

Zitate für Produktmanager

Zitate sind ein nützliches Stilmittel. Sie helfen dabei, ein Publikum auf ein bestimmtes Thema zu fokussieren, sie können genützt werden, um einen Diskussionsprozess zu starten oder sie können verwendet werden, um eine wichtige Aussage zu untermauern. Speziell im Produktmanagement können sie dafür eingesetzt werden, um die Besonderheiten von Produkten, neuen Ansätzen oder innovativen Verfahren auf metaphorische Weise glaubhaft zu machen. Auf jeden Fall sind Zitate ein Stilmittel, zu dem immer wieder gerne gegriffen wird. In diesem Dokument finden Sie eine Zitatsammlung berühmter Persönlichkeiten, die für Ihre Arbeit im Produktmanagement besonders geeignet sind. Verwenden Sie die Zitate nach Ihrem Ermessen in Meetings, Produktunterlagen, Präsentationen oder sonstigen Kommunikationsmitteln. Die Zitate sind nach Themenkreisen sortiert, wie sie in der Praxis häufig auftreten.

- Marktforschung

Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts.

Johann Wolfgang von Goethe, 1749-1832, deutscher Schriftsteller

Wer sich des Fragens schämt, der schämt sich des Lernens.

Christoph Lehmann, 1570-1638, deutscher Stadtschreiber (Speyer)

Kein Wind ist demjenigen günstig, der nicht weiß, wohin er segeln soll.

Michel Eyquem de Montaigne, 1533-1592, französischer Philosoph

Selbst von einem Feind kann der Mensch Weisheit lernen.

Aristophanes, um 445-385 v.Chr., griechischer Schriftsteller

- Kundenorientierung

Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.

Henry Ford, 1863-1947, amerikanischer Unternehmer (Ford)

Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.

*Charles Lazarus, *1923, amerikanischer Unternehmer (Toys'R'Us)*

Wer sich seiner Fehler schämt, macht sie zu Verbrechen.

Konfzius, 551-479 v.Chr., chinesischer Philosoph

Für angenehme Erinnerungen muss man im Voraus sorgen.

Paul Hörbiger, 1894-1981, österreichischer Schauspieler

Intelligenz ist die Fähigkeit, seine Umgebung zu akzeptieren.

William Faulkner, 1897-1962, amerikanischer Schriftsteller, Nobelpreisträger 1949

Wer allzu klug ist, findet keine Freunde.

Japanische Redewendung

Wer sich am Ziele glaubt, der geht zurück.

Lao-Tse, um 300 v. Chr., chinesischer Philosoph

Vor dem Verdienen steht das Dienen.

Henry Ford, 1863-1947, amerikanischer Unternehmer (Ford)

- Planung

Man verliert die meiste Zeit damit, dass man Zeit gewinnen will.

John Steinbeck, 1902-1968, amerikanischer Schriftsteller, Nobelpreisträger 1962

Die Zeit ist als Raum der Möglichkeiten der Raum unserer Freiheit.

Karl Jaspers, 1883-1969, deutscher Philosoph

Es gibt keinen Weg zum Z, der nicht am A vorbeiführte.

Friedrich Hebbel, 1813-1863, österreichischer Schriftsteller

Wer bei Kleinigkeiten keine Geduld hat, dem misslingt der große Plan.

Konfzius, 551-479 v.Chr., chinesischer Philosoph

- Verkauf

Nur der Überzeugte überzeugt.

Joseph Joubert, 1754-1824, französischer Philosoph

Niemand, der sich nicht selbst überzeugt,
wird von dir überzeugt werden.

August Graf von Platen, 1796-1835, deutscher Schriftsteller

Zuhören können ist der halbe Erfolg.

Calvin Coolidge, 1872-1933, US-Präsident 1923-1929

Frage nur vernünftig, und du hörst Vernünftiges.

Euripides, 480-407 v.Chr., griechischer Schriftsteller

Klug fragen können ist die halbe Weisheit.

Francis Bacon, 1561-1626, englischer Philosoph und Politiker

Schweigen ist ein Argument, das kaum zu widerlegen ist.

