



Überzeugend präsentieren Faszinieren statt informieren

Vorträge und Präsentationen im Business-Kontext sollen bei den Zuhörern meist ein bestimmtes Verhalten auslösen oder sie zu einer bestimmten Entscheidung bewegen. Entsprechend strategisch und taktisch klug sollte eine Präsentation konzipiert sein.

Text: Gudrun Fey

Für Präsentationen im beruflichen Kontext gilt: Sie sollen in der Regel bei den Zuhörern ein bestimmtes Verhalten auslösen – also diese zum Beispiel zum Kauf eines Produkts bewegen. Oder sie für eine Problemlösung begeistern. Oder sie als Mitstreiter für ein Projekt gewinnen.

Dieses Ziel erreicht die präsentierende Person nicht, indem sie ihre Zuhörer mit allen möglichen Informationen und Argumenten überhäuft – gemäß der Maxime: „Viel hilft viel – irgendetwas wird die Zuhörer schon überzeugen.“ Vielmehr gilt es, die Präsentation strategisch und psychologisch klug zu planen und auf die sogenannten Bullet-Points zu fokussieren – also die Infos und Argumente, die bei den Zuhörern bewirken, dass sie die gewünschte Entscheidung treffen und/oder das gewünschte Verhalten zeigen.

Ein klares Ziel formulieren

Das setzt voraus, dass Sie beim Planen der Präsentation wissen: Welches Ziel möchte ich mit der Präsentation erreichen? Und: Welches Verhalten sollen die Zuhörer danach zeigen? Zum Beispiel: Meinem Vorschlag zustimmen. Oder: Das nötige Budget freigeben. Oder: Das Produkt „...“ kaufen.

Dies setzt zudem voraus, dass Sie wissen: **Wer sind meine Zuhörer und über welches „Ohr“ kann ich sie erreichen?** Sind es zum Beispiel mehrheitlich Betriebswirte, die primär in wirtschaftlichen Kategorien denken? Oder sind es Techniker, die ich vor allem von der Machbarkeit überzeugen muss? Oder sind es „Sicherheitsfanatiker“, die große Furcht vor Veränderungen haben?

Denn nur wenn Sie als Präsentator, also präsentierende Person, das Ziel Ihrer Präsentation kennen und wissen, wer Ihre Zuhörer beziehungsweise „Kommunikationspartner“ sind, können Sie für sich entscheiden: Was ist meine Kernbotschaft und welche drei, vier Argumente unterstützen sie, weil sie den Zuhörern aus ihrer Warte den größten Nutzen bieten?

Kernbotschaften können zum Beispiel sein: „Mit dem von mir präsentierten Vorschlag ... gewinnen wir/Sie viele neue Kunden, erhöht sich unsere/Ihre Rendite um zehn Prozent, steigt die Datensicherheit und können Sie nachts ruhig schlafen.“

Die jeweilige Kernbotschaft sollte im Zentrum Ihrer Präsentation stehen. Und die ausgewählten sowie präsentierten Daten, Fakten und Argumente? Sie dienen primär

dazu, Ihre Kernbotschaft zu belegen und zu unterstreichen.

Die Zuhörer auch emotional ansprechen

Wichtig für den Erfolg Ihrer Präsentation ist, dass Sie die Zuhörer nicht nur rational, sondern auch emotional ansprechen: Bringen Sie Ihre Zuhörer zum Träumen. Denn so lösen Sie bei ihnen das Gefühl aus „Ja, das will ich haben“ oder „Ja, das möchte ich gerne tun“.

Beim Vorbereiten Ihrer Präsentation sollten Sie jedoch bedenken: Ihre Zuhörer haben aufgrund ihrer Vorerfahrung und Position im Unternehmen oft unterschiedliche Bedürfnisse und somit Nutzenerwartungen. Benutzen Sie deshalb zum Beispiel als Verkäufer, der regelmäßig dieselben Produkte oder ähnliche Problemlösungen in Unternehmen präsentiert, soweit möglich, keine Standardcharts. Passen Sie Ihre Charts (beziehungsweise die Auswahl der Charts) und Ihre Argumentation immer dem jeweiligen Publikum an. Fragen Sie sich im Vorfeld zum Beispiel: Was will beziehungsweise erwartet der Vorstand/Geschäftsführer des Unternehmens X, der Einkäufer, der Leiter der Produktionsabteilung, der IT-Beauftragte ...

Um eine überzeugende, also das gewünschte Verhalten auslösende Präsentation zu erstellen, müssen Sie außer den Bedürfnissen Ihrer Zuhörer auch deren Wertvorstellungen und Entscheidungskriterien kennen. Außerdem sollten Sie deren Sprache sprechen. Versetzen Sie sich deshalb, wenn Sie eine Präsentation planen, zunächst mental in Ihr Publikum: Wo drückt die Zuhörer der Schuh? Was interessiert sie? Was erhoffen sie sich? Was befürchten sie? Was wollen sie „mitnehmen“?

