

DIE 40 GEBOTE

1. Versuchen Sie möglichst immer, sich und Ihr Unternehmen von außen zu betrachten. Was geht um Sie herum vor? Welche Sicht haben die Menschen auf Ihr Unternehmen?
2. Gehen Sie davon aus, dass Ihr Wunsch-Image vermutlich nicht mit dem tatsächlichen Image identisch ist. Was Sie für ein Image haben, hängt nicht von Ihren Worten ab, sondern von Ihren Taten.
3. Verlassen Sie sich niemals darauf, wie toll Sie sind oder wie toll Ihr Unternehmen ist. Versuchen Sie stets, demütig zu bleiben und niemals arrogant zu werden. Denn auf die Arroganz folgt bei den meisten Unternehmen die Ignoranz. Und wenn Kunden eines nicht wollen, dann ist es, ignoriert zu werden.
4. Machen Sie sich bewusst, dass Wirtschaft darin besteht, anderen einen Nutzen zu bringen. Letztlich kaufen Menschen, weil sie etwas brauchen oder wollen. Nutzen und Unterhaltung sind die wesentlichen Faktoren für Relevanz.
5. Ziel des Unternehmens ist daher niemals nur der Umsatz. Sondern das primäre Ziel sind die Kunden. Wenn Sie den Menschen geben, was sie brauchen, kommt der hohe Umsatz von allein.
6. Daraus folgt: Nehmen Sie immer, immer, immer die Kundenperspektive ein und auch die Perspektive der Öffentlichkeit. Fragen Sie sich bei allem, was Sie tun, ob es gerade Ihren Kunden dient. Das Meeting, das Projekt. Betrachten Sie das Handeln Ihres gesamten Unternehmens aus Kundensicht.
7. Tun Sie Dinge nicht mehr nur, weil Sie sie aus einem bestimmten Grund tun. Die Frage nach dem Grund, das Warum, weist in die Vergangenheit. Tun Sie Dinge ab sofort zu einem bestimmten Zweck. Stellen Sie sich statt der Frage: „Warum?“ die Frage: „Wozu?“. Diese Frage weist in die Zukunft. Fragen Sie „Wozu?“, um Ihr Handeln ergebnisorientiert zu machen. So entspricht das Ergebnis Ihres Handelns Ihrem Ziel.
8. Hören Sie auf, Kunden für Ihre Produkte zu suchen, und beginnen Sie, Produkte für Ihre Kunden zu finden.
9. Prüfen Sie regelmäßig, ob Ihr Unternehmen geistesgegenwärtig oder abwesend ist. Prüfen Sie darauf auch Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter.
10. Arbeiten Sie an Ihrer Usability. Produkte müssen nicht für den Entwickler sofort anwendbar sein, sondern für den Anwender. Verbannen Sie alle Egozentrismen aus der Produktentwicklung. Ihre Produkte müssen einem Außenstehenden sofort einleuchten.
11. Berücksichtigen Sie die Regel von Steve Jobs, wonach Design nicht nur das äußere Aussehen ist, sondern auch die Funktionalität Ihres Produktes.
12. Arbeiten Sie an Ihrem Zugang zu Menschen. Überlegen Sie bei allem, ob die Ansprache stimmt. Die Ansprache stimmt dann, wenn Sie sich in Ihrer gesamten Kommunikation auf die Perspektive Ihres Gegenübers einlassen und auch das Unwissen Ihrer Mitmenschen berücksichtigen.
13. Kommunizieren Sie authentisch. Ihre Sprache muss zu Ihnen passen. Es wirkt befremdlich, wenn Sie sich eine Sprache zulegen, die nicht zu Ihnen gehört. Bleiben Sie immer Sie selbst. Auch Ihr Unternehmen hat eine Persönlichkeit und sollte stets es selbst bleiben.
14. Bestimmen Sie den Charakter Ihres Unternehmens. Wäre Ihr Unternehmen ein Mensch – wie wäre er? Klassisch, edel, direkt, unkompliziert, distanziert? Transportieren Sie das in Ihrer Sprache.
15. Vergessen Sie den Unsinn, auch eine schlechte Nachricht sei eine gute Nachricht. Was Sie brauchen, sind ausschließlich gute Nachrichten. Alles andere ist Selbstbetrug und der Versuch, sich das Versagen schönzureden.
16. Setzen Sie in der Öffentlichkeit niemals Insiderwissen voraus. Ob bei Facebook oder in Newslettern: Wenn Sie die Community mit Interneta belästigen oder unklaren Botschaften und unverständlichen Codes, wirft das ein negatives Licht auf Sie.
17. Usability bedeutet, dass ein Produkt auch dann unmittelbar klar wird, wenn es ein Fremder in der Hand hat. Wenn Sie Autos bauen, denken Sie aus Sicht eines Leihwagenmieters. Wenn Sie Unterhaltungselektronik bauen, denken Sie aus Sicht eines Hotelgastes.
18. Überprüfen Sie Ihre Produkte mit dem Taste-zwei-Test. Der Hotelgast erwartet, dass er das ZDF mit einem einfachen Druck auf die Taste zwei findet. Wenn das nicht funktioniert, ist nicht der Hotelgast schuld, sondern der Entwickler des Fernsehgerätes oder Tuners.

