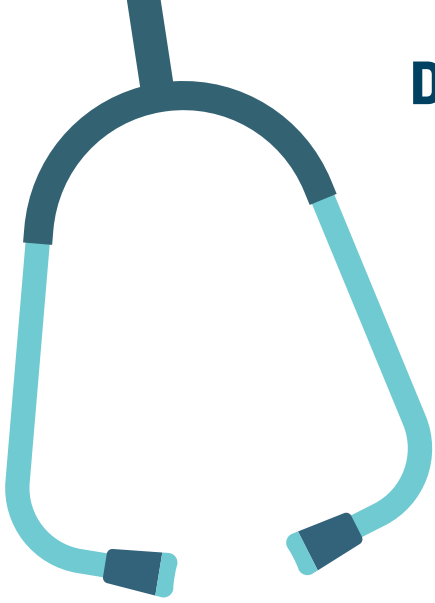


Dr. Mark Weinert



**Der
1-
Minuten-
Arzt**

**Einfach. Besser.
Kommunizieren.**

**Das Praxisbuch für Menschen
im Gesundheitswesen**



»Passt Donnerstag oder Freitag für Sie besser?« – »Ja.« – Digitale Kommunikation und ihre Herausforderungen

Dr. Mark Weinert



Hier lernst du, warum digitale Kommunikation so häufig mit Missverständnissen einhergeht, und was du tun kannst, um das zu verbessern. Was Klarheit, Suffizienz, persönliche Anpassung an den Empfänger und Timing in schriftlicher Kommunikation bedeuten. Welche Rolle Satzzeichen und Emojis spielen und wo sie angebracht sind und wo nicht. Warum Messenger wichtig sind. Welches Medium sich am besten für die unterschiedlichen Kommunikationsformen eignet.

**»Wenn Sie einen scheiß Prozess digitalisieren, haben
Sie einen scheiß digitalen Prozess!«**

Thorsten Dirks

Warum digitale Kommunikation so herausfordernd ist

Kannst du dich an eine Situation erinnern, die aus dem Ruder zu laufen drohte und die du dann durch eine geschickt formulierte E-Mail wieder ins Lot gebracht hast? Musst du länger danach suchen? Ich auch. Hingegen fallen mir schnell Beispiele ein, bei denen eine E-Mail, die doch ganz klar formuliert war, nicht zur Entspannung beigetragen hat. Warum ist das so?



Für gute Kommunikation brauchen wir Klarheit, Suffizienz, Richtigkeit, persönliche Anpassung an den Empfänger (Empathie!) und an die Situation sowie Timing. All das führt dazu, dass wir die entscheidende Komponente entwickeln: Vertrauen. Ohne Vertrauen keine gute Kommunikation. Da im schriftlichen Austausch die entscheidenden Komponenten für die Übermittlung der emotionalen Botschaft wie Tonfall, Mimik, Gestik und Haltung fehlen, ist es hier besonders schwer, Empathie für das Gegenüber zu entwickeln oder zu zeigen und damit eine gemeinsame Vertrauensbasis aufzubauen. Beim Gewinnen von Vertrauen gelten dieselben Regeln wie bei nicht-digitalem Austausch. Hält sich der andere an das, was gesagt wurde, tritt ein, was er gesagt hat, stimmen seine Aussagen (Richtigkeit)? Baut der andere Empathie auf und wie ähnlich ist er mir (persönliche Anpassung)? Unterschiedliche Strategien können dabei helfen. Eine davon ist, das Gegenüber zu spiegeln – bei Anrede, Schlussformel, Verwendung von Emojis und Timing der Kommunikation.

