

Verboten Sie alle „ Informations- Präsentationen“!

Ein Mitarbeiter arbeitet an einer Präsentation. Als Antwort auf Ihre Frage nach dem Zweck hören Sie „Ich möchte die Kunden/ Mitarbeiter/ Zentrale informieren, dass ...“. Die Wendung „Ich möchte ... zeigen“ demaskiert den Ich-orientierten, missionarischen Sender, der bei den eigenen Interessen ansetzt, statt bei den Bedürfnissen der Zuhörer. Jede Präsentation ist (auch) Verkauf, hat Überzeugungsaufgaben. Wer das übersieht, vergeudet die eigene Zeit – und die der Zuhörer. Verlangen Sie deshalb klare Ziele, zum Beispiel „die Zentrale muss genehmigen / begreifen/ uns in Ruhe lassen“.
– Wie „verkauft“ man nun Information in der Präsentations-Situation?



Zuhörer abholen – nicht auf Wunder warten!

Auf der „inneren Agenda“ unserer Zielgruppe stehen meist ganz andere Themen, als das unserer Präsentation. Wer Interesse und Aufmerksamkeit voraussetzt, liegt weit daneben.

„Zielgruppen – Orientierung“, „Nutzen-Denken“ und „Kunde in den Mittelpunkt“ sind abgedroschene Phrasen. Was können Sie tun, um diese Prinzipien zu LEBEN?

- Sprechen Sie **zu allererst über das, was** Ihre Zuhörer vermutlich **am meisten bewegt**, nämlich sie selbst: „Sie als Vorstand / Einkäufer/ IT-Verantwortlicher interessieren sich für / fordern / fürchten...“ Lächerlich? Ausprobieren!
- **Zeigen** Sie bei jeder Information, bei jedem Argument, **„was das für Sie bedeutet“ ...**
- **Übertragen Sie Beispiele, Erfahrungen ... in die Welt dieser konkreten Zielgruppe.** Wenn das nicht geht, zeigen Sie die Gemeinsamkeit: „Sie sind Rechtsanwälte, keine Schlosser. Aber auch Sie sind für Sicherheit und Funktion verantwortlich, deshalb ...“
- **Suchen Sie den Dialog** – stumm beim größeren Vortrag („Woran denken wohl jetzt viele von Ihnen? – Pause – Wahrscheinlich ist es ...“) oder laut als echte Frage in der dialogische Präsentation an kleine Gruppen („Wie könnte das konkret in Ihrem Bereich funktionieren, Frau X?“)

Voraussetzung für Zielgruppenorientierung ist die Analyse Ihrer Zuhörer, und die geht ganz einfach: Wenn ich einer von Euch wäre, was würde mich bei diesem Thema wirklich BEWEGEN?

Zielgruppenorientierung ist Basis aller HPS Trainings; die interaktive Dialogsteuerung in der (verkaufsorientierten) Präsentation ist ein zentrales Thema von „Selling to Groups- die Verkaufspräsentationen“



Es kauft der Bauch – über die Augen!

„Seeing is believing!“ Bilder werden (anders als Worte und Zahlen) durch den rationalen Filter der linken Gehirnhälfte nicht geprüft – sie wirken unmittelbar.

Sicherlich brauchen Sie in der geschäftlichen Präsentation Zahlen und Fakten – als Basis. Diese muss sicher und fundiert sein, aber das reicht bei weitem nicht. Wirklich entscheidend wirkt anderes, „nicht-rationales“ Material:

- **Bilder** (Fotos, Zeichnungen...) von Menschen, Maschinen, Gebäuden, Produkten... das macht die Präsentation nicht nur interessanter als jeder Text, sondern vor allem „greifbarer“!
- **Körper-Signale der Zuversicht** und der Verlässlichkeit: In Haltung, Blickkontakt und Gestik.
- **Verbale Signale:** von der ruhigen, tiefen Stimme über langsames Tempo und / oder Pausen bis zum Satzbau: wer die Gegenwart verwendet, um Möglichkeiten der Zukunft zu besprechen, der demonstriert Zuversicht, dass es praktisch schon feststeht.
- **Analogien, Vergleiche, Stories, Erlebnisse:** sie rufen vertraute Bilder im Kopf ab und mobilisieren Emotionen
Ihre Käufer (auch die Ihrer Ideen!) wollen „sich ein Bild machen“, ein Argument „einsehen“, „ein gutes Gefühl haben“ – erfüllen Sie diesen Wunsch und ernten Sie Zustimmung!

Im PC-Workshop „Slides that win“ lernen Sie, ein-sichtige Folien gestalten; in der „Rhetorischen Kraftkammer“ trainieren wir Bild-hafte Gestik und in der „Meisterklasse“ den Einsatz von Analogien und Stories.

37

Verbale Bomben – mit Frustrationsgarantie

Absturz -
bloß nicht !!!

