerin langsam professionalisiert und universitäre Studiengänge wurden entwickelt (vgl. Finlay 1963:139; Kadrić & Kaindl 2016:6). Zu diesem Zeitpunkt begann auch die internationale Wirtschaft zu wachsen; mehr und mehr Unternehmen eröffneten Übersetzungsabteilungen und stellten ÜbersetzerInnen an (vgl. Fraser & Gold 2001:683). Der wachsende Bedarf an ÜbersetzerInnen sowie deren Professionalisierung führte dazu, dass die USA, Canada und Mexiko diesen Bereich 1997 als eigenen Industriesektor anerkannten.

One of the new sectors is the Professional, Scientific and Technical Services sector, which comprises establishments engaged in activities where human capital is the major input. The industries within this sector are defined by the expertise and training of the service provider. The sector includes such industries as offices of lawyers; engineering services; environmental consulting services; advertising agencies; and translation and interpretation services. (Office of Management and Budget 1997)

In der Europäischen Union (EU) wurde die Sprachindustrie 2006 als eigener Industriesektor anerkannt. Davor waren Übersetzungstätigkeiten unter dem Unterpunkt „Security, cleaning, translation services statistics“ zusammengefasst (vgl. Eurostat o.J.a). Seitdem hat sich die Sprachindustrie kontinuierlich weiterentwickelt. Die Studie „The Language Services Market: 2018“, durchgeführt durch das auf die Sprachindustrie spezialisierte Marktforschungsunternehmen Common Sense Advisory, sagte für das Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 7,99 % und einen Umsatz von 46,52 Milliarden USD voraus (vgl. DePalma 2018a). Dabei handelt es sich nicht mehr um einzelne Übersetzungsabteilungen in großen Unternehmen. Viele Unternehmen haben sich wieder von In-House-ÜbersetzerInnen abgewandt und lassen die Arbeit nun extern durchführen. 2006 wurden etwa 87 % der Übersetzungsprojekte durch Outsourcing an externe übergeben (vgl. DePalma 2006). Dunne (2012) beschreibt die Sprachindustrie als „primarily digital, outsourced, and project-driven“ (Dunne 2012:144). Während ein bedeutender Teil der Sprachindustrie aus kleinen Unternehmen be-

steht, existieren auch sehr große Unternehmen. Neben Übersetzen und Dolmetschen werden auch andere, verbundene Leistungen angeboten. Diese reichen unter anderem von Transcreation und Lokalisierung über die mehrsprachige Untertitelung von Videos bis hin zur kulturellen bzw. sprachlichen Unternehmensberatung. Die Sprachindustrie hat sich in viele Richtungen entwickelt und spezialisiert. Auch die Entwicklung von Software und Sprachtechnologien, etwa von Translation-Memory-Systemen, spielt eine wesentliche Rolle in dieser Industrie (vgl. GALA o.J.).

Trotz dieser für die Wirtschaft positiven Entwicklungen wird die aktuelle Situation der Sprachindustrie auch kritisch gesehen. Eine Gruppe Lehrender an der Universität von Granada in Spanien beschreibt die Industrie als unvorhersehbar und herausfordernd.

The translation market sets increasingly unrealistic and short deadlines and delivery dates, and the daily volume of translation is growing at an incredible rate. Except for a privileged few who can afford to reject translation briefs, most professional translators have to accept these conditions or they will suffer: clients have become more strict about the 'quality' of translations or, rather, about their own 'criteria for quality', which restricts the 'freedom' of translators. (Olvera-Lobo et al. 2005:135)

Die Ursachen für diese Herausforderungen können auf zwei Entwicklungen zurückgeführt werden, die bereits in der Einleitung erwähnt wurden: die Digitalisierung und die Globalisierung. Im Folgenden sollen diese beiden Phänomene und ihre Auswirkungen auf die Sprachindustrie deshalb näher betrachtet werden. Während sich die Digitalisierung und die Globalisierung größtenteils zeitgleich entwickelten und voneinander abhängen, wird die Digitalisierung hier zuerst behandelt, da viele Aspekte der Globalisierung erst durch die Digitalisierung ermöglicht wurden.

### **1.1.1. Digitalisierung**

Unter Digitalisierung werden in diesem Kontext die Veränderungen, die durch die Entwicklung von Computern und des Internets entstanden sind, verstanden. Diese Veränderungen haben einen großen Einfluss darauf, wie Menschen miteinander kommunizieren und arbeiten. Wolf und Strohschen (2018) fassen die Bedeutung des Begriffs Digitalisierung sehr präzise zusammen: „Wir sprechen von Digitalisierung, wenn analoge Leistungserbringung durch Leistungserbringung in einem digitalen, computerhandhabbaren Modell ganz oder teilweise ersetzt wird“ (Wolf & Strohschen 2018:58). Diese Definition hebt hervor, dass es dabei nicht um die eigentliche Entstehung neuer Technologien geht, sondern darum, was diese neuen Technologien auslösen, und welche Auswirkungen sie auf die Ausführung verschiedener Tätigkeiten haben.

Im Fall der Übersetzungsindustrie brachte etwa der Einsatz von Textverarbeitungsprogrammen eine deutliche Erleichterung der Arbeitsprozesse, da Texte, die zuvor mehrmals mit der Hand geschrieben oder auf der Schreibmaschine getippt werden mussten, nun einmalig auf dem Computer geschrieben und anschließend verändert und korrigiert werden konnten. Das Internet bedeutet auch eine enorme Vereinfachung des Rechercheprozesses für ÜbersetzerInnen. Viele Informationen können heute schneller und einfacher gefunden werden und

auch das einfache Konsultieren eines Wörterbuchs erfolgt in der digitalen Version durch eine Suche um einiges schneller als wenn physische Bücher durchgeblättert werden müssen. In den 50er-Jahren wurde von einigen ForscherInnen sogar erhofft, dass die Digitalisierung eine vollständige Automatisierung des Übersetzungsprozesses mit sich bringen würde (vgl. Hutchins 2001:9). Auch wenn das Ziel dieser ForscherInnen nicht erreicht wurde, beeinflusste auch die maschinelle Übersetzung die Sprachindustrie stark. Es resultierte daraus etwa die Entwicklung von Translation-Memory-Systemen, die die schnelle Wiederverwendung von bereits übersetzten Sätzen ermöglicht und somit den Übersetzungsprozess stark beeinflusst und in vielen Fällen verbessert hat (vgl. Hutchins 2001:22).

Die Entstehung und Verbreitung des Internets, von Computern und später von Smartphones sorgte auch für eine starke Veränderung in den Kommunikationsmöglichkeiten. Die Digitalisierung entwickelte sich aufgrund der Entstehung neuer Technologien und Methoden, die das Leben von Menschen veränderten bzw. weiterhin verändern. Das Internet, E-Mails, Skype und Social Media machen es möglich, über große geografische Distanzen hinweg in Echtzeit mit Menschen zu kommunizieren. Somit können Projekte sehr viel schneller organisiert werden. Es sind unter anderem diese neuen Möglichkeiten, die bewirken, dass mehr und mehr Menschen sich für die Freiberuflichkeit entscheiden. Um mehr über dieses wachsende Feld herauszufinden, führten Shevchuk und Strebkov (2012) eine Umfrage durch, in der sie das Arbeitsumfeld von freiberuflich arbeitenden Menschen aus verschiedenen Branchen im digitalen Zeitalter untersuchten. Sie stellten unter anderem fest, dass sich Verzeichnisse entwickelt hatten, durch die KundInnen passende DienstleisterInnen finden konnten. Ein wichtiges Element dieser Websites war die Möglichkeit, die Verlässlichkeit der Menschen, die ihre Arbeit freiberuflich anboten, wie auch die der KundInnen, die diese in Anspruch nahmen, überprüfbar machen zu können. Somit war es möglich, bereits abgeschlossene Aufträge zu nennen und Rezensionen über die Zusammenarbeit zu schreiben. Diese Informationen konnten anschließend von anderen Menschen genutzt werden, um eine möglichst ideale Dienstleisterin oder Kundin bzw. einen möglichst idealen Dienstleister oder Kunden zu finden (vgl. Shevchuk & Strebkov 2012:6). Ein Beispiel eines solchen Verzeichnisses in der Sprachindustrie wäre etwa ProZ.com. Dank dieser Website ist es möglich, ÜbersetzerInnen für jede mögliche Sprachkombination zu finden, Informationen über sie zu erhalten und sie umgehend zu kontaktieren. Meffert et al. (2018) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass genau diese Möglichkeit der einfachen Informationsbeschaffung den Wettbewerb zwischen einzelnen LeistungsanbieterInnen steigert, indem es Unternehmen einfacher gemacht wird, die Preise und Leistungen verschiedener AnbieterInnen direkt miteinander zu vergleichen (vgl. Meffert et al. 2018:367).

Die örtliche Flexibilität, die das Internet gewährleistet, bedeutet auch, dass freiberuflich arbeitende Menschen nicht an einen Arbeitsplatz gebunden sind, sondern an jedem Ort mit Internetverbindung arbeiten können. In vielen Fällen entscheiden sich Selbstständige deshalb

dafür, bei sich zuhause zu arbeiten. Die United States Department of Labor fasst die durch Digitalisierung ausgelösten Veränderungen in der Übersetzungsindustrie wie folgt zusammen:

The way in which translators do their jobs has changed with advancements in technology. Today, nearly all translation work is done on a computer, and most assignments are received and submitted electronically. This enables translators to work from almost anywhere, and a large percentage of them work from home. The Internet provides advanced research capabilities and valuable language resources, such as specialized dictionaries and glossaries. In some cases, use of machine-assisted translation – including memory tools that provide comparisons of previous translations with current work – helps save time and reduce repetition. (United States Bureau of Labor Statistics, United States Department of Labor 2006:264)

Diese Veränderungen sind zu einem großen Teil positiv. Sie erleichtern die Arbeit, machen sie schneller und bedeuten, dass individuelle ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen Zugang zu einem viel größeren Kundenkreis haben. Doch es wurde bereits von einigen ForscherInnen festgestellt, dass die Digitalisierung auch Herausforderungen am Arbeitsmarkt mit sich bringt (z. B. Olvera-Lobo et al. 2005; Dunne & Dunne 2011). Wie in den meisten anderen Bereichen ist es nunmehr auch für ÜbersetzerInnen unabdinglich, die durch den technischen Wandel entstehenden elektronischen Hilfsmittel und Arbeitsmethoden anzuwenden. Der Kauf und das Erlernen eines Translation-Memory-Systems, dessen Verwendung oftmals notwendig ist, um als FachübersetzerIn erfolgreich zu sein, bedeutet eine nicht zu unterschätzende Investition finanzieller und zeitlicher Ressourcen (vgl. Olvera-Lobo et al. 2005:134).

Doch nicht nur Translation-Memory-Systeme müssen erlernt werden. Der durch die Digitalisierung vereinfachte Zugang zu komplexen Textverarbeitungsprogrammen und anderer Software bedeutet, dass von ÜbersetzerInnen oft mehr als eine „einfache“ Übersetzung erwartet wird, sondern auch etwa die korrekte Formatierung und Anpassung der Darstellung (Desktop-Publishing) oder der Umgang mit schwierigen Dateiformaten wie PDF. Die Entwicklung von neuen Medien führte zur Entstehung der Lokalisierungsindustrie (z. B. Esselink 2000). Diese beschäftigt sich mit der sprachlichen und kulturellen Anpassung einer Website bzw. Software an die Zielkultur. Dafür benötigen ÜbersetzerInnen allerdings nicht nur ein besonderes kulturelles Verständnis der beiden Kulturen, sondern auch sehr gute technische Fähigkeiten, um mit der Lokalisierungssoftware umgehen zu können. In seinem Werk „Translation as a profession“ beschreibt Daniel Gouadec (2007:269) dieses Phänomen wie folgt:

The universal revolution in translating is the one that has taken translators from a pen and paper environment to a world of workstations and CAT (Computer assisted translation) tools that are getting ever more sophisticated, turning the translator into someone much like an airplane pilot, connected to the outside world by an amazing variety of tools designed to help find information, communicate with others and carry out all the many various tasks required.

Auch durch diese Darstellung wird ersichtlich, dass diese neuen Möglichkeiten nicht nur Vorteile bringen. ÜbersetzerInnen, die sich mit diesen neuen Möglichkeiten und Bedürfnissen nicht auseinandersetzen können oder wollen, sind benachteiligt.

### **1.1.2. Globalisierung**

Der Begriff Globalisierung ist heute ein in der Öffentlichkeit häufig verwendetes Schlagwort, das viele Bereiche abdeckt. Ho (2004) vergleicht mehrere Definitionen des Begriffs, wobei

häufig die ökonomischen Veränderungen im Vordergrund stehen, die auf technische Entwicklungen zurückgeführt werden (vgl. Ho 2004:93). Der Internationale Währungsfonds (IWF 2008) beschreibt Globalisierung auf seiner Website etwa wie folgt:

Economic "globalization" is a historical process, the result of human innovation and technological progress. It refers to the increasing integration of economies around the world, particularly through the movement of goods, services, and capital across borders. The term sometimes also refers to the movement of people (labor) and knowledge (technology) across international borders. There are also broader cultural, political, and environmental dimensions of globalization.

Demnach kann der Ursprung der Globalisierung auf die menschliche Innovationsfähigkeit zurückgeführt werden, welche in erster Linie die globale Ökonomie beeinflusst hat. Diese Veränderungen wirken sich wiederum auf andere Bereiche wie Kultur, Politik und Umwelt aus. Es wird auch bestätigt, dass Aspekte der Globalisierung auf durch die Digitalisierung ausgelöste Veränderungen zurückgehen. Die Entstehung des Internets trug einen wesentlichen Beitrag zur stetig wachsenden Vernetzung der Arbeitswelt und somit zu einer starken Veränderung der Weltwirtschaft bei. Unternehmen operieren und produzieren mittlerweile weltweit, sodass es oft schwierig ist, Produkte und Prozesse einem spezifischen Land zuzuordnen (z. B. Castells 2010; Koch 2017). Die Möglichkeiten der Digitalisierung erlauben es Unternehmen, strategischer zu planen und effizienter zu arbeiten. „In today's society, globalization doesn't just mean outsourcing; it means finding the most appropriate and efficient resources, including human capital, around the world“ (Zouncourides-Lull 2011:71). Diese Arbeitsweise beeinflusst die Übersetzungsindustrie auf zweifache Weise: Einerseits gewinnt die Übersetzung in einer globalisierten Welt, wie Cronin (2003) feststellt, an Bedeutung, da eine erfolgreiche Globalisierung professionelle Übersetzungen, und im weiteren Sinne professionelle ÜbersetzerInnen voraussetzt (vgl. Cronin 2003). Andererseits verändert die Globalisierung wiederum die Arbeitsweise von ÜbersetzerInnen und die Funktionsweise der Sprachindustrie im Allgemeinen (z. B. Olvera-Lobo et al. 2005; Dunne & Dunne 2011).

Schon seit der Entstehung von Sprache spielt die Übersetzung bzw. spielen ÜbersetzerInnen eine wesentliche Rolle in der Ermöglichung von Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen (z. B. Delisle & Woodsworth 2012). Wie Cronin (2003) und später Bielsa und Bassnett (2009) feststellen, wird bei der Beschreibung von Globalisierung häufig die bessere Mobilität und Enträumlichung sowie die Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation mit Menschen auf der ganzen Welt hervorgehoben. Durch diese grenzenlosen Kommunikationsmöglichkeiten, welche die internationale Zusammenarbeit zwischen MitarbeiterInnen aus vielen verschiedenen kulturellen Hintergründen möglich machen (vgl. Koch 2017:7), entsteht ein großer Übersetzungsbedarf: Von unternehmensinterner Kommunikation über die Kommunikation zwischen GeschäftspartnerInnen bis hin zur Produktdokumentation oder dem Marketingmaterial, welches an KundInnen mit verschiedenen Kultur- und Sprachhintergründen gerichtet ist. Trotz der wachsenden Bedeutung von Englisch als Lingua franca bevorzugt der Großteil der Menschen es weiterhin, Informationen in ihrer Muttersprache zu erhalten. Folglich stieg der Bedarf an Übersetzungen in den letzten Jahrzehnten immens an.

Zusätzlich stehen ÜbersetzerInnen aufgrund der unmittelbaren Verbreitung von Informationen über den ganzen Globus immer kürzere Zeitfenster zur Durchführung von Projekten zur Verfügung (vgl. Cronin 2003:16). Dies reicht von der von Bielsa & Bassnett (2009) betrachteten Medienübersetzung bis hin zur Lokalisierung von Produkten und Websites und dem gleichzeitigen Verkaufsstart in allen Ländern bzw. Sprachen. Außerhalb der Übersetzungsindustrie wird die Rolle, die die Übersetzung spielt, jedoch oft nicht verstanden bzw. nicht ernst genommen. Stattdessen spricht etwa Castells (2010) von einer digitalen Sprache, die die Kommunikation zwischen globalen Partnern ermöglicht und, frei von kulturellen Ausdrücken und Denkweisen, eine neue Kommunikationssphäre kreiert (vgl. Castells 2010: xxxf.). Diese Theorie wird in der Translationswissenschaft jedoch kritisch gesehen und TranslationswissenschaftlerInnen (z. B. Cronin 2003; Ho 2004; Bielsa & Bassnett 2009 und Kapsaskis 2011) treten vermehrt dafür ein, die Bedeutung der Übersetzung für die Globalisierung zu betonen.

Die Globalisierung hat zur Folge, dass vermehrt virtuelles, mehrsprachiges Projektmanagement benötigt wird, um eine internationale Zusammenarbeit an Projekten zu ermöglichen (vgl. Zouncourides-Lull 2011:71). Ebenso sieht es in der Übersetzungsindustrie aus. Die meisten Übersetzungsaufträge werden mittlerweile über das Internet vergeben, sodass viele DienstleistungsanbieterInnen nur im Internet auffindbar sind und manche Übersetzungsagenturen sogar nur virtuell existieren (vgl. Olvera-Lobo et al. 2005:134f.). Übersetzungsagenturen nutzen die globale Zusammenarbeit mit freiberuflichen ÜbersetzerInnen etwa, um Rund-um-die-Uhr-Übersetzungen anzubieten. Doch die Möglichkeit, SprachdienstleisterInnen aus der ganzen Welt über das Internet erreichen zu können, führt auch zu einer erhöhten Konkurrenz. Während große Unternehmen oft die Herstellung ihrer Produkte in Länder auslagern, in denen die Arbeitskräfte und Materialien billiger sind, wird auch in der Sprachindustrie vermehrt zu ÜbersetzerInnen in billigeren Ländern gegriffen, womit der Preisdruck auch in Ländern mit höheren Lebenskosten steigt, um mit diesen billigeren Arbeitskräften zu konkurrieren (vgl. Kapsaskis 2011:166f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Digitalisierung und die Globalisierung eine ganze Reihe an Veränderungen in der Sprachindustrie ausgelöst haben und auch in Zukunft auslösen werden. ÜbersetzerInnen müssen zeitlich flexibler sein, sich über die neuesten technischen Entwicklungen auf dem Laufenden halten, bereit sein, sich global auszurichten, und ihr Alleinstellungsmerkmal finden. Gouadec (2007:123) fasst die neuen Aufgaben, die ÜbersetzerInnen heute erfüllen müssen, wie folgt zusammen:

The "new" translator must in fact be (...) an information management expert, technician, terminologist, phraseologist, translator, adapter, proof-reader, reviser, quality control expert, post-editor, editor, graphic design expert and Web page designer, technical writer, Web site designer, Web page integrator, file manager, macro-command writer and in some cases IT specialist, all rolled into one...

Um die von ÜbersetzerInnen entwickelten speziellen Fähigkeiten und Kenntnisse profitabel zu machen, müssen diese den KundInnen adäquat präsentiert werden. Eine Möglichkeit, dies zu tun, bietet das strategische Marketing, worauf in Kapitel 2 genauer eingegangen wird. Da-

vor sollen die wichtigsten AkteurInnen in der Sprachindustrie und deren Rolle beschrieben werden.

## **1.2. Wichtige AkteurInnen in der Sprachindustrie**

Es wurde bereits darauf eingegangen, dass mittlerweile ein Großteil der Übersetzungsaufträge nicht mehr innerhalb des Unternehmens durchgeführt, sondern an externe ÜbersetzungsdienstleisterInnen übergeben wird. Ein solcher Übersetzungsauftrag wird üblicherweise von einer Kundin bzw. einem Kunden entweder an eine Übersetzungsagentur oder direkt an eine freiberufliche Übersetzerin bzw. einen freiberuflichen Übersetzer übergeben. Im Rahmen dieser Arbeit werden nur die AkteurInnen betrachtet, die an der Auftragsvergabe und -Abwicklung beteiligt sind. Auf andere Personen, die an der Durchführung eines Übersetzungsauftrags beteiligt sein könnten, wird hier nicht weiter eingegangen werden.

### **1.2.1. Übersetzungsagenturen**

Eine Übersetzungsagentur kann verschiedene Formen annehmen. Grundsätzlich wird darunter ein Unternehmen verstanden, das Übersetzungsaufträge in einer oder mehreren Sprachen übernimmt und diese dann weitergibt. Eine der wichtigsten Leistungen, die Übersetzungsagenturen ihren KundInnen abnehmen, ist die Koordination der Aufträge. Somit treten sie KundInnen gegenüber nicht nur als Dienstleistungsvermittlerinnen, sondern auch als Dienstleistungserbringerinnen auf, indem sie Aufgaben wie das Projektmanagement übernehmen. Oft bieten Übersetzungsagenturen nicht nur Übersetzung, sondern auch Lektorat, Terminologiemangement, Lokalisierung, Korrekturlesen, kulturelle Anpassung, Untertitelung usw. an (vgl. Dunne & Dunne 2011:2). Auch das Dolmetschen wird oft als Leistung angeboten<sup>1</sup>. Je nach Unternehmen sind die ÜbersetzerInnen entweder fest angestellt oder arbeiten als freiberufliche ÜbersetzerInnen mit verschiedenen KundInnen und Übersetzungsagenturen zusammen (mehr dazu im nächsten Kapitel). Da die Bedeutungen der Begriffe Übersetzungsagentur und -Übersetzungsbüro im deutschsprachigen Raum nicht eindeutig festgelegt sind, soll der Begriff „Übersetzungsagentur“ im Rahmen dieser Arbeit übergreifend für jedes Unternehmen, das Übersetzungen anbietet und diese an mehr als eine (angestellte oder freiberuflich arbeitende) Person weitergibt, verwendet werden. Im Englischen gewinnt der Begriff „Language Service Provider“ bzw. LSP immer mehr an Bedeutung. Er wird von der Common Sense Advisory definiert als “[...] a company that offers services and/or technology related to the transfer of spoken or written information from one language into another.“ (DePalma & Pielmeier 2018). Auch hier wird also nicht zwischen Unternehmen mit angestellten oder freiberuflichen ÜbersetzerInnen unterschieden.

---

<sup>1</sup> Diese Arbeit richtet sich hauptsächlich an ÜbersetzerInnen; da das Dolmetschen grundsätzlich eine eigenständige Branche ist, wird dieser Bereich hier nicht weiter behandelt. Allerdings besteht im Fragebogen die Möglichkeit, Dolmetschen als „Zusatzleistung“ zu nennen, da es auch Menschen gibt, die sowohl als ÜbersetzerInnen als auch als DolmetscherInnen arbeiten.

Aufgrund der fehlenden Regulierungen am Übersetzungsmarkt ist es schwierig, Zahlen zu diesen Berufsgruppen zu erhalten. Laut der Datenbank der Common Sense Advisory existierten im Jahr 2018 weltweit über 18.000 Übersetzungsagenturen mit mindestens zwei MitarbeiterInnen und einem Einkommen über einer bestimmten, länderspezifischen Summe (vgl. DePalma & Pielmeier 2018). Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) zählte Ende 2017 2.310 Mitglieder im Sektor Sprachdienstleistungen (vgl. WKO 2018). Diese Zahl ist allerdings nicht besonders aussagekräftig, da sie sowohl freiberuflich arbeitende ÜbersetzerInnen als auch Übersetzungsagenturen, sowie DolmetscherInnen oder andere Unternehmen aus der Sprachindustrie, wie zum Beispiel Sprachschulen, beinhaltet. Auch für freiberufliche ÜbersetzerInnen kann diese Zahl nicht einfach übernommen werden. Wie zum Beispiel im Mitteilungsblatt 01/12 der Universitas Austria thematisiert, gibt es viele freiberufliche ÜbersetzerInnen, die keinen Gewerbeschein lösen (vgl. Iacono & Comoglio 2012:5ff.). Auch für Übersetzungsagenturen mit Sitz in Deutschland existieren keine genauen Zahlen.

Der Großteil der Übersetzungsagenturen weltweit sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Laut Common Sense Advisory erwirtschaften die 195 größten Übersetzungsagenturen nur etwa 14 % des gesamten Umsatzes, während zwei Drittel der Unternehmen in ihrer Datenbank nur maximal 10 angestellte MitarbeiterInnen haben (vgl. DePalma 2018b). Dies bestätigt auch die von der EU im Jahr 2017 organisierte Umfrage zur Sprachindustrie, in der 60 % aller Übersetzungsagenturen angaben, weniger als 10 Angestellte zu haben (vgl. EU 2018).

Übersetzungsagenturen arbeiten nicht ausschließlich mit direkten KundInnen; durchschnittlich 25 % der Umsätze der größten Übersetzungsagenturen gehen an andere Übersetzungsagenturen (vgl. DePalma 2018b). Dunne & Dunne (2011) unterscheiden etwa zwischen Single-Language-Vendors, die sich auf die Übersetzung in eine bestimmte Sprache beschränken, und großen Agenturen, die als Multiple-Language-Vendors die Übersetzung aller Sprachen anbieten und dann auf Single-Language-Vendors zurückgreifen (vgl. Dunne & Dunne 2011:4). Dies hat für große KundInnen den Vorteil, für die Übersetzung eines Texts in mehrere Sprachen nur mit einem einzelnen Unternehmen in Kontakt sein zu müssen und diesem die Organisation der einzelnen Sprachrichtungen überlassen zu können. Auch andere angebotene Dienstleistungen, wie etwa Desktop-Publishing (DTP) oder Untertitelung, werden von Übersetzungsagenturen oftmals an externe ExpertInnen weitergegeben, was Dunne & Dunne (2011:5) dazu veranlasst, deren Bezeichnung als „Übersetzungsagentur“ zu hinterfragen.

[Translation agencies] ensure that the outsourced translation and localization projects awarded to them by clients are completed on time, within budget and according to the client's specification. In other words, they manage projects. Thus, the designations "translation agency" and "language service provider" are misnomers: neither accurately reflects the true core competencies of a language industry company, which include sales management, vendor management, and above all, project management.

Demnach zählen also „sales management“, „vendor management“ und „project management“ zu den Kernkompetenzen von Übersetzungsagenturen. „Sales management“ ist ein Teil des Marketing-Mixes, worauf im nachfolgenden Kapitel weiter eingegangen werden soll. Dem-

nach lässt sich darauf schließen, dass das Marketing durchaus ein bedeutender Teil des Aufgabenbereiches von MitarbeiterInnen von Übersetzungsagenturen ist bzw. sein sollte. Ob dieses Bewusstsein vorhanden ist und wie ausgeprägt diese Marketingaktivitäten sind, soll mithilfe der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage festgestellt werden.

### **1.2.2. Freiberufliche ÜbersetzerInnen**

Freiberufliche ÜbersetzerInnen arbeiten für Übersetzungsagenturen und/oder für direkte Kunden, sind aber nicht direkt von ihnen abhängig (vgl. Fraser & Gold 2001:682). Sie können frei wählen, welche Aufträge sie zu welchen Honoraren annehmen, sind aber gleichzeitig vermehrt dem Preisdruck des freien, unregulierten Markts ausgesetzt. Dies spiegelt sich in der sehr unterschiedlichen Einkommenslage von ÜbersetzerInnen innerhalb der EU und selbst innerhalb von Österreich wider. 2008 führte der österreichische Berufsverband für Dolmetschen und Übersetzen (Universitas) eine Umfrage zu den Verdienstmöglichkeiten von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen durch. Das Ergebnis bei den freiberuflich tätigen ÜbersetzerInnen zeigte, dass die größte Gruppe (23,53 %) im Jahr 2007 einen Gesamtumsatz ohne Umsatzsteuer von zwischen 30.001 und 50.000 Euro machte. Doch auch der Anteil an Teilnehmenden, die einen Gesamtumsatz von weniger als 20.000 Euro im Jahr hatten, war mit 17,65 % nicht viel kleiner (vgl. Jenner 2008:19). Pym et al. (2012) stellten in ihrer Analyse mehrerer Honorarumfragen fest, dass freiberufliche ÜbersetzerInnen selbst innerhalb eines Landes sehr unterschiedliche Pro-Wort-Preise verlangen (vgl. Pym et al. 2012:99).

Diese Unsicherheit gegenüber dem Wert der eigenen Dienstleistung könnte einer der Gründe dafür sein, dass freiberufliche ÜbersetzerInnen die eigenen Arbeitsumstände oft vorwiegend negativ betrachten (vgl. EU 2018:28). In einer Studie von Katan (2009) antworteten 31 % der befragten ÜbersetzerInnen auf die Frage nach ihrem sozialen Status mit „gering“, 59 % mit „mittel“ und nur 10 % mit „hoch“ (vgl. Katan 2009:126).<sup>2</sup> Grund für diese Einstellung und für den großen Preisunterschied ist, unter anderem, die bereits erwähnte fehlende Regulierung des Berufsstandes. Auf dem Markt konkurrieren professionelle ÜbersetzerInnen mit zweisprachigen LaiInnen, die sich ohne translationsspezifische Kenntnisse als ÜbersetzerInnen präsentieren. Dies führt zu einem sehr unterschiedlichen Selbstverständnis innerhalb des Berufsstandes und in vielen Fällen auch zu großen Unterschieden in der angebotenen Qualität. Viele professionelle ÜbersetzerInnen empfinden dies als negativ, da schlechte Erfahrungen, die KundInnen mit unprofessionellen DienstleistungsanbieterInnen machen, zu Misstrauen gegenüber der gesamten Industrie führen können (vgl. Dunne 2012:148f.). Des Weiteren sind unausgebildete Laien oft bereit, nur geringe Preise für ihre Dienste zu akzeptieren (vgl. Katan 2009:130f.). Eine sehr aufschlussreiche marktwirtschaftliche Erklärung der dadurch ausgelösten Abwärtsspirale der Zahlungsbereitschaft seitens der KundInnen kann in „The industrialization of translation“ von Dunne (2012) nachgelesen werden (vgl. Dunne

---

<sup>2</sup> Die Antworten der DolmetscherInnen fielen hingegen fast gegenteilig aus; hier beantworteten ganze 43 % der TeilnehmerInnen die Frage mit „hoch“ (vgl. Katan 2009:126).

2012:147ff.). Katan (2009:113f.) fasst die Schwierigkeiten, die den Berufsstand umgeben, wie folgt zusammen:

[The] reality is not easy to analyse because the profession is almost totally unregulated. This lack has a number of unfortunate consequences: literally anyone can practise the trade; there is no agreed and policed (national/international) professional code of conduct or quality control, and there is no one practicing body or association to refer to when talking about 'the translator' .

Wie bereits angemerkt, nehmen freiberufliche ÜbersetzerInnen erst seit relativ kurzer Zeit einen so großen Anteil des (Fach-)Übersetzungsmarktes ein. In den 1980ern kam es in vielen Bereichen zu einem starken Anstieg an freiberuflich arbeitenden Menschen (vgl. Fraser & Gold 2001:680). Darunter befanden sich auch ÜbersetzerInnen, die, unter anderem aufgrund von Konjunkturrückgängen, Veränderungen im Management sowie der Globalisierung und Digitalisierung, vermehrt auf die Freiberuflichkeit umstiegen (vgl. Fraser & Gold 2001:683). Pym et al. (2012) analysierten mehrere, in verschiedenen Ländern durchgeführte Studien und schätzten das Verhältnis von freiberuflichen SprachdienstleisterInnen im Vergleich zu Angestellten auf etwa 78,4 %, bzw. je nach Land und Bereich auf zwischen 50 % und 89 % (vgl. Pym et al. 2012:89). In der 2008 vom Berufsverband Universitas durchgeführten Online-Umfrage zu den Verdienstmöglichkeiten von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen gaben 80 % der Teilnehmenden (63,75 % davon waren „hauptsächlich“ ÜbersetzerInnen) an, selbstständig zu sein (vgl. Jenner 2008:19).

Aufgrund der fehlenden Regulierung der Bezeichnung „ÜbersetzerIn“ ist es sehr schwierig, verlässliche Zahlen über freiberufliche ÜbersetzerInnen zu erhalten. Darum soll an dieser Stelle lediglich über einige Versuche, Richtwerte aufzustellen, berichtet werden. Für eine Studie über die Größe der Sprachindustrie in der EU schätzte das Language Technology Centre basierend auf Informationen von Statistik Austria die Zahl der freiberuflichen ÜbersetzerInnen in Österreich im Jahre 2008 auf 7.800 und die Zahl der angestellten ÜbersetzerInnen auf 1.000 Personen (vgl. Rinsche & Portera-Zanotti 2009), was einem Anteil von 88% freiberufliche ÜbersetzerInnen entsprechen würde. Der Berufsverband Universitas zählte mit Stand 31.12.2016 insgesamt 826 Mitglieder. Hier wird allerdings nicht genauer zwischen ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen unterschieden (vgl. Universitas o.J.). Der deutsche Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ) gab 2015 an, 7.500 Mitglieder zu haben und behauptete, somit „etwa 80 Prozent aller organisierten Dolmetscher und Übersetzer in Deutschland“ (BDÜ 2015) zu repräsentieren. Aufgrund der unterschiedlichen Zusammensetzung dieser teils geschätzten Werte macht es keinen Sinn, anhand dieser Informationen weitere Berechnungen anzustellen. Die wirkliche Größe des Übersetzungsmarktes wird womöglich erst dann bestimmt werden können, wenn die Berufsbezeichnung zumindest einigermaßen geschützt ist.

Dennoch steht aufgrund der bereits genannten Zahlen fest, dass es eine verhältnismäßig hohe Anzahl an freiberuflich arbeitenden ÜbersetzerInnen gibt. Fraser & Gold (2001) befragten diese Berufsgruppe im Rahmen einer Studie zu ihrer Freiberuflichkeit. Bei den Teilnehmenden handelte es sich um Mitglieder des britischen Berufsverbands Institute of Translation

and Interpreting (ITI) und somit um professionelle ÜbersetzerInnen. Dabei gaben 22 % der Teilnehmenden an, dass sie immer schon freiberuflich arbeiten wollten. Als Gründe dafür nannten sie hauptsächlich die Freiheit, eigene Entscheidungen zu treffen und keine Vorgesetzten zu haben, sowie die Möglichkeit, von ihrem Zuhause aus arbeiten zu können. 14 % der befragten freiberuflichen ÜbersetzerInnen gaben an, keine Arbeit als Angestellte bzw. Angestellter gefunden zu haben oder aus einem Angestelltenverhältnis entlassen worden zu sein. 23 % der Teilnehmenden gaben als Gründe für ihre Freiberuflichkeit eine Veränderung ihrer Umstände an (vgl. Fraser & Gold 2001:685f.). Trotz dieser Zahlen gaben nur 3 % an, eine Angestelltenposition zu bevorzugen, während 76 % der Teilnehmenden der Meinung waren, keine Angestelltenposition mehr annehmen zu wollen.

Die Frage nach dem Kundenstamm zeigte, dass 38 % der Teilnehmenden mit 10 oder mehr KundInnen zusammenarbeiteten, während weniger als 1 % weniger als drei KundInnen hatten. Dieser breite Kundenstamm scheint den ÜbersetzerInnen mehr Kontrolle über ihre Arbeitsbedingungen zu geben (vgl. Fraser & Gold 2001:689). Fast zwei Drittel der Teilnehmenden gaben an, in allen oder fast allen Fällen in Kontrolle zu sein. Nur etwa 2 % waren hingegen der Meinung, keine Kontrolle über Aspekte wie Honorar und Zeitrahmen zu haben. Fraser & Gold (2001) stellten ebenfalls fest, dass das Gefühl der Kontrolle bei ÜbersetzerInnen mit größerem Kundenstamm tendenziell höher war (vgl. Fraser & Gold 2001:690).

Freiberufliche ÜbersetzerInnen haben nicht nur im Bereich der Auftragsannahme und Kundenverwaltung mehr Kontrolle, sondern sind auch für viele andere Bereiche verantwortlich. Darunter fallen etwa das finanzielle Management und die Buchhaltung, aber auch die Gewinnung neuer KundInnen. Diese Aufgaben nehmen einen Teil der verfügbaren Arbeitszeit auf und konkurrieren somit mit der Zeit, die freiberufliche ÜbersetzerInnen für die eigentliche Dienstleistungserbringung zur Verfügung haben. Deshalb stellt sich die Frage, wie freiberufliche ÜbersetzerInnen mit der Herausforderung, ihre begrenzten zeitlichen Ressourcen sinnvoll aufzuteilen, umgehen. Im Rahmen dieser Studie soll zumindest eine Teilantwort auf diese Frage gefunden werden, indem untersucht wird, ob und wie viel Zeit freiberufliche ÜbersetzerInnen im Vergleich zu Übersetzungsagenturen dem Marketing widmen.

### **1.2.3. KundInnen**

Übersetzungen werden in vielen Bereichen der Geschäftswelt benötigt. Von Unternehmen, die ihr Produkt im Ausland anbieten möchten und dafür Lokalisierung betreiben, bis zur Privatperson, die eine Urkunde übersetzen lassen muss, um in einem anderen Land zu studieren. Die Globalisierung hat auch auf die KundInnen bzw. AuftraggeberInnen von Übersetzungen ihre Auswirkungen. Der Druck auf Unternehmen, in mehr und mehr Ländern vertreten zu sein, führt zu einem erhöhten Bedarf an Übersetzungen, die auch in viel kürzerer Zeit durchgeführt werden müssen (z. B. Straub 2012). Zwei wichtige Variablen bei der Kaufentscheidung sind die Qualität und der Preis. Die Ergebnisse einer Befragung von AuftraggeberInnen aus dem Bereich der Technischen Dokumentation deuten darauf hin, dass sich KundInnen

qualitativ hochwertige Übersetzungen wünschen. Hier gaben 80,5 % an, dass das Ziel bei der Vergabe eines Übersetzungsauftrags die Qualitätsmaximierung, nicht die Kostenminimierung, sei, wobei 56,7 % eine mittlere Übersetzungsqualität zu einem durchschnittlichen Preis bevorzugten. 43,3 % gaben an, für eine besonders hohe Übersetzungsqualität auch sehr hohe Kosten zu akzeptieren (vgl. Straub 2012:19).

Doch auch wenn viele KundInnen Wert auf eine qualitativ hochwertige Übersetzung legen bzw. eine fehlerhafte Übersetzung zu negativen rechtlichen und finanziellen Folgen führen kann (vgl. Straub 2012:5), ist es vorab schwierig festzustellen, ob eine bestimmte Übersetzungsagentur oder eine Übersetzerin bzw. ein Übersetzer eine qualitativ hochwertige Übersetzung liefern wird. Dunne (2012) verwendet hier den Begriff „black box“: Da KundInnen vor dem Kauf der Übersetzung keine Möglichkeit haben, diese zu überprüfen, bzw. selbst nach Erhalt der Übersetzung in vielen Fällen nicht in der Lage sind, eine fundierte Beurteilung über dessen Qualität abzugeben, führt dies dazu, dass viele Kaufentscheidungen auf Vertrauensbasis gemacht werden müssen (vgl. Dunne 2012:146f.). Dies kann laut Dunne (2012) zu einer Abwärtsspirale im Preis führen, da KundInnen für ein Produkt, dessen Qualität sie im Voraus nicht beurteilen können, keinen höheren Preis bezahlen möchten.

In ihrer Studie fragte Straub (2012) auch nach den Erwartungen, die die AuftraggeberInnen aus dem Bereich der Technischen Dokumentation an eine Übersetzung hatten. Die Antworten wurden entsprechend dem KANO-Modell in „Basisanforderungen“, „Leistungsanforderungen“ und „Begeisterungsanforderungen“ (Straub 2012:13) unterteilt. Als Leistungsanforderungen, also von dem Kunden bzw. der Kundin ausdrücklich verlangte Elemente, wurden unter anderem das Korrekturlesen durch die ÜbersetzerInnen selbst, die Lokalisierung von Einheiten, die Beachtung des Style-Guides, die korrekte Wortstruktur und die orthografische und grammatikalische Einheitlichkeit zu 100 % kategorisiert. Die Überprüfung durch eine Fachexpertin bzw. einen Fachexperten und ein finales Korrekturlesen durch einen Muttersprachler bzw. eine Muttersprachlerin wurden von der Mehrzahl der Teilnehmenden als Begeisterungskriterien kategorisiert. Auch die korrekte und konsistente Terminologieverwendung wurde in vielen Fällen zu den Begeisterungskriterien gezählt (vgl. Straub 2012:17). In einer Umfrage von Görs (2012), die sich an Technische RedakteurInnen als AuftraggeberInnen von Übersetzungen richtete, gaben 90 % der Teilnehmenden an, von dem Übersetzer bzw. der Übersetzerin „ausgewiesene Fachkenntnisse“ (Görs 2012) vorauszusetzen. 66 % antworteten auf die Frage, ob es ihnen wichtig sei, dass der Übersetzer bzw. die Übersetzerin in die Muttersprache übersetze, mit „ja“. Nach Erhalt der Übersetzung kontrollieren 31 % der Teilnehmenden den Text optisch oder stichprobenartig, während bei 44 % der Text durch einen muttersprachlichen Kollegen bzw. eine muttersprachliche Kollegin, durch ein externes Lektorat oder in der regionalen Niederlassung überprüft wird. Nur 4 % gaben an, den Text gar nicht zu überprüfen (11 % machten keine Angabe) (vgl. Görs 2012). Die Teilnehmenden dieser beiden Studien scheinen demnach durchaus Wert auf die Qualität der Übersetzungen zu legen und Kriterien für die Auswahl an potenziellen ÜbersetzerInnen festgelegt zu haben.

Aufgrund der großen Bandbreite an möglichen Einstellungen, Umständen und Erfahrungshintergründen, die KundInnen in ihren Interaktionen mit Übersetzungsagenturen bzw. freiberuflichen ÜbersetzerInnen beeinflussen können, ist es jedoch kaum möglich, „die Kundin“ oder „den Kunden“ zu definieren. In einer Fallstudie von Risku et al. (2016) verhielt sich der Auftraggeber etwa anders, als es basierend auf den oben genannten Studien zu erwarten gewesen wäre. Er fühlte sich selbst für die Terminologie und den gesamten Zieltext verantwortlich und lieferte der Übersetzerin zusätzliche Hilfsmaterialien (vgl. Risku et al. 2016:1003). Auch in der von Risku (2016) durchgeführten Arbeitsplatzstudie einer Übersetzungsagentur kommt das Thema der unterschiedlichen Erwartungen von KundInnen auf. Dies kann vor allem bei NeukundInnen Herausforderungen mit sich bringen, bis das Personal der Übersetzungsagentur festlegen kann, welche Erwartungen eine Kundin bzw. ein Kunde hat (vgl. Risku 2016:227).

Abschließend lässt sich daher sagen, dass es zwar einige Punkte gibt, die KundInnen beim Einkauf von Übersetzungsdienstleistungen tendenziell wertschätzen, diese aber nicht auf alle KundInnen zutreffen. Übersetzungsagenturen bzw. freiberufliche ÜbersetzerInnen müssen in der Lage sein, auf diese individuellen Vorstellungen und Wünsche einzugehen bzw. etwaigen falschen Erwartungen durch klare Kommunikation entgegenzuwirken.

## **2. Marketing**

Marketing ist ein Begriff, der in der Allgemeinsprache oft mit Werbung und Verkauf gleichgesetzt wird. Doch Marketing ist ein weit erforschtes Feld und wird in der Marketingwissenschaft als „universelles Konzept der Beeinflussung“ (Meffert et al. 2015:10) verstanden, das idealerweise in allen Unternehmensbereichen vertreten sein sollte (z. B. Grönroos 2007). Die laut Meffert et al. (2015:10) für den modernen Marketingbegriff sowohl in der Forschung als auch in der Praxis allgemein akzeptierte Definition wurde 2004 von der American Marketing Association (AMA) formuliert und lautet wie folgt: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“ (AMA 2008). Diese Definition wurde von der AMA 2008 überarbeitet, um die Rolle von Marketing nicht nur als Management-System, sondern auch in der Gesellschaft als Wissenschaft und als Philosophie hervorzuheben (vgl. AMA 2008). Die neue Definition sieht Marketing als „activity, set of institutions and processes“ (AMA 2008), die eingesetzt werden, um “offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA 2008) auszutauschen. Während diese neuere Definition zwar eine größere Bandbreite an Organisationen anspricht – etwa auch solche, dessen Ziel es nicht ist, Profite zu machen –, scheint die Definition aus 2004 für herkömmliche Unternehmen besser geeignet zu sein.

In diesem Kapitel soll auf die Bedeutung von Marketing im Unternehmen eingegangen werden, um zu verstehen, warum es für Unternehmen jeder Größe vorteilhaft sein kann, eine Marketingstrategie aufzustellen und anzuwenden. Im zweiten Teil des Kapitels soll dann auf

den speziellen Fall des Dienstleistungsmarketings eingegangen werden, da hier einige Unterschiede zum traditionellen Marketing bestehen. In diesem Unterkapitel wird auch auf die Besonderheit der Unternehmensformen KMU und Selbstständige bzw. EPU eingegangen, da die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung hauptsächlich an Unternehmen dieser Größe gerichtet ist. Schließlich soll das vorhandene Wissen über das Marketing im Bereich der Übersetzung besprochen werden.

## **2.1. Die Rolle von Marketing im Unternehmen**

Das Konzept von Marketing als Unternehmensfunktion entstand im US-amerikanischen Raum in der Zeit zwischen dem Ersten und Zweiten Weltkrieg. In den 50er- und 60er-Jahren wuchsen die Marketingbranchen weiter und die ersten wissenschaftlichen Theorien und Konzepte des traditionellen, produktorientierten Marketings entstanden. Auch im deutschsprachigen Raum wurde der Marketingbegriff zu dieser Zeit eingeführt. Dieser ersetzte den bis dahin geläufigen Begriff „Absatzpolitik“, zu dem es bereits Ende des 19. Jahrhunderts Publikationen gab (vgl. Meffert et al. <sup>12</sup>2015:7). Der wachsende Fokus auf Marketing ging mit einer Veränderung des Konsumverhaltens und einem Anstieg der Löhne einher. Das Hauptziel der Unternehmen war die Erhöhung der Produktion und der Gewinn neuer KundInnen (vgl. Lindgreen et al. 2004:675). Diese Entwicklungen führten in den 70ern und 80ern zu einer Sättigung des Marktes sowie einer Veränderung des Konsumverhaltens. Marketingabteilungen beschäftigten sich vermehrt mit Wettbewerbsvorteilen und der Entwicklung einer Unternehmensidentität (vgl. Meffert et al. <sup>12</sup>2015:8).

In dieser Zeit entstanden auch vermehrt Dienstleistungsunternehmen, die jedoch wenig mit den bisher entwickelten Marketingstrategien anzufangen wussten (vgl. Grönroos 2007). Es kam zu einer verstärkten Erforschung dieses neuen Unternehmensmodells und zur Entwicklung des Relationship-Marketing-Konzepts. Es wurde festgestellt, dass es für Dienstleistungsunternehmen, bei denen vor dem Kauf ein erhöhter Unsicherheitsgrad besteht, nicht sinnvoll bzw. profitabel sei, sich nur auf die Kundenakquise zu fokussieren. Stattdessen sollte eine Beziehung zu bereits existierenden KundInnen aufgebaut werden, um sie an das Unternehmen zu binden und somit eine langfristige Geschäftsbeziehung entstehen zu lassen. Somit wurde der Prozess des Beziehungsaufbaus in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gestellt und alle „Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle“ (Meffert et al. <sup>9</sup>2018:44) darauf ausgerichtet. Die bereits erwähnte zunehmende Sättigung des Marktes und Veränderung des Konsumverhaltens führte dazu, dass es auch für herkömmliche Unternehmen billiger wurde, eine bestehende Kundin bzw. einen bestehenden Kunden an das Unternehmen zu binden, anstatt eine neue Kundin bzw. einen neuen Kunden zu finden (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018). Nach anfänglicher Ablehnung seitens der VertreterInnen des traditionellen Marketingzugangs (vgl. Grönroos 2007:2) wird der Zugang des Relationship Marketings nun auch für produktorientiertes Marketing eingesetzt und ist Teil des modernen Marketingbegriffs (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:17). Diese Veränderung vom (traditionellen) Transaktions-

marketing hin zum Relationship Marketing wird von einigen ForscherInnen auch als Paradigmenwechsel bezeichnet (z. B. Grönroos 2007). Meffert et al. (<sup>12</sup>2015) unterscheidet zwischen vier Kernaufgaben des Marketings (vgl. Meffert et al. <sup>12</sup>2015:19):

- Akquisition von zukünftigen KundInnen,
- Bindung aktueller KundInnen,
- Entwicklung neuer Leistungen,
- Pflege bestehender Leistungen.

Abgesehen von der bereits besprochenen Kundenakquisition und Kundenbindung ist vor allem die Leistungsinnovation und -pflege als Marketingmittel nicht zu unterschätzen. Aufgrund der Sättigung des Marktes in vielen Bereichen ist es für Unternehmen wichtig, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und somit neue Märkte zu schaffen bzw. Marktlücken zu finden und einen zusätzlichen Wert zu generieren. Eine enge Kundenbeziehung und -interaktion erhöht in vielen Fällen die Möglichkeit eines solchen organischen Wachstums, indem Feedback von KundInnen in die Planung und Entwicklung des Unternehmens und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen eingearbeitet werden kann (vgl. Lindgreen et al. 2004:675).

Marketing dient dem Unternehmen also dazu, seine Unternehmensziele, von der Kundenakquise und Kundenbindung bis zur Umsatzsteigerung oder der Entwicklung einer eigenen Unternehmensidentität, zu erreichen. Marketingwissenschaftler heben hervor, dass Marketing Teil des gesamten Unternehmens sein muss und Einfluss auf die Aktivitäten in allen Unternehmensbereichen, nicht nur in der Marketingabteilung, haben sollte (z. B. Meffert et al. <sup>12</sup>2015; Grönroos 2007). Somit tritt das Unternehmen als einheitlich agierendes Ganzes auf. Erfolgreiches, unternehmensweites Marketing benötigt einen genau festgelegten Marketingplan, der Marketingstrategien und -instrumente und deren Einsatz festlegt. Auf die Möglichkeiten im Bereich der Strategien und Instrumente soll im nächsten Kapitel genauer eingegangen werden.

## **2.2. Dienstleistungsmarketing**

Die traditionelle Marketingforschung beschäftigte sich ursprünglich fast ausschließlich mit der Vermarktung von Produkten. Die ForscherInnen interessierten sich wenig für den Dienstleistungsbereich, bzw. waren der Überzeugung, dass die für die Vermarktung von Produkten entwickelten Methoden und Prozesse ebenso auf diesen Sektor anwendbar wären (vgl. Grönroos 2007:2). Erst gegen Ende der 70er-Jahre wurde der Dienstleistungsindustrie etwas mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Der Versuch, die traditionellen Marketingdefinitionen und -konzepte des Produktmarketings auf Dienstleistungsunternehmen<sup>3</sup> anzuwenden, war nicht zufriedenstellend. Aus diesem Grund versuchten ForscherInnen wie etwa Grönroos für diesen

---

<sup>3</sup> Es soll an dieser Stelle kurz darauf hingewiesen werden, dass mit den in diesem Kapitel verwendeten Begriffen „Dienstleistungsunternehmen“ und „DienstleisterIn“ sowohl Großunternehmen und KMU als auch freiberufliche ÜbersetzerInnen gemeint sind, da diese wirtschaftlich gesehen ein eigenes Unternehmen führen (Ein-Personen-Unternehmen).

Marktsektor einen neuen Zugang zu finden (z. B. Grönroos 2007). Um zu verstehen, warum dies notwendig war, sollen an dieser Stelle die Besonderheiten von „Dienstleistungen“ sowie deren Implikationen für das Marketing genauer untersucht werden. Dabei wird hauptsächlich auf das Werk von Meffert et al. (2018) Bezug genommen, da es einen detaillierten Überblick über die Gesamtsituation gibt.

Es existieren verschiedene Ansätze, um Dienstleistungen zu beschreiben. Meffert et al. (2018) unterscheiden etwa zwischen dem tätigkeitsorientierten, dem prozessorientierten, dem ergebnisorientierten sowie dem potenzialorientierten Ansatz und schlagen eine Definition vor, die diese verschiedenen Perspektiven vereint:

**Dienstleistungen** sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z. B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z. B. Friseurleistungen) verbunden sind (**Potenzialorientierung**). Interne (z. B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z. B. Kunden) und deren Objekten (z. B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z. B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (**Ergebnisorientierung**). (Meffert et al. 2018:15, Hervorhebungen im Original)

Diese Kombination aus Perspektiven ist deshalb wichtig, weil sie einen möglichst vielfältigen Zugang erlaubt. Wie später noch genauer besprochen wird, existieren bei jeder Dienstleistung viele Variablen, die einen Einfluss auf die Leistung haben. Durch die Betrachtung einer Dienstleistung aus verschiedenen Perspektiven sollen möglichst viele dieser Variablen erfasst werden. Im Fall der Dienstleistung Übersetzen wären die angebotenen Leistungsfähigkeiten etwa das sprachliche Wissen und die erlernten Fähigkeiten und Strategien, um die in einem Text enthaltene Informationen in eine andere Sprache zu übertragen.<sup>4</sup> Zu den von einer Übersetzungsagentur eingesetzten Leistungsfähigkeiten zählt etwa zusätzlich das Projektmanagement. Jede neue Übersetzung entsteht in einem einmaligen Prozess, der durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst wird, welche in interne und externe Faktoren unterschieden werden können. Interne Faktoren wären etwa die Verwendung von Technologien wie zum Beispiel Translation-Memory-Systemen, die Individualität der menschlichen Arbeitsleistung und die zeitlichen Kapazitäten der DienstleisterInnen. Als externe Faktoren bei der Erstellung einer Übersetzung könnten etwa die Qualität des Ausgangstextes und die Bereitschaft der AuftraggeberInnen, sich am Übersetzungsprozess zu beteiligen (etwa durch Bereitstellung von Glossaren, Beantwortung von Fragen usw.), genannt werden. Auf diese Faktoren haben die DienstleisterInnen keinen bzw. kaum Einfluss. Die nutzenstiftende Wirkung der Dienstleistung Übersetzen ist die Verfügbarmachung von Informationen in einer anderen Sprache.

Diese konstitutiven Merkmale implizieren für das Dienstleistungsmarketing einige Besonderheiten, die es zu beachten gilt. Diese sind die Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleisters bzw. der Dienstleisterin, die Integration des externen Faktors und die Immateri-

---

<sup>4</sup> Natürlich setzen ÜbersetzerInnen im Rahmen der Dienstleistungserstellung weitaus mehr Leistungsfähigkeiten ein. Eine beispielhafte Aufzählung der Schritte, die im Rahmen des Übersetzungsprozesses durchgeführt werden, findet sich zum Beispiel bei Frodl (1994:37).

alität von Dienstleistungen (vgl. Wirtz und Lovelock <sup>8</sup>2016:27). Wie bereits besprochen erfordert die Dienstleistungserstellung den Einsatz von Leistungsfähigkeiten. Je nach Art des Dienstleistungsunternehmens müssen diese Leistungsfähigkeiten dementsprechend präsentiert werden. Bei fähigkeitsintensiven Dienstleistungen, wie etwa dem Übersetzen, ist besonders auf die Dokumentation von Kompetenzen und die Hervorhebung bestimmter profilierender Leistungselemente zu achten. Zusätzlich ist bei potenzialintensiven Dienstleistungen eine Profilierung in Form der Materialisierung der Fähigkeitspotenziale hilfreich. Das bedeutet, dass das öffentliche Erscheinungsbild des Unternehmens eine wichtige Rolle spielt (Personal, Räumlichkeiten, Ausstattung usw.), um potenzielle KundInnen von dem Vorhandensein der Leistungsfähigkeit zu überzeugen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:32).

Auch die Integration des externen Faktors ist eine Besonderheit der Dienstleistung, die einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und somit im Marketing beachtet werden sollte. Laut Meffert et al. (<sup>9</sup>2018) ist der „individualistische, personalintensive und *schwer standardisierbare Charakter vieler Dienstleistungen*“ (Meffert et al. <sup>9</sup>2018:33, Hervorhebung im Original) auf diese externen Faktoren zurückzuführen. Dies kann bei KundInnen auch zu Unsicherheiten führen, da sie die Prozesse und Abläufe der Dienstleisterin bzw. des Dienstleisters nicht kennen. Diese asymmetrische Informationsverteilung kann von Dienstleistungsunternehmen genutzt werden, um durch Marketing etwaige Unsicherheiten seitens der KundInnen zu reduzieren.

Die Immaterialität ist eine zentrale Eigenschaft von Dienstleistungen (z. B. Grönroos 2007:27). Das Ergebnis der Dienstleistung entsteht erst durch die Erbringung der angebotenen immateriellen Leistungsfähigkeiten; davor haben KundInnen kaum Möglichkeiten, die Qualität dieser Leistungsfähigkeiten zu überprüfen. Durch die Immaterialität von Dienstleistungen entstehen zwei weitere Merkmale, und zwar die Nichtlagerfähigkeit und die Nichttransportfähigkeit. Die Nichtlagerfähigkeit bedeutet, dass Dienstleistungen nicht in Vorbereitung, sondern erst durch die Integration eines externen Faktors erstellt werden können. Daraus folgt, dass die Organisation von Produktionskapazität und Nachfrage einen großen Stellenwert hat, der durch professionelles Dienstleistungsmarketing gewährleistet werden soll (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:35). Die Nichttransportfähigkeit trifft im Fall der Übersetzung nur teilweise zu, da das Ergebnis dieser Dienstleistung, der übersetzte Text, gespeichert und verbreitet werden kann. Ausnahmen wären etwa die Live-Untertitelung von Nachrichtensendungen. Eine Möglichkeit, die Dienstleistung und deren Qualität greifbar zu machen, wäre durch die Materialisierung der Dienstleistung, zum Beispiel durch Zertifizierungen von relevanten Organisationen.

Es gibt also eine Reihe an Eigenschaften, die eine separate Auseinandersetzung mit Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing erforderlich machen. In den folgenden Unterkapiteln soll nun auf Möglichkeiten zur strategischen Marketingplanung sowie auf mögliche Marketinginstrumente für diesen Wirtschaftssektor eingegangen werden. Daraufhin sollen

etwaige Besonderheiten in den Marketingstrategien der Unternehmensformen KMU und EPU besprochen werden.

### **2.2.1. Marketinginstrumente**

Nachdem festgelegt wurde, in welche Richtungen sich das Unternehmen entwickeln will und worauf es seinen Fokus legt, kann entschieden werden, welche Marketinginstrumente genutzt werden sollen. Das sind schlussendlich die Aktionen, die von (potenziellen) KundInnen wahrgenommen werden. Entsprechend den oben genannten Kategorisierungen in Leistungs politik, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Personalpolitik sollen nun mögliche Marketinginstrumente vorgestellt werden.

Im Rahmen der *Leistungs politik* können die Leistungen eines Dienstleistungsunternehmens verändert oder eine Unternehmensmarke aufgebaut werden, um somit die Leistungen ideal vermarkten zu können (vgl. Meffert <sup>9</sup>2018:272). Diese Veränderungen im Leistungsprogramm sollten auf den Ergebnissen der Analyse- und strategischen Planungsphase basieren und eine bessere Anpassung des Angebots an die erörterten Kundenwünsche und Unternehmensziele ermöglichen. Sie können im Bereich der Dienstleistungspotenziale (z. B. Technologien, Qualifikationen), der Prozesse (Zeitmanagement, Einbeziehung der KundInnen) oder des Ergebnisses stattfinden, wobei sich eine Veränderung in einem Bereich meist auch auf die anderen auswirkt. Ebenso können neue Leistungen hinzugefügt oder auch entfernt werden (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:272ff.).

Auch der Aufbau einer Marke zählt zur Leistungs politik und gilt als nützliches Mittel, um sich einen Namen zu machen und sich von der Konkurrenz abzusetzen. Wenn das Markenimage konsistent eingehalten wird, kann eine Marke als Erkennungsmerkmal dienen, auf dem Markt ein bestimmtes Qualitätsversprechen repräsentieren und Vertrauen schaffen. Eine starke Marke mindert das Risiko, schnell vergessen zu werden. Dies ist bei einer Dienstleistung wesentlich höher, da es zwischen den einzelnen Phasen der Leistungserbringung oft zu wenig Interaktion kommt und die Gefahr besteht, in der Gruppe von DienstleisterInnen mit ähnlichen Leistungen unterzugehen. Um eine erfolgreiche Marke aufzubauen, muss eine klare Markenidentität entwickelt werden. Dafür sollten das Selbstbild und das Fremdbild des Unternehmens möglichst übereinstimmen. Eine erfolgreiche Marke steigert den Unternehmenswert durch die Entwicklung des Markenwerts, wodurch strategische Wettbewerbsvorteile entstehen und die Kundenbindung gestärkt wird (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:294). Auf die Möglichkeiten des Leistungsangebots im Internet wird nicht weiter eingegangen, da dies im Fall der Übersetzung bereits die Norm ist.

Das Ziel der *Kommunikations politik* ist es, die immaterielle Dienstleistung nach außen hin greifbar zu machen, etwa durch die Weitergabe von Informationen zur Beeinflussung von Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:312). Die Kommunikations politik beinhaltet sowohl die externe Kommunikation (Werbung, Website, usw.) als auch die interne Kommunikation (Personal) bzw. die interaktive Kommunikation zwischen

MitarbeiterInnen und KundInnen. Es wird zwischen drei Kommunikationskategorien, nämlich der Unternehmenskommunikation, der Marketingkommunikation und der Dialogkommunikation, unterschieden (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:318f.).

Die Unternehmenskommunikation ist sehr breit gefächert und ist nicht an spezielle Kundengruppen gerichtet. Hierzu zählt etwa die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations. Diese hat zum Ziel, das Image des Unternehmens zu festigen und ist sowohl an interne als auch externe Gruppen gerichtet. Im Fall von Dienstleistungsunternehmen ist die Öffentlichkeitsarbeit umso wichtiger, da das Image eines Unternehmens KundInnen oft bei der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen beeinflusst. Durch sie wird auch das Markenimage gefestigt und Verständnis und Vertrauen in das Unternehmen aufgebaut. Ein weiteres Mittel zur Unternehmenskommunikation ist das Corporate Sponsoring, also die Unterstützung von Personen oder Organisationen, oft im Bereich von Sport oder Kultur. Diese Unterstützung kann entweder finanziell oder etwa in Form von Dienstleistungserbringung stattfinden und dient wiederum der Imageverbesserung. Die dritte Strategie, die zur Unternehmenskommunikation gezählt werden kann, ist die institutionelle Mediawerbung. Sie dient der Erhöhung des Unternehmenswerts und der Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Mediawerbung ist einseitig und unpersönlich und wird durch verschiedene Kanäle wie etwa Print, Fernsehen und Plakate oder auch online verbreitet (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:321ff.).

Die Marketingkommunikation hat zum Ziel, die Verkaufszahlen der Dienstleistungen des Unternehmens zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Ebenso spielt wieder die Verbesserung des Unternehmensimages eine Rolle. Dafür kann etwa die klassische Mediawerbung eingesetzt werden. Diese wird ebenso wie die institutionelle Mediawerbung über die klassischen Kanäle geschaltet und ist unpersönlich und an eine große Gruppe gerichtet. Allerdings ist das Ziel dieser Werbung nicht die Verbesserung des Unternehmensauftritts, sondern die Steigerung der Verkaufszahlen. Die Verkaufsförderung als weitere Möglichkeit zur Marketingkommunikation funktioniert etwa durch das Anbieten von Rabatten oder Gutscheinen an bestimmte Kundengruppen, durch die Kooperation mit anderen Unternehmen oder durch Geschenke, die an die Leistungen des Unternehmens erinnern. Das Event Marketing beschäftigt sich mit der Organisation von Events (z. B. Tag der offenen Tür), durch die KundInnen das Unternehmen kennenlernen können. Das Ziel dabei ist, dass die schönen Erlebnisse auf den Events ein positives Bild des Unternehmens schaffen. Da die Effizienz klassischer Mediawerbung abnimmt, wird diese Marketingmaßnahme nun vermehrt eingesetzt (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:323ff.).

Die Dialogkommunikation regelt die Kommunikation des Unternehmens mit potenziellen bzw. aktuellen KundInnen, indem diese individuell anvisiert werden. Sie informiert und baut eine Beziehung zu KundInnen auf. Die persönliche Kommunikation spielt hier eine wichtige Rolle. MitarbeiterInnen haben durch die direkte Interaktion mit KundInnen oft einen unmittelbaren Einfluss darauf, wie diese die Dienstleistung bewerten. Dialogkommunikation kann den Unsicherheitsfaktor von KundInnen verringern bzw. das Verständnis für die jewei-

liche Dienstleistung erhöhen, Vertrauen schaffen und eine emotionale Verbindung aufbauen. Auch die Anwesenheit auf Messen und Ausstellungen kann dafür genutzt werden, mit KundInnen in einen Dialog zu treten, dient aber gleichzeitig allgemein zur Bekanntmachung des Dienstleistungsunternehmens und zur Kaufanregung. Als weitere Kommunikationsstrategie für den Dialog kann Direct Marketing angewendet werden, um KundInnen direkt anzusprechen. Dies kann entweder standardisiert, etwa durch den Versand eines persönlich adressierten Standardbriefs, erfolgen oder aber interaktiv, zum Beispiel durch einen telefonischen Anruf. Der Vorteil dieser Strategie ist sowohl die Verbesserung des Kenntnisstandes der KundInnen als auch die Unsicherheitsreduzierung seitens der AnbieterInnen, welche aufgrund der Integration des externen Faktors bei DienstleisterInnen recht hoch ist. Durch das Kennenlernen der KundInnen ist das Unternehmen besser in der Lage, auf deren Bedürfnisse einzugehen und den Leistungserstellungsprozess entsprechend zu planen. Diese Möglichkeiten können die Qualität der erbrachten Dienstleistung folglich erhöhen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:332).

Es gibt viele Kanäle, über die Unternehmen mit der Öffentlichkeit kommunizieren können. Dazu zählen etwa Printmedien, das Fernsehen und Radio, Plakate und Poster und Social Media (z. B. Homburg <sup>6</sup>2017). Da die traditionellen Medien in ihrer Werbewirksamkeit abnehmen, während Social Media eine wachsende Bedeutung zugeschrieben wird (z. B. Bettler 2012), soll an dieser Stelle ausschließlich auf die Möglichkeiten von Social Media als Kommunikationskanal eingegangen werden. Social Media kann sowohl für die Unternehmenskommunikation als auch die Marketing- und Dialogkommunikation genutzt werden und wird auch separat als Netzwerkkommunikation kategorisiert (z. B. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:333). Durch die Entwicklung des Internets in ein interaktives Medium, das Unternehmen und KundInnen die Möglichkeit gibt, direkt miteinander zu kommunizieren und zu interagieren, sind viele neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen entstanden. Unternehmen müssen einerseits entscheiden, wie sie ihr Auftreten auf Online-Plattformen gestalten möchten, andererseits eine Strategie zum Umgang mit von KundInnen generierten Inhalten entwickeln. Es ist ein nützliches Instrument, um Informationen über die Bewertung der Dienstleistung durch KundInnen zu sammeln. Die gesammelten Informationen können anschließend analysiert werden und es kann auf etwaige Veränderungsmöglichkeiten eingegangen werden. Allerdings können die von KundInnen generierten Inhalte auch negativer Natur sein und auf bereits existierende sowie potenzielle KundInnen abschreckend wirken (vgl. Hettler 2010:13). Dennoch bietet Social Media eine relativ einfache Möglichkeit, kostengünstig möglichst viele potenzielle KundInnen zu erreichen.

Wichtige Social-Media-Instrumente sind etwa Blogs, Microblogs (z. B. Twitter), Soziale Netzwerke (z. B. LinkedIn, Xing, ProZ), Online-Foren, Podcasts, Video- und Fotoplattformen (z. B. YouTube, Instagram) sowie Bewertungsportale (z. B. TripAdvisor) (vgl. Bruhn <sup>8</sup>2015:477). Durch die verschiedenen Plattformen ist es möglich, Informationen auf viele Arten zu präsentieren. Es können etwa Texte geschrieben werden, Bilder und Informationsgrafi-

ken geteilt werden oder auch Videos oder Audiodateien hochgeladen werden. Durch die vielen Interaktionsmöglichkeiten kann diese Social-Media-Kommunikation als persönliche Kommunikation kategorisiert werden. Die Kommunikation über das Internet kann aber auch unpersönlich, etwa durch die Verfassung eines Blogs, ablaufen. In vielen Fällen können die AdressatInnen bei der Kommunikation durch Social Media nicht ausgewählt werden, da die Informationen öffentlich zugänglich sind. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, in bestimmten Netzwerken geschlossene Gruppen zu erstellen. Hier kann das Unternehmen festlegen, wer auf die Informationen zugreifen kann. Ein Beispiel dafür wäre die Erstellung einer privaten Gruppe auf Facebook (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:334).

Eine oft genutzte Möglichkeit, um Inhalte wie etwa die eigene Website oder den Blog sichtbar zu machen, ist das Suchmaschinenmarketing. Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing verbessert die Auffindbarkeit der Online-Präsenz des Unternehmens durch den gezielten Einsatz bestimmter Stichworte. Dies kann entweder im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) durch die häufige Verwendung dieser Schlüsselwörter in Texten und Bildbeschreibungen erreicht werden, oder auch durch Suchmaschinenwerbung. Hier handelt es sich um bezahlte Einträge in Suchmaschinen, die jedoch ebenfalls meist basierend auf eingegebenen Schlüsselwörtern angezeigt werden, also nicht etwa mit Bannern auf einer Website verglichen werden können. Oft ist auch eine Mischung der beiden Strategien empfehlenswert (vgl. von Bischoffinck & Ceyp <sup>2</sup>2009).

Für die Festlegung der *Preispolitik* gibt es mehrere Methoden, die in zwei Kategorien aufgeteilt werden können: die der kostenorientierten Preisfestlegung und die der marktorientierten Preisfestlegung (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:346). Aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen, wie etwa die Nichtlagerfähigkeit und ständige Leistungsbereitschaft, entstehen fixe Grundkosten, die allerdings meist nicht durchgehend geldbringend genutzt werden können. Diese Kosten werden in der kostenorientierten Preisfestlegung mitberechnet, um zu vermeiden, dass die Grundkosten bei Orientierung an den einzelnen Kosten der individuellen Dienstleistungserstellung nicht gedeckt werden. Die Unsicherheitsfaktoren bei der Dienstleistungserstellung haben zum Nachteil, dass in vielen Fällen im Voraus nicht sicher gesagt werden kann, wie viel Aufwand bzw. wie hohe Kosten wirklich entstehen werden, der Preis aber genau festgelegt werden soll.

Im Rahmen der marktorientierten Preisfestlegung wird der Nutzen, den KundInnen aus der Dienstleistung ziehen, und der Preis des eigenen Dienstleistungsangebots mit dem Angebot anderer DienstleisterInnen verglichen. Allerdings fällt es aufgrund der oft geringen Transparenz im Dienstleistungsbereich in vielen Fällen schwer, diese Faktoren genau zu bestimmen. Im Bereich der Übersetzung ist es etwa oft schwierig, zu erfahren, welche Preise konkurrierende Unternehmen verlangen. Ebenso fällt es potenziellen KundInnen schwer, den jeweiligen Nutzen, den verschiedene DienstleisterInnen bieten, zu ermitteln. Trotz dieser Schwierigkeiten ist es nützlich, sich mit diesen Faktoren und den möglichen Antworten aus-

einanderzusetzen, um eine gut überlegte Preissetzung zu entwickeln, mit der das Unternehmen aber auch die KundInnen zufrieden sind (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:348).

