

Handout:

Die erfolgreiche Präsentation

Wirksam und souverän vortragen



Inhalt

1. Grundlagen 2

- 1.1 Was ist eine Präsentation? 2
- 1.2 Präsentationsarten 2
- 1.3 Was macht eine Präsentation erfolgreich? 4

2. Vorbereitung der Präsentation 5

- 2.1 Das Ziel bestimmen: Was wollen Sie erreichen? 5
- 2.2 Zielgruppenanalyse: Für wen wollen Sie präsentieren? 6
- 2.3 Inhalte bestimmen: Was sagen Sie? 7
- 2.4 Die Präsentationsdramaturgie 8
- 2.5 Die Nutzenargumentation 9

3. Die persönliche Wirkung 11

4. Interaktion 13

- 4.1 Wozu dient der Austausch mit den Zuhörern? 13
- 4.2 Fragearten 15
- 4.3 Einwände beantworten – nicht widerlegen 17
- 4.4 Schwierige Situationen 20
 - 4.4.1 Umgang mit Lampenfieber 20
 - 4.4.2 Blackout – so finden Sie den roten Faden wieder 21
 - 4.4.3 Pannen und technische Störungen 22
 - 4.4.4 Teilnehmerbedingte Störungen 22

5. Visualisierung 25

- 5.1 Bedeutung der Visualisierung 25
- 5.2 Was macht Visualisierung wirkungsvoll? 26

6. Medien in der Präsentation 29

- 6.1 Beamer 30
- 6.2 Flipchart 30
- 6.3 Pinnwand 31

7. Nachbereitung 34

8. Kurz-Checkliste 35

1. Grundlagen

1.1 Was ist eine Präsentation?

Eine Präsentation ist die zielgerichtete Darstellung von Inhalten für ein bestimmtes Publikum. Sie wird durch visuelle Hilfsmittel unterstützt. Da Menschen heute immer mehr Informationen in immer kürzerer Zeit aufnehmen müssen, erfordert dies eine prägnante, komprimierte Kommunikation: Kommunikation auf den Punkt.

1.2 Präsentationsarten

Es gibt verschiedene Arten von Präsentationen. In der Literatur werden in aller Regel neun Arten unterschieden:

Bezeichnung	Ideale Länge (Min.)	Max. Länge (Min.)	Zuhörer Anzahl
Arbeitssitzung	30	60	5–10
Projektbesprechung	20	40	5–15
Vorstandspräsentation	15	45	5–10
Fachvortrag	30	45	10–50
Motivationskonferenz	20	30	15–50
Verkaufspräsentation	20	30	5–15
Informationsveranstaltung	30	45	10–50
Posterpräsentation	5	15	5–15
Training	nach Bedarf		6–30

Arbeitssitzung

Der Teilnehmerkreis setzt sich zusammen aus mehreren, meistens gleichgestellten, miteinander bekannten Personen. Gegenstand ist in der Regel ein Sachproblem, für das z. B. ein Lösungsansatz präsentiert wird.

Projektbesprechung

Die Teilnehmer setzen sich in der Regel aus dem Projektleiter und Mitarbeitern zusammen, die in dem Projekt mitarbeiten oder von den Themen betroffen sind. Meist sind hierbei verschiedene Hierarchiestufen vertreten. Gegenstand ist es, den Status des Projektes darzustellen und über den weiteren Fortgang zu informieren.

Vorstandspräsentation

Die Teilnehmer bilden die oberste Führungsebene. Die Zielsetzung ist häufig in diesem Zusammenhang, Zustimmung zu einer Aktivität zu bekommen oder einen Statusbericht über laufende Aktivitäten zu geben.

Fachvortrag

Die Teilnehmer hierbei sind gleichgestellte Fachkollegen, die sich nicht kennen müssen. Ziel einer solchen Präsentation ist die Vermittlung von Fachwissen.

Motivationskonferenz

Hierbei ist der Teilnehmerkreis häufig gemischt und der Präsentator ist ein Verantwortlicher für einen Bereich oder für das Thema. Ziel hierbei ist es, dass später alle an einem Strang ziehen.

Verkaufspräsentation

Hier sind die Teilnehmer meistens potenzielle Kunden. Ziel einer solchen Präsentation ist es, das Interesse der Teilnehmer zu wecken, Nutzen darzustellen und gegebenenfalls einen Vertrag abzuschließen.

Informationsveranstaltung

Ziel hierbei sollte es sein, das Informationsmaterial so aufzubereiten, dass alle Teilnehmenden es gut verstehen können.

Posterpräsentation

Im Rahmen einiger Veranstaltungen (Kongresse, Messen, ...) werden Themen in Plakatform so präsentiert, dass die Vorbeigehenden sich über ein Thema informieren können.

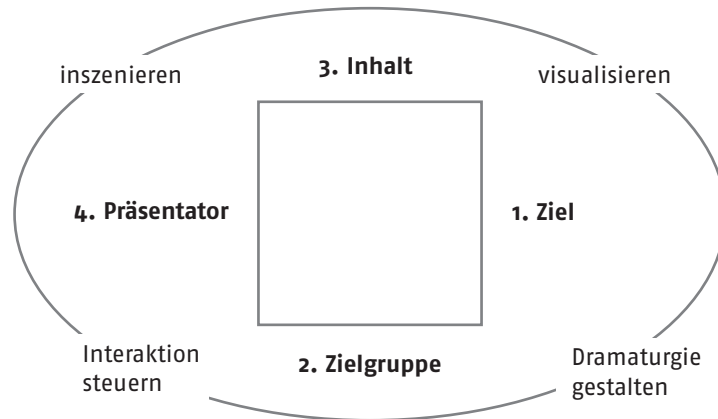
Training

Zielsetzung ist hier neben der Wissensvermittlung der Aufbau von Kompetenzen. Daher beinhalten Trainings und Schulungen sowohl Präsentationssequenzen als auch Übungssequenzen. Die konsequente Anwendung der vermittelten Inhalte hängt entscheidend von der Motivation der Teilnehmer ab. Hier ist es besonders wichtig, die konkreten Belange der Teilnehmer in den Mittelpunkt zu stellen, einen Dialog herzustellen und Übungen einzubauen.

Das Präsentationsmodell

1.3 Was macht eine Präsentation erfolgreich?

Jede Präsentation hat vier Seiten, die zum Gelingen beitragen. In dem folgenden Präsentationsmodell werden die vier Seiten kurz dargestellt. Das Modell dient Ihnen als Orientierung für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Präsentationen.



1. Ziel

Als Präsentator verfolgen Sie mit Ihrer Präsentation ein Ziel. Damit Sie auch sicher den Bestimmungshafen ansteuern können, ist der erste und wichtigste Schritt, das exakte Ziel zu bestimmen.

2. Zielgruppe

Mit Ihrem Ziel wollen Sie etwas bei Ihren Adressaten erreichen. Dies erfordert einen Positionswechsel: Was interessiert die Teilnehmer, was ist nutzbringend für sie, wie sprechen Sie sie an, wie gewinnen Sie sie usw.? Im Mittelpunkt der Präsentation stehen die Teilnehmer.

