

Neue Serie Den richtigen Mitarbeiter zu finden ist gerade für kleine Firmen ohne Personalabteilung nicht leicht. Teil 1: Was gehört ins Stellenangebot? Seite 60
 Online Morgens Schüler, nachmittags Unternehmer: In einem Schulprojekt gründen Jugendliche Firmen abendblatt.de/karriere-junge-gruender

Keine Masche auslassen

In den neuen Medien für sich zu trommeln kann Firmengründern Kunden bringen. Experten warnen aber vor sinnloser Twittererei

DIKE UHTENWOLDT

Rund 150 Businesspläne aus der Medienwirtschaft gehen pro Jahr über den Schreibtisch von Gründungsberatern Jürgen Mehnert in der Handelskammer Hamburg. In diesen Konzepten stecken ebenso viele Ideen, wie die Gründer in sozialen Online-Netzwerken für sich werben wollen. „Es besteht eine sehr große Affinität zwischen diesen Gründern und den Netzwerken“, sagt der Starthelfer. Die Kammer begrüßt das: „Social Media ist ein kostengünstiges Instrument der Kundenbindung“, sagt René Lauber vom Geschäftsbereich Innovation. Auch immer mehr etablierte Mittelständler würden nach Informationen dazu fragen.

Ein paar Häuser weiter, in der Handwerkskammer Hamburg, herrscht ein anderes Bild: „Man sollte sich genau überlegen, was man da reinstellt, das kann sonst nach hinten losgehen“, warnt Betriebswirt Marco Döckwold. Außerdem sagt er: „Handwerk funktioniert regional, das eignet sich nicht für das globale Netzwerken.“ Der Gründungsberater hat eine klare Media-Marschroute für Handwerksmeister parat: „Du brauchst Präsenz in Fachzeitschriften, auf Messen und eine vernünftige Internetseite.“ Damit die Homepage auch gefunden wird, könne noch Suchmaschinenmarketing hinzu.

Manche sind skeptisch: Sind soziale Medien auch für Handwerker sinnvoll?

Das sieht Markus Willnauer, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Cohen + West, anders. Firmengründungen sichtbar machen, das könnten vor allem soziale Netzwerke. „Was früher die Gelben Seiten waren, sind heute Xing, Facebook oder Twitter.“ Was ist Ihnen Ihre Kundenbindung wert?, fragt Willnauer alle Neustarter, die meinen,

fürs Netzwerken mit Kunden und solchen, die es werden sollen, keine Zeit zu haben. „Aber die Positionierung muss authentisch sein: Wer bin ich, wofür stehe ich – man sollte sehr viel Sorgfalt in das eigene Profil stecken.“

Für den Berliner Kommunikationsberater Dietrich Boelter ist es nur eine Frage der Zeit, wann auch Handwerker ihre Zukunft online sehen: „Der junge Tischler, der heute in Charlottenburg seinen Betrieb aufbaut, weiß, dass er sich vernetzen muss, um überleben zu können.“ Ihm rät Böller zur Einrichtung eines Blogs, auf dem tages- oder wochenaktuell, das neueste Möbelstück, Tipps und Berichte veröffentlicht werden. Der Vorteil der Blogs: Suchmaschinen finden die textlastigen Seiten besonders schnell. „Der Unternehmensblog macht auch für Freiberufler und Gründer im Business-to-Business-Bereich Sinn“, sagt Markus Willnauer.

Inhalte aus dem eigenen Blog oder seinen Online-Profilen kann man auf Empfehlungsnetzwerke wie Facebook übertragen und dort eine eigene Fanseite aufbauen. Zumindest für Gründer, die sich an Endverbraucher richten, kann das sinnvoll sein, sofern sie mit den dort herrschenden Kommunikationsgewohnheiten – locker, authentisch, spamfrei – vertraut sind, betont Willnauer. „Das ist keine statische Webseite, das ist ein kommentierter Nachrichtenstrom. Wer sich 24 Stunden daraus ausblendet, redet auch so lange nicht mit.“

