



Ergänzende Materialien zum Steuerungsprozess der Präsentation

Jamestown-Workshop
vom 12. August 2022

Mit den besten
Empfehlungen
Eures Impulsgebers

Andreas Bornhäußer

Fragebogen

1. Kommen Sie manchmal in die Situation, anderen Menschen eine Idee, ein Produkt oder eine Dienstleistung präsentieren zu müssen? Ja Nein
2. Ist für Sie eine Präsentation, ein Vortrag oder ein Verkaufsgespräch denkbar, in dem Sie nicht die meiste Zeit reden? Ja Nein
3. Haben Sie die Unterlagen, die Sie für Ihre Präsentation brauchen, meistens schon einige Tage vor dem eigentlichen Termin parat? Ja Nein
4. Definieren Sie grundsätzlich vor jedem Kundengespräch, jeder Rede oder jeder Präsentation Ihr Hauptziel und die Teilziele? Ja Nein
5. Ist Ihre Sprache so bildhaft, daß sich Ihre Teilnehmer noch Monate nach Ihrer Präsentation an Ihre Aussagen erinnern? Ja Nein
6. Hört man Ihrer Ausdrucksweise an, daß Sie von der Stimmigkeit der Inhalte Ihrer Aussagen 100% überzeugt sind? Ja Nein
7. Können Sie in den Augen und an der Haltung Ihrer Teilnehmer sehen, daß sie an Ihren Lippen hängen? Ja Nein
8. Sind Sie sicher, daß sowohl bei Ihnen wie auch bei Ihren Teilnehmern alle „Ja, aber“ unausgesprochen bleiben? Ja Nein
9. Können Sie die Teilnehmer Ihrer Präsentation so fesseln, daß Ihnen keiner entkommt? Ja Nein
10. Sind Sie vor oder während der Präsentation oder den Verkaufsgesprächen kaum nervös und aufgeregt? Ja Nein



Präsenz heißt das
Schlüsselwort einer
erfolgreichen
Präsentation.

Und wer (s)eine
Präsentation wie einen
Flirt gestaltet, **erobert**
die Herzen anderer
Menschen leichter.

Analyse



**Wer Menschen für
sich und seine
Sache gewinnen will,
sollte vorher Klarheit
über die Menschen,
sich und seine
Sache gewonnen
haben.**

Analyse



Interne Daten

Keymotion-Ideen zur Präsentation:

Was sind die zentrale Aussage und die zentralen Nutzen meiner Präsentation?

Was für eine Bilderwelt eröffnet sich dadurch und welche Vokabeln unterstützen die Penetration der keymotion?

Wie kann ich die keymotion für die Teilnehmer meiner Präsentation sinnlich erlebbar machen, bzw. inszenieren?

Menschen gewinnen.

Analyse



Interne Daten

Ich muß leider

Ich möchte lieber

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Menschen gewinnen.

Analyse



Interne Daten

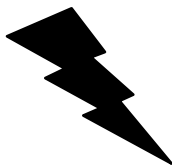
Das Prinzip der Wahlfreiheit



Love it



Change it



Leave it

Menschen gewinnen.

Analyse



Interne Daten

Präsentationsziele und Teilziele

Welche Etappen
enthält meine
Präsentation:

Zielführende
Fragen, mit
denkender Qualität:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

Menschen gewinnen.

Analyse

Interne Daten



**Nur was ich
verinnerlicht habe,
kann ich auch
veräußern.**

1. Persönliche Stärken

Die meisten Menschen haben eine klare Vorstellung von dem, was sie nicht wollen und von dem, was sie an sich selbst nicht mögen. Wer aber andere Menschen für sich und seine Sache gewinnen will, sollte wissen, was er selbst Gewinnendes an sich hat. Machen Sie sich von Zeit eine Liste Ihrer persönlichen Stärken und erinnern Sie sich an diese Qualitäten. Das gibt Ihnen (noch) mehr Sicherheit.

2. keymotion

Das ist der Schlüssel zu Ihren Teilnehmern, mit dem Sie sie kognitiv, vor allem aber emotional bewegen. Und es ist zugleich der Schlüssel, mit dem Sie Ihr Anliegen zu den Teilnehmern hin transportieren. Die keymotion enthält die zentrale Aussage Ihrer Präsentation in möglichst einem Wort, höchstens aber einem Satz. Ihre qualitativen Kriterien sind: Sie muß im positiven Sinne aufregen und sie macht eine komplette Bilderwelt auf. Diese Bilderwelt ermöglicht es, eine merkfähige Geschichte zu erzählen, die sich wie ein roter Faden durch die gesamte Präsentation zieht.

3. Einstellung (zu mir, zum Kunden und zum Thema)

Denken Sie an das Prinzip der Wahlfreiheit: Was immer Sie tun, sollten Sie lieben. (Love it - Change it - Leave it!) Eine stimmige Einstellung zu sich selbst, zum Thema und zu den Menschen, vor den Sie präsentieren ist die Bedingung, ohne die es nicht geht.

4. Ziele und Teilziele

„Nur ein Schiff, das seinen Hafen kennt, segelt immer im richtigen Wind.“ Ziel jeder Präsentation ist es, die Menschen „auf der anderen Seite“ für sich und seine Sache zu gewinnen. Wer sich aber auch Klarheit über die Teilziele seiner Präsentation verschafft, hat zwischendrin immer wieder die Möglichkeit, den Grad der aktuellen Zustimmung zu überprüfen und ggf. spontane Korrekturen im Ablauf seiner Präsentation vorzunehmen.

