



INSTATIK GmbH

Der Trainings-Spezialist für Präsentation und Verkauf



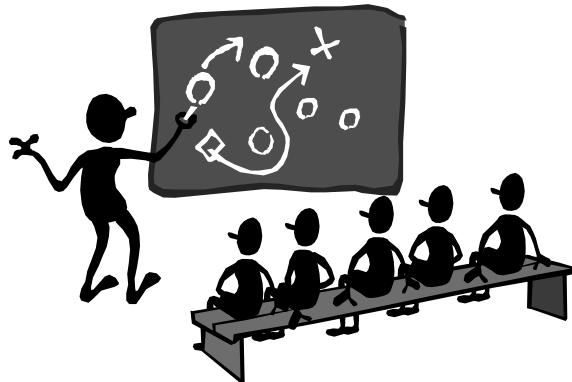
Geschäftsführer: Dipl.-Paed. Peter Mohr
Handelsregister: AG Mannheim
HRB 701975
UST-ID-Nr.: DE253689892

Post: Barlachstrasse 4
D – 69168 Wiesloch
Fon: +49-6222-385852
Fax: +49-6222-385853
E-Mail: peter.mohr@instatik.de
Internet: www.präsentieren-mit-erfolg.de

Rhetorik und Präsentation

Erfolgreiche Vorträge, Präsentationen und Verkaufs-Präsentationen

**Produkte, Dienstleistungen, Konzepte, Sachverhalte und Ideen
in Präsentationen, Vorträgen und Reden
überzeugend darstellen, präsentieren und verkaufen**



Hinweise zum Seminar-Reader:

- Der Reader ist eine Kurzfassung von folgenden Büchern:
 - Fach-Buch: Peter Mohr: 30 Minuten Präsentieren ISBN: 978-3-86936-261-8
 - Hör-Buch: Peter Mohr: PRESENT TO WIN – Perfekt Präsentieren in Business und Verkauf ISBN: 978-3-905357-70-7
- Verwendete Abkürzungen:
 - P = PräsentatorIn – Vortragende(r) – RednerIn
 - Z = ZuschauerIn – ZuhörerIn – Publikum
- Der Reader ist eine Ergänzung zu dem dazugehörigen Seminar. Daher ist es nur aufgrund des Seminarbesuchs vollständig verstehbar.
- Der Reader soll Ihnen zukünftig als schnell handhabbare Checkliste dienen. Deswegen ist es knapp und stichwortartig formuliert.
- Pro Seite wird genau ein Thema behandelt. Die Schriftgröße ist dementsprechend angepasst. Im PDF-Format können Sie die Lese-Größe anpassen.
- Um einfach und verständlich zu formulieren, sind in diesem Reader nur die männlichen Personenformen verwendet.
- Die Bilder in diesem Reader sind bewusst ironisch zu verstehen. Die INSTATIK GmbH besitzt die Nutzungs-Rechte an den Grafiken.
- Eine Vervielfältigung und das Copyright des Readers oder Auszügen daraus bleiben dem Verfasser vorbehalten.



Inhalts-Übersicht:

<u>Thema</u>	<u>Seite</u>
Inhalts-Übersicht	02
Was ist das Besondere am Präsentieren?	03
Warum sollte man in den Soft-Skill “Erfolgreich Präsentieren“ investieren?	04
Publikums-Filter und Präsentatoren-Filter	05
Entstehung von Lampenfieber	06
Umgang mit Lampenfieber	07
Atmung und Stimme	08
Wirkungs-Module des Präsentators	09
Verbales Wirken	10
Rhetorische Wirk-Figuren	11
Para-Verbales Wirken	12
Nonverbales Wirken – Gestik	13
Nonverbales Wirken – Blickkontakt + Mimik	14
Nonverbales Wirken – Positur	15
Nonverbales Wirken – Kleidung	16
Sprechdenken	17
Stichpunktarten	18
Ablese-Manuskript	19
Vorbereitung von Vorträgen	20
Dramaturgie der Informations-Präsentation	21
Dramaturgie der Überzeugungs-Präsentation / Verkaufs-Präsentation	22
Grundprinzipien der Verkaufs-Psychologie bei Verkaufs-Präsentationen	23
Umgang mit Fragen und Einwänden	24
Umgang mit Pannen	25
Präsentieren als Team	26
Interkulturelle Aspekte des Präsentierens	27
Vorteile und Gefahren des Visualisierens	28
Grundregeln zur Handhabung von Visualisierungen	29
Grundregeln zur Gestaltung von Visualisierungen	30
Besondere Gestaltungs-Regeln – Schrift	31
Besondere Gestaltungs-Regeln – Bullet-Charts	32
Besondere Gestaltungs-Regeln – Farbe	33
Psychische und hiesige kulturelle Wirkungen der Farben	34
Das Medium Flipchart	35
Das Medium Notebook+Beamer (bzw. Display)	36
Besondere Tipps zur Notebook+Beamer-Präsentation	37
Das Medium Hand-Out	38
Grundbegriffe der Präsentationstechnik	39
Literatur-Empfehlungen	40

Was ist das Besondere am Präsentieren?

Präsentieren = Zeigen von Neuem:

Vom ursprünglichen Wort her werden beim Präsentieren Dinge “gezeigt”.

Diese Dinge sind für das Publikum neue und unbekannte Dinge, denn sonst müssten diese ja nicht gezeigt bzw. präsentiert werden. Beim Präsentieren geht es um das Informieren oder Überzeugen (oder beides) bezüglich Neuen Dingen.

Der Mensch hat immer eine gewisse Angst vor Neuem und Fremden (Xenophobie). Daher hat man beim Präsentieren (Zeigen von Neuem) automatisch immer auch Bedenken und Einwände im Publikum gegen das Präsentierte.

Präsentieren hat immer eine gewisse Medien-Dichte:

Reines Reden und Vortragen findet oft ohne begleitenden Einsatz von Medien und Visualisierungen statt.

Präsentieren heisst “Zeigen” – “Zeigen” ist ein Begriff der mit optischem Sehen zu tun.

Daher wird beim Präsentieren immer auch eine gewisse Dichte an Visualisierungen und Medien eingesetzt.

Dadurch trägt der Präsentator dabei nicht nur die Verantwortung für die Wirkung von sich als Person (“Personale Rhetorik”), sondern er trägt dann auch die Verantwortung für die Auswahl, die Gestaltung und die Handhabung der Visualisierungen und Medien. (“Optische Rhetorik” = Visuelle Argumentation = Präsentationstechnik).

Präsentieren = One-To-Many-Rhetorik:

Im Vergleich zur “symmetrischen” One-To-One-Rhetorik (Zwiegespräch, Dialog, Verhandlung) mit einer oder wenigen Personen hat man beim Präsentieren, Reden und Vortragen eine “asymmetrische” One-To-Many-Rhetorik.

Diese One-To-Many-Asymmetrie herrscht z.B. bezüglich folgenden Aspekten:

- Der Präsentator steht – das Publikum sitzt
- Der Präsentator spricht viel mehr als jede andere Person im Publikum
- Der Präsentator bekommt viel mehr Blickkontakt als jede andere Person im Publikum
- Der Präsentator befindet sich viel zentraler im Raum als jede andere Person im Publikum
- Der Präsentator setzt Medien ein – ansonsten keine andere Person im Publikum

Bei One-To-One-Rhetorik (Dialog) spricht man “Mit Anderen”.

Bei One-To-Many-Rhetorik (Präsentation) spricht man primär “Zu Anderen” oder “Vor Anderen” und man hat “Publikum”.

Präsentieren braucht Prominenz-Volumen:

Der Präsentator muss in einer One-To-Many-Situation immer eine gewisse Prominenz (Herausragen) aufbauen.

Diese Prominenz wird v.a. über 3 Prominenz-Volumen-Achsen aufgebaut:

- Lautstärke-Volumen – Laut-Sprechen
- Zeit-Volumen – Sich-Zeit-Lassen in der Sprache und in der Bewegung
- Raum-Volumen – Sich-Raum-Nehmen in der Bewegung und bei der Raum-Nutzung

Beim Präsentieren wird man immer besonders aufmerksam und kritisch beobachtet:

Als Präsentator unterliegt man dem **Halo-Effekt** (= Lichtschein-Effekt).

Hierbei ziehen suboptimale Kleinigkeiten beim Präsentieren die Gesamtwirkung des Präsentators überproportional nach unten.

Aber dafür muss man mittels der “Inneren Kamera” auch nur Kleinigkeiten verändern, um danach überproportional besser zu wirken.

Als Präsentator unterliegt man zusätzlich auch noch dem potenzierenden **Goldwaagen-Effekt:**

Alles was man in der Prominenz macht, wird vom Publikum besonders stark (und meist kritisch) betrachtet und gewertet.

Wegen dem Halo-Effekt und dem Goldwaagen-Effekt lohnt es sich, in einem Präsentations-Training “erbsenzählend” und “haarespalterisch” auch Kleinkram zu betrachten und zu optimieren.





Warum sollte man in den Soft-Skill “Erfolgreich Präsentieren“ investieren?

Einen Ausgleich zwischen Hard-Skills und Soft-Skills schaffen:

Einerseits hat man über die berufliche Ausbildung (Lehre, Meister, Techniker, Studium, Promotion) typischerweise 99% seiner Ausbildungszeit in seine Hard-Skills (technisch, kaufmännisch, naturwissenschaftlich usw.) investiert.

Andererseits hat man meist nur maximal 1% seiner Ausbildungszeit in den Soft-Skill-Bereich “Erfolgreich Präsentieren“ investiert. Dieser Soft-Skill-Bereich macht aber ca. 25% der Gesamt-Wirkung einer Präsentation aus.

Die Investition in diesen oft noch brach-liegenden Bereich “Erfolgreich Präsentieren“ lohnt sich daher mit einer sehr hohen Rendite.

Das Erfolgreiche Präsentieren als Karriere-Sprungbrett nutzen:

12 Minuten sehr gutes Präsentieren stellt oft mehr Weichen für die Karriere als 12 Monate sehr gute Arbeit.

Die Investition in diesen oft noch brach-liegenden Bereich “Erfolgreich Präsentieren“ lohnt sich daher mit einer sehr hohen Rendite.

Mit Erfolgreichem Präsentieren den Bottle-Neck-Effekt aufbrechen:

Oft werden sehr gute Konzepte (Ideen, Produkte, Dienstleistungen) präsentiert, in welche vorab sehr viel Geld, Zeit, Engagement und Manpower investiert wurde.

Oft sind die Präsentationen dieser Konzepte aber deutlich schlechter, als die präsentierten Konzepte dies verdient hätten.

Dann entsteht ein “Bottle-Neck“ (Nadelöhr, Engstelle) zwischen den an sich sehr guten Konzepten und den deutlich weniger guten Präsentationen dieser Konzepte. Man “bremst“ sich dann oft leider lediglich nur wegen dem Präsentieren aus.

Durch ein optimiertes Präsentieren lässt man die Präsentationen (endlich) genau so gut werden, wie die Konzepte und Produkte.

In einen (meist noch) unbekanntem Bereich investieren:

One-To-One-Rhetorik (Zwiegespräche, Dialoge, Verhandlungen) hat man sehr häufig – meist viele Stunden pro Tag.

One-To-Many-Rhetorik (Präsentationen, Vorträge, Reden) hat man viel seltener – vielleicht nur ein paar Stunden im Jahr.

Eine Investition in die oft (leider oder zum Glück) noch brach-liegende Kompetenz der One-To-Many-Rhetorik lohnt sich daher meist mit einer sehr hohen Rendite.

Und wie im Sport reicht ein einmaliges Trainieren leider sowieso nie aus – Man braucht immer wieder Training und auch Reflexion im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Präsentationen werden für die B2B-Kunden immer wichtiger und daher immer häufiger angefordert:

In Unternehmen werden die Hierarchien immer flacher – Und es gibt in Unternehmen auch immer mehr Spezialisten.

Beides führt dazu, dass es immer mehr Entscheider und Mit-Entscheider gibt.

Daher werden immer mehr Entscheidungen aufgrund von Präsentationen vor der gesamten Entscheider-Gruppe getroffen.

Deshalb gibt es vor grossen Entscheidungen immer mehr One-To-Many-Präsentationen und weniger One-To-One-Gespräche.

Der Kunde kann während und nach einer Präsentation und der anschliessenden Fragerunde die Synergie-Effekte aller anwesenden Entscheider nutzen, um sich effizient und optimal zu informieren und für eines der präsentierten Konzepte zu entscheiden.

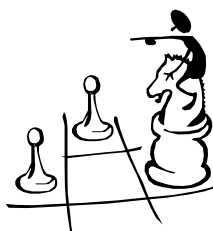
Das geht vor allem bei “Pitches“ – Dort präsentieren alle Konkurrenten direkt nacheinander vor der gleichen Entscheider-Gruppe.

Präsentieren wird im B2B-Bereich für Verkäufer immer wichtiger:

Ein Verkäufer kann mittels One-To-Many-Präsentationen in kurzer Zeit und mit wenig Aufwand alle relevanten Entscheider informieren und überzeugen. Er spart sich dadurch viele One-To-One-Gespräche mit den einzelnen Entscheidern.

Ausserdem wirkt der Verkäufer beim One-To-Many-Präsentieren feierlicher und professioneller – Er spielt dadurch “in einer anderen Liga“ – Er muss dies aber auch können.

Insbesondere in Branchen, in denen vor allem (noch) nur mittels One-To-One-Gesprächen verkauft wird, kann ein sich ein Verkäufer alleine schon dadurch ein Alleinstellungsmerkmal (USP) schaffen, indem er feierlichere One-To-Many-Präsentationen macht – Insbesondere dann, wenn er dabei auch sehr gut präsentiert.



Publikums-Filter und Präsentatoren-Filter:

Lassen Sie als Teilnehmer dieses Seminars grosszügig folgende 2 Filter zu den von uns empfohlenen Tipps wirken:

1. Filter: PROBABILITY-Prinzip:

Der Publikums-Filter > Die Tipps kommen nicht bei jedem Zuhörer optimierend an

Wir werden Ihnen in diesem Seminar einige Tipps + Tricks (DOs + DONTs) empfehlen.
Wenn Sie diese Tipps umsetzen, werden Sie vor Publikum insgesamt deutlich überzeugender wirken.

Allerdings werden Sie mit diesen Tipps nie bei 100% Ihrer Zuhörer optimiert wirken.
Denn bei einigen wenigen Zuhörern werden die von Ihnen umgesetzten Tipps gar keinen Effekt haben.
Und bei einigen wenigen Zuhörern werden Sie durch die Umsetzung der Tipps sogar weniger gut als vorher ankommen
Denn man kann es nie allen recht machen

Aber unter dem Strich werden Sie mehr Zuhörer gewinnen als verlieren – Sonst würden wir Ihnen diese Tipps nicht geben.
Mit den in diesem Seminar gegebenen Tipps haben Sie also einen Pool an Möglichkeiten, mit denen Sie mit einer gewissen (aber sehr hohen) Wahrscheinlichkeit optimiert auf Ihr Publikum wirken können.
Daher hat man immer (nur) eine gewisse Wahrscheinlichkeit, mit den Tipps zu punkten = PROBABILITY-Prinzip

2. Filter: PERFORMANZ-KONGRUENZ- Spagat:

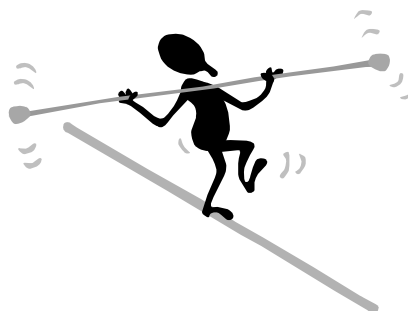
Der Präsentatoren-Filter > Die Tipps müssen authentisch zum Präsentator passen

Alle in diesem Seminar gegebenen Tipps sollten Sie nicht "auf Gedeih und Verderb" umsetzen, nur um optimiert zu wirken.
Achten Sie darauf, dass Sie weiterhin kongruent vor Ihrem Publikum auftreten.

Der Begriff Kongruenz kommt ursprünglich aus der Mathematik bzw. Geometrie.
Dort sind zwei Figuren dann kongruent, wenn diese deckungsgleich sind, d.h. beim Aufeinanderlegen übereinstimmend passen.
In der Psychologie und Rhetorik verwendet man den Begriff Kongruenz im übertragenen Sinne folgendermassen:
Kongruenz: Eine Person verhält sich nach Aussen hin "deckungsgleich", echt und authentisch zu Ihrem inneren Empfinden.
Inkongruenz: Eine Person verhält sich nach Aussen hin nicht authentisch, nicht echt und nicht deckungsgleich.

Gerade in der Rolle des Präsentators ist die Gefahr gross, inkongruent vor dem Publikum aufzutreten,
Denn als Präsentator will (und soll) man immer auch eine gewisse Performanz (= Leistung/Güte) erreichen.
Wesentlich ist, dass der Präsentator für sich eine Balance zwischen den folgenden beiden Extrempolen findet und anwendet:
"Absolute Performanz auf Kosten der Kongruenz" versus "Absolute Kongruenz auf Kosten der Performanz"

Die beste Balance ist hierbei jene, bei welcher sich der Präsentator zwar einerseits so weit wie möglich dem Pol der Performanz annähert – aber andererseits hierbei immer noch für sich sagen kann, dass er authentisch, echt und kongruent ist.
Meist wirkt der Präsentator auch schon dann deutlich performanter, wenn er lediglich einen gewissen Teil seiner in diesem Seminar kennengelernten "Wirkungs-Module" optimiert. Dazu kann der Präsentator diese Wirkungs-Module beim zukünftigen Präsentieren bewusst mit einer "Inneren Kamera" beobachten. Und daraufhin kann der Präsentator diese "Wirkungs-Module" langsam aber stetig dem Pol der Performanz annähern, ohne dabei den Bereich des kongruenten Wohlfühlens übermässig schnell oder weit zu verlassen.
Dadurch behält sich der Präsentator ganz bewusst einige "akzeptable" Eigenheiten (also Abweichungen vom Optimum) beim Präsentieren bei. Und genau dadurch bekommt er sein individuelles Profil als Präsentator. Die Abweichungen vom Optimum werden durch ein Präsentationstraining deutlich geringer – aber nicht "Null". Der Präsentator kann und soll daher nicht zu einem "Präsentations-Roboter" werden



Entstehung von Lampenfieber:

Lampenfieber resultiert aus einem psycho-biologischen Überlebens-Programm. Dieses Überlebens-Programm soll dem Menschen in bedrohlichen Situationen das Überleben sichern.

