



FRAU IN DER WIRTSCHAFT



DER BESTE BUSINESS-AUFTRITT

ONLINE UND OFFLINE ZUM ERFOLG

unternehmerin.at

IMPRESSUM

Herausgeber:

Frau in der Wirtschaft (FiW),
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ),
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien.
Diese und weitere Broschüren sind bei FiW
in den Wirtschaftskammern Österreichs
erhältlich.
Die Online-Version der Broschüre finden Sie auf
unternehmerin.at/broschuere

Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Bernadette Hawel, Frau in der Wirtschaft

Autoren:

Die Broschüre wurde in Zusammenarbeit mit
Mag. Sabine Hoffmann, Birgit Streibel und
Dr. Christine Zach erstellt.

Medieninhaber/Verleger:

Frau in der Wirtschaft der
Wirtschaftskammer Österreich.
Alle Rechte vorbehalten. Trotz sorgfältiger Prüfung
sämtlicher Beiträge in dieser Broschüre sind Fehler
nicht auszuschließen und die Richtigkeit des Inhalts
ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung der Autoren
oder der Medieninhaber ist ausgeschlossen.

Grafik & Gestaltung:

GPK GmbH

Coverfoto:

©iStock/shapecharge

November 2020

FÜR IHREN BESTEN AUFTRITT

Gerade jetzt ist es für Unternehmerinnen wichtig,
jede Chance auf erfolgreiche Business-Kontakte
zu nützen. Dafür braucht es nicht nur überzeugende
Produkte und Dienstleistungen, sondern auch ein
überzeugendes Auftreten.

Die Business-Etikette macht den Unterschied – und
das nicht nur offline, sondern immer stärker auch
online.

Zwischen dem perfekten Auftritt in der analogen
Welt und in der digitalen Welt gibt es natürlich
Unterschiede. Wer sie kennt und professionell damit
umgehen kann, hat im Wettbewerb die Nase vorn.
Deshalb haben wir in unserer neuen Broschüre die
besten Tipps von Expertinnen für die Offline- und
Online-Business-Welt zusammengefasst. So wissen
Sie immer was sich auf welcher Plattform „gehört“
– und wie Sie bei Ihrem geschäftlichen Gegenüber
bestmöglich punkten können.

In diesem Sinn: Viel Erfolg mit unseren neuen
Business-Tipps für die Online- und die Offline-Welt –
wir Frauen in der Wirtschaft sind überall erfolgreich!



Martha Schultz

Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich
Bundesvorsitzende Frau in der Wirtschaft



Andrea Stifter

Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Salzburg
Landesvorsitzende Frau in der Wirtschaft



PERFEKTE ONLINE-PRÄSENZ

Tipps von Birgit Streibel*

Dank Digitalisierung ist es Unternehmerinnen möglich, sich auch virtuell zu vernetzen und Produkte und Dienstleistungen einer großen Zielgruppe anzubieten. Rund um virtuelle Auftritte sollten Unternehmerinnen folgende Fragen beantworten können:

- Welche Botschaft / welches Image möchte ich vermitteln?
- Wie kann ich mich selbst souverän und kompetent darstellen?
- Auf welche technischen Herausforderungen muss ich achten?

Auf Basis einer klaren Strategie kann man das eigene Auftreten und seine Wirkung bei digitalen Auftritten stark verbessern. Nachfolgend die wichtigsten Tipps dafür.

DIE RICHTIGE TECHNIK

Digitale Interaktionen stellen große Anforderungen an die eigene IT-Infrastruktur. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren:

- Sorgen Sie für eine stabile Internetverbindung. Bei externen Veranstaltungen müssen Sie abklären, ob vor Ort ein W-LAN existiert oder ob Sie Ihren Smartphone-Hotspot nützen müssen. Achten Sie auf Datenlimits, weil Videokonferenzen große Datenmengen benötigen.
- Manche Applikationen und Programme für Web-Konferenzen funktionieren nur auf einem Smartphone, andere nur auf Computer. Verwenden Sie die richtigen Programme am richtigen Gerät. Klassiker sind Skype, WhatsApp, Google Handouts und Facebook Messenger. Business-Profis verwenden Zoom, Microsoft Teams, Skype for Business, Google Meet, Amazon Chime oder Cisco WebEx.
- Beachten Sie bei Digitalgeräten stets den Akkustatus und schließen Sie Ihr Gerät rechtzeitig an.
- Die beste Akustik wird mit Kopfhörer mit integriertem Mikrofon erreicht.
- Falls Sie stehend vortragen, ist ein Stativ für Kamera und Mikrofon zweckmäßig.



