

Johannes Stärk

Überzeugend auftreten

Wie Sie sich selbst wirkungsvoll präsentieren

POCKET BUSINESS



Cornelsen

SCRIPTOR

Johannes Stärk

Überzeugend auftreten

Wie Sie sich selbst wirkungsvoll
präsentieren

2. Auflage

POCKET BUSINESS

Cornelsen

SCRIPTOR

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Wort Cornelsen ist für den Cornelsen Verlag GmbH als Marke geschützt.

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, vorbehaltlich der Rechte, die sich aus den Schranken des UrhG ergeben, nicht gestattet.

Für die Inhalte der im Buch genannten Internetlinks, deren Verknüpfung zu anderen Internetangeboten und Änderungen der Internetadressen kann der Verlag keine Verantwortung übernehmen und macht sich diese Inhalte nicht zu eigen. Ein Anspruch auf Nennung besteht nicht.

© Cornelsen Scriptor 2013 D C B A
Bibliographisches Institut GmbH
Dudenstraße 6, 68167 Mannheim

Redaktion Dr. Hildegard Hogen, Jürgen Hotz

Herstellung Judith Diemer

Umschlaggestaltung glas-ag, Seeheim-Jugenheim

Umschlagabbildung © Joachim Wendler – Fotolia.com (Melone)

Satz Fotosatz Moers, Viersen

Druck und Bindung Freiburger Graphische Betriebe

Bebelstraße 11, 79108 Freiburg im Breisgau

Printed in Germany

ISBN 978-3-411-87054-7

Inhalt

1	Grundlagen der persönlichen Wirkung	7
	• Bedeutung der Selbstpräsentation	7
	• Entstehung der Außenwirkung	8
	• Wahrnehmungs- und Beurteilungstendenzen	10
	• Welche Wirkung ist vorteilhaft?	12
	Die Entstehung der persönlichen Wirkung ..	16
	Auf den Punkt gebracht	18
2	Erfolgsfaktor Körpersprache	19
	• Mimik	20
	• Gestik	22
	• Körperhaltung	25
	• Gang	29
	Auf den Punkt gebracht	31
3	Erfolgsfaktor äußeres Erscheinungsbild	32
	• Kleidung	32
	• Körper- und Schönheitspflege	40
	Auf den Punkt gebracht	44
4	Erfolgsfaktor Stimme	45
	• Stimme macht Stimmung	45

• Deutlichkeit und Verständlichkeit	47
• Sprechtempo	49
• Stimmklang	51
Auf den Punkt gebracht	54
5 Erfolgsfaktor Inhalt	55
• Defizit- oder chancenorientiert?	55
• Statist oder Hauptdarsteller?	56
• Fachbegriffe und Schlagworte	58
• Verständlichkeit durch Struktur	59
• Gehirngerechte Sprache	60
• Negativthemen meiden	61
Auf den Punkt gebracht	63
6 Erfolgsfaktor Verhalten	64
• Raumverhalten	67
• Zeitverhalten	66
• Begrüßungs- und Verabschiedungsverhalten	69
• Gesprächsverhalten	71
Auf den Punkt gebracht	74
7 Erfolgsfaktor Einstellung	75
• Von der Einstellung zum Gesamteindruck ..	75
• Vorannahmen und Glaubenssätze	77
• Einstellungen und Erwartungen anderen gegenüber	81

• Mentaltraining	83
Auf den Punkt gebracht	85
Mentalübung mit einem Vorbild	86
8 Strategien und Techniken	88
• Eigenwerbung im Berufsalltag	88
• Assoziationsstrategie	95
• Pacing	98
• Elevator-Pitch	103
Auf den Punkt gebracht	107
9 Tipps für verschiedene Anlässe ..	108
• Besprechungen und Meetings	108
• Bewerbungsgespräche	110
• Messeauftritte	111
• Präsentationen und Vorträge	113
• Seminare, Workshops und Kongresse	115
• Small-Talk-Situationen	116
• Verkaufsgespräche	118
Literatur	121
Stichwortverzeichnis	122

1 Grundlagen der persönlichen Wirkung

Ihre Person im Fokus der Aufmerksamkeit

Bedeutung der Selbstpräsentation

Möchten Sie Ihrer Außenwirkung künftig mehr Erfolg verleihen? Kennen Sie Leute, die weniger leisten als Sie, aber denen es offensichtlich immer gelingt, sich positiv in Szene zu setzen? Andererseits gibt es auch Menschen, deren Auftritt übertrieben und inszeniert wirkt und denen das negative Image anhaftet, immer im Mittelpunkt stehen zu müssen.