Dieses psycho-biologische Überlebens-Programm funktioniert folgendermassen:

1. Ein bedrohlicher Reiz trifft auf den Menschen. (z.B.: Ein hungriger Löwe steht vor dem Menschen)
2. Der Mensch interpretiert den Reiz als Bedrohung/Gefahr.
3. Das Gehirn gibt an die Hormondrüsen den Befehl: "Stresshormone ausschütten!"
4. Die Hormondrüsen schütten in hohem Maße Stresshormone aus. (v.a. Adrenalin, Noradrenalin und Cortisol)
5. Die Stresshormone versetzen den Menschen körperlich in ein Überlebens-Programm, damit er sich durch Kampf oder Flucht vor der Bedrohung schützen kann. Dies ist der sogenannte "Fight-or-Flight-Zustand".

Hierbei werden die für das "Fight-or-Flight" notwendigen Körperfunktionen folgendermassen "gepusht":

- Die Schmerztoleranz wird erhöht, damit man nicht von Schmerzen beim Fight-or-Flight abgelenkt wird
- Die Blutgerinnungsfähigkeit wird erhöht, damit man bei Verletzungen nicht zu viel Blut verliert
- Der Blutzuckerspiegel (= Energiepotential) wird erhöht, damit die Muskeln genug Energie für das Fight-or-Flight haben
- Die Pulsfrequenz und der Blutdruck werden erhöht, damit die Muskeln gut mit Blut versorgt werden
- Die Muskelspannung wird erhöht, damit man die Muskeln schnell in die Maximalanspannung versetzen kann

Gleichzeitig werden die für das "Fight-or-Flight" unwichtigen Körperfunktionen folgendermaßen "auf Eis gelegt":

- Die Verdauung wird gebremst
- Der Hungertrieb wird gebremst
- Der Sexualtrieb wird gebremst
- Die komplexe Denkfähigkeit wird gebremst

6. Durch Kampf oder Flucht ("Fight-or-Flight") kann nun der Mensch die Bedrohung beseitigen bzw. ihr entgehen.

Auch beim Auftritt vor Publikum läuft diese psycho-biologische Überlebens-Programm ab:

Oft interpretieren Präsentatoren das Reden vor Publikum ebenfalls als eine bedrohliche Situation, da sie Angst vor möglichen Pannen, Blamagen und Misserfolgen haben. Dadurch läuft dann beim Redner das gleiche dargestellte Überlebens-Programm ab. Der Körper rutscht dabei in den "Fight-or-Flight"-Zustand mit folgenden Effekten:

- Die erhöhte Pulsfrequenz und der erhöhte Blutdruck führen zu Herzrasen, Hitzegefühl, "Schwitzigkeit" und Hautrötungen
- Die erhöhte Muskelanspannung führt zum Zittern, zum schnellen Flach-Atmen und zur Pieps-Stimme
- Die fehlende komplexe Denkfähigkeit führt zu Denk- und Sprechblockaden bis zum Black-Out.

Der Präsentator steht dann vor seinem Publikum und ist vollgeladen mit Energie, die von seinem Körper durch Kampf oder Flucht abgebaut werden will. Da der Präsentator nun aber diese Lampenfieber-Situation weder durch Kampf oder durch Flucht beenden darf oder will, stellt das Lampenfieber eine Art fehlgeleitete Energie ("misdirected energy") dar, welche ihm das Reden erschwert und somit gegen den Präsentator selbst gerichtet ist.



Umgang mit Lampenfieber:

Grundregeln, die den Präsentator gelassen mit Lampenfieber umgehen lassen können:

- Lampenfieber ist ein normaler Prozess
- Lampenfieber macht menschlich und wird dem Präsentator nicht übel genommen
- Lampenfieber wird von dem Publikum kaum wahrgenommen > Lampenfieber vor dem Lampenfieber ist nicht nötig
- Lampenfieber verfliegt nach wenigen Minuten
- Lampenfieber nimmt mit zunehmender Präsentations-Erfahrung sehr schnell immer weiter ab
- Eine gewisse Rede-Anspannung hat sogar folgende Vorteile und Funktionen:
 - Sie verhindert, dass der Präsentator gegenüber seinem Publikum gleichgültig ist und nur gelangweilt seinen Stoff "abspult"
 - Sie steigert die Aufmerksamkeit des Präsentators
 - Sie gibt dem Präsentator eine menschliche Note

Methoden, um das Lampenfieber langfristig zu reduzieren:

- Hohe fachliche Kompetenz des Präsentators zu dem zu präsentierenden Thema aufbauen
- Präsentations-Know-How aneignen > Die Bedrohlichkeit des Präsentierens sinkt
- Präsentations-Erfahrung sammeln > Abtrainieren des Lampenfiebers

Methoden, um das Lampenfieber mittelfristig zu reduzieren:

- Die fachliche Kompetenz in ein konkretes Präsentations-Szenario umsetzen
- Die wichtige Schaltstelle des Präsentations-Beginns besonders gut vorbereiten
- Mehrfach eine Präsentations-Loipe (v.a. den Beginn) durchlaufen > Präsentation wird "gespurt" und läuft dann auf "Auto-Pilot"

Methoden, um das Lampenfieber kurzfristig zu reduzieren:

- Vision des positiven Erfolgs: Sich den erhofften Präsentations-Erfolg fest vor Augen halten
- Entspannungs-Techniken anwenden, falls diese bei einem persönlich wirken (Yoga, Meditation, Atemtechniken usw.)
- Akkupressur-Klopfen gemäss Prozessorientierter Energetischer Psychologie (PEP)
- Pharmazeutische Empfehlung:
 - Nicht mit Alkohol oder Medikamenten beruhigen
 - Wenn unbedingt nötig evtl. pflanzliche Beruhigungs-Mittel: Baldrian, Hopfen, Passionsblume, Lavendel
 - Wenn unbedingt nötig evtl. homöopathische Beruhigungs-Mittel: Bachblüten-Rescue-Tropfen, Silberniträt
 - Nikotin + Koffein vermeiden – Diese Stoffe steigern zusätzlich das Lampenfieber-Syndrom
- Einen funktionalen Gegenstand in einer Hand zu halten macht ruhiger
Aber keine ruhigzuhaltenden Gegenstände, da diese das Zittern demonstrieren (Laser-Pointer, Hand-Mikro, Papier)
- Small-Talk mit dem Publikum vor der Präsentation
 - Um zu spüren, dass einem das Publikum wohlgesinnter ist als vorab vermutet
 - Um im kleinen Rahmen schon etwas Prominenz aufzubauen und sich warmzureden
 - Um für sich einen Wohlgesinnten zu identifizieren
- Technik des wohlgesinnten Bekannten: Zu Beginn vermehrt einen Wohlgesinnten anschauen
- Abbauen des ausgeschütteten "Stress-Hormon-Peaks" durch:
 - Körperbewegung vor der Präsentation > Treppensteigen, Kniebeugen, Spazierengehen
 - Vermehrte Körperbewegung zu Beginn und während der Präsentation:
 - Stehend reden und Muskulatur der Beine und der Po-Backen unbemerkt anspannen
 - Vermehrte funktionale (mit Alibi) Gestik als "Blitzableiter" für das Lampenfieber nutzen
 - Vermehrte funktionale (mit Alibi) Bewegung durch den Raum
- Vermehrter Medien-Einsatz zu Beginn der Präsentation:
 - Medien ziehen die Publikums-Aufmerksamkeit etwas vom Präsentator weg
 - Medien als Alibi für vermehrte funktionale Bewegung im Raum verwenden
 - Empfehlung: Künstlich weit weg platzierte Low-Tech-Medien ermöglichen besonders viel funktionale Bewegung





Atmung und Stimme:

Richtige Atmung ist die Voraussetzung für eine gute Stimme und für richtiges Sprechen:

Die Atmung trägt die Stimme – Die Stimme trägt das Wort – Das Wort trägt die Gedanken.
Daher bilden die Stimme und die Atmung die Brücke zwischen dem Körper und dem Geist des Redners.
Der Redner verwendet seinen Körper als "Klangkörper" um seine Gedanken und seinen Geist in das Publikum schwingen zu lassen.
Die Qualität von Atmung, Stimme und Rhetorik bauen daher wie eine Kette aufeinander auf.
Beim Sprechen wird die ausgeatmete Luft an den Stimmbändern und im Rachen-Mund-Raum zu Tönen und Lauten geformt.
Diese Töne bilden dann die Stimme und die Sprache. Die Stimme ist klanggewordene Körpersprache.
Somit ist Sprechen "tönendes Ausatmen" bzw. "klanggewordener Atem" und die Atmung ist die "Triebkraft der Stimme".
Richtige Atmung ist deshalb eine notwendige Voraussetzung für eine gute Stimme.
Und die gute Stimme ist die Voraussetzung, um richtig sprechen und rhetorisch überzeugen zu können.

Tief-Atmung statt Flach-Atmung:

Das weit verbreitete Flach-Atmen (= Brust-Atmen) ist für das Reden vor Publikum ein schlechtes Atmen.
Hierbei atmet man nur mit der Brust- und Schulter-Muskulatur. Dadurch wird nur im oberen Teil der Lunge die Luft ausgetauscht.
Nur ein Sechstel (ca. 0,5 Liter) des maximalen Atemvolumens (ca. 3 Liter) wird ausgenutzt.

Das richtige Atmen ist das Tief-Atmen (= Bauch-Flanken-Brust-Atmen).
Hierbei wird zusätzlich zum Brustatmen auch noch mit dem Zwerchfell und den Flanken "in den Bauch" reingeatmet.
Man nutzt hierbei annähernd die Lungenkapazität voll aus und muss daher 3-4 mal weniger Atmen als beim Flach-Atmen.
Man atmet selten und tief anstatt flach und häufig. Hierbei "schöpft" man Luft, anstatt nach Luft zu "schnappen".
Es wirkt hierbei folgendes Hebelgesetz: Häufig-Wenig-Einatmen statt Selten-Viel-Einatmen
Tiere und Kinder atmen intuitiv mit dem Tief-Atmen. Erwachsene Menschen haben dieses Tief-Atmen zum Großteil verloren oder gar durch Normen ("Bauch-Rein-Brust-Raus") abtrainiert. Da die Atmung aber auch willkürlich vom Willen gelenkt werden kann, kann man sich das richtige Tief-Atmen wieder antrainieren, bis es auch wieder unbewusst abläuft.

Sprech-Atmung als besondere Form der Tief-Atmung:

Auch das richtige Sprech-Atmen ist ein Tief-Atmen (= Bauch-Flanken-Brust-Atmen).
Während aber beim Tief-Atmen in einer Ruhestellung die Zeit des Ein- und Aus-Atmens gleich lang sind, sollte beim Tief-Atmen während dem Sprechen (= Sprech-Atmen) folgendes gelten:

1. Schnelles Einatmen zwischen den einzelnen Sätzen und Teilsätzen
2. Sparsames Ausatmen als klanggewordener Atem beim Sprechen

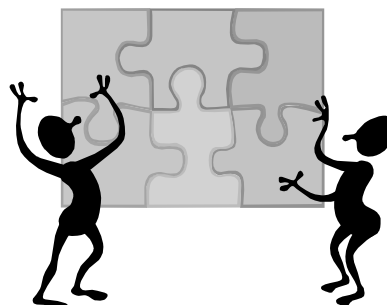
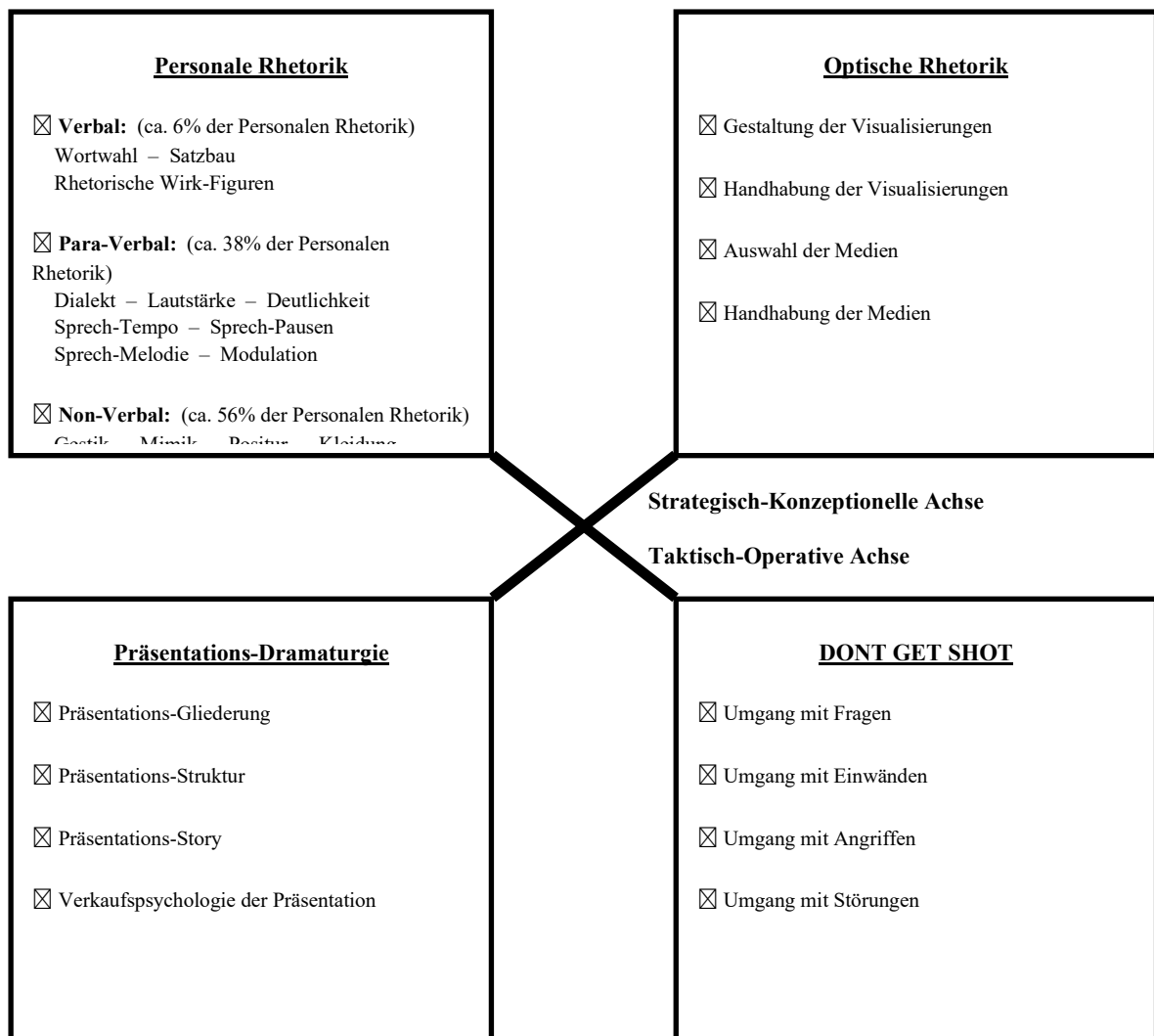
Es wirkt hierbei folgendes Gesetz: Kurze-Zeit-Viel-Einatmen + Lange-Zeit-Wenig-Ausatmen
Hierbei müssen die Volumina der ein- und ausgeatmeten Luft gleich bleiben.

Die Stimme:

Wichtig ist, dass der Redner in der "Indifferenzlage" seiner Stimme spricht, d.h. dass er mit dem Stimmklang spricht, welcher der Physiologie seiner Sprachwerkzeuge entspricht. In dieser Indifferenzlage der Stimme kann der Redner mit dem geringst möglichen Kraftaufwand und dem geringst möglichen Atemluftverbrauch reden. Der Redner spricht dann weder angespannt hoch noch angespannt tief. Wenn der Redner seine Stimme künstlich verstellt, dann wird er früher oder später heiser werden.
Vor dem Reden sollte der Redner seine Stimme durch ein Stimm-Jogging "warmlaufen" lassen.
Wenn Sie mit einer Lautsprecher-Anlage sprechen, sollten Sie sich vorher an Ihre "Aussen-Stimme" gewöhnen.



Wirkungs-Module des Präsentators:



Verbales Wirken:

- Grund-Prinzip: Gutes verbales Sprechen erhöht die Verständlichkeit und auch die Überzeugungskraft
- Kurze und einfache Sätze verwenden
 - Hauptsätze statt Nebensätze – Virtuell eher einen Punkt als ein Komma setzen – “Nebensätze sind Nebelsätze“
 - Maximale Satz-Länge: 25 Worte
- Substantivitis vermeiden > Verben und Adjektive statt Substantiven verwenden
 - Schlecht: *"Die Verfolgung dieses Ziels mit hoher Konsequenz stellt für meine Person eine sehr hohe Wichtigkeit dar."*
 - Besser: *"Mir ist es sehr wichtig, dass wir dieses Ziel konsequent verfolgen"*
- Fremdwörter, Fachbegriffe und Abkürzungen nur wenn nötig verwenden und immer erläutern (evtl. auf einem Dauermedium)
- Keine Lücken-Füller oder Verlegenheitswörter verwenden ("Äh", "Ähm", "nicht wahr", "Gell", "Nä", Ja-Anhängsel)
- Keine im Hinterkopf ablaufenden Selbst-Strukturierungen äussern ("Gut", "Genau", "Ja", "OK". "Was sollte ich noch sagen“)
- Keine Weichmacher (relativierende Floskeln und Konjunktive) verwenden:
 - Beispiele für Weichmacher: *"quasi", "sozusagen", ich sag mal", "in etwa", "eigentlich", "relativ", "ziemlich", "halt", "mal", "an für sich", "im Prinzip", "praktisch", "und so", "gewissermassen", "könnte", würde", "sollte"*
- Keine verbalen Marotten (häufige und dadurch nervende Lieblingsformulierungen) verwenden
- Bildhafte und gut verankerbare Wörter verwenden – “Den Zuhörer mit den Ohren sehen lassen“:
"Sie können sich dann einfach zurücklehnen und auf Knopfdruck den gesamten Prozess auf die Schiene setzen."
- Aufwertende Synonyme benutzen
"Raumpfleger" statt "Putzkraft" – "Kernenergie" statt "Atomkraft" – "arbeitssuchend" statt "arbeitslos"
"Investition" statt "Kosten" – "Preisanpassung" statt "Preiserhöhung" – "Sekundärprodukt" statt "Abfallprodukt"
"Unternehmen" statt "Firma" – "Fragestellung" statt "Problem" – "suboptimal" statt "schlecht"
- Rhetorische Wirk-Figuren verwenden (siehe gesonderte Übersicht auf der nächsten Seite)





Rhetorische Wirk-Figuren:

Die rhetorischen Wirk-Figuren sind zwar nicht unbedingt notwendig, da kein Zuhörer diese an sich aktiv vermissen würde. Allerdings stellen diese den eigentlichen Kern der Rhetorik dar und schaffen eine Mikro-Dramaturgie im einzelnen Gedankengang.

