

KOMMUNIKATION, ÖFFENTLICHKEITS- UND **MEDIENARBEIT FÜR** VERWALTUNGEN UND **VEREINE**





Impressum

Islamisches Kompetenzzentrum für Wohlfahrtswesen e.V.

Maarweg 139 • 50825 Köln • E-mail: info@ikwev.org

Telefon: 0221 298 48 089 • www.ikwev.org

Auszüge aus dem Seminar via ZOOM am 12. und 13.09.2020
mit dem KBW-Referent Christian Mankel, MBA



INHALTSVERZEICHNIS

Hintergründe Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	4
Definition: Was ist „Kommunikation“?	4
Definition: Was ist „Öffentlichkeitsarbeit“?	5
Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	6
Planung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit	6
Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	7
Kommunikation in der Social Media	8
Strategie und Zieldefinition sind auch hier	7
Grundvoraussetzung	8
Die ganz praktischen goldenen Regeln für Ihren Erfolg in den sozialen Netzwerken	10
Kommunikation in der Schriftform	12
Die Pressemitteilung	10
Der Aufbau einer Pressemitteilung	14
5 Kompakte Praxistipps:	
Die perfekte Pressemitteilung schreiben	16
Der Geschäftsbrief	18
Fehler vermeiden beim Geschäftsbrief	20
Körpersprache als Teil der Kommunikation	24
Verwendete Quellen	27





Hintergründe

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Definition: Was ist „Kommunikation“?

nach Prof. Klaus Merten

Kommunikation ist durch ein Mindestmaß an Verständigung, an Gemeinsamkeiten der Gedanken oder Absichten zwischen Sender und Empfänger gekennzeichnet. Dazu bedarf es eines gemeinsamen, übereinstimmenden Zeichenvorrates. Über einen in hohem Maße übereinstimmenden Zeichenvorrat verfügen Kommunikationspartner, die nicht nur die gleiche Sprache sprechen, sondern auch ähnliche oder gleiche Interessen haben sowie ähnliche oder gleiche.

Verbale Kommunikation

- Meint das gesprochene Wort, den Inhalt, die Sprache. -wird als digitale Kommunikation (Inhaltsebene) bezeichnet

Nonverbale Kommunikation

- Fokussiert die Beziehungsebene -wird als analoge Kommunikation bezeichnet (Watzlawick)

Verschiedene kulturabhängige Kommunikationsstile

- Indirekte vs. direkte Kommunikation
- Hoher vs. niedriger Kontextbezug
- Sind für das gegenseitige Verstehen bzw. für Missverständnisse verantwortlich

Kommunikation braucht stets:

Kontext:

- Nicht immer sind die Signale und Botschaften eindeutig zu verstehen
- Ein und dieselbe Verhaltensweise kann Unterschiedliches bedeuten
- Nur das Wissen um den jeweiligen Kontext, also die Situation, in der wir kommunizieren, macht die Botschaft verständlich

Etikette

- Jedes Kommunikationsmedium hat seine tolerierten Eigenheiten, die wir respektieren sollten
- Jedes Kommunikationsmedium benötigt deshalb eine eigene Benutzungsregel, eine adäquate Umgangsform. z. B. richtiger Zeitpunkt, richtige Form, richtige Dosierung, richtiger "Ton", richtiges Medium.... « Bei den Mensch-Medien haben wir solche Etiketten über lange Zeit erlernt (Generation, Entwicklung, Kultur)
- Bei den digitalen Medien müssen wir das noch und immer wieder erarbeiten





Definition: Was ist „Öffentlichkeitsarbeit“?

nach Prof. Jan Lies

Öffentlichkeitsarbeit gilt als dt. Übersetzung von Public Relations (PR). Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit wird zentral mit dem Aufbau von Bekanntheit als eine Basis von Vertrauen angegeben, um Reputation zu erlangen.

Ausführliche Definition im Online-Lexikon

1. **Begriff:** Öffentlichkeitsarbeit gilt als deutsche Übersetzung von Public Relations (PR).
2. **Ziel:** Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit wird zentral mit dem Aufbau von Bekanntheit als eine Basis von Vertrauen angegeben, um Reputation zu erlangen. Vertrauen und Bekanntheit gelten als erfolgskritische Größen, da sie als sogenannter weiche Faktoren die Erreichung von Erfolgszielen z.B. bei Vertragsabschlüssen beeinflussen.
3. **Aspekte:** Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit hat sich mit der Suche nach einer dt. Kennzeichnung Public Relations in den 1950er- und 1960er-Jahren durchgesetzt und prägt damit die hiesige Entwicklung von PR als Managementfunktion. Der PR-Begriff changiert inhaltlich und damit das, was mit Öffentlichkeitsarbeit gemeint ist. Zum einen wird er als operatives Kommunikationsinstrument (Pressearbeit, Eventkommunikation, Sponsoring ...) z.B. im Marketing-Mix besprochen. Zum anderen wird Öffentlichkeitsarbeit als strategische Führungsaufgabe bezeichnet, bspw. um Positionierungsstrategien zu ent-

wickeln und umzusetzen. Daher bietet es sich an, Öffentlichkeitsarbeit im weiteren und engeren Sinne zu unterscheiden: Im weiteren Sinne entspricht Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmenskommunikation. Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinne bezeichnet die operative Ebene, für die die Presse- und Medienarbeit als Kerndisziplinen gelten.

Wenn Öffentlichkeitsarbeit die dt. Übersetzung von Public Relations („öffentliche Beziehungen“) ist, kommt neben dem instrumentell-operativen und dem strategischen Öffentlichkeitsbegriff darüber hinaus die Beziehung als struktureller Öffentlichkeitsarbeitbegriff hinzu.

Öffentliche Beziehungen entstehen aus für Organisationen handlungsrelevanten Beobachtungen von Teilöffentlichkeiten. Die Kombination der drei Öffentlichkeitsarbeitbegriffe charakterisiert PR als angewendetes Reputationsmanagement.

4. **Abgrenzung:** Zur Abgrenzung wird auf den Begriff der Unternehmenskommunikation verwiesen, der im weitesten Sinne mit PR gleichgesetzt wird.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit:

Mögliche Ziele von PR sind:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Aufbau, Verbesserung oder Änderung des Image
- Ansprechen neuer Zielgruppen
- Erschließen neuer Märkte
- Motivation von Mitarbeitern
- Veränderung des Meinungsklimas

Ebenso wie sich PR-Verantwortliche (messbare) Ziele setzen sollten, ist die Bestimmung der Zielgruppe von großer Bedeutung, um im richtigen Umfeld auf Leistungen und Ereignisse aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang ist es effektiv, »Multiplikatoren« – Meinungsbildner mit entsprechender Reichweite – anzusprechen und in die Kommunikation einzubinden.

Planung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit:

Eckpfeiler der PR-Planung ist die Situationsanalyse, die ermittelt, wie das Subjekt im Hinblick auf die Konkurrenz dasteht. Die folgenden Punkte können im Fokus einer Situationsanalyse eines Unternehmens stehen:

- Unternehmensdaten und -geschichte
- Ziele, Zielgruppen und Strategien
- Philosophie und Kultur
- Leistungsportfolio und Produktpalette
- Branchen- und Konkurrenzsituation
- Marktentwicklung, -trends und -chancen
- Maßnahmen, Erwartungen und Kontakte für PR und Marketing

Ebenso wird zur Einschätzung und als Teil der Situationsanalyse üblicherweise eine SWOT-Analyse durchgeführt, die sich, wie die Abkürzung zu erkennen gibt (»Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats«), auf die Dimensionen Stärken,

Schwächen, Chancen und Risiken konzentriert. Anhand der gewonnenen Daten und Erkenntnisse können PR-Botschaften definiert und zielgerichteter Maßnahmen ergriffen werden, um die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen.