E-Mail

Hierarchie spielt eine Rolle! – To, CC und BC

Wer ist der eigentliche Empfänger der Nachricht? Wer muss etwas tun, nachdem er oder sie die E-Mail gelesen hat? Wer muss nur informiert werden? Wer soll informiert werden, um sich abzusichern – oder als Referenz für später? In größeren Unternehmen wird gerne eine höhere Hierarchieebene in CC gesetzt, um sich abzusichern, niemanden uninformatiert zu lassen oder der Nachricht mehr Nachdruck zu verleihen. Führungskräfte, die viele E-Mails bekommen, können diese meist gar nicht mehr alle lesen, selbst wenn sie das wollten. Der CEO eines Unternehmens bekommt oft über 200 E-Mails pro Tag, auch 500 sind keine Seltenheit. Dr. De Meo, der ehemalige CEO der Helios Kliniken

GmbH, sagte einmal in einem Interview: »Alle E-Mails, in denen ich nur in CC gesetzt bin, lösche ich ungelesen.« Damit ist er sicher nicht allein. Wenn du willst, dass deine E-Mail von bestimmten Adressaten auch tatsächlich gelesen wird, setz diese Personen in die primäre Empfängerzeile. Und die sortierst du nach Hierarchie – die am höchsten gestellte Person, zum Beispiel die Chefin, kommt zuerst. Das mag banal klingen, doch es gibt Menschen, die darauf achten.

Betreffzeile

Wer die leer lässt, vergeudet den wertvollsten Platz der ganzen E-Mail. Manche sehen darin sogar ein Zeichen von Respektlosigkeit. Eine gute Betreffzeile macht drei Viertel der Nachricht aus.

Anrede

Hier spiegelst du einfach die Kultur, in der du arbeitest, und verwendest die angebrachte Anrede und Schlussformel.

Formal: Sehr geehrter XY, Hallo XY; Herzliche Grüße XY

Informal: Hey XY, Hi XY; LG

Dazwischen: Liebe/r

Signatur

Bei einem größeren Projekt, bei dem ich als Trainer beteiligt war, wurde ich von der Projektmanagerin angeschnauzt, ich hätte eine projektrelevante E-Mail von meiner privaten E-Mail-Adresse aus geschrieben. Die wäre an den Prof. XY gegangen und der hätte mit meiner Signatur nichts anfangen können und wüsste nicht, wer ihm da geschrieben hätte und das hätte ich in Zukunft gefälligst zu unterlassen, weil es in höchstem Maße unprofessionell wirke. Eben jene Projektmanagerin schrieb mir die nächsten drei Jahre E-Mails ohne jegliche Signatur. Ich habe mich bei jeder einzelnen E-Mail geärgert. Unabhängig davon, dass



mit zweierlei Maß messen nicht schön ist, zeigt es, wie sehr Kleinigkeiten die Zusammenarbeit mit anderen erschweren können.

Die Schlussformel, von der sich herausgestellt hat, dass sie den Empfänger am meisten dazu motiviert, tatsächlich etwas zu tun, lautet: »Danke im Voraus.«^[1]

Struktur

Bei der schriftlichen Kommunikation muss auf Klarheit und Suffizienz maximal viel Wert gelegt werden. Suffizienz bedeutet nicht zu wenig und nicht zu viel Information. Bei E-Mails bedeutet das: Wenn eine E-Mail mehr als fünf Sätze braucht, wird sie nur gescannt. Quergelesen, wenn überhaupt! Die Abkürzung aus dem Internet dafür lautet TL;DR. »To long; didn't read«. Dr. Marc Baenkler, der langjährige Geschäftsführer eines Wuppertaler Maximalversorgers – auch ein Mehr-als-200-E-Mails-pro-Tag-Posten – antwortete auf E-Mails, die länger als fünf Sätze waren, grundsätzlich mit: »Zu lang, zusammenfassen!« Wenn mehr als fünf Sätze notwendig sind, um den Sachverhalt darzulegen, solltest du besser zum Telefon greifen oder ein Meeting veranlassen. Wenn es gar nicht anders geht, weil zu viele Menschen mit einer E-Mail angesprochen werden müssen, ist es besonders wichtig, diese so klar wie möglich zu formulieren, zu strukturieren, mit Absätzen und Bulletpoints aufzulockern und die entscheidenden Schritte, die man vom Empfänger erwartet, am Ende der E-Mail noch einmal hervorzuheben. Im Marketing wird das CTA, also »Call to Action«, genannt. Was soll der Mensch, der die E-Mail liest, danach *tun*? Die Annahme, dass er schon weiß, was zu tun ist, nachdem er meine so klaren Ausführungen gelesen

hat, ist so nachvollziehbar wie – falsch. Schreibe *genau*, was du von der anderen Person möchtest. Soll sie etwas tun, soll sie dir ihre Meinung oder ihre Gedanken zu dem Thema schreiben? Soll sie am nächsten Tag zur Arbeit kommen oder zu Hause bleiben? Zurückrufen? Ein Angebot verfassen? Einen Termin ausmachen?

