

## Serie: Praxis-Tipps für Designer

von Heide Hackenberg

### 1. Akquisition von Designaufträgen

2. Mehr Profil durch klare Positionierung
3. Eine Präsentation ist mehr als Information
4. Design und Urheberrechtsschutz
5. Kalkulation von Designaufträgen
6. Auftrag und Bestätigung
7. Allgemeine Vertragsgrundlagen – das „Sicherheitspaket“ für Designer
8. Irritationen bei der Auftragsabwicklung
9. Klartext bei Designaufträgen:  
Was ist ein Werkvertrag? Was ist ein Lizenzvertrag?
10. Repräsentanten: Was bei der Zusammenarbeit zu beachten ist.

## Akquisition von Designaufträgen

Akquisition ist eines der Kernthemen jedes selbständigen Designers bzw. Design-Teams. Wachsender Bekanntheitsgrad und besondere Qualifikation lassen die aktiven Akquisitions-Bemühungen meist etwas in den Hintergrund treten, doch **für Berufsstarter fallen die Aufträge leider nicht vom Himmel. Sie müssen erarbeitet bzw. „an Land gezogen“ werden.** Und je nach Grad der eigenen Kontaktfreudigkeit mit mehr oder weniger großem Aufwand. **Dieser Newsletter erläutert die einzelnen Schritte einer erfolgreichen Akquisition bis hin zum persönlichen Gespräch beim Kunden.**

### Vorab ein Überblick mit den wesentlichen Stichworten:

- Selbsteinschätzung
- Akquisitions-Ansätze
- Adressen und Kontakte
- Schritte der Kontaktaufnahme
- Networking
- Business-Plattformen

## Selbsteinschätzung

Die Akquisition von Designaufträgen ist eine wenig geliebte Aktivität, aber Erfolg versprechend, wenn man ein paar Grundsätze beherrscht. Und da man an einen neuen Kunden/Auftrag ganz bestimmte Erwartungen bezüglich der eigenen Leistung hat, fängt die Akquisition gewissermaßen bei einem selbst und den folgenden Fragen an:

- Was kann ich?
- Wo sind meine Stärken?
- In welchen Branchen kenne ich mich aus?
- Welche Erfahrungen bringe ich mit?
- Welche Entfernungen kann ich bewältigen?

## Akquisitions-Ansätze

Falls Sie als Designer absolut neu starten und auch keine Branchenkenntnisse haben, sollten Sie zunächst die regionalen und lokalen Möglichkeiten abklopfen, das heißt die Tageszeitung nach Anzeigen durchforsten, die IHK-Zeitung aufmerksam lesen oder das optische Erscheinungsbild von Einzelhändlern und ortsansässigen Unternehmen auf mögliche Verbesserungen prüfen. Das anschließende Gespräch erfordert allerdings etwas Geschick, damit der potenzielle Kunde sich auch angesprochen fühlt.

Wer einem potenziellen Kunden ein individuelles Angebot unterbreitet, wird in 8 von 10 Fällen auf Interesse stoßen. Mehr noch: bei einer fundierten, fachlich kompetenten Ansprache wird ein Kunde in der Regel hochofreakt und den Designer möglicherweise gleich zu einem Gespräch einladen. Ein Anruf allein öffnet natürlich noch keine Türen, man muss schon eine Leistung anbieten, die neugierig macht und Erfolg verspricht.

Eine solche Leistung kann natürlich nur eine Art Appetitmacher sein, um den Kunden neugierig zu machen: eine mündlich vorgetragene Idee, ein Mini-Scribble für eine Anzeige oder ähnliches. Und: diese „kleine Vorleistung“ darf keine Gewohnheit werden, sie ist wirklich nur als Türöffner gedacht, wenn Sie noch wenig Referenzen haben und ins Gespräch kommen möchten.

Was ebenfalls ins „Gepäck“ gehört: ein Mini-Folder mit Referenzen oder Arbeitsbeispielen, um auch nach dem Gespräch in Erinnerung zu bleiben.