Nachrichtenwert

Nachrichten und PR-Botschaften müssen ihren Fokus auf den Nutzen und den Nutzer (Leser) legen. Um Selektion durch die Medien zu überstehen und eine Veröffentlichung zu erzielen, sind bestimmte Bestandteile einer Nachricht von besonderer Relevanz. Einige dieser »wert-schaffenden« Kriterien sind:

Aktualität: Je aktueller, desto besser; der Erfolg der Berichterstattung nimmt zunehmend ab, je länger das jeweilige Ereignis zurückliegt. Folgeschwere: Das Interesse an einer Nachricht steigt mit der Anzahl der Betroffenen.

Nähe: Vorkommnisse in der Umgebung erreichen mehr Aufmerksamkeit als jene, die in großer Entfernung passieren; PR am Standort ist entsprechend bedeutsam.

Dramatik: Drama und Spannung stellen wichtige Elemente einer Nachricht dar – nicht umsonst drehen sich stellenweise mehr als 50% aller verkauften Bücher um Romantik und Drama.

Kuriosität: Leser interessieren und beschäftigen kuriose, originelle, einmalige Fälle.

Fortschritt: Gleichfalls erzeugen neue Technologien Aufmerksamkeit und einen größeren Nachrichtenwert.

Letztendlich wird bei der Auseinandersetzung mit PR deutlich, dass, wie auch in anderen Themengebieten, vor allem Ziele und Nutzen entscheidend sind. Die Definition von Zielen und Konzentration auf Menschen stellen Rahmenbedingungen für den PR-Erfolg dar.

Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit:

Eine Vielzahl von Wegen steht zur Verfügung, wenn es um die Verbreitung von PR-Botschaften geht. Diese werden im Folgenden entsprechend der Zielgruppe und alphabetisch geordnet:

Maßnahme	Mitarbeiter	Journalisten	Geschäftspartner
Anzeige	X	X	✓
Ausstellung, Messe	X	✓	✓
Betriebsveranstaltung	✓	X	X
Betriebsversammlung	✓	X	X
Brief, Rundschreiben	✓	X	X
Broschüre	X	X	✓
Exklusiv-, Fachartikel	X	✓	X
Geschäftsbericht	X	X	✓
Gespräch, Telefonat	✓	✓	✓
Internet (Website, Forum, Chat)	✓	✓	✓
Interview	X	✓	X
Intranet	✓	X	X
Kongress, Tagung	X	✓	✓
Leserbrief	X	✓	X
Podiumsdiskussion	X	X	✓
Pressegespräch, -konferenz	X	✓	X
Pressemappe	X	✓	X
Pressemitteilung	X	✓	X
Pressereise	X	✓	X
Redaktionsbesuch	X	✓	X
Roadshow	X	X	✓
»Schwarzes Brett«	✓	X	X
Seminar, Vortrag, Workshop	X	X	✓
Sponsoring	X	X	✓
Symposium	X	✓	✓
Wettbewerb	X	✓	X

Kommunikation in der Social Media

Strategie und Zieldefinition sind auch hier Grundvoraussetzung

Egal in welchem Bereich und zu welchem Zweck man Social Media einsetzen möchte – die Definition einer Social Media Strategie ist die Grundvoraussetzung für alle weiterführenden Aktivitäten. Ohne eine Strategie wird der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurückbleiben. Eine gute Vorbereitung ist darüber hinaus sinnvoll um nach dem Start der Social Media Aktivitäten keine unangenehmen Überraschungen zu erleben.

Dennoch haben nur weniger als ein Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen beispielsweise die Ziele definiert, die sie mit sozialen Medien erreichen wollen.

Ein planvolles, strategisches Vorgehen und eine belastbare Budgetplanung sind jedoch ohne die Definition von Zielen nahezu unmöglich. Das bedeutet nicht, dass Experimente und »Testballons« nicht mitunter sinnvoll sein können. Allerdings sollte man sich vorher genau überlegen, was mit der entsprechenden Aktion, z.B. einer Kampagne auf einer neuen Social Media Plattform, erreicht werden soll und was das Unternehmen daraus für die Zukunft lernen möchte.

Bevor eine Social Media Strategie definiert werden kann, ist es sinnvoll, den Ist-Zustand (z.B. bestehende Ziele, vorhandene Budgets, personelle Ressourcen und mögliche Hindernisse etc.) in denjenigen Feldern zu analysieren, in denen Social Media zum Einsatz kommen sollen. Um die Unternehmensstrategie und -ziele unterstützen zu können sollte die Social Media Strategie zur strategischen Gesamtausrichtung

des Unternehmens passen. Eine solche Verzahnung mit den Zielen und Werten des Unternehmens kann auch dazu beitragen, die Unterstützung des Vorstands oder der Geschäftsführung für das Social Media Vorhaben zu erhalten.

Bei der Verankerung der Social Media Strategie sowie der Genehmigung der für die Umsetzung erforderlichen Budgets und Ressourcen ist eine aktive Unterstützung durch das Top-Management unerlässlich. Des Weiteren sollte die Social Media Strategie übergreifend für alle maßgeblichen Unternehmensfunktionen und Abteilungen definiert werden.

Auch eine ständige strategische und operative Kooperation verschiedener Abteilungen untereinander sollte von vorne herein eingeplant werden und entsprechend organisiert werden. So kann auf vorhandene Erfahrungen zurückgegriffen und doppelte Arbeit oder schlecht aufeinander abgestimmte Aktionen vermieden werden. Zieldefinition ermöglicht strategisches Vorgehen. In einem nächsten Schritt sollten auf Basis der definierten Strategie konkrete und messbare Ziele für die unterschiedlichen Handlungsfelder festgelegt werden. Im Marketing können dies beispielsweise die Erhöhung der Reichweite oder die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder einer Marke sein, im Service und Support z.B. die Verbesserung der Kundenzufriedenheit oder die Erhöhung der Kundenbindung. Bei der Definition der Social Media Strategie und der Ziele sollte darüber hinaus bereits berücksichtigt werden, welche Kennzahlen zur Erfolgsmessung der Initiativen herangezogen werden können.



Die ganz praktischen goldenen Regeln für Ihren Erfolg in den sozialen Netzwerken

#Dran bleiben!

Wer sein Profil wochen- oder monatelang im Stich lässt, macht sich wohl ebenso wenig Freunde wie Zeitgenossen, die dauernd mit Belanglosigkeiten nerven. Wo aber liegt das richtige Maß? Untersuchungen zeigen, dass Blogger mit einem Beitrag pro Woche schon recht erfolgreich Nutzer binden können, während bei Facebook drei Postings am Tag als optimal gelten. Entscheidender als die bloße Anzahl aber sind der Inhalt und die Art und Weise der Kommunikation!

#Aufmerksamkeit schenken!

Nehmen Sie Reaktionen Ihrer Nutzer ernst. Auf Fragen sollten Sie zeitnah, das heißt in aller Regel am selben Tag, antworten, auf Anregungen und Kritik konstruktiv eingehen.

#Diskussionen anregen!