Für eine erfolgreiche Selbstpräsentation kommt es auf das richtige Maß an: Weder falsche Bescheidenheit noch überzogenes Sich-selbst-Verkaufen sind dafür förderlich.

Wenn Sie einen Vortrag vor einer großen Gruppe von Menschen halten, wird Ihnen sehr schnell bewusst, dass Sie hier nicht nur ein bestimmtes Thema, sondern auch sich selbst präsentieren. Sobald Sie als Redner auf der Bühne stehen, bildet sich beim Publikum ein bestimmter Eindruck. Möglicherweise werden Sie als trockene und wenig selbstbewusste oder aber als kompetente, entschlossene und charismatische Persönlichkeit eingestuft. Welchem Redner wäre da nicht der zweite Eindruck lieber?

Wahrscheinlich kommen die wenigsten von uns in die Verlegenheit, täglich Vorträge vor großem Publikum halten zu müssen. Doch Ihr Image bildet sich in allen Situationen, in denen Sie mit anderen Menschen zusammentreffen. Daher sind es gerade die alltäglichen und kleinen Anlässe, die über Ihre Wirkung entscheiden.

Wenn Sie mit einem Gesprächspartner zusammentreffen, als Bewerber im Vorstellungsgespräch sitzen, an einer Bespre-

chung teilnehmen, Gast einer Party oder einer anderen Veranstaltung sind oder das Büro eines Kunden betreten – in all diesen Situationen wirken Sie auf Ihre Umwelt, und Sie präsentieren sich damit selbst.

Über geschäftlichen Erfolg und Karriere entscheiden nicht nur Kompetenz und Leistung, sondern in weit höherem Maße Auftritt und Außenwirkung. Studien zeigen, in welchem Verhältnis sich drei Faktoren auf die Karrierechancen von Mitarbeitern auswirken:

- die fachliche Kompetenz mit 10 Prozent,
- der Bekanntheitsgrad mit 60 Prozent und
- das persönliche Image mit 30 Prozent.

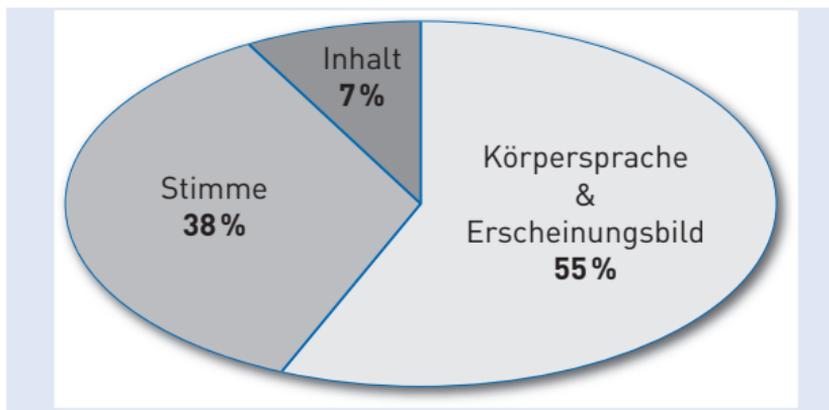
Nichtfachliches beeinflusst also zu 90 Prozent den beruflichen Aufstieg in großen Unternehmen.

Dieses Buch soll Ihnen dabei helfen, Ihre Wirkung auf andere Menschen besser einzuschätzen und die Möglichkeiten einer angemessenen Selbstpräsentation optimal zu nutzen.