ATMOSPHÄRISCHEN RAUM SCHAFFEN

Mit Videointeraktionen von Zuhause gibt man Einblicke in die eigenen vier Wände. Darum ist es ratsam, sich

vorher zu überlegen, was man von seinem privaten Raum überhaupt preisgeben möchte.

- Platzieren Sie sich wohlüberlegt im Wohnzimmer, im Homeoffice oder auch im Freien.
- Achten Sie auf einen ruhigen Hintergrund - weniger ist mehr.
- Vermeiden Sie offene Türen, Laden oder Kastentüren.
- Platzieren Sie z. B. eine Leinwand hinter dem Sitzplatz. Sie vermittelt eine neutrale Atmosphäre und ein ruhiges Bild. Eine gute Alternative ist eine helle, einfärbige Wand.
- Firmenlogos oder Rollups sind sichtbar zu platzieren. Diese sollten maximal ein Drittel des Bildes einnehmen, um nicht zu sehr abzulenken.
- Achten Sie darauf, dass die Kamera auf Augenhöhe mit Ihrem Gesicht platziert wird. Sollte kein Stativ verfügbar sein, hilft auch ein Bücherstapel unter dem Laptop, um die Kamera höher zu stellen. Wird die Kamera zu hoch oder zu niedrig platziert, vermittelt dies ein Ungleichgewicht mit dem Gegenüber.
- Der richtige Abstand zur Kamera beträgt meistens ca. einen Meter.
- Vermeiden Sie sämtliche Hintergrundgeräusche. Stellen Sie sicher, dass das Handy und auch das Telefon stumm geschaltet sind.
- Bei Konferenzen mit mehreren Teilnehmern ist es ratsam, sein Mikrofon auszuschalten und nur dann einzuschalten, wenn man etwas sagen möchte.
- Achten Sie auf eine angenehme Beleuchtung. Das beste Bild erreichen Sie, wenn das Tageslicht das eigene Gesicht erhellt. Wenn dies nicht möglich ist, hilft eine Tageslichtlampe neben Ihrem Laptop.
- Vermeiden Sie auf alle Fälle Gegenlicht oder direkte Sonneneinstrahlung, denn sonst erkennt man nur eine schwarze Silhouette am Bildschirm.
- Vorsicht bei Konferenzschaltungen mit mehreren Teilnehmern: Auch, wenn Sie gerade nicht sprechen und im Mittelpunkt stehen, werden Sie trotzdem gesehen.
- Achten Sie darauf, den anderen Diskutanten aktiv zuzuhören. Dies steigert Ihre Überzeugungskraft im virtuellen Raum.

ONLINE OPTIMAL AUFTRETEN

Kommunikation erfolgt auch auf der non- und paraverbalen Ebene. Deswegen sollte man gut überlegen, wie der Auftritt, das Online-Meeting, die Präsentation, die Beratung oder das Verkaufsgespräch inszeniert wird. Je nach Situation bietet sich an, die Konferenz sitzend oder stehend abzuhalten. Probieren Sie vorher aus, welche Position für Sie passend ist.

Neben Mimik, Gestik und Körperhaltung ist die Stimme ein wesentlicher Sympathiefaktor. Durch physische Distanz ist nur ein kleiner Prozentsatz der erlebten Emotionen

fühlbar. Darum gewinnen in der virtuellen Welt Faktoren wie aktives Zuhören, eine klare und verständliche Sprache oder Verständnisfragen zur Verhinderung von Fehlinterpretationen an Bedeutung. Der virtuelle Augenkontakt muss geübt sein, da man mit der Linse der Kamera kommuniziert. Man ist verleitet, Augenkontakt mit den Mitdiskutanten am Bildschirm zu suchen – doch genau dadurch fehlt die persönliche Ansprache, weil man nicht in die Kamera sieht. Ein Klebezettel oder eine sonstige Markierung neben der Linse ist ein guter Reminder.