Wort-Verdoppelung (Geminatio):

Prinzip: Worte hintereinander wiederholen.
Beispiel: "**Niemals, niemals** würde ich....."

Verdeutlichende Wiederholung (Correctio):

Prinzip: Scheinbar nur aus Gründen der Verdeutlichung wird Ausdruck in korrigierter Form wiederholt.
Beispiel: "**Dies ist sicher ein Fehler, ein großer Fehler, denn....."**

Satzbeginn-Wiederholung (Anapher):

Prinzip: Wörtliche Wiederholung von Satzanfängen oder Teilsatzanfängen.
Beispiel: "**Ich werfe der Organisation X erstens vor, dass** AAA
Ich werfe der Organisation X zweitens vor, dass BBB
Ich werfe der Organisation X drittens vor, dass CC"

Refrain:

Prinzip: Ein bestimmter Ausdruck oder Satz wird in Abständen immer wieder mal wiederholt.
Beispiel: "AA – Das **möchte ich nicht verantworten müssen**.
BBB – Auch das **möchte ich nicht verantworten müssen**.
CCC – Auch dies **möchte ich nicht verantworten müssen**."

Entklammerung:

Prinzip: Ausformulierung von normalerweise miteinander verklammerten und abgekürzten Satzteilen.
Beispiel: "**Ich habe es gesehen und ich habe es begutachtet und ich habe es als schlecht befunden**."

Klammerung (Ellipse):

Prinzip: Raffung von normalerweise ausformulierten Satzteilen.
Beispiel: "**Der Wald wird sterben, wir werden sterben, unsere Kinder werden sterben**."

Kette:

Prinzip: Folgesatz nimmt einen Ausdruck des Vorsatzes wieder auf.
Beispiel: "**Ich helfe, weil ich an seinen Lösungsvorschlag glaube**.
Ich glaube an seinen Lösungsvorschlag, weil ich ihm vertraue.
Ich vertraue ihm, weil ich ihn seit 30 Jahren kenne."

Steigerung (Klimax):

Beispiel: "**Gut ist es, wenn der Mitarbeiter seine Aufgaben erfüllt**.
Besser ist es, wenn der Mitarbeiter auch vorausschauend arbeitet.
Aber am Besten ist es, wenn der Mitarbeiter sich mit der Firma uneingeschränkt identifiziert."

Einblendung eines Zwischen-Kommentars (Meta-Kommentar) im Satzfluss:

Beispiel: "**Dies ist – und das muss man sich immer vor Augen halten – nur einer von vielen möglichen Lösungswegen**."

Persönliche Ansprache des Publikums im Satzfluss:

Beispiel: "**Dieser Sachverhalt, meine Damen und Herren, erscheint mir als der wesentliche Grund des Problems**."

Bildhafte Vergleiche:

Beispiel: "**Der menschliche Darm ist insgesamt ca. 12 Meter lang – das ist genauso lange wie dieser Raum hier**."

Metapher:

Prinzip: Ein abgekürzter plastischer und einprägsamer bildhafter Vergleich, der nicht explizit erläutert wird.
Beispiel: "**Dieses Prinzip bildet das Rückgrat unseres Erfolges und darf daher nicht zu Grabe getragen werden**."

Rhetorische Frage:

Prinzip: Eine Behauptung, die indirekt über eine Frage ausgedrückt wird.
Auf diese Frage wird gar keine Antwort erwartet, weil sie sich scheinbar von selbst beantwortet.
Oder auch eine Frage, die um Mitdenken anregen soll, auf die der Redner aber selbst die Antwort gibt.
Beispiel: "**Und wer möchte denn dafür die Verantwortung tragen müssen?**" > Es wird keine Antwort erwartet
"**Und wie kann man nun dieses Problem lösen? – Ganz einfach, indem wir**"



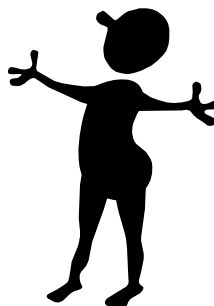
Para-Verbales Wirken:

- Grund-Prinzip: Gutes para-verbales Sprechen erhöht die Verständlichkeit und auch die Überzeugungskraft
- Das Para-Verbale entspricht in der Wirkung den Satzzeichen und den Text-Formatierung der geschriebenen Sprache
- Verständlichen Dialekt und Akzent kongruent anwenden
- Deutlich sprechen > erhöht Verständlichkeit + demonstriert den Sendungs-Willen
- Laut sprechen > erhöht Verständlichkeit + schafft Prominenz-Volumen auf der Lautstärke-Achse
- Langsam sprechen > erhöht Verständlichkeit + schafft Prominenz-Volumen auf der Zeit-Achse
- Die Wirk-Module Deutlichkeit, Lautstärke, Langsamkeit und Pausensetzung so gestalten, dass man selbst das Gefühl hat, dass es fast schon zu viel ist – Dann passt es meistens genau richtig – Vor allem bei grossem Publikum.
- Strukturierende Wirk-Pausen setzen:
 - Pausen statt “Füllsel“ im Satz verwenden (“Und“, “Äh“, “Und Äh“
 - Pausen nicht mit “Füllsel“ füllen
 - Erhöht Verständlichkeit + schafft Prominenz-Volumen auf der Zeit-Achse + vermeidet “Füllsel“
 - Wende-Punkt soll zum Halte-Punkt werden
 - Gibt dem Z die nötige Zeit, um das Gehörte zu verarbeiten
- Sprechmelodie: Bogen-Sätze (bestimmend und tatsächensetzend) statt Schalen-Sätze (fragend und satzverlängernd)
- “Punkt-Pause“-Denken nach dem Satz produziert Pausen und Bogen-Sätze
- Akzente setzen und Struktur schaffen durch die Modulation von folgenden Elementen:
 - Lautstärke
 - Sprechtempo
 - Sprech-Pausen
 - Sprechmelodie



Nonverbales Wirken – Gestik:

- Funktion von Gestik:
 - Wirkt oft inhaltsbeschreibend – Aber noch öfters: modulierend + akzentuierend + rhythmisierend
 - Baut eine offene Brücke zum Zuhörer auf
 - Schafft dem Präsentator Prominenz-Volumen
 - Lässt den Präsentator engagiert und mitreißend wirken – “Nur wer sich bewegt kann Menschen bewegen“
 - Fördert sprachliche Modulation
 - Fördert Sprech-Denken des Präsentators
 - Reduziert Lampenfieber als "Blitzableiter" für die Stresshormone
- Bewegungsdrang in den “Kanal“ der Gestik umsetzen anstatt in die “Kanäle“ Kopf-Wippen oder Oberkörper-Wippen
- Offene Gestik statt geschlossener Haltungen:
 - Arme/Hände nicht vor Becken, Bauch, Brust, Rücken verschränken
 - Arme/Hände nicht in die Hüften stemmen
 - Hände nicht in die Hosentaschen stecken – Denn man “reisst sich dann nicht beide Beine raus“
 - Keine Fäuste machen
 - Hände vor Bauchnabel zentrieren ist dann möglich, wenn man immer wieder mal öffnet
- Asymmetrische und "modulierte" (variierte) Gestik statt symmetrischer und leiernder Gestik
- Beidhändige Gestik wirkt besser als einhändiger Gestik
- Positive Gestik statt negativer Gestik:
 - Gute Gestik-Zonen:
 - Brust-Höhe = positive Gestik
 - Bauch-Höhe = neutrale Gestik
 - Schlechte Gestik-Zonen:
 - Unter der Gürtel-Linie = negative Gestik
 - Über der Schulter-Linie = über-positive Gestik
 - Hände nach oben öffnen
- Langsame Gestik statt zu schneller Gestik > Die Gestik soll am Wende-Punkt einen Halte-Punkt haben
Langsame Gestik schafft Prominenz-Volumen auf der Zeit-Achse
- Weite Gestik statt zu enger Gestik > Prominenz-Volumen auf der Raum-Achse
- Gestik-Lautstärke: 3-Gelenk-Regel:
 - Sehr kleines Publikum > Gestik aus den Hand-Gelenken heraus
 - Mittलगrosses Publikum > Gestik zusätzlich aus den Ellenbogen-Gelenken heraus
 - Grosses Publikum > Gestik zusätzlich aus den Schulter-Gelenken heraus
- Nicht spielen mit Gegenständen (Ehering, Krawatte, Haare, Finger, Manschettenknöpfe)
- Sich nicht an sich selbst oder anderen Dingen festhalten
- Auch am Rednerpult Gestik einsetzen (allerdings nicht zu weite Gestik)
- Gestische Marotten vermeiden
- Gestische Grundhaltung: Funktionaler Gegenstand (mit Alibi) in der "schwachen" Hand halten
 - Dies erhöht die Chance für Offenheit + Positiver Bereich + Asymmetrie
 - Dies ist auch die sehr gut machbare gestische “Minimal-Not-Haltung“





Nonverbales Wirken – Blickkontakt + Mimik:

- Funktion von Blickkontakt:
 - Baut Brücke zum Zuhörer auf ("Konnex") ("Die Augen sprechen" – "Die Augen sind das Fenster zur Seele")
 - Gibt dem Präsentator eine permanente Kontrolle wie seine Worte beim Publikum ankommen
- Blickkontakt gleichmässig im Publikum verteilen:
 - Sich nicht von einzelnen Zuhörern (nette, wichtige, kritische usw.) "hypnotisieren" lassen
 - Keine „Toten Winkel“ aufbauen
- Keinen "abhakenden" Leuchtturm-Blickkontakt – sondern Blickkontakt-Reihenfolge variieren
- Blickkontakt mit angemessener Dauer:
 - Keinen Zuhörer zu lange anschauen
 - Ausreichend langer Blickkontakt zum einzelnen Zuhörer mit "Andocken" und Abwarten des "Echos"/"Pings"
- Vermeiden des Denker-Blicks (in sich gekehrter Blick in die Ferne)
 - Zum Nachdenken den Zuhörern lieber auf die Stirn schauen – Oder bei grossem Z knapp über das Z schauen
 - Also lieber eine "kleine Denk-Flucht" anstatt einer "grossen Denk-Flucht" mit den Augen beim Nachdenken-Müssen)
- Vermeiden des Medien-Blicks (zu häufiger oder zu langer Blick zu den eigenen Medien)
 - Meist ist der Medien-Blick auch gar nicht nötig und daher disfunktional
 - Der Medien-Blick passiert oft bei Beamer-Präsentationen – aber auch am Flipchart oder an Mustern / Modellen
- Bei grossem Publikum (Zuschauer sitzen in Reihen): 5-Würfelaugen-Blick-Felder – mit variierter Reihenfolge
- Mimik nicht überziehen
- Mimische Marotten vermeiden



Vertiefende Literatur zu diesem Thema: PETER MOHR – Personale Rhetorik – ISBN: 978-3-8370-8505-1

Nonverbales Wirken – Positur:

- Positur = Stand + Stand-Ort + Körper-Haltung + Körper-Bewegung im Raum
- Am besten nicht hinter Pult oder anderen "Barrikaden" verkriechen – Sondern "Sich der Sache stellen"
Aber nicht als Einziger vom Pult losreißen – Denn der Pult "nivelliert" für den Veranstalter die heterogenen Rednerperformanzen
- Stand-Ort: Im Bereich der zentralen Prominenz ("Höhle des Löwen", "Brennpunkt") stehen – Dadurch "Sich der Sache stellen"
 - Besonders wichtig in folgenden Phasen: Beginn + Fragerunde + Schluss (Dann Präsentation Black-Schalten mit "B")
 - Nicht seitlich versetzt oder zu weit hinten oder zu weit vorne (tote Winkel)
- Vor der eigentlichen Präsentation erst mal "Einrichten" und dadurch die Prominenz aufbauen
Und am Ende auch nicht dem Applaus davonlaufen
- Im Zweifelsfalle immer eher prominent stehend als nur sitzend ("klein") präsentieren – v.a. in Angangs-Phase und Schluss-Phase
Bis 3 Zuhörer kann man gerade noch sitzend präsentieren – Ab 4 Zuhörern sollte man eher schon stehend präsentieren.
- Präsentator soll symbolisch Folgendes ausstrahlen – und auch für sich selbst spüren:
 - Stand: "Einen festen Standpunkt haben" + "Feste Erdung" + "Einen Auftritt haben" + "Standing"
 - Körper-Haltung: Aufrecht stehen > "Zum Inhalt stehen" + "Rückgrat zeigen" + "Sich einer Sache stellen"
- Den "festen Standpunkt" durch ein festes Stehen darstellen:
 - Schulterbreiter Stand
 - Gleichbelasteter Stand
 - Aufrechter Stand
- Körper-Bewegungen im Raum:
 - Präsentator soll als "Ruhepol" wirken ("Stasis")
 - Ruhig + gezielt + gewollt statt ungezielt + ständig + fahrig
 - Kein Tigern: Wende-Punkt soll zum Halte-Punkt werden
 - Mindestens 50% der Zeit fest und ruhig an einem Punkt stehen
- Körper-Bewegung im Raum hat folgende positiven Effekte:
 - Schafft dem Präsentator Prominenz-Volumen auf der Raum-Achse
 - Fördert das Sprechdenken ("Gedanken-Gang")
 - Lässt den Präsentator engagiert und mitreißend wirken – "Nur wer sich bewegt kann Menschen bewegen"
- Nicht unnötig oft oder lange mit dem Rücken zum Publikum stehen oder bewegen – Kurze Strecken rückwärts gehen
- Bewusst viel Flipchart-Einsatz und bewusst ohne Funkmaus aufzutreten kann folgende Vorteile haben:
 - Zu starker Bewegungsdrang wird in notwendiger Bewegung "aufgesaugt"
("funktionalisiert", kaschiert, getarnt, bekommt Alibi)
 - Eine zu geringe Bewegung wird durch die notwendige Bewegung initial angeregt und gesteigert
- Positur-Marotten vermeiden (z.B. Wippen auf den Zehenspitzen, Wiege-Schritt, Becken-Pendeln)



Nonverbales Wirken – Kleidung:

- Kleidung wirkt zeitlich meist schon vor den anderen nonverbalen Bereichen
- Zur Kleidung gehört:
 - Bekleidung
 - Frisur
 - Schmuck
 - Brille
 - Körperpflege
- Grundprinzipien:
 - Kleider machen Leute
 - Kleidung spricht ihre eigene Sprache
 - Über Kleidung definiert der Präsentator sein Selbst-Bild
 - Aufgrund der Kleidung definiert der Zuhörer sein Fremd-Bild vom Präsentator
- Kleidungs-Rapport schaffen: Ähnlich (aber etwas seriöser) als das Publikum gekleidet sein
- Farben und Muster:
 - Kleidung soll von oben nach unten dunkler werden oder gleich dunkel bleiben
 - Keine auffälligen Muster, Farben oder Farb-Kontraste
 - Keine Bonbon-Farben
 - Dunkle Farben wirken strenger und seriöser
- Etikette-Grundregeln:
 - Krawattenspitze soll bis zum Gürtel reichen
 - Hosen mit Schlaufen brauchen einen Gürtel – Gürtel soll in der Farbe der Schuhe sein
 - Sakko: Immer geschlossen – Bei 2 Knöpfen ist 1 beliebiger Knopf zu – Bei 3 Knöpfen sind mittlerer oder die 2 oberen zu
 - Hemd: Immer lange Ärmel – Hemd soll an Ärmel und Kragen 1 cm unter der Jacke hervorschauen
 - Socken bei Männern sollen so lange sein, dass keine Haut sichtbar ist
 - Röcke bei Frauen sollen so lange sein, dass maximal die Knie sichtbar sind
- Besondere Tipps für Frauen:
 - "Stutenbissigkeit" beachten
 - Modisch aber nicht top-modisch
 - Weiblich aber nicht sexy
 - Wenig und dezenter Schmuck (maximal 7 Schmuckstücke)
 - Hose statt Rock
 - Mit Brille statt ohne Brille
 - Nicht-offene Haare statt offene Frisur



Sprechdenken:

Das Sprechdenken ist das Fundament jedes Redens, Vortragens und Präsentierens.

Beim Sprechdenken spricht der P während des Denkens und er denkt während des Sprechens.

Während des Sprechens formuliert der P in Gedanken schon den nächsten Satz. Und während er diesen Satz dann ausspricht, formuliert er schon den weiteren nächsten Satz. (Kletter-Prinzip)

Beim Sprechdenken wird aus dem 3-dimensionalen Gedankenkloß im Gehirn des P ein eindimensionaler verbaler Faden gesponnen und als Satz manifestiert und versprachlicht.

Am besten funktioniert das Sprechdenken, wenn der P Stichpunktarten benutzt.

Von diesen Stichpunktarten greift der P dann seine Denkpulse ab, aufgrund deren der P die einzelnen Aspekte in seinem Gedächtnis abrufen und sprechdenkend formuliert und ausspricht.