Meffert et al. (<sup>9</sup>2018) empfehlen, in der Festlegung von Preisen langfristige Strategien zu verfolgen. Eine dieser Strategien wäre die Preisdifferenzierung. Hier wird anhand verschiedener Kategorien eine Preisstaffelung durchgeführt. Diese Kategorien können etwa die geografische Lage (z. B. höhere Preise in bestimmten Ländern), zeitliche Aspekte (z. B. höherer Preis in Zeiten erhöhter Nachfrage), Kundengruppen (z. B. nach Alter) oder auch die Menge der Dienstleistungsbeanspruchung (z. B. Vorteil bei regelmäßiger Inanspruchnahme der Dienstleistung) sein (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:352). Während ein gewisser Grad an Differenzierung für das Unternehmen vorteilhaft ist, um die maximalen Gewinnmöglichkeiten auszuschöpfen, sollte eine allzu komplexe Preisdifferenzierung vermieden werden. Eine solche Verringerung der Preistransparenz kann dazu führen, dass KundInnen zu anderen DienstleisterInnen wechseln, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis nachvollziehbarer gestaltet ist (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:360). Übersetzungsagenturen könnten etwa langfristigen KundInnen bei großen Projekten Rabatte anbieten oder auch interessanten NeukundInnen einen einmaligen Rabatt zum „Testen“ der Dienstleistung gewähren.

Eine weitere Preisstrategie wäre die Preisbündelung. Diese Strategie kann angewandt werden, wenn mehrere sich ergänzende Dienstleistungen zu einem verbilligten Preis angeboten werden können, und stärkt die Kundenbindung bzw. unterstützt die Neukundenakquise. Ein weiterer Vorteil ist die Auslastung der Dienstleistungspotenziale durch die Anregung zum Kauf mehrerer Dienstleistungen. Diese „Bundles“ können entweder vom Unternehmen festgelegt werden oder durch die KundInnen individuell zusammengestellt werden. Diese Kombination aus Dienstleistungen kann entweder nur innerhalb des Unternehmens angebotene Dienstleistungen beinhalten, oder auch in Kooperation mit anderen DienstleistungsanbieterInnen erfolgen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:278). In der Übersetzungsbranche wäre es für eine freiberufliche Übersetzerin etwa denkbar, die im Rahmen der Leistungspolitik bereits erwähnte Korrektur der Übersetzung durch eine zweite ausgebildete Kollegin zu einem geringeren Zusatzpreis durchführen zu lassen.

Doch die Preispolitik kann nicht nur durch die Preisfestlegung selbst beeinflusst werden. Auch die Zahlungskonditionen können strategisch eingesetzt werden, um dem Unternehmen einen Nutzen zu bringen. So etwa die Möglichkeit der Teilzahlung bzw. der Vorauszahlung, die bei vielen KundInnen zu einer verbesserten Nutzenwahrnehmung führt. Auch die Vereinbarung von Rücktrittsmöglichkeiten bei Dienstleistungen aufgrund ihrer Nichtlagerfähigkeit kann vorteilhaft sein. Insgesamt ist aber anzumerken, dass diese Strategien nicht unüberlegt angewandt werden sollen und eine genaue Berechnung des Nutzens dieser Instrumente für das jeweilige Unternehmen voraussetzen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:372f.).

Durch die *Distributionspolitik* definiert ein Unternehmen, wie seine Leistungen vertrieben werden sollen. Hier spielen je nach Dienstleistungssektor unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Im Übersetzungsbereich hat etwa die geografische Lage des Unternehmens nur einen

geringen Einfluss auf die Distributionspolitik, da diese mittlerweile meist über das Internet bzw. E-Mail erfolgt. Dienstleistungen können entweder direkt oder indirekt vertrieben werden. Im Fall der direkten Distribution tritt das Unternehmen direkt mit den KundInnen in Kontakt und macht ein Leistungsversprechen. Bei der indirekten Distribution geschieht dies über einen Absatzmittler, der die Leistung anstelle des Unternehmens vertreibt (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:373f.). In der Übersetzungsbranche wären diese Absatzmittler etwa Übersetzungsagenturen. Diese bieten eine Übersetzungsleistung an, die von einer freiberuflichen Übersetzerin bzw. einem freiberuflichen Übersetzer, oder auch einer anderen Übersetzungsagentur, durchgeführt wird. Übersetzungsagenturen sind dabei meist gleichzeitig Co-ProduzentInnen und erbringen zusätzliche Dienstleistungen (z. B. Verkauf, Beratung, Kommunikation, Beschwerde).

Die zusätzliche Erweiterung zum traditionellen, produktorientierten 4P-Marketing-Mix ist die *Personalpolitik*. Aus einer marktorientierten Perspektive sind sowohl die Qualifizierung und Personalität der MitarbeiterInnen als auch deren Wissen über die Dienstleistung und mögliche Zusatzleistungen wichtige Elemente in der Personalpolitik. Auch die Vereinheitlichung von Prozessen zur Gewährleistung der Kontinuität in der Interaktion zwischen Personal und KundInnen zählt zur Personalpolitik. Schließlich sollten Unternehmen sich auch um die Mitarbeiterzufriedenheit bemühen, um eine möglichst gute Leistung des Personals zu sichern. Mögliche Instrumente zur Verbesserung der Personalszufriedenheit wären etwa die Aufgabenerweiterung bzw. -begrenzung, die Pflege eines teamorientierten Arbeitsklimas, die Art der Mitarbeiterführung und andere Zusatzangebote. Ebenso ist die Personalentwicklung als wichtiges Instrument der Personalpolitik zu verstehen, durch die zum Beispiel die fachliche, aber auch etwa die soziale oder psychologische Kompetenz des Personals gefördert werden kann. Ein unternehmensorientiertes Instrument in der Personalpolitik wäre etwa die Förderung der Mitarbeiterkommunikation (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:406).

Wie bereits erwähnt, bevorzugt Grönroos (2007) das Konzept der Accessibility und ist der Meinung, dass dieser Aspekt für Dienstleistungen sinnvoller ist als die Betrachtung der Distributionskanäle (vgl. Grönroos 2007:28f.).

[T]he concept of accessibility [...] stresses all parts of the service offering, which the consumers may recognize as the service. The service itself is intangible, but the resources – both human and non-human – influencing the accessibility transform the service into a concrete offering, which is accessible to the consumers and can be evaluated by them in comparison with competing offerings. These resources can therefore be labelled *bearers of the service*, because they bring out the service to the market. (Grönroos 2007:29)

Diese Ressourcen wären unter anderem die von Meffert et al. (<sup>9</sup>2018) als Distributionsinstrument genannte geografische Lage, die Gestaltung des Gebäudes bzw. Büros (oder im Fall eines reinen Online-Angebots der Website), das mit den KundInnen in Kontakt tretende Personal, die eingesetzten Technologien, usw. Grundsätzlich können diese Einflussfaktoren in zwei Kategorien eingeteilt werden: menschliche Ressourcen und Zusatzleistungen (vgl. Grönroos 2007:30f.). Diese Einflussfaktoren werden von KundInnen oft als Teil der Dienstleistung

wahrgenommen und spielen somit eine Rolle in deren Beurteilung der Dienstleistung (vgl. Grönroos 2007:32). Da jeder Kunde bzw. jede Kundin im Rahmen der Dienstleistungserstellung mit dem Personal des Unternehmens in Kontakt kommen wird, ist dessen Auftreten und Verhalten gegenüber dem Kunden bzw. der Kundin von großer Bedeutung. Die Auswahl und Ausbildung des Personals (vor allem im Bereich Marketing) sollte daher als wichtige Möglichkeit zur Absetzung von der Konkurrenz verstanden werden (vgl. Grönroos 2007:30). Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, internes Marketing zu betreiben, um das Personal von dem eigenen Angebot zu überzeugen und dafür zu begeistern. Diese Elemente fallen bei Meffert et al. (2018) unter die Personalpolitik. Auch die von Grönroos (2007) hervorgehobenen Zusatzleistungen, in der Übersetzungsbranche etwa die Möglichkeit, den Text von einer zweiten Person Korrektur lesen zu lassen, finden bei Meffert et al. (2018) innerhalb der 4Ps Platz. Somit kann darauf geschlossen werden, dass trotz Uneinigkeiten in der Kategorisierung darin Übereinstimmung besteht, dass die Einflussfaktoren Personal und Zusatzleistungen einen wesentlichen Einfluss auf das Marketing von Dienstleistungen haben.

### **2.2.2. Kleine und mittlere Unternehmen**

Marketing unterscheidet sich nicht nur bei Dienstleistungsunternehmen und Sachleistungsbetrieben, sondern auch entsprechend der Größe des Unternehmens. Kleine und mittlere Unternehmen sowie Selbstständige weisen ein etwas anderes Marketingverhalten auf als große, gut etablierte Unternehmen. Die EU definiert KMU als eigenständige Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem maximalen Jahresumsatz von 50 Mio. Euro (vgl. Eurostat o.J.b) KMU leisten in allen Sektoren und Ländern einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen. Trotz vieler Hilfeleistungen (sowohl finanzieller Natur als auch durch die Bereitstellung individueller Unterstützung in vielen Bereichen), die KMU zur Verfügung stehen (vgl. WKO 2017a), erreichen diese Unternehmen häufig nur eine bestimmte Größe. Dies ist teilweise auf die EigentümerInnen zurückzuführen, die es bevorzugen, selbst die Kontrolle über ihr Unternehmen zu haben und es in ihrem Stil weiterzuführen, anstatt durch starkes Wachstum möglicherweise andere Personen mit dem Management beauftragen zu müssen (vgl. Simpson et al. 2011:2). Als die Marketingwissenschaft begann, sich mit KMU zu beschäftigen, stieß sie beim Versuch, die Marketingaktivitäten dieser Gruppe zu kategorisieren, auf Schwierigkeiten. Die ForscherInnen stellten fest, dass Marketing in diesen Unternehmen oft als nebensächlich empfunden und selten strategisch geplant wurde, geschweige denn die traditionellen Marketingmethoden bzw. -prozesse befolgt wurden (z. B. Carson 1990; Gilmore et al. 2001). Viele KMU behaupteten, kein Marketing zu betreiben. Die GeschäftsführerInnen standen mit ihren individuellen Managementzugängen oft einer strategischen Marketingplanung und -durchführung im Weg (z. B. Gilmore et al. 2001; Reijonen 2010). Sie sahen sich als Verkörperung des Unternehmens und legten ihren Fokus auf Selbstvermarktung (vgl. Resnick et al. 2016). Die große Bandbreite an unterschiedlichen Ansätzen hinderte die ForscherInnen lange daran, ein neues System zu entwickeln, das

diese Gruppe beschreiben könnte. Carson (1990:46) kam zu dem Ergebnis, dass jedes Unternehmen die für sich passende Marketingstrategie finden muss, wies aber dennoch darauf hin, dass ein starkes Unternehmenswachstum ohne strategisch entwickeltem Marketingplan schwieriger zu erreichen ist.

Just as a company must conform to the needs of the marketplace if it is to be successful, then so should marketing conform to the capabilities of the practitioner if it is to be effective. [Small and medium enterprises] are doing marketing, but marketing according to their own terms and requirements and not some theoretical framework. Whether such marketing can lead to a rapid growth of income is more problematic but it is their "style" and it may well suffice until the proprietors decide that they want to expand and perhaps move from the entrepreneurial stage of development of their businesses to a managerial phase.

KMU wurden als „non-traditional, non-strategic, and non-comprehensive“ (Coviello et al. 2000:525) beschrieben. Ähnlich zu Grönroos (2007) Erkenntnissen im Bereich des Dienstleistungsmarketing stellten Coviello et al. (2000) in ihrer Studie fest, dass KMU (sowohl DienstleisterInnen als auch Sachleistungsbetriebe) hauptsächlich Strategien zur Festigung der Kundenbeziehungen einsetzten, die traditionellen Strategien des Transaktionsmarketing (Marketing-Mix aus Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation) jedoch ebenso Verwendung fanden. Die ForscherInnen kamen zu dem Schluss, dass sich das Marketingverhalten von KMU trotz einiger Besonderheiten nicht grundsätzlich von dem großer Unternehmen unterschied, da sich auch in diesem Bereich ein wachsendes Interesse an der Kundenbindung herauskristallisierte (vgl. Coviello et al. 2000:541f.).

Reid (2008) führte, basierend auf dem von Coviello et al. (2000) entwickelten Ansatz eines ganzheitlicheren Zugangs zu Marketing, eine kleine Studie mit 140 DienstleisterInnen durch. Die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigten, dass auch im Dienstleistungssektor KMU eine Kombination aus Relationship Marketing und Transaktionsmarketing anwendeten. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass sowohl große als auch kleine Unternehmen mit den gleichen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten. Diese waren unter anderem die steigende Komplexität und Konkurrenz innerhalb des eigenen Markts, die höheren Erwartungen seitens der KundInnen, die Dienstleistungsqualität stets besser beurteilen können, sowie das größere Bedürfnis, sich nicht nur auf die technische Kompetenz zu konzentrieren, sondern sich bewusster dem Beziehungsaufbau zu KundInnen zu widmen (vgl. Reid 2008:382).

Resnick et al. (2016) führten in Großbritannien eine weitere qualitative Studie der Marketinggewohnheiten von KMU durch. Diese ergab, dass das Netzwerken und die Kundenorientierung eine der Kernaktivitäten der untersuchten KMU war. Mundpropaganda schien für diese Unternehmen die wichtigste Marketingaktivität zu sein, dicht gefolgt von einem Fokus auf langfristige Beziehungen zu ihren KundInnen (vgl. Resnick et al. 2016:7). Die Vermeidung einer speziell entwickelten Marketingstrategie wurde mit limitierten finanziellen und zeitlichen Mitteln sowie fehlender Expertise begründet (vgl. Resnick et al. 2016:10). Ebenso gaben einige GeschäftsführerInnen kund, dass sie den Eindruck hatten, unpersönliche Marketingstrategien würden von ihren eigentlichen Fähigkeiten und Leistungen ablenken bzw. der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit des Unternehmens schaden (vgl. Resnick et al.

2016:14). Basierend auf dieser Studie zogen Resnick et al. (2016:13) die folgende Schlussfolgerung:

Marketing as a prescribed theoretical set of activities was not perceived to contribute to business success but marketing as defined as positive word of mouth and long term customer relationships were regarded as fundamental to success.

Die GeschäftsführerInnen in dieser Studie bevorzugten demnach die Ansätze des Relationship Marketing, auch wenn ihnen dieser Zugang möglicherweise nicht unter diesem Namen bekannt war. Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie erstellten Resnick et al. (2016) ein mögliches Modell zur Entwicklung einer Marketingstrategie für KMU, welches, in Anlehnung an das 4P-Modell des Transaktionsmarketings, das „4Ps-Self-Branding-Modell“ (Resnick et al. 2016:25) genannt wurde. Die vier in diesem Ansatz relevanten „P“s stehen für (vgl. Resnick et al. 2016:9):

- Personal branding: Der Aufbau einer eigenen Marke, welche das Unternehmen von seinen MitstreiterInnen abgrenzt und oft durch die Geschäftsführerin bzw. den Geschäftsführer personifiziert wird. Dabei spielen Persönlichkeit, Fähigkeiten und Kundenbeziehungen eine wichtige Rolle.
- Perseverance: Der langsame Aufbau von Kundenbeziehungen über viele Jahre hindurch.
- Practice: Anstatt Marketingaktivitäten zu planen, fokussiert sich das Unternehmen auf sein eigentliches Leistungsangebot.
- (Co)Production: Starke Zusammenarbeit mit KundInnen, um Produkte bzw. Dienstleistungen zu erstellen, die den Kundenwünschen entsprechen.

In ihrer Schlussfolgerung weisen Resnick et al. (2016) darauf hin, dass dieses Modell ein erster Versuch ist, das Marketingverhalten von KMU zu verstehen und zu kategorisieren, und dass es weitere, größere Studien benötigt, um das Modell auszureifen und generalisierbar zu machen (vgl. Resnick et al. 2016:16).

Alle Aspekte die Resnick et al. (2016) beschreiben, können auch im erweiterten traditionellen 4P-Modell wiedergefunden werden. Der Vorteil der Entwicklung einer eigenen Marke (Personal branding) wird unter der Kategorie Leistungspolitik besprochen. Aufgrund der Beschaffenheit von KMU ist es verständlich, dass hier vor allem Wert auf die Persönlichkeit und Fähigkeiten der Geschäftsführerin bzw. des Geschäftsführers gelegt wird. Bei Meffert et al. (2018) wird dieser Aspekt auf alle MitarbeiterInnen ausgeweitet, da diese bei größeren Unternehmen vermutlich stärker im Kundenkontakt sind als die GeschäftsführerInnen. Der Aspekt des Durchhaltevermögens im langsamen Aufbau eines Kundenstamms ist in allen Bereichen der Marketingplanung und -durchführung durch den Fokus auf den Aufbau einer Kundenbeziehung vertreten. Der von Resnick et al. (2016) festgestellte Fokus auf die Entwicklung der Produkte bzw. des Leistungsangebots fällt bei Meffert et al. (2018) ebenfalls in die Leistungspolitik. Auch die Miteinbeziehung der Kundenwünsche wird als Teil der Kommunikationspolitik empfohlen, wobei dieser Aspekt für KMU womöglich leichter durchführ-

bar ist als für große, stark strukturierte Unternehmen. Der Unterschied zwischen den beiden Modellen ist, dass das 4Ps-Self-Branding-Modell deutlich weniger Aspekte umfasst und somit besser den Möglichkeiten von KMU entspricht als die von Meffert et al. (2018) entwickelte Methode, die sich auch an größere Unternehmen richtet.

Trotz der hier besprochenen Studien scheint noch keine allgemein akzeptierte Beschreibung und Klassifizierung der Marketingaktivitäten von KMU zu existieren. Kauppinen-Räisänen & Grönroos (2015) stellen im Rahmen einer größeren Studie an Dienstleistungsunternehmen fest, dass diese oft nur ein sehr oberflächliches Wissen über die wissenschaftlichen Erkenntnisse im Bereich Marketing hatten und ohne einem fundierten Verständnis der unterschiedlichen Marketingansätze nicht in der Lage waren, diese erfolgreich umzusetzen (vgl. Kauppinen-Räisänen & Grönroos 2015). Dies könnte auch bei vielen KMU der Fall sein. Generell kann zusammengefasst werden, dass KMU zwar einzelne Marketingstrategien anwenden, dies jedoch in vielen Fällen unbewusst bzw. ohne reflektierte, strategische Auseinandersetzung tun. Im folgenden Unterkapitel soll untersucht werden, welche Informationen es über die Marketingaktivitäten von Selbstständigen gibt.

### **2.2.3. Ein-Personen-Unternehmen**

Es wurde im Rahmen der Recherche für diese Arbeit festgestellt, dass aktuell noch keine wissenschaftlichen Studien zu den Marketingaktivitäten von EPU veröffentlicht wurden. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle die in dem von der österreichischen Wirtschaftskammer WKO (2017b) publizierten, an Ein-Personen-Unternehmen gerichteten „Arbeitshandbuch für Marketing und Verkauf“ empfohlenen Strategien besprochen und mit den traditionellen Marketingstrategien und -instrumenten verglichen werden.

Das WKO-Arbeitshandbuch (2017b) folgt den in der Marketingliteratur empfohlenen Phasen der Zielsetzung, Analyse, Planung und Durchführung. Es beginnt mit der Auswahl eines Jahresziels und der Festlegung der Schritte, mit deren Hilfe dieses Ziel erreicht werden soll. Ebenfalls wird die Zielgruppendefinition und Einteilung der KundInnen in verschiedene Kundengruppen etwa nach Region, Alter, Geschlecht oder Kaufkraft empfohlen. Auch dies entspricht der in Meffert et al. (2018) beschriebenen Handlungsempfehlung. Anschließend wird im WKO-Arbeitshandbuch (2017b) der Nutzen der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen durch Gegenüberstellung mit dem Nutzen der MitbewerberInnen bzw. der Vergleich der eigenen Sicht auf den Produktnutzen mit der Sicht der KundInnen empfohlen. Diese Analyse dient der Feststellung der Alleinstellungsmerkmale und der Verbesserung des Leistungsangebots durch attraktive Zusatznutzen. Dieser Ansatz entspricht den von Grönroos (2007) besprochenen Zusatzleistungen (siehe Kapitel 2.2.1).

Die Kommunikationspolitik wird durch die Auswahl der Kommunikationskanäle, die Anpassung der Botschaft an einzelne Kundengruppen und den Fokus auf die Kommunikation des angebotenen Nutzens abgedeckt. Die von Resnick et al. (2016) vorgeschlagene Kategorie der Co-Produktion in Zusammenarbeit mit den KundInnen wird durch die Empfehlung, im

Kundengespräch auf die Probleme und Bedürfnisse der KundInnen einzugehen, aufgenommen. Ebenso bietet das Handbuch Hilfestellungen zur Entwicklung eines genauen, langfristigen Kommunikationsplans. Der Schwerpunkt wird auf Social Media und dessen Verwendungsmöglichkeiten im Marketing gelegt.

Auch die Distributionspolitik wird durch die Analyse der Absatzwege abgedeckt. Die Preissetzung wird im Handbuch zwar kurz behandelt, hier liegt der Fokus aber hauptsächlich auf der Vorbereitung auf Preisverhandlungen. Wie der eigentliche Preis festgelegt werden kann, bzw. welche möglichen Preisstrategien angewendet werden können, wird nicht besprochen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dieses Arbeitshandbuch sich zwar an die Grundstrategien des Marketings hält, jedoch nicht alle Möglichkeiten in gleichem Maße präsentiert und bespricht. Allerdings lässt sich angesichts der in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Forschungsergebnisse für KMU vermuten, dass EPU sehr detaillierte Strategien auch nicht anwenden würden.

#### **2.2.4. Strategische Marketingplanung**

An dieser Stelle soll nun ein Überblick über die von der Marketingwissenschaft empfohlenen Schritte für die Entwicklung von Marketingstrategien und die Erstellung eines Marketingplans gegeben werden. Eine Marketingstrategie gibt einem Unternehmen eine strukturierte Verhaltensweise vor, anhand der die Marketingaktivitäten des Unternehmens geplant, gesteuert und durchgeführt werden können. Dies ermöglicht Unternehmen, ihre Marketingaktivitäten effektiver einzusetzen und somit ein professionelleres, einheitlicheres Bild von sich selbst zu geben (vgl. Meffert et al. <sup>12</sup>2015). Die in diesem Kapitel vorgestellten Strategien basieren auf den von Meffert et al. (<sup>9</sup>2018) speziell für Dienstleistungsunternehmen zusammengestellten Methoden. Da es innerhalb der Gruppe „Dienstleistungsunternehmen“ sehr unterschiedliche Unternehmensformen und -größen gibt, die alle verschiedene Eigenschaften haben, soll hier hauptsächlich auf die für die Übersetzungsindustrie relevanten Strategien und Aspekte eingegangen werden.

Grundsätzlich sollte die Entwicklung einer Marketingstrategie nicht als linearer Prozess, sondern eher als Zyklus verstanden werden. Bevor die Marketingstrategie festgelegt werden kann, sollte sich das Unternehmen einiger Faktoren bewusst werden. Dies erfolgt im Rahmen der *Situationsanalyse* und ist die erste Phase im Zyklus. Der nächste Schritt ist die strategische und operative *Marketingplanung*. Ist die Planung abgeschlossen, können die geplanten Marketingaktivitäten durchgeführt werden (*Durchführungsphase*). Dabei ist es wichtig, dass es auch regelmäßige Kontrollen gibt, um die Effektivität der geplanten Maßnahmen zu überprüfen (*Kontrollphase*). Die Ergebnisse der Kontrolle leiten daraufhin eine neue Betrachtung der Situation und eine Überarbeitung des Marketingplans ein (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:131). Im Folgenden soll genauer auf die Analyse- und Planungsphase eingegangen werden.

In der *Analysephase* wird die Umgebung, in der sich das Unternehmen befindet, mithilfe verschiedener Analysemethoden untersucht. Somit sollen Informationen über den Markt,

die KundInnen und die Position des Unternehmens selbst sowie dessen Konkurrenten ermittelt werden. Eine dieser Analysemethoden ist die SWOT-Analyse. SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats; im Deutschen wird auch der Name Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse verwendet. Diese Methode wird zur „Gewinnung von Hinweisen zur Ableitung strategischer Stoßrichtungen bzw. zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen im Rahmen des strategischen Planungsprozesses“ (Meffert et al. <sup>9</sup>2018:133) angewendet. Das Ziel der SWOT-Analyse ist also die Erkennung von Marktlücken und neuen Richtungen, in die sich das Unternehmen bewegen soll, bzw. die Vermeidung von weniger erfolgversprechenden Bereichen. Tabelle 1 zeigt eine beispielhafte SWOT-Analyse für eine Übersetzungsagentur.

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu internationalen Märkten</li> <li>• verstärkter Übersetzungsbedarf bei Unternehmen</li> <li>• Einsatz von Translation-Memory-Systemen zur Gewinnsteigerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenz durch größere Agenturen, die niedrigere Preise verlangen</li> <li>• verstärkter Einsatz von maschineller Übersetzung (MT) für Übersetzungen</li> <li>• angebotene Sprachen verlieren gegenüber anderen, wachsenden Sprachen an Bedeutung</li> </ul>
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• immer auf dem neuesten Stand der Technik</li> <li>• gute Qualität durch Zusammenarbeit mit ausschließlich ausgebildeten ÜbersetzerInnen</li> <li>• großer Kundenstamm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwierigkeiten bei Kundenakquisition</li> <li>• häufig wechselnde MitarbeiterInnen</li> <li>• MitarbeiterInnen zeigen wenig Initiative</li> </ul>

*Tabelle 1 vereinfachte SWOT-Analyse für eine Übersetzungsagentur*

Die Analyse der vier Bereiche ergibt eine Matrix, mithilfe der festgelegt werden kann, wo die Marketingstrategie ansetzen sollte (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:133ff.). Im in Tabelle 1 dargelegten Fall könnte sich das Unternehmen etwa verstärkt auf seine Technologieverwendung und die Ausbildung seiner ÜbersetzerInnen als Qualitätsmerkmal fokussieren und versuchen, stärker auf dem internationalen Markt präsent zu sein. Ebenso scheint eine genauere Beschäftigung mit dem Faktor Personal empfehlenswert, da das Personal als Schnittstelle zwischen Unternehmen und KundInnen für Dienstleistungsunternehmen eine besondere Rolle spielt (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018). Auf die Möglichkeiten im Personalmanagement wird in Kapitel 2.2.1 genauer eingegangen.

Eine weitere Analysemethode ist die Positionierungsanalyse, mit deren Hilfe die Position des Unternehmens am Markt aus Sicht der KundInnen abgebildet werden soll. Der Prozesscharakter sowie die Immaterialität von Dienstleistungen machen die Durchführung dieser Analysemethode allerdings sehr komplex, da etwa keine physischen Objekte existieren, die direkt überprüft werden können (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:136). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Positionierungsanalyse durchzuführen. Das Hauptziel ist in jedem Fall das Erkennen der eigenen Unternehmensposition im Vergleich zu der von MitbewerberInnen. Deckt das Unternehmen viele Märkte ab oder fokussiert es sich eher auf ein oder zwei Bereiche? Werden viele Dienstleistungen angeboten oder nur einige wenige? Diese Positionie-

rungsanalyse ermöglicht in einem weiteren Schritt Überlegungen zur Differenzierung bzw. Umpositionierung des Unternehmens (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:136). Die in Tabelle 1 beispielhaft angeführte Übersetzungsagentur scheint sich etwa an eine große Anzahl an Märkten zu richten (keine Einschränkung durch Fachrichtungen oder bestimmte Textsorten) aber ein kleines Angebotsspektrum zu haben (Einschränkung durch angebotene Sprachen). Mit diesen Informationen kann das Unternehmen entscheiden, ob es mit dieser Ausrichtung zufrieden ist, oder sich lieber anders positionieren möchte, um sich zum Beispiel auf nur ein oder zwei bestimmte Fachgebiete zu fokussieren. Diese Entscheidung hängt auch von der erörterten Position der MitbewerberInnen ab.

Wurde die Unternehmensposition mithilfe dieser Strategien genau festgestellt, kann zur nächsten Phase übergegangen werden. Die *Planungsphase* wird wieder in fünf Schritte unterteilt, wobei die ersten vier zur strategischen Marketingplanung und der letzte zur operativen Marketingplanung zählen. Der erste Schritt in der strategischen Marketingplanung ist die Festlegung der Ziele basierend auf den Erkenntnissen aus der Analysephase. Hier wird zwischen am Unternehmen orientierten Zielen, kundenorientierten Zielen und mitarbeiterorientierten Zielen unterschieden. Beispiele für an das Unternehmen gerichtete Ziele wären etwa die Umsatz- bzw. Gewinnerhöhung oder die Kostensenkung. Kundenorientierte Ziele dienen der Verbesserung der Kundenbindung. Dies ist unter anderem durch eine Verbesserung der Qualitätswahrnehmung der Dienstleistungen oder der Kundenbeziehung möglich. Mitarbeiterorientierte Ziele dienen der Mitarbeiterbindung, z. B. durch die Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:150ff.). Basierend auf der beispielhaften SWOT-Analyse könnte diese Übersetzungsagentur etwa als mitarbeiterorientierte Ziele versuchen, den Teamgeist zu stärken und attraktivere Angebote zu bieten, um MitarbeiterInnen für eine langfristige Zusammenarbeit zu motivieren. Ein kundenorientiertes Ziel könnte der Gewinn einer gewissen Anzahl an NeukundInnen sein. Eine mögliche unternehmensorientierte Zielsetzung wäre etwa die Umsatzsteigerung durch das Anbieten einer zusätzlichen, oft angefragten Sprache. Mit eindeutig formulierten Zielen ist es daraufhin möglich, eine *Geschäftsfeldstrategie* zu entwickeln.

Zur Festlegung des Geschäftsfelds empfehlen Meffert et al. (<sup>9</sup>2018) Dienstleistungsunternehmen, zuerst die grundsätzlichen Problembereiche zu bestimmen und anschließend das strategische Geschäftsfeld basierend auf diesen Problembereichen abzugrenzen. Mithilfe dieses Wissens können Kundengruppen, Unternehmensfunktionen und eingesetzte Technologien festgelegt werden (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:159). Im Bereich der Übersetzung könnte dies etwa für eine freiberufliche Übersetzerin, die speziell Übersetzungen im Bereich Medizin anbietet, bedeuten, dass sie insbesondere die Kundengruppe Pharmakonzerne oder Privatkliniken ansprechen möchte, die Funktion medizinische Übersetzung mit einem zusätzlichen Lektorat durch eine Fachperson erweitert und dabei verstärkt auf Technologien wie etwa Translation-Memory-Systeme setzt, um eine einheitliche und terminologisch einwandfreie Übersetzung zu liefern.

Anhand dieser Geschäftsfelder werden die Marktfeldstrategien ausgewählt. Ansoff (1965) entwickelte dafür eine Matrix, auch Ansoff-Matrix genannt, welche vier Basisstrategien unterscheidet (vgl. Ansoff 1965):

- Die Marktdurchdringungsstrategie steuert durch größere Bemühungen bei bereits vorhandenen KundInnen und mit den aktuellen Leistungen einen verstärkten Absatz an.
- Die Marktentwicklungsstrategie versucht, neue Märkte bzw. Marktsegmente für das gleiche Leistungsangebot zu finden.
- Die Dienstleistungsentwicklung/-innovationsstrategie fokussiert auf die Kundenbindung durch die Entwicklung neuer Dienstleistungen.
- Die Diversifikationsstrategie zielt auf die Entwicklung neuer Leistungsangebote für neue Märkte ab.

Basierend auf den Analyseergebnissen sowie den gewählten Zielen und Geschäftsfeldern, wählen Unternehmen die für sie passende Marktfeldstrategie aus. Die Strategie der beispielhaft genannten freiberuflichen Übersetzerin könnte als Marktentwicklungsstrategie kategorisiert werden, da sie weiterhin Übersetzungen im Bereich Medizin anbietet, dabei aber verstärkt das Marktsegment der Pharmakonzerne anvisiert.

Ein weiterer Teil der Geschäftsfeldstrategie ist die Festlegung einer Wettbewerbsvorteilstrategie, mithilfe der das Unternehmen versucht, sich mit seinem Angebot von der Konkurrenz abzusetzen. Meffert et al. (2018) nennen drei Dimensionen, die dabei berücksichtigt werden sollten (vgl. Meffert et al. 2018:166):

- Absetzung durch Differenzierung: Ein Unternehmen kann versuchen, sich durch spezielle Dienstleistungsangebote von der Konkurrenz zu differenzieren. Auch die Verbesserung der Qualitätswahrnehmung wäre eine mögliche Differenzierungsstrategie, wobei sich die Beurteilung der Qualität von Dienstleistungen, wie bereits im Kapitel 1.2.3 besprochen, in vielen Fällen als schwierig herausstellen kann. Dies wäre zum Beispiel im Fall der oben genannten Übersetzerin das zusätzliche Lektorat der Übersetzung durch eine Fachperson.
- Absetzung durch Kostenvorteile: Die Senkung der Kosten ist etwa durch eine Erhöhung der Automatisierung und der Standardisierung möglich. Diese Strategie ist bei ÜbersetzerInnen etwa durch eine Verbilligung des Pro-Wort-Preises im Fall von Übereinstimmungen mit der Translation Memory festzustellen, was jedoch nicht immer vorteilhaft ist (vgl. Eibner 2012: XIX). In einer Übersetzungsindustrie, in der viele bereits unter den schlechten Preisverhältnissen leiden (z. B. Katan 2009; Hommerich & Reiß 2011), ist diese Strategie möglicherweise nicht so zielführend wie in anderen Dienstleistungssektoren.
- Absetzung durch Zeitvorteile: Da es bei der Erstellung einer Dienstleistung der Integration eines externen Faktors bedarf, ist die für die Dienstleistungserstel-

lung benötigte bzw. angebotene Zeit für KundInnen ein wesentlicher Faktor. Im Fall der Übersetzung würde eine Zeitminimierung den KundInnen oft vorteilhaft erscheinen, wobei bereits die Verkürzung der Reaktionszeit auf eine Anfrage einen positiven Effekt haben kann.

Diese drei Dimensionen ergeben ein Spannungsfeld, in dem es die optimale Lösung für alle Faktoren zu finden gilt. Diese Überlegungen werden idealerweise in Kombination mit dem Thema Qualität und Qualitätsmanagement<sup>5</sup> getätigt (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:172).

Schließlich fallen in den Bereich der Geschäftsfeldstrategien noch die Marktabdeckungsstrategie und die Timingstrategie hinein. Für die Marktabdeckungsstrategie muss entschieden werden, in welche Geschäftsfelder und Wettbewerbsstrategien Unternehmensressourcen investiert werden sollen, um einen größtmöglichen Erfolg zu erreichen. Die Timingstrategie betrifft den Zeitpunkt des Markteintrittes. Wollen Unternehmen als Pioniere auftreten oder eine frühe bzw. späte Folgerstrategie anwenden? Je nach Markteintrittszeitpunkt können damit unterschiedliche Herausforderungen verbunden sein. Ein früher Markteintritt trägt das Risiko mit sich, dass das neue Leistungsangebot von KundInnen nicht oder nur sehr langsam angenommen wird. Während dieses Risiko bei einem späteren Markteintritt geringer ist, kann es hier aufgrund von Kundenbindung an das Pionierunternehmen oder anderen Markteintrittsbarrieren zu Schwierigkeiten kommen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:174f.). In der Übersetzungsindustrie könnte als Innovationsmöglichkeit die Lokalisierung als spezialisierte Art der Übersetzung genannt werden, wobei Teilnehmende, die jetzt beginnen, Lokalisierung anzubieten, vermutlich bereits zu den Folgern, nicht zu den Pionieren zählen. Eine aktuelle Möglichkeit, innovative Leistungen anzubieten, wäre etwa der Einsatz von neuronalen maschinellen Übersetzungssystemen (NMT). Nach der Durchführung dieser Schritte ist die Planung der Geschäftsfeldstrategien abgeschlossen. Als Nächstes können Marktteilnehmerstrategien entwickelt werden, bevor es zur operativen Marketingplanung kommt.

Zu Beginn sollte darüber entschieden werden, ob das Unternehmen den gesamten Markt undifferenziert ansprechen oder verschiedene Kundengruppen unterschiedlich ansprechen möchte, bzw. sogar im „Segment-of-One-Approach“ jede Leistung und Ansprache jeweils an einzelne KundInnen ausrichtet. Da eine Dienstleistung durch die Integration des externen Faktors bei verschiedenen KundInnen sehr unterschiedlich sein kann, wird dieser individuelle Zugang in vielen Bereichen des Dienstleistungssektors automatisch eingesetzt (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:179). Die Suche einer freiberuflichen Übersetzerin nach einem spezifischen potenziellen Kunden und die direkte Kontaktaufnahme mit diesem entspräche dem Segment-of-One-Approach.

Des Weiteren sollte auch eine Kundenstrategie ausgewählt werden. Diese definiert, ob sich das Unternehmen damit beschäftigen will, neue KundInnen zu finden, bestehende Kun-

---

<sup>5</sup> Auch die Qualität und die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle in der idealen Marketingstrategie. Da jedoch das Thema Qualität in der Übersetzung ein eigener Forschungsbereich in der Übersetzungswissenschaft ist, soll dieser Aspekt, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, hier nicht weiter thematisiert werden.

dInnen zu binden oder ehemalige KundInnen zurückzugewinnen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:179). Wie bereits besprochen ist es für Unternehmen üblicherweise günstiger, eine gute Beziehung mit aktuellen KundInnen aufzubauen und diese somit an das Unternehmen zu binden, als kontinuierlich auf der Suche nach NeukundInnen zu sein. Andererseits kann es bei einer Verschiebung des Unternehmensschwerpunkts auch vorteilhaft sein, neue KundInnen zu suchen. Ein freiberuflicher Übersetzer könnte etwa hauptsächlich mit Übersetzungsagenturen zusammenarbeiten, aber seinen Gewinn steigern wollen. Dafür könnte er etwa seine Kundenstrategie ändern, um durch die Kundenakquisition auch direkte KundInnen in seinen Kundenstamm aufzunehmen.

Die wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie definiert, wie sich das Unternehmen gegenüber seinen MitstreiterInnen verhält. Dabei kann zwischen vier Strategien unterschieden werden. Unternehmen ohne besonderen Wettbewerbsvorteil wählen oft eine Kooperationsstrategie, in der sie mit anderen, ähnlichen Unternehmen Kooperationen eingehen und zusammenarbeiten. Somit können sie ihren KundInnen Mehrleistungen bieten, ohne selbst dafür verantwortlich zu sein und diese Angebote zusätzlich zum Wettbewerb vermarkten zu müssen. Eine solche Kooperationsstrategie wäre etwa, wenn sich freiberufliche ÜbersetzerInnen mit GrafikerInnen zusammenschließen, um KundInnen zusätzlich zur Übersetzung die druckfertige Aufbereitung des Textes anzubieten, ohne selbst über das dafür notwendige Wissen zu verfügen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Konfliktstrategie, die aus einem eher aggressiven Verhalten gegenüber der Konkurrenz und dem Versuch, ihnen KundInnen zum Beispiel durch billigere Angebote abzuwerben, besteht. Dieses Verhalten tritt in der Übersetzungsindustrie vermehrt auf und ist in vielen Bereichen für eine Abwärtsspirale der Preise verantwortlich (siehe Kapitel 1). Andere Unternehmen versuchen, der Konkurrenz auszuweichen (Ausweichstrategie). Dazu würden etwa die Suche nach Marktnischen und die Entwicklung von innovativen Leistungen und Geschäftswegen zählen. So könnten etwa ÜbersetzerInnen, die im Bereich Tourismus tätig sind, sich auf sehr kleine Märkte wie etwa die Übersetzung von Privatanzeigen auf Websites wie Airbnb oder Booking.com fokussieren, um so der Konkurrenz zu entkommen. Schließlich gibt es auch die Anpassungsstrategie, in der das Unternehmen versucht, auf Innovationen oder wachsende Konkurrenten zu reagieren, indem es diese übernimmt oder ähnliche Leistungen anbietet wie das konkurrierende Unternehmen (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:184ff.).

Bei der absatzmittlergerichteten Strategie geht es um die Verbindung zu anderen Unternehmen, welche zwischen dem Dienstleistungsunternehmen und den KundInnen stehen. Im Fall der Übersetzungsindustrie wären dies etwa die Übersetzungsagenturen, die zwischen freiberuflichen ÜbersetzerInnen und KundInnen eine Art Vermittlerrolle übernehmen. Freiberufliche ÜbersetzerInnen können dieses Angebot entweder akzeptieren und mit Übersetzungsagenturen zusammenarbeiten (Anpassungsstrategie oder Kooperationsstrategie) oder auch entscheiden, direkte Absatzwege ohne Absatzmittler zu entwickeln (Umgehungsstrategie)

bzw. versuchen, sich mit eigenen Wünschen gegen die Absatzmittler durchzusetzen (Konfliktstrategie) (vgl. Meffert et al. <sup>9</sup>2018:186).

Als letzter Schritt in der strategischen Marketingplanung werden schließlich die Marketinginstrumentestrategien festgelegt. Traditionell wird in der Marketingliteratur von vier Bereichen („4Ps“) gesprochen, mit denen Maßnahmen gesetzt werden können (z. B. Meffert et al. <sup>12</sup>2015). Das sind die Produktpolitik (Products), die Preispolitik (Price), die Distributionspolitik (Placement) und die Kommunikationspolitik (Promotion). Für den Dienstleistungssektor sollten allerdings weitere Faktoren einbezogen werden (z. B. Grönroos 2007; Booms & Bitner 1981). Booms & Bitner (1981) erweitern das 4P-Modell um drei weitere Ps: Participants (Teilnehmende), Physical Evidence (Ausstattung) und Process of Service Assembly (Dienstleistungserstellungsprozess). Sie argumentieren, dass diese drei Kategorien aufgrund der Immaterialität und des hohen Kundenkontakts bei der Dienstleistungserstellung für Dienstleistungsunternehmen sehr relevant sind und von Unternehmen als eigene Kategorien behandelt werden sollten (vgl. Booms & Bitner 1981).

Auch Grönroos (2007) argumentiert mit den Faktoren Immaterialität und Integration des externen Faktors. Er behauptet allerdings, dass diese Eigenschaften es unmöglich machen, diese Bereiche so genau zu planen (vgl. Grönroos 2007:28). Er entwickelte das Konzept der Accessibility, das zusätzlich zu Aspekten des traditionellen Marketing-Mixes angewandt werden soll. Darunter versteht Grönroos Elemente, die direkt auf die Dienstleistungserstellung einwirken und auch als interaktives Marketing bezeichnet werden können (vgl. Grönroos 2007:44). Das gilt etwa für das Personal, die geografische Lage des Unternehmens, die eingesetzten Geräte, usw. Vor allem die MitarbeiterInnen spielen eine besonders wichtige Rolle, da sie üblicherweise im Rahmen der Dienstleistungserbringung in engem Kontakt mit den KundInnen stehen und somit den Eindruck, den KundInnen von der jeweiligen Dienstleistung erhalten, stark beeinflussen. Es ist wichtig, dass das Personal eines Dienstleistungsunternehmens sich seiner Marketing-Rolle bewusst ist und sich den KundInnen gegenüber dementsprechend verhält (vgl. Grönroos 2007:31). Im Fall von Übersetzungsagenturen ist das Personal oft regelmäßig in direktem Kontakt mit KundInnen und sollte diesen folglich ein möglichst gutes Bild des Unternehmens bieten. Das professionelle Verhalten der MitarbeiterInnen spielt auch in der Qualitätswahrnehmung eine Rolle (vgl. Grönroos 2007:46).

Ein weiterer wichtiger Faktor sind laut Grönroos (2007) die Zusatzangebote, die Dienstleistungsunternehmen anbieten, den Zugang zu ihrer Dienstleistung weiter zu vereinfachen. Als Beispiele dafür nennt er etwa die Möglichkeit, im Rahmen der Flugbuchung bei einem Flugunternehmen zusätzlich ein Leihauto oder Hotel buchen zu können (vgl. Grönroos 2007:31). Im Fall von freiberuflichen ÜbersetzerInnen wäre eine denkbare zusätzliche Leistung etwa das Angebot, die Übersetzung von einem anderen qualifizierten Übersetzer bzw. einer anderen qualifizierten Übersetzerin Korrektur lesen zu lassen.

Demnach ähneln die drei von Booms & Bitner (1981) zusätzlich vorgeschlagenen Kategorien sehr stark dem von Grönroos (2007) propagierten Konzept der Accessibility. Da die

physische Präsenz im Fall der Übersetzungsindustrie kaum mehr eine Rolle spielt und Änderungen am Dienstleistungserstellungsprozess ebenfalls als Teil der Leistungs politik kategorisiert werden können, wird in dieser Arbeit, dem Beispiel von Meffert et al. (2018) folgend, hauptsächlich das Personal als zusätzliche fünfte Kategorie behandelt. Im nächsten Unterkapitel sollen diese fünf Aspekte des Marketing-Mixes detaillierter betrachtet werden.

### **2.3. Marketing für ÜbersetzerInnen**

In diesem Kapitel soll nun auf die existierende Literatur über das Marketingverhalten von ÜbersetzerInnen eingegangen werden. Allerdings ist dieser Bereich noch nicht besonders genau erforscht worden und die vorhandenen Informationen sind auf Umfragen im Rahmen von Masterarbeiten begrenzt. Aus diesem Grund soll vor der Darstellung der Ergebnisse dieser Studien ein kurzer Einblick in die an ÜbersetzerInnen gerichtete Praxisliteratur gegeben werden.

#### **2.3.1. Empfehlungen in der Praxisliteratur**

Es wurden repräsentativ für die Praxisliteratur zwei Publikationen gewählt, die sich mit dem Marketing für freiberufliche ÜbersetzerInnen beschäftigen. Eine der beiden (vgl. Golms 2011) wurde im Fachverlag des BDÜ publiziert und von einer professionellen Marketing-Beraterin geschrieben. Die andere (vgl. Witty 2017) wurde von einer freiberuflichen Übersetzerin geschrieben, die einen Master im Internationalen Marketing hat und somit ein fundiertes Hintergrundwissen zu diesem Thema mitbringt, welches sie mit ihren eigenen Erfahrungen als freiberufliche Übersetzerin kombiniert. Ein speziell an Übersetzungsagenturen gerichtetes Werk konnte nicht ausfindig gemacht werden.

Die beiden Ratgeber folgen in erster Linie den bereits im Kapitel 2.2.4 und 2.2.1 beschriebenen Schritten und empfehlen zu Beginn eine Auseinandersetzung mit den Zielen, Leistungen und Kundengruppen. Diese kann mit der von Meffert et al. (2018) beschriebenen Analysephase gleichgesetzt werden. Wenngleich hierfür keine genau entwickelten Methoden vorgestellt werden, werden die gleichen Fragen gestellt. Golms (2011) empfiehlt ihren LeserInnen, sich deutlich zu positionieren und dabei auf die eigenen Stärken (Qualifikation, Berufserfahrung, Sprachen), die eigene Persönlichkeit (guter Umgang mit KundInnen, Flexibilität, Genauigkeit, usw.) und den Kundennutzen des eigenen Angebots zu achten. Auch Witty (2017) empfiehlt die Analyse der eigenen Unternehmensposition. Sie nennt fünf wichtige Fragen, die sich freiberufliche ÜbersetzerInnen zu Beginn stellen sollten (vgl. Witty 2017:88).

- Was sind die eigenen Unternehmensziele?
- Welche „Nische“ adressiert das Unternehmen? (Wo positioniert sich das Unternehmen auf dem Markt?)
- Wer sind die aktuellen KundInnen des Unternehmens und wie sieht die ideale Kundin bzw. der ideale Kunde aus?
- Wer sind die MitstreiterInnen?

- Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens?

Auch diese Fragen entsprechen grundsätzlich den von Meffert et al. (2018) empfohlenen Überlegungen. Allerdings werden damit hauptsächlich die SWOT-Analyse und die Positionierungsanalyse abgedeckt. Die Wertkettenanalyse bzw. eine ähnliche Überlegung über die einzelnen Prozesse und deren Optimierungsmöglichkeiten wird in dieser Phase von keiner der beiden Autorinnen angesprochen.

Der nächste Schritt, die Planungsphase, wird in der Praxisliteratur sehr viel ungenauer behandelt als in der Marketingliteratur. Während Meffert et al. (2018) zwischen Marktfeldstrategien, Kundenstrategien, Wettbewerbsvorteilsstrategien, usw. unterscheiden, wird in der ausgewählten Praxisliteratur hauptsächlich die Zielsetzung hervorgehoben. Als mögliche Ziele werden gewinnorientierte, durchsatzorientierte, aber auch kundenorientierte Ziele genannt (vgl. Witty 2017:88). Weiters lassen sich Ansätze der von Meffert et al. (2018) genannten Geschäftsfeld- und Marketingteilnehmerstrategien erkennen, wobei deren Präsentation weniger strukturiert ist als in der Marketingliteratur. Es wird etwa in beiden Publikationen empfohlen, die anvisierten Kundengruppen und Leistungsangebote zu definieren, was als eine strategische Festlegung eines Geschäftsfelds kategorisiert werden kann (vgl. Golms 2011:26; Witty 2017:90). Die im Rahmen der Wettbewerbsvorteilsstrategie erwähnte Dimension der Absetzung durch Differenzierung wird durch eine Diskussion darüber, ob sich freiberufliche ÜbersetzerInnen auf ein oder zwei Fachbereiche spezialisieren oder lieber als Generalisten auftreten sollen, behandelt (z. B. Golms 2011:31). Sowohl Witty (2017) als auch Golms (2011) treten für eine Abgrenzung der Leistungen durch Differenzierung, in diesem Fall durch die Entwicklung von Spezialisierungen auf bestimmte Fachbereiche, ein (vgl. Golms 2011:31; Witty 2017:22). Die Marktabdeckungsstrategie wird als solche nicht besprochen. Allerdings hebt Witty (2017) hervor, wie wichtig es sei, einen realistischen Marketingplan zu erstellen und diesen auch gewissenhaft anzuwenden. Die Timingstrategie wird in keiner der Publikationen angesprochen, was sich darauf zurückführen lässt, dass die Leistungsangebote freiberuflicher ÜbersetzerInnen trotz vieler möglicher Zusatzleistungen doch relativ standardisiert sind und es wenige Möglichkeiten zur Leistungsinnovation gibt.

Die im Rahmen der Marktteilnehmerstrategie genannte mögliche Einteilung des Marktes in verschiedene Kundengruppen, die unterschiedlich anvisiert werden, wird auch von Witty (2017) aufgenommen und als gute Möglichkeit, KundInnen besser ansprechen zu können, empfohlen (vgl. Witty 2017:94). In Bezug auf die Kundenstrategie wird in der besprochenen Praxisliteratur nur auf die Neukundenakquisition eingegangen, während die Kundenbindung als Strategie nicht behandelt wird. Dabei liegt ein starker Fokus auf der Akquisition von direkten KundInnen, da diese oft eine höhere Zahlungsbereitschaft haben als Übersetzungsagenturen (z. B. Witty 2017:43). Diese Entscheidung kann auch als Teil der strategischen Geschäftsfeldstrategie gesehen werden. Witty (2017) empfiehlt die Auswahl einer Marktnische, also die Entwicklung eines sehr spezifischen Leistungsangebots für eine kleine Kundengruppe, in der es wenig Konkurrenz gibt (vgl. Witty 2017:22). Diese Strategie kann

als Ausweichstrategie im Rahmen der wettbewerbsorientierten Verhaltensstrategie bezeichnet werden. Auch die oben genannte Spezialisierung auf bestimmte Fachgebiete fällt in diese Kategorie. Die Möglichkeit, eine Kooperation mit anderen ÜbersetzerInnen oder anderen DienstleisterInnen einzugehen, wird nicht besprochen – obwohl Witty (2017) die Zusammenarbeit mit anderen ÜbersetzerInnen zur Qualitätsverbesserung empfiehlt (vgl. Witty 2017:160). Die Möglichkeiten im Rahmen der Konfliktstrategie oder der Anpassungsstrategie werden nicht angesprochen.

Die Frage, ob ÜbersetzerInnen mit Übersetzungsagenturen oder direkten KundInnen zusammenarbeiten sollen, kann auch im Rahmen der absatzmittlergerichteten Strategie besprochen werden. Witty (2017) empfiehlt dafür eine Auseinandersetzung mit den eigenen Präferenzen, um entweder eine Kooperationsstrategie durch Zusammenarbeit mit den Agenturen oder eine Umgehungsstrategie durch Suche nach direkten KundInnen zu verfolgen. Sie weist auch darauf hin, dass eine Kombination der beiden Strategien durch eine Mischung aus Übersetzungsagenturen und direkten KundInnen möglich ist (vgl. Witty 2017:43). Golms (2011) geht nicht auf diese absatzmittlergerichteten Strategien ein.

Auch auf die verschiedenen Marketinginstrumentestrategien wird nicht explizit eingegangen und der Großteil der empfohlenen Maßnahmen kann zur Kommunikationspolitik gezählt werden. Informationen zu den Themen Preissetzung und Leistungsentwicklung sind allerdings auch zu finden. Die Frage der Distributionskanäle nimmt einen eher geringeren Stellenwert ein. Die von Booms und Bitner (1981) vorgeschlagenen drei Erweiterungen Personal, Prozesse und Ausstattungspolitik werden ebenfalls nicht speziell behandelt. Die Frage des Personals spielt für freiberufliche ÜbersetzerInnen natürlich keine Rolle; dennoch erwähnt Witty (2017) wie wichtig es ist, KundInnen gegenüber professionell, freundlich und entgegenkommend aufzutreten, was im Fall von Selbstständigen durchaus zu dieser Kategorie gezählt werden kann (vgl. Witty 2017:44). Golms (2011) legt ihren Fokus fast ausschließlich auf die Kommunikationspolitik.

Witty (2017) empfiehlt eine kostenorientierte Preissetzung, die entweder pro Wort, pro Arbeitsstunde oder auch pro Projekt festgelegt werden kann. Auch auf die Möglichkeit der Preisdifferenzierung wird an dieser Stelle eingegangen, etwa durch einen Preisnachlass für einfache, schnell durchführbare Übersetzungen oder sehr umfangreiche Projekte. Auch die Preisbündelung wird als Möglichkeit präsentiert, etwa die Übersetzung in Verbindung mit einmaligem Korrekturlesen des Übersetzers bzw. der Übersetzerin selbst oder die Übersetzung mit Korrekturlesen durch eine andere Übersetzerin bzw. einen anderen Übersetzer (vgl. Witty 2017:62ff.).

Bezüglich der Leistungspolitik lässt sich wieder die Spezialisierung auf bestimmte Bereiche und Textsorten nennen, die von beiden Autorinnen empfohlen wird. Witty (2017) geht in einem Kapitel auch auf Zeitplanung und Möglichkeiten zum besseren Zeitmanagement ein. Allerdings wird dies hauptsächlich als für eine gesunde Work-Life-Balance notwendig präsentiert. Das verbesserte Zeitmanagement wird nicht mit einer möglichen positiven Auswir-

kung auf das Leistungsangebot verbunden (vgl. Witty 2017:104). Sowohl Witty (2017) als auch Golms (2011) treten für die Entwicklung einer Marke ein, die den Wiedererkennungswert des Unternehmens steigert und Vertrauen aufbaut (vgl. Witty 2017:81; Golms 2011:15).

Wie bereits erwähnt wird auf den Bereich der Kommunikationspolitik um einiges genauer eingegangen. Dabei liegt der stärkste Fokus auf den Methoden der Dialogkommunikation, also der direkten Kommunikation mit einzelnen KundInnen anstatt mit ganzen Kundengruppen. Witty (2017) empfiehlt etwa die Kontaktaufnahme mit potenziellen KundInnen per E-Mail, wobei jede Nachricht speziell auf den Adressaten zugeschnitten sein und auf intensiver Recherche über das Unternehmen basiert sein sollte. Auch die telefonische Kontaktaufnahme wird von Witty (2017) mehrmals als erfolgreiche Kommunikationsmethode hervorgehoben (vgl. Witty 2017:96). Golms (2011) empfiehlt ebenfalls den Versand von Werbetrieben sowie die telefonische Akquise und hebt hervor, dass diese Maßnahmen am besten in Kombination angewendet werden (vgl. Golms 2011:76ff.). Wie bereits erwähnt sind diese Methoden hauptsächlich auf die Akquise von NeukundInnen gerichtet. Wie Meffert et al. (2018) feststellen, ist jedoch vor allem für Dienstleistungsunternehmen ebenso die Bindung von bereits existierenden KundInnen wichtig. Darauf wird in keiner der Publikationen explizit eingegangen, allerdings hebt Witty (2017) regelmäßig hervor, wie wichtig es ist, seinen KundInnen gegenüber freundlich und entgegenkommend aufzutreten. Diese Maßnahme kann bewusst eingesetzt werden, um KundInnen an sich zu binden.

Laut der ausgewählten Praxisliteratur spielt der Aufbau eines großen Netzwerks eine wichtige Rolle in der Vermarktung von Übersetzungsdienstleistungen. Golms (2011) gibt Empfehlungen zur Etikette beim Netzwerken und nennt mögliche Situationen, die besonders dafür geeignet sind. Einen Fokus legt sie auf den Besuch von Messen (für Fachbereiche, auf die sich die Übersetzerin bzw. der Übersetzer spezialisiert hat oder spezialisieren will) als Netzwerkmethod. Hier können neue potenzielle KundInnen kennengelernt sowie die Beziehungen zu existierenden KundInnen gestärkt werden (vgl. Golms 2011:134). Sowohl Golms (2011) als auch Witty (2017) sprechen hier von Face-To-Face-Kommunikation im Rahmen von Veranstaltungen und Treffen. Allerdings spielt mittlerweile auch die virtuelle Netzwerkpflge eine wichtige Rolle. Auf die Möglichkeiten, mit der Plattform LinkedIn zu arbeiten, geht Witty (2017) in einem separaten Kapitel ein (vgl. Witty 2017:128). Golms (2011) unterscheidet zwischen Online-Netzwerken für DolmetscherInnen und ÜbersetzerInnen wie etwa ProZ.com und branchenübergreifenden Netzwerken wie Xing oder auch Facebook und LinkedIn.

Trotz des Schwerpunkts auf Dialogkommunikation werden auch einige Methoden, die in Kapitel 2.2.1 unter den Bereichen der Unternehmens- und Marketingkommunikation besprochen wurden, empfohlen. Für die im Rahmen der Unternehmenskommunikation besprochene Öffentlichkeitsarbeit nennt Golms (2011) die Möglichkeiten, eine Pressesendung zu erstellen, einen Fachvortrag zu halten oder Fachartikel zu schreiben, Seminare zu veranstalten oder auch ein Fachbuch zu schreiben (vgl. Golms 2011:97ff.). Witty (2017) empfiehlt etwa,

im Rahmen einer Industriekonferenz Vorträge oder Workshops über den Übersetzungsprozess zu halten, um potenzielle KundInnen auf sich aufmerksam zu machen und gleichzeitig einen Mehrwert zu schaffen (vgl. Witty 2017:86). Die Möglichkeiten des Corporate Sponsoring und der institutionellen Mediawerbung werden nicht angesprochen und sind für Ein-Personen-Unternehmen, vor allem aus finanziellen Gründen, vermutlich weniger interessant. Auch die von Meffert et al. (2018) als Marketingkommunikation kategorisierten Methoden werden angesprochen, wobei Golms (2011) zwar auf die Möglichkeiten der Anzeigenschaltung online und offline als klassische Mediawerbung hinweist, dabei aber die Vor- und Nachteile dieser kritisch darstellt und vor den Kosten warnt (vgl. Golms 2011:93).

In beiden Publikationen wird der eigenen Website eine große Bedeutung zugeschrieben. Golms (2011) gibt konkrete Empfehlungen zur inhaltlichen und visuellen Planung und Gestaltung der Website (vgl. Golms 2011:51ff.). Witty (2017) erklärt zusätzlich wie wichtig es ist, die Website durch Einträge in Online-Verzeichnissen und durch die Präsenz auf Social Media zu bewerben, um mehr Website-Traffic zu generieren (vgl. Witty 2017:138). Sie bespricht auch den Blog als möglichen Kommunikationskanal. Dieser kann etwa an KollegInnen aus der Sprachindustrie gerichtet sein und durch Erfahrungsaustausch den Aufbau eines Netzwerks fördern. Ein an KundInnen gerichteter Blog kann Teil der strategischen Öffentlichkeitsarbeit sein und die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen erwecken (vgl. Witty 2017:146). Auch Golms (2011) erwähnt den Blog als Möglichkeit, mehr Besuche auf der Website zu erhalten. Sie warnt allerdings davor, dass dieses Werkzeug nur dann nützt, wenn regelmäßig Blog-Einträge geschrieben werden (vgl. Golms 2011:72). Witty (2017) weist auch auf die SEO-Optimierung als einfache, kostengünstige Möglichkeit, die Website bei Suchmaschinen an möglichst oberster Stelle anzeigen zu lassen, hin.

Die Publikationen sind, wie erwartet, insgesamt sehr praxisorientiert und beinhalten viele Handlungsempfehlungen für die einzelnen Marketinginstrumente und Kommunikationskanäle. Auch eine Situationsanalyse wird von Witty (2017) und Golms (2011) vorgeschlagen. Diese bezieht die Unternehmensziele, den Markt und das eigene Leistungsangebot ein. Doch im Gegensatz zu dem in Kapitel 2.2.3 besprochenen WKO-Arbeitshandbuch (2017b) stellen Witty (2017) und Golms (2011) keine Schritt-für-Schritt-Methode vor, um alle Aspekte einer gut entwickelten Marketingstrategie abzudecken. Trotz vieler Ähnlichkeiten zu den in der Marketingwissenschaft beschriebenen Strategien ist die Praxisliteratur deutlich weniger strukturiert und methodisch. Vor allem die fehlende Behandlung der Kundenbindung und des Relationship Marketing ist bemerkenswert, da dieser Aspekt in der Marketingwissenschaft als elementarer Bestandteil der Marketingstrategie für Dienstleistungsunternehmen dargestellt wird und sich auch im KMU-Marketing als wichtiger Bestandteil des Unternehmenserfolgs abgezeichnet hat. Auch weil in der Praxisliteratur durchaus davon ausgegangen wird, dass ÜbersetzerInnen regelmäßig mit ihren KundInnen zusammenarbeiten, ist die fehlende Behandlung dieses Aspekts überraschend.

### 2.3.2. Forschungsstand in der Übersetzungswissenschaft

In den vergangenen Jahren führten Studierende im Rahmen ihrer Master- bzw. Diplomarbeit in unregelmäßigen Abständen Studien zum Marketingverhalten von freiberuflichen ÜbersetzerInnen durch. Die erste Studie stammt aus dem Jahr 1994 und wurde an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt (vgl. Frodl 1994). Die anderen beiden Umfragen wurden 2010 (vgl. Pieloth 2010) und 2013 (vgl. Fischenich 2013) in Deutschland durchgeführt und beschäftigen sich insbesondere mit dem Online-Marketing. Alle drei Studien waren an freiberufliche ÜbersetzerInnen gerichtet. Über die Marketingaktivitäten von Übersetzungsagenturen gibt es bislang keine wissenschaftlichen Untersuchungen. Die von Frodl (1994) und Fischenich (2013) durchgeführten Studien erhielten von 213 bzw. 228 freiberuflichen ÜbersetzerInnen Antworten, während Pieloth (2010) in ihrer Umfrage 314 vollständig ausgefüllte Fragebögen erhielt.

Zum Zeitpunkt von Frodls Studie (1994) waren die Möglichkeiten, das Internet zu Marketingzwecken zu nutzen, noch sehr begrenzt und die an der Umfrage teilnehmenden ÜbersetzerInnen schienen generell wenig Interesse an der Vermarktung ihrer Dienste zu haben. Frodl (1994) versuchte, das Verhalten der freiberuflichen ÜbersetzerInnen in drei der vier traditionellen Teile des Marketing-Mixes (Leistung, Preis und Kommunikation) festzuhalten. Die Ergebnisse deuten an, dass viele freiberufliche ÜbersetzerInnen der Vermarktung ihrer Leistungen eher konservativ gegenüberstanden (vgl. Frodl 1994).

Etwa 70 % der Teilnehmenden gaben an, Zusatzleistungen anzubieten. Die am häufigsten genannten Zusatzleistungen waren Sonderleistungen in der Gestaltung und Präsentation der Übersetzung, wie etwa das Einfügen von Bildern, das Formatieren, oder auch die Verwendung von bestimmten Trägermedien und zusätzliche Bearbeitungen bzw. Überarbeitungen (Anpassung an die Zielkultur, sprachliche Verbesserung des Originals, usw.) und Recherchetätigkeiten. Diese Zusatzleistungen wurden auch separat verrechnet (vgl. Frodl 1994:203ff.).

Nur die Hälfte der Befragten beantwortete die Frage, die mit der Preispolitik zusammenhing. Als wichtigste Komponenten zur Preisfestlegung einer Übersetzung wurden der Schwierigkeitsgrad des Textes, die Textsorte, die Dringlichkeit des Auftrags, die Qualifikation und Ausbildung der Übersetzerin bzw. des Übersetzers sowie die für die Übersetzung notwendige Recherche genannt (vgl. Frodl 1994:194ff.).

Während 62 % angaben, Abfolgen von Über- und Unterbeschäftigung zu durchleben, setzte nur die Hälfte dieser Teilnehmenden Maßnahmen, um dem entgegenzuwirken. Die andere Hälfte der Gruppe war der Meinung, dieses Muster an Über- und Unterbeschäftigung sei unvermeidbar und könne nicht beeinflusst werden (vgl. Frodl 1994:172). Generell gaben 58 % der Teilnehmenden an, keine konkreten Maßnahmen zur Pflege oder Förderung der Geschäftsbeziehungen mit ihren KundInnen durchzuführen (vgl. Frodl 1994:158).

Die von Fischenich (2013) durchgeführte Studie zeichnete ein etwas positiveres Bild. Hier gaben nur 23 % der Teilnehmenden an, kein Marketing zu betreiben. Allerdings deuten

die Antworten an, dass einige der Teilnehmenden ein sehr enges Marketingverständnis hatten, indem sie etwa angaben, eine eigene Website zu besitzen, diese aber nicht als Marketingmaßnahme wahrnahmen. Aus diesem Grund könnte die Zahl der Teilnehmenden, die Marketing betrieben, eigentlich größer sein als von den Teilnehmenden selbst angegeben (vgl. Fischenich 2013:133).

Eine Erklärung für diesen gesteigerten Einsatz von Marketing könnte der durch das Internet ermöglichte einfachere und billigere Zugang zu Marketinginstrumenten sein. Besaßen in der 2010 von Pieloth durchgeführten Studie nur etwa 58 % der Teilnehmenden eine eigene Website (vgl. Pieloth 2010:5), waren es 2013 73 % der Teilnehmenden (vgl. Fischenich 2013:114). Auch bei der Verwendung von sozialen Netzwerken ist eine Steigerung zu sehen. Bei Pieloth (2010) nutzten 70 % der Teilnehmenden Sprachmittler-Foren und 32 % das branchenübergreifende Netzwerk Xing (die Bezeichnung Social Media wurde hier noch nicht verwendet). Die von Fischenich (2013) durchgeführte Studie ergab, dass fast 87 % der Teilnehmenden sowohl übersetzungsspezifische als auch branchenübergreifende Netzwerke nutzten. Als die sinnvollsten Marketinginstrumente wurden am häufigsten die eigene Website, soziale Netzwerke, SEO und Öffentlichkeitsarbeit genannt (vgl. Fischenich 2013:137). Da es sich allerdings bei keiner der Studien um Zufallsstichproben handelt, sind diese Zahlen und Vergleiche keine verlässlichen Werte. Sie wurden dennoch angeführt, um eine grobe Orientierung zu bieten.

Im Allgemeinen deutet der Vergleich dieser drei Studien jedoch auf eine Steigerung des Bewusstseins über die Möglichkeiten des Marketings für freiberufliche ÜbersetzerInnen sowie eine vermehrte Nutzung dieser Möglichkeiten hin. Gründe dafür könnten etwa, wie bereits erwähnt, die geringeren Kosten sein, da viele Online-Vermarktungsmöglichkeiten kostenlos sind; aber auch die verstärkte Konkurrenz und die generelle Umlegung aller Geschäftsaktivitäten ins Internet könnte eine Erklärung dafür sein. Ebenso könnte der allgemeine Trend in der Gesellschaft hin zur positiven Selbstdarstellung auf Social Media es manchen ÜbersetzerInnen einfacher machen, sich selbst und ihr Unternehmen zu bewerben.

Basierend auf den Studien der Marketingwissenschaft, die feststellen, dass die Marketingaktivitäten kleinerer Unternehmen weniger strukturiert zu sein scheinen als die großer Unternehmen, sowie dem Fehlen von Studien über die Marketingaktivitäten von Selbstständigen lässt sich die Hypothese aufstellen, dass die Marketingaktivitäten von Übersetzungsagenturen besser strukturiert und genauer geplant sind als die freiberuflicher ÜbersetzerInnen. Die Ergebnisse der bisherigen Studien zum Marketing von freiberuflichen ÜbersetzerInnen unterstützen diese Hypothese zusätzlich, da sie andeuten, dass diese Gruppe ihr Marketingpotenzial (noch) nicht vollständig ausschöpft. Im Rahmen der für diese Arbeit durchgeführten Umfrage soll diese Hypothese überprüft werden.

### **3. Empirische Untersuchung**

Im zweiten Teil dieser Arbeit soll nun untersucht werden wie freiberufliche ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen mit dem Thema Marketing umgehen und ob bzw. wie sie die im ersten Teil beschriebenen Methoden einsetzen, um Marketing zu betreiben. Ebenso soll die Hypothese, dass Übersetzungsagenturen beim Marketing strategischer vorgehen als freiberufliche ÜbersetzerInnen, überprüft werden. Bevor die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und analysiert werden, soll kurz auf die gewählte Methode und die Durchführung der Studie eingegangen werden.

#### **3.1. Methode**

Um ein besseres Verständnis der Marketingaktivitäten von Übersetzungsagenturen und freiberuflichen ÜbersetzerInnen zu erlangen, wurde eine quantitative Methode ausgewählt, da so Informationen über die Vorgehensweisen möglichst vieler ÜbersetzerInnen bzw. Agenturen betrachtet werden können. Auch aufgrund der bereits sehr gut entwickelten Marketingtheorie wurde entschieden, dass eine solche quantitative Vorgehensweise passend wäre. Als Untersuchungsinstrument wurde die Online-Umfrage ausgewählt. Somit sollte es Interessenten möglichst einfach gemacht werden, an der Umfrage teilzunehmen. Da es unmöglich ist, die Zahl der in Österreich und Deutschland arbeitenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen festzustellen, und es folglich auch nicht möglich ist, alle zu kontaktieren, handelt es sich hier um eine Gelegenheitsstichprobe. Somit sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die Gesamtheit der deutschsprachigen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen (vgl. Raithel <sup>2</sup>2008:65). Es ist demnach nicht möglich, von den Ergebnissen der Umfrage auf alle in Österreich und Deutschland arbeitenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen zu schließen. Die Umfrage war etwa 2 Monate lang online verfügbar. Diese Querschnittserhebung sollte einen einmaligen Einblick in das Marketingverhalten in der Übersetzungsindustrie bieten. Nach Abschluss der Umfrage wurden die Ergebnisse mithilfe des Programms SPSS pro Gruppe analysiert und daraufhin vergleichend analysiert. Trotz der fehlenden Repräsentativität des Ergebnisses sollte diese Studie einen interessanten Einblick in die Marketingaktivitäten dieser beiden Gruppen geben.

#### **3.2. Durchführung**

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an die Empfehlungen von Porst (<sup>4</sup>2014) entwickelt. Die Fragen beziehen sich auf die in Kapitel 2.2.4 und 2.2.1 vorgestellten Strategien und beschäftigen sich mit den Marketingaspekten „Leistung“, „Preis“, „Kommunikation“ und, im Fall von Übersetzungsagenturen, „Personal“. Die Analyse- und Planungsstrategien werden im Rahmen dieser Umfrage nicht so genau erfragt werden, wie sie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurden. Dies wurde entschieden, da basierend auf den Erkenntnissen aus der Praxisliteratur zum Thema Marketing für ÜbersetzerInnen sowie auf den für KMU und EPU (nicht) verfügbaren Informationen angenommen werden kann, dass zumindest freiberufliche

ÜbersetzerInnen verhältnismäßig wenig mit den in den Kapiteln 2.2.4 und 2.2.1 beschriebenen Methoden vertraut sind. Es sollte somit vermieden werden, potenzielle Teilnehmende durch spezielle Begriffe und Konzepte von der Teilnahme abzuhalten.

