

# KOMMUNIKATION = CONNECTION

*Michelle Gilluly-Beham im Gespräch über die Wichtigkeit, nicht nur das richtige Vokabular zu verwenden, sondern das entsprechende Menschengefühl beim Englisch-Sprechen zu entwickeln – auch in Sachen Business.*

REDAKTION: STEFANIE WEISSACHER, FOTO: BEIGESTELLT

Als Kommunikationscoach bei Target Language Communication hilft sie Einzelpersonen und Unternehmen dabei, die weltweit führende Sprache im Wirtschaftsbereich, Englisch – konkret das sogenannte „Business English“ – selbstbewusst zu sprechen und in wichtigen Verhandlungsgesprächen gekonnt zum Einsatz zu bringen. „Bei Kommunikation dreht sich alles um die Verbindung zwischen den Menschen, darum, nicht nur Botschaften zu vermitteln, sondern auch richtig zuzuhören.“, so Michelle Gilluly-Beham im Gespräch mit dem BUSINESS MONAT. Zuvor als Rhetorik-Coach im Silicon Valley tätig, unterrichtet sie nun mitunter neben ihrer Tätigkeit als Kommunikationscoach als Lehrbeauftragte an der FH Campus 02. Im Fokus ihrer Arbeit liegt dabei nicht nur die korrekte Anwendung von Vokabular und Grammatik, sondern die Vermittlung der natürlichen Ausstrahlung, und das auch in einer Fremdsprache: „Wenn ich mich gut mit meiner eigenen Persönlichkeit fühle und dazu in der Lage bin, diese auch an meine Kunden heranzutragen, hat das erhebliche positive Auswirkungen auf Business-Gespräche. Ausstrahlung ist sehr wichtig – der erste Eindruck ist nicht allein von der Verhandlungsbasis abhängig.“



Kommunikationscoach  
Michelle Gilluly-Beham

## DIE FÜHRENDE BUSINESS-SPRACHE

Viele Länder haben einen englischsprachigen Hintergrund. Es sei damit zu rechnen, dass Englisch auch in naher Zukunft vermutlich die führende Sprache im wirtschaftlichen Bereich bleiben wird, so Gilluly-Beham. „Allerdings muss ich betonen, dass die Frage, welche Sprache bei Verhandlungen zum Tragen kommt, davon abhängt, welche am besten beim Publikum

ankommt.“ Denn in Sachen Kommunikation gilt es als unabdinglich, sich auf sein Gegenüber und die zugrunde liegende Situation einstellen zu können – anpassungsfähig zu sein. Steht man in Kontakt mit einer größeren Firma aus beispielsweise Japan, müsse es, dem Kommunikationscoach zufolge, auch Personen geben, die die Landessprache beherrschen. Ebenso wichtig sei es, den Akzent des Gegenübers zu verstehen. „Man muss sich da-

rüber im Klaren sein: Mit wem spreche ich? Und vor allem im Bereich des steirischen Wirtschaftsfelds: Wie kann ich mich bemühen, kein steirisches Englisch zu sprechen, sondern souveränes ‚Business English‘ anzuwenden?“

## FINGERSPITZENGEFÜHL

Wenn Firmen in Sachen Kooperationen auch international gut aufgestellt sind, tut sich meist eine unglaubliche Anzahl an Möglichkeiten auf, so die gebürtige Amerikanerin. „Vor allem im steirischen Wirtschaftsfeld könnte und sollte man daher mehr in Kommunikation investieren.“ Sinn ihrer Coachings sei es daher, nicht nur alle sprachlichen Werkzeuge zu sammeln und im metaphorischen Werkzeugkoffer zu verstauen – in der Theorie stets bereit zum Einsatz –, sondern ihren KundInnen Tools zu vermitteln, die sofort, entspannt und souverän einsetzbar sind. Daher ist auch „Business Small Talk“ ein fixer Bestandteil von Gilluly-Behams Coachings. Oft seien es nämlich gerade das Fingerspitzengefühl und die Flexibilität, die in Business-Gesprächen überzeugen. „Authentizität und Sicherheit in der eigenen Identität auch beim Sprachwechsel erhalten zu können, leistet erhebliche Hilfe dabei, effizienter zu verkaufen und zu verhandeln.“ ●