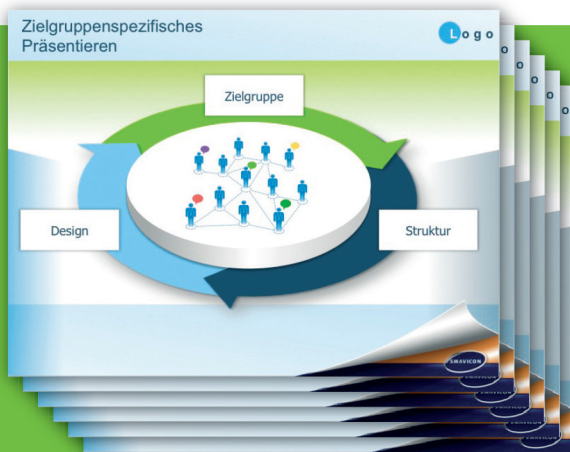


Matthias Garten

Präsentationen erfolgreich gestalten und halten



Wie Sie mit starker Wirkung
präsentieren

GABAL