Um besser auf die beiden Gruppen eingehen zu können, wurde entschieden, für die beiden Gruppen jeweils einen separaten Fragebogen zu erstellen. Beide Fragebögen basieren auf den gleichen Fragen und wurden lediglich um ein paar gruppenspezifische Fragen erweitert. Die Fragebögen bestehen aus 54 Fragen (Übersetzungsagenturen) bzw. 56 Fragen (freiberufliche ÜbersetzerInnen), wobei viele Fragen von anderen abhängig sind und vom System ausgefiltert werden, wenn sie aufgrund der vorhergehenden Antwort als für den jeweiligen Teilnehmenden bzw. die jeweilige Teilnehmende irrelevant kategorisiert werden. Zum Beispiel wurden Teilnehmende, die angaben, keine Website zu besitzen, nicht nach den Informationen auf ihrer Website gefragt. Die Fragen bestehen aus geschlossenen Fragen, wobei die Teilnehmenden durch das Feld „Sonstiges“ die Möglichkeit hatten, zusätzliche Antworten und Kommentare zu hinterlassen. Auch offene Fragen und fünfstufige Skalen werden im Fragebogen eingesetzt. Der Fragebogen wurde mithilfe der Umfrageplattform Typeform aufgesetzt und verbreitet.

Um sicherzustellen, dass die Fragen verständlich formuliert sind, die Fragebögen nicht zu lang sind und auch alle Ergebnisse richtig vom System aufgezeichnet werden, wurden einige Studienkolleginnen gebeten, die Fragebögen in einem Probedurchlauf auszufüllen. Basierend auf ihren Anregungen sowie den Kommentaren von Univ.-Prof. Dr. Hanna Risku wurden einige Fragen umformuliert, um sie verständlicher zu machen. Leider wurde nach dem Abschluss der Umfrage festgestellt, dass bei der Programmierung des Fragebogens dennoch ein Fehler unterlaufen ist, weshalb eine Frage an keine der Teilnehmenden gestellt wurde. Es handelte sich dabei um die Frage, wie die Teilnehmenden die aktive KundInnenakquise betrieben.

Die Fragebögen wurden am 4. Dezember 2018 online gestellt. Die Links zu den Fragebögen wurden mit einem Begleitschreiben, das über den Zweck der Umfrage informierte und um Teilnahme bat, im Forum von Universitas veröffentlicht. Es wurde auch um Weiterleitung der Fragebögen an KollegInnen bzw. an Übersetzungsagenturen gebeten. Ebenfalls wurde der Link auf einigen übersetzungsspezifischen Facebook-Gruppen geteilt und auf ProZ.com ein Eintrag im deutschsprachigen Forum gemacht. 60 österreichische Übersetzungsagenturen wurden direkt kontaktiert, wobei die E-Mail-Adressen aus Verzeichnissen wie etwa dem WKO-Verzeichnis von SprachdienstleisterInnen (vgl. WKO o.J.) entnommen wurden. Da die Facebook-Gruppen deutschsprachig, aber nicht ausschließlich an ÖsterreicherInnen gerichtet waren, kamen gleich zu Beginn auch einige Antworten aus Deutschland, was daran zu erkennen war, dass die Teilnehmenden als Berufsverband den deutschen Verband BDÜ nannten. Insgesamt brachten diese Bemühungen 93 Antworten von freiberuflichen ÜbersetzerInnen und 8 Antworten von Übersetzungsagenturen. Am 10.01.2019 wurden deshalb der BDÜ und der DVÜD (Deutscher Verband der freien Übersetzer und Dolmetscher) mit der Bitte um

Weiterleitung der Umfrage an ihre Mitglieder kontaktiert. Ebenso wurden 186 deutsche Übersetzungsagenturen direkt kontaktiert, deren Kontaktdaten hauptsächlich einer Liste der 300 größten Sprachdienstleister bzw. Übersetzungsbüros in Deutschland entnommen wurde (vgl. UEPO 2013). In einem letzten Aufruf wurde schließlich der 01.02.2019 als letzte Teilnahmemöglichkeit genannt. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 163 Antworten auf den an freiberufliche ÜbersetzerInnen gerichteten Fragebogen sowie 49 ausgefüllte an Agenturen gerichtete Fragebogen erhalten.

Das Feedback, das einige Teilnehmende auf den Fragebogen gaben, war zum Großteil positiv. Besonders freiberufliche ÜbersetzerInnen bedankten sich für die Anregung, sich genauer mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen, und gaben an, an den Ergebnissen interessiert zu sein. Eine Übersetzungsagentur antwortete auf die Bitte um Teilnahme mit „genau das fällt bei uns unter das Betriebsgeheimnis“, was andeutet, dass dieses Unternehmen Marketing durchaus ernst nimmt und ihm einen wichtigen Teil des Unternehmenserfolgs zuschreibt. Eine freiberufliche Übersetzerin merkte an, dass sich manche Übersetzungsunternehmen, etwa solche, die auch ÜbersetzerInnen anstellen, durch die Verwendung der Benennung „Übersetzungsagenturen“ möglicherweise nicht angesprochen fühlen werden. Sie hatte in der Vergangenheit die Erfahrung gemacht, dass diese Unternehmen in Österreich und insbesondere in Deutschland viel Wert darauf legen, keine Übersetzungsagenturen zu sein, da dieser Ausdruck scheinbar negativ behaftet ist. Da der Fragebogen zu diesem Zeitpunkt bereits öffentlich war, wurde entschieden, lediglich auf der Willkommenseite den Ausdruck Übersetzungsunternehmen hinzuzufügen. Auch in den später ausgesandten Begleitschreiben wurde sowohl von Übersetzungsagenturen als auch von Übersetzungsunternehmen gesprochen. Ob diese Wortwahl tatsächlich einen Einfluss auf die Teilnehmerzahl hatte, kann nicht festgestellt werden.

### **3.3. Ergebnisse**

Nun sollen die Ergebnisse dieser quantitativen Erhebung präsentiert werden. Zur besseren Übersichtlichkeit werden zuerst die Ergebnisse der Übersetzungsagenturen und der freiberuflichen ÜbersetzerInnen separat betrachtet, um einen genaueren Verständnis der Marketingaktivitäten beider Gruppen zu erhalten. Daraufhin werden die Ergebnisse im Hinblick auf die in Kapitel 2 besprochenen Marketingtheorien präsentiert, um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothese, dass Übersetzungsagenturen beim Marketing strategischer vorgehen als freiberufliche ÜbersetzerInnen, zu überprüfen.

### 3.3.1. Übersetzungsagenturen

An der an Übersetzungsagenturen gerichteten Umfrage nahmen 49 Personen teil. Da die Umfrage in Foren und Facebook-Gruppen mit der Bitte um Weiterleitung geteilt wurde, ist es nicht möglich, eine genaue Rücklaufquote festzulegen. Allerdings vermerkte die Website der Umfrage eine Besucherzahl von insgesamt 122 Personen. Es kann deshalb zumindest gesagt werden, dass von den Menschen, die auf den Link klickten, 40 % den Fragebogen ausfüllten und abschickten.

Zu Beginn soll auf das Alter der Übersetzungsagenturen, sowie auf deren Größe eingegangen werden, welche durch die Anzahl der MitarbeiterInnen sowie die Menge an StammkundInnen und Aufträgen pro Woche besprochen werden soll. Von den 49 Übersetzungsagenturen, die an der Umfrage teilnahmen, sind 75 %<sup>6</sup> seit zwischen 10 und 30 Jahren aktiv, der Modalwert liegt bei 20 und 25 Jahren (jeweils von 5 Teilnehmenden bzw. 10 % genannt). Die zwei jüngsten Übersetzungsagenturen sind 3 bzw. 4 Jahre alt, während die älteste seit 74 Jahren existiert. Diese Zahl ist allerdings ein Ausreißer; die zweitälteste teilnehmende Übersetzungsagentur ist 45 Jahre alt. Dementsprechend liegt das Medianalter bei 21,5 Jahren, während der berechnete Mittelwert bei 23 liegt. Die Altersverteilung wird in Abbildung 1 dargestellt.

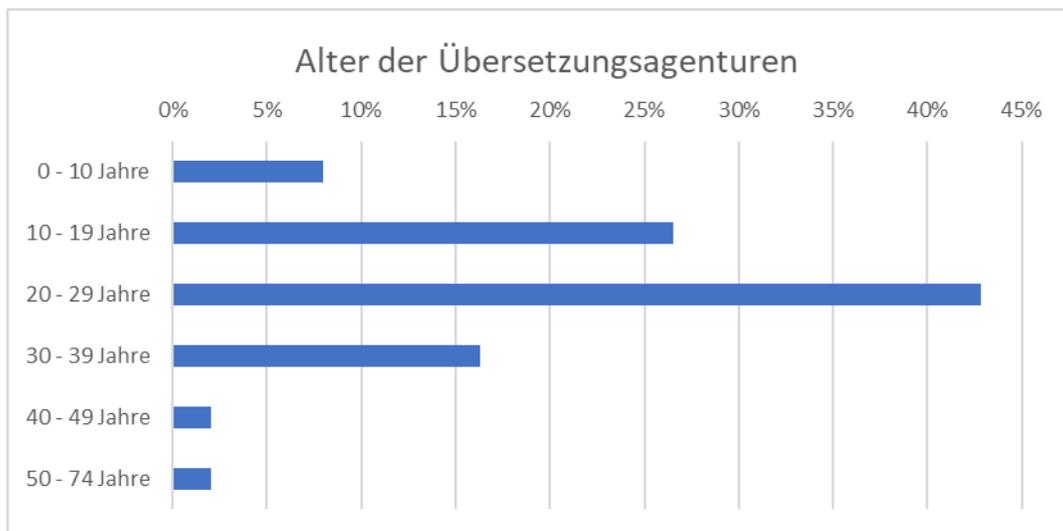


Abbildung 1 Alter der Übersetzungsagenturen

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls nach der Anzahl der MitarbeiterInnen ihres Unternehmens gefragt. Auch hier ist die Bandbreite mit einem Minimumwert von 0 und einem Maximum von 300 MitarbeiterInnen sehr groß. Wie aus Abbildung 2 ersichtlich ist, haben 46 % der Unternehmen zwischen 1 und 9 MitarbeiterInnen. Innerhalb dieser Gruppe stellen 70 % der Unternehmen nur bis zu 5 MitarbeiterInnen an. Der Median liegt bei 10 MitarbeiterInnen. Dies entspricht nicht ganz dem von DePalma (2018b) festgestellten Verhältnis, dass zwei Drittel der Übersetzungsagenturen bis zu 10 MitarbeiterInnen haben (vgl. DePalma 2018b).

<sup>6</sup> Die hier angegebenen Prozentzahlen werden der einfacheren Lesbarkeit halber auf ganze Zahlen gerundet dargestellt. Aus diesem Grund ist es möglich, dass die summierten Prozentangaben nicht genau 100 ergeben.

Unternehmen, die zwischen 10 und 19 MitarbeiterInnen anstellen, sind mit 18 % immer noch relativ stark vertreten. 4 % der Unternehmen haben 30 bis 39 MitarbeiterInnen. In der Gruppe mit 40 bis 49 MitarbeiterInnen ist kein Unternehmen vertreten. 8 % haben zwischen 50 und 74 MitarbeiterInnen und 6 % zwischen 74 und 99 MitarbeiterInnen, wobei die Werte in dieser Gruppe alle bei etwa 80 MitarbeiterInnen liegen. Darüber sind einzelne Unternehmen mit 100, 130, 150, 250 und 300 Angestellten zu finden.

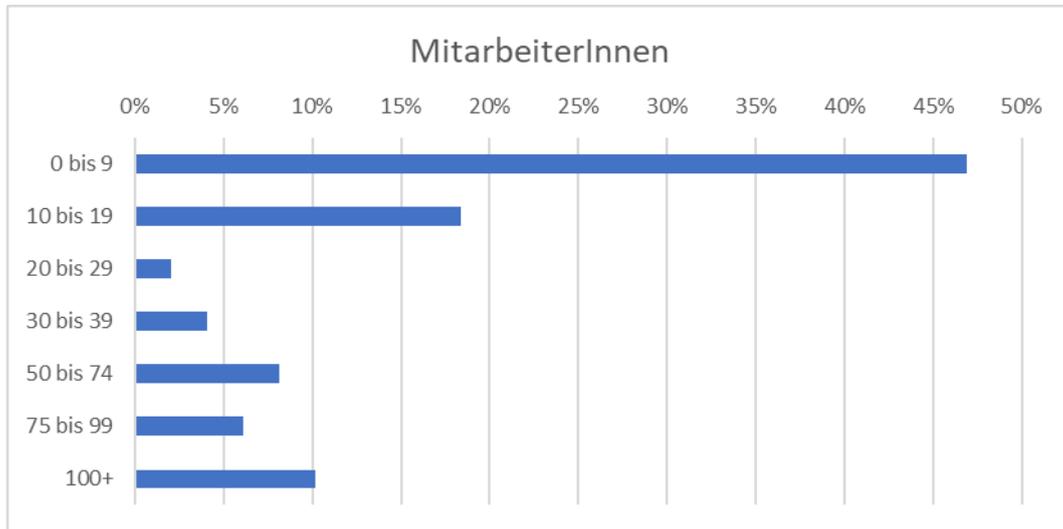


Abbildung 2 MitarbeiterInnen in den Übersetzungsagenturen

Zwischen der Anzahl der MitarbeiterInnen in einer Agentur und den Jahren, seit denen das Unternehmen aktiv ist, konnte keine Korrelation festgestellt werden. Da die Unternehmen, abgesehen von dem Ausreißer mit 300 Angestellten, bis zu 250 MitarbeiterInnen haben, kann davon ausgegangen werden, dass alle teilnehmenden Übersetzungsagenturen tatsächlich als KMU klassifiziert werden können.

Als Nächstes sollen die Marketinggewohnheiten der Teilnehmenden besprochen werden. Marketingaktivitäten werden von 31 % der Teilnehmenden weniger als einmal pro Monat (aber öfter als einmal pro Jahr) durchgeführt. 18 % führen mehrmals pro Monat Marketingaktivitäten durch. Von 14 % der Übersetzungsagenturen werden täglich Marketingaktivitäten durchgeführt; 12 % tun dies mehrmals pro Woche. Jeweils drei Teilnehmende (6 %) führen einmal pro Woche bzw. einmal pro Monat Marketingaktivitäten durch. Eine Übersetzungsagentur gibt an, einmal pro Jahr Marketingaktivitäten durchzuführen, während drei Teilnehmende dies nie tun. Zwei Teilnehmende haben diese Frage nicht beantwortet.



Abbildung 3 Hat Ihr Unternehmen einen Marketingplan? (ÜA)

Ein Marketingplan ist bei 47 % der Teilnehmenden vorhanden (siehe Abbildung 3). Aus Abbildung 4 ist ersichtlich, dass es in dieser Gruppe keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines Marketingplans und der Häufigkeit, mit der ein Unternehmen Marketingaktivitäten durchführt, gibt. Während diejenigen mit Marketingplan zwar deutlich häufiger täglich Marketingaktivitäten durchführen, ist dies bei „mehrmals pro Woche“ und „einmal pro Woche“ nicht der Fall. Mehrmals pro Monat werden Marketingaktivitäten wiederum deutlich häufiger von Unternehmen mit Marketingplan durchgeführt.

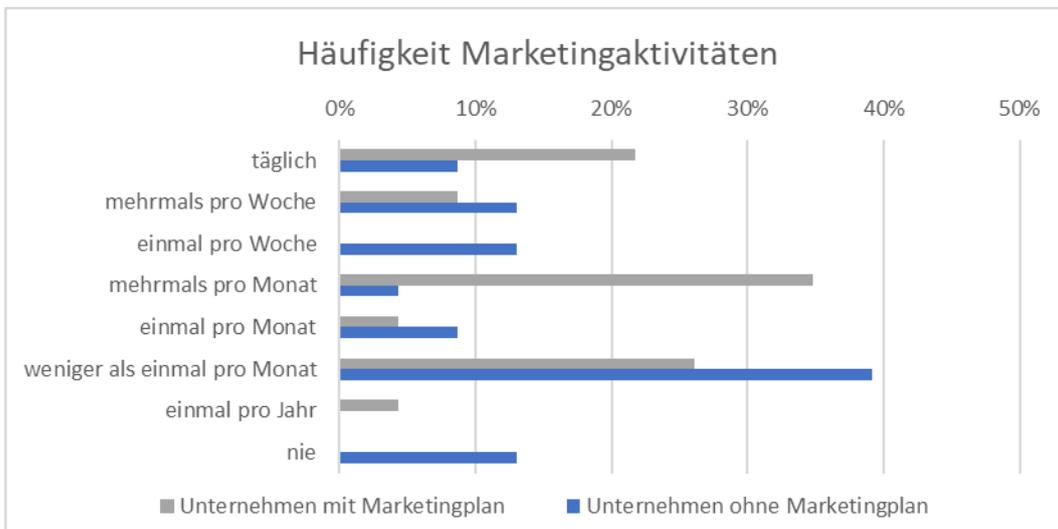


Abbildung 4 Häufigkeit der Marketingaktivitäten

Die darauffolgenden Fragen über den Marketingplan wurden nur an die Teilnehmenden mit Marketingplan gestellt; die Berechnungsgrundlage liegt hier demnach bei 22 Teilnehmenden. Sie wurden gebeten, auf einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben, ob sie den Eindruck haben, von ihrem Marketingplan zu profitieren. Bei dieser Skala handelt es sich um eine endpunktbenannte Skala, wobei Skalenpunkt 1 für „nicht nützlich“ und Skalenpunkt 5 für „sehr nützlich“ steht. Der mittlere Skalenpunkt ist neutral, während die Skalenpunkte 2 und 4 Ab-

stufungen der Extrempunkte repräsentieren. Alle Likert-Skalen in dieser Studie wurden nach diesem Prinzip gestaltet.

39 % der Teilnehmenden mit Marketingplan sind sich nicht sicher, ob sie von ihrem Plan profitieren und wählen Skalenpunkt 3. 22 % geben an, ihn eher nützlich zu finden (Skalenpunkt 4), während 26 % ihn als sehr nützlich (Skalenpunkt 5) empfinden. Nur jeweils ein Teilnehmender bzw. eine Teilnehmende gibt an, ihren Marketingplan als nicht nützlich (Skalenpunkt 1) bzw. eher nicht nützlich (Skalenpunkt 2) zu empfinden. In weiterer Folge wurde mit einer offenen Frage um eine Erklärung dieser Einschätzung gebeten. Die einzige Übersetzungsagentur, die ihren Marketingplan als gar nicht nützlich empfindet, gibt auf diese Frage keine Antwort. Diejenige, die Skalenpunkt 2 – eher nicht nützlich – auswählt, erklärt dies mit „geringe Erfolge“. Die eher negativen Stimmen unter den Übersetzungsagenturen, die ihren Marketingplan mit Skalenpunkt 3 neutral einstufen, beziehen sich in ihren Erklärungen etwa darauf, dass es schwierig sei, festzustellen welche Aktivitäten tatsächlich NeukundInnen bringen. Eine andere Agentur kommentiert, dass sie in ihrer Branche keinen Bedarf schaffen könne, wo dieser nicht ohnehin existiert. Auch, dass der Marketingplan zu straff sei, wird von einer Übersetzungsagentur angemerkt. Positiv vermerken andere Teilnehmende konkrete Anfragen interessierter KundInnen, die sie aufgrund von Marketingaktivitäten erhalten, sowie die Möglichkeit, genauere Ziele zu setzen, wobei auf die Notwendigkeit von Flexibilität im Marketingplan hingewiesen wird, da oft andere Termine dazwischenkommen. Zwei der Teilnehmenden, die die Nützlichkeit ihres Marketingplans bei Skalenpunkt 4 einstufen, weisen auf die erhöhte Sichtbarkeit des Unternehmens hin; zwei weitere erwähnen den positiven Effekt der Festlegung strategischer Ziele. Eine weitere Agentur gibt an, durch den Marketingplan neue KundInnen zu gewinnen. Auch die Teilnehmenden, die ihren Marketingplan als sehr nützlich kategorisieren, weisen auf die Bekanntheit und Strukturiertheit, die durch den Marketingplan ermöglicht wird, hin. Eine andere Agentur erklärt, dass ihre Marketingaktivität Leads generiert, auf die sich der Vertrieb bei der Akquise beziehen kann. Eine Übersetzungsagentur kommentiert nur mit „geheim“. Einen Überblick über die Antworten bietet Tabelle 2.

	Haben Sie den Eindruck, dass das Unternehmen von diesem Marketingplan profitiert?					Gesamt
	1 (=nicht nützlich)	2	3	4	5 (=sehr nützlich)	
verbesserte Sichtbarkeit	0	0	0	2	2	4 18 %
Erfolge schwer nachvollziehbar	0	0	1	0	0	1 5 %
bringt neue KundInnen/neue Aufträge	0	0	3	1	0	4 18 %
Marketingplan muss noch aufgebaut/verbessert werden	0	0	1	0	0	1 5 %
bringt Struktur und Regelmäßigkeit	0	0	1	2	1	4 18 %
Schwierigkeiten bei der Umsetzung	0	0	1	0	0	1 5 %
geringe Erfolge	0	1	1	0	0	2 9 %
Keine Angabe	1	0	1	0	3	5 23 %
<b>Gesamt</b>	<b>1</b> 5 %	<b>1</b> 5 %	<b>9</b> 41 %	<b>5</b> 23 %	<b>6</b> 27 %	<b>22</b> 100 %

Tabelle 2 Nützlichkeit des Marketingplans (ÜA)

Zwischen der Häufigkeit der Marketingaktivitäten und der Zufriedenheit mit dem Marketingplan kann keine Korrelation festgestellt werden. Während eine teilnehmende Agentur nur einmal im Jahr Marketingaktivitäten durchführt, ihren Marketingplan aber als sehr nützlich einschätzt, gibt es etwa auch eine Übersetzungsagentur, die täglich Marketingaktivitäten durchführt und die Nützlichkeit des Marketingplans auf Skalenpunkt 2 einstuft.

Überarbeitet wird der Marketingplan von 40 % der Teilnehmenden zweimal im Jahr. 17 % machen dies einmal im Jahr. Jeweils zwei Übersetzungsagenturen überarbeiten ihren Marketingplan einmal pro Monat bzw. seltener als einmal pro Jahr. Drei Teilnehmende (17 %) nennen im „Sonstiges“-Feld eine quartalsweise Überarbeitung des Marketingplans. Wie aus Tabelle 3 ersichtlich ist, existiert zwischen der Häufigkeit der Überarbeitung des Marketingplans und dessen Nützlichkeit keine Korrelation. Eine Agentur empfindet ihre Marketingplan etwa als eher nicht nützlich, überarbeitet ihn aber jedes Monat, während eine andere ihn einmal im Jahr überarbeitet, aber Skalenpunkt 5 auswählt. Unter denjenigen, die Skalenpunkt 3 auswählen, überarbeiten ihn vier Personen zweimal im Jahr, drei Personen einmal im Jahr und eine Person jedes Quartal.

Wie regelmäßig überarbeiten Sie diesen?	Haben Sie den Eindruck, von Ihrem Marketingplan zu profitieren?					Gesamt
	1 (=nicht nützlich)	2	3	4	5 (=sehr nützlich)	
einmal pro Monat	0	1	0	1	0	2 9 %
pro Quartal	0	0	1	1	1	3 13 %
zweimal pro Jahr	0	0	4	1	3	8 36 %
einmal pro Jahr	0	0	3	0	1	4 18 %
seltener	0	0	0	2	0	2 9 %
keine Angabe	1	0	1	0	1	3 14 %
<b>Gesamt</b>	<b>1 5 %</b>	<b>1 5 %</b>	<b>9 41 %</b>	<b>5 23 %</b>	<b>6 27 %</b>	<b>22 100 %</b>

Tabelle 3 Überarbeitung des Marketingplans (ÜA)

Insgesamt nehmen neun Übersetzungsagenturen (40 % der Agenturen mit einem Marketingplan) professionelle Hilfe zur Entwicklung ihres Marketingplans in Anspruch. Eine darunter hat trotz professioneller Hilfe bei der Entwicklung den Eindruck, nicht von ihrem Marketingplan zu profitieren, während fünf Teilnehmende angeben, ihn sehr nützlich zu finden. Eine Person, die professionelle Hilfe zur Entwicklung ihres Marketingplans in Anspruch nimmt, schätzt die Nützlichkeit ihres Marketingplans auf Skalenpunkt 4 ein, zwei weitere auf Skalenpunkt 3. Der Median liegt bei Skalenpunkt 5 – bei denjenigen, die keine professionelle Hilfe zur Entwicklung ihres Marketingplans einsetzen, liegt der Median bei Skalenpunkt 3. Abbildung 5 stellt diese Verteilung grafisch dar. Bei der Häufigkeit der Überarbeitung scheint kein Unterschied zwischen denjenigen, die ihren Marketingplan mit professioneller Hilfe entwickeln, und denjenigen, die dies selbstständig machen, zu bestehen. In beiden Fällen wird die Antwort „zweimal pro Jahr“ am häufigsten gewählt. Die zwei Teilnehmenden, die ihren Marketingplan einmal pro Monat überarbeiten, nehmen keine professionelle Hilfe in Anspruch.



Abbildung 5 Nützlichkeit des Marketingplans (ÜA)

Die Teilnehmenden sollten ebenfalls angeben, woraus ihr Marketingplan besteht. Bei 35 % der Übersetzungsagenturen beinhaltet der Marketingplan vier Aspekte, während 13 % (3 Teilnehmende) alle sieben vorgeschlagenen Teile des Marketingplans in ihre Planung einbeziehen. 9 % (2 Teilnehmende) wählen hingegen nur einen Aspekt aus. Der mit 86 % am häufigsten genannte Punkt ist die „genaue Planung der Marketingaktivitäten“. Danach kommen die „Analyse der aktuellen Situation“ und „kundenorientierte[n] Ziele“ mit 77 % bzw. 73 % der Teilnehmenden. Auch die „bessere Anpassung des Leistungsangebots an den Markt“ sowie die „Abgrenzung des Leistungsangebots zu MitstreiterInnen“ wird von mehr als der Hälfte der Teilnehmenden mit Marketingplan (64 % bzw. 59 %) genannt. Auch „finanzielle Ziele“ werden von 50 % genannt. Am wenigsten werden mitarbeiterorientierte Ziele im Marketingplan inkludiert (27 % der Übersetzungsagenturen). Abbildung 6 zeigt einen Überblick der Bestandteile der Marketingpläne.

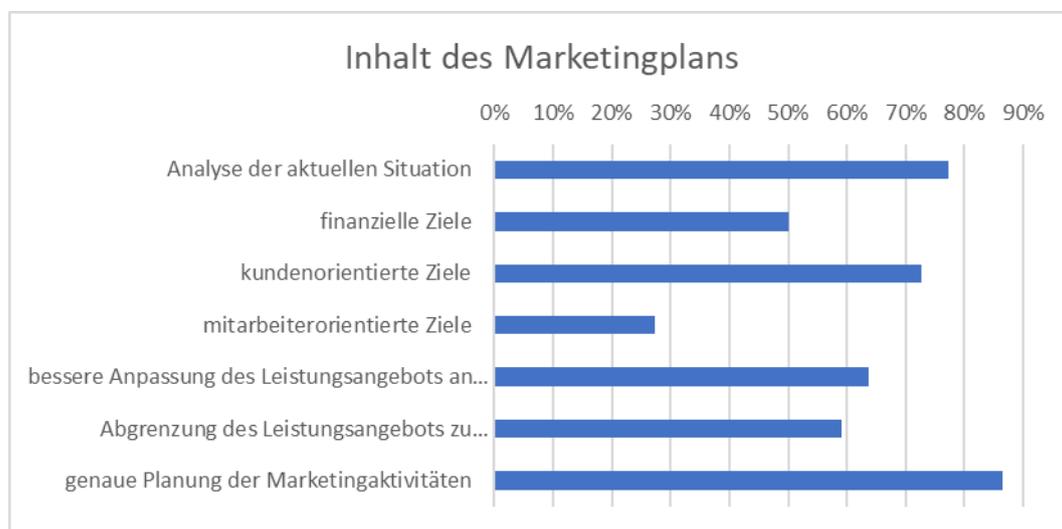


Abbildung 6 Inhalt des Marketingplans (ÜA)

Die Frage nach negativen Erfahrungen bei der Vermarktung ihrer Leistungen wurde wieder an alle Teilnehmenden gerichtet. Wie aus Abbildung 7 ersichtlich, bestätigen zehn Teilnehmende (20 %), schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Eine Agentur nennt in diesem Zusammenhang (ohne weitere Erklärung) die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung); zwei andere begründen die Enttäuschung mit fehlenden NeukundInnen. Zwei weitere Übersetzungsagenturen merken an, dass die Kosten (z. B. von AdWords) nicht im Verhältnis zu den dadurch eingebrachten Einnahmen stehen. Auch negative Rückmeldungen auf Marketingaktivitäten wie Newsletter, Anzeigen und Direktmarketing werden von zwei Teilnehmenden genannt. Ein weiteres Unternehmen erzählt von einer negativen Erfahrung mit einem Marketingunternehmen. Zwei Übersetzungsagenturen gehen nicht näher auf den Grund für ihre negativen Erfahrungen ein („Vertraulich“) und eine beantwortete diese Frage nicht. Weiter zusammengefasst in fünf Kategorien ergibt dies die in Abbildung 8 dargestellte Verteilung.

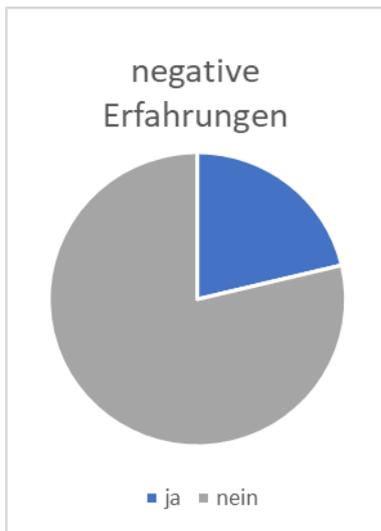


Abbildung 7 negative Erfahrungen (ÜA)

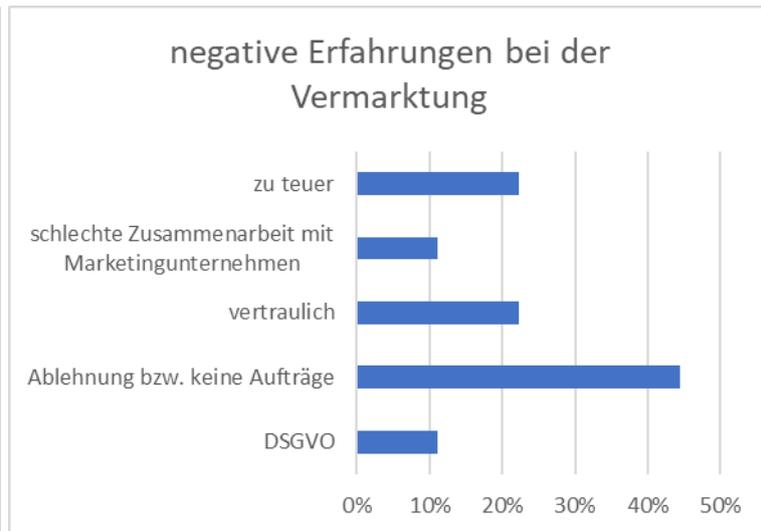


Abbildung 8 Gründe für negative Erfahrungen (ÜA)

Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit der Arbeitslage der Teilnehmenden. Dieser Fragenblock befindet sich gleich zu Beginn des Fragebogens. Zunächst hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben, ob sie vorwiegend regelmäßige, wiederkehrende KundInnen oder vorwiegend einmalige KundInnen haben. Die Fragen nach der Anzahl der StammkundInnen sowie den durchschnittlichen Wochenstunden, die mit Übersetzen verbracht werden, waren offen und konnten mit einer Zahl beantwortet werden. Anschließend wurden die freiberuflichen ÜbersetzerInnen nach ihren Kundengruppen (Multiple-Choice-Frage mit Möglichkeit zur offenen Antwort über das „Sonstiges“-Feld) und nach der Auftragslage in den letzten sechs Monaten, welche wiederum durch eine fünfstufige Likert-Skala einzuschätzen war, befragt.

Alle teilnehmenden Übersetzungsagenturen scheinen ihren Fokus hauptsächlich auf regelmäßige KundInnen zu legen. Auf die Frage, ob sie vorwiegend einmalige oder vorwiegend regelmäßige KundInnen haben, werden auf der fünfstufigen Likert-Skala nur Werte zwischen 3 und 5 ausgewählt. Somit muss sich keiner der Teilnehmenden auf einen stetigen Zufluss an NeukundInnen verlassen und arbeitet zumindest etwa zur Hälfte mit wiederkehrenden KundInnen zusammen. Prozentuell liegt die Verteilung bei 10 % auf Skalenpunkt 3 (mittelmäßig), 61 % auf Skalenpunkt 4 (tendenziell mehr regelmäßige KundInnen) und 29 % auf Skalenpunkt 5 (nur regelmäßige KundInnen). Mit einem jeweiligen Median von 4 scheinen Übersetzungsagenturen mit und ohne Marketingplan eine ähnliche Kundenzusammensetzung zu haben, dennoch zeigt Abbildung 9, dass Teilnehmende mit Marketingplan um 14 % häufiger Skalenpunkt 5 wählen, während sie um 4 % weniger oft Skalenpunkt 4 wählen. Auch Skalenpunkt 3 wird von Teilnehmenden mit Marketingplan um 4 % weniger oft genannt. Dies zeigt, dass Übersetzungsagenturen mit Marketingplan trotz des gleichen Medians bei 4 tendenziell mehr regelmäßig wiederkehrende KundInnen haben.

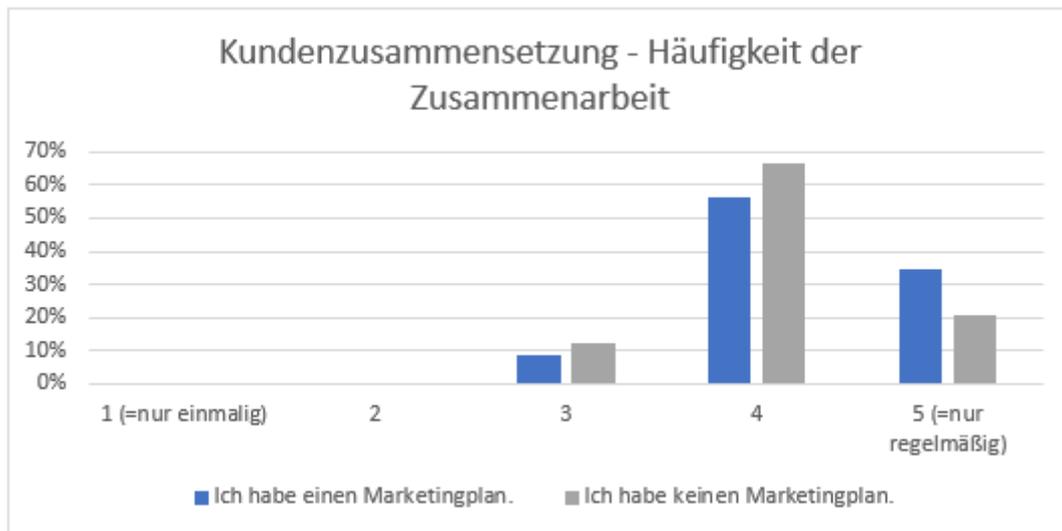


Abbildung 9 Kundenzusammensetzung (ÜA)

Bei der Anzahl an StammkundInnen ist wie bei den MitarbeiterInnen eine große Streuung festzustellen. Während zwei Übersetzungsagenturen (4 %) angeben, nur 3 bzw. 5 StammkundInnen zu haben, behaupten zwei andere Unternehmen (demnach ebenfalls 4 %), 1000 StammkundInnen zu haben. Gewiss bedarf es bei der Auswertung dieses Punktes etwas Vorsicht, da der Begriff „StammkundInnen“ im Rahmen der Umfrage nicht genauer beschrieben oder definiert wurde, und es daher dem eigenen Ermessen der Teilnehmenden überlassen war, welche KundInnen sie zu ihren StammkundInnen zählen. Der Medianwert liegt bei 85 StammkundInnen, die oberen und unteren Quartile (25 %) bei bis zu 30 bzw. ab 200. Am häufigsten wurden die Werte 50, 100 und 200 genannt (jeweils von 10 % der Teilnehmenden). Knapp die Hälfte der Unternehmen hat bis zu 100 StammkundInnen (49 %), während die Gruppen mit 100 bis 199 und 200 bis 299 StammkundInnen jeweils durch etwa 15 % der Teilnehmenden vertreten sind. Auch die Gruppe mit 300 bis 399 StammkundInnen ist mit 6 % vertreten, danach fallen die Anteile auf unter 5 % ab; zwischen 500 und 900 wurden keine Angaben gemacht.

Auch bei der Menge von wöchentlich durchschnittlich erhaltenen Übersetzungsaufträgen kann eine große Bandbreite festgestellt werden. Die drei höchsten Werte liegen zwischen 1100 und 1600 Aufträgen pro Woche und befinden sich deutlich über den von den anderen Teilnehmenden angegebenen Werten. Abgesehen von diesen Ausreißern liegt der Maximalwert bei 500 Aufträgen pro Woche, der Minimalwert bei einem Auftrag pro Woche (jeweils einmal genannt). Der Modalwert liegt bei 40 bzw. 50 Aufträgen pro Woche (jeweils 12 %). Bei 40 Aufträgen liegt auch der berechnete Median (inklusive Ausreißer). Das bedeutet, dass gleich viele Teilnehmende Werte von bis zu 40 Aufträge pro Woche nennen wie von 40 bis zum Maximalwert 1600. Die Quartile beinhalten Antworten von 0 bis 15 Aufträge pro Woche (1. Quartil), 16 bis 39 Aufträge pro Woche (2. Quartil), 40 bis 144 Aufträge pro Woche (3. Quartil) und 145 und 1600 Aufträge pro Woche (4. Quartil). Auch hier wird deutlich, dass

der Großteil der Teilnehmenden sich am unteren Teil der Skala befinden, da im ersten und zweiten Quartil das Intervall kleiner ist als im dritten und vierten Quartil.

Ein Blick auf die Korrelation zwischen den Übersetzungsaufträgen pro Woche und der Anzahl an StammkundInnen zeigt, dass hier ein leichter positiver Zusammenhang existiert (Korrelation nach Pearson 0,495, Signifikanz 0,000). Das bedeutet, dass die untersuchten Unternehmen mit einer größeren Basis an StammkundInnen tendenziell auch mehr Aufträge pro Woche erhalten. Diese Korrelation ist auch aus dem unten abgebildeten Streudiagramm (Abbildung 10) ersichtlich. Zur besseren Lesbarkeit des Diagramms werden beide Achsen mit logarithmischer Skalierung dargestellt. Mit ein paar Ausnahmen, wie etwa 100 StammkundInnen und 500 Aufträge pro Woche bzw. 500 StammkundInnen und 30 Aufträge pro Woche, steigen die Arbeitsaufträge pro Woche tendenziell mit der Menge an StammkundInnen.

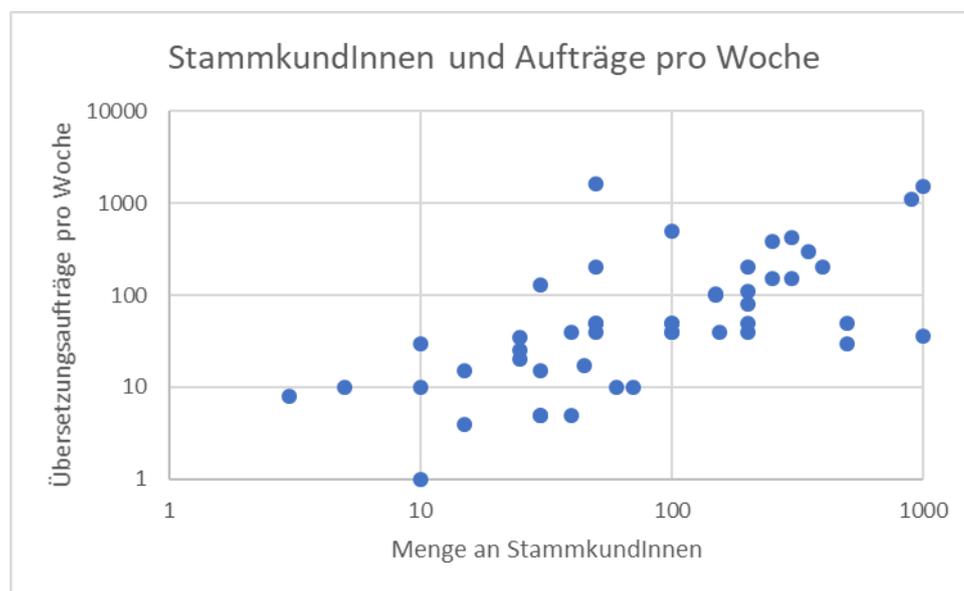


Abbildung 10 StammkundInnen und Aufträge (ÜA)

Auf die Frage „Wie würden Sie Ihre Auftragslage in den letzten sechs Monaten beschreiben?“ konnten die Teilnehmenden wieder mit der Auswahl eines Skalenpunktes antworten. In diesem Fall wird der Skalenpunkt 1 genauer mit „unterbeschäftigt“ definiert, während das andere Skaleneende „überbeschäftigt“ repräsentiert. Ein Blick auf die Häufigkeiten der genannten Werte zeigt, dass fast 50 % der Teilnehmenden angeben, leicht überbeschäftigt zu sein (Skalenpunkt 4). Am zweithäufigsten wird mit 29 % der Skalenpunkt 3, also weder über- noch unterbeschäftigt, gewählt. Nur eine Übersetzungsagentur (2 %) behauptet, unterbeschäftigt zu sein (Skalenpunkt 1); drei Teilnehmende (6 %) geben an, leicht unterbeschäftigt zu sein (Skalenpunkt 2) und sechs Teilnehmende (12 %) wählen Skalenpunkt 5 (überbeschäftigt) aus. Diese Verteilung ist auch aus Abbildung 11 ersichtlich, in der die Einschätzung der Auftragslage mit der Menge an Aufträgen pro Woche kombiniert wurde. Wieder wird zu besseren Darstellung der Werte die y-Achse (Aufträge pro Woche) logarithmisch skaliert. Die unterbeschäftigte Übersetzungsagentur gibt als einzige an, durchschnittlich nur einen Auftrag pro

Woche zu erhalten. Innerhalb der anderen Gruppen variiert die Auftragslage pro Woche teilweise stark. Die drei Teilnehmenden, die leicht unterbeschäftigt sind, erhalten 5, 10 bzw. 105 Aufträge pro Woche. Die bei Skalenpunkt 3 gemeldeten Zahlen reichen von 10 bis zu 200 sowie einmalig 1600 Aufträgen pro Woche, bei Skalenpunkt 4 liegen sie zwischen 15 und 420 bzw. 1100 und 1500. Die sich als überbeschäftigt kategorisierenden Übersetzungsagenturen erhalten zwischen 4 und 200 Aufträge pro Woche. Von den Skalenpunkten 1 bis 4 ist demnach eine leichte Steigerung der Minimal- und Maximalwerte zu sehen (mit Ausnahme der Ausreißer 1600, 1500 und 1100); Skalenpunkt 5 (überbeschäftigt) zeigt hingegen wieder viel geringere Werte, die eher der Auftragslage der Skalenpunkte 1 und 2 entsprechen.

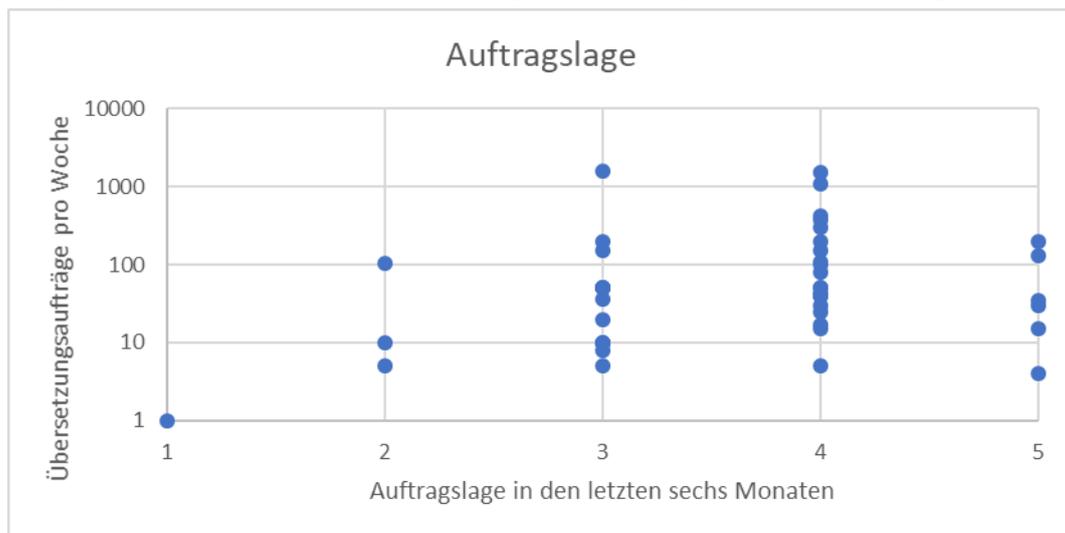


Abbildung 11 Auftragslage (ÜA)

Abgesehen von den bereits genannten Korrelationen bestehen keine weiteren bemerkenswerten Wechselwirkungen zwischen der Beschreibung der Auftragslage, der Anzahl and StammkundInnen, der Anzahl der MitarbeiterInnen und der Menge an erhaltenen Aufträgen pro Woche. In einer Multiple-Choice-Frage wurden die Teilnehmenden nach ihren Kundengruppen gefragt. Zur Auswahl standen dabei PrivatkundInnen, Unternehmen und Übersetzungsagenturen, mit der zusätzlichen Möglichkeit, unter „Sonstiges“ weitere Kundengruppen aufzuzählen. Mit 93 % nennen fast alle Übersetzungsagenturen unter anderem die Kundengruppe „Unternehmen“, während andere Übersetzungsagenturen nur von 30 % der Teilnehmenden als Kundengruppe gesehen werden. PrivatkundInnen sind mit 41 % etwas häufiger KundInnen. Sieben Teilnehmende (14 %) nennen zusätzliche Kundengruppen. Diese Antworten können alle in die Kategorie „Behörden und öffentliche Institutionen“ zusammengefasst werden. Insgesamt geben 44 % der Agenturen an, mit nur einer Kundengruppe zusammenzuarbeiten, 29 % nennen zwei Gruppen und 20 % nennen 3 Gruppen. Nur 4 % der teilnehmenden Agenturen geben an, für alle vier Gruppen tätig zu sein. Eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender (2 %) antwortete nicht auf diese Frage. Unter denjenigen, die nur eine Kundengruppe bedienen, wird fast ausschließlich die Kategorie „Unternehmen“ gewählt (96 %). Eine Agentur

(4 %) gibt an, ausschließlich mit anderen Übersetzungsagenturen zusammenzuarbeiten. Die Häufigkeit der einzelnen Antworten ist in Abbildung 12 dargestellt.

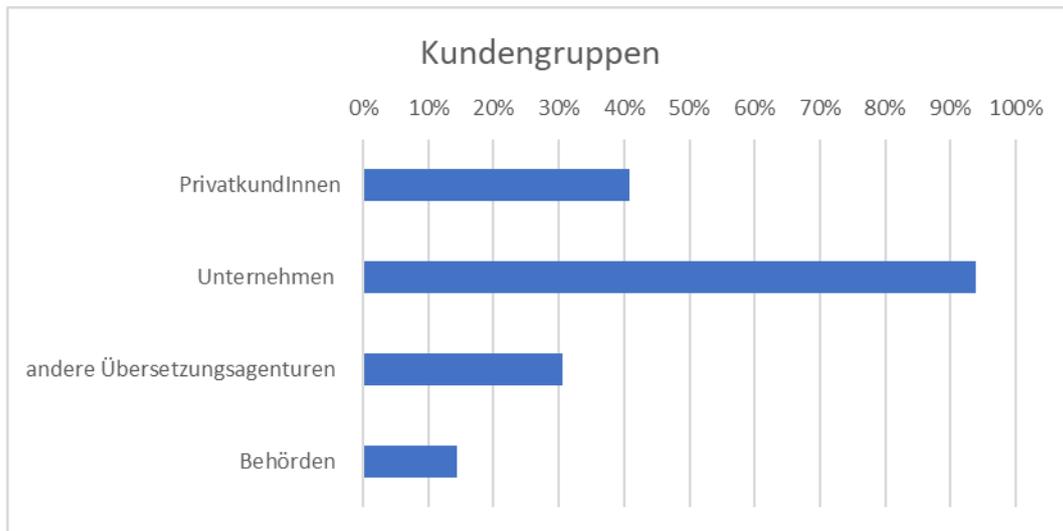


Abbildung 12 Kundengruppen (ÜA)

Im folgenden Abschnitt wurden die Übersetzungsagenturen nach den Medien, durch die sie sichtbar sind, sowie nach ihren Einschätzungen der Nützlichkeit dieser Medien gefragt. Es standen wieder mehrere Antwortmöglichkeiten sowie die Möglichkeit zur freien Texteingabe zur Verfügung. Die Teilnehmenden sollten alle zutreffenden Antworten auswählen. Abgesehen von einer Person, die diese Frage generell nicht beantwortete, geben alle Teilnehmenden an, eine eigene Website zu haben. Die mit 71 % am zweithäufigsten genannte Option sind Online-Verzeichnisse. Auch Social Media und Blogs werden mit 39 % bzw. 22 % noch relativ häufig genutzt, um das Unternehmen sichtbar zu machen. Danach folgen Anzeigen in Print-Medien (18 %), Werbebanner im Internet (14 %) und Werbeplakate (6 %). Die acht zusätzlichen Antworten enthalten hauptsächlich Erläuterungen zu den vorgegebenen Antworten (z. B. „Online-Portale wie ProZ“, welches zu den Online-Verzeichnissen gehört) oder nennen weitere Marketingmaßnahmen, die im weiteren Verlauf genauer erfragt werden, und aus diesem Grund nicht weiter in die Analyse dieser Frage einbezogen werden. 31 % der Teilnehmenden geben bei dieser Frage an, dass ihr Unternehmen durch drei Medien sichtbar sei, bei 27 % sind es nur zwei Medien. 18 % der Übersetzungsagenturen können über vier Medien gefunden werden. 16 % geben an, nur über ein Medium (die eigene Website) auffindbar zu sein, während 4 % bzw. 2 % behaupten, durch 5 bzw. 7 Medien sichtbar zu sein. Die mit 25 % am häufigsten genannte Kombination aus Medien ist Online-Verzeichnisse und eigene Website. An zweiter Stelle kommt mit 16 % die eigene Website als einzige Auswahl. Alle anderen Kombinationen werden mit maximal 8 % (vier Nennungen) genannt.

Wird die Nutzung dieser Medien nach Vorhandensein eines Marketingplans unterschieden (siehe Abbildung 13), zeigt sich, dass Teilnehmende, die einen Marketingplan haben, die meisten Medien häufiger nutzen als Teilnehmende ohne Marketingplan. Die einzige Ausnahme ist die eigene Website. Die einzige Agentur, die nicht angibt, eine eigene Website zu be-

sitzen, hat einen Marketingplan. Allerdings hat diese Agentur die gesamte Frage nach der Sichtbarkeit in Medien nicht beantwortet, weshalb nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, ob tatsächlich keine Website vorhanden ist oder ob die Frage aus einem anderen Grund nicht beantwortet wurde. Besonders groß ist der Unterschied bei den Werbebannern im Internet (30 % der Teilnehmenden mit Marketingplan, 0 % der Teilnehmenden ohne Marketingplan) sowie bei Social Media (Unterschied von 19 %). Auch Blogs und Anzeigen in Print-Medien werden von Teilnehmenden mit Marketingplan um 14 % häufiger verwendet. Bei Online-Verzeichnissen liegt der Unterschied bei 12 %. Abbildung 13 zeigt sowohl den Prozentsatz der Häufigkeit in der gesamten Gruppe als auch die Häufigkeiten der Nennungen innerhalb der Gruppen „Teilnehmende mit Marketingplan“ und „Teilnehmende ohne Marketingplan“.

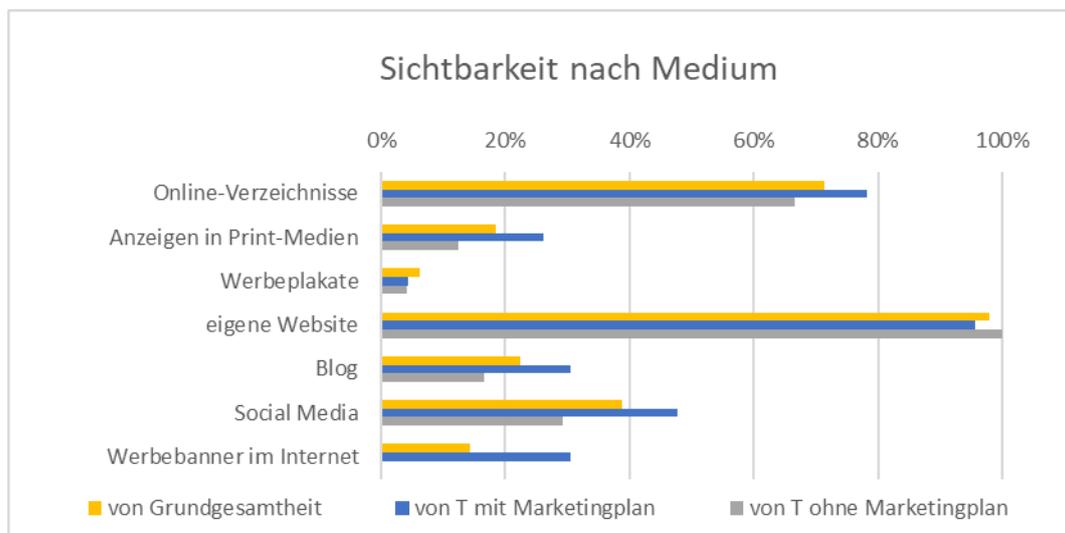


Abbildung 13 Sichtbarkeit des Unternehmens (ÜA)

Die Teilnehmenden wurden gebeten, jede dieser Medien getrennt auf ihre Nützlichkeit für die Kundenakquise und für die Kundenbindung zu beurteilen. Dafür stand ihnen wieder die bereits beschriebene Likert-Skala mit den Endpunkten 1 (nicht nützlich) und 5 (sehr nützlich) zur Verfügung. Es wird nun auf jedes Medium einzeln eingegangen und die Antworten der Teilnehmenden auf die beiden Fragen werden analysiert. Ebenso wird betrachtet, ob die Teilnehmenden, die das jeweilige Medium selbst einsetzen, es anders bewerten als diejenigen, die es nicht nutzen.

Die Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen wird je nach Ziel (Kundenakquise oder Kundenbindung) sehr unterschiedlich eingestuft. Für die Kundenakquise wird dieses Medium wie folgt eingestuft: Insgesamt wählen 39 % einen positiven Skalenpunkt aus (genauer: 16 % nennen den Skalenpunkt 4 und 22 % den Skalenpunkt 5). 35 % wählen den Skalenpunkt 3 und vermeiden es somit, eine Neigung anzugeben; 25 % der Teilnehmenden sind der Meinung, dass Online-Verzeichnisse für die Kundenakquise eher nicht nützlich sind (10 % Skalenpunkt 1; 14 % Skalenpunkt 2). Der Mittelwert von 3,27 sowie der Median von 3 zeigen, dass die Ergebnisse keineswegs deutlich sind. Für die Kundenbindung sind die Ergebnisse etwas einheitlicher. So stufen 41 % der Teilnehmenden Online-Verzeichnisse als nicht nützlich

lich (Skalenpunkt 1) und 33 % als eher nicht nützlich (Skalenpunkt 2) ein. Dies ergibt insgesamt 74 % der Teilnehmenden, die die Nutzung von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung als tendenziell nicht hilfreich kategorisieren. 18 % der Teilnehmenden wählen Skalenpunkt 3, während sich insgesamt nur 8 % positiv für die Nutzung von Online-Verzeichnissen zur Kundenbindung aussprechen. Der Mittelwert von 1,92 bzw. der Median von 2 bestätigt die Abneigung der Teilnehmenden gegenüber dem Einsatz von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung. Diese Verteilung wird in Abbildung 14 grafisch abgebildet.

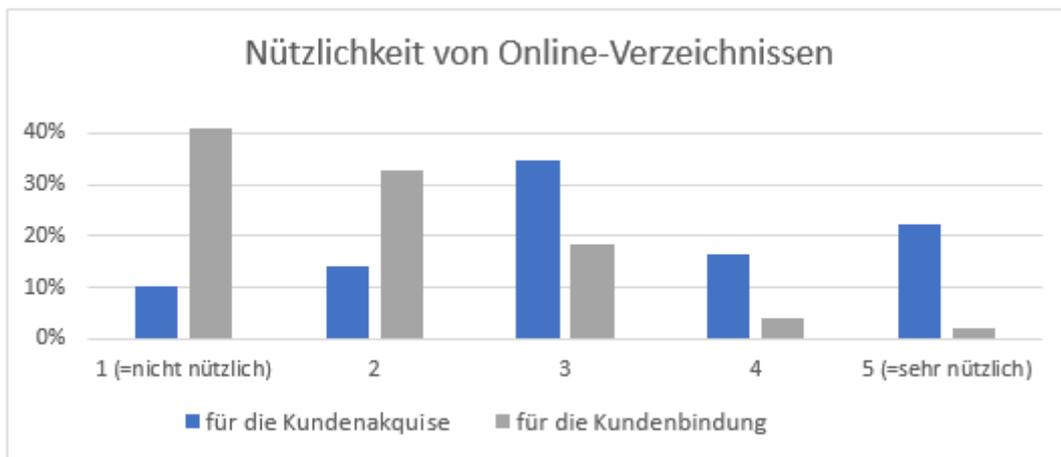


Abbildung 14 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen (ÜA)

Dennoch geben 71 % der teilnehmenden Übersetzungsagenturen an, in Online-Verzeichnissen vertreten zu sein. Werden die Einschätzungen getrennt nach Teilnehmenden, die Online-Verzeichnisse nutzen bzw. nicht nutzen, betrachtet, zeigt sich bei der Kundenakquise, dass sich die Mehrzahl beider Gruppen über die Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen unsicher ist. An den Endpunkten ist jedoch auch sichtbar, dass die Teilnehmenden, die das Medium nutzen, es deutlich häufiger als sehr nützlich einschätzen, während die andere Gruppe am anderen Skalenende (nicht nützlich) viel stärker vertreten ist (siehe Abbildung 15). Bei der Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung lässt sich kein so großer Unterschied in den Einstellungen der Teilnehmenden, die die Verzeichnisse nützen, und derjenigen, die sie nicht nützen, feststellen, wie auch aus Abbildung 16 ersichtlich ist. Auffällig ist aber, dass Skalenpunkt 4 nur von Teilnehmenden ohne Online-Verzeichnisse angegeben wird, während nur eine Agentur mit Online-Verzeichnissen diese als für die Kundenbindung positiv (Skalenpunkt 5) einschätzt.

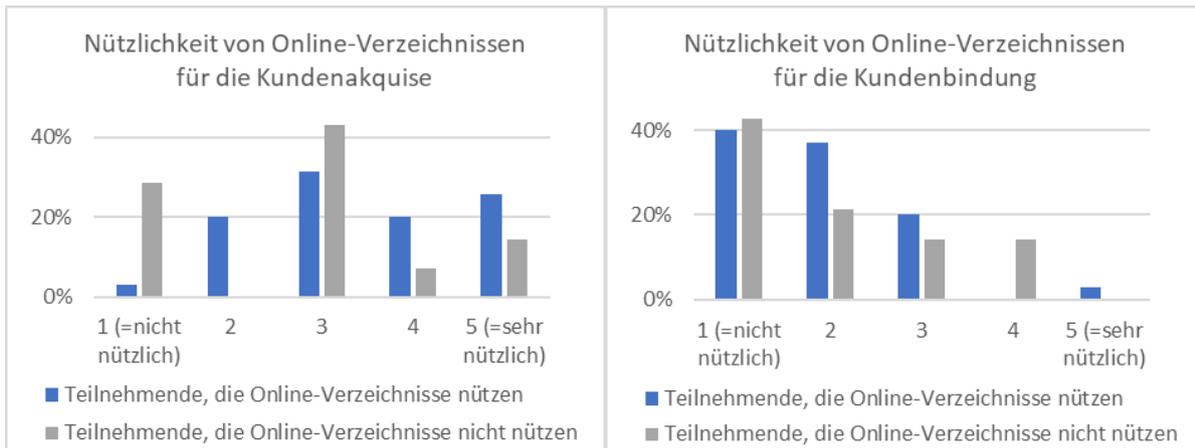


Abbildung 15 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenakquise (ÜA)

Abbildung 16 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung (ÜA)

Auf die Frage nach der Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien sind die Antworten in beiden Kategorien ähnlich und hauptsächlich negativ. 37 % bzw. 35 % der Teilnehmenden geben an, dass Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise nicht nützlich (Skalenpunkt 1) bzw. eher nicht nützlich (Skalenpunkt 2) seien. Bei der Kundenbindung liegt die Ablehnung bei 61 % (Skalenpunkt 1) bzw. 31 % (Skalenpunkt 2). Neutral geben sich 20 % (Kundenakquise) bzw. 4 % (Kundenbindung). Als für die Kundenakquise eher nützlich werden Anzeigen in Print-Medien von nur 6 % gesehen; als sehr nützlich kategorisiert sie keiner der Teilnehmenden. Auch bei der Nützlichkeit für die Kundenbindung ist die Zustimmung mit 2 % für sehr nützlich (0 % eher nützlich) sehr gering. Der Median liegt für die Kundenakquise bei 2 und für die Kundenbindung bei 1. Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Antworten auf diese Frage.

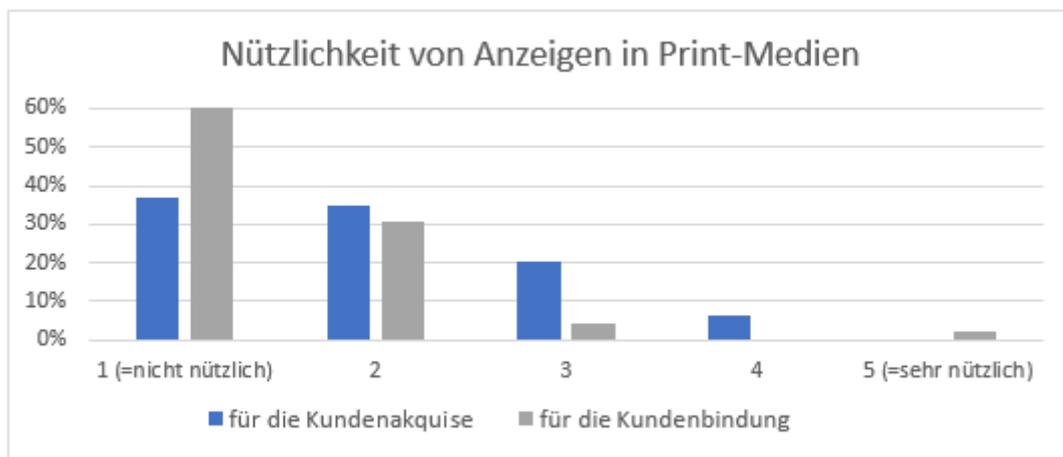


Abbildung 17 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien (ÜA)

Der Anteil der Teilnehmenden, der Anzeigen in Print-Medien nutzt, ist mit 18 % ebenfalls eher gering, aber dennoch höher als der Anteil an Teilnehmenden, der sie als nützlich empfindet. Die Antworten dieser 18 % auf diese Frage entsprechen in etwa dem Muster der Gesamtgruppe, mit einer Person (11 %), die sie für die Kundenakquise als eher nützlich und für die Kundenbindung als sehr nützlich sieht, sowie drei Personen (33 %), die der Nützlichkeit für

die Kundenakquise neutral und der Nützlichkeit für die Kundenbindung eher negativ gegenüberstehen. Fünf Personen (55 %) sehen Anzeigen in Print-Medien als für die Kundenakquise eher nicht nützlich und für die Kundenbindung als nicht nützlich. Abbildung 18 und Abbildung 19 zeigen die unterschiedliche Einschätzung von Teilnehmenden mit und ohne Anzeigen in Print-Medien.

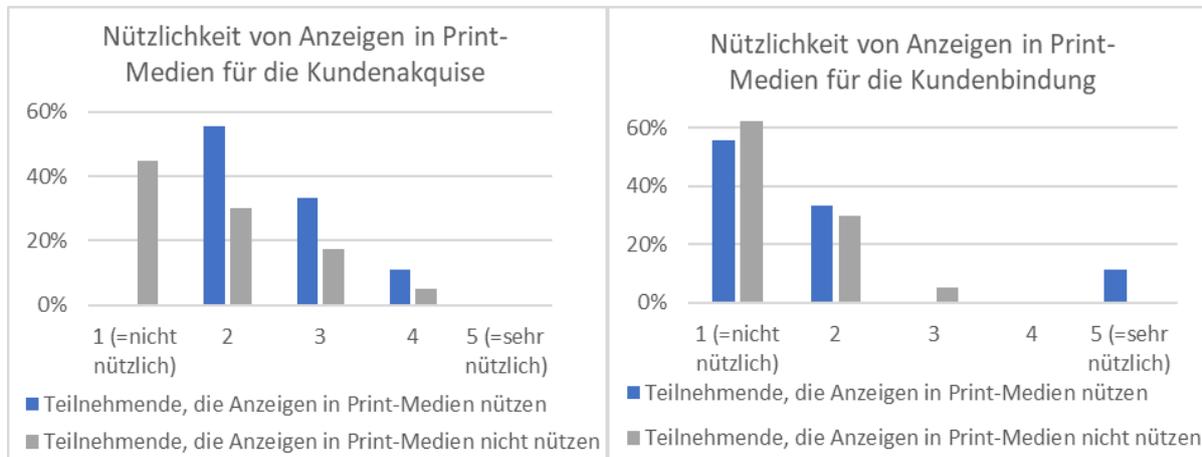


Abbildung 18 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise (ÜA)

Abbildung 19 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenbindung (ÜA)

Als Nächstes wurden die Teilnehmenden zur Nützlichkeit von Werbeplakaten befragt. Auch hier scheint die Mehrheit an dem Nutzen dieser Werbemaßnahme zu zweifeln, was aus Abbildung 20 schnell erkennbar ist. 59 % der Übersetzungsagenturen empfinden Werbeplakate für die Kundenakquise als nicht nützlich (Skalenpunkt 1), während 71 % der Meinung sind, dass Werbeplakate für die Bindung an das Unternehmen nicht nützlich sind. Als eher nicht nützlich (Skalenpunkt 2) kategorisieren sie 29 % der Agenturen für die Kundenakquise bzw. 22 % für die Kundenbindung. 8 % bzw. 2 % geben mit Skalenpunkt 3 eine ungerichtete Antwort. Eine Person (2 %) wählt für die Kundenakquise Skalenpunkt 2. Der Median liegt in beiden Fällen bei 1. Diese insgesamt deutliche Ablehnung spiegelt sich in der Menge an Teilnehmenden wieder, die Werbeplakate einsetzen. Diese entspricht nur 6 % (3 Teilnehmende) der Grundgesamtheit. Da es sich hier um eine so kleine Zahl handelt, wird kein separates Diagramm zur Darstellung dieser Unterschiede eingefügt. Von den drei Übersetzungsagenturen, die Werbeplakate nutzen, ist eine Agentur der Meinung, dass sie weder bei der Kundenakquise noch bei der Kundenbindung nützlich sind (jeweils Skalenpunkt 1). Eine Agentur zeigt sich bei beiden Einsatzmöglichkeiten neutral (jeweils Skalenpunkt 3) und die dritte Übersetzungsagentur behauptet, dass der Einsatz von Werbeplakaten für die Kundenakquise eher nützlich ist, gibt aber auf die Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenbindung keine Antwort.

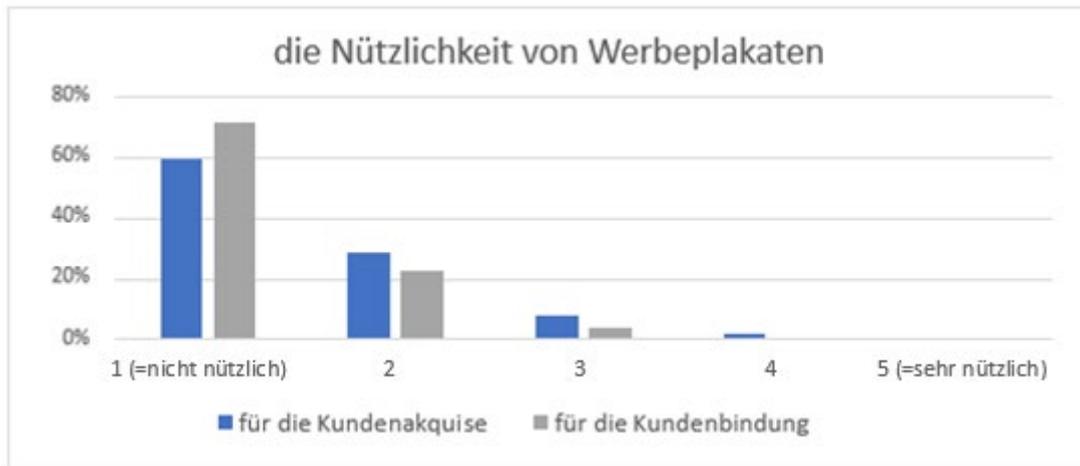


Abbildung 20 Nützlichkeit von Werbeplakaten (ÜA)

Wie bereits besprochen besitzen abgesehen von einer Übersetzungsagentur, die diese Frage nicht beantwortet hat, alle teilnehmenden Übersetzungsagenturen eine eigene Website. Demnach ist zu erwarten, dass auch die Nützlichkeit dieses Mediums höher eingeschätzt wird. Diese Erwartung wird bestätigt. 67 % der Teilnehmenden antworten auf die Frage nach der Nützlichkeit einer eigenen Website für die Kundenakquise mit Skalenpunkt 5 (sehr nützlich), während 12 % ebenfalls positiv mit Skalenpunkt 4 (eher nützlich) antworten. 18 % der Teilnehmenden geben mit Skalenpunkt 3 eine neutrale Antwort. Keine der teilnehmenden Übersetzungsagenturen behauptet, dass eine eigene Website für die Kundenakquise nicht oder wenig nützlich sei. In Bezug auf die Nützlichkeit für die Kundenbindung sind die Teilnehmenden etwas kritischer, wobei positive Antworten dennoch häufiger sind. Die mit 31 % am häufigsten gewählte Kategorie ist hier Skalenpunkt 4 (eher nützlich), obwohl die nächststärkste Kategorie (Skalenpunkt 5, 29 %) nur eine Nennung weniger hat (14 statt 15 Teilnehmende). 22 % geben eine ungerichtete Antwort und 12 % bzw. 18 % sind der Meinung, dass eine eigene Website für die Kundenbindung eher nicht bzw. gar nicht nützlich sei. Die Verteilung der Antworten ist in Abbildung 21 abgebildet.