Klarheit und Verständlichkeit sind genauso wichtig wie korrekte Grammatik und Rechtschreibung! Ein weitverbreitetes Problem bei E-Mails ist, dass sie häufig geschickt werden, ohne vorher Korrektur gelesen zu werden. Du willst eine Datei mitschicken? Schau noch mal genau, ob du sie auch angehängt hast. Die E-Mail mit dem Text »jetzt noch mal mit Anhang ...« kennt wahrscheinlich jeder.

Wie sieht die ideale E-Mail aus?

- ▶ Sie ist an den richtigen Menschen adressiert.
- ▶ Sie hat eine Betreffzeile, aus der klar hervorgeht, worum es geht – sogar, was nachher zu tun ist – und mit der man sie in einem mehrjährigen Projekt trotzdem wiederfindet, wenn man danach sucht.
- ▶ Sie spricht den Empfänger angemessen an und holt ihn ab.
- ▶ Sie ist klar strukturiert und hat weniger als fünf Sätze.
- ▶ Die entscheidenden Punkte sind als Bulletpoints verfasst.
- ▶ Links sind als solche zu erkennen.
- ▶ Am Schluss kommt der Call to Action (CTA), bei dem klar ist, was genau jetzt zu tun ist – und bis wann.
- ▶ Sie schließt passend ab.
- ▶ Ist der Anhang dran? Wirklich? Ist es der richtige Anhang?

Und was tust du jetzt? Du antwortest. Und wie?

- ▶ »Allen antworten«, wenn immer möglich, *vermeiden*.
- ▶ Bereinige die Subjekt-Line von RE:AW: AW: RE: FWD: RE:.



- Wenn die Klarheit in der Betreffzeile fehlt, dann formuliere sie eindeutiger.
- Vermeide Betreffzeilen, die Stress auslösen, wie »Sofort Chef anrufen!!!«.

Timing

Die Antwort auf eine E-Mail kommt in den letzten Jahren im Durchschnitt schnell – zumindest während der Kernarbeitszeit. Chirurgen, die den ganzen Tag im OP stehen, sind davon ausgenommen. Für Schreibtischarbeiter ist die durchschnittliche Antwortzeit unter einer Stunde, die jüngeren antworten oft innerhalb von 15 Minuten. Wer nicht gleich antworten kann oder möchte, tut dem Sender einen sehr großen Gefallen, indem er etwas schreibt wie: »Habe die E-Mail bekommen, antworte bis spätestens Donnerstag.«

Satzzeichen

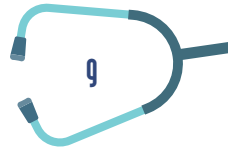
Wenn wir keinen Ton hören, ist unsere gesamte Sprachmelodie auf Satzzeichen wie Punkt, Komma, Ausrufezeichen und Fragezeichen beschränkt. Dass wir unterschiedliche »Untertöne« mit den wenigen verfügbaren Satzzeichen senden, kannst du erkennen, wenn du dir folgende Antworten auf dieselbe Nachricht ansiehst:

Schick die Daten an Dr. Meier!

Okay ...

Schick die Daten an Dr. Meier!

Ok!



Schick die Daten an Dr. Meier!

k.

Schick die Daten an Dr. Meier!

kk 😊

Emojis

Viel mehr noch als Satzzeichen können Emojis Informationen transportieren. Emojis sind moderner Quark und haben in einer E-Mail nichts zu suchen. Oder? Wie immer im Leben: Es kommt darauf an! Ob Emojis in einer E-Mail einen Platz haben, kommt auf den Inhalt und den Empfänger an. Die erste formale Kontaktaufnahme in einer geschäftlichen Beziehung: eher nein. Informelle E-Mail an einen guten Kollegen: Warum nicht? Oder besser gefragt: Warum doch?