3. Inhalt

Die Auswahl der Inhalte orientiert sich am Ziel der Präsentation, an der Zielgruppe und an der Zeitvorgabe.

4. Präsentator

Welche Inhalte Sie auch präsentieren, Sie stellen immer auch sich selbst dar. Von allen Medien sind Sie das wichtigste. Und um andere zu überzeugen, müssen Sie selbst überzeugt sein.

Wie stellen Sie sich dar? Und welche expliziten und impliziten Aussagen treffen Sie über sich selbst, Ihr Thema oder Ihr Unternehmen?

Die Grundregeln der erfolgreichen Präsentation

1. Ihre Ziele und die Bedürfnisse der Teilnehmer bestimmen die Inhalte.
2. Gestalten Sie einen zielorientierten Ablauf!
3. Sie sind das wichtigste Medium.
4. Fragen und Einwände sind Chancen.
5. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Teilnehmer ein Bild machen können.
6. Gewährleisten Sie eine wirkungsvolle Inszenierung.



2. Vorbereitung der Präsentation

Eine Präsentation beginnt – wie jede geplante Aktivität – bereits weit vor der eigentlichen Durchführung: Sie teilt sich auf in Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung.

Der Präsentationserfolg hängt ganz entscheidend von der Vorbereitung ab, denn hier legen Sie den Grundstein für das Gelingen der Veranstaltung.

Was gehört zu einer sinnvollen Vorbereitung?

- ✓ Zielsetzung
- ✓ Teilnehmeranalyse
- ✓ Inhalt und Ablauf
- ✓ Organisation
- ✓ Persönliche Vorbereitung

2.1 Ziel bestimmen: Was wollen Sie erreichen?

.....

Ihre Ziele und die Bedürfnisse der Teilnehmer bestimmen die Inhalte.

.....

Genaue Ziele sind Voraussetzung für die sichere Ankunft im Hafen. Sie ermöglichen und erleichtern die Auswahl und Gestaltung der Inhalte und der Mittel für Ihre Präsentation.

Wenn Sie genau wissen, wohin Sie wollen, haben Sie den ersten – und wichtigsten – Schritt der Reise bereits getan.

Und das Paradoxe daran:

Je weniger Zeit wir haben, desto eher vergessen wir, die Zielfrage zu stellen.

Wollen Sie ...

- informieren oder überzeugen?
- eine Entscheidung vorbereiten?
- bewegen oder absichern?

...

Überprüfen Sie Ihre Ziele

Überprüfen Sie, ob Ihre Ziele wirksam formuliert sind. Brauchbare Ziele erfüllen folgende Kriterien. Sie sind:

Eindeutig

Durch die Zielformulierung sollte die Frage „Was will ich erreichen?“ beantwortet werden.

Das Ziel ist eindeutig, wenn die angestrebten Ergebnisse unmissverständlich und überprüfbar beschrieben sind. Beantworten Sie sich die folgenden Fragen:

Was sollen die Teilnehmer nach der Präsentation

- wissen (Leitziel: Informieren)?
- wollen (Leitziel: Überzeugen)?

Und: Was ist Ihre Kernbotschaft?

Positiv formuliert

Negationen liefern keine präzisen Informationen, was getan werden soll, sondern nur, was nicht getan werden soll. Auch Vergleiche (besser, schlechter, öfter, genauer, ...) bieten ungenaue Orientierung. Wichtig sind Kriterien, auf deren Basis verglichen wird.

Nützlich

Prüfen Sie, welchen Nutzen die Zielerreichung für Sie und für den Kunden bringt. Wozu braucht der Kunde Ihre Präsentation?

Realistisch

Prüfen Sie, ob Sie das Ziel mit Ihren Möglichkeiten und vorhandenen Ressourcen erreichen können. Ein stark begrenzender Faktor, der gerne unterschätzt wird, ist die Zeit, die Ihnen für die Präsentation zur Verfügung steht.

2.2 Zielgruppenanalyse: Für wen wollen Sie präsentieren?

Im Mittelpunkt Ihrer Präsentation steht Ihr Publikum. Machen Sie sich ein Bild von Ihren Adressaten. Wer sind sie?

Eine systematische Unterstützung zur Adressatenanalyse bietet die **SIE-Formel**:

Situation

- Wer sind die Teilnehmer:
Anzahl, Namen und Funktionen, Vorwissen?
- Wozu benötigen sie Ihre Präsentation jetzt?

Interesse

- Was erwarten sie?
- Wer kommt mit welchen Interessen und Befugnissen?
- Welchen Nutzen stellen die Teilnehmer sich vor / können Sie bieten?

Einstellung

- Wie stehen die Teilnehmer zu der Präsentation?
- Wie sind die Teilnehmer durch die Ziele und Inhalte betroffen?
- Welche Probleme/Schwierigkeiten oder Konflikte können auftreten?

2.3 Inhalte bestimmen: Was sagen Sie?

Abhängig von Thema, Ziel und Zielgruppe erfolgt die Inhaltsbearbeitung in vier Schritten, die sich nach der **SAGE- Formel** strukturieren lassen:

Sammeln

Leitfrage: Was gehört zum Thema?

- Möglichst viele Ideen und Informationen auf breiter Basis sammeln und notieren
- Der Fantasie freien Lauf lassen – die eigenen Gedanken nicht zensieren!

Auswählen

Leitfrage: Welche Inhalte aus meiner Sammlung brauche ich für meine Ziele, für die Zielgruppe?

- Inhalte wählen, die für die Erreichung des Ziels und der Zielgruppe wichtig und relevant sind.
- Inhalte auswählen, die auflockernd, unterhaltend sind, ohne vom Kernthema abzulenken
- Informationen auf das Wesentliche reduzieren

Gewichten

Leitfrage: Was ist wichtiger, was weniger wichtig?

- Kernaussagen: Informationen, die unbedingt angesprochen werden müssen, um die Ziele zu erreichen
- Hintergrundaussagen: erhöhen die Verständlichkeit der Kernaussagen, machen sie anschaulich, spannender (z. B. Beispiele, Analogien)

Einteilen

Leitfrage: Wie baue ich die Präsentation auf?

- Chronologische Ordnung
- Psychologische Ordnung
- Strukturelle Ordnung
- Hierarchische Ordnung
- Deduktive Ordnung
- Argumentative Ordnung

Beispiele:

- Vom Bekannten zum Unbekannten
- Von Nachteilen zu Vorteilen, die die Nachteile überwiegen
- Vom Einfachen zum Komplexen
- Steigerung: die gewichtigsten Argumente an das Ende der Reihe

Mit Ihrem Gerüst leiten Sie die Gedanken Ihrer Teilnehmer. Wählen Sie eine Einteilung, die schnelles Verstehen ermöglicht und Ihre Zielerreichung optimal unterstützt.

2.4 Die Präsentationsdramaturgie

Den größten Teil der Kopfarbeit haben Sie bereits geleistet. Jetzt gilt es, den Ablauf entsprechend Ihren Zielen und den Bedürfnissen der Teilnehmer zu gestalten.