Verkünden Sie nicht nur. Fordern Sie Ihre Nutzer auch zur Meinungsäußerung auf. Geben Sie Kunden die Chance, Sie zu bewerten (zum Beispiel über Qype oder Kununu). Verknüpfen Sie solche Aktion gegebenenfalls mit einem Gewinnspiel oder einem Event, um zusätzliche Anreize zum Mitmachen zu geben.

#Bilder sprechen lassen!

Kein Posting ohne Bild! Das sollte Ihr Grundsatz sein. Denn Fotos, Grafiken und Videos animieren um ein Vielfaches stärker zum Hinschauen und Anklicken als einfache Texte. Wenn Sie zu einem Thema kein eigenes Bildmaterial besitzen, lohnt es mitunter, Datenbanken wie Flickr.com zu durchforsten. Hier lassen sich mitunter

gute Bilder zur kostenlosen Nutzung finden. Beachten Sie aber unbedingt die vom Autor gewünschte Quellenangabe! Gleiches gilt für Fotolia.com, wo für oftmals kleines Geld Nutzungsrechte erworben werden können.

#Privatsphäre respektieren!

Kunden, aber auch Mitarbeiter dürfen grundsätzlich selbst entscheiden, ob und welcher Form sie in den Onlinemedien auftauchen. Und zwar nicht nur in Bezug auf Namensnennung, sondern zum Beispiel auch in Abbildungen, Äußerungen oder Projektbeschreibungen.

#Daten schützen!

Überprüfen Sie Ihre Privatsphäre-Einstellungen in den sozialen Netzwerken genau! In einigen Fällen, zum Beispiel in der Chronik von Google plus kann sogar für jeden Eintrag individuell festgelegt werden, welche „Kreise“ den Eintrag einsehen dürfen. Prüfen Sie stets auch Kontaktanfragen kritisch.

#Kanäle vernetzen!

In Texten, Videos und Bildern steckt viel Arbeit. Deshalb sollten Sie sie mehrfach nutzen und Ihre Online-Kommunikationskanäle untereinander vernetzen. Verlinken Sie in Tweets und Facebook-Postings zum Beispiel auf Ihre Videos. Blenden Sie im Blog eine Qype-Box ein, die aktuelle Bewertungen Ihres Unternehmens in dem Bewertungsportal zeigt und damit zu weiteren Votings animiert. Bieten Sie, wo es möglich ist, Share-Buttons der Social Networks an, bei denen Sie präsent sind.

#Leute ins Netz holen!

Werben Sie auch außerhalb des Internets für Ihre Social-Media-Auftritte, zum Beispiel auf Rechnungen, Firmenfahrzeugen oder in Kundengesprächen. Der Hinweis auf besonders hilfreiche Informationen oder Gewinnspiele im Netz fördert die Klickbereitschaft.

#Bei anderen mitdiskutieren!

Posten Sie nicht nur auf Ihren eigenen Social-Media-Seiten. Diskutieren Sie auch bei anderen mit. Wenn Sie sich bei Internetforen anmelden, besteht bei der Registrierung oft die Möglichkeit, auf Ihre Homepage oder eigene Social-Media-Seiten zu verlinken. So können Sie von interessierten Usern gefunden werden.

#Hilfswerkzeuge nutzen!

Müssen mehrere soziale Netzwerke im Auge behalten werden, kann es schnell unübersichtlich werden. Es gibt viele Hilfsmittel dritter Anbieter wie zum Beispiel HootSuite

#Themen verfolgen!

Mit Hilfe des Google Readers können Sie eine Vielzahl interessanter Blogs und Nachrichtenportale komfortabel im Auge behalten. Das Tool überprüft von Ihnen ausgewählte Seiten fortlaufend auf neue Inhalte und stellt sie individuell in einer aktuellen Übersicht zusammen. Das Tool Google Alert informiert Sie per E-Mail, wenn sich zu einer von Ihnen eingegebenen Suche etwas Neues tut im Netz.

#Nicht verzetteln!

Die sozialen Netzwerke können leicht zum Zeitfresser werden. Setzen Sie sich deshalb eine klare Grenze, wie viel Zeit Sie zu investieren bereit sind. Behalten Sie die Ziele im Auge, die Sie mit der Kommunikation erreichen möchten.





Kommunikation in der Schriftform

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung auf einen Blick – das sollten Sie wissen!

Sie wünschen sich mehr mediale Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen? Pressemitteilungen tragen dazu bei, dass Journalisten auf Sie aufmerksam werden. Das zeichnet einen Presstext aus:

1. Was ist eine Pressemitteilung?

Mit einer Pressemitteilung informieren Sie Medienvertreter über Neuigkeiten, die Ihr Unternehmen betreffen. Bei Interesse können diese den Text direkt veröffentlichen oder ihn als Informationsquelle für ihre eigenen Artikel nutzen.

2. An wen richtet sich ein Presstext?

Pressemitteilungen richten sich an Journalisten, Blogger und andere Influencer. Diese sollen auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden und im Idealfall darüber berichten.

3. Wo veröffentliche ich eine Pressemitteilung?

Versenden Sie Ihre Pressemitteilungen per E-Mail als PDF-Datei mit einem aussagekräftigen Betreff und einem kurzen Mail-Text an

ausgewählte Adressaten. Zusätzlich kann die Veröffentlichung auf Presseportalen und auf der eigenen Website erfolgen.

4. Worauf gilt es beim Schreiben zu achten?

Ihre Informationen müssen den Journalisten Nachrichten wert sein. Es sollte um etwas Neues, Außergewöhnliches, für die Allgemeinheit Wichtiges oder um prominente Personen gehen.

5. Verschicke ich immer dieselbe Pressemitteilung?

Eine Regionalzeitung nutzt einen anderen Schreibstil als eine Fachzeitschrift. Passen Sie deshalb den Stil an das jeweilige Medium an, wenn Sie eine Pressemitteilung schreiben. Formulieren Sie, falls notwendig, mehrere Texte.



Mail

Der Aufbau einer Pressemitteilung

Richten Sie sich nach dem allgemein üblichen Schema, wenn Sie eine Pressemeldung schreiben. So können die Journalisten schnell erfassen, worum es geht und vom welchem Unternehmen der Text kommt.

Der Aufbau einer Pressemitteilung

Richten Sie sich nach dem allgemein üblichen Schema, wenn Sie eine Pressemeldung schreiben. So können die Journalisten schnell erfassen, worum es geht und vom welchem Unternehmen der Text kommt.

Überschrift

Von der Qualität der Überschrift hängt es ab, ob Medienvertreter Ihre Pressemitteilung überhaupt lesen. Sie muss die Nachricht des Textes kurz und sachlich auf den Punkt bringen. Ihre empfohlene Länge liegt bei etwa 50 Zeichen. Dabei darf die Überschrift auf keinen Fall werblich wirken. Sie soll zwar das Interesse an Ihrer Pressemitteilung wecken, aber nicht mit reißerischen Formulierungen. Es ist nicht einfach, den Inhalt eines Textes in wenigen Worten zusammenzufassen. Während Sie eine Pressemeldung schreiben, setzen Sie sich intensiver mit dem Thema auseinander. Deshalb hat es sich bewährt, die Überschrift zum Schluss zu formulieren.