Im Anschluss verschickt der Jungunternehmer den Hinweis auf seine Fanpage an Freunde, die den Tipp, so die Hoffnung, an ihre Freunde weiterleiten. „Das ist das Schneeballsystem“, sagt Berater Boelter. Wie viele Fans eine Seite hat, ist die Währung bei Facebook. Um sie zu halten, benötigt der Gründer „eine Social-Media-Dramaturgie“: Dem Gewinnspiel folgen drei Monate Zeit,

um die gesammelten Adressen abzuarbeiten, dann startet man die nächste Aktion. Wichtig sei es, aktiv zu sein, und Meldungen in immer neuen Varianten zu veröffentlichen. Synergien sollten genutzt werden, erläutert Böller: Statusmeldungen in Facebook und Twitter, dem dritten großen Social-Media-Instrument, lassen sich geschickt verknüpfen.

Wer viel twittert, erweckt leicht den Eindruck, zu viel Zeit zu haben

„Facebook bietet die Basis für Vernetzung und Inhalte. Twitter ist das Schnellboot, das Medium für Adhoc-Impulse“, sagt der Kommunikationsexperte, Fotografier und „twittert“ etwa der Tischler auf der Messe ein besonders interessantes Möbelstück, stelle er damit seine Expertise unter Beweis. Dranbleiben ist wichtig: Wer groß in die Kommunikation startet und dann nichts mehr unternimmt, entfacht nur Strohmänner. Das sei kontraproduktiv, sagt Agenturchef Willnauer.

Jeder Unternehmer muss sich bei seiner Gründung fragen: Bin ich bereit für die sozialen Medien? Treffe ich dort überhaupt meine Kunden? „Facebook und Twitter sind sehr persönlich, und man erweckt schnell den Eindruck, Zeit im Überfluss zu haben“, gibt Jungunternehmerin Corinna Bende zu bedenken. Sie hat Chartwerk, eine Agentur für Powerpointpräsentationen, gegründet. Xing, LinkedIn, Facebook und Twitter – überall ist sie mit ihrer Firma vertreten. Kundenakquise sei aber gar nicht das Ziel. „Ich möchte Aufgeschlossenheit gegenüber den neuen Medien demonstrieren, sachlich, kurz und knapp über mein Unternehmen informieren.“

Die größte Resonanz erzielte die Gründerin denn auch nicht in den sozialen Medien, sondern mit einem klassischen Mailing, dem sie einen USB-Stick mit ihrem Logo beifügte. „Das bietet den Kunden einen echten Mehrwert“, findet Bende. Gute Idee, meint auch Social-Media-Berater Willnauer. Aber das sei einmalig und verpuffe schnell: „Im Netz kannst du die Aktion noch weitertreiben, in diesem Fall zum Beispiel Powerpointfolien bewerten lassen. Social Media und klassisches Marketing sind keine Gegensätze, das lässt sich wunderbar kombinieren.“

Gründer gehen online: Eine Chance, kein Selbstläufer

Die Ausgangsfrage für sich in den sozialen Medien bekannt machen will, lautet: Wer genau ist meine Zielgruppe, und wo befindet sie sich?

Wer Frauen jenseits der 60 ansprechen will, kann Social Media gestrost vergessen. Laut einer Studie des Netzwerks „Initiative D21“ gehören sie zu den digitalen Außenseitern. Zwei Drittel der Bewöl-

kerung sind noch nicht in der digitalen Alltagswelt angekommen.

Gründer, die sich an Endverbraucher richten, sollten sich vorab bei Facebook bekannt machen. So hat der Gründer von windel.de seine Geschäftsidee schon mit Geschichten, Tipps und Gewinnspielen über Freunde und Bekannte verbreitet, bevor der Shop überhaupt online ge-

gangen ist. Sein Unternehmensstart glückte.

