

6

Auswahl der Kunden

Wie Sie die richtigen Kunden finden

Als er diesen Kunden fand – seinen bislang größten und bekanntesten –, konnte Carlos sein Glück kaum fassen. Er hatte das Projekt ohne groß nachzudenken akzeptiert. Das Budget war fantastisch und der Zeitplan vernünftig. Seine Ansprechpartnerin erklärte ihm am Telefon immer wieder, wie begeistert alle von seiner Arbeit wären. Es lief wie im Traum.

Dann ging eine Besprechung mit dem Team des Kunden daneben, es gab endlose Streitereien und betretenes Schweigen. Darauf folgten ständige Nörgeleien und immer wieder Forderungen nach Änderungen über Nacht. Die Schecks kamen pünktlich, aber als nach neun Monaten immer noch kein endgültiges Design abzusehen war, tätigte Carlos einen Anruf, den er nie für möglich gehalten hätte.

„Hi, Cecily? Hier ist Carlos. Es tut mir leid, aber ich muss von dem Auftrag zurücktreten“, sagte er eher erleichtert als mit Bedauern.

Wie sieht der richtige Kunde aus?

Hier müssen Sie zwei Seiten berücksichtigen: die persönliche und die geschäftliche. Natürlich möchten Freelancer mit anständigen, fairen Menschen zusammenarbeiten; wenn sie dann noch angenehm und inspirierend sind, umso besser. Einige Designer arbeiten nur mit Kunden, die ihnen kreative Freiheit gewähren, andere können sich das nicht leisten.

Die Wahl des richtigen Kunden hat auch mit der Wahl der Arbeit zu tun, die zu Ihnen passt, sei es Web-, Buch-, Logodesign oder etwas anderes. Wer wahllos jede Arbeit annimmt, nur damit die Kasse stimmt, ist bald enttäuscht und erschöpft. Sehen Sie sich Ihre kurz- und langfristigen Geschäftspläne an, um festzustellen, ob ein neuer Kunde zu Ihnen passt.

„Als ich mich selbstständig machte“, sagt Freelancer Brett Yasko aus Pittsburgh, USA, „nahm ich fast jeden Auftrag an aus Angst, ich würde keinen weiteren bekommen. Nun frage ich mich einfach, ob der Auftrag die Zeit wert ist und ob ich meine Zeit damit verbringen möchte.“

Jeder Auftrag hat eine persönliche und eine fachliche Seite. Sehen wir uns beide an.

Persönliche Aspekte

Jeder Freelancer hat seine eigenen Vorstellungen, aber bestimmte Eigenschaften der Kunden werden immer wieder genannt. Legen Sie fest, welche Eigenschaften der Kunde haben muss und bleiben Sie dabei. Stellen Sie bei Bedarf eine Checkliste auf. (So beschrieb eine erfahrene freie Designerin uns ihren Grundsatz „keine Idioten“: „Ich arbeite auf keinen Fall mehr mit Idioten, ganz gleich, was sie zahlen“, sagt sie.)

- Im Idealfall hat der Kunde Erfahrung mit Design und in der Arbeit mit Designern, oder er ist lernwillig. Er muss auch das Projekt gut erklären können. „Sie respektieren die Zusammenarbeit, aber auch Ihre Fachkenntnisse“, sagt Nathalie Bertin von Visual Funk! in Ontario, Kanada.
- Ein guter Kunde weiß, welches Resultat er erwartet, aber er hält sich aus dem Mikromanagement des Designprozesses heraus. „Tibor Kalman sagte einst: ‚Gute Kunden sind klüger als Sie.‘ Ein

„Lassen Sie sie über sich und ihr Geschäft reden. Ich befrage sie genau so, wie sie mich befragen.“

Tracie Valentino, Connecticut, USA

kluger Kunde hat gute Ideen, neue Wege, etwas zu betrachten, und Kenntnisse, die ich nicht habe. Aber er weiß auch, dass ich dafür bezahlt werde, etwas zu tun, was er nicht kann“, erklärt Brett Yasko.

