



Modul 307: Präsentation und Rhetorik

4. SEMINARTAG | ALEKSEJ WEGEL



STÖRUNGEN SIND FAST NIE PERSÖNLICH

1. Gruppe:

- nimmt Sie, Ihr Projekt, Ihre Idee an

2. Gruppe:

- kann sich nicht entschließen und tut schließlich gar nichts

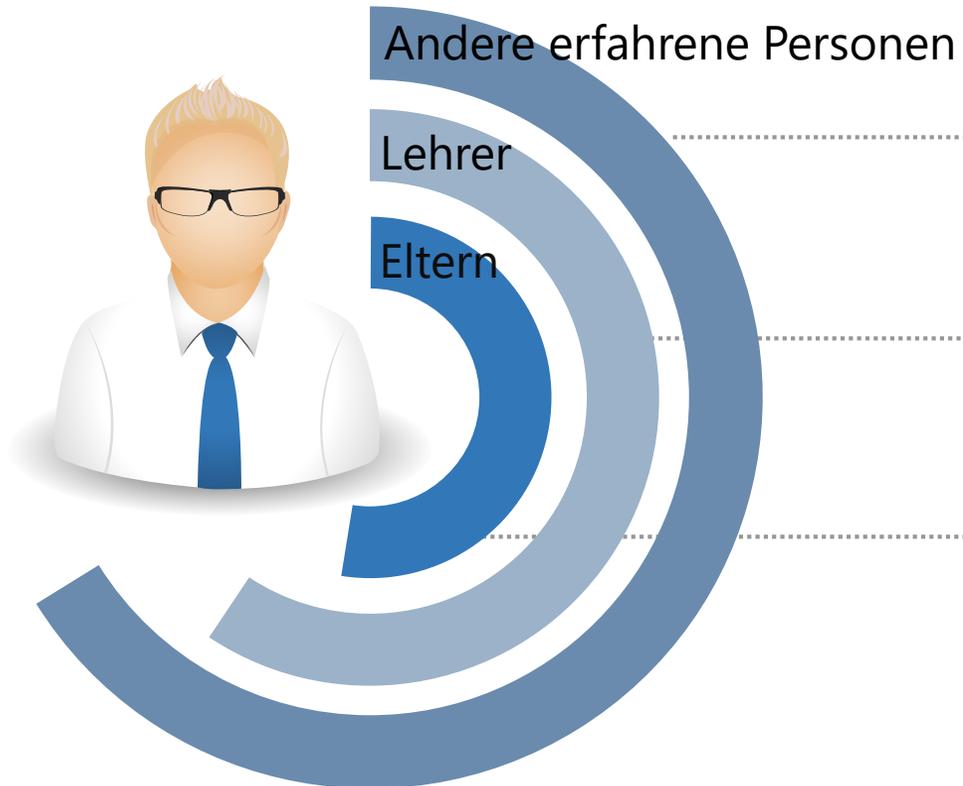
3. Gruppe:

- wird Sie ablehnen



Skorpion-Geschichte

GLAUBENSSÄTZE UND REGELN



- Man darf keine Schwächen zeigen.
- Man muss immer lieb und artig sein.
- Man muss es immer allen recht machen.
- Man darf niemanden enttäuschen.

Die innere Stimme, gibt Ihnen in schwierigen Situationen Ratschläge:

- Das darfst Du auf keinen Fall zulassen.
- Das musst Du durchstehen.

STÖRUNGEN

1. Ignorieren der Störung

- Die wichtigste Regel beim Ignorieren lautet: Stört das Ereignis nur mich, dann ignorieren, stört es auch andere, dann reagieren.

2. Anerkennen der Störung

- Es gibt Störungen, die unmöglich zu ignorieren sind oder Störungen, die perfekt ins Programm passen, die man integriert oder bei denen man in die Konfrontation geht. Wieder gibt es zwei Möglichkeiten: Integrieren oder Konfrontieren.

