

sales *business*

Der Navigator für Vertrieb, Verkauf und Strategie

8 | Vertriebsphänomen DVAG

40 | So steigern Sie die Bildungsrendite

54 | Mehr Zeit für die richtigen Kunden

*„Erfolg haben
wir gemeinsam –
oder gar nicht.“*

Prof. Dr. Reinfrid Pohl,
Deutsche Vermögensberatung AG



HIER LESEN SIE ...

- warum Sie nur mit perfekten Unterlagen neue Märkte erobern sollten,
- worauf es bei der Erstellung professioneller Dokumente ankommt,
- welche Vorteile externe Sprachdienstleister haben.

Foto: iStockphoto

Mit perfekten **Unterlagen** punkten

Falk Al-Omary

Sprachkenntnisse werden im Vertrieb immer wichtiger – und die richtigen Unterlagen, Dokumente und Präsentationen. Wer auf dem internationalen Parkett erfolgreich sein möchte, braucht mehr als eine englische Übersetzung eines deutschen Produktflyers.

SERVICETIPP

Externe Sprachdienstleister

- Externe Sprachdienstleister haben zwei entscheidende Vorteile gegenüber hausinternen Lösungen – vor allem dann, wenn sie auch über die notwendigen Fach- und Branchenkenntnisse verfügen:
- Sie sind nicht betriebsblind und können sich voll auf die sprachliche Umsetzung konzentrieren. Sie sehen mehr mit den Augen des Kunden als das Unternehmen selbst.
- Sprache ist Kultur und Ausdruck des kollektiven Denkens und Fühlens eines Landes. Deshalb werden kulturelle Besonderheiten, missverständliche Formulierungen oder spezifische Produktmerkmale sprachlich angepasst an die entsprechenden Zielgruppen und die fremde Business- und Sprachkultur.

Vertrieb ist heute keine lokale oder regionale Sache mehr. Nicht nur Konzerne und Exportunternehmen agieren global. Der Kunde sitzt heute überall. Um auch internationale Kunden zu erreichen, ist die richtige Ansprache wichtig – nicht nur vertrieblich, sondern vor allem auch sprachlich. Dabei geht es nicht nur um die fremdsprachliche Kompetenz der Mitarbeiter. Es geht um den gesamten Auftritt eines Unternehmens: Homepagetexte, Flyer-Versionen, Produktunterlagen, Gebrauchsanweisungen, Präsentationen und am Ende auch um den persönlichen Dialog in Englisch oder der jeweiligen Landessprache.

Es geht um Ihre Glaubwürdigkeit

Die internationale und damit interkulturelle Kompetenz bemisst sich nicht daran, dass eine einzelne Person gut Englisch spricht. Es geht um Glaubwürdigkeit. Sind Sie wirklich kompetent und qualifiziert genug, um auch im Ausland vertragliche Verpflichtungen zu erfüllen und etwaige Probleme in der notwendigen Qualität zu lösen? Um das herauszufinden, prüfen ausländische Kunden Ihre Homepage und Ihre Unterlagen unter Umständen ganz genau.

Stimmen die Formulierungen? Passen die einzelnen Worte in den jeweiligen Kontext? Sind Fachbegriffe richtig übersetzt? Treffen Sie den Ton, der ja bekanntlich auch im Ausland die Musik macht? Alle diese Fragen sollten Sie kritisch prüfen – denn Ihr Kunde wird es auch tun. Um diese Fragen mit „Ja“ zu beantworten, sollten sich Unternehmen externen Sachverstand einkaufen. Denn eine einfache Übersetzung reicht in der Regel nicht aus – je komplexer ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, desto mehr muss eine echte Sprachanpassung erfolgen.

Sprache ist das A und O im Vertrieb

Wichtig ist aber nicht allein die sprachliche Genauigkeit, sondern vor allem eine konsequente Umsetzung auf allen Kommunikationskanälen. Nur über Sprache wächst Vertrauen – und die ist nun mal das A und O im Vertrieb. Achten Sie also darauf, dass Sie wirklich alle Medien in die Sprachanpassung einbeziehen. Es nützt nichts, wenn Sie die richtigen Worte kennen, diese aber nicht in Ihren Power-Point-Charts einsetzen oder in den entsprechenden Produktunterlagen. Vertrauen und Glaubwürdigkeit bemessen sich auch an Umsetzungskonsequenz.

Manche Entscheidungen, neue Märkte zu erschließen, sind schnell getroffen. Die notwendigen Investitionen fallen dann aber öfter schwer. Wer an Sprach- und Übersetzungsdienstleistungen spart, wird sich im Ausland eher blamieren als kassieren. Interkulturelle Kompetenz und Wissen über Menschen und Märkte sind Erfolgsgaranten – und diese werden für Ihre Kunden messbar über die Zahl der sprachlichen Fehler. Das gilt für Englisch genauso wie für alle anderen Sprachen dieser Erde. Wer hier spart, spart am falschen Ende und vergibt Chancen und Potenziale. «



AUTOR

Falk Al-Omary

Journalist und Kommunikationsexperte sowie Inhaber und Geschäftsführer verschiedener Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen wie der Spreeforum International GmbH, Siegen
www.spreeforum.com

PRAXISTIPPS

Professionelle Dokumente

Was Sie beachten sollten, wenn Sie Unterlagen für fremdsprachige Märkte erstellen:

- Bedienen Sie sich eines externen Sprachdienstleisters.
- Sagen Sie deutlich, dass es nicht um eine Übersetzung, sondern eine sprachliche Anpassung geht – bezogen auf ein bestimmtes Land, eine bestimmte Branche, eine bestimmte Zielgruppe oder ein bestimmtes Produkt.
- Machen Sie dem Übersetzer Ihre Ziele und Produktpolitik transparent. Geheimnisse machen hier das Ergebnis schlechter.
- Lassen Sie jeden Text nochmals von einem Muttersprachler lektorieren und korrigieren. Dieser kann auch etwaige Dialekte oder regionale Sprachunterschiede erkennen. Fordern Sie diese Leistung gegebenenfalls von Ihrem Dienstleister ein.
- Prüfen Sie alle technischen und produktspezifischen Details nochmals nach – Ihr Sprachdienstleister ist kein Techniker.
- Geben Sie nicht verschiedene Dokumente an verschiedene Dienstleister, sondern entscheiden Sie sich gezielt für einen. Oft gibt es mehrere geeignete Formulierungen für einen Satz. Verschiedene Anbieter werden auch verschiedene Formulierungen finden. Sie sollten aber Wert auf eine durchgängige Sprache und einheitliche Formulierungen legen. Das stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und Ihre Kernaussagen.
- Achten Sie bei der Auswahl des Sprachdienstleisters auf dessen Branchenkenntnisse und Referenzen.
- Prüfen Sie vorher die deutschen Versionen. Wenn die schon missverständlich sind, wird das in einer Fremdsprache noch schlimmer.
- Fragen und diskutieren Sie mit Ihrem Anbieter über alle Worte, Begriffe und Formulierungen, die Ihnen wichtig sind. Sorgfalt lohnt sich – der Dialog darüber auch, denn er macht beide Seiten besser.