

SICHER

PRÄSENTIEREN

WIRKSAMER
VORTRAGEN

Martin Dall

Sicher präsentieren – wirksamer vortragen

Martin Dall

Sicher präsentieren – wirksamer vortragen

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

4. Auflage 2018

© 2014 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Karina Matejcek, Wien

Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt, München

Vorlagen und Werkzeuge © HPS – nur zum persönlichen Gebrauch

Satz: Carsten Klein, München

Druck: Florjancic Tisk d.o.o., Slowenien

Printed in the EU

ISBN Print 978-3-86881-534-4

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-644-2

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-645-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Einleitung	9
------------------	---

Erfolgsfaktor 1:

Zielsetzung und Zielgruppenanalyse.....	21
--	-----------

1.1 Von Punkt A nach Punkt B.....	23
1.2 Der „Na und?“-Faktor	26
1.3 Ziele setzen: Mit System zum Punkt B	30
1.4 Zielgruppenanalyse mit dem FOCUS-Finder	41
1.5 Zielgruppenanalyse in schwierigen Fällen.....	47

Erfolgsfaktor 2:

Präsentationsaufbau für strukturierte Information.....	51
---	-----------

2.1 Kein erfolgreicher Auftritt ohne Struktur	53
2.2 Der Aufbau der Präsentation.....	58
2.3 Sicher und professionell starten mit ARA	65
2.4 Punktgenaue Landung mit EssA	69

Erfolgsfaktor 3:

Dramaturgie.....	73
-------------------------	-----------

3.1 Mit Bauplänen zur attraktiven Dramaturgie	75
3.2 Fünf Profitipps für Ihren Bauplan	92
3.3 Informieren oder überzeugen – wo liegt der Unterschied?	98
3.4 Wirkungsvoll überzeugen mit dem Bauplan „Problem – Lösung“ und ARGU-Strukt	101
3.5 Spezialfälle und besondere Anlässe.....	117
3.6 Extra „Spin“ für Ihren Pitch	127

Erfolgsfaktor 4:

Visualisieren – besser kommunizieren mit Bildern	129
---	------------

4.1 Visualisierung unterstützt die Kommunikation.....	131
4.2 Von der Idee zum Bild – der Visualisierungsprozess	138
4.3 Welche Visualisierungslösung für Ihre Präsentation?.....	146
4.4 Vier abstrakte Visualisierungslösungen	147
4.5 Vier konkrete Visualisierungslösungen	168

Erfolgsfaktor 5:

Präsentationsdesign für visuelle Hilfsmittel 183

5.1 Richtlinien für attraktive, informative und „schlanke“ Slides 185

5.2 Grundprinzipien des Grafikdesigns für optimale Bilder 196

5.3 Zutaten für professionelle und attraktive Slides 203

5.4 Bullet-Points richtig gestalten 217

5.5 Attraktive Bild-Folien gestalten 220

5.6 Tabellengestaltung für klare Aussagen 223

5.7 Gestaltung von Diagrammen 226

5.8 Praxistipps für die Gestaltung von Strukturbildern 229

5.9 Gestaltung durch Animation 231

5.10 XL-Slides für glasklare Botschaften und noch mehr
Aufmerksamkeit 233

5.11 Gestaltungsregeln für das Flipchart 235

5.12 Gestaltung von Handouts 239

5.13 Präsentationsdesign – Vorher-nachher-Beispiele aus der Praxis 241

Erfolgsfaktor 6:

Der überzeugende persönliche Auftritt 247

6.1 Authentizität – leichter gesagt als getan 249

6.2 Nervosität – die große Angst des Präsentators 250

6.3 Ihr Blick führt und steuert – und verleiht „Präsenz“ 261

6.4 Nehmen Sie einen Standpunkt ein – inhaltlich und körperlich! 265

6.5 Prägnante und zuhörerorientierte Sprache 271

6.6 Optimaler Start – der gelungene Einstieg in die Präsentation 280

6.7 Das Finale – der letzte Eindruck zählt 289

6.8 Bühne frei – die Präsentation vor der Großgruppe 293

6.9 Virtuell präsentieren 303

6.10 Schulungen optimal starten 311

6.11 Vortrag mit Manuskript 319

6.12 Medien und Technik als Verstärker richtig einsetzen 321

6.13 Präsentieren Sie Ihre Slides in fünf Schritten 329

6.14 Führen Sie das Publikum aktiv durch die Slides 333

6.15 Das richtige Präsentationsmedium für jeden Zweck 340

Erfolgsfaktor 7:

Interaktion schafft Kontakt zum Publikum 357

7.1 Aktivierung des Publikums bei Müdigkeit und Langeweile 359

7.2 Umgang mit Einwänden und Fragen 369

7.3 Professionelle Fragerunden und Diskussionen 371

7.4	Diskussionssteuerung für den reibungslosen Ablauf	375
7.5	Der Präsentator im Kreuzfeuer	378
7.6	Mit Pannen professionell umgehen	382
7.7	Störende Fragen und Sabotage entschärfen	387
	Literaturempfehlungen	396
	Stichwortverzeichnis	397

Einleitung

Täglich finden weltweit über 40 Millionen Präsentationen statt, Führungskräfte sehen bis zu 7.000 Slides pro Jahr. Das zeigt deutlich, wie Präsentationen als Kommunikationsinstrument den Businessalltag beherrschen. Mehr noch, Präsentationen sind zum Standard für Informationsvermittlung geworden, sowohl in der Wirtschaft als auch in sämtlichen Fachgebieten der Wissenschaft. In einer von HPS zu diesem Thema durchgeführten Studie quer durch alle Branchen und Hierarchieebenen geben 65 Prozent der Befragten an, dass die Zahl der Präsentationen in Zukunft noch weiter ansteigen wird.

Mit dem Erscheinen von PowerPoint im April 1987 und der Integration von PowerPoint in das Office-Paket von Microsoft im Jahr 1994 hat sich die Informationsvermittlung dramatisch verändert. Visuelle Kommunikation wurde demokratisiert: Es ist für jeden jederzeit möglich, mit wenig Aufwand Informationen professionell aufzubereiten und damit Inhalte und Botschaften zu verstärken.