UMGANG MIT KRITISCHEN SITUATIONEN

1. Ignorieren, nicht bestätigen

- Blickkontakt meiden, kalte Schulter zeigen

2. Situation ändern

- Methodenwechsel, Themawechsel, andere Folie

3. Kleine missbilligende Mimik und Gestik

- zweifelnder Blick, Lächeln vermeiden

4. Deutlich missbilligende Mimik und Gestik

- Stirnrunzeln, zweifelnde Gestik

5. Indirekter Hinweis

- „Gibt es andere Meinungen?“, „Kann es jemand treffender formulieren?“

6. Direkter Hinweis

- „Können Sie bitte zum Thema zurückkommen?“

7. Gespräch in der Pause

- „Ich habe eine Bitte an Sie ...“

8. Unterbrechung und gemeinsame Klärung der Situation

- „Bevor wir weiter machen, möchte ich ...“

6 TYPEN, 6 GRÜNDE

Unhold

- Dieser Typus ist einfach unhöflich zu Ihnen. Oft hat er ein geringes Selbstwertgefühl und braucht das Kräftemessen mit Ihnen zur Selbstbestätigung.

Rhetoriker

- Diesem Typus geht es um Macht. Er will selbst sprechen, und fällt Ihnen oft aggressiv ins Wort, um Sie verbal zu bedrohen und einzuschüchtern.

Abwesender

- Dieser Typus tippt wie wild in sein Laptop oder Telefon. Er braucht das Gefühl der Verbundenheit. Eigentlich kein Störer, außer er hackt laut in die Tasten.

Clevere

- Der ganz eifrige Typus antwortet immer als erster, wenn Sie eine Frage stellen, und versucht dann die Diskussion zu leiten. Loben Sie ihn.

Hängengelassener

- Dieser Typus fällt durch scheinbare Ahnungslosigkeit auf, dass er Ihrem Vortrag nicht folgen kann und deshalb unpassende Fragen stellt.

Experte

- Dieser Typus denkt, dass er mehr weiß als der Vortragende, und tut dies auch bei jeder Gelegenheit kund. Er braucht meist Anerkennung für seinen Expertenstatus.

REAKTIONSMUSTER DER NATUR

Die Natur hat uns drei Reaktionsmöglichkeiten für bedrohliche Situationen mitgegeben:

```
graph TD; A[Flüchten] --> B[Erstarren]; B --> C[Angreifen];
```

Flüchten

Erstarren

Angreifen



„Sie haben so lange Haare. Sind Sie etwa eine Frau?“
„Sie haben ein Holzbein. Sind Sie etwa ein Tisch?“

RÜCKFRAGETECHNIK

(Rückfragen, um eine pauschale Feststellung oder abstrakte Begriffe konkretisieren lassen)

Angriff

„Ihr Fachchinesisch hat doch niemand verstanden...“

„Sie wollen doch wohl nicht im Ernst behaupten, dass Ihre Strategie wettbewerbsfähig ist...“

„Ihre Powerpoint-Folien wirken auf mich wie ein langweiliger Einheitsbrei...“

Rückschlag

- „Was konkret haben Sie noch nicht verstanden...?“
- „Das erstaunt mich. Haben Sie sich mal mit den übrigen Zuhörern rückgekoppelt...?“

- „Was verstehen Sie unter wettbewerbsfähig...?“
- „Woran machen Sie das fest...?“

„Was konkret finden Sie langweilig...?“
„Wie hätte ich Ihrer Meinung nach die Präsentation kurzweiliger und interessanter gestalten können...?“

ANGRIFFE UMDEFINIEREN

(die Worte oder Aussagen des Angreifers mit anderen Inhalten füllen)

Angriff

„Sie sind durch und durch autoritär...“

„Nun werden Sie mal nicht weinerlich, Frau Müller...“

„Sie scheinen doch sehr betriebsblind zu sein...“

Rückschlag

„Wenn sie mit dem Wort *autoritär* eine Führungskraft kennzeichnen, die in der Lage ist, auch schwierige Entscheidungen konsequent und verantwortungsbewusst durchzusetzen, dann haben Sie Recht...“

„Wenn Sie mit weinerlich sagen wollen, dass ich Einfühlungsvermögen und hohe soziale Kompetenz besitze, dann freue ich mich über Ihre Feststellung...“

„Wenn Sie damit sagen wollen, dass ich mich vor mein Team stelle und die wichtigsten Argumente meiner Abteilung hier einbringe, dann stimme ich Ihnen vollkommen zu...!“