- Der Kunde muss auch verstehen, dass der Freelancer ein Geschäftsmann ist und ihm den gleichen Respekt entgegenbringen wie anderen Geschäftspartnern.
- Ein guter Kunde hat die Geduld, den Designer ordentlich arbeiten zu lassen, um eine gute Lösung zu finden. Er lässt keine Schritte aus und drängelt nicht.
- Bei Überarbeitungen liefert der gute Kunde ein brauchbares Feedback, versucht aber nicht, eine neue oder andere Lösung zu liefern – z.B. „Machen Sie es blau“. „Ich nahm die Änderungen einfach hin, weil sie die Kunden sind,

habe inzwischen aber erkannt, dass ich der Experte bin. Sie beauftragen mich als Profi, diese Entscheidung muss der Designer für sie treffen“, sagt Eric Benoit aus Boston, USA.

- Ein guter Kunde ist entscheidungsfreudig. Das Gegenteil ist der Zeitverschwender: unentschieden, schlecht organisiert und unvorbereitet. „Die besten Kunden sagen das, was sie sagen, zur rechten Zeit, ob sie nun Informationen oder Feedback geben, Fragen beantworten oder die Rechnung bezahlen“, sagt der in England arbeitende Freelancer Chris Robinson.
- Ein guter Kunde ist auch klar an einer langfristigen Beziehung interessiert.

Geschäftliche Aspekte

„Ich denke, wir betreiben ein Geschäft“, sagt Shahud R. Shami aus Islamabad, Pakistan. „Sie haben das Geschäft als Broterwerb gewählt, also verpassen Sie keine Chancen nur wegen der Kreativität. Es ist immer ein Mix. Sie sind kein Arzt, der etwas verschreibt, das der Patient blind befolgt.“

„Ein Kunde wollte eine Kostenschätzung für eine Anzeige. Er wollte es billig, schnell und auf Verhandlungsbasis. Er will einfach nur den gekauften Platz füllen und hat keinen Respekt vor der Macht von Marketing und Design. Mit solchen Kunden arbeite ich nie.“

Kelly Hansen, Michigan, USA

Die richtige Arbeit

Wie finden Sie die Arbeit, die für Sie am besten passt?

Doonbeg Golf Club Winter Special
October 2008 – March 2009*
2 night golf breaks from £215.00 per person

THE LODGE
DOONBEG GOLF CLUB
GOLF CLUB, ENGLAND



— To register your details / enquire please Click Here —

2 Night Package	£215.00 <small>per person during this time</small>	2 Night Package	£340.00 <small>per person during this time</small>
3 Night Package	£270.00 <small>per person during this time</small>	3 Night Package	£455.00 <small>per person during this time</small>

*The above prices are valid between 1st October 2008 and 31st March 2009. Subject to availability – price will change for numbers other than 4 & 8

Golf Packages Inclusive of:

- Bed & Breakfast
- Accommodation – Links Cottages
- 2 rounds of golf – championship golf course
- Complimentary range balls
- Spa treatments for the non-golfer
- 1x Dinner at on-site 'Dunby's Pub'
- Complimentary resort shuttle into Doonbeg Village