Doch es gibt auch kritische Stimmen und bedenkliche Effekte der Präsentationslawine: In einer amerikanischen Studie geben 71 Prozent der befragten Führungskräfte an, schon einmal während einer Präsentation eingeschlafen zu sein, und 43 Prozent haben andere beim „Präsentations-Schläfchen“ erappt. Die pauschale Aburteilung von PowerPoint gehört schon seit einigen Jahren bei frustrierten Führungskräften zum guten Ton, und sogar die beiden Entwickler von PowerPoint meinten in einem Interview: „Wenn Sie eine gegnerische Armee außer Gefecht setzen wollen, schicken Sie ihr PowerPoint.“

Was dabei aber gerne vergessen wird: PowerPoint, Keynote, Prezi und jede andere Präsentationssoftware sind nur Werkzeuge, genau wie jede andere Software, und keineswegs schuld daran, dass sie falsch oder ineffizient genutzt werden. Die Verantwortung trägt der Anwender und nicht das Werkzeug! Denn Präsentationen können nicht langweilen – Menschen hingegen schon!

Zehn Präsentationstypen						
		Dauer	Zuhörer	Medien	Infor- mieren	Über- zeugen
1	Arbeitssitzung	30	3–10	NB / FC	✓	✓
2	Projektmeeting	30	3–10	NB / FC / PPT	✓	✓
3	Fachvortrag	45	> 10	PPT / HO	✓	✓
4	Verkaufs- präsentation	15	3–10	PPT / FC / HO		✓
5	Informations- veranstaltung	30	> 10	PPT / HO	✓	
6	Virtuelle Präsentation	15	≥ 1	NB / PPT	✓	✓
7	Schulung		> 5	PPT / FC / HO	✓	
8	Elevator Pitch	3	2–5	PPT / FC		✓
9	Management- präsentation	10	3–10	PPT / FC		✓
10	Rede	20	> 15	PPT	✓	✓

FC: Flipchart – PPT: PowerPoint – NB: Notebook – HO: Handouts

Übersicht: Die zehn häufigsten Anlässe für Präsentationen und Vorträge mit deren typischen Rahmenbedingungen

Zudem besteht eine Präsentation nicht nur aus einer PowerPoint-Show, sondern diese ist nur ein Hilfsmittel. Wesentlich wichtiger sind der Inhalt und die Person, die diesen Inhalt vermittelt! Und immerhin gibt es ja auch genügend Vortragende, die es schaffen, hervorragende, interessante und lohnende Präsentation zu halten.

Die sechs Präsentationssünden

Sicher haben auch Sie schon vielen Präsentationen und Vorträgen beigewohnt: guten und schlechten, kurzen und langen, inspirierenden, motivierenden, aber zweifelsohne auch nichtssagenden oder langweiligen.

An wie viele können Sie sich noch erinnern, weil sie inhaltlich hervorragend waren? Wie viele waren richtig überzeugend und von wie vielen haben Sie selbst profitiert? Denken Sie einen Moment darüber nach. Keine Sorge, Sie befinden sich in bester Gesellschaft, wenn Sie meinen, dass dies nur sehr wenige sind.

Aber woran liegt das? Weshalb haben Zuhörer und Vortragende das Gefühl, eine Präsentation hätte nichts gebracht, war umsonst oder gar schlecht und Zeitverschwendung?

Bei der Analyse vieler tausender Präsentationen durch das HPS-Trainerteam in den letzten Jahren haben sich sechs dominierende Präsentationssünden herauskristallisiert.

Sünde Nummer 1: Kein klares Ziel

Die Zuhörer fragen sich bereits während und vor allem nach der Präsentation, worum es eigentlich geht beziehungsweise ging. Wie oft sind Sie selbst schon lange in einer Präsentation gesessen und haben sich zum Schluss gefragt: „Okay, und was war nun eigentlich der Zweck dieser Präsentation?“

Sünde Nummer 2: Kein Nutzen für die Zuhörer

Berge an Informationen und Inhalten, Aufzählungen von Eigenschaften und Ideen sind zu wenig, das Publikum verlangt nach konkretem Nutzen und wertbaren Informationen. Wenn die Präsentation es nicht schafft, diesen Nutzen an die Zuhörer zu vermitteln, wird das Publikum sich am Ende fragen: „Und? Was habe ich nun davon? Was mache ich mit dieser Information?“

Sünde Nummer 3: Keine Logik und kein roter Faden

Das präsentierte Material wird entweder durcheinander oder ohne Zusammenhang dargestellt, oft fehlt eine klare und nachvollziehbare Struktur. Sie haben das bestimmt auch schon erlebt, dass Sie sich während einer Präsentation plötzlich verwundert fragten: „Nanu? Wie sind wir jetzt zu diesem Punkt gekommen? Habe ich etwas versäumt?“

Sünde Nummer 4: Zu viel Information

Ganz gleich, ob wichtig oder unwichtig, beiläufig oder zentral – wenn zu viel Information in zu kurzer Zeit serviert wird, löst das mehr Verwirrung als Verständnis aus. Stellen Sie sich überladene Charts mit einer Unmenge an Zahlen und Fakten vor, bei denen Sie sich nach dem Aufblenden des Datenprojektors schockiert fragen: „Um Gottes Willen! Was soll ich mit diesem Zahlenfriedhof?“

Sünde Nummer 5: Zu lang

Sie sitzen in einer endlosen Präsentation, langweilen sich aber bereits nach zwei Minuten und blicken ständig auf die Uhr, wann es denn endlich zu Ende ist. Bekannt? Andersherum gefragt: Haben Sie sich schon einmal gedacht, dass eine Präsentation zu kurz war? Oder dass sie so spannend und interessant war, dass Sie sich wünschten, sie würde noch länger dauern? Eben!