Heinrich Böll, 1917-1985, deutscher Schriftsteller, Nobelpreisträger 1972

- Public Relations

Die Menschen neigen dazu, das Schlechte eher zu glauben als das Gute.

Giovanni Boccaccio, 1313-1375, italienischer Schriftsteller

Ein Urteil lässt sich widerlegen, aber niemals ein Vorurteil.

Marie Ebner-Eschenbach, 1830-1916, österreichische Schriftstellerin

Wo Informationen fehlen, wachsen die Gerüchte.

Alberto Moravia, 1907-1990, italienischer Schriftsteller

Es ist schwer, die Volksmeinung zu erkennen.

Otto von Bismarck, 1815-1898, deutscher Reichskanzler

Mit Schlagzeilen erobert man Leser.

Mit Informationen behält man sie.

Lord Alfred Northcliffe, 1865-1922, britischer Zeitungsverleger

Journalismus ist Literatur in Eile.

Matthew Arnold, 1822-1888, britischer Schriftsteller und Kritiker

Worte sind Luft. Aber die Luft wird zum Wind,
und der Wind macht die Schiffe segeln.

Arthur Koestler, 1905-1983, ungarischer Schriftsteller

Das Publikum beklatscht ein Feuerwerk,
doch keinen Sonnenaufgang,

Friedrich Hebbel, 1813-1863, deutscher Schriftsteller

- Werbung

Wer die Werbung einstellt um Geld zu sparen, handelt wie jemand, der die Uhr anhält um Zeit zu sparen.

Herkunft unbekannt

Werbung ist die Kunst, auf den Unterleib zu zielen und die Brieftasche zu treffen.

*Peter Sellers, *1925, amerikanischer Schauspieler*

Lehrsätze reden, Beispiele sprechen.

Ludwig Reiners, 1896-1957, deutscher Unternehmer

Probieren weckt die Lust zum Kauf.

Euripides, 480-407 v.Chr., griechischer Schriftsteller

50% meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld.
Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50% das sind.

Henry Ford, 1863-1947, amerikanischer Unternehmer (Ford)

Hinter der Werbung steckt vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will.

William Feather, 1889-1969, amerikanischer Werbefachmann

- Innovation

Den Fortschritt verdanken wir den Nörglern.
Zufriedene Menschen wünschen keine Veränderung.

Herbert George Wells, 1866-1946, britischer Autor

Der größte Feind des Fortschritts ist nicht der Irrtum, sondern die Trägheit.

Henry Thomas Buckle, 1821-1862, britischer Kulturhistoriker

Nicht fort sollt Ihr Euch entwickeln, sondern hinauf.

Friedrich Nietzsche, 1844-1900, deutscher Philosoph

Das Leben ist ein ewiges Werden.
Sich für geworden halten heißt sich töten.

Friedrich Hebbel, 1813-1863, deutscher Schriftsteller

Die größte Gefahr im Leben ist, dass man zu vorsichtig wird.

Alfred Adler, 1870-1937, österreichischer Psychologe

Nichts ist mächtiger als eine Idee zur richtigen Zeit.

Victor Hugo, 1802-1885, französischer Schriftsteller

Wer eine friedliche Revolution unmöglich macht,
macht eine gewaltsame unvermeidbar.

John F. Kennedy, 1917-1963, US-Präsident 1961-1963

Eine gute Idee erkennt man daran, dass sie geklaut wird.

*Gerhard Uhlenbruck, *1929, deutscher Immunbiologe*

- Wettbewerb

Wo zwei zusammenstoßen, siegt der Besonnene.

Lao-Tse, um 300 v. Chr., chinesischer Philosoph

Die Klage über die Schärfe des Wettbewerbs ist in Wirklichkeit
meist nur eine Klage über den Mangel an Einfällen.

Walter Rathenau, 1867-1922, deutscher Politiker

Wer einen ebenbürtigen Gegner überlebt, wird entdecken,
dass ihm etwas fehlt.