## Adressen und Kontakte pflegen

Persönliche Kontakte sind das Kapital jedes Selbständigen. Jeder, der im Medienbetrieb arbeitet, weiß das – und er weiß auch, dass diese Kontakte gepflegt werden müssen. Nicht permanent – das wirkt penetrant. Wer jedoch eine interessante Information für seinen Ansprechpartner hat, sollte sie an ihn weiterleiten.

Adressen potenzieller Kunden bezieht man über die Adressverlage, das Internet, die IHK's oder Verbände. Adressen relevanter Werbeagenturen für eine mögliche Zusammenarbeit finden sich in den Jahrbüchern der Designzentren, des ADC und den Mitgliederverzeichnissen der Verbände. Auch Freunde, Bekannte und die eigene Familie kommen als Multiplikatoren infrage, um das eigene Können weiter zu verbreiten.

## Schritte der Kontaktaufnahme

Der klassische Weg einer Kontaktaufnahme besteht aus drei Schritten

1. dem Akquisitionsbrief
2. dem Telefonat
3. dem persönlichen Gespräch

Dass der Brief nicht an „Firma xy“, sondern an „Herrn Fritz Burger in Firma xy“ gerichtet ist, versteht sich von selbst. Das heißt, der Name der Zielperson muss vorher erfragt werden, allein schon für das spätere telefonische Nachfassen. Rufen Sie an, und erfragen Sie, wer für das Marketing zuständig ist.

Der Brief muss gut getextet sein, sich von der täglichen Massenpost positiv abheben und optisch einen guten Eindruck machen. **Im letzten Satz des Briefes**, dem möglichst ein kleines optisches Tool beiliegen sollte, **wird Ihr zeitnah folgender Anruf angekündigt, der dann auch wirklich folgen muss.**

Das Telefonat ist der zweite wichtige Schritt auf dem Weg zu einem neuen Kunden, daher bedarf dieses Gespräch einer guten Vorbereitung. Schönwettergespräche sollte man vermeiden, sondern klipp und klar sagen, was man für den Kunden tun kann: freundlich, sachlich und informativ. **Ziel des Telefonats ist ein Termin für ein persönliches Gespräch zum Kennenlernen und Präsentieren der Arbeiten.** Falls dies auf Anhieb noch nicht klappt, der Kunde jedoch Interesse zeigt, kündigt man einen weiteren Anruf zu einem späteren Termin an.

Der gute Eindruck durch Brief und Telefonat sollte sich im persönlichen Gespräch noch einmal verstärken. Das heißt: Kompetenz vermitteln, Ernsthaftigkeit und echtes Interesse an Programm oder Produkten des Hauses zeigen, viel fragen und sich Notizen machen, Vorteile und Nutzen einer Zusammenarbeit erläutern und natürlich durch Auftreten und Outfit einen guten Eindruck machen. Wer es geschafft hat, einen Gesprächstermin zu bekommen, hat so gut wie sicher einen Auftrag in der Tasche, auch wenn er noch nicht sofort erfolgt.

## Networking

Wer sich zu Beginn der Selbständigkeit ein gutes Netzwerk aufbaut oder sich in vorhandene Netzwerke einlinkt, kann – da sich dort viele Spezialisten versammeln – große Aufträge besser meistern. Man kann sich gegenseitig unterstützen und auch weiter empfehlen. Wer den persönlichen Kontakt schätzt, sollte mit regionalen Treffen beginnen, woraus sich in der Regel sehr schnell digitale Netzwerke entwickeln. Hingehen allein reicht allerdings nicht aus, Kontaktfreude gehört dazu und eine schlüssige Antwort auf die Frage nach dem eigenen Profil.



### Der erfolgreiche Webdesigner – Der Praxisleitfaden für Selbstständige

Wer als Webdesigner erfolgreich sein will, muss vieles beherrschen. Nils Pooker vermittelt Techniken, Strategien und Lösungen für Webdesigner, die erfolgreich sein wollen. In diesem Buch erfahren Sie alles über Kundengewinnung, Marketing, SEO, Usability und Konzeption, was Sie für professionelle und effiziente Arbeit wissen sollten.