Sünde Nummer 6: Verwirrendes visuelles Material

Was der Präsentator erzählt, hat oft nichts mit dem zu tun, was er projiziert. Sie sind daher ständig gefordert, entweder zu lesen oder zuzuhören. Wenn Sie versuchen, beides zu tun, löst das nur noch mehr Verwirrung aus. Daher lesen manche Präsentatoren den Inhalt der Slides gleich vor – was für die Zuhörer die absolute Katastrophe bedeutet.

Das Problem: Alles, was wir wissen, wollen wir erzählen

Diese sechs Sünden gilt es also zu vermeiden, und zwar konsequent und rechtzeitig – am besten bereits während der Vorbereitung und Planung. Stellen Sie sich vor, Sie stehen kurz vor einer Präsentation, haben nicht viel Zeit, um sich vorzubereiten, und möchten einen professionellen Eindruck hinterlassen. Sie wissen genau, was Sie an Präsentationen anderer immer stört (die sechs Sünden!), und nehmen sich vor, es selbst besser zu machen. Aber wie gehen Sie es an? Stimmen Ihre Strategie und Ihre Vorgehensweise bei der Erstellung der Präsentation und Ihr Verhalten beim Auftritt?

An dieser Stelle passiert meist bereits der erste, entscheidende Fehler:

Der Fluch des Expertenwissens schlägt zu. Da Sie für Ihr Thema Experte sind, beherrschen Sie es und möchten alles darüber erzählen. Sie nehmen sich also Zeit, recherchieren Daten, Zahlen und Inhalte, erstellen Grafiken und pferchen das alles mit möglichst vielen Details in Ihre PowerPoint-Slides. Es ist ja schließlich alles wichtig, oder? Und dann wird Ihr Publikum damit gnadenlos überrollt ...

Informationsattacken führen zu Infoschocks

Diesen Frontalangriff auf die Zuhörer bezeichnen wir als „Informationsattacke“. Sie führt zwangsläufig zu einem traumatischen „Informationsschock“ bei den überforderten, frustrierten und schließlich resignierenden Zuhörern. Die-

ser bedauerliche Zustand blockiert die Informationsaufnahme beim Publikum und macht es entscheidungsunfähig, bewirkt also genau das Gegenteil von dem, was Sie erreichen wollten. Es gehört daher zur obersten Pflicht von Präsentatoren und Vortragenden, Info-Attacken unbedingt zu vermeiden. – Wenn jemand mit randvollen Slides Berge an Information präsentiert, war er vermutlich nur zu faul, zu planen, zu reduzieren und sich richtig vorzubereiten.

Weniger ist mehr – Konzentration auf das Wesentliche

Die richtige Lösung ist: Konzentration auf das (für das Publikum) Wesentliche, eine einfache und prägnante Struktur und ein Auftritt, der so lange als nötig, aber so kurz wie möglich ist. Trennen Sie sich von Inhalten, die für die Kernbotschaft nicht notwendig sind. Reduzieren Sie auf das Essentielle und verankern Sie das dafür so gut wie möglich – am besten mehrfach – in den Köpfen Ihrer Zuhörer.

Je kürzer Ihre Präsentation, umso gründlicher muss die Vorbereitung sein.

Wenn Sie, wie in der Praxis üblich, ohnehin nur wenige Minuten Zeit haben, Ihr Anliegen der Zielgruppe zu vermitteln, muss wirklich jede Information gut überlegt sein und präzise auf den Punkt kommen. Denken Sie bitte immer daran, dass nicht nur Sie als Vortragender Zeit für eine Präsentation „opfern“, sondern auch das Publikum.

Nur die eigene Planung sichert den Erfolg

Falls Sie Ihre Präsentation nicht allein vorbereiten, achten Sie bitte auf ein exaktes Briefing. Die Struktur sollte immer von Ihnen selbst und nicht von Dritten kommen – zu viele Präsentatoren habe ich gesehen, die trotz ausgezeichnetem Material gescheitert sind, weil sie Inhalte, Story und Abläufe nicht im Detail kannten. Das ist nicht nur unprofessionell, sondern auch peinlich. Daher empfehle ich, jede Präsentation – ob kurz oder lang – professionell zu planen und vorzubereiten, sich mit den Inhalten bestmöglich vertraut zu machen, das potenzielle Publikum genau zu analysieren, das Ziel klar zu definieren und den Ablauf, wenn irgendwie möglich, vorher zu testen. Die dazu nötigen Werkzeuge finden Sie in diesem Buch. Ihr Publikum wird es Ihnen danken, und Sie werden Ihre Ziele bedeutend leichter erreichen.

Optimale Vorbereitungszeit für eine Präsentation Von der Idee bis zur fertigen Präsentation	
Stunden	
3–24	Material sammeln, sichten und ordnen Quellen: Unternehmen, Kollegen, Branche, Internet, Literatur
1	präzise Zielgruppenanalyse + Zieldefinition
1	Erstellen der Grobstruktur mit Bauplänen und/oder Post-its
1	Ausarbeiten der Infoblöcke, Argumente und Details
1	Medienwahl, Präsentationsdesign und Erstellung der Slides
1	Vorbereitung auf Fragerunde oder Diskussion, Erarbeiten der wichtigsten Argumente für eventuelle Fragen
1–8	Üben! Den Auftritt testen, die Struktur durchsprechen, die Argumente einprägen
9–37	ein Tag bis eine Woche

Übersicht: Unterschätzen Sie den Zeitaufwand für eine professionelle Vorbereitung nicht. Diese Angaben beziehen sich auf die komplette Ausarbeitung inklusive Informationssammlung und visuelle Umsetzung.

Von der Wichtigkeit der Information überzeugen

Präsentationen dienen meist nicht dazu, sämtliche verfügbare Information in der vorgegebenen Zeit zu präsentieren – dafür gibt es Dokumente, Handouts und Fragerunden –, sondern dazu, der Zielgruppe zu vermitteln, wie wichtig diese Daten sind und wozu sie gebraucht werden. Das bedeutet, Ihr Publikum muss von der Richtigkeit und Wichtigkeit Ihrer Fakten und Zahlen, Ihren Argumenten und Ihren Schlüssen überzeugt werden. Und überzeugen können Sie nur jemanden, der ein gutes Gefühl von Ihnen und Ihrer Präsentation hat.