Zuerst einmal sind Emojis nicht neu. Wer prominente Unterstützung für die Verwendung von Piktogrammen braucht – wie wäre es mit Ludwig Wittgenstein? Der Philosoph, der ein ganz besonderes Händchen und Verständnis für Sprache hatte, schrieb 1938, er könne mit wenigen Strichen unzählige Gesichtsausdrücke hervorbringen und »dann würden unsere Beschreibungen viel flexibler und vielgestaltiger sein als beim Gebrauch durch Adjektive.«^[2] Emojis sind Piktogramme und haben sich in den letzten Jahren beachtlich entwickelt. Ihr Zweck ist unter anderem, uns Gesichtsausdrücke und damit Emotionen zu übermitteln, die in der reinen Buchstabensuppe nicht zu erkennen sind. So tragen sie zur Verständigung bei. Ein Bild sagt bekanntlich mehr als tausend Worte und so kann man mit erstaunlich wenigen Zeichen viel ausdrücken. Wenn der Kontext stimmt. Ein schönes Beispiel dafür ist bei Stephen Colbert zu finden, der verschiedene Filme durch Emojis darstellt.^[3]













Na, welcher Film ist das? 🤩🚤🐙🐟? (Erschrecktes Gesicht, Boot, Hai, größeres Boot). Um das zu verstehen, muss man *Der Weiße Hai* gesehen haben – oder zumindest den Titel kennen. Auch hier ist Kontext alles. Interessanterweise gibt es inzwischen gut untersuchte Hinweise auf »Übersetzungsfehler«, die durch Kontext, Kultur, Generation und Gerät zustande kommen.

Kontext:	Aubergine
Kultur:	Westlich
Generation:	Millennials, Gen Z
Bedeutung:	Penis

Bilder haben unterschiedliche Bedeutungen, je nachdem, wer sie benutzt und in welchem Kontext sie geschickt werden. Es gab schon Klagen wegen sexueller Belästigung nach WhatsApp-Messaging mit Auberginen.^[4]

Millennials und Gen Z verwenden einige Emojis ganz:^[5]

Emotion	Millennials	Gen Z
lachen		
albern		
akzeptieren		
aufgeregt		
bitten		

Gerät und Plattform

Mit Gerät ist nicht die Aubergine gemeint, sondern das Endgerät, das man in der Hand hält, wenn man telefoniert oder schreibt. Für unser Handy ist ein Emoji nur ein Zeichen eines speziellen Fonts (der digitale Datensatz der verschiedenen Buchstaben bzw. Zeichen). Jeder Hersteller hat seinen eigenen Emoji-Font. Anders als bei Times New Roman oder Arial, die Zeichen relativ ähnlich wiedergeben, kann ein Emoji vollkommen anders aussehen, je nachdem, welches Betriebssystem auf dem Gerät läuft, auf dem es angezeigt wird. In einer Studie von Hannah Miller wurden Emojis verglichen in Hinblick darauf, wie sie die Empfänger interpretierten – abhängig davon, wie die Emojis von unterschiedlichen Plattformen dargestellt wurden. Die Ergebnisse waren eindeutig. Selbst bei Nutzern derselben Software/Smartphones kam es zu Missverständnissen, wie das Emoji gemeint war.^{[6], [7]}

Dieses Phänomen verstärkte sich noch weiter, wenn die Emojis von anderen Plattformen zu Apple übermittelt wurden. Die Botschaft war »lost in translation«, was zu erheblichen Missverständnissen führen kann. Der »grinning face with smiling eyes«-Emoji^[8] wird bei Apple von den meisten Nutzern als relativ negativ bewertet – und zwar mit -1 auf einer Skala von -5 bis +5. Bei den Nutzern der meisten anderen Plattformen allerdings als sehr positiv (+4).

