ISSN-Nr. 2199-2827 | D - 2,50€

unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

KÖRPERSPRACHE

Weitere Themen:

► LEAD-GENERIERUNG ► NEWSLETTER

Top-Themen

Was interessiert dich?

Die wichtigsten Artikel von unternehmer.de an einem Ort: Von A wie Akquise, über F wie Führung, bis zu Z wie Zeitmanagement. Einfach das Thema deiner Wahl anklicken!

AKQUISE	BURNOUT	COACHING
DESIGN	E-MAIL-MARKETING	FÜHRUNG
GOOGLE	KUNDENGEWINNUNG	MOTIVATION
SEO	VERKAUFEN	ZEITMANAGEMENT

ANZEIGE

Leitartikel: Körpersprache

So liest du den Körpersprache-Code

▷ ▷ Zum Artikel

7 GADGETS 5
Entspannt & aufgeräumt

KÖRPERSPRACHE 7
So verstehst du den Code

BUCHTIPPS 12
Unsere besten Lesetipps

TOP-ARTIKEL 14
Auf unternehmer.de weiterlesen

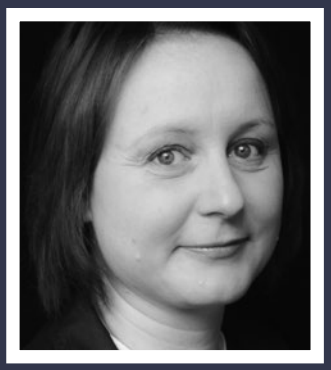
LEAD-GENERIERUNG 15
5 Blog-Analysemöglichkeiten

NEWSLETTER 20
WhatsApp-Newsletter versenden

IMPRESSUM 24

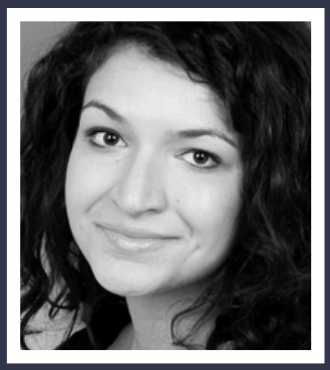
unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Das Team von unternehmer.de

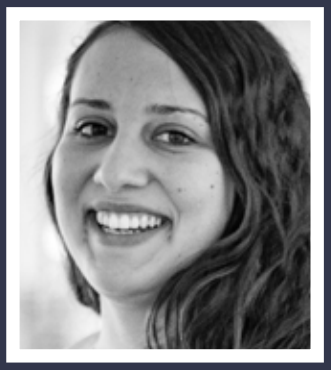


Katja Bäumel
(Projektleitung)

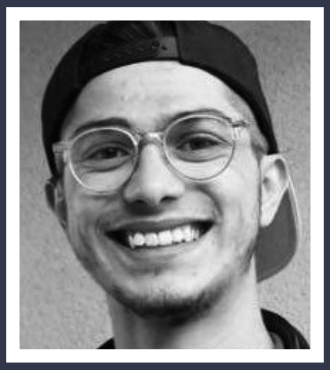
Patricia Scholz
(Projektleitung)



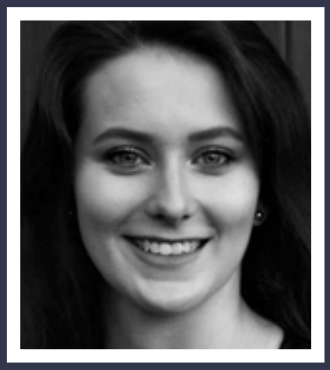
Hana Kus
(Chefredaktion)



Luisa D'Orfeo
(Marketing)



Oliver Winkler
(Social Media)



Frederike Engelhardt
(Duale Studentin)

Schreib uns dein Feedback!