Untertitel

Da die Überschrift nicht zu lang sein darf, finden nicht immer alle wichtigen Informationen darin Platz. Mit einem Untertitel in ähnlicher Länge können Sie diese ergänzen. Konzentrieren Sie sich auch dabei nur auf das Wesentliche. Ziel ist es, dass der Adressat den Inhalt Ihrer Pressemitteilung schnell erfassen kann. Der Untertitel ist ein optionaler Bestandteil Ihrer Pressemitteilung. Wenn die Überschrift keine Erläuterung braucht oder wenn Ihr Arti-

kel kürzer als eine halbe A4-Seite ist, verzichten Sie darauf.

Erster Absatz

Der erste Absatz umfasst etwa 20 bis 50 Wörter und enthält die wichtigsten Informationen. Er sollte auch ohne den restlichen Artikel aussagekräftig genug sein, damit Journalisten ihn alternativ zur vollständigen Pressemitteilung als Kurznachricht veröffentlichen können. Im Idealfall weckt er das Interesse an weiteren Informationen.

Orientieren Sie sich an den W-Fragen (Was, Wann, Wo usw.), wenn Sie den ersten Absatz einer Pressemitteilung schreiben. Achten Sie aber auch auf die Nachrichtenrelevanz. Das heißt, das Besondere und Berichtswerte muss bereits in diesem kurzen Text zum Ausdruck kommen.

Folgende Absätze

Der folgende Text, auch Body genannt, erläutern das Thema detaillierter. Wenn man von einer Gesamt-Wortanzahl von 400 Wörtern ausgeht, bleiben für diesen Abschnitt etwa 250 bis 300 Wörter. Unterteilen Sie diesen Text in sinnigere Absätze.

Boilerplate und Kontaktdaten

Als Boilerplate oder Abbinder bezeichnet man einen Textblock, der die wichtigsten Informationen zum Unternehmen enthält und den Sie unverändert in jede Pressemitteilung übernehmen. Er umfasst etwa 50 bis 100 Wörter.

So können Journalisten schnell erkennen, um welche Art von Unternehmen es sich handelt. Verlinken Sie am Schluss auf Ihre Website. Unter diesem Text fügen Sie noch einen Block mit den Kontaktdaten an, über welche die Journalisten mit Ihnen in Verbindung treten können. Dazu gehören Name und Anschrift des Unternehmens sowie Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Verfassers.

Anhänge

Stellen Sie den Journalisten nach Möglichkeit ein oder zwei aussagekräftige Bilder zur Ver-

fügung, die zum Inhalt der Pressemitteilung passen. Das können zum Beispiel Fotos von dem neuen Produkt oder dem besonderen Ereignis sein, über welches der Artikel berichtet.

Senden Sie die Bilddateien im Anhang, wobei dessen Größe insgesamt 3 MB nicht überschreiten sollte. Sie können auch auf Ihre Website verlinken, wenn Sie dort Pressefotos veröffentlichen. Es ist empfehlenswert, für jedes Foto auch gleich eine Bildbeschreibung vorzuschlagen.



5 Kompakte Praxistipps:

Die perfekte Pressemitteilung schreiben

Achten Sie auf einige Besonderheiten, wenn Sie einen Presstext schreiben. Nur so erhalten Sie die gewünschte Aufmerksamkeit. Denn Journalisten erhalten regelmäßig viele dieser Meldungen, sodass sie nicht jeden einzelnen lesen, geschweige denn sich gründlich damit beschäftigen können.



Tipp 1: Die W-Fragen

Wenn Sie einen Presstext schreiben, müssen Sie die wichtigsten Informationen an den Anfang stellen und mit relativ wenig Text vermitteln.

Worauf es ankommt, erkennen Sie bei der Beantwortung der sogenannten W-Fragen. Vor allem der erste Absatz sollte sich daran orientieren. Aber auch in den folgenden Abschnitten klären Sie mit diesen Fragen wichtige Inhalte.

Die Antworten auf folgende W-Fragen liefern Informationen für Pressemitteilungen. Überlegen Sie, welche davon für Ihr Thema relevant sind:

- Was ist einen Zeitungsbericht wert?
- Worum geht oder ging es dabei?
- Wann und wo findet oder fand das Ereignis statt?
- Wer ist oder war daran in welcher Form beteiligt?
- Warum und wie wurden die beschriebenen Aktionen durchgeführt?
- Wie sind die Reaktionen darauf?
- Welche Quellen gibt es für die im Text vermittelten Daten und Fakten?

Tipp 2: Kurz und einfach

Damit Sie den Medienvertretern nicht zu viel Zeit rauben, müssen Sie die Pressemitteilung kurz halten. 400 Wörter gelten als Standard. Kürzer darf sie sein, wenn es für alle wichtigen Informationen ausreicht.

Oft gibt es über ein Unternehmen mehrere interessante Dinge zu berichten. Es ist nicht generell falsch, mehrere Aspekte in einer Pressemitteilung zu kombinieren, sofern es Bezüge zwischen diesen gibt. Wenn Ihr Artikel dadurch jedoch zu umfangreich oder zu komplex wird, konzentrieren Sie sich lieber nur auf ein Thema, wenn Sie einen Presstext schreiben.

Ihre Pressemitteilung verfassen Sie so, dass sie theoretisch direkt veröffentlicht werden kann. Journalisten nehmen aber trotzdem oft Änderungen vor. Deshalb ist es gut, wenn sich der Text vom Schluss her kürzen lässt, ohne seinen Sinn zu verlieren.

Tipp 3: Schreibstil und Formulierungen

Achten Sie auf leichte Lesbarkeit, wenn Sie eine Pressemitteilung schreiben. So steigen die Chancen, dass Journalisten Ihren Text wahrnehmen und publizieren. Einen interessanten und gut lesbaren Text erhalten Sie, wenn Sie:

- Aktivsätze bilden
- Personen klar benennen (kein „man“)
- Keine Schachtelsätze formulieren
- Zusammengesetzte Wörter vermeiden
- Auf Substantivierungen verzichten
- Fachbegriffe umgehen oder erklären
- Adjektive sparsam verwenden
- Wortwiederholungen durch Synonyme ersetzen
- Nur aussagekräftige Zitate nutzen
- Belegbare Fakten einbauen

Tipp 4: Die richtige Form

Bedenken Sie auch die formellen Anforderungen beim Verfassen einer Pressemitteilung. Denn Journalisten sind ein bestimmtes Format gewohnt und werden entsprechenden Mitteilungen mit größerer Wahrscheinlichkeit Beachtung schenken. Achten Sie auf folgende Punkte zum Format des Textes:

- Betreff „Pressemitteilung“ an den Anfang setzen
- Ort und Datum nicht vergessen
- Text mit 1,5-fachem Zeilenabstand schreiben
- Rechts 4 cm Rand für Notizen lassen
- Nur Fließtext verwenden
- Nicht viel mehr als 400 Wörter schreiben
- Auf Schriftformatierungen verzichten (außer bei der Überschrift)
- Absätze mit Leerzeilen voneinander trennen
- Hauptteil in sinnvolle Abschnitte untergliedern
- Name und Kontaktdaten des Verfassers unter dem Text platzieren

Tipp 5: Wer wirbt, verliert

Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext, sondern soll als redaktioneller Beitrag veröffentlicht werden oder zumindest die Basis dafür bilden. Journalisten werden deshalb zu werblich geschriebene Texte nicht beachten. Eine Pressemitteilung verfassen Sie deshalb in einem sachlichen und neutralen Stil.

Um Subjektivität zu vermeiden, schreiben Sie in der dritten Person, das heißt ohne direkte Ansprache (Sie) und auch nicht aus der Sicht des Unternehmens (Wir).