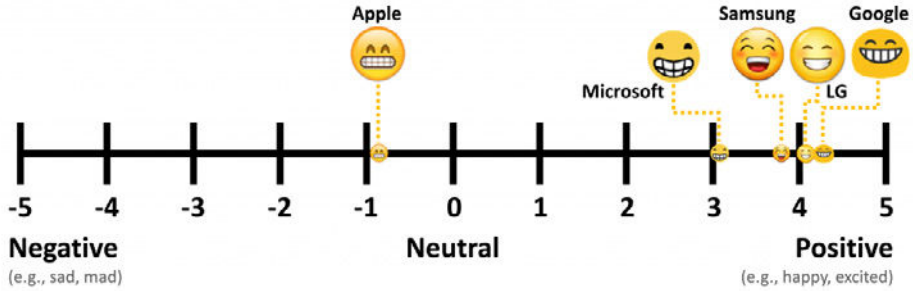
These are all the same emoji!

This is what the "grinning face with smiling eyes" emoji looks like on devices for each of these platforms:



Same Emoji + Different Smartphone Platform = Different Emotion

For example, if you send the Apple emoji to a Google Nexus, they'll see the Google emoji, and vice versa!



© GroupLens, University of Minnesota^[7]

Allerdings macht nicht nur das Gerät oder die persönliche Präferenz einen Unterschied in der Bedeutung, sondern auch die eigenen sensorischen Fähigkeiten. Bitte was? Ob du eine Lesebrille brauchst, das meine ich. Stephen Colbert berichtet in einer seiner Samstagabendshows, dass er sich entschuldigen musste, weil er in einer Kondolenznachricht ein weinendes Emoji geschickt hatte. Da er seine Lesebrille nicht aufhatte, wählte er nicht den Emoji mit einer Träne (😭), sondern den mit zwei. Das Ergebnis: »Es tut mir so leid! 😂«. Auch hier wäre ein Anruf besser gewesen.

Andererseits können Emojis die Spannung aus einer Nachricht nehmen. Sieh dir zum Beispiel diese drei Nachrichten an: Welche Möglichkeit hört sich jeweils freundlicher an? Ich möchte wetten, die rechte.

Hallo	Hallo 🙌
Können wir reden?	Können wir reden? 😊
Okay	Okay 😊

Messaging

Wofür braucht ein Arzt einen Messengerdienst? Warum lohnt es sich, darüber zu sprechen? Nun, erstens, weil die meisten Menschen mindestens einen verwenden. Mit ihren Freunden, Verwandten, Kollegen und ggf. auch mit ihren Patienten. Deshalb lohnt es sich, sich etwas genauer mit dem Thema zu beschäftigen und über häufige Fallen und Stolperstricke dabei zu sprechen. Zuallererst muss auch digitale Kommunikation sicher sein und die ärztliche Schweigepflicht gewahrt bleiben. Die verschiedenen Messenger-Dienste, die zur Verfügung stehen, haben dahin gehend unterschiedliche Standards (WhatsApp, Telegram, Siilo, Signal, SMS, Threema, Instagram, Facebook usw.). Da sich diese auch immer wieder ändern, gehe ich hier nicht näher darauf ein, sondern nur auf die Prinzipien, die du bei der Benutzung beachten solltest:

Verschlüsselung

Viele Messengerdienste haben inzwischen eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, die für sensible Daten unerlässlich ist. Über welche Server und Länder die Daten gehen, die du verschickst, ist hier – wie so oft – Vertrauenssache. Russland (Telegram), USA (WhatsApp), Schweiz (Signal, Threema), Niederlande (Siilo). Spielt das eine Rolle? Nun, wenn du einen automatisierten WhatsApp-Bot benutzt, um Termine für deine Sprechstunde auszumachen, eher nicht. Wenn du dich mit Kollegen fachlich über Befunde austauschen möchtest, dann schon. Ich selbst benutze wahrscheinlich alle zur Verfügung stehenden und verteile meine digitale Spur zwar breit, jedoch zerstückelt. Letztendlich hinterlässt du immer Spuren und nur weil eine Person meint, sie wäre aus dem Spiel mit den digitalen Daten ausgestiegen, weil sie kein WhatsApp verwendet, sondern nur SMS (die übrigens nicht verschlüsselt sind) verschickt, hat sie wenig verstanden. Wir sind mehr oder weniger immer digital



präsent und so ergibt es Sinn, die Erscheinung unserer digitalen Persona bewusst und gezielt zu steuern.

