

Bist du glaubwürdig?



Nur wer glaubwürdig ist, verkauft. Stimmt das (immer)? Insbesondere dann, wenn du etwas zum ersten Mal kaufst und dich vor dem Kauf beraten lässt, hat die Glaubwürdigkeit des Anbieters einen grossen Einfluss auf deinen Kauf. Ebenfalls fällt die Glaubwürdigkeit ins Gewicht, wenn du dir – das kann vor oder nach dem Kauf sein – auf der Webseite Informationen über das Unternehmen oder die Person einholst. Worum geht es mir in diesem Text? «Glaubwürdigkeit ist das Mass der Bereitschaft des Adressaten, die Aussage einer anderen Person als gültig zu akzeptieren. Erst im Weiteren wird der Person und ihren Handlungen Glauben geschenkt.» So lautet jedenfalls die Definition. Dem Wortsinn nach bedeutet Glaubwürdigkeit also, dass wir jemanden erst für würdig (genug) erachten müssen, um ihm unseren Glauben zu schenken. Was hat das alles mit Unternehmen und Produkten zu tun? Zwar wird die Glaubwürdigkeit im Business oft als eines von vielen (qualitativen) Zielen definiert. Es gibt aber viele Fälle, in denen Glaubwürdigkeit über Erfolg oder Misserfolg im Business entscheidet. **Welche Faktoren entscheiden also darüber, ob du als glaubwürdig wahrgenommen wirst? Im Kern sind es drei: Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit.**

Glaubwürdigkeit basiert immer auf deiner **Kompetenz**: Kannst du das wirklich? Hast du das gelernt? Ist die Qualität sichergestellt? Wie lange machst du das schon? Bist du spezialisiert (oder machst du noch tausend andere Dinge)? Bei der **Vertrauenswürdigkeit** geht es primär darum, ob man dir als Person beziehungsweise als Unternehmen glauben kann, was du sagst. Zentral ist hier die Beweisführung. Beweise können Kundenaussagen, Rezensionen, aber auch Testberichte und Zertifikate sein. Aus meiner Erfahrung ist der wichtigste Schlüsselfaktor der, als Person mit Namen, Porträtbild oder Video für eine Aussage hinzustehen – und zu wissen, was man sagt. Der dritte Faktor ist die **Bekanntheit**. Bekannte Namen werden von vielen als glaubwürdiger wahrgenommen.

Unglaubwürdigkeit hat Gründe

Gibt es auch Indikatoren für fehlende Glaubwürdigkeit? Ja. Spontan würdest du vielleicht sagen: Unglaubwürdig ist ein Mensch, der oft gelogen hat. Das ist grundsätzlich richtig. Aber im Business spielen viele weitere Faktoren eine Rolle – auch weil es schwierig ist, herauszufinden, wie oft jemand in der Vergangenheit nicht die Wahrheit gesagt hat.

Hier sind einige Indikatoren für fehlende Glaubwürdigkeit:

- Wer emotional handelt, wirkt unglaubwürdig – unabhängig vom Geschlecht. Das zeigt eine Studie des Psychologen Rodrigo Díaz von der Universität Bern.
- Unglaubwürdig wirkt, wer radikale Ansichten publiziert, die andere Ansichten verachten (wie beispielsweise Ausländerfeindlichkeit).
- Auch wer esoterische oder religiöse Ansichten publiziert, wirkt unglaubwürdig.

Gerade in der Zeit des Coronavirus haben viele Personen und KMU ihre Glaubwürdigkeit auf diese Weise verspielt. Klar hat jeder eine Meinung zum Thema. Oft wäre es jedoch schlauer gewesen, diese Meinung nicht (zumindest nicht breit) zu veröffentlichen.

Weitere Indikatoren:

- Interessenskonflikte machen unglaubwürdig. Wenn du also zum Beispiel rückenfreundliche Bürostühle verkauft und gleichzeitig den Verband für rückenfreundliches Arbeiten präsidierst, vermutet man Geschäftsinteresse.
- Wer oft seine Meinung ändert und nicht an einem Thema dranbleibt, wirkt auch unglaubwürdig. Auch schwierig für die Glaubwürdigkeit ist es, oft den Beruf zu wechseln.
- Wenn du niemanden persönlich kontaktieren kannst oder niemand deine Anfrage beantwortet, wirkt das unglaubwürdig. So zahlt sich eine eingängige Festnetznummer auf deine Glaubwürdigkeit positiv aus – Handynummern haben in einem Firmenabsender nichts zu suchen.
- Sind deine publizierten Informationen nicht aktuell, wirkt das unglaubwürdig. Auch offensichtlich veraltete Texte auf deiner Webseite und anderen Werbemitteln geben dem Kunden kein gutes Gefühl.

Apropos Texte: Wenn die Presse über dich schreibt oder du zitiert wirst, wirkst du glaubwürdiger. Auch deine eigenen Texte haben einen Einfluss auf deine Glaubwürdigkeit. Wer also kein Held in Rechtschreibung ist, tut gut daran, seine Texte gegenlesen zu lassen. Zudem macht Übung den Meister: Schreiben kann man lernen. Dann hast du auch eine Chance, einen erfolgreichen Blog zu schreiben oder ein Buch bei einem Verlag herauszugeben – was dich wiederum glaubwürdiger wirken lässt.



Martin Aue ist einer der führenden Experten für «Sichtbarkeit» im deutschsprachigen Raum. Der Berner Oberländer mit Jahrgang 1978 ist bekannt für seine erfolgreichen Werbestrategien für den Mittelstand – oder, wie die Schweizer sagen, für KMU. Als Businessvormacher und Unternehmermentor hält er schon seit 20 Jahren begeisternde Vorträge und ist Autor von vielen Publikationen, wie Büchern, Fachtexten, Newsletter sowie Online-Programmen.

MARTINAUE