Email: winterspecial@doonbeggolfclub.com Tel: +353 86 384 3015

In Association with Matrix Golf Ltd

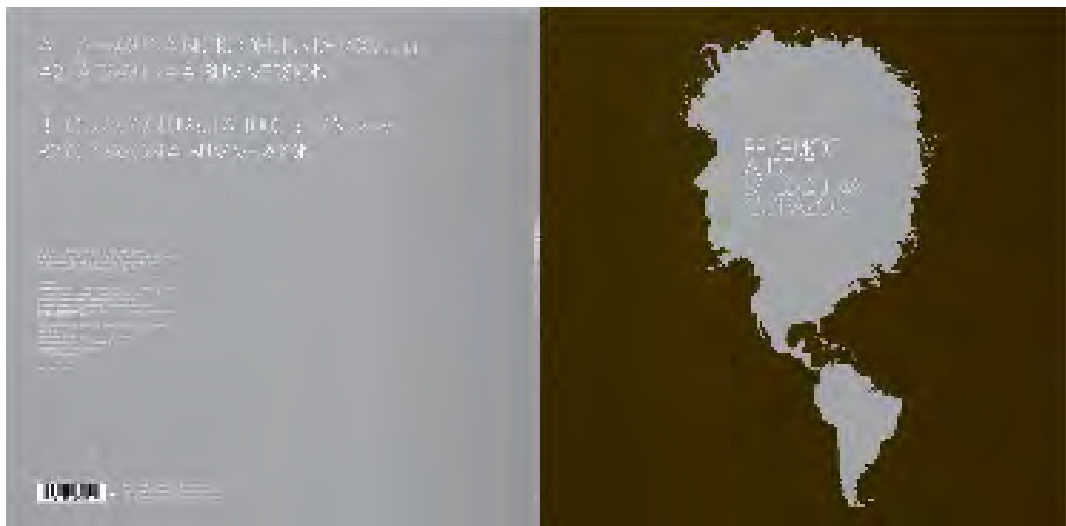
1

- Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können, aber versuchen Sie auch etwas Neues. So ein Auftrag kostet zunächst mehr Zeit, in der Sie sonst mehr Geld verdient hätten.

- Das erste Gefühl trägt meistens nicht. „Die erste persönliche Besprechung gibt Ihnen den besten Einblick, ob Ihre Fähigkeiten zum Auftrag des Kunden passen, und Sie erhalten einen ersten Eindruck von dem Kunden“, erklärt

① Eine gute Freundschaft kann gute Arbeit bringen. Designer Chris Robinson von Crobbo Design bekam das Projekt für einen Golfplatz über eine Empfehlung eines Freundes, für den er kostenlos eine Website gestaltet hatte. „Unsere Beziehung wird immer stärker, und nun erhalte ich regelmäßig Aufträge“, sagt er.

Therisa Fleig aus Ontario, Kanada. Hüten Sie sich vor Kunden, die nur per Telefon, Instant Messaging oder E-Mail verkehren wollen, wo auch ein persönliches Gespräch möglich wäre. „Es gibt ein paar ziemlich gerissene Typen, also finden Sie möglichst viel über den Kunden heraus, bevor Sie unterschreiben.“



1



2

„Der richtige Kunde zahlt schnell, sagt klar, was er möchte, verlangt wenige Änderungen, vertraut Ihren Fähigkeiten, in die er investiert und überschreitet nie persönliche oder fachliche Grenzen ... also im Prinzip ein Fabelwesen wie Superman oder ein Einhorn.“

Ein erfahrener Freelancer aus dem Süden der USA

Ein Gefahrenzeichen ist es auch, wenn der Kunde den Designer sofort sehen möchte, ohne Rücksicht auf dessen Zeitplan, sagt Astrid Solis. „Ich versuche, auf die Eile anderer Rücksicht zu nehmen, aber dabei geht eine Warnlampe an. So ein Mensch denkt wohl kaum an Ihren Zeitplan. Er möchte Ihr einziger Kunde sein“, fügt sie an.

- Hüten Sie sich vor Kunden, die über eine lange Liste „ineffektiver“ oder problematischer Designer klagen, die sie gefeuert haben. Hat ein Kunde von Designern stets schlechte Qualität erhalten, kann es sich um einen schwierigen Kunden handeln.
- Das Geschäft sollte in der Lage sein, dem Freelancer auf Wunsch eine Sicherheit oder einen Vorschuss zu zahlen. Sonst trägt der Designer das Risiko, für einen – guten, angenehmen, prestigeträchtigen – Auftrag gar nicht bezahlt zu werden. Noch eine Warnung: Seien Sie vorsichtig, wenn der Kunde das ganze Honorar auf einmal bezahlen möchte. Er möchte vielleicht, dass sein Projekt höchste Priorität hat oder besondere/unangemessene Vergünstigungen.

■ „Jeder Kunde, der Ihren Vertrag zu seinem Vorteil ändern möchte, ist mit Vorsicht zu genießen“, warnt Nathalie Bertin. „Der Vertrag dient schließlich Ihrem Schutz.“

■ Gute Kunden deuten nicht an, dass jemand anders den Auftrag billiger oder schneller erledigen könnte.

