

## **Rhetorik meets Etikette: Job-Titel auf Visitenkarten – verwirrend oder hilfreich?**

First Vice President, Director, Welcome Manager, CEO, Innovation Manager, CFO, Business Development Manager, COO, Associate, Information Broker, Prokurist, Issues Manager, Key Account Manager – so und ähnlich werden Visitenkarten bedruckt.

Sicher haben Sie auf Anhieb erkannt, welche dieser Titel eine Aussagekraft besitzen und welche nicht.

### **Visitenkarte – die oft ungenutzte Chance zum Selbst-Marketing**

Die Visitenkarte soll unseren Gesprächspartnern helfen, unser Tun in einem Unternehmen richtig einzuordnen und uns im Gedächtnis zu behalten. Sie soll gleichsam ein Bild von uns entstehen lassen, wer wir sind und was wir tun.

Doch ob das gelingt, ist oftmals Glücksache, wenn nicht gar ein Ding der Unmöglichkeit.

Weshalb?

Unabhängig davon, ob auf Deutsch oder Englisch formuliert, enthalten zahlreiche Visitenkarten Berufs- oder Tätigkeitsbezeichnungen, die außerhalb des betreffenden Unternehmens niemand mit konkreten Inhalten verknüpfen kann oder die von vornherein ohne jegliche Aussagekraft sind. Sie sind nichts andere als reine Wortkosmetik. Was für eine ungenutzte Chance für das Selbst-Marketing!

- Unsensibilität,
- das fehlende Gespür, zu erkennen, dass ein spezieller interner Unternehmens-Wortschatz bei externen Dritten in der Regel unbekannt ist,
- das fehlende Bewusstsein, welch wirkungsvolles Werkzeug die Visitenkarte sein kann,
- einen mittelprächtigen Job nach außen hin aufpeppen,
- Titel-Erfindungsreichtum als kostengünstiger Ersatz für (monetäre) Beförderungen
- ...

– diese und weitere Punkte sind Ursachen dafür, dass Texte auf Visitenkarten mehr Verwirrung stiften als dass sie erhellend wirken. Hierin spiegelt sich zugleich eine mangelnde Kundenorientierung und damit ein Mangel an Etikettebewusstsein, weil wenig Respekt und Wertschätzung gegenüber den Empfängern solcher Visitenkarten, wider. Die Empfänger werden mit der Verwirrung und der Interpretation alleine gelassen.

Der Ökonom und Management-Lehrer Peter F. Drucker gibt die passende Handlungsanweisung, die auch für das Gestalten von Visitenkarten gilt: „Marketing heißt, das ganze Geschäft mit den Augen des Kunden zu sehen.“ Eine Visitenkarte ist ein Instrument des Selbst- bzw. Unternehmensmarketings. Nutzen Sie es also entsprechend zu Ihrem Vorteil!

Vermeintlich „pfiifige“ Antworten auf Hinterfragen verwirrender Visitenkartentexte lauten z.B.: „Das machen wir bewusst so, um Ansatzpunkte für Gespräche zu bieten.“

Meine Meinung hierzu: Es käme einem Armutszeugnis gleich, wenn es außer unklar formulierten Visitenkartentexten keine weiteren Ansatzpunkte für ein Gespräch mit Kunden und Geschäftspartnern beim Kennenlernen gäbe.

Visitenkarten enthalten neben den Kontaktdaten meist eine Beschreibung der Funktion, die die Person inne hat und/oder des – unternehmensinternen – Titels. Ein klassisch irreführendes Beispiel ist der Titel „Prokurist“: Der „echte“ Prokurist ist eine Person innerhalb eines Unternehmens mit meist umfangreichen handelsrechtlichen Vollmachten, bestimmte Geschäfte im Namen des Unternehmens eigenständig auszuführen. Der „unechte“ Prokurist taucht beispielsweise auf Visitenkarten mancher Finanzinstitute auf – und diese Personen besitzen fast immer keine umfangreichen handelsrechtlichen Vollmachten. Sondern es ist nur ein Bonbon im Rahmen der Besserstellungen.

### Die Lösung

**Der Lösungsweg beginnt bereits in den Fach- und HR-Bereichen der jeweiligen Unternehmen: Diese sollten nur solche Titel vergeben, die auch nach außen hin eine Aussagekraft haben.**

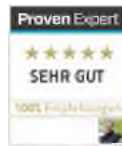
**Und lassen Sie dann auf Ihrer Visitenkarte stets auch das Tätigkeitsfeld abdrucken, in dem Sie arbeiten – denn wer weiß schon, ob ein Vice President diese Position in der Buchhaltung oder im Vertrieb inne hat.**

Ich wünsche Ihnen ein hervorragendes Auftreten und erfolgreiches Selbst-Marketing mit Ihrer Visitenkarte.

Ihr Management-Trainer Peter A. Worel

*Management-Trainer Peter A. Worel, Experte für überzeugendes Auftreten, Buchautor, Geschäftsführer von Stilwelt® - Führungsberatung, Seminare & Coaching, geht mit seinen Kunden bewusst einen individuellen Weg: Für ihn haben Körpersprache und Rhetorik die gleiche Bedeutung, erst die stimmige Kombination aus beidem verhilft zu nachhaltigem beruflichen Erfolg – in der Führung wie im Vertrieb wie in der Kommunikation generell. Er arbeitet als Trainer in Seminaren und Einzeltrainings mit Menschen aus sämtlichen Hierarchieebenen von Finanzdienstleistern, Industriekonzerne, Klein- und mittelständischen Unternehmen sowie mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Und verhilft ihnen zu wirklich überzeugendem, sicherem und erfolgreichem, weil „untrainiert“ wirkendem Auftreten – in Gesprächen, Verhandlungen, Präsentationen und Reden. Seine (Impuls-)Vorträge zu diesem Thema im In- und Ausland bieten erste Appetithäppchen für ein intensives Training. Ein Motto von ihm lautet: „Jeder Auftritt verdient einen Feinschliff.“*

*Im Buchhandel und im Internet  
für Sie erhältlich:*



---

Nutzen Sie den Vorteil von individuell zugeschnittenen

- firmeninternen Seminaren
- Einzeltrainings
- Vorträgen
- Coachings

Sie bestimmen die Inhalte. Ihre Bedürfnisse zählen. Gehen auch Sie den individuell passenden Weg!

Sie erhalten für Präsentationen, Reden, Verkaufs- und Führungsgespräche maßgeschneiderte Trainings vom Grundwissen bis hin zu ultimativem Profi-Wissen

- „Auftreten – wirklich überzeugend. Immer und überall.“
- „So bringen Sie Ihre Rhetorik, Etikette und Körpersprache in Einklang.“
- „Führen durch das Wort“

---

Das Buch von Peter A. Worel für Ihren Erfolg: „Türöffner zum Erfolg – Wie Sie bei Gesprächspartnern und Kunden überzeugend auftreten“ (empfohlen u.a. von *managementbuch.de* und *Handelsblatt*)

Gebundene Ausgabe: 363 Seiten  
Verlag: Wiley-VCH Verlag

ISBN-13: 978-3527506262  
Preis: 19,90 Euro

---

Was Sie können, wissen Sie. Bei Stilwelt<sup>®</sup> erfahren Sie, wie Sie Ihr Auftreten optimieren können.  
Stilwelt<sup>®</sup> – mehr Nutzen als üblich.