Analyse



Externe Daten

Zielgruppe, Teilnehmer, Entscheider:

| | |
|--------------------------------------|--|
| Wie viele Teilnehmer im Minimalfall: | |
| Wie viele Teilnehmer im Maximalfall: | |

| | |
|--|--|
| Vor- und Nachnamen der Minimal-Teilnehmer: | |
| Vor- und Nachnamen der Maximal-Teilnehmer: | |

| | |
|---|--|
| Positionen/Funktionen der Teilnehmer: | |
| Zugehörigkeit zum Unternehmen / bisherige Positionen: | |

| | |
|--|--|
| Informelle Entscheider/Meinungsbildner: | |
| Besondere Verdienste einzelner Teilnehmer: | |

Menschen gewinnen.

Analyse



Externe Daten

Ziele, Probleme, Aufgaben:

Marktbedeutung, Position
besondere Erfolge und
Zielgruppen des Unternehmens:



| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Problemfelder, größte
Mißerfolge, wichtigste
Wettbewerber:



| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Primär- und Sekundärziele
des Unternehmens sowie
daraus abzuleitende
Aufgabenstellungen:



| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Primär- und Sekundärziele
der teilnehmenden
Personen:



| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Menschen gewinnen.

Analyse



Externe Daten

Location, Rahmen, Raum:

| | |
|--|--|
| Luft- und Lichtverhältnisse: | |
| | |
| | |
| Bestuhlungsmöglichkeiten: | |
| | |
| | |
| Vorhandenes Equipment: | |
| | |
| | |
| Kompatibilität mit eigenem Equipment: | |
| | |
| | |
| Vorhandenes Material: | |
| | |
| | |
| Selbst mitzubringendes Material: | |
| | |
| | |
| Nachbarräum-Situationen: | |
| | |
| | |
| Vorfelddcheck möglich: | |
| | |
| | |
| Präparieren möglich: | |
| | |
| | |
| Zuständiger Ansprechpartner: | |
| | |
| | |
| Getroffene Vereinbarungen: | |
| | |
| | |
| To Dos: | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Menschen gewinnen.

Analyse



Externe Daten

Wettbewerbs-Situation:

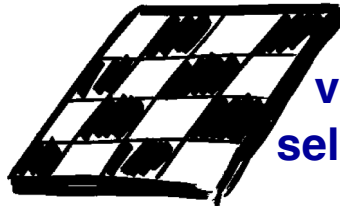
| Meine / unsere externen | | |
|-------------------------|--------------------|----------------|
| Wettbewerber | Besondere Merkmale | Unterscheidung |
| | | |

| Hausintern stehe / n ich / wir im Wettbewerb zu | | |
|---|-------|---------------------|
| Teilnehmer | Ziele | Integrationsansätze |
| | | |

Menschen gewinnen.

Analyse

Externe Daten



**Wer gründlicher
voraussieht, hat
seltener das Nachsehen.**

1. Zielgruppe, Teilnehmer, Entscheider

Kenne ich die formellen und die informellen Entscheider? Wer wird im Minimal- und wer in Maximal-Fall teilnehmen. (GaT = Größter anzunehmender Teilnehmerkreis?!) Wie stehen die Teilnehmer zueinander?

2. Persönliche Vorlieben und Abneigungen

Wo sind die Personen empfindlich? Was mögen Sie besonders gerne. Welchen Hobbies gehen sie nach? Wohin fahren Sie am liebsten in Urlaub? Wie leben Sie? Wo wohnen sie?

3. Probleme, Ziele und Aufgaben

Welche Marktbedeutung hat das Unternehmen heute? Wo sind seine Stärken und was sind die Schwächen? Was sind die Ziele des Unternehmens? Wie stehen die Ziele der teilnehmenden Personen zu den Unternehmenszielen und wie zueinander? Was ist der Common Sense? Welche Aufgaben leiten sich daraus ab?

4. Location, Rahmen, Raum

Wo genau wird die Präsentation stattfinden? Wie sind die Raumverhältnisse (=Licht, Luft, Bestuhlung, Equipment)? Inwieweit kann ich den Raum so nutzen, wie es die Inszenierung meiner Inhalte vorsieht? Kann der Raum vorher besichtigt und unmittelbar vor der Präsentation präpariert werden?

5. Wettbewerb

Wer sind meine Wettbewerber? Wie stellen sich diese normalerweise auf? Was wird von ihnen zu erwarten sein? Wodurch kann ich mich von diesen unterscheiden? Mit welchen kundeninternen Zielen/Ideen/Gedanken stehen meine Überlegungen im Wettbewerb? Wie kann ich diese mit meinen Empfehlungen verbinden?

Menschen gewinnen.

Drehbuch



**Wer sich einen
genauen Plan macht,
erhöht die
Wahrscheinlichkeit,
Menschen auch wie
geplant für sich zu
gewinnen.**

Drehbuch

Inhaltlicher Ablauf

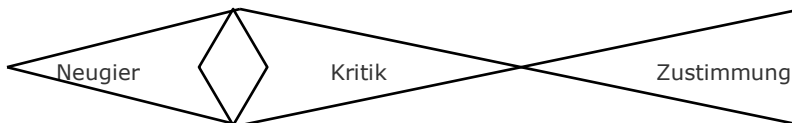
| | | | | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Problem- beschrei- bung | Ziel-/ Aufgaben- beschrei- bung | Lösungs- beschrei- bung | Begrün- dung | Um- setzung | Durch- führung | Aus- wirkung | Kon- trolle |
|-------------------------------|--|-------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|

Identifikation

Projektion

Das 3-
Phasen
Modell

Faszination



— X — X — X — X — X — X — X — X

Interaktions-Abschnitte mit x = Korrekturmöglichkeit
Minuten ca.