Es gibt eine gute Übung um das Sprechdenken regelmässig und "nebenbei" zu trainieren:

Sie setzen sich selbst eine gewisse Zeitspanne (Z.B. Wartezeit an der Ampel – Dauer des Rasierens – Dauer des Wasserkochens).

In dieser Zeit sprechen Sie dann spontan und sprechdenkend zu einem Schlagwort.

Das Schlagwort nehmen Sie unmittelbar zuvor aus dem Radio oder einfach durch Zufalls-Deuten in eine Zeitung oder in ein Buch.

Nun versuchen Sie so performant wie möglich eine kurze Präsentation zu dem Schlagwort zu vollbringen.

Sie sollten dabei allerdings laut sprechen.

Publikum brauchen Sie bei dieser Übung nicht.

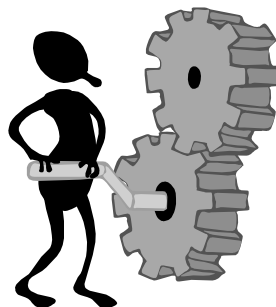
Diese Übung trainiert Ihr Potential für Ihr Sprechdenken an sich.

Zudem können Sie mit dieser Übung aber auch die folgenden Aspekte Ihrer verbalen Wirkungs-Module trainieren:

Rhetorische Wirkfiguren – Aufwertende Synonyme – Bildhafte Sprache – Keine Lücken-Füller – Kurze und einfache Sätze – Keine Weichmacher – Keine Substantivitis – Keine Verbalen Marotten – Überleitungs-Module – Zusammenfassungs-Module

Ausserdem können Sie mit dieser Übung aber auch die folgenden Aspekte Ihrer para-verbalen Wirkungs-Module trainieren:

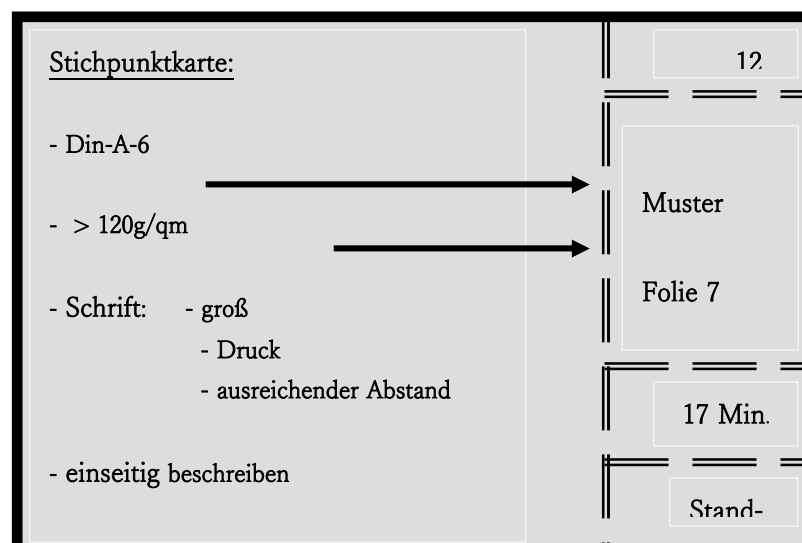
Lautstärke – Deutlichkeit – Sprech-Tempo – Sprech-Pausen – Sprech-Melodie – Modulation



Stichpunktarten:

Grundprinzip: Halb-Freie Rede (Freie Beweglichkeit um feste Punkte)

- Gut handhabbares Format: DIN-A-6
- Stärkeres Papier (>120g/qm) > Mit 1 Hand zu halten
- Unauffällige Farbe
- Nur einseitig beschreiben und abgearbeitete Karten einfach nach hinten stecken
- Orientierende Überschrift
- Inhaltliche Struktur durch graphische Stufen-Struktur symbolisieren
- Option: Persönliche Symbole, Kürzel und Funktionszeichen verwenden
- Option: Farbige Karten mit bestimmter Symbolik verwenden (z.B. andersfarbige Karten für Zeit-Puffer-Zonen)
- Ausreichend große Schrift > Dann kann die Karte beim Nutzen auch mal auf dem Tisch (neben Notebook) liegen bleiben
- Stichworte statt Sätze > Man rutscht nicht ins Ablesen oder ins Gar-Nicht-Verwenden
- Nur 1 Thema pro Karte > Dann bleiben die Karten (auch kurzfristig) modular umsortierbar
- Großzügig Platz für kurzfristige Ergänzungen lassen
- Regie-Rand:
 - Karten-Nummerierung > schnelle Kontrolle der Vollständigkeit und der Reihenfolge möglich
 - Hinweis auf besondere Zusatz-Medien, Muster oder Inszenierungen
 - Zeit-Planung: Bisher maximal verbrauchbare Zeit
 - Marotten-Hinweise
- Zeit-Puffer-Zonen schon vorab festlegen und auf den Karten kennzeichnen
- Wiederkehrende Marotten-Hinweise im Regie-Rand oder auf separaten Marotten-Stichpunktarten
- Nicht nochmals die Stichpunkte aufnehmen, die in der Powerpoint-Präsentation sowieso zu sehen sind > Nur die in der Präsentation nicht-sichtbaren Ergänzungen aufnehmen
- Hauptfehler bei der Kartenerstellung:
 - Zu viele Stichpunkte > mehr Hinderung als Hilfe
 - Sätze statt Stichworte > man rutscht ins Ablesen oder nutzt deswegen dann die Karte gar nicht
 - > Die endgültigen Stichpunktarten am Besten erst nach mehreren Loipen-Durchgängen fertig stellen



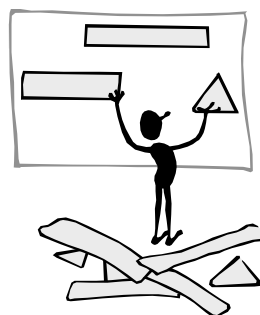
Ablese-Manuskript:

- Verwendung:
 - Grund-Regel: Eine halb-freie Präsentation mittels Stichpunktarten wirkt immer besser als eine Ablese-Rede
 - Es gibt nur wenige Vorteile einer Ablese-Rede:
 - Wenig Pannen-Gefahr > Gibt unsicheren Präsentatoren Sicherheit
 - Jedes Wort kann auf der Goldwaage liegen
 - Es gibt deutlich überwiegende Nachteile einer Ablese-Rede:
 - Wirkt nicht authentisch und wie eine "aufgewärmte" Konserve
 - Wenig spontan und wenig flexibel
 - Es gibt nur wenige Anlässe für eine Ablese-Rede:
 - Wenn jedes Wort auf der Goldwaage liegen muss
 - Wenn man in einer schwierigen Fremdsprache vortragen soll
- Bestes Format: DIN-A-4
- Farbe: Weiß oder helles Gelb (Helles Gelb: angenehmer Kontrast + Präsentator wirkt nicht so blass)
- Nur einseitig beschriften
- Seiten lose und nicht miteinander verbunden
- Seiten nummerieren > Schnelle Kontrolle der Vollständigkeit und der Reihenfolge möglich
- Zeit-Puffer-Zonen schon vorab festlegen und im Ablese-Skript kennzeichnen
- Regie-Rand für zusätzliche Hinweise für den Präsentator
- Lesbarkeit erhöhen:
 - Grosszügig mit Platz umgehen
 - Ausreichend grosse Schrift
 - Grosse Zeilenabstände
 - Flatterrand statt Blocksatz
 - Keine Silbentrennung
 - Keine Seitenwechsel innerhalb von Satz oder Absatz
- Orientierung erhöhen:
 - Absätze gemäß der inhaltlichen Struktur
 - Pro Satz neue Zeile
 - Inhaltliche Abschnitte durch Querlinien trennen
 - Wichtige "Merker" markieren
 - Senkrechte Pausenbalken
- Handhabung:
 - Auf Pult legen und nicht in Händen halten > Man sieht kein Zittern
 - Nicht blättern, sondern schon während des Lesens die aktuelle Seite beiseite ziehen
 - Bewusst viel Blickkontakt aufbauen mit der 4-A-Technik: Ablesen > Aufschauen > Anschauen > Aussprechen



Vorbereitung von Vorträgen:

1. Vortragsziel definieren – die Take-Home-Message muss überkommen
2. Konkretes Publikum (Wissen + Einstellungen + Motivation) vorab analysieren – falls möglich
3. Randbedingungen analysieren (Zeit-Struktur, Präsentations-Raum, Präsentations-Medien)
4. Inhalte sammeln – falls nötig – meist hat man die Inhalte schon
5. Inhalte selektieren
6. Inhalte clustern, gliedern und strukturieren – auch mögliche Zeitpuffer festlegen
7. Medien auswählen und die Visualisierungen planen und entwerfen
8. Stichpunktarten erarbeiten – falls solche nötig sind
9. Präsentation mehrfach loipen:
 - Mehrfach die Präsentation laut sprechend und im Echtzeit-Verhältnis halten
 - Meist ist erst die Version 3-5 ist richtig “sendereif“
 - Es entsteht eine Art Autopilot und man beim Präsentieren dann kaum noch “entgleisen“
 - Maximal 10 Loipen – sonst wird es langsam auswendig – es müssen noch “Freiheitsgrade“ vorhanden sein
 - Beim Loipen wird die benötigte Zeit gecheckt
 - Beim Loipen wird die eigentliche Präsentation gecheckt und weiter optimiert
 - Beim Loipen wird das Präsentieren der an sich fertigen Präsentation optimiert
 - Minimal-Loipe: Den Beginn (Primacy-Effekt) und den Schluss (Recency-Effekt) mehrfach loipen
 - Grundidee des Loipens: Erfolg entsteht nicht im Rampenlicht sondern schon vorher im Licht der Schreibtischlampe
10. Vortragsraum vorab vorbereiten



Dramaturgie der Informations-Präsentation:

1. Begrüßung des Publikums und Nennung des Präsentations-Themas
2. Vorstellung der eigenen Person – falls nötig
3. Vorstellung des eigenen Unternehmens – falls nötig
4. Nennung der organisatorischen Randbedingungen (Zeitplan, Ablauf usw.)
5. Definition der Spiel-Regeln bzw. Frage-Regeln für die Präsentation
6. Darstellung des Ziels und Zuhörer-Nutzens der Präsentation
7. Darstellung der Gliederung der Präsentation

8. Hauptteil:

- Für den Hauptteil gibt es keine feste Gliederung – Die Gliederung ergibt sich aus dem jeweiligen Präsentations-Thema
- Option: Mitreissender inhaltlicher Einstieg als Alternative zu trockenem sachlichem Einstieg
Zitat – Situativer Bezug – Aktueller Bezug – Demonstration – Provokation – Denkreiz – Frage
- Qualitäts-Kriterien für einen guten Hauptteil:
 - KISS – Keep-It-Short-And-Simple
 - Einfach und verständlich:
 - Vom Bekannten zum Unbekannten
 - Vom Einfachen zum Komplexen
 - Vom Allgemeinen zum Speziellen
 - Transparent strukturiert
 - Viele Zwischen-Wiederholungen
 - Viele Zwischen-Zusammenfassungen
 - Viele Struktur-Hinweise
 - Viele Überleitungen
 - Stimulierend und anregend
 - Veranschaulichende Beispiele
 - Bildhafte Vergleiche
 - Verdeutlichende Visualisierungen
 - Publikum zum Mitdenken anregen

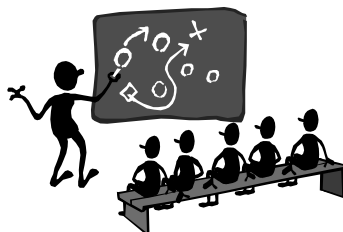
9. Rückverweis auf das Präsentations-Ziel

10. Rückverweis auf die Präsentations-Gliederung

11. Zusammenfassende Wiederholung der Hauptgedanken

12. Fazit / Folgerung / Ausblick

13. Frage-Phase



Dramaturgie der Überzeugungs-Präsentation / Verkaufs-Präsentation:

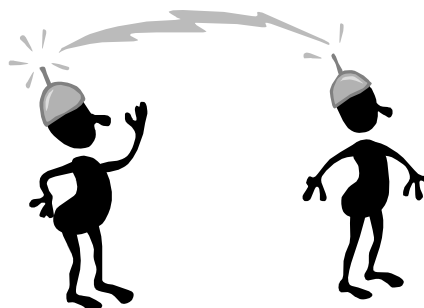
1. Begrüßung der Zuhörer + Nennung des zu präsentierenden Produkts/Konzepts
2. Vorstellung der eigenen Person – falls nötig
 - Name + Funktion – keine privaten Aspekte
 - falls positiv wirkend:
Dauer der Funktion + Berufsausbildung + Vorverwendungen + Besonderer Bezug zum Thema/Konzept/Produkt
3. Vorstellung des eigenen Unternehmens – falls nötig
4. Nennung der organisatorischen Randbedingungen (Zeitplan, Ablauf usw.)
5. Definition der Spiel-Regeln bzw. Frage-Regeln für die Präsentation
Tipp: Verständnis-Fragen sofort + Einwände erst später in der Frage-Phase
6. Darstellung des Ziels und Zuhörer-Nutzens der Präsentation
7. Darstellung der Gliederung der Präsentation – kann aus dramaturgischen Gründen auch mal wegfallen

8. Darstellung einer "suboptimalen" IST-Situation des Kunden/Zuhörers
 - Evtl. auch eine Darstellung der Entwicklungs-Gefahr der "suboptimalen" IST-Situation
 - "Suboptimale" Situation muss keine "schlechte" Situation sein
9. Darstellung der anzustrebenden "optimalen" SOLL-Situation des Kunden/Zuhörers
10. Propagiertes Produkt/Konzept als Brückenschläger vom IST zum SOLL darstellen
11. Darstellung der Realisierungsmöglichkeit des Produkts/Konzepts beim Kunden/Zuhörer
12. Vorschlag der nächsten konkreten organisatorischen Schritte

13. Wiederholende Zusammenfassung
14. Empfehlung des vorgeschlagenen Produkts/Konzepts

15. Frage-Phase

16. Zusammenfassender Schluss-Trichter durch den Präsentator



Grundprinzipien der Verkaufs-Psychologie bei Verkaufs-Präsentationen:

Präsentations-Basis: Vorab-Diagnose der Situation des Kunden:

Die Präsentation baut auf einer ausführlichen Vorab-Diagnose der IST-Situation und der SOLL-Situation des Kunden auf.

Mögliche Ausnahmen:

- Der Kunde analysiert sich selbst und macht dann eine Ausschreibung
 - > Dann sind das IST und das SOLL schon vom Kunden selbst ausreichend vorab-definiert
- Man präsentiert vor einem unbekanntem oder heterogenem Publikum (z.B. auf einer Messe)
 - > Dann bezieht man sich in der Präsentation auf die typischen IST-Situationen und typischen SOLL-Situationen

Verkaufen = Probleme-Lösen für den Kunden

Das Produkt/Konzept führt den Kunden von einer suboptimalen IST-Situation in eine optimale/optimierte SOLL-Situation.

Problem-Lösungs-Formel: Suboptimale IST-Situation + Propagiertes Produkt/Konzept = Optimale/Optimierte SOLL-Situation

Die suboptimale IST-Situation des Kunden muss an sich keine "schlechte" Situation sein:

Aber aufgrund der noch besseren möglichen SOLL-Situation wird die aktuelle IST-Situation dann automatisch suboptimal.

Die aktuelle IST-Situation darf vor allem in folgenden Fällen in der Präsentation nicht (zu) negativ dargestellt werden:

- Der Kunde ist in seiner IST-Situation völlig zufrieden und hat keinerlei Sensibilität für deren Suboptimalität
- Der Kunde nutzt in seiner IST-Situation ein Konkurrenz-Produkt
- Der Kunde nutzt in seiner IST-Situation mein Vorgänger-Produkt oder mein Parallel-Produkt

Auch interne Präsentationen gegenüber Mitarbeitern, Kollegen und Vorgesetzten sind meist Verkaufs-Präsentationen:

Denn immer, wenn man von einem Konzept überzeugt, "verkauft" man dieses Konzept gegen andere aktuell angedachte konkurrierende Konzepte. Oder man verkauft gegen das konkurrierende Konzept "Wir brauchen keine Änderungen".

Man kann auch für "ungeliebte" Schulungs-Präsentationen durch die anfängliche Darstellung der suboptimalen IST-Situation motivieren.

Anhand der Problem-Lösungs-Formel kann man auch Entscheidungs-Vorlagen-Präsentationen systematisch strukturieren:

1. Schritt: Die analysierte aktuelle IST-Situation darstellen
2. Schritt: Ein anzustrebendes Anforderungs-Profil (SOLL-Situation) definieren und begründen – Dieser Schritt wird meist vergessen
3. Schritt: Die konkurrierenden Alternativen am Anforderungs-Profil nacheinander prüfend antreten lassen
4. Schritt: Zeigen, welche der konkurrierenden Alternativen als Einzige oder als Beste das Anforderungs-Profil erfüllt

Einige USP (Alleinstellungsmerkmale) des Produkts sollen einen Teil des Anforderungs-Profiles ausmachen:

Auch konkurrierende Produkte können meist einen grossen Teil des Anforderungs-Profiles gut erfüllen. Aber wenn nur das eigene propagierte Produkt alle sämtlichen Punkte des Anforderungs-Profiles erfüllen kann, kann man dadurch die Konkurrenz in den Hintergrund drängen.

Für das eigene Produkt muss man ein USP (Differenz zur Konkurrenz) haben + finden + präsentieren – Oder manchmal auch gar erst schaffen.

Mit Präsentationen muss man manchmal eher die Absolute Hürde und manchmal eher die Relative Hürde überwinden – oder gar beide:

Absolute Hürde: Der Kunde muss überzeugt werden, dass die Art von Lösung für ihn an sich sinnvoll ist.

Relative Hürde: Der Kunde muss überzeugt werden, dass er die Lösung genau nur mit meinem Produkt bestmöglich umsetzen kann.

Verkaufen = Kundenorientierten Nutzen statt technischer Produkt-Merkmale verkaufen:

Für den Kunden ist nicht das konkrete Produkt an sich, sondern nur dessen abstrakter Nutzen/Problemlösungscharakter wichtig.

