

3. Sich und das Unternehmen präsentieren

Kompetenzen

- > Präsentationsziele festlegen und Präsentation planen.
- > Vortrag unter Nutzung medialer und rhetorischer Mittel gestalten und durchführen.
- > Präsentation reflektieren und für künftige Nutzung überarbeiten.

3.1 Präsentationstechniken

Präsentationen gehören im betrieblichen Alltag zum Tagesgeschäft. Auch im Handwerk wird in vielen Situationen – bewusst oder unbewusst – präsentiert.

Beispiel:

- > Der Inhaber erzählt dem Kunden im persönlichen Erstkontakt über seinen Betrieb.
- > Der Handwerker bespricht mit seinem Kunden das vorgelegte Angebot und stellt dabei seine Produkte und Dienstleistungen vor.
- > Dem Kunden wird die ausgeführte Arbeit zur Abnahme präsentiert.
- > Der Handwerker wird gebeten, bei einer Veranstaltung seiner Innung zu einem bestimmten Thema einen Vortrag zu halten.

Anlässe für Präsentationen gibt es zahlreiche, wie z. B. Kundenberatungsgespräche, Produktschulungen (intern/extern), Prüfungsgespräche (Präsentation einer Ausbildungseinheit) u.v.a.m.

Eine **Präsentation** ist ganz einfach eine Darstellung. Ursprünglich kommt der Begriff aus dem Lateinischen („Vorstellung“). Ziel einer Präsentation ist es, Sachverhalte so darzustellen, dass sie

- > veranschaulicht werden,
- > besser verstanden werden,
- > im Gedächtnis haften bleiben.

Präsentation

Die **Präsentationstechnik** hat zum Ziel, Präsentationen erfolgreich zu gestalten. Um das zu erreichen, sollten einige wichtige Grundsätze beachtet werden. Dazu zählen

- > eine gezielte Vorbereitung,
- > ein aufeinander abgestimmter Aufbau (Eröffnung, Hauptteil, Abschluss) sowie
- > geeignete Hilfsmittel.

Präsentations-
technik

Präsentations-
vorbereitung

Im Rahmen der **Präsentationsvorbereitung** gilt es folgende Vorüberlegungen zu beachten:

Vorbereitung der Präsentation	Beispiele
1. Adressatenanalyse	
› Vor wem wird präsentiert (Zielgruppe)?	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden (Betriebsinhaber/Geschäftsleitung/Mitarbeiter) - Kollegen/Mitarbeiter - Vorgesetzte
› Was weiß die Zielgruppe über das Thema?	<p>Die Teilnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> - besitzen keine Vorkenntnisse - verfügen über Detailinformationen - haben Spezialkenntnisse
› Welche Einstellung hat die Zielgruppe?	<p>Die Teilnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> - stellen keine besonderen Erwartungen - wurden von ihrer Geschäftsleitung entsendet - haben am Anschluss an die Präsentation ein Kaufinteresse
› Was erwartet die Zielgruppe?	<p>Die Teilnehmer erwarten</p> <ul style="list-style-type: none"> - erste (allgemeine) Informationen - noch nicht öffentlich zugängliche/rechtliche Informationen - aktuelles Fachwissen/Produktdetails
2. Was ist das Ziel meiner Präsentation? (Was sollen die Teilnehmer am Ende der Präsentation genau wissen oder tun? Was soll sich bei den Anwesenden durch meine Präsentation konkret verändern?)	<p>Die Teilnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> - informieren - beraten - überzeugen und zum Kauf bewegen
3. Wo wird präsentiert? (Wie sind die räumlichen Gegebenheiten?)	<ul style="list-style-type: none"> - im eigenen Betrieb - beim Kunden vor Ort (inhouse) - externer Konferenzort - Vortragsraum mit ____ Quadratmetern - Bestuhlung - Sitzanordnung