GERADE-WEIL-TECHNIK

(Aussage des Angreifers umdrehen und ergänzen oder erweitern, je nach Situation)

Angriff

„Sie tragen immer diesen Freizeitlook...“

„Als neuer Mitarbeiter sind Sie meiner Meinung nach zu unerfahren, um dieses wichtige Projekt zu leiten...“

„Sie vergeuden mit Ihrem Smalltalk-Gequatsche sehr viel Zeit beim Kunden...“

Rückschlag

„Das mag sein. Aber **gerade weil** ich so gekleidet bin, habe ich sofort einen guten Draht zu den Kunden aus der Werbebranche...“

„Das sehe ich anders. **Gerade weil** ich erst seit kurzem im Unternehmen bin, gehe ich vorurteilsfrei und ohne Scheuklappen an die Aufgabe heran ...“

„Auf den ersten Blick mag Smalltalk überflüssig erscheinen. **Aber gerade weil** ich auf Smalltalk großen Wert lege, ist die Beziehung zu meinen Kunden ausgezeichnet. Und Vertrauen zum Kunden ist meines Erachtens ein wichtiger Wettbewerbsvorteil...!“

NEGATIV-AUSSAGEN AUF POSITIVE ASPEKTE LENKEN

(Aussage des Angreifers umdrehen und ergänzen oder erweitern, je nach Situation)

Angriff

„Auf Märkten, die ich verantworte, lässt sich das Produkt in dieser Form nicht verkaufen...“

„Bei unseren Spitzenpreisen haben wir doch eh keine Chance bei Neukunden...“

„Die Hotline ist in Ihrem Unternehmen absolut mangelhaft. Da fehlt es wohl an Kompetenz und Freundlichkeit...“

Rückschlag

„Was müsste getan werden, damit die Produkteinführung auch in Ihrem Bereich ein großer Erfolg wird...?“

„Was müssten wir tun, um unsere Preise beim Neukunden doch durchsetzen zu können...?“

„Ich weiß nicht, wie Sie zu dieser Einschätzung kommen. Durch eine verbesserte Personalselektion, durch Training on the job und Auswertung von Telefon-Mitschnitten haben wir erreicht, dass 90 % unserer Kunden die Hotline mit *sehr gut bis gut* bewerten...!“

BEGRÜNDETE ABLEHNUNG VON FRAGEN UND ANGRIFFEN

(Knapp und auf den Punkt die Beantwortung ablehnen)

Angriff

„Bezahlen Sie die Renovierungsarbeiten an Ihren Gebäuden immer noch mit Schwarzgeld – also am Finanzamt vorbei...?“

„Sie sollten Ihre Kundengespräche besser vorbereiten...!“

„Sie sind wohl in den Schminktop gefallen, so wie Sie aussehen...!“

Rückschlag

„Ihre Frage ist unverschämt, daher reagiere ich nicht darauf..“

Ihre Frage erstaunt mich. Vermutlich wollen Sie von Ihren eigenen Verhaltensdefiziten ablenken..“

„Herr Dr. Schumann, ich denke, Sie können meinen Arbeitsstil nicht beurteilen. Daher werde ich auf Ihre Bemerkung nicht weiter eingehen. Welche Punkte sind *Ihnen* bei *Ihren* Vorbereitungen denn besonders wichtig...?“

„Unsachliche Angriffe kommentiere ich grundsätzlich nicht...!“

UMLENKUNG AUF DIE VERFASSUNG DES ANGREIFERS

(Ausschließlich auf die Verfassung des Angreifers eingehen)

Angriff

„Du hast Dich ja wieder aufgebrezelt wie eine Eingeborene mit Kriegsbemalung...!“

„Selten habe ich soviel dummes Zeug gehört...!“

„Sie ticken wohl nicht sauber...!“

Rückschlag

„Du hast offensichtlich einen anderen Geschmack als ich...“

„Herr Dr. Schumann, Sie haben offensichtlich etwas anderes erwartet; Ihre Aussage zeigt mir, dass Sie Bedenken haben. Welche Informationen fehlen Ihnen noch...?“

- „Sie sind offenbar sehr verärgert. Wo liegt das Problem...?“
- „Sie sind offensichtlich sehr erregt. Worum geht es Ihnen in der Sache...?“
- „Was glauben Sie: hat sich mit Ihrer Bemerkung Ihr Image nun verbessert oder verschlechtert...?“