Ihnen sind Ihre Zuhörer eigentlich herzlich egal? Sie wollen auch nichts „verkaufen“, sondern die anderen haben Ihren Informationen gefälligst aufmerksam zu lauschen? Nichts ist einfacher als die gezielte Provokation von „Reaktanz“ (= spontane Ablehnung)!

Die folgenden Redewendungen demaskieren den Präsentator, der sich selbst - und nur sich selbst! - in den Mittelpunkt stellt: Er wird vielleicht ein (rhetorisches) Geplänkel gewinnen, den Kampf um das OK verliert er regelmäßig.

- „ich möchte Ihnen erzählen ...“ – Frag’ lieber MICH, was ICH wissen will!
- „Sie müssen sich vorstellen ...“ – Gar nichts muss ich!
- „Ich werde Ihnen beweisen...“ – Aber ich werde es dir nicht glauben, denn du gehst mir mit deiner Rechthaberei auf die Nerven!
- (Auf eine Frage) „Wie ich bereits ausgeführt habe...“ – Entschuldigung, Herr Lehrer, da habe ich wohl nicht aufgepasst!
- (Zu einem Einwand) „Sie haben mich missverstanden!“ – Hättest du es eben deutlicher gesagt!
- „Lassen Sie mich ausreden“ – Dein Pech, gerade wollte ich etwas zu deiner Unterstützung sagen.

Verständnis als Erfolgsvoraussetzung:
Für die Beziehungsebene und für die Vielseitigkeit jeder Kommunikation. Deshalb sind z.B. „Die vier Seiten der Nachricht“ ein zentrales Thema im Basisseminar „Kommunizieren und Gewinnen“

Jede Redewendung für sich kann in Ordnung sein – in der Summe und in der Frequenz liegt das Rezept zum sicheren Absturz. Unfallursache: emotionale Rücksichtslosigkeit.



100 % eigene Überzeugung mobilisieren – oder es einfach vergessen!

Wahlversprechen im „Brustton der Überzeugung“ sind kein Privileg der Politiker. ALLE übertreiben heute. Wer, glauben Sie, honoriert dann Ihre vornehme Zurückhaltung und Ihre kritische Distanz zum eigenen Vorschlag? Und wer freut sich über Ihre Sicherheitsfloskeln?

Würden Sie etwas kaufen, von dem nicht einmal der Verkäufer überzeugt ist? Wenn Sie für Ihren Vorschlag Zustimmung suchen, dann müssen Sie „100% Commitment“ signalisieren:

- **Zeigen Sie, dass Sie dazu „stehen“** – ruhig, sicher und felsenfest. Und das geht halt nicht im Sitzen ...
- Aber: „**Wer andere bewegen will, muss auch sich selbst bewegen!**“ – zeigen Sie (Gefühls-) Bewegung, lassen Sie auch Ihren Körper die Bewegung zeigen. Ich muss Ihren Schwung spüren!
- **BeTONen Sie** in Ihrer Sprache, dass Ihr Vorschlag und seine Folgen für Sie bereits Realität sind: **Bestimmte Aussageweise, keine Zukunft, keine Möglichkeitsformen** („könnte“, „wäre“)
- Nehmen Sie Fragen und Einwände als positives Zeichen des Interesses und **als Ihre Chance, den Beweis anzutreten.**

Innere Überzeugung kombiniert mit sauberer Präsentationstechnik macht den Erfolg aus. Das erleben in oft verblüffender Intensität regelmäßig alle Teilnehmer der Präsentationstrainings.

Für Ihre Begeisterung sind Sie selbst verantwortlich - und „ohne“ verzichten Sie besser auf die Präsentation, denn nichts kann Engagement ersetzen – nicht einmal die HPS-Präsentationstechnik!

Fragen, Ideen, Tipps

diese Ausgabe
finden Sie auch auf
www.hps.co.at

... schreiben, faxen oder mailen Sie uns bitte, Sie erhalten rasch Antwort!



Eigentümer, Herausgeber und Verleger: HPS GmbH.

Verantwortlicher Redakteur: Dr. Emil Hierhold

Adresse: HPS Hierhold Presentation Services GmbH, A-1070 Wien, Mariahilfer

Straße 32 **Tel:** 01-5241717-80, **Fax:** DW 100, **E-mail:** emil.hierhold@hps.co.at

Ihr persönliches Gratis-Abonnement bestellen Sie bitte bei headoffice@hps.co.at mit dem Betreff „**Präsentationspraxis Post**“ und Ihrer Anschrift im Text (falls Sie Ihr Exemplar per Post erhalten wollen). Oder mit dem Betreff „**Präsentationspraxis email**“ – dann senden wir Ihnen bei jeder neuen Ausgabe den link zum download. Diese Ausgabe (auch zum Weitersenden) finden Sie auf www.hps.co.at