■ Manchmal ist ein Kunde sympathisch, aber seine Zahlstelle weniger. „Ich habe allein aus diesem Grund mehrere Kunden gefeuert. Mich drei oder vier Monate auf das Geld warten zu lassen, ist eindeutig ein Vertragsbruch“, sagt Savyra Meyer, Freelancer aus Western Cape, Südafrika. „Nichts ist diesen Stress wert.“

1&2 Die Arbeit von Designer Sebastian Litmanovich von TeaTime Studio für den Musiker Federico Aubele ist für beide zufriedenstellend, da sie Freunde sind. Litmanovich konnte ein Foto, das er von Aubele für eine Presseerklärung machte, in eine interessante Illustration zum Thema Panamericana verwandeln.

„Es ist keine gute Idee, für viel Geld seine Seele zu verkaufen. Halten Sie Ihre Ideale unantastbar und Ihr Gewissen rein.“

Eduardo Recife, freier Designer, Belo Horizonte, Brasilien

Wie Sie den richtigen Kundenmix finden?

Mit dem richtigen Kundenmix finden Sie den Ausgleich zwischen verfügbarer Zeit, Honorar und Freude an der Arbeit. Sie verdienen genug und sind zufrieden, weil Sie genügend Zeit für Ihre Arbeit haben. Stimmt einer der Faktoren nicht, leiden die beiden anderen: Arbeiten Sie zu viel, geht die Kreativität verloren. Wenn Sie nur kreativ sind, verdienen Sie nicht viel. Arbeiten Sie nur für das Geld, haben Sie keine Zeit mehr für andere Dinge. Das ist aber leichter gesagt als getan, denn zufriedenstellende Kunden (z. B. gemeinnützige Organisationen) zahlen oft wenig oder gar nichts und man verwendet schnell zu viel Zeit für sie. Gut zahlende Kunden (wie Konzerne) bieten oft wenig kreative Freiheit, und ihre Projekte sind selten. Und kein einzelner Kunde sollte mehr als die Hälfte der Kapazität beanspruchen.

Um einen Ausgleich zu finden, müssen Sie Kompromisse eingehen und wissen, was Sie brauchen. Kategorisieren Sie Ihre Kunden wie folgt:

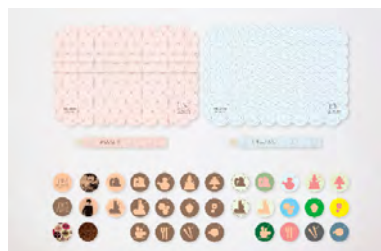
- Klein aber wichtig. Sie zahlen nicht am meisten oder nutzen Ihre Zeit am besten, bieten aber zuverlässig viel Befriedigung und/oder Publicity oder bieten ständig Projekte, wenn auch kleinere.
- Mittelgroß und zuverlässig. Diese Kunden bieten keine aufregenden Projekte mit viel Publicity noch

zahlen sie besonders viel, aber die Aufträge und damit das Einkommen sind recht regelmäßig oder planbar. Diese Kunden bieten eventuell Vorschüsse.

- Groß aber langweilig. Sie haben nicht viel kreative Freiheit, die Besprechungen sind lang und sie haben weniger Projekte, aber das Honorar und/oder die Publicity ist gut.
- Einmalige. Diese Kunden werden wohl nicht wiederkommen, aber sie bieten hohe Honorare und/oder viel Publicity. Vielleicht möchte ein Branchenverband ohne Budget, dass Sie einen Vortrag über Design halten. Sie werden dafür nicht bezahlt, haben aber die Gelegenheit, viele potenzielle Kunden zu treffen. Oder eine Firma mit engstem Zeitplan sucht Hilfe von außerhalb und zahlt extrem gut dafür.

Der erfolgreiche Freelancer braucht natürlich einen Mix aus diesen Typen. Zu viele kleine Kunden bringen wenig Einkommen. Zu viele mittelgroße, und die Arbeit kann langweilig werden. Nur einer oder zwei große Kunden erhöhen das Risiko. Verschwinden einer oder beide, sinkt das Einkommen drastisch. Einmalige Kunden bieten nichts, um ein erfolgreiches Unternehmen zu unterhalten. Schaffen Sie einen Mix, der Sie befriedigt und das Risiko verteilt.

① Das Projekt für das Iori Hotel war für Designer Sebastian Litmanovich aus Barcelona besonders befriedigend, weil er vom Namen bis zum endgültigen Design alles machen durfte.