RETOURKUTSCHE

(Angreifer soll am eigenen Leib spüren, wie eine Beleidigung wirkt; Achtung: Eskalations-Gefahr)

Angriff

„Sie sind ein Vollidiot...!“

„Sie sehen aber schlecht aus, Frau Schneider, Ihnen würde eine Wellness-Kur in Bayern auch mal wieder gut tun...!“

„Frau Schneider, Sie waren auch schon mal schlanker...!“

Rückschlag

„Herr Meier, ich möchte nicht mit gleicher Münze heimzahlen und Ihnen vorwerfen, dass Sie einen geringen IQ haben oder dass Sie die 4 Grundrechenarten nicht beherrschen. Lassen Sie mich zum Thema zurück kommen...“

„Herr Dr. Schumann, sind Sie sicher, dass Ihre Sehschärfe ok ist? Ich rate Ihnen dringend, mal einen Augenarzt aufzusuchen...!“

„Ich vermute, Herr Dr. Schumann, Sie wollen heute von Ihrem spärlichen Kopfhaar ablenken...!“

ABWEHR UNFAIRER ANGRIFFE

-> Angriff stoppen und Dialog aufrecht halten:

Angriff

„Ich halte den Vorschlag für Schwachsinn; Sie wollen sich doch nur auf Kosten anderer Abteilungen profilieren...!“
persönlicher Angriff -> auf die Sache lenken

„Was machen wir, wenn sich die Neuerungen in einem Jahr als Flop herausstellen...?“
hypothetische Frage -> nicht blind drauf springen, sondern Prämissen der Frage prüfen und Hintergrundinformationen vermitteln

Rückschlag

- „Herr Schmidt, Ihr Einwand zeigt mir, dass sie meinen Vorschlag mit Skepsis sehen (Brückensatz). Wo konkret liegen Ihre Bedenken...?“
- „Herr Dr. Schumann, ich kann nicht erkennen, was Ihr Beitrag mit fairer Argumentation zu tun hat (Brückensatz). Unser Vorschlag steht im Einklang mit der Unternehmensstrategie. Im Einzelnen bedeutet dies...!“

- „Herr Dr. Schumann, das ist ein sehr pessimistisches Szenario, das Ihrer Frage zugrunde liegt. Wir gehen in unseren Prognosen von den Gartner-Zahlen und anerkannter Konjunkturforschungs-Institute aus. Im Einzelnen...!“
- „Welche Gesichtspunkte führen dazu, dass die Neuerungen scheitern sollten...?“

VORTRAGSUNTERSCHIEDE

Konferenzbeitrag

- Sie möchten eine Idee, eine Methode, ein Konzept, eine Studie oder ein Experiment vorstellen, und hoffentlich wollen Sie Begeisterung dafür wecken. Bauen Sie Ihren Vortrag begeisternd auf, und denken Sie vom Ende her.

Verkaufsgespräch

- Überlegen Sie nicht, was Sie noch reinpacken können, sondern was Sie weglassen können. Bauen Sie Ihren Vortrag begeisternd auf, und lösungsorientiert.

Keynote

- Vortrag im Saal, und das für eine Dauer von 30 bis 90 Minuten. Sie möchten die Zuhörer zum Nachdenken bringen, Ihnen Gedankenfutter geben und Gesprächsthemen für den Rest der Veranstaltung.

Lehrvortrag

- Warum ist das Wissen bedeutsam für sie? Wo und wie können sie das Wissen anwenden? Wie können Sie das Wissen durch Tun sich wirklich aneignen?

POWERPOINT-PRÄSENTATION MIT BEAMER

PRO



- Kein zusätzliches Material erforderlich.
- Einfacher Transport.
- Externe Daten lassen sich leicht einbinden.
- Multimedia-Effekte sind möglich.
- Für große Gruppen möglich.

CONTRA



- Die Technik ist aufwändig.
- Der Raum muss häufig verdunkelt werden.
- Die Aufmerksamkeit der Zuhörer lässt schnell nach.
- Die Technik lenkt vom Präsentator ab und bindet die Aufmerksamkeit.
- PowerPoint ist der übliche Standard. Vielen gilt er als abgedroschen.