Psychologen lehren seit Jahrzehnten, dass der weitaus größte Teil aller Entscheidungen zwar emotional getroffen, aber im Nachhinein rational begründet wird. Wissenschaftliche Studien gehen dabei von mindestens 90 Prozent aller Entscheidungen aus. Wenn also Ihre Zielgruppe während und nach Ihrer Präsentation ein gutes Gefühl zu Ihrem Thema hat und dieses gute Gefühl mit den Fakten und Inhalten, die von Ihnen präsentiert wurden, auch noch nachvollziehen, belegen und beweisen kann, haben Sie eine perfekte und wirkungsvolle Kombination mit hoher Erfolgschance.

Attraktive Information hat mehr Wirkung

Ein brillanter Inhalt allein macht noch keine Präsentation. Allerdings ist auch eine hervorragende Verpackung für eine gelungene Präsentation zu wenig.

Vorsicht beim Verpacken: Wenig Inhalt und viel Gerede, Plattitüden und unzählige bunte und komplizierte Slides – das ergibt auch trotz hohem Aufwand nur eine leere Blase – eine „Bubble“. Eine Blase voll heißer Luft, oder, wie Shakespeare schrieb, „viel Lärm um nichts“. Ein kritisches Publikum wird allerdings jederzeit in der Lage sein, aus einer Präsentations-Bubble die Luft auszulassen und den Präsentator als Blender oder Schaumschläger zu identifizieren. Damit das nicht passieren kann: Sagen Sie, was Sie zu sagen haben – nicht mehr!

Blender mit ihren Bubbles sind das Gegenteil fachlich brillanter Redner, die manchmal keine Ahnung von den Möglichkeiten, oft aber auch gar keine Lust haben, einen Vortrag für die Zuhörer professionell aufzubereiten. Ganz unter dem Motto: Fakten reichen, wer sich nicht auskennt, soll fragen. Aber auch für diesen Typ Redner gilt: Inhaltliche Substanz mit professioneller Verpackung, präzise und auf den Punkt gebracht, ist genau das, was Ihre Zuhörer schätzen werden!

Zu diesem Zweck muss der Inhalt für das Publikum richtig aufbereitet – also verpackt – werden, denn die Verpackung trägt einen großen Teil zur Attraktivität einer Präsentation bei. Verpackung hat dabei nichts mit „Verzierung“ oder „Verschönerung“ zu tun, sondern sie ist ausschließlich Mittel zum Zweck.

Sie haben drei hervorragende Mittel, um Informationen, Inhalte und Argumente interessant, spannend und attraktiv zu verpacken:

1. Eine glasklare Struktur gibt den roten Faden

Dabei geht es um die Logik, die Reihenfolge Ihrer Informationen, Argumente und die Geschichte, die Sie erzählen wollen. Wenn diese Struktur und damit der rote Faden fehlt, ist es nur eine Aneinanderreihung von Bildern und Worten, die keine zwingende Logik hat. Das Ganze hat dann möglicherweise zwar Show-Charakter, wird den Ansprüchen einer professionellen Businesspräsentation oder eines Fachvortrags aber nicht gerecht und entwickelt keine Überzeugungskraft.

2. Optimale Visualisierung verschafft Durchblick

Manche Inhalte sind komplexer und müssen mit schnell erfassbaren Diagrammen und Bildern unterstützt werden. Der richtige Einsatz von visuellen Hilfsmitteln und der Aufbau Ihrer visuellen Argumentation unterstützen den Inhalt. Das hilft nicht nur dem Präsentator bei der Erklärung, sondern auch dem Publikum bei der Aufnahme und dem Verständnis. Diese Bilder müssen dann noch auf geeignete Art und Weise aufbereitet und transportiert werden, zum Beispiel mit PowerPoint-Slides oder mit dem Flipchart.

3. Der persönliche Faktor: Sie als Vortragender

Natürlich ist auch der Präsentator mit seinem Auftritt und seiner Rhetorik entscheidend. Manche Themen könnte man durchaus auch als E-Mail oder Fax an die Zielgruppe versenden, doch viel interessanter, „lebendiger“ wird es, wenn ein Mensch hinter diesen Inhalten steht. Durch einen gelungenen persönlichen Auftritt tragen Sie zum Wert Ihrer Informationen bei. Und nur so ist es möglich, ein vorher definiertes Ziel zu erreichen – was ja der Sinn einer Präsentation ist. Überzeugungskraft, Glaubwürdigkeit und Professionalität hängen nun einmal entscheidend von der Person ab.

Sieben Faktoren für Ihren Präsentationserfolg

Die sieben Erfolgsfaktoren enthalten sämtliche Schritte, die zur Erstellung und Abhaltung von professionellen Präsentationen und Vorträgen erforderlich sind. Sie bilden seit über 20 Jahren das Fundament des HPS-Präsentationstrainings mit bisher mehr als 30.000 Absolventen. Halten Sie keine Präsentation und keinen Vortrag, gleich welchen Typs, ohne die sieben Faktoren geprüft und je nach Bedarf vorbereitet zu haben – so wie ein verantwortungsvoller Pilot sein Flugzeug niemals ohne vollständig geprüfte Checkliste starten würde.

Dieses Buch führt Sie Schritt für Schritt durch die sieben Faktoren und liefert Ihnen zu jedem Thema die wichtigsten Informationen, Hilfsmittel, Werkzeuge, Tipps und Tricks für Ihre Praxis. Viele Beispiele zeigen deren Anwendung und dienen als Vorbilder für den eigenen Einsatz. Wir beschäftigen uns aber auch mit Stolpersteinen, Fallen und Risiken, um Fehler von vornherein so gut wie möglich zu vermeiden und Ihnen Ratschläge an die Hand zu geben, wie Sie auf Missgeschicke und Unvorhergesehenes reagieren können.