1

„Machen Sie einen Plan, schreiben Sie ihn auf und überlegen Sie, wie Sie ihn umsetzen.“

Amy McAdams, freie Designerin, Indianapolis, USA

1&2 Das Projekt Shox Reveal von Nike war ideal für den New Yorker Freelancer Jens Mebes. Der Designer sollte mit der Bildsprache spielen, sie erforschen und eine fantastische Geschichte entwerfen, die das Produkt auf höchst ungewöhnliche Weise vorstellt.



Was erwartet der Kunde von einem Freelancer?

Sie können davon ausgehen, dass der Kunde Sie engagiert, weil er Ihren Stil oder Ihre bisherige Arbeit mag. Neben dieser Vertrautheit und Sicherheit möchte er aber auch angenehm überrascht werden. Gleichzeitig erwartet er, dass der Freelancer seine Branche gut versteht und ein echtes Interesse dafür zeigt.

„Die Kunden wollen jemanden, dessen Geschmack sie vertrauen können“, sagt Tracie Valentino, die in der Region New York arbeitet. „Ich habe einen Kunden, der sagt: ‚Wir brauchen eine Anzeige für Zeitschriften. Hier sind Foto und Text. Nun machen Sie eine Anzeige á la Tracie daraus.‘ Sie haben feste Erwartungen, geben eine ungefähre Richtung vor und wissen, dass sie das Ergebnis begeistern wird.“

„Der Kunde möchte vor allem Originalität. Sie müssen ihm ein Design bieten, das ihn von der Konkurrenz unterscheidet“, erklärt Adrian Abdala aus Argentinien.

In Bezug auf Zusammenarbeit, Projektdurchführung und Organisation

sollten Sie professionell vorgehen und Respekt zeigen. Der Designer soll die Software, den Prozess und die anderen Werkzeuge für das Design beherrschen. Ein erfahrener Designer bietet Medien an, an die der Kunde vielleicht nie gedacht hätte – z. B. Außenwerbung. Vor allem aber müssen Sie ein vernünftiges Design zu einem bezahlbaren Honorar bieten.

Die Kunden wollen auch Ehrlichkeit, das erfordert der eigene Zeitplan einfach. Seien Sie also aufrichtig im Hinblick auf das, was Sie anbieten können und geben Sie ein direktes, aber freundliches Feedback zu ihren Ideen, wenn sie nicht so gut sind. Ist die Idee eines Kunden Zeit- oder Geldverschwendung, sagen Sie das, aber höflich.

Vielleicht nimmt der Kunde lieber einen Freelancer als eine Agentur, weil dieser mehr Flexibilität bei der Zeitplanung, Reaktion und Erstellung des Konzepts bietet. Anders als bei einer größeren Agentur ist der Kunde nicht durch verschiedene andere Personen – Sekretärin, Kundenbetreuer oder Projektmanager – von der Arbeit getrennt. Er möchte direkt mit einer Person zusammenarbeiten.

„Die Kunden wollen, dass Sie zuhören und eine Lösung anbieten. Schaffen Sie das mit einem Lächeln, sind Sie richtig. Tun Sie das und der Kunde ist trotzdem nicht zufrieden, suchen Sie sich einen anderen.“

Amy McAdams, Indianapolis, USA

Freelancer sind es oft gewohnt, mit einer Reihe anderer Freelancer (Autoren, Web-Programmierer, Vermittler von Druckerzeugnissen usw.) zusammenzuarbeiten, während Designagenturen nicht gern



1

Außenstehende beteiligen. Auch ein gutes Netzwerk an Kollegen kann ein Verkaufsargument sein.

„Ich denke, die Kunden suchen weniger Ego“, sagt Amy McAdams aus Indianapolis. „Neue Kunden lassen sich durch die großen Agenturen abschrecken und finden, dass die nicht zu kleinen und mittleren Unternehmen passen.“

Dabei beauftragen viele große Agenturen und Designbüros freie Grafikdesigner, um ihren Kunden etwas Frisches und Neues zu bieten.

