

Punkten in 100 Millisekunden

Imme Vogelsang · Eva Barth-Gillhaus

Punkten in 100 Millisekunden

Ihr Wegweiser für einen
starken Auftritt

2., überarbeitete und erweiterte
Auflage

Unter Mitarbeit von Laura Fölmer

 Springer

Imme Vogelsang
Hamburg, Deutschland

Eva Barth-Gillhaus
Meerbusch, Deutschland

ISBN 978-3-658-21886-7 ISBN 978-3-658-21887-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21887-4>

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

Die erste Auflage erschien 2017 bei Springer Gabler unter dem Titel: Erfolgsfaktor Image – Punkten in 100 Millisekunden.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2017, 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Abbildungen: © Jan Rieckhoff, www.illuRieckhoff.de
Titelbild: Jan Rieckhoff, www.illuRieckhoff.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Grußwort

„Sie haben so eine tolle Ausstrahlung!“, von diesem Satz fühlt sich wohl jeder geschmeichelt. Doch wie können Sie bei Ihrem Gesprächspartner oder Publikum einen bleibenden positiven Eindruck hinterlassen? Wir sind in den meisten Dingen unseres Lebens Wissensriesen, aber Umsetzungszwerge. Wir nehmen uns fest vor, mehr Sport zu treiben oder endlich die Steuererklärung zu machen, tun es dann aber doch nicht. Ich nenne dieses Phänomen „Klare Sicht – gefühlte Barriere“: Wir wissen genau, was wir eigentlich tun müssten, machen dann aber etwas anderes. Dies ist in vielen Bereichen unseres Lebens so. Bei der eigenen Wirkung verhält sich das allerdings meist anders. Hier hilft der Blick von außen, zusätzliches Wissen, um unser Selbstbild mit dem Fremdbild abzugleichen. Denn wir selbst können uns nur schwer mit den Augen eines anderen wahrnehmen.

Imme Vogelsang ist eine der Top-Expertinnen im deutschsprachigen Raum, wenn es um Wirkungskompetenz geht. Sie hilft Ihnen in diesem Buch, die eigene Wirkung zu reflektieren – durch viele Beispiele und wertvolle Impulse. Und das Ganze auf wissenschaftlicher Grundlage. Ob es um den optimalen Kleidungsstil für das Vorstellungsgespräch geht, die perfekte Farbwahl in einem Business-Meeting oder darum, welche körpersprachlichen Signale beim ersten Eindruck wirken, sie weiß aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung, worauf es ankommt. Ich durfte schon mehrmals erleben, wie sie Seminarteilnehmer unserer Akademie beraten hat. Danach sind andere Personen auf diese Menschen zugegangen und haben so etwas wie „Großartig, was ist denn mir dir passiert?“ oder „Du hast dich ja positiv verändert!“ gesagt. Solche Momente beeindruckten mich immer wieder. Sie enthüllen, wie Kleinigkeiten oft den entscheidenden Unterschied in der Wirkung machen. Dieses Buch ist der Schlüssel zu mehr Wirkungskompetenz. Nur wer sich wohl und sicher mit dem eigenen Auftreten fühlt, überzeugt mit Präsenz und Selbstbewusstsein, auf deren Nährboden eine charismatische Ausstrahlung aufblühen kann.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und viele interessante Aha-Effekte.

Herzlichst
Dirk W. Eilert
Entwickler der Mimikresonanz®-Methode,
Leiter der Eilert-Akademie für emotionale Intelligenz,
www.eilert-akademie.de

Vorwort

Ihr erster Eindruck ist entscheidend – denn in 100 ms ist bereits alles gelaufen. In diesem kurzen Zeitfenster wird jeder vom anderen in eine Schublade gesteckt. Diese Einordnung kann komplett verkehrt sein, Wissenschaftler sprechen auch vom „first impression error“, allerdings ist es nachgewiesenermaßen sehr schwer und dauert lange, dort wieder herauszukommen. Deshalb sollten Sie Ihren ersten Eindruck bewusst und bestmöglich steuern und gestalten. Denn Sie haben es selbst in der Hand, wie Sie wahrgenommen werden.

Die Kriterien, nach denen wir unser Gegenüber bewerten, resultieren aus der Evolution. Nur, wer blitzschnell entscheiden konnte, ob eine Situation gefährlich war oder eine Begegnung der Arterhaltung dienen konnte, war im Sinne der Evolution lebensfähig. Noch heute

verwenden wir dieselben Kriterien, wenn auch überwiegend unbewusst. Darum ist es essenziell zu verstehen, welche Mechanismen wirken und wie der „Automatismus“, der zum ersten Eindruck führt, funktioniert. Ich möchte Sie vor allem dafür sensibilisieren, wie unglaublich stark wir jedes Mal, wenn wir jemanden sehen, von dessen Außenwirkung beeinflusst werden. Dazu gehören neben der Körpersprache auch Farbe und Art der Kleidung, Frisur, Brille, Schmuck und Accessoires. Es geht hierbei nicht darum, feste Regeln aufzustellen oder Sie gar in ein „Korsett“ zu zwingen. Ich möchte nur erreichen, dass Sie den „Sympathie-Check“ des ersten Augenblicks möglichst positiv und gelassen bestehen.

Dabei ist es sekundär, dass immer mehr Konzerne zurzeit eine neue Ära ausrufen, in welcher Krawatten fallen und Vorstandsvorsitze geduzt werden möchten. Eine speziell in konservativen Branchen ungewohnte Lässigkeit im Berufsleben deutet sich an. So schreibt zum Beispiel das Handelsblatt in der Ausgabe vom 14. Juni 2016: „Der neue Cool-Faktor hat strategische Bedeutung. Heute sind Jobs bei Tech-Unternehmen für viele Jung-Talente attraktiver als ein Job an der Wall Street. Außerdem spielt das Bedürfnis, sich auch am Arbeitsplatz authentisch zu geben, eine große Rolle. Banken wollen zudem deutlich machen, dass sie in der Evolution der Finanzbranche nicht die Dinosaurier sind.“ Allerdings zitiere ich im Kap. 4 dieses Buches Studien, die nachweisen, dass Freizeitkleidung auch einen freizeitmäßigen Arbeitsstil mit sich bringen kann. Das war ein Grund dafür, dass der „Casual Friday“ in den USA in vielen Unternehmen wieder abgeschafft wurde.

Ob und wie umfassend sich die neue Lässigkeit durchsetzen wird, bleibt also abzuwarten. Auf jeden Fall öffnet sich ein breites Feld für neue sozialpsychologische Studien darüber, wie sich diese Lässigkeit der Kleidung auf die Arbeitshaltung der Mitarbeiter und die Arbeitsergebnisse der Unternehmen auswirken wird.

Entscheidend ist sicher, in welcher Branche Sie sich bewegen, mit welchen Hierarchie-Stufen Sie zusammenarbeiten, mit welchen Zielgruppen Sie kommunizieren und in welchem Kulturkreis Sie leben. Denn was wir gemeinhin als richtig oder falsch empfinden, als angenehm oder unangenehm, als Formen oder Regeln akzeptieren, entsteht aus der Gesellschaft heraus, aus unserem Kulturkreis. Das gilt weltweit. Der amerikanische Forscher Milton Bennet sagt, wenn mindestens 60 % eines Kulturkreises eine Umgangsform, ein Benehmen, eine Art sich zu verhalten als angenehm oder störend empfinden, dann nehmen wir das in diesem Kulturkreis als richtig oder falsch hin. Solche kulturellen Grundsätze und Umgangsformen werden von Generation zu Generation weitergegeben. Das bedeutet auch, dass beispielsweise „New Work“-Strategien die Regeln des ersten Eindrucks nicht einfach spontan aushebeln können.

Erfahrungsgemäß verlaufen gesellschaftliche Moden immer wellenförmig: Auf die Maßlosigkeit des Adels und der Ständegesellschaft folgte im 18. Jahrhundert die Französische Revolution; auf die streng reglementierte, traditionelle Gesellschaft mit der Familie als tragender Säule nach dem zweiten Weltkrieg folgten die 70er Jahre mit der antiautoritären Erziehung, freier Liebe und Kommunen als Lebensformen. Nach dem Platzen der Dotcom-Blase

im Jahr 2000 und der allgemeinen Verunsicherung innerhalb der Gesellschaft nach der Katastrophe 9/11 folgte die Kehrtwende in Form einer Rückbesinnung auf alte Werte und Traditionen, Ehe und Familie standen wieder hoch im Kurs und Themen wie „Etikette“ und „moderne Umgangsformen“ gewannen vor allem im Berufsleben an Bedeutung. Im Zuge der Start-up-Gesellschaft scheint das Pendel jetzt wieder langsam in die Gegenrichtung auszu-schlagen. Ich bin gespannt, wie weit. Denn unabhängig von der gerade überall propagierten Lockerung der Dress-Codes in den Unternehmen und der allgegenwärtigen Digitalisierung, ist jetzt schon zu beobachten, dass es auf der anderen Seite eine deutliche Sehnsucht nach Werten und Empathie gibt, nach Familie, Freunden und gelebten, analogen Netzwerken. Weniger ist mehr, Sharing-Ökonomie und Nachhaltigkeit sind die Stichworte.

Doch egal, was kommt, an der Funktionsweise unseres Unterbewusstseins und der seit Urzeiten in uns angelegten Reaktion auf Situationen und Menschen ändert das nichts. Insofern bleiben Sie entspannt und denken Sie daran: Außenwirkung ist zwar nicht alles – aber ohne Außenwirkung ist alles nichts. Und wie Sie Ihre Wirkung auf andere erfolgreich managen können, erfahren Sie in diesem Buch.

Hamburg
im Frühsommer 2018

Imme Vogelsang

Inhaltsverzeichnis

1	Kultur und Prägung	1
1.1	Was ist Kultur?	1
1.2	Das Eisberg-Modell	3
1.3	Wie entstehen Formen für den Umgang miteinander?	5
1.4	Was bedeutet eigentlich „typisch deutsch“?	7
1.4.1	Trennung von Arbeits- und Privatbereich	9
1.4.2	Direkt und gerade heraus: Der Kommunikationsalltag in Deutschland	10
1.5	Woran kann der Einzelne sich orientieren?	10
1.6	Welche Gremien gibt es in Deutschland?	13
		XI

XII Inhaltsverzeichnis

1.6.1	AUI – Arbeitskreis Umgangsformen International	13
1.6.2	Etikette-Trainer-International (E.T.I.)	14
1.6.3	Der „Deutsche Knigge Rat“	15
1.7	Wo entstehen kulturelle Verhaltensmuster?	15
1.7.1	Was hat sich konkret in Deutschland geändert?	17
1.8	Der Umgang mit anderen Kulturen	19
	Literatur	22
2	Der erste Eindruck	25
2.1	Es geht ums Überleben	26
2.2	Wie unser Gehirn das Urteilsvermögen steuert	29
2.2.1	Das Limbische System – der Türsteher unserer subjektiven Wahrnehmung	30
2.2.2	Das Bauchgefühl: Der Darm redet mit	32
2.3	Der Primacy-Effekt	34
2.3.1	Das Gesicht zeigt den Charakter	36
2.3.2	Wohlfühlen macht stark	38
2.4	Halo-Effekt – vom schönen Schein	40
2.4.1	Attraktivität macht das Leben leichter	42
2.4.2	Blondinen bevorzugt	43

2.4.3	Gemeinsamkeiten fördern das Vertrauen	46
2.4.4	Innere Werte? – Ja, aber ...	48
	Literatur	51
3	Starker Auftritt	55
3.1	Die Sprache des Körpers	56
3.2	Ausdruck der inneren Haltung	61
3.2.1	Präsent sein macht sympathisch	61
3.2.2	Haltung für eine selbstbewusste Ausstrahlung	65
3.2.3	Mit gutem Standpunkt überzeugen	66
3.2.4	Gesten verstärken die Sprache des Körpers	68
3.2.5	Mimik – der Spiegel unserer Seele	73
3.2.6	Der Klang der Stimme	75
3.3	Die Erfolgsrezepte der Männer	78
3.4	Power Posing – Krafttraining für das Selbstbewusstsein	87
3.5	Chamäleon-Effekt: Spiegeln als sozialer Klebstoff	89
	Literatur	93
4	Die Macht der Signale	97
4.1	Das eigene Image gestalten	98
4.2	Stil kann man lernen	103
4.2.1	Guter Stil: angepasst mit individueller Note	104
4.3	Dress for Brain	106

XIV Inhaltsverzeichnis

4.4	Vom großen Unterschied	110
4.4.1	Die Stimmlage	110
4.4.2	Die Uniform der Manager	111
4.4.3	Die Gratwanderung zwischen Attraktivität und Erotik	114
4.5	Lassen Sie die richtigen Farben sprechen	117
4.5.1	Vertrauen ist Dunkelblau	119
4.5.2	Anthrazit auf Erfolgskurs	121
4.5.3	Schwarz: der kleine Unterschied	124
4.5.4	Erdtöne: Nicht immer eine gute Wahl	125
4.5.5	Bei Rot entscheidet der Kontext	127
4.6	Von Politikern lernen	130
4.7	Machen Sie mehr aus Ihrem Typ	133
4.8	Die Botschaft der Marken	135
4.9	Dresscodes	136
4.9.1	Verbindlich: White Tie und Black Tie	137
4.9.2	Von Business bis Casual – Dresscodes mit Spielraum	140
4.10	Das richtige Outfit	146
4.10.1	Tipps für Business-Männer	147
4.10.2	Tipps für Business-Frauen	164
4.11	Die Brille bringt's	174
	Literatur	176

5 Die neue Lockerheit	181
5.1 Digitalisierung und ihre Folgen	181
5.2 Parallele Arbeits- und Lebensmodelle	184
5.3 Generationen im Wertewandel	188
5.3.1 Babyboomer: Mit Tugend zum Erfolg	189
5.3.2 Generation X: macht Jeans bürofähig	190
5.3.3 Generation Y: geprägt von der Start-up-Kultur	191
5.3.4 Generation Z: trägt, was angesagt ist	192
5.4 Feel Good – auf der Suche nach der Work-Life-Balance	193
5.5 Unsichere Zeiten	196
5.5.1 Und plötzlich wird der Anzug wieder cool...	197
Literatur	199

Über die Autorinnen



Imme Vogelsang.
© Rea Papke, Kiel

Imme Vogelsang Soziale Kompetenz ist und bleibt gerade im digitalen Zeitalter einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Wir stecken Menschen in 100 ms in eine Schublade und können Emotionen unserer Gesprächspartner in nur 40 ms erkennen – sogar am Monitor.

Empathie und Wirkung sind die Kernthemen von Imme Vogelsang. Als selbstständige Imageberaterin, Coach, Fachbuchautorin, Pressesprecherin bei Etikette Trainer International (ETI) sowie Dozentin an diversen Hochschulen

in Deutschland vermittelt sie „Updates“ für eine erfolgreiche Performance im Geschäftsleben. Mit dem Thema Mikroexpressionen hat sie ihr Portfolio um ein spannendes Instrument erweitert, das Menschen hilft, ihre Emotionserkennungsfähigkeit zu steigern und Gefühle ihrer Gesprächspartner besser einschätzen zu können.

Die Betriebswirtin arbeitet seit über 35 Jahren in der Kommunikationsbranche: als Pressesprecherin in Unternehmen, als Beraterin in internationalen Agenturen, als freie Journalistin sowie als geschäftsführende Gesellschafterin einer PR-Agentur mit drei Büros in Deutschland. Nach mehreren Jahren in England, Frankreich und der Schweiz lebt sie heute in Hamburg.



Eva Barth-Gillhaus.
© Fotostudio im Klemens-
viertel, Düsseldorf

Eva Barth-Gillhaus Komplexe Zusammenhänge leicht verständlich machen ist die Maxime der gelernten Fachjournalistin und freien Autorin. Dafür verbindet sie Recherche mit Verstehen, Faktenwissen mit Erfahrung und Menschenkenntnis. Sie hat ihr Handwerk in Jahrzehnten perfektioniert. Ihre Lust am Schreiben fließt in ihre journalistische Arbeit ebenso ein wie in Marktforschungsstudien und ihre Autorentätigkeit, weil die Lektüre von Fachwissen und nüchternen Informationen auch Spaß machen kann.

Eva Barth-Gillhaus arbeitet seit über 30 Jahren als Kommunikationsfrau, war unter anderem geschäftsführende Chefredakteurin einer Fachzeitschrift, ist bis heute als freie Journalistin für Fachpresse im In- und Ausland tätig und übernimmt Kommunikationsaufgaben von Unternehmen.