Google+

Facebook

Twitter

RSS Feed

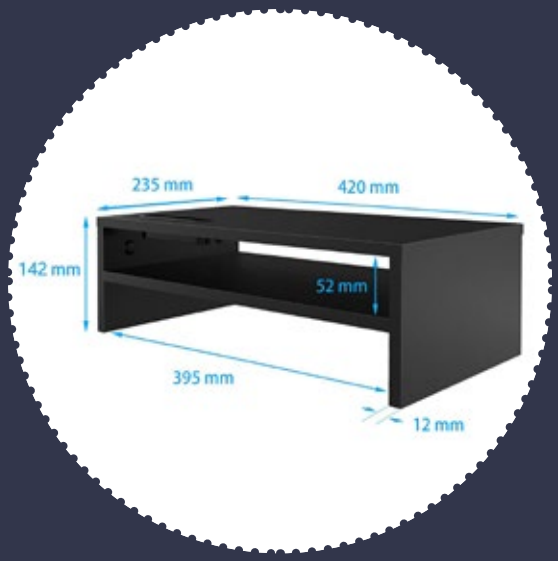
Instagram

YouTube

Pinterest

Xing

7 GADGETS: ENTSPANNT & AUFGERÄUMT



SCHREIBTISCHAUFSATZ

23,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

KAFFEE-ADVENTSKALENDER

Du suchst ein hochwertiges Geschenk für deine Mitarbeiter oder Kunden? Gefunden: 24 edle Kaffeesorten aus aller Welt.

49,90 €

▹▹ bei Amazon kaufen

AKTENVERNICHTER

31,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

ABREIßKALENDER 2019

9,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

HÄNGEORGANIZER

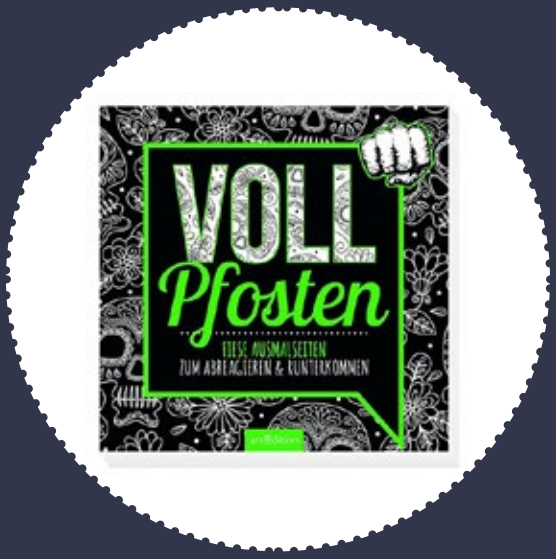
25,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

FUßSTÜTZE

26,90 €

▹▹ bei Amazon kaufen



FIESE AUSMALSEITEN

Zum Abreagieren & Runterkommen: Ein Ausmalblock für deinen Stressabbau

7,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

Der Körpersprache-Code: So liest du ihn

Die digitale Transformation verändert unsere Welt radikal. Auch die Art und Weise wie wir miteinander kommunizieren und umgehen. Wie du körperliche Signale richtig wahrnimmst, erfährst du hier.

Wir benötigen nicht einmal mehr die Gleichzeitigkeit von Zeit und Raum, um uns mit anderen zu treffen und auszutauschen. Ob in einem Webmeeting, einem Youtube-Clip oder direkt per Facetime auf dem Smartphone – wir haben eine breite technische Basis geschaffen, um unsere Kommunikation neu zu gestalten. Die Übertragung von Bildern und damit auch von Körpersprache ist essenziell für die Wirkung von ausgehenden und eingehenden Botschaften. Gerade im Business-Alltag bietet das psychologische Wissen um die Körpersprache ein enormes Profitpotenzial.

Der Körper spricht immer mit

Die allererste Sprache, die wir Menschen erlernen, ist die Körpersprache. Die Fähigkeit zu dieser Sprache ist uns in die Wiege gelegt und sie ist lebenslang ein Teil von uns. →

Wenn wir sie allerdings nicht bewusst gebrauchen, uns nicht im Gebrauch dieser Sprache üben, dann gleitet sie in unsere unterbewussten Fähigkeiten. Diese stehen uns dann eher intuitiv zur Verfügung und nicht mehr als greifbare Kommunikationswerkzeuge innerhalb unserer kognitiven Reichweite. Wir fühlen und ahnen zwar etwas bei der Wahrnehmung eines Gesprächspartners, können jedoch die Signale nicht nutzen.