Lediglich beim Abbinder können Sie von dieser Regel abweichen, denn dieser wird nicht veröffentlicht. Vermeiden Sie wertende Aussagen und eine zu positive Beschreibung des Unternehmens.

Besonders wichtig:

Der Anlass Ihrer Pressemitteilung

Für eine Pressemitteilung muss es einen bestimmten Anlass geben, der für die Medien auch einen Nachrichtenwert hat. Ein einfaches Unternehmensporträt ohne besondere Nachricht wird kaum eine Zeitung als redaktionellen Beitrag veröffentlichen. Journalisten erhalten regelmäßig sehr viele Pressemitteilungen, bei großen Medien sind es mehrere Hundert am Tag. Deshalb muss Ihre Pressemitteilung etwas Besonderes bieten. Folgende typische Anlässe liefern Ihnen einige Anregungen für Ihre Pressemitteilung, die zum Teil auch ganz besonders auf Gründer zutreffen. Ein Beispiel erläutert jeweils, was damit gemeint ist:

- **Neues Produkt** (oder Dienstleistung) mit hoher Relevanz für die Allgemeinheit: Das trifft auf das oben angedeutete Beispiel zur neuen Recyclingmethode für Verbundfolien zu
- **Außergewöhnliches Produkt** (oder Dienstleistung): Eine Musikschule speziell für Senioren ist kein alltägliches Geschäftsmodell
- Besondere Story hinter der Nachricht: Ein Manager lernt auf einer Reise zufällig junge Unternehmer kennen und kooperiert jetzt mit diesen
- **Bezug zu einem aktuellen Thema:** Ein sehr heißer Sommer kann Anlass dafür sein, dass sich ein Unternehmen für Sonnenschutzprodukte vorstellt
- **Neueröffnungen:** Vor allem für die Lokalpresse ist es eine Nachricht wert, wenn ein Unternehmen eine Filiale oder einen neuen Standort in der Region eröffnet
- **Auszeichnungen:** Das ist auf jeden Fall etwas Besonderes. Je nach Bedeutung des Preises ist die Veröffentlichung in der regionalen oder überregionalen Presse möglich
- **Veranstaltungen:** Die Regionalpresse kann beispielsweise einen Tag der offenen Tür ankündigen oder darüber berichten



Der Geschäftsbrief

Jeder Geschäftsbrief, den Kunden oder andere Geschäftspartner erhalten, ist quasi eine Visitenkarte für dein Unternehmen. Sowohl der Inhalt als auch das Layout deuten darauf hin, wie professionell und kundenorientiert ein Unternehmen ist. In diesem Beitrag haben wir für dich hilfreiche Tipps zusammen gestellt, damit du den perfekten Geschäftsbrief schreiben kannst.

Was ist ein Geschäftsbrief?

Ein Geschäftsbrief bezeichnet die Korrespondenz zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Lieferanten oder anderen Dienstleistern. Während der Absender eines solchen Briefes stets ein Unternehmen ist, kann der Empfänger auch eine Privatperson sein. Interne Schreiben innerhalb eines Unternehmens gelten hingegen nicht als Geschäftsbrief.

Der Geschäftsbrief kann in schriftlicher Form oder auf elektronischem Wege als E-Mail oder pdf übermittelt werden.

Mit der Übersendung einher gelten nach geltendem Handels- und Steuerrecht bestimmte Fristen für die Aufbewahrung. Diese liegen sowohl für die Kopien der Ausgangspost als auch für eingehende Briefe bei sechs Jahren mit dem Ablauf des jeweiligen Kalenderjahres.

Arten von Geschäftsbriefen

Es gibt ganz unterschiedliche Arten von Geschäftsbriefen. Sie dienen der Vorbereitung, Durchführung, Abschluss oder der Aufhebung eines Handelsgeschäftes.

Anfrage

Die Anfrage ist unverbindlich. Sie dient dem Einholen von Informationen zu Produkten und Dienstleistungen. Eine allgemeine Anfrage bezieht sich beispielsweise auf Kataloge oder Preislisten. Eine spezielle Anfrage fokussiert sich jedoch auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen mit konkreten Eigenschaften.

Angebot

Das Angebot ist eine verbindliche Absichtserklärung, konkrete Produkte oder Dienstleistungen auszuführen.

Als Vorlage für ein verlangtes Angebot dient die Anfrage. Es umfasst die AGB und gegebenenfalls auch konkrete Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Unverlangte Angebote sind Teil des Direktmarketings. Sie offerieren dem Leser ein Produkt oder eine Dienstleistung mit Werbecharakter.

Auftrag oder Bestellung

Die Annahme eines Angebotes durch den Auftrag oder die Bestellung führt zum Abschluss des Kaufvertrages. Werden die Konditionen des Angebotes nochmals verändert, kommt es erst zum Vertragsabschluss, wenn auch der Partner diese akzeptiert. Ein Auftrag bezieht sich dabei auf Dienstleistungen. Eine Bestellung hat Waren zum Inhalt.

Auftragsbestätigung

Aus rechtlicher Sicht bedarf es nur dann einer Auftragsbestätigung, wenn das Angebot nochmals verändert wurde. Doch auch bei vermeintlicher Einigkeit kann die Bestätigung Missverständnissen vorbeugen. Als Vorlage gilt hier der Auftrag bzw. die Bestellung.

Lieferschein

Auch wenn Lieferscheine vornehmlich der Auflistung von Waren gelten: Im rechtlichen Sinne sind sie Geschäftsbriefe, die deshalb alle Pflichtangaben enthalten müssen.

Rechnung

Aufgrund ihrer Bedeutung für die Buchhaltung gelten für Rechnungen besondere Vorschriften, die ihren Ursprung teilweise im Steuerrecht haben. Zu den Pflichtangaben einer Rechnung gehören z. B. die Steuernummer, Rechnungsnummer, Zeitpunkt der Leistungserbringung, Zahlungsziel und Rechnungsbetrag. Im Gegensatz zu anderen Geschäftsbriefen liegen die Aufbewahrungsfristen hier auch bei zehn anstelle von sechs Jahren.

Mahnung

Mahnungen sind zunächst Zahlungserinnerungen an säumige Schuldner. Üblich ist meist, nach der ersten Zahlungserinnerung zwei weitere Mahnungen zu verfassen, bevor man rechtliche Schritte einleitet. Laut Gesetz ist dies jedoch nicht notwendig. Bei entsprechenden Formulierungen gerät der Schuldner bereits bei der Rechnung in Verzug, ohne dass weitere Mahnschreiben erforderlich sind.

Zwischenbescheid

Zwischenbescheide bieten sich an, wenn Lieferungen oder Leistungen viel Zeit in Anspruch nehmen. Sie haben zum Ziel, den Geschäftspartner über den Status quo zu informieren.

Reklamationsbearbeitung

Bei der Reklamationsbearbeitung ist Finger-spitzengefühl gefragt. Die Antwort auf eine Beschwerde verlangt, den unzufriedenen Kunden ernst zu nehmen, um Entschuldigung zu bitten und eine konkrete Lösung anzubieten.

Was ist ein privater Geschäftsbrief?

Ein sogenannter privater Geschäftsbrief liegt vor, wenn du als Privatperson an eine Behörde

oder ein Unternehmen schreibst, um ein persönliches Anliegen zu klären. Hier kannst du Briefblätter ohne Vordruck verwenden, solltest allerdings genauso die Vorschriften nach DIN 5008 einhalten.