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 2 | |
| min | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |

60

Menschen gewinnen.

Drehbuch

Emotio vor Ratio

Sympathie



Vertrauen



Überzeugung



Positive Entscheidung

Menschen gewinnen.

Drehbuch



Identifikation

Erfolgsenerlebnisse

| Folgende Frage (n) stelle ich zu Beginn | Mit diesen Antworten ist zu rechnen | So behandle ich die Antworten |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Folgende Personen haben besondere Verdienste: | Ihre Verdienste und wie ich darauf Bezug nehme: |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Menschen gewinnen.

Drehbuch



Identifikation

Gemeinsamkeiten

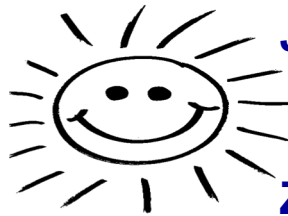
| Der Common Sense zwischen den Teilnehmern | Und so werde ich darauf eingehen |
|---|----------------------------------|
| | |

| Gemeinsamkeiten zwischen den Teilnehmern und uns | Und so werde ich darauf eingehen |
|--|----------------------------------|
| | |

Menschen gewinnen.

Drehbuch

Identifikation



**Je besser die
Stimmung, desto
eher erfolgt die
Zustimmung.**

1. Eigene Verfassung

Die Grundvoraussetzung dafür, daß ich andere Menschen in eine gute Stimmung versetzen kann ist, daß ich selbst in guter Stimmung bin. Gönnen Sie sich deshalb vor Ihrer Präsentation Auszeiten, in denen Sie für Ihre eigene gute Verfassung sorgen können. Erinnern Sie sich an Ihre erfolgreichste Präsentation, hören Sie Ihre Lieblingsmusik, denken Sie an Ihre persönlichen Stärken und stellen Sie sich vor, wie Ihre bevorstehende Präsentation im besten Fall verlaufen wird.

2. Einstieg und Ansprache

Die meisten Präsentationen beginnen inhaltlich mit der Beschreibung der Probleme. Das ist im Sinne der Identifikation in Ordnung, schafft aber eine schlechte Stimmung. Stattdessen: Begrüßen Sie Ihre Teilnehmer möglichst namentlich und stellen Sie an den Anfang der Präsentation ein Best-Case-Szenario. Beginnen Sie mit einem überraschenden Einstieg, in dem Sie Ihre keymotion ein erstes Mal inszenieren, damit zugleich das Ziel Ihrer Präsentation skizzieren und den Teilnehmern eine Idee davon vermitteln, wie gut es ihnen ergehen wird, wenn sie sich auf Sie und Ihre Ideen einlassen.

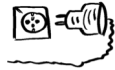
3. Erfolgserlebnisse

Interaktion (=Zwischenmenschliche Wechselwirkung, also Beteiligung der Teilnehmer) eignet sich, um Teilnehmern Erfolgserlebnisse zu verschaffen. Stellen Sie Fragen, die in jedem Fall richtig beantwortet werden und auf Ihr Thema hinlenken. Nehmen Sie Bezug auf besondere Leistungen einzelner Teilnehmer. (Wenn Sie Ihre externen Daten sauber analysiert haben, kennen Sie sich in diesem Punkt aus!)

4. Gemeinsamkeiten

Gehen Sie auf den Common Sense ein, der zwischen den Teilnehmern besteht und arbeiten Sie Gemeinsamkeiten zwischen den Teilnehmern und Ihnen selbst heraus. Das erleichtert die Identifikation.

Drehbuch



Faszination

Fragewörter

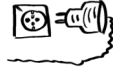
Menschen gewinnen.

auf, mit,
durch, von,
seit, ab

wer, wessen,
wem, wen,
welche,
welcher,
welches,
welchem,
welche Art,
wie, wieso,
weshalb, wo,
wovon, wohin,
womit,
wodurch, was,
wann, worauf
wieviel,
warum

Tipp: Die drei gestrichenen Fragewörter sollten Sie möglichst aus Ihrem aktiven Sprachschatz entfernen, weil sie fast immer im Zusammenhang mit „nicht“ stehen. Und das lenkt die Gedanken Ihrer Teilnehmer in eine negative Richtung.

Drehbuch



Faszination

Fragearten

Suggestiv Fragen

Besser aus dem
Sprachschatz streichen.
Suggestiert zwar eine
Antwortrichtung, erntet
aber oft das Gegenteil.

Schließende Fragen

Ebenfalls nicht zu
empfehlen. Kann stets mit
Ja oder Nein beantwortet
werden
und lässt das Gespräch
dann stocken.

Öffnende Fragen

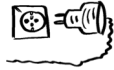
Sehr empfehlenswert. Sie
ist gekennzeichnet durch
W-Fragewort. Kann nicht
mit Ja oder Nein
beantwortet
werden und lenkt
bestenfalls die Gedanken.

Alternativ Fragen

Ebenfalls empfehlenswert.
Stellt mehrere Antworten
zur Auswahl, die für den
Fragenden und
Antwortenden günstig sind

Menschen gewinnen.

Drehbuch



Faszination

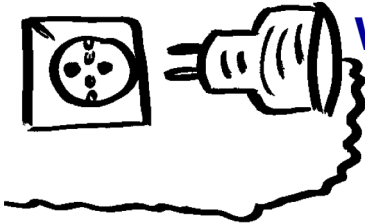
Ziele und Nutzen der Fragetechnik

1. Interesse und Sympathie erwecken
2. Sachliche Information bekommen
3. Einstellung und Meinung erfahren
4. Lenken und Beeinflussung des Denkvorganges
5. Denk-Kapazität binden
6. Gesprächslenkung
7. Den Gesprächspartner arbeiten lassen
8. Gespräch beschleunigen
9. Zeit für Reaktion gewinnen
10. Entscheidungshilfe geben

Menschen gewinnen.