Abbildung 21 Nützlichkeit einer eigenen Website (ÜA)

Über die Nützlichkeit eines Blogs scheinen sich die teilnehmenden Übersetzungsagenturen weniger einig zu sein. Sowohl bei der Kundenakquise als auch bei der Kundenbindung liegt der Median als auch der gerundete Mittelwert bei 3. Trotz dieses neutralen Durchschnitts zeigt ein Blick auf die Verteilung in Abbildung 22, dass die Antworten eher im unteren Bereich der Skala liegen. Während die bei der Kundenakquise am häufigsten genannte Antwort der neutrale Skalenpunkt 3 (31 %) ist, wird Skalenpunkt 1 (nicht nützlich) ebenfalls häufig ausgewählt (29 %). Auf die Frage nach der Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenbindung erhält Letzterer mit 35 % die häufigsten Antworten. Die zweithäufigste Nennung ist hier Skalenpunkt 3 mit 18 %. Der Skalenpunkt 2 (eher nicht nützlich) erhält in beiden Fällen mit 16 % (Kundenakquise) bzw. 12 % (Kundenbindung) vergleichsweise wenig Antworten. Sowohl bei der Akquise als auch bei der Bindung wählen 16 % den Skalenpunkt 4 (eher nützlich) aus, während der Skalenpunkt 5 (sehr nützlich) für die Kundenakquise nur von 6 % (3 Teilnehmende) und für die Kundenbindung wiederum von 16 % ausgewählt wird.

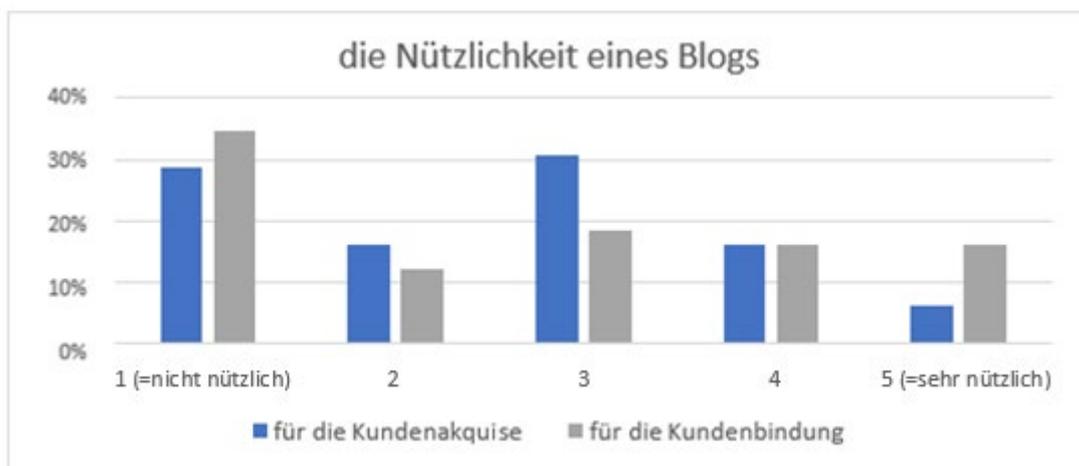


Abbildung 22 Nützlichkeit eines Blogs (ÜA)

Von den 22 % (11 Agenturen), die einen Blog besitzen, wird dessen Nutzen etwas positiver betrachtet. Der Mittelwert steigt hier um einen Skalenpunkt und liegt in beiden Fällen bei 3,82. Am häufigsten genannt wird sowohl bei der Kundenakquise als auch bei der Kundenbindung mit 36 % bzw. 46 % der Skalenpunkt 4. Als sehr nützlich werden beide Fälle von 27 % kategorisiert. Allerdings geben auch 9 % (1 Übersetzungsagentur) bzw. 18 % (2 Agenturen) an, den Blog eher als nicht nützlich zu sehen. Die Verteilung der Meinungen derjenigen ohne Blog ähnelt der Verteilung der Grundgesamtheit (siehe Abbildung 23 und Abbildung 24).

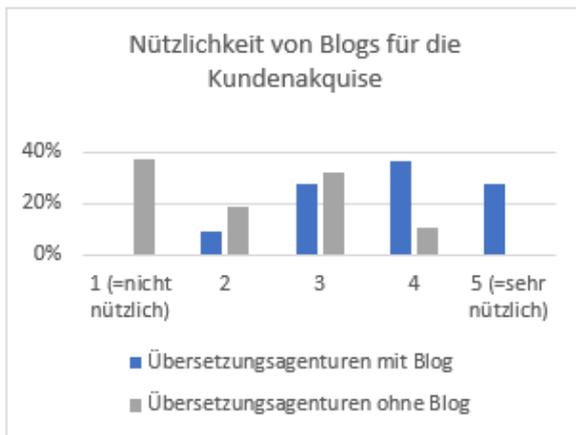


Abbildung 23 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenakquise (ÜA)

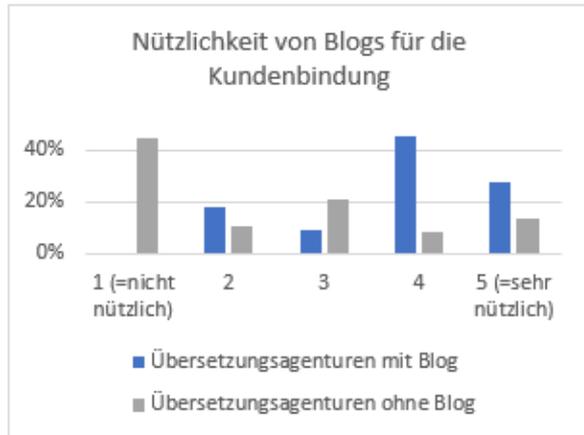


Abbildung 24 Nützlichkeit eines Blogs für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)

Noch unterschiedlicher bewerten die befragten Übersetzungsagenturen den Nutzen von Social Media. Wieder liegt der Mittelwert mit 2,88 bzw. 2,81, ebenso wie der Median von 3, eher zentral. Der Nutzen für die Kundenakquise wird am häufigsten neutral mit Skalenpunkt 3 bewertet (33 %); an zweiter Stelle kommt der Skalenpunkt 4 (eher nützlich) mit 25 % und danach Skalenpunkt 1 (nicht nützlich) mit 20 %. 12 % der Teilnehmenden behaupten, Social Media wäre für die Kundenakquise eher nicht nützlich, während 8 % (4 Teilnehmende) der Meinung sind, es wäre sehr nützlich. Im Gegensatz dazu wird die Frage nach der Nützlichkeit von Social Media für die Kundenbindung am häufigsten mit nicht nützlich (Skalenpunkt 1) beantwortet (29 %), während Skalenpunkt 3 (neutral) mit 25 % den zweiten Platz einnimmt. Hier behaupten allerdings 18 %, dass die Nutzung von Social Media für die Kundenbindung sehr nützlich sei. 14 % meinen, sie sei eher nützlich und 12 % glauben, dass sie eher nicht nützlich sei. Die Verteilung ist in Abbildung 25 dargestellt.



Abbildung 25 Nützlichkeit von Social Media (ÜA)

Auch hier steigt der Mittelwert um einen Punkt an, wenn nur die Teilnehmenden betrachtet werden, die Social Media nutzen (19 Teilnehmende bzw. 39%). Dennoch geben 16% darunter an, dass Social Media für die Bindung aktueller KundInnen nicht nützlich sei. Diese drei Teilnehmenden ordnen die Nützlichkeit von Social Media für die Akquise dem Skalenpunkt 3

(zwei Teilnehmende) bzw. 4 (eine Agentur) zu. Die Abbildungen 26 und 27 zeigen, dass die Teilnehmenden, die Social Media nutzen, dieses Medium als deutlich nützlicher einstufen als diejenigen, die es nicht nutzen.

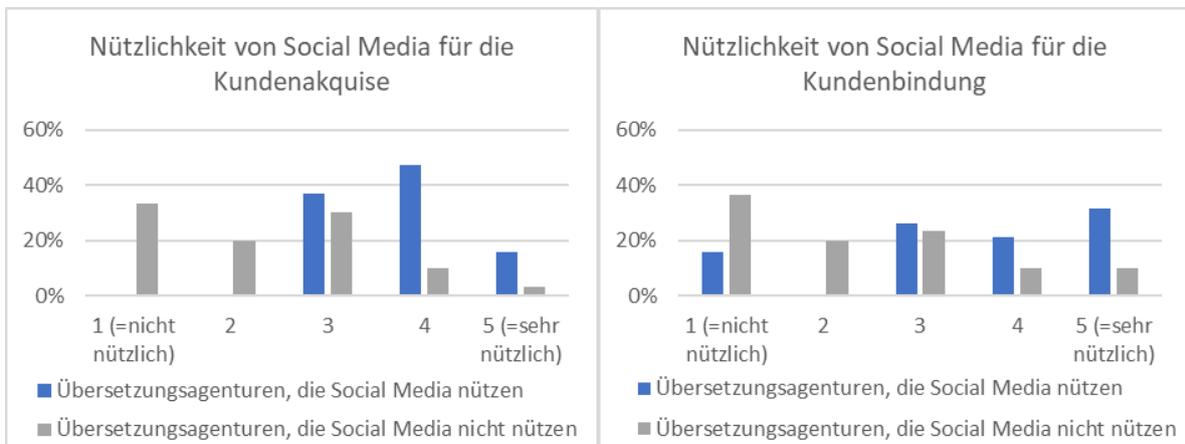


Abbildung 26 Nützlichkeit von Social Media für die Kundenakquise (ÜA)

Abbildung 27 Nützlichkeit von Social Media für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)

Werbebanner im Internet werden im Allgemeinen für die Kundenakquise als nützlicher eingeschätzt als für die Kundenbindung, dennoch scheinen die meisten Teilnehmenden diese Maßnahme als nicht nützlich einzuschätzen. Der Median liegt bei der Akquise bei 2 und bei der Bindung bei 1. 27 % der Teilnehmenden sind der Meinung, dass Werbebanner im Internet für die Kundenakquise nicht nützlich sind. Für die Kundenbindung wird diese Meinung von 55 % der Agenturen geteilt. Auch Skalenpunkt 2 (eher nicht nützlich) wählen jeweils etwa 25 % der Teilnehmenden für beide Fälle aus. Während 27 % der Teilnehmenden Werbebanner für die Kundenakquise mit Skalenpunkt 3 bewerten, wählen für die Kundenbindung nur 12 % diese Antwortkategorie. 14 % bzw. 6 % schätzen Werbebanner für die Kundenakquise als eher nützlich bzw. sehr nützlich ein. Für die Kundenbindung durch den Einsatz von Werbebanner haben sich insgesamt nur zwei Personen (4 %) positiv ausgesprochen, und zwar mit dem Skalenpunkt 4 (eher nützlich). Abbildung 28 stellt die Antworten grafisch dar.

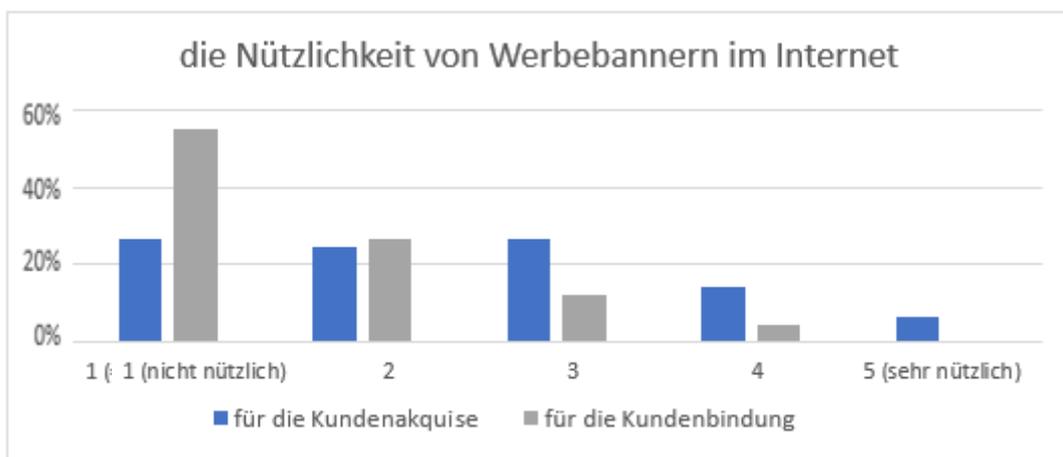


Abbildung 28 Nützlichkeit von Werbebanner im Internet (ÜA)

Unter den sieben Teilnehmenden, die Werbebanner im Internet einsetzen, behaupten zwei, dass diese für die Kundenakquise sehr nützlich seien, während eine Agentur, die keine Wer-

bebanner einsetzt, ebenfalls Skalenpunkt 5 auswählt. Vier Übersetzungsagenturen sind der Meinung, dass sie eher nicht hilfreich seien, und eine wählt Skalenpunkt 3 aus. Noch schlechter wird die Nützlichkeit von Werbebannern von dieser Gruppe für die Kundenbindung eingeschätzt. Hier geben jeweils drei Teilnehmende an, dass sie nicht nützlich bzw. eher nicht nützlich sind. Eine Person wählt wiederum den Skalenpunkt 3 aus. Allerdings stufen zwei Teilnehmende, die keine Werbebanner nutzen, deren Nützlichkeit für die Bindung aktueller KundInnen auf Skalenpunkt 4 (siehe Abbildung 30). Dies ist auch für die Nützlichkeit für die Kundenakquise der Fall – hier behaupten sogar 7 Teilnehmende ohne Werbebanner, dass sie eher nützlich seien (siehe Abbildung 29).

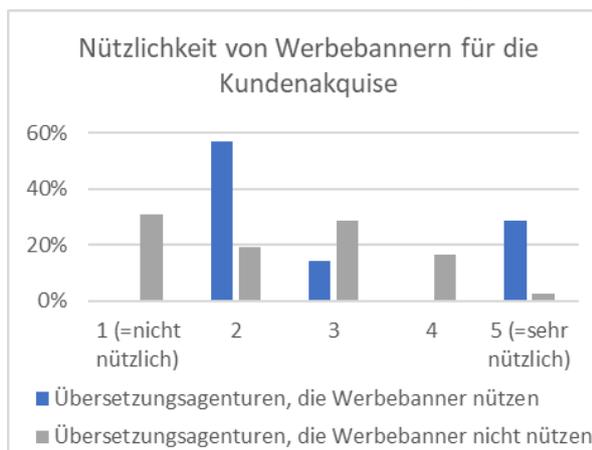


Abbildung 29 Nützlichkeit von Werbebannern für die Kundenakquise (ÜA)

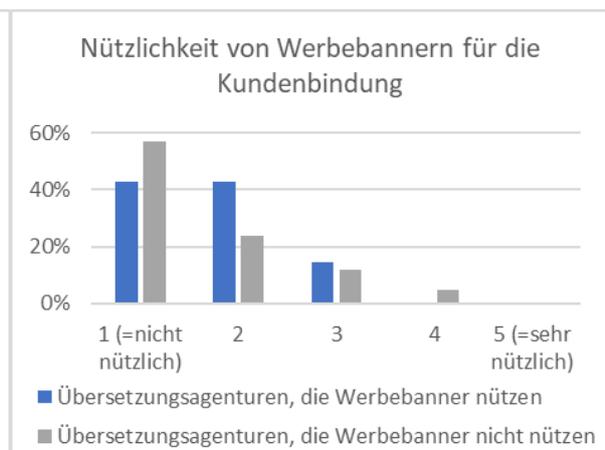


Abbildung 30 Nützlichkeit von Werbebannern für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)

In diesen Fragenblock wurden auch zwei mögliche Maßnahmen hinzugefügt, die in der Frage nach den Medien, in denen die teilnehmenden Unternehmen sichtbar waren, nicht enthalten waren. Dies sind das Netzwerken auf Messen und das Treffen mit BerufskollegInnen. Das Netzwerken auf Messen scheint vor allem für die Kundenakquise als nützlich eingeschätzt zu werden (siehe Abbildung 31). Hier wählen 33 % den Skalenpunkt 5 (sehr nützlich) aus. Jeweils 20 % beschreiben die Nützlichkeit des Netzwerkers für die Kundenakquise als eher nützlich bzw. als neutral und jeweils 12 % als nicht bzw. eher nicht nützlich. Der Mittelwert liegt bei dieser Frage bei 3,5 und der Median bei 4. Auch bei der Nützlichkeit für die Kundenbindung liegt die am häufigsten genannte Antwort mit 31 % bei Skalenpunkt 5. 22 % geben allerdings an, dass das Netzwerken auf Messen ihrer Meinung nach für die Kundenbindung nicht nützlich sei. Jeweils 18 % wählen die Skalenpunkte 4 und 3 aus; 8 % (4 Teilnehmende) sehen das Netzwerken auf Messen für die Kundenbindung als eher nicht nützlich. Hier liegt der Mittelwert demnach etwas tiefer bei 3,27 bzw. der Median bei 3,5.

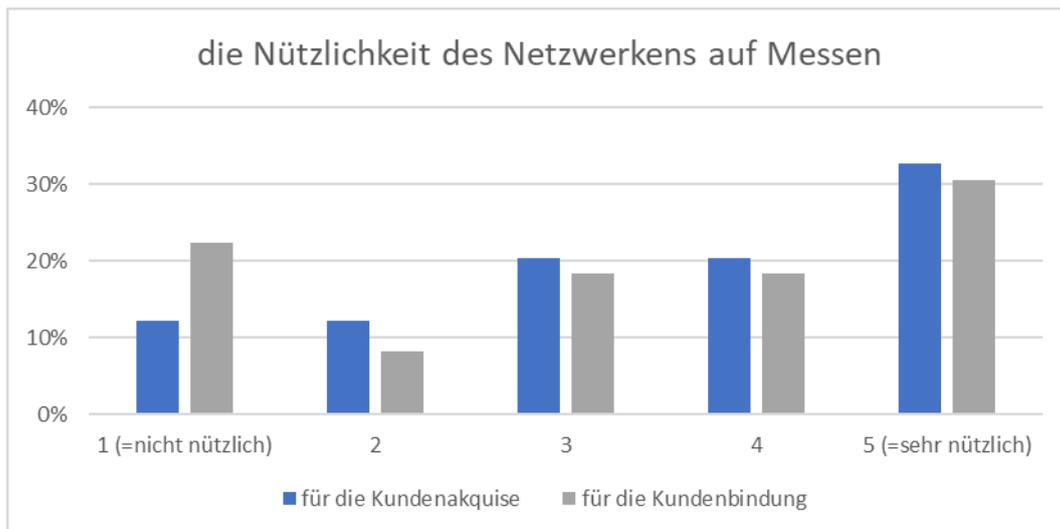


Abbildung 31 Nützlichkeit des Netzwerkens auf Messen (ÜA)

Da die Teilnehmenden an einer anderen Stelle im Fragebogen gefragt wurden, ob sie Messen im Bereich Translation bzw. in ihren Fachbereichen besuchen, können die Antworten auch hier genauer analysiert werden. Der Einfachheit halber wurde entschieden, nicht genauer zwischen dem Besuch von Veranstaltungen im Bereich Translation und in Fachbereichen zu unterscheiden. Diese Betrachtung zeigt, dass die Teilnehmenden das Netzwerken auf Messen sehr unterschiedlich einschätzen – je nachdem, ob sie es selbst tun, oder nicht. Aus Abbildung 32 ist etwa ersichtlich, dass etwa 42 % der Teilnehmenden, die auf Messen netzwerken, dies für die Kundenakquise als sehr nützlich einschätzen. 27 % wählen Skalenpunkt 4. Somit sprechen sich insgesamt 69 % positiv für die Nützlichkeit dieser Maßnahme aus. Auch für die Bindung aktueller KundInnen sprechen sich insgesamt 63 % der Teilnehmenden positiv aus (Skalenpunkt 4 und 5). Die Teilnehmenden, die nicht auf Messen netzwerken, schätzen die Nützlichkeit dieser Maßnahme für die Kundenakquise zu jeweils 31 % auf Skalenpunkt 1 und 2. Abbildung 33 zeigt, dass 50 % der Teilnehmenden, die nicht auf Messen und Events netzwerken, der Meinung sind, dass diese Aktivität für die Bindung aktueller KundInnen nicht nützlich ist.

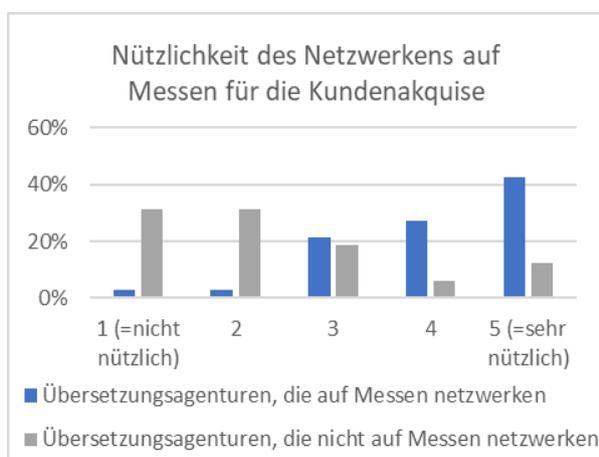


Abbildung 32 Nützlichkeit des Netzwerkens auf Messen für die Kundenakquise (ÜA)

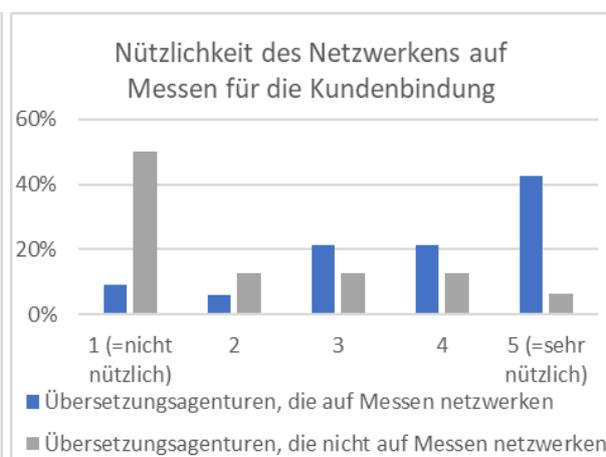


Abbildung 33 Nützlichkeit des Netzwerkens auf Messen für die Bindung aktueller KundInnen (ÜA)

Zuletzt wurden die Teilnehmenden nach ihrer Meinung über die Nützlichkeit von Treffen mit BerufskollegInnen gefragt. Bezüglich der Nützlichkeit für die Kundenakquise ist die am häufigsten genannte Antwort (31 %) der ungerichtete Skalenpunkt 3. Am zweithäufigsten (22 %) geben die Teilnehmenden an, Treffen mit BerufskollegInnen für die Kundenakquise als nicht nützlich zu sehen. Jeweils 16 % sehen diese Maßnahme als eher nicht nützlich bzw. als eher nützlich und 12 % sind der Meinung, BerufskollegInnen zu treffen sei für die Kundenakquise sehr nützlich. Bei der Nützlichkeit dieser Art von Netzwerken für die Kundenbindung gibt der Großteil der Teilnehmenden den Skalenpunkt 1 (27 %) bzw. 2 (31 %) an. 22 % wählen hier den neutralen Skalenpunkt 3, während 8 % der Meinung sind, diese Maßnahme sei eher nützlich und 10 % behaupten, sie sei sehr nützlich für die Bindung von KundInnen. Der Median liegt bei der Nützlichkeit für die Kundenakquise bei 3 und für die Bindung aktueller KundInnen bei 2. Diese Verteilung wird in Abbildung 34 grafisch dargestellt.

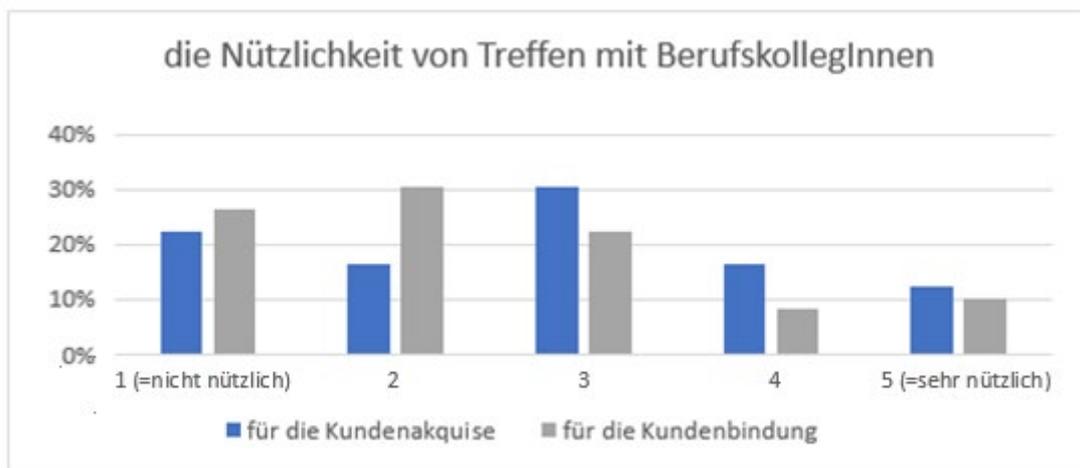


Abbildung 34 Nützlichkeit von Treffen mit BerufskollegInnen (ÜA)

Zusätzlich zu den hier besprochenen Maßnahmen wurde den Teilnehmenden auch die Möglichkeit gegeben, weitere Maßnahmen zu nennen, die ihrer Meinung nach für die Kundenakquise bzw. die Bindung von KundInnen an das Unternehmen nützlich sind. Eine Übersicht der Ergebnisse wird in Tabelle 4 dargestellt. Insgesamt nennen 39 Teilnehmende zusätzliche für die Kundenakquise relevante Maßnahmen. Daraus heben etwa 15 Teilnehmende den hohen Wert von Mundpropaganda bzw. der Weiterempfehlung von bereits existierenden KundInnen hervor. Die direkte Akquise (telefonisch oder durch den Besuch potenzieller KundInnen) wird von 18 Teilnehmenden genannt. Eine Agentur hebt den Beitrag ihrer MitarbeiterInnen hervor, die „mit den Kunden oft persönlich in Kontakt stehen“, während andere auf die Qualität des Marketingmaterials bzw. des ersten Gesprächs hinweisen, die schließlich die Entstehung einer guten Kundenbeziehung fördert. Eine Agentur kommentiert mit „Konstanz und langer Atem“. Für die Kundenbindung wird am häufigsten (von 28 Teilnehmenden) der persönliche Kontakt genannt, der unter anderem als „kleine persönliche Aufmerksamkeiten“ oder „Freundlichkeit“ beschrieben wurde. Auch die Qualität der Arbeit wird von acht Teilnehmenden genannt, etwa durch Kundenzufriedenheitsbefragungen und Nachbesprechungen

eines Projekts zur Optimierung der Zusammenarbeit. Einige Teilnehmende nennen etwa „gutes Service“ als für die Bindung aktueller KundInnen wichtig. Darunter wird etwa verstanden, ab und zu kurze Arbeiten kostenlos durchzuführen, für genaues Korrekturlesen zu sorgen und auch auf etwaige Fehler in den Ausgangstexten hinzuweisen. Drei Teilnehmende nennen weiter die Zuverlässigkeit und Flexibilität als wichtiges Mittel zur Kundenbindung. Ansonsten werden von einzelnen Teilnehmenden auch etwa „Preis“, „Newsletter“ und „Webinare“ genannt.

<b>Weitere nützliche Maßnahmen für die...</b>			
<b>Kundenakquise</b>		<b>Kundenbindung</b>	
direkte Akquise	18	persönlicher Kontakt	28
Mundpropaganda	15	Qualität	8
Qualität der Marketingmaterialien	3	Zuverlässigkeit, Flexibilität	3
Sonstiges	3	Sonstiges	6
<b>Gesamt</b>	<b>39</b>	<b>Gesamt</b>	<b>45</b>

*Tabelle 4 nützliche Maßnahmen für Kundenakquise und Bindung (ÜA)*

Als Nächstes wurden die Übersetzungsagenturen mit einer eigenen Website – in diesem Fall abgesehen von einer Agentur alle – genauer zu dieser befragt. Die Teilnehmenden konnten aus einer Liste auswählen, welche Inhalte auf ihrer Website zu finden sind. Zusätzlich hatten sie die Möglichkeit, im „Sonstiges“-Feld weitere, nicht aufgelistete Inhalte anzugeben. Wie anhand von Abbildung 35 ersichtlich ist, haben über 90 % der Teilnehmenden auf ihrer Website Kontaktdaten, eine kurze Vorstellung des Unternehmens, Informationen zu Spezialisierungen und Informationen zu den Qualifikationen publiziert. Rezensionen bzw. Kommentare von KundInnen werden von 57 % der Teilnehmenden auf der Website festgehalten. Nur 12 % der Übersetzungsagenturen geben auf ihrer Website Preisinformationen an. Im „Sonstiges“-Feld werden zusätzlich Elemente wie Fotos von der Geschäftsführung und dem Team (3 Teilnehmende), Informationen über die technische Ausstattung und Prozessbeschreibungen (1 Agentur) sowie „Sprachinformationen zu jeder Sprache wie Herkunft, Sonderzeichen usw.“ (1 Übersetzungsagentur) genannt. Auch ein Kundenportal ist auf einer Website vorhanden.

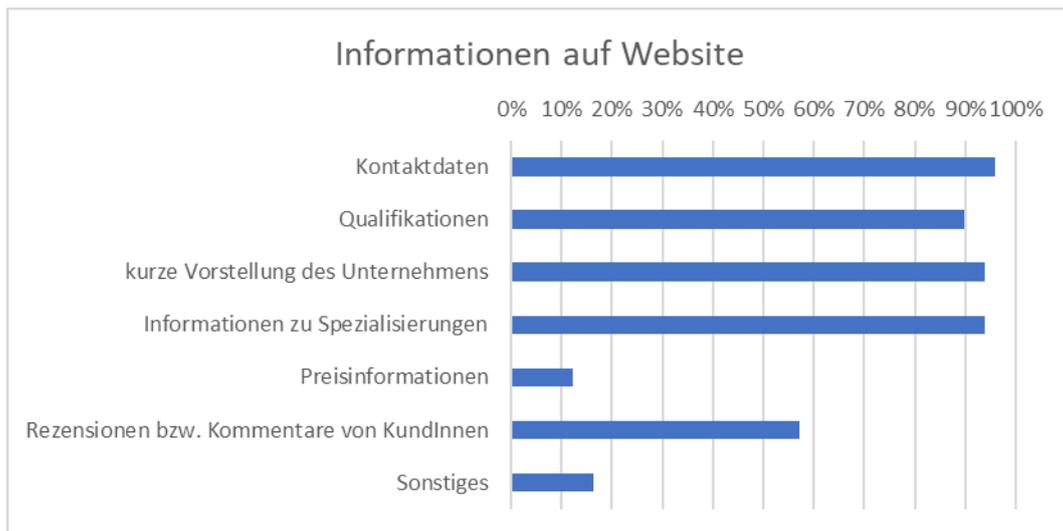


Abbildung 35 Informationen auf Website (ÜA)

Etwas mehr als die Hälfte (53 %) der untersuchten Übersetzungsagenturen nützt die Suchmaschinenoptimierung für ihre Website. 29 % hingegen geben an, dass sie die Suchmaschinenoptimierung nicht nützen. 14 % nutzen diese Möglichkeit noch nicht, möchten dies aber in Zukunft tun. Die Suchmaschinenwerbung hingegen wird nur von 37 % der Teilnehmenden genutzt, während mit 47 % fast die Hälfte der Übersetzungsagenturen darauf verzichtet. 12 % planen wiederum, in Zukunft Suchmaschinenwerbung einzusetzen. Von denjenigen, die Suchmaschinenoptimierung einsetzen, setzen 61 % ebenfalls Suchmaschinenwerbung ein, während 4 % (eine Person) diese in Planung hat. Zwei der Agenturen, die Suchmaschinenwerbung einsetzen, nutzen keine Suchmaschinenoptimierung, wobei eine davon angibt, sie sei in Planung. Die Verteilung ist aus Abbildung 36 ersichtlich.

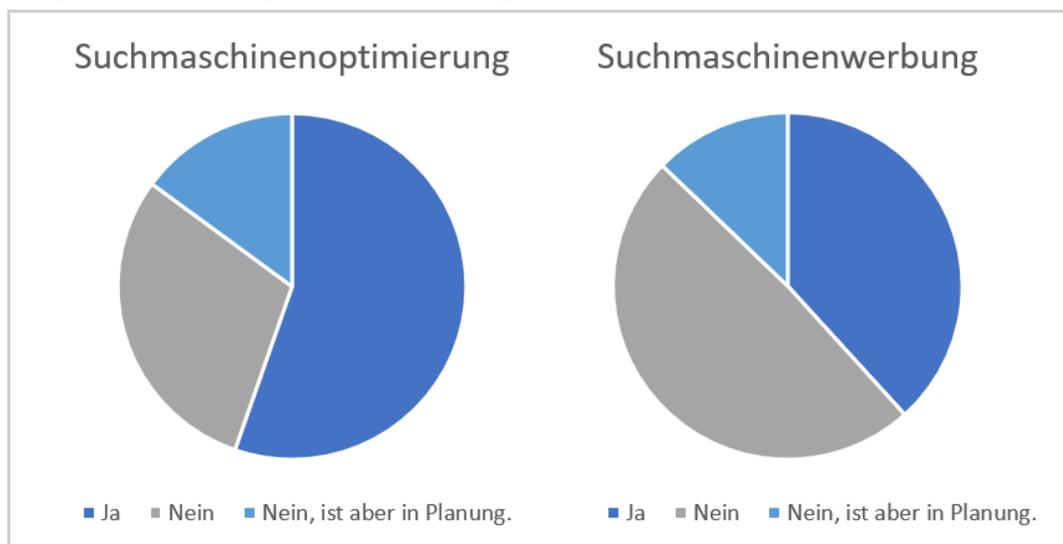


Abbildung 36 Einsatz von Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinenwerbung (ÜA)

Auch über den Blog wurde genaueres herausgefunden. Von den 11 Übersetzungsagenturen, die einen Blog betreiben, schreiben 5 (45 %) mehrmals pro Monat und 4 (36 %) einmal pro Monat Blogbeiträge. 2 Teilnehmende (18 %) teilen weniger als einmal pro Monat einen neuen Beitrag. Die Blogs an sich sind bei 5 Übersetzungsagenturen (45 %) sowohl an KundInnen als

auch an KollegInnen bzw. andere Unternehmen aus der Sprachindustrie gerichtet, während 5 weitere Agenturen ihren Blog ausschließlich für KundInnen schreiben. Eine Übersetzungsagentur (9 %) richtet sich in ihrem Blog nur an KollegInnen bzw. andere Unternehmen aus der Sprachindustrie. Tabelle 5 zeigt einen Überblick über die Bloggewohnheiten der Teilnehmenden.

Häufigkeit neuer Blogeinträge	Zielpublikum			Gesamt
	KundInnen	KollegInnen aus der Sprachindustrie	KundInnen und KollegInnen	
mehrmals pro Monat	3	1	1	5 45 %
einmal pro Monat	3	0	1	4 36 %
weniger als einmal pro Monat	0	0	2	2 18 %
<b>Gesamt</b>	<b>6</b> 55 %	<b>1</b> 8 %	<b>4</b> 36 %	<b>11</b> 100 %

Tabelle 5 Blog (ÜA)

Social Media wird, wie bereits erwähnt, von 39 % der Teilnehmenden (19 Übersetzungsagenturen) genutzt. Der nächste Abschnitt des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Social-Media-Verhalten dieser Teilnehmenden. Am häufigsten wird die Social-Media-Plattform LinkedIn (89 %) genannt. Fast gleichauf liegen Xing mit 63 % und Facebook mit 58 % an zweiter und dritter Stelle. Translationsspezifische Netzwerke wie ProZ.com oder Translators-Café werden von 47 % genutzt, während Twitter von 32 % und YouTube von 26 % der teilnehmenden Agenturen eingesetzt werden. Instagram wird von keiner der Übersetzungsagenturen genutzt. 42 % der Teilnehmenden geben an, vier Social-Media-Kanäle zu nutzen, während eine Übersetzungsagentur (5 %) sogar auf sechs Social-Media-Plattformen vertreten ist. Jeweils 21 % der Übersetzungsagenturen benutzen zwei bzw. drei Social-Media-Kanäle, während 10 % nur einen Kanal nutzen. Ein Blick auf die Kombinationen zeigt etwa, dass alle 12 Teilnehmenden, die Xing nutzen, auch ein Konto auf der äquivalenten professionellen Plattform LinkedIn besitzen, während es aber fünf LinkedIn-Nutzer gibt, die Xing nicht verwenden. Ebenso verhält es sich mit translationsspezifischen Netzwerken, Twitter und YouTube. Nur zwei Facebook-Nutzer sind nicht auf LinkedIn aktiv. Abbildung 37 zeigt, welche Social-Media-Kanäle am meisten genutzt werden und wie viele Kanäle eingesetzt werden. So lässt sich etwa feststellen, dass Twitter und YouTube nur in Kombination mit mindestens drei anderen Social-Media-Kanälen eingesetzt wird, und dass Facebook als einziges Medium auch alleinstehend genutzt wird.

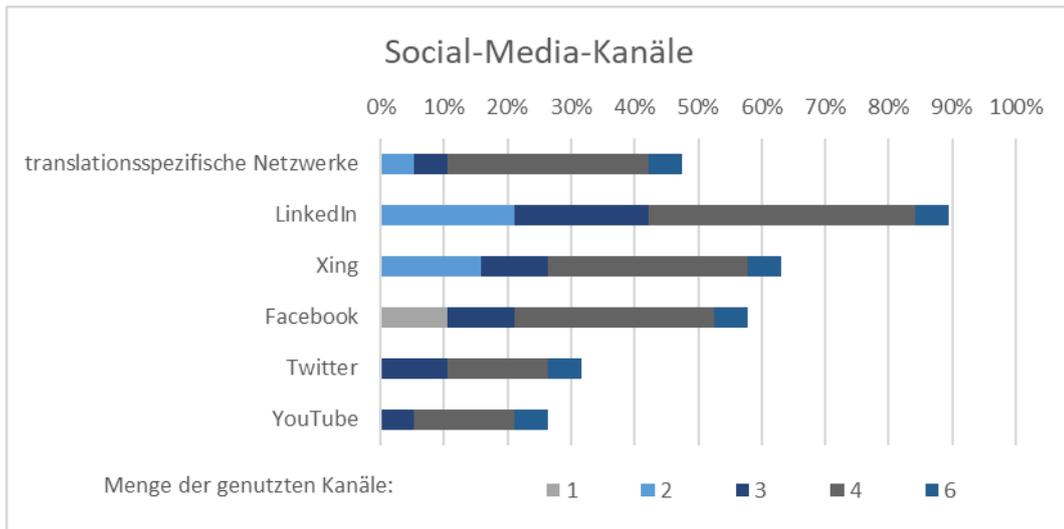


Abbildung 37 Social-Media-Kanäle (ÜA)

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls gebeten, die wichtigsten Gründe für die Social-Media-Nutzung zu nennen. Die Bitte, maximal drei Antworten auszuwählen, wurde jedoch scheinbar von dem Großteil der Teilnehmenden nicht wahrgenommen, da insgesamt 58 % der Teilnehmenden zwischen vier und sechs Gründe für die Nutzung von Social Media angeben. Der am häufigsten genannte Grund, um auf Social Media aktiv zu sein, ist um sichtbar zu sein. Nur zwei aus den insgesamt 19 Social-Media-Nutzern wählen diese Antwortmöglichkeit nicht aus. Die Gründe „Netzwerkaufbau und -pflege mit KollegInnen“, „Netzwerkaufbau mit potenziellen KundInnen“ und „Netzwerkpflege mit aktuellen KundInnen“ werden alle jeweils von 12 Teilnehmenden (63 %) genannt. Acht Teilnehmende (42 %) nennen den Austausch mit KollegInnen bzw. anderen Unternehmen aus der Sprachindustrie als Grund für die Nutzung von Social Media und 4 Agenturen (21 %) haben die Auftragsakquise als Ziel. Zusätzlich wird von einer Agentur die „Stellenbesetzung“ als Grund für die Nutzung von Social Media genannt. Diese Agentur wählt ansonsten keine der Antwortmöglichkeiten aus und gibt auch an, nur LinkedIn und Xing zu nutzen. Abbildung 38 stellt diese Antworten grafisch dar.

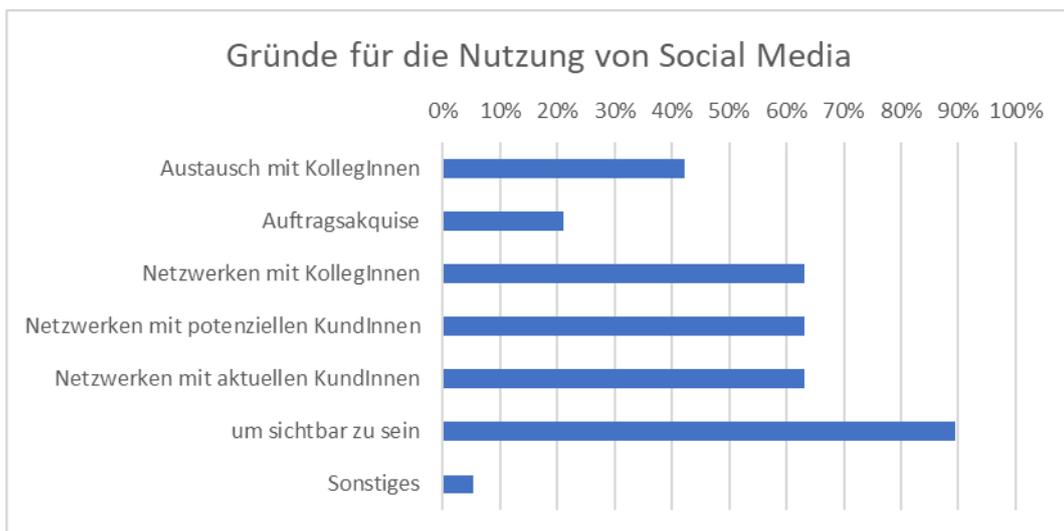


Abbildung 38 Gründe für die Nutzung von Social Media (ÜA)

Sechs Teilnehmende nutzen Social Media mehrmals pro Woche und drei mehrmals pro Monat. Jeweils zwei Teilnehmende nutzen es mehrmals täglich, täglich, einmal pro Woche, einmal pro Monat und weniger als einmal pro Monat. Die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung wurde mit der Häufigkeit der Marketingaktivitäten der Teilnehmenden verglichen und ist aus Tabelle 6 ersichtlich. In elf Fällen (58 %) stimmt die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung mit der Häufigkeit der Marketingaktivitäten überein bzw. übersteigt die Häufigkeit der Marketingaktivitäten die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung. Zum Beispiel geben die beiden Teilnehmenden, die mehrmals täglich Social Media nutzen, an, täglich bzw. mehrmals pro Woche Marketingaktivitäten durchzuführen. Drei Agenturen, die angeben, mehrmals pro Woche Social Media zu nutzen, geben ebenfalls an, mehrmals pro Woche Marketingaktivitäten durchzuführen, während eine Agentur, die weniger als einmal pro Monat Social Media nützt, angibt, täglich Marketingaktivitäten durchzuführen, und die andere ebenfalls angibt, weniger als einmal pro Monat Marketingaktivitäten durchzuführen. In acht Fällen (42 %) geben die Teilnehmenden hingegen an, öfter Social Media zu nutzen als sie Marketingaktivitäten durchführen. Die zwei Agenturen, die Social Media täglich nutzen, geben etwa an, nur mehrmals pro Monat Marketingaktivitäten durchzuführen. Eine Agentur, die mehrmals täglich Social Media nutzt, gibt an, mehrmals pro Woche Marketingaktivitäten durchzuführen.

Wie häufig wird Social Media in Ihrem Unternehmen genutzt?	Wie häufig werden in Ihrem Unternehmen Marketingaktivitäten durchgeführt?					Gesamt
	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	weniger als einmal pro Monat	
mehrmals täglich	1	1	0	0	0	2 11 %
täglich	0	0	0	2	0	2 11 %
mehrmals pro Woche	0	3	0	1	2	6 32 %
einmal pro Woche	0	0	1	1	0	2 11 %
mehrmals pro Monat	0	0	2	1	0	3 16 %
einmal pro Monat	0	1	0	0	1	2 11 %
weniger als einmal pro Monat	1	0	0	0	1	2 11 %
<b>Gesamt</b>	<b>2</b> 11 %	<b>5</b> 26 %	<b>3</b> 16 %	<b>5</b> 26 %	<b>4</b> 21 %	<b>19</b> 100 %

Tabelle 6 Vergleich der Nutzung von Social Media und der Durchführung von Marketingaktivitäten (ÜA)

Im nächsten Fragenblock wurden die teilnehmenden Übersetzungsagenturen nach ihrem Leistungsangebot befragt. Die erste Frage beschäftigt sich mit der Spezialisierung auf Fachgebiete. 45 % der Teilnehmenden konzentrieren sich auf mehrere Fachgebiete (= mehr als drei). 35 % hingegen bieten Übersetzungen in allen Fachbereichen an. Nur ein Fachgebiet haben 14 % der teilnehmenden Übersetzungsagenturen, während 4 % bzw. 2 % (eine bzw. zwei Agenturen) sich auf zwei oder drei Fachgebiete spezialisieren (siehe Abbildung 39).

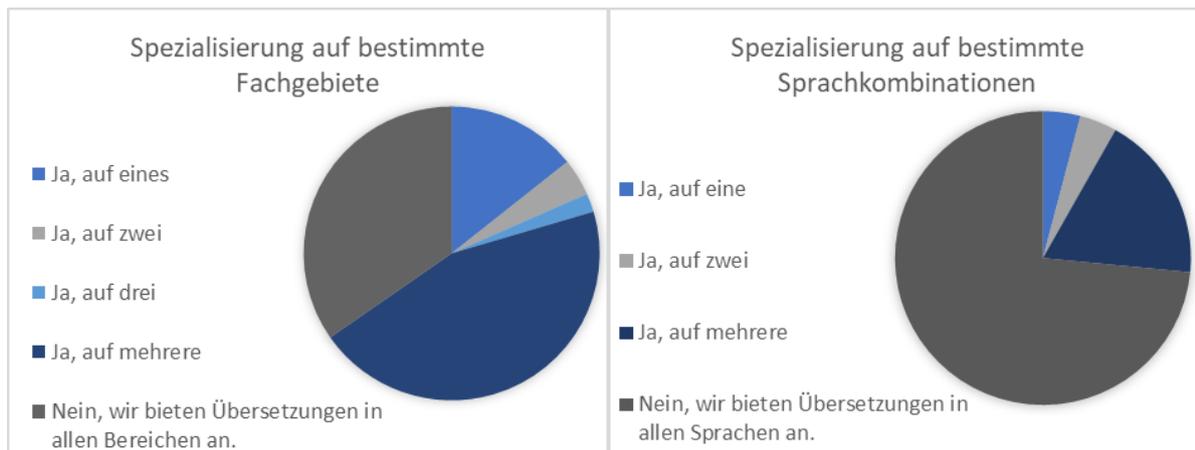


Abbildung 39 Spezialisierung auf Fachgebiete (ÜA)

Abbildung 40 Spezialisierung auf Sprachkombinationen (ÜA)

Übersetzungsagenturen müssen zusätzlich entscheiden, welche Sprachen sie anbieten. Wie aus Abbildung 40 ersichtlich gibt der Großteil der Übersetzungsagenturen (74 %) an, alle Sprachkombinationen anzubieten. Nur jeweils 4 % (2 Agenturen) spezialisieren sich auf eine Sprache bzw. zwei Sprachen. 18 % der Agenturen geben an, mehrere Sprachkombinationen anzubieten.

Werden die Spezialisierungen auf bestimmte Fachgebiete und Sprachen gemeinsam betrachtet, ist die Abdeckung aller Sprachen und aller Fachgebiete eine der häufigsten Kombinationen, die Übersetzungsagenturen anbieten (35 %). Keine der Übersetzungsagenturen, die Übersetzungen in allen Fachbereichen anbieten, legt sich auf eine oder mehrere Sprachkombinationen fest. Umgekehrt konzentrieren sich 51 % der Teilnehmenden, die sich nicht auf bestimmte Sprachen festlegen, auf ein bis drei Fachgebiete (insgesamt 38 %). Es existieren jedoch auch Übersetzungsagenturen, die sich nur auf bestimmte Fachgebiete und Sprachkombinationen konzentrieren (26 %).

Vermarktet werden diese Spezialisierungen von 47 % der Teilnehmenden einheitlich („Wir nennen immer alle Spezialisierungen“). 29 % der Teilnehmenden präsentieren ihre jeweiligen Spezialisierungen über unterschiedliche Medien. 20 % gehen nicht näher auf ihre Spezialisierungen ein. Die Teilnehmenden, die zwei oder drei Fachgebiete haben, nennen immer alle Spezialisierungen. Bei denen, die mehrere Fachgebiete haben, nennen jeweils 43 % (9 Teilnehmende) unterschiedliche Fachgebiete in unterschiedlichen Medien und 43 % immer alle Spezialisierungen. 14 % (3 Teilnehmende) gehen nicht näher auf ihre Spezialisierungen ein. Bei den Teilnehmenden, die Übersetzungen in allen Bereichen anbieten, behauptet der Großteil (56 %), immer alle Spezialisierungen zu nennen. Zwei der sieben Teilnehmenden mit nur einem Fachgebiet gehen bei der Vermarktung nicht näher auf ihre Spezialisierung ein. Einen Überblick über Spezialisierungen und deren Vermarktung bietet Tabelle 7.

Wie vermarktet Ihr Unternehmen seine Spezialisierung(en)?	Spezialisiert sich Ihr Unternehmen auf bestimmte Fachgebiete?				Wir bieten Übersetzungen in allen Bereichen an.	Gesamt
	ein Fachgebiet	zwei Fachgebiete	drei Fachgebiete	mehrere Fachgebiete		
Wir verwenden unterschiedliche Medien, um unsere Spezialisierungen zu präsentieren.	3	0	0	9	2	14 30 %
Wir nennen immer alle Spezialisierungen.	2	2	1	9	9	23 49 %
Es wird nicht näher darauf eingegangen.	2	0	0	3	5	10 21 %
<b>Gesamt</b>	<b>7</b> 15 %	<b>2</b> 4 %	<b>1</b> 2 %	<b>21</b> 51 %	<b>16</b> 34 %	<b>47</b> 100 %

Tabelle 7 Vermarktung der Spezialisierung (ÜA)

Zusätzlich zur Übersetzung wird von 88 % der Übersetzungsagenturen das Lektorat angeboten. 82 % bieten zusätzliches Korrekturlesen. Dolmetschen bieten 70 % der Agenturen an. Die Terminologieverwaltung und das Projektmanagement werden ebenfalls mit 65 % bzw. 67 % von über der Hälfte der Teilnehmenden angeboten. 53 % bieten Transcreation an. Im Feld „Sonstiges“ nennen fünf Teilnehmende zusätzlich DTP als ergänzende Leistung sowie drei Agenturen Authoring bzw. Copywriting. Die Untertitelung und Prozessberatung werden ebenfalls jeweils zweimal genannt. Andere einzeln genannte Leistungen sind Sprachkurse, Qualitätsmanagement, die neuronale maschinelle Übersetzung, die Lokalisierung sowie IT-Dienstleistungen. Die Menge der zusätzlich angebotenen Dienstleistungen variiert. 31 % nennen insgesamt sechs Zusatzdienstleistungen, 20 % fünf Dienstleistungen. Jeweils 4 % (2 Agenturen) geben an, sieben bzw. acht zusätzliche Dienstleistungen anzubieten. Eine Agentur behauptet, abgesehen von der Übersetzung keine Dienstleistungen anzubieten, während eine andere elf Zusatzleistungen anbietet. Drei bzw. vier Agenturen geben an, eine bzw. zwei Zusatzleistungen zu bieten, während sechs bzw. fünf Teilnehmende vier bzw. fünf Leistungen anbieten. Abbildung 41 zeigt sowohl die Verteilung der Häufigkeiten einzelner Zusatzdienstleistungen als auch die Menge an zusätzlich angebotenen Dienstleistungen.

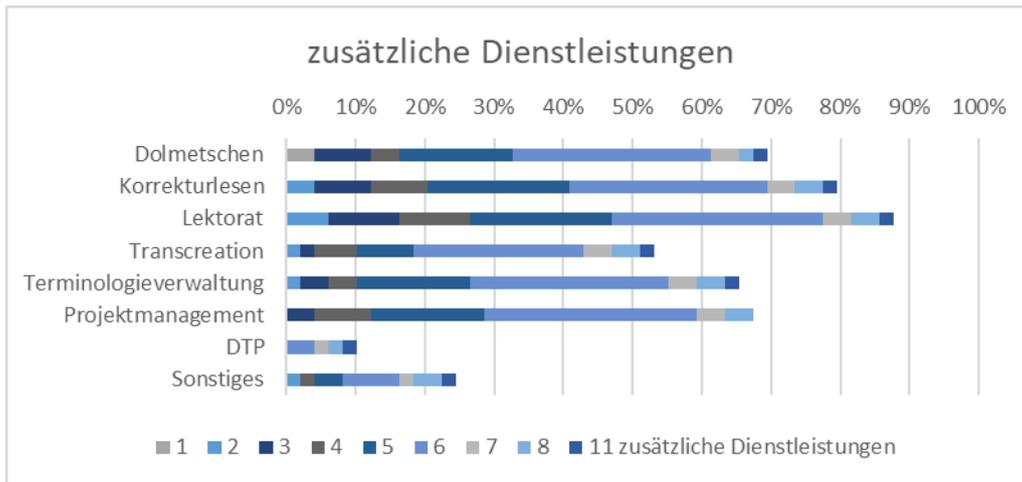


Abbildung 41 Zusatzdienstleistungen (ÜA)

Um ihre Leistungen zu verbessern, versuchen 86 % der Übersetzungsagenturen die neuesten Technologien einzusetzen. 75 % investieren in Weiterbildungen und 69 % versuchen, ihre Leistungen durch eine stärkere Einbindung ihrer KundInnen in den Übersetzungsprozess zu verbessern. Nur 6 % (3 Teilnehmende) geben an, keine Maßnahmen zu setzen, um ihre Leistungen zu verbessern; eine Person antwortete nicht auf die Frage. Vier Teilnehmende machen zusätzliche Angaben. Darin wird von einer Agentur die Verwendung von Projektmanagement-Tools genannt, von einer anderen die Zusammenarbeit mit Partneragenturen in Form von Wissenstransfer. Ebenfalls wird die regelmäßige Bewertung der ÜbersetzerInnen und LektorInnen bzw. die Lieferantenentwicklung sowie Zertifizierungen, das Prüfen von Workflows und die „Suche nach neuen Partnern“ genannt. Abbildung 42 stellt diese Verteilung grafisch dar. Insgesamt nennen 53 % der Teilnehmenden drei Maßnahmen, die sie zur Leistungsverbesserung einsetzen. 33 % geben zwei Maßnahmen an. Zwei Agenturen (4 %) nützen eine Maßnahme (Einsatz neuester Technologien), während eine vier nutzt.

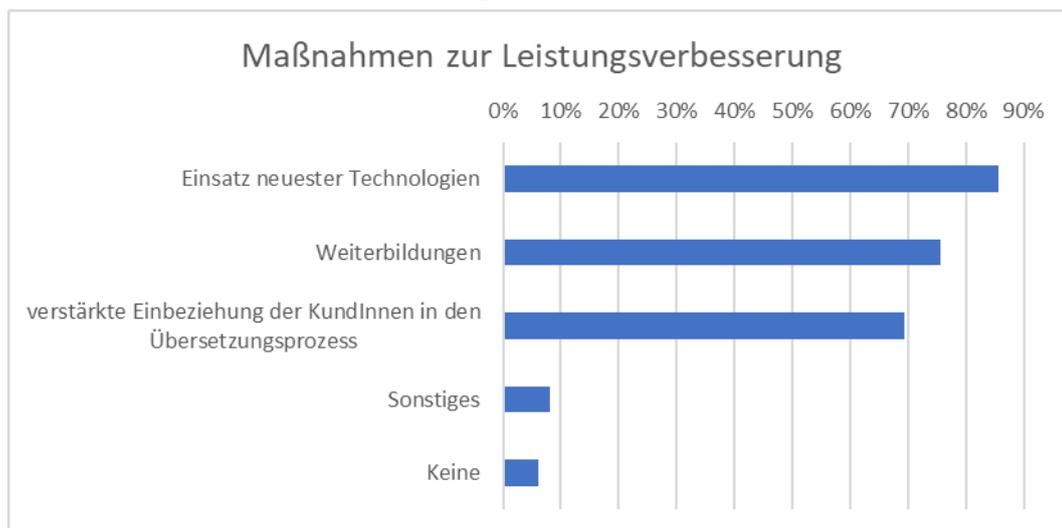


Abbildung 42 Maßnahmen zur Leistungsverbesserung (ÜA)

75 % der Übersetzungsagenturen bestätigen, mit Unternehmen aus anderen Bereichen zusammenzuarbeiten. Wie aus Abbildung 43 ersichtlich, werden hier am häufigsten Grafik- und DTP-Unternehmen (51 %) genannt. Doch auch mit Marketingunternehmen und SEO-Experten, Tonstudios und „Lokalisierern“ sowie anderen Übersetzungsagenturen wird immer wieder zusammengearbeitet (jeweils sechs Nennungen). Vier Unternehmen arbeiten mit IT-Unternehmen und Technikern zusammen. Zusätzlich arbeiten einzelne Teilnehmende auch mit Juristen, Verlagen oder „Experten für Regulatory Affairs (Zulassung)“ zusammen. Dies bestätigt die Behauptung von Dunne und Dunne (2011), dass viele Zusatzleistungen von den Übersetzungsagenturen an externe ExpertInnen weitergegeben werden.

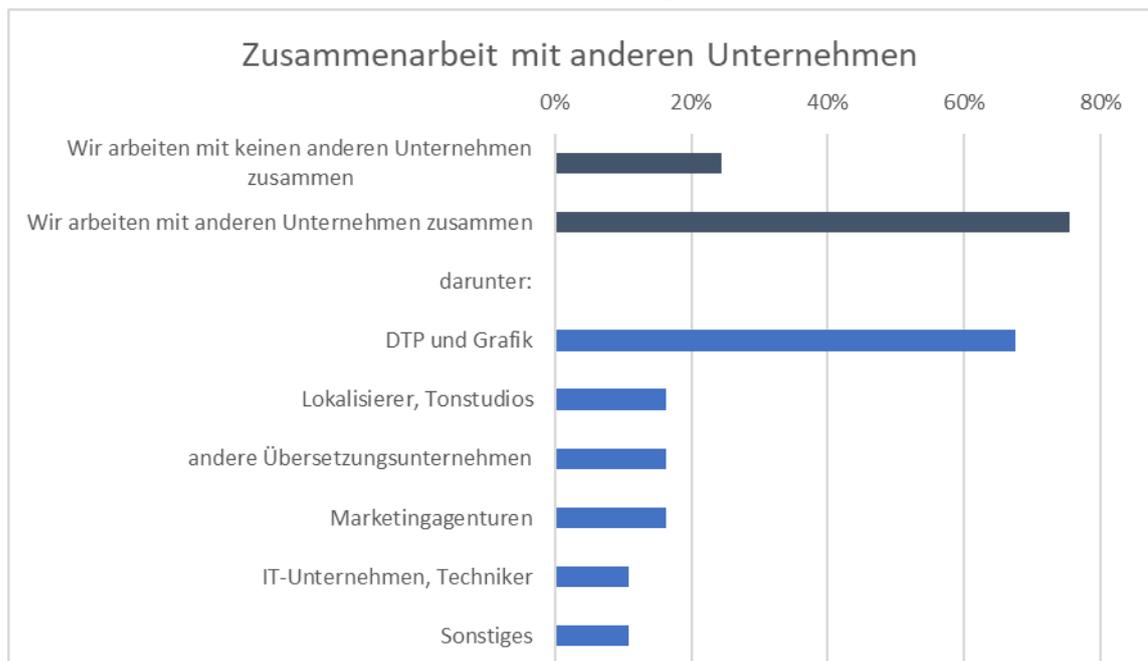


Abbildung 43 Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (ÜA)

Ein weiterer Abschnitt beschäftigt sich mit der Preissetzung der Agenturen. 71 % der Teilnehmenden geben an, unter anderem pro Wort zu verrechnen, während nur 57 % pro Normzeile abrechnen. Auch pro Stunde wird von 39 % gerechnet. 47 % der Agenturen nehmen auch die Möglichkeit, Projekte pauschal zu berechnen, wahr. Diese Antworten werden in Abbildung 44 grafisch dargestellt. Eine Agentur fügt hinzu, Zusatzleistungen projektabhängig zu berechnen. Eine andere berechnet Preise auch pro Seite. Auch die Verrechnung gemäß dem österreichischen Gebührenanspruchsgesetze wurde von einer Agentur genannt. Zuletzt wurde auch die Abrechnung über ein Abo genannt. Der Großteil der Übersetzungsagenturen bietet nur ein bis zwei Preisberechnungsmöglichkeiten an (67 %); 25 % der Teilnehmenden bieten vier Abrechnungsmöglichkeiten an. Der Mittelwert liegt bei zwei Möglichkeiten.

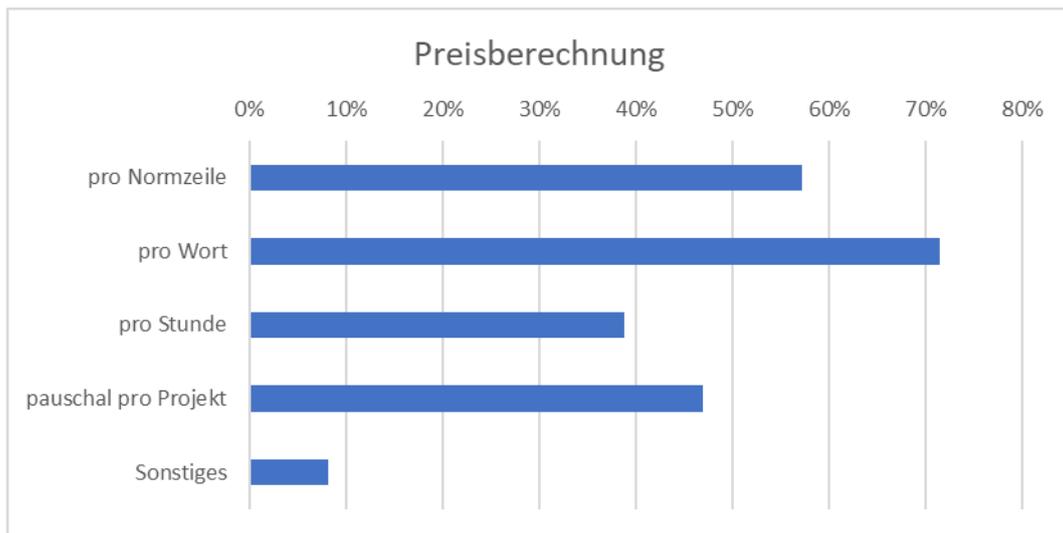


Abbildung 44 Preisberechnung (ÜA)

Welche die am häufigsten genannten Faktoren für die Preissetzung sind, kann Abbildung 45 entnommen werden. Der Preis, den der Übersetzer bzw. die Übersetzerin verlangt, wird am häufigsten als wichtiger Faktor für die Preissetzung der Agentur genannt (von 69 % der Teilnehmenden). Auch die Berechnung der Fixkosten und Bedürfnisse des Unternehmens spielt für 63 % eine wesentliche Rolle. Von 35 % wird die Zahlungsbereitschaft der KundInnen als Faktor beschrieben, während 30 % auch den von MitbewerberInnen verlangten Preis in ihre Berechnungen miteinbeziehen. Der Honorarspiegel von Universitas wird von keiner der teilnehmenden Übersetzungsagenturen berücksichtigt. Zusätzlich genannt werden Faktoren wie das Fachgebiet und der Schwierigkeitsgrad des Textes sowie das bereits bei der Frage nach der Preissetzung erwähnte Gebührenanspruchsgesetz. Andere Kommentare sind Erläuterungen zu einer Antwortmöglichkeit. So schreibt ein Teilnehmender bzw. eine Teilnehmende: „Der Markt. Der Preis ist so hoch wie möglich.“ Eine detailliertere Beschreibung wird von einem anderen Teilnehmenden bzw. einer anderen Teilnehmenden geboten: „[D]er Basisbeitrag ist kostendeckend und die Marge muss zu anderen Bestandskunden vergleichbar sein. Ebenfalls kann sich die Höhe der Marge am insgesamten Buchungsvolumen orientieren.“ 18 % der Teilnehmenden (9 Agenturen) nennen nur einen Faktor für die Preissetzung. Dieser ist mit fünf Nennungen am häufigsten die Berechnung der Fixkosten und Bedürfnisse des Unternehmens. Zwei Teilnehmende beachten nur den Preis, den die ÜbersetzerInnen verlangen, während zwei andere Personen sich ausschließlich nach dem Markt und dem von MitbewerberInnen verlangten Preis richten.

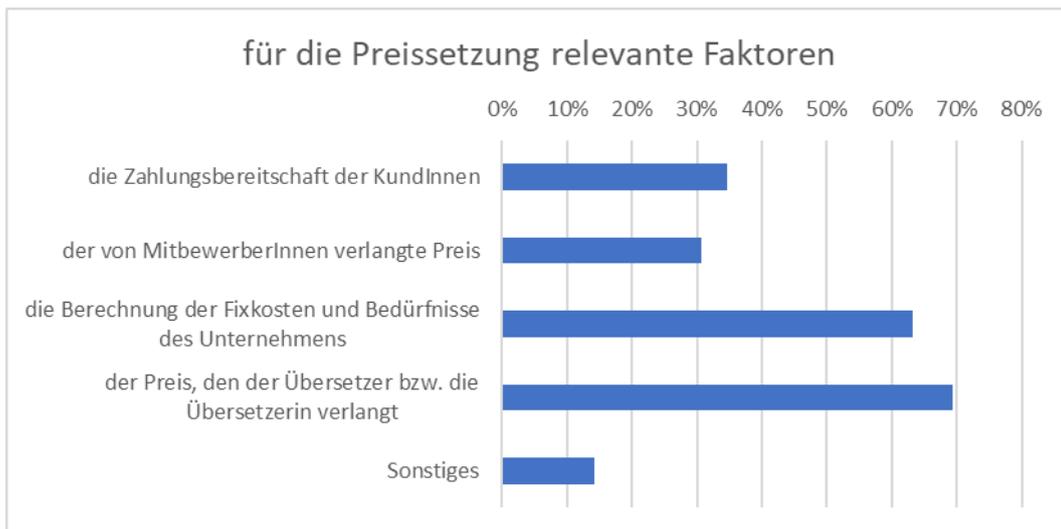


Abbildung 45 Faktoren für Preissetzung (ÜA)

Am häufigsten werden für Eilaufträge, schwer lesbare Ausgangsdokumente sowie die Einarbeitung nachträglicher Änderungen am Ausgangstext Aufschläge berechnet (73 %, 71 % und 69 %). Auch Wochenend- und Nachtarbeit wird von 63 % bzw. 61 % der Übersetzungsagenturen zusätzlich verrechnet. Eine Druckfahnenkorrektur bieten 49 % zu einem Aufpreis an, während 27 % bei schlechter sprachlicher bzw. inhaltlicher Qualität des Ausgangstextes ein höheres Honorar verlangen. Nur zwei Teilnehmende geben an, für keinerlei Leistungen einen Aufschlag zu berechnen, während eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender diese Frage unbeantwortet ließ. Eine Agentur geht im „Sonstiges“-Feld weiter auf die Art, wie sie Zusatzleistungen berechnet, ein und erklärt, dass Leistungen wie Formatierungsarbeiten eigene Stundensätze haben und von den KundInnen bei Bedarf hinzugebucht werden können. Eine weitere Agentur gibt an, für „Standby“ zu verrechnen. Abbildung 46 bildet die Gründe für einen Preisaufschlag ab.

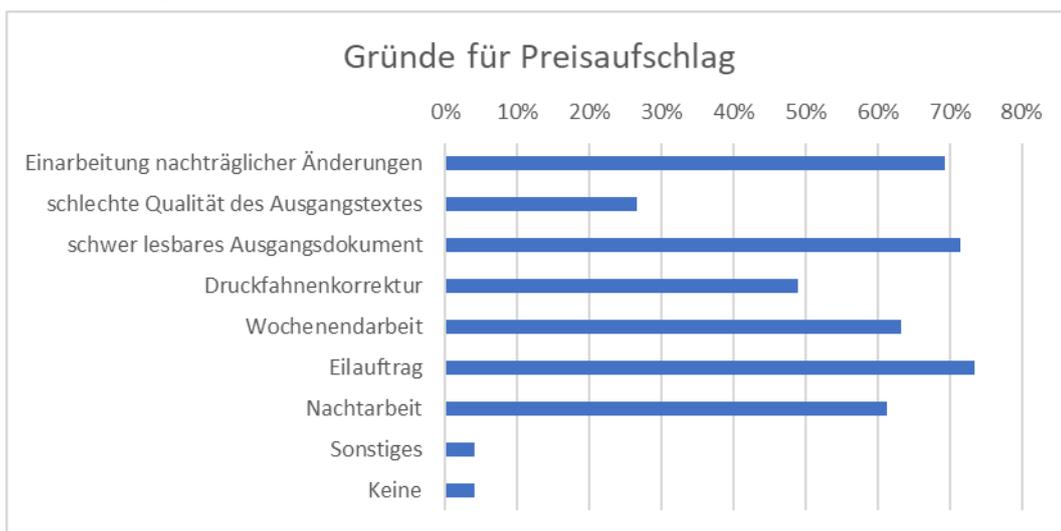


Abbildung 46 Gründe für Preisaufschlag (ÜA)

Auch Preisnachlässe werden gegeben (siehe Abbildung 47). Bei Ähnlichkeiten zum Translation-Memory (TM-Matches) sowie bei besonders großen Projekten werden von jeweils 84 %

der Übersetzungsagenturen Preisnachlässe gewährt. 57 % der teilnehmenden Agenturen geben bei langjähriger Kundenbeziehung einen Nachlass; Bekannte haben bei 16 % (8 Agenturen) einen Preisvorteil. Zwei Teilnehmende heben hervor, dass Preisnachlässe nur im Einzelfall, etwa zur „gezielten Unterstützung der Kundenbeziehung“ eingesetzt werden. Zwei weitere Agenturen geben an, bei sozialer Bedürftigkeit von PrivatkundInnen einen Preisnachlass zu gewähren. Weitere Gründe für die Preisreduktion, die im „Sonstiges“-Feld gemeldet wurden, sind die Preisreduktion bei geringerem Preis eines Mitbewerbers bzw. einer Mitbewerberin sowie die Preisreduktion in Form einer quartalsweisen Sammlung von Kleinstaufträgen oder bei Vorauszahlung.