Schriftlicher Geschäftsbrief vs. E-Mail

Während bei einem schriftlichen Geschäftsbrief schnell klar ist, dass alle Pflichtangaben enthalten sein müssen, wird dies beim E-Mail-Verkehr oft vernachlässigt. Dabei sind E-Mails genauso als Geschäftsbriefe zu werten, die alle Pflichtangaben enthalten müssen und den gleichen Aufbewahrungsfristen wie Briefe unterliegen.

Geschäftsbrief schreiben nach DIN 5008

In Deutschland gibt es fast nichts, für das es keine Regel gibt. Natürlich unterliegt auch der Geschäftsbrief einigen Formalia – sowohl hinsichtlich Aufbau und Layout als auch den Pflichtangaben. Wenngleich die Norm nicht gesetzlich vorgeschrieben ist, wirkt die Strukturierung nach der DIN 5008 professionell und kann beim Geschäftsbrief schreiben berücksichtigt werden.

Aufbau, Layout und Formatierung

Zunächst gelten für einen Geschäftsbrief nach der DIN 5008 festgelegte Seitenränder. Diese sind:

- Seitenrand oben 4,5 cm
- Seitenrand unten 2,5 cm
- Seitenrand links 2,5 cm
- Seitenrand rechts 2 cm (nicht weniger als 1,5 cm)

Die Schriftgröße liegt standardmäßig bei 12pt, darf bei viel jedoch auf 11pt verringert werden. Wenngleich durch die DIN keine feste Schriftart vorgegeben ist, haben sich Arial oder Times New Roman weitgehend durchgesetzt. Doch sind auch andere ähnliche Schriften möglich.

Die Gestaltung des Briefkopfes

Der Briefkopf steht am Anfang eines Geschäftsbriefes und ist daher besonders präsent. Als wichtiges Aushängeschild solltest du dir hier etwas Zeit für die Gestaltung nehmen. Natürlich gibt es auch hier Formatvorgaben:

Die eigene Anschrift steht oben links, zentriert oder rechtsbündig. In drei Zeilen stehen Name, Anschrift und Telefonnummer sowie gegebenenfalls auch die E-Mail-Adresse.

Unter der eigenen Anschrift folgt die Empfängeradresse. Die maximale Breite von 8,5 cm richtet sich dabei nach den Sichtfenstern von Standard-Briefumschlägen.

Über dem Empfänger ist sowohl Platz für die Rücksendeangabe, die einzeilig mit einer Schriftgröße von 8pt erscheint.

Alle Kontaktdaten zusammengenommen dürfen 9 Zeilen oder 4,5 cm nicht überschreiten. Mit einer Leerzeile Abstand unter der Adresszeile erscheint rechtsbündig das Datum. Der Ort wird nur erwähnt, wenn er sich vom Wohnort unterscheidet.

Optional gehören auch Zusatzinformationen, die mit einer Leerzeile unter dem Anschriftenfeld platziert sind, zum Anschriftenblock. Dazu gehören Angaben wie: "Unser Zeichen"; "Unsere Nachricht vom", "Ihr Zeichen" etc.

Die Betreffzeile

Dem Briefkopf folgt die Betreffzeile. Diese gibt Auskunft über den zu erwartenden Inhalt des Briefes. Es gilt also, hier direkt auf den Punkt zu kommen und den Betreff prägnant zu formulieren.

- Die Betreffzeile liegt zwei Zeilen unter dem Datum.
- Die Verwendung von Fettschrift ist optional möglich.
- Auch eine größere Schrift wie z. B. 13 oder

14pt ist gestattet.

- Das Wort "Betreff" wird keinesfalls genannt.
- Maximal ist der Betreff zwei Zeilen lang.

Die Anrede im Geschäftsbrief

Zwei weitere Zeilen hinter dem Betreff folgt die Anrede. Diese hat maßgeblichen Einfluss darauf, wie der Brief auf den Leser wirkt. Das klassische "Sehr geehrte Damen und Herren" wirkt sehr höflich, distanziert und unpersönlich. Bei Bewerbungen und im Kontakt zu Kunden gehört der Name in die Anrede, um Wertschätzung zu äußern und eine Beziehung herzustellen. Etwas weniger förmlich ist z. B. ein "Guten Tag, Herr/Frau ...".

Der Textbereich

Auf die Anrede folgt eine weitere Leerzeile, bevor es an den Text geht. Inhaltlich kann es hier natürlich keine konkreten Vorgaben geben. Eine klare Struktur, sinnvolle Absätze und fehlerfreie Formulierungen gehören jedoch zum guten Ton.

Die abschließende Grußformel

Ebenso förmlich wie die "Sehr geehrten Damen und Herren" zu Beginn ist die abschließende Grußformel des Briefes mit einem der "Mit freundlichen Grüßen". Je nach Anlass sind hier allerdings auch persönlichere Alternativen möglich. Egal, für welche Abschiedsworte du dich entscheidest: Auch hier gelten einige formale Regeln: Zwischen Text und Gruß liegt eine Leerzeile. Zwischen Gruß und Unterschrift liegen drei Zeilen. Abschließend ist Platz, um eventuelle Anlagen zu erwähnen.

Geschäftsangaben

In der Fußzeile des Briefes ist Platz für weitere Geschäftsangaben. Dazu gehören Kontoverbindung, Steuernummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer und Kontaktdaten wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder die Internetpräsenz.

Pflichtangaben in einem Geschäftsbrief

Welche Angaben in einem Geschäftsbrief enthalten sein müssen, ist abhängig davon, ob du im Handelsregister eingetragen bist oder nicht. Ist das nicht der Fall, reichen dein vollständiger Vor- und Nachname, Geschäftsanschrift und gegebenenfalls der Zusatz GbR aus, sofern du eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts betreibst.

Im Falle einer Eintragung ins Handelsregister sind die Angaben schon etwas komplexer:

- Firmenname
- Rechtsform
- Handelsregisternummer und Registergericht
- bei einer GmbH: Namen des Geschäftsführers sowie des Vorsitzenden des Aufsichtsrates
- bei einer AG: Vor- und Zunamen der Vor-

standsmitglieder sowie des Vorsitzenden des Aufsichtsrates

- Eine persönliche Unterschrift gehört darüber hinaus unabhängig von der Rechtsform zu jedem Geschäftsbrief fest dazu. In jedem Fall ist Sorgfalt geboten. Fehlende Pflichtangaben können zu einer Abmahnung durch Mitbewerber führen.
- Achte auf Rechtschreibung und Grammatik
- Den Namen des Empfängers unbedingt richtig schreiben.
- Nur mit einer Unterschrift ist der Geschäftsbrief rechtskräftig.
- Der Absender sollte außen auf dem Umschlag vermerkt sein.
- Abkürzungen sollten nur selten genutzt werden.

Geschäftsbrief Vorlage



Sevenit GmbH – Hauptstraße 40 – 77652 Offenburg

Mustermann KG
Musterstr. 1
22222 Musterstadt

Ihre Kundennummer
Ihr Ansprechpartner

4227
Fabian Silberer

15.12.2018

Geschäftsbrief

Sehr geehrter Herr Silberer,

zur schriftlichen Korrespondenz mit Ihren Kunden, müssen Sie bei der Erstellung und oder Verwendung von Geschäftsbriefen gesetzliche Vorschriften einhalten. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nach Art des Unternehmens.

Bei Rückfragen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden.