Wer andere Firmen ansprechen will (B-to-B), ist auf Plattformen wie LinkedIn oder Xing richtig. Jedes zehnte der weltweit zehn Millionen Xing-Mitglieder hat als Status „Unternehmer“ eingetragen. Über Gruppen und Diskussionen kommt man mit ihnen ins Gespräch – und vielleicht auch ins Geschäft. (uh)

BUCH DER WOCHE

Lauwarmes Mantra

MARK HÜBNER-WEINHOLD

Inhalt: ●●●●● Kann ich so ein Buch überhaupt vorstellen? Der Titel erinnert ganz bewusst an den ausgetrockneten Mittelfinger. Doch ich nehme den Rat von John C. Parkin ernst, pfeife auf angepasste Korrektheit, sage einfach „Fuck it!“ und schreibe los. Parkins simple Botschaft: Laut und voller Überzeugung gesprochen helfen uns diese zwei Wörter, loszulassen, zu akzeptieren, was ist und zu entspannen. „Fuck it!“ ist kein Fluch, sondern eine Lebenseinstellung. Parkin erklärt, wie sein Konzept im Alltag funktioniert und welche simplen Techniken dabei helfen – bis hin zu einfachen Sitzpositionen.

Präsentation: ●●●●● Das Buch atmet den Geist fernöstlicher Weisheiten. Doch mit alltäglichen Beispielen und klarer, oft drastischer Sprache überträgt Parkin den esoterischen Verhaltensweirauch in ein pragmatisches Mantra für die hektische Welt, in der wir leben. Im Laufe des Buchs nutzt sich die erfassende Schnoddrigkeit jedoch zunehmend ab, der Humor ist vor allem der verkaufsfördernden Provokation geschuldet. So bekommt der fernöstliche Aum Mundgeruch.

Praxiswert: ●●●●● Im Alltag sind wir mit vielen Dingen konfrontiert, die wir hinnehmen müs-

sen. Es gibt nur zwei Möglichkeiten, damit umzugehen: ändern, was man ändern kann, oder es akzeptieren. Sich zu ärgern ist jedenfalls keine Lösung. Parkin hilft dem Leser, sich wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dabei verzicht nicht anstrengend, sondern wirklich befriedend. Das ist alles nicht neu, sondern ein lauwarmer Aufguss des „Simplify“-Konzepts, nur provokant verpackt. Amisant und hilfreich nur für Leser, die bei zwei Pils besser entspannen als mit Aromakerzen.

Verlosung: Vom Buch der Woche verlost das Abendblatt fünf Exemplare. Und so sind Sie dabei: Wählen Sie unsere Gewinnhotline (01378) 40 34 67 (50 Cent pro Anruf aus dem Festnetz) und geben Sie das Stichwort „Loslassen“ an. Oder schreiben Sie eine Postkarte an: Hamburger Abendblatt, Beruf & Erfolg, Stichwort: „Loslassen“, 20644 Hamburg. Teilnahmechluss ist der 14. Dezember (Anruf und Poststempel). Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



„Fuck It! Loslassen – Entspannen – Glücklicher sein“ von John Parkin. Ariston Verlag, 256 Seiten, 16,90 Euro.

Was macht eigentlich ...

... eine Übersetzerin? Ulla Heyne bringt technische Texte vom Englischen ins Deutsche

JOHANNA LIPPE

Ulla Heyne arbeitet seit zwölf Jahren als freiberufliche Übersetzerin. Die 42-Jährige bringt technische Texte aus dem Englischen ins Deutsche: Darunter sind Betriebsanleitungen, Handbücher und Internetseiten. Auftraggeber der Fachübersetzerin sind vor allem Unternehmen im In- und Ausland. Acht von zehn Jobs bekommt sie über direkte Kontakte, 20 Prozent erreichen sie über Übersetzungsportale. Sie bringen via Internet Auftraggeber und Übersetzer weltweit zusammen. „Diese Online-Aufträge sind eine gute Ergänzung zu meinen Direktkontakten.“

Maximal schafft sie am Tag die Übersetzung von 3000 Wörtern. Bei sechs bis zehn Cent Honorar pro übersetztem Wort kann sie „an sehr guten Tagen“ bis zu 400 Euro verdienen. „Aber davon muss ich auch noch Steuern zahlen und mich selbst versichern“, betont die Freiberuflerin.