Damit Ihre Zuhörer nach der Präsentation das gewünschte Verhalten zeigen, müssen Sie diese für sich und Ihre Botschaft gewinnen. Entsprechend sollten Sie sich und Ihre Kernbotschaft inszenieren. Achten Sie darauf, dass Sie beim Präsentieren mit Ihren Zuhörern kommunizieren und nicht nur referieren. Reduzieren Sie deshalb den Text auf Ihren Charts soweit wie möglich. Beschränken Sie sich weitgehend auf Schlagworte. Denn je mehr Text auf den Charts steht, umso überflüssiger werden Sie als präsentierende Person, denn es steht ja fast alles auf den Charts. Außerdem wendet sich bei zu viel Text die Aufmerksamkeit der Zuhörer regelmäßig von Ihnen ab und den Charts zu. Denn sie müssen ja deren Text lesen. Entsprechend schwer fällt

es Ihnen, Ihre Zuhörer zur gewünschten Entscheidung zu führen. Denn Sie müssen immer wieder neu ihre Aufmerksamkeit gewinnen.

Die Zuhörer für sich gewinnen

Ihre Charts sollten im Idealfall ein aussagekräftiges Bild oder eine beeindruckende Zahl oder Grafik enthalten – also ein Element, das Ihre Argumentation entweder inhaltlich unterstützt und/oder bei den Zuhörern die gewünschte emotionale Stimmung erzeugt.

Diese Elemente sollten möglichst das gesamte Chart ausfüllen. Denn dadurch, dass die eigentliche Information weitgehend mündlich vorgetragen wird und die grafischen Elemente diese nur unterstützen, entsteht die gewünschte Spannung. Außerdem konzentriert sich die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf Sie, die präsentierende Person.

Gestalten Sie die Charts, um die Aufmerksamkeit nicht von sich abzulenken, eher schlicht. Denn für das „In-die-richtige-Stimmung-versetzen“ Ihres Publikums sind primär Sie und nicht irgendwelche „Bildchen“ oder bewegte Animationen zuständig. Am einfachsten gelingt Ihnen dies, indem Sie mit Ihrem Publikum kommunizieren statt einen Monolog zu halten. Stellen Sie den Zuhörern immer wieder (rhetorische) Fragen wie „Kennen Sie die Situation ...“ oder „Träumen Sie davon ...“. Holen Sie regelmäßig Zustimmung ein („Sind Sie auch der Auffassung, dass ...?“, „Stimmen Sie mir zu, dass ...“), sprechen Sie Ihr Publikum und insbesondere die wichtigsten Entscheider immer wieder direkt persönlich an.

Eine gute Präsentation ist stets interaktiv. Der Präsentator kommuniziert also mit seinem Publikum – auch mit den Augen. Halten Sie deshalb Blickkontakt mit den Zuhörern. Und kehren Sie ihnen nicht wie bei vielen Powerpoint-Vorträgen den Rücken zu.

Spannende Geschichten erzählen

Menschen lieben Geschichten und Beispiele aus dem wahren Leben. Verpacken Sie deshalb Ihre Kernbotschaft in eine Geschichte, die im Gedächtnis haften bleibt. Entwickeln Sie zudem eine spannende Dramaturgie für Ihre Präsentation – ähnlich wie ein Romanautor oder Filmregisseur. Dabei können Sie sich an folgendem Leitfaden orientieren: **eine „knackige“ Einleitung**, die das Interesse und die Neugier des Publikums wecken, **eine treffende, prägnante**

Beschreibung des „Problems“ der Zuhörer, die diese zu einer kopfnickenden Zustimmung veranlasst, **eine bildhafte Beschreibung des (erträumten) Idealzustands aus Sicht** der Zuhörer, die deren Neugier auf die Lösung weckt, **eine Präsentation der Lösung**, die den Zuhörer plastisch vor Augen führt, wie sie (mit Ihrer Hilfe) den Idealzustand erreichen, **ein großes Finale**, das die Zuhörer dazu motiviert, auffordert, aktiv zu werden und den von Ihnen gewünschten nächsten Schritt zu tun.

Damit Sie dieses Ziel sicher erreichen, müssen Sie Ihre Präsentation zielorientiert planen und gestalten. Achten Sie deshalb zum Beispiel bei einer 15-minütigen Präsentation darauf, dass diese nicht mehr als sechs bis acht Charts umfasst. Bringen Sie nur die Infos und Charts, die mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen: Die Kernbotschaft wird unterstrichen. Ihr Anliegen wird veranschaulicht. Die gewünschten Emotionen werden erzeugt.

Zum Erstellen Ihrer Charts können Sie durchaus PowerPoint nutzen. Beim Präsentieren selbst sollten jedoch Sie und Ihre Zuhörer im Zentrum stehen – und nicht die Technik. Denn die Charts selbst hätten Sie den Zuhörern auch per Mail oder Post senden können. Wer letztlich überzeugen muss, sind Sie – mit Ihrem Auftritt und Ihrer Persönlichkeit.



ZUR AUTORIN

Dr. Gudrun Fey ist geschäftsführende Gesellschafterin des Trainings- und Beratungsunternehmens study & train, (www.study-train.de), das Unternehmen dabei unterstützt, ihren Mitarbeitern die Fähigkeiten zu vermitteln, die sie im Arbeitsalltag brauchen. Die renommierte Kommunikationstrainerin und Rednerin ist unter anderem Autorin der Bücher „Gelassenheit siegt“, „Überzeugen ohne Sachargumente“ und „Sicher und überzeugend präsentieren“.