Vorbereitung der Präsentation	Beispiele
4. Welche Ausstattung/Medien stehen zur Verfügung? (zielgerechter Medieneinsatz unter Berücksichtigung der Teilnehmerzahl sowie dem Zweck der Präsentation)	<ul style="list-style-type: none"> - PC/Laptop/Tablet - Beamer - Flipchart - Whiteboard - Pinnwand - Overhead-Projektor
5. Welche Fragen kann das Publikum stellen?	<ul style="list-style-type: none"> - allgemeine Fragen - Fachfragen - Fragen mit rechtlichem Hintergrund
6. Ist der Ablauf („roter Faden“) bis zuletzt durchdacht? Sind alle notwendigen Inhalte und zielführenden Informationen vorhanden? Sind Punkte und Inhalte recherchiert?	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation vollständig - Präsentation unvollständig - Inhalte sind noch zu klären/abzustimmen/ zu aktualisieren - Folgende Medien müssen noch abgeklärt werden: ...
7. Wie viel Zeit steht für Präsentation und Diskussion zur Verfügung?	<ul style="list-style-type: none"> - Beginn - Präsentation von/bis - Diskussions- und Fragerunde von/bis - Ende - individuelle Fragen nach Ende von/bis

Sind alle Fragen im Vorfeld einer Präsentation geklärt, trägt dies wesentlich zum Gelingen bei.



Struktur und Aufbau einer Präsentation

Die Präsentation sollte folgenden Aufbau haben:

Präsentations-
aufbau/Struktur

> Eröffnung

- Anrede Publikum, Vorstellen
- Ziel, Gliederung, Ablauf und Dauer der Präsentation nennen, kurzen Überblick geben.

> Hauptteil

- Präsentation der Idee (Produkt/Dienstleistung/Angebot)
- zielgruppengerechte Umsetzung, Formulierung von Kernbotschaften
- Aussagen, die besonders wichtig sind, rhetorisch hervorheben („Dieser Punkt ist besonders wichtig ...“).

> Abschluss

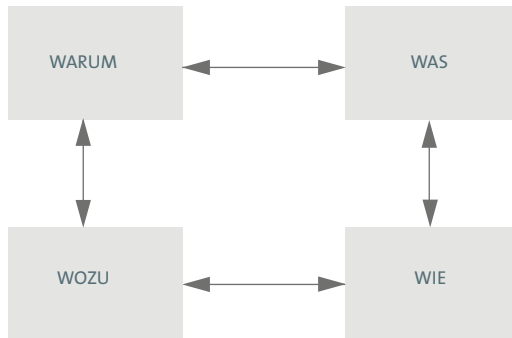
- Zusammenfassung, Resümee
- Ausblick, Empfehlung
- „Danke“ für die Aufmerksamkeit.

Der richtige Präsentationsaufbau spielt eine wesentliche Rolle, um einen Spannungsbogen zu erzeugen und diesen konsequent aufrechtzuerhalten.

Für viele Unternehmen, Handwerksbetriebe, Projektverantwortliche und Kundenberater gehört das Präsentieren von Produkten, Leistungen, Zahlen und kompletten Konzepten mittlerweile zum Tagesgeschäft. Häufig wird dabei vor mehreren Personen (Kunden) gleichzeitig präsentiert. In einem Kundenberatungs- bzw. Verkaufsgespräch sollen die vorgetragenen Inhalte natürlich möglichst alle Anwesenden ansprechen und überzeugen. Das stellt eine gewisse Herausforderung dar, denn der Kundenberater findet aufgrund der Individualität seiner Kunden Personen mit unterschiedlichen Denkpräferenzen vor, die es alle zu überzeugen gilt.

4-Mat-Modell

Das sogenannte **4-Mat-Modell** bietet dazu Hilfestellung. Das 4-Mat-Modell wurde von der Lernforscherin Bernice McCarthy als Lern- und Trainingssystem entwickelt und geht auf das 4-Quadranten-Modell von Carl Gustav Jung zurück. Danach können Menschen in vier unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Jede der vier Kategorien beschreibt eine bevorzugte Denkpräferenz, die mit dem 4-Mat-Modell gezielt angesprochen werden.

4-Mat-Modell**> WARUM-Typ**

Etwa 35 Prozent der Zuhörer wollen vor allem wissen, warum man sich mit dem folgenden Thema beschäftigt.

Denkpräferenzen

> WAS-Typ

Etwa 20 Prozent möchten Zahlen, Daten, Fakten und die Sache an sich erklärt bekommen.

> WIE-Typ

Etwa 20 Prozent wollen wissen, wie etwas funktioniert, und es möglichst gleich am liebsten ausprobieren.