FLIPCHART

PRO



- Leicht zu handhaben.
- Die Informationen sind während des Vortrags dauernd verfügbar.
- Vortragen und Visualisieren ist gleichzeitig möglich.
- Teilweise lassen sich die Charts wieder verwenden.
- Die Charts lassen sich vorbereiten.

CONTRA



- Beim Schreiben ist Disziplin nötig.
- Korrekturen sind schwierig.
- Handouts sind nur durch Abschreiben oder Fotografieren möglich.
- FlipCharts eignen sich eher für kleine Gruppen.

PINNWAND

PRO



- Großes Potential für Interaktion mit den Teilnehmern.
- Fakten, Ideen, Zurufe lassen sich leicht sammeln.
- Großer Spielraum zum Komponieren und Verändern.
- Die Ergebnisse entwickeln sich zeitgleich mit der Präsentation.
- Die Informationen sind während des Vortrags dauernd verfügbar.

CONTRA



- Aufwändige Logistik.
- Geeignet für Gruppen bis 20 Zuhörer.
- Beim Schreiben ist Disziplin nötig.
- Kaum Möglichkeiten zur Wiederverwendung.
- Der Umgang mit den Karten muss trainiert werden.
- Geeignet für eine vorbereitende Darstellung und Entwicklung.

ELEVATOR PITCH



Praktische Beispiele

GRUNDSÄTZE FÜR EIN „FAHRSTUHL-GESPRÄCH“

- Kann von Situation zu Situation unterschiedlich sein, z.B. Thema, reaktiv (man wird angesprochen), pro-aktiv (man will direkt ansprechen)
- Ziel ist das Erzeugen von Neugierde beim Gesprächspartner, „Herzschlag steigen lassen“, den Nerv treffen, emotionale Ebene adressieren, ohne platt und anbiedernd zu sein

8 Regeln für einen erfolgreichen Pitch (grundsätzlich)

GRUNDSÄTZE FÜR EIN „FAHRSTUHL-GESPRÄCH“

8 Regeln für einen erfolgreichen Pitch (grundsätzlich)

REGEL 1: ZIELGRUPPE

- Wen will ich gewinnen, wer ist Zielgruppe?
- Wie würde die Zielgruppe sich am ehesten ansprechen lassen?

REGEL 2: EINSTIEG

- Bild, Metapher, Beispiel, Geschichte, eine gute Frage, eine erstaunliche Information
- Rechte Gehirnhälfte, Auslösen von Emotionen

REGEL 3: ANSCHAULICHE SPRACHE

- Konkrete, bildhafte Sprache
- Körpersprache und Begeisterung, Stimme

REGEL 4: PROBLEM – Lösungs-Bezug

- Welches Problem des Zuhörers wird gelöst?
- Was hat der Zuhörer davon? Wie können wir ihn erfolgreicher machen?
- Keine Beschreibung des Produktes / der Dienstleistung
- sobald Zuhörer fragt, wie das Problem gelöst wird, ist der Zweck des Pitches erfüllt

GRUNDSÄTZE FÜR EIN „FAHRSTUHL-GESPRÄCH“

8 Regeln für einen erfolgreichen Pitch (grundsätzlich)

REGEL 5: DIFFERENZIERUNG

- Warum wir? Keine abstrakten USPs / CSPs
- Klarheit und Verständlichkeit
- konkreter Nutzen auf den Punkt gebracht, keine Liste von Vorteilen herunterbeten

REGEL 6: EINLADUNG ZUM GESPRÄCH

- Ein Pitch ist ein Dialog
- Fragen stellen und „Einhak“-Punkte identifizieren
- Klar kommunizieren, was man sagen oder wissen möchte