Drehbuch

Faszination



Wer Menschen am Prozess beteiligt, wird mit Erfolg die Spannung erhöhen.

1. Pro-Aktiv präsentieren

Wer über die gesamte Präsentation hinweg Wind von vorne macht, muß sich nicht wundern, wenn ihm schon nach kurzer Zeit der Wind von kritischen Fragen entgegen bläst. Und leider befindet man sich dann in einer re-aktiven Position. Drehen Sie es um. Stellen Sie die Fragen und lenken Sie damit die Gedanken Ihrer Teilnehmer. Lassen Sie sie durch geschickte Fragestellungen selbst auf die Ideen kommen, die Sie Ihren Teilnehmern ans Herz legen wollen. Besonders geeignet sind dazu die öffnenden Fragen. Damit Sie diese aber auch lenkend einsetzen können, müssen zuvor die Frageziele definiert werden. Und darum ist es so wichtig, die Ziele und Teilziele der Präsentation genau zu definieren. *(Beispiel: Ein Teilziel könnte sein, positive Resonanz zu der bis zu einem bestimmten Zeitpunkt der Präsentation ausgeführten Argumentation zu bekommen. Die lenkende Frage lautet dann: Welches der bis dahin ausgeführten Argumente haben Sie als besonders stichhaltig empfunden?)*

2. Provokation richtig dosieren

Spätestens im zweiten Drittel der Faszinations-Phase wollen die Teilnehmer erkennen, daß Sie sich intensiv mit ihren Problem- und Aufgabenstellungen befasst haben. Nur dann werden Sie auch Ihrer Lösungskompetenz trauen. Trauen Sie sich deshalb getrost, auf provokante Art und Weise Ihre Teilnehmer ins aktuelle „Tal der Tränen“ zu führen. Zeigen Sie ihnen auf, daß die Situation noch viel dramatischer ist, als man es Ihnen im Briefing geschildert hat. Erschüttern Sie Ihre Teilnehmer. Aber möglichst immer mit einem charmanten Augenzwinkern.

3. Nutzen deutlich machen

Nach der Provokation bauen Sie bitte eine Brücke zu Ihrem an den Anfang gestellten Best-Case-Szenario und zeigen auf, wie der von Ihnen vorgestellte Lösungsansatz aus dem „Tal der Tränen“ heraus führt und Ihren Teilnehmern wirklich nutzt.

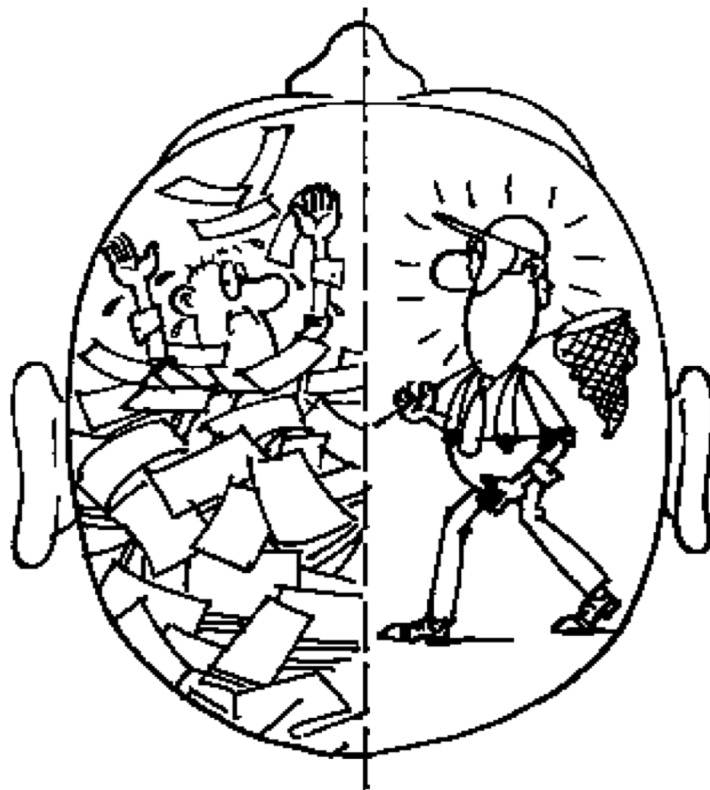
Menschen gewinnen.

Drehbuch



Projektion

Analogien und Geschichten



Dialog- Analog-
Bereich

Menschen gewinnen.

Drehbuch



Projektion

Analogien und Geschichten

Einbein =



Zweibein =



Dreibein =



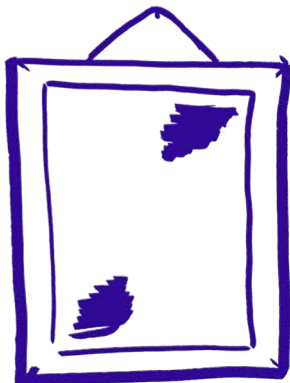
Vierbein =



Menschen gewinnen.

Drehbuch

Projektion



Mit der Anschaulichkeit der Worte, steigt die Vorbildlichkeit der Rede.