Otto von Bismarck, 1815-1898, deutscher Reichskanzler

Wer andere besiegt ist stark. Wer sich selbst besiegt, hat Macht.

Lao-Tse, um 300 v. Chr., chinesischer Philosoph

Wer einen Staat verteidigen will, muss ihn verteidigungswürdig
machen.

Jean Monnet, 1888-1979, französischer Wirtschaftspolitiker

Geschäft ist Krieg.

Japanische Redewendung

Man muss wissen, wie weit man zu weit gehen kann.

Jean Cocteau, 1889-1963, französischer Schriftsteller und Regisseur

Liebe deine Feinde, denn sie verraten dir deine Fehler.

Benjamin Franklin, 1706-1790, amerikanischer Wissenschaftler, Schriftsteller, Autor

- Führung

Den guten Steuermann lernt man erst im Sturme kennen.

Lucius Annaeus Seneca, ca. 0-65, römischer Gelehrter

Wer Menschen führen will, muss hinter ihnen gehen.

Lao-Tse, um 300 v. Chr., chinesischer Philosoph

Menschen, die Einfluss auf andere ausüben wollen, müssen dafür sorgen, dass sie nicht oft zu sehen sind.

Ricarda Huch, 1864-1947, deutsche Autorin

Man hilft den Menschen nicht, wenn man für sie tut, was sie selbst tun können.

Abraham Lincoln, 1809-1865, US-Präsident 1861-1865

Wir tadeln an anderen nur die Fehler, von welchen wir keinen Nutzen ziehen.

Alexander Dumas, 1824-1895, französischer Schriftsteller

- Risiko

Der schlimmste Fehler in diesem Leben ist, ständig zu befürchten, dass man einen macht.

Elbert Hubbard, 1859-1915, amerikanischer Schriftsteller

Was auf den ersten Blick wie Feigheit aussieht, ist möglicherweise Klugheit.

Jean Giono, 1895-1970, französischer Schriftsteller

Wer sich nicht in Gefahr begibt, kommt um.

Karl Foerster, 1874-1970, berühmter deutscher Gärtner

- Ignoranz

Nur die ganz Stumpfsinnigen sind schon beim Frühstück geistreich.

Oscar Wilde, 1854-1900, irischer Schriftsteller

Gedanken springen wie Flöhe von einem zum anderen, aber sie beißen nicht jeden.

George Bernard Shaw, 1856-1950, irischer Schriftsteller

Genauigkeit ist noch lange nicht die Wahrheit.

Henri Matisse, 1869-1954, französischer Maler

Dummheit ist auch eine natürliche Begabung.

Wilhelm Busch, 1832-1908, deutscher Schriftsteller

- Interne Konflikte

Wer auf Rache aus ist, der grabe zwei Gräber.

Chinesische Redewendung

Wer immer auf sein Recht pocht, bekommt wunde Finger.

*Volker Schlöndorff, *1939, deutscher Regisseur*

Wer sich in einer Streitfrage auf die Autorität beruft,
gebraucht nicht die Vernunft, sondern eher das Gedächtnis.

Leonardo da Vinci, 1452-1519, italienischer Künstler, Forscher und Ingenieur

Wenn zwei sich streiten, lächelt die Wahrheit.

*Hans Arndt, *1911, deutscher Schriftsteller*

Was man mit Gewalt gewinnt, kann man nur mit Gewalt behalten.

Mahatma Gandhi, 1869-1948, indischer Politiker

Jeder Krieg ist eine Niederlage des menschlichen Geistes.

Henry Miller, 1891-1980, amerikanischer Schriftsteller

- Erfolg

Dem Geld darf man nicht nachlaufen. Man muss ihm entgegengehen.

Aristoteles Onassis, 1906-1975, griechischer Reeder

Erfolg wird ohne „h“ geschrieben.

*Erhard Blanck, *1942, deutscher Schriftsteller*

Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Stelle.

Mao Tse-Tung, 1893-1976, chinesischer Revolutionär und Staatsmann

Selbst im Märchen wird uns die Zahl unserer Wünsche beschränkt.