Extra: Körpersprache richtig deuten: Wie gut kennst du dein Team?
Artikel lesen

Körpersprache benötigt ebenso Übung im Gebrauch wie alle anderen Ausdrucksformen, über die wir verfügen. Die Signale auf körpersprachlicher Ebene entsprechen nicht direkt unserer verbalen Sprache, die wir ja laufend benutzen. Sie ist sehr viel enger mit unseren Emotionen, als mit unserem Verstand verknüpft. Der bekannte Pantomime Samy Molcho drückte das wunderbar aus:

»Der Körper ist der Handschuh der Seele, seine Sprache das Wort des Herzens.«

Und unser Gefühl lügt nicht. Der Verstand mag planen, kalkulieren und bewusstes Verhalten an den Tag legen. Unser Gefühl ist akut und momentbezogen. Körpersprache ist eine unmittelbare Reaktion auf alles, was in unserer direkten Umgebung für uns wahrnehmbar passiert – vor allem in direkten Kommunikationssituationen. Sie spricht und drückt aus:

- was in uns passiert
- welche Haltung wir zu etwas einnehmen
- welche Gefühle wir zu einer Situation oder einem Gesprächspartner haben

Offen oder verschlossen, wahr oder falsch?

Grundlegende körpersprachliche Elemente sind das Öffnen und das Schließen. Eine entgegengestreckte, offene Hand bietet an, verschränkte Arme wehren ab. Ein offener Gesichtsausdruck signalisiert: „Ich höre deine Ideen und Gedanken." Zusammengekniffene Augen und ein Kopf in Schräglage zeigen Skepsis. Diese Signale deuten klar an, ob das Gegenüber die Wahrheit erzählt, etwas verheimlicht oder sogar lügt. Einfach zu erkennen? Das nicht. Aber mit Fachwissen und gutem Training sehr wohl erlernbar. →

ANZEIGE

Ob B2B oder B2C: Eine Welt neuer Möglichkeiten

Körpersprachliches Wissen ist vor allem bei der Gesprächsführung und Präsentation gefragt. Es gibt keinen erfolgreichen Rhetoriker, der Körpersprache nicht bewusst einsetzen würde. Aber auch abseits dieser bekannten Bereiche, ist Körpersprache für künftige Entwicklungen relevant. In Verbindung mit der digitalen Welt – Echtzeit-Bild- und Tonübertragung im Kontakt mit Kunden und anderen Geschäftspartnern, Videoblogs und mehr – eröffnen sich nun noch ganz andere Anwendungsmöglichkeiten.

Vermutlich die meisten Service-, Beratungs- und auch Verkaufshotlines sind heute noch auf Tonübertragung ausgelegt. Das wird sich in den nächsten Jahren gravierend ändern. Die Digitale Transformation erreicht die professionelle Welt (Büros, mobile Homeoffices) und die Konsumenten („Alexa, ruf mal den Service von Firma X an!“) gleichermaßen.

Wer sehen kann, ist klar im Vorteil

Wir fühlen noch bevor wir denken. Körpersprache zeigt meist früher, sehr viel mehr und sehr viel deutlicher das, was wir wirklich meinen, anstelle von dem, was unser Mund verkündet. Oft genug sagen wir sogar das Gegenteil von dem, was wir eigentlich fühlen, denken oder anstreben. Wenn du Körpersprache als professionelle Sprache, als Methodik erlernst, hast du sehr oft einen kleinen, zeitlichen Vorteil im Gespräch mit deinen Kommunikationspartnern. Du kannst Gespräche nicht nur intuitiv, sondern bewusst deutlich besser, natürlicher und verständlicher gestalten. ■

Autor: Karl Heinz Lorenz

ist Diplom Betriebswirt, Kommunikationstrainer und Geschäftsführer bei → **Lorenz-Seminare GmbH**.

[CHECKLISTE]

unternehmer.de

So entschlüsselst du den Körpersprache-Code

1. Hierarchie

- Viele Signale zeigen die Beziehung der Gesprächspartner in Bezug auf ihre Stellung, Hierarchie an. Achte auf Dominanzgesten.

2. Timing

- Gestik und Mimik kommen fast immer VOR der verbalen Botschaft. Du hast also einen zeitlichen Vorteil im Verstehen, wenn du konzentriert hinsiehst.

3. Natürlich oder kulturell?

- Angeborene (menschliche) Körpersprache oder vereinbarte Zeichen? Beachte bei internationalen Kunden deren typische Ausdrucksformen.