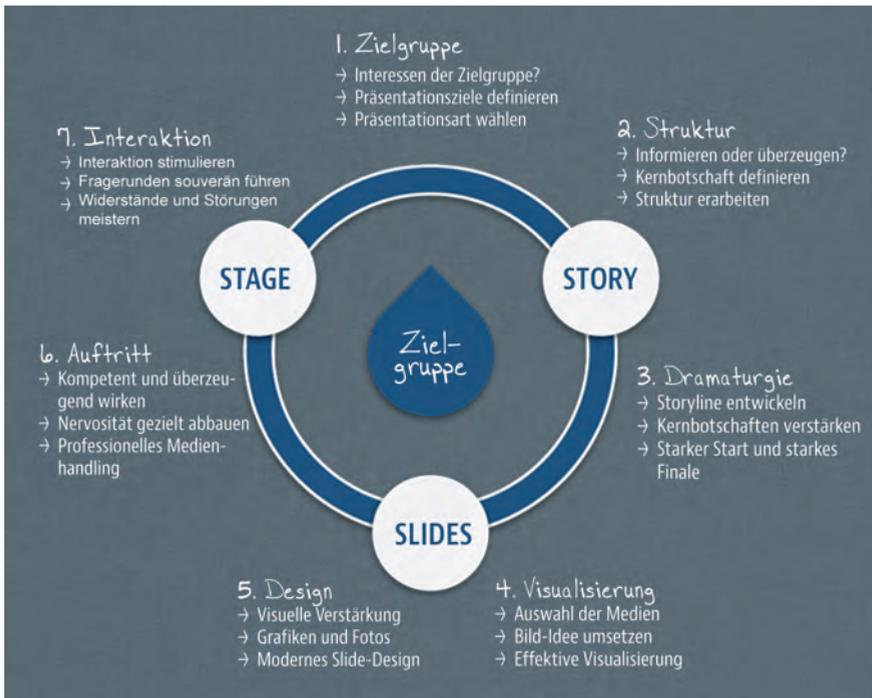


Abb.: Die sieben Faktoren für Ihren Präsentationserfolg

Welche Präsentation halten Sie eigentlich?

Die HPS Presentation Map

Präsentationen sind ein wichtiges Standard-Tool zur effektiven Kommunikation. Doch im Gegensatz zu früher, als noch simple Textfolien das visuelle Hilfsmittel der Wahl waren und Auftritte eher pragmatisch geplant wurden, müssen Sie heute klar zwischen verschiedenen Präsentationsformen unterscheiden. Die HPS Presentation Map unterstützt Sie bei der Wahl der richtigen Präsentationsform.

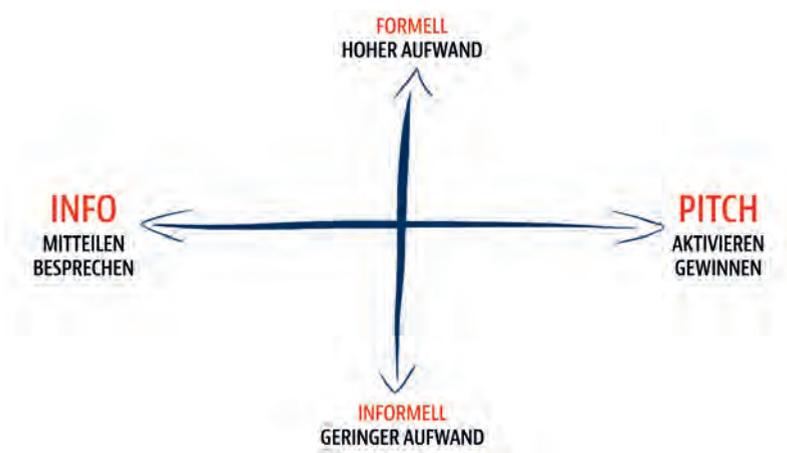


Abb.: Die HPS Presentation Map

Die horizontale Achse hat mit dem Aufwand für Ihre Präsentation zu tun, und oberhalb der Achse sind Präsentationen angesiedelt, die einen eher formellen Charakter haben. Dabei hat der Vortragende meist viel zu verlieren – aber auch viel zu gewinnen, was einen hohen Aufwand rechtfertigt. Unterhalb der Achse befinden sich die eher informellen Präsentationen, der Aufwand dafür ist entsprechend geringer.

Die vertikale Achse zeigt, welchen Zweck Ihre Präsentation verfolgt: Links geht es primär um die Information der Zuhörer, während auf der rechten Seite das Aktivieren und Gewinnen des Publikums im Vordergrund steht. Hier sprechen wir daher von Präsentationen mit Pitch-Charakter.



Abb.: Information versus Pitch

Der Unterschied für die Position in der HPS Presentation Map liegt also nicht im Inhalt, sondern in der Art und Weise, wie Sie präsentieren. Im oberen Bild finden Sie die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen Information und Pitch. Zum Thema Slides finden Sie Details ab Seite 185. Das folgende Bild zeigt, wo typische Präsentationsformen in der HPS Presentation Map eingeordnet werden und somit einen klaren Hinweis darauf geben, mit welchem Aufwand und welchem „Spin“ sie durchgeführt werden sollten.



Abb.: HPS Presentation Map – ausgefüllt

Je nach dem individuellen Zweck ist auch in den einzelnen Präsentationsformen eine Differenzierung nötig: So kann eine Schulung rein informativ und zweckmäßig gehalten werden, aber auch aktivierend und begeisternd. Genauso gibt es Forscher, die ihre thematisch oft trockenen Arbeiten auf Kongressen mit enormem Aufwand und Begeisterung vortragen. Dafür gibt es unzählige Unternehmen, die ihre Firmenpräsentation links einordnen, als reine Information. Dabei ist gerade das eine der wichtigsten Gelegenheiten, das eigene Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen möglichst professionell zu verkaufen und die potenziellen Kunden für Sie zu begeistern. Ich empfehle Ihnen daher die Integration von Pitch-Elementen, wann immer es möglich ist – natürlich in einer angemessenen, richtigen Dosis.