Entstehung der Außenwirkung

Um die Selbstpräsentation positiv zu beeinflussen, ist es wichtig, sich zunächst bewusst zu machen, wie Außenwirkung zustande kommt.

Der amerikanische Kommunikationspsychologe Albert Mehrabian machte durch seine Untersuchungen klar, dass verbale Aussagen vielfach untergehen, wenn die Gesamterscheinung nicht stimmig ist. Er fand heraus, dass Körpersprache und Stimme dabei den stärksten Einfluss ausüben: Ausstrahlung und Wirkung eines Menschen sind zu 55 Prozent auf seine Körpersprache in Kombination mit dem Erscheinungsbild, zu 38 Prozent auf seine Stimme und nur zu sieben Prozent auf den Inhalt zurückzuführen.



Die Kanäle der persönlichen Wirkung

Ihr Urteil über einen Redner bildet sich nur zu einem geringen Teil über die Inhaltsebene, also über das, was er sagt. Viel stärker fällt ins Gewicht, wie er es sagt und wie er dabei auftritt. Die Eindrücke über das „Wie“ bilden sich dabei sehr schnell und werden in hohem Maße intuitiv und emotional bewertet. Die rationalen Beurteilungskriterien greifen eher bei der Beurteilung des Inhaltes, also des „Was“.

Die Bedeutung dieses Phänomens wird klarer, wenn wir die menschliche Entwicklungsgeschichte betrachten: Bei unseren urzeitlichen Vorfahren ging es nicht darum, Vortragsredner einzuschätzen, sondern vielmehr darum, blitzschnell zu beurteilen, ob bestimmte Artgenossen feindlich oder freundlich gesinnt waren. Sofort zu erkennen, ob jemand kampfbereit in Angriffs- oder Abwehrhaltung, mit Drohgebärden oder aber offen und unbewaffnet auf uns zukam, war überlebenswichtig.

Damals konnte man sich noch nicht über eine ausgefeilte Sprache verständigen, sondern zunächst nur über Laute und Gebärden. Die Sprache, die es uns heute ermöglicht, Informationen präzise zu formulieren, entwickelte sich erst relativ spät. Dies könnte erklären, warum Körpersprache und Klang der Stimme im Vergleich zum Inhalt auch heute noch eine so mächtige Wirkung erzielen.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Es nützt wenig, einen schlechten Inhalt durch eine glänzende Verpackung aufpolieren zu wollen. Für die Vermittlung von reinen Fachinformationen ist natürlich immer die Inhaltsebene entscheidend. Eindrücke wie z. B. Sympathie, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit entstehen jedoch maßgeblich anhand der anderen beiden Kanäle, nämlich über die Körpersprache mit dem Erscheinungsbild sowie über die Stimme.

Im Klartext heißt das: Alle Kanäle müssen die gleiche Botschaft senden. Wir sprechen dann von Kongruenz: Alle ausgestrahlten Informationen sind für den Empfänger stimmig und überzeugend.

Ein positiver Gesamteindruck entsteht erst durch das harmonische Zusammenwirken aller Kanäle.

Wenn auf den verschiedenen Kanälen widersprüchliche Botschaften gesendet werden, spricht man von Inkongruenz. Im Zweifel vertrauen wir dann mehr den körpersprachlichen und stimmlichen Informationen als dem Inhalt und werden vom Aufschwung nicht überzeugt sein.

Erschreckend ist, dass selbst Personen des öffentlichen Lebens sich dieses Zusammenwirkens nicht bewusst sind. Stellen Sie sich bitte einen Politiker vor, der mit monotoner, Stimme, herabhängenden Mundwinkeln und unsicherer Körperhaltung die Bürger beschwört, an den wirtschaftlichen Aufschwung zu glauben.

