

So hinterlassen Sie auch in der digitalen Welt einen positiven Eindruck

Immer und überall erreichbar – dank Smartphone, Notebook oder Tablet: Wie selbstverständlich bewegen wir uns in der digitalen Welt und vergessen dabei, dass wir nicht nur mit unserem leibhaftigen Auftritt, sondern auch durch unsere digitale Kommunikation einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Doch welche Regeln gelten für die digitale Kommunikation? **Und was sollten Sie beachten, wenn Sie mit einem „digitalen ersten Eindruck“ punkten wollen?**

Wir platzieren heute mehr oder weniger bewusst eine Masse von digitalen Daten im Netz. Die sozialen Plattformen geben uns dabei die Möglichkeit, uns so zu präsentieren, wie wir es wollen. Mithilfe von gezielten Ausschnitten und Postings aus unserem Leben lässt sich schnell ein gewünschtes „Online-Ich“ konstruieren. Dennoch wird ein gänzlich erschaffenes „digitales Ich“ nicht lange überleben. Denn wenn es darum geht, nicht nur auf einer Plattform seine Persönlichkeit möglichst positiv zu präsentieren, sondern seine Kompetenz auch im digitalen Dialog zum Ausdruck zu bringen, **stoßen selbst erfahrene Führungskräfte an ihre Grenzen.**

Auch mit E-Mail-Kommunikation punkten

Fest steht: Genau wie in der analogen gilt auch in der digitalen Welt ein Grundmaß an Wertschätzung und Respekt dem Gesprächspartner gegenüber. Insbesondere was die Kommunikation per E-Mail betrifft. Immerhin **sind E-Mails die meistgenutzte Kommunikationsform und haben laut einer aktuellen Studie¹ auf das berufliche Ansehen** mehr Einfluss als bisher angenommen: So beurteilen 30 Prozent der deutschen Geschäftsleute neue Kunden oder Kollegen nach dem Ton ihrer ersten Mail. Rechtschreib- und Grammatikfehler sind dabei für jeden dritten Befragten ein Zeichen mangelnder Professionalität. Auch das Versenden einer großen Datei kann beim Mailempfänger für Unmut sorgen. Tipp: Kündigen Sie vorher kurz an, dass Sie eine große Datei versenden möchten.

Immer wieder erlebe ich bei Korrespondenzen via E-Mail, **wie manche Zeitgenossen das Medium E-Mail als Wirkungsmittel sehr stiefmütterlich behandeln.** Damit berauben sie sich der Chance, auch hiermit dank überzeugendem Auftreten zu punkten.

Mehrere Punkte bestimmen das Bild, das Sie mit E-Mails von sich geben. Um nur zwei zu nennen:

- Rechtschreibung
- Formulierungen im Abwesenheitsassistenten

¹ <http://www.digitale-generation.de/aktuelles/der-erste-eindruck-entsteht-heutzutage-oft-digital/26873/>, Online-Erhebung von YouGov Plc.

Rechtschreibung in E-Mails

E-Mails haben im Geschäftsleben in vielen Fällen die frühere Funktion der Briefe übernommen. Doch dass es einfacher und schneller mit der E-Mail geht, sollte sich ausschließlich auf die Übertragungsgeschwindigkeit beziehen – und keinesfalls auf die Art und Weise, die Texte von E-Mails zu verfassen.

Aus welchem Grund sollte beispielsweise die Groß- und Kleinschreibung bei E-Mails fehlen?

Was soll damit signalisiert werden, wenn sich in E-Mails, zum Beispiel in der Grußformel, lediglich nur noch Abkürzungen finden, die oftmals vom Empfänger gar nicht zu entschlüsseln sind?

Auch hier gilt eine der Grundregeln der Etikette und des überzeugenden Auftretens: Dem Gegenüber ist stets mit Respekt und Wertschätzung zu begegnen. Diese Haltung spiegelt sich übrigens auch bei sehr guten Verkäufern und deren mentaler Einstellung wider: „Man muss Menschen mögen.“ Und wer andere Menschen mag, der zeigt dies auch in der Kommunikation mit ihnen – unabhängig von der Art des Kommunizierens.

Nur wenn Sie auch im Brief an Ihren Kommunikationspartner ein Smiley oder ein sogenanntes Akronym verwenden würden – weil Sie die andere Person sehr gut kennen, passt dies auch in die E-Mail. Andernfalls verzichten Sie bitte darauf.

Zu einer wertschätzenden Kommunikation via E-Mail gehört zudem ein aussagekräftiger Betreff-Text. Gerade weil fast jeder von uns zahlreiche E-Mails pro Tag erhält, wird dem Empfänger durch den Betreff-Text auf den ersten Blick signalisiert, worum es geht – ob wichtig oder unwichtig, ob dringend oder nicht.