Damit Sie Ihre künftigen Vorträge und Präsentationen möglichst punktgenau auf Ihr Publikum abstimmen können und mit Ihren Argumenten genau die Interessen der Zuhörer treffen, beschäftigen wir uns im nächsten Kapitel im Detail mit der Zielgruppe.

Erfolgsfaktor 1: Zielsetzung und Zielgruppenanalyse



- 1.1 Von Punkt A nach Punkt B
- 1.2 Der „Na und?“-Faktor
- 1.3 Ziele setzen: Mit System zum Punkt B
- 1.4 Zielgruppenanalyse mit dem FOCUS-Finder
- 1.5 Zielgruppenanalyse in schwierigen Fällen



John

Sara

Tina

Brit

Luis

Oliver

Sara

Thomas

Marie



HPS II

Für den Erfolg einer Präsentation oder eines Vortrags unerlässlich: die rechtzeitige Beschäftigung mit der Zielgruppe und mit Ihren Präsentationszielen. In diesem Kapitel widmen wir uns diesen Themen und legen damit das Fundament für die weitere Vorgangsweise und eine gelungene Präsentation.

1.1 Von Punkt A nach Punkt B

Ihre wichtigste Aufgabe bei Präsentationen und Vorträgen: die Zuhörer von einem Ausgangspunkt, dem Punkt A, zu einem Endpunkt, dem Punkt B, zu bringen. Der Ausgangspunkt A ist die Situation, in der sich das Publikum zu Beginn der Präsentation befindet: uninformiert, passiv, skeptisch, vielleicht freundlich und höchst gespannt, jedenfalls aber relativ ahnungslos, was kommt und was erwartet wird. Auch wenn das Publikum schon Vorwissen hat, kann dieses unvollständig, interpretierend und mit Vorurteilen oder Erfahrungen belastet sein.

Der Punkt B ist das Ziel Ihrer Präsentation: Zustimmung, ein Beschluss, eine Veränderung, ein Lernerfolg, der Start eines Projekts, das Ergreifen einer Chance oder was auch immer Sie als Ziel definieren. Der Zweck der Präsentation ist, Ihnen dabei zu helfen, die Zuhörer zu diesem Punkt B – Ihrem Ziel – zu bringen.

Sie müssen bereits mit diesem Ziel vor Augen in die Präsentation gehen und Sie brauchen eine glasklare Vorstellung davon, wie das Ziel aussieht. Wie ein Sportler, der am Start hochkonzentriert sein Ziel anpeilt, oder ein Schütze beim konzentrierten Blick durch sein Zielfernrohr. Dieses Konzept kannten bereits die alten Griechen, die ja heute noch Vorbild für unsere Rhetorik sind. Aristoteles nannte dieses Prinzip „Teleologie“. Das bedeutet, etwas zu studieren oder zu tun und bereits zu Beginn zielgerichtet den genauen Zweck und das anvisierte Ende im Kopf zu haben – den Punkt B! Man muss nun glücklicherweise nicht gleich die alten Philosophen studieren, um einen Vortrag zu halten, doch hat es sich als zielführend und äußerst wirkungsvoll herausgestellt, dieses Prinzip auch in Präsentationen anzuwenden.

Mit dem Publikum zum Punkt B

Wenn Sie von Anfang an wissen, was Sie erreichen möchten, und das auch präzise ansprechen, kann es nie mehr passieren, dass Ihr Publikum nach einer Präsentation hilflos fragt: „Wozu haben Sie uns das erzählt? Was sollen wir jetzt

damit?“ Das wäre ein klares Indiz dafür, dass der Punkt B, also das Präsentationsziel, unbekannt ist, die Präsentationssünde Nummer 1 also.

Doch leider passiert genau das in vielen Präsentationen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Manche trauen sich nicht, klar und deutlich zu sagen, was sie wollen, und andere wissen es gar nicht so genau. Sie denken, es ginge ohnehin nur um unverbindliche Information und sie könnten ja einfach einmal beginnen und würden dann schon sehen, wie das Publikum reagiert. Ein fataler Fehler! Das wäre etwa so, als würde ein Formel-1-Pilot sich erst auf der Strecke entscheiden, ob er gewinnen oder einfach nur wegen des olympischen Gedankens mitfahren möchte. Der olympische Gedanke ist im Business und bei Fachvorträgen allerdings zu wenig.

Teilen Sie von Anfang an mit, was Sie wollen. Statt „Wir reden heute über das Projekt ‚Business-Lunch‘“ sagen Sie auf den Punkt gebracht:

Das Ziel der heutigen Präsentation ist, eine Entscheidung zu treffen, ob wir das Projekt ‚Business-Lunch‘ weiterverfolgen oder ob wir es stoppen.

Somit ist klar, worauf Sie hinauswollen und unter welchem Aspekt Ihr Publikum die Präsentation betrachten soll.

Definieren Sie immer Ihren Punkt B – Ihr Präsentationsziel – und steuern Sie ihn von Beginn weg an. Damit ist auch für das Publikum klar, was das Ziel ist. Und nur so können Sie später messen, ob Sie Ihr Ziel auch erreicht haben. Und niemand braucht sich mehr zu wundern, wozu er Ihnen eigentlich zugehört hat.

Punkt A	Punkt B
Zuhörer ist uninformiert	Zuhörer versteht
Zuhörer ist skeptisch	Zuhörer akzeptiert
Zuhörer ist passiv	Zuhörer handelt

Übersicht: Ausgangspunkt vor der Präsentation und das angestrebte Ziel

Erst wenn die Zuhörer verstanden und akzeptiert haben, weshalb, sind sie bereit zu handeln. Hier einige Beispiele aus der Praxis:

Punkt A	Punkt B
Danke, kein Interesse.	Sehr interessant und wichtig für uns, bitte um mehr Informationen und einen Folgetermin.
Eine weitere aus hunderten Geschäftsideen.	Diese Idee bietet eine große Chance, ich werde näher prüfen, ob ich investiere.
Das Budget für die Logistik ist ausreichend.	Die Logistik braucht unbedingt ein höheres Budget, weil Engpässe drohen.
Unsere Maschinen funktionieren bestens.	Wir brauchen neue Maschinen wegen besserer Produktivität und Qualität.
Diese Hypothese ist Unsinn.	Diese Hypothese birgt eine große Chance, wir müssen sie prüfen.
Das Thema dieses Vortrags ist langweilig.	Dieses Thema ist faszinierend, ich möchte gerne noch mehr Information darüber.