Herzliche Grüße
Sevenit GmbH

Fehler vermeiden beim Geschäftsbrief

Vernachlässigt man einige Grundregeln, wirken Geschäftsbriefe schnell unprofessionell. Das Ergebnis: Die Kundenakquise ist nicht erfolgreich, Anliegen werden langsamer oder nicht bearbeitet, das eigene Unternehmensimage leidet. Einige Fehler lassen sich jedoch ganz einfach vermeiden.

Tipps für deinen Geschäftsbrief

Die vorgegebene Form lässt einen Geschäftsbrief schnell trocken und etwas steif erscheinen. Und doch gibt es gute und weniger gute Briefe, die früher oder eben erst später zum Erfolg führen. Kurz fassen.

Die Aufmerksamkeitsspanne eines Lesers ist begrenzt – insbesondere, wenn der Empfänger jeden Tag mehrere Briefe durchlesen muss. Der Brief sollte daher maximal eine DIN-A4-Seite umfassen und das Anliegen klar zum Ausdruck bringen. Kurze Sätze sind dabei hilfreicher als Schachtelsätze.

Die Betreffzeile.

Eine aussagekräftige Betreffzeile verrät dem Leser direkt, worauf er sich thematisch beim Lesen einstellen kann.

Mit dem Wichtigsten beginnen.

Auch hier gilt es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu fassen. Das Wichtigste sollte also zu Beginn des Briefes stehen, damit direkt klar wird, worum es geht.

Die persönliche Anrede.

„Sehr geehrte Damen und Herren“ wirkt förmlich und unpersönlich. Damit machst du grundsätzlich nichts verkehrt. Ist der Name des Empfängers bekannt, wirkt eine persönliche Ansprache jedoch immer besser.

Orientierung am Leser.

Insbesondere wenn es darum geht, eine Dienstleistung vorzustellen oder ein Angebot zu unterbreiten, gilt es, den Leser direkt anzusprechen. Ein „Sie erhalten bei uns ...“ wirkt besser als ein „Wir bieten Ihnen ...“

Altbackene Formulierungen vermeiden.

Es gibt Formulierungen, die einfach aus der Mode gekommen sind. Dazu gehören die „Werthen Herren“ ebenso wie „verehrte Damen“ und die „hochachtungsvollen“ Grüße zum Ende des Briefes. Solche Wörter wirken schnell gekünstelt und schaffen eine unnötige Distanz.

Positiver Ausdruck.

Auch eine Form der Kundenorientierung ist die positive Formulierung. Auch, wenn ein Produkt gerade nicht lieferbar ist: Es klingt deutlich besser, dem Kunden mitzuteilen, dass die Beschaffung in Arbeit ist, als eine fehlende Verfügbarkeit zu äußern.

Den Textbereich abrunden.

Am Ende des Textbereiches bietet es sich an, sich zu bedanken, eine Handlungsaufforderung zu formulieren oder eine Kontaktmöglichkeit bei Rückfragen oder ähnlichem zu formulieren. Das rundet den Text ab und schafft ein angenehmes Ende.

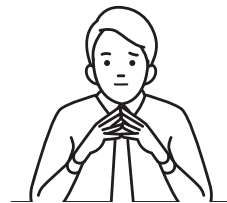
Die Grußformel.

„Mit freundlichen Grüßen“ ist unpersönlich und distanziert. Inzwischen hat sich „Mit besten Grüßen“ oder ein „Herzliche Grüße“ weit verbreitet. Natürlich hast du auch die Möglichkeit, auf deine Branche einzugehen und z. B. „kulinarische Grüße“ zu verschicken.

P.S. für weitere Verweise.

Das P.S. am Ende des Briefes fällt eigentlich immer ins Auge. Eine gute Gelegenheit also, auf aktuelle Angebote zu verweisen.





Körpersprache als Teil der Kommunikation

Die Macht der wortlosen Sprache

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, wusste schon der Kommunikationsforscher Paul Watzlawick. So können wir auch unsere Körpersprache nicht einfach abschalten. Unsere Gesten, unser Gesichtsausdruck, die Bewegungen, die räumliche Beziehung, Berührungen, die Kleidung und die Haltung sagen immer etwas aus. Auch wenn wir schweigen bleibt der Körper nicht stumm.

Der Körper ist also niemals stumm. Wenn Menschen zusammenkommen, reden sie miteinander – sogar wenn sie nicht sprechen. Die vorgereckte Brust ist ebenso eine Botschaft wie die kleine Veränderung der Sitzhaltung, die geöffnete Handfläche, aber auch die Farbe der Krawatte oder das dezente Parfüm.

Mimik, Gestik, Haltung und Bewegung, die räumliche Beziehung, Berührungen und die Kleidung sind wichtige Mittel der nonverbalen Kommunikation. Es ist die älteste Form der zwischenmenschlichen Verständigung. Auf diese Weise klären wir untereinander, ob wir uns sympathisch sind und ob wir uns vertrauen können.

Der Körper verrät unsere wirklichen Gefühle, wer wir sind und was wir eigentlich wollen. Die nonverbalen Botschaften sind oft unbewusst und gerade deshalb so machtvoll. Ohne Körpersprache sind die täglichen sozialen Beziehungen gar nicht denkbar.

Wissenschaftler haben herausgefunden, dass 95 Prozent des ersten Eindrucks von einem Menschen bestimmt werden von Aussehen, Kleidung, Haltung, Gestik und Mimik, Sprechgeschwindigkeit, Stimmlage, Betonung und Dialekt – und nur fünf Prozent davon, was jemand mit Worten sagt.

Und die Einschätzung der Person geschieht in weniger als einer Sekunde. Weil wir das körper-

liche Verhalten schwerer kontrollieren und beherrschen können als die verbalen Aussagen, gilt die Körpersprache als wahrer und echter. Nur sagt der Körper dann vielleicht nicht unbedingt das, was sich der Absender als Botschaft wünscht.

„Körpersprache ist wie gesprochene Sprache. Aber sie kann nicht lügen.“ (Samy Molcho)

Die Körpersprache ist nicht nur eine universelle, die viele Sprachbarrieren überwinden kann. Sie besitzt ebenso enorme Macht. Sie kann Sympathien wecken, Vertrauen gewinnen, Menschen überzeugen – oder alles zerstören.

Den ersten Eindruck prägen Aussehen, Kleidung, Haltung, Gestik und Mimik, Sprechtempo, Stimmlage und Betonung sogar zu dominanten 95 Prozent, sagen Wissenschaftler. Das gesprochene Wort wird dabei nahezu zur Nebensache.

Körpersprache entschlüsseln – was nützt es uns?

Damit keine falschen Erwartungen geweckt werden: mit Körpersprache kann man sich genauso missverstehen wie mit verbalen Äußerungen. Weltweit gibt es körpersprachliche Äußerungen, die über kulturelle Grenzen hinweg ähnlich gedeutet werden, wie zum Beispiel das Lächeln. Viele körpersprachliche Äußerungen sind jedoch wie eine Sprache erlernt und geprägt durch kulturelle, gesellschaftliche und familiäre Zugehörigkeit und werden auch situativ individuell benutzt.

Dennoch, nonverbale Kommunikation ist auch ein direkter Ausdruck von Emotionen, viel direkter als das gesprochene Wort. Und bereits in den ersten Sekunden einer Begegnung bewerten wir einen Menschen, schreiben ihm einen Sympathiewert zu und stellen Vermu-



tungen über seine Kompetenz an. Unsere Fähigkeit zur Empathie korreliert übrigens mit unserer Fähigkeit zur Selbstwahrnehmung. Körpersprache richtig zu deuten - aber auch selbst bewußt einzusetzen - hilft uns sensibel auf die Befindlichkeiten unserer Mitmenschen zu reagieren.