Kunden wollen Freelancer mit Initiative und Selbstmotivation. Das Letzte, was der Kunde möchte, sagt Lisa Sarkees aus San Diego, USA, „ist mich zu führen. Wenn ich die Führung übernehme, läuft der Prozess glatter, effizienter und bleibt

im Zeitplan und im Budget, wovon alle profitieren.“

Manchmal möchte der Kunde „einen Tritt in den Hintern, damit es schneller geht“, sagt Kelly Hansen aus Michigan, USA. „Sie sind so mit ihrer Firma beschäftigt, dass aus dem Design nichts wird, wenn ich sie nicht jeden Tag anrufe – hier ist der Text, wir kommen, um Bilder zu machen, was auch immer. Wir helfen ihnen, das Geschäft voranzutreiben.“

Erinnerungen werden stets geschätzt. Vielleicht hat der Kunde gerade die letzten Andrucke in seinem Büro vergessen. Aber manchmal macht ihn das noch bequemer.

„Wenn dem Kunden die Arbeit gefällt, sagt er das gleich“, sagt Astrid Solis aus Colorado, USA. „Gefällt ihm das Design nicht, mag

① Der dänische Freelancer Adam Hansel machte diese Arbeit für Uge40, eine Aufklärungskampagne über Alkohol, die von einer Region organisiert wurde. Er war überzeugt, dass seine kostenlose Arbeit Reichweite und Erfolg des Programms steigern würde.

„Ich bin hauptsächlich Freelancer geworden, damit ich mir meine Kunden aussuchen kann. Ich arbeite nicht gern für große Firmen, das ist manchmal langweilig und nicht kreativ. Bei kleinen Kunden muss ich wiederum viel Zeit aufwenden, um zu erklären, wie ich arbeite, was sie brauchen und warum sie Grafik benötigen – aber sie geben mir mehr Freiheit.“

Freier Designer aus Ecuador

er das vielleicht nicht sagen. Oder sie bekommen im Büro zu viel Feedback, was auch nicht gut ist. Wenn ich nichts höre, rufe ich kurz zurück und entlaste sie damit.“

Große Konzerne wollen oft auch, dass der Designer eine bereits vorhandene Vision oder Markenidentität umsetzt, nur eben auf neue Weise. Sie haben oft eigene Werbeabteilungen und benötigen nur eine bestimmte Dienstleistung, ein Steinchen in einem größeren Mosaik.

Kleinere und weniger etablierte Kunden sind dagegen meist offener für Experimente. Sie wollen auch allgemein mehr Dienstleistung und Beratung.

Wichtig für die Beziehung ist es zu verstehen, was der Kunde möchte, auch wenn es ungewöhnliche Dinge sind. Tiffany Chua, freie Designerin aus Melbourne, Australien, sagt, dass der Designer auf hoher Qualität besteht, der Kunde vielleicht aber etwas anderes möchte. „Hohe Qualität kostet Zeit, während der Kunde etwas schnell möchte und bereit ist, beim Stil oder der Quali-

tät Kompromisse einzugehen“, sagt sie. Manchmal ist Schnelligkeit wichtiger als Qualität.

Man muss auch einfühlsam sein und erkennen, dass mancher Kunde gar nicht weiß, was er möchte. Sie hängen zu eng an ihrer Arbeit oder wollen andere Vorbilder kopieren. Oder sie haben den Kontakt zu den eigenen Kunden verloren. Hier kann ein Freelancer als Außenstehender oft neue Einsichten liefern.

Verhandeln mit Kunden

Wer schon mit anderen in einem Büro gearbeitet hat, weiß, dass das ein Minenfeld sein kann. Jedes Büro eines Kunden ist eine Sammlung von Individuen mit unterschiedlichen Vorstellungen, Problemen, Talenten und Geschmäckern. Bei jedem Kunden spielt die Büropolitik eine Rolle. Der Freelancer hat die unangenehme Aufgabe, bei jeder neuen Beziehung alle diese Persönlichkeiten einzuschätzen.

Aber es gibt Tricks, das erfolgreich zu bewältigen. Vor allem seien Sie freundlich, auch wenn das jetzt abgedroschen klingt. Es gibt keinen besseren Schutz vor der Misshandlung durch den Kunden als ein freundliches Lächeln, einen aufrichtigen Händedruck und eine positive Einstellung.