Auch die visuelle Erscheinung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor:

- Kleiden Sie sich so, wie man Sie kennt und es auch von Ihnen erwartet.
- Bleiben Sie Ihrem Businessstil treu.
- Bevorzugen Sie kontrastreiche Unifarben. Blautöne, Beertöne oder Grüntöne sind von Vorteil. Mit Schwarz und Weiß „verwirrt“ man die automatische Helligkeitsanpassung der Kameras.
- Vermeiden Sie auffällige Musterungen in Ihrer Kleidung.
- Eine gute Passform steht für Kompetenz.
- Screens machen nicht dick, sondern flächig.
- Achten Sie auf Glanz im Gesicht. Videokonferenzen können Stress erzeugen und dieser verursacht Transpiration. Verwenden Sie mattes Gesichtspuder und betonen Sie Ihre Lippen, da bei Videointeraktionen das Wort im Mittelpunkt steht.

CHECKLISTE FÜR DIE VIDEOREDAKTION

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Die wichtigsten Checks auf einen Blick:

- Haben Sie 15 Minuten vor der Online-Schaltung die Technik überprüft?
- Halten Sie alle Unterlagen parat?
- Ist die Slideshow einsatzbereit?
- Haben Sie an ein Wasserglas gedacht?

Wichtig: Bringen Sie nochmals für sich Ihre Botschaft auf den Punkt. Und machen Sie einen letzten Blick in den Spiegel, um sicherzustellen, dass alles passt. Dann kann Ihre erfolgreiche Videointeraktion starten.

FEEDBACK NUTZEN

Um bei Videointeraktionen kompetent, souverän und authentisch zu wirken, bedarf es viel Übung. Das muss man lernen. Bitten Sie daher Kunden, Mitarbeiter oder auch Freundinnen und Familie um konstruktives Feedback. Und überlegen Sie

sich genau, was Sie warum umsetzen. Mit der Erfahrung kommt die Routine - und mit der Routine die Souveränität. Genau darum geht es für Ihre perfekte virtuelle Inszenierung.

***Birgit Streibel** ist Inhaberin von Streibel Consulting, einem Unternehmens- und Imageberatungsunternehmen. Sie unterstützt ihre Kunden in Prozessen der Unternehmensentwicklung im Soft Skills-Bereich und in der Imagebildung. Zielgruppe sind Unternehmen und Wirtschaftstreibende mit direktem Kundenkontakt - sowohl face to face als auch auf virtueller Ebene. Birgit Streibel liefert mit ihrer langjährigen Expertise einen wertvollen Beitrag für den Erfolg von Unternehmerinnen. Ihr Leitsatz „Begeistert Menschen begegnen“ steht für Kommunikation auf Augenhöhe, Offenheit und Neugier für Neues sowie Verlässlichkeit.

styleimpuls.at



VIRTUELL NETZWERKEN

Tipps von Sabine Hoffmann*

DIGITALE REPUTATION: SICH SELBST IM BLICK HABEN

Suchen Sie auf Google Ihren eigenen Namen und überprüfen Sie die Suchergebnisse: Wo tauchen Sie auf? Was davon kann man selbst gestalten? Genau hier kommt vor allem Social Media ins Spiel: Durch die hohe Aktivität dieser Netzwerke reihen Suchmaschinen Ihre LinkedIn-, Facebook- oder Instagram-Profile oft unter die Top-5-Suchergebnisse. Und hier bestimmen natürlich Sie selbst, was über Sie zu sehen ist. Das dient der besseren Auffindbarkeit und liefert möglichen neuen Kontakten erste Anknüpfungspunkte zu Ihrer Person.

Wichtig: Werfen Sie auch einen Blick in die Bildersuche. Auch hier sind Ihre Profilfotos von Social-Media-Kanälen meist an erster Stelle gereiht.



© StockYakovchukOlena

LINKEDIN: IHR SUPERSTAR-PROFIL AM „FACEBOOK FÜR'S BUSINESS“

Knapp 700 Millionen User weltweit und beachtliche 1,5 Millionen User in Österreich sind regelmäßig auf der Plattform aktiv. Ein aktuelles und vollständiges LinkedIn-Profil gehört heute zum guten Ton des professionellen und modernen Auftretens. Dabei ist ein Profil mit korrekten und vollständigen Angaben zu Ihrem beruflichen Werdegang und Ihren Ausbildungsstationen von großer Bedeutung. Darauf bezieht sich auch der Algorithmus, wenn er Ihnen neue Kontakte vorschlägt.

Zeigen Sie Ihrem Netzwerk auch Ihren persönlichen Entwicklungsweg.

Fügen Sie in Ihrem LinkedIn-Profil auch neuere Profilbereiche hinzu, wie eine Kurzzusammenfassung (Bereich „Info“) oder highlighten Sie Ihre letzten Posts oder Aktivitäten auf Ihrem Profil (Bereich „Vorgestellt“).

Grafische Elemente steuern die Aufmerksamkeit und halten Besucher länger auf Ihrem Profil. Dazu gehört auch das rechteckige Titelbild hinter Ihrem Profilbild, das Sie selbst mit Fotos von Ihnen im Einsatz, bei Terminen, auf Bühnen oder im Büro zeigen kann.

Wichtig: Überprüfen Sie auch Ihr Profilbild. Erkennt man es auch auf einem Mobilgerät? Oft ist der Hintergrund zu unruhig oder der Bildausschnitt zu groß gewählt. Achten Sie darauf, dass Ihr Gesicht gut erkennbar ist.

NETZWERKEN AUF LINKEDIN

Die Plattform hat eine beispiellose Entwicklung hin zu einem Content-Kanal hinter sich. Das Zauberwort auf LinkedIn heißt Interaktion. Gehören Sie nicht zur stummen Mehrheit, sondern gestalten Sie aktiv mit.

Aktivität bedeutet jedenfalls mehr, als nur Ihr Profil auf dem neuesten Stand zu halten. Treten Sie in den Dialog mit Ihrem Netzwerk. Liken und kommentieren Sie mehrmals pro Woche. So sorgen Sie für mehr Sichtbarkeit und stärkere Vernetzung auf der Plattform.

Teilen Sie spannende Inhalte aus Ihrem Geschäftsalltag. Dabei sind aktuelle Themen naturgemäß am einfachsten: Wie geht es Ihnen mit Homeoffice und neuen Business-Situationen? Mit einem Foto und zwei, drei Sätzen haben Sie schon eine gute Grundlage für ein erfolgreiches LinkedIn-

Posting. Beziehen Sie Position und gestalten Sie dadurch die digitale Diskussion zu einem Thema mit – das ist auf LinkedIn definitiv gewünscht. Sprechen Sie über Zukunftsfragen, die Sie beschäftigen. Mit Hashtags und @-Erwähnungen von Kolleginnen und Kollegen, Partnern oder Kunden verschaffen Sie sich mehr Reichweite und gleichzeitig mehr Aufmerksamkeit. Außerdem dokumentieren Sie Interesse an Ihren Kontakten.

NETZWERK: QUALITÄT VOR QUANTITÄT

„Netzwerkpflege“ macht den Unterschied: Das bedeutet nicht, wahllos möglichst viele Menschen in sein Netzwerk aufzunehmen, sondern strategisch vorzugehen. Klären Sie daher stets: Für wen sind die Dinge relevant, die ich mitteilen möchte? Suchen Sie bewusst nach Usern mit Jobpositionen oder Erfahrungen, die Sie für bedeutend erachten. Werfen Sie einen Blick auf das Profil der Person. Auf LinkedIn sieht man unter „Aktivitäten“, was sie oder er veröffentlichen, kommentieren oder liken möchte. Sind diese Themen für Sie interessant,

schicken Sie eine Kontaktanfrage - natürlich versehen mit einer kurzen persönlichen Botschaft, die nicht generisch ist, sondern sich auf Gemeinsamkeiten oder einen besonderen Inhalt bezieht. So etwas wirkt Wunder. Das gilt natürlich auch umgekehrt. Sie müssen nicht jede Kontaktanfrage annehmen. Qualität vor Quantität lautet die Devise.



STORYTELLERIN AUF INSTAGRAM SEIN

Auf LinkedIn kommuniziert man über Business-Themen oder Zukunftsvisionen, Management-Ansätze und Erfolge.

Auf Instagram hingegen kann man die Charakteristik der Plattform für Einblicke hinter die Kulissen des eigenen Tages nutzen. So lassen sich neue Ansatzpunkte für gemeinsame Themen finden. Instagram-Stories sind als Format nur für 24 Stunden sichtbar. Sie eignen sich dadurch perfekt als virtuelles

Tagebuch. Auf Messen, Konferenzen oder bei Events können Sie hier mehrmals in kurzer Zeit ein neues Foto oder ein kurzes Video als Stimmungsbild hochladen - und mit Ihrem persönlichen Kommentar, einem Sticker oder einem Effekt belegen. Achten Sie darauf, dass in Ihrer Instagram-Bio auch Ihr voller Name steht - und Sie nicht nur unter einem Pseudonym auftreten. So vernetzen Sie auch diese digitale Präsenz mit Ihrem Namen.