Die Tonalität der Stimme

Mit einer sicheren, klaren Stimme lässt sich die Bedeutung von verbalen Aussagen unterstützen.

Zu einem überzeugenden Auftritt gehören zum Beispiel

- deutliches Sprechen
- flüssiges Sprechen
- kluger Einsatz von Sprechpausen
- verbales Betonen von Aussagen, die besonders wichtig sind
- entspannte, gerade Körperhaltung

Besser vermieden werden sollten

Anheben der Stimme zum Ende eines Satzes.

- Allzu leicht klingt eine Aufforderung dann wie eine Frage, was auf Kosten der Autorität einer verbalen Aussage geht. Beispiel: „Teilen Sie mir bitte noch den Preis mit“.
- Nuscheln und Flüstern
- Das strahlt Unsicherheit aus und erschwert das Zuhören.
- Übermäßige Lautstärke. Das kann als dominantes Verhalten interpretiert werden.

Inkongruente Botschaften erkennen

Ein Beispiel: Der Personalchef stellt dem Bewerber im Bewerbungsgespräch die Frage: „Was glauben Sie, qualifiziert Sie besonders für die ausgeschriebene Position?“. Und der Bewerber gibt eine ausführliche Antwort, aber seine Stimme klingt gepresst und heiser, fast murmelnd. Seine Haltung ist gebeugt und nach den ersten Worten vermeidet er den Blickkontakt.

Welche Wirkung hat diese Aussage auf den Personalchef? Verbal hat der Bewerber alles das, was er sagen wollte, korrekt vorgebracht, denn schliesslich ist er qualifiziert. Nonverbal und akustisch sendet er jedoch gegenteilige Signale aus. Der Personalchef wird diese für sich interpretieren. Er wird möglicherweise die gepresste Stimme der Aufregung des Bewerbers zuschreiben.

Zusammen mit dem fehlenden Blickkontakt könnte er aber auch auf die Idee kommen, dass die verbalen Aussagen nicht der Wahrheit entsprechen und sein Gegenüber sich deshalb schämt. Oder er wird glauben, dass der Bewerber desinteressiert und schwach ist.

Der Job-suchende hat es nicht in der Hand, wie der Personalchef seine Stimme interpretiert. Aber jeder Mensch kann lernen, wie er verbale Botschaften, die ihm wichtig sind, mittels Körpersprache und Tonalität der Stimme unterstützen kann.

Von der Körpersprache der Mächtigen lernen

Es gibt Menschen, die füllen mit ihrer Präsenz ganze Räume. Sie strahlen natürliche Autorität aus. Ihre Stimme ist fest und kräftig, ihre Gesten sind ruhig und fließend, sie vertreten ihre Anliegen sicher und selbstbewußt.

Bei Führungskräften wird diese Dominanz oft als kongruentes Verhalten empfunden und manch eine Führungskraft mag ihre Position auch zum Teil ihrem sicheren Auftreten verdanken.

Und dann gibt es die Körpersprache der Macht. Sie wird gerne eingesetzt, wenn es darum geht, den – untergeordneten - Gesprächspartner einzuschüchtern und sich durchzusetzen. In einem Gespräch mit Vorgesetzten oder Auftraggebern lässt sich leicht feststellen,

ob das Gegenüber die Distanz und seine übergeordnete Position mittels Körpersprache betont oder ob der Fokus der Unterhaltung im Gegenteil auch für den Gesprächspartner auf dem gemeinsamen Interesse und der Ergebnisorientierung liegt.

Beispiele für hierarchisches Verhalten

- mangelnder Blickkontakt
- zusammengepresste Lippen
- Gesprächspartner steht, während Sie sitzen
- die Körperhaltung ist halb abgewandt
- Gesprächspartner widmet sich während des Gesprächs einer anderen Tätigkeit (Kalender, Handy etc.)
- Gesprächspartner gibt sich buchstäblich „zugeknöpft“

Beispiele für kooperatives Verhalten

- zugewandte Haltung und Blickkontakt signalisieren Interesse
- offene Haltung der Hände
- gleichberechtigtes Stehen oder Sitzen
- Gesprächspartner wiederholt die Gesten und fordert damit zum Weitersprechen auf

Der persönliche State of Excellence

Und wie begegnet man am besten einem Gesprächspartner mit hierarchischem Verhalten, der so gar nicht zur Kommunikation ermutigt? Am besten ist es, diese Tatsache zur Kenntnis zu nehmen und sich dadurch nicht entmutigen zu lassen.

Auch macht es keinen Sinn, Zeit damit zu verschwenden, den Grund für seine ablehnende (Körper-)haltung zu ergründen. Zielführender ist es, die Zeit zu nutzen, um sich auf die eigene Botschaft und die Art und Weise der eigenen Kommunikation zu konzentrieren.

Die Grundvoraussetzung für einen positiven Gesprächsverlauf ist die eigene Überzeugung? Ein weiterer hilfreicher Punkt ist der Zustand, in dem sich die Person, die ihr Anliegen vorbringt, befindet.

Zu einer positiven Ausstrahlung können folgende Dinge beitragen:

- Eine wichtiges Gespräch sollte in ausgeruhetem Zustand erfolgen
- Zur Situation passende angenehme Kleidung gibt das Gefühl sicher und respektabel aufzutreten
- Aufrechte Körperhaltung und gestraffte Schultern beeinflussen nicht nur die Stimmung, sondern verschaffen auch eine angemessene Präsenz und Augenhöhe beim Gegenüber
- Ein Lächeln zeigt dem Gegenüber gute Absicht
- Auf den Einsatz der Tonalität der Stimme, der Gesten und der Mimik achten, wie in den vorigen Abschnitten beschrieben.



Verwendete Quellen

<https://startupwissen.biz/social-media-tipps-fuer-startups/>

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr>

<https://www.schmiddesign.de/portfolio/social-media/social-media-kommunikation/>

<https://gallus-verlag.de/wie-soziale-netzwerke-unsere-kommunikation-veraendern/>

<https://sevdesk.de/blog/geschaeftsbrief-schreiben/>

<https://www.computerwoche.de/a/was-sie-ueber-koerpersprache-wissen-muessen,3327825>

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oeffentlichkeitsarbeit-46437>

<https://retro.studydrive.net/de/flashcards/einfuehrung-in-die-kommunikationswissenschaft/24374>

<https://meiert.com/de/publications/articles/20070905/>

<https://www.handwerk-magazin.de/kein-posting-ohne-bild/383/402>

<https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/LeitfadenSocialMedia20121.pdf>

<https://retro.studydrive.net/de/flashcards/einfuehrung-in-die-kommunikationswissenschaft/24374>

<https://roeckl.in/was-ist-nur-mit-unserer-kommunikation-passiert/>

<https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/koerpersprache/>

<https://karrierebibel.de/koerpersprache/>

<https://www.landsiedel-seminare.de/coaching-welt/wissen/lexikon/kommunikation.html>

<https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/1-kommunikation-sprache-definition100.html>

<https://247grad.de/blog/social-media/social-media-kommunikation-im-b2b/>

<https://www.grin.com/document/268092>

<https://www.danielhoch.com/allgemein/die-neue-form-der-kommunikation/>

<https://blog.hootsuite.com/de/vorteile-von-social-media-fuer-unternehmen/>





Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend