

Sprachliche Strategien, um Mitarbeiter oder Aktionäre zu überzeugen

Geschickte Wortwahl für Produktwerbung

Ausdrucksstarke Redewendungen für Webseiten

# Zehn Stilmittel, um Geschäftspartner zu beeindrucken

**F**ashion changes. Style endures. (Die Mode ändert sich. Stil hat Bestand.) So oder so ähnlich hat es Coco Chanel, die französische Modedesignerin, einmal zum Ausdruck gebracht. Die zehn Stilmittel die wir hier anführen, entstammen aus dem schier unermesslichen Schatz der Rhetorik. Sie können die hier zusammengetragenen **rhetorical devices** (Stilmittel) zum Beispiel in den folgenden Bereichen anwenden:

- ✓ **product launches** (Produkteinführungen)
- ✓ **speeches to employees or shareholders** (Ansprachen an Mitarbeiter oder Aktionäre)
- ✓ **advertisements** (Werbungen)
- ✓ **websites for companies providing services** (Webseiten für Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten)

Keine Angst, Sie werden jetzt nicht mit Fachbegriffen überhäuft. Im Gegenteil – Sie finden hier Sprachbeispiele, die Sie dazu inspirieren werden, mit der englischen Sprache zu spielen. **Let's play ball!** (Kommen wir zur Sache, *wörtlich*: Lassen Sie uns Ball spielen!)

## Start your sentences with emphasis

(Beginnen Sie Ihre Sätze mit Nachdruck) **I have a dream.** (Ich habe einen Traum.) Martin Luther King, der amerikanische Pastor und Bürgerrechtler, war ein begnadeter Redner. Er zog seine Zuhörer in den Bann – nicht zuletzt dadurch, dass er häufig Elemente am Anfang

seiner Sätze wiederholte, um besonderen Nachdruck zu erzeugen. Wollen Sie es ihm sprachlich nachtun? So könnte es funktionieren:

- ✓ **Sustainable products are our market niche; sustainable profits are our goal.** (Mit nachhaltigen Produkten haben wir unsere Marktnische gefunden. Es ist unser Ziel, nachhaltige Produkte anzubieten.)
- ✓ **Brands like ours stand out. Brands like ours are the envy of corporations around the world. Brands like ours are why you invest and why you expect the highest quality.** (Marken wie unsere heben sich ab. Marken wie unsere werden von Unternehmen auf der ganzen Welt beneidet. Marken wie unsere sind der Grund, warum Sie investieren und die beste Qualität erwarten.)
- ✓ **Invest in our stocks. Invest in securities. Invest in security. Invest in your future.** (Investieren Sie in unsere Aktien. Investieren Sie in Wertpapiere. Investieren Sie in Sicherheit. Investieren Sie in Ihre Zukunft.)

Wer war es noch gleich, der Folgendes immer wieder gesagt hat – Bob, der Baumeister oder Barack Obama? **Yes, we can.** (Ja, wir schaffen das.)

## End your sentences with emphasis

(Beenden Sie Ihre Sätze mit Nachdruck) **Create an aura of emphasis.** (Schaffen Sie eine Aura voller Nachdruck.) Beginnen Sie Ihre Sätze mit Nachdruck. Beenden Sie Ihre Sätze mit Nachdruck. Was am Anfang von Sätzen funktioniert, kann am Ende von Sätzen oder Satzelementen ebenso von Erfolg gekrönt sein:

- ✓ **For customers, our products are already the benchmark. But for companies around the globe, our governance structures will become the new benchmark.** (Für unsere Kunden sind unsere Produkte das Maß aller Dinge. Aber für Unternehmen auf der ganzen Welt werden unsere Führungsstrukturen das neue Maß sein.)
- ✓ **We develop technology. Our employees create technology. Our products define technology.** (Wir entwickeln Technologien. Unsere Mitarbeiter schaffen Technologien. Unsere Produkte definieren Technologien.)
- ✓ **Present us with a challenge: we'll not only meet the challenge, but we'll deliver beyond the challenge.** (Stellen Sie uns vor eine Herausforderung: Wir werden uns der Herausforderung nicht nur stellen, sondern Ihre Erwartungen übertreffen.)

In diesem Zusammenhang bietet es sich an, den US-amerikanischen Schriftsteller Ralph Waldo Emerson zu zitieren: »**What lies behind us and what lies before us are tiny compared to what lies within us.**« (Was hinter uns liegt und was vor uns liegt ist winzig im Vergleich zu dem, was in uns steckt.) Da bleibt nur noch eines zu sagen: **Challenge accepted!** (Herausforderung angenommen!)

## Repeat important words

(Wiederholen Sie wichtige Wörter) Schon Schiller und Goethe waren sich des Effekts der Wortwiederholung bewusst, als sie im 18. beziehungsweise 19. Jahrhundert die große deutsche Dichtung prägten. Vielleicht lag es mitunter daran, dass sie einige Wörter durch gezielte Wiederholung mit besonderer Bedeutung versahen. Tun Sie es den Schriftstellern der deutschen Nation nach und verewigen Sie sich dank Ihrer Wortwahl. In einem englischsprachigen Unternehmensumfeld könnte das so aussehen. **Read and repeat!** (Lesen und wiederholen Sie!)

- ✓ **We are going to take you along the paths to success; paths to success that will help your business shine brighter than ever before.** (Wir begleiten Sie auf Ihrem Weg zum Erfolg – einem Weg zum Erfolg, der Ihr Unternehmen besser dastehen lässt als je zuvor.)
- ✓ **Let your smile radiate. Radiate the whole day long.** (Lassen Sie Ihr Lächeln strahlen – strahlen Sie den ganzen Tag.)
- ✓ **When you are looking for expertise that you can rely on, rely on nobody else but us.** (Wenn Sie Kompetenz suchen, auf die Sie vertrauen können, vertrauen Sie niemandem außer uns.)

**That's why you bought this book, right?** (Deshalb haben Sie dieses Buch gekauft, richtig?)

## End your sentences how you started them

(Beenden Sie Ihre Sätze so, wie Sie sie angefangen haben) »Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei.« So hat es der Stefan Remmler schon in den 1980er-Jahren besungen. Wir müssen diese Kernbotschaft heute revidieren: Nicht nur die Wurst hat zwei Enden, auch Sätze können zwei Enden haben. Verleihen Sie Ihren Aussagen das Antlitz des Janus, indem Sie Anfang und Ende gleich gestalten. So schaffen Sie Sätze, die mindestens ebenso einprägsam sind:

- ✓ **Don't search for shares that investors have already discovered, but look in markets that others don't search.** (Suchen Sie keine Aktien, die Anleger bereits entdeckt haben, suchen Sie in Märkten, in denen andere nicht suchen.)
- ✓ **You wish to grow your business? Tell us what you wish!** (Sie wollen Ihr Unternehmen vergrößern? Sagen Sie uns, was Sie wollen!)
- ✓ **Certified public accountants know their stuff, and we know certified public accountants.** (Staatlich zugelassene Wirtschaftsprüfer kennen ihr Geschäft. Wir kennen staatlich zugelassene Wirtschaftsprüfer.)

Das sind doch ein paar amtliche Beispiele ...

## Create language climaxes

(Setzen Sie sprachliche Höhepunkte) **This might be the high point of your career.** (Das könnte der Höhepunkt Ihrer Karriere sein.) Reihen Sie Elemente in der Reihenfolge Ihrer Wichtigkeit auf, bis Sie das Ihrer Meinung nach wichtigste erreicht haben. So ein **climax** (Klimax) funktioniert mit vielen verschiedenen Wortarten – zum Beispiel Adjektiven, Verben oder Substantiven:

- ✓ **We have the best reputation locally, nationally, and internationally.** (Wir haben den besten Ruf – vor Ort, landesweit und international.)
- ✓ **Get one for your father, one for your grandfather, and another for your great-grandfather.** (Kaufen Sie einen für Ihren Vater, einen für Ihren Großvater und noch einen für Ihren Urgroßvater.)
- ✓ **It was the product of the year last year. It is the product of the year now. It will be the product of the year next year. And it will be the product of the year over the next decade.** (Es war im letzten Jahr Produkt des Jahres. Es ist jetzt Produkt des Jahres. Es wird nächstes Jahr Produkt des Jahres sein. Und es wird auch im nächsten Jahrzehnt das Produkt des Jahres sein.)
- ✓ **Ask what we can do for you. Demand to know how we can do it. Order our team to create the best service for your office today!** (Fragen Sie, was wir für Sie tun können. Bestehen Sie darauf zu erfahren, wie wir es tun können. Geben Sie unserem Team den Auftrag, noch heute die beste Dienstleistung für Ihr Büro zu erstellen!)

**Ask not what your country can do for you. Ask what you can do for your country.** (Fragen Sie nicht, was Ihr Land für Sie tun kann. Fragen Sie, was Sie für Ihr Land tun können.)

## Create language anti-climaxes

(Setzen Sie sprachliche Tiefpunkte) **The higher you climb, the farther you fall.** (Je höher Sie hinaufsteigen, desto tiefer können Sie fallen.) Nein, damit meinen wir jetzt keinesfalls Ihre Karriereleiter. Es geht um die **language of leaders** (Sprache von Führungspersönlichkeiten) – und da sind durchaus auch einmal sprachliche Tiefpunkte angebracht. Besonders, wenn es um die Produkte der Konkurrenten geht:

- ✓ **Their products aren't the greatest, or good, or even average.** (Ihre Produkte sind nicht die besten – oder gut. Nicht mal durchschnittlich sind sie.)

- ✓ **Our company isn't going to change the world, or the country, or even the state. But it is going to change who you are and what you can do.** (Unser Unternehmen wird die Welt nicht verändern – oder das Land, oder das Bundesland. Aber es wird verändern, wer Sie sind und was Sie tun.)
- ✓ **Don't settle for service that is less than perfect, less than excellent, less than satisfactory.** (Geben Sie sich nicht mit einem Service ab, der nicht perfekt, nicht optimal oder nicht zufriedenstellend ist.)

**If at first you don't succeed, dust yourself off and try again.** (Wenn Sie zunächst nicht erfolgreich sind, rappeln Sie sich wieder auf und versuchen es noch einmal, *wörtlich*: wischen Sie den Staub ab und versuchen es noch einmal.)

## Exaggerate when needed

(Übertreiben Sie, falls es nötig ist) **This is the best book you've ever held in your hands.** (Dies ist das beste Buch, das Sie jemals in den Händen gehalten haben.) Und das ist noch nicht einmal übertrieben. Manchmal tragen – zugegebenermaßen etwas maßlose – Übertreibungen aber durchaus zum Erfolg einer Aussage bei. Versuchen Sie es doch einfach selbst – es kann Spaß machen:

- ✓ **Customers know that this product cannot be topped, not ever.** (Die Kunden wissen, dass dieses Produkt nicht übertroffen werden kann – niemals.)
- ✓ **Get your hands on the product of the century.** (Holen Sie sich das Produkt des Jahrhunderts.)
- ✓ **Only we can deliver what no other company has been able to deliver. Only we can deliver the undeliverable.** (Nur wir können liefern, was kein anderes Unternehmen bisher geliefert hat. Nur wir können das Unlieferbare liefern.)

**Promise only what you can deliver. Then deliver more than you promise.** (Versprechen Sie nur das, was Sie liefern können. Und dann liefern Sie mehr, als Sie versprochen haben.)

## Understate when needed

(Untertreiben Sie, falls es nötig ist) Man sagt den Briten ja nach, eine Kultur des **understatement** (Untertreibung) zu pflegen. Das drückt sich nicht zuletzt auch in der Sprache aus, die sich oft eher zurückhaltender Ausdrücke bedient, um Aussagen abzuschwächen oder Dinge indirekt hervorzuheben. Zuweilen kann dies auch einen Anflug von Sarkasmus haben:

- ✓ **If you suspect that your children aren't really the brightest sparks in their class, our new learning software will show them the way to ingenuity.** (Wenn Sie annehmen, dass Ihre Kinder nicht wirklich die hellsten Leuchten in ihrer Klasse sind, zeigt ihnen unsere neue Lernsoftware, wie sie zu Genies werden.)

- ✓ **Our stock price isn't doing too bad, is it? Look at the improvement it's had over the past year!** (Unser Aktienkurs ist gerade nicht allzu schlecht? Schauen Sie sich mal die Wertentwicklung des letzten Jahres an.)
- ✓ **The model available from our competitors isn't exactly reliable or easy to use, and their designs aren't exactly the prettiest on the market.** (Das Modell unserer Mitbewerber ist nicht wirklich zuverlässig oder einfach zu bedienen. Und ihre Designs sind auch nicht wirklich die schönsten auf dem Markt.)
- ✓ **You don't really want the worst product on the market, so don't settle for anything else.** (Sie wollen nicht wirklich das schlechteste Produkt auf dem Markt, geben Sie sich also nicht mit etwas anderem ab.)

**Keep calm and understate...** (Bleiben Sie ruhig und untertreiben Sie ...)

## Try a threesome some time

(Versuchen Sie es mal mit einem flotten Dreier) **All is fair in love and language.** (In der Liebe und der Sprache ist alles erlaubt.) So oder so ähnlich lautet ein altes Sprichwort, was sich sowohl im Englischen als auch im Deutschen etabliert hat. Wir wollen hier allerdings nur auf den sprachlichen Aspekt eingehen. Um einen besonderen Effekt zu erzielen, können Aussagen in »Dreiern« gebündelt werden, die sich in ihrer Struktur gleichen:

- ✓ **This new model will surpass all expectations. This sleek design will surprise critical minds. This new version will enable your employees.** (Dieses neue Modell wird alle Erwartungen übertreffen. Das elegante Design wird Kritiker überraschen. Diese neue Version wird Ihren Angestellten neue Möglichkeiten eröffnen.)
- ✓ **Demand for our services is increasing. Demand for our expertise has risen. Demand for our professionalism is high.** (Die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen steigt gerade. Die Nachfrage nach unserem Know-how ist gestiegen. Die Nachfrage nach unserer Professionalität ist hoch.)
- ✓ **Ask what we can make for you, what we can build for you, what we can construct for you.** (Fragen Sie uns, was wir für Sie erschaffen können, was wir für Sie bauen können, was wir für Sie entwickeln können.)
- ✓ **Products are our forte. Branding is our expertise. R&D is our specialty.** (Produkte sind unsere Stärke. Markenbildung ist unsere Kompetenz. Forschung und Entwicklung ist unser Spezialgebiet.)
- ✓ Wie heißt es doch so schön? Aller guten Dinge sind drei ...

## Use words that are related to each other

(Verwenden Sie Wörter, die miteinander verwandt sind) **Words are social animals.** (Wörter sind Gesellschaftstiere). Sie treten nie allein und vorzugsweise in großen Rudeln auf. Die folgenden Abbildungen und Satzbeispiele, die sich allesamt auf Schlüsselbegriffe in diesem Buch beziehen, zeigen, dass viele Begriffe in engem Zusammenhang zueinander stehen.

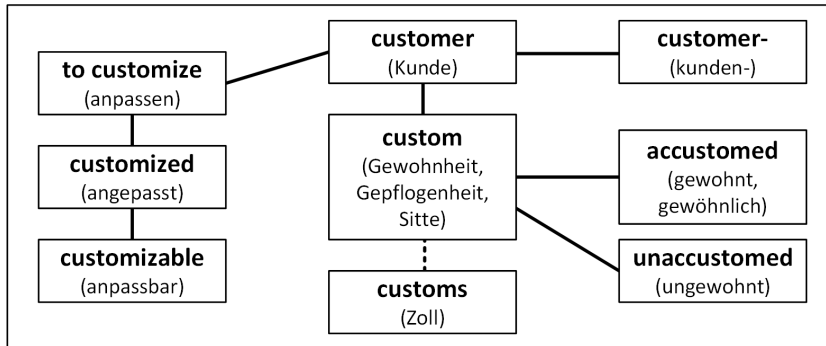


Abbildung 1: Das Wort »custom« und verwandte Begriffe

- ✓ **If we want to remain a customer-oriented business that customizes products in a customer-friendly way, then we have to ensure that our customers become accustomed to our processes and systems quickly.** (Wenn wir ein kundenorientiertes Unternehmen bleiben wollen, das Produkte kundenfreundlich anpasst, müssen wir dafür sorgen, dass sich unsere Kunden schnell an unsere Prozesse und Systeme gewöhnen.)