4. Positiv oder negativ?

- Aufwärtsgerichtete Bewegungen und Zeichen deuten meist Positives an, abwärts gerichtete Negatives. Dies gilt im Großen und Ganzen auch für offen und geschlossen, sich öffnen oder verschließen.

5. Kontext

- Körpersprache ist echtzeitgebunden und muss im Kontext der aktuellen Situation gesehen und interpretiert werden.

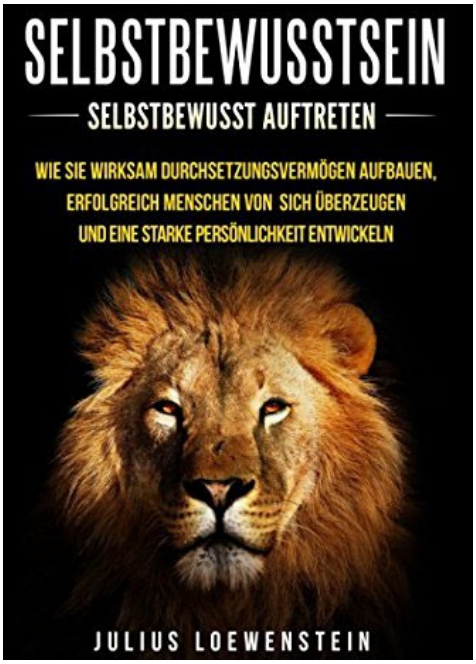
(Quelle: www.lorenz-seminare.de)

Unsere Buchtipps

Du willst dein Buch bewerben?

Schreib uns:
werbung@unternehmer.de

Oder ruf an unter:
0911-37750-333



SELBSTBEWUSSTSEIN: Selbstbewusst auftreten

Wie du Durchsetzungsvermögen aufbaust & Menschen erfolgreich von dir überzeugst.

Taschenbuch: 51 Seiten
Preis: 7,95 €

▷▷ Auf Amazon ansehen

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung für mehr Disziplin im Alltag

So erreichst du garantiert deine Ziele und Träume: Mit mehr Selbstdisziplin.

Taschenbuch: 60 Seiten
Preis: 8,95 €

▷▷ Auf Amazon ansehen

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Verkaufen mit Körpersprache

Wie du Kunden wirklich verstehst und überzeugst? Indem du ihre Körpersprache entschlüsselst.

Taschenbuch: 192 Seiten
Preis: 29,99 €

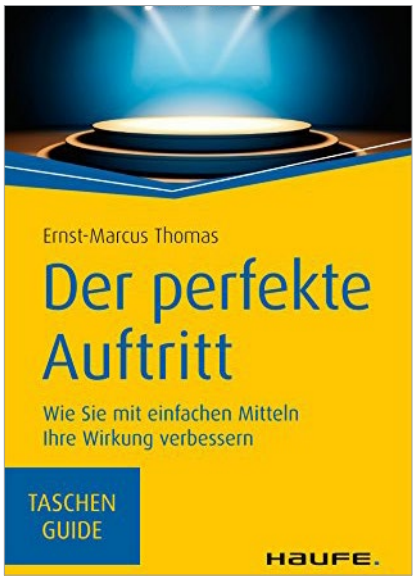
▷ ▷ Auf Amazon ansehen

Das Charisma-Geheimnis

Wie du die Kunst lernen kannst, andere Menschen in deinen Bann zu ziehen.

