

Wen überzeugen Phrasen?

Ärgern Sie sich auch über Menschen, die Ihnen erstens Ihre knappe Zeit stehlen und die Sie zweitens für dumm oder naiv halten? Ich jedenfalls ärgere mich immer, wenn ich eine Imagebroschüre oder einen Verkaufsflyer in die Hand bekomme, der Phrasen statt Fakten enthält. Einige Beispiele (die ich nicht erfunden habe, sondern nur mit Rücksicht auf die Verfasser ohne Quelle zitiere):

„Ein zentrales Element unserer Geschäftstätigkeit ist der konstante Dialog mit unseren Kunden.“

Kommentar: Das wäre ja auch noch schöner, wenn Sie mit mir, also dem Kunden nicht reden wollten. Ist für mich selbstverständlich. Für Sie anscheinend nicht, sonst würden Sie kein großes Aufheben davon machen!

„Unsere Produkte genügen höchsten Qualitätsstandards.“

Kommentar: Aha, Sie sind von Ihren Produkten überzeugt und loben sich selbst. Wenn Sie keine Qualität bieten würden, dann vermute ich, dass Sie bestimmt nicht schreiben würden: „Qualität spielt für uns keine Rolle“. Sie würden in diesem Fall auch von Qualität sprechen. Das macht jeder. Damit überzeugen Sie mich nicht!

„Unsere kompetenten Teams realisieren durchdachte Konzepte im Interesse unserer Kunden.“

Kommentar: Dass Ihre Teams kompetent sind, hoffe ich doch sehr. Das setze ich voraus. Wenn sie inkompetent wären, würden Sie aber wahrscheinlich ebenfalls die Kompetenz betonen. Dass die Konzepte durchdacht sind, ist doch das Mindeste, was ich erwarte!! Schließlich wollen Sie mein Geld für Ihre Dienstleistung bzw. Ihr Produkt, da kann ich ja wohl erwarten, dass Sie mir keine „undurchdachten“ Konzepte verkaufen.

„Wir analysieren den Markt und wählen die Fondsimmobilen sorgfältig aus.“

Kommentar: Das wäre ja auch noch schlimmer, wenn Sie in einem Markt investieren, den Sie gar nicht kennen. Und dass Sie Ihre Fondsimmobilen sorgfältig auswählen – na ja, das versteht sich doch von selbst. Verraten Sie mir lieber, warum Sie glauben, dass Sie Ihre Auswahl besser treffen können als andere. Das würde mich interessieren.

„Nichts ist spannender als die Zukunft und nichts beständiger als der Wandel.“

Kommentar: Bitte! Ich habe wenig Zeit! Verschonen Sie mich doch mit solchen Allgemeinplätzen. Mussten Sie wirklich unbedingt den Platz in Ihrer Broschüre füllen und ist Ihrer Werbeagentur dann wirklich nichts Besseres eingefallen als solche allgemeinen Redensarten? Ich fürchte, Sie haben sonst nicht viel zu bieten!

Meine lieben Freunde von der Marketing-Abteilung: bitte verraten Sie mir, warum Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besser ist als das Ihrer Mitbewerber. Bringen Sie mir nachprüfbare Fakten über die Leistungen der Vergangenheit. Aber verschonen Sie mich mit Beteuerungen über „Qualität“ und „Kundenorientierung“.

Sie wollen sich mit Ihrem Unternehmen, Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung bei mir als Kunden bewerben.

Was würden Sie denn zu einem Bewerber sagen, der sich im Einstellungsgespräch permanent selbst „über den grünen Klee“ lobt? Würde Sie das überzeugen? Oder würden Sie das nicht eher als peinlich empfinden? Anders sieht es doch aus, wenn der Bewerber durch Fakten, also durch die Dokumentation bislang erbrachter Leistungen, überzeugt. Dann werden Sie vielleicht selbst zu dem Urteil kommen, dass der Bewerber kompetent ist. Aber das sollte IHRE



Dr. Rainer
Zitelmann

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

www.zitelmann.com

Folgerung sein. Wenn Ihnen der Bewerber hingegen erklärt, er sei besonders kompetent – was sagt Ihnen das?

Noch schlimmer, und hier spreche ich insbesondere die Makler unter meinen Lesern an, ist die Beteuerung, man sei „seriös“. Haben Sie schon einmal bei einem Steuerberater oder bei einem Bankberater erlebt, der aufdringlich immer wieder betont, er sei aber ganz seriös...?! Ich denke, das haben eher diejenigen Branchen nötig, die von anderen für unseriös gehalten werden. Bei mir klingeln jedenfalls alle Alarmglocken, wenn mir jemand erklärt, dass er seriös arbeitet. Ich halte den fast schon für einen Gauner.

Ein einfacher Tipp: Alle Sätze, die austauschbar sind oder bei denen die Verkündung des Gegenteils abwegig wirkt (z.B. „Wir setzen auf Qualität“ gegen „Wir bieten Schrott an“ – „Für uns steht der Kunde im Mittelpunkt“ gegen „Uns sind unsere Kunden egal“) ergeben keinen Sinn. Streichen Sie solche Phrasen. Überzeugen Sie durch Fakten und Argumente. Ich hoffe, Sie haben welche ins Feld zu führen.