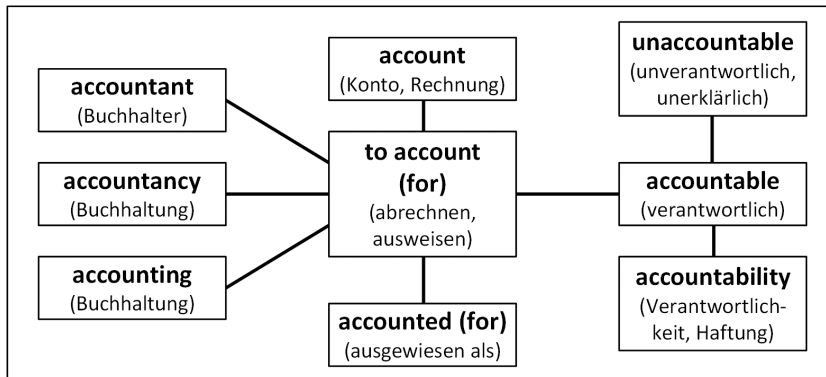


Abbildung 2: Das Verb »to account for« und verwandte Begriffe

- ✓ **To demonstrate that every dollar has been accounted for, we must streamline our accounting procedures and allow scrutiny of our accounts.** (Um zu zeigen, dass jeder Dollar ausgewiesen wurde, müssen wir unsere Buchhaltung verbessern und eine genaue Prüfung unserer Konten ermöglichen.)

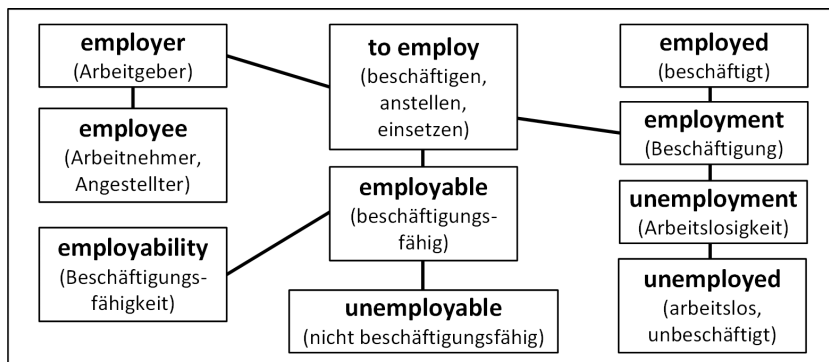


Abbildung 3: Das Verb »to employ« und verwandte Begriffe

- ✓ **Official figures show a decline in the unemployment rate, meaning that either the employability of the workforce has increased, employers have employed new tactics in a bid to increase employee numbers, or previously unemployed workers have engaged in employment once again.** (Die offiziellen Zahlen zeigen einen Rückgang der Arbeitslosenzahlen, was heißt, dass sich entweder die Vermittelbarkeit der Arbeiterschaft verbessert hat, Arbeitgeber neue Taktiken angewandt haben, um die Zahl der Arbeitnehmer zu erhöhen, oder zuvor Arbeitslose wieder eine Beschäftigung gefunden haben.)

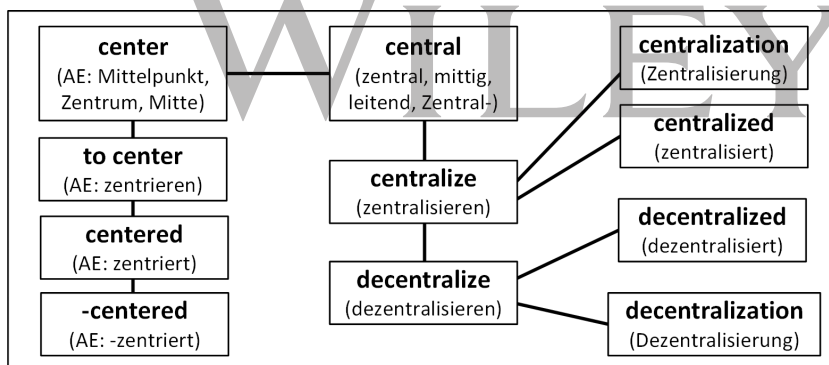


Abbildung 4: Das Wort »central« und verwandte Begriffe

- ✓ **The central themes of our meeting will be the decentralization of our headquarters, family-centered policies, and the opening of new centers throughout the country.** (Die zentralen Themen unserer Besprechung werden die Dezentralisierung unserer Firmenzentrale, familienbezogene Richtlinien und die Eröffnung von neuen Zentren im ganzen Land sein.)

Den zentralen Gedanken hinter diesen Beispielen haben Sie jetzt erfasst, oder?