Daher soll man weniger "Drehzahlen einer Bohrmaschine" sondern eher "Saubere Löcher in der Wand" verkaufen > " $\mu > \mu + \$$ "

ME-VO-SI-NU-Formel – MERKMAL > VORTEIL > SITUATION des Kunden > NUTZEN für den Kunden

1. MERKMAL: "Das Produkt hat folgendes technisches Merkmal:....."
2. VORTEIL: "Dies hat dann folgenden technischen Vorteil:....."
3. SITUATION: "Dieser technische Vorteil ist in Ihrer konkreten Situation vor allem deswegen relevant:....."
4. NUTZEN: "Das bedeutet für Sie folgenden Nutzen:....."

Der den Kunden interessierende Nutzen liegt meist jenseits technischer Details in folgenden ganz abstrakten betriebswirtschaftlichen Kategorien: Geld-Sparen – Zeit-Sparen – Personal-Sparen – Material-Sparen – Energie-Sparen – Qualität-Steigern – Kundenzufriedenheit-Steigern – Logistik-Reduzieren – Komplexität reduzieren – Personalausbildungshöhe-Reduzieren – Branding-Steigern – Umsatz-Steigern – Gewinn-Steigern – Kunden-Gewinnen – USP-Gewinnen

Bulletieren:

Die Argumente und der Nutzen müssen in der Präsentation öfters mal zusammenfassend und abstrahierend "auf den Punkt" gebracht werden.

Durch dieses "Verbale Bulletieren" soll der Z auch sicher den "Wald vor lauter Bäumen" erkennen und merken.

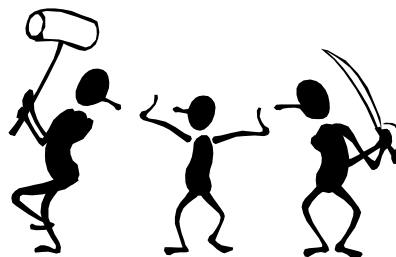
Argumente:

- Ungerade Anzahl an Argumenten: 3 oder 5 oder 7
- Am besten 5 Argumente – Die besten Argumente aus der Perspektive der (wichtigste) Zuhörer
- Reihenfolge: Zweitbestes als Erstes – Bestes als Letztes – Den Rest in der Mitte der Wirksamkeit nach aufsteigend



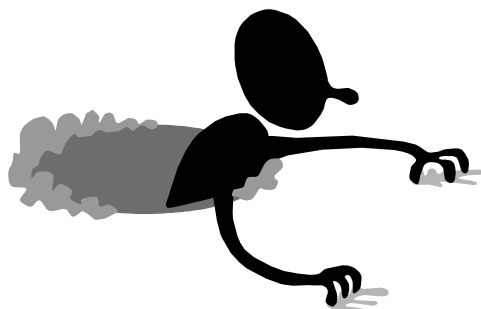
Umgang mit Fragen und Einwänden:

- Emotional gelassen mit Einwänden umgehen und Einwände als Überzeugungs-Chancen sehen:
 - Einwände gehören systemimmanent zum Überzeugungs-Prozess immer dazu und zeigen ein Grundinteresse des Einwenders
 - Nur formulierte Bedenken (= Einwände) können auch entkräftet werden
 - Je kritischer das Publikum ist, desto eher kann man den Vorsprung zur Konkurrenz erweitern
 - Entkräftete Einwände wirken wie zusätzliche Argumente
 - Mit einer guten Einwand-Entkräftung kann man das Publikum auf der Beziehungs-Ebene gewinnen
- Auf Einwände inhaltlich gefasst sein, durch die Erstellung und permanente Optimierung einer Einwand-Entkräftungs-Matrix
 - Alle Präsentatoren haben die bestmöglichen Einwand-Entkräftungen (stressfrei + synergetisch entwickelt + konsistent) parat
 - Der Präsentator kann gelassen in die Einwand-Behandlung gehen und sich auf andere rhetorische Dinge konzentrieren
- Schon zu Beginn der Präsentation die "Spielregeln der Fragebehandlung" definieren
- Option: Einzelne Fragen zum Schutz des roten Fadens nach hinten oder aus der Präsentation schieben
 - Mit Begründungs-Trio: Allgemeinwohl als Grund + Bitte um Verständnis + Zusatz-Nutzen bei späterer Klärung
 - Entweder: Später noch innerhalb der Präsentation klären > dann dort explizit auf die nun erfüllte Klärung hinweisen
 - Oder: Nach der Präsentation im kleineren Kreis klären > dann für das Rest-Publikum den Einwand schon mal grob entkräften
 - KISS (Keep-It-Short-And-Simple) > zu umfangreiche Antworten besser im kleinen Kreis klären
 - Bei Nicht-Wissen: Das Nicht-Wissen nicht allzu sehr thematisieren oder negativ darstellen + Klärung ankündigen und terminieren
- Option: Einwand-Vorwegnahme-Methode: Sicher erwartbare Einwände schon während der Präsentation selbst nennen und entkräften
 - Vorteile: wirkt partnerschaftlich + gibt Kanonenfutter + reduziert aggressive Einwand-Situationen + reduziert negative Trigger-Begriffe
 - Vorsicht: keine "schlafenden Hunde" wecken
- JUDO-Prinzip statt KARATE-Prinzip: Einwände erst mal sanft, empathisch und "knutschend" abfangen und abfedern
 - Durch JUDO wird man inhaltlich nicht zum "Weichspüler" – Man zeigt lediglich Empathie für die Einwand-Position des Einwenders
 - JUDO muss nicht bei jedem Einwand und beim einzelnen Einwand auch nicht übermäßig umfangreich gemacht werden
 - Statt dem harten Wende-Wort "Aber" besser weichere Wende-Worte verwenden: "Allerdings", "Dennoch", "Jedoch", "Andererseits"
 - Weitere Vorteile des JUDO: Zeit-Gewinn + Gewinn von emotionaler Distanz + Positivieren von negativen Trigger-Begriffen
- Auf der Interaktionsebene neutral bleiben: Keine "Kieselsteine" werfen oder zurückwerfen:
 - Den Einwender nicht auf der Beziehungsebene (rück)angreifen, sondern immer auf der neutralen Sachebene bleiben
 - Der konkrete Einwender ist lediglich ein Medium an dem man das Rest-Publikum gewinnen oder verlieren kann
 - Anti-Aggressions-Bias: Sich bewusst sein, dass die eigene Prominenz alle Handlungen des Publikums aggressiver wahrnehmen lässt
 - Blauäugigkeits-Bias: Aggressive Absichten von Störern scheinbar erst mal nicht wahrnehmen und nicht darauf anspringen
 - Entschärfen statt Verschärfen – De-Eskalieren statt Eskalieren – Konstruktiv statt Aggressiv
 - Keine konfrontativen Begriffe verwenden wie: "Einwand" – "Einwurf" – "Vorwurf" – "Entgegnung"
 - Nonverbal kein Angegriffen-Sein zeigen (z.B. durch Geschlossenheiten, ungleicher Stand, schräger Kopf, Sich-Festhalten usw.)
- Beim Antworten nicht am Einwender mit Blickkontakt oder Körperfront "kleben bleiben" – Auch nicht Frage-Klärung checken
 - Wirk-Prinzip: Der Einwender fühlt sich im Ping-Pong-Dialog und zum mehrfachen Nachhaken eingeladen oder gar genötigt
 - Nachteile des Nachhaken: Kostet Zeit + Kostet Interesse des Rest-Publikums + Konstruiert zunehmend kritischere Einwände
 - Lösung: Antwort als für alle Zuhörer relevant definieren (ab und zu – v.a. anfangs) und an das gesamte Publikum richten
- KORREKTUR-INFO-Technik = Leichteste Entkräftungs-Methode
Einwände, die auf falschen Tatsachen beruhen durch eine korrigierende Info-Gabe auflösen – Aber nicht rechthaberisch oder "kiesesteinig"
- BUMMERANG-Technik = Apfel-Apfel-Technik = Beste Argumentations-Methode
Der Einwand wird mit einer GERADE-WEIL-Argumentation umdeutend (Reframing) entkräftet.
- WAAGE-Technik = Apfel-Birnen-Technik = Häufigste Argumentations-Methode
Der Einwand wird mit einer EINERSEITS-ANDERERSEITS-FAZIT-Argumentation abwägend entkräftet
- Positiv-Abschluss-Schleife: Die Antwort auf einen Einwand am Ende im Sinne von "Das bedeutet insgesamt" beenden
Die basale (oft abstrakte) Grundsorge des Einwenders wird abschliessend nochmals thematisiert und grundlegend entkräftet
- Bei Störern > nie zum Kieselsteine-Werfen reizen lassen
 1. Stufe: Im Sinne des Gemeinwohls zum Beenden des Störens auffordern
 2. Stufe: Zum Beenden des Störens auffordern + Zur Klärung der "problematischen" Beziehung nach dem Präsentations-Ende hinweisen
 3. Stufe: "Last Exit" – Das Gesamt-Publikum entscheiden und/oder den Einladenden regeln lassen, ob die Präsentation abgebrochen werden soll



Umgang mit Pannen:

- Grund-Prinzip: Muddling-Through
 - Es gibt keine perfekten Präsentationen. Man wird nie ohne "Matschflecken" durch die Präsentation durchkommen.
 - Man wird immer "Lücken", "Inkonsistenzen" "Verhaspler", "Stolperer" und "Medien-Einsatz-Fehler" in der Präsentation haben.
 - Daher ist jeder Präsentator ist am Ende seiner Präsentation immer wegen einigen Suboptimalitäten etwas unzufrieden.
 - Aber die Zuschauer nehmen diese Suboptimalitäten der Präsentation aus folgenden Gründen kaum wahr:
 - Denn im Vergleich zum Präsentator sind sie weniger aufmerksam und kennen die geplante Präsentation kaum und sind meist auch weniger tief im Präsentations-Thema verwurzelt.
 - Jeder Präsentator sieht sich immer deutlich schlechter, als er vom Publikum wahrgenommen wird.
 - Wenn der Präsentator dies weiss, geht er schon mal gelassener mit den bei der Präsentation auftretenden Suboptimalitäten um.
 - Der Präsentator muss die "bremsende" Illusion verlieren, dass es an sich eine perfekte Präsentation gibt.
 - Dann bremst sich der Präsentator während des Präsentierens auch nicht durch sein Ärgern über diese Suboptimalitäten selbst aus.
 - Grundregeln des Muddling-Through:
 - Nicht über Pannen wundern – Diese sind völlig normal – Auch wenn man diese bei anderen Präsentatoren kaum bemerkt
 - Nicht über Pannen ärgern – Sonst bremst man sich durch dieses Ärgern noch weiter aus
 - Kleine Pannen nicht thematisieren – Sonst werden diese überhaupt erst vom Publikum bemerkt und dann auch länger gemerkt
- Nur grosse Pannen gegenüber dem Publikum thematisieren und um Verständnis bitten
- Nie: wegen einer Panne abbrechen
- Beste Pannen-Vermeidung: Loipen-Technik
 - Die Präsentation wird durch 2-5-faches Durchgehen (Wichtig: Laut sprechend in Echtzeit) "tief gespurt"
 - Danach läuft die Präsentation wie auf Auto-Pilot und P kann kaum "entgleisen"
- Auf folgenden Worst-Case-Fall vorbereitet sein: Die Zeit wird kurzfristig halbiert + Der Strom fällt aus
- Bei Panne Zeit gewinnen mittels Pannen-Puffer (= universell einsetzbare Formulierung, die 15 Sekunden Zeit bringt)
- Kleine Pannen nicht thematisieren und dadurch auf dem Silbertablett präsentieren
 - Denn dadurch wird die Panne dem Publikum meist überhaupt erst bewusst
 - Denn dadurch speichert sich das Publikum die Panne auch noch längerfristig im Gedächtnis ab



Präsentieren als Team:

- Vorteile einer Team-Präsentation:
 - alle Spezialisten sind mit dabei > Keine Frage bleibt offen
 - kurzweiliger und abwechslungsreicher
 - wirkt akzentuierter auf das Z
 - wirkt feierlicher und wertiger auf Z
 - Präsentatoren fühlen sich meist entspannter und sicherer im Team

- Nachteile einer Team-Präsentationen:
 - macht mehr Aufwand in der Vorbereitung
 - muss ausführlicher “geloipt“ werden

- Nur die eine aktiv-präsentierende Person soll aktuell in der Prominenz sein – alle anderen sind ausserhalb der zentralen Prominenz

- Den gerade aktiv-Präsentierenden nicht unterbrechen und auch nicht korrigieren
 - > Korrekturen und Ergänzungen sanft, neutral und erst nachträglich nachschieben
 - Nicht: *“Ich muss meinen Kollegen noch berichtigen: Das System läuft natürlich auch auf Linux-Basis....“*
 - Sondern: *“Vielleicht noch eine Ergänzung zu dem vorhin angesprochenen Aspekt. Es ist zwar tatsächlich so, dass das System meistens auf Windows-Basis betrieben wird. Allerdings kann man es interessanterweise auch auf Linux-Basis betreiben. Und wir haben sogar recht viele Kunden, die das real auch so machen.....“*

- Wort-Übergabe-Signale festlegen
 - Wenn der Aktiv-Präsentierende das Wort abgeben will oder Hilfe braucht
 - z.B.: Der Aktiv-Präsentierende legt einen Flipchart-Marker auf einen bestimmten Platz

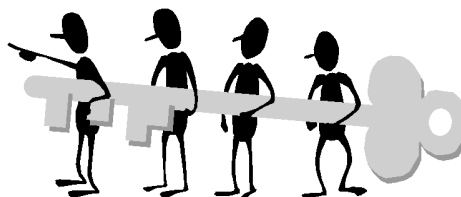
- Wort-Übernahme-Signale festlegen
 - Wenn ein Nicht-Aktiv-Präsentierender gerne noch etwas zum aktuellen Thema ergänzen will oder das Wort übernehmen will
 - z.B.: Der Nicht-Aktiv-Präsentierende stellt einen Flipchart-Marker aufrecht hin

- Nicht zu häufig die Präsentatoren wechseln – jeder Präsentator sollte mindestens jeweils 3 Minuten Redezeit haben

- Eventuell mit einem Rahmen-Präsentator:
 - nur ab 3 Präsentatoren oder mehr
 - Aufgaben des Rahmen-Präsentators: Einleiten + Überleiten + Zusammenfassen + Frage-Runde/Workshop-Phase moderieren
 - der Rahmen-Präsentator soll jeweils mindestens 2 Minuten was zu sagen haben

- Die Präsentations-Phase soll deutlich von der nachfolgenden Frage-Phase bzw. Workshop-Phase getrennt sein
 - In der Frage-Phase / Workshop-Phase können dann wieder alle Präsentatoren auf die Bühne

- Die Team-Präsentation ausführlich planen und “loipen“:
 - wo befinden sich die nicht-aktiven Präsentatoren?
 - wie startet die Gesamt-Präsentation
 - wer hat welchen Part in welcher Reihenfolge
 - wie werden die Übergänge zwischen den Parts gestaltet
 - welche Übergabe-Signale und Übernahme-Signale gibt es
 - wie endet die Gesamt-Präsentation
 - wann und wie werden Publikums-Fragen angenommen



Interkulturelle Aspekte des Präsentierens:

Diese Übersicht zeigt, welche Aspekte in den jeweiligen Kulturen beim Präsentieren als vorteilhaft ankommen oder erwartet werden. Soweit möglich sollte man diese dann bezüglich der Darstellung des Produkts und der Art des Präsentierens berücksichtigen.