Der Markt für Übersetzer in Deutschland ist durch die Globalisierung gewachsen. Immer mehr Unternehmen agieren über Landesgrenzen hinweg, auch kleinere Hamburger Betriebe machen mittlerweile Geschäfte mit Ungarn, Usbekistan oder China. Übersetzer arbeiten darum häufig in internationalen Projekten und mit Kollegen aus anderen Ländern und in anderen Zeitzonen zusammen. Dazu muss der Übersetzer auch technisch versiert

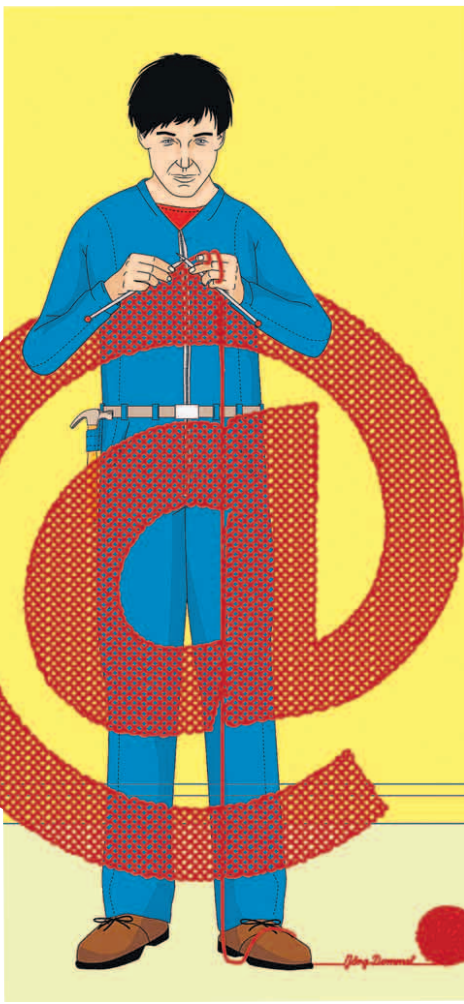


Illustration: Ulla Heyne

sein, denn vielerorts wird mit Softwareprogrammen wie Computer Aided Translation Systemen und Translation Memories gearbeitet. Festangestellte Übersetzer in Fremdsprachenabteilungen großer Unternehmen müssen außerdem Projektmanagement und Logistik beherrschen.

Die Honorare der Sprach-Experten sind mit ihren Aufgaben indes nicht mitgewachsen. Vielmehr stagnieren sie. Das liegt auch am World Wide Web, in dem mittlerweile viele Agenturen und Übersetzungsservices wie etwa Google translate automatisierte Übersetzungen anbieten.

Bei einfachen Texten helfen eine Software oder ein elektronisches Wörterbuch manchmal, bei anspruchsvollerem nicht.

Die menschliche Sprache ist zu komplex für eine Maschine“, betont Norma Kessler, Vizepräsidentin des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer (BDÜ). Der Unterschied zwischen beiden Berufen liegt übrigens in ihrem Arbeitsmaterial. Übersetzer bearbeiten Texte, Dolmetscher Reden. Zu den Anforderungen sagt Ulla Heyne: „Ein guter Übersetzer beherrscht nicht nur die Sprachen, sondern kennt sich auch fachlich in der Branche seines Kunden aus. Oft muss man Worte interpretieren und die branchenspezifische Bedeutung eines Begriffes kennen. Deswegen würde ich beispielsweise keine Verträge oder betriebswirtschaftliche Inhalte übersetzen, ich konzentriere mich lieber auf Technik. Davon verstehe ich etwas.“