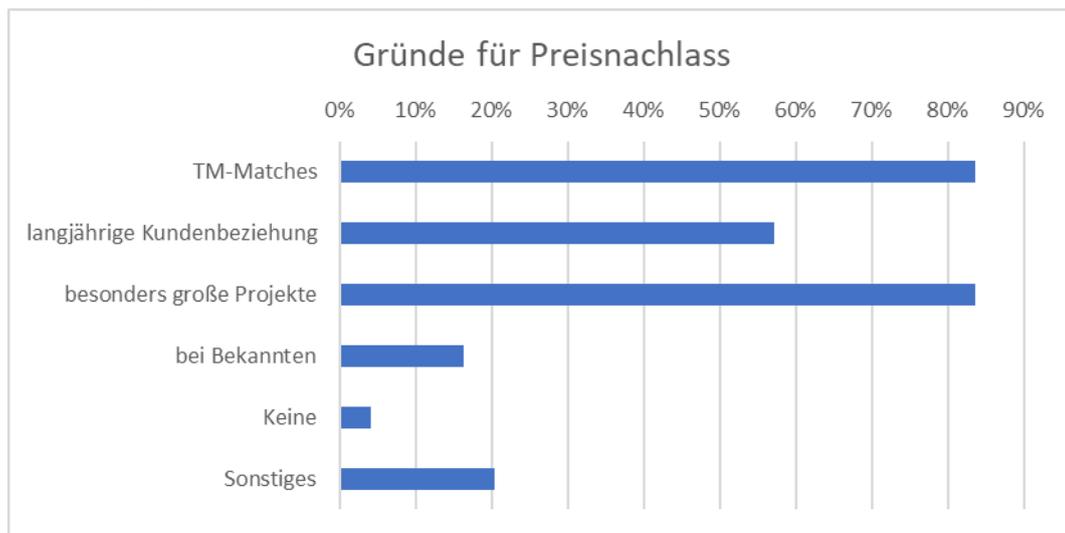


Abbildung 47 Gründe für Preisnachlass (ÜA)

Die Agenturen wurden ebenfalls gefragt, ob sie ihrem Personal besondere Angebote bieten. Wie bei allen Multiple-Choice-Fragen gab es die Möglichkeit, unter „Sonstiges“ weitere Aktionen und Angebote zu nennen. Nur zwei der untersuchten Übersetzungsagenturen (4 %) geben an, ihren MitarbeiterInnen keine Angebote zu bieten. 84 % dagegen organisieren interne Firmenevents, während ebenfalls mehr als die Hälfte der Agenturen ihrem Personal Mitsprachemöglichkeiten (67 %) und die Möglichkeit zur Teilnahme an Schulungen (65 %) bietet. 49 % machen es ihren MitarbeiterInnen auch möglich, sich individuell weiterzubilden. 45 % geben an, Teambuilding-Aktivitäten durchzuführen. Zusätzlich werden ein Zuschuss für das Mittagessen, Weihnachtsgeschenke, flexible Arbeitszeiten und Heimarbeitsplätze sowie die „Mitgliedschaft im Fitnessstudio, Obst, Wasser, Kaffee“ angegeben. Werden die Ergebnisse nach Vorhandensein eines Marketingplans bzw. mitarbeiterorientierter Ziele unterschieden, zeigt sich, dass Übersetzungsagenturen, die mitarbeiterorientierte Ziele zu ihrem Marketingplan zählen, die verschiedenen Angebote für MitarbeiterInnen häufiger nutzen als diejenigen, die diese Ziele nicht beachten. Auch zwischen Agenturen mit Marketingplan aber ohne mitarbeiterorientierten Zielen (ohne mitarbeiterorientierte Ziele) und Agenturen ohne Marketingplan ist ein Unterschied festzustellen. Teambuilding-Aktivitäten werden etwa von Übersetzungsagenturen mit mitarbeiterorientierten Zielen um 30 % häufiger angeboten als von

Übersetzungsagenturen ohne mitarbeiterorientierten Zielen. Diese Gruppe bietet ihren MitarbeiterInnen Teambuilding-Aktivitäten wiederum um 24 % häufiger an als Teilnehmende ohne Marketingplan. In diesem Punkt sind die Unterschiede am deutlichsten, doch auch Schulungen und individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten werden von Teilnehmenden mit mitarbeiterorientierten Zielen um 29 % bzw. 24 % häufiger angeboten als von Teilnehmenden mit Marketingplan aber ohne mitarbeiterorientierte Ziele. Mitsprachemöglichkeiten werden von Agenturen mit mitarbeiterorientierten Zielen nur um 1 % häufiger angeboten als von Agenturen mit Marketingplan ohne mitarbeiterorientierten Zielen. Der Unterschied zu denjenigen ohne Marketingplan liegt wieder bei 24 %. Weitere Details können Abbildung 48 entnommen werden.

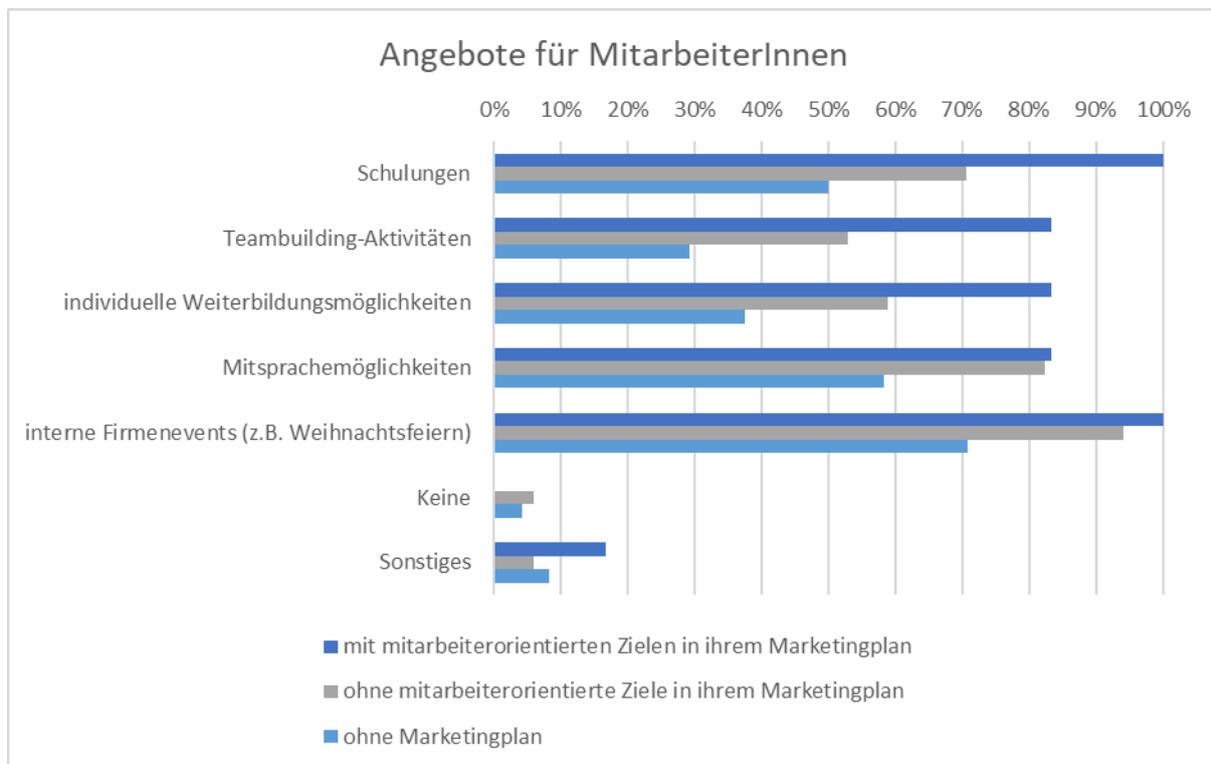


Abbildung 48 Personalpolitik (ÜA)

Ein weiterer Punkt, zu dem die Übersetzungsagenturen befragt wurden, ist ihre Kommunikation. 94% der Teilnehmenden bestätigen, Wert auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu legen; daraus geben 89% an, professionelle Hilfe zur Entwicklung des Unternehmensauftritts in Anspruch genommen zu haben. Einen Marketingplan haben 50% der Teilnehmenden, die Wert auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt legen. Diese Verteilung wird in Abbildung 49 dargestellt.

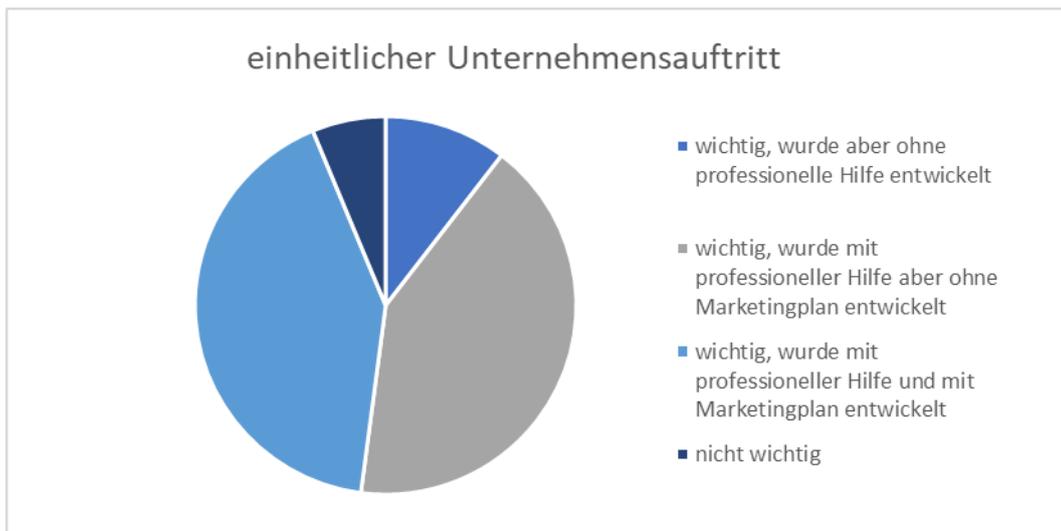


Abbildung 49 Unternehmensauftritt (ÜA)

Auf die Frage, ob die Unternehmen durch bestimmte Aktivitäten gezielt versuchen, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen, antworten 69 % mit „Nein“. 29 % bejahen die Frage, während eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender diese Frage nicht beantwortet. Aus den 14 Agenturen, die bestätigen, Unternehmenskommunikation zu betreiben, geben acht an, Presseaussendungen zu publizieren. Jeweils sechs Teilnehmende geben Fachvorträge, halten Workshops oder Seminare und schreiben Fachartikel. Drei weitere Unternehmen geben an, selten Artikel über das Unternehmen in der lokalen Presse zu publizieren, gezielte Postsendungen zu organisieren und SEO und AdWords zu nutzen. Die genaue Verteilung der eingesetzten Möglichkeiten zur Unternehmenskommunikation kann aus Abbildung 50 entnommen werden.

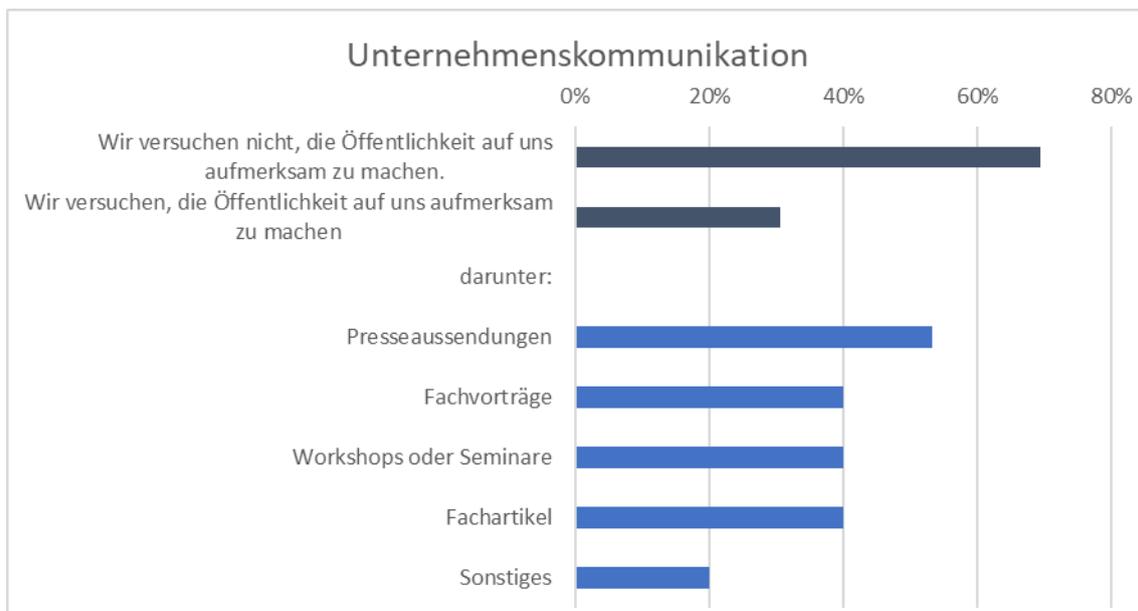


Abbildung 50 Unternehmenskommunikation (ÜA)

Als Nächstes wurden die Agenturen nach ihren Gewohnheiten in Bezug auf den Besuch von Messen und Events gefragt. Die Antworten werden in Abbildung 51 dargestellt. Im Bereich

Translation besuchen 63 % der Übersetzungsagenturen Messen und Events; in den Fachbereichen werden Messen und Events von 59 % der Teilnehmenden besucht. 55 % der Teilnehmenden besuchen Events in beiden Bereichen. 12 % der Teilnehmenden organisieren Events im Bereich Translation auch selbst.

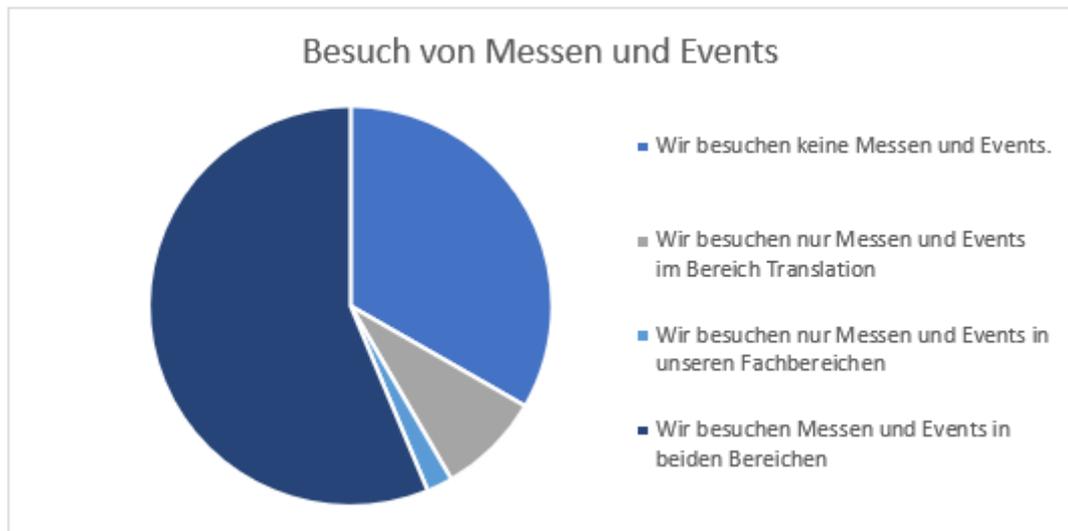


Abbildung 51 Besuch von Messen und Events (ÜA)

Aus den 31 Teilnehmenden, die Messen und Events im Bereich Translation besuchen, machen 81 % der Übersetzungsagenturen dies mit dem Ziel, ihr Kollegennetzwerk auszubauen und zu pflegen. Jeweils 71 % nutzen diese Anlässe zur Auftragsakquise sowie zum Austausch mit KollegInnen. 65 % der teilnehmenden Agenturen möchten sich damit weiterbilden; 61 % besuchen Messen im Bereich Translation, um sichtbar zu sein. 20 % (6 Übersetzungsagenturen) organisieren Messen bzw. Events im Bereich Translation auch selbst. Die Gründe für den Besuch von Messen und Events der Fachbereiche sind sehr ähnlich. Aus 29 Übersetzungsagenturen nutzen 28 Agenturen (97 %) diese Veranstaltungen zur Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen, während 93 % versuchen, Netzwerke mit potenziellen KundInnen aufzubauen. 76 % der Übersetzungsagenturen besuchen diese Anlässe wiederum zur Auftragsakquise. 62 % der Teilnehmenden möchten in den Fachbereichen sichtbar sein, während 55 % der Agenturen diese Anlässe zur Weiterbildung nutzen. Eine genaue Darstellung der Antworten auf diese Frage kann Abbildung 52 entnommen werden.

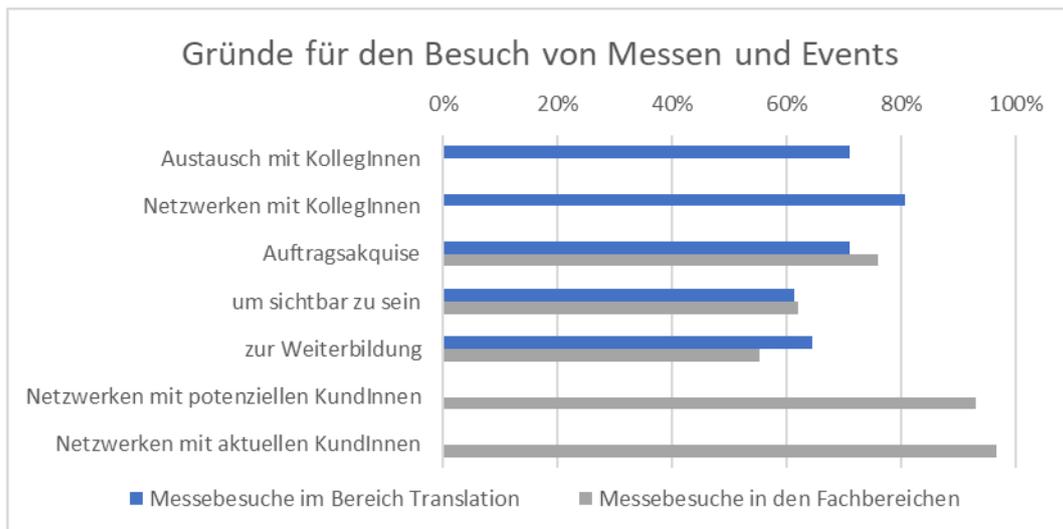


Abbildung 52 Gründe für den Besuch von Messen und Events (ÜA)

Nun zur direkten Kundenkommunikation. Die Teilnehmenden sollten aus drei Antwortmöglichkeiten die zutreffende auswählen, hatten aber auch die Möglichkeit, durch das „Sonstiges“-Feld eine andere Antwort zu geben. Der Großteil (62 %) der Teilnehmenden geben an, regelmäßig mit ihren KundInnen in Kontakt zu sein, um die Geschäftsbeziehung zu fördern. 22 % der Agenturen kontaktieren ihre KundInnen zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachtskarte, Urlaubsbenachrichtigung), während 14 % nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt stehen. Eine Agentur nutzte das „Sonstiges“-Feld, um eine zusätzliche Antwort abzugeben, die die Art des Kontakts („Newsletterversand, Kundenbesuche“) genauer beschrieb.

Tabelle 8 zeigt die Antworten zu den Fragen nach der Regelmäßigkeit der Kommunikation mit den KundInnen und der Tendenz des Unternehmens, eher einmalige oder regelmäßige KundInnen zu haben. Die häufigsten Antworten liegen in allen drei Kommunikationsgruppen mit 62 % (regelmäßiger Kontakt), 64 % (Kontakt zu besonderen Anlässen) und 57 % (Kontakt nur im Rahmen von Aufträgen) bei Skalenpunkt 4. Auch Skalenpunkt 5 nimmt bei allen drei Gruppen den zweiten Platz ein und wird von 31 %, 27 % und 29 % der Teilnehmenden ausgewählt. Skalenpunkt 3 wählen diejenigen, die nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt stehen, mit 14 % verhältnismäßig am häufigsten aus. Dennoch kann nicht behauptet werden, dass hier eine Korrelation zwischen der Häufigkeit des Kontakts und der Menge an wiederkehrenden KundInnen besteht.

Wie sieht die Kommunikation mit Ihren KundInnen aus?	Haben Sie vorwiegend regelmäßige, wiederkehrende KundInnen oder vorwiegend einmalige KundInnen?					Gesamt
	1 (= nur einmalig)	2	3	4	5 (=nur regelmäßig)	
Wir sind regelmäßig mit ihnen in Kontakt, um die Geschäftsbeziehung zu fördern.	0	0	2	18	9	29 62 %
Wir kontaktieren sie zu besonderen Anlässen.	0	0	1	7	3	11 23 %
Wir stehen nur im Rahmen einzelner Aufträge mit unseren KundInnen in Kontakt.	0	0	1	4	2	7 15 %
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>47</b>
	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>	<b>9 %</b>	<b>62 %</b>	<b>30 %</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 8 Kommunikation mit KundInnen (ÜA)

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls gefragt, ob bzw. wann sie ihre KundInnen explizit um Feedback bitten. 41 % der Agenturen geben an, in unregelmäßigen Abständen um Feedback zu bitten. 27 % fragen nach Abschluss eines Auftrages nach, ob die KundInnen zufrieden sind. 10 % der Übersetzungsagenturen schreiben in regelmäßigen Abständen eine separate E-Mail, in der sie um Feedback bitten. Sieben Teilnehmende (14 %) geben an, selten um Feedback zu bitten, während vier Agenturen (8 %) dies nie tun. Die Übersetzungsagenturen, die angeben, ihre KundInnen aktiv in den Übersetzungsprozess miteinzubeziehen, um ihre Leistungen zu verbessern, tendieren häufiger dazu, explizit nach Feedback zu fragen, als diejenigen, die dies nicht tun (siehe Abbildung 53).

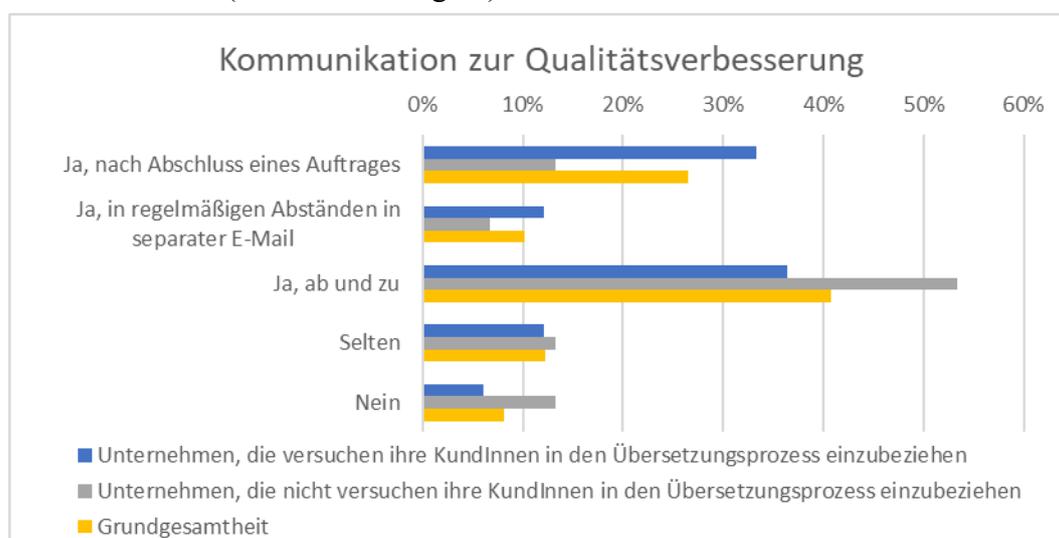


Abbildung 53 Kommunikation zur Qualitätsverbesserung (ÜA)

Aus den Teilnehmenden, die regelmäßig mit ihren KundInnen in Kontakt sind, geben 39 % an, ab und zu um Feedback zu bitten, während 32 % nach dem Abschluss eines Auftrages explizit um Feedback bitten. Auch die Teilnehmenden, die ihre KundInnen zu besonderen Anlässen kontaktieren, bitten sie am häufigsten ab und zu um Feedback (55 %). An zweiter und dritter Stelle stehen hier mit jeweils 18 % die regelmäßige Bitte um Feedback in einer separaten E-Mail und die Bitte um Feedback nach Abschluss des Auftrages. Diejenigen, die nur im Rahmen von Aufträgen mit ihren KundInnen in Kontakt sind, bitten auch seltener um

Feedback. Hier beantworten jeweils 29 % der Teilnehmenden die Frage mit „Ja, ab und zu“, „Selten“ und „Nein“. Weitere Details können Abbildung 54 entnommen werden.

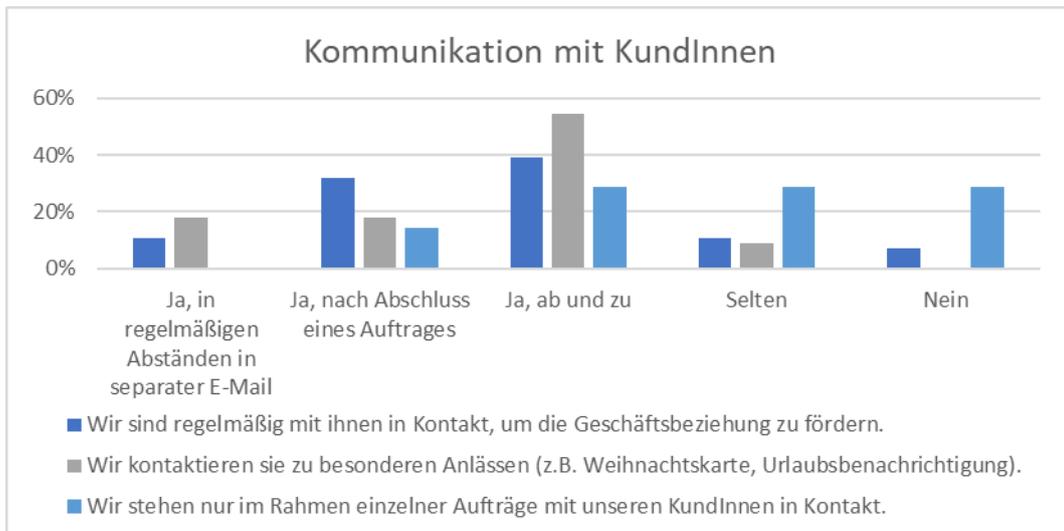


Abbildung 54 Kommunikation mit KundInnen (ÜA)

Abbildung 55 zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage, ob die Übersetzungsagenturen aktive Kundenakquise betreiben. 80 % der teilnehmenden Übersetzungsagenturen geben an, aktiv nach neuen KundInnen zu suchen, während 14 % dies aufgrund genügender Aufträge nicht tun. 4 % (2 Teilnehmende) wählen die Antwortmöglichkeit „Nein, das funktioniert nicht.“ aus. Eine weitere Antwort im „Sonstiges“-Feld lautet „Nein, ist aber nicht ausgeschlossen.“

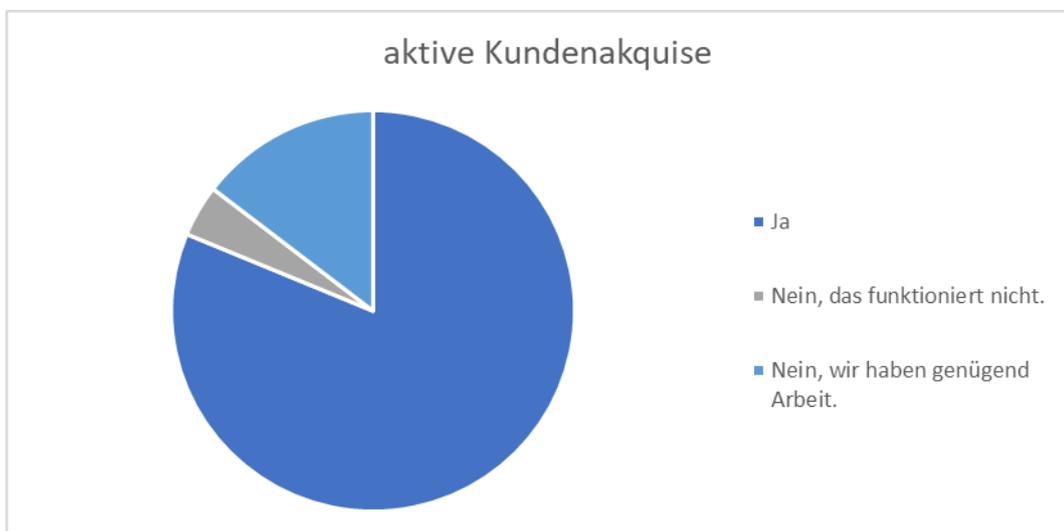


Abbildung 55 aktive Kundenakquise (ÜA)

Alle Teilnehmenden sind sowohl telefonisch als auch per E-Mail erreichbar. 90 % bieten ihren KundInnen ebenfalls die Möglichkeit, über ein Formular auf der Website Kontakt aufzunehmen. 37 % der befragten Übersetzungsagenturen können auch über Social Media kontaktiert werden. (Insgesamt geben 39 % der Teilnehmenden an, Social Media für ihre Übersetzungsagentur zu nutzen.) 25 % der Teilnehmenden sind auf übersetzungsspezifischen Websites bzw. Directories vertreten und können dort kontaktiert werden. Zusätzlich genannte Kon-

taktmöglichkeiten sind „API Integrationen in CMS oder Einkaufsportalen“, ein „Chat auf Website“ und eine „Online-Projektplattform“. Fünf Teilnehmende bzw. 10 % sind über zwei Kanäle kontaktierbar, während 43 % der Teilnehmenden drei Kontaktmöglichkeiten bieten und 31 % auf vier Wegen kontaktiert werden können. Aus der Gruppe mit drei Kontaktmöglichkeiten bieten alle die Kombination aus Telefon, E-Mail und einem Formular auf der Website an. Zehn Teilnehmende, die über vier Kanäle kontaktiert werden können, sind zusätzlich zu den Kanälen Telefon, E-Mail und „Formular auf Website“ ebenfalls über Social Media kontaktierbar, während fünf zusätzlich Directories bzw. übersetzungsspezifische Websites als Kontaktmöglichkeit anbieten. Abbildung 56 stellt dar, welche Kontaktmöglichkeiten am häufigsten verwendet werden und wie viele verschiedene Kanäle eingesetzt werden.

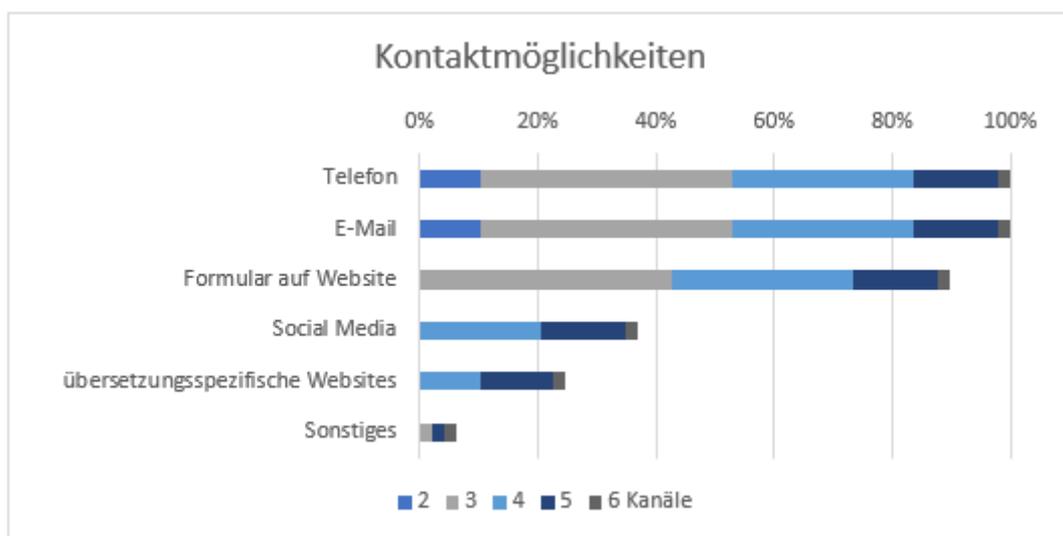
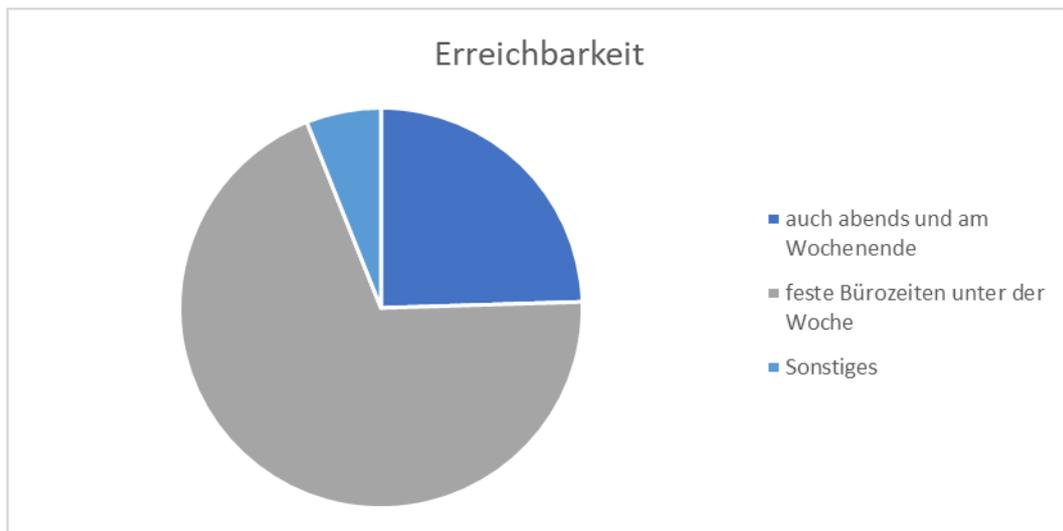


Abbildung 56 Kontaktmöglichkeiten (ÜA)

69 % der Übersetzungsagenturen sind nur zu festen Bürozeiten unter der Woche erreichbar, während 25 % auch abends und am Wochenende von KundInnen kontaktiert werden können. Zwei Teilnehmende geben an, nach Vereinbarung auch außerhalb der Bürozeiten verfügbar zu sein, wobei eine Übersetzungsagentur diese Zeit („Standby“, siehe oben) zusätzlich verrechnet. Dies wird in Abbildung 57 dargestellt.



*Abbildung 57 Erreichbarkeit (ÜA)*

### 3.3.2. Freiberufliche ÜbersetzerInnen

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Umfrage bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen ausgewertet werden. An dieser Umfrage nahmen insgesamt 164 Personen teil, wobei ein Fragebogen unausgefüllt abgegeben wurde und somit die Basis dieser Erhebung bei 163 Teilnehmenden liegt. Auch bei diesem Teil der Umfrage ist es aufgrund der Art der Verbreitung unmöglich, eine genaue Rücklaufquote festzulegen. In diesem Fall vermerkte die Website der Umfrage eine Besucherzahl von insgesamt 315 Personen, was einer Teilnahmerate von 52 % entspricht.

Zu Beginn sollen die Teilnehmenden genauer beschrieben werden. Es wurde darauf verzichtet, nach dem Geschlecht der Teilnehmenden zu fragen, da dies für die vorliegende Thematik als unwesentlich gesehen wird. Wie aus Abbildung 58 ersichtlich, sind in der Umfrage alle für freiberufliche ÜbersetzerInnen in Frage kommenden Altersstufen vertreten. Die jüngsten Teilnehmenden geben an, 24 Jahre alt zu sein, während der oder die Älteste 69 Jahre alt ist. Die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen ist mit 29 % am stärksten vertreten, wobei die Gruppe der 40 bis 49-Jährigen mit 28 % fast genauso groß ist. Sowohl das durchschnittliche Alter als auch der Median liegen bei 44 Jahren.

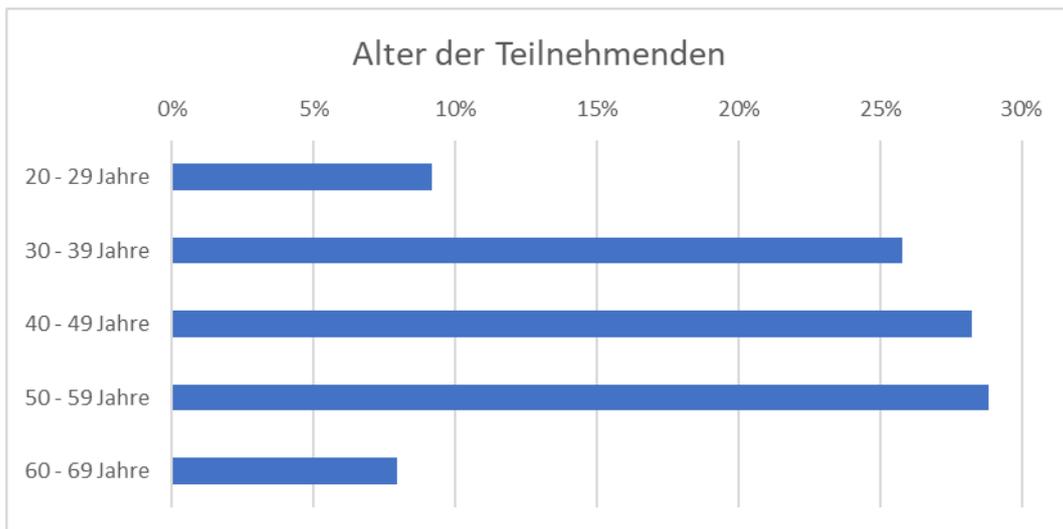


Abbildung 58 Alter der freiberuflichen ÜbersetzerInnen

Es wurde auch gefragt, wie lange die Teilnehmenden bereits als freiberufliche ÜbersetzerInnen arbeiten. Der Modalwert liegt bei 15 Jahren (13 Teilnehmende bzw. 8 %), wobei auch die Werte 5 und 10 von jeweils zehn Teilnehmenden (6 %) angegeben werden. Sechs Teilnehmende (4 %) sind erst seit einem Jahr und eine Person seit 40 Jahren freiberuflich als ÜbersetzerIn tätig. In Kategorien aufgeteilt lässt sich sagen, dass 15 % der Teilnehmenden seit 0 bis 4 Jahren und 20 % der Teilnehmenden seit 5 bis 9 Jahren aktiv sind. Diese Gruppe macht somit mit insgesamt 35 % der gesamten Stichprobe die zweitgrößte Gruppe aus. Mit 36 % ist die Gruppe, die seit 10 bis 19 Jahren freiberuflich aktiv ist, knapp am häufigsten vertreten. Abbildung 59 illustriert, wie die Häufigkeit der Antworten mit zunehmenden Arbeitsjahren abnimmt: Die Teilnehmenden mit 20 bis 29 Jahren Arbeitserfahrung machen 22 % der Gesamtheit aus, während diejenigen, die seit 30 bis 39 Jahren arbeiten, 6 % ausmachen. Die Gruppe der seit über 40 Jahren aktiven freiberuflichen ÜbersetzerInnen liegt mit einer Vertreterin bzw. einem Vertreter bei weniger als 1 %.

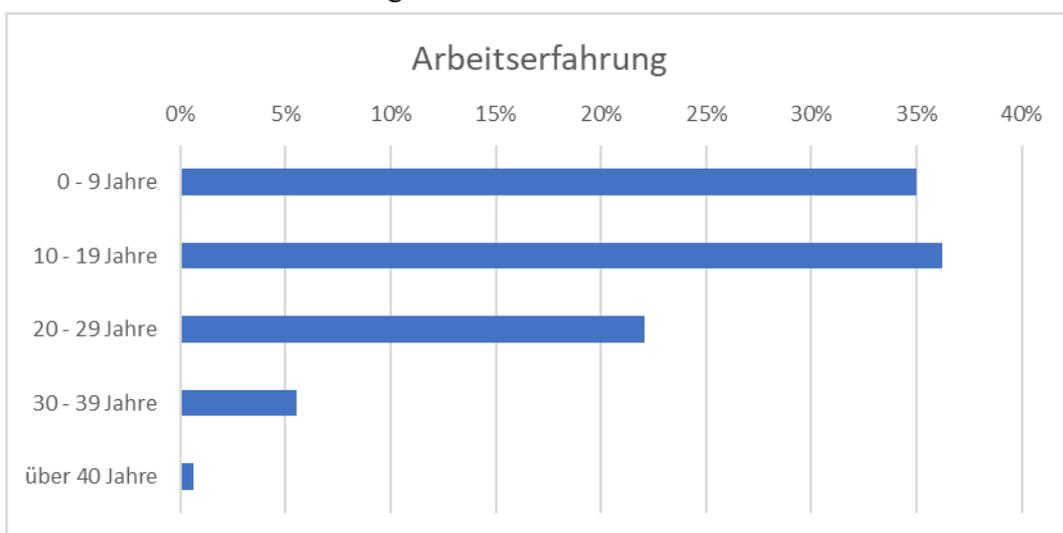


Abbildung 59 Arbeitserfahrung der freiberuflichen ÜbersetzerInnen

Während auf Abbildung 58 zu sehen ist, dass die Altersverteilung relativ gleichmäßig ist und die mittleren Kategorien am häufigsten vertreten sind, zeigt Abbildung 59, dass die unteren Kategorien häufiger vertreten sind. Die Berechnung der Korrelation nach Pearson deutet aber auf eine signifikante positive Korrelation der beiden Variablen hin (0,763 mit der zweiseitigen Signifikanz 0,000), was bedeutet, dass sich die Jahre, seit denen die Teilnehmenden als Freiberufliche ÜbersetzerInnen gearbeitet haben, mit dem Alter der Teilnehmenden erhöhen. Diese Korrelation ist in Abbildung 60 in Form eines Streudiagramms abgebildet. Erwartungsgemäß arbeiten alle Teilnehmenden zwischen 20 und 29 seit maximal 9 Jahren, wobei 79 % davon erst seit bis zu 4 Jahren freiberuflich arbeiten. Auch bei den 30- bis 39-Jährigen arbeiten 71 % seit bis zu 9 Jahren als freiberufliche ÜbersetzerInnen. Mit zunehmendem Alter haben die Teilnehmenden auch mehr Erfahrung als freiberufliche ÜbersetzerInnen. Bei den 40- bis 49-Jährigen arbeitet die Mehrheit (54 %) seit zwischen 10 und 19 Jahren freiberuflich. Teilnehmende, die zwischen 50 und 59 Jahre alt sind, arbeiten zu 45 % seit 20 bis 29 Jahren und zu 13 % seit 30 bis 39 Jahren. Die Altersklasse der 60- und 69-Jährigen ist weniger deutlich aufgeteilt. Hier arbeiten jeweils drei Personen (23 %) seit 30 bis 39 bzw. 20 bis 29 Jahren, sechs Personen (46 %) seit 10 bis 19 Jahren und eine Person (8 %), gleichzeitig mit 69 Jahren der oder die älteste ÜbersetzerIn der Stichprobe, seit 40 Jahren.

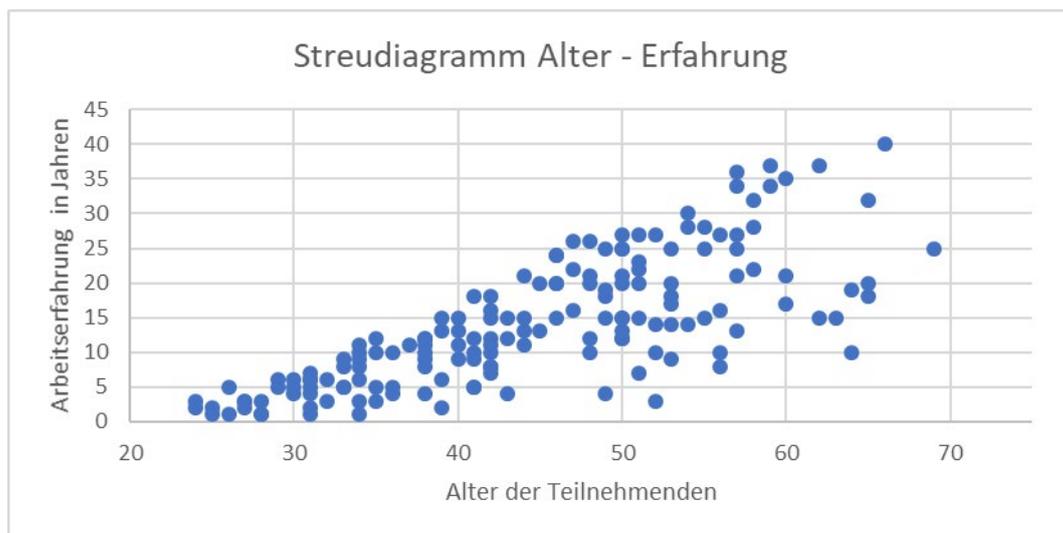


Abbildung 60 Alter und Erfahrung (FÜ)

Wie stark verschiedene Berufsverbände durch die Teilnehmenden vertreten sind, ist aus Abbildung 61 erkennbar. 22 % der Teilnehmenden geben an, Mitglied des österreichischen Berufsverbands Universitas zu sein, während 41 % der Teilnehmenden BDÜ-Mitglieder sind. Vier Teilnehmende geben an, Mitglied beim DVÜD (Deutscher Verein der freien Übersetzer und Dolmetscher) zu sein, während drei Mitglieder von ATICOM (Fachverband der Berufsübersetzer und Berufsdolmetscher) sind. Sieben Teilnehmende geben an, Mitglied beim österreichischen Verband für Gerichtsdolmetscher ÖVGD zu sein. Auch die Mitgliedschaft bei ausländischen Berufsverbänden wird von elf Teilnehmenden genannt. Darunter sind etwa der britische Verband ITI (Institute of Translating and Interpreting), der französische SFT

(Société française de traducteurs), der US-amerikanische Verband ATA (American Translators Association) (jeweils zwei Nennungen) sowie andere europäische Verbände und ein argentinischer Verband vertreten. Eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender gibt an, Mitglied in zwei Berufsverbänden ihres bzw. seines Fachgebiets zu sein. Zusätzlich wird von sechs Teilnehmenden eine Mitgliedschaft in Wirtschaftsverbänden (3 Teilnehmende: WKO) sowie von vier Teilnehmenden eine Mitgliedschaft bei der Tekom (Gesellschaft für Technische Kommunikation) genannt. Auch Translators without Borders ist durch eine bzw. einen Teilnehmenden vertreten. Drei Teilnehmende geben an, Mitglied in „Übersetzungsverbänden“ zu sein, ohne weiter darauf einzugehen, welche diese seien. Insgesamt 28 % behaupten, Mitglied in keinem Verband zu sein, 8 % der Teilnehmenden nennen mehrere Mitgliedschaften.

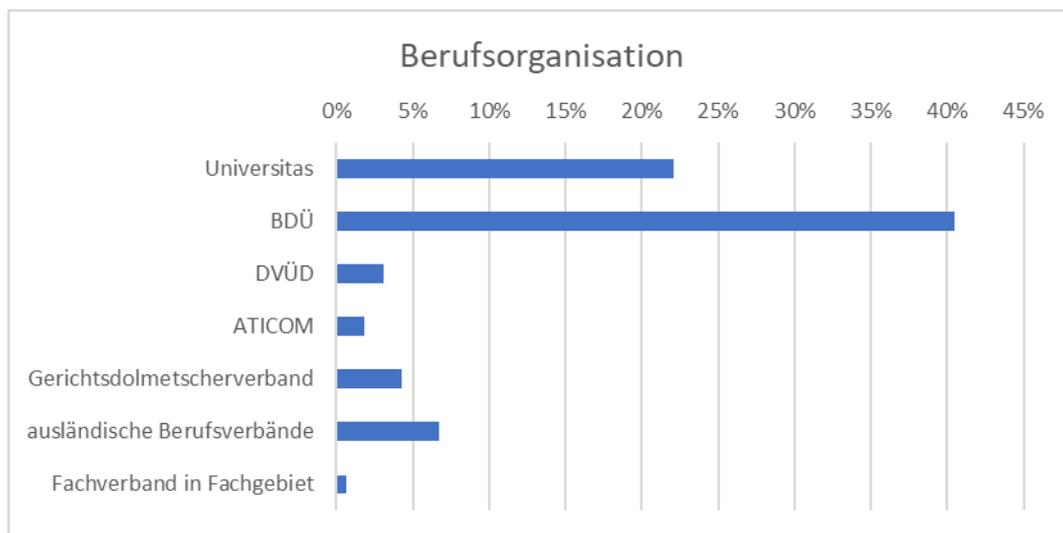


Abbildung 61 Mitgliedschaft in Berufsorganisationen (FÜ)

Neben ihrer Tätigkeit als freiberufliche ÜbersetzerInnen gehen 31 % der Teilnehmenden auch anderen beruflichen Tätigkeiten nach. Welche Tätigkeiten das sind, wird in Abbildung 62 dargestellt. Dabei wird am häufigsten die Lehrtätigkeit genannt (19 Teilnehmende), wobei hier die Mehrzahl auf Universitäten oder in Sprachschulen unterrichtet. Eine Teilnehmende gibt an, Tanzlehrerin zu sein. Auch Dolmetschen wird von 11 Personen als zusätzliche Tätigkeit genannt, dies beinhaltet Gerichtsdolmetschen, Konferenzdolmetschen, Verhandlungsdolmetschen und Begleitdolmetschen. Fünf Teilnehmende geben an, Stellen als angestellte ÜbersetzerIn zu haben, während zwei Teilnehmende in ihrem Fachgebiet angestellt sind. Auch redaktionelle Tätigkeiten und die Arbeit als SchriftstellerIn werden von drei der freiberuflichen ÜbersetzerInnen genannt. Weitere einzelne Nennungen sind etwa die Vermietung, die literarische Forschung, die Arbeit als Guide sowie in der Projektkoordination oder im Office Management.

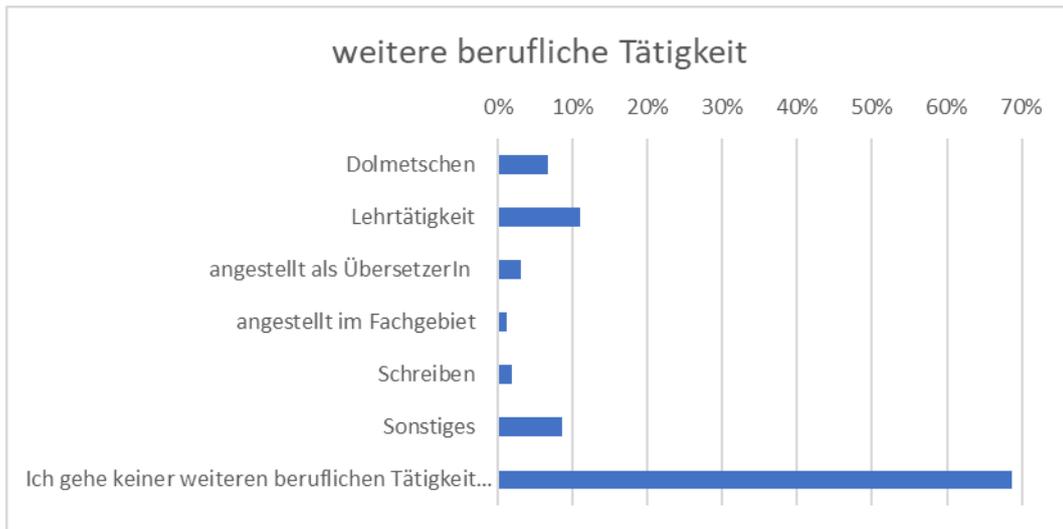


Abbildung 62 weitere berufliche Tätigkeit (FÜ)

In weiterer Folge soll besprochen werden, wie die Teilnehmenden ihre Marketingaktivitäten einschätzen und ob sie einen Marketingplan haben. 36 % der Teilnehmenden nehmen sich weniger als einmal pro Monat Zeit für Marketingaktivitäten. 16 % arbeiten einmal pro Monat an Marketingaktivitäten. 10 % der Teilnehmenden tun dies mehrmals pro Monat, 9 % bzw. 8 % einmal bzw. mehrmals pro Woche. Täglich werden Marketingaktivitäten von 3 % der Teilnehmenden durchgeführt, während 12 % dies niemals tun und 2 % diese Frage nicht beantworteten. Neun Teilnehmende antworten über das „Sonstiges“-Feld. Drei Aussagen können als die Kategorie „Wenn ich Zeit habe.“ zusammengefasst werden. Vier weitere richten sich bei den Marketingaktivitäten „nach Bedarf“. Ein Teilnehmender bzw. eine Teilnehmende antwortet ausführlicher: „Wenn ich sehe, dass ein Stammkunde wegbricht.“ Die anderen beiden Antworten lauten „fast nie“ und „läuft so nebenher“. Die Verteilung der Antworten wird in Abbildung 64 mit Unterscheidung zwischen denjenigen mit und denjenigen ohne Marketingplan dargestellt.



Abbildung 63 Haben Sie einen Marketingplan? (FÜ)

Abbildung 63 zeigt die Verteilung der Teilnehmenden mit und ohne Marketingplan. Aus den 163 freiberuflichen ÜbersetzerInnen, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, geben 18 (11 %) an, einen Marketingplan zu haben. Wird die Häufigkeit der Marketingaktivitäten in Kombination mit der Frage nach dem Marketingplan betrachtet (siehe Abbildung 64), zeigt sich, dass die Teilnehmenden mit einem Marketingplan verhältnismäßig öfter Marketingaktivitäten durchführen als diejenigen ohne Marketingplan. Während die Teilnehmenden mit Marketingplan am häufigsten angeben, mehrmals pro Woche Marketingaktivitäten durchzuführen (28 %), liegt der Modalwert bei den Teilnehmenden ohne Marketingplan bei „weniger als einmal pro Monat“ (39 %). Der Punkt „mehrmals pro Woche“ ist mit 28 % bei den Teilnehmenden mit Marketingplan am häufigsten vertreten. Danach sinkt die Menge der Nennungen bei jedem Punkt. Mehrmals pro Monat werden sie von 17 % durchgeführt, während 11 % angeben, weniger als einmal pro Monat Marketingaktivitäten durchzuführen. Keine Person, die einen Marketingplan hat, wählt hier die Antwort „nie“ aus. Bei den Teilnehmenden ohne Marketingplan ist dies umgekehrt. Hier geben 2 % der Teilnehmenden an, täglich Marketingaktivitäten durchzuführen. Diese Zahl steigt mit steigender Zeitspanne zwischen den Marketingaktivitäten stetig. Am häufigsten wird „weniger als einmal pro Monat“ von 39 % der Teilnehmenden gewählt. Der Unterschied zur zweithäufigsten Antwort liegt bei 23 %. Die Ausnahme hier bei „nie“ – diese Antwort wählen nur 13 % der Teilnehmenden ohne Marketingplan.

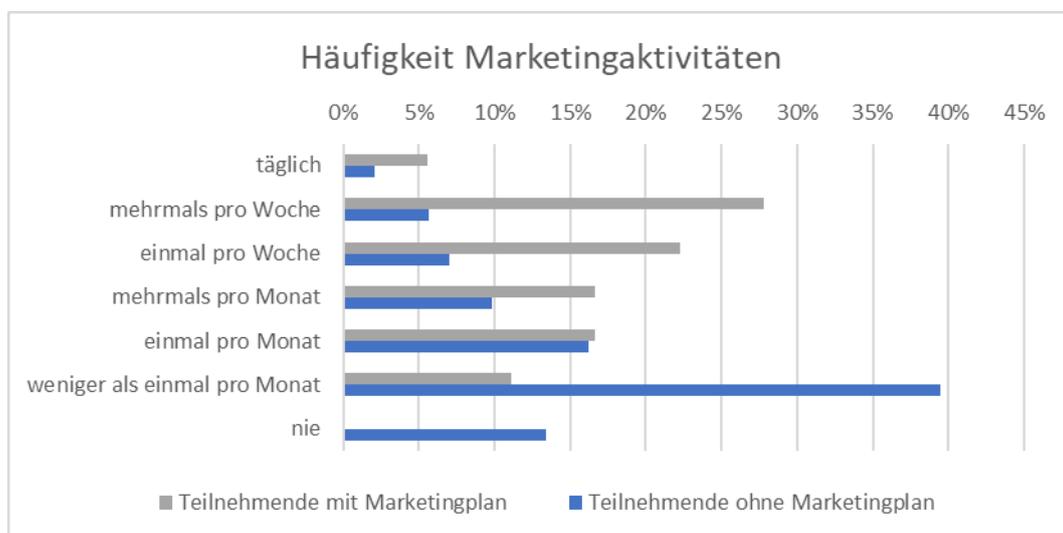


Abbildung 64 Häufigkeit der Marketingaktivitäten (FÜ)

Aus diesen 18 Personen antworten sechs Teilnehmende (33 %) auf die Frage, wie sehr sie von ihren Marketingplänen profitieren, mit Skalenspunkt 5 (sehr nützlich), zwei Teilnehmende (11 %) mit Skalenspunkt 4, wiederum sechs Teilnehmende (33 %) mit Skalenspunkt 3 und vier Teilnehmende (22 %) mit Skalenspunkt 2. Skalenspunkt 1 (nicht nützlich) wurde von niemandem ausgewählt. Der Median liegt bei 3. 14 der 18 Teilnehmenden begründen ihre Einschätzung näher. Die Antworten können in sechs Kategorien eingeteilt werden. Zwei Teilnehmende, die einmal Skalenspunkt 2 und einmal Skalenspunkt 3 auswählen, geben an, dass ihr Marke-

tingplan noch aufgebaut bzw. verbessert werden muss. Zwei Teilnehmende, die ihren Marketingplan eher nicht nützlich finden, meinen, sie hätten bei der Umsetzung Schwierigkeiten (z. B. „oft sind die Ergebnisse anders als erwartet (mal positiver, mal negativer)“). Eine Person meint, der Marketingplan würde ihr oder ihm helfen, Zeiten für Marketing und Akquise einzuplanen, da dies ansonsten erst dann durchgeführt werden würde, wenn wenige bzw. keine Aufträge kämen. Sie ergänzt allerdings, dass sie es nicht immer schafft, den Plan auch einzuhalten. Die Nützlichkeit des Marketingplans wurde mit Skalenpunkt 3 angegeben. Für drei freiberufliche ÜbersetzerInnen liegt der Vorteil des Marketingplans darin, dass sie sich Ziele setzen und diese auch überprüfen können (Skalenpunkte 3, 4 und 5). Vier Teilnehmende geben an, durch ihren Marketingplan neue KundInnen bzw. bessere Aufträge zu bekommen und empfinden ihren Marketingplan als „sehr nützlich“ (Skalenpunkt 5). Ein Teilnehmender oder eine Teilnehmende gibt zwar ebenfalls an, durch den Marketingplan ein paar neue KundInnen zu erhalten, ist damit aber eher nicht zufrieden (Skalenpunkt 2). Eine weitere Person kritisiert, dass die Erfolge des Marketingplans schwer nachvollziehbar seien, und gibt sich gegenüber der Nützlichkeit des Marketingplans neutral (Skalenpunkt 3). Vier Teilnehmende, von denen zwei die Nützlichkeit des Marketingplans auf Skalenpunkt 3 und jeweils eine Person auf Skalenpunkt 4 und 5 einstufen, machen keine weiteren Angaben. Tabelle 9 bietet einen Überblick über die Antworten zu dieser Frage.

	Haben Sie den Eindruck, von Ihrem Marketingplan zu profitieren?					Gesamt
	1 (=nicht nützlich)	2	3	4	5 (=sehr nützlich)	
Marketingplan muss noch aufgebaut/verbessert werden	0	1	1	0	0	2 11 %
Schwierigkeiten bei der Umsetzung	0	2	0	0	0	2 11 %
Erfolge schwer nachvollziehbar	0	0	1	0	0	1 6 %
bringt Struktur und Regelmäßigkeit	0	0	2	1	1	4 22 %
bringt neue KundInnen/neue Aufträge	0	1	0	0	4	5 28 %
keine Angabe	0	0	2	1	1	4 22 %
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>18</b>
	<b>0 %</b>	<b>22 %</b>	<b>33 %</b>	<b>11 %</b>	<b>33 %</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 9 Nützlichkeit des Marketingplans (FÜ)

Es scheint keine Korrelation zwischen der Nützlichkeit des Marketingplans und der Häufigkeit der Marketingaktivitäten zu bestehen. Während die Person, die täglich Marketingaktivitäten durchführt, ihren Plan als sehr nützlich empfindet, gibt es auch Teilnehmende, die nur einmal (2 Personen) oder mehrmals pro Monat (eine Person) Marketingaktivitäten durchführen und ihren Marketingplan als sehr nützlich empfinden. Andererseits führt ein Teilnehmender oder eine Teilnehmende etwa einmal in der Woche Marketingaktivitäten durch, empfindet den Marketingplan aber als eher nicht nützlich.

Überarbeitet wird der Marketingplan von zwei Teilnehmenden (11 %) einmal im Monat und von jeweils sieben Teilnehmenden (39 %) zweimal bzw. einmal im Jahr. Eine Person

(6 %) überarbeitet den Marketingplan seltener als einmal im Jahr, während eine kommentiert, mit dem Marketingplan noch in der Anfangsphase zu sein. Ein kombinierter Blick auf die Antworten auf die Fragen nach der Nützlichkeit des Marketingplans und nach der Regelmäßigkeit der Überarbeitung zeigt, dass die beiden Teilnehmenden, die angeben, ihren Marketingplan einmal im Monat zu überarbeiten, ihn beide als sehr nützlich (Skalenpunkt 5) empfinden. Allerdings schätzt auch die Person, die ihren Marketingplan seltener als einmal im Jahr überarbeitet, diesen als sehr nützlich ein. Die Zufriedenheit mit dem Marketingplan ist bei den Teilnehmenden, die ihn zweimal bzw. einmal im Jahr überarbeiten, relativ gleichmäßig auf die Skalenpunkte 2 bis 5 verteilt (siehe Tabelle 10).

Wie regelmäßig überarbeiten Sie diesen?	Haben Sie den Eindruck, von Ihrem Marketingplan zu profitieren?					Gesamt
	1 (=nicht nützlich)	2	3	4	5 (=sehr nützlich)	
einmal pro Monat	0	0	0	0	2	2 11 %
zweimal pro Jahr	0	2	2	1	2	7 39 %
einmal pro Jahr	0	2	3	1	1	7 39 %
seltener	0	0	0	0	1	1 6 %
noch in Entwicklung	0	0	1	0	0	1 6 %
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>18</b>
	<b>0 %</b>	<b>22 %</b>	<b>28 %</b>	<b>11 %</b>	<b>33 %</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 10 Überarbeitung des Marketingplans (FÜ)

Für die Entwicklung des Marketingplans wurde von fünf Teilnehmenden (28 %) professionelle Hilfe herangezogen. Vier davon hatten den Eindruck, sehr von ihrem Marketingplan zu profitieren (Skalenpunkt 5), während ein Teilnehmender oder eine Teilnehmende hier Skalenpunkt 3 (weder noch) auswählte. Unter denjenigen, die den Marketingplan ohne professionelle Hilfe erstellten, schätzen ihn vier Teilnehmende als eher nicht nützlich ein (Skalenpunkt 2), fünf wählen Skalenpunkt 3 (weder, noch), und jeweils zwei Teilnehmende schätzen ihn auf Skalenpunkt 4 und 5 ein. Abbildung 65 illustriert diese Verteilung. Überarbeitet wird der Marketingplan von Teilnehmenden, die ihn mit professioneller Hilfe erstellt haben, häufiger als bei denjenigen, die keine professionelle Hilfe engagiert haben.



Abbildung 65 Nützlichkeit des Marketingplans (FÜ)

Inhaltlich beinhaltet der Marketingplan bei 14 aus 18 Teilnehmenden (78 %) finanzielle Ziele, bei 10 Teilnehmenden (56 %) eine Analyse der aktuellen Situation und bei jeweils 9 Teilnehmenden (50 %) kundenorientierte Ziele und eine genaue Planung der Marketingaktivitäten. Eine bessere Anpassung des Leistungsangebots an den Markt inkludieren 8 Personen (44 %) in ihren Marketingplan, während 6 Teilnehmende (33 %) versuchen, ihr Leistungsangebot dadurch von dem ihrer MitstreiterInnen abzugrenzen. Am häufigsten (33 %) beachten die Teilnehmenden drei Aspekte im Marketingplan, während der Marketingplan von 28 % der Teilnehmenden zwei und von 22 % vier Aspekte beinhaltet. Eine grafische Darstellung der Inhalte des Marketingplans kann Abbildung 66 entnommen werden.

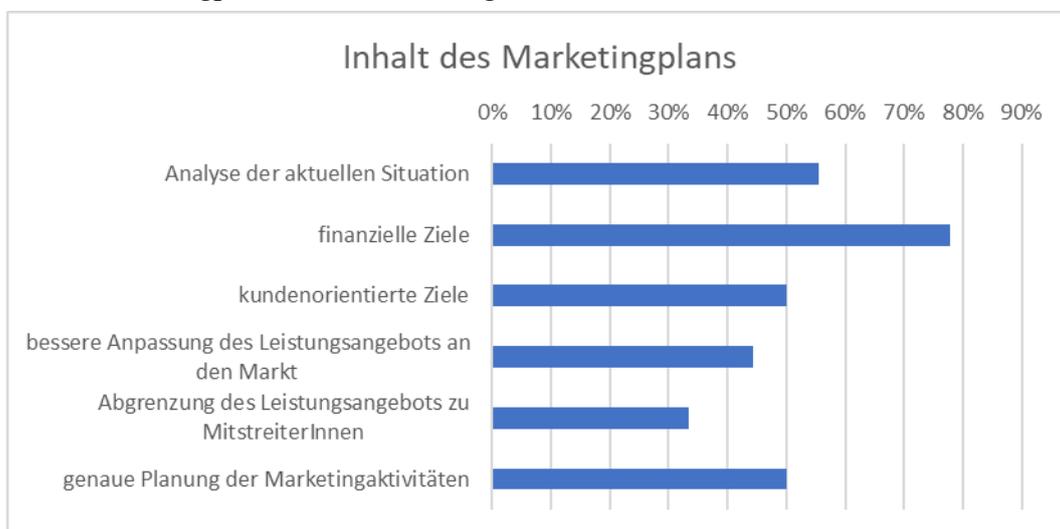


Abbildung 66 Inhalt des Marketingplans (FÜ)

Abbildung 67 zeigt, dass 21 % der Teilnehmenden (34 Personen) angeben, negative Erfahrungen bei der Vermarktung ihrer Dienste gemacht zu haben. 28 Teilnehmende gehen näher auf ihre negativen Erfahrungen ein, wobei manche mehrere Gründe nennen. 54 % (15 Teilnehmende) erklären, dass sie trotz Marketingaktivitäten keine bzw. kaum Rückmeldungen oder neue KundInnen erhalten haben bzw. auf Ablehnung gestoßen sind. Von acht Teilneh-

menden (29 %) wird kritisiert, dass die falschen Personen auf ihr Marketing reagieren (z. B. preissensible Agenturen, falsche Sprachen bzw. falsche Fachrichtungen). Drei weitere Teilnehmende merken an, dass auf Messen geknüpft Kontakte längerfristig keine Vorteile bringen. Von drei Teilnehmenden werden Rückmeldungen geschildert, die als Unwissen seitens der KundInnen zusammengefasst werden können („Englisch kann in unserer Firma jeder. Wir brauchen keine Übersetzer“, „Man verwechselte mich mit jemandem, dessen Tante in Spanien wohnt und der sich deshalb für qualifiziert hält, Übersetzungen anzubieten.“ und „[K]eine Wertschätzung für meine Tätigkeit, Annahme, dass meine Tätigkeit ohnehin Maschinen ausführen und mein Beruf bald nicht mehr gebraucht wird etc.“). Jeweils zwei Teilnehmende merken ihre Frustration über immer wieder erbetene kostenlose Übersetzungsproben an bzw. kritisieren, dass Werbung zu teuer sei. Weiter zusammengefasst in vier Kategorien ergibt dies die in Abbildung 68 dargestellte Verteilung.

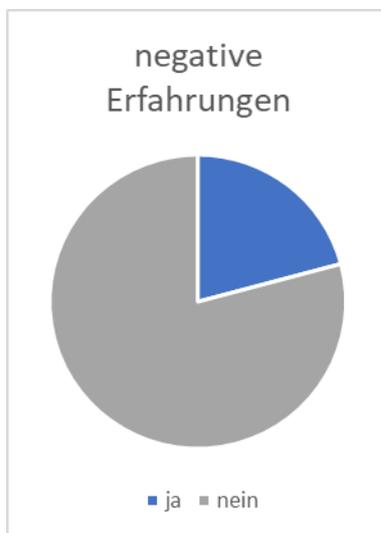


Abbildung 67 negative Erfahrungen (FÜ)

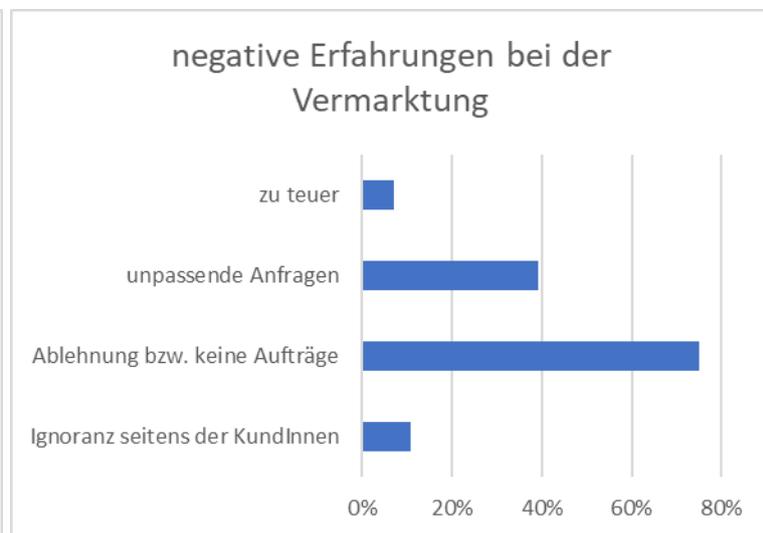


Abbildung 68 Gründe für negative Erfahrungen (FÜ)

Nun soll auf die Arbeitssituation der Teilnehmenden eingegangen werden. Der Großteil der Teilnehmenden (57 %) hat vorwiegend wiederkehrende KundInnen (Skalenpunkt 4), während mit 26 % der mittlere Skalenpunkt 3 am zweithäufigsten genannt wird. Ausschließlich regelmäßige KundInnen haben 9 % der Teilnehmenden, während 6 % angeben, vorwiegend einmalige KundInnen zu haben, und unter 1 % (eine Person) den Skalenpunkt 1 (nur einmalige KundInnen) auswählt. Zwei Teilnehmende (1 %) geben keine Antwort auf diese Frage. Die Teilnehmenden, die angeben einen Marketingplan zu haben, scheinen tendenziell weniger regelmäßige KundInnen zu haben. Hier liegt der Median beim Skalenpunkt 3 und der Mittelwert bei 3,39. Werden ausschließlich die Teilnehmenden ohne Marketingplan betrachtet, ergibt sich ein Median von 4 und ein Mittelwert von 3,73. Dennoch liegt der Anteil an ÜbersetzerInnen mit Marketingplan, die nur regelmäßige KundInnen haben, mit 11 % prozentuell etwas höher als der derjenigen, die keinen Marketingplan haben (9 %) (siehe Abbildung 69).



Abbildung 69 Kundenzusammensetzung (FÜ)

Die Streuung der Größe der Stammkundenbasis ist mit einem Minimalwert von 2 und einem Maximalwert von 400 sehr breit. Allerdings muss dieser Maximalwert als Ausreißer behandelt werden, da die zweitgrößte genannte Zahl mit 120 deutlich kleiner ist. Dies ist auch der Grund, warum sich Mittelwert und Median bei dieser Frage deutlich unterscheiden: Der Mittelwert beträgt 13,8, während der Median bei 8 StammkundInnen liegt. Der Modalwert (von 15 % der Teilnehmenden genannt) liegt bei der Frage nach der Menge an StammkundInnen bei 5. Dies liegt innerhalb des ersten Quartils, das bis zu 5 StammkundInnen reicht. Das zweite Quartil beinhaltet Teilnehmende mit 6 bis 8 StammkundInnen und das dritte beinhaltet freiberufliche ÜbersetzerInnen mit 9 bis 11 Teilnehmenden. Das vierte Quartil hat hingegen eine große Bandbreite von 12 bis 400 StammkundInnen. Dies zeigt, dass die kleineren Werte deutlich häufiger genannt werden, als die größeren. 5 Teilnehmende beantworten die Frage nach der Menge an StammkundInnen nicht. 92 % der Teilnehmenden mit mehr als 20 StammkundInnen wählen auf die Frage nach der Regelmäßigkeit der KundInnen den Skalenpunkt 3. Bei Teilnehmenden mit weniger als 20 StammkundInnen liegt eine stärkere Verteilung der Antworten vor, wenngleich mit 62 % der Nennungen die Mehrheit bei Skalenpunkt 4 (eher regelmäßige KundInnen) festzustellen ist.

Statt die freiberuflichen ÜbersetzerInnen nach der Menge an Aufträgen, die sie jede Woche erhalten, zu fragen, wurde entschieden, sie nach den Stunden zu fragen, die sie pro Woche mit dem Übersetzen (ohne organisatorische Aufgaben usw.) verbringen. Dieser Wert sollte aufgrund der unterschiedlichen Größe von Übersetzungsaufträgen eine bessere Vergleichbarkeit ermöglichen, während die Übersetzungsagenturen in vielen Fällen die eigentliche Übersetzungsarbeit auslagern und somit in der Lage sind, in einer Woche weit mehr Aufträge anzunehmen als es ein einzelner Übersetzer bzw. eine einzelne Übersetzerin jemals könnte. Die Menge an Stunden, die die teilnehmenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen pro Woche an ihren Übersetzungsaufträgen arbeiten, ist im Vergleich zu der Menge an StammkundInnen etwas gleichmäßiger verteilt. Der Modalwert liegt bei 20 (20 %), wobei der Wert

30 Stunden mit 19 % ebenfalls sehr häufig vertreten ist. Die Streuung ist mit zwischen 0 und 120 Stunden<sup>7</sup> sehr groß. Der Median liegt bei 27,5 Stunden, während der Mittelwert mit 28,18 trotz des Maximalwerts von 120 Stunden nicht viel höher ist. Das zweite und dritte Quartil haben eine gleich große Bandbreite von 7,5 Stunden (20/27,5/35). Dies deutet auf eine recht gleichmäßige Verteilung des Arbeitspensums der Teilnehmenden hin. Zwischen der Anzahl an StammkundInnen und den Wochenstunden, die mit Übersetzung verbracht werden, kann, wie aus Abbildung 70 ersichtlich ist, keine Korrelation festgestellt werden. Auch hier wird das Diagramm zur besseren Lesbarkeit mit logarithmischer Skalierung dargestellt. So gibt es etwa Teilnehmende, die sieben StammkundInnen aber keine regelmäßigen Arbeitsstunden haben (Antwort: 0), als auch Teilnehmende, die mit fünf StammkundInnen 60 Stunden pro Woche arbeiten, wie auch Teilnehmende, die mit 50 StammkundInnen 20 Stunden pro Woche arbeiten.