<p><u>Deutschland:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - solides Unternehmen - solides Produkt - hohe Qualität - günstiger Preis - zuverlässiges Lieferdatum - viele technische Informationen - Zusammenhänge aufzeigen - problemorientiert - gründlich-vollständig - analytisch-deduktiv - wissenschaftlich fundiert - kein Humor sondern eher ernst - sehr sachlich und differenziert - kompetenter und seriöser Präsentator - feste und transparente Präsentationsgliederung - viele Handouts - Aufmerksamkeitsspanne: 60 - 90 Minuten 	<p><u>USA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - modern - zweckorientiert - humorvoll und unterhaltsam - Gimmicks - optimistisch - herausfordernd - beispielhaft-anekdotesisch - komparativ-induktiv - Slogans - Schlagworte / Merksätze - viele Fakten und Zahlen - Hard Selling - Aufmerksamkeitsspanne: 30 Minuten 	<p><u>UK:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hohe Qualität - schöne Produkte - begründbare Preise - traditionell statt modern - humorvoll - Gedankengang in eine Story einbinden - Aufmerksamkeitsspanne: 45 Minuten
<p><u>Japan:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - günstiger Preis - deutliches USP - Synergie mit dem Unternehmensphilosophie - Harmonie - Höflichkeit - Respekt vor dem Kunden-Unternehmen - Guter Name des Unternehmens - zurückhaltendes Präsentieren - gut-gekleideter Präsentator - formeller Ablauf - viele Diagramme - Aufmerksamkeitsspanne: 60 - 90 Minuten 	<p><u>Arabien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - persönliche Note - gute Sprache - lebendig - laut - Fragen werden jederzeit gestellt - viele Einzelgespräche nach dem Präsentieren - Aufmerksamkeitsspanne: kurz 	<p><u>Frankreich:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - innovatives Produkt - formell - logischer Ablauf - Bezug zu Frankreich - Sex Appeal - persönliche Note - gutes Erscheinungsbild des Präsentators - Gedankenbilder - Fragen werden jederzeit gestellt - Aufmerksamkeitsspanne: 30 Minuten
<p><u>Australien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - innovatives Produkt - persönliche Note - mitreissender Einstieg - humorvoll - durchgängig informell - überzeugungsorientiertes Auftreten - keine Füll-Worte und Füll-Inhalte - visionäres Ende - Fragen werden jederzeit gestellt - Aufmerksamkeitsspanne: 30 Minuten 	<p><u>Schweden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hohe Qualität - schönes Design - technische Innovationen - zuverlässiges Lieferdatum - modern - Aufmerksamkeitsspanne: 45 Minuten 	<p><u>Finnland:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hohe Qualität - viele technische Informationen - modern - zurückhaltendes Präsentieren - Aufmerksamkeitsspanne: 45 Minuten



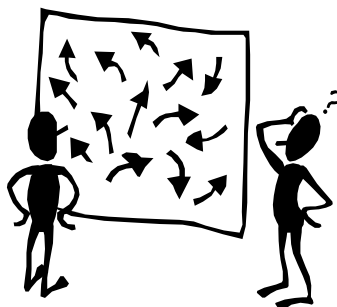
Vorteile und Gefahren des Visualisierens:

Vorteile des Visualisierens:

- Die optische Wahrnehmung entspricht den Gewohnheiten und Bedürfnissen des "Augentiers" Mensch
- Beide Hirnhälften des Z werden angesprochen > Daher wird auch garantiert dessen dominante Hirnhälfte angesprochen
- Visualisierungen wirken eher über die emotional-begeisterungsfähige und weniger über die kritisch-analytische Hirnhälfte > Erhöhte Überzeugungskraft gegenüber dem Z
- Erhöhte Verständlichkeit für den Z
- Erhöhte Merkbarkeit der Inhalte für den Z – vor allem bei Medienwechsel
- Erhöhte Aufmerksamkeit der Z
- Visualisierung dienen als "versteckte Stichpunktarte"
- Gute Visualisierungen geben dem eigentlichen Inhalt eine aufwertende Wertrahmung > Über guten Visualisierungen kann man eine Präsentation schneller aufwerten als über den Inhalt
- Visualisierungen strukturieren und akzentuieren eine Präsentation
- Visualisierungen können das Lampenfieber des P reduzieren
- Visualisierungen können Gestik und Modulation des P starten und permanent fördern
- Visualisierungen können disfunktionale Bewegungen des P kaschieren indem sie diesen ein Alibi und eine Funktion geben

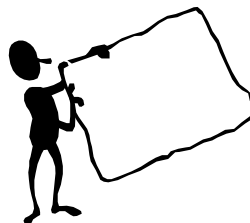
Gefahren des Visualisierens:

- Der Präsentator muss zusätzlich noch auf die optimale Wirkung und Handhabung der Visualisierungen und Medien achten
- Das Erstellen von Visualisierungen kostet viel Aufwand und Zeit
- Visualisieren erhöht die Pannen-Gefahr
- Visualisieren kann die "unangefochtene" Prominenz des P gefährden
- Das Verwenden von Visualisierungen kann den Konnex des P zum Z gefährden
- Vampir-Effekt: Aufwendige Visualisierungen können die Aufmerksamkeit des Z vom eigentlichen Inhalt ablenken
- Zu viele und zu schnell präsentierte Visualisierungen können das Z überfordern
- Durch das Visualisieren von zentralen und emotionalen Botschaften können diese ihre mitreissende Wirkung verlieren > "Grosse Reden" eher ohne Visualisierung – Beispiele: "I-have-a-dream" – "Ich-bin-ein-Berliner" – "Yes-we-can"



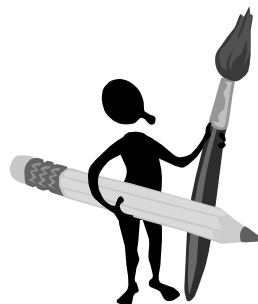
Grundregeln zur Handhabung von Visualisierungen:

- Auch die Medien-Nutzung mit der Loipen-Technik vorab testen und "spuren"
- Vorbereitung der Präsentation:
 - Vorab-Check und Generalprobe der Medien-Nutzung im Originalraum
 - Kontrollieren: Funktion und Kompatibilität der Medien + freie Sicht und Lesbarkeit der Medien für Z
- Pannen-Szenario durchdenken + Ersatz-Ausrüstung mit eigenen und vertrauten Tools greifbar in der Nähe haben:
 - Für Flipchart: Papier, Stifte, Magnete, Pins, Tape, Moderationskarten
 - Für Beamer: Funkmaus, Ersatz-Beamer, Ersatz-Datenträger, Ersatz-Batterien, Verbindungskabel, Verlängerungskabel
- Visualisierungen sollen Präsentator unterstützen und nicht umgekehrt
 - Präsentation = gute Mischung aus visualisierendem Verbalisieren und verbalisierendem Visualisieren
 - am Beginn und am Ende der Präsentation sollte P ohne Medien auftreten um damit Prominenz aufzubauen
- Medienwechsel innerhalb der Präsentation anstreben
 - Es gibt sowieso kein bestmögliches All-Round-Medium für alle Präsentations-Inhalte
 - Bewusst Blue-Collar-Effekte in die Präsentation einstreuen, um dadurch sterile White-Collar-Sequenzen aufzubrechen
- Jene Einzelheiten der Visualisierung, die gerade verbalisiert werden, mittels folgenden Methoden fokussieren
Step-by-Step-Zeigen – Per-Hand-Zeigen – Laser-Pointer – Hot-Spots (siehe Tipps zur Notebook+Beamer-Präsentation)
- Ablauf und Inszenierung einer Visualisierung:
 1. Visualisierung nicht zu früh zeigen > erst dann zeigen, wenn diese auch Thema wird
 2. Zur Visualisierung hinleiten (z.B. *"Ich möchte Ihnen noch unsere Umsatzentwicklung darstellen."*)
 3. Visualisierung sichtbar machen
 4. Zuhörer die Visualisierung einige Zeit betrachten lassen
 5. Visualisierung global verbalisieren (z.B. *"Sie sehen hier unseren Umsatz in den Jahren 2010 bis 2015."*)
 6. Visualisierung in Einzelheiten verbalisieren (z.B. *"Besonders interessant ist hierbei, dass....."*)
 7. Kernaussage der Visualisierung nennen (z.B. *"Insgesamt kann man daher sagen, dass der Umsatz permanent stieg."*)
 8. Funktion der Visualisierung im Präsentationsrahmen nennen (z.B. *"Sie sehen, dass also auch der Umsatz für uns spricht."*)
 9. Überleitung zum nächsten Punkt (z.B. *"Es gibt zudem noch einen weiteren Punkt, den ich Ihnen zeigen möchte:...."*)
 10. Visualisierung entweder bewusst als Dauer-Visualisierung präsent lassen – oder ansonsten diese bewusst wegnehmen
- P soll seitlich von den Visualisierungen stehen und diese für das Z nicht verdecken
- Medien-Blick vermeiden – der Blickkontakt zum Z darf nicht leiden
- TTT = Touch-Turn-Talk > beim Zeigen nicht zu den Medien sprechen, sondern vorab zuerst zum Z drehen
- WTT = Write-Turn-Talk:
Anschrieb spannungschaffend ankündigen > schweigend Schreiben (max. 7 Sekunden) > zu Z drehen > erst dann sprechen
- Präsentation bzw. Demonstration von Muster (bzw. Modell):
 - P soll zuerst das Muster erst ausführlich präsentieren und erklären und erst danach rumgehen lassen
 - P soll ein 2. Muster für zwischenzeitliche Erläuterungen bei sich haben
- Bei Verdunkelung lauter sprechen (weil die Lippen nicht mehr lesbar sind)



Grundregeln zur Gestaltung von Visualisierungen:

- Grundprinzip: WENIGER IST MEHR
 - Eine Präsentation ist erst dann perfekt, wenn man nichts mehr weglassen kann – nicht umgekehrt
 - WENIGER IST MEHR bezüglich der grafischen Gestaltung:
 - Layout, Schrift und Grafiken-Stil schlicht, einheitlich und durchgängig verwenden
 - Keine "Fliegenschiss-Elemente" in Kopf- und Fuss-Zeile, die sowieso nicht thematisiert werden (Dateipfad, Datum usw.)
 - Vampir-Effekte (unwichtige aber ablenkende optische Reize) vermeiden wie z.B. Deko-Bilder, Hintergründe, Farbverläufe
 - WENIGER IST MEHR bezüglich des Inhalts:
 - Maximal 70% der verbalen Inhalte dürfen visualisiert sein, da sich P sonst zum "Ableser" degradiert
 - > P muss immer noch 30% Zusatz-Infos aus dem "Nähkästchen" haben
 - Man soll nicht alles Verbalisierte visualisieren, aber alles Visualisierte muss man (zumindest kurz) verbalisieren
 - 4x1-Regel:
 1. Ein Chart soll innerhalb von 1 Minute komplett vom P erläutert und vom Z verstanden werden können
 2. Maximal 1 Chart pro Minute > Maximal so viele Charts wie Minuten in der Präsentation
 4. Maximal 1 Gedanke pro Chart > Lieber mehrere Charts mit jeweils 1 Gedanken verwenden
 5. Maximal 1 Chart pro Gedanke > Also keine "mehnteiligen Folien" (falls möglich)
- Nachteile der Graues-Rauschen-Balken berücksichtigen: kosten Platz + integrierte Überschriften gehen unter
- Visualisierung von der Fazit-Aussage her entwickeln
- Gesteigerte Überzeugungskraft durch Fazits:
 - Fazit-Titel (Action-Titles / Talking Headlines)
Die Argumentation der Präsentation soll schon aufgrund der Chart-Titel verstanden werden können
 - Fazit-Untertitel (von Beginn an oder als später erscheinenden Fazit)
 - Fazit-Symbole in Bildern und Diagrammen, die die Aussage verdeutlichen
 - Fazit-Abschluss-Chart mit einer Take-Home-Message > Also kein "*Vielen Dank für die Aufmerksamkeit*"
- Prägnante und optisch hervorgehobene Überschrift > Überschrift 3-fach gegenüber dem Grundtext hervorheben
- Prägnante Stichworte statt Prosa-Texte
- Analog visualisieren (Symbole, Grafiken, Bilder, Diagramme) statt digital visualisieren (Text, Zahlen, Tabellen)
 - > Diagramme statt Tabellen – Grafiken statt Text – Symbole statt Text
- Prägnante und stilisierte Grafiken statt detaillierten Real-Abbildungen
- Logische Abläufe von links nach rechts und von oben nach unten darstellen
- Aufwändige Visualisierungen als Fertig-Visualisierungen vorbereiten
- Aufzählende und komplexe Sachverhalte step-by-step darstellen > Z hört aufmerksamer zu + Z fühlt sich nicht erschlagen
- Orientierende und strukturierende Backbones verwenden:
 - Wiederkehrender Backbone: Orientierende Strukturen erscheinen während der Präsentation immer wieder mal
 - Stehenbleibender Backbone: Orientierende Strukturen bleiben so lange wie möglich konstant sichtbar
 - Sinnvolle Elemente für einen Backbone: Agenda, Übersichten, Struktur-Bilder, Gesamt-Bilder, Organigramme
 - Animieren den Präsentator zu inhaltlicher Dramaturgie: Überleitungen, Zusammenfassungen, Fazits, Fokussierungen
 - Backbones in Powerpoint und auch am permanent sichtbaren Flipchart möglich
 - Auf Folien keine permanent-sichtbaren Rand-Backbones: Kostet Platz – Wird nicht mehr beachtet – Schafft keine Dramaturgie



Besondere Gestaltungs-Regeln – Schrift:

- Nur 1 Schriftart durchgängig verwenden
- Nur 1 Hervorhebungsart durchgängig verwenden
- Nüchtere statt verschnörkelte Schrift
- Prägnante statt feingliedrige Schrift
- Eine Schrift aus Groß- und Kleinbuchstaben statt einer Versal-Schrift (nur Groß-Buchstaben) verwenden
- Eine Sans-Serif-Schrift (z.B. Arial, Verdana) statt einer Serif-Schrift verwenden (z.B. Times, Garamond)
Serif-Schrift ist nur bei den nur selten sinnvollen Prosa-Sequenzen anzuwenden (Definitionen, Zitate, Gesetzestexte)
- Hoher Farbkontrast zwischen Schrift und Hintergrund
- Dunkle Schrift auf hellem Grund statt heller Schrift auf dunklem Grund
- Schriftgrößen:
 - Überschriften: 24 - 36 Punkt
 - Normaler Text: 16 - 22 PunktBei grossem Publikum keine grössere Schrift sondern nur grössere Projektionsfläche (aber evtl. plakativere Aussagen)

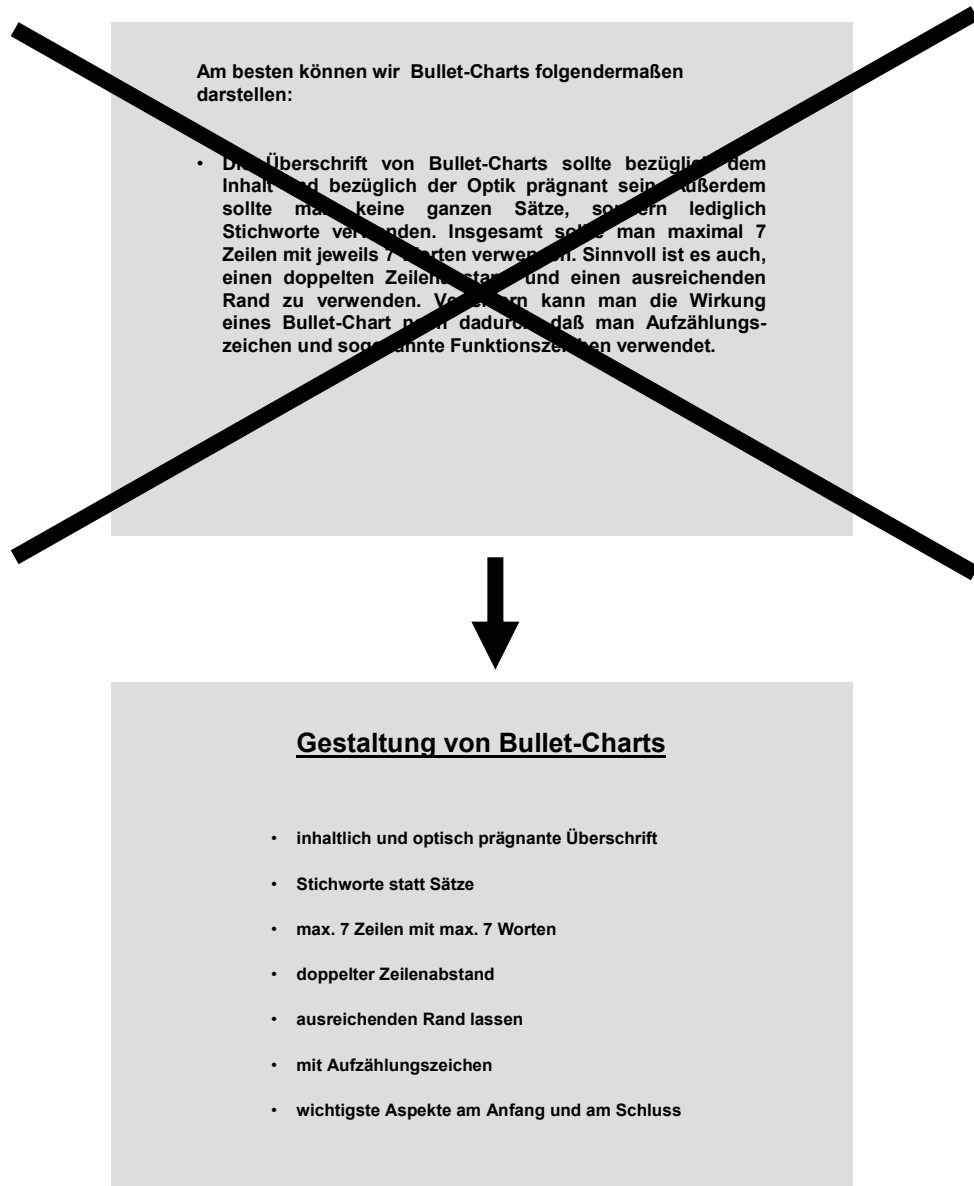
Hand-Schrift am Direkt-Medium:

- Bei Direkt-Medien mindestens 5 cm Großbuchstaben-Schriftgröße
- Kurze statt langen Ober- und Unterlängen



Besondere Gestaltungs-Regeln – Bullet-Charts:

- Definition von Bullet Chart: Visualisierung von Text mithilfe von Aufzählungszeichen (Bullets)
- Keine Prosa-Texte (ausser bei Zitaten und Definitionen) – Sonst entsteht ein "Betreutes Lesen"
Z kann nicht gleichzeitig Zuhören und Text (digital) lesen – aber gleichzeitig Zuhören und Grafiken (analog) anschauen
- Inhaltlich und optisch prägnante Überschrift
- Prägnante Stichworte statt Sätze
- 7x7x7-Regel: maximal 7 Bullet-Charts und jedes davon mit maximal 7 Zeilen (Bullets) mit jeweils maximal 7 Worten
> Bullet geht nur ausnahmsweise in die 2. Zeile
Aktueller Trend: 4x4 oder gar 1x1 – Aber: je weniger Bullets, desto weniger Backbone-Funktion hat das Chart
- Doppelter Zeilenabstand
- Ausreichenden Rand lassen
- Keine missverständlichen Aufzählungszeichen wie z.B. Pfeile, Haken, Plus-Zeichen
- Wichtigste Aspekte am Anfang und am Schluss > Primacy-Effect + Recency-Effect



Besondere Gestaltungs-Regeln – Farbe:

- Farben erhöhen die Verständlichkeit
Aber es gilt folgendes Gütekriterium für die Visualisierung: Die Botschaft muss auch schon in schwarz-weiß rüberkommen
- Maximal 4 Farben sparsam einsetzen
- Es reichen völlig folgende Grundfarben: Schwarz – Weiss – Blau – Grün – Rot – Gelb
- Farben mit durchgängigem System einsetzen
- Nur kräftige aber keine zu grellen Farben verwenden
- Keine Pastell-Farben oder Bonbon-Farben verwenden
- Die Farbkontraste müssen ausreichend hoch aber nicht zu hoch sein
 - z.B. kein gelb auf weiss oder schwarz auf blau
 - z.B. kein grün auf rot oder gelb auf schwarz
- Rot und Grün nicht als Unterscheidung verwenden (wegen den 5% Farbenblinden)
- Die verwendeten Farben müssen auch bei einem Schwarz-Weiss-Ausdruck gut erkennbar und unterscheidbar sein.
- Psychische und kulturelle Farbwirkungen berücksichtigen (siehe gesonderte Tabelle auf der nächsten Seite)