Perspektiven

Laut BDÜ geht der Trend vom Allround zum Fachübersetzer. Neulinge sollten deswegen außer sprachlicher Qualifikation unbedingt eine Fachspezialisierung mitbringen. Hanno von der Decken, Chef des Übersetzungsdienstleisters tolingo: „Ein guter Fachübersetzer ist ein Sprachvermittler. Er kann, weil er spezialisiert ist, selbst komplexe Zusammenhänge einfach und verständlich übersetzen.“ Andernfalls bestehe das Risiko, dass ein Text seinen Zweck verfehlt und es zum Beispiel zu Bedienungsfehlern komme. Ulla Heyne sagt es klipp und klar: „Heute hat der Übersetzer die besten Karten, der auf einem Fachgebiet Spezialist ist.“



Einfach bestellen unter www.abendblatt.de/shop

ANZEIGE

KOMPASS



Klappmichel gibt es schon genug

EIN KOMMENTAR VON JON CHRISTOPH BERNDT

Wer im Berufsleben profilstarke sein will, sollte kein Klappmichel sein, bei Gedruckt also nicht leicht umfallen. Dann machen die anderen mit ihm ganz schnell, was sie wollen, und aus dem Manager wird ein Managerchen. Besser ist es, den fairen und wertorientierten Umgang in der rauen Berufswelt nicht mit Ringelpiez mit Anfassen zu verwechseln. Dafür sind die Zusammenhänge zu komplex und die Zeiten zu ernst.

Es kann gut sein, dass man die richtige Mischung aus mitziehender Empathie und Wachstum fördernder klarer Kante – bis hierhin und nicht weiter! – dort mitbekommt, wo die Welt noch ein bisschen mehr in Ordnung scheint: auf dem Bauernhof. Da stammt Hochtitel-Chef Herbert Lütkestratkötter her. Man sagt, er lebe immer noch die alten Kaufmannstugenden und mache Geschäfte per Handschlag. Er selbst sagt, Führen sei wie Fußball: „Ein guter Stürmer muss auch in der 87. Minute noch ein Tor schießen können.“

So ein Tor hat er jetzt geschossen, gegen die feindlichen Übernehmer von ACS aus Spanien und mit dem Weißen Ritter aus Katar. Was für eine geradlinige Haltung, auch wenn oder vielmehr obgleich ACS schon lange beteiligt ist an Hochtitel. „Partner gehen eigentlich so miteinander um, dass keiner den anderen überrascht“, konstatiert Dr. Lü. Und wenn der andere dann doch zum Angriff bläst, schlägt er eben kompromissfrei zurück.

Es gibt sie also, die guten Vorwegeher. Sie leben alle Tugenden. Sie kämpfen wie die Löwen für ihre Mitarbeiter, lassen sich weder ins Bockshorn jagen noch entmutigen. Sie gehen analytisch und zielorientiert vor. Und wenn ein Partner trotzdem zur Blutgrätsche ansetzt, legen sie ihn dermaßen entschlossen auf Kreuz, so schnell kann der gar nicht schauen.

Wie wird man so einer, auch wenn man nicht vom Bauernhof kommt? Auf jeden Fall auch hierdurch: wachsen sein, bei Vorbildern klauen und immer davon ausgehen, dass andere etwas besser könnten als man selbst. Und: zur rechten Zeit zurückschlagen.

Jon Christoph Berndt ist Markenexperte, Management-Trainer und Keynote-Speaker. www.human-branding.de

WER VERDIENT WIE VIEL?					
Softwareentwickler					
Jahresbrutto, ohne Personalverantwortung	Quartil				
	Unteres	Median**	Oberes		
Gesamt	39.960	45.838	53.322		
Frauen	39.184	44.600	53.095		
Männer	39.996	46.000	53.553		
Nach Alter	Quartil				
	25 Jahre	33.809	39.000	43.200	
	35 Jahre	42.900	49.200	58.467	
	45 Jahre	48.000	56.600	68.099	
Nach Unternehmensgröße	Quartil				
	Bis 100 Mitarbeiter	36.894	42.190	50.047	
	101-1000	41.800	47.922	56.922	
	>1000	45.000	52.800	63.839	

* Quartil I: Ober- oder unterhalb dieses Wertes verdienen nur noch 25 % besser oder schlechter.
 ** Median = 50 % verdienen über, 50 % weniger
 PERSÖNLICHEN MARKT