Verbreitung

Wenn du mit deinen Patienten einen Messengerdienst nutzen willst, dann solltest du denjenigen wählen, den auch deine Patienten benutzen. Deine Patienten davon zu überzeugen, Siilo zu benutzen, nur um mit dir zu kommunizieren, wird fehlschlagen. Der im Jahr 2022 am meisten benutzte Messenger in Deutschland – mit gut 80 % – ist immer noch WhatsApp.^[9] Um über Diagnosen zu sprechen, eignet er sich allerdings aus Datenschutzgründen nicht. Um Termine auszumachen hingegen schon.

Kollaborationstools

Kollaborationstools sind Werkzeuge, die die Zusammenarbeit vereinfachen, erleichtern und optimieren sollen. E-Mail ist **kein** Kollaborationstool. Wer schon mal in einem größeren Projekt gearbeitet hat und nach mehreren Monaten in den inzwischen mehreren hundert E-Mails, betitelt mit »Re:«, »Re: Re:« oder »Re: Re: Re: Re:«, vor lauter Re-hen den Wald nicht sieht und eine Information suchen musste, kann das nachvollziehen. Ob für (Video)-Chats, das Teilen und Bearbeiten von Dateien, das Verteilen und Abarbeiten von Aufgaben sowie das Organisieren von Informationen gibt es Einzellösungen oder »All in One«-Möglichkeiten von verschiedenen Anbietern. Verbreitet sind Google Workspace, Microsoft Teams, Slack, Trello, Miro, Blink, Confluence und viele mehr. Corona hat die Digitalisierung mehr vorangetrieben als die Regierung oder die CIOs aller Unternehmen der letzten 15 Jahre zusammen. Wichtiger als eine Empfehlung für eines dieser Tools – ich bekomme von keinem der Anbieter Geld – ist, dass du und die, die mit

dir an Projekten arbeiten, damit zurechtkommen. Außerdem: Du musst im richtigen Moment den Kanal wechseln. Was meine ich damit? Auch wenn die Kollaborationstools auf optimale Zusammenarbeit ausgelegt sind, ist es wichtig, im entscheidenden Moment anzurufen oder sich persönlich zu treffen. Wie sonst auch, werden Diskussionen nicht schriftlich gewonnen. Wenn es einen ernsthaften Disput gibt, muss das persönliche Gespräch ran.

Kultur

»Culture eats strategy for breakfast!«

Peter Drucker

In einigen E-Mail-Signaturen taucht inzwischen der Hashtag #gernperDu auf. In vielen größeren Unternehmen finden sich inzwischen dieser oder ähnliche Hinweise. Bei Daimler und Bosch gibt es die Initiative »Just DU it«, bei der Deutschen Telekom heißt es einfach @DU. Gezwungen wird niemand. Angefangen hat ein Mitarbeiter bei BMW, nachdem er eine Zeit im Ausland gearbeitet hatte und bei den vielen neuen Kollegen und beim häufigen E-Mail-Verkehr vom Hin- und Herwechseln zwischen Sie und du genervt war. Das fand großen Anklang. In einer Anwaltskanzlei wäre das vielleicht anders gewesen. Ebenso, wenn das du von oben herab verordnet worden wäre und zum falschen Zeitpunkt gekommen wäre. Außerdem muss der entsprechende kulturelle Hintergrund passen. Das bedeutet, dass du dich am besten der Kultur anpasst, in der du schreibst.^[10] Im Arztbrief wird der Kollege nicht geduzt. Weil das nicht der Kultur entspricht. Nicht einmal dann, wenn du den Kollegen persönlich kennst. Auch hier gilt das einfache Prinzip der Kommunikation – wenn du dir nicht sicher bist, dann spiegle den anderen.