Übersicht: Was müssen Sie Ihrem Publikum während der Präsentation erzählen, damit Sie den Punkt B erreichen?

Was wirklich zählt: Interessen und Bedürfnisse des Publikums

Sprich über *dich* und *dein* Anliegen und du langweilst mich – sprich über *mich* und *meine* Interessen und du faszinierst mich! – Bringen Sie die Interessen und Anliegen Ihrer Zuhörer in direkten Zusammenhang mit Ihrem Präsentationsziel. Bevor Sie sich überlegen, was Sie präsentieren wollen, fragen Sie sich, was Ihre Zuhörer interessieren könnte. Denn das Publikum ist viel wichtiger als der Präsentator – eine entscheidende und leider ebenso wie die Definition des Punktes B gern vernachlässigte Voraussetzung für eine gelungene Präsentation.

Aristoteles nannte diesen Aspekt „Pathos“ und beschrieb damit die emotionale Ausrichtung einer Rede auf das Publikum – und zwar wieder von Beginn an. Das bedeutet, Sie betrachten bei der Vorbereitung Ihrer Präsentation sämtliche Inhalte und Argumente mit den Augen und Interessen Ihres Publikums. Dazu gehören vor allem die Bedürfnisse, Anliegen, Sorgen und Ängste Ihrer Zuhörer. Je besser Sie diese Interessen und Bedürfnisse kennen und integrieren, desto wertvoller wird Ihre Präsentation.

Fragen Sie sich, was Ihren Chef interessiert, was Ihre Kollegen wollen, was Ihren Kunden Sorgen bereitet oder wovor Ihr Projektteam Angst hat. Nehmen Sie die Antworten auf diese Fragen in Ihren Vortrag auf. Ihre Zuhörer bekommen dadurch das Gefühl, dass ihre speziellen Interessen und Anliegen von Ih-

nen berücksichtigt werden. Damit sichern Sie sich deren Aufmerksamkeit und legen das Fundament zum gemeinsamen Erreichen von Punkt B.

	Bekannt?	Berücksichtigt?
Wünsche		
Anliegen		
Interessen		
Ängste		
Probleme		
Fragen		
Sorgen		
Bedürfnisse		

Tabelle: Beschäftigen Sie sich intensiv mit dem Publikum: Was wissen Sie über die Zuhörer und wie können Sie das während Ihres Vortrags berücksichtigen? Jede zur Verfügung stehende Information kann interessant und wichtig sein.

1.2 Der „Na und?“-Faktor

Stellen Sie sich vor, Ihr Publikum würde Sie während Ihrer Ausführungen schulterzuckend fragen: „Na und, was habe ich davon?“ Wenn Sie als Präsentator auf diese Frage keine befriedigende Antwort liefern können, werden die Zuhörer in Gedanken eher ihren nächsten Urlaub planen als Ihnen weiter zuzuhören. Warum sollten sie auch zuhören? Sie haben ja nichts davon.

Die Frage „Na und?“ zwingt Sie, Ihre Ausführungen zu spezifizieren und auf das Publikum abzustimmen. Sagen Sie am Beginn Ihrer Präsentation zum Beispiel: „Dieses Projekt ist das spannendste, das unsere Abteilung bisher gestartet hat!“, wird der Teilnehmer aus der Finanzabteilung sich zu Recht denken: „Na und, was habe ich da davon?“ Er ist mit der Information, die Sie ihm gegeben haben, noch nicht zufrieden, denn sie nützt ihm nicht. Wenn Sie nun im nächsten Satz ergänzen:

Und dieses spannende Projekt wird unsere Produktivität innerhalb der nächsten zwölf Monate um 6 Prozent steigern, was so viel bedeutet wie ein Gewinnwachstum von 1,3 Millionen Euro,

wird der Finanzer wahrscheinlich freudestrahlend sagen: „Aha, das klingt gut!“

Ein spannendes Projekt ist also nicht unbedingt auf den ersten Blick von Nutzen für Ihre Zielgruppe. Wenn dieses Projekt aber die Rendite erhöht, neue Kunden bringt, neue Einblicke eröffnet oder Ähnliches, kann es für Ihre Zielgruppe sehr wohl von Nutzen sein. Es gilt daher, die Vorteile eines für Sie spannenden Projekts für die Zielgruppe herauszustreichen.

Das Damoklesschwert über jeder Präsentation

Die Frage „Na und?“ schwebt wie ein Damoklesschwert über jeder Präsentation. Sobald Sie vergessen, das „Na und?“ Ihrer Zielgruppe – auch wenn dieses „Na und?“ für Sie nur imaginär ist – zu beantworten, verlieren Sie die Zuhörer auf dem Weg zum Ziel.

Darin liegt auch das Geheimnis exzellenter Redner: Sie beantworten in ihren Reden automatisch und ständig die Fragen ihres Publikums und gehen auf dessen Interessen und Bedürfnisse ein. Und geben dadurch jedem einzelnen Zuhörer das Gefühl, mit ihm persönlich zu sprechen und sich auf ihn einzustellen.

„Na und“-Fragen

Hier nun einige hilfreiche „Na und?“-Fragen, die Ihnen helfen, Ihr Thema optimal für Ihre Zielgruppe aufzubereiten, indem Sie Eigenschaften in Nutzen verwandeln. Testen Sie mit diesen „Na und?“-Fragen Ihre Argumentation oder ersuchen Sie einen Kollegen, Sie während Ihres Probelaufs damit zu „quälen“:

- Na und? Was bringt mir das?
- Wieso soll ich das tun?
- Das kann jeder sagen! Was bedeutet das?
- Warum ist das wichtig?
- Wen kümmert es?
- Wie soll das gehen?
- Welche Auswirkungen hat das?
- Warum sollte ich Ja sagen?
- Wozu?
- Häh?