1. Analogien und Geschichten (Penetration der keymotion)

Ein Bild sagt bekanntlich mehr, als tausend Worte. Wie bereits erläutert, zeichnet sich eine gute keymotion unter anderem auch dadurch aus, daß sie eine vollständige Bilderwelt eröffnet. *Beispiel: Bezogen auf das Präsentainment®-Seminar ist die keymotion der Schlüsselbegriff Präsenz. Die damit verbundene Bilderwelt ist das Flirten.* Denn ein erfolgreicher Flirt ist unter anderem auch dadurch gekennzeichnet, daß sich die Flirtenden wechselseitig das Gefühl geben, daß im Augenblick der Begegnung das jeweilige Gegenüber das einzige wirklich Wichtige auf der ganzen Welt ist; die eine Person, die die uneingeschränkte Aufmerksamkeit verdient. Diese Metapher zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Seminar und macht die verschiedenen Inhalte nachhaltig merk-fähiger. Dazu empfiehlt es sich, ein kleines „Vokabelheft“ anzulegen, in das Sie möglichst viele Begriffe notieren, die die Penetration der Metapher ermöglicht. *Beispiele zur Metapher des Flirtens: Umgarnen, den Pulsschlag erhöhen, anmachen, betören, blind date, kleine Aufmerksamkeiten, und so weiter.*

2. Analogien und Geschichten (Bezugnahme auf Vorlieben der Teilnehmer)

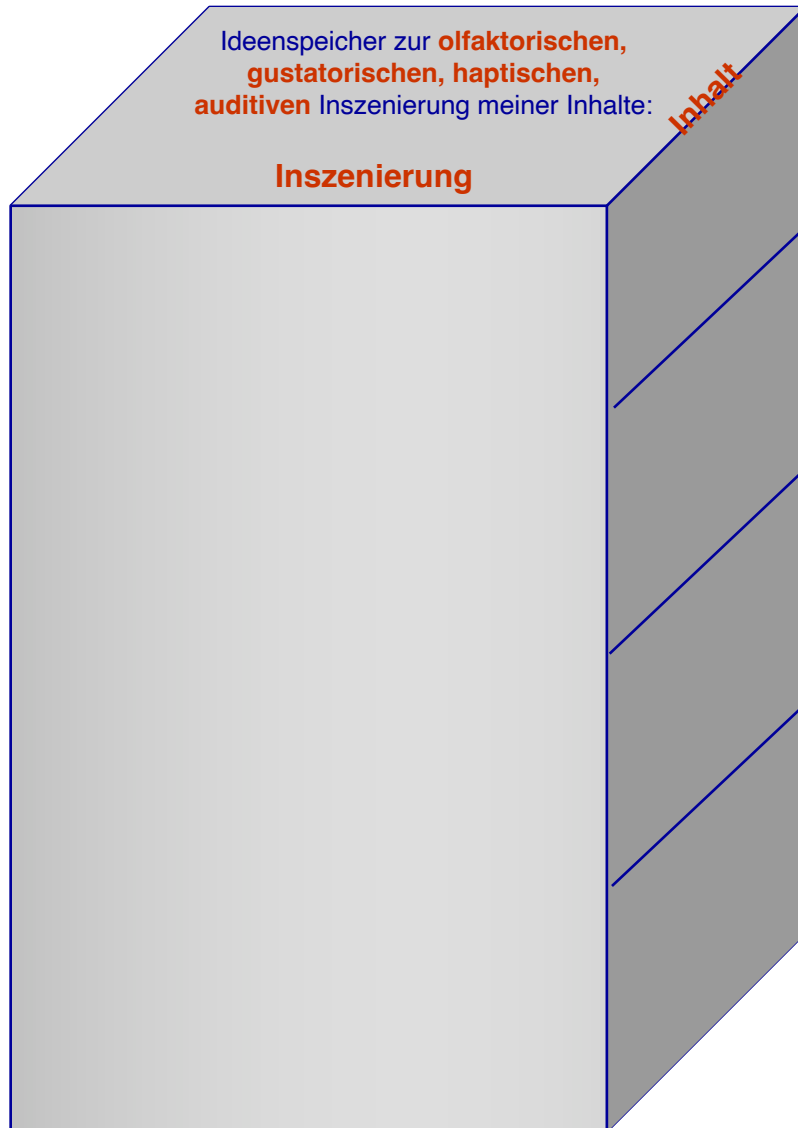
Ein Zusätzliches können Sie tun, wenn Sie auf verschiedene Ihnen bekannte Vorlieben der Teilnehmer eingehen und Bezüge in Form von bildhaften Vergleichen zu diesen herstellen. *Beispiel: Wenn Sie wissen, daß der Chef des Teilnehmerkreises passionierter Gärtner ist, können Sie darauf mit folgendem Wortlaut Bezug nehmen „Diese Idee wird einen nachhaltigen Wachstumsschub auslösen. Das ist, wie wenn Sie die Rosen in Ihrem Garten mit Compo Guano düngen, bevor Sie sie blühend und duftend Ihrer Geliebten überreichen.* Bei diesem Beispiel ist die keymotion mit einer zielgruppenadäquaten Analogie verbunden.

Drehbuch



Projektion

Multisensuale Inszenierungen



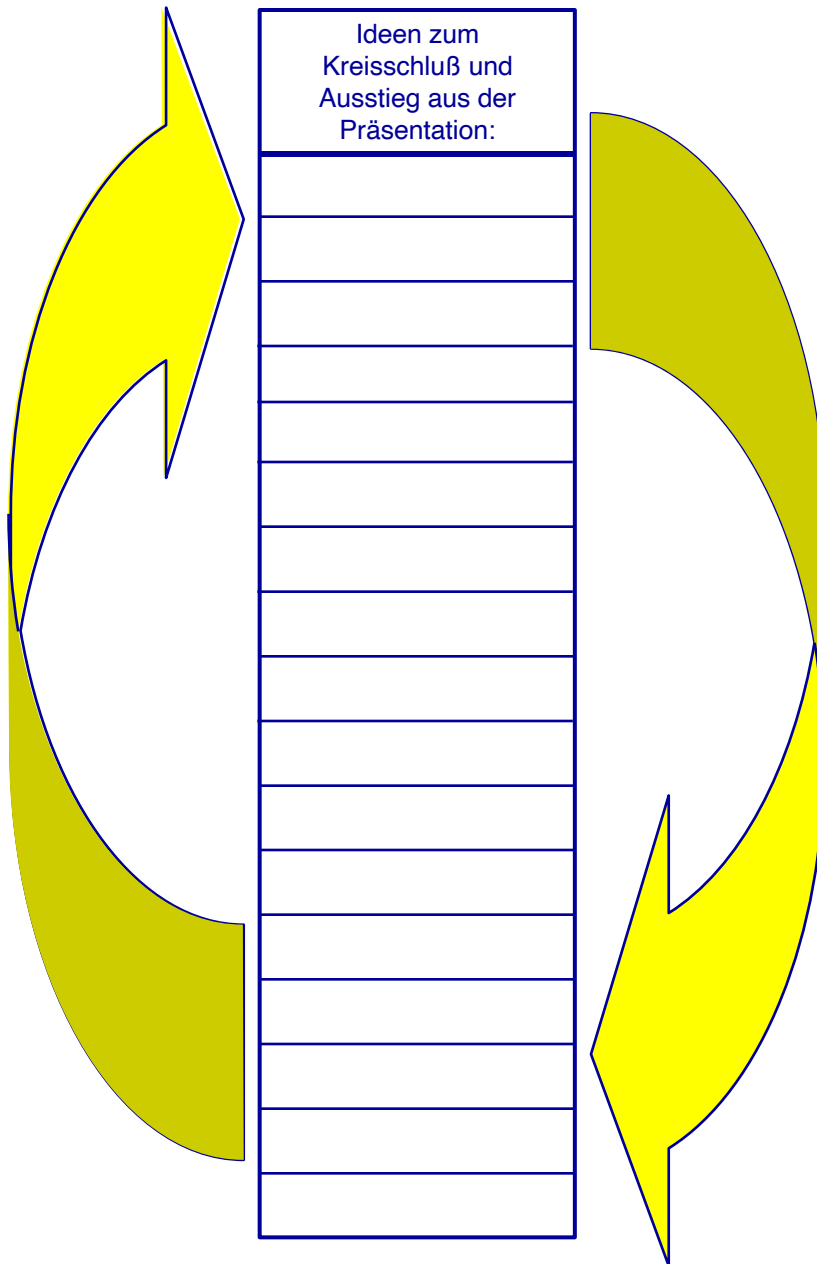
Menschen gewinnen.

Drehbuch



Projektion

Kreisschluß und Ausstieg

| Ideen zum Kreisfluß und Ausstieg aus der Präsentation: | |
|---|--|
|  | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Menschen gewinnen.

Drehbuch

Projektion



Wer mehr Sinne anspricht, präsentiert ausgesprochen sinnvoll.

1. Multisensuale Inszenierung

In den meisten Präsentationen beschränken sich die Präsentierenden auf den Einsatz ihrer eigenen Person (=Stimme, Gestik und Mimik) und auf die Nutzung von einem oder zwei Medien (Laptop nebst Beamer plus Flipchart oder Overhead plus Flipchart.) Da werden via Power-Point-Excel-Torten oder -Balkendiagramme an Excel-Torten oder Balken-Diagramme gereiht und die Präsentierenden hoffen, daß sich ihre Teilnehmer nach der Präsentation an alle die damit visualisierten Zahlen erinnern. Ein hoffnungsloses Unterfangen. Besser, weil unter didaktischen Aspekten nutzbringender wäre es, sich zunächst auf die wichtigsten Zahlen und Fakten zu beschränken und dann darüber nachzudenken, wie diese Fakten sinnlicher präsentiert werden können. (=Haptisch, um den Inhalt begreifbar zu machen, Olfaktorisch, um den Geruchssinn zu stimulieren, Gustatorisch, um den Teilnehmern Appetit auf die weiteren Inhalte zu machen oder Auditiv, um sich und seinen Inhalten noch nachhaltiger Gehör zu verschaffen.) *Beispiel: Anstelle eines Balkendiagramms könnten Sie Ihre Teilnehmer die verschiedenen Säulen mit Legosteinen übereinander setzen lassen (=haptisch). Oder Sie vermitteln ihnen anstelle mit einer Excel-Torte mit echten Torten-Stückchen einen kleinen Vorgeschmack von der zukünftigen Marktentwicklung (=gustatorisch).* Last but not least: Nutzen Sie auch den gesamten Raum zur Inszenierung Ihrer Inhalte.

2. Kreisschluß und Ausstieg

Wie in jedem besseren Film, Theaterstück oder Musikstück zieht sich ein Leitmotiv durch die gesamte „Inszenierung“. (=Roter Faden). Und ganz zum Schluß taucht dieses Leitmotiv noch einmal auf, um den Kreis zu schließen. Genau so sollten Sie es auch in Ihrer Präsentation handhaben. Nehmen Sie Bezug auf Ihr Best-Case-Szenario vom Einstieg. Und bauen Sie damit zugleich die gedankliche Brücke zur weiteren Zusammenarbeit.

Menschen gewinnen.