AUDIOSEMINAR

19. Der Kunde von heute liest keine Handbücher mehr. Usability ist eine Bringschuld des Herstellers.
20. Verfassen Sie Produktbeschreibungen aus der Perspektive des Kunden, der das Produkt soeben auspackt.
21. Muten Sie Kunden keinen Wust an Zetteln und Papieren in der Produktverpackung zu. Sondern geben Sie ihnen einen Einstieg in den Text und leiten Sie sie ohne Stolperfallen hindurch. Selbstverständlich entspricht der Text genau dem, wie das Produkt performt.
22. Unterscheiden Sie in Ihrer Kommunikation strikt zwischen Sache und Bedeutung. Die Sache ist das, was Sie sagen wollen. Das ist meist keine sinnvolle Botschaft. Eine sinnvolle Botschaft hat eine Bedeutung nicht für Sie, sondern für Ihre Empfänger. Formulieren Sie also immer die Bedeutung der Sache, nicht nur die Sache selbst.
23. Verbreiten Sie Botschaften, die aus Sicht der Empfänger relevant sind und nicht nur aus Sicht Ihres Unternehmens.
24. Formulieren Sie Ihre Botschaften so, dass die Menschen sie auf Anhieb verstehen.
25. Erklären müssen ist schlecht. Machen Sie alles selbsterklärend. Ob Produkte oder Texte.
26. Aus Kundensicht ist der Nutzen Ihres Produktes wichtig. Nicht Ihr Portfolio.
27. Gute Überschriften bilden niemals das Gesamte ab. Eine Überschrift ist niemals erschöpfend. Sondern gute Überschriften reduzieren einen Inhalt auf das Wesentliche. Auf das Wesentliche aus Lesersicht.
28. Gute Überschriften transportieren die Bedeutung aus Nutzersicht emotional ansprechend.
29. Wenn Sie eine Haupt- und eine Unterüberschrift haben, ist die Hauptüberschrift emotional und die Unterüberschrift rational. Durch die Hauptüberschrift erzeugen Sie Aufmerksamkeit, die Unterüberschrift gibt einen Einblick ins Thema.
30. Aufmerksamkeit erzeugen Sie durch Gefühle. Schöne Gefühle liegen nahe, aber auch Provokation, Irritation und Verblüffung sind erlaubt.
31. Das beste Gefühl in einer Überschrift ist das Gefühl von Nutzen und Unterhaltung. Das sind die Relevanzfaktoren.
32. Achten Sie auch bei Agenturen darauf: Wenn Sie im Briefing nicht den Perspektivenwechsel vollzogen haben, werden ihn auch die meisten Agenturen nicht vollziehen. Gute Agenturen weisen Sie darauf hin, wenn die Perspektive im Briefing nicht stimmt.
33. Gute Inhalte verbreiten sich im Internet von alleine. Denken Sie an die langweiligen TV-Spots von Banken und Versicherungen vor der „Tagesschau“: Solcherlei Selbstinszenierung verbreitet sich nicht von alleine, denn sie ist irrelevant.
34. Newsletter-Betreffzeilen sind Schlagzeilen. Hören Sie auf damit, sie zu nummerieren. Gefragt ist eine inhaltliche Headline, die auf emotionale Weise und durch Relevanz für die Leser Aufmerksamkeit erzeugt.
35. Nehmen Sie sich ein Beispiel an Service-Texten wie Kochrezepten. Sie leiten die Leser an einem nachvollziehbaren und einfachen Geländer durch den Text.
36. Erzeugen Sie Bilder im Kopf. Das gelingt Ihnen durch lebhaftere Verben. Mit Verben drücken Sie Tätigkeiten aus. Oft sind Tätigkeiten in Substantiven versteckt. Sie können Sie herauslösen, indem Sie das Substantiv in ein Verb umwandeln: aus „Verantwortung übernehmen“ wird „verantworten“.
37. Betrachten Sie die Sprache wie eine Zielscheibe. In der Mitte sind Sie konkret. Die Aussage „x gleich zwei“ lässt sich nicht kürzen. Prägnant sind Sie, wenn sich Ihre Wörter nicht mehr kürzen lassen.
38. Sagen Sie, was Sie sagen wollen, ganz normalen Leuten außerhalb Ihrer Branche. Ihre Sprache wird sich von ganz alleine vereinfachen. Üben Sie das, wann und wo immer Sie können.
39. Sprechen Sie normal. Seien Sie Sie selbst. Betrachten Sie Ihr Produkt als Nutzen, den Sie anderen bieten. Stellen Sie sich auf die anderen Menschen ein.
40. Seien Sie niemals, niemals, niemals langweilig.