*Michael Rumpf, *1948, deutscher Philologe*

Nichts verleitet so leicht zum Aufgeben wie Erfolg.

Aldous Huxley, 1894-1963, amerikanischer Schriftsteller

Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet.

Thomas Edison, 1847-1931, amerikanischer Erfinder

Hinweise zum Einsatz der Zitate

Die starke Wirkung von Zitaten besteht unter anderem darin, dass Sie mit einem Zitat eine imaginierte Person in den Raum holen – nämlich diejenige Person, die Sie zitieren. Wenn es sich dabei auch noch um einen prominenten Vertreter des Menschengeschlechts handelt wie etwa Konfuzius, Nietzsche oder Onassis, dann hat der Inhalt des Zitats eine hohe Glaubwürdigkeit, ja er wird fast *unangreifbar*. Nachfolgend finden Sie ein paar Beispiele, wie Sie diese Wirkung besonders gewinnbringend für Ihre Zwecke einsetzen können:

- **Gruppe fokussieren:** Als Produktmanager werden Sie wahrscheinlich gelegentlich vor der Aufgabe stehen, ein Meeting zu leiten. Dabei können Sie eine Technik einsetzen, die Ihre Meeting-Teilnehmer auf eine von Ihnen gewählte Grundbotschaft fokussiert. Suchen Sie sich dazu ein Zitat aus, das Ihre Botschaft beinhaltet. Schreiben Sie das Zitat und den Autor auf ein Flipchart und hängen Sie es für alle sichtbar im Besprechungsraum auf. In einem Meeting zur Kundenorientierung könnte das zum Beispiel das Zitat „Vor dem Verdienen steht Dienen“ sein. Sie werden mit Sicherheit gefragt werden, was Sie mit dem Zitat vermitteln möchten. Beantworten Sie alle, auch wiederkehrende, Fragen ganz unverbindlich mit „Da kann sich jeder dazu denken, was er möchte“. Sie dürfen sich sicher sein, dass die meisten Ihrer Meetingteilnehmer (gewollt oder ungewollt) eine Reaktion auf Ihre Botschaft zeigen werden.
- **Publikum einstimmen:** Wann immer Sie eine Präsentation halten, haben Sie es mit einem Publikum zu tun, dessen Mitglieder unmittelbar vorher mit ganz anderen Aktivitäten beschäftigt waren. Wenn es sich um eine interne Präsentation handelt, werden Ihre Teilnehmer vorher unterschiedlichen Arbeiten in unterschiedlichen Abteilungen nachgegangen sein. Wenn es sich um eine Veranstaltung an einem öffentlichen Ort (etwa in einem Hotel) handelt, werden Ihre Teilnehmer auf den verschiedensten Wegen zu Ihnen gelangt sein. Alle diese vorangegangenen Aktivitäten beschäftigen ihre Teilnehmer auch dann noch, wenn sie bereits bei Ihnen im Auditorium sind. Im ersten Schritt Ihrer Präsentation sollten Sie daher alles tun, um Ihre Teilnehmer auf Ihr Thema einzustimmen und alle vorangegangenen Aktivitäten wie Kundentelefonate, Berichte schreiben, Auto oder U-Bahn fahren, usw. vergessen zu lassen. Dazu können Sie Ihre Präsentation einfach mit einem Zitat beginnen. Mit einer kurzen Bezugnahme auf ein interessantes Zitat werden Sie es schaffen, dass Ihre Zuhörer auf Ihre weiteren Ausführungen gespannt sind.

- Kernbotschaft versiegeln: Eine Umkehrung dieser Technik besteht darin, dass Sie die grundlegende Aussage Ihrer Präsentation mit einem passenden Zitat noch einmal auf den Punkt bringen. Zum Beispiel könnten Sie der Unternehmensführung gerade ein neues Konzept zur Marktbeobachtung präsentiert haben. Wenn Sie Ihre Präsentation mit der Zitat „Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts“ von Goethe abschließen, dann haben Sie Ihre Kernbotschaft zum Schluss nochmals auf sehr starke Weise platziert. In diesem Fall wirkt der Aspekt der Glaubwürdigkeit von Zitaten berühmter Persönlichkeiten auf ganz besondere Weise in Ihrem Sinn. Dem abschließenden Zitat wird wohl jeder zustimmen. Damit wird es in Folge viel schwieriger, Ihrem Vorschlag zur Marktbeobachtung zu widersprechen.

Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten, Zitate einzusetzen, wie zum Beispiel in der Werbung oder in Produktunterlagen. Die drei hier genannten Beispiele sollen Sie nur auf den Geschmack bringen mit Zitaten zu arbeiten, neue Anwendungen zu entdecken und von der Glaubwürdigkeit anerkannter Persönlichkeiten zu profitieren.

Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen*.










dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
mitglied der wirtschaftskammer wien
tel: +43-1-374 86 50
e-mail: erwin@matys.at
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: www.matys.at







Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein *Praxishandbuch Produktmanagement* (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 6. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende e-Book *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen* ist unter www.matys.at sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf der Website von Erwin Matys finden sich viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

Marketingtools zum Download:

-  *Professionelle Produktunterlagen* – Der Weg zur Produktbeschreibung
-  *Internationale Produktunterlagen* – Im Ausland professionell auftreten
-  *Neukundengewinnung über die Website* – Für spezialisierte B2B Anbieter
-  *Was ist B2B Content Marketing?* – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing
-  *Test: Chancen Ihrer Dienstleistung* – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?
-  *Dienstleistungen bewerben und verkaufen* – Der richtige Mix für Dienstleistungen
-  *Was sind erklärungsbedürftige Produkte?* – Definition und Kennzeichen
-  *Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte* – So wird vorgegangen
-  *Erklärungsbedürftige Produkte* – Wer verkauft sie am besten?
-  *Der Produkt-Check* – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix
-  *Schnittstelle Werbung-Vertrieb* – Unkonventionelle Absatzsteigerung
-  *Zitate für Produktmanager* – Sammlung nützlicher Zitate

Karrierehilfen zum Download:

-  *Praxisausbildung Produktmanagement* – Das e-Training zum Buch
-  *Eignungstest Marketing* – Sind Sie ein Performer?
-  *Wie werde ich Produktmanager?* – Einstieg ins Produktmanagement
-  *Karriere im Produktmanagement* – Erste Orientierung im Produktmanagement
-  *Entlohnung Produktmanager* – Was verdienen Produktmanager?
-  *Stressmanagement für Produktmanager* – Stresstipps für den Alltag im Marketing

Marketingliteratur zum Download:

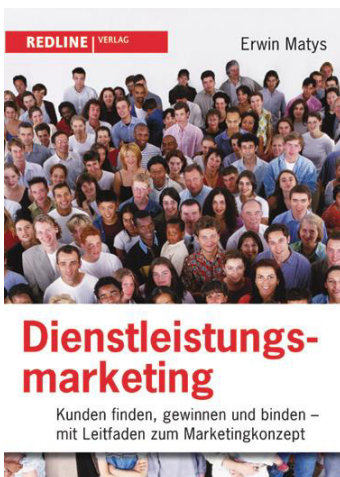
-  *Praxishandbuch Produktmanagement* – Ausführliche Buchvorstellung
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing* – Ausführliche Buchvorstellung
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen* – Kostenloses e-Book

Publikationen von Erwin Matys



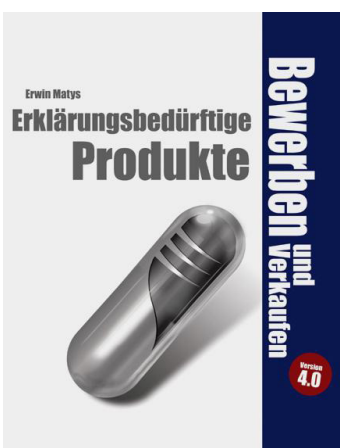
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2013 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Eine detaillierte Beschreibung der 6. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine detaillierte Beschreibung der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses e-Book mit 70 Seiten, auf www.matys.at als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen.