

assistentz/ heute

FÜR IHREN PERFEKTEN AUFTRITT IN SACHEN ORGANISATION, KOMMUNIKATION & SELBSTMANAGEMENT

Videos produzieren

Geschichten erzählen, die ankommen: Das geht auch mit wenigen Tools und Mini-Budget

SEITE 4

Soziale Kompetenz

Keine Geduld für Small Talk? 5 klassische mentale Blockaden – und wie Sie sie überwinden

SEITE 6

Praktische Checkliste

Einfach abhaken, nichts mehr vergessen: Welche Detailinformationen in Einladungen gehören

SEITE 11

Merkhilfen

Tun Sie sich schwer mit Namen? 3 Tipps, wie Sie sich Namen garantiert besser einprägen

SEITE 12

TOP-
THEMA

Inter-
nationale
Online-Meetings
organisieren:
7 Erfolgspunkte

SEITE 7





Dunja Schenk ist Expertin für Effizienz und war lange Assistentin auf unterschiedlichen Führungsebenen bei der Allianz Group. Als IHK-zertifizierte Trainerin und systemischer Coach unterstützt sie heute deutschlandweit namhafte Unternehmen bei der Optimierung von Arbeitsabläufen im Büro.

Die Herausforderungen beim Organisieren internationaler Online-Meetings

Liebe Leserin, lieber Leser,

ohne dass auch nur eine einzige Person in ein Flugzeug steigen muss, können Menschen aus der ganzen Welt zu Verhandlungen, Besprechungen und Kongressen zusammenkommen. Das tut nicht nur der Umwelt gut, sondern senkt auch die Kosten für internationale Zusammenkünfte enorm. Wenn Sie für die Veranstaltungsplanung zuständig sind, werden Sie außerdem zu schätzen wissen, dass Sie sich weder um die Räumlichkeiten noch um das Catering und die Unterbringung der internationalen Gäste kümmern müssen. Das erspart Ihnen eine Menge Arbeit und Zeit.

Doch auch für Online-Meetings braucht es eine exzellente Vorbereitung, zumal die Teilnehmenden im virtuellen Raum ein anderes Zeitempfinden haben und damit Pannen ein anderes Gewicht bekommen. Wenn die Technik hakt, kann das auch mal zu lustigen Kommentaren führen, wenn alle gemeinsam in einem Seminarraum sitzen und dem Vortragenden bei der Fehlerbehebung zusehen. Wenn jedoch alle vor ihren Bildschirmen sitzen und darauf warten müssen, dass es endlich weitergeht, produziert das nur Ungeduld.

In unserem Top-Thema ab Seite 7 lesen Sie, welche sieben Erfolgspunkte Sie bei der Vorbereitung internationaler Online-Meetings beachten sollten, um auf der sicheren Seite zu sein.

Herzlich Ihre

Dunja Schenk

Dunja Schenk
dunjaschenk@assistenzheute.de

Das lesen Sie in dieser Ausgabe:

NEWS

- Gutes Arbeitsklima:
Büropflanzen im Abo **3**
- Zahl des Monats:
Wechselbereitschaft auf Rekordhoch **3**
- DIN 5008 in der Praxis:
Regeln für den Schrägstrich **3**
- Knigge-Talk:
Gespräch abgebrochen: Wer ruft an? **3**

EINFACH DIGITAL

- Videos einfach selbst produzieren:
So erzählen Sie Geschichten, die ankommen **4**

ERFOLGSTECHNIKEN

- 5 klassische mentale
Small-Talk-Blockaden – und
wie Sie sie überwinden **6**

TOP-THEMA

- Internationale Online-Meetings
organisieren: 7 Erfolgspunkte **7**

SIE FRAGEN – WIR ANTWORTEN

- „Ich bekomme von meinem Chef nie
ein Feedback. Kann ich ihn einfach
fragen, ob ich etwas gut gemacht
habe, oder ist das peinlich?“ **10**

AUF DEN PUNKT FORMULIERT

- Einladungen: Diese Informationen
sind wichtig **11**

TIPPS & IDEEN

- Merkhilfen:
„Guten Tag, Frau ... äh ...“ **12**
- Einfach organisiert:
„Aktion“ oder „Dokumentation“? **12**

Nutzen Sie bereits Ihren Onlinebereich?

In Ihrem Onlinebereich können Sie auf alle Ausgaben und Arbeitshilfen von **assistenz heute** der letzten Jahre zugreifen. Dank der praktischen Suchfunktion finden Sie alle Informationen im Handumdrehen.

Loggen Sie sich jetzt ganz einfach ein!



Alle Ausgaben und Arbeitshilfen finden Sie unter
www.onlinebereich.workingoffice.de

GUTES ARBEITSKLIMA

Büropflanzen im Abo

SAP hat's. Und auch Lufthansa und BMW setzen darauf: Mietpflanzen fürs Büro von dem Dienstleister Oxygen at work. Das lohnt sich nicht nur, um die Raumluft und das Raumklima zu verbessern – Studien zeigen auch, dass sich Menschen im Grünen wohler fühlen und weniger Stresshormone ausschütten.

Das Oxygen-Konzept funktioniert ganz einfach: Oxygen at work analysiert Ihre Bedürfnisse und entwirft ein Pflanzenkonzept, das die Konzentration der Schadstoffe reduziert, für eine optimale Luftfeuchtigkeit sorgt oder auch einfach den Arbeitsplatz verschönert.



© Julia Jones/AdobeStock

Doch damit nicht genug: Ihre Pflanzen werden von den Profis auch gehegt und gepflegt. An allen Standorten übernehmen Oxygen at work oder auch zertifizierte regionale Partner im Zwei- bis Drei-Wochen-Rhythmus das „Waschen, Schneiden, Föhnen“, also die Pflege. So bleiben Ihre Pflanzen top in Schuss, die lokale Wirtschaft profitiert und der CO₂-Fußabdruck bleibt niedrig.

Die Büropflanzen werden gleichmäßig über die Arbeitsplätze im Büro verteilt. Das Biophilic Design führt dazu, dass sich Mitarbeitende wohler und fitter fühlen. Dazu passend gibt es eine Web-Applikation, die jederzeit Auskunft über das Raumklima gibt.

TEXT: REDAKTIONSTEAM,

QUELLE: www.oxygenatwork.com ◀

ZAHL DES MONATS

Wechselbereitschaft auf Rekordhoch

Mehr als jede/jeder Vierte (26 Prozent) sucht aktiv oder gelegentlich nach einer neuen Stelle, zeigt eine aktuelle Arbeitsmarktstudie des Beratungsunternehmens EY. Bei den Angestellten zwischen 18 und 35 Jahren ist der Anteil mit 39 Prozent am höchsten. Insgesamt geben 33 Prozent aller Befragten an, interessiert zu sein, wenn sich eine Jobalternative ergäbe. Nur 41 Prozent erklären, sich nicht mit einem neuen Job zu beschäftigen. Zum Vergleich: Vor der Coronapandemie 2019 waren es noch fast zwei Drittel der Angestellten (64 Prozent), 2017 sogar 82 Prozent, für die ein Jobwechsel gar kein Thema war.

26 %

QUELLE: www.ey.com/de ◀

DIN 5008 IN DER PRAXIS

Regeln für den Schrägstrich

Der einzelne Schrägstrich wird in der Regel ohne Leerzeichen direkt an den angrenzenden Text gesetzt:

- „Frankfurt/Oder“
- „Geschäftsjahr 2026/2027“

Neu ist seit der Aktualisierung der DIN 5008: Sollen Wortgruppen zusammengefasst werden, wird der Schrägstrich durch Leerzeichen abgetrennt. Das sieht dann zum Beispiel so aus: „Ende März / Anfang April“.

TEXT: UWE FREUND ◀

KNIGGE-TALK

Gespräch abgebrochen: Wer ruft an?

Sie kennen die Situation, dass ein Telefongespräch abbricht – und sich danach die Teilnehmer gegenseitig blockieren, weil beide versuchen, den anderen zu erreichen?

Für private Telefonate gilt: Immer die Person, die den Kontakt begonnen, also angerufen hat, erneuert ihn. Wenn Sie in einem solchen Fall als Angerufene auf die Reaktion Ihres Gesprächspartners warten, ist das keineswegs unhöflich.

Im Berufsleben gilt: Wird Ihr Gespräch mit einem Kunden unterbrochen, freut er sich sicherlich über den Service eines Rückrufs. Und er wird Ihre Initiative noch mehr zu schätzen wissen, wenn er selbst der Anrufer war und eventuell sogar in der Warteschlange hing, um mit Ihnen verbunden zu werden. Ist die Leitung bei Ihrem Rückruf besetzt, warten Sie mit Ihrem zweiten Versuch eine Weile, um sich nicht gegenseitig zu blockieren.

TEXT: ALEXANDRA SIEVERS ◀

Videos einfach selbst produzieren: So erzählen Sie Geschichten, die ankommen

▶ Mit bewegten Bildern können wir Aufmerksamkeit erzeugen. Dazu braucht es keine aufwendige Produktion, sondern die richtige Idee und Authentizität. Bereits mit wenigen Tools, Mini-Budget und einigen praktischen Tipps gelingt der Einstieg auch ohne Vorerfahrung.

Schon gewusst? Erste digitale Videos stammen aus dem Jahr 1977. Es dauerte aber noch Jahrzehnte, bis sie mit dem Aufstieg von YouTube ab 2005 ein immer wichtigeres Instrument des digitalen Marketings wurden. Schnelles mobiles Internet und Social Media haben dafür gesorgt, dass es heute weniger auf teure Produktionen ankommt als vielmehr auf authentische Videos, um dadurch die Sichtbarkeit einer Marke zu erhöhen.

Für Unternehmen eignen sich Videos aufgrund der niedrigen Hürden einer Produktion auch für den unmittelbaren Kontakt zu ihrer Kundschaft: sowohl vor dem Kauf für die Präsentation von Produkten als auch nach dem Kauf durch Erklärvideos, beispielsweise um Funktionen zu erläutern. Gut kommen auch „Behind the Scenes“-Produktionen an, die etwa Einblicke in den Produktionsprozess bieten, um eine persönlichere Bindung zum Produkt oder zum Unternehmen zu schaffen.

Einbettung in eine Marketingstrategie

Vorab ist es sinnvoll, sich Gedanken zu machen, wie die Zielgruppe erreicht werden kann. Viele Unternehmen verharren in ihrer eigenen Perspektive und Argumentation, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen wollen – was zu Ergebnissen führt, die niemanden vom Hocker reißen.

Die Botschaft sollte besser in einer authentischen Geschichte mit Unterhaltungswert erzählt werden. Erfolgreich sind Videos mit Sinn für Humor, einem clever gesetzten Tempo und einem Perspektivwechsel – wenn etwa Kaufende den Mehrwert beschreiben (ohne dabei zu plump zu erscheinen). Essenziell ist ein starker Anfang, um die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu halten. Und wichtig ist, dass die Erzählung auch ohne Ton funktioniert – oder notfalls Untertitelt wird. Denn viele Nutzer schauen Videos ohne Ton im öffentlichen Raum oder Büro.

Umsetzungstipp: Vor dem Start der Produktion ...

... sollte eine Marketingstrategie stehen: Wer soll mit den Videos angesprochen werden? Wesentlich ist, was die Zielgruppe bewegt und interessiert, um durch die eigenen Videos einen Mehrwert zu bieten.

Von der Zielgruppe und der von ihr genutzten Plattform hängt auch ab, wie lang das Video bestenfalls sein sollte (siehe Info-Kasten auf Seite 5). Das kann sehr unterschiedlich sein, deshalb sollten Sie Videos immer passgenau für den jeweiligen Kanal produzieren.

Ebenso wichtig ist, sich eine kleine Nische zu suchen, um in der Masse der Konkurrenz aufzufallen. Und diese Nische muss natürlich auch dem eigenen Unternehmenszweck dienen und die eigene Expertise auf diesem Themenfeld unterstreichen.

Wer authentisch bleibt, kann kaum etwas falsch machen. Perfektion ist weit weniger wichtig als Relevanz. Und sie lässt sich steigern, indem stetig Inhalte zu einem übergeordneten Kernthema produziert werden.

Von der ersten Idee über das Drehbuch zum Drehplan

Von der ersten Idee bis zur fertigen Produktion eines professionellen Videos sind es viele Schritte – mehr als die Länge der fertigen Produktion erahnen lässt. Viele dieser Schritte können bei einer Inhouse-Produktion entfallen. Als Orientierungshilfe sind sie jedoch hilfreich, denn sich einfach spontan vor die Kamera zu stellen, führt meist zu keinem guten Ergebnis.

Nach Ausformulierung einer ersten Idee kann das Drehbuch erstellt werden. Es muss nicht wie bei Profis komplett durchstrukturiert sein. Selbst wenn es nur ein Skript aus einigen Stichwörtern ist, hilft es bei der Umsetzung des kreativen Teils: Es werden Szenen festgelegt, welche Empfindungen dabei ausgelöst und wie Kundinnen und Kunden damit angesprochen werden sollen.

Einzelne Szenen des Drehbuchs werden auf die Umsetzungsmöglichkeiten in technischer und organisatorischer Hinsicht überprüft. Ein kurzer Drehplan legt den genauen und strukturierten Ablauf fest.

Videoaufnahmen und Postproduktion

Die Videoaufnahmen selbst nehmen zeitlich meist den kleinsten Anteil der Arbeit in Anspruch. Als aufwendiger zeigt sich die Postproduktion. Aufnahmen müssen in die korrekten zeitlichen Abläufe gebracht und so zusammengefügt werden, dass die geplante Geschichte erzählt wird.

In der Nachbearbeitung werden Grafiken, Einblendungen und Animationen hinzugefügt. Ebenso erfolgt eine mögliche Farbkorrektur, um etwa Unstimmigkeiten bei Lichtverhältnissen durch einen Angleich auszumerzen. Denkbar ist auch, Szenen einen bestimmten Charakter zu verleihen, indem sie einen ge-

wünschten Look erhalten – zum Beispiel Schwarz-Weiß oder Vintage.

Im Nachgang der Videoproduktion erfolgt noch die Audiotbearbeitung. Aufgenommene Audiopegel werden angeglichen, Soundeffekte und Musikstücke für eine Untermalung hinzugefügt und möglicherweise lizenziert. Wenn bei einer Produktion Text von einem Profi eingesprochen werden soll, wird eine Kopie der Videoaufnahmen erstellt und an das entsprechende Tonstudio übersandt. So kann die sprechende Person die Aufzeichnung betrachten und das Timing beim Einsprechen darauf abstimmen. Der Ton wird später unter die Videoaufzeichnung gelegt.

Viele der Schritte zeigen, was alles möglich ist und je nach Zielrichtung bedacht werden sollte oder weggelassen werden kann, wenn etwa mit einer Kameraeinstellung durchgedreht wird oder der Text von keinem Profi eingesprochen werden muss.

Mit kleinen Budgets erfolgreich

Die Grundausstattung für die Produktion eines Videos ist überschaubar hinsichtlich der Anschaffungskosten: Es genügt ein Smartphone der Mittelklasse; das dürfte normalerweise immer zur Hand sein.

Für eine bessere Audioqualität sollte es allerdings ein externes Mikrofon sein. Und je nachdem, ob die Szenen nur aus einer Perspektive gedreht werden sollen oder in fließenden Bewegungen, wird noch ein Stativ oder ein sogenanntes Gimbal für eine Stabilisierung der Aufzeichnungen benötigt. Ersteres vermeidet Wackler aus einer festen Position heraus, während Letzteres Bewegungen durch verbaute Motoren ruckelärmer und Kamerafahrten flüssiger macht.

Es kann sich auch als sinnvoll erweisen, etwas Geld für eine gute Ausleuchtung zu investieren, wenn der natürliche Lichteinfall nicht ausreicht.

Der Hintergrund kann ebenso ein Markenzeichen sein: Einerseits soll er nicht unnötig ablenken, andererseits kann er eine Marke repräsentieren. Wer etwa eine Reihe von Erklärvideos produziert, sollte dafür einen einheitlichen Hintergrund nutzen. Das erhöht den Wiedererkennungswert ebenso wie einheitlich genutzte Schriften.

Videobearbeitung leicht gemacht: 3 Software-Empfehlungen

Zuletzt wird noch ein Programm für die Videobearbeitung am Notebook oder PC benötigt. Selbst bei einer kleinen Videoproduktion ohne große Ansprüche müssen Fehler herausgeschnitten, Stellen gekürzt oder unnötiges Bildmaterial am Anfang oder Ende getrimmt werden.

- „**VEGAS Pro**“ ist eine sehr leistungsstarke Anwendung auch für professionellen Videoschnitt, hochwertige Audioaufnahmen, -bearbeitung und -mischung, Videokomposition und Dateiausgabe. Das Programm lässt sich für YouTube-Videos ebenso einsetzen wie für Dokumentationen, Schulungs-

Das richtige Video für die jeweilige Plattform



Grundsätzlich ist es sinnvoll, wenn Sie in Ihren Videos darauf achten, möglichst schnell auf den Punkt zu kommen und in der Nachproduktion alles aus einem Video zu schneiden, was unnötig Zeit kostet oder ablenkt, selbst zu lange Pausen. Darüber hinaus gilt: Die Aufmerksamkeitsspanne der potenziellen Videokonsumierenden ist je nach genutzter Plattform sehr unterschiedlich. Es ist daher gut investierte Zeit, die eigene Videoproduktion an die jeweilige Plattform anzupassen. Beispiele:

- Ein mehrere Minuten langes **YouTube-Video** kann erfolgreich sein, wird aber auf **Instagram** aufgrund der Länge sehr wahrscheinlich floppen. Damit es auch dort die Nutzergewohnheiten trifft, muss es deutlich kürzer ausfallen.
- Ein kurzer **Video-Clip** kann auf einen **Blogartikel** oder eine **Landing-Page** der eigenen Unternehmens-Website verweisen.
- Wenngleich viele Videos heute sehr spontan aussehen, nach dem Motto „Mal eben die Kamera draufgehalten“, ist der zeitliche Aufwand bei erfolgreichen **YouTube-Kanälen** und **Instagram-Reels** nicht zu unterschätzen.
- **Instagram Stories** wiederum können spontan produziert werden. Da sie für die Bindung einer bestehenden Community genutzt werden, betten sie sich dennoch in eine Gesamtstrategie ein.

videos oder Werbevideos. Je nach Lizenz kostet es 220 oder 270 Euro; eine Nutzung via Abonnement ist ebenfalls möglich. Eine voll funktionsfähige Version kann 30 Tage lang kostenlos getestet werden.

- Das australische Unternehmen Blackmagic Design entwickelt professionelle Hard- und Software für die Videoproduktion. Tools, die auch die Profis in Hollywood verwenden. Die Anwendung „**DaVinci Resolve**“ ist vollständig kostenlos verfügbar und bietet einen großen Funktionsumfang für professionellen Videoschnitt, Colorgrading, Effekte und Audiotbearbeitung. Die kostenpflichtige Studio-Variante umfasst zusätzliche Funktionen für professionelle Studios.
- „**Camtasia**“ ist eine Lösung für Bildschirmaufnahmen sowie Video- und Audiotbearbeitung, um besonders die Erstellung hochwertiger Anleitungs- und Schulungsvideos zu vereinfachen. Die Anwendung ist in drei Varianten erhältlich, stets als jährliches Abonnement-Modell. Eine Testversion kann ebenso heruntergeladen werden; erstellte Videos enthalten ein deutlich erkennbares Wasserzeichen.

TEXT: NIELS GRÜNDEL ◀

5 klassische mentale Small-Talk-Blockaden – und wie Sie sie überwinden

► „Small Talk – das heißt doch reden, ohne wirklich etwas zu sagen“ hörte ich neulich jemanden abschätzig sagen. Doch Small Talk ist keineswegs nichtssagend. Oft transportiert er wichtige persönliche Botschaften wie „Sie sind mir sympathisch“, „Ich nehme Sie als Mensch wahr“ (und nicht nur als Kunden) oder „Ich möchte Sie gerne näher kennenlernen“. Überwinden Sie Ihre Small-Talk-Blockaden – es lohnt sich!

Blockade Nr. 1: Die Sorge, andere zu langweilen

Sie haben das Gefühl, Ihr Gegenüber eher zu belästigen, wenn Sie Geschichten aus Ihrem (ganz normalen) Leben erzählen. Typischer Gedanke: „Ob ich am Wochenende im Kino war, interessiert meinen Kollegen doch gar nicht!“ Tatsache ist: Kann sein, dass es für Ihren Kollegen nicht essenziell ist zu wissen, welchen Film Sie am Wochenende gesehen haben oder weshalb Sie heute eine Stunde früher da sind. Aber wenn Sie mit einer Bemerkung dafür sorgen, dass Sie den gemeinsamen Weg von den Fahrradständern zum Gebäude nicht schweigend zurücklegen, wird er das als freundliches Beziehungsangebot registrieren und schätzen.

Umsetzungstipp: Beschränken Sie sich beim Small Talk im beruflichen Umfeld nicht auf Bemerkungen übers Wetter oder den Job. Wenn Sie auch mal etwas Privateres erzählen, wird der andere Sie als Mensch wahrnehmen und sich ermutigt fühlen, seinerseits etwas persönlicher zu werden.

Blockade Nr. 2: Die Sorge, sich selbst zu langweilen

Als Mensch mit viel Tiefgang führen Sie am liebsten intensive Gespräche über Gott und die Welt. Sie vermeiden es daher, sich mit Menschen zu unterhalten, die Sie dazu nicht gut genug kennen. Typischer Gedanke: „Das oberflächliche Geplänkel bringt mir nichts.“ Tatsache ist: Mit niemandem werden Sie mal einfach so ad-hoc tiefe Gespräche führen. Sehen Sie Small Talk nicht als Selbstzweck, sondern als Möglichkeit, Menschen zu finden, die mit Ihnen auf gleicher Wellenlänge liegen.

Umsetzungstipp: Bringen Sie Themen, die Sie wirklich interessieren, in einer Nebenbemerkung unter. Erzählen Sie von der Riesenbaustelle, an der Sie letzte Woche im Stau standen – und erwähnen Sie nebenbei, dass Sie unterwegs zu einem Konzert für alte Musik waren. Ist der andere daran interessiert, wird er darauf einsteigen. Wenn nicht, bekommen Sie vielleicht einen guten Tipp zur Stauumfahrung oder erfahren etwas Interessantes über das Gebäude, das an der betreffenden Stelle entsteht.

Blockade Nr. 3: Nur mit einem halbem Ohr hinhören

Typischer Gedanke: „Solange die anderen reden können, sind sie glücklich.“ Tatsache ist: Die meisten Menschen spüren, wenn ihr Gegenüber nicht bei der Sache ist. Dazu kommt: Viele Menschen merken sich über einen erstaunlich langen Zeitraum, worüber sie sich unterhalten haben, und reagieren gekränkt,

wenn sich der andere bei der nächsten Begegnung an nichts mehr erinnern kann.

Umsetzungstipp: Stellen Sie sich vor, Sie müssten das Gespräch später einer dritten Person wiedergeben – so werden Sie automatisch aufmerksamer. Und erzählen Sie ruhig mal etwas von sich, das zum Thema passt. Auch wenn viele Menschen lieber reden, als zuzuhören, gehört zu einem lockeren Gespräch immer beides. Der Clou: Durch Ihre aktive Beteiligung an der Unterhaltung wird Ihr Interesse tatsächlich wachsen.

Blockade Nr. 4: Keine Geduld für Smalltalk

Sie sind im Beruf wie im Ehrenamt ein typischer Macher und nur dann glücklich, wenn Sie über Pläne und Projekte sprechen können. Typischer Gedanke: „Lasst uns keine Zeit mit Geplauder vergeuden.“ Tatsache ist: Selbst dort, wo Sachthemen im Vordergrund stehen, ist das Zwischenmenschliche für viele Menschen eine wichtige Quelle der Motivation. Mit etwas Pech ernen Sie mit Ihren Ideen allein deshalb schon Widerspruch, weil die anderen mit Ihnen nicht recht warm geworden sind.

Umsetzungstipp: Sehen Sie den Small Talk wie die Vorspeise bei einem guten Mahl. Die ist nicht etwa dazu da, den Hunger zu stillen, sondern den Appetit auf das Hauptgericht zu wecken. Fangen Sie klein an, machen Sie zu Beginn jedes fachlichen Gesprächs mindestens eine Bemerkung, die nichts mit der Sache zu tun hat. Gewöhnen Sie es sich auf der anderen Seite ab, gesellige Anlässe zu Besprechungen umzufunktionieren. Wenn Sie Ihre Kollegin zufällig in der Theaterpause sehen, unterhalten Sie sich ausschließlich über das Stück.

Blockade Nr. 5: Kein Talent zum Small Talk

Auch wenn Sie sich in einer typischen Small-Talk-Situation den Kopf zermartern – Ihnen fällt einfach nichts ein. Typischer Gedanke: „Ich bin einfach nicht in Stimmung!“. Tatsache ist jedoch: Small Talk kann man lernen!

Umsetzungstipp: Nutzen Sie zum Üben alltägliche Gelegenheiten, bei denen Sie sich nicht unter Druck fühlen, etwas zu sagen – also nicht die vielzitierte Aufzugfahrt mit dem Mitglied des Vorstands. Sprechen Sie in der U-Bahn den Mann, der neben Ihnen sitzt und Zeitung liest, auf die Schlagzeile an. Bitten Sie Ihre Konzernachbarin, einen Blick in ihr Programmheft werfen zu dürfen, und beginnen Sie eine kurze Unterhaltung über das Programm, den Dirigenten oder den Konzertsaal.

TEXT: RUTH DROST-HÜTTL ◀



© insta_photos/AdobeStock

Internationale Online-Meetings organisieren: 7 Erfolgspunkte

► Virtuelle Meetings sind ein großes Plus für die internationale Zusammenarbeit, denn sie bringen Menschen über alle Landesgrenzen hinweg – zeit- und kostensparend – „an einen Tisch“. Lesen Sie hier, was bei Organisation und Durchführung speziell zu beachten ist.

Konferenztools wie „Zoom“, „Teams“ oder „Skype“ für die Zusammenarbeit zu nutzen, ist in vielen Unternehmen längst alltäglich geworden. Auch der Austausch mit Externen und insbesondere die internationale Kooperation werden durch virtuelle Meetings wesentlich erleichtert. Doch gibt es einiges, was Sie grundsätzlich beachten sollten. Hier sind sieben Fragen, die sich stellen, wenn Sie internationale Teilnehmende „unter einen Hut bringen“ wollen:

1. Welches Konferenztool ist geeignet?

Bei der Entscheidung, welches Tool am besten geeignet ist, sollten Sie sich mit sämtlichen Teilnehmenden absprechen. Denn der Slogan „Andere Länder, andere Sitten“ gilt auch hier. Nicht alle bei uns üblichen Konferenzsysteme sind auch in anderen Ländern erlaubt. Hier sind vor allem die jeweils geltenden Datenschutzbestimmungen maßgeblich.

Außerdem sind nicht alle Systeme, auch wenn sie den gleichen Namen tragen, international kompatibel und stellen überall die gleichen Funktionen zur Verfügung. Hinzu kommt, dass manche Unternehmen ergänzende Software sperren. Die Mitarbeitenden haben dann keinen Zugriff darauf und können womöglich bestimmte Funktionen, die für das Meeting erforderlich wären, nicht einsetzen.

Welche Funktionen genutzt werden können, hängt oft auch davon ab, von welchem Gerät aus am Meeting teilgenommen wird: ob also etwa vom PC, Tablet oder Smartphone aus. Das kann einen Unterschied machen, ob jemand an einer Gruppenarbeit teilnehmen, einer Präsentation beiwohnen oder bei einer Abstimmung sein Votum abgeben kann.

Fragen Sie deshalb bei den Teilnehmenden an, welches Konferenztool sie vorschlagen, und klären Sie, ob die für das geplante Meeting benötigten Funktionen allen zur Verfügung stehen.

Mein Tipp: Führen Sie ein Probe-Meeting durch

Die Teilnehmenden kommen aus Mailand, New York und Kapstadt? Um sicherzugehen, dass alle auf dem gleichen technischen Stand sind, kann bei Meetings mit Personen aus verschiedenen Ländern eine kurze Probe-Session empfehlenswert sein. Vor allem wenn Personen teilnehmen, die noch keine große Erfahrung mit Online-Meetings gesammelt haben, kann das den Ablauf der eigentlichen virtuellen Veranstaltung erheblich erleichtern.

Im Hinblick auf die technischen Voraussetzungen gehört Deutschland übrigens nicht zu den Vorreitern, sondern eher zu

den Nachzüglern. In Finnland beispielsweise ist Online-Unterricht schon seit Jahren Standard. Auch in Ländern, in denen zwischen den besiedelten Gegenden große Distanzen liegen, wird schon lange verstärkt auf die virtuelle Kommunikation gesetzt.

Gehen Sie bei Ihrer Anfrage, welches Tool gewählt werden soll, deshalb nicht davon aus, dass die anderen Staaten nicht mithalten können. Rechnen Sie eher damit, dass Sie mit fortschrittlichen technischen Möglichkeiten überrascht werden, von denen Sie bislang noch nicht mal etwas gehört haben.

2. Wer hilft, wenn während des Meetings technische Probleme auftreten?

Unverhofft kommt oft! Auch wenn Sie sich noch so große Mühe gegeben haben, alle nur erdenklichen technischen Hürden im Vorfeld aus dem Weg zu räumen, kann es zu Pannen kommen.

Deshalb ist es wichtig – und bei Online-Veranstaltungen mit einer größeren Teilnehmendenzahl unentbehrlich –, dass Sie für technischen Support sorgen. Denn wenn die Technik „streikt“, ist möglichst schnelle Hilfe angesagt, damit der virtuelle Austausch wie geplant fortgesetzt werden kann. Die Zeit, bis eine Lösung gefunden ist, ungenutzt verstreichen lassen zu müssen, wäre für die Teilnehmenden sehr ärgerlich.

Mein Tipp: Technisch und sprachlich abgesichert

Stellen Sie sicher, dass während des Meetings eine Person zur Stelle ist, die den technischen „Bereitschaftsdienst“ übernimmt.

Diese Person sollte nicht nur über das erforderliche Fachwissen verfügen, sondern auch „Ansprechperson“ im wahrsten Sinne sein können. Das heißt: Sie sollte die Sprache, auf die sich die Meeting-Teilnehmenden geeinigt haben, zumindest soweit beherrschen, dass sie Problemschilderungen versteht und Fragen beantworten kann. In der Regel ist die Konferenzsprache Englisch.

3. Wie finden Sie den idealen Zeitpunkt für das virtuelle Treffen?

Anders als im nationalen Raum sollten Sie bei der Planung Ihrer internationalen Online-Treffen keine Terminvorschläge mit genauen Zeitangaben machen, sondern ein möglichst großzügiges Zeitfenster vorgeben. So gelingt es Ihnen letztlich viel schneller, sich mit den Beteiligten auf einen gemeinsamen Termin festzulegen.

Natürlich ist auch die Zeitverschiebung in den verschiedenen Ländern zu berücksichtigen. Dabei helfen Ihnen Webseiten wie www.timeanddate.de/zeitzonen/konferenzplaner. Hier können Sie in ein Formular die verschiedenen Wohnorte der Teilnehmenden eintragen – und das Tool berechnet dann die nach Zeitzonen für alle günstigste Tageszeit.

Haben sich die Teilnehmenden auf einen Termin geeinigt, können Sie die Terminbestätigung wie gewohnt per Outlook versenden und sich die Teilnahme auf dem gleichen Weg bestätigen lassen.

4. Wie erfolgt die Terminabsprache – per E-Mail oder per Telefon?

Bei der nationalen Kommunikation schreiben wir oft lieber eine E-Mail, als zum Telefon zu greifen. Das hat bei Terminvereinbarungen auch seine Vorteile, denn beide Seiten haben die Vereinbarungen, die im Zusammenhang mit dem Zeitraum des Meetings getroffen werden, schwarz auf weiß.

Bei internationalen Kooperationen allerdings kommen Sie in manchen Fällen um ein persönliches Telefonat nicht herum. Bei der Zusammenarbeit mit China kann es beispielsweise vorkommen, dass Sie einfach keine Antwort bekommen, wenn den chinesischen Teilnehmenden an Ihrem Vorschlag irgendetwas nicht passt. Auch bei allen südamerikanischen Ländern sollten Sie die Terminabsprache mit einem Anruf einleiten.

Das gilt außerdem bei Geschäftskontakten mit Indien. Dort wird auf diese Geste ebenfalls großen Wert gelegt – selbst wenn das Telefonat mitunter sehr holprig verläuft, da die englische Aussprache vieler Inderinnen und Inder für uns nur schwer verständlich ist. Aber lassen Sie sich davon nicht abschrecken. An der sprachlichen Hürde wird die Terminvereinbarung nicht scheitern. Das Gefühl der mangelnden Wertschätzung könnte jedoch durchaus zu einer blockierenden Haltung führen.

5. Welche Anrede wählen Sie bei der englischsprachigen E-Mail-Korrespondenz?

Im internationalen Miteinander ist der Umgangston oft sehr viel lockerer, als wir es in Deutschland gewohnt sind. Das zeigt sich auch darin, dass es zwischen Personen, die auf einer vergleichbaren Hierarchieebene stehen, üblich ist, sich schon beim Erstkontakt mit dem Vornamen anzusprechen. Das hat genau genommen nichts mit Duzen zu tun, da das englische „you“ sowohl „du“ als auch „Sie“ bedeuten kann. Es entspricht mehr dem „Hamburger Sie“, bei dem die Sie-Anrede mit dem Vornamen kombiniert wird.

Mein Tipp: Tasten Sie sich bei ranghöheren Personen vorsichtig vor

Wenn Ihre E-Mails von Assistentkraft zu Assistentkraft hin und her gehen, ist die Anrede mit dem Vornamen also kein Problem. Schreiben Sie eine Person an, die Ihnen hierarchisch übergeordnet ist, verwenden Sie sicherheitshalber zunächst die förmliche Anrede. In den meisten Fällen werden Sie dann eine Antwort erhalten, bei der Sie mit Ihrem Vornamen angesprochen werden. Ab diesem Moment sollten auch Sie zum Vornamen wechseln – und das nicht nur in E-Mails, sondern auch am Telefon und bei persönlichen (virtuellen) Treffen.

6. In welcher Reihenfolge werden die Teilnehmenden bei Online-Meetings begrüßt?

Bei Präsenz-Meetings stellt sich oft die Frage, in welcher Reihenfolge die eintreffenden Personen korrekt begrüßt werden. Wenn also zum Beispiel der Geschäftsführer zusammen mit seiner Assistentkraft bei einer Veranstaltung eintrifft, wäre das korrekte Vorgehen, zuerst den Geschäftsführer und dann seine Assistentkraft zu begrüßen: Denn hier kommt die Regel zur Anwendung, dass im beruflichen Umfeld die in der Hierarchie höherstehende Person – unabhängig vom Geschlecht – zuerst begrüßt wird.

Bei virtuellen Treffen stellt sich diese Frage erst gar nicht, weil ein gleichzeitiges Eintreffen der Personen eher die Ausnahme ist. Die Personen müssten schon im selben Raum sitzen und über dasselbe Gerät an dem Meeting teilnehmen. In diesem Fall wäre dann die Begrüßungsreihenfolge identisch mit der beim persönlichen Kontakt.

Meist treffen die Teilnehmenden bei Online-Treffen jedoch nach und nach im Warteraum ein und werden auch peu à peu in den virtuellen Raum hereingeholt. Gehen Sie also am besten in der Reihenfolge vor, in der die Teilnehmenden im Warteraum erscheinen, und heißen Sie die einzelnen Personen willkommen, sobald Sie sie zum Meeting zugelassen haben.

Wichtiger als die Frage der Reihenfolge ist bei virtuellen Meetings Folgendes: Achten Sie darauf, dass niemand im Warteraum allzu lang darauf warten muss, in den Meeting-Raum geholt zu werden. Das wäre nicht nur unhöflich, sondern für die betroffene Person auch ärgerlich – und für einen harmonischen Beginn des Treffens wäre das eine denkbar schlechte Voraussetzung.

Kamera und Mikrofon an oder aus?

Auch vonseiten der Teilnehmenden gibt es bei Video-Meetings Unhöflichkeiten, die für eine harmonische Atmosphäre kontraproduktiv sind. So schalten manche Teilnehmende beispielsweise ihre Kamera aus und zeigen allenfalls ein Profilbild oder sogar gar nichts von sich. Wer sich so „versteckt“, lässt vermuten, dass er während des Meetings etwas anderes macht und dem Online-Geschehen nur wenig Aufmerksamkeit widmet.

Als Moderatorin des Meetings können Sie in einem solchen Fall (wenn die Person für eine längere Zeit verschwunden bleibt und sich nicht nur schnell unbeobachtet „die Nase putzen möchte“) darum bitten, dass alle Teilnehmenden ihre Kameras einschalten.

Genauso können Sie aber auch darum bitten, die Kameras oder Mikrofone auszuschalten, wenn sich dadurch beispielsweise Rückkopplungen oder eine Überlastung der Technik vermeiden lassen. Ein störungsfreier technischer Ablauf, der allen Teilnehmenden zugutekommt, geht in diesem Fall vor.

7. Worauf legen internationale Teilnehmende zu Beginn des Meetings besonderen Wert?

Im internationalen Miteinander werden wir Deutschen nach wie vor als diejenigen wahrgenommen, die bei Verhandlungen sofort zur Sache kommen. Das mag dem Bestreben nach einer effizienten Arbeitsweise geschuldet sein, kommt bei anderen Nationalitäten oft aber gar nicht gut an.

Finden die Treffen online statt, scheinen es die Deutschen noch eiliger zu haben. Doch im internationalen Raum wird auch beim virtuellen Beisammensein großer Wert auf den Small Talk gelegt. Dieser Gepflogenheit sollten wir uns anpassen. Die kleine Plauderphase zu Beginn dient dazu, die Atmosphäre zu lockern und eine tragfähige Basis für das darauffolgende rein geschäftliche Gespräch zu schaffen. Die Themen sind in etwa die gleichen wie beim Austausch von Angesicht zu Angesicht.

Mein Tipp: Reden Sie übers Wetter

Der klassische Einstieg ist die Frage nach dem Wetter. Darauf kommen dann oft ganz überraschende Antworten, weil eine Person, die man zum Beispiel in Norwegen vermutet, gerade in Casablanca ist. Das bietet dann natürlich eine Menge Stoff, um den Small Talk zu verlängern.

Wie wichtig der persönliche Austausch bei virtuellen Treffen ist, zeigt sich auch an der wachsenden Bedeutung der sogenannten „Breakoutrooms“, manchmal auch „Bar“ oder „Launch“ genannt. Dort können sich die Teilnehmenden im kleineren Kreis nicht nur zur Gruppenarbeit, sondern auch zum etwas privateren Gespräch treffen.

Mein Tipp: Die Atmosphäre ist privater geworden

Aber auch insgesamt sind die virtuellen Zusammentreffen „privater“ geworden, da weltweit viele vom Homeoffice aus arbeiten. Dadurch hat sich nicht nur der Dresscode gelockert, sondern es stört sich auch niemand mehr groß daran, wenn plötzlich mal ein Kind das Zimmer betritt oder der Hund laut vernehmlich im Hintergrund bellt. Natürlich sollten solche Störungen nach wie vor besser vermieden werden, aber wenn es doch mal passiert, ist Toleranz im internationalen Miteinander nicht die schlechteste Reaktion.

Ein Wort zum Schluss: Nicht nur jede Kultur, auch jeder Mensch ist einzigartig

Über kulturelle Gepflogenheiten gäbe es noch vieles zu sagen – es lassen sich jedoch keine grundsätzlichen Verallgemeinerungen ableiten. Letztendlich zählt immer der Mensch, der zwar von seiner Kultur geprägt ist, aber auch seine ganz persönliche Note in das Meeting einbringt.

TEXT: GERHARD HAIN ◀

„Ich bekomme von meinem Chef nie ein Feedback. Kann ich ihn einfach fragen, ob ich etwas gut gemacht habe, oder ist das peinlich?“

KATRIN S., BIELEFELD Bei meinem Chef weiß ich nie, woran ich bin. Ganz gleich, was ich für ihn tue: Ich bekomme nie ein Feedback von ihm. Aufgaben, die ich erledigt habe, nimmt er kommentarlos entgegen – unabhängig davon, wie anspruchsvoll sie waren. Es geht mir gar nicht um „fishing for compliments“, ich wäre für jede Form von konstruktivem Feedback dankbar. Hauptsache irgendeine Reaktion! Kann ich ihn einfach danach fragen, oder ist das peinlich?

Dunja Schenk, Office-Expertin, empfiehlt: Sprechen Sie das Thema an

Im Schwäbischen gibt es einen Spruch: „*Net g'schimpft isch genug g'lobt.*“ Das heißt sinngemäß: Keine Beschwerde ist schon Lob genug.

Wenn Ihr Chef nach diesem Motto arbeitet, lässt er sich von der Annahme leiten, dass Sie schon wissen, dass Sie gut arbeiten, und es unnötig ist, das extra zu betonen. Dabei ist gerade bei einer engen Zusammenarbeit Feedback sehr wichtig. Ihr Wunsch ist daher nicht nur nachvollziehbar, sondern auch ein wichtiger Erfolgsfaktor für die weitere gemeinsame Arbeit. Denn es geht nicht nur darum, dass Sie Ihre Arbeit kontinuierlich verbessern möchten: Am Ende geht es auch um Ihre Motivation.

Mein Rat lautet deshalb: Sprechen Sie das Thema an. Gehen Sie den ersten Schritt und geben Sie Ihrem Chef Feedback zu seinem Verhalten.

Konstruktives Feedback geben mit den 3 „W“

Bereiten Sie das Gespräch mit Ihrem Chef vor und orientieren Sie sich am besten an den drei „W“.

1. Wahrnehmung

Welches Verhalten habe ich bei der anderen Person konkret beobachtet? Es geht um eine wertneutrale Feststellung. Formulieren Sie beispielsweise so:

„Herr Chef, Sie haben mir noch kein Feedback zu der Präsentation gegeben, die ich für Sie erstellt habe.“

2. Wirkung

Wie hat dieses Verhalten auf mich gewirkt, was hat es bei mir ausgelöst? Dabei ist es wichtig, dass Sie eine Ich-Aussage formulieren. Beispiel:

„Ich bin mir an ein paar Punkten nicht sicher, ob ich alles richtig gemacht habe.“

3. Wunsch

Welches Verhalten wünsche ich mir in Zukunft stattdessen? Machen Sie einen Vorschlag, zum Beispiel:

„Es würde mir für die weitere Arbeit helfen, wenn Sie mir sagten, ob Sie zufrieden waren oder ob ich noch etwas verbessern kann – und was konkret.“

Direkt nach Feedback fragen

Wenn Ihr Chef Sie weiterhin nicht lobt, scheuen Sie sich nicht, in Zukunft regelmäßig eine Reaktion einzufordern. Fragen Sie ihn zum Beispiel:

„Herr Chef, haben Sie sich meine Präsentation bereits angesehen? Entspricht sie dem, was Sie sich vorgestellt haben?“

Fazit: Ein gewisses Maß an Anerkennung ist nicht nur für das Vertrauensverhältnis, sondern auch für Ihre Motivation wichtig. Sollte Ihnen Ihr Chef das nicht liefern: Fordern Sie von Zeit zu Zeit selbst ein Feedback ein.


Impressum

Redaktionelle Leitung *assistenz heute*: Susanne Roth, Berlin (V. i. S. d. P.) • Autoren: Ruth Drost-Hüttl, Uwe Freund, Niels Gründel, Gerhard Hain, Susanne Roth, Dunja Schenk, Alexandra Sievers • Produktmanagement: Rebecca Zumpe, Bonn; Lektorat und Korrektorat: Dr. Eleonore Föhles, Viersen; Satz und Layout: Susanne Roth, Berlin; Druck: PFITZER GmbH & Co. KG, Benzstr. 39, 71272 Renningen • ISSN: 2627-9630 • 18 – 32 Ausgaben pro Jahr • Redaktionell Verantwortlicher: Martin Grashoff, Verlagsleiter • © 2026 VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Straße 2 – 4, 53177 Bonn; Bonn, Berlin, Bukarest, Jacksonville, Manchester, Passau, Warschau • HRB 8165 • Vorstand: Richard Rentrop, Bonn • Kundendienst: Tel.: 0228 9552-160, Fax: 0228 3696480; E-Mail: kundendienst@workingoffice.de • Alle Informationen wurden mit Sorgfalt ermittelt und überprüft. Es kann jedoch keine Gewähr übernommen werden, eine Haftung ist ausgeschlossen. Vervielfältigungen jeder Art sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Produkt besteht aus FSC®-zertifiziertem Papier.

Sprechstunde per E-Mail: Haben Sie individuelle Fragen aus Ihrem Berufsalltag? Schreiben Sie mich einfach an: dunjaschenk@assistenzheute.de. Selbstverständlich behandle ich Ihre Fragen vertraulich. Ihre Dunja Schenk, Chefredakteurin.

Einladungen: Diese Informationen sind wichtig

► Ganz gleich, zu welcher Art von Veranstaltung Sie einladen, ob zu einem großen Firmenevent oder zu einem internen Meeting: Je mehr Detailinformationen Sie mit der Einladung bereits versenden, desto weniger Fragen bleiben bei den Eingeladenen offen. Das ist höflich gegenüber den Eingeladenen – und für Sie ein Zeitsparfaktor, weil weniger Nachfragen kommen. Nutzen Sie unsere Checkliste!

Checkliste: Informationen für Einladungen 	
ALLGEMEIN: EINLADUNG ZU VERANSTALTUNGEN	
Name der Gastgeberin/des Gastgebers und/oder des Unternehmens	<input type="checkbox"/>
Name und Anrede des Gastes	<input type="checkbox"/>
Anlass der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>
Art der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsort mit Adresse	<input type="checkbox"/>
Datum mit Wochentag und Beginn der Veranstaltung – gegebenenfalls Uhrzeit von ... bis ...	<input type="checkbox"/>
Hinweis, ob es etwas zu essen gibt – außer Sie laden ohnehin zu einem Essen ein	<input type="checkbox"/>
Hinweis, ob der Gast jemanden mitbringen kann	<input type="checkbox"/>
Hinweis, dass der Gast seine Teilnahme bestätigen soll und bis wann	<input type="checkbox"/>
OPTIONAL	
Highlights der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>
Liste aller Programmpunkte im Anhang	<input type="checkbox"/>
Dresscode	<input type="checkbox"/>
Anfahrtsskizze und Lageplan	<input type="checkbox"/>
Hinweis auf Parkplätze	<input type="checkbox"/>
Hinweis auf Übernachtungsmöglichkeiten (Hotelempfehlungen mit vollständigen Kontaktdaten. Wer trägt die Kosten? Kennwort für Buchung? Bis wann muss die Buchung spätestens erfolgen?)	<input type="checkbox"/>
Hinweis auf Abholservice vom Bahnhof oder Flughafen	<input type="checkbox"/>
Antwort-/Anmeldemöglichkeit	<input type="checkbox"/>
MEETINGS	
Datum und Wochentag	<input type="checkbox"/>
Uhrzeit (Beginn des Meetings) und geplante Dauer	<input type="checkbox"/>

Präsenz, hybrid, remote?	<input type="checkbox"/>
Ort: Raum, eventuell Standort und Etage	<input type="checkbox"/>
Konferenztool, Teilnahmelink, ID, Kennwort	<input type="checkbox"/>
Thema des Meetings	<input type="checkbox"/>
Wer ist eingeladen? (Teilnehmendenkreis)	<input type="checkbox"/>
Agenda/Tagesordnungspunkte (TOP): mit Zeitangaben, Verantwortlichkeit (Wer trägt zu diesem TOP vor?), Beschlussfassung, Protokollführung	<input type="checkbox"/>
Anforderungen an die Teilnehmenden: zum Beispiel Statement vorbereiten, Präsentation erstellen, Infos zu einem TOP recherchieren, Fragen bis zur Besprechung klären	<input type="checkbox"/>
Verpflegung während des Meetings, falls zutreffend	<input type="checkbox"/>
MESSEN	
Zu welcher Messe laden Sie ein? Exakter und vollständiger Name der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>
Wo findet die Messe statt? Genaue Adresse, Anfahrtsmöglichkeiten mit Wegbeschreibung und Info über die Parkoptionen	<input type="checkbox"/>
Wann findet die Messe statt? Datum (von ... bis ...) und Öffnungszeiten.	<input type="checkbox"/>
Wie lautet Ihre Standnummer? Schicken Sie auch den Hallenplan, auf dem Ihr Stand gekennzeichnet ist, am besten gleich mit.	<input type="checkbox"/>
Wenn bestimmte Ansprechpersonen nicht durchgehend am Stand sind: Wann sind sie dort anzutreffen?	<input type="checkbox"/>
Welches Programm ist geplant? Genaue Uhrzeiten der Vorführungen, Vorträge etc. mit geplanter Dauer.	<input type="checkbox"/>
Wer sind die Ansprechpersonen rund um den Messebesuch? An wen können sich die Eingeladenen auf der Messe wenden (mit Handynummer!) und wer beantwortet im Vorfeld Fragen?	<input type="checkbox"/>
Sind vorab Termine zu vereinbaren? Auf welchem Weg?	<input type="checkbox"/>

 Die Checkliste können Sie hier herunterladen:
www.onlinebereich.workingoffice.de

TEXT: REDAKTIONSTEAM ◀

MERKHILFEN

„Guten Tag, Frau ... äh ...“

Tun Sie sich auch bisweilen schwer damit, sich Namen zu merken? Das Unangenehme daran ist die Tatsache, dass man damit immer wieder peinlichen Situationen ausgesetzt ist – und dass man oftmals (ungewollt!) so wirkt, als sei Desinteresse an der jeweiligen Person der Grund für das Vergessen. Hier sind drei Tipps, wie Sie sich in Zukunft Namen besser einprägen:

1. Fokussieren Sie Ihre Aufmerksamkeit

Hektik und Stress sind Gift für unser Gedächtnis. Unser Gehirn geht in solchen Momenten in eine Art „Überlebensmodus“ und ist dann viel zu sehr mit „wirklich wichtigen“ Aufgaben beschäftigt (wie dem permanenten Scannen der Umgebung und der Zuordnung von Geräuschen), um sich noch mit so nachrangigen Aufgaben wie dem Abspeichern eines Namens beschäftigen zu können. Der Effekt: Das Einprägen wird flüchtig, und damit fällt Ihnen auch das spätere Erinnern schwer.

Was Sie tun können: Wenn Ihnen in belebter Umgebung – etwa auf der Straße, auf einem Empfang oder bei einem Meeting – jemand vorgestellt wird: Halten Sie kurz inne, um Ihre ganze Aufmerksamkeit auf die Person und dessen Namen zu lenken. Machen Sie das ganz bewusst.

2. Sichern Sie Ihr Verstehen ab

Informationen, die Sie nicht vollständig und korrekt aufnehmen, können im Gedächtnis auch nicht ankommen. Vergewissern Sie sich daher, dass Sie das, was Sie sich merken wollen, auch wirklich verstanden haben. **Das heißt konkret:**

- Fragen Sie nach, wenn Sie einen Namen nicht richtig verstanden haben oder sich bei der Aussprache nicht sicher sind. Das ist nicht peinlich, im Gegenteil: Damit zeigen Sie, dass Sie sich für diese Person interessieren.
- Bei ungewöhnlichen oder fremdländischen Namen können Sie sich auch die Aussprache des Namens notieren.

3. Suchen Sie sich zusätzliche Merkhilfen

Sorgen Sie dafür, dass wichtige Daten in Ihrem Gedächtnis verankert werden können, indem Sie Bezüge herstellen – beispielsweise indem Sie die Informationen mit Sinneseindrücken – Bildern, Farben, Emotionen oder Erlebtem – verbinden. **So gelingt Ihnen das:**

- Erkundigen Sie sich bei ungewöhnlichen Namen nach der Herkunft – damit schaffen Sie sich eine Merkhilfe.
- Oder Sie finden eine Eselsbrücke, um den Namen mit der Physiognomie der Person oder dem Anlass der Begegnung zu verknüpfen: Herr Breuer etwa hatte beim gemeinsamen Abendessen als einziger keinen Wein, sondern ein Bier bestellt (Braucher).
- Bei häufigen Vor- oder Nachnamen hilft folgender Trick: Verknüpfen Sie die Person gedanklich mit jemandem aus Ihrem Umfeld, der oder die denselben Namen hat, etwa die neue Kollegin Anna mit Ihrer Yogalehrerin Anna.

TEXT: SUSANNE ROTH ◀

EINFACH ORGANISIERT

„Aktion“ oder „Dokumentation“?

Ein ganz einfacher Schritt hin zu einer schnelleren Informationsverarbeitung ist die Unterscheidung der folgenden zwei Kategorien:

1. **Aktion.** Dazu gehören alle Unterlagen, die Ihr Handeln erfordern.
2. **Dokumentation.** Das sind alle Unterlagen, die eigentlich abgelegt sind, die Sie jedoch noch aufbewahren müssen, etwa als Referenzmaterial, aus betrieblichen oder aus steuerlichen Gründen.

Die Empfehlung lautet: Legen Sie alles, was unter „Dokumentation“ fällt, immer sofort endgültig ab – dann haben Sie einen großen Teil der täglichen Informationsflut schon verarbeitet! Und berücksichtigen Sie das nicht nur bei Ihren Papierunterlagen, sondern ebenso bei Ihren E-Mails und Dateien aller Art auf Ihrem Computer.

TEXT: SUSANNE ROTH ◀



„Genie ist 1 Prozent
Inspiration
und 99 Prozent
Transpiration.“

Thomas Alva Edison
(US-amerikanischer Erfinder,
1848–1931)