Der klassische Aufbau enthält drei Phasen:

- 1. Einleitung (15 %):** „Sag ihnen, was du ihnen sagen wirst.“
- 2. Hauptteil (75 %):** „Sag ihnen, was sie davon haben.“
- 3. Schluss (10 %):** „Sag ihnen, was du ihnen gesagt hast. Sag ihnen, was sie jetzt tun sollen.“

Einleitung

Funktion: Den Teilnehmern Orientierung geben und Interesse wecken

Inhalte:

- Begrüßung und namentliche Vorstellung
- Ziele und Ablauf der Präsentation
- Darstellung Ihrer fachlichen Kompetenz und Verbundenheit
- Hinführung zum Thema, Kernbotschaft

Zur Vorbereitung der Eröffnung sollten Sie folgende Punkte klären:

- ✓ Wie werde ich die Präsentation beginnen?
- ✓ Was werde ich zur eigenen Person sagen?
- ✓ Was sind Anlass, Thema und Zielsetzung der Veranstaltung?
- ✓ Teile ich Teilnehmerunterlagen aus? Wenn ja, wie und wann kündige ich dies an?
- ✓ Welche Mittel werde ich einsetzen, um die Aufmerksamkeit und Bereitschaft der Teilnehmer zu wecken?

Hauptteil

Funktion: Informationen vermitteln, Überzeugungsarbeit leisten

Inhalte:

- Rahmeninformationen (Vorgeschichte) geben
- Informationen systematisch vermitteln
- Lösungen und Beweise bringen
- Nutzen aufzeigen

Um die Aufmerksamkeit und Konzentration der Teilnehmer aufrechtzuerhalten, sind folgende Punkte zu beachten:

- ✓ Eine nachvollziehbare Gliederung des Inhalts in Haupt- und Unterpunkte
- ✓ Verständlichkeit der Ausführungen
- ✓ Eine wirkungsvolle und abwechslungsreiche Visualisierung
- ✓ Kurze Präsentationsabschnitte mit Pausen dazwischen
- ✓ Aktivierung der Teilnehmer durch Fragen und Ergänzungen der Visualisierungen während der Präsentation

Abschluss

Funktion: Kernpunkte bei den Teilnehmern „verankern“, für Orientierung sorgen, wie es weitergeht

Inhalte:

- Zusammenfassung, Kernbotschaft wiederholen
- Schlussappell
- Ggf. zur Fragen-/Diskussionsrunde überleiten
- Ausblick

Der erste Eindruck ist entscheidend und der letzte bleibt! Deshalb ist der Abschluss der Präsentation ein wichtiger Bestandteil des Gesamtgeschehens.

2.5 Die Nutzenargumentation

1. Was sind die Eigenschaften des Produktes/Projektes / der Leistungen?

Beschreiben Sie die Eigenschaften.



2. Wozu dienen sie?

Beschreiben Sie die Vorteile.



3. Was hat der Kunde davon?

Beschreiben Sie, welchen Nutzen sie dem Kunden bringen. Nutzen sind befriedigte Motive des Kunden (Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Bequemlichkeit, Prestige, ...).



Übrigens:

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

DALE CARNEGIE

3. Die persönliche Wirkung

Sie sind das wichtigste Medium!

Die Inhalte, die wir vermitteln, vermitteln wir durch unsere Person.

„Es ist der erste Eindruck, der entscheidet!“

Wodurch wirken wir auf andere?

- ✓ Körperhaltung
- ✓ Gestik
- ✓ Kleidung
- ✓ Blickkontakt
- ✓ Mimik
- ✓ Sprache
- ✓ Stimme/Lautstärke
- ✓ Verhalten im Raum (Nähe – Distanz, Bewegung, Positionierung usw.)



Der erste Eindruck

Der erste Eindruck prägt die künftige Beziehung, die Aufmerksamkeit und die Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer.

Eine Präsentation ist immer auch eine Selbstdarstellung, d. h., die Inhalte, die wir vermitteln, vermitteln wir durch unsere Person. Es ist nicht möglich, **keinen** Eindruck zu hinterlassen. Er entsteht innerhalb von Minuten aus einer Vielzahl von einzelnen Wahrnehmungen, an denen verschiedene Sinne beteiligt sind.

Das Gehirn vergleicht diese neuen Eindrücke mit den bereits bekannten und den damit zusammenhängenden Erfahrungen und Empfindungen. Das Ergebnis dieses Vergleichs ergibt das sogenannte Vor-Urteil und bestimmt maßgeblich die empfundene Sympathie oder Antipathie und die zugeschriebene Kompetenz.

Beziehung aufbauen – Vertrauen schaffen

Wenn Sie für die kurze Zeit einer Präsentation erreichen wollen, dass die Teilnehmer Ihnen mit allen Sinnen folgen, benötigen Sie deren Vertrauen.

Das wächst aus Ihrer Selbstpräsentation. Dafür ist es förderlich, die persönlichen Wirkungsmittel zu kennen und zu nutzen, denn Kommunikation ist zu 80 % nonverbal, geschieht also über die persönlichen Wirkungsmittel.

Viele Vortragende schätzen den rationalen Gehalt ihrer Informationen viel zu hoch ein. Die Entscheidungsfindung erfolgt zu 90 % emotional und wird anschließend nur rational begründet.

Selbstverständlich muss eine Präsentation Fakten enthalten, aber im Mittelpunkt Ihrer Aufmerksamkeit sollte der Kontakt zu Ihren Zuhörern stehen.



4. Interaktion

Fragen und Einwände sind Chancen!

4.1 Wozu dient der Austausch mit den Zuhörern?

Sie können

- ✓ die Denkvorgänge lenken,
- ✓ die Aufmerksamkeit präsent halten,
- ✓ das gewünschte Verständnis sicherstellen,
- ✓ gezielt auf die Bedürfnisse und den Wissensstand der Teilnehmer eingehen,
- ✓ Kontakt zum Publikum herstellen.

Die Teilnehmer können

- ✓ ihr eigenes Interesse zeigen,
- ✓ eigene Überlegungen darstellen.

⇒ Suchen Sie daher immer wieder Kontakt zum Publikum.

Fragen vorbereiten

Bereiten Sie die Fragen und Diskussionen genauso sorgfältig vor wie die Darstellungsphase. Sie können dann diese Phase aufgeschlossener und gelassener steuern.

Bereiten Sie Folgendes vor:

1. Welche Fragen können Sie Ihren Teilnehmern stellen, um zu überprüfen, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben bzw. was Sie noch tun können, um Ihr Ziel zu erreichen?
2. Welche Fragen, Bedenken und Einwände können Ihre Teilnehmer haben?
 - a) Welche Fragen möchten Sie gerne hören?
 - b) Welche Fragen würden Sie ins Schwitzen bringen?

Sammeln Sie diese Fragen. Allein das Bewusstmachen möglicher Stolpersteine macht Sie schon sicherer. Und erarbeiten Sie sich Antworten, die überzeugen.

Besonders hilfreich ist es, wenn Sie ein paar Kollegen für eine Pro-und-Contra-Diskussion gewinnen. Zu den von Ihnen vorgetragenen Ansätzen lassen Sie Ideen, Vorschläge, Argumente usw. sammeln, die dafür- und dagegensprechen. Auf diese Weise entdecken Sie Argumente, auf die Sie bisher allein nicht gekommen sind. Und Sie bekommen viele Hinweise für eine wirkungsvolle Argumentation.