> WOZU-Typ (auch Was-wäre-wenn-Typ genannt)

Etwa 25 Prozent wollen wissen, wozu sie das Thema in der Praxis einsetzen können.

Beispiel:

Bei einer Produktpräsentation vor einer größeren Kundengruppe möchte eine bestimmte Anzahl von Teilnehmern genau wissen, woraus das Produkt besteht. Andere wiederum interessieren sich dafür, wie das erworbene Produkt künftig genutzt und angewendet werden kann. Wiederum andere Kunden möchten wissen, warum das Produkt vorgestellt wird. Der vierte Kundentyp interessiert sich dafür, welche Konsequenzen durch den Produkteinsatz entstehen.

Die Praxis zeigt: Bereits der Beginn einer Präsentation ist ausschlaggebend für deren Erfolg. Denn schon zu Beginn sollte das Interesse für die folgende Präsentation geweckt werden. Dabei muss der Vortragende gemäß dem 4-Mat-Modell auf die unterschiedlichsten Denkweisen (Denkpräferenzen) der Zielpersonen eingehen. Im Ergebnis wird eine hohe Teilnehmerzahl von den Inhalten überzeugt.

Praktische
Umsetzung

In der Praxis kann dann eine **Präsentationseröffnung** wie folgt aussehen.

Beispiel:

Herzlich willkommen zur Veranstaltung zum Thema „Wohntrends aus Holz“. Uns allen ist wichtig, den Wohnraum als unseren Lebensmittelpunkt mit Produkten aus der Natur stilvoll und behaglich zu verschönern (Denkpräferenz „Warum“). Ich werde Ihnen in den nächsten 30 Minuten genau zeigen, welche Produkte und Leistungen unser Sortiment umfasst und wie Sie diese auf schnellem und bequemem Weg erhalten können (Denkpräferenz „Was“). Zunächst möchte ich Sie aber bitten, meinen Ausführungen zu folgen. Im Anschluss tauschen wir gerne in einer kleinen offenen Diskussionsrunde die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten gemeinsam aus (Denkpräferenz „Wie“). So können Sie in Ihrem neu gestalteten Heim die Einzigartigkeit und das stilvolle Ambiente Ihrer neuen Möbel/Accessoires genießen (Denkpräferenz „Wozu“ bzw. „Was wäre wenn“).

Im aufgezeigten Beispiel wurden bereits in den ersten Sätzen der Präsentationseröffnung alle vier Denkpräferenzen eingebunden. Alle vier Kategorien (Denkpräferenzen) sollten dabei flüssig und ansprechend miteinander verknüpft werden.

Praktische Umsetzung

Wählen Sie aus Ihrem Betrieb ein Produkt/eine Dienstleistung aus. Notieren Sie in die freien Spalten der unten aufgeführten Tabelle jeweils Ihren Entwurf in knappen Stichworten. Bedenken Sie – weniger ist mehr. Üben Sie die Ansprache so lange, bis Ihre Ausführung flüssig und ansprechend wirkt.

Anwendungs-
beispiel

		Beispiel
WARUM	Beschreiben Sie den Nutzen und die Vorteile für den Kunden. Schaffen Sie eine Relevanz, um beim Publikum die Motivation zu erhöhen.	
WAS	Führen Sie aus, worüber Sie sprechen möchten. Das motiviert diejenigen Kunden, die besonders an Daten und Fakten interessiert sind.	
WIE	Erklären Sie, was nun genau folgen wird. Für Zuhörer, die Prozessbeschreibungen wünschen, ist das sehr wichtig.	
WOZU (Was wäre wenn)	Gewähren Sie Ihren Kunden einen Blick in die Zukunft. Was passiert nach der Präsentation? Zukunftsorientierte Menschen schätzen dies sehr.	

Nach mehrmaliger Übung sind Sie in der Lage, künftig auch ohne Vorbereitung Vorträge und Meetings nach dieser Regel zu eröffnen.

Die **Wirkung** auf die vier unterschiedlichen Denkpräferenzen lässt sich leicht durch die jeweilige Reaktion Ihrer Kunden/Zuhörer wahrnehmen. Wer äußert an welchem Punkt z. B. Zustimmung durch Kopfnicken? Wer verändert seine Mimik oder seine Körperhaltung? Sensibles Beobachten und bewusstes Agieren steigert die Qualität Ihrer Präsentation.