Taschenbuch: 300 Seiten
Preis: 9,99 €

▷ ▷ Auf Amazon ansehen



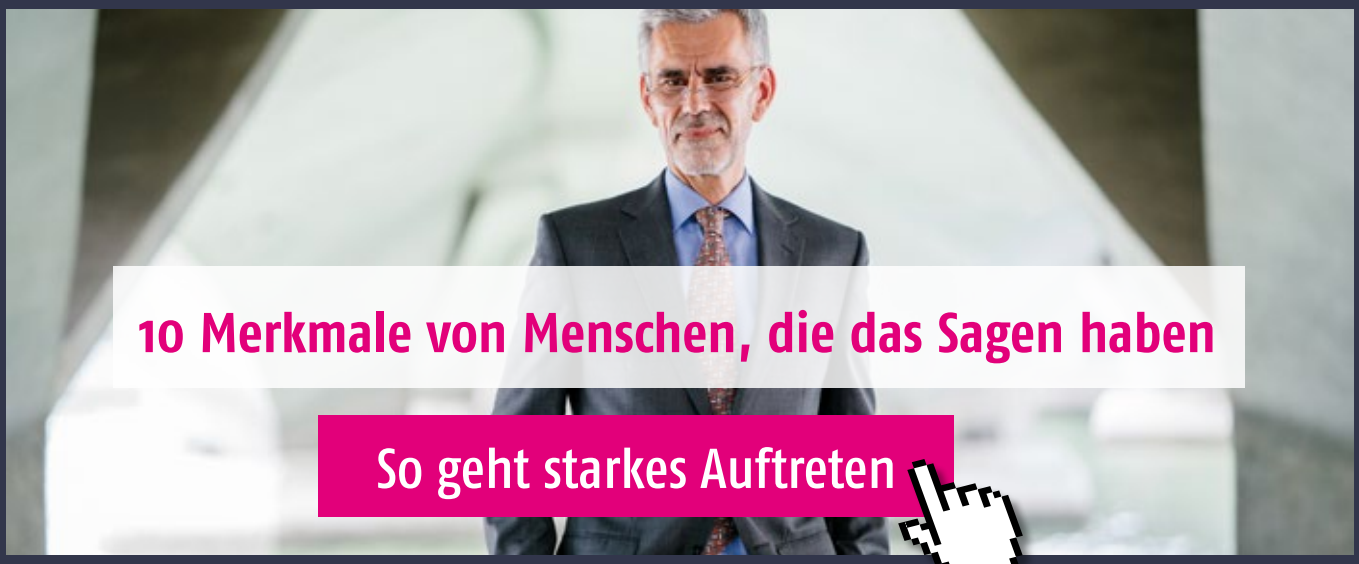
Der perfekte Auftritt

Wie du mit ganz einfachen Mitteln deine Wirkung verbessert, verrät dir dieses Buch.