Übung

1. Fragen

Überlegen Sie sich für Ihre Präsentation drei Fragen, die Sie am liebsten, und drei Fragen, die Sie nicht so gern hören würden. Notieren Sie diese auf Karteikarten (+/-).



2. Antworten

Überlegen Sie, wie Sie auf diese Fragen reagieren können. Welche Antworten wollen Sie geben?



4.2 Fragearten

a) Offene Frage

Diese Frage wird häufig auch „**W-Frage** genannt“. Sie dient dazu, die Teilnehmer zu aktivieren und Informationen einzuholen / einen Informationsaustausch in Gang zu setzen.

Fragewörter hierbei sind: **wer, was, wie, welche, wo, wozu, ...**

Beispiel: „Wie wollen wir weiter vorgehen?“

b) Geschlossen Frage

Diese Art der Frage kann nur mit „**Ja**“ oder „**Nein**“ beantwortet werden.

Beispiel: „Können wir weitermachen?“

c) Alternativfrage

Bei dieser Frage werden zwei Alternativen abgefragt.

Beispiel: „Wollen wir Thema A oder Thema B bearbeiten?“

d) Rhetorische Frage

Hierbei handelt es sich eigentlich um gar keine richtige Frage, sondern nur um ein Stilmittel. Bei dieser Frageart geht es darum, die Gegenmeinung gar nicht erst zu hören, da sich die Frage von allein beantwortet.

Beispiel: „Wollen Sie, dass wir in den Konkurs gehen?“

e) Suggestivfrage

Diese Frageart wirkt manipulierend und soll den Gefragten zu einer Zustimmung bewegen.

Beispiel: „Sie wollen doch auch, dass wir das Thema jetzt beenden?“

f) Gegenfrage

Da jede Frage eine Antwort erwartet, kann man mit dieser Technik ein wenig Zeit gewinnen. Kommen zu häufig Gegenfragen, kann dies jedoch provozierend wirken.

Beispiel:

Frage: „Wann beenden wir das Thema endlich?“

Gegenfrage: „Aus welchem Grund fragen Sie das gerade jetzt?“

g) Zurückgegebene Frage

Dahinter verbirgt sich eher eine Möglichkeit, mit Fragen umzugehen. Dem Präsentator wird eine Frage gestellt, die er dann an die Gruppe zurückgibt.

Beispiel:

Frage an den Präsentator: „Können wir jetzt eine Pause machen?“

Präsentator: „Was meinen die anderen dazu?“

h) Provozierende Frage

Provozierende Fragen sind auch keine eigene Frageform, sondern eine bestimmte Ausdrucksweise bei der Formulierung der Frage. Diese Provokation kann durch Herausforderung oder durch Paradoxien entstehen.

Beispiel: „Finden Sie es nicht komisch, dass Sie alle möglichst früh nach Hause wollen und wir hier über den einen Punkt schon zwei Stunden diskutieren?“



4.3 Einwände beantworten – nicht widerlegen

Einwände zeigen das Interesse des Gesprächspartners
und geben Hinweise auf seinen Standpunkt.
Stehen Sie ihnen positiv gegenüber!

Betrachten Sie Einwände als Fragen, die Ihre Teilnehmer haben,

- ✓ weil sie Ihre Argumente falsch interpretieren,
- ✓ weil ihnen noch bestimmte Informationen fehlen,
- ✓ weil sie Nachteile sehen,
- ✓ weil sie verunsichert sind usw.

Auf jeden Fall zeigt ein Teilnehmer, der Einwände bringt, dass er

- ✓ zwar noch nicht überzeugt,
- ✓ aber doch interessiert ist.

So verstanden ist ein Einwand kein Widerstand, sondern eine Bitte um Verständigungshilfe.

Auf dieser Grundlage basieren alle Einwandtechniken.

Welche typischen Einwände in Präsentationen kennen Sie?



Das Einwand-ABC

Aufnehmen

■ Aufmerksam zuhören

Aussprechen lassen, körpersprachlich Verständnis und Interesse für die Frage des Teilnehmers zeigen.

■ Nicht provozieren lassen

Bewahren Sie Ruhe und streiten Sie nicht. Es wird selten ein konstruktives Gesprächsergebnis durch Rechthaberei erreicht.

Beispiel:

Einwand: „Ist doch alles nur blanke Theorie!“

Beleuchten

■ Zu verstehen versuchen

Geben Sie Ihrem Gesprächspartner das Gefühl, dass sein Einwand für Sie von Bedeutung ist. Und: Fragen Sie sich, wie der Einwand gemeint ist, welches Motiv die Grundlage für den Einwand war und welche Frage dahintersteckt.

Beispiel:

Fragen Sie sich selbst: Was meint er mit dieser Aussage?

„Das hört sich ja gut an, aber wie setze ich das in die Praxis um?“

Chance nutzen

■ Einwand beantworten

Binden Sie die herausgehörten Motive in Ihre Argumentation ein.

■ Frage unterstellen

Verwandeln Sie Ihre Antwort in eine Frage und bedanken Sie sich dafür.

Beispiel:

Unterstellen Sie eine Frage:

„Sie haben einen wichtigen Punkt angeschnitten. Sie fragen sich: Wie kann die Umsetzung aussehen?“

1 x 1 der Einwandtechniken

1. Vorwegnehmen

Wenn Sie den Einwand selbst bringen, gewinnen Sie Aufmerksamkeit und Vertrauen:

„Nun können Sie meinen ...“

2. In Fragen umwandeln

Wenn Sie den Einwand in eine Frage umwandeln, zeigen Sie dem Gesprächspartner, dass Sie seine Meinung aufgreifen und wichtig nehmen:

„Ihre Frage lautet also ...“

3. Konkretisieren

Durch die Bitte um Konkretisierung beleuchten Sie den Hintergrund des Einwands näher.

So erhalten Sie zusätzliche Informationen für Ihre Antwort:

„Woraus schließen Sie das?“

4. Zustimmung

Aus der Sicht des Gesprächspartners ist jeder Einwand verständlich.

Wenn Sie Ihren Gesprächspartner bestätigen, ist er eher bereit, anschließend über Ihre Antwort nachzudenken:

„Ein wichtiger Aspekt! Aus folgenden Gründen haben wir jedoch ...“

5. Aufhänger aufgreifen

Wenn Sie dem Einwand aufmerksam zugehört haben, können Sie die Formulierung des Gesprächspartners aufgreifen und mit diesem „Aufhänger“ Ihre Antwort einleiten.