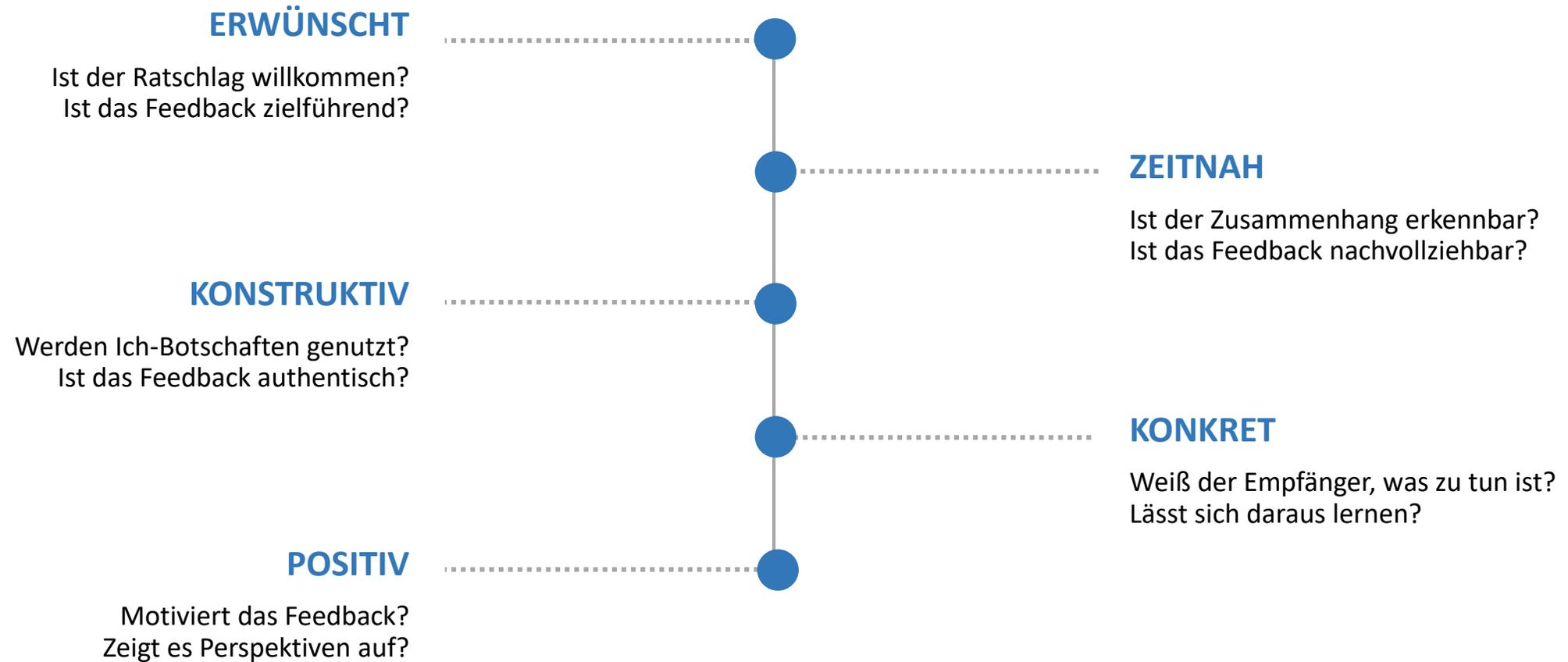
REGEL 7: HERZSCHLAG steigern

- Emotionale Ansprache des „echten Problems“ auf verständliche Weise
- Glaubhafte Vermittlung unserer Lösung und des entstehenden Nutzens

REGEL 8: ÜBEN

- In Stichworten / Spickzettel aufschreiben
- Üben, mit einem Kollegen austauschen
- Freihändig, ohne Spickzettel in eigenen Worten formulieren

FEEDBACKREGELN



FEEDBACK GEBEN IN 3 EINFACHEN SCHRITTEN

1. Zeigen Sie Ihre Sicht der Dinge

- Zunächst einmal geht es bei jedem Feedback um Ihre persönliche und teils auch individuelle Wahrnehmung. Beanspruchen Sie nicht die Wahrheit für sich, sondern berichten Sie über das, was Sie sehen, empfinden und beobachten.

2. Erklären Sie Ihren Standpunkt

- Im zweiten Schritt sollten Sie erklären, welche Schlüsse Sie aus Ihrer Wahrnehmung ziehen und wie diese auf Sie wirkt. Eine mögliche Formulierung ist dabei beispielsweise *Für mich fühlt es sich so an, als ob...*

3. Benennen Sie Ihre Erwartungen

- Abschließend braucht es dann noch einen Call to Action, einen Handlungsaufruf. Was erwarten Sie vom Gegenüber? Was soll dieser anders machen?