Psychische und hiesige kulturelle Wirkungen der Farben:

Farbe	Wirkung	Verwendung bei der Visualisierung
Rot	<ul style="list-style-type: none">- Erregung:<ul style="list-style-type: none">- höhere Herzfrequenz- höherer Blutdruck- schnellere Atmung- Hinweisreiz- Verbote und Gefahr- Emotionalität und Leidenschaft- Sozialismus	<ul style="list-style-type: none">- um drohende Gefahren darzustellen- zum Hervorheben (aber nur dezent verwenden)
Blau	<ul style="list-style-type: none">- Seriösität- Stabilität- Kälte	<ul style="list-style-type: none">- um sich und sein Produkt als stabil und seriös darzustellen
Grün	<ul style="list-style-type: none">- Hoffnung- Problemlösung- Neubeginn- Kreativität- Ruhe- Natur	<ul style="list-style-type: none">- um sich und sein Produkt als zukunftsweisend und problemlösend darzustellen
Gelb	<ul style="list-style-type: none">- Heiterkeit- Leichtigkeit- Freude	<ul style="list-style-type: none">- evtl. als Lebensfreude ausstrahlender Hintergrund
Weiß	<ul style="list-style-type: none">- Wahrheit- Reinheit- Unschuld- Sachlichkeit	<ul style="list-style-type: none">- sehr seriös und vertrauenswürdig wirkender Hintergrund
Schwarz	<ul style="list-style-type: none">- Individualität- Eleganz- Bosheit- Tod- Trauer	<ul style="list-style-type: none">- Vorsicht bei der Verwendung wegen der vielen widersprüchlichen Wirkungen
Braun	<ul style="list-style-type: none">- Vertrautheit- Gemütlichkeit- Sicherheit- Biederkeit- Spiessertum- Konservatismus	<ul style="list-style-type: none">- um Sicherheit und Biederkeit auszustrahlen- wirkt v.a. bei Alten und Lebensängstlichen
Grau	<ul style="list-style-type: none">- Leblösigkeit- Alter- Vergangenheit- Langeweile	<ul style="list-style-type: none">- um den Konkurrent als langweilig und kraftlos darzustellen
Orange	<ul style="list-style-type: none">- Vergnügen- Geselligkeit- Aufdringlichkeit- Oberflächlichkeit	<ul style="list-style-type: none">- um den Konkurrent als unseriös darzustellen
Violett	<ul style="list-style-type: none">- Unsachlichkeit- Extravaganz- Dekadenz- Sexualität	<ul style="list-style-type: none">- um den Konkurrent als unseriös darzustellen
Rosa	<ul style="list-style-type: none">- Süßlichkeit- Sanftheit- Schwachheit- Weiblichkeit	<ul style="list-style-type: none">- um den Konkurrent als schwächlich darzustellen



Vertiefende Literatur zu diesem Thema: PETER MOHR – Optische Rhetorik – ISBN: 978-3-8423-5635-1

Das Medium Flipchart:

- Besondere Vorteile:
 - Einfach einsetzbar
 - Wenig Pannen-Gefahr
 - Sehr gut für Spontan-Visualisierungen und spontanen Ergänzungen auf der schon vorhandenen Visualisierung
 - Sehr gut für Dauer-Visualisierungen – auch für Backbones geeignet
 - Sehr gutes Medium neben Notebook-Beamer-Kombination für Medienwechsel
 - Sehr gut für Blue-Collar-Effekte

 - Kann sehr gut Bewegung, Gestik, Modulation und Sprechdenken des P initial starten und aufrechterhalten
 - Kann sehr gut disfunktionale Bewegungen des P kaschieren indem es diesen ein Alibi und eine Funktion gibt
 - Bremst zu schnelle Präsentatoren runter
 - Gibt dem P mittels anzuheftenden Moderations-Karten einen “unsichtbaren“ roten Faden
 - Gibt Sicherheit, Ruhe und Orientierung und senkt dadurch mögliches Lampenfieber

- Besondere Nachteile:
 - Nur bis maximal 30 Zuschauer verwendbar
 - Schlecht transportierbar
 - Schwieriges Schreiben
 - Häufiges orthographisches Verschreiben

- Einzelne Blätter kann man als Dauer-Visualisierung an den Wänden befestigen

- Blätter vorab voneinander lösen > diese können während der Präsentation nicht einreißen

- Leerblatt zwischen vorbereitete FC-Blätter > P kann auf "neutral" schalten und hat zudem schnell greifbare leere Blätter

- Drehbuchartiges Vor- und Zurückblättern von vorbereiten Blättern möglich

- Mit einem Register auf Haft-Notiz-Zetteln kann man einzelne Blätter sehr schnell finden

- Nicht-durchschlagende Stifte verwenden

- Am besten karierte Blätter verwenden, damit die Zeilen beim Schreiben gerade werden

- Visualisierungen evtl. mit Bleistift vorab grob vorzeichnen

- Kleine mitgebrachte Spickzettel kann man am Flipchart anheften und dann kaum sichtbar verwendbar

- Besondere Optionen:
 - Flipchart-Blätter können auch am PC erstellt und ausgedruckt werden
 - Die Metallfläche kann mit Magneten verwendet werden
 - Das Flipchart kann man auch als Whiteboard verwenden
 - Am besten ein mobiles Flipchart mit einem Rollengestell verwenden
 - Es gibt auch Koffer-Tischflipchart in den Formaten Din-A-3 und Din-A-2
 - Chart-Galerie mit Führung durch P > Das Z geht zu einzelnen aufgehängten Flipchart-Blättern



Das Medium Notebook+Beamer (bzw. Display):

- Besondere Vorteile:
 - Sehr gut für Fertig-Visualisierungen
 - Sehr gut für Step-By-Step-Visualisierungen
 - Bewegte Visualisierungen sind möglich
 - Sound-Unterstützungen sind möglich
 - Die Darstellung von virtuellen Realitäten ist möglich
 - Das oft erwartete High-Tech-Ambiente wird erfüllt
 - Das Corporate Design kann gut umgesetzt und garantiert werden
 - Es können standardisierte Präsentationen garantiert werden
 - Kurzfristigste Aktualisierungen sind möglich
 - Leicht transportierbar
 - Auch bei grossem Z geeignet

- Besondere Nachteile bzw. Gefahren:
 - Nicht für Dauer-Visualisierungen geeignet
 - Nicht für Spontan-Visualisierungen geeignet
 - Der Konnex des P ist gefährdet
 - Die "unangefochtene" Prominenz des P ist gefährdet
 - Es entstehen oft Vampireffekte
 - Hohe Pannen-Gefahr
 - Es sind keine spontanen Ergänzungen oder Hervorhebungen möglich
 - Gefahr, dass man das Z überfordert, indem man zu viel oder zu schnell visualisiert
 - Gefahr des sterilen White-Collar-Effekts
 - Gefahr, dass die Botschaft "vorgekocht und aufgewärmt" wirkt

- Dauer: max. 30 Minuten

- Bei Raumverdunkelung wirken inverse Schrift und Diagramme meist besser

- Bei Display-Präsentationen braucht man pro Zuschauer 10 cm Bildschirm-Diagonale

- Für den Worst-Case-Pannenfall (Stromausfall) gerüstet sein > Die Botschaft soll auch ohne Beamer rüberkommen können

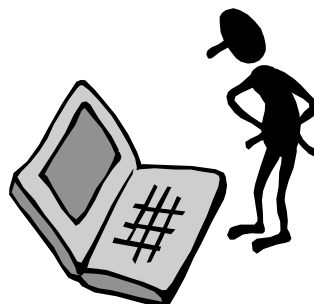
- Die besonderen Tipps beachten (siehe nächste Seite)





Besondere Tipps zur Notebook+Beamer-Präsentation:

- Funkmaus verwenden > P hat funktionalen Gegenstand in der Hand + P spart sich das Schalten am Notebook
- Asymmetrischer Raum-Medien-Aufbau: Notebook am linken Rand und Beamer am rechten Rand des Aktionsraums (oder umgekehrt) > P kann relativ zentral stehen
- der Arbeitsplatz des P zum Schauen ist der PC-Bildschirm und nicht die Projektionsfläche
 - > mehr Konnex + weniger Gefahr des Medien-Blicks + P kann unbemerkter und dadurch öfters schauen + Cockpit an nur einer Stelle + Referenten-Modus möglich
- Black-Schalten in PowerPoint mit den Tasten "B" oder "."
 - Am Beginn und am Ende der Präsentation, damit P alleine im Zentrum wirkt und dadurch Prominenz aufbaut ("Licht aus – Spot an")
 - Zwischendurch beim längeren Einsatz von anderen Medien
 - Während der Fragerunde
- Springen zwischen den Folien in PowerPoint mit "Foliennummer + ENTER":
 - Um die Folien-Reihenfolge bzw. die Dramaturgie flexibel und kurzfristig zu ändern
 - Um auf Fragen aus dem Publikum mit bestimmten Folien erläuternd eingehen zu können
 - Um Folien (unbemerkt) zu überspringen, um Zeit einzusparen
 - Um vorab ausgeblendete Folien direkt spontan wieder einblenden zu können
 - Die Folien-Nummer über ausgedruckte "Powerpoint-Handzettel" (permanent-sichtbare Gesamt-Navigation) sichtbar haben
 - Die ursprüngliche bisherige Animationsstufe bleibt nach dem Zurück-Springen erhalten
- Step-by-Step-Animation:
 - Menu-Effekt (dominante Fokussierung) anstatt Buffet-Effekt (Zerstreuung durch unkontrolliertes Voraus-Lesen oder Nicht-Lesen)
 - Zur Fokussierung der Aufmerksamkeit des Publikums und zur Steigerung der Dramaturgie
 - Zum schrittweise aufbauenden Erläutern von komplexen Sachverhalten
 - Animationen: schlicht – schnell – immer identisch – ohne Sound – ohne Zeit-Automatismus
 - Nur dann gut möglich, wenn auf der verbalen Tonspur zu den einzelnen Steps mehr als 20 Sekunden Zusatz-Infos kommen
 - Den letzten Step durch ein Satzzeichen-Punkt am Ende kennzeichnen > P weiss, wann eine Animationsreihe endet
- Zeigen mit der Hand:
 - Vorteil: wirkt hemdsärmelig und zupackend
 - Nachteil: P steht im Bild + P ist geblendet + P muss sich viel bewegen + P erreicht nicht die oberen Bereiche der Projektion + Zeigestab wirkt lehrerhaft
- Zeigen mit dem Laserpointer:
 - Lange + langsam + umkreisend > Jeder kann es erkennen + Niemand sieht das Zittern
 - Laserpointer schlecht geeignet bei: GROSSEM Z – Farbenblinden – Rückwand-Projektion – Display-Projektion
- Hot-Spots-Technik (Brandzeichen-Technik /Highlighting-Technik):
 - V.a. für filigrane und komplexe Visualisierungen, die nicht für Step-By-Step-Fokussierung geeignet sind: Bilder, Screenshots, Excel-Tabellen usw.
 - Auf der Visualisierung wird auf Mausclick der zu fokussierende Bereich hervorgehoben (z.B. durch roten Kreis) – akkumulierend oder einzeln nacheinander
 - Die Hot-Spots sind auch mit ergänzenden Text-Bullets kombinierbar
 - Die Zeige-Dramaturgie wird dadurch "unverlierbar" und "unvergessbar" – Muss aber vorbereitet werden und ist auch nicht "auslassbar"
- Hyperlinks verwenden, um Exkurse flexibel und spontan integrieren und beenden zu können:
 - Hyperlinks brauchen nicht sichtbar zu sein
 - Mit Not-Zurück-Hyperlink-Funktion auf jeder Folie des Exkurses
- Blue-Collar-Effekte in die Präsentation einstreuen, um den sterilen White-Collar-Effekt (perfekt + hochglanz + steril + distanziert + abspulend) aufzubrechen
 - Blue-Collar-Grundprinzip: Einfache Bilder + Low-Tech-Medium + per Hand + geschmiert + schnell + (scheinbar) spontan + nicht-perfekt
 - Wirkung auf Z: hemdsärmelig + zupackend + engagiert + masschneidern + sich-die-Hände-schmutzig-machend
 - Aus 2-dimensionalen "Lichtspielen" wird eine 3-dimensionale raumgreifende und bewegte Präsentation
- Hilfreiche POWERPOINT-Shortcuts beim Präsentieren der Präsentation:
 - F5 > Sprung in den Präsentationsmodus und dort direkt auf Folie 1
 - SHIFT + F5 > Sprung in den Präsentationsmodus und dort direkt auf die im Bearbeitungsmodus markierte Folie
 - POS 1 > Sprung zur ersten Folie
 - ENDE > Sprung zur letzten Folie
 - STRG + S > Einblenden der Folien-Liste
 - STRG + T > die Taskleiste wird am unteren Bildschirmrand eingeblendet
 - > Batterie, Lautstärke, W-LAN checken + Offene Dateien gezielt anspringen
 - Windows-Taste + E > der Windows-Explorer öffnet sich über der PowerPoint-Präsentation > man kann spontan andere Dateien über der Präsentation öffnen
 - Windows-Taste + D > der Desktop öffnet sich über der PowerPoint-Präsentation > man kann Dateien öffnen, die direkt auf dem Desktop liegen
 - Windows-Taste + P > bezüglich Sichtbarkeit schnell wechseln zwischen "Nur Computer" – "Doppelt" – "Erweitert" – "Nur Projektor"
 - Windows-Taste + D – Rechte Maustaste – "Ansicht" – "Desktopsymbole Ausblenden" > vorübergehend die Desktopsymbole ausblenden
- Hilfreiche POWERPOINT-Shortcuts beim Erstellen der Präsentation:
 - ALT-Drücken beim Grössen-Ändern und Verschieben > 2-Millimeter-Rasterung wird aufgehoben
 - SHIFT-Drücken macht perfekte Objekte und Bewegungen: > Kreis, Quadrat, Gleichseitiges Dreieck, Linie mit 0 bzw. 45 bzw. 90 Grad
 - > ursprüngliche Proportionen bleiben bei Grössen-Veränderung erhalten
 - > Objekte werden genau horizontal bzw. vertikal verschoben



Das Medium Hand-Out:

▪ Grund-Dilemma:

Ein Hand-Out ist ein Lese-Medium, das auch ohne P von alleine verstehbar sein soll

> Ein gutes Hand-Out ist daher zu "fett" und zu detailliert, um dies performant präsentieren zu können.

Eine Präsentation ist ein Zeige-Medium, das nur durch die zusätzliche Tonsur der P verstanden wird

> Eine gute Präsentation ist daher zu "mager" und zu erklärungsbedürftig um als reines Hand-Out verwendet zu werden.

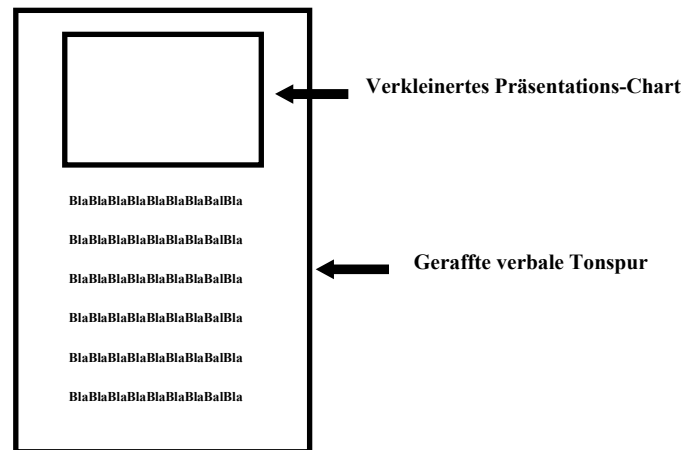
> Man bräuchte an sich 2 getrennte Versionen

Eine mögliche Lösung des Dilemmas:

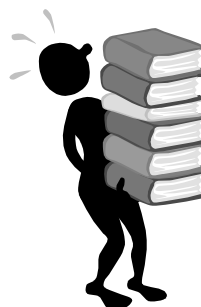
Im oberen Teil besteht das Hand-Out aus den dem Z schon bekannten "mageren" Folien in lesbarer Größe..

Im unteren Teil besteht das Hand-Out aus einer stichwortartigen Kurzform der "fetten" verbalen Tonspur. (evtl. über mehrere Seiten)

Diese Methode ist auch ein gutes Dokument für die (Wieder-)Einarbeitung in die Präsentation



- Übereinstimmung des Hand-Outs mit der Präsentation bezüglich Inhalt, Reihenfolge und Visualisierungen
- Gebunden oder in Schnellhefter geheftet – ergänzende Zusatzblätter dann einheftbar (gelocht) austeilbar
- Grafische Gestaltung:
 - Schriftgröße für Text: 8-11 Punkt.
 - Schriftgröße für Überschriften: 12-16 Punkt.
 - Zeilen-Abstand: 1,5-2 Zeilen
 - Einheitliches Seitenformat mit sparsamen Corporate-Design-Elementen
 - Platz für Notizen des Z lassen
- Vorab ankündigen, ob und wann es ein Hand-Out geben wird
- Das Hand-Out im Rahmen der Präsentation so spät wie möglich auszuteilen hat mehrere Vorteile:
 - Z kennt die Inhalte noch nicht vorab > Z ist gespannter und aufmerksamer und weniger voreingenommen
 - Z kennt die Argumentation des P noch nicht schon vorab > Z kann nicht schon vorab Einwände vorbereiten
 - Z blättert nicht während der Präsentation im Hand-Out rum > Z ist fokussierter auf den P und die Präsentation
 - Z stellt nicht schon verfrühte Fragen zu späteren Abschnitten
 - Z macht sich individuelle Notizen > Z verankert den Inhalt der Präsentation langfristiger
- Wenn man dem Z das Hand-Out sogar erst nach der Präsentation per E-Mail zusendet, hat man noch weitere zusätzliche Vorteile:
 - P spart logistischen Aufwand und Material
 - P kann das Hand-Out an die gelaufene Präsentation anpassen (Reihenfolge und Anzahl der real gezeigten Folien)
 - Ergänzende Infos können mitgesandt werden, deren Relevanz erst im Rahmen der Präsentation deutlich wurde
 - Dokumentationen zur gelaufenen Präsentation (z.B. Foto-Protokolle) können mitgesandt werden.
 - Wenn Z sich später das zugesandte Hand-Out anschaut, wirkt dies wie ein Refresher der präsentierten Inhalte
 - P hat einen Grund, um den Kontakt zum Zuhörer / Kunden wieder aufzunehmen



Grundbegriffe der Präsentationstechnik:

Visualisierung:

Die optische Darstellung von Daten/Informationen zur Aufnahme mit dem visuellen Sinneskanal.