Social Media

Pandoras Büchse. Wenn du auf Social Media aktiv bist, vergiss, das etwas privat bleiben wird. Drei Dinge sind unwiederbringlich und gehören dir nicht mehr: der abgeschossene Pfeil, die verpasste Gelegenheit und das gesprochene Wort. Hier könnte man noch das gepostete Bild hinzufügen. Aber das ist mein privater Account, kannst du jetzt sagen. Ja, allerdings gehört dir das Bild nicht mehr, sobald es gepostet ist. Du trittst die Rechte an Facebook, Instagram bzw. Meta usw. ab. Das steht so in den AGBs, denen du zugestimmt hast, sobald du eines der Netzwerke nutzt. Überleg dir deshalb vor jedem Bild: Kann das auch öffentlich gesehen werden? Genauso gilt das mit jedem Kommentar. Es erscheint banal, doch schreibe so, als ob der andere dir gegenüber sitzen würde. Ein Screenshot ist schnell gemacht und wird öffentlich gepostet. Die meisten kommen ungeschoren mit Unflätigkeiten davon – das heißt aber nicht, dass Beleidigungen im Internet nicht strafbar sind. Bleib lieber auf der richtigen Seite. Je mehr man sich ins Rampenlicht begibt, desto größer ist die Gefahr, dass jemand etwas ausgräbt und ins Licht und unter die Lupe hält. Wenn du viele Follower als Plattform für dich und deine Meinung/Botschaft haben möchtest, gibt es verschiedene Kurse auf Udemy, LinkedIn Learning u.a., die dir zeigen können, wie du deine Reichweite vergrößerst, wenn du das möchtest. Der Algorithmus, der darüber entscheidet, was deine Follower von dir sehen, ändert sich häufig und ohne dein Wissen oder Einfluss. Was gestern noch ein Beitrag mit hoher Reichweite war, kann morgen von niemandem mehr gesehen werden, weil er nicht ausgespielt bzw. vorgelegt wird. Da die sozialen Netzwerke von deiner Aufmerksamkeit leben und derer, die du ansprichst (wenn etwas für dich »kostenlos« ist, bist du das Produkt), gibt es eine Faustregel, die bisher immer gleichgeblieben ist: Je mehr Interaktion deine Fans mit dem Beitrag haben, desto mehr Leuten wird er gezeigt, weil das offensichtlich ein Beitrag ist, der die Menschen dazu

verleitet, länger in den Black Mirror zu schauen (auf den Bildschirm). Je mehr Likes und Kommentare, desto besser.

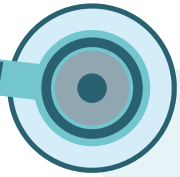
Wie verhalte ich mich bei einem Flame War, wenn ich getrollt werde?

Als Flame War bezeichnet man einen hitzigen Streit im Internet. Als Troll jemanden, der absichtlich Menschen provoziert, um den anderen zu überzogenen Reaktionen zu reizen. Ein klassisches Beispiel wären Aussagen wie: »Wenn mir langweilig ist, frage ich im Elternforum, wie großflächig man Schimmel vom Pausenbrot rausschneiden muss.« Oder: »Bekommen eure Kinder von Bier auch immer Durchfall?« Wenn dich jemand absichtlich provozieren möchte, dann ist die größte Genugtuung für ihn, wenn du dich provozieren und zu einer Reaktion hinreißen lässt. Wenn du das nicht tust, wird es hingegen langweilig für ihn – er hört auf und sucht sich ein anderes Opfer. Damit ist schon alles gesagt. Wenn möglich, blockiere den anderen und lösche den Kommentar. Ist das nicht möglich, dann ignoriere ihn einfach. Wenn jemand seine kontroverse Meinung geäußert hat und du unbedingt den Drang verspürst, diese zu beantworten und richtigzustellen, bitte sei dir bewusst, dass schriftlich keine Diskussionen gewonnen werden und schriftlich auch niemand von einer anderen Meinung überzeugt wird. Wenn es unbedingt sein muss, schreib eine (EINE) Antwort. Dann ist Schluss. Völlig unabhängig davon, was der andere danach schreibt. Diesen Tipp habe ich von Guy Kawasaki, Brand Ambassador von Canva, ehemaliger Apple-Mitarbeiter und jemand mit vielen Millionen Followern auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen. Eine Interaktion hin und her, das war's! Bleib dabei höflich. Denk daran, dass u. a. nicht nur der Angesprochene deine Nachricht lesen wird, sondern ggf. auch dein Arbeitgeber.