6. Zurückstellen

Wenn Sie den Einwand taktvoll annehmen und dann zurückstellen (eventuell sogar notieren), ist Ihr Gesprächspartner meist mit einer späteren Antwort einverstanden. Vergessen Sie nicht, darauf zurückzukommen! So vermeiden Sie, dass durch einen Einwand an unpassender Stelle der rote Faden Ihrer Argumentation verloren geht:

„Aus folgenden Gründen würde ich gerne später noch einmal auf dieses Thema zurückkommen ... Sind Sie damit einverstanden?“

4.4 Schwierige Situationen

Teilnehmerbedingte
Störungen

Lampenfieber

Versprecher



Pannen / Technische
Probleme

Roten Faden verloren



4.4.1 Umgang mit Lampenfieber

„Das Gehirn ist eine großartige Sache. Es funktioniert vom Augenblick der Geburt bis zu dem Zeitpunkt, wo du aufstehst, um eine Rede zu halten.“

MARK TWAIN

Lampenfieber zu haben ist an sich ein gutes Zeichen. Ihr Körper funktioniert und ist bereit, Sie durch Mobilisierung aller Kräfte beim Meistern der kritischen Situation zu unterstützen. Ihre Aufregung macht Ihre Präsentation spannend. Zu viel Aufregung ist natürlich kontraproduktiv, daher:

Tipps im Umgang mit Lampenfieber

- ✓ Akzeptieren Sie Ihr Lampenfieber.
- ✓ Bereiten Sie sich optimal vor.
- ✓ Entwickeln Sie eine positive Einstellung.
- ✓ Seien Sie rechtzeitig da, um sich mit den individuellen Gegebenheiten vertraut zu machen.
- ✓ Essen und trinken Sie nur mäßig vor der Veranstaltung.
- ✓ Entspannen Sie sich bewusst.
- ✓ Suchen Sie schon vorher den Kontakt zum Publikum.
- ✓ Überprüfen Sie Ihr Äußeres.
- ✓ Mindestens in den letzten 15 Minuten sollten Sie sich nicht mehr um das Thema kümmern.
- ✓ Lernen Sie den ersten Satz auswendig.
- ✓ Benutzen Sie Hilfsmittel (Notizen, Merkzettel o. Ä.).

Üben – üben – üben! – Trainieren Sie Lampenfiebersituationen!

Finden Sie heraus, warum Sie Lampenfieber haben! Wenn Sie erst wissen, was Sie fürchten, können Sie leichter dagegen angehen.

4.4.2 Blackout – so finden Sie den roten Faden wieder

Roten Faden verloren

Pause

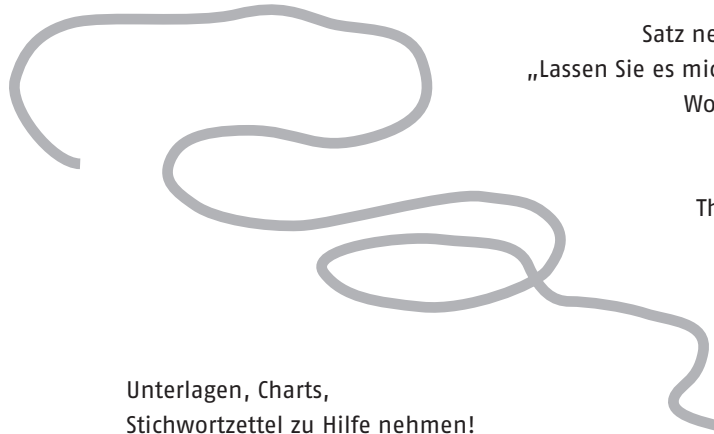
Letzten Abschnitt noch einmal zusammenfassen

Fragen an die Zuhörer stellen

Unterlagen, Charts,
Stichwortzettel zu Hilfe nehmen!

Satz neu formulieren:
„Lassen Sie es mich mit anderen
Worten sagen ...“

Thema wechseln



Gehen Sie gelassen mit sich selbst um – dann werden es Ihre Zuhörer ebenso tun.



4.4.3 Pannen und technische Störungen

Bereiten Sie sich auf Pannen vor: Was tun Sie, wenn ...

- ✓ Sie wichtige Charts zu Hause vergessen haben?
- ✓ die Technik nicht funktioniert?
- ✓ der Strom ausfällt?
- ✓ Ihnen kurz vor der Präsentation ein Knopf von der Bluse / vom Hemd abspringt?
- ✓ der Raum kleiner als besprochen ist?
- ✓ ...

Die goldene Regel:

Egal, was passiert: Bleiben Sie so gelassen und ruhig wie möglich. Und beweisen Sie Humor.

Ihre Reaktion auf die Panne entscheidet darüber, ob diese als Erfolg für Sie oder als Katastrophe angesehen wird. Tun Sie Folgendes:

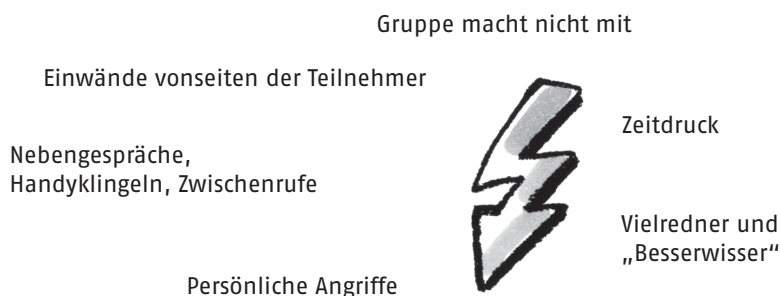
1. Weiteratmen
2. Entscheidung über weiteres Vorgehen treffen
3. Entscheidung kommunizieren
4. Handeln

Ganz im Sinne des bekannten Spruchs:
Pannen passieren, Katastrophen werden gemacht.



4.4.4 Teilnehmerbedingte Störungen

Störungen haben Vorrang!



Teilnehmerbedingte Störungen

Wenn die Gruppe nicht mitmacht ...

- Inhaltsebene verlassen und wahrgenommene Situation ansprechen – Störungen haben Vorrang
- Nach den Ursachen fragen
- Eigene Ziele und Motivation deutlich machen
- Mit der Gruppe nach einer Möglichkeit für eine sinnvolle Weiterarbeit suchen

Wenn die Teilnehmer Einwände haben ...

- Für den Einwand bedanken
- Aktiv zuhören und aussprechen lassen
- Nach der Begründung fragen und versuchen zu verstehen
- Aufnahmebereitschaft zeigen und gegebenenfalls Vorschläge der Gruppe aufgreifen
- Gegenfrage oder Denkpause

Bei Zeitdruck ...

- Zeitnot ansprechen
- Mit der Gruppe klare Vereinbarungen darüber treffen, wie mit den Themen, die bearbeitet werden soll(t)en, umgegangen werden soll

Bei persönlichen Angriffen ...

- Antworten mit Humor
- Hinterfragen und zu konkreten Erläuterungen auffordern
- Auf die Meta-Ebene gehen
- Persönliche Gespräche in der Pause
- Konstruktive Konfrontation

Bei Vielrednern und „Besserwissern“ ...

- Sich bedanken (signalisiert Wertschätzung)
- Teilnehmer mit Namen ansprechen, unterbrechen und Beiträge durch Nachfragen „auf den Punkt“ bringen (mitvisualisieren)
- Die Gruppe auffordern, Stellung zum Gesagten zu nehmen
- Gezielt andere Teilnehmer ansprechen

Nebengespräche, Handyklingeln, Zwischenrufe ...

- Antworten mit Humor
- Zuerst nonverbale Signale setzen: Blick auf den Störer richten, auf ihn zugehen
- Verbal reagieren: „Gibt es eine Frage?“
- Zwischenrufe ignorieren oder sich für die Störung bedanken (schafft Verblüffung) und nachfragen

Teilnehmerbedingte Störungen

Grundlegendes zum Umgang mit teilnehmerbedingten Störungen

- Positive Einstellung zu den Teilnehmern entwickeln
Will der Teilnehmer wirklich stören?
- Eigene Motivation und Ziele deutlich machen
- Sympathiefeld zu den Zuhörern aufbauen
- Auf Störungen einstellen
Störungen auf der Sachebene begegnen, nicht auf der Gefühlsebene
- Besser fragen als sagen – Teilnehmer zu Begründungen/Erläuterungen auffordern
- Nicht auf Monologe und Detaildiskussionen einlassen, mögliche Lösungen zurückstellen



5. Visualisierung

Sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Teilnehmer ein Bild machen können!

5.1 Bedeutung der Visualisierung

Die Visualisierung ist ein unverzichtbarer Bestandteil in der Präsentation.

Wir verfügen zwar über fünf Wahrnehmungskanäle, nutzen jedoch für die meisten Kommunikationsprozesse in Gruppen nur einen: das Ohr!

Visualisieren heißt, etwas „bildhaft darstellen“. Dies kann geschehen für Sachaussagen, Gefühle und Prozesse. Diese optische Darstellung soll das gesprochene Wort nicht ersetzen, sondern in erster Linie:

- ✓ die Aufmerksamkeit der Empfänger konzentrieren,
- ✓ die Betrachter einbeziehen,
- ✓ den Redeaufwand verkürzen,
- ✓ Orientierungshilfen geben,
- ✓ Informationen leichter erfassbar machen,
- ✓ Wesentliches verdeutlichen,
- ✓ das Behalten fördern,
- ✓ zu Stellungnahmen auffordern.

Übrigens auch Analogien, bildhafte Vergleiche und anschauliche Sprache sind Visualisierungen – und zwar im Kopf Ihrer Teilnehmer.

5.2 Was macht Visualisierung wirkungsvoll?

Hier einige optische Grundregeln für die Gestaltung von Folien und Charts:

1. Auf einen Blick
2. Überschrift
3. Sinnzusammenhang
4. Verständlichkeit
5. Klare Gliederung
6. Einsatz von Farben
7. Anschauliche Bilder und Vergleiche
8. Schriftgestaltung



1. Auf einen Blick

Das Bild sollte möglichst auf einen Blick aufnehmbar sein.

- Schlagworte und Stichworte statt Fließtext
- Wenige Details zeigen (weniger ist mehr)
- Pro Folie 1 Thema, max. 7± 2 Unterthemen
- Pro Zeile nur 6 bis 8 Worte

2. Überschrift

Jede Visualisierung braucht eine Überschrift, die schlagwortartig wiedergibt, was durch die Visualisierung dargestellt werden soll.

- Die Überschrift muss die wichtigsten Punkte der Aussage zusammenfassen.
- Sie sollte die Kernaussage enthalten. Dann trägt auch die Überschrift zur Erreichung des Präsentationsziels bei.
- Als Faustregel gilt:
Erst die Kernaussage formulieren, dann die Schaubilder oder Texte entwerfen.

3. Sinnzusammenhang

- Zusammenhänge grafisch und optisch entsprechend darstellen
- Nur einen Sinnzusammenhang pro Visualisierung (und der wird durch die Überschrift angekündigt)

4. Verständlichkeit

- Einfache Sprache, kurze Sätze
- Geläufige Wörter verwenden und nur Schlagwörter benutzen

5. Klare Gliederung

- Roter Faden, Struktur bieten

6. Einsatz von Farben

Farben und Formen sind Bedeutungsträger!

Durch eine gezielte Verwendung von Farben und Formen werden

- wichtige Informationen hervorgehoben,
- Zusammenhänge verdeutlicht,
- Querverweise zwischen mehreren Darstellungen hergestellt,
- aufeinanderfolgende Darstellungen miteinander verbunden.

Was ist bei der Verwendung von Farben zu beachten?

■ Sparsam verwenden:

Farben haben starke Signal- und Gestaltungswirkung. Sie heben Wichtiges hervor. Zu viele Farben hingegen verwirren. Verwenden Sie maximal 4 Farben (Rot, Grün, Blau, Schwarz).

■ Gleiche Farben suggerieren gleichen Sinn:

Gleiche Farben und auch Formen werden unbewusst zu Gruppen zusammengefasst. Prüfen Sie, ob diese Gruppenbildung Ihrer Absicht entspricht.

Struktur geben durch feste Farbgebung, z. B.:

Rot	für Überschriften
Schwarz/Blau	für Text/Bild/Zahlen
Grün	für Hervorhebungen

■ Emotionales Farberleben

Gezielt eingesetzt können Sie mit Farben atmosphärisch gestalten und Aussagen unterstreichen. Warme Farben (Rot und Gelb) erzeugen Dynamik und beleben. Kalte Farben (Blau und Grün) wirken seriös und beruhigend.

7. Anschauliche Bilder und Vergleiche

■ Diagramme

- Kurvendiagramm, Liniendiagramme sind besonders für Entwicklungsverläufe geeignet (Umsatzentwicklung, Kostenentwicklung, Fluktuationsquoten, ...).
- Säulen und Balkendiagramme werden zum Vergleichen mehrerer Größen benutzt (Umsätze aus verschiedenen Sparten, Kundenaufkommen pro Region, ...).
- Kreisdiagramme können die Verteilung einer Zahl in „Unterpunkte“ darstellen (Marktanteile, Kostenzusammensetzung, ...).
- Organigramme/Ablaufdiagramme zeigen Strukturen und Abhängigkeiten, Funktionszusammenhänge und können somit komplexe Sachverhalte besser erläutern (Firmenstrukturen, Produktionsprozesse, Ablauf von Projekten, ...).

■ Listen, Tabellen und Matrizen

- Listen und Tabellen sollen Zahlen oder Werte transparenter machen (Meinungen, Umsatzzahlen, Fehlerquoten, ...), sind aber eher für Nahmedien geeignet.
- Die Entscheidungsmatrix soll einen schnellen Überblick bringen, wenn verschiedene Entscheidungsvarianten dargestellt werden müssen.

8. Schriftgestaltung

Ihre Visualisierung sollte für alle Teilnehmer ohne Anstrengung lesbar sein.

Prüfen Sie dies vor Ihrer Präsentation.

- Bei der Gestaltung von Powerpoint-Folien nutzen Sie die Vorgaben von Powerpoint
- Bei Flipchart: Mindestgröße 35 mm
- Bei handschriftlichen Texten möglichst eine Druckschrift mit Groß- und Kleinschreibung verwenden

Zusammenfassende Tipps zum Gestalten von Folien und Charts:

- Verwenden Sie maximal drei Farben pro Darstellung (Ausnahme sind einige Diagramme).
- Bilden Sie Blöcke; fassen Sie Sinn-Einheiten (auch) dadurch zusammen, dass Sie diese räumlich nah platzieren.
- Setzen Sie für zusammengehörige Sachverhalte die gleiche Farbe und Form ein.
- Heben Sie Wichtiges hervor, z. B. durch rote Farbe, Umrahmung, Schraffur, ...
- Verzichten Sie auf Kürzel – schreiben Sie die Begriffe aus.
- Nutzen Sie die stimulierende Wirkung der freien Grafik, malen Sie auch ein Bild.
Zu „perfekte“ Bilder wirken auf den Betrachter häufig kühl und schaffen Distanz, deshalb ruhig mal nicht zu perfekt.
- Stellen Sie jeweils nur so viel wie nötig und so wenig wie möglich dar – in der Reduktion liegt die Kunst.



6. Medien in der Präsentation

Gewährleisten Sie eine wirkungsvolle Inszenierung.

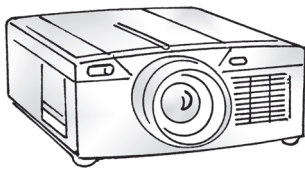
Medien sind die Träger der Visualisierungen. Die Wahl der Medien hängt ab von verschiedenen Faktoren:

- ✓ Welche Medien sind vorhanden im Präsentationsraum?
- ✓ Welche Visualisierungen passen am besten zu den Inhalten?
- ✓ Gibt es firmeninterne Standards zu berücksichtigen?
- ✓ Welche Medien liegen Ihnen?

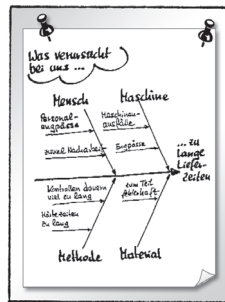
Allgemeine Hinweise für den Einsatz von Medien:

- Geben Sie den Teilnehmern genügend Zeit für das Aufnehmen der Inhalte.
- Halten Sie immer Blickkontakt zum Publikum, wenn Sie sprechen.
- Mehrere Medien sorgen für Abwechslung und beleben die Aufmerksamkeit (Medienwechsel spätestens nach 20 min).

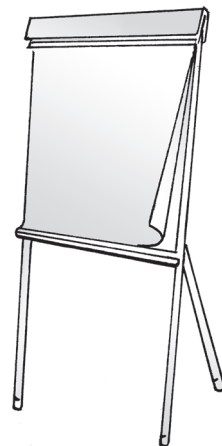
Die gängigsten Medien auf einen Blick:



Beamer



Pinnwand



Flipchart

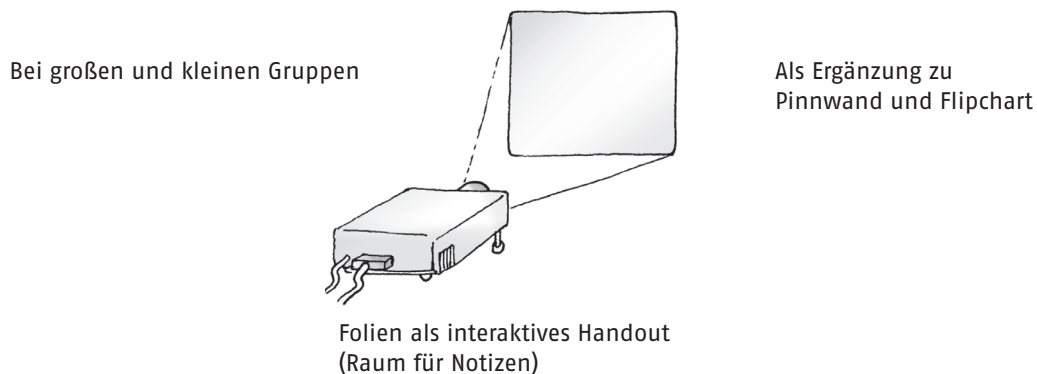
6.1 Beamer

Der Beamer ist das am häufigsten genutzte Medium für Präsentationen. Er eignet sich sowohl für kleine als auch große Gruppen.

Folien werden in der Regel vorbereitet, können aber auch situativ entwickelt werden (z. B. mit einer Mindmapsoftware). Ein großes Plus ist die vielseitige Verwendbarkeit. Sie können die Folien als Handouts ausdrucken oder zur Einstimmung auf die Präsentation vorab digital versenden.

Der Nachteil im Vergleich zu anderen Medien: Die einzelnen Visualisierungen bleiben nur für die Dauer der Projektion sichtbar.

Die Einsatzmöglichkeiten des Beamers auf einen Blick:



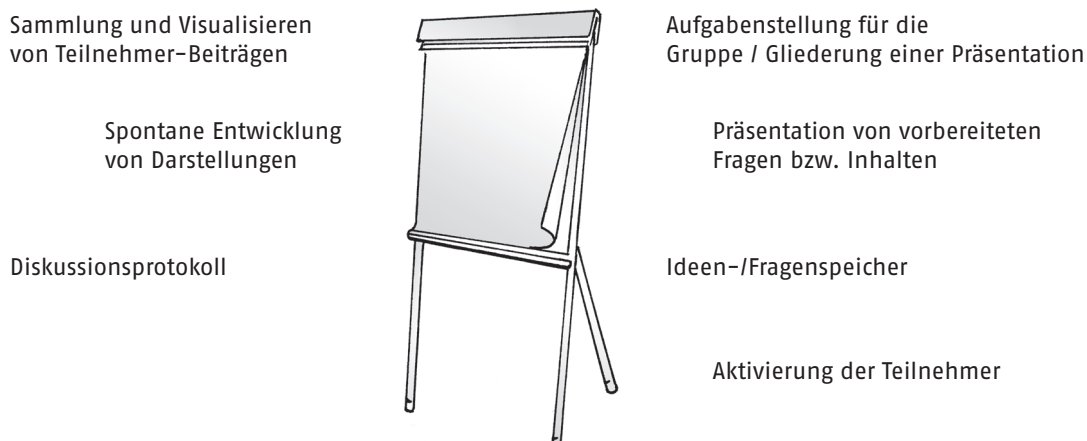
6.2 Flipchart

Das Flipchart ist leicht einsetzbar und gehört überall dorthin, wo Ergebnisse gemeinsam erarbeitet werden sollen. Es stellt bei Präsentationen eine ideale Ergänzung zum Beamer oder zur Pinnwand dar.

In Präsentationen ist das Flipchart bei bis ca. 35 Teilnehmern geeignet; insbesondere für die Arbeit mit Klein- und Kleinstgruppen. Es eignet sich hervorragend für die Sammlung und Entwicklung von Themen.

Darstellungen können vorbereitet oder spontan und situativ entwickelt werden. Das Aufhängen der Charts verbessert die Transparenz des Prozesses, da sie dauerhaft für alle sichtbar bleiben.

Die Einsatzmöglichkeiten des Flipcharts auf einen Blick:



Benutzen von Stiften am Flipchart

Es gibt für die Benutzung auf Flipcharts spezielle Stifte, es handelt sich um Filzschreiber mit einer schrägen Schreibkante. Üblich sind hier Edding- oder Neuland-Stifte.

Die Stifte

Die Stifte sollten in zwei verschiedenen Stärken vorliegen, da Überschriften eine andere Stärke haben als der Rest der Texte. Edding 800 (der dickere Stift) eignet sich für Überschriften, Linien, Betonungen, Zahlen und Pfeile.

Edding 1 (der dünnere Stift) wird für die Beschriftung von Karten und für Texte auf dem Chart verwendet. Es empfiehlt sich eine Schriftgröße von 3,5 cm, da diese aus einer Entfernung von sechs bis acht Metern noch gut lesbar ist.

Die richtige Haltung der Stifte

Die richtige Haltung der Stifte sorgt für eine gut lesbare und saubere Schrift. Es ist allerdings ein wenig Übung notwendig, um die verschiedenen Stifte richtig halten zu können und ein klares Schriftbild zu erhalten.

Der Edding 1 wird so in die Hand genommen, dass die hohe Kante zum Daumen zeigt; mit der vollen Breitseite wird geschrieben.



Der Edding 800 wird so in die Hand genommen, dass die hohe Kante zum Papier zeigt; mit der vollen Kante wird geschrieben.



Die Schrift

Folgende Hinweise sollten beim Schreiben beachtet werden, damit alle Teilnehmer die Schrift einfach und schnell lesen können:

- Groß- und Kleinbuchstaben verwenden
- Druckschrift schreiben
- kurze Ober- und Unterlängen verwenden
- Buchstaben eng aneinanderplatzieren
- nicht zu groß (über 5 Zentimeter) und nicht zu klein (unter 2,5 Zentimeter) schreiben.
Diese Größen sind auf eine Entfernung von ca. acht Metern bemessen.

6.3 Pinnwand

Die Pinnwand-Technik ist in erster Linie ein interaktives Medium, mit dessen Unterstützung moderierte Gruppenprozesse visuell gesteuert und begleitet werden können.

Die Pinnwand eignet sich sowohl zur Präsentation vorbereiteter Darstellungen als auch zur begleitenden Entwicklung von Inhalten. Sie ist besonders geeignet für die Arbeit in Gruppen mit maximal 20 Teilnehmern.

Als Zusatzmaterial können Elemente der Moderation verwendet werden (Karten, Wolken, Klebpunkte, ...)

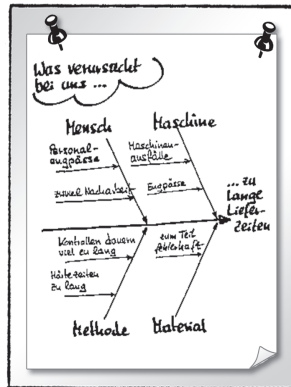
Die Darstellungen können während der gesamten Präsentation sichtbar bleiben.

Die Einsatzmöglichkeiten der Pinnwand auf einen Blick:

Schnelles Sammeln von Ideen
und Lösungsansätzen

Präsentation

Projekt- und Gruppenarbeit



Interaktives Medium

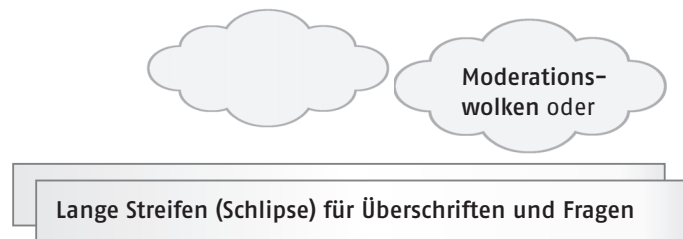
Schrittweise Entwicklung

Ideen-/Fragenspeicher

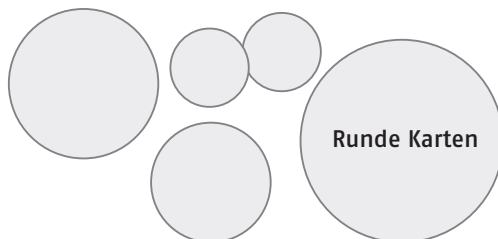
Elemente der Visualisierung in der Moderation



für Stichwort-Sammlung
und Texte



für Überschriften



Runde Karten („Kuller“) für Teilnehmerzuordnungen,
Netzwerke usw.



Klebpunkte für Bewertungen



Blitze zum Kennzeichnen
von Konflikten bzw.
widersprüchl. Aussagen

Beschriftung der Karten:

Blockschrift +

nur eine Aussage
pro Karte

+

höchstens 3
Zeilen pro Karte

Hinweise für den Umgang mit der Pinnwand

- Beim Anbringen des Packpapiers oben oder unten einen Rand lassen, um dort Platz für Stecknadeln zum Anpinnen zu haben
- Packpapier mit 8 Nadeln befestigen, an jeder Ecke eine sowie „Sicherheitsnadeln“ oben, an den Seiten und unten jeweils in der Mitte
- Die Moderationstechnik benötigt viel Platz. Eine Faustregel: mindestens fünf Quadratmeter pro Person.
Für jeweils drei Personen sollte eine Pinnwand zur Verfügung stehen.
- Beim „Anpinnen“ mit einem Bein auf den Fuß der Pinnwand stellen, damit sie nicht wackelt. Nadeln mit Schwung einstechen.



7. Nachbereitung

Was können Sie im Anschluss an die Präsentation noch für Ihre Teilnehmer tun?

Was können Sie jetzt noch tun, um Ihr Ziel zu erreichen?

Fragen Sie sich:

- Welche Reaktionen gab es auf mein Konzept?
- Wo könnten noch Missverständnisse sein?
- Wo gibt es Bedenken und Widerstände?
- Wie deutlich ist der Nutzen geworden?
- ...

Notieren Sie alle wichtigen Informationen (Einwände, Fragen, ergänzende Hintergrundinformationen, ...), die Sie erhalten haben. Dieser Katalog dient Ihnen für die Planung der weiteren Schritte.

Was können Sie für sich selbst tun?

Überlegen Sie für sich selbst, was Ihnen an Ihrer Präsentation gefallen hat und was Sie noch verbessern möchten:

Fragen zur Reflexion:

Was ist jetzt zu tun
(nächste Schritte)?

Ist die Zielsetzung
erreicht?

Was muss ich ändern?

Bin ich mit dem
Ergebnis zufrieden?

Bin ich mit dem Verlauf
zufrieden?

Waren meine
Vorbereitungen
ausreichend?

8. Kurz-Checkliste

Vorbereitung und Auswertung Ihrer Präsentation

A Gründliche Vorbereitung und Planung

Erledigt

1. Das Ziel bestimmen
2. Die Zielgruppe analysieren
3. Inhalte auswählen und gestalten
4. Kernbotschaft herausarbeiten und platzieren
5. Organisation vornehmen (Zeit, Raum, Hilfsmittel usw.)

☐
☐
☐
☐
☐

B Die Präsentationsdramaturgie

Der Aufbau

- ☐ Einleitung 15 %
- ☐ Hauptteil 75 %
- ☐ Schlussteil 10 %

☐
☐
☐

C Visualisierung

1. Welche Inhalte möchte ich visualisieren?
2. Optische Grundregeln beachtet?

☐
☐

D Medieneinsatz

1. Welche Medien setze ich ein?
2. Ist die Einsatzbereitschaft der Medien gewährleistet?

☐
☐

E Nachbereitung

1. Was kann ich im Anschluss an die Präsentation für meine Teilnehmer tun?
2. Wie kann ich mein eigenes Präsentationsverhalten verbessern?

☐
☐