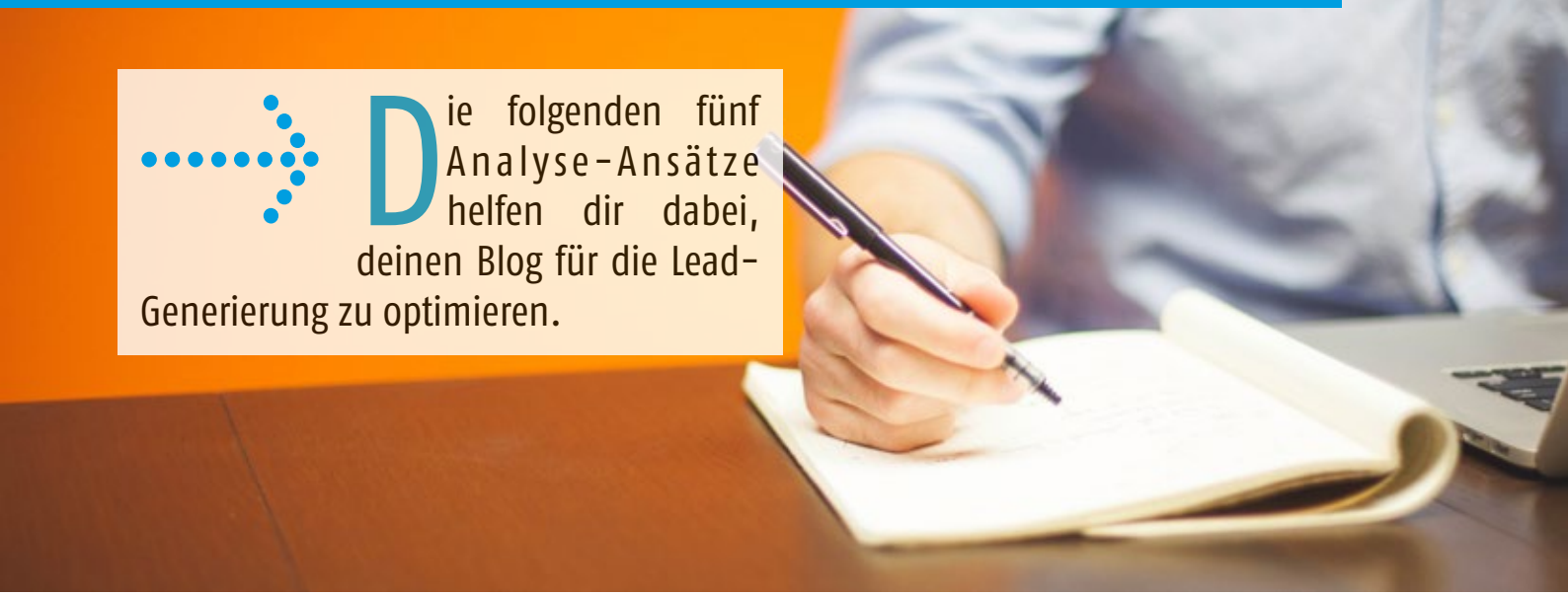
Taschenbuch: 128 Seiten
Preis: 7,95 €

▷ ▷ Auf Amazon ansehen

Top-Artikel auf unternehmer.de



Die 5 wichtigsten Analysemethoden für deinen Unternehmensblog



Die folgenden fünf Analyse-Ansätze helfen dir dabei, deinen Blog für die Lead-Generierung zu optimieren.

Jeder neue Blogbeitrag ist nicht nur eine weitere indexierte Seite, die über Suchmaschinen gefunden werden kann, sondern eignet sich auch dazu, weitere Leads zu generieren. Konkret heißt das: Wenn jeder Artikel etwa 100 Mal pro Monat aufgerufen wird und die Conversion Rate von Besuchern zu Leads bei rund zwei Prozent liegt, lassen sich mit einem einzelnen Beitrag jeden Monat zwei Leads generieren. Bei acht veröffentlichten Blog-Beiträgen im Monat wären das schon 16 generierte Leads.

Regelmäßiges Bloggen erzeugt mit jedem Beitrag mehr Traffic & Leads

Innerhalb eines Jahres könnten Marketer bei diesem Tempo ganze 1.248 Opt-in-Kontakte generieren. Damit ein Blog so gut funktioniert wie im Rechenbeispiel, sollten Marketing-Experten regelmäßig ihre Lead-Zahlen analysieren. Unsere 5 Tipps: →

1 Anzahl der gewonnenen Leads und Kunden verfolgen

Die Anzahl der gewonnenen Leads zeigt, wie effektiv ein Blog zum Geschäft eines Unternehmens beiträgt. Um herauszufinden, wie viele Leads und Kunden ein Blog generiert, müssen Marketer sogenannte „Closed-Loop-Berichte" erstellen. Dafür betrachten sie alle gewonnenen Leads oder Kunden und führen sie mithilfe von Tracking-URLs, Cookies und Landing-Pages auf die ursprüngliche Marketinginitiative zurück, über die sie generiert wurden.

2 Blog-Elemente mit A/B-Tests optimieren

Zeigt die Closed-Loop-Analyse, dass ein Blog nur wenige Leads und Kunden generiert, gilt es, die Gründe dafür herauszufinden und zu eliminieren. Dafür eignen sich am besten A/B-Tests: Dabei erstellen Marketer zunächst zwei Varianten eines zu testenden Elements, etwa eines Call-to-Action (CTA), einer Landing-Page oder eines Formulars. Dann testen sie beide Versionen an zwei ungefähr gleich großen Testgruppen. So zeigt sich, welche Version zu einer höheren Konversionsrate führt.

Extra: Vom Lead zum Kunden: Lead Scoring & Lead Nurturing
Artikel lesen

3 Die richtigen Besucher auf den Blog bringen

Je leichter potenzielle Kunden zu den einzelnen Beiträgen gelangen, umso effektiver ist auch die Lead-Generierung. Funktionieren E-Mails besser als Social-Media-Beiträge? →

Welchen Anteil haben Links auf Partner-Seiten? Diese Informationen lassen sich mit den Traffic-Daten kombinieren. Dadurch können Marketer leicht festellen, ob zum Beispiel soziale Medien eine Top-Quelle für Traffic sind, aus diesem Traffic aber nur wenige Leads generiert werden. Dann sind die Social-Media-Inhalte zwar offenbar für viele Menschen relevant, aber sie decken vermutlich nur die Interessen am Anfang des Kaufprozesses ab – ein Indiz, dass der Content-Mix auf dem Kanal optimiert werden muss.