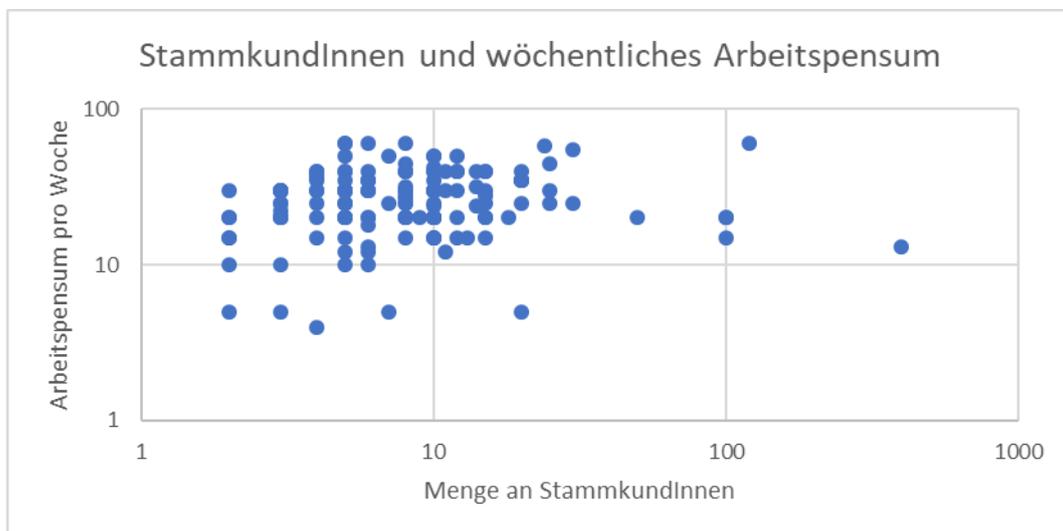


Abbildung 70 StammkundInnen und Aufträge (FÜ)

Ihre Auftragslage beschreibt der Großteil der Teilnehmenden als eher positiv. 33 % geben auf der Likert-Skala den Skalenpunkt 4 (eher überbeschäftigt) an, während 20 % den Punkt 5 (überbeschäftigt) wählen. Skalenpunkt 3 (weder noch) wird ebenfalls häufig genannt (32 %). Unterbeschäftigt (Skalenpunkt 1) sind 4 % der Teilnehmenden, während 10 % den Skalenpunkt 2 (eher unterbeschäftigt) wählen. Abbildung 71 stellt dar, wie viele Stunden die freiberuflichen ÜbersetzerInnen pro Woche arbeiten und wie sie ihre eigene Auftragslage einschätzen. Die Teilnehmenden, die ihre Auftragslage als unterbeschäftigt (Skalenpunkt 1) beschreiben, arbeiten durchschnittlich 16,43 Stunden pro Woche (Minimal- und Maximalwert: 0 und 30 Stunden), während der Median bei 20 Stunden liegt. Teilnehmende, die eher unterbeschäftigt sind (Skalenpunkt 2), arbeiten zwischen 10 und 60 Stunden pro Woche. Sowohl der Mit-

<sup>7</sup> Dieser Maximalwert muss allerdings kritisch betrachtet werden, da eine Arbeitswoche von 120 Stunden bedeuten würde, dass der oder die Teilnehmende an 7 Tagen der Woche über 17 Stunden arbeitet. Dies scheint etwas unrealistisch zu sein. Diese Person beantwortete die Frage nach der Menge an StammkundInnen nicht, stuft die Regelmäßigkeit der KundInnen allerdings auf Skalenpunkt 5 (nur regelmäßig) ein. Die nächste Frage nach der Auftragslage in den letzten sechs Monaten beantwortet diese Person mithilfe der Likert-Skala mit Skalenpunkt 5 (überbeschäftigt).

telwert als auch der Median liegen hier bei etwa 30 Stunden. Bei Skalenpunkt 3 (weder über- noch unterbeschäftigt) geben Teilnehmende Wochenarbeitsstunden von zwischen 4 und 58 Stunden an. Der Median liegt hier bei 20 Stunden und der Mittelwert bei 24,27 Stunden. Auch bei denjenigen, die sich eher überbeschäftigt fühlen, gibt ein Teilnehmender oder eine Teilnehmende an, im Durchschnitt 0 Stunden pro Woche an Übersetzungsaufträgen zu arbeiten. Der Maximalwert liegt in dieser Gruppe wiederum bei 60 Stunden pro Woche. Sowohl der Median als auch der Mittelwert sind hier mit 25 bzw. 27,39 Stunden allerdings höher als bei Skalenpunkt 3. Durchschnittlich am meisten arbeiten erwartungsgemäß diejenigen, die mit Skalenpunkt 5 angeben, überbeschäftigt zu sein. Hier liegt der Mittelwert bei 36,88 und der Median bei 35 Stunden. Der Minimalwert ist 12 Stunden, der Maximalwert 120 Stunden pro Woche. Es kann keine Korrelation zwischen der Einschätzung der Auslastung und den Arbeitsstunden pro Woche festgestellt werden. Natürlich muss dabei beachtet werden, dass Auslastung je nach den äußeren Umständen jedes bzw. jeder Teilnehmenden etwas sehr Unterschiedliches bedeuten kann.

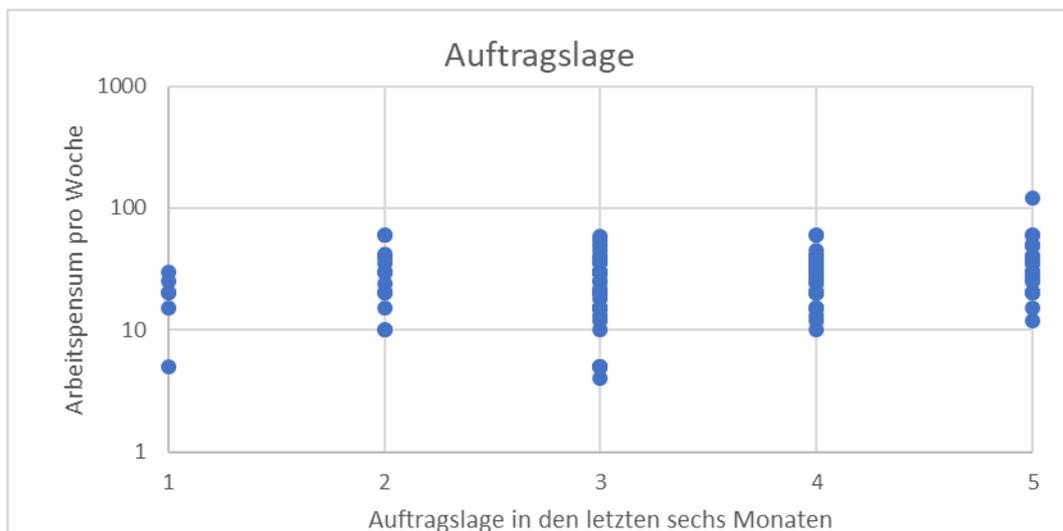


Abbildung 71 Auftragslage (FÜ)

Die zwei Kundengruppen, die am häufigsten genannt werden, sind mit jeweils 76 % Unternehmen und Übersetzungsagenturen. PrivatkundInnen werden von 45 % der Teilnehmenden als Kundengruppe genannt. Im „Sonstiges“-Feld nennen 31 Teilnehmende zusätzliche, nicht in der Multiple-Choice-Frage vertretene Kundengruppen. Darin werden von 17 Teilnehmenden (10 %) öffentliche Einrichtungen, insbesondere Behörden, genannt, während 10 Teilnehmende (6 %) Gerichte und die Justiz als Kundengruppe nennen. Auch halbstaatliche Einrichtungen werden von zwei Teilnehmenden genannt, während fünf öfters Aufträge von KollegInnen übernehmen. Drei Teilnehmende arbeiten für NGOs, eine für internationale Organisationen. Auch Universitäten und Forschungseinrichtungen werden von zwei Teilnehmenden als KundInnen genannt. Verlage sind für eine Teilnehmende oder einen Teilnehmenden eine Kundengruppe. Insgesamt haben 45 % der Teilnehmenden zwei Kundengruppen, während 23 % eine und 22 % drei Kundengruppen bedienen. Eine Person beantwortete diese Frage

nicht. Unter denjenigen, die nur eine Kundengruppe bedienen, haben 55 % Unternehmen als einzige Kundengruppe, während 40 % nur mit Übersetzungsagenturen zusammenarbeiten. Nur jeweils eine Person arbeitet ausschließlich mit PrivatkundInnen bzw. Behörden zusammen. 73 % der Teilnehmenden, die für Unternehmen (=Direktkunden) arbeiten, arbeiten auch mit Übersetzungsagenturen zusammen und umgekehrt. Die Häufigkeit der einzelnen Antworten ist in Abbildung 72 dargestellt.

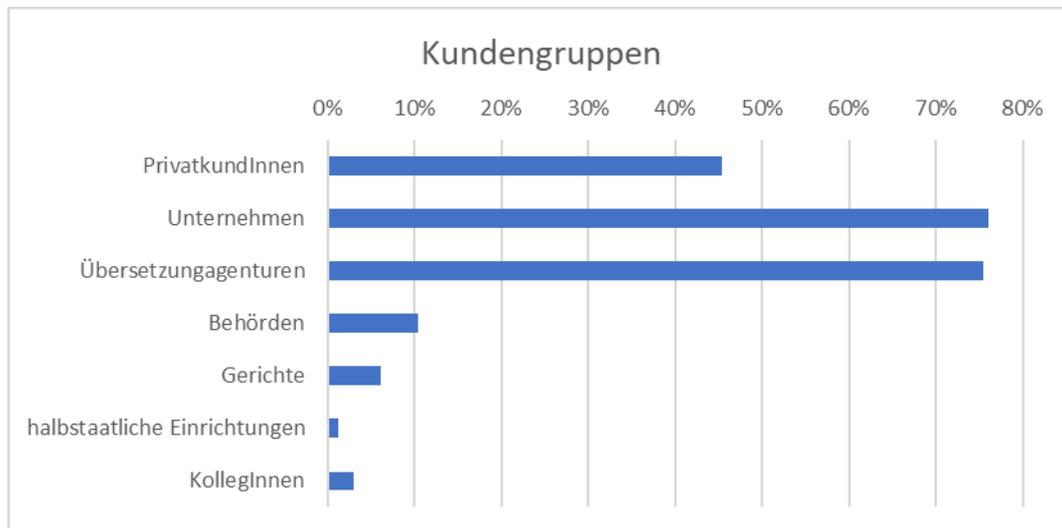


Abbildung 72 Kundengruppen (FÜ)

Als Nächstes soll der Abschnitt zu den Medien, in denen die Teilnehmenden sichtbar sind, besprochen werden. 81 % der Teilnehmenden geben an, in Online-Verzeichnissen auffindbar zu sein, während 66 % eine eigene Website besitzen. Mit 49 % nutzt knapp die Hälfte der teilnehmenden Social Media. Die weiteren vorgeschlagenen Antworten werden deutlich weniger oft ausgewählt: 9 % der befragten freiberuflichen ÜbersetzerInnen haben einen Blog, 7 % der Teilnehmenden schalten Anzeigen in Print-Medien, 1 % (2 Teilnehmende) nutzt Werbeplakate und weniger als 1 % (1 Person) bezahlt für Werbebanner im Internet. 12 % der Teilnehmenden nennen im „Sonstiges“-Feld zusätzliche Maßnahmen, die sie setzen, um sichtbar zu sein. 2 % (3 Teilnehmende) nennen etwa die Verteilung von Flyern (z. B. an ihre aktuellen KundInnen zur Weitergabe). 3 % (5 Teilnehmende) nennen separat zu Online-Verzeichnissen die Verzeichnisse der Berufsverbände (etwa BDÜ), während eine Person ebenfalls den Eintrag im Verzeichnis der IHK (Industrie- und Handelskammer in Deutschland) hervorhebt. Vier Teilnehmende (3 %) merken an, dass sie durch Mundpropaganda sichtbar seien. Zwei Teilnehmende (1 %) nennen ebenfalls den Besuch von Messen, vor allem in der Zielbranche. Auf diese Möglichkeit der Sichtbarkeit wird später im Fragebogen noch genauer eingegangen werden. Zwei Teilnehmende beantworten diese Frage nicht, wobei eine bzw. einer daraus im „Sonstiges“-Feld erklärt, nur nebenberuflich freiberuflich zu arbeiten. Ein Teilnehmender oder eine Teilnehmende nennt auch das Auto, vermutlich durch Werbeaufdruck, als Maßnahme zur Sichtbarmachung ihres oder seines Unternehmens. 37 % der Teilnehmenden kombinieren zwei dieser Medien, 27 % setzen auf drei Medien, während

22 % nur durch ein Medium sichtbar sind. 72 % der Teilnehmenden, die nur durch ein Medium auffindbar sind, können in Online-Verzeichnissen gefunden werden, während 14 % nur durch ihre Website auffindbar sind. Weitere 11 % nutzen als einziges Medium Social Media.

Auch bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen ist je nachdem, ob ein Teilnehmender bzw. eine Teilnehmende einen Marketingplan hat oder nicht, ein Unterschied in dem Einsatz von Medien festzustellen, wenngleich der Unterschied, wie aus Abbildung 73 ersichtlich, nur bei zwei Medien wirklich deutlich ist. Teilnehmende mit einem Marketingplan haben um 32 % häufiger eine eigene Website als Teilnehmende, die ohne Marketingplan arbeiten. Auch bei der Nutzung von Social Media ist ein Unterschied von 26 % festzustellen. Blogs werden von Teilnehmenden mit Marketingplan um 8 % häufiger genutzt. Die weiteren Unterschiede liegen zwischen 3 % und 5 %. Nur Werbeplakate werden von einem bzw. einer Teilnehmenden ohne Marketingplan eingesetzt, während sie kein Teilnehmender bzw. keine Teilnehmende mit Marketingplan einsetzt.

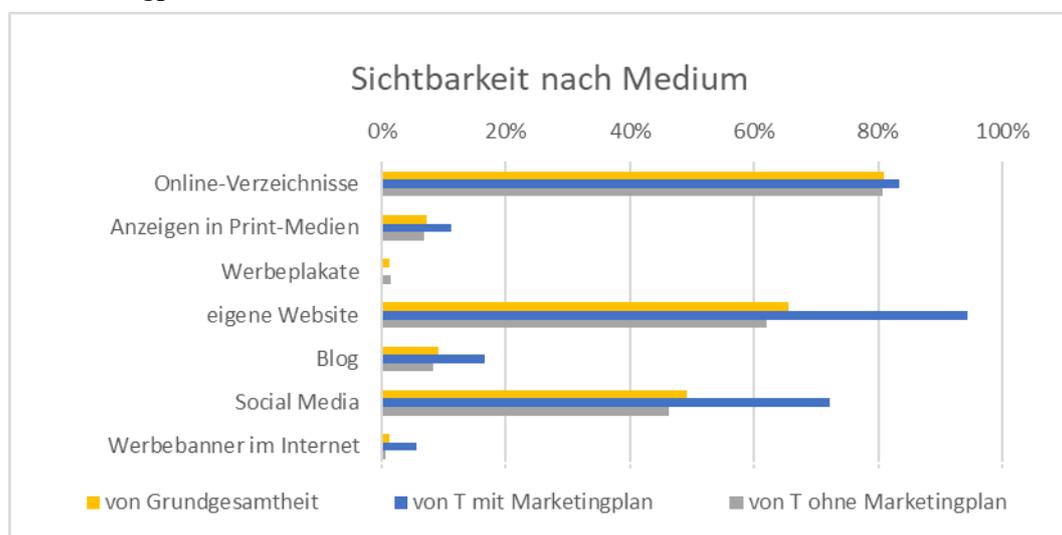


Abbildung 73 Sichtbarkeit des Unternehmens (FÜ)

Nun soll die Nützlichkeit der verschiedenen Medien, welche von den Teilnehmenden mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala eingestuft werden sollte, betrachtet werden. Die in Abbildung 74 dargestellte Verteilung der Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen zeigt, dass Online-Verzeichnisse für die Kundenakquise tendenziell als nützlich, und für die Kundenbindung tendenziell als nicht nützlich gesehen wird. Während 35 % der Teilnehmenden für die Kundenakquise den Skalenpunkt 5 wählen, wird er für die Bindung aktueller KundInnen nur von 9 % angegeben. Bei Skalenpunkt 3 ist die Häufigkeit der Nennungen mit 21 % auf gleicher Höhe. Wird der andere Extrempunkt, Skalenpunkt 1, betrachtet, zeigt sich, dass dieser Punkt für die Bindung aktueller KundInnen von einer deutlich höheren Anzahl an Teilnehmenden gewählt wird als für die Kundenakquise (37 % bzw. 3 %). Der Median der beiden Fragen bestätigt die gegensätzliche Einschätzung ebenfalls: Für die Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenakquise liegt der Median bei 4 (eher nützlich), während er für die Kundenbindung bei 2 (eher nicht nützlich) liegt.

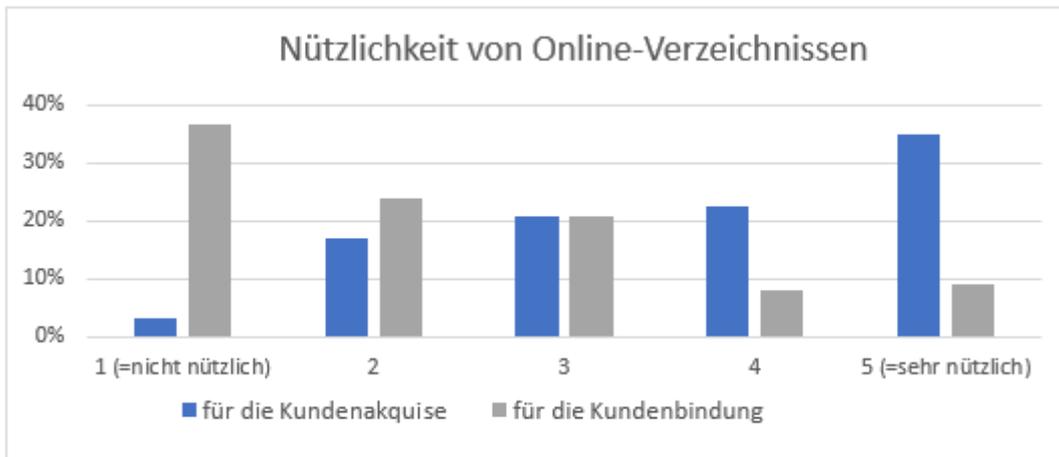


Abbildung 74 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen (FÜ)

Da 81 % der Teilnehmenden angeben, in Online-Verzeichnissen vertreten zu sein, lässt sich zwischen der Einschätzung aller Teilnehmenden und der der Teilnehmenden mit Eintrag in Online-Verzeichnissen kaum ein Unterschied erkennen. Etwa verringert sich die Nennung des Skalenpunkts 1 in der Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenakquise von 3 % auf 2 %, während der Skalenpunkt 5 von 35 % auf 40 % steigt. Ähnlich steigt die Nennung des Skalenpunkts 5 in der Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenbindung von 9 % auf 11 % an, während der Skalenpunkt 1 von Teilnehmenden mit einem Eintrag in Online-Verzeichnissen weniger oft gewählt wird (35 % statt 37 %). Ein Blick auf die Einschätzung der Teilnehmenden, die dieses Medium nicht einsetzen, zeigt ein sehr anderes Bild. Hier wird für die Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenakquise (Median: 3) der Skalenpunkt 5 (sehr nützlich) von nur 13 % ausgewählt, während auf die Frage nach der Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung (Median: 2) keiner der Teilnehmenden Skalenpunkt 5 auswählt. Abbildung 75 und Abbildung 76 zeigen die Verteilung der Einschätzung für die Kundenakquise und die Kundenbindung.

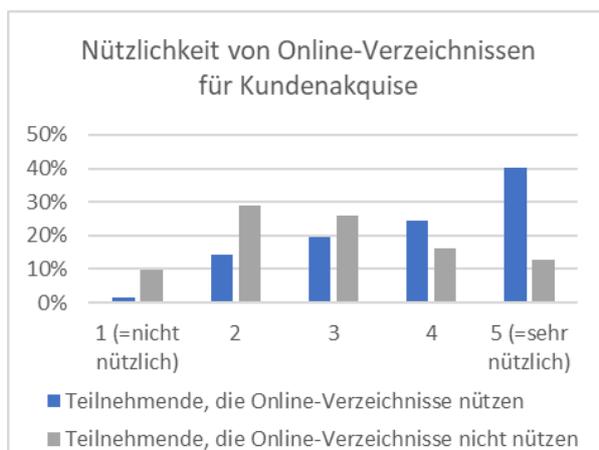


Abbildung 75 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenakquise (FÜ)

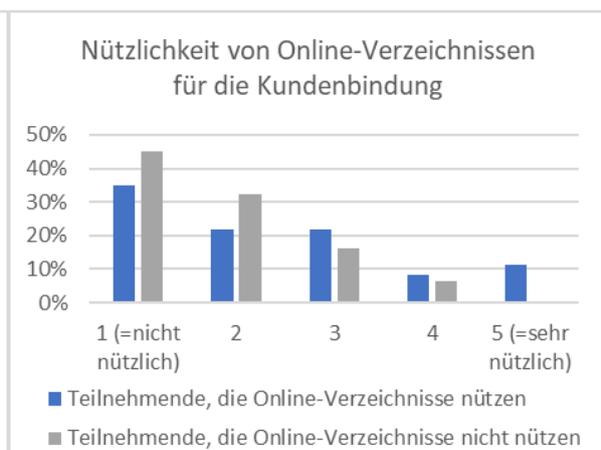


Abbildung 76 Nützlichkeit von Online-Verzeichnissen für die Kundenbindung (FÜ)

Print-Medien werden hingegen für beide Zwecke tendenziell als nicht nützlich eingeschätzt. 37 % der Teilnehmenden geben an, Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise als

nicht nützlich (Skalenpunkt 1) einzuschätzen, während dieser Punkt für die Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenbindung sogar von 57 % ausgewählt wird. Die Häufigkeit der Nennungen der anderen Skalenpunkte nimmt schrittweise ab, wobei die Nützlichkeit für die Kundenakquise etwas besser eingestuft wird als für die Kundenbindung (siehe Abbildung 77). Der Median liegt bei Skalenpunkt 2 (Kundenakquise) bzw. 1 (Kundenbindung).

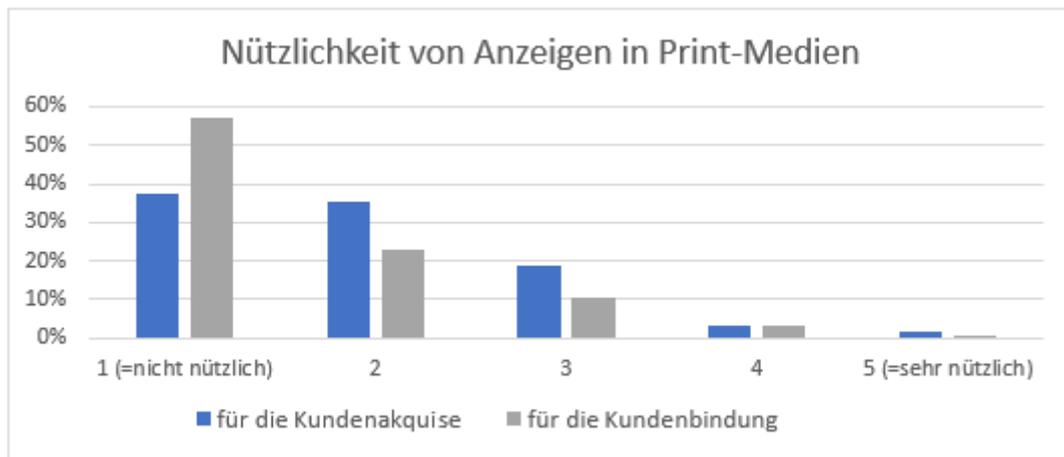


Abbildung 77 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien (FÜ)

Werden wieder nur die Teilnehmenden, die Anzeigen in Printmedien nutzen, betrachtet (12 Teilnehmende bzw. 7 %), steigt der Median bei der Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenakquise um einen Skalenpunkt auf 3. Nur eine Person (8 %) wählt den Skalenpunkt 1, während die Skalenpunkte 3 und 5 um jeweils 13 % steigen. Auch Skalenpunkt 5 steigt um 6 %. Bei der Nützlichkeit für die Kundenbindung liegt der Median weiterhin auf Skalenpunkt 1. Während der Skalenpunkt 1 von diesen Teilnehmenden um 7 % weniger oft gewählt wird, ist er mit 50 % weiterhin am stärksten vertreten. Skalenpunkt 2 ist mit 25 % stärker vertreten (Gesamtgruppe: 22 %). Die Skalenpunkte 3 und 4 sind jeweils mit einer Stimme (je 8 %) vertreten, Skalenpunkt 5 erhält von dieser Untergruppe keine Stimmen. Die Verteilung dieser Antworten wird in Abbildung 78 Abbildung 79 grafisch dargestellt.

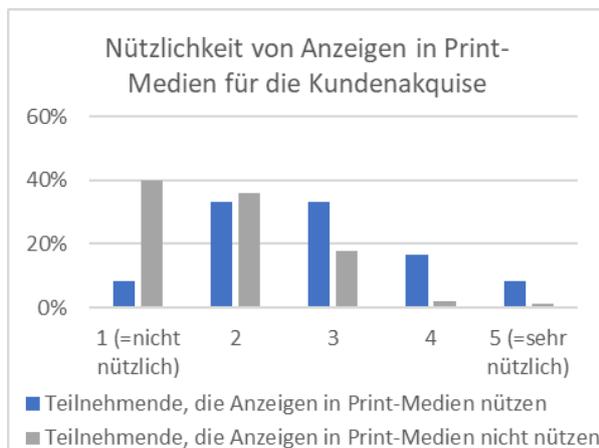


Abbildung 78 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenakquise (FÜ)

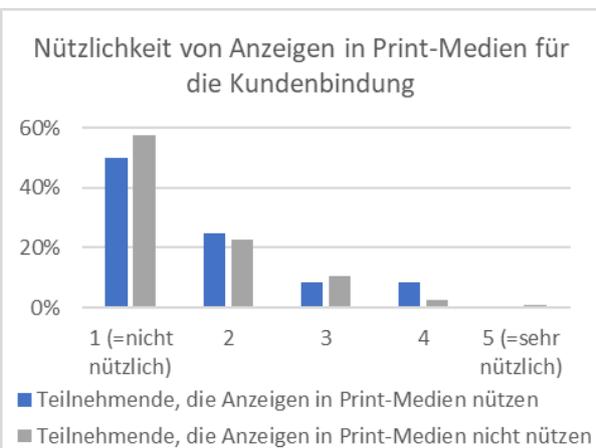


Abbildung 79 Nützlichkeit von Anzeigen in Print-Medien für die Kundenbindung (FÜ)

Auch Werbeplakate werden mit großer Mehrheit als nicht nützlich (52 % für die Kundenakquise, 62 % für die Kundenbindung) bzw. eher nicht nützlich (28 % für die Kundenakquise, 22 % für die Kundenbindung) gesehen. Der Median liegt in beiden Fällen bei Skalenpunkt 1. 13 % bzw. 7 % wählen Skalenpunkt 3 aus, während insgesamt nur 4 % bzw. 2 % sich tendenziell positiv für Werbeplakate aussprechen. Da nur zwei Teilnehmende angeben, Werbeplakate einzusetzen, ändert sich an der Verteilung der Antworten bei den Teilnehmenden, die keine Werbeplakate nutzen, wenig. Von den beiden Teilnehmenden mit Werbeplakaten wählt eine Person für beide Zwecke den Skalenpunkt 2, während die andere den Skalenpunkt 5 auswählt. Somit scheint eine Person mit den Werbeplakaten mehr Erfolg zu haben als die andere. Abbildung 80 zeigt die Verteilung der Antworten ohne Unterscheidung zwischen Teilnehmenden, die Werbeplakate nutzen, und denjenigen, die dies nicht tun. Aufgrund der kleinen Anzahl der Teilnehmenden mit Werbeplakaten werden zu diesem Punkt keine weiteren Balkendiagramme dargestellt.

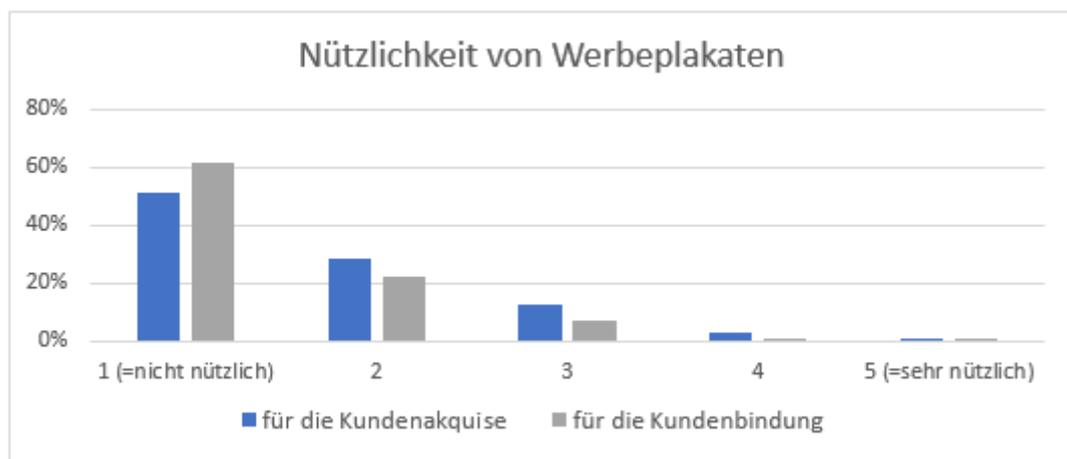


Abbildung 80 Nützlichkeit von Werbeplakaten (FÜ)

Die eigene Website schätzen Teilnehmende im Gegensatz zu bisher besprochenen Maßnahmen tendenziell als positiv ein (siehe Abbildung 81). Abgesehen von den Werten an den Extrempunkten besteht kein großer Unterschied zwischen den Einschätzungen der Nützlichkeit für die Akquise und für die Bindung. Der Median liegt für die Nützlichkeit der Maßnahme für die Kundenakquise bei Skalenpunkt 4 und für die Nützlichkeit für die Kundenbindung bei Skalenpunkt 3. Nur 2,5 % (Kundenakquise) bzw. 11 % (Kundenbindung) schätzen die eigene Website als nicht nützlich ein, bei Skalenpunkt 2 sind es 10 % bzw. 12 %. 24 % bzw. 26 % der Teilnehmenden zeigen sich durch die Auswahl von Skalenpunkt 3 unentschieden. Eher nützlich schätzen 21 % bzw. 20 % die Website für die Kundenakquise bzw. Kundenbindung ein, während 41 % bzw. 26 % den Skalenpunkt 5 auswählen.

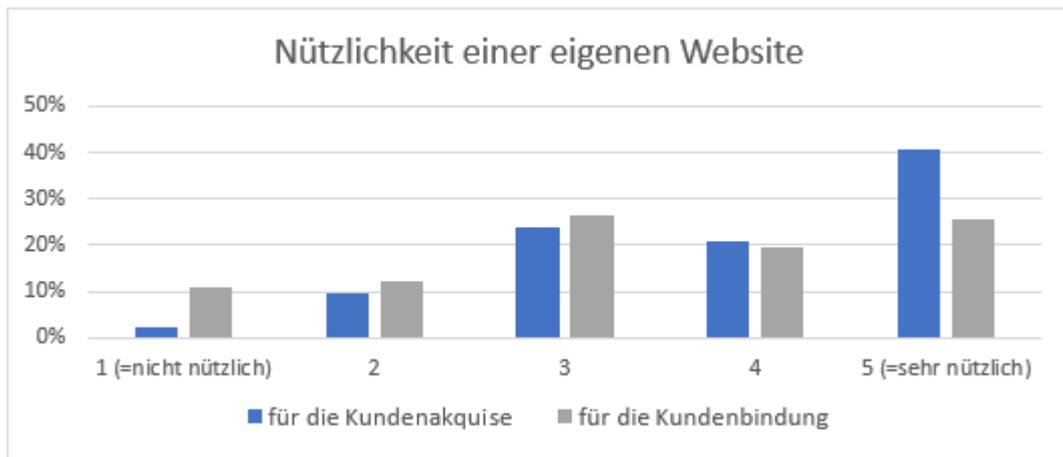


Abbildung 81 Nützlichkeit einer eigenen Website (FÜ)

Werden die Antworten nach Teilnehmenden mit oder ohne eigener Website getrennt betrachtet, zeigt sich, dass Teilnehmende, die eine Website besitzen, die Nützlichkeit dieses Mediums höher einschätzen als diejenigen, die keine Website haben. Dies ist aus den Abbildungen 82 und 83 gut ersichtlich. Für die Kundenakquise liegt der Unterschied in der Einschätzung bei Skalenpunkt 5 bei etwas über 20% und auch Skalenpunkt 4 wählen deutlich mehr Teilnehmende mit Website als ohne. Die Skalenpunkte 1, 2 und 3 werden häufiger von Teilnehmenden ohne Website ausgewählt. Bei der Kundenbindung ist der Unterschied nicht so stark, dennoch werden auch hier die Skalenpunkte 4 und 5 häufiger von Teilnehmenden mit Website und die Skalenpunkte 1, 2 und 3 häufiger von Teilnehmenden ohne Website ausgewählt. Der Median liegt laut den Teilnehmenden mit eigener Website sowohl bei der Frage nach der Nützlichkeit für die Akquise von KundInnen als auch für die Kundenbindung bei Skalenpunkt 4. Bei den Teilnehmenden ohne Website liegt er in beiden Fällen bei 3.

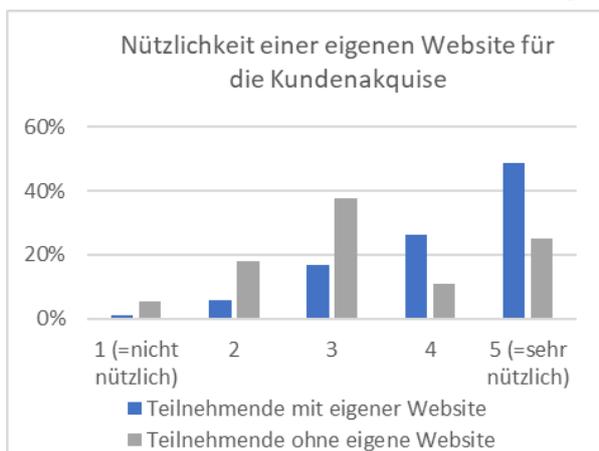


Abbildung 82 Nützlichkeit einer eigenen Website für die Kundenakquise (FÜ)

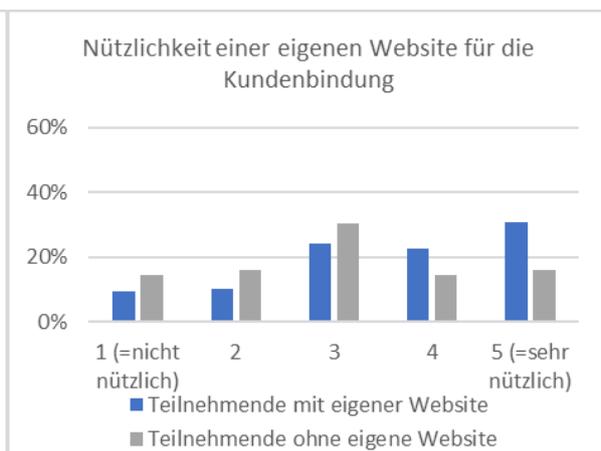


Abbildung 83 Nützlichkeit einer eigenen Website für die Bindung von KundInnen (FÜ)

Gegenüber dem Blog als Maßnahme zur Kundenakquise sowie zur Kundenbindung zeigen sich die Teilnehmenden großteils unentschlossen, wobei er für die Kundenbindung laut dem Mittelwert etwas besser eingestuft wird (2,97 statt 2,85 für die Bindung aktueller KundInnen). Der Median liegt in beiden Fällen bei 3. Als sehr nützlich wird der Blog für die Kundenakquise nur von 5 % der Teilnehmenden eingestuft, während 16 % der Teilnehmenden denken, er

könne für die Kundenbindung sehr nützlich sein. Allerdings ist die Beurteilung der Nützlichkeit des Blogs für die Kundenbindung auch auf dem anderen Extrempunkt (Skalenpunkt 1 – nicht nützlich) mit 18 % stärker vertreten als die 14 % derjenigen, die denken, ein Blog sei für die Kundenakquise nicht nützlich. Während die Teilnehmenden auf die Frage nach der Nützlichkeit für die Kundenakquise deutlich weniger oft den Skalenpunkt 5 nennen als den Skalenpunkt 1, ist dies bei den weniger extremen Skalenpunkten 4 und 2 umgekehrt. Es geben 23 % der Teilnehmenden den Skalenpunkt 4 (eher nützlich) und 20 % der Teilnehmenden den Skalenpunkt 2 an. 36 % der Teilnehmenden geben mit Skalenpunkt 3 keine Einschätzung der Nützlichkeit an. Für die Kundenbindung schätzen 17 % der Teilnehmenden die Nützlichkeit auf Skalenpunkt 2, 26 % auf Skalenpunkt 3 und 18 % auf Skalenpunkt 4 ein. Die Verteilung der Antworten wird in Abbildung 84 grafisch dargestellt.

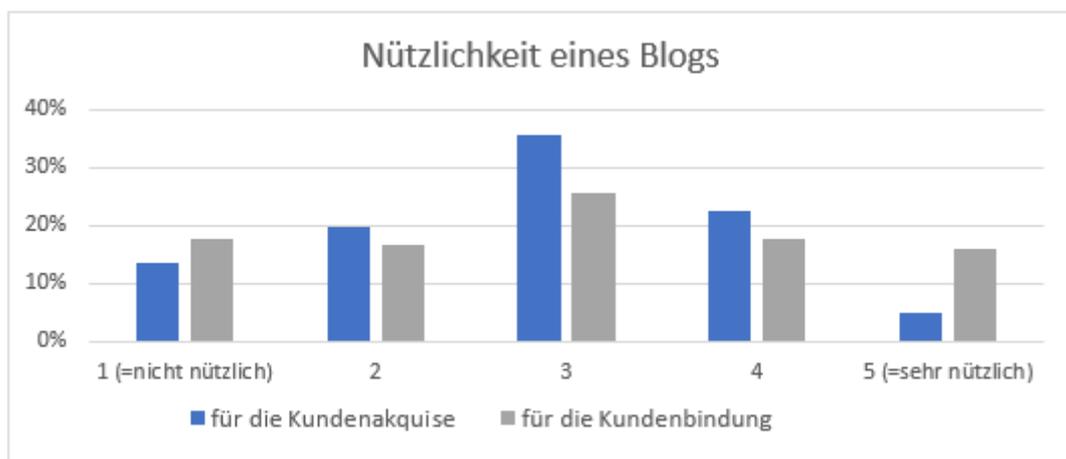


Abbildung 84 Nützlichkeit eines Blogs (FÜ)

Während eine Person, die einen Blog hat, ihn sowohl für die Kundenakquise als auch für die Kundenbindung als nicht nützlich empfindet, wählen jeweils fünf Teilnehmende (33 %) den Skalenpunkt 3 und 40 % (Kundenakquise) bzw. 53 % (Kundenbindung) den Skalenpunkt 4. Sehr nützlich schätzen 20 % (drei Teilnehmende) den Blog für die Kundenakquise ein. Für die Kundenbindung wird er nur von 7 % (einer Person) als sehr nützlich eingeschätzt. Aus den Abbildungen 85 und 86 ist ersichtlich, dass die Aufteilung der Einschätzungen von Teilnehmenden, die keinen Blog haben, sich nur um ein paar Prozentpunkte von den Ergebnissen der Grundgesamtheit unterscheidet. Im Vergleich zeigt sich, dass Teilnehmende ohne Blog dieses Medium häufiger als für die Kundenbindung sehr nützlich einschätzen als Teilnehmende, die einen Blog betreiben (17 % zu 7 %).

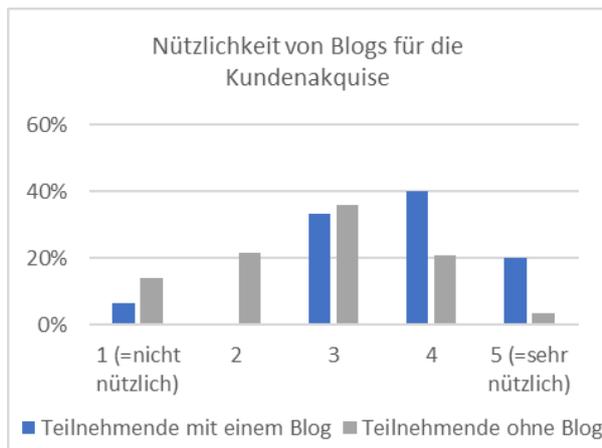


Abbildung 85 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenakquise (FÜ)

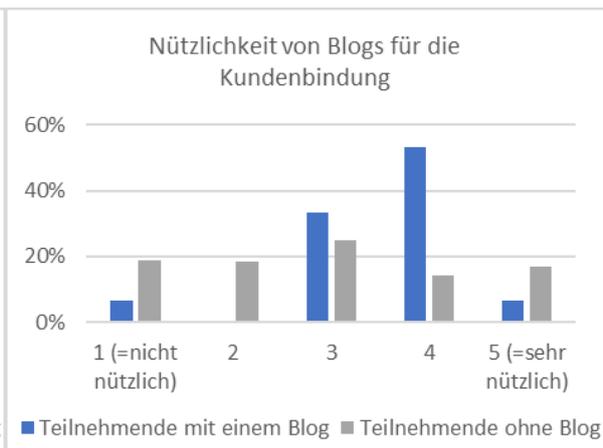


Abbildung 86 Nützlichkeit eines Blogs für die Kundenbindung (FÜ)

Auch Social Media gegenüber geben sich die befragten freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit einem Median von 3 in beiden Kategorien unschlüssig, wie auch in Abbildung 87 deutlich erkennbar ist. Skalenpunkte 4 und 5 werden von den Teilnehmenden sowohl für die Kundenakquise als auch für die Kundenbindung immer etwa gleich häufig genannt. Bei der Kundenakquise nennen 24 % der Teilnehmenden den Skalenpunkt 4 und 18 % den Skalenpunkt 5. Für die Kundenbindung schätzen 25 % der Teilnehmenden die Nützlichkeit auf den Skalenpunkt 4 und wiederum 18 % auf den Skalenpunkt 5. Die anderen Werte werden mit unterschiedlicher Häufigkeit gewählt. Skalenpunkt 3 wird für die Kundenakquise von 30 % gewählt, während er für die Kundenbindung von 25 % der teilnehmenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen gewählt wird. Den Skalenpunkt 2 wählen 18 % der Teilnehmenden für die Kundenakquise und 13 % für die Kundenbindung. Für Skalenpunkt 1 sind es 8 % bzw. 15 %.

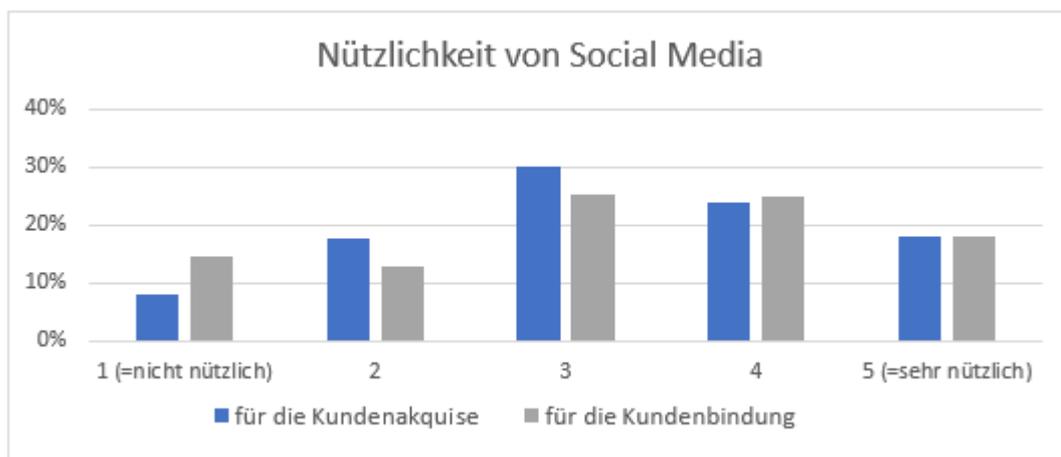


Abbildung 87 Nützlichkeit von Social Media (FÜ)

Werden nur die Angaben der Teilnehmenden, die Social Media nutzen, betrachtet, steigt der Median sowohl für die Kundenakquise als auch für die Kundenbindung auf 4, während er für die Teilnehmenden, die Social Media nicht nutzen, weiterhin bei 3 bleibt. Der Anteil der Teilnehmenden, die Social Media nutzen, liegt bei der Frage nach dessen Nützlichkeit für die Kundenakquise bei 34 % für Skalenpunkt 4, und bei der Frage nach dem Nutzen für die Kundenbindung bei 41 %. Der Anteil derjenigen, die den Skalenpunkt 5 wählen, ist hingegen bei

der Frage über die Kundenbindung niedriger (21 %) als bei der Frage über die Kundenakquise (26 %). Die Verteilung der Antworten ist aus den Abbildungen 88 und 89 ersichtlich.

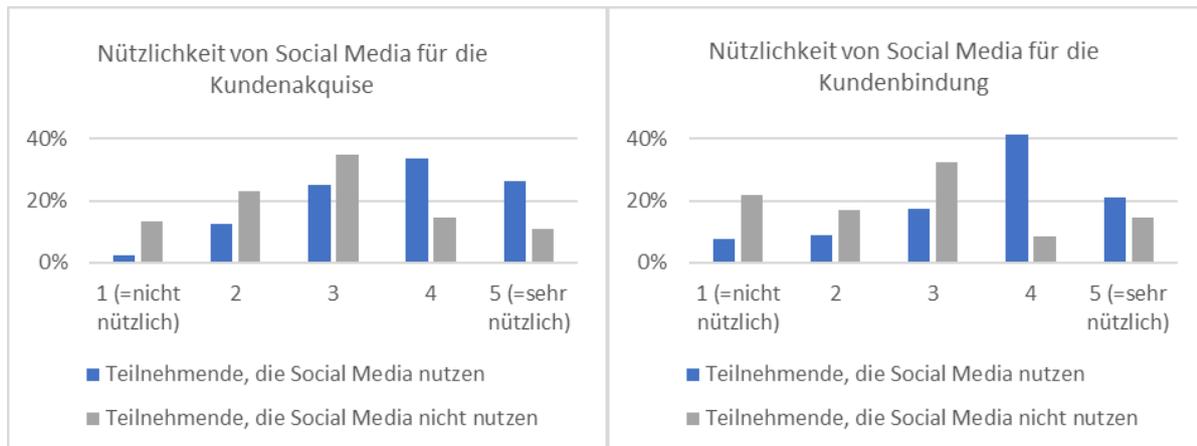


Abbildung 88 Nützlichkeit von Social Media für die Kundenakquise (FÜ)

Abbildung 89 Nützlichkeit von Social Media für die Bindung aktueller KundInnen (FÜ)

Die Nützlichkeit von Werbebannern im Internet wird in Abbildung 90 dargestellt und wird von den freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit einem Median von 2 für die Kundenakquise und einem Median von 1 für die Kundenbindung niedrig eingestuft. 29 % der Teilnehmenden stufen Werbebanner für die Kundenakquise mit Skalenpunkt 1 als nicht nützlich ein – für die Kundenbindung wird diese Einschätzung sogar von 50 % der Teilnehmenden vertreten. Skalenpunkt 2 wird für beide Zwecke von 22 % der Teilnehmenden gewählt. Nur 5 % bzw. 3 % der Teilnehmenden halten Werbebanner für die Kundenakquise bzw. die Kundenbindung für sehr nützlich, während 13 % bzw. 4 % denken, sie könnten für diese Zwecke eher nützlich sein (Skalenpunkt 4). Skalenpunkt 3 wird von 28 % für die Kundenakquise ausgewählt, während er für die Nützlichkeit für die Kundenbindung von 15 % ausgewählt wird. Da nur zwei Teilnehmende angeben, Werbebanner im Internet einzusetzen, soll hierzu kein separates Diagramm erstellt oder die Ergebnisse derjenigen, die keine Werbebanner im Internet nutzen, separat besprochen werden. Eine oder einer der Teilnehmenden, die Werbebanner nutzen, ist der Meinung, dass diese sowohl für die Akquise neuer KundInnen als auch für die Kundenbindung sehr nützlich seien. Die andere Person wählt für die Nützlichkeit von Werbebannern für die Kundenakquise den Skalenpunkt 3 und für die Kundenbindung den Skalenpunkt 4.

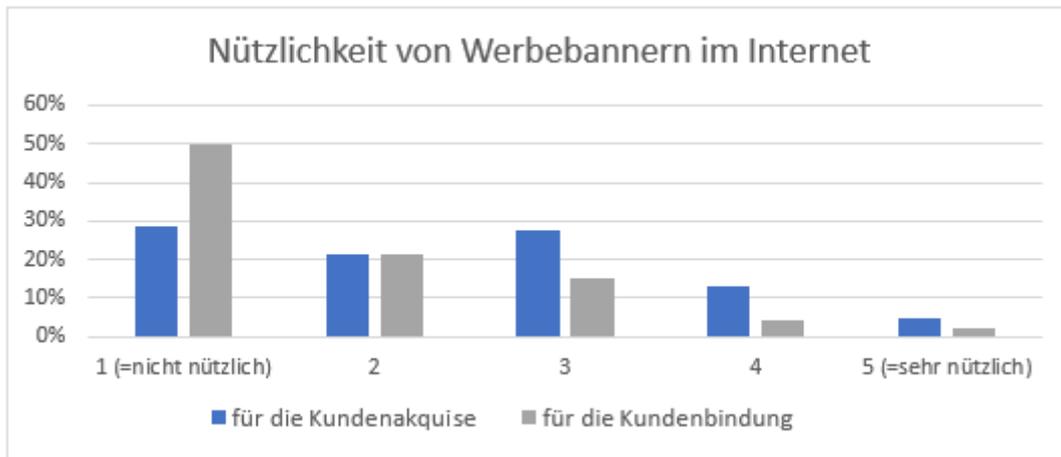


Abbildung 90 Nützlichkeit von Werbebannern im Internet (FÜ)

Die Aktivitäten „Netzwerken auf Messen“ und „Treffen mit Berufskollegen“ werden beide für die Kundenakquise mit einem Median von 4 tendenziell positiv bewertet und erhalten für die Kundenbindung einen Median von 3. Die Skalenpunkte 4 und 5 erhalten auf die Frage nach der Nützlichkeit von Netzwerken auf Messen für beide Zwecke ähnliche Ergebnisse mit einem maximalen Unterschied von zwei Prozentpunkten. Die Anzahl an Teilnehmenden, die Skalenpunkt 3 wählen, ist für die Kundenakquise mit einem Unterschied von 10% deutlich höher als für die Kundenbindung. Auch bei Skalenpunkt 1 ist ein deutlicher Unterschied von 9% festzustellen (siehe Abbildung 91). Abbildung 92 zeigt, dass Treffen mit BerufskollegInnen von den freiberuflichen ÜbersetzerInnen für die Kundenakquise positiv eingeschätzt werden, während die Nützlichkeit dieser Treffen für die Kundenbindung kein so deutliches Ergebnis zeigt – hier liegt die Häufigkeit auf allen Skalenpunkten zwischen 15% und 25%.

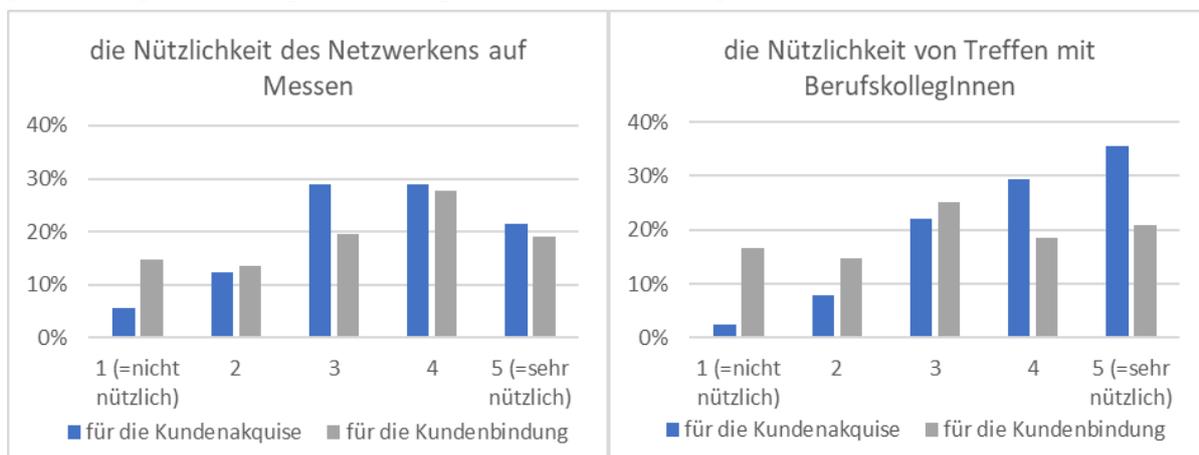


Abbildung 91 Nützlichkeit des Netzwerkers auf Messen (FÜ)

Abbildung 92 Nützlichkeit von Treffen mit BerufskollegInnen (FÜ)

Auch hier sollen die Antworten wieder mit der Angabe, ob Messen und Events besucht werden, kombiniert betrachtet werden. Es zeigt sich wieder, dass die Teilnehmenden, die auf Messen netzwerken, die Nützlichkeit dieser Aktivität vergleichsweise höher einschätzen als diejenigen, die dies nicht tun, wobei dies bei der Nützlichkeit für die Bindung deutlicher der Fall ist als bei der Einschätzung der Nützlichkeit für die Kundenakquise (siehe Abbildung 93

und Abbildung 94). So ist die Einschätzung der Teilnehmenden, die Netzwerken, für beide Zwecke auf Skalenpunkt 5 um 11 % höher, sowie auf Skalenpunkt 4 um 5 % (Kundenakquise) bzw. sogar 22 % (Kundenbindung) höher als die der Teilnehmenden, die kein Netzwerken betreiben. Da die Teilnehmenden nicht explizit gefragt wurden, ob sie an Treffen mit BerufskollegInnen teilnehmen, wird diese Frage an dieser Stelle nicht genauer betrachtet.

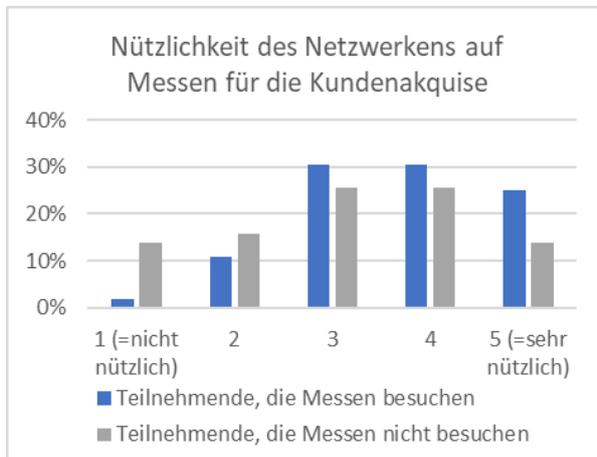


Abbildung 93 Nützlichkeit des Netzwerkers auf Messen für die Kundenakquise (FÜ)

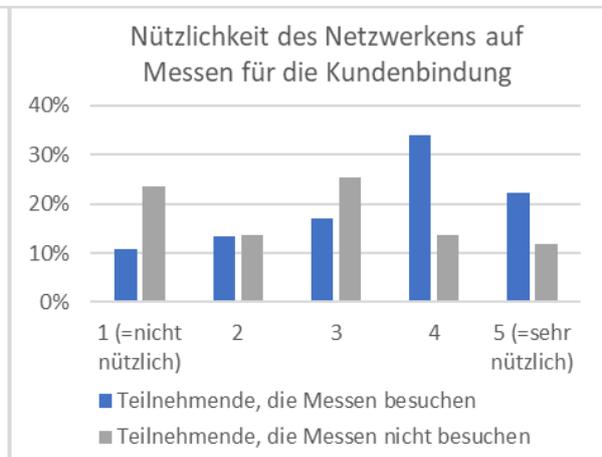


Abbildung 94 Nützlichkeit von Netzwerken auf Messen für die Kundenbindung (FÜ)

Den Teilnehmenden wurde ebenfalls die Möglichkeit gegeben, zusätzliche Maßnahmen zu nennen, die ihrer Meinung nach für die Kundenakquise bzw. die Kundenbindung relevant sind. 82 Teilnehmende kommentieren die offene Frage nach den Maßnahmen für die Kundenakquise, 92 Teilnehmende die nach den Maßnahmen für die Kundenbindung. Diese Antworten wurden analysiert und kategorisiert. Es wurden für jeden Zweck insgesamt elf weitere Kategorien identifiziert. Für die Kundenakquise wurde am häufigsten die Wichtigkeit der Weiterempfehlung genannt (34 Teilnehmende), am zweithäufigsten das Netzwerken in den Fachbereichen (15 Teilnehmende). Weitere für diesen Zweck geeignete Maßnahmen sind allgemeines Netzwerken, auch bei Bekannten und Familie (sechs Teilnehmende), die direkte Kontaktaufnahme und „Bewerbung“ (acht Teilnehmende), die Zusammenarbeit mit KollegInnen bzw. Übernahme von Aufträgen bei Überlastung (sieben Teilnehmende), die aktive Kontaktpflege (sechs Teilnehmende), die Entwicklung eines Marketing-Bewusstseins (neun Teilnehmende), professionelles Auftreten (vier Teilnehmende), das Engagement im Berufsverband als Möglichkeit, bekannter zu werden (zwei Teilnehmende) sowie die Lieferung guter Übersetzungen (fünf Teilnehmende). Was die Maßnahmen für die Kundenbindung betrifft, so sind die aktive Kontaktpflege mit 41 Nennungen und die Lieferung einer guten Übersetzung mit 40 Nennungen hervorzuheben. Auch das Thema Zuverlässigkeit/Pünktlichkeit wird von 31 Teilnehmenden erwähnt. Zehn Teilnehmende nennen die Wichtigkeit von Flexibilität und Entgegenkommen, drei Teilnehmende das Anbieten von Zusatzleistungen, wie etwa Lektorieren. Von acht Teilnehmenden wird hervorgehoben, dass es wichtig ist, gut mit den KundInnen zu kommunizieren, während Freundlichkeit von neun Teilnehmenden erwähnt wird. Professionelles Auftreten ist laut fünf Teilnehmenden ebenfalls von Bedeutung. Neun Teil-

nehmende nennen den Preis als relevanten Faktor, wobei die Einstellungen ohne Kontext nicht immer eindeutig verständlich sind. Es wurden die folgenden Aussagen gemacht: „guter Preis“, „marktangepasste Preise“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „kulante Preise“, „faire Preise“, „transparente Preise“, „niedriger Preis“, „Rabattaktionen“, „Ermäßigungen für feste Kunden“. Vier dieser Antworten implizieren eine Preisreduktion bzw. generell geringe Preise zur Kundenbindung. Dieser Aspekt wurde als Maßnahme zur Kundenakquise von keinen der Teilnehmenden genannt. Tabelle 11 bietet eine Übersicht über die zusätzlich von den freiberuflichen ÜbersetzerInnen genannten Maßnahmen.

Weitere nützliche Maßnahmen für die...			
Kundenakquise		Kundenbindung	
Mundpropaganda	34		
Netzwerken im Fachbereich	15	aktive Kontaktpflege	41
Marketing-Bewusstsein	9	Qualität	40
direkte Akquise	8	Zuverlässigkeit/Pünktlichkeit	27
Zusammenarbeit mit KollegInnen	7	Flexibilität und Entgegenkommen	11
Netzwerken allgemein (auch Bekannte, Familie)	6	Preis	9
aktive Kontaktpflege	6	gute Kommunikation	6
Gute Arbeit	5	professionelles Auftreten	5
Sonstiges	9	Sonstiges	4
<b>Gesamt</b>	<b>99</b>	<b>Gesamt</b>	<b>143</b>

Tabelle 11 nützliche Maßnahmen für die Kundenakquise und -Bindung (FÜ)

Nun soll genauer auf die Inhalte der Websites der Teilnehmenden eingegangen werden. Aus den 107 Teilnehmenden, die angeben, eine eigene Website zu besitzen, bestätigen alle, Kontaktdaten auf ihrer Website anzuführen. Qualifikationen werden von 95 % genannt, während 92 % bzw. 93 % eine kurze Vorstellung ihrer Person sowie Informationen zu ihren Spezialisierungen auf ihrer Website inkludieren. Weniger oft werden Rezensionen bzw. Kommentare von KundInnen (33 %) und Preisinformationen (27 %) genannt. 5 % beschreiben auf ihrer Website auch ihre Hobbys. 20 Teilnehmende nennen im „Sonstiges“-Feld zusätzlich weitere Bestandteile ihrer Websites. Vier Teilnehmende geben etwa an, einen Bereich mit häufig gestellten Fragen (FAQ) bzw. Informationen für ihre KundInnen zum Thema Übersetzung zu haben. Drei Teilnehmende inkludieren eine Beschreibung vergangener Übersetzungen, drei weitere machen ihre Mitgliedschaft bei ihrem Berufsverband sichtbar. Informationen zur technischen Ausstattung (Translation-Memory-Systeme, Sonderprogramme, usw.) werden von zwei Teilnehmenden gegeben. Eine Person merkt an, dass ihre bzw. seine Website auf zwei Sprachen verfügbar ist. Zusätzlich werden von jeweils einer oder zwei Personen Elemente wie Impressum, AGB und Datenschutzinformationen genannt – da jedoch sowohl in Österreich als auch in Deutschland Impressumspflicht besteht (vgl. Unternehmensserviceportal 2018; Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2016), ist anzunehmen, dass die übrigen Teilnehmenden diese Elemente nicht als für die Umfrage relevant betrachten und deshalb nicht anführen. Abbildung 95 gibt einen Überblick über die Inhalte, die freiberufliche ÜbersetzerInnen auf ihren Websites inkludieren.

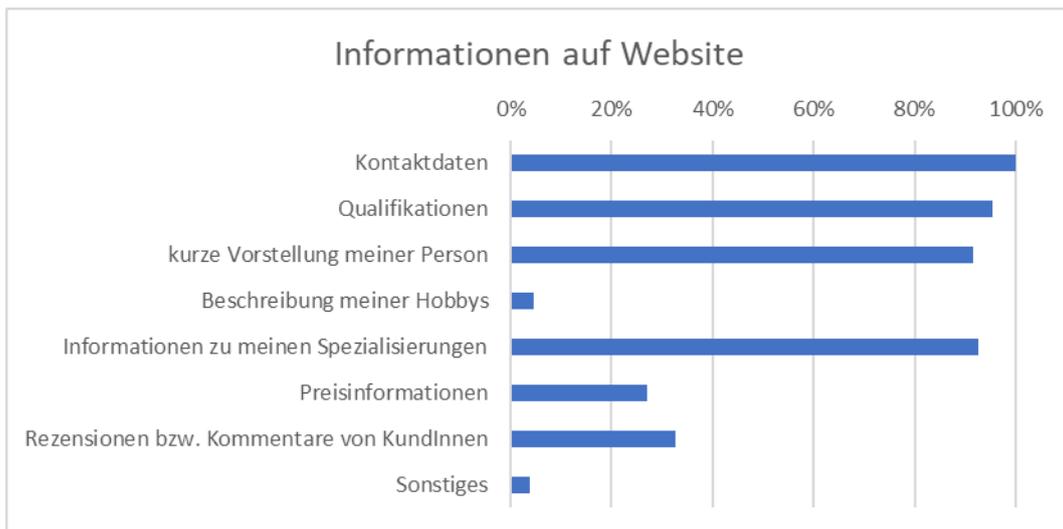


Abbildung 95 Informationen auf Website (FÜ)

Wie auf Abbildung 96 zu sehen ist, wird die Suchmaschinenoptimierung von den freiberuflichen ÜbersetzerInnen in dieser Studie deutlich häufiger eingesetzt als die Suchmaschinenwerbung. Doch auch die Suchmaschinenoptimierung wird nur von 32% der Teilnehmenden mit einer eigenen Website eingesetzt. Für Suchmaschinenwerbung bezahlen etwa 4% (4 Personen). Weitere 22% haben die Suchmaschinenoptimierung in Planung, während 10% der Teilnehmenden Suchmaschinenwerbung einführen möchten.

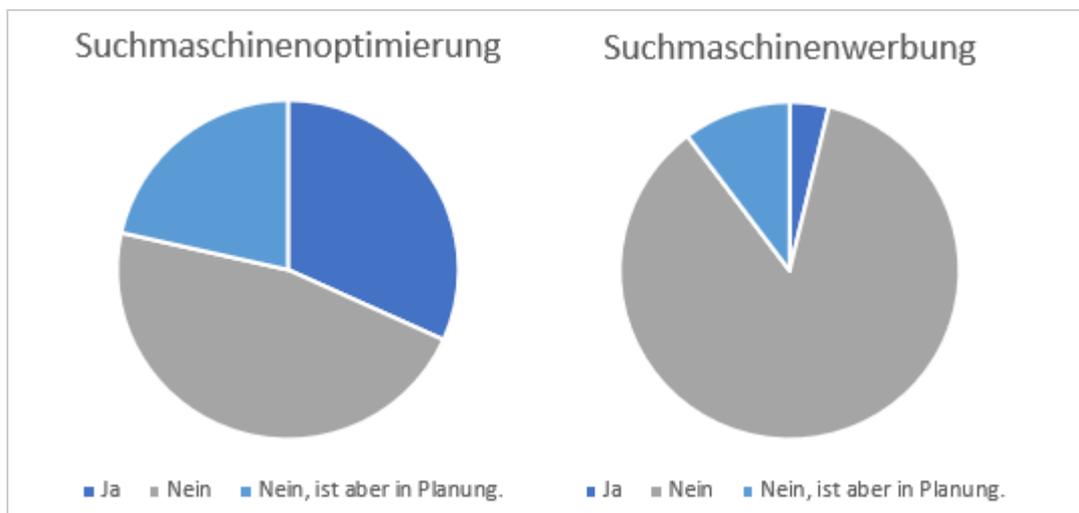


Abbildung 96 Einsatz von Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinenwerbung (FÜ)

Die 15 teilnehmenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen scheinen ihre Blogs zum Großteil nicht sehr aktiv zu nutzen. Nur jeweils eine Person schreibt mehrmals pro Woche bzw. einmal pro Woche einen Blogeintrag. Insgesamt 3 Personen aktualisieren ihren Blog mindestens einmal pro Monat, während 8 Teilnehmende dies weniger als einmal pro Monat tun. Eine weitere Person gibt an, keine Blogeinträge mehr zu schreiben. Gerichtet sind die Blogs der Teilnehmenden in 7 Fällen sowohl an KundInnen (bzw. potenzielle KundInnen) als auch an KollegInnen aus der Sprachindustrie. 6 Teilnehmende richten ihren Blog nur an KundInnen (bzw. potenzielle KundInnen), während 2 Teilnehmende sie ausschließlich an KollegInnen

aus der Sprachindustrie richten. Eine Person merkt im „Sonstiges“-Feld an, dass er oder sie mehrere Blogs habe, die jeweils „thematisch spezialisiert (Expertenposition)“ sind. Eine weitere Person präzisiert, dass ihr Blog von kulturellen Besonderheiten ihrer Sprache bzw. ihres Heimatlandes handelt. Auch dieser Blog kann sowohl an (potenzielle) KundInnen als auch an KollegInnen aus der Sprachindustrie als Zielgruppe gerichtet sein und wurde bei diesen Kategorien mitgezählt. Tabelle 12 stellt dar, wie die Teilnehmenden auf die Fragen nach dem Zielpublikum ihres Blogs und nach der Häufigkeit neuer Blogeinträge geantwortet haben.

Häufigkeit neuer Blogeinträge	Zielpublikum			Gesamt
	KundInnen	KollegInnen aus der Sprachindustrie	KundInnen und KollegInnen	
mehrmals pro Woche	1	0	0	1 7 %
einmal pro Woche	0	1	0	1 7 %
mehrmals pro Monat	1	0	1	2 14 %
einmal pro Monat	1	0	0	1 7 %
weniger als einmal pro Monat	1	1	6	8 57 %
Ich habe einen Blog, schreibe aber keine Beiträge mehr.	1	0	0	1 7 %
<b>Gesamt</b>	<b>5</b> 36 %	<b>2</b> 14 %	<b>7</b> 50 %	<b>14</b> 100 %

Tabelle 12 Blog (FÜ)

Social Media wird von 49 % der Teilnehmenden (80 Personen) genutzt. Am häufigsten werden die beiden professionellen Netzwerke LinkedIn (74 % der Teilnehmenden, die Social Media nutzen) und Xing (71 %) eingesetzt. Auch Facebook wird von 63 % Teilnehmenden für berufliche Zwecke genutzt. Translationsspezifische Netzwerke wie ProZ.com oder TranslatorsCafé werden ebenfalls von knapp über der Hälfte der Teilnehmenden (51 %) genutzt. 29 % der Teilnehmenden geben an, Twitter zu nutzen, während immerhin 9 % (7 Teilnehmende) Instagram und 4 % (3 Teilnehmende) YouTube für berufliche Zwecke nutzen. Eine Person nennt zusätzlich „klassische Mailing-Listen“ als Social-Media-Kanal. 35 % der Teilnehmenden nutzen insgesamt 3 Social-Media-Kanäle für berufliche Zwecke. 4 Kanäle werden von 29 % genutzt, während 15 % mit zwei Kanälen arbeiten. Zwei Teilnehmende machen keine genaueren Angaben zu den genutzten Social-Media-Kanälen. Von den 9 Personen, die nur einen Social-Media-Kanal nutzen, wird hauptsächlich LinkedIn (5 Teilnehmende), aber auch Xing (2 Teilnehmende) und Facebook (2 Teilnehmende) verwendet. Die Nutzergruppe der ähnlichen Netzwerke Xing und LinkedIn überschneidet sich um etwa 70 %. Abbildung 97 zeigt, welche Social-Media-Kanäle am meisten eingesetzt werden und wie viele Kanäle genutzt werden.