Praxistipp

3.2 Rhetorik und deren Grundsätze

Das Wort „Rhetorik“ stammt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet „Redekunst“. Damit ist die Kunst gemeint, andere Personen mit Worten von einem bestimmten Sachverhalt zu überzeugen oder den Zuhörern die eigene Haltung glaubhaft zu vermitteln.

Rhetorik

Dazu sind bestimmte rhetorische Fähigkeiten notwendig. Nicht selten ist das „Wie“ eindrucksvoller und nachhaltiger als das „Was“.

Beispiel:

1970 hielt Myron L. Fox vor versammelten Experten einen Vortrag, der den eindrucksvollen Titel „Die Anwendung der mathematischen Spieltheorie in der Ausbildung von Ärzten“ trug. Den Teilnehmern des Weiterbildungsprogramms der University of Southern California School of Medicine wurde Fox als „Autorität auf dem Gebiet der Anwendung von Mathematik auf menschliches Verhalten“ vorgestellt.

Er beeindruckte die Zuhörer mit seinem gewandten Auftritt derart, dass keiner von ihnen merkte: Der Mann war Schauspieler und hatte keine Ahnung von Spieltheorie. Alles, was Fox getan hatte, war, aus einem Fachartikel über Spieltheorie einen Vortrag zu entwickeln, der ausschließlich aus unklarem Gerede, erfundenen Wörtern und widersprüchlichen Feststellungen bestand, die er mit viel Humor und sinnlosen Verweisen auf andere Arbeiten vortrug. Hinter dieser Täuschung standen John E. Ware, Donald H. Naftulin und Frank A. Donnelly, die mit dieser Demonstration eine Diskussion über den Inhalt des Weiterbildungsprogramms initiieren wollten. Das Experiment sollte die Frage beantworten: Ist es möglich, eine Gruppe von Experten mit einer brillanten Vortragstechnik so hinters Licht zu führen, dass sie den inhaltlichen Nonsense nicht bemerken? John Ware übte stundenlang mit dem Schauspieler: „Das Problem war, Fox davon abzuhalten, etwas Sinnvolles zu sagen.“ Fox war sich sicher, dass der Schwindel auffliegen würde. Doch das Publikum hing an seinen Lippen und begann nach dem einstündigen Vortrag, fleißig Fragen zu stellen, die er so virtuos nicht beantwortete, dass niemand es merkte. Auf dem Beurteilungsbogen gaben alle zehn Zuhörer an, der Vortrag habe sie zum Denken angeregt, neun fanden zudem, Fox habe das Material gut geordnet, interessant vermittelt und ausreichend Beispiele eingebaut. Die Tatsache, dass der Stil eines Vortrags über seinen dürftigen Inhalt hinwegtäuschen kann, erhielt den Namen „Dr.-Fox-Effekt“. (Entnommen aus „Die Zeit“ vom 16.09.2004.)

Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie die Art und Weise einer Präsentation Zuhörer weitaus enger binden kann als der faktische Inhalt.

Kommunikative Gestaltungselemente

Bei einer Präsentation ist neben überzeugender Rhetorik der zielgerichtete Einsatz **kommunikativer Gestaltungselemente** zu empfehlen. Sie fesseln die Kunden/Zuhörer und lenken die volle Aufmerksamkeit auf den Vortragenden. Damit das möglichst zu 100 % gelingt, sollte der Fokus neben verbalen Elementen auf nonverbale Elemente gerichtet sein.

Menschliche Aussagen bestehen zu 55 % aus visueller Kommunikation, zu 38 % aus stimmlicher Verlautbarung und nur zu 7 % aus Wortbedeutung. Dieses Modell zum Verständnis der Bedeutung von nonverbaler Kommunikation und nonverbaler Kompetenz ist auch als „55-38-7-Regel“ bekannt (Mehrabian/Ferris: „Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels“; The Journal of Counselling Psychology 31, S. 248 – 252, 1967).

Im Rahmen einer Studie stellte man fest, dass bei einer Präsentation vor Gruppen 55 Prozent der Wirkung durch die Körpersprache (Körperhaltung, Gestik und Augenkontakt) bestimmt wird. 38 Prozent des Effekts erzielt man durch die Stimmlage und nur 7 Prozent durch den Inhalt des Vortrags. Der Bedeutungsgehalt einer Botschaft steht somit an letzter Stelle.

Verbale und nonverbale Gestaltungselemente

Verbale Gestaltungselemente

Bei Präsentationen und Vorträgen sollten nachfolgende **verbale Gestaltungselemente** zum Einsatz kommen.

- > klare und einfache Sprache (klare Aussprache, kurze Sätze, konkrete Formulierungen, angemessene Lautstärke)
- > Wortwahl auf das Publikum abstimmen (in der Sprache des Kunden sprechen)
- > Einbeziehen von Beispielen aus dem Erlebnisfeld der Zuhörer (schafft eine Verknüpfung in den Köpfen der Zuhörer)
- > Verwenden bildhafter Sprache (Visualisierung: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“; schwierige Inhalte werden leichter verständlich)
- > Erläutern von Abkürzungen (reduziert die Gefahr von Missverständnissen)
- > Einsatz von Fragen (Fragen binden die Zuhörer mit ein)
- > Ansprechen der Kunden/Zuhörer mit Namen (direkte Ansprache sorgt für volle Aufmerksamkeit).

Verständlich reden – die vier „Verständlichmacher“

Mitteilungen und Botschaften werden leichter verstanden, wenn der Sprecher (Vortragende) seine Gedanken organisiert und folgerichtig vorbringt. Als Orientierung dienen die vier „Verständlichmacher“:

- > Verwendung von einfachen, kurzen Sätzen mit geläufigen Wörtern; Fremdwörter und Fachausdrücke sind gegebenenfalls zu erklären.
- > Den Sachverhalt (Vortrag) logisch aufbauen, einen „roten Faden“ erkennen lassen.
- > Sich auf das Wesentliche beschränken, kurz und bündig halten.
- > Bilder, Vergleiche und Veranschaulichungen einsetzen, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu schaffen.

„Verständlichmacher“

Als **nonverbale Gestaltungselemente** kommen zum Einsatz:

- > Offene Grundhaltung (Als Faustregel gilt: Körpersprache + Aussprache = Wirkung. Die Körpersprache verrät den Referenten, daher: offene, lockere Körperhaltung, nicht zu steif und kontrolliert.)
- > Blickkontakt (Augenkontakt zu den Anwesenden herstellen, die Reaktionen der Zuhörer beobachten. Der Blickkontakt wird als Gefühl der Wertschätzung verstanden.)
- > Gestik (Einsatz natürlicher, unterstreichender Gesten, das veranschaulicht die Mitteilungen/Botschaften. Übertriebene Gesten vermeiden, nicht unkontrolliert gestikulieren.)
- > Mimik (Der Gesichtsausdruck sollte freundlich sein: ruhig, deutlich und ausdrucksstark.)
- > Stimmführung (Tonfall).

Nonverbale Gestaltungselemente

Diese wirkungsvollen Gestaltungselemente bringen den Vortragenden seinen Zuhörern/seinem Publikum näher. Sie schaffen gleichzeitig eine solide Basis für erfolgreiche Präsentationen.

Neben verbalen und nonverbalen Gestaltungselementen als den „weichen Faktoren“ müssen die sogenannte „harten Faktoren“ einer Präsentation – Beginn, Hauptteil und Abschluss – ebenfalls Berücksichtigung finden.

„Harte Faktoren“

Die Kontaktphase stellt den Beginn und den Bezug zur Thematik dar. Hier wird zwischen dem Vortragenden und dem Publikum ein erster Kontakt geknüpft. Ziel dieser Phase ist es, den Zuhörern Anlass, Gliederung und Ablauf der Präsentation aufzuzeigen und eine positive Grundstimmung zu erzeugen. Wichtige Grundregel: Die Konzentration lediglich auf wesentliche Fakten richten.

Der Schwerpunkt des Hauptteils liegt auf dem Inhalt der Präsentation. Die Inhalte sollten entsprechend der Vorbereitung in Kernbotschaften formuliert werden und jeweils durch ein Fazit abgeschlossen werden. Aussagen, die besonders wichtig sind, können rhetorisch hervorgehoben werden.

Schwerpunkt der Präsentation