Medium:

Das technische Hilfsmittel mittels dessen man Daten/Informationen visualisieren kann. Z.B. Overheadprojektor, Flipchart, Tafel.

Diagramm:

Die Bild-Visualisierung von Zahlenverhältnissen.

Analoge Visualisierung bzw. Bild-Visualisierung:

Informationen und Daten werden in Form von Bildern, Graphiken oder Diagrammen visualisiert.

Digitale Visualisierung bzw. Text-Visualisierung:

Informationen und Daten werden in Form von Texten und Zahlen visualisiert.

Fertig-Visualisierung:

Die Visualisierung wird vor der Präsentation fertiggestellt.

Entwicklungs-Visualisierung:

Die Visualisierung wird live in der Präsentation fertiggestellt.

Teilfertig-Visualisierung:

Die Visualisierung ist teilweise schon fertig und wird teilweise live in der Präsentation ergänzt.
Die ist eine Mischung aus Fertig-Visualisierung und Entwicklungs-Visualisierung.

Spontan-Visualisierung:

Der Präsentator visualisiert spontan einen Gedanken.

Dauer-Visualisierung:

Die Visualisierung ist für eine beliebig lange Zeit für die Zuschauer zu sehen.

Kurzzeit-Visualisierung:

Die Visualisierung ist nur für eine begrenzte Zeit für die Zuschauer zu sehen.

Direkt-Medium:

Das Publikum sieht direkt die Original-Visualisierung. Z.B. Tafel, Flipchart, Pinwand.

Projektions-Medium:

Das Publikum sieht die Lichtprojektion der Original-Visualisierung auf einer Projektionsfläche. Z.B. OHP, Diaprojektor, Videogerät.

Lese-Medium:

Dies wird vom Zuschauer einzeln und in eigener Regie erarbeitet. Dies ist typisch für ein Hand-Out.

Zeige-Medium:

Dies wird vom Präsentator in dessen Regie für mehrere Zuschauer erläutert. Dies ist typisch für eine Präsentation.





Literatur-Empfehlungen:



Bücher zu dem Thema "Vortragen und Präsentieren" gibt es sehr viele.

Die meisten dieser Bücher haben aber leider meist 3 deutliche Nachteile:

- Sehr viele Themen werden in allen Bücher mehrfach behandelt > es gibt also unnötige Doppelungen
- Manche Themen werden überhaupt nicht behandelt > es gibt also Lücken und ungelöste Fragestellungen

Daher empfehlen wir hier bewusst nur jene Bücher, die als rundes Gesamt-Paket folgende Vorteile bieten:

- Die Bücher sind untereinander frei von unnötigen Doppelungen und Wiederholungen
- Die Bücher behandeln die Gesamt-Thematik lückenlos und umfassend
- Die Bücher integrieren auch wie ein Kompendium die Gedanken aller anderen der auf dem Markt befindlichen Bücher zum Thema Präsentieren

Folgendes Buch und Hörbuch fassen die weiter unten aufgeführten Spezial-Bücher sehr kompakt zusammen:



PETER MOHR:
30 MINUTEN PRÄSENTIEREN
ISBN 978-3-86936-261-8
Buch mit 96 Seiten



PETER MOHR:
PRESENT TO WIN
Perfekt Präsentieren in Business und Verkauf
ISBN 978-3-905357-70-7
Hörbuch mit 4 CDs und 288 Minuten Gesamtspielzeit

Folgende 4 Spezial-Bücher behandeln die einzelnen Spezial-Themen sehr detailliert und ausführlich:



PETER MOHR:
PERSONALE RHETORIK
Als Person vor Publikum Stehen und Bestehen
ISBN 978-3-8370-8505-1
Buch mit 164 Seiten
Auch als E-Book erhältlich.



PETER MOHR:
OPTISCHE RHETORIK
Visualisierungen und Medien in Präsentationen wirkungsvoll einsetzen
ISBN 978-3-8423-5635-1
Buch mit 328 Seiten
Auch als E-Book erhältlich.



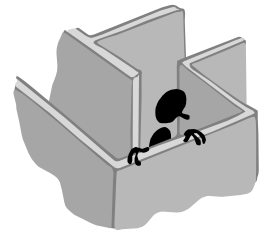
PETER MOHR:
PRÄSENTATIONS-DRAMATURGIE
Präsentationen mit wirkungsvoller Story und Verkaufspsychologie entwickeln
ISBN 978-3-7357-2504-2
Buch mit 304 SeiteN
Auch als E-Book erhältlich.



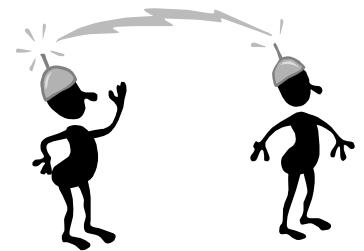
PETER MOHR:
DONT GET SHOT
Fragen, Einwände und Angriffe vor Publikum souverän meistern
ISBN 978-3-8423-2537-1
Buch mit 296 Seiten
Auch als E-Book erhältlich.



Möchten Sie bezüglich Rhetorik, Präsentation und Verkauf auf dem Laufenden bleiben?

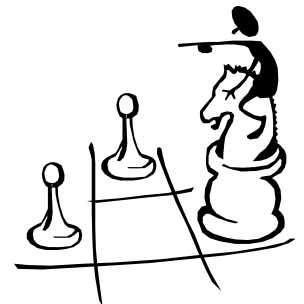


Dann hören Sie sich doch einfach unseren regelmäßig erscheinenden **Tipps+Tricks-Audio-Podcast** an.



Dieser Audio-Podcast hat für Sie folgende Vorteile:

- wertvolle Tipps & Tricks zum Thema ERFOLGREICH PRÄSENTIEREN
- kurze, kompakte und sofort umsetzbare Impulse
- völlig kostenfrei
- überall und jederzeit anhörbar – auch nebenbei (z.B. bei Autofahrt, Sport, Rasenmähen, Arbeit)



Den Audio-Podcast Sie hier:

www.praesentieren-mit-erfolg.de/podcast

Hier können Sie den Podcast:

- direkt anhören
- als MP3-Datei downloaden – und dann jederzeit und überall anhören – auch nebenbei
- direkt abonnieren – dann verpassen Sie keine Sendung mehr





Weitere vertiefende Seminare und Coachings zum Thema Präsentation:

Nach dem nun besuchten Seminar möchten Sie vielleicht Ihre Präsentations-Kompetenz und auch Ihre Präsentationen noch weiter und tiefergehender optimieren.

Zu Vertiefung bieten wir Ihnen folgende massgeschneiderten und sehr intensiven Seminare und Coachings an:

Präsentations-Check

Entwicklung, Optimierung und Generalprobe Ihrer Präsentation vor Ihrem Auftritt

Dieser Präsentations-Check ist für Personen, die schon eine Präsentation erstellt haben und diese vor dem Auftritt analysieren, optimieren und trainieren wollen.

In diesem Präsentations-Check optimieren wir die Dramaturgie und die visuelle Argumentation Ihrer Präsentation – von der psychologischen Wirkung einzelner Charts bis hin zum Spannungsbogen der Gesamtkonzeption.

Zusätzlich analysieren wir die verkaufpsychologische Struktur und verfeinern die argumentative Botschaft Ihrer Präsentation.

Ausserdem identifizieren wir mögliche Fettnäpfchen und räumen diese aus dem Weg.

Im Anschluss daran können Sie auch noch Ihren persönlichen Auftritt mit Ihrer optimierten Präsentation trainieren. Hierbei perfektionieren wir Ihren persönlichen Auftritt bezüglich Rhetorik, Sicherheit, Ausstrahlung, Körpersprache, Sprache, Präsentationstechniken und Medieneinsatz. Auch Ihr Umgang mit Fragen, Einwänden und Angriffen aus dem Publikum wird trainiert.

Am Ende des Präsentations-Checks treten Sie einerseits sicher und wirkungsvoll auf. Andererseits haben Sie eine optimale Präsentation im Gepäck. (Check-and-Go-Prinzip)

Insgesamt arbeiten wir bei diesem Präsentations-Check bezüglich Inhalten, Schwerpunkten und Methoden hochgradig massgeschneidert gemäß Ihren Wünschen und Bedürfnissen.

Der Präsentations-Check ist für einzelne Personen und auch für ganze Gruppen und Teams geeignet.

Auch wenn Sie noch keine fertige Präsentation haben, können wir mit Ihnen gemeinsam eine wirkungsvolle Präsentation konzipieren und erstellen.

Präsentations-Trainings-Camp

Das Präsentations-Trainings-Camp ist für ehemalige Teilnehmer des Präsentations-Seminars.

Die Teilnehmer trainieren hierbei anhand ihrer konkreten Präsentationen, die aktuell anstehen oder immer wieder mal präsentiert werden.

Die Teilnehmer präsentieren ihre Präsentationen in Echtzeit-Bedingungen und bekommen dann zu Ihrem Präsentieren und zur auch zur Präsentation selbst ein ausführliches Feedback vom Publikum und vom Trainer.

Ein Trainings-Camp ist eine Mischung aus einem Präsentations-Check, einer General-Probe und einer praxisorientierten Reflexion und Vertiefung der bisherigen Umsetzung der ursprünglichen Präsentations-Seminar-Inhalte.

An 1 Tag können 4-5 Präsentationen ausführlich trainiert und analysiert werden.

On-The-Job-Coaching für Präsentatoren

Begleitendes Einzel-Training von Präsentatoren in deren realer Vortragspraxis

In diesem On-The-Job-Coaching wird der Präsentator direkt in seiner alltäglichen und realen Präsentationspraxis begleitet und ganz individuell analysiert und perfektioniert.

Diese Begleitung können wir (falls erwünscht) auch sehr diskret und vom Publikum unbemerkt durchführen.

Der Präsentator wird während seinen realen Präsentationen beobachtet und bekommt unmittelbar nach jeder Präsentation ein systematisches Feedback. Dieses Feedback kann der Präsentator bei seinen nächsten Präsentationen gleich umsetzen. Bei dieser Umsetzung wird der Präsentator von uns erneut begleitet und erhält daraufhin ein weiterführendes vertiefendes Feedback. Durch diesen mehrfachen und aufeinander aufbauenden Wechsel von Feedback und Umsetzung werden die Präsentationen des Präsentators von Mal zu Mal ausgefeilter. Dadurch entwickelt sich eine spiralförmige Steigerung der persönlichen Kompetenz und des persönlichen Erfolgs beim Präsentieren.

Intensiv-Einzel-Coaching für Präsentatoren

High-Speed-Training für überzeugendes Vortragen und Präsentieren

Beim Einzel-Coaching arbeiten wir ähnlich wie in einem Seminar, jedoch mit nur einem einzelnen Teilnehmer.

Dadurch hat dieser einzelne Teilnehmer folgende Vorteile:

- Der Teilnehmer wird schneller, tiefgreifender und individueller qualifiziert als in einem herkömmlichen Seminar.
- Wir können uns bezüglich den inhaltlichen Schwerpunkten ganz nach den individuellen Wünschen des Teilnehmers richten.
- Wir können auch ausführlich auf das konkrete Präsentations-Produkt eingehen und dafür eine überzeugende Präsentationsstruktur entwickeln.

Ausführliche Infos gibt es hier: www.präsentieren-mit-erfolg.de





Folgende Dienstleistungen bietet Ihnen INSTATIK

Alle näheren Informationen hierzu finden Sie auf unserer Homepage.

Trainings und Seminare zum Themengebiet Präsentation:

- **Online-Präsentieren im virtuellen Raum** – In Online-Präsentationen erfolgreich präsentieren und überzeugen
- **Rhetorik und Präsentation** – Stehen, Bestehen und Überzeugen vor Publikum
- **Die erfolgreiche Verkaufs-Präsentation** – Produkte und Dienstleistungen in Präsentationen überzeugend darstellen und verkaufen
- **Präsentations-Trainings-Camp** – High-Speed-Präsentations-Training als Refresher-Training und BEST-OF-Training
- **English Presentations** – Im internationalen Business auf Englisch erfolgreich Vortragen und Präsentieren
- **Intensiv-Einzel-Coachings für Präsentatoren** – Hochgradig maßgeschneidertes High-Speed-Einzel-Training für Präsentatoren
- **On-The-Job-Coachings für Präsentatoren** – Begleitende Einzeltrainings in der Praxis für Präsentatoren und Redner
- **Präsentations-Check** – Optimierung und Generalprobe Ihrer Präsentation vor Ihrem Auftritt
- **Kamera-Training / Medien-Training** – Stehen, Bestehen und Überzeugen vor der Kamera und in den Medien
- **Stimm-Training / Sprech-Training** – Mit professioneller Stimm-Technik und Sprech-Technik überzeugen und gewinnen
- **Rhetorik-Training für Jugendliche** – Early Fit For Life – Wer schon früh das Reden lernt wird später mal viel zu sagen haben

Trainings und Seminare zum Themengebiet Verkauf:

- **Verkaufs-Training: Das erfolgreiche Verkaufs-Gespräch** – Rhetorik, Psychologie und Taktik des Verkaufens
- **Telefon-Training: Überzeugen und Verkaufen am Telefon** – Kunden am Telefon gewinnen, begeistern und binden
- **Messe-Training: Überzeugen und Verkaufen auf Messen** – Messetraining für Messepersonal
- **Überzeugen und Verkaufen mit Mailings** – Produkte und Dienstleistungen mit Mailing-Aktionen bewerben und verkaufen
- **Das erfolgreiche Reklamationsmanagement** – Reklamierende Kunden zu begeisterten und treuen Kunden entwickeln
- **Die erfolgreiche Preisverhandlung** – Sicherheit und Durchsetzungskraft im Preisgespräch
- **Erfolgreich Verhandeln** – In Gesprächen und Verhandlungen erfolgreich Argumentieren und Überzeugen
- **Erfolgreiches Empfehlungsmarketing** – Den Königsweg der Akquisition gezielt nutzen
- **Systematische Neukundengewinnung** – Praxistaugliche Techniken der Kaltakquise effektiv einsetzen
- **Erfolgreiches Key-Account-Management** – Großkunden und Schlüsselkunden systematisch akquirieren, binden und halten
- **IGeL-Leistungen erfolgreich verkaufen** – In der Arzt-Praxis systematischen Zusatz-Umsatz durch IGeL-Leistungen generieren
- **Erfolgreiche Kundenrückgewinnung** – Profitable Kunden zurück gewinnen und Kundenabwanderungen vermeiden
- **Systematisches After-Sales-Management** – Kunden auch nach dem Kauf überzeugen, begeistern und binden
- **Erfolgreiche Warenpräsentation im Handel** – Mehr Umsatz durch optimale Warenpräsentation und Warenplatzierung im Ladengeschäft
- **Erfolgreiches Marketing und effektive PR-Arbeit** – Auch mit kleinen Budgets effizient werben und Kunden ansprechen
- **Körpersprache im Verkauf** – Professioneller und erfolgreicher Einsatz von Körpersprache im Umgang mit Kunden
- **Mit gekonnter Business-Etikette souverän überzeugen** – Kunden und Geschäftspartner mit Knigge, Stil und Umgangsformen überzeugen und gewinnen
- **English Negotiations** – Im internationalen Business in Englisch erfolgreich Verhandeln
- **Rechtliche Sicherheit im Verkauf** – Rechtliche Aspekte des Verkaufens und des Vertragsrechts
- **On-The-Job-Coachings für verkaufsrelevantes Personal** – Begleitende Einzeltrainings in der Praxis für Verkäufer, Telefonpersonal, Messepersonal und den Kundendienst (Monteure/Service-Techniker)
- **Verkäufer-Potentialanalyse und Personal-Auswahl** – Analyse Ihrer Mitarbeiter oder Bewerber im Hinblick auf deren Potentiale im Verkauf und im Vertrieb

INSTATIK kann Ihnen für alle Themenbereiche folgende Trainings-Methodiken anbieten:

- **Online Trainings** – Interessant, wenn Sie einzelne oder mehrere Personen sehr kurzfristig und effizient qualifizieren wollen
- **Offene Trainings** – Interessant, wenn Sie einzelne Personen grundlegend qualifizieren wollen
- **Firmenspezifische Inhouse-Trainings** – Interessant, wenn Sie gleich mehrere Personen vor Ort maßgeschneidert qualifizieren wollen
- **Einzel-Coachings** – Interessant, wenn Sie einzelne Personen in kürzester Zeit und individuell qualifizieren wollen
- **On-The-Job-Coachings** – Interessant, wenn Personen direkt in deren täglicher Praxis begleitend qualifiziert werden sollen
- **Vorträge und Impuls-Referate** – Interessant, wenn Ihre Mitarbeiter grundlegendes Know-How und verändernde Denkanstöße kennenlernen sollen

Alle Seminare und Coachings können wir bei Bedarf auch in folgenden Sprachen durchführen:

Deutsch • Englisch • Schwyzerdütsch • Französisch • Italienisch • Spanisch • Portugiesisch • Niederländisch • Dänisch • Schwedisch • Norwegisch • Finnisch • Lettisch • Litauisch • Estnisch • Polnisch • Russisch • Ukrainisch • Tschechisch • Slowakisch • Slowenisch • Ungarisch • Rumänisch • Bulgarisch • Albanisch • Serbisch • Bosnisch • Kroatisch • Griechisch • Türkisch • Chinesisch • Mandarin • Japanisch • Koreanisch • Thailändisch • Indonesisch • Indisch • Arabisch

Ausführliche Infos gibt es hier: www.präsentieren-mit-erfolg.de