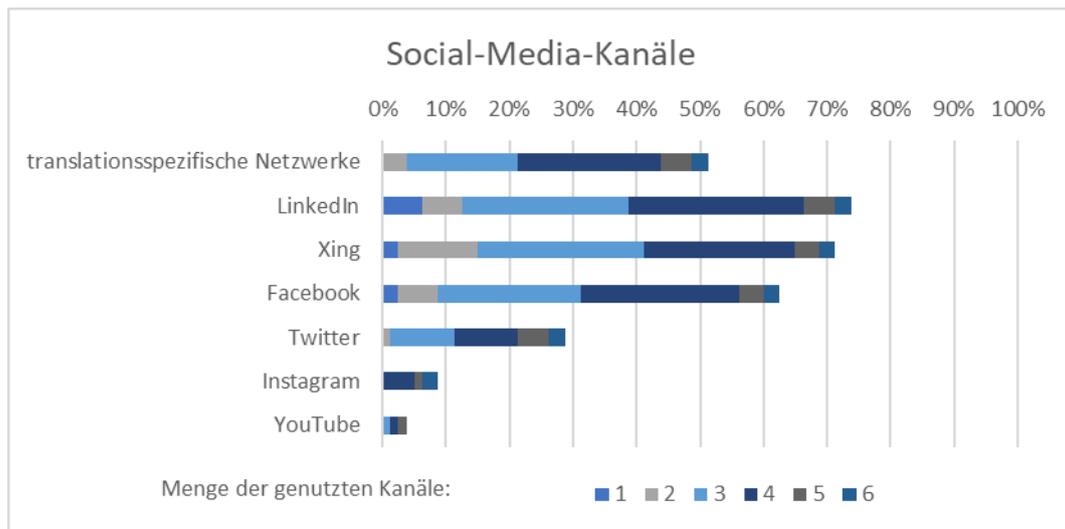
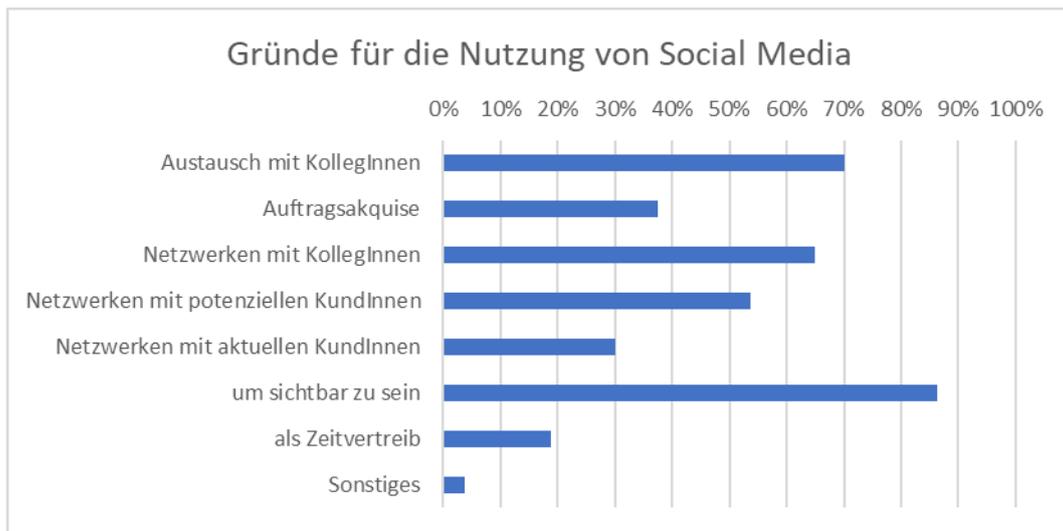


Abbildung 97 Social-Media-Kanäle (FÜ)

Auch bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen wählen 31 % der Teilnehmenden mehr als drei Gründe für ihre Social-Media-Nutzung aus, obwohl sie gebeten wurden, nur die drei wichtigsten zu nennen. Am häufigsten wird die Antwortmöglichkeit „um sichtbar zu sein“ ausgewählt (86 %), doch auch die Aspekte „Austausch mit KollegInnen“ und „Netzwerkaufbau bzw. -Pfleger mit KollegInnen“ werden oft genannt (70 % bzw. 65 %). Der Netzwerkaufbau mit potenziellen KundInnen ist für 54 % ein Grund zur Nutzung von Social Media, während nur 30 % der Teilnehmenden angeben, sie würden Social Media zur Netzwerkpfleger mit aktuellen KundInnen nutzen. Aus diesen 30 % wählen 83 % ebenfalls den Netzwerkaufbau mit potenziellen KundInnen, während die anderen 4 Teilnehmenden (16 %) Social Media ausschließlich für den Kontakt mit aktuellen KundInnen nutzen. 38 % der Teilnehmenden nutzen Social Media für die Auftragsakquise und 18 % als Zeitvertreiber. Als zusätzliche Gründe für die Social-Media-Nutzung werden von zwei Personen der Erhalt von aktuellen Branchen-Nachrichten und von einer Person die ehrenamtliche Beratung für aus dem Ausland hinzuziehende Personen genannt. Eine Person antwortete nicht auf diese Frage. Abbildung 98 stellt die Verteilung der Antworten grafisch dar.



*Abbildung 98 Gründe für die Nutzung von Social Media (FÜ)*

Social Media wird insgesamt von 71 % der Teilnehmenden mindestens mehrmals pro Woche genutzt, von 42 % sogar täglich. 5 % (4 Teilnehmende) nutzen Social Media weniger als einmal pro Monat. Zwei Teilnehmende haben diese Frage nicht beantwortet. Auch hier wurde die Häufigkeit der Social-Media-Nutzung mit der Häufigkeit der Durchführung von Marketingaktivitäten kombiniert betrachtet. Allein bei der Betrachtung der Teilnehmenden, die mehrmals täglich bzw. täglich Social Media nutzen, ist ersichtlich, dass ein großer Teil der Teilnehmenden häufiger Social Media nutzt als sie angeben, Marketingaktivitäten durchzuführen. Nur 4 der 34 Teilnehmenden, die Social Media täglich nutzen, geben an, auch täglich Marketingaktivitäten durchzuführen. Insgesamt geben 16 % an, häufiger oder gleich oft Marketingaktivitäten durchzuführen als Social Media zu nutzen. Die Nennungen im „Sonstiges“-Feld wurden für diese Berechnung ausgeschlossen, um ein genaueres Ergebnis zu erhalten. Eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender gibt an, nie Marketingaktivitäten durchzuführen, jedoch täglich Social Media für berufliche Zwecke zu nutzen. Als Gründe für die Nutzung nennt er oder sie den Austausch mit KollegInnen, das Netzwerken mit KollegInnen, die Sichtbarkeit des Unternehmens und Zeitvertreib. Weitere Details zu den Verteilungen können Tabelle 13 entnommen werden.

Wie häufig nutzen Sie Social Media für berufliche Zwecke?	Wie häufig nehmen Sie sich Zeit für Marketingaktivitäten?								Gesamt
	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	weniger als einmal pro Monat	nie	Sonst.	
mehrmals täglich	3	3	1	0	0	1	0	2	10 13 %
täglich	1	3	3	6	5	4	1	1	24 31 %
mehrmals pro Woche	0	5	4	4	3	5	0	1	22 29 %
einmal pro Woche	0	0	1	1	2	2	0	0	6 8 %
mehrmals pro Monat	0	0	0	0	2	6	1	0	9 12 %
einmal pro Monat	0	0	0	0	0	2	0	0	2 3 %
weniger als einmal pro Monat	0	0	0	0	1	1	2	0	4 5 %
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>77</b>
	<b>5 %</b>	<b>14 %</b>	<b>12 %</b>	<b>14 %</b>	<b>17 %</b>	<b>27 %</b>	<b>5 %</b>	<b>5 %</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 13 Vergleich der Nutzung von Social Media und der Durchführung von Marketingaktivitäten (FÜ)

Im nächsten Abschnitt wurde nach dem Leistungsangebot der Teilnehmenden gefragt. Insgesamt geben 90 % der Teilnehmenden an, sich auf ein oder mehrere Fachgebiete zu spezialisieren. Im Detail spezialisieren sich 11 % der Teilnehmenden auf ein Fachgebiet, während 17 % sich auf zwei und 18 % sich auf drei Gebiete spezialisieren. 44 % wählen die Antwortmöglichkeit „Ja, auf mehrere“ aus. Der Großteil der Teilnehmenden (69 %) vermarktet immer alle Spezialisierungen gleichzeitig. 16 % der Teilnehmenden geben an, bei der Vermarktung ihrer Dienstleistungen nicht näher auf ihre Spezialisierungen einzugehen, während 15 % für unterschiedliche Spezialisierungen unterschiedliche Medien einsetzen. Wie aus Tabelle 14 ersichtlich ist, gehen zwei Teilnehmende, die sich auf ein Fachgebiet spezialisieren, bei der Vermarktung ihrer Dienste nicht näher darauf ein, während ebenfalls zwei Teilnehmende, die in allen Bereichen übersetzen, dennoch versuchen, unterschiedliche Spezialisierungen über unterschiedliche Medien zu präsentieren. Prozentuell gesehen nennen zwischen 70 % und 85 % derjenigen, die sich auf bis zu drei Fachgebiete spezialisieren, immer alle Spezialisierungen. Teilnehmende mit mehreren Spezialisierungen wählen diese Antwort nur zu 57 % aus, während 20 % angeben, nicht näher auf ihre Spezialisierungen einzugehen, und 23 % unterschiedliche Medien für ihre verschiedenen Spezialisierungen nutzen. Dies ist der höchste Anteil an Teilnehmenden, die unterschiedliche Medien für unterschiedliche Spezialisierungen nutzen. Der größte Anteil derjenigen, die nicht näher auf ihre Spezialisierungen eingehen, liegt mit 33 % bei den Teilnehmenden, die in allen Bereichen übersetzen.

Wie vermarkten Sie Ihre Spezialisierung?	Spezialisieren Sie sich auf bestimmte Fachgebiete?					Gesamt
	ein Fachgebiet	zwei Fachgebiete	drei Fachgebiete	mehrere Fachgebiete	Ich übersetze in allen Bereichen.	
Ich verwende für unterschiedliche Spezialisierungen unterschiedliche Medien.	0	2	5	16	2	25 16 %
Ich nenne immer alle meine Spezialisierungen.	16	24	22	40	8	110 68 %
Ich gehe nicht näher darauf ein.	2	2	3	14	5	26 16 %
<b>Gesamt</b>	<b>18</b> 11 %	<b>28</b> 17 %	<b>30</b> 19 %	<b>70</b> 43 %	<b>15</b> 9 %	<b>161</b> 100 %

Tabelle 14 Spezialisierung auf Fachgebiete (FÜ)

Ergänzend zur Hauptdienstleistung Übersetzen bieten 94 % der Teilnehmenden Zusatzdienstleistungen an. Am häufigsten angeboten wird von 76 % der Teilnehmenden das Korrekturlesen, an nächster Stelle befindet sich das Lektorat, welches von 58 % der Teilnehmenden angeboten wird. 36 % der Teilnehmenden bieten auch Dolmetschen an. Die weiteren vorgeschlagenen Leistungen Transcreation, Terminologieverwaltung und Projektmanagement werden jeweils von zwischen 13 % und 15 % der Teilnehmenden angeboten. Zusätzlich nennen acht Teilnehmende den Sprachunterricht als weitere Dienstleistung, während vier Teilnehmende Post-Editing anbieten. Eine Person darunter führt aus, dass sie durch Testen, Bewerten und Ausbessern zur Entwicklung von „Post-Editing-Machine-Translation-Workflows“ beiträgt. Jeweils vier Teilnehmende bieten zusätzlich Untertitelung und Transkription an. Ansonsten werden etwa Layout und Grafik, Druckfahnen, Beratung zur Übersetzungsstrategie, Gerichtsdolmetschen und Beglaubigung, aber auch Stadtführungen genannt. Diejenigen Teilnehmenden, die nur eine Zusatzleistung anbieten, bieten zu 50 % Korrekturlesen und zu 35 % Dolmetschen an. Am häufigsten werden zwei Zusatzleistungen genannt (32 %), während 26 % drei und 21 % eine Zusatzleistung anbieten. 12 % bieten vier Zusatzleistungen an. Jeweils zwei Teilnehmende (2 %) bieten fünf bzw. sechs Zusatzleistungen an. Die Häufigkeit der angebotenen Zusatzleistungen wird in Abbildung 99 dargestellt.

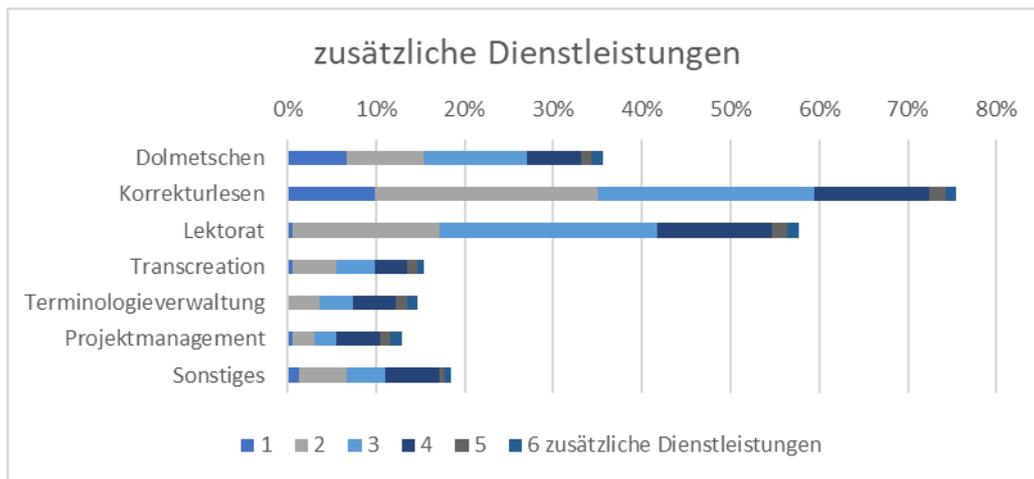


Abbildung 99 Zusatzdienstleistungen (FÜ)

Abbildung 100 stellt dar, welche Maßnahmen die Teilnehmenden zur Leistungsverbesserung einsetzen. 95 % der Teilnehmenden geben an, Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Leistungen zu ergreifen. Am häufigsten werden Weiterbildungen besucht (85 %), während 69 % sich ebenfalls bemühen, neueste Technologien einzusetzen. 44 % der Teilnehmenden geben an, ihre KundInnen verstärkt in den Übersetzungsprozess einzubinden, um ihre Leistungen verbessern zu können. Zusätzlich halten zwei Teilnehmende bei Unsicherheiten mit KollegInnen Rücksprache, während zwei weitere Teilnehmende ihre Arbeit von qualifizierten KollegInnen korrigieren bzw. überprüfen lassen. Zwei Teilnehmende geben an, aktuelle Veröffentlichungen in den jeweiligen Arbeitssprachen zu lesen. Ebenso wird von zwei Teilnehmenden die Wichtigkeit einer ausgeglichenen Work-Life-Balance hervorgehoben. Eine Person gibt an, immer wieder ihre früheren Übersetzungen anzusehen, um die eigene Weiterentwicklung messen zu können. Wird nur eine Maßnahme gesetzt (17 %), ist dies am häufigsten die Weiterbildung. 49 % der Teilnehmenden setzen zwei Maßnahmen zur Leistungsverbesserung ein.

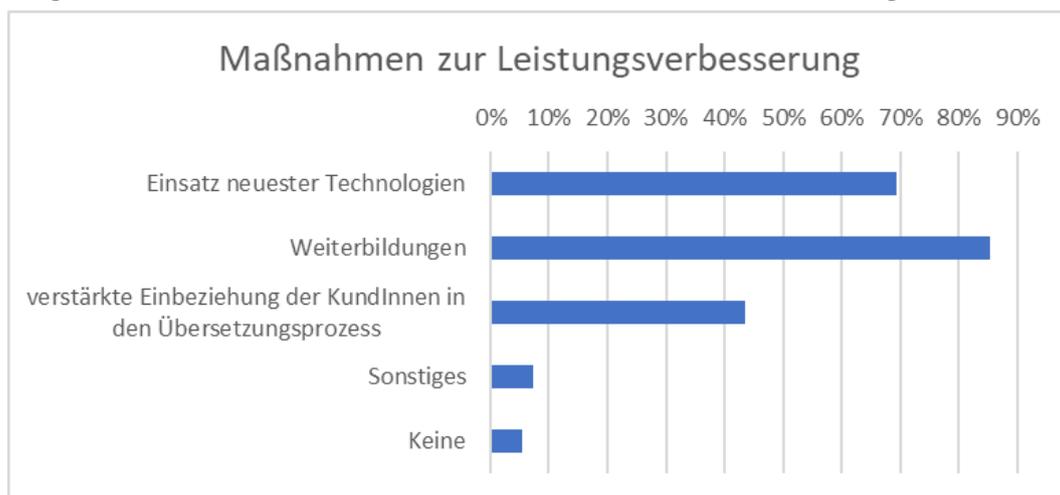


Abbildung 100 Maßnahmen zur Leistungsverbesserung (FÜ)

Nur 16 % der Teilnehmenden arbeiten nicht mit KollegInnen zusammen. 71 % geben Aufträge bei voller Kapazität weiter, während 45 % der Teilnehmenden durch gegenseitiges Korrekturlesen mit KollegInnen zusammenarbeiten. Sieben Teilnehmende nennen im „Sonstiges“-

Feld ebenfalls die Übergabe von Aufträgen in einer anderen Sprache oder einem anderen Fachgebiet. Eine Person gibt an, Teil eines Kollegennetzwerkes zu sein, um sich „besser am Markt positionieren zu können als echte Hilfe für Kunden statt als Einfach-nur-Übersetzer-und-sonst-nichts der alten Schule“. Drei Teilnehmende merken an, dass sie bei Schwierigkeiten mit einer Übersetzung ihre KollegInnen um Rat bitten. Die Arten, wie Teilnehmende mit ihren KollegInnen zusammenarbeiten werden in Abbildung 101 grafisch dargestellt.

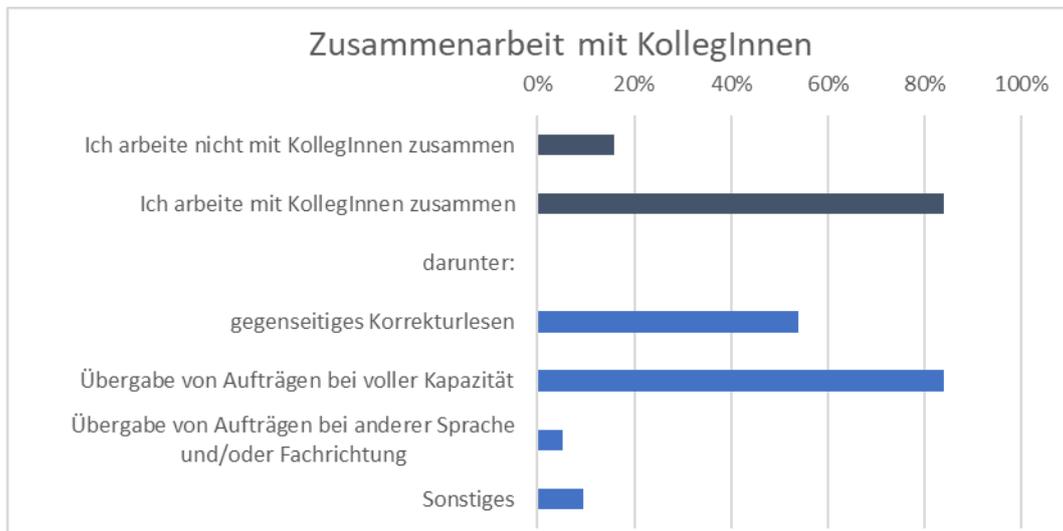


Abbildung 101 Zusammenarbeit mit KollegInnen (FÜ)

Der Anteil der Teilnehmenden, der mit Personen aus anderen Bereichen zusammenarbeitet, ist mit 17 % (28 Teilnehmende) deutlich geringer. Am häufigsten wird hier die Zusammenarbeit mit GrafikerInnen genannt (39 %), aber auch Technische Redakteure bzw. Fachleute werden von 21 % genutzt. 18 % der Teilnehmenden greifen auf TexterInnen (auch zur Suchmaschinenoptimierung) zurück, während 14 % mit WebdesignerInnen zusammenarbeiten. Jeweils 7 % arbeiten mit UnternehmensberaterInnen und Werbeagenturen zusammen. Abbildung 102 stellt die Antworten auf diese Frage grafisch dar.

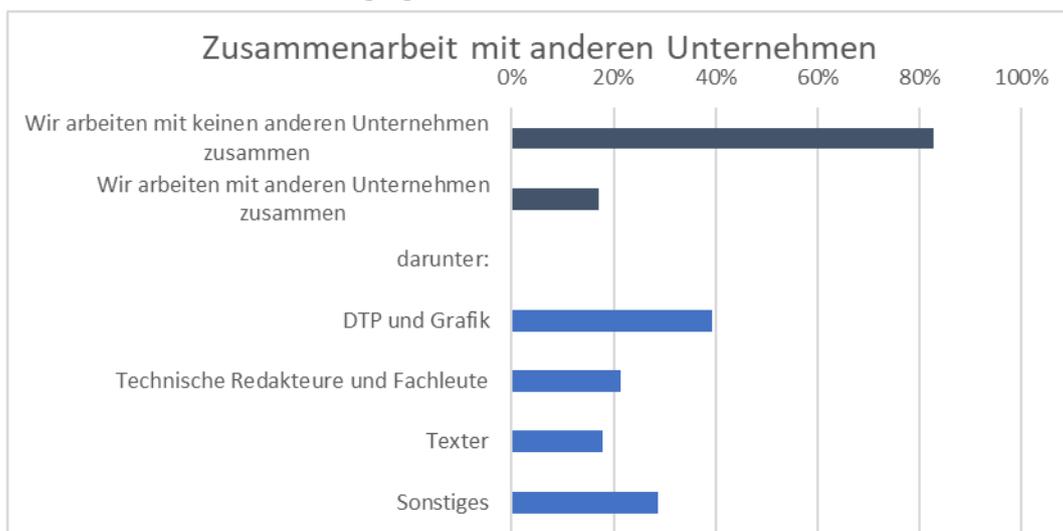


Abbildung 102 Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (FÜ)

Die freiberuflichen ÜbersetzerInnen wurden ebenfalls nach ihrer Preispolitik gefragt. Welche Berechnungsarten von den meisten freiberuflichen ÜbersetzerInnen eingesetzt werden, ist aus Abbildung 103 ersichtlich. Am häufigsten wird die Berechnung des Preises einer Übersetzung pro Wort genannt (71 %). An zweiter Stelle kommt mit 58 % die Berechnung nach Normzeile. Pro Stunde und pauschal pro Projekt mit 51 % bzw. 53 % wird von etwa gleich vielen ÜbersetzerInnen abgerechnet. Eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender führt im „Sonstiges“-Feld weiter aus, dass Übersetzungen für in Österreich ansässige KundInnen pro Normzeile abgerechnet werden, ansonsten auch öfter pro Wort, und dass alle Zusatzleistungen entweder pro Stunde oder pauschal abgerechnet werden. Eine weitere Person merkt an, dass sie einen Mindestbetrag hat. Zwei Teilnehmende rechnen unter anderem pro Zeichen ab, Untertitel werden bei einer anderen Person pro Laufminute verrechnet. Auch die Verrechnung pro Normseite und pro Urkunde (bei Standardurkunden) wurde von jeweils einer Person genannt. 33 % der Teilnehmenden bieten zwei Möglichkeiten zur Preisberechnung, während 29 % drei und 22 % nur eine Möglichkeit bieten. Die restlichen 15 % bieten vier Möglichkeiten zur Preisberechnung an. Der Mittelwert liegt bei zwei Möglichkeiten.

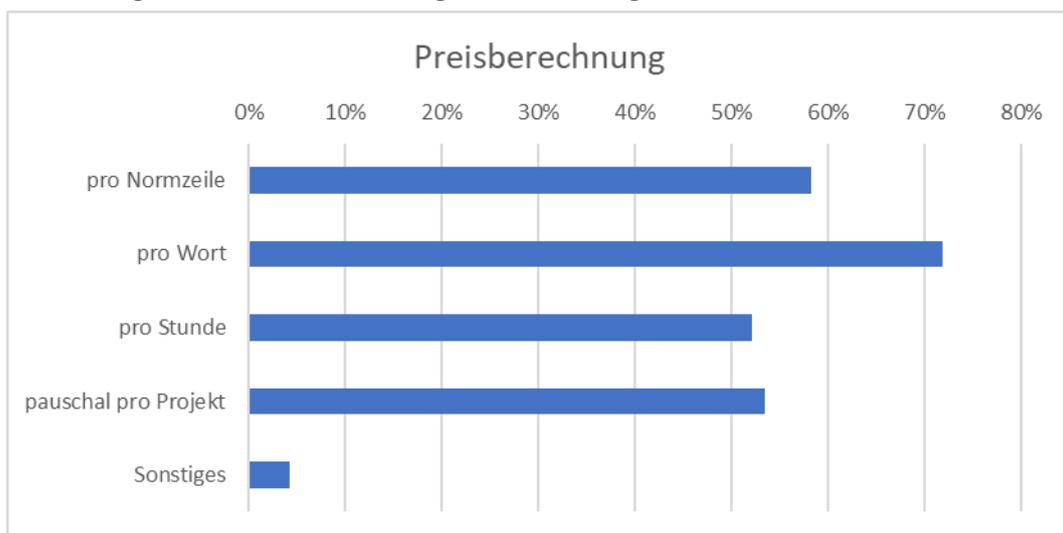


Abbildung 103 Preisberechnung (FÜ)

Zusätzlich zur Grundlage der Preisberechnung wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Faktoren sie für die Preissetzung an sich miteinbeziehen. Wieder wurde diese Frage mit Mehrfachantwortmöglichkeit von der Bitte begleitet, die drei relevantesten Antworten auszuwählen. Da nur drei Teilnehmende diese Grenze überschritten haben, wurden diese für die Analyse dieser Frage ausgeschlossen. Mit Abstand am häufigsten wird die Berechnung der eigenen Bedürfnisse genannt (73 %). 44 % der Teilnehmenden nehmen ebenfalls die Zahlungsbereitschaft der KundInnen in Betracht, während 32 % den von MitbewerberInnen verlangten Preis miteinbeziehen. Die Honorarspiegel von Berufsverbänden werden von 17 % der Teilnehmenden in Betracht genommen. Somit geben 64 % der Teilnehmenden, die Mitglieder beim Universitas-Verband sind, an, den Universitas-Honorarspiegel als Faktor in die Preissetzung miteinzubeziehen. Über die Rate der teilnehmenden BDÜ-Mitglieder, die den BDÜ-

Honorarspiegel nutzen, kann leider keine verlässliche Angabe gemacht werden, da dieser Honorarspiegel aufgrund der ursprünglichen Ausrichtung auf Österreich nicht als Antwortmöglichkeit aufgelistet war. Er wurde im „Sonstiges“-Feld von insgesamt vier Teilnehmenden genannt. Weitere von Teilnehmenden genannte Faktoren sind das deutsche Justizvergütungs- und -Entschädigungsgesetz (3 Teilnehmende), das Interesse an einem Projekt (2 Teilnehmende), der Schwierigkeitsgrad bzw. die Fachlichkeit eines Textes (2 Teilnehmende) und der Wert der eigenen Arbeit (2 Teilnehmende). Eine Person richtet sich zusätzlich zur Berechnung der eigenen Bedürfnisse nach den auf ProZ.com genannten Wortpreisen für bestimmte Sprachenpaare, eine andere erwähnt, dass sie auch die Qualität der Zusammenarbeit mit in Betracht zieht: „weniger Ärger ist billiger“. Eine weitere Person erklärt: „Dies ist eine Kunst für sich. Einerseits fließen hier im Einzelfall bis zu 10 Faktoren ein, andererseits muss ich auch für den Kunden transparent bepreisen.“ Wird die Kombination der Antworten betrachtet, zeigt sich, dass die Berechnung der eigenen Bedürfnisse von 29 % der Teilnehmenden als einziger Faktor für die Preissetzung gesehen wird. Auch die Kombination aus der Zahlungsbereitschaft der KundInnen und der Berechnung der eigenen Bedürfnisse wird mit 21 % recht häufig genannt. Abbildung 104 zeigt, welche Faktoren am häufigsten für die Preissetzung relevant sind.

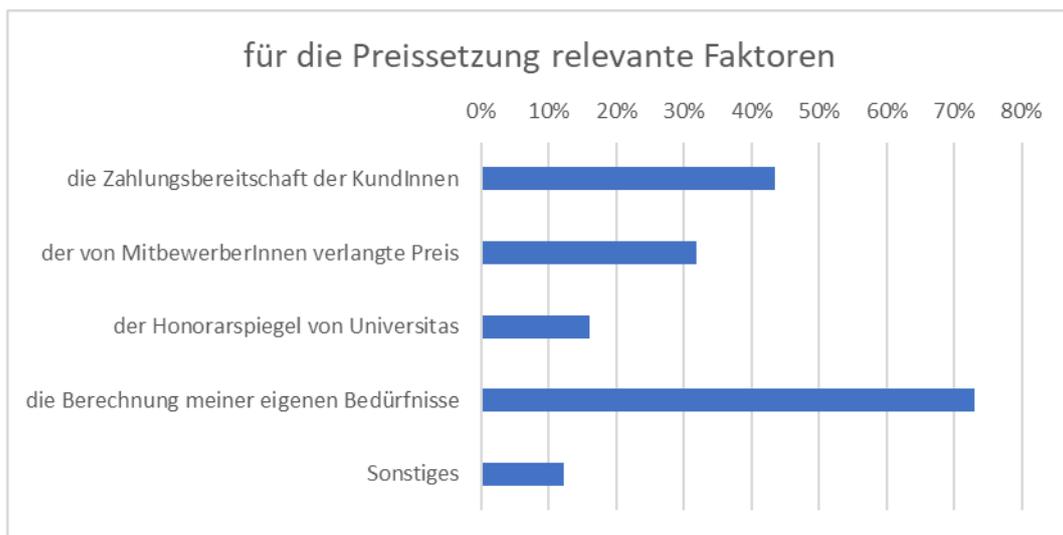


Abbildung 104 Faktoren für Preissetzung (FÜ)

Aufschläge werden von 94 % der Teilnehmenden berechnet. Der am häufigsten genannte Grund für einen Preisaufschlag ist mit 124 Nennungen (77 %) die Dringlichkeit des Auftrags („Eilauftrag“). Auch schwer lesbare Ausgangsdokumente (z. B. Scan, PDF), Wochenendarbeit und die Einarbeitung nachträglicher Änderungen am Ausgangstext werden relativ häufig (von 61 %, 56 % bzw. 53 % der Teilnehmenden) zusätzlich verrechnet. Auch die Nacharbeit wird von 46 % der Teilnehmenden ausgewählt. 26 % der Teilnehmenden verlangen einen Aufpreis, wenn der Ausgangstext sprachlich oder inhaltlich von schlechter Qualität ist, 27 % verrechnen die Druckfahnenkorrektur. Zusätzlich nennen die Teilnehmenden anspruchsvolle Inhalte (2 Teilnehmende) sowie ausgiebige Formatierungen (2 Teilnehmende). Zwei Teil-

nehmende merken auch an, dass etwa Eilaufträge nicht immer verrechnet werden, sondern je nach Situation bzw. Kunde oder Kundin und nach Einschätzung des tatsächlichen Arbeitsaufwands entschieden wird. Die Häufigkeiten der einzelnen Antworten wird in Abbildung 105 dargestellt.

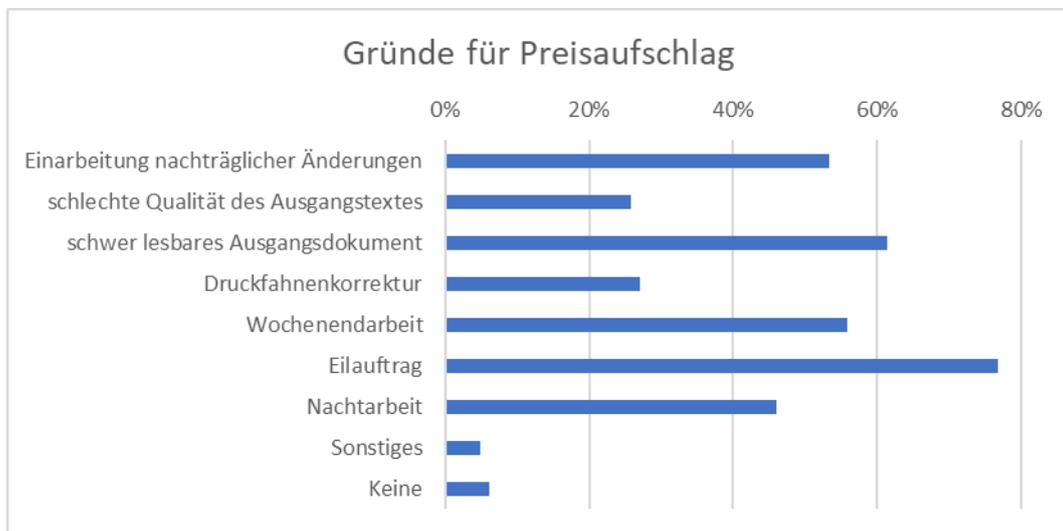


Abbildung 105 Gründe für Preisauflschlag (FÜ)

91 % der Teilnehmenden gewähren in bestimmten Situationen einen Preisnachlass. Die Gründe dafür sind aus Abbildung 106 ersichtlich. Am häufigsten werden Preisnachlässe bei TM-Matches gegeben – dies ist bei 53 % der Teilnehmenden der Fall. 45 % der Teilnehmenden geben Bekannten einen Preisnachlass. Preisnachlässe bei langjähriger Kundenbeziehung bzw. bei besonders großen Projekten werden von 25 % bzw. 30 % der Teilnehmenden angeboten. Als weitere Gründe für einen Preisnachlass werden im „Sonstiges“-Feld von vier Teilnehmenden die Bedürftigkeit oder Übersetzung für einen guten Zweck genannt, während drei Teilnehmende bei Qualitätsmangel ihrer Arbeit oder Überschreitung der vereinbarten Lieferzeit einen Preisnachlass gewähren. Eine Person erwähnt, NeukundInnen einen einmaligen Rabatt zu gewähren, während eine andere bei schneller Bezahlung ebenfalls einen Preisnachlass gewährt.

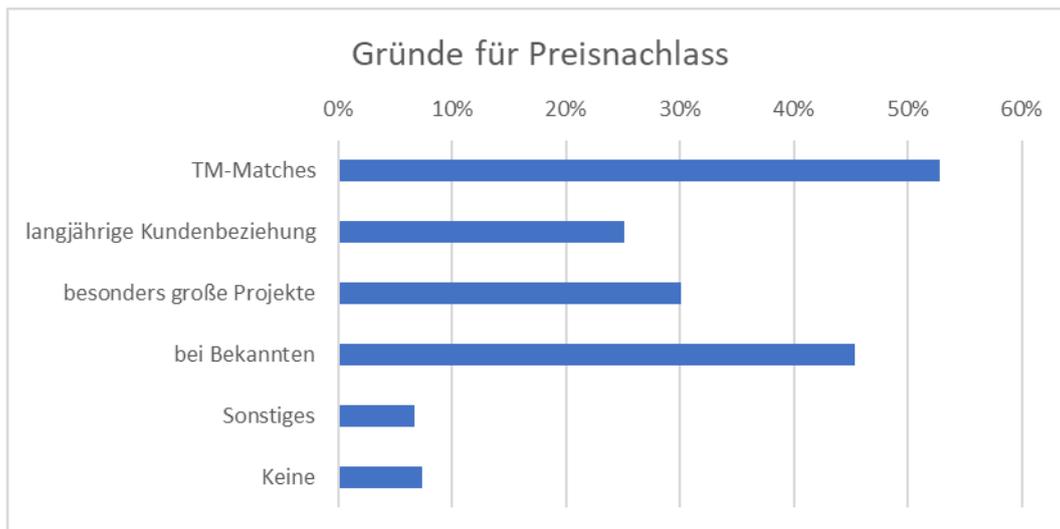


Abbildung 106 Gründe für Preisnachlass (FÜ)

Im nächsten Abschnitt wurde die Kommunikationspolitik der freiberuflichen ÜbersetzerInnen betrachtet. 72 % der Teilnehmenden geben an, Wert auf eine einheitliche Präsentation ihres Unternehmens zu legen. Unter diesen 118 Teilnehmenden haben 55 % für die Entwicklung eines einheitlichen Unternehmensauftritts professionelle Hilfe engagiert. Alle Teilnehmenden, die einen Marketingplan haben, legen Wert auf eine einheitliche Präsentation ihres Unternehmens. Die Verteilung dieser Antworten wird in Abbildung 107 grafisch dargestellt.

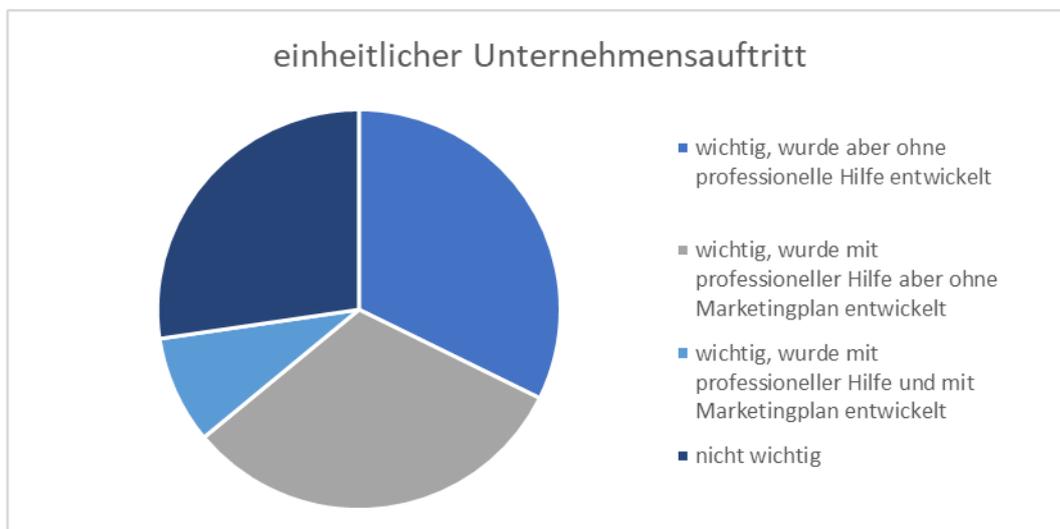


Abbildung 107 Unternehmensauftritt (FÜ)

25 % der Teilnehmenden geben an, durch bestimmte Aktivitäten zu versuchen, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Am häufigsten zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden Workshops oder Seminare (55 %); 48 % schreiben Fachartikel. Fachvorträge werden von 30 % der Teilnehmenden gehalten, während nur 8 % (3 Teilnehmende) Presseaussendungen schreiben. 10 % der Teilnehmenden sehen ihre Aktivität auf Social Media als Öffentlichkeitsarbeit (69 Teilnehmende begründen ihre Social-Media-Nutzung unter anderem mit „um sichtbar zu sein“). 10 % der Teilnehmenden erwähnen „Netzwerken“. 8 % der Teilnehmenden sind innerhalb des Berufsverbands aktiv, während eine Person angibt, kleine, stark reduzierte

oder kostenlose Übersetzungen im Gegenzug für Sichtbarmachung (z. B. von Flyern) zu erledigen. Ob bzw. wie die freiberuflichen ÜbersetzerInnen am häufigsten Unternehmenskommunikation betreiben, ist aus Abbildung 108 ersichtlich.



Abbildung 108 Unternehmenskommunikation (FÜ)

58 % der Teilnehmenden besuchen Messen im Bereich Translation (siehe Abbildung 109). Das am häufigsten (von 96 % der Teilnehmenden) genannte Ziel dieser Messebesuche ist die Weiterbildung. Auch der Austausch mit KollegInnen, der Netzwerkaufbau und die Netzwerkpflge mit KollegInnen ist für 94 % bzw. 91 % ein Grund. 62 % der Teilnehmenden geben an, Messen ebenfalls zu besuchen, um sichtbar zu sein. 33 % hoffen durch ihre Präsenz auf Messen im Bereich Translation auf eine Auftragsakquise. Eine Person kommentiert, dass sie die Messen aus Spaß und Interesse, sowie zur „Senkung der Steuerlast“ besucht. Organisiert werden solche Messen und Events von 15 % der Teilnehmenden (von denen nur 36 % angeben, durch bestimmte Aktivitäten gezielt die Öffentlichkeit auf sich selbst aufmerksam zu machen). Etwas weniger oft werden Messen und Events in den Fachbereichen besucht. Hier liegt die Teilnehmerzahl bei 46 %. Der am häufigsten (89 %) genannte Grund dafür ist auch hier die Weiterbildung.

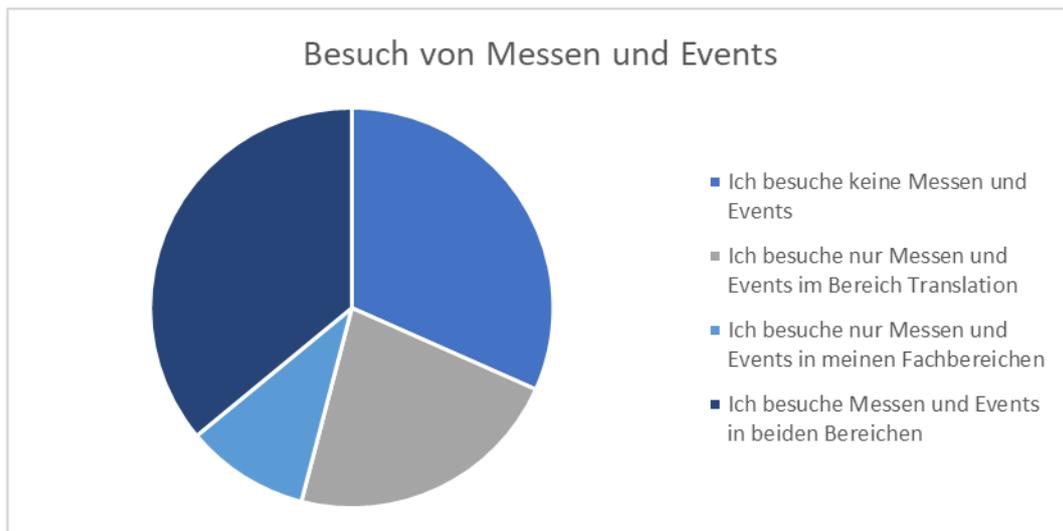


Abbildung 109 Besuch von Messen und Events (FÜ)

Abbildung 110 zeigt, welche Gründe die Teilnehmenden am häufigsten für den Besuch von Messen und Events nennen. 77 % nutzen die Gelegenheit zum Netzwerkaufbau und zur Netzwerkpflge mit potenziellen KundInnen, 63 % der Teilnehmenden zur Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen. Die Auftragsakquise ist für Messen und Events in Fachbereichen mit 60 % deutlich öfter ein Besuchsgrund als für Messen im Bereich Translation. 63 % versuchen durch den Besuch ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Ein Teilnehmender bzw. eine Teilnehmende nutzt die Gelegenheit zur Inspiration und Motivation. 35 % der Teilnehmenden besuchen Messen sowohl im Bereich Translation als auch in ihren Fachbereichen.

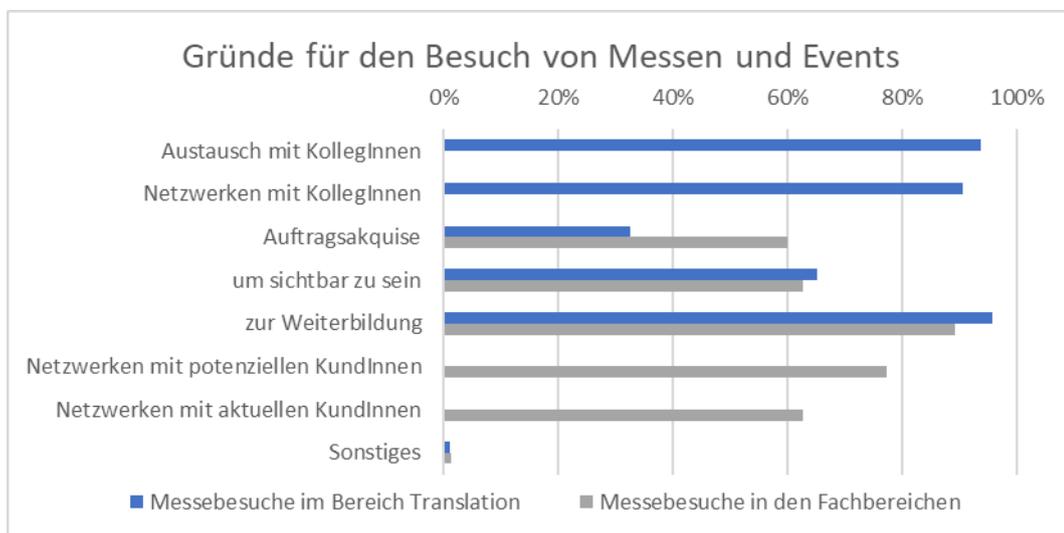


Abbildung 110 Gründe für den Besuch von Messen und Events (FÜ)

Mit ihren KundInnen sind die Teilnehmenden am häufigsten (44 %) nur im Rahmen einzelner Aufträge in Kontakt. Die mit 40 % zweitgrößte Gruppe kontaktiert ihre KundInnen zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachtskarte, Urlaubsbenachrichtigung), während 15 % der Teilnehmenden angeben, regelmäßig mit ihren KundInnen in Kontakt zu sein, um die Geschäftsbeziehung zu fördern. Es scheint, wie aus Tabelle 15 ersichtlich, zwischen dem Kundenkontakt und der Tendenz des Unternehmens, eher einmalige oder regelmäßige KundInnen zu ha-

ben, keine Korrelation zu bestehen. Der oder die einzige Teilnehmende mit nur einmaligen KundInnen behauptet etwa, regelmäßig mit KundInnen in Kontakt zu sein, während insgesamt der Großteil der Gruppe der Teilnehmenden mit regelmäßigem Kontakt zu ihren KundInnen Skalenpunkt 4 wählt (17 Teilnehmende bzw. 71 %). Auch bei den anderen beiden Gruppen ist Skalenpunkt 4 mit 56 % (Kontakt zu besonderen Anlässen) und 58 % (Kontakt nur im Rahmen von Aufträgen) am häufigsten vertreten. Mit 10 % ist die Gruppe derjenigen, die nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt sind, sowohl bei Skalenpunkt 5 als auch bei Skalenpunkt 2 am häufigsten vertreten. Die zweitgrößte Gruppe der Teilnehmenden, die ihre KundInnen zu besonderen Anlässen kontaktiert, liegt mit 34 % bei Skalenpunkt 3.

Wie sieht Ihre Kommunikation mit Ihren KundInnen aus?	Haben Sie vorwiegend regelmäßige, wiederkehrende KundInnen oder vorwiegend einmalige KundInnen?					Gesamt
	1 (= nur einmalig)	2	3	4	5 (=nur regelmäßig)	
Ich bin regelmäßig mit ihnen in Kontakt, um die Geschäftsbeziehung zu fördern.	1	1	3	17	2	23 15 %
Ich kontaktiere sie zu besonderen Anlässen.	0	2	21	35	4	2 1 %
Ich stehe nur im Rahmen einzelner Aufträge mit meinen KundInnen in Kontakt.	0	7	16	41	7	59 38 %
<b>Gesamt</b>	<b>1</b> 1 %	<b>10</b> 6 %	<b>40</b> 25 %	<b>93</b> 60 %	<b>13</b> 8 %	<b>157</b> 100 %

Tabelle 15 Kommunikation mit KundInnen (FÜ)

Während 14 % stets nach Abschluss eines Auftrags um Feedback bitten und zwei Teilnehmende (1 %) in regelmäßigen Abständen in separater E-Mail nach Feedback fragen, geben die Teilnehmenden mit 36 % am häufigsten an, ab und zu nach Feedback zu fragen. „Selten“ ist mit 25 % die am zweithäufigsten gegebene Antwort, während 23 % nie explizit um Feedback bitten. Auch bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen bitten diejenigen, die versuchen, ihre KundInnen zur Leistungsverbesserung in den Übersetzungsprozess miteinzubeziehen, ihre KundInnen häufiger um Feedback als diejenigen, die diese Auswahlmöglichkeit nicht auswählen. Dennoch geben auch hier 17 % der Teilnehmenden an, ihre KundInnen nie um Feedback zu bitten, während 21 % dies selten tun. Dieser Vergleich wird in Abbildung 111 dargestellt.

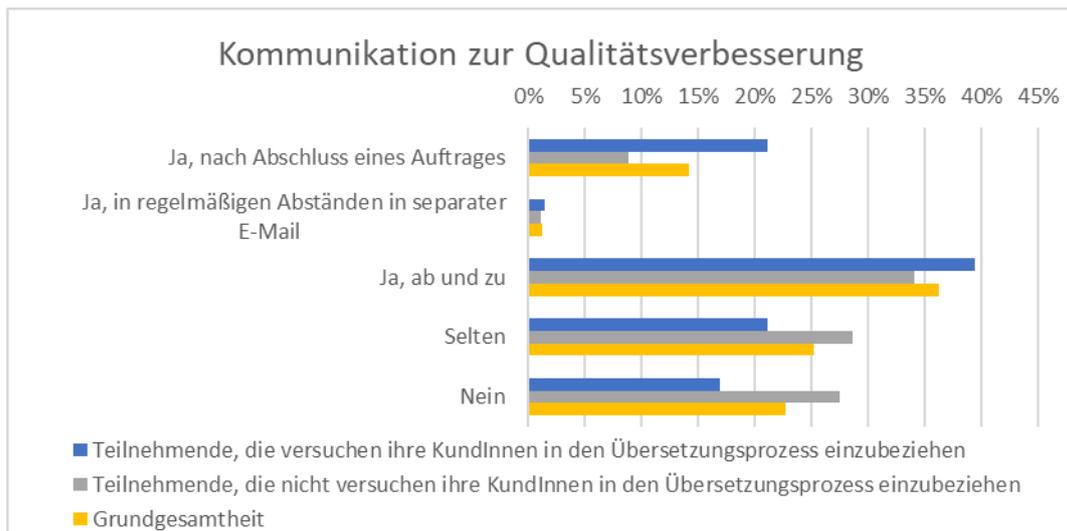


Abbildung 111 Kommunikation zur Qualitätsverbesserung (FÜ)

Abbildung 112 illustriert, dass Teilnehmende, die prinzipiell öfter mit ihren KundInnen in Kontakt sind, auch öfter explizit um Feedback bitten. Dieser Unterschied ist vor allem anhand derjenigen, die nach Abschluss eines Auftrages um Feedback bitten, ersichtlich. Von den Teilnehmenden, die regelmäßig mit ihren KundInnen in Kontakt sind, bitten 29 % nach Abschluss eines Auftrages um Feedback, während es bei denjenigen, die nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt sind, nur 10 % sind. Im Gegensatz dazu fragen nur 8 % (2 Teilnehmende) derjenigen, die regelmäßig mit ihren KundInnen in Kontakt sind, nie um Feedback, während dies 33 % der Teilnehmenden, die nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt sind, nie tun.

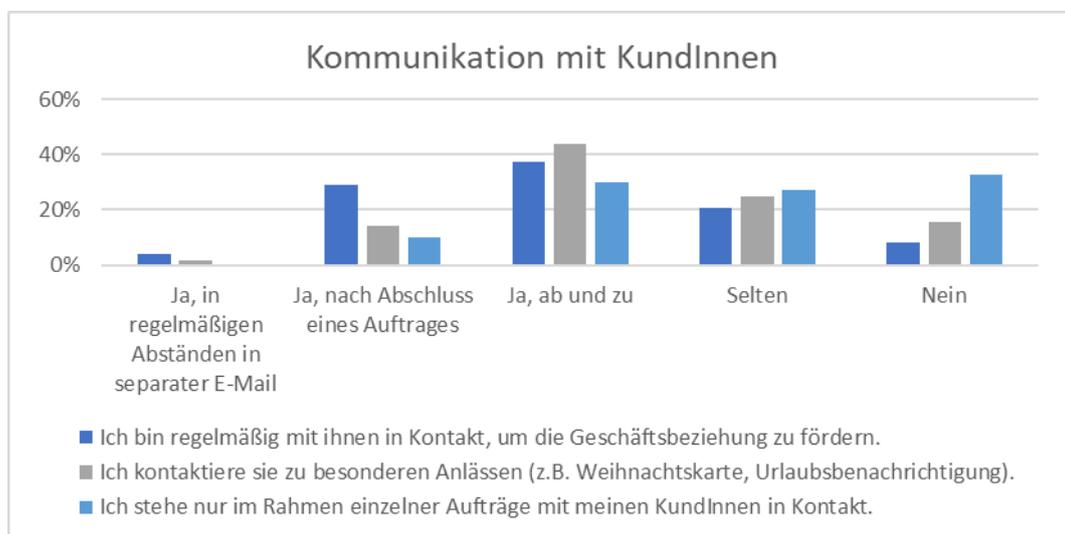


Abbildung 112 Kommunikation mit KundInnen (FÜ)

Aktiv auf die Suche nach KundInnen machen sich 45 % der Teilnehmenden, während 42 % angeben, genügend Arbeit zu haben. 8 % der Teilnehmenden wählen die Antwort „Nein, das funktioniert nicht“ aus. Im „Sonstiges“-Feld kommentiert eine Person, dass sie eher von Interessenten kontaktiert wird, die sie über ProZ.com oder LinkedIn finden oder von anderen KollegInnen weitergeleitet werden. Ein anderer Teilnehmender bzw. eine andere Teilnehmende

erklärt, dass sie oder er sich lieber auf die feste Zusammenarbeit mit Übersetzungsagenturen konzentriert, da die Suche nach DirektkundInnen zeitraubend und schwierig ist. Eine andere Person gibt an, „zu viele soziale Verpflichtungen“ zu haben. Auch hier scheint es keine Korrelation zwischen der aktiven Suche nach KundInnen und der Einschätzung der regelmäßig wiederkehrenden KundInnen zu geben. Die Antworten auf diese Frage werden in Abbildung 113 grafisch dargestellt.

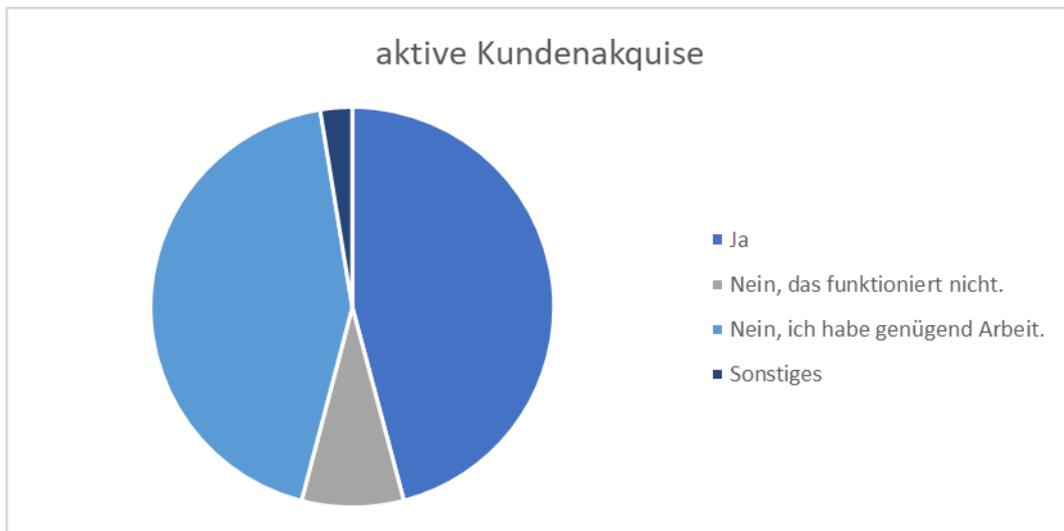


Abbildung 113 aktive Kundenakquise (FÜ)

Abbildung 114 stellt dar, wie die Teilnehmenden kontaktiert werden können. 99 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen sind per E-Mail erreichbar, während 89 % auch telefonisch kontaktiert werden können. Weitere häufig genannte Kontaktmöglichkeiten sind übersetzungsspezifische Websites bzw. Directories (53 %) sowie Social Media (52 %). Ein Formular auf der Website zur Kontaktaufnahme bieten 27 % der Teilnehmenden. Weitere Kontaktmöglichkeiten, die Teilnehmende im „Sonstiges“-Feld nennen, sind etwa Fax, Post, ein persönlicher Besuch im Büro (von jeweils einer Person genannt) oder auch Skype (von zwei Teilnehmenden genannt). Eine weitere Person erwähnt, dass sie einen externen Sekretariatsdienst beauftragt und dies „jedem halbwegs Geld verdienenden Übersetzer“ empfiehlt. Eine Person gibt an, nur über Telefon kontaktierbar zu sein. 28 aus 37 Teilnehmenden, die zwei Kontaktmöglichkeiten bieten, können über Telefon und E-Mail erreicht werden (17 % der Grundgesamtheit). Fünf freiberufliche ÜbersetzerInnen können über E-Mail und übersetzungsspezifische Websites kontaktiert werden, zwei über E-Mail und Social Media und eine Person über E-Mail und ein Formular auf der eigenen Website. Bei drei Kontaktmöglichkeiten werden am häufigsten Telefon, E-Mail und übersetzungsspezifische Websites (24 Teilnehmende bzw. 14 %) und Telefon, E-Mail und Social Media (22 Teilnehmende bzw. 13 %) angeboten.

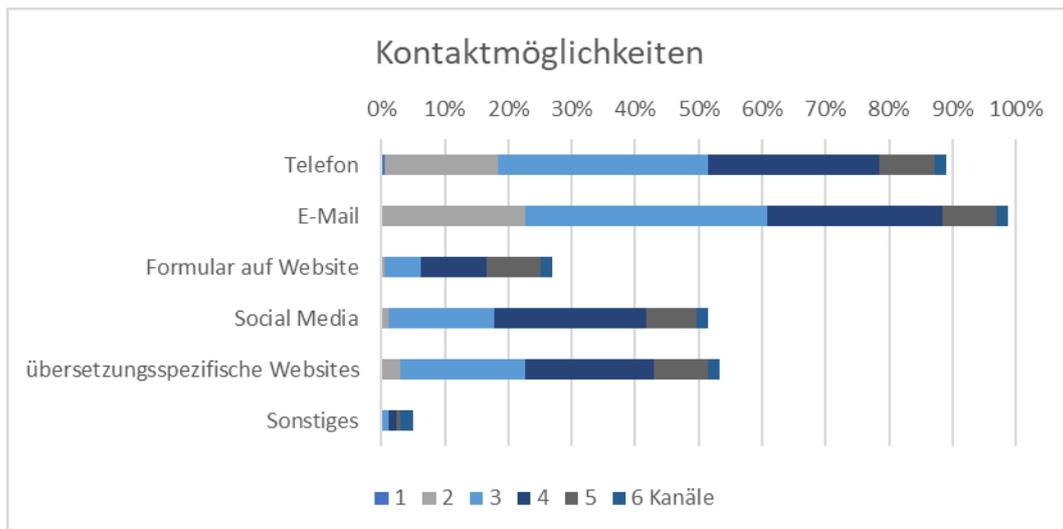


Abbildung 114 Kontaktmöglichkeiten (FÜ)

Erreichbar sind 42 % der Teilnehmenden zu festen Bürozeiten unter der Woche, wobei einige hier im „Sonstiges“-Feld kommentieren, dass sie zwar keine festen Bürozeiten haben, aber generell Montag bis Freitag zu „üblichen“ Geschäftszeiten verfügbar sind. 52 % der Teilnehmenden sind auch abends und am Wochenende verfügbar. Auch hier merken einige Teilnehmende an, dass dies Ausnahmefälle sind, etwa wenn es sich um gute StammkundInnen oder einen dringenden Auftrag handelt. Andere weisen darauf hin, dass es auf die Umstände (Dolmetschauftrag, familiäre Situation) ankommt. Eine Teilnehmende bzw. ein Teilnehmender gibt an, theoretisch feste Bürozeiten zu haben, dennoch aber ständig kontaktiert zu werden und üblicherweise auch darauf zu reagieren. 4 Teilnehmende (3 %) geben an, nur zu bestimmten Tageszeiten erreichbar zu sein, um nicht von der eigentlichen Arbeit abgelenkt zu werden. Abbildung 115 stellt die Verteilung der Erreichbarkeit der Teilnehmenden grafisch dar.

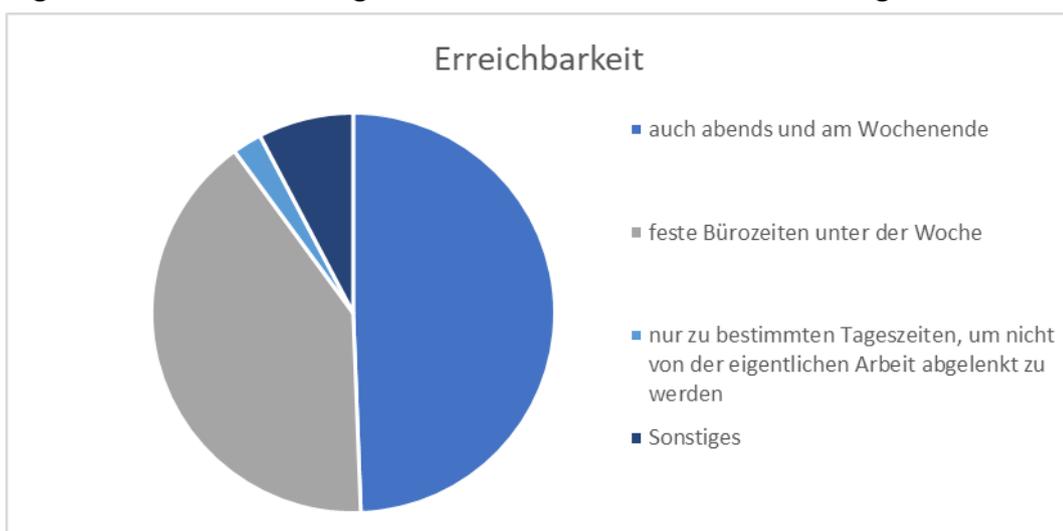


Abbildung 115 Erreichbarkeit (FÜ)

### 3.4. Zusammenfassung und Erkenntnisse

In diesem Kapitel sollen die in der Einleitung genannten Forschungsfragen anhand der in den letzten zwei Kapiteln vorgestellten Umfrageergebnisse besprochen werden und die Hypothese, dass Agenturen besser strukturierte und genauer geplante Marketingaktivitäten haben als freiberufliche ÜbersetzerInnen, überprüft werden. Um die Frage, inwiefern die Entscheidungen und Aktivitäten der freiberuflichen ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen der Marketingtheorie entsprechen, zu beantworten, werden die Umfrageergebnisse miteinander verglichen und in Hinblick auf die in Kapitel 2 erläuterten Empfehlungen besprochen. Es wurde entschieden, die Ergebnisse mit den von Meffert et al. (2018) für Dienstleistungsunternehmen vorgeschlagenen Strategien und Instrumenten zu vergleichen, obwohl diese nicht spezifisch an KMU oder Selbstständige gerichtet sind, da in Kapitel 2.2.2 festgestellt wurde, dass es noch keinen Konsensus über die Marketingstrategien von KMU gibt. Dennoch soll im Anschluss auf diesen Vergleich kurz auf das von Resnick et al. (2016) entwickelte 4Ps-Self-Branding-Modell eingegangen werden. Um eine übersichtlichere Beantwortung der Fragen zu erlauben, werden an dieser Stelle nicht alle Fragen der Reihe nach miteinander besprochen. Stattdessen sollen die Themen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Personalpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik einzeln besprochen und mit den Ergebnissen aus der Umfrage, die den Umgang damit am besten illustrieren, verbunden werden. Davor soll der Umgang mit dem Marketingplan besprochen werden, um herauszufinden, ob die Teilnehmenden explizite Marketingstrategien verfolgen.

Der Fragebogen war so aufgebaut, dass die Teilnehmenden zuerst möglichst unvoreingenommen die Fragen zu den Aspekten des Marketing-Mixes beantworteten und danach explizit zu ihren Marketingaktivitäten und Marketingplänen befragt wurden. Das Ziel dabei war unter anderem festzustellen, inwiefern sich die Teilnehmenden bewusst sind, dass bestimmte Aktionen und Entscheidungen zum Marketing gehören. Die Frage, ob die Teilnehmenden eine explizite Marketingstrategie verfolgen, kann einfach beantwortet werden. Während unter den Übersetzungsagenturen 49 % der Teilnehmenden angeben, einen Marketingplan zu haben, ist dies bei nur 11 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen der Fall. Allerdings soll im Laufe dieses Kapitels genauer untersucht werden, ob die Aktionen der Teilnehmenden, inklusive derer, die keinen Marketingplan haben, dennoch mit bestimmten Marketingstrategien in Verbindung gebracht werden können. Die Tatsache, dass selbst bei den Übersetzungsagenturen nur etwa 50 % einen Marketingplan haben, unterstützt die in Kapitel 2.2.2 besprochene Feststellung, dass kleinere Unternehmen weniger strukturierte Marketingpläne und -aktivitäten verfolgen als Großunternehmen (z. B. Carson 1990; Gilmore et al. 2001). Auch der deutliche Unterschied zwischen Übersetzungsagenturen und freiberuflichen ÜbersetzerInnen scheint diese Feststellung zu bestätigen. Dieser Unterschied wird auch bei der Betrachtung der Marketingaktivitäten der Teilnehmenden festgestellt. Diese werden von den Übersetzungsagenturen insgesamt häufiger durchgeführt als von den freiberuflichen ÜbersetzerInnen. Werden nur die Teilnehmenden mit Marketingplan betrachtet, liegen hinge-

gen die freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit 56 %, die mindestens einmal pro Woche Marketingaktivitäten durchführen, an erster Stelle. Von den Agenturen mit Marketingplan führen nur 31 % mindestens einmal pro Woche Marketingaktivitäten durch.

Die Zufriedenheit mit dem Marketingplan ist bei den Übersetzungsagenturen etwas höher als bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen. Der Median liegt hier bei Skalenpunkt 3, während er bei den Übersetzungsagenturen genau zwischen Skalenpunkt 3 und 4 liegt (50 % nennen Skalenpunkte 2 und 3, 50 % wählen Skalenpunkte 4 und 5). Auch der Anteil derjenigen, der professionelle Hilfe in Anspruch nimmt, ist bei den Agenturen mit 40 % höher als bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit 28 %. Dies deutet wieder darauf hin, dass Agenturen als größere Unternehmen mehr Möglichkeiten haben, sowohl zeitliche als auch finanzielle Ressourcen in Marketing zu investieren als freiberufliche ÜbersetzerInnen. Die Zufriedenheit mit dem Marketingplan ist bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen, die professionelle Hilfe zur Entwicklung ihres Marketingplans in Anspruch nehmen, mit 80 % der Teilnehmenden, die Skalenpunkt 5 wählen, höher als bei den Agenturen (56 % wählen Skalenpunkt 5).

Der Anteil an Teilnehmenden, der bei der Vermarktung der eigenen Dienstleistungen negative Erfahrungen gemacht hat, liegt bei beiden Gruppen bei etwa 20 %. In beiden Fällen werden die Ablehnung und das Ausbleiben von neuen Aufträgen am häufigsten genannt. Die Übersetzungsagenturen nennen deutlich häufiger die Kosten als negative Erfahrung als die freiberuflichen ÜbersetzerInnen (22 % bzw. 7 %). Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied wäre, dass freiberufliche ÜbersetzerInnen nicht die Ressourcen haben, um in teure Marketingaktivitäten zu investieren, und somit nicht die Erfahrung machen konnten, dass diese zu wenig Erfolg brachten. Diese Behauptung wird etwa dadurch unterstützt, dass deutlich weniger freiberufliche ÜbersetzerInnen in Suchmaschinenwerbung investieren als Übersetzungsagenturen (14 % statt 51 %). Auch kostenintensive Werbemaßnahmen wie Anzeigen in Print-Medien (7 % weniger), Plakate oder Werbebanner im Internet (jeweils unter 1 % statt 6 % bzw. 14 %) werden weniger oft genutzt.

Inhaltlich unterscheiden sich die Marketingpläne der beiden Gruppen nur in mancher Hinsicht. Etwa beachten deutlich mehr freiberufliche ÜbersetzerInnen als Agenturen finanzielle Ziele (78 % bzw. 49 %). Umgekehrt ist die genaue Planung der Marketingaktivitäten bei Übersetzungsagenturen mit 86 % der häufigste Bestandteil des Marketingplans, während nur 50 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen diesen Aspekt in ihren Marketingplan inkludieren. Dies unterstützt weiter die Hypothese, dass die Marketingaktivitäten bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen weniger strukturiert sind als die von Übersetzungsagenturen. Unter den Teilnehmenden mit Marketingplan findet die Situationsanalyse bei 77 % der teilnehmenden Agenturen und bei 56 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen als Teil des Marketingplans statt. Inwiefern die anderen Übersetzungsagenturen und freiberuflichen ÜbersetzerInnen, die keinen Marketingplan haben, ihre Situation analysieren und aufgrund dessen bewusst Entscheidungen über ihr Leistungsangebot und die anderen Elemente des Marketing-Mixes treffen bzw. sich Ziele setzen, konnte durch diesen Fragebogen leider nicht festgestellt werden. Die ge-

sammelten Informationen der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik sollen nun genauer betrachtet werden, um festzustellen, ob in den Entscheidungen und Aktionen der Teilnehmenden möglicherweise Muster und strategische Ansätze zu finden sind.

Die in Kapitel 2.2.1 empfohlenen Strategien zur Definition des Leistungsangebots beinhalten eine genauere Festlegung der angebotenen Leistungen unter Beachtung der Kundenwünsche und Unternehmensziele und können im Bereich der Potenziale, Prozesse oder des Ergebnisses stattfinden. Die Festlegung auf bestimmte Fachgebiete, oder im Fall der Agenturen auch auf bestimmte Sprachen, kann etwa als Wettbewerbsvorteilsstrategie in Form der Absetzung durch Differenzierung kategorisiert werden. Diese Entscheidung haben 90 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen getroffen. Unter den befragten Agenturen verfolgen hingegen nur 65 % (Fachbereiche) bzw. 26 % (Sprachen) der Teilnehmenden diese Strategie. Vor allem im Fall der freiberuflichen ÜbersetzerInnen ist diese Entscheidung jedoch nicht nur mit der Leistungsdifferenzierung zu verbinden; sie spielt auch in der Verbesserung der Dienstleistungspotenziale eine Rolle. Die Konzentration auf ein oder mehrere Fachgebiete ermöglicht ihnen, als einzelne ÜbersetzerInnen die Qualität ihrer Leistung in diesem Gebiet zu erhöhen und somit bessere Potenziale zu bieten. Übersetzungsagenturen haben hier einen Vorteil, da sie nicht durch die Kapazitäten einer einzigen Person begrenzt sind und verschiedene ÜbersetzerInnen für verschiedene Fachgebiete beauftragen können. Somit können sie einen größeren Markt ansprechen, während sie gleichzeitig die gleichen Potenziale und die gleiche Qualität bieten, die eine freiberufliche Übersetzerin bzw. ein freiberuflicher Übersetzer bietet. Dies gilt auch für die angebotenen Zusatzleistungen: Während die freiberuflichen ÜbersetzerInnen durchschnittlich zwei Zusatzleistungen anbieten, werden von den Übersetzungsagenturen durchschnittlich fünf Zusatzleistungen angeboten. Diese Einschränkung der freiberuflichen ÜbersetzerInnen auf bestimmte Fachgebiete und Zusatzleistungen deutet durchaus darauf hin, dass die Teilnehmenden bewusst ihr Leistungsangebot so definiert haben, dass sie die beste Leistung mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln anbieten können. Auch zeigt dies eine bewusste Ausrichtung auf einen Markt, was als Geschäftsfeldstrategie ausgelegt werden kann.

Die vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten zur Leistungsverbesserung betreffen sowohl den Leistungsprozess (Einbeziehung der KundInnen) als auch die Dienstleistungspotenziale (Einsatz neuester Technologien und Weiterbildungen) – wobei die zwei letztgenannten Möglichkeiten in bestimmten Fällen ebenso als Teil der Prozessoptimierung kategorisiert werden könnten. Hier werden in beiden Gruppen die Weiterbildung (75 % bei Agenturen, 85 % bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen) und der Einsatz neuer Technologien (86 % bei Agenturen, 69 % bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen) am häufigsten genannt, wenngleich die Nutzung neuer Technologien bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen dennoch um 17 % weniger oft genannt wird. Auch die Einbindung der KundInnen in den Übersetzungsprozess nennen Übersetzungsagenturen deutlich häufiger (69 % statt 44 %). Vor allem diese Maßnahme könnte von freiberuflichen ÜbersetzerInnen durchaus öfter eingesetzt werden. Möglicher-

weise benötigt diese Maßnahme zusätzliche zeitliche Ressourcen, die freiberufliche ÜbersetzerInnen nicht zur Verfügung haben.