Savyra Meyer aus Western Cape, Südafrika, meint, dass es wichtig ist, Kunden mit Humor, Liebe und Mitgefühl zu betrachten, da viele Büro-

menschen unter Angst und Spannungen leiden. „Es klingt kitschig, von einer Plattform der Liebe zu sprechen, aber man muss oft hinter der schroffen Antwort einen Menschen mit Sorgen sehen“, sagt sie.

Vereinbaren Sie die erste Besprechung im Büro des Kunden, um ein Gefühl für die Firma, ihre Kultur und ihr Klima zu bekommen. Der Zustand der Räume – ungepflegt, nackt, glatt, überholt oder ganz modern – verrät viel über die Psyche und die Ästhetik des Besitzers.

Achten Sie darauf, wer die meisten Stellungnahmen abgibt oder der Führer der Gruppe zu sein scheint. Wessen Meinung wird ernst genommen? Wer bearbeitet E-Mails schnell und wer überhaupt nicht? Wer bringt Dinge in Gang und treibt die anderen an? Gibt es einen etablierten Führer in der Gruppe, der weiß, was er will, versuchen Sie mit ihm zusammenzuarbeiten. Finden Sie heraus, wer der „höchste Boss“ ist und versuchen Sie, ihn in die Besprechungen zu bringen, besonders wenn größere Entscheidungen anstehen.

Lassen Sie sich *alles* schriftlich geben. Machen Sie Notizen zu Telefongesprächen. Fassen Sie Besprechungen, aber auch kurze Zusammenkünfte in einer Mail zusammen.

Finden Sie möglichst viel über neue Kunden heraus, bevor Sie mit ihnen arbeiten. Fragen Sie andere Desig-

ner oder Verkäufer wie Druckereien nach ihrer Meinung. Sie sagen Ihnen, wer in einem bestimmten Büro das Sagen hat und wie Sie Fallstricken aus dem Weg gehen. Kollegen und Freunde können Sie auch auf jemanden in einer Firma aufmerksam machen, der sich mehr als andere für Design und Ihre Arbeit einsetzt.

Stellen Sie auch sicher, dass die Erwartungen der Kunden realistisch sind und den Ihren entsprechen. Vieles lässt sich vertraglich vereinbaren, aber es können ganz unterschiedliche Personen sein, die Verträge und Rechnungen abzeichnen, vielleicht sprechen sie nie miteinander. Über allem steht aber die Firmenpolitik, und Ihr Vermerk „seit 30 Tagen fällig“ ist ohne Bedeutung in einer Firma, die alle 90 Tage zahlt.

Erkundigen Sie sich auch bei einer Wirtschaftsauskunftei. Überzeugen Sie sich, dass es keine Forderungen, Pfandrechte oder Beschwerden gegen den Kunden gibt. Informieren Sie sich im Wirtschaftsteil der Zeitung über Zusammenschlüsse und Schließungen.

Seien Sie in jeder Besprechung konzentriert, ruhig und objektiv. Gibt es

„Kunden wollen sich auf einen freien Designer verlassen können. Dabei müssen wir aufpassen, denn das darf nicht heißen, dass wir rund um die Uhr zur Verfügung stehen.“

Cinthy Revilla, Grafikdesignerin, Lima, Peru



1

1 „Glow ist der richtige Kunde, denn sie wissen dort, was ihre Marke bedeutet und was sie sagen wollen. Und sie wissen auch, warum sie mich engagiert haben,“ sagt Designerin Tracie Haner Valentino. „Sie geben mir ein ehrliches Feedback – positiv oder negativ – aber sie respektieren meine Erfahrung und meine Meinung. Und sie bezahlen mich – und das ziemlich gut.“

Foto: Karen Heerlein; Text: Bill Bonato und Tracie Valentino

2 Für dieses Briefpapier für ein Damenmodegeschäft gewann Tracie Valentino einen Preis des Connecticut Art Directors Club.

Unstimmigkeiten unter den Mitarbeitern des Kunden, mischen Sie sich nicht ein. Konzentrieren Sie sich auf das Projekt, und wenn das nicht geht, gehen Sie kurz aus dem Raum. Ruft ein Kunde sie in besonders schlechter Laune an, hören Sie gut zu und versuchen Sie zu erkennen, was ihn wirklich ärgert. Hat es mit dem Projekt zu tun oder wurde sein Auto gerade abgeschleppt?