4 Checkliste: Erfolgsfaktoren für Top-Beiträge identifizieren

Um das Potenzial eines Blogs auszubauen, sollten Marketer aber noch tiefer in ihre Daten einsteigen und einzelne Artikel analysieren:

- Welche Beiträge sind am effektivsten?
- Welche Themen erhalten die meiste Aufmerksamkeit?
- Welche Formate führen zu einer hohen Verweildauer?
- Wie sollte eine Überschrift formuliert sein?

Mit den Antworten auf diese Fragen können Marketer relevanteren Content erstellen, besser planen und ihre Lead-Ziele effizient erreichen.

5 Die Zahl aktiver E-Mail-Abonnenten vergrößern

Je nützlicher die Inhalte für die Leser sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese den Blog abonnieren. Weil in Zeiten von E-Mail-Fluten heute niemand mehr leichtfertig seine E-Mail-Adresse herausgibt, ist das bereits ein Ritterschlag für einen jeden Blog. Wer viele Abonnenten aufweisen kann, erreicht regelmäßig eine große Zahl potenzieller →

Interessenten. Noch wichtiger als eine große Abonnentenschar ist aber, wie viele von ihnen die E-Mails lesen und darüber auf den Blog gelangen. Denn anhand dieser Kennzahl lässt sich beurteilen, wie viele treue Leser über die Blog-Inhalte gewonnen und gehalten werden konnten. Aus solchen aktiven Abonnenten können Fürsprecher eines Unternehmens werden, die dessen Inhalte in ihrem Netzwerk weiterverbreiten und so für noch mehr Reichweite sorgen.

Mit Evergreen-Content echten Mehrwert schaffen

In einem gut geführten Blog steckt mehr Arbeit als auf den ersten Blick zu sehen ist. Der Aufwand für die Themenauswahl, Texterstellung und Community-Pflege sind dabei umso besser investiert, je effizienter der Blog zur Lead- und Kundengewinnung beiträgt.

Es kann sich lohnen, Zeit in hilfreichen Content zu investieren, der lange Gültigkeit behält – anstatt tagesaktueller Kommentare zu Events oder Aktionen. Denn solche zeitlosen Inhalte generieren häufig über Monate hinweg viele neue Leads. Mit den richtigen Analysemethoden können Marketer einen merklichen Beitrag zum Geschäft leisten. ■

Autorin: Inken Kuhlmann

ist Senior Manager Growing Markets bei → **HubSpot**, einer All-in-one-Plattform für Marketing & Vertrieb.

ANZEIGE

Unsere Lexika

5 x einfach mehr WISSEN

Du bist über einen Fachbegriff gestolpert, mit dem du nichts anfangen kannst? Kein Problem, dafür gibt's uns – und unsere Lexika für einfach mehr WISSEN!

RECHTSLEXIKON

ONLINEMARKETING-LEXIKON

GRÜNDER-LEXIKON

IT-LEXIKON

FINANZLEXIKON

Icons made by Freepik from www.flaticon.com

WhatsApp-Newsletter sicher versenden

Damit ihr beim Versenden eures WhatsApp-Newsletters nicht euer komplett blaues Wunder erlebt, solltet ihr diese 4 Tipps beachten.

Immer mehr Newsletter sind per WhatsApp unterwegs. Doch so manches läuft anders als beim klassischen E-Mail-Newsletter. Unsere Tipps, um rechtlich sicher zu versenden.

1 Nachweis über Anmeldung & Abmeldeoption nicht vergessen

Wer einen WhatsApp-Newsletter anbieten möchte, braucht dafür im Grunde nur eine Mobilrufnummer und die Broadcast-Funktion von WhatsApp. Die Nummer müssen die Abonnenten in ihren Kontakten speichern. Anschließend muss der Abonnent das vorgeschlagene Anmeldewort an deine Nummer senden. Viele verwenden dafür: Start. Als Antwort folgt eine Bestätigungsnachricht. Darin sollten auch gleich die Worte genannt werden, mit denen die Empfänger den Newsletterempfang stoppen können – zum →

BUCHTIPP: Recht im Online-Marketing: So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen. Inkl. DSGVO

Preis: 49,90 € | 890 Seiten | 2. Aufl. (2018)

Auf Amazon ansehen

Beispiel "Stopp" – oder das Abo ganz beenden können. Bewahrt diese Nachrichten auf. Ihr müsst nämlich nachweisen können, dass jemand euren Newsletter abonniert hat.