Formulierungen im Abwesenheitsassistenten

Der in der Regel in den Mailprogrammen vorinstallierte Abwesenheitsassistent ist an sich eine durchaus hilfreiche Option. Allerdings nur dann, wenn sein Text mit Bedacht formuliert ist.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen jemanden besuchen, klingeln an der Tür, es wird Ihnen geöffnet – doch statt der erwarteten Person erscheint jemand anderes und erklärt Ihnen, dass die gewünschte Person nicht zu sprechen ist. Ist es denn in einer solchen Situation nicht wichtig, wie Ihnen dies erklärt wird? Freundlich oder barsch, mit einem Lächeln oder griesgräbigem Blick? Entsprechend wird Ihre Reaktion ausfallen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Abwesenheitsassistenten bei E-Mail-Programmen. Es kann auf ihn verzichtet werden. Doch wenn er genutzt wird, dann bitte stets in dem Wissen, dass er eine an sich schlechte Nachricht überbringen muss – nämlich, dass Sie nicht erreichbar sind.

Entsprechend „öffnend“ und positiv sollten Sie den Text wählen. Vermeiden Sie nichtssagende, unpersönliche Floskeln. Investieren Sie etwas Zeit und Kreativität in einen ansprechenden und kundenorientierten Text.

Als rhetorisches Stilmittel nutzen Sie auch hier insbesondere sogenannte „Sie-Standpunkte“. Beispiel: Statt „Ich bin bis ... nicht erreichbar.“ schreiben Sie besser: „Sie können mich wieder ab ... erreichen.“. Damit schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens stellen Sie Ihren Kommunikationspartner in den Mittelpunkt, betrachten die Welt aus seinem Blickwinkel – denn ihn interessiert, wann er Sie wieder erreichen kann. Und zweitens erleichtern Sie ihm das Lesen des Textes. „Nicht“ kann unser Gehirn nur über Umwege verarbeiten – oder woran denken Sie, wenn Sie lesen: „Denken Sie jetzt bitte nicht an einen weißen Elefanten.“ Doch nicht etwa an einen weißen Elefanten?

Beachten Sie beim Formulieren von Texten – auch über den Abwesenheitsassistenten hinaus – stets den Grundsatz jeglichen Marketings: **„Sieh die Welt mit den Augen Deines Gegenübers.“ (Peter F. Drucker)** Ein Abwesenheitsassistent **ist Marketing für Ihre eigene Person bzw. das Unternehmen**, das Sie vertreten.

Videokonferenz – Vorsicht vor den typischen Fallen

Das gilt auch für Videokonferenzen: Planen Sie im Vorfeld genügend Zeit für die Vorbereitungen ein. Denn immerhin zählt hier nicht nur das gesprochene Wort, auch Gesten, Mimik und die Umgebung, in der Sie sich gerade befinden, tragen zu einem ersten Gesamtbild bei. Um die Geduld des Gesprächspartners nicht unnötig zu strapazieren, sollten Sie vor dem Beginn einer Videokonferenz Mikrofon und Lautsprecher bzw. Headset prüfen. Zudem richten Sie vor dem Call die Kamera aus. Im Hintergrund dürfen sich keine störenden Gegenstände befinden oder ablenkende Handlungen stattfinden. Denn wenn das Gesamtbild nicht stimmig ist, leiden Ihr Image und Ihre Kompetenz.

Ich wünsche Ihnen inspirierende und „öffnende“ Kommunikation – auch in der digitalen Welt.

Kommen Sie jederzeit gerne auf mich zu, wenn Sie Ihr Auftreten weiter verfeinern wollen. Hierzu bieten sich Ihnen bei Stilwelt® firmeninterne Seminare genauso wie Einzeltrainings oder Langzeit-Coachings an.

Mit herzlichen Grüßen,

Ihr Peter A. Worel

Peter A. Worel, Geschäftsführer von Stilwelt® - Führungsberatung, Seminare & Coaching, ist Management-trainer, Buchautor und Redner. In seinen Vorträgen, die er im In- und Ausland hält, erhalten Sie Impulse zu wirklich überzeugendem Auftreten. Als gefragter Experte zum Thema „Überzeugendes Auftreten“ arbeitet er in Seminaren und Einzeltrainings mit Menschen aus sämtlichen Hierarchieebenen von Banken, Industriekon-zernen, Klein- und mittelständischen Unternehmen sowie mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu-sammen und verhilft ihnen zu überzeugendem, sicherem und erfolgreichem Auftreten. Eines seiner Mottos lautet: „Jeder Auftritt verdient einen Feinschliff.“

*Im Buchhandel und im Internet
für Sie erhältlich:*



Nutzen Sie den Vorteil von individuell zugeschnittenen Veranstaltungen:

- firmeninterne Seminare
- Einzeltrainings
- Vorträge
- Coachings

Sie bestimmen die Inhalte. Ihre Bedürfnisse zählen.

Entscheiden Sie sich für Stilwelt[®] und nutzen Sie maßgeschneiderte Profi-Qualität zum Thema:

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

Das aktuelle Buch von Peter A. Worel: „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[®] erfahren Sie, was Sie noch nicht können.
Stilwelt[®] – mehr Nutzen als üblich.