## Business-Plattformen

Da sich Auftraggeber vor neuen Kontakten häufig im Netz informieren, ist das Profil bei Business-Plattformen schon fast ein Muss. Bei der Agentur Scholz und Volkmer liegen bei einer Projektplanung grundsätzlich die Xing-Profile der Freelancer auf dem Tisch, so der Unit-Leiter der Agentur. Aber auch andere Agenturen gehen auf der Suche nach neuen Kreativen zunächst die Business-Plattformen durch. Ein Kreativ-Profil ist zwar kein Garant für einen Treffer, doch nicht dabei zu sein, eine vergebene Chance.

Xing ([www.xing.de](http://www.xing.de)) bietet derzeit die meisten europäischen Mitglieder, das amerikanische LinkedIn ([www.Linkedin.net](http://www.Linkedin.net)) ist international aufgestellt. TheWeps.com ([www.TheWeps.com](http://www.TheWeps.com)) ist ein Netzwerk für kleine und mittelständische Betriebe, feminity.net ein Portal für Unternehmerinnen.

Eine direkte Vermittlung von Freelancern, und zwar für die unterschiedlichsten Jobs, gibt es auch über die Freelancer-Agenturen, wie Designerdock ([www.designerdock.de](http://www.designerdock.de)), Freelance Hotline ([freelancehotline.de](http://freelancehotline.de)) die ähnlich wie die Repräsentanten für Fotodesigner und Illustratoren arbeiten.

## Kurzvita Heide Hackenberg

Heide Hackenberg ist Kommunikationsfachfrau und Autorin von Design-Fachbüchern. Sie ist Lehrbeauftragte an verschiedenen Fachhochschulen (Braunschweig, Mainz, Krefeld und Enschede/Holland), ferner Jurorin internationaler Design-Wettbewerbe und hat viele Jahre Erfahrung als Texterin/Konzeptionerin in Werbeagenturen und Verlagen. Sie ist Gründungsmitglied des Vereins „FIDIUS – Faire Designwettbewerbe“ und berät seit vielen Jahren bei der AGD, dem größten Designverband Europas, selbstständige Designer in berufswirtschaftlichen Fragen.

Im Nächsten CleverNewsletter:

Mehr Profil durch klare Positionierung

## CLEVERPRINTING-BUCHTIPP:

### Recht für Grafiker und Webdesigner



Diese Fragen stellen sich vielen Kreativen: Welchen Schutz genießen meine kreativen Leistungen? Dürfen meine Designs einfach abgekupfert werden? Welches Haftungsrisiko trägt der Designer? Auf was muss ich in Verträgen und Honorarvereinbarungen besonders achten? Dieses Buch bietet Antworten für Kreative in Web-Agenturen, Prepress-Betrieben und werbetreibenden Unternehmen sowie alle selbstständigen Designer. In verständlicher Sprache geht es auf viele Rechtsfragen rund um das Kommunikationsdesign ein. Auch die sozialversicherungsrechtlichen Probleme der Freelancer und die ersten Schritte in die Selbstständigkeit werden behandelt.

Der Klassiker in der Auflage 2010: Auf dem neuesten Stand, mit aktuellen Gerichtsurteilen und fertigen Vertragsmustern und Checklisten.

[www.cleverprinting.de/shop](http://www.cleverprinting.de/shop)



## AGD Vergütungstarifvertrag Design – Was kostet Grafikdesign?

Die Allianz deutscher Designer e.V. hat mit dem „AGD Vergütungstarifvertrag Design“ ein Werkzeug geschaffen, das Designern bei der Berechnung von Vergütungen hilft. Der „AGD Vergütungstarifvertrag Design“ gibt detailliert Auskunft über die angemessene Vergütung in vielen unterschiedlichen Designbereichen. Mit diesem Handbuch kann jede zu erbringende Leistung kalkuliert werden.

[www.cleverprinting.de/shop](http://www.cleverprinting.de/shop)