Die Entscheidung, ob ein Unternehmen mit anderen Unternehmen – im Falle der freiberuflichen ÜbersetzerInnen auch mit KollegInnen – zusammenarbeitet, kann zur wettbewerbsgerichteten Verhaltensstrategie gezählt werden. Unter den Übersetzungsagenturen wählen 75 % der Teilnehmenden eine Kooperationsstrategie und arbeiten mit anderen Unternehmen zusammen. Bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen wird am häufigsten mit KollegInnen zusammengearbeitet (84 %), während nur 17 % mit Unternehmen aus anderen Bereichen zusammenarbeiten. Sowohl bei den Übersetzungsagenturen als auch bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen, die mit anderen Unternehmen kooperieren, wird Desktop-Publishing am häufigsten eingesetzt. Abgesehen davon gibt es keine Überschneidung in den Bereichen, in denen sich die beiden Gruppen Hilfe holen.

Das Bewusstsein über die Wichtigkeit eines einheitlichen Unternehmensauftritts zur Entwicklung eines konsistenten Markenimages, welches auch dazu beiträgt, potenzielle KundInnen von der guten Qualität des Leistungsangebots zu überzeugen, scheint bei den Übersetzungsagenturen stärker vorhanden zu sein als bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen. Während 94 % der teilnehmenden Agenturen Wert auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt legen und daraus 89 % professionelle Hilfe zur Entwicklung dieses Unternehmensauftritts in Anspruch genommen haben, geben nur 72 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen an, auf eine einheitliche Präsentation des Unternehmens Wert zu legen. Um dies zu erreichen, haben aus dieser Gruppe 55 % professionelle Hilfe engagiert. Auch hier könnte dieser Unterschied auf die Größe und somit die verfügbaren finanziellen und zeitlichen Ressourcen der Unternehmen zurückgeführt werden.

Obwohl im Rahmen dieser Arbeit nicht genauer auf das Qualitätsmanagement als Marketingmaßnahme eingegangen wurde, soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich die Teilnehmenden, insbesondere freiberufliche ÜbersetzerInnen, der Wichtigkeit von Qualität und Qualitätsverbesserung durchaus bewusst zu sein scheinen. Im Bereich der Leistungs politik nutzen die Teilnehmenden einige der Möglichkeiten zur Entwicklung ihres Leistungsangebots. Die teilnehmenden Übersetzungsagenturen scheinen tendenziell mehr Leistungen anzubieten oder häufiger mit anderen Unternehmen zu kooperieren. Allerdings hat dies mit der Frage, inwiefern die Entscheidungen der Teilnehmenden strategischer Natur sind, wenig zu tun, da das Ziel von Marketing nicht die Erweiterung der Angebote, sondern die Fokussierung des eigenen Angebots auf die Ziele des Unternehmens sowie auf die Bedürfnisse der KundInnen ist. Die geringe Menge an freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit Marketingplan und ÜbersetzerInnen, die Wert auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt legen, deutet dennoch auf einen etwas weniger strategischen Zugang zum Thema Marketing.

Ein wichtiger Teil der Kommunikationspolitik ist die Sichtbarkeit des Unternehmens bzw. die Accessibility nach Grönroos (2007). Der Grundstein dafür ist in der heutigen digitalisierten und globalisierten Welt die Website (siehe Kapitel 1.1). Auch Golms (2011) und

Witty (2017) heben in ihren Handbüchern hervor, wie wichtig es ist, eine eigene Website zu haben. Während alle Übersetzungsagenturen eine Website besitzen, ist dies nur bei 66 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen der Fall. Online-Verzeichnisse und Social Media werden von freiberuflichen ÜbersetzerInnen hingegen um 5 % bzw. 10 % öfter eingesetzt (von 81 % bzw. 49 % der Teilnehmenden). Die kostenpflichtigen Maßnahmen Anzeigen in Print-Medien, Werbepлакate und Werbebanner im Internet werden von weniger als 10 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen eingesetzt. Agenturen nutzen diese Möglichkeiten etwas häufiger – auch hier ist die Nutzung jedoch mit maximal 18 % der Teilnehmenden (Anzeigen in Print-Medien) begrenzt. Auch der Blog wird häufiger von Übersetzungsagenturen eingesetzt (22 % bzw. 9 %). Zusätzlich zu diesem Unterschied in der Nutzung kostenloser Möglichkeiten, worauf bereits zu Beginn dieses Kapitels eingegangen wurde, ist auch ein Unterschied in der Nutzung von Online- und Offline-Medien festzustellen. Diese Ergebnisse unterstützen die in Kapitel 2.2.1 besprochene Aussage, dass Social Media mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, während die traditionellen Medien weniger wirksam werden (vgl. Hettler 2010:30).

Besonders bei Dienstleistungsunternehmen ist es wichtig, sich so zu präsentieren, dass potenzielle KundInnen Vertrauen in die Fähigkeiten des Unternehmens schöpfen (siehe Kapitel 2.2). Für eine Dienstleistung, die vor allem auf dem Einsatz von bestimmten Fähigkeiten basiert, ist dies etwa durch die Dokumentation von Kompetenzen möglich. So beinhaltet die Website von 90% der Übersetzungsagenturen Informationen über Qualifikationen, während 57% zusätzlich Rezensionen von KundInnen anführen. Bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen stellen 95% der Teilnehmenden Informationen über ihre Qualifikationen auf ihre Website, während nur 33% Rezensionen von KundInnen auf ihrer Website teilen. Insgesamt kann dennoch gesagt werden, dass beide Zielgruppen ihre Kompetenzen dokumentieren, wobei der Fokus hier hauptsächlich auf der Nennung objektiver Kriterien liegt, während ein kleinerer Anteil der Teilnehmenden subjektive Meinungen anderer KundInnen präsentiert. Auch die bereits besprochene Entwicklung eines einheitlichen Unternehmensauftritts hilft dem Unternehmen dabei, seinen potenziellen KundInnen seine Verlässlichkeit und Kompetenz zu kommunizieren.

Eine Betrachtung der Bewertungen der Nützlichkeit dieser Medien zeigt, dass sowohl Übersetzungsagenturen als auch freiberufliche ÜbersetzerInnen die Dialogkommunikation gegenüber der Unternehmenskommunikation und der Marketingkommunikation bevorzugen. Dies entspricht dem in Kapitel 2.3.1 festgestellten Ansatz der Praxisliteratur, dass die direkte Kommunikation mit KundInnen sowie der Besuch von Messen für ÜbersetzerInnen eine wichtige Rolle im Marketing spielt. Medien, die zur Unternehmens- und Marketingkommunikation gezählt werden können, wie etwa der Blog (Öffentlichkeitsarbeit) oder Anzeigen in Printmedien, Plakate und Banner, wurden in beiden Zielgruppen mit einem maximalen Median von 3 bewertet. Als einzige Ausnahme erhalten Online-Verzeichnisse von freiberuflichen ÜbersetzerInnen für die Kundenakquise bessere Bewertungen (Median von 4). Doch auch hier schätzen Übersetzungsagenturen die Nützlichkeit für die Kundenakquise auf 3 (Median)

und beide Gruppen die Nützlichkeit für die Bindung aktueller KundInnen auf 2 (Median). Möglichkeiten der Dialogkommunikation wie das Netzwerken auf Messen werden von beiden Gruppen für die Kundenakquise auf Skalenpunkt 4 (Median) und für die Kundenbindung auf Skalenpunkt 4 (Median für Agenturen) bzw. 3 (Median für Freiberufler) geschätzt. Auch Treffen mit BerufskollegInnen werden von freiberuflichen ÜbersetzerInnen für die Kundenakquise als eher nützlich (Median bei Skalenpunkt 4) eingeschätzt. Bei den Übersetzungsagenturen liegt der Median hier bei 3, was nachvollziehbar ist, da KollegInnen aus der Sprachindustrie für diese Gruppe nur in seltenen Fällen als KundInnen, sondern eher als DienstleistungserbringerInnen in Frage kommen.

Auch in den Antworten auf die Frage, welche Maßnahmen noch nützlich sein können, deutet ein großer Teil der Kommentare auf Elemente der Dialogkommunikation. In der Gruppe der Agenturen wurde etwa für die Akquise neuer KundInnen von 18 Teilnehmenden die direkte Akquise sowie von 15 Personen die Mundpropaganda erwähnt, während der persönliche Kontakt mit großem Abstand zu allen anderen erwähnten Möglichkeiten (28 Teilnehmende, die nächsthäufigste Antwort erhielt 8 Nennungen) für die Bindung aktueller KundInnen als nützlich empfunden wird. Bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen wird für die Kundenakquise ebenfalls die Mundpropaganda von 34 Teilnehmenden und das Netzwerken im Fachbereich von 15 Teilnehmenden genannt, während insgesamt 26 weitere Teilnehmende Maßnahmen nennen, die zur Dialogkommunikation gehören. 41 Personen geben an, dass die aktive Kontaktpflege für die Bindung aktueller KundInnen nützlich ist. Dieser Zugang der Dialogkommunikation stimmt ebenfalls mit dem Ergebnis, das Resnick et al. (2016) im Rahmen ihrer Studie erhielten überein: Dass die wichtigste Marketingaktivität der teilnehmenden KMU die Mundpropaganda war, und dass sie das Netzwerken und den Fokus auf die KundInnen als die wichtigsten Grundsteine für den Erfolg sahen (vgl. Resnick et al. 2016:13).

Bei der Dialogkommunikation mit ihren aktuellen KundInnen scheinen die beiden Gruppen etwas unterschiedlich vorzugehen. Während der Großteil der Übersetzungsagenturen in regelmäßigem Kontakt mit ihren KundInnen steht (60 %), stehen 44 % der teilnehmenden freiberuflichen ÜbersetzerInnen nur im Rahmen einzelner Aufträge mit ihren KundInnen in Kontakt. Allerdings vertreten mit 40 % fast gleich viele freiberufliche Teilnehmende den Ansatz des regelmäßigen Kundenkontaktes. Auch die Bitte um Feedback kann als Teil der Dialogkommunikation gesehen werden, da sie KundInnen zeigt, dass ihre Zufriedenheit für das Unternehmen wichtig ist, und dass es bereit ist, etwaige Kritik anzunehmen. Im Idealfall wird konstruktives Feedback von den Agenturen bzw. freiberuflichen ÜbersetzerInnen analysiert und kann einen Einfluss auf die zukünftigen Leistungen und somit auf die Qualitätsverbesserung haben. Eine solche wiederholte Evaluierung der Situation und dementsprechende Anpassung der Marketingstrategie (inklusive des Leistungsangebots) wird auch von Meffert et al. (2018) empfohlen. Mit 23 % geben fast ein Viertel der freiberuflichen ÜbersetzerInnen an, ihre KundInnen nie um Feedback zu bitten. Weitere 25 % unter ihnen tun dies nur selten. Bei den Übersetzungsagenturen wird häufiger um Feedback gebeten. 27 % der Teilnehmenden

bitten nach Abschluss jedes Auftrags um Feedback, dies ist nur bei 14 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen der Fall. Der in beiden Gruppen am häufigsten genannte Wert ist „ab und zu“ (41 % bzw. 36 %). Diese Ergebnisse entsprechen dem im Bereich der Leistungs politik festgestellten Unterschied in der Häufigkeit, mit der KundInnen in den Leistungserstellungsprozess einbezogen werden.

Auch Kontaktmöglichkeiten sind ein wichtiger Aspekt der Kommunikationspolitik und gehören ebenfalls in das Konzept der Accessibility. Sowohl die Übersetzungsagenturen als auch die freiberuflichen ÜbersetzerInnen scheinen in erster Linie über E-Mail und Telefon kontaktierbar zu sein – allerdings können 11 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen nicht per Telefon kontaktiert werden. Größere Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind bei der Kontaktmöglichkeit über ein Formular auf der Website sowie der Kontaktmöglichkeit über Social Media festzustellen. Ersteres wird von 90 % der Agenturen, aber nur 27 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen angeboten, während zweiteres bei freiberuflichen ÜbersetzerInnen häufiger vorhanden ist (52 %) als bei den Agenturen (37 %). Mit einem Median von 3 bieten beide Gruppen im Mittel die gleiche Menge an Kontaktmöglichkeiten an. Die Zeiten, zu denen die Unternehmen kontaktiert werden können, sind bei den Übersetzungsagenturen viel häufiger genau festgelegt als bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen. Während 49 % der Teilnehmenden angeben, auch abends oder am Wochenende erreicht werden zu können, ist dies nur bei 25 % der Übersetzungsagenturen der Fall. Hier bestehen 69 % der Teilnehmenden auf feste Bürozeiten unter der Woche. Nur 3 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen wählen die Antwortmöglichkeit, nur zu bestimmten Tageszeiten kontaktiert werden zu können, um nicht von der eigentlichen Arbeit abgelenkt zu werden. Eine schnellere Reaktionszeit auf Anfragen ist laut Meffert et al. (2018) eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz durch Zeitvorteile abzusetzen. Eine häufigere Verfügbarkeit ist demnach aus einer Marketingperspektive vorteilhaft.

Ein Aspekt, der nur in der Gruppe der Übersetzungsagenturen eine Rolle spielt, ist die Personalpolitik. Dieser scheint von den Teilnehmenden ernstgenommen zu werden. Nur 4 % der Teilnehmenden geben an, gar keine Angebote für ihre MitarbeiterInnen zu bieten. Dennoch ist ein Unterschied in der Häufigkeit der Nennungen zwischen denjenigen, die einen Marketingplan haben, und denjenigen, die keinen haben, festzustellen. Auch innerhalb der Gruppe der Teilnehmenden mit Marketingplan kann ein Unterschied in der Häufigkeit der Nennungen festgestellt werden, je nachdem, ob die Teilnehmenden mitarbeiterorientierte Ziele in ihrem Marketingplan inkludieren (27 % der Teilnehmenden mit Marketingplan) oder nicht. Die Gruppe mit mitarbeiterorientierten Zielen scheint ihren MitarbeiterInnen die meisten Angebote zu bieten.

In der Preispolitik scheinen die Teilnehmenden einige Möglichkeiten, die die Marketingtheorie anbietet, anzuwenden. Als für die Preissetzung relevante Faktoren werden sowohl bei den Übersetzungsagenturen als auch bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen am häufigsten kostenorientierte Faktoren, wie etwa die Berechnung der Fixkosten und eigenen Bedürf-

nisse sowie bei den Agenturen zusätzlich der Preis, den der oder die ÜbersetzerIn dafür verlangt, beachtet. Die marktorientierten Faktoren Zahlungsbereitschaft der KundInnen und der von MitbewerberInnen verlangte Preis sind bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen mit 44 % bzw. 32 % etwas häufiger vertreten als bei den Agenturen (35 % bzw. 31 %), können aber in beiden Fällen bei den Preisüberlegungen ebenso eine Rolle spielen. Welche der Faktoren für die Teilnehmenden, die sowohl kostenorientierte als auch marktorientierte Faktoren beachten, einen größeren Stellenwert einnehmen, kann an dieser Stelle leider nicht festgestellt werden.

Auch die Möglichkeiten der Preisdifferenzierung durch unterschiedliche Berechnungsarten, Aufschläge bzw. Ermäßigungen in bestimmten Fällen werden von den Teilnehmenden häufig genutzt. Zur Preisberechnung bieten die Teilnehmenden beider Gruppen durchschnittlich zwei Berechnungsarten an, wobei manche aber bis zu 4 Berechnungsmöglichkeiten nennen (25 % bei den Agenturen, 15 % bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen). Nur eine Person in der Gruppe der freiberuflichen ÜbersetzerInnen gibt an, weder Aufschläge noch Ermäßigungen zu verrechnen. Insgesamt verlangen die Übersetzungsagenturen für mehr Leistungen einen Aufschlag als freiberufliche ÜbersetzerInnen. Der Mittelwert liegt bei den Agenturen bei 5 und bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen bei 3,5. Abgesehen davon ist die Verteilung der Elemente, für die ein Aufschlag berechnet wird, sehr ähnlich. Nur schlechte Ausgangstexte werden von freiberuflichen ÜbersetzerInnen etwas häufiger zusätzlich verrechnet, während Agenturen häufiger für die Druckfahnenkorrektur verrechnen. Am häufigsten werden in beiden Fällen Eilaufträge zusätzlich berechnet. Allerdings ist hier zu beachten, dass es gewiss Teilnehmende gibt, die bestimmte Aufträge, wie etwa solche, die über das Wochenende oder über Nacht zu machen sind, nicht annehmen und dass somit nicht festgestellt werden kann, ob bzw. wie viele derjenigen, die zum Beispiel für Leistungen wie etwa Wochenendarbeit oder Nachtarbeit keinen Aufschlag verrechnen, solche Aufträge wirklich annehmen.

Bei den Gründen für Preisnachlässe lassen sich größere Unterschiede zwischen Übersetzungsagenturen und freiberuflichen ÜbersetzerInnen feststellen. In der Gruppe der Übersetzungsagenturen wird sowohl bei TM-Matches als auch bei besonders großen Projekten von jeweils 84 % der Teilnehmenden ein Preisnachlass gegeben. Bei den freiberuflichen ÜbersetzerInnen bieten nur 30 % Preisnachlässe bei besonders großen Projekten, der Unterschied liegt hier bei 54 %. Auch TM-Matches werden von freiberuflichen ÜbersetzerInnen weniger oft angeboten (53 %), wenngleich dieser Aspekt hier ebenfalls am häufigsten als Grund für einen Preisnachlass genannt wird. Da Übersetzungsagenturen, die eine Preisreduktion für TM-Matches anbieten, diese vermutlich auch von ihren ÜbersetzerInnen verlangen, wurde verglichen, wie viele der Freiberuflichen ÜbersetzerInnen, die unter anderem für Übersetzungsagenturen arbeiten, Reduktionen für TM-Matches anbieten, und wie viele dies tun, wenn sie nicht für Übersetzungsagenturen arbeiten. Es wurde festgestellt, dass 62 % derjenigen, die für Übersetzungsagenturen arbeiten, eine Reduktion bei TM-Matches anbieten, während dies nur bei 25 % der Teilnehmenden, die nicht für Übersetzungsagenturen arbeiten, der Fall ist. Im Gegenzug erhalten Bekannte bei 45 % der freiberuflichen ÜbersetzerInnen einen

Preisnachlass, während dies nur bei 16 % der Agenturen der Fall ist. Auch die Möglichkeit der Änderung der Zahlungskonditionen nutzen drei Agenturen, etwa durch die Abrechnung über ein Abo, die quartalsweise Sammlung von Kleinstaufträgen sowie durch eine Preisreduktion bei Vorauszahlung, und eine freiberufliche Übersetzerin bzw. ein freiberuflicher Übersetzer, der oder die einen Nachlass bei schneller Bezahlung anbietet.

Es ist auch festzustellen, dass der Preis für freiberufliche ÜbersetzerInnen ein wichtigeres Thema ist als für Übersetzungsagenturen. Etwa machen neun Teilnehmende als Antwort auf die Frage, welche weiteren Maßnahmen für die Kundenbindung nützlich sind, Aussagen zum Thema Preis. Bei den Agenturen nennt an dieser Stelle nur eine Person den Preis als Maßnahme zur Bindung aktueller KundInnen. Auch die Websites der freiberuflichen ÜbersetzerInnen beinhalten öfter Preisinformationen als die der Übersetzungsagenturen (27 % statt 12 %), während freiberufliche ÜbersetzerInnen um 28 % häufiger finanzielle Ziele in ihren Marketingplan inkludieren als Übersetzungsagenturen. Dies deutet auf den in Kapitel 1 besprochenen durch die Digitalisierung und Globalisierung ausgelösten starken Preisdruck, dem vor allem freiberufliche ÜbersetzerInnen ausgesetzt sind.

Als mögliche Strategie in der Distributionspolitik wurde etwa die Absatzmittlerstrategie erwähnt. Hier scheinen über zwei Drittel der freiberuflichen ÜbersetzerInnen eine Kooperationsstrategie einzugehen (76 %/76%), indem sie unter anderem mit Übersetzungsagenturen als Absatzmittler zusammenarbeiten. 9 % arbeiten ausschließlich mit Übersetzungsagenturen zusammen. Auch unter den Übersetzungsagenturen haben 30 % der Teilnehmenden andere Übersetzungsagenturen als KundInnen. Die anderen Teilnehmenden, die diese Absatzmittler vermeiden, verfolgen eine Umgehungsstrategie.

Auch zum Self-Branding-Modell das Resnick et al. (2016) für KMU aufstellten existieren Parallelen. Die Zusammenarbeit mit KundInnen (Coproductio) wird, wie im Absatz zur Leistungs politik besprochen, von 75 % der Übersetzungsagenturen eingesetzt. Personal Branding ist für die untersuchten Übersetzungsagenturen ebenfalls relevant. Darauf deutet die hohe Anzahl an Agenturen, die Wert auf ein einheitliches Auftreten legen, sowie der Fokus auf Dialogkommunikation. Auch die Fokussierung auf das Leistungsangebot (Practice) scheint den Übersetzungsagenturen wichtig zu sein – darauf deuten etwa die Antworten auf die Frage, wie die Leistungen verbessert werden, sowie die Nennung der Relevanz von qualitativ hochwertigen Leistungen (8 Teilnehmende) auf die Frage, was für die Bindung aktueller KundInnen wichtig sei. Inwiefern der Aspekt Perseverance bei den untersuchten Agenturen eine Rolle spielt, konnte durch den Fragebogen nicht gemessen werden. Zwischen dem Alter der Übersetzungsagenturen bzw. dem Zeitraum, seit den die freiberuflichen ÜbersetzerInnen selbstständig waren, und der Menge an StammkundInnen wurde keine Korrelation festgestellt.

Die Marketingmethoden der freiberuflichen ÜbersetzerInnen scheinen eher den Handlungsempfehlungen für ÜbersetzerInnen aus der Praxisliteratur (Golms 2011; Witty 2017) zu entsprechen als dem in Kapitel 2.2.3 besprochenen, strategisch aufgebauten „Arbeitshandbuch

für Marketing und Verkauf“ (WKO 2017b) der österreichischen Wirtschaftskammer oder den von Meffert et al. (2018) empfohlenen Methoden. Nur ein kleiner Anteil an freiberuflichen ÜbersetzerInnen nutzt einen Marketingplan und der Großteil scheint auch nicht viel Zeit mit Marketingaktivitäten zu verbringen. Doch selbst einige Empfehlungen von Witty (2017) und Golms (2011), etwa der Aufbau einer einheitlichen Unternehmensidentität und die Nutzung einer eigenen Website, werden nicht von allen Teilnehmenden befolgt.

Insgesamt scheinen die Teilnehmenden durchaus ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Marketing sowie für die Maßnahmen, die sie erfolgreich anwenden können, zu haben. Es wurde ebenfalls festgestellt, dass, vor allem unter den freiberuflichen ÜbersetzerInnen, ein paar Teilnehmende mit Marketingplan diesen durchaus aktiv befolgen. Dennoch zeigen die expliziten Fragen zu der Häufigkeit der Marketingaktivitäten sowie zur Befolgung eines Marketingplans, dass ein großer Teil der Teilnehmenden (mehr freiberufliche ÜbersetzerInnen als Übersetzungsagenturen) sich nur selten bewusst die Zeit nimmt, Marketingaktivitäten durchzuführen. Die Hypothese, dass Marketingaktivitäten von Übersetzungsagenturen besser strukturiert und genauer geplant sind als die freiberuflicher ÜbersetzerInnen, kann grundsätzlich bestätigt werden. Agenturen haben häufiger einen Marketingplan, der häufiger eine Situationsanalyse und genaue Planung der Marketingaktivitäten beinhaltet, nutzen häufiger Möglichkeiten zur Unternehmenskommunikation (z. B. SEO bzw. SEA, Anzeigen in Print-Medien) und legen häufiger Wert auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt. Insgesamt können auch bei den Teilnehmenden ohne Marketingplan Parallelen zwischen den Handlungen der Teilnehmenden und den Empfehlungen der Marketingtheorie gezogen werden; inwiefern diese Entscheidungen jedoch bewusst zur Verfolgung der Unternehmensziele getroffen werden, oder nur, weil es der Norm entspricht (z. B. Preisdifferenzierung), kann jedoch in vielen Fällen nicht festgestellt werden.

#### **4. Schlussfolgerungen**

Diese Arbeit hatte zum Ziel, einen etwas weiter gefassten Blick auf die Thematik des Marketings in der Übersetzungsindustrie zu werfen. Die Marketingtheorie (z. B. Meffert et al. 2018) empfiehlt eine strategische Analyse der Unternehmenssituation mit Betrachtung des Marktes, der eigenen Leistungen sowie des (idealen) Kundenstamms. Diese Analyse dient daraufhin als Grundlage für Marketingentscheidungen in den Bereichen Leistung, Kommunikation, Preis und Distribution. Die Durchführung dieser Marketingaktivitäten soll zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen. Forschung zu diesem Thema ist in der Übersetzungswissenschaft bis heute kaum vorhanden. Es existieren aktuell nur drei weitere Abschlussarbeiten von Studierenden, die sich jedoch hauptsächlich mit der Kommunikationspolitik im Online-Bereich beschäftigen (vgl. Pieloth 2010; Fischenich 2013) bzw. aus der Zeit vor dem großen Aufschwung von Internet und Social Media stammen und deshalb nicht mehr aktuell sind (vgl. Frodl 1994). Aus diesem Grund sollte mit dieser Arbeit ein erster Blick auf die Handhabung der weiteren Aspekte in der digitalisierten und globalisierten Übersetzungs-

industrie geworfen werden. Dies war, ohne den Rahmen einer Masterarbeit zu sprengen, teilweise möglich. Es wurden Informationen darüber gesammelt, wie Übersetzungsagenturen und freiberufliche ÜbersetzerInnen mit den Bereichen Leistung, Kommunikation, Preis, Distribution und Personal umgehen. Auch über die Häufigkeit der Marketingaktivitäten und die Menge an Teilnehmenden, die einen Marketingplan verfolgen, wurden Informationen erhalten. Es stellte sich heraus, dass viele von der Marketingwissenschaft empfohlene Möglichkeiten zur Positionierung des Unternehmens bereits umgesetzt werden. Im Bereich der Leistungs politik hat etwa der Großteil der Teilnehmenden in beiden Gruppen durch den Fokus auf bestimmte Fachgebiete Entscheidungen zur Eingrenzung ihres Leistungsspektrums getroffen. Auch die Preispolitik wird zum Beispiel durch Entscheidungen über die Berechnungsgrundlage oder die Gewährung von Preisnachlässen bzw. Aufpreisen in bestimmten Situationen abgedeckt. Die Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass sich die Teilnehmenden in ihrer Kommunikations politik auf die Dialogkommunikation fokussieren, aber dennoch durch die Nutzung einer eigenen Website sowie den Einsatz von Social Media und anderer Medien auch Elemente der Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation genutzt werden. Auf die Distributionspolitik nehmen die Teilnehmenden Einfluss, indem sie entscheiden, mit Absatzmittlern, in Form von Übersetzungsagenturen, zusammenzuarbeiten oder sich von ihnen abzuwenden.

Allerdings war es im Rahmen dieser Umfrage nicht möglich, genauere Informationen darüber zu erlangen, wie die Teilnehmenden bestimmte Entscheidungen in diesen Bereichen treffen bzw. inwiefern diese Entscheidungen auf einer Analyse der aktuellen Situation basieren und mit Blick auf eine ideale Marktpositionierung des Unternehmens getroffen werden. Mit dem Ziel, möglichst viele Informationen über möglichst viele Individuen zu erhalten, wurde entschieden, die Forschungsfrage durch eine quantitative Studie in Form einer Umfrage durchzuführen. Dies war insofern vorteilhaft, als dass es tatsächlich möglich war, eine größere Grundgesamtheit zu erreichen und somit viele verschiedene Handlungsweisen in die Analyse zu inkludieren. Allerdings brachte dieser quantitative Zugang zu dem Thema auch Einschränkungen mit sich – etwa die Notwendigkeit, die Fragen bereits zu Beginn der empirischen Studie festzulegen. Dies machte es unmöglich, genauer auf die unterschiedlichen Teilnehmenden und ihre Situationen und Erfahrungen einzugehen. Da es unklar war, inwiefern sich die potenziellen Teilnehmenden bereits mit dem Thema Marketing auseinandergesetzt hatten, wurde entschieden, bei allgemeineren Fragen zum Marketing-Mix zu bleiben, anstatt spezifischere Fragen über die mögliche Entwicklung von Strategien und Entscheidungen zur Positionierung des Unternehmens auf dem Markt zu stellen. Dies hätte in Form einer quantitativen Erhebung möglicherweise einige interessierte Zielpersonen abgeschreckt und zu geringen, ungenauen Ergebnissen geführt. Das Ergebnis zeigt, dass dies die richtige Entscheidung war: Nur die Hälfte der befragten Übersetzungsagenturen und ein Zehntel der freiberuflichen ÜbersetzerInnen in dieser Umfrage hatten einen Marketingplan.

Um die noch offengebliebenen Fragen zu beantworten, wäre es vermutlich sinnvoll, eine qualitative Studie mithilfe eines leitfadengestützten Interviews durchzuführen. Dafür könn-

ten etwa bewusst freiberufliche ÜbersetzerInnen oder Übersetzungsagenturen, die einen Marketingplan haben, ausgewählt werden, um diese genauer zur Entwicklung ihres Marketingplans und zu den Gründen für bestimmte Entscheidungen in ihrer Leistungs-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu befragen. Eine weitere interessante Betrachtungsweise wäre etwa ein Vergleich der Meinungen und Erfahrungen von Teilnehmenden mit und ohne Marketingplan. Dabei könnten insbesondere die Gründe für eine Entscheidung für oder gegen strategisches Marketing und mögliche Vor- und Nachteile des aktiven Einsatzes von Marketing für freiberufliche ÜbersetzerInnen oder Übersetzungsagenturen betrachtet werden. Dieser Zugang würde den passenden Rahmen bieten, um bei Teilnehmenden, die sich eingehender mit dem Thema auseinandergesetzt haben, genauer auf den Aspekt der Entwicklung der Marketingstrategie und die Gedanken dahinter einzugehen. Eine weitere Möglichkeit, sich weiter mit diesem Thema zu beschäftigen, wäre auch die Betrachtung eines einzelnen Aspekts des Marketing-Mixes, um genauere Informationen zu den Gründen für bestimmte Entscheidungen bzw. über die Zufriedenheit der ÜbersetzerInnen oder Übersetzungsagenturen mit den Ergebnissen dieser Entscheidungen zu erhalten. Dies wäre aufgrund des kleineren Themengebiets möglicherweise auch durch einen quantitativen Zugang möglich. Trotz dieser Einschränkungen bietet diese Studie einen guten Überblick über die aktuellen Handlungsweisen von Übersetzungsagenturen und freiberuflichen ÜbersetzerInnen und kann als Ausgangspunkt für weitere Studien dienen, die basierend auf den hier erhaltenen Informationen den nächsten Schritt in Richtung einer genaueren Betrachtung der Analysephase machen können.

Abschließend kann gesagt werden, dass dieses Thema durchaus weiterhin für die Translationswissenschaft von Interesse ist und es verdient, genauer untersucht zu werden. Wie in Kapitel 1.1 besprochen gibt es einige ForscherInnen, die sich mit den Auswirkungen der Globalisierung und Digitalisierung auf die Arbeitswelt der ÜbersetzerInnen beschäftigen. In Anknüpfung an diese Forschung ist es wichtig, festzustellen, wie die Übersetzungsindustrie am besten mit diesen Veränderungen umgeht – und eine Möglichkeit das zu tun ist eine genauere Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten, die das Marketing bietet. Eine bewusste Marketingstrategie könnte etwa zu Innovationen innerhalb des Sektors führen, zum Beispiel indem neue Leistungen entwickelt oder Änderungen in der Preispolitik gefunden werden, um dem Preisdruck auszuweichen und die Situation der professionellen ÜbersetzerInnen zu verbessern. Auch ein verstärkter Fokus auf die Unternehmenskommunikation mit dem Ziel, KundInnen genauer über die wichtige Rolle der Übersetzungsindustrie zu informieren – und gleichzeitig das eigene Unternehmen sichtbar zu machen – kann einen positiven Effekt auf die gesamte Industrie haben. Dies wäre aufgrund der hohen Relevanz dieses Themas für die Praxis ebenso eine gute Möglichkeit, die wissenschaftliche Forschung und die Übersetzungsindustrie einander näherzubringen.

## Bibliographie

Abdallah, Kristiina. 2012. *Translators in production networks. Reflections on agency, quality, and ethics*. Joensuu: University of Eastern Finland.

AMA. 2008. The American Marketing Association releases new definition for marketing. In: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>, Stand: 04.10.18.

Ansoff, Harry I. 1965. *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.

Bassnett, Susan. 2014. *Translation*. London/New York: Routledge.

BDÜ. 2015. Weltübersetzungstag 2015: Technik verändert Berufsbild. In: <https://bdue.de/fuer-presse-medien/presseinformationen/pm-detail/weltuebersetzungstag-2015-technik-veraendert-berufsbild/>, Stand: 18.12.2018.

Bielsa, Esperança & Bassnett, Susan. 2009. *Translation in global news*. London/New York: Routledge.

Booms, Bernard H. & Bitner, Mary J. 1981. „Marketing strategies and organization structures for service firms“. In: Donnelly, James H. & George, William R (eds.) 1981. *Marketing of services*. Chicago: AMA, 47-51.

Bruhn, Manfred. <sup>8</sup>2015. *Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2016. Leitfaden zur Impressumspflicht. In: [https://www.bmjv.de/DE/Verbraucherportal/DigitalesTelekommunikation/Impressumspflicht/Impressumspflicht\\_node.html](https://www.bmjv.de/DE/Verbraucherportal/DigitalesTelekommunikation/Impressumspflicht/Impressumspflicht_node.html), Stand: 12.03.19.

Carson, David. 1990. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). *European journal of marketing* 24 (11), 8-51.

Castells, Manuel. <sup>2</sup>2010. *The rise of the network society*. Chichester/Malden: Wiley-Blackwell.

Chesterman, Andrew. 2009. The name and nature of translator studies. *Hermes – Journal of language and communication studies* 22 (42), 13-22.

CIOL & ITI. 2011. *2011 rates and salaries survey for translators and interpreters*. London: Chartered Institute of Linguists and Institute of Translation and Interpreting. In: [http://www.est-translationstudies.org/research/2011\\_DGT/references/Joint\\_CIOL\\_ITI\\_2011\\_Rates\\_Salaries\\_Survey.pdf](http://www.est-translationstudies.org/research/2011_DGT/references/Joint_CIOL_ITI_2011_Rates_Salaries_Survey.pdf), Stand: 01.06.2018.

Coviello, Nicole E. & Brodie, Roderick J. & Munro, Hugh J. 2000. An investigation of marketing by firm size. *Journal of business venturing* 15 (5), 523-545.

Cronin, Michael. 2003. *Translation and globalization*. London/New York: Routledge.

DePalma, Donald A. 2006. Just how big is the language industry? In: <http://www.commonseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDetAD&tabID=63&Aid=369&moduleId=391>, Stand: 13.11.18.

DePalma, Donald A. 2018a. The language services market: 2018. In: [http://www.commonseadvisory.com/Portals/\\_default/Knowledgebase/ArticleImages/1806\\_RCH\\_LSM18\\_Market.pdf](http://www.commonseadvisory.com/Portals/_default/Knowledgebase/ArticleImages/1806_RCH_LSM18_Market.pdf), Stand: 31.07.18.

DePalma, Donald A. 2018b. Global content drives a US\$46.52 billion market. In: <https://www.commonseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDetAD&tabID=63&Aid=48605&moduleId=390>, Stand: 31.07.2018.

DePalma, Donald A. & Pielmeier, Hélène. 2018. The language services market: Research methodology 2018. In: <http://www.commonseadvisory.com/AbstractView/tabid/74/ArticleID/48591/Title/TheLanguageServicesMarketResearchMethodology2018/Default.aspx>, Stand: 02.10.18.

Delisle, Jean & Woodsworth, Judith. 2012. *Translators through history*. Revised edition. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Dunne, Keiran J. 2012. The industrialization of translation: Causes, consequences and challenges. *Translation spaces* 1 (1), 143-168.

Dunne, Keiran J. & Dunne, Elena S. (eds.) 2011. *Translation and localization project management*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Dunne, Keiran J. & Dunne, Elena S. 2011. „Mapping terra incognita: Project management in the discipline of translation studies“. In: Dunne, Keiran J. & Dunne, Elena S. (eds.), 1-14.

- Eibner, Chantal. 2012. *Integratives Übersetzungsmanagement mit Translation Memory Systemen*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Esselink, Bert. 2000. *A practical guide to localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- EU. 2018. 2018 language industry survey – expectations and concerns of the European language industry. In: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017\\_language\\_industry\\_survey\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017_language_industry_survey_report_en.pdf), Stand: 03.10.18.
- Eurostat. o.J.a. Archive: Security, cleaning, translation services statistics - NACE Rev. 1.1. In: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Security,\\_cleaning,\\_translation\\_services\\_statistics\\_-\\_NACE\\_Rev.\\_1.1](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Security,_cleaning,_translation_services_statistics_-_NACE_Rev._1.1), Stand: 14.09.2018.
- Eurostat. o.J.b. Kleine und mittlere Unternehmen. In: <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>, Stand: 11.10.2018.
- Finlay, Ian F. 1963. The translating profession in England – its nature and organisation. *Lebende Sprachen* 8 (4-5), 138-142.
- Fischenich, Britta. 2013. *Online-Marketing für freiberufliche Übersetzer: Möglichkeiten und Handlungsempfehlungen*. Köln: Johannes Hermann.
- Fraser, Janet & Gold, Michael. 2001. Portfolio workers: Autonomy and control amongst freelance translators. *Work, employment & society* 15 (4), 679-697.
- Frodl, Barbara. 1994. *"In other words" oder: "Wortgewalt beim Wort genommen": eine empirische Betrachtung freiberuflich tätiger Übersetzer/innen aus marketingorientierter Perspektive*. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit.
- Fukari, Alexandra & Wolf, Michaela (eds.) 2007. *Constructing a sociology of translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- GALA. o.J. Translation and localization industry facts and data. In: <https://www.gala-global.org/industry/industry-facts-and-data>, Stand: 14.09.18.
- Gilmore, Audrey & Carson, David & Grant, Ken. 2001. SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning* 19 (1), 6-11.

Golms, Birgit. 2011. *Marketing für Dolmetscher und Übersetzer. Wie Sie sich als Freiberufler optimal vermarkten und Kunden gewinnen*. Berlin: BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft.

Görs, Britta. 2012. Nachfragen erwünscht. In: <http://www.brittagoers.de/auswertung-der-februar-umfrage-2/>, Stand: 26.07.2018.

Gouadec, Daniel. 2007. *Translation as a profession*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Grönroos, Christian. 2007. *In search of a new logic for marketing: foundations of a contemporary theory*. Chichester: Wiley.

Groß, Marie-Luise. 2014. *The impact of the social web on the support networks of freelance translators*. Universität Wien: Dissertation.

Hettler, Uwe 2010. *Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag.

Ho, George. 2004. *Globalisation and translation: Towards a paradigm shift in translation studies*. University of Auckland: Dissertation.

Homburg, Christian. 2017. *Marketingmanagement. Strategie- Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hommerich, Christoph & Reiß, Nicole. 2011. Ergebnisse der BDÜ-Mitgliederbefragung. In: [http://ec.europa.eu/translation/LID/index.cfm?fuseaction=main.PublicationContent&PBL\\_ID=435&theme\\_selector=normal](http://ec.europa.eu/translation/LID/index.cfm?fuseaction=main.PublicationContent&PBL_ID=435&theme_selector=normal), Stand: 05.11.18.

Hutchins, William John. 2001. Machine Translation over fifty years. *Histoire épistémologie langage* 23 (1), 7-31.

Iacono, Katja & Comoglio, Serena. 2012. Berufseinstieg: Gewerbeschein ja oder nein? *Universitas Mitteilungsblatt* 12 (1), 5-8. In: [http://www.universitas.org/uploads/media/MIBL\\_01-2012\\_web\\_01.pdf](http://www.universitas.org/uploads/media/MIBL_01-2012_web_01.pdf), Stand: 18.12.18.

IWF. 2008. Globalization: A brief overview. In: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm>, Stand: 18.12.2018.

Jenner, Dagmar. 2008. Verdienstmöglichkeiten von ÜbersetzerInnen und DolmetscherInnen. *Universitas Mitteilungsblatt* 08 (2), 19-22. In: [http://www.universitas.org/uploads/media/Mibl\\_2008-4.pdf](http://www.universitas.org/uploads/media/Mibl_2008-4.pdf), Stand: 03.10.2018.

Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus. 2016. „Translation als zentrale Nebensache in einer globalisierten Welt – eine Einführung“. In: Kadrić, Mira & Kaindl, Klaus (Hg.) 2016. *Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen: Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder*. Tübingen: A. Francke Verlag, 1-15.

Kapsaskis, Dionysios. 2011. Professional identity and training of translators in the context of globalisation: The example of subtitling. *The journal of specialised translation* 11 (16), 162-184.

Katan, David. 2009. Translation theory and professional practice: A global survey of the great divide. *Hermes – journal of language and communication studies* 22 (42), 111-154.

Kauppinen-Räsänen, Hannele & Grönroos, Christian. 2015. Are service marketing models really used in modern practice? *Journal of service management* 26 (3), 346-371.

Kichler, Martina. 2017. Honorarumfrage Übersetzen 2016: Qualität darf ihren Preis haben – im Inland und im Ausland. *Universitas Mitteilungsblatt* 17 (1), 12-15. In: [http://www.universitas.org/uploads/media/Universitas\\_117\\_web.pdf](http://www.universitas.org/uploads/media/Universitas_117_web.pdf), Stand: 01.06.18.

Koch, Eckart. 2017. *Globalisierung: Wirtschaft und Politik. Chancen – Risiken – Antworten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lindgreen, Adam & Palmer, Roger & Vanhamme, Joëlle. 2004. Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications. *Marketing intelligence & planning* 22 (6), 673-692.

McDonough, Julie. 2007. How do language professionals organize themselves? An overview of translation networks. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' journal* 52 (4), 793-815.

Meffert, Heribert & Burmann, Christoph & Kirchgeorg, Manfred. <sup>12</sup>2015. *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert & Hadwich, Karsten & Bruhn, Manfred. <sup>9</sup>2018. *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Office of Management and Budget. 1997. North American Industry Classification System. In: <https://web.archive.org/web/20061005005130/http://www.census.gov/epcd/naics/naicsfr8.pdf> /, Stand: 31.07.2018.

Olvera-Lobo, María Dolores & Castro-Prieto, María Rosa & Quero-Gervilla, Enrique & Muñoz-Martín, Ricardo & Muñoz-Raya, Eva & Murillo-Melero, Miguel & Robinson, Bryan

& Senso-Ruiz, José Antonio & Vargas-Quesada, Benjamín & Domínguez-López, Christina. 2005. Translator training and modern market demands. *Perspectives: Studies in translatology* 13 (2), 132-142.

Pieloth, Franziska. 2010. WWW – Wer Wirbt Wie im Web? *Lebende Sprachen* 55 (1), 1-16.

Porst, Rolf. <sup>4</sup>2014. *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: VS.

Pym, Anthony & Grin, François & Sfreddo, Claudio & Chan, Andy L. 2012. The status of the translation profession in the European Union. In: [http://www.termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/The\\_status\\_of\\_the\\_translation\\_profession\\_in\\_the\\_European\\_Union.pdf](http://www.termcoord.eu/wp-content/uploads/2013/08/The_status_of_the_translation_profession_in_the_European_Union.pdf), Stand: 26.07.18.

Raab-Steiner, Elisabeth & Benesch, Michael. <sup>5</sup>2018. *Der Fragebogen. Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung*. Wien: Facultas.

Raithel, Jürgen. <sup>2</sup>2008. *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: VS.

Reid, Mike. 2008. Contemporary marketing in professional services. *Journal of services marketing* 22 (5), 374-384.

Reijonen, Helen. 2010. Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of small business and enterprise development* 17 (2), 279-293.

Resnick, Sheilagh M. & Cheng, Ranis & Simpson, Mike & Lourenço, Fernando. 2016. Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International journal of entrepreneurial behaviour and research* 22 (1), 155-174.

Rinsche, Adriane & Portera-Zanotti, Nadia. 2009. The size of the language industry in the EU. In: [http://ec.europa.eu/translation/LID/index.cfm?fuseaction=main.PublicationContent&PBL\\_ID=490&theme\\_selector=normal](http://ec.europa.eu/translation/LID/index.cfm?fuseaction=main.PublicationContent&PBL_ID=490&theme_selector=normal), Stand: 3.10.18.

Risku, Hanna. <sup>3</sup>2016. *Translationsmanagement: interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Risku, Hanna & Pein-Weber, Christina & Milošević, Jelena. 2016. The task of the translator. Comparing the views of the client and the translator. *International journal of communication* 16 (10), 989-1008.

- Shevchuk, Andrey & Strebkov, Denis. 2012. Freelance contracting in the digital age: Informality, virtuality and social ties. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 12. In: <https://www.hse.ru/data/2012/11/08/1249883650/12SOC2012.pdf>, Stand: 01.06.2018.
- Simeoni, Daniel. 1998. The pivotal status of the translator's habitus. *Target* 10 (1), 1-39.
- Simpson, Mike & Taylor, Nick & Padmore, Jo. 2011. „Marketing in SMEs. An introduction“. In: Nwankwo, Sonny & Gbadamosi, Ayantunji (eds.) 2011. *Entrepreneurship marketing. Principles and practice of SME marketing*. London/New York: Routledge, 1-6.
- Snell-Hornby, Mary. 2010. „The turns of translation studies“. In: Gambier, Yves & Van Doorslaer, Luc (eds.) *Handbook of Translation Studies - Volume 1*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 366-369.
- Straub, Daniela. 2012. Studie Einkauf von Übersetzungsdienstleistungen. In: [https://www.tekom.de/upload/alg/tekom\\_Studie\\_Uebersetzungsqualitaet.pdf](https://www.tekom.de/upload/alg/tekom_Studie_Uebersetzungsqualitaet.pdf), Stand: 26.07.18.
- UEPO. 2013. UEPO 300: Die 300 größten Sprachdienstleister / Übersetzungsbüros in Deutschland. Rangfolge 2010. In: [http://www.uebersetzerportal.de/bilder2/uepo\\_300\\_2010\\_2013-09-22.pdf](http://www.uebersetzerportal.de/bilder2/uepo_300_2010_2013-09-22.pdf), Stand: 11/01/19.
- United States Bureau of Labor Statistics, United States Department of Labor. 2006. *Occupational outlook handbook, 2006–07 edition*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Universitas. o.J. Kurzvorstellung. In: <http://www.universitas.org/de/information/derverband/kurzvorstellung/>, Stand: 18.12.2018.
- Unternehmensserviceportal. 2018. Impressumspflicht gemäß § 24 Mediengesetz. In: [https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/brancheninformationen/information\\_und\\_kommunikation/impressumspflicht/65246.html](https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/brancheninformationen/information_und_kommunikation/impressumspflicht/65246.html), Stand: 12.03.19.
- Venuti, Lawrence. 1995. *The translator's invisibility: A history of translation*. London/New York: Routledge.
- Von Bischoffinck, Yvonne & Ceyp, Michael. 2009. *Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher. 2016. *Services marketing. People, technology, strategy*. Hackensack/New Jersey/London: World Scientific.
- Witty, Tess. 2017. *Marketing tips for translators: The ultimate collection of business tips from the podcast*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

WKO. 2017a. Services für KMU. In: [https://www.wko.at/service/w/netzwerke/WKO-Services\\_fuer\\_KMU.html](https://www.wko.at/service/w/netzwerke/WKO-Services_fuer_KMU.html), Stand: 11.10.2018.

WKO. 2017b. Ihr Kopf. Ihr Unternehmen. Das Arbeitsbuch für Marketing & Verkauf. In: <https://www.wko.at/service/netzwerke/arbeitsbuch-epu-marketing.pdf>, Stand: 25.10.18.

WKO. 2018. Gewerbliche Dienstleister: Branchendaten. Stabsabteilung Statistik. In: [http://wko.at/statistik/BranchenFV/B\\_126.pdf](http://wko.at/statistik/BranchenFV/B_126.pdf), Stand: 18.12.2018.

WKO. o.J. WKO-Verzeichnis von SprachdienstleisterInnen. In: <https://wkwtranslators.factlink.net/2727006.0/>, Stand: 24.11.2018.

Wolf, Thomas & Strohschen, Jacqueline-Helena. 2018. Digitalisierung: Definition und Reife Quantitative Bewertung der digitalen Reife. *Informatik Spektrum* 41 (1), 56 - 64.

Zounourides-Lull, Alexandra. 2011. „Applying PMI methodology to translation and localization projects: Project Integration Management“. In: Dunne, Keiran J. & Dunne, Elena S. (eds.), 71-94.

## Anhang I – Fragebogen für Übersetzungsagenturen

*Haben Sie vorwiegend regelmäßige, wiederkehrende KundInnen oder vorwiegend einmalige KundInnen?*

1 (nur einmalig)	2	3	4	5 (nur regelmäßig)
------------------	---	---	---	--------------------

*Wie viele StammkundInnen haben Sie?*

\_\_\_\_\_

*Wie viele Übersetzungsaufträge erhält Ihre Übersetzungsagentur pro Woche?*

\_\_\_\_\_

*Wer sind Ihre Kundengruppen?*

- PrivatkundInnen
- Unternehmen
- Übersetzungsagenturen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie würden Sie Ihre Auftragslage in den letzten sechs Monaten beschreiben?*

1 (unterbeschäftigt)	2	3	4	5 (überbeschäftigt)
----------------------	---	---	---	---------------------

*Durch welche der folgenden Medien ist Ihr Unternehmen sichtbar?*

- Online-Verzeichnisse
- Anzeigen in Print-Medien
- Werbeplakate
- eigene Website

- Blog
- Social Media
- Werbebanner im Internet
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie nützlich sind die folgenden Maßnahmen Ihrer Meinung nach für die Kundenakquise?*

- Online-Verzeichnisse

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Anzeigen in Print-Medien

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbeplakate

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- eigene Website

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Blog

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Social Media

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbebanner im Internet

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Netzwerken auf Messen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Treffen mit BerufskollegInnen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Gibt es andere Dinge, die Ihrer Meinung nach für die Kundenakquise relevant sind?

\_\_\_\_\_

*Wie nützlich sind die folgenden Maßnahmen Ihrer Meinung nach für die Bindung aktueller KundInnen?*

- Online-Verzeichnisse

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Anzeigen in Print-Medien

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbeplakate

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- eigene Website

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Blog

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Social Media

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbebanner im Internet

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Netzwerken auf Messen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Treffen mit BerufskollegInnen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Gibt es andere Dinge, die Ihrer Meinung nach für die Bindung aktueller KundInnen relevant sind?

\_\_\_\_\_

*Sie sagten, Ihr Unternehmen hätte eine Website. Welche Informationen sind darauf zu finden?*

- Kontaktdaten
- Qualifikationen
- kurze Vorstellung des Unternehmens
- Informationen zu Spezialisierungen
- Preisinformationen
- Rezensionen bzw. Kommentare von KundInnen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wird auf der Website Suchmaschinenoptimierung eingesetzt?*

- Ja
- Nein
- Nein, ist in Planung.

*Wird auf der Website Suchmaschinenwerbung eingesetzt?*

- Ja
- Nein
- Nein, ist in Planung.

*Nun zum Blog Ihres Unternehmens. Wie regelmäßig werden Blogeinträge geschrieben?*

- täglich

- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- Wir haben einen Blog, schreiben aber keine Beiträge mehr.

*An wen ist Ihr Blog gerichtet?*

- KundInnen
- KollegInnen bzw. andere Unternehmen aus der Sprachindustrie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihr Unternehmen?*

- translationsspezifische Netzwerke wie ProZ.com oder TranslatorsCafé
- LinkedIn
- Xing
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wozu wird Social Media hauptsächlich genutzt?*

- Austausch mit KollegInnen bzw. anderen Unternehmen aus der Sprachindustrie
- Auftragsakquise
- Netzwerkaufbau und -pflege mit KollegInnen
- Netzwerkaufbau mit potenziellen KundInnen
- Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen
- um sichtbar zu sein
- als Zeitvertreib
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie häufig wird Social Media in Ihrem Unternehmen genutzt?*

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- nie

*Nun zu Ihrem Leistungsangebot. Spezialisiert sich Ihr Unternehmen auf bestimmte Fachgebiete?*

- Ja, auf eines
- Ja, auf zwei
- Ja, auf drei
- Ja, auf mehrere
- Nein, wir bieten Übersetzungen in allen Bereichen an.

*Spezialisiert sich Ihr Unternehmen auf bestimmte Sprachkombinationen?*

- Ja, auf eines
- Ja, auf zwei
- Ja, auf drei
- Ja, auf mehrere
- Nein, wir bieten Übersetzungen in alle Sprachen an.

*Wie vermarktet Ihr Unternehmen seine Spezialisierung(en)?*

- Es wird nicht näher darauf eingegangen.
- Wir nennen immer alle meine Spezialisierungen-
- Wir verwenden für unterschiedliche Spezialisierungen unterschiedliche Medien.

*Welche Dienstleistungen bieten Sie zusätzlich zur Übersetzung an?*

- Dolmetschen
- Korrekturlesen
- Lektorat
- Transcreation
- Terminologieverwaltung
- Projektmanagement
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche der folgenden Maßnahmen werden ergriffen, um Ihre Leistungen zu verbessern?*

- Einsatz neuester Technologien
- Weiterbildungen
- verstärkte Einbeziehung der KundInnen in den Übersetzungsprozess
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

• *Arbeitet Ihr Unternehmen mit Unternehmen aus anderen Bereichen zusammen?*

- Ja
- Nein

*Wenn ja, wie und mit wem?*

\_\_\_\_\_

*Wird in Ihrem Unternehmen auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt Wert gelegt?*

- Ja
- Nein

*Wurde für die Entwicklung dieser Materialien professionelle Hilfe engagiert?*

- Ja
- Nein

Wie berechnen Sie den Preis, der für eine Übersetzung verlangt wird?

- pro Normzeile
- pro Wort
- pro Stunde
- pauschal pro Projekt
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche der folgenden Faktoren sind für Sie bei Ihrer Preissetzung am relevantesten?*

- die Zahlungsbereitschaft der KundInnen
- der von MitbewerberInnen verlangte Preis
- der Honorarspiegel von Universitas
- die Berechnung meiner eigenen Bedürfnisse
- die Berechnung der Fixkosten und Bedürfnisse es Unternehmens
- der Preis, den der Übersetzer bzw. die Übersetzerin verlangt
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Für welche der folgenden Leistungen wird in Ihrem Unternehmen ein Aufschlag berechnet?*

- Einarbeitung nachträglicher Änderungen am Ausgangstext
- schlechte sprachliche bzw. inhaltliche Qualität des Ausgangstextes
- schwer lesbares Ausgangsdokument (z. B. Scan, PDF usw.)
- Druckfahnenkorrektur
- Wochenendarbeit
- Eilauftrag
- Nachtarbeit
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*In welchen Situationen gewähren Sie einen Preisnachlass?*

- TM-Matches
- langjährige Kundenbeziehung
- besonders große Projekte
- bei Bekannten
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Auch der Umgang mit MitarbeiterInnen kann zum Marketing gezählt werden. Wie viele MitarbeiterInnen hat Ihr Unternehmen?*

\_\_\_\_\_

*Bietet Ihr Unternehmen seinen MitarbeiterInnen eine oder mehrere der folgenden Angebote an?*

- Schulungen
- Teambuilding-Aktivitäten
- individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten
- Mitsprachemöglichkeiten
- interne Firmenevents (z. B. Weihnachtsfeiern)
- Keine
- Ich habe keine MitarbeiterInnen.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Nun hätte ich ein paar Fragen zur Kommunikation.*

*Versucht Ihr Unternehmen, durch bestimmte Aktivitäten gezielt die Öffentlichkeit auf sich selbst aufmerksam zu machen?*

- Ja
- Nein

*Welche Aktivitäten sind das?*

- Presseaussendungen
- Fachvorträge
- Workshops oder Seminare
- Fachartikel
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

• *Besuchen VertreterInnen Ihres Unternehmens Messen und Events im Bereich Translation?*

- Ja
- Nein

*Mit welchem Ziel werden diese Messen bzw. Events besucht?*

- Auftragsakquise
- Austausch mit KollegInnen
- Netzwerkaufbau und -pflege mit KollegInnen
- um sichtbar zu sein
- zur Weiterbildung
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Organisieren Sie solche Events auch selbst?*

- Ja
- Nein

*Besuchen VertreterInnen Ihres Unternehmens Messen und Events in Ihren Fachbereichen?*

- Ja
- Nein

*Mit welchem Ziel besuchen Sie diese Messen bzw. Events?*

- Auftragsakquise
- Netzwerkaufbau und -pflege mit potenziellen KundInnen
- Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen
- um sichtbar zu sein
- zur Weiterbildung in diesem Bereich
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie sieht Ihre Kommunikation mit Ihren KundInnen aus?*

- Wir stehen nur im Rahmen einzelner Aufträge mit unseren KundInnen in Kontakt.
- Wir kontaktieren sie zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachtskarte, Urlaubsbenachrichtigung).
- Wir sind regelmäßig mit ihnen in Kontakt, um die Geschäftsbeziehung zu fördern.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Versucht Ihr Unternehmen aktiv neue KundInnen zu finden?*

- Ja
- Nein, ich habe genügend Arbeit.
- Nein, das funktioniert nicht.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Was tun Sie, um neue KundInnen zu finden?*

- Wir sind vermehrt auf Social Media aktiv.
- Wir suchen nach spezifischen potenziellen KundInnen und nehmen mit diesen Kontakt auf.
- Wir versenden eine allgemeine E-Mail an möglichst viele potenzielle KundInnen.
- Wir bitten aktuelle KundInnen, mich weiterzuempfehlen.
- Wir schalten Werbung online.
- Wir schalten Werbung offline.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie können KundInnen mit Ihnen Kontakt aufnehmen?*

- Telefon
- E-Mail
- Formular auf Website
- Social Media

- übersetzungsspezifische Websites/Directories (z. B. Nativy, ProZ)
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Zu welchen Zeiten können Ihre KundInnen jemanden im Unternehmen erreichen?*

- feste Bürozeiten unter der Woche
- auch abends und am Wochenende
- nur zu bestimmten Tageszeiten, um nicht von der eigentlichen Arbeit abgelenkt zu werden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Schließlich hätte ich noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihren Marketingaktivitäten.*

*Wie häufig werden in Ihrem Unternehmen Marketingaktivitäten durchgeführt?*

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- nie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Hat Ihr Unternehmen einen Marketingplan?*

- Ja
- Nein

*Haben Sie den Eindruck, dass das Unternehmen von diesem Marketingplan profitiert?*

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

*Inwiefern?*

\_\_\_\_\_

*Was beinhaltet der Marketingplan Ihres Unternehmens?*

- Analyse der aktuellen Situation
- finanzielle Ziele
- kundenorientierte Ziele
- mitarbeiterorientierte Ziele
- bessere Anpassung des Leistungsangebots an den Markt
- Abgrenzung des Leistungsangebots zu MitstreiterInnen
- genaue Planung der Marketingaktivitäten
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie regelmäßig wird dieser überarbeitet?*

- einmal pro Monat
- zweimal pro Jahr

- einmal pro Jahr
- seltener
- nie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wurde für die Entwicklung des Marketingplans professionelle Hilfe engagiert?*

- Ja
- Nein

*Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der Vermarktung Ihrer Dienstleistungen gemacht?*

- Ja
- Nein

*Wenn ja, welche?*

\_\_\_\_\_

*Werden KundInnen in Ihrem Unternehmen explizit um Feedback gebeten?*

- Ja, nach Abschluss eines Auftrags.
- Ja, in regelmäßigen Abständen in separater E-Mail-
- Ja, ab und zu
- Selten
- Nein
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Zum Abschluss hätte ich noch ein paar Fragen für die Statistik.*

*Seit wie vielen Jahren existiert Ihr Unternehmen?*

\_\_\_\_\_

## **Anhang II – Fragebogen für freiberufliche ÜbersetzerInnen**

*Haben Sie vorwiegend regelmäßige, wiederkehrende KundInnen oder vorwiegend einmalige KundInnen?*

1 (nur einmalig)	2	3	4	5 (nur regelmäßig)
------------------	---	---	---	--------------------

*Wie viele StammkundInnen haben Sie?*

\_\_\_\_\_

*Wie viele Stunden pro Woche arbeiten Sie durchschnittlich an Ihren Übersetzungsaufträgen?*

\_\_\_\_\_

*Wer sind Ihre Kundengruppen?*

- PrivatkundInnen
- Unternehmen

- Übersetzungsagenturen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie würden Sie Ihre Auftragslage in den letzten sechs Monaten beschreiben?*

1 (unterbeschäftigt)	2	3	4	5 (überbeschäftigt)
----------------------	---	---	---	---------------------

*Durch welche der folgenden Medien sind Sie und Ihr Unternehmen sichtbar?*

- Online-Verzeichnisse
- Anzeigen in Print-Medien
- Werbeplakate
- eigene Website
- Blog
- Social Media
- Werbebanner im Internet
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie nützlich sind die folgenden Maßnahmen Ihrer Meinung nach für die Kundenakquise?*

- Online-Verzeichnisse

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Anzeigen in Print-Medien

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbeplakate

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- eigene Website

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Blog

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Social Media

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbebanner im Internet

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Netzwerken auf Messen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Treffen mit BerufskollegInnen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Gibt es andere Dinge, die Ihrer Meinung nach für die Kundenakquise relevant sind?

---

Wie nützlich sind die folgenden Maßnahmen Ihrer Meinung nach für die Bindung aktueller KundInnen?

- Online-Verzeichnisse

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Anzeigen in Print-Medien

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbeplakate

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- eigene Website

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Blog

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Social Media

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Werbebanner im Internet

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Netzwerken auf Messen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Treffen mit BerufskollegInnen

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

- Gibt es andere Dinge, die Ihrer Meinung nach für die Bindung aktueller KundInnen relevant sind?

---

Sie sagten, Sie hätten eine Website. Welche Informationen sind darauf zu finden?

- Kontaktdaten
- Qualifikationen
- kurze Vorstellung meiner Person
- Beschreibung meiner Hobbys
- Informationen zu meinen Spezialisierungen
- Preisinformationen

- Rezensionen bzw. Kommentare von KundInnen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Setzen Sie auf Ihrer Website Suchmaschinenoptimierung ein?*

- Ja
- Nein
- Nein, ist in Planung.

*Setzen Sie für Ihre Website Suchmaschinenwerbung ein?*

- Ja
- Nein
- Nein, ist in Planung.

*Nun zu Ihrem Blog. Wie regelmäßig schreiben Sie Blogeinträge?*

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- Ich habe einen Blog, schreibe aber keine Beiträge mehr.

*An wen ist Ihr Blog gerichtet?*

- KundInnen
- KollegInnen aus der Sprachindustrie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie beruflich?*

- translationspezifische Netzwerke wie ProZ.com oder TranslatorsCafé
- LinkedIn
- Xing
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wozu nutzen Sie Social Media hauptsächlich?*

- Austausch mit KollegInnen
- Auftragsakquise
- Netzwerkaufbau und -pflege mit KollegInnen
- Netzwerkaufbau mit potenziellen KundInnen
- Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen

- um sichtbar zu sein
- als Zeitvertreib
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie häufig nutzen Sie Social Media für berufliche Zwecke?*

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- nie

*Nun zu Ihrem Leistungsangebot. Spezialisieren Sie sich auf bestimmte Fachgebiete?*

- Ja, auf eines
- Ja, auf zwei
- Ja, auf drei
- Ja, auf mehrere
- Nein, ich übersetze in allen Bereichen.

*Wie vermarkten Sie Ihre Spezialisierung(en)?*

- Ich gehe nicht näher darauf ein.
- Ich nenne immer alle meine Spezialisierungen.
- Ich verwende für unterschiedliche Spezialisierungen unterschiedliche Medien.

*Welche Dienstleistungen bieten Sie zusätzlich zur Übersetzung an?*

- Dolmetschen
- Korrekturlesen
- Lektorat
- Transcreation
- Terminologieverwaltung
- Projektmanagement
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie, um Ihre Leistungen zu verbessern?*

- Einsatz neuester Technologien
- Weiterbildungen
- verstärkte Einbeziehung der KundInnen in den Übersetzungsprozess
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Arbeiten Sie mit anderen KollegInnen zusammen?*

- Nein
- Ja, gegenseitiges Korrekturlesen
- Ja, Übergabe von Aufträgen bei voller Kapazität
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Arbeiten Sie mit Menschen aus anderen Bereichen zusammen?*

- Ja
- Nein

*Wenn ja, wie und mit wem?*

\_\_\_\_\_

*Legen Sie Wert auf eine einheitliche Präsentation Ihres Unternehmens?*

- Ja
- Nein

*Haben Sie für die Entwicklung dieser Materialien professionelle Hilfe engagiert?*

- Ja
- Nein

*Wie berechnen Sie den Preis, den Sie für eine Übersetzung verlangen?*

- pro Normzeile
- pro Wort
- pro Stunde
- pauschal pro Projekt
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Welche der folgenden Faktoren sind für Sie bei Ihrer Preissetzung am relevantesten?*

- die Zahlungsbereitschaft der KundInnen
- der von MitbewerberInnen verlangte Preis
- der Honorarspiegel von Universitas
- die Berechnung meiner eigenen Bedürfnisse
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Für welche der folgenden Leistungen berechnen Sie einen Aufschlag?*

- Einarbeitung nachträglicher Änderungen am Ausgangstext
- schlechte sprachliche bzw. inhaltliche Qualität des Ausgangstextes
- schwer lesbares Ausgangsdokument (z. B. Scan, PDF usw.)
- Druckfahnenkorrektur
- Wochenendarbeit
- Eilauftrag
- Nacharbeit

- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*In welchen Situationen gewähren Sie einen Preisnachlass?*

- TM-Matches
- langjährige Kundenbeziehung
- besonders große Projekte
- bei Bekannten
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Nun hätte ich ein paar Fragen zur Kommunikation.*

*Versuchen Sie, durch bestimmte Aktivitäten gezielt die Öffentlichkeit auf sich selbst und Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen?*

- Ja
- Nein

*Welche Aktivitäten sind das?*

- Presseaussendungen
- Fachvorträge
- Workshops oder Seminare
- Fachartikel
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Besuchen Sie Messen und Events im Bereich Translation?*

- Ja
- Nein

*Mit welchem Ziel besuchen Sie diese Messen bzw. Events?*

- Auftragsakquise
- Austausch mit KollegInnen
- Netzwerkaufbau und -pflege mit KollegInnen
- um sichtbar zu sein
- um mich weiterzubilden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Organisieren Sie solche Events auch selbst?*

- Ja
- Nein

*Besuchen Sie Messen und Events in Ihren Fachbereichen?*

- Ja
- Nein

*Mit welchem Ziel besuchen Sie diese Messen bzw. Events?*

- Auftragsakquise
- Netzwerkaufbau und -pflege mit potenziellen KundInnen
- Netzwerkpflge mit aktuellen KundInnen
- um sichtbar zu sein
- um mich in diesem Bereich weiterzubilden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie sieht Ihre Kommunikation mit Ihren KundInnen aus?*

- Ich stehe nur im Rahmen einzelner Aufträge mit meinen KundInnen in Kontakt.
- Ich kontaktiere sie zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachtskarte, Urlaubsbenachrichtigung).
- Ich bin regelmäßig mit ihnen in Kontakt, um die Geschäftsbeziehung zu fördern.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Versuchen Sie aktiv neue KundInnen zu finden?*

- Ja
- Nein, ich habe genügend Arbeit.
- Nein, das funktioniert nicht.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Was tun Sie, um neue KundInnen zu finden?*

- Ich bin vermehrt auf Social Media aktiv.
- Ich suche nach spezifischen potenziellen KundInnen und nehme mit diesen Kontakt auf.
- Ich versende eine allgemeine E-Mail an möglichst viele potenzielle KundInnen.
- Ich lasse meine KollegInnen wissen, dass ich freie Kapazitäten habe.
- Ich bitte aktuelle KundInnen, mich weiterzuempfehlen.
- Ich schalte Werbung online.
- Ich schalte Werbung offline.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie können KundInnen mit Ihnen Kontakt aufnehmen?*

- Telefon
- E-Mail
- Formular auf Website
- Social Media
- übersetzungsspezifische Websites/Directories (z. B. Nativy, ProZ)
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wann sind Sie für KundInnen erreichbar?*

- feste Bürozeiten unter der Woche
- auch abends und am Wochenende

- nur zu bestimmten Tageszeiten, um nicht von der eigentlichen Arbeit abgelenkt zu werden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Schließlich hätte ich noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihren Marketingaktivitäten.*

*Wie häufig nehmen Sie sich Zeit für Marketingaktivitäten?*

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- weniger als einmal pro Monat
- nie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Haben Sie einen Marketingplan?*

- Ja
- Nein

*Haben Sie den Eindruck, von Ihrem Marketingplan zu profitieren?*

1 (nicht nützlich)	2	3	4	5 (sehr nützlich)
--------------------	---	---	---	-------------------

*Inwiefern?*

\_\_\_\_\_

*Was beinhaltet Ihr Marketingplan?*

- Analyse der aktuellen Situation
- Finanzielle Ziele
- Kundenorientierte Ziele
- bessere Anpassung des Leistungsangebots an den Markt
- Abgrenzung des Leistungsangebots zu MitstreiterInnen
- genaue Planung der Marketingaktivitäten
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Wie regelmäßig überarbeiten Sie diesen?*

- einmal pro Monat
- zweimal pro Jahr
- einmal pro Jahr
- seltener
- nie
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Haben Sie für die Entwicklung Ihres Marketingplans professionelle Hilfe engagiert?*

- Ja
- Nein

*Haben Sie bereits negative Erfahrungen bei der Vermarktung Ihrer Dienstleistungen gemacht?*

- Ja
- Nein

*Wenn ja, welche?*

\_\_\_\_\_

*Bitten Sie KundInnen explizit um Feedback?*

- Ja, nach Abschluss eines Auftrags.
- Ja, in regelmäßigen Abständen in separater E-Mail-
- Ja, ab und zu
- Selten
- Nein
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Zum Abschluss hätte ich noch ein paar Fragen für die Statistik.*

*Wie alt sind Sie?*

- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Sind Sie Mitglied einer Berufsorganisation?*

- Universitas
- Keine
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Seit wie vielen Jahren sind Sie als freiberufliche Übersetzerin bzw. als freiberuflicher Übersetzer tätig?*

- Sonstiges: \_\_\_\_\_

*Gehen Sie neben Ihrer Tätigkeit als freiberufliche Übersetzerin bzw. als freiberuflicher Übersetzer auch anderen beruflichen Tätigkeiten nach?*

- Ja
- Nein

*Welche Tätigkeiten sind das?*

\_\_\_\_\_

### **Abstract – Deutsch**

Die vorliegende Masterarbeit gibt einen Einblick in die Methoden zur Entwicklung einer Marketingstrategie (z. B. Meffert et al. <sup>9</sup>2018), wobei der Schwerpunkt auf den für die Übersetzungsindustrie relevanten Maßnahmen liegt. Dabei wurde nicht nur die Kommunikationspolitik im Sinne von Werbemaßnahmen betrachtet, sondern auch weitere Marketingmöglichkeiten, wie etwa die Festlegung einer Preis-, Leistungs- und Distributionspolitik, besprochen. Danach wurden freiberufliche ÜbersetzerInnen und Übersetzungsagenturen im Rahmen einer Online-Umfrage zu ihren Marketingaktivitäten befragt und die erhobenen Ergebnisse mit den Empfehlungen der Marketingtheorie verglichen. Die Ergebnisse bestätigen, dass die beiden untersuchten Gruppen einige Methoden zur Vermarktung ihrer Leistungen einsetzen, wobei festgestellt wurde, dass in vielen Fällen der strategische Zugang zu fehlen scheint.

### **Abstract – English**

This thesis aims to offer insight into the recommended methods for developing a marketing strategy (see Meffert et al. <sup>9</sup>2018) with a focus on the translation industry. The discussed methods include not only the promotional aspects of marketing but also the possibility of using price, product and placement policy as part of a company's marketing strategy. It then presents the results of an online survey of freelance translators and translation agencies which aimed to assess their marketing activities. The outcome is compared to the recommendations from marketing theory. The findings show that both groups use several of the available methods for marketing, but that there seems to be a lack of strategy in the way marketing is approached.