Wahrnehmungs- und Beurteilungstendenzen

Eindrücke über Mitmenschen bilden sich in unserem Kopf und sind damit subjektiv. Neben dem Zusammenspiel der drei Informationskanäle tragen auch bestimmte Wahrnehmungs- und Beurteilungstendenzen zu ihrer Entstehung bei. Sicher ist Ihnen der Effekt des ersten Eindrucks bekannt: Eine unbekannte Person betritt den Raum, und innerhalb weniger Sekunden bilden wir uns eine Meinung. Der Neu-

kömmling muss noch nicht einmal einen Satz von sich gegeben haben, schon haben wir ihn einsortiert. Dieser Eindruck entsteht meist rein optisch, also durch Körpersprache und äußeres Erscheinungsbild.

*You never have a second chance to make a first impression.
(Sie haben keine zweite Chance, einen ersten Eindruck zu hinterlassen.)*

Dieses englische Sprichwort verdeutlicht die Macht des ersten Eindrucks, der sich nur schwer revidieren lässt.

Ein für die Außenwirkung weiterer wichtiger Effekt ist die Fokussierung auf ein zentrales Merkmal. Ging es Ihnen nicht auch schon so, dass Sie bei einem Redner, der ständig „äh“ und „ähm“ stotterte, so stark abgelenkt waren, dass der Inhalt nebensächlich wurde?

Auch besonders auffällige optische Merkmale eines Gesprächspartners können unsere Aufmerksamkeit so fesseln, dass wir uns auf andere Dinge kaum noch konzentrieren können. Dies könnte zum Beispiel die schrille Krawatte, die pinkfarbenen Schuhe oder der überdimensionierte Ohrschmuck sein.

Der sogenannte Halo- oder Überstrahlungseffekt bewirkt, dass besonders positive oder negative Merkmale und Leistungen alle anderen Bereiche überstrahlen.

Einer Person, die uns besonders aufmerksam und freundlich begrüßt, unterstellen wir, dass sie auch in allen anderen Bereichen ein besonders angenehmer Kommunikationspartner sein muss, obwohl uns dazu keine Erfahrungswerte vorliegen.

Der Bewerber, der im Rahmen eines Assessment-Centers in einer Aufgabe ein besonders schlechtes Ergebnis erzielt, läuft Gefahr, auch in folgenden Übungen von den Entscheidern schlechter bewertet zu werden.

Welches Bild taucht bei Ihnen auf, wenn Sie sich einen seriösen Rechtsanwalt oder vertrauenswürdigen Arzt vorstellen? Bei der Stereotypisierung werden bestimmte Merkmale automatisch mit einer bestimmten Bewertung assoziiert: Brillenträger werden beispielsweise von den meisten Menschen als intelligenter eingestuft, während mit dem Tragen eines eleganten Anzugs Seriosität und Kompetenz in Verbindung gebracht werden.

Irritiert sind wir dann, wenn die tatsächliche Wahrnehmung nicht zu unserem vorgefertigten Bild passt: Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich einer Zahnbehandlung unterziehen und die Person, die sich als Zahnarzt vorstellt, trägt keinen weißen Kittel, sondern stattdessen einen Blaumann. Was denken Sie?

Diese Wahrnehmungs- und Beurteilungseffekte gleichen automatisierten Programmen, die in unserem Kopf ablaufen und denen wir uns nur schwer entziehen können. Auch hier lassen unsere Urahnen grüßen; denn um zu überleben, war es wichtig, die Umwelt schnell beurteilen zu können. Bei der Begegnung mit einem Säbelzahn tiger war es sicher nicht ratsam, langwierig zu entscheiden, ob es sich um Freund oder Feind handeln könnte.

Noch heute tragen diese Effekte entscheidend dazu bei, wie wir uns gegenseitig einschätzen und welche Außenwirkung wir hinterlassen.

Welche Wirkung ist vorteilhaft?

Wie möchten Sie gern wahrgenommen werden: Als kompetenter Leistungsträger, der Aufgaben erfolgreich bewältigt? Oder lieber als freundlicher, sympathischer Mensch, den man gern in seiner Nähe hat? Gefällt Ihnen die erste oder die zweite Variante besser?

Welches Image erstrebenswerter ist, können nur Sie für sich beantworten. Wenn Ihnen die Entscheidung schwerfällt,