Grundsätzlich gilt: Vergessen Sie, was Sie selbst für wichtig halten, und sprechen Sie über das, was für Ihre Zielgruppe wichtig ist!

Die Zuhörer verlangen nach Nutzen

Um den „Na und?“-Faktor optimal zu berücksichtigen, muss der Nutzen des Publikums in den Vordergrund gestellt werden. Leider werden in der Praxis oft nur Eigenschaften aufgezählt und der Nutzen wird dabei außer Acht gelassen. Ihr Job als Präsentator ist die Übersetzung von Eigenschaften in Nutzen, denn nur dieser ist für die Zuhörer interessant und relevant – und nur so können Sie diese bewegen. Was an Ihren Ausführungen ist für das Publikum tatsächlich wichtig und interessant, wovon profitiert es?

Wenn Sie Ihren Zuhörern stolz erzählen, dass Sie die breiteste Palette aller Anbieter haben, werden diese zwar wohlwollend nicken, sich insgeheim aber vielleicht denken: „Na und? Was soll ich damit? Ich brauche doch nur einen Artikel!“ Die breite Palette ist eine Eigenschaft Ihres Angebotes und muss daher erst für die Zuhörer übersetzt werden:

Und diese breite Produktpalette ist für Sie deshalb wichtig, weil sie Ihnen absolute Bewegungsfreiheit in Ihrem Sortiment erlaubt und Sie auch bei Änderungen sofort das passende Ersatzteil von uns erhalten.

Tragen Sie wissenschaftlich vor, ist die Interpretation von Informationen, Daten und Ergebnissen wichtig. Ergänzen Sie daher stets deren Bedeutung für das Publikum und Ihr Spezialgebiet, denn manche Interpretationen und Schlüsse sind für Sie völlig logisch – für Ihr Publikum aber neu:

Die Langzeitstudie hat keine signifikante Abweichung von unseren Erwartungen gebracht. Das bedeutet im Detail, dass ...

Zielgruppenorientierung – der Schlüssel zum Erfolg	
Was Ihre Zuhörer schätzen	Was Ihre Zuhörer ablehnen
bedürfnisorientierte Präsentationen	fehlender Nutzen, kein Bezug zu Bedürfnissen
einfache, leicht verständliche Informationen	komplizierte und mit Details überladene Informationslawinen
neue, interessante Tatsachen und Gedanken	aufgewärmte und unerhebliche Informationen
mit Fakten untermauerte Aussagen	unbewiesene Behauptungen und als Tatsachen hingestellte Meinungen
notwendige Fachausdrücke – mit Erklärungen	Fachchinesisch und unverständliche Abkürzungen
knappe, präzise Informationen	langatmige, vage und nichtssagende Ausführungen
übersichtliche Strukturen und Inhaltsangaben	fehlende Gliederung, rätselhafte Zusammenhänge

Zusammenfassungen und Wiedereinstiegs- hilfen	einen ungegliederten Informationsfluss mit abruptem Ende
klare Entscheidungsgrundlagen, Vorschläge oder Anweisungen	schwammige Aussagen und unausgeorene Ideen
emotionale Anregung und Inspiration	Langeweile und Peinlichkeiten
ehrliche Wertschätzung	Schmeichelei und Arroganz
den DIALOG – MIT jedem Partner über SEINE Anliegen (auch, wenn nur Sie sprechen)	einen MONOLOG – ZU einer Masse („Publi- kum“) über IHRE eigenen Interessen (auch, wenn Sie nur an fünf Personen präsentieren)

Übersicht: Es ist nicht schwierig, das Publikum zufriedenzustellen, wenn Sie sich an dessen Anliegen orientieren und Informationen mit echtem Nutzen bringen.

Eigenschaften in Nutzen übersetzen

Das bringt uns auf eine der wichtigsten Unterscheidungen, wenn es um Inhalte von Präsentationen geht, nämlich den Unterschied zwischen Eigenschaften und Nutzen:

Eigenschaften sind bestimmte Merkmale oder Fakten wie Qualität, Menge und Zeitspannen. Der Nutzen hingegen besagt, wie genau diese Eigenschaft dem Publikum helfen kann.

Ein Beispiel: Angenommen, Sie sind Marketingleiter eines Produzenten für Mineralwasser und präsentieren Ihr neuestes Produkt an die Manager einer Handelskette. Nur wenn Sie es schaffen, einen Nutzen für den Konsumenten zu kommunizieren, wird die Handelskette Ihr neues Wasser ins Sortiment aufnehmen und verkaufen.

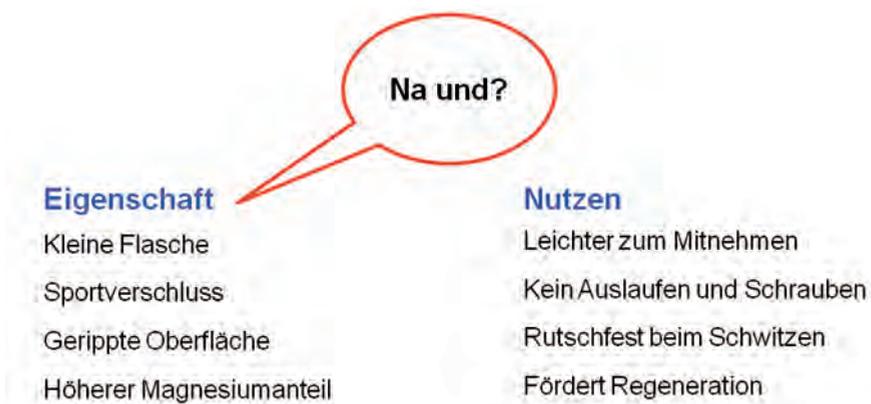


Abb.: Der Präsentator als Übersetzer: Was bedeutet die jeweilige Eigenschaft für Ihre Zielgruppe?