

Zielgruppenorientierung – selbstverständlich, oder was?

Im Marketing, im Verkauf, in der Beratung, in der Organisationsentwicklung... überall ist völlig klar, dass die Zielgruppe im Zentrum stehen muss - und nicht das Produkt. Nur kein Produzentendenken! Und in der Kommunikation? Alle wissen, dass auch hier der Empfänger entscheidet. Aber: Wie präsentiert man zielgruppenorientiert?



Interesse demonstrieren – Interesse ernten

55 Auch wenn Sie sich noch so intensiv auf Ihre Zielgruppe eingestellt haben: die anderen müssen es merken, spüren, sehen!

Zeigen Sie, dass Sie sich (schon in der Vorbereitung) dafür interessieren, was die anderen bewegt. „Wenn du dich für mich interessierst, dann finde ich auch dich interessant!“

- **Klären Sie Präsentationsschwerpunkte VORHER ab.** Oft genügt ein Anruf. Das hilft nicht nur in der Vorbereitung, auch in der Präsentation können Sie sich darauf beziehen.
- **Recherchieren Sie!** Die Website zeigt Ihnen, worauf das Unternehmen stolz ist! Das verwenden Sie für Fragen, aber auch als Begründung für Inhalte, die Sie präsentieren.
- **Dialog statt Monolog.** Wenn ich mich wirklich für dich interessiere, dann muss ich dir Fragen stellen - und deine Antworten wertschätzend zur Kenntnis nehmen. Häufiges „Checken“ hilft: „Welche Informationen brauchen Sie noch?“ „Können wir jetzt zum nächsten Punkt kommen?“

Zielgruppenorientierung ist fundamental für alle HPS-Trainings; im „Sicheren Weg zum JA!“ analysieren wir die einzelnen Gesprächsteilnehmer, im Präsentationstraining die gesamte Gruppe und ihre typischen Vertreter.

„Interesse demonstrieren“ ist kein fauler Trick. Selbst wenn Sie sich aus bloßer Taktik so intensiv mit dem Zuhörer beschäftigen - Ihre Zielgruppenorientierung ist echt!



Zeigen Sie VERBALE Zielgruppenorientierung – SIE statt ICH!

56 Fehlende Einstellung auf die Zuhörer demaskiert sich in den ersten Sätzen einer Präsentation oder eines Vortrags: „ICH möchte zeigen...“, „ICH habe vorbereitet ...“

Richtige Zielgruppenorientierung ist nicht nur eine Frage des Inhalts (für DIESE Zielgruppe), sie ist auch deutlich hörbar:

- **Sprechen Sie davon, was die anderen interessiert.** Drängen Sie das „ich“ zurück und geben Sie dem „Sie“ mehr Raum: „Sie als Finanzfachleute (Verkäufer, Ärzte, Vorstand...) wollen wissen, interessieren sich für, erwarten...“
- **Argumentieren Sie in der Welt Ihrer Zielgruppe:** Verwenden Sie (richtige!) Fachausdrücke der Branche. Bringen Sie passende Vergleiche - für Schuhproduzenten z.B. „Dieses Konzept ist die Sohle...“ – das fördert auch Ideen für die Visualisierung!
- **Verwenden Sie Namen, Berufsbezeichnung, Funktion.** „Die IT – Spezialisten unter Ihnen...“, „Viele von ihnen sind Führungskräfte...“ oder in kleineren, persönlich bekannten Gruppen: „Frau X hat mir erst gestern erzählt ...“

Diese verbalen Verstärkertechniken trainieren wir intensiv in der „Rhetorischen Kraftkammer“

Die direkte Ansprache einer Person bringt Ihnen außerdem festen, direkten Blickkontakt. Und mit jeder dieser Techniken signalisieren Sie: Ich habe mich auf Euch eingestellt!



Sie sind der Präsentations-Star – und die andern Gartenzwerge!

Absturz -
bloß nicht !!!

Sie können meist davon ausgehen, dass Ihnen die Teilnehmer Ihrer Präsentation zumindest neutral gegenüber sitzen. Aber das wäre zu einfach. Schaffen Sie sich Gegner!

Bewährte Rezepte zur sicheren Frustration auch gutartiger Gesprächspartner sind z.B.:

- Gehen Sie ruhig davon aus, dass alle bereits genau wissen, worum es geht und auch alle Fachausdrücke verstehen
- Informationen sind wichtig – bringen Sie möglichst alles, was Sie über ein Thema wissen. Das macht Eindruck!
- Zwingen Sie sich zu einem Witz zu Beginn – sexistisch und / oder auf Kosten der Teilnehmer
- Vermeiden Sie jede Blickführung, sagen Sie statt dessen: „Wie Sie hier genau sehen ...“
- Zumindest EINE Hand in die Hosentasche, Blick zur Decke, gleichmäßig murmeln – zeigen Sie sich souverän!

Dieses Thema nehmen die HPS-Trainer sehr ernst: „Sünden“ dieser Art werden in jedem Seminar konsequent aufgedeckt.

So schaffen Sie es mühelos, dass alle innerlich „NEIN!“ sagen – lang bevor Ihre Präsentation zu Ende ist.



Diese Präsentation ist für euch – nicht für ALLE!

Wir lieben das Gefühl, dass etwas für uns persönlich gemacht wurde. Aber Standardpräsentationen kann man nicht jedesmal neu erfinden – oder doch?

Bei Unternehmenspräsentationen z.B. steigt die Gefahr, dass der Präsentator sie „herunterspult“. Etwas Zielgruppenorientierung in Vorbereitung und Durchführung helfen regelmäßig!

- Versetzen Sie sich in Ihre Zuschauer! Was würden Sie wissen wollen, was würde Sie bewegen? Dazu genügt es, wenn Sie sich einen „Prototyp“ herausgreifen. Denken Sie an EINEN Ihnen bekannten Bankmanager und fragen Sie sich: Was würde ihn interessieren?
- Bringen Sie Nutzen UND Eigenschaften (benefits and features): „Das bringt Ihnen diesen Vorteil, weil...“ oder umgekehrt „weil das soundso funktioniert, können Sie damit...“
- Bauen Sie die Welt der Zielgruppe ein: Bilder, Orte, Produkte... Sowohl verbal, als auch in den visuellen Hilfsmitteln
- Und als Letztes: Das Layout. Passen Sie Ihre Präsentation in der Farbwahl, durch Einbau des Kundenlogos ... an. Aber Ihre Zielgruppenorientierung darf sich nicht darin erschöpfen!

„Maßschneidern“ gehen wir als Thema von verschiedenen Seiten an: Im Präsentationstraining, im Workshop „Slides that win“ und in der „Meisterklasse“.

Die auf MICH zugeschnittene Präsentation wird mich schneller öffnen und mein Herz sicherer gewinnen. Auf dieser Basis sehen Sie meiner „rationalen“ Entscheidung ruhig entgegen.

Fragen, Ideen, Tipps

diese Ausgabe
finden Sie auch auf
www.hps-training.com

Als pdf auch auf www.hps-training.com

Eigentümer, Herausgeber und Verleger: HPS GmbH.

Verantwortlicher Redakteur: Prof. Dr. Emil Hierhold, emil@derhierhold.at

Adresse: HPS Hierhold Presentation Services GmbH, A-1070 Wien, Mariahilfer Straße 32 **Tel:** 01-5241717-0, **Fax:** DW 101. Ihr persönliches Gratis-Abonnement bestellen Sie bitte bei headoffice@hps-training.com 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.