Und denken Sie daran, dass dies vielleicht Ihr einziges Projekt ist, während der Kunde möglicherweise Dutzende von Terminen, Verpflichtungen und Besprechungen hat. Um seine volle Aufmerksamkeit zu erhalten, machen Sie Termine und halten Sie sie streng ein, ob telefonisch oder persönlich. Bestimmen Sie einen festen Zeitpunkt, um den aktuellen Stand telefonisch oder per E-Mail zu melden, vielleicht morgens, wenn noch Ruhe herrscht. Oft muss der freie Designer auch eine Art Psychologe sein. Hat der Kunde in der Besprechung das Design abgelehnt, weil sein Chef

hinter ihm stand oder weil er es nicht mochte? Wenn keine Antwort per Telefon oder E-Mail kommt, ist der Kunde zu beschäftigt oder von der Arbeit nicht so begeistert. Fragen Sie einfach nach – vielleicht privat oder zu einem späteren Zeitpunkt. Oft sind Befürchtungen unbegründet.

Wird es wirklich kompliziert, halten Sie sich an die Person, die Sie in das Projekt gebracht hat. Wenn die Andrucke mit Kommentaren unterschiedlicher Personen zurückkommen, wenden Sie sich an Ihren Hauptansprechpartner. Und versorgen Sie ihn mit Antworten auf Fragen, die seine Kollegen stellen könnten: „Warum können wir diesen Leerraum nicht auffüllen?“. Solche Fragen können Sie ihm einmal beantworten, damit er sich nicht endlos damit auseinandersetzen muss. So kann er auch die Entscheidung für Sie und letztendlich die endgültige Designlösung rechtefertigen.

Kündigung eines Kunden

Wenn ein Kunde nicht zu Ihnen passt, ist eine Trennung im Interesse aller Beteiligten. Dabei muss keine Bitterkeit herrschen, machen Sie es ruhig und professionell. Auch wenn Sie nie wieder für ihn arbeiten möchten, versuchen Sie sich friedlich zu trennen. Schließlich kann er schlechte Empfehlungen an Kunden geben, für die Sie später arbeiten möchten.

Schützen Sie Ihren Ruf auf folgende Weise:

- Wenn Sie mitten in einem Projekt stehen und glauben, es abschließen zu können, tun Sie es. Aber nehmen Sie von dem Kunden keine weiteren Aufträge an.
- Stehen Sie mitten in einem Projekt und glauben nicht, es abschließen zu können, geben Sie dem Kunden und sich selbst einen eleganten Ausweg, indem Sie ihm andere Designer nennen, die ihm bei der Fertigstellung des Projekts helfen könnten.
- Kämpfen Sie mit einem Projekt, das Sie nicht schaffen, bieten Sie eine Kündigungsfrist von zwei Wochen oder mehr an.
- Bieten Sie die Fertigstellung eines organischen Abschnitts an, z. B. das Layout, und bitten Sie den Kunden, ab diesem Stadium das Projekt einem anderen Designer zu übergeben.
- Wollen Sie unbedingt aufhören und sind bereit, auf Geld zu verzichten, bieten Sie einen günstigeren Preis an, um herauszukommen. Der Verlust wird in der Regel durch Ihre Zufriedenheit aufgewogen.

„Ich durfte einmal beim Kunden arbeiten und würde es nie wieder tun. Sie sind immer der Außenseiter. Der Chef schaute ständig über meine Schulter und beobachtete mich acht Stunden lang bei einer kleinen Anzeige. Ich hätte sie in zwei Stunden geschafft.“

Freier Designer aus Indiana, USA

„Wenn Sie bei einem Projekt Zweifel haben, lassen Sie es.“

Damang Chassianda, freier Designer, Indonesien







① The School of Life ist ein kulturelles Unternehmen in der Mitte Londons, wo Sie lernen, ein erfülltes Leben zu führen. Die Freelancer Susanna Edwards und Joseph Harries wurden als ständige Designer und Berater engagiert. „Wir fühlen uns mit dem Konzept verbunden und verstehen es“, sagt Edwards.