Zusammenfassung



Digitale Kommunikation hat ihre besonderen Herausforderungen. Der Transport von emotionaler Botschaft und der Aufbau von Vertrauen wird besonders erschwert durch das Fehlen von Tonfall, Mimik, Gestik und Haltung. Emojis sind eine Möglichkeit, mehr Emotion zu transportieren, bringen jedoch wieder ihre ganz eigenen Probleme mit sich.



Checkliste Digitale Kommunikation

- An wen die E-Mail geht, ist fast so wichtig wie der Inhalt.
- Die Betreffzeile ist die wichtigste Zeile – manche lesen nur die. Sie hilft, die E-Mail einzuordnen und wiederzufinden.
- Auch digital kann man Rapport aufbauen, indem man den Stil und die Schlüsselwörter des anderen spiegelt.
- Lies die Nachricht noch einmal durch, bevor du sie abschickst. Ist alles so richtig, verständlich, nötig, ist der (richtige) Anhang dran und weiß der andere, was er danach tun soll (CTA)?

- ▶▶ Emojis können nützlich sein, haben allerdings ihre eigenen Probleme mit der Darstellung auf Endgeräten und mit Generationsunterschieden bei den Betrachtern.
- ▶▶ Social Media sind eine Büchse der Pandora. Sei dir bewusst, was du postest. Diskussionen werden nicht schriftlich gewonnen. Bleib höflich, lass dich nicht trollen und bleib bei einer Interaktion, wenn der andere nicht wohlgesonnen reagiert.

Wenn du an weiteren Strategien zum Thema Kommunikation interessiert bist, dann lade ich dich ein mein Buch »Der 1-Minuten-Arzt« zu lesen, das kannst du [hier](#) bestellen.

Außerdem kannst du unter www.drweinert.com mehr erfahren – oder scanne einfach diesen QR-Code.



Literaturverzeichnis



- [1] A. M. Grant and F. Gino, »A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior«, 2010, doi: 10.1037/a0017935.
- [2] O. Goldhill, »Philosopher Ludwig Wittgenstein invented the emoji«, Quartz, 2018. <https://qz.com/1261293/ludwig-wittgenstein-was-the-great-philosopher-of-the-20th-century-he-also-invented-the-emoji/> (accessed Oct. 12, 2021).
- [3] S. Colbert, »Let's just remake all movies with emoji«, YouTube, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=PKFzRl2qH8Y> (accessed Feb. 07, 2023).
- [4] »Emojis im Recht«, Jurios. <https://jurios.de/2022/11/19/emojis-im-recht/> (accessed Dec. 22, 2022).
- [5] S. van Niekerk, »Decoding Gen Z's favourite emojis«, 2021. <https://www.iol.co.za/lifestyle/family/parenting/decoding-gen-zs-favourite-emojis-069513da-c22a-4bec-8f7d-b22a0465b6fd> (accessed Feb. 11, 2023).
- [6] H. Miller, J. Thebault-Spieker, S. Chang, I. Johnson, L. Terveen, and B. Hecht, »Blissfully happy« or »ready to fight«: Varying interpretations of emoji«, 2016, accessed: Oct. 11, 2021 [online]. Available: <http://time.com/4114886/oxford-word-of-the-year-2015-emoji/>.
- [7] H. Miller, »Investigating the potential for miscommunication using emoji«, 2016. <https://grouplens.org/blog/investigating-the-potential-for-miscommunication-using-emoji/> (accessed Feb. 11, 2023).
- [8] »Full Emoji List, v14.0«. <http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html#1f601> (accessed Oct. 11, 2021).
- [9] T. Steil, »Immer aktuell: WhatsApp-Nutzerzahlen im Überblick 2022«, 2022. <https://www.userlike.com/de/blog/whatsapp-nutzerzahlen#whatsapp-nutzeranzahl-deutschland> (accessed Feb. 11, 2023).
- [10] »about - #gernperDu // #CallMeByMyFirstName«, 2018. <https://www.gernperdu.de/about/> (accessed Feb. 10, 2023).