Proben



**Ein gute
Inszenierung und
eine überzeugende
Präsentation
wollen beide geübt
sein.**

**Und wer geübt
erscheint, wird
Menschen leichter
für sich gewinnen.**

Proben

Einwände



Wer mit dem „Ja, aber“
richtig umgeht, wird
viele „Ja, aber“ umgehen.

1. Advocatus Diaboli

Setzen Sie sich in Ihren Präsentations-Probelauf einen Advocatus Diaboli. Aufgabe dieser Person ist es, Sie mit möglichst vielen Einwänden und kritischen Fragen zu konfrontieren. Auf diesem Weg werden Sie mit eventuellen sinnlogischen Brüchen und argumentativen Schwachstellen Ihrer Präsentation konfrontiert. Und Sie können das nachfolgend beschriebene Procedere üben.

2. Das Phänomen der drei Fs

In jeder Gruppe, in der außer den präsentierenden Personen mindestens drei Teilnehmer anwesend sind, werden Sie die Erscheinung der drei **Fs** antreffen. Sie werden mindestens einen **Freund**, einen **Feind** und ein **Fähnchen** im Winde haben. Stellen Sie sich möglichst nie gegen den Feind und verbrüdern Sie sich nicht mit dem Freund. Die hohe Kunst ist es, den Freund zur Behandlung des Feindes einzusetzen und damit die Fähnchen im Winde auf die eigene Seite zu bringen.

3. Umgang mit Einwänden

Erfragen Sie die Absicht hinter dem Einwand

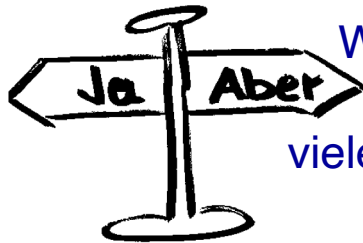
Hinter jeder Aussage steht eine Absicht. Wenn Sie diese hinterfragen gewinnen Sie Zeit. Und nicht selten liefert Ihnen der Einwandgeber bei seinen Erläuterungen Vorlagen für Ihre eigene Argumentation.

Stimmen Sie einfach zu

Für jede Sicht gibt es gute Gründe. Akzeptieren Sie die Sicht des Anderen und bitten Sie ihn, auch Ihnen das Recht Ihrer Sichtweise zuzustehen.

Proben

Einwände



Wer mit dem „Ja, aber“
richtig umgeht, wird
viele „Ja, aber“ umgehen.

3. Umgang mit Einwänden (Fortsetzung)

Nutzen Sie die drei Fs

Geben Sie dem Einwandgeber zunächst etwa wie folgt Recht: „Sie haben sicher einen guten Grund dafür, daß Sie dies so sehen, wie Sie es sehen“. Dem wird er zustimmen. Dann holen Sie sich sein Ja ab, denn er hat seinen Einwand vermutlich mit den Worten „Ja, aber“ eingeleitet. Zum Beispiel mit den Worten: „Sie haben ja eben Ja, aber gesagt. Das bedeutet einem Teil meiner Ausführungen stimmen Sie zu. Gestatten Sie mir zunächst die Frage in welchen Punkten stimmen wir denn schon überein?“ Dieses Vorgehen wird ihn überraschen. Aber er wird dennoch ausführen, in welchen Punkten er bereits Konsens mit Ihnen hat.

Nutzen Sie diese Gelegenheit, sich an die drei Fs zu erinnern. Wiederholen Sie jetzt noch einmal seinen Einwand und fragen Sie dann in die Gruppe: „Wer kann sich denn hier eher unserer Sicht der Dinge anschließen?“ Damit verschaffen Sie sich zumindest die Chance, das sich jetzt Ihr Freund zu Wort meldet und gegen den Feind argumentiert. Diese Diskussion lassen Sie einige Augenblicke laufen. Es werden sich weitere Feinde und Freunde einschalten. Dann steigen Sie wieder ein, fassen die wesentlichen Aspekte der Diskussion zusammen -tendenziell zu Ihren Gunsten- und erhöhen Ihre Chancen, daß sich die Fähnchen im Winde dieser Tendenz anschließen. Abschließend müssen Sie aber dem Einwandgeber noch einmal signalisieren, daß es selbstverständlich sein gutes Recht bleibt, diesen Teilaspekt anders zu sehen.

Es gibt lediglich eine Situation, in der diese Vorgehensweise nicht funktioniert: Wenn der Einwandgeber der informelle oder hierarchische Chef der Teilnehmer ist und patriarchalisch führt.

In diesem Fall bleiben Ihnen immer noch die Möglichkeiten des Zustimmens und des Absicht-Hinterfragens.

Proben

Medien



1. Präsenz ist **das** Entscheidungskriterium

Welche Medien Sie einsetzen und wie Sie sie einsetzen ist von einem einzigen Kriterium abhängig: Wenn sie Sie dabei unterstützen, einen kontinuierlichen Blickkontakt zu Ihren Teilnehmern zu halten also präsent zu bleiben, ist es in Ordnung. Andernfalls sollten Sie nach Alternativen suchen.

2. Anzahl der Charts

Je Folie oder Chart ist eine durchschnittliche Erklärungsdauer von drei Minuten zu kalkulieren. Bei einer 60-minütigen Präsentation sind 30 Minuten für interaktive Sequenzen einzuplanen. Daraus ergibt sich eine Gesamtzahl von maximal 10 Charts für eine 60-minütige Präsentation.

3. Inhalte der Charts

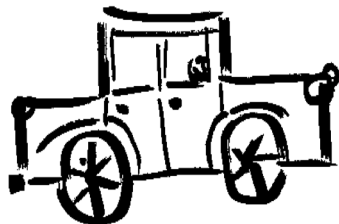
Die meisten Menschen fragen sich bei der inhaltlichen Vorbereitung ihrer Präsentation, ob sie auch wirklich alles gesagt und gezeigt haben. Empfehlung: Fragen Sie sich besser, ob Sie wirklich nichts mehr weglassen können. Daraus ergibt sich eine quantitative Reduktion und qualitative Konzentration auf das Wesentliche. Nutzen Sie die Charts zur Visualisierung von Inhalten und ergänzen Sie das Visuelle durch verbale Erläuterungen. Es hat keinen didaktischen Nährwert, vorzulesen, was auf den Charts oder Folien steht.

4. Flexibilität (im Interesse von Interaktion)

Es ist gut und richtig, eine minutiöse Dramaturgie Ihrer Präsentation vorzubereiten also ein Drehbuch zu schreiben. Aber nicht, damit Sie sie einhalten, sondern damit Sie den geplanten Zeitbedarf der einzelnen Teilaspekte genau kennen und flexibel auf aktuelle Situation reagieren können. Legen Sie deshalb auch Ihre Power-Point-Präsentation so an, daß Sie situativ agieren und zwischen den einzelnen Charts hin und her springen können.

Proben

Aufgaben



**Autorität bedeutet
alle zufrieden ans Ziel
zu bringen.**

1. Aufgaben- und Rollenverteilung der Präsenter

Wenn Sie mit einem oder mehreren Kollegen gemeinsam präsentieren, ist im Rahmen der Probe unbedingt auch genau zu klären, wer an welcher Stelle welchen Part der Präsentation übernimmt. Studieren Sie die Übergänge ein und vereinbaren Sie, wie und in welchen Sequenzen Sie Ihre Co-Präsentier unterstützen dürfen. Vereinbaren Sie Zeichen für den Fall, daß Ihr Co-Präsentier Sie ergänzen möchte. Er darf Sie auf keinen Fall unterbrechen. Sie müssen ihm das Wort erteilen. Nur dann bleibt die Autorität des Präsenters auch bei Ihnen.

2. Der Präsenter ist der Chef

So richtig es ist, daß Sie situativ auf aktuelle Wendungen Ihrer Präsentation eingehen, so wichtig ist es auch, daß Sie das Ruder in der Hand behalten. In dem Moment, in dem Sie zum Beispiel ein böswilliger Teilnehmer aus der Ruhe bringen will ist es Ihr gutes Recht, diesen Teilnehmer höflich aber doch bestimmt um Respekt zu bitten. Ganz gleich, um wen es sich bei dem böswilligen Teilnehmer handelt.

3. In Ruhe vorbereiten

Es ist grundsätzlich zu empfehlen, daß Sie sich die Zeit nehmen, sich im Präsentationsraum zu aklimatisieren. Dies gilt erst recht dann, wenn Sie vorhaben den Raum für räumliche Inszenierungen zu präparieren. Komplimentieren Sie die Teilnehmer charmant aus dem Raum heraus - so viel Rücksicht seitens der Teilnehmer Ihnen gegenüber muß sein. Zum ersten gewinnen Sie dadurch an Autorität, zum zweiten erhöhen Sie die Spannung und zum dritten haben Sie die Chance, Raum zu nehmen und zur Ruhe zu kommen. Und in dieser Ruhe liegt die Kraft für eine überzeugende Präsentation.

Proben

Authentizität



Sei, wer Du bist und werde, was Du werden kannst.

1. Umgang mit Pannen

Schwäche zu zeigen, bedeutet Stärke zu haben. Jeder Mensch hat Verständnis dafür, daß in einer Präsentation mal etwas daneben kann. Denn nichts ist dem Menschen so vertraut, wie das Menschliche.

Wenn Sie den Faden verloren haben, geben Sie es einfach zu. Wenn die Technik ausfällt, stehen Sie dazu. Wenn Sie sich im Ton vergriffen haben, entschuldigen Sie sich. Man wird es Ihnen verzeihen. Falls Sie aber versuchen, „Lack“ darüber zu tünchen, wird man Sie anschließend um so kritischer beäugen.

2. Was dran ist, ist dran

In jeder Gruppe gibt es verschiedene Teilnehmer-Stereotypen: Den Chef, den Besserwisser, den Neugierigen, den Störenfried und so weiter. Meist sind all' die damit verbundenen Verhaltensweisen motiviert durch zwei Grundbedürfnisse von Menschen, die Teil einer Gruppe sind: Sie wollen wahrgenommen werden und dazu gehören dürfen. Geben Sie deshalb Ihren Teilnehmern immer dann Zeit und Raum, sich einzubringen, wann immer die entsprechenden Verhaltensweisen besonders deutlich für Sie wahrnehmbar werden.

Damit verbunden ist auch die Empfehlung, Fragen in dem Augenblick zu beantworten, in dem sie gestellt wurden. Andernfalls bindet die unbeantwortete Frage einen Teil der Präsenz des jeweiligen Teilnehmers.

3. Immer Mensch bleiben...

Der einzige Grund, das eigene Verhalten zu ändern oder Dinge in das eigene Repertoire zu integrieren ist, wenn Sie selbst den Wunsch verspüren. Doch bevor Sie es tun fragen Sie sich bitte stets: Passt das? Erstens zu Ihnen selbst, zweitens zum Thema und drittens zu den Teilnehmern. Das Problem dabei ist nur: Ob etwas passt, werden Sie nur dann heraus bekommen, wenn Sie es ausprobiert haben. Trauen Sie sich. Wer sich traut, dem wird getraut.