2 Infopflichten & Datenschutz beachten

Meist steht die Rufnummer für den Newsletter auf einer Webseite. Nutzerfreundliche Alternative für Smartphonenutzer ist ein mit ihr versehener WhatsApp-Link. Dann lässt sich der Newsletter einfach durch Aufruf des Links abonnieren.

Beschreibt auf eurer Anmeldeseite kurz, aber vollständig, die Inhalte eures Newsletters. Ihr habt nämlich einige Informationspflichten. Bindet deshalb auch einen klar erkennbaren Link auf eure Datenschutzerklärung ein. Manche Seiten zeigen den Link erst an, wenn Nutzer mit einem Häkchen bestätigen, dass sie die Datenschutzerklärung gelesen haben. Auch das ist ratsam. Was in eurer Datenschutzerklärung nicht fehlen darf:

- der Zweck eures WhatsApp-Newsletters
- dass und wie Abonnenten den Newsletter jederzeit abbestellen können
- dass ihr die Mobilrufnummer zum Versand verarbeitet
- die Rechtsgrundlage dafür

→

Da die Empfänger in die Verarbeitung ihrer Mobilrufnummern einwilligen, ist die Rechtsgrundlage der Art. 6 Abs. 1 a) der Datenschutzgrundverordnung – kurz DSGVO.

3 Auftragsverarbeitung vereinbaren

WhatsApp selbst hat kein Angebot zum Newsletterversand. Dafür gibt es inzwischen eine Reihe von Anbietern. Vereinbart mit dem von euch gewählten Anbieter eine sogenannte Auftragsverarbeitung. Am besten fragt ihr beim Anbieter danach. Diese Vereinbarung schreibt die DSGVO vor, weil der Anbieter in eurem Auftrag dem Datenschutz unterliegende Mobilrufnummern verarbeitet.

Extra: 5 Tipps, wie du WhatsApp zur Kundenkommunikation nutzt
Artikel lesen

4 Vorsicht: WhatsApp mag keine Werbung

Probleme kann insofern auch WhatsApp bereiten. Noch erlaubt der Messengerdienst nur die Nutzung für private Zwecke. Bei Versand eines werblichen Newsletters kann es deshalb sein, dass WhatsApp die dafür verwendete Nummer sperrt.

Den Versand an viele Empfänger kann WhatsApp als Spam interpretieren. Auch dann droht die Sperrung. Die Nummer ist damit futsch. Besonders ärgerlich ist in diesem Fall aber: Alle Kontaktdaten gehen dadurch verloren. ■

Autor: Christian Günther

Assessor
Redakteur

Juristische Redaktion
→ anwalt.de

NEU!

Der E-Mail-Kurs von unternehmer.de

"Newsletter erstellen"

ZEITSPAREND
20-30 Min./Lektion

BEQUEM
Alle 3 Tage per Mail

PROFESSIONELL
Tipps von Experten

- In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter
- Hochwertige Materialien + Zertifikat
- Inkl. Abschluss-Beratung zum fertigen Entwurf
- Für unschlagbare 149,00€ (zzgl. MwSt.)

JETZT ENTDECKEN

Werbung im ePaper? Gerne!

zum Anfrageformular

... oder einfach anrufen unter:
0911-37750-333

unternehmer.de wünscht einen

Guten Rutsch!

unternehmer.de

Ausgabe verpasst?

Zum Archiv

Bildnachweis:
In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet: © All Vectors (4), © deagreez (23)

Hinweis:
Das vorliegende Magazin enthält Affiliate-Links.

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer.de“ ist ein Projekt der MM New Media GmbH

Herausgeber: unternehmer.de - ein Projekt der MM New Media GmbH
Pretzfelder Str. 7-11, D-90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung:
Sitz Leipzig,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:
DE305187335,
Handelsregister: Amtsgericht Leipzig -
HRB 33440

Geschäftsführer: Corina Lingscheidt, Michael Amtmann

Redaktion & Layout:
Hana Kus, redaktion@unternehmer.de

Erscheinungsweise: alle zwei Monate, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Abo:
www.unternehmer.de/newsletter

Anzeigenleitung:
werbung@unternehmer.de

Urheberrechte:
Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.