REGELMÄSSIGKEIT ZAHLT SICH AUS

Welche Plattform auch für Sie die richtige ist - regelmäßige Aktivität zahlt sich aus. Integrieren Sie Ihre Social-Media-Aktivität daher in Ihren Tagesalltag. Alle Social-Media-Plattformen sind heutzutage darauf ausgelegt, mobil per App verwendet zu werden. Es gilt daher der Grundsatz „mobile first“. Ein erstes Durchscrollen durch die neuesten Updates empfiehlt sich schon auf dem Weg ins Büro - mit den ersten Likes oder Interak-

tionen auf Daumendruck. Für regelmäßiges aktives Posten hilft auch ein Serientermin im Kalender. Bekommen Sie Routine, wird auch der Zeitaufwand geringer - und selbst eine kurze Videobotschaft geht Ihnen einfacher von der Hand. Halten Sie mit Ihrer Handkamera Termine, Events, Erfolge usw. fest. Mit einer gut gefüllten Kamera-Roll kreiert sich ein LinkedIn-Posting gleich doppelt so leicht.

KENNELNERNEN DIGITAL VERLÄNGERN

Lernt man bei einer Veranstaltung – ob virtuell oder analog – neue Personen kennen, kann man ihnen im Anschluss gemäß den eigenen Relevanzkriterien eine Kontaktanfrage mit persönlicher Botschaft oder einen Link zu einer selbst verfassten Nachlese oder einem Eindruck vom Event zuschicken. Suchen Sie auf Ihren Plattformen auch nach den Event-Hashtags. Aktive User inklu-

dieren diese in ihren Postings. So findet die ganze Community rund um das Event auch nachher wieder zusammen. Auch vor Erstterminen sind das LinkedIn-Profil und die weiteren Google-Suchergebnisse des Gegenübers wichtig für die Terminvorbereitung. Damit zeigen Sie Aufmerksamkeit und Interesse am Gegenüber, noch bevor der Termin überhaupt begonnen hat.

PERSÖNLICH SEIN - ABER NICHT PRIVAT

Bei aller Professionalität ist das Wichtigste am digitalen Netzwerken, dass Sie vor allem Sie selbst bleiben. In Social Media steckt das Wort „sozial“: Wir reagieren auf unser Gegenüber zuallererst als menschliches Wesen. Auch wenn wir alle geneigt sind, uns in unseren Social-Media-Profilen der Außenwelt von der bestmöglichen Seite zu zeigen, währt Ehrlichkeit immer noch am längsten. Zeigen Sie Persönlichkeit in Ihrem Text, verwenden Sie Ich-Botschaften und beziehen Sie Stellung. Das um-

fasst auch Äußerungen über Ihre persönlichen Passionen (innerhalb und bewusst auch außerhalb des beruflichen Kontexts) in z. B. Ihrer LinkedIn-Beschreibung. Eine Faustregel dabei lautet: Geben Sie sich persönlich - aber nicht privat. Und: Nichts geht online, das Sie nicht wirklich in der Öffentlichkeit haben möchten. Jede öffentlich gepostete Info kann und soll bei einem Termin Thema sein. Ist das der Fall, so hat die digitale Präsenz auch den Sinn erfüllt.

PAUSE MACHEN

Netzwerkpflege und digitale Positionierung sind ein Marathon, kein Sprint. Umso wichtiger ist es, nicht Interesse und Gefallen an diesen Plattformen zu verlieren. Deshalb ist es empfehlenswert, auch einmal bewusst abzuschalten, abends das Handy zur Seite zu legen und einfach offline zu sein. Damit kommen auch wieder die besten Posting-Ideen, die stärksten Formulierungen und die besten Geschäftsideen.

***Sabine Hoffmann**, ist Gründerin von ambuzzador. Seit mehr als 16 Jahren begleitet ambuzzador Teams und ihre Projekte beim Profiling und der Umsetzung ihrer Zukunftsprojekte. ambuzzador ist ein Team von 15 PraktikerInnen aus Österreich mit großer Freude an (digitaler) Produktentwicklung, neuem Führen und Arbeiten und Digitalem Agenda Setting – als Mitdenker, operative Begleiter und Erlebnisdesigner. Ziel ist es, stets den nächsten, konkreten Schritt zu identifizieren, um mit minimalem Risiko maximal effektiv in die Umsetzung zu gehen. Mit dem Rückenwind von kritischen Endkunden (als Co-Kreatoren) und transparenten, interaktiven Denk- und Arbeitsweisen werden konkrete Ergebnisse als Grundlage für Richtungsentscheidungen der Linienorganisation geschaffen.

ambuzzador.com



© Jürgen Hammerschmid



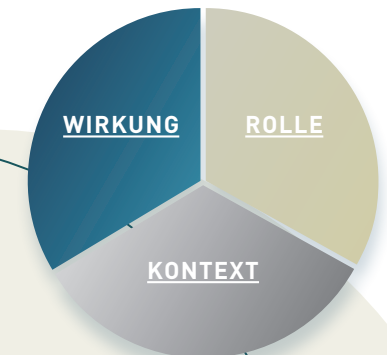
©iStock/stockfour

BUSINESS-ETIKETTE FÜR HEUTE

Tipps von Christine Zach*

Wer im Business perfekt auftreten will, sollte sich zunächst über seine berufliche Rolle und das daraus resultierende Verhältnis zu anderen Akteurinnen und Akteuren im Klaren sein. So verhindert man Fehleinschätzungen und unnötige Reibungsflächen.

Das Ego-Echo-Modell von Expertin Christine Zach (sh. Grafik) liefert dafür eine erste wichtige Orientierung. Folgende Fragen schaffen Klarheit:



- In welcher (beruflichen) Rolle befinde ich mich?
 - _ Bin ich als Unternehmerin im Austausch mit einem Kunden?
 - _ Bin ich Führungskraft oder Teil eines Teams?
- In welchem Kontext bin ich aktiv?
 - _ Wie präsentiert sich die Unternehmenskultur im Innen - wie im Außenverhältnis?
 - _ Welche formellen und informellen Spielregeln und Verhaltenscodes gelten?
- Welche Wirkung möchte ich persönlich erzielen?
 - _ Bin ich mir meiner Wirkfaktoren bewusst?
 - _ Worauf achte ich bei anderen?

Vor diesem Hintergrund sollten nachfolgende Tipps für das eigene Business umgesetzt werden →

GUTES BENEHMEN – AUCH IN PANDEMIEZEITEN

Gutes Benehmen fällt besonders dann angenehm auf, wenn jemand in der jeweiligen Situation erkennen kann, was angemessen ist. Das hat viel mit Achtsamkeit, Höflichkeit und Einfühlungsvermögen zu tun.

Gutes Benehmen auch in Pandemiezeiten zeigen Sie, wenn Sie:

- Sich und andere vor einer Infektionsgefahr mit Covid-19 schützen, manche unserer Etikette-Regeln und gewohnten
- Umgangsformen vorübergehend unterlassen und sich konsequent an behördliche Verordnungen zum
- Schutz der Bevölkerung halten.

DIE ANGEMESSENE BEGRÜSSUNG

Vor Corona hat sie so ausgesehen: Die Hand reich(t)en Ältere den Jüngeren, Vorgesetzte den Mitarbeitern (wobei diese aufstehen, wenn die Führungskraft z. B. einen Besuch am Arbeitsplatz abstatet), die Dame dem Herrn (wo es nicht um inner- oder außerbetriebliche Hierarchien geht, z. B. bei Kongressen, bei gesellschaftlichen Anlässen mit Begleitung).

Ohne Handschlag gelten folgende Begrüßungsregeln: Jüngere / Eintretende / Hierarchisch Untergeordnete grüßen zuerst - mit gängigen Grußformeln, wie z. B. Grüß Gott, Guten Tag, Guten Morgen oder Guten Abend.

In Pandemiezeiten ist der Händedruck zum No-Go geworden. Wenn jemand einen Händedruck ablehnt, ist dies nicht unhöflich, sondern ein Zeichen von Eigenverantwortung und Rücksichtnahme, um ein Ansteckungsrisiko zu vermeiden.



DER ERSTE „AUFTRITT“

Die erste Begegnung entscheidet über vieles. Die richtige Vorstellung ist daher besonders wichtig. Die rhetorische Frage „Darf ich vorstellen bzw. bekanntmachen?“ macht bisher Unbekannte aufeinander aufmerksam. Ein Thema sind dabei auch berufliche Rangunterschiede:

- „Darf ich bekannt machen: Herr Bereichsleiter Müller / Frau Bereichsleiterin Berger / “ sagt man etwa, wenn es sich um gleichrangige Personen handelt – wobei die Dame den Namen des Herrn zuerst genannt bekommt.
- „Herr Generaldirektor Moser, darf ich Ihnen unseren Lehrling, Herrn Paul Huber vorstellen? Er ist seit einem Monat in der Abteilung und hat sich schon sehr gut eingelebt.“ heißt es zum Beispiel, wenn es sich um klare berufliche Hierarchieunterschiede handelt.

Weitere Informationen zur jeweiligen Person erleichtern es den Beteiligten, sich in kurzer Zeit einen Eindruck vom Gegenüber zu verschaffen. Bitte beachten Sie auch, dass Kunden im Regelfall hierarchisch höher gewertet werden, als Personen aus dem eigenen Unternehmen.

BERUFLICHE UMGANGSFORMEN BEACHTEN

Während im gesellschaftlichen Leben die Dame in unserer westlichen Kultur seit Jahrhunderten im Rang höher steht als der Herr, gilt im Berufsleben die berufliche Hierarchie.

Das bedeutet konkret:

- dass die Dame beim Begrüßen im Privatleben ihren Sitzplatz beibehält, im Berufsleben aber, unabhängig vom Rang, bei der Begrüßung aufsteht
- dass die Dame im Berufsleben einem Kunden - also der ranghöheren Person - Ihren Respekt signalisiert, indem Sie ihm den Vortritt lässt oder an seiner linken Seite geht.

DIE RICHTIGE ANREDE

Häufig wird in Betrieben mit dem Verweis, dass „es bei uns üblich ist“, bei Neueintretenden rasch auf das „Du“ übergegangen. Das kann von manchen auch als „Zwangsvereinnahmung“ empfunden werden. Deshalb sollten Höflichkeit und Respekt auch beim „Du“ unbedingt gewahrt werden.

Grundsätzlich gilt beim Übergang vom „Sie“ zum „Du“:

- Das „Du“ wird von der ranghöheren Person (Faktoren: berufliche Hierarchie, Alter, Dame) angeboten.
- Ein vorschnelles „Du“ in weinseliger Laune oder auf einem Berggipfel kann im betrieblichen Umfeld am nächsten Arbeitstag diskret ignoriert werden. Es ist langfristig hilfreicher, wenn alle Beteiligten ihr Gesicht wahren können.





©iStock/kupicoo

IM BUSINESS-DRESS

Von den Schuhen bis zu den Fingerspitzen makellos gepflegt, das ist wichtig. Tolerieren Sie keinerlei Beschädigungen, Flecken oder störende Gerüche. Dazu gehören übrigens auch raumfüllende Parfümdüfte.

Während es für Herren mit dem Anzug ein vielfältig einsetzbares und allseits anerkanntes Business-Kleidungsstück gibt, ist der Bekleidungsspielraum für Frauen im Business ein wenig größer.

Der Wunsch vieler Frauen nach Individualität, Farbe, modischer Informiertheit und Abwechslung sollte reflektiert umgesetzt werden:

- Angesichts der Kritik an der Wegwerfmentalität in der Modebranche ist es empfehlenswert, Outfits ressourcenschonend und nachhaltig zu nutzen.
- Setzen Sie auf Qualität vor Quantität - auf einen guten Schnitt, hochwertige Materialien, umweltfreundliche Reinigung, sowie Kombinierbarkeit und Accessoires, die zu Ihrem Unternehmen passen.
- Investieren Sie etwas Zeit, um herauszufinden, welche Kleidung „etwas für Sie tut“.

ERFOLGREICH BEIM SMALL TALK

Bei Business-Veranstaltungen lernt man beim lockeren Small Talk interessante Persönlichkeiten kennen. Sich unverbindlich auszutauschen, Sympathien zu wecken, in Erinnerung zu bleiben, Menschenkenntnis zu sammeln, und eine gute Atmosphäre sowie Vertrauen zu schaffen – all das unterstützt Ihren beruflichen Erfolg.

Small Talk-Kompetenz ist auch wichtig, um bei Geschäftsessen zu vermitteln, dass nicht die harten Verhandlungen im Vordergrund stehen, sondern es um persönliche Wertschätzung geht.

Wichtig dabei:

- Beim ersten Zusammentreffen mit noch unbekannten Personen grüßt man, nennt seinen vollen Namen und ein, zwei weitere für den Anlass relevante Informationen – wie Unternehmensnamen oder Geschäftsgegenstand.
- Werden Visitenkarten ausgetauscht, sollten Sie die erhaltene Visitenkarte ostentativ genau ansehen und Ihr Gegenüber bewusst wahrnehmen.
- Empfehlenswert ist es, folgende Themen beim Small Talk zu vermeiden: Parteipolitik, Religion, Tratsch, Gerüchte oder allzu Persönliches (Probleme, Wehwehchen, Finanzen).
- Unverfängliche, positive Aussagen eignen sich am besten, um Kontakt aufzunehmen oder an Gespräche anzuknüpfen.
- Zeigen Sie Interesse, Humor, Taktgefühl – so gelingt Ihr Small Talk.

DER KUNDENBESUCH

In erster Linie stehen beim Kundenbesuch Qualität und Aussagekraft Ihrer Unterlagen und Präsentationsobjekte im Vordergrund. Bei geschäftlichen Erstbesuchen ist von Geschenken abzuraten, da strenge Compliance-Regeln deren Annahme meist verbieten.

Falls Sie sich für kleine „Mitbringsel“ entscheiden, achten Sie bitte darauf, dass Sie alle relevanten Gesprächspartner damit bedenken können.

BEIM GESCHÄFTSSESSEN

Sollten Sie bei einem Kundenbesuch zum Essen in ein Restaurant eingeladen werden, dann gelten auf dem Weg zum Tisch folgende Regeln:

- Geht eine Serviceperson voraus, folgt der Gast an zweiter Stelle. Andernfalls geht der Gastgeber voraus.
- Beim Verlassen des Tisches geht der Gast voraus bis zur Garderobe, wo das Servicepersonal oder der Gastgeber beim Anziehen behilflich ist – in Zeiten von Corona ist der MNS-Schutz ständiger Begleiter.

UNTERNEHMENSKULTUR LEBEN

Dabei geht es um Ihren stimmigen Auftritt als „Visitenkarte Ihres Unternehmens“. Mit Ihrem professionellen Auftreten sorgen Sie für einen äußerlich sichtbaren Mehrwert für Ihr Unternehmen. Leben Sie die – etwa in Leitlinien verankerten – Werte Ihres Unternehmens gerade als Unternehmerin selbst – und seien Sie dabei ein Vorbild für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nutzen Sie gleichzeitig jede Gelegenheit, um die

Relevanz und Logik bestehender Unternehmenskultur-Leitlinien zu prüfen. Beachten Sie auch als „Chefin“ Bekleidungs Vorschriften oder branchenübliche Stilcodes – und selbstverständlich auch einen angemessenen Umgangston im Unternehmen.



ÜBER MITBERWERBER REDEN

Manche Menschen meinen, wenn Sie Mitbewerberinnen und Mitbewerber anschwärzen oder sich über diese lustig machen, würden sie sich bei Kunden und Geschäftspartnern interessant machen. Tatsächlich jedoch gilt: Das Gegenteil ist der Fall.

Bei Business-Gesprächen ist das Abwerten von anderen Personen ein No-Go. Stellen Sie stattdessen Ihre persönlichen Qualitäten in den Vordergrund. Allein Ihre Performance soll Kompetenz und Vertrauen signalisieren.



©iStock/Cecilie_Arcutis

* **Dr. Christine Zach** ist promovierte Germanistin und Romanistin mit Aus- und Weiterbildungen u. a. in Kulturmanagement, Public Relations und General Management. Sie hat sich nicht nur wissenschaftlich mit Umgangsformen und gesellschaftlich bedingten Spielregeln beschäftigt, sondern ihr Erfahrungswissen aus ihrer rund 35-jährigen Berufslaufbahn in Führungspositionen in Unternehmen aus Medizin, Kultur und Mobilität zu einem eigenen Arbeitsinstrument für Coaching und Training verdichtet: der Ego-Echo-Methode. Seit 2012 ist Christine Zach Inhaberin der Unternehmensberatung Dr. Zach Consulting. Sie bietet neben persönlichkeitsstärkendem Coaching auch ressourcenoptimierendes Training, zielorientierte Beratung und lösungsfokussierte Moderation. Privat seit 1992 an der Seite von Thomas Schäfer-Elmayer, verstärkt sie seit 2012 als Spezialistin für BUSINESS BEHAVIOUR auch das Kompetenzportfolio der Tanzschule Elmayer im Bereich Managementtraining.

zachconsulting.at



©Foto Wilke



FRAU IN DER WIRTSCHAFT

unternehmerin.at