

■ PRAXISWISSEN

Die sieben Wirkfaktoren erfolgreicher Kommunikation

Nur wer ein sympathisches und kompetent wirkendes Auftreten hat, überzeugt und gewinnt Menschen für sich und seine Ziele. Die Investition in die Wirkung der eigenen Persönlichkeit lohnt sich also.

1. Erster Eindruck:

Sie haben genau 150 Millisekunde, also 1/6 Sekunde Zeit zu überzeugen – so lange dauert der erste Eindruck. Vor allem Ihre Haltung und Ihr Erscheinungsbild entscheiden, was andere von Ihnen denken. Also: gerader Stand und Rücken!

2. Blickkontakt und Lächeln:

Der echte Kontakt entsteht erst nach ein bis zwei Sekunden intensiven Blicks. Wenn Sie dazu auch noch lächeln gewinnen Sie jeden für sich. Aber blicken sie nicht so lange bis es unangenehm wird.

3. Körpersprache:

Mimik und Gestik unterstreichen (oder zerstören) Ihre Wirkung und beeinflussen Sie auch selbst: Wie fühlen Sie sich mit hängenden Schultern und Mundwinkeln? Und wie dagegen mit aufrechtem Körper und einem Lächeln!

4. Erscheinungsbild:

Kleider machen Leute. In Deutschland kleiden sich die meisten zu leger. Anzug oder Kostüm dagegen vermitteln Kompetenz und Führungsfähigkeit.

5. Augenhöhe und Wertschätzung:

Auch Vorgesetzte wollen nicht nur Ja-Sager, sondern

richtig und mit Respekt formulierte Offenheit. Und für alle Menschen gilt: Wertschätzung ist das oberste Gebot!

6. Stimme:

Aussehen wie ein Celebrity und klingen wie ein Blechnapf? Wir können unsere Stimme variieren. Sprechen Sie lebendig und mit voller, tiefer Stimme.

7. Rhetorik:

Die Wortwahl macht's! Sagen Sie klar, was Sie meinen und lassen Sie Weichmacher und Füllwörter weg, wie z.B. "äh", "so", "gut", "eigentlich", "vielleicht", "wie gesagt", "ich sag mal", usw.

Eine ausführliche Version des Textes erhalten registrierte BAW Alumni unter der Rubrik "Ratgeber".

■ MICHAEL MOESSLANG...



... ist BAW Dozent, Kommunikationswirt BAW und Inhaber des PreSensation® Institutes in München. Er ist Keynote-Speaker, Trainer, Coach und Autor für Präsentation und persönliche Wirkung. Kontakt: MM@Moesslang.com

■ BAW LEXIKON

Was bedeutet eigentlich "G-Wert"?

Dieses Jahr im Oktober startete unsere Plakatkampagne mit BAW Absolventen und Studenten. Die Großflächenplakate sind noch bis Ende Dezember an ausgewählten Stellen in München

zu entdecken. Kriterium dabei war die Zielgruppenfrequenz. Im Rahmen der Vorbereitungen sind wir auf einen interessanten Begriff gestoßen: der G-Wert. Und hier kommt die Erklärung: Den G-Wert Leistungswert für jede einzelne Plakatflä-

che. Seine Funktion liegt in der Planung und dem Einkauf für eine Plakatkampagne. Der G-Wert bedeutet, wie viele Passanten können sich pro durchschnittlicher Stunde (im Tageszeit-Intervall von 7.00-19.00 Uhr) in einem Wiedererkennungstest an ein dort angebrachtes und durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Motiv erinnern. Diese Passanten haben demnach nicht nur eine Werbemittel Kontaktchance, sondern einen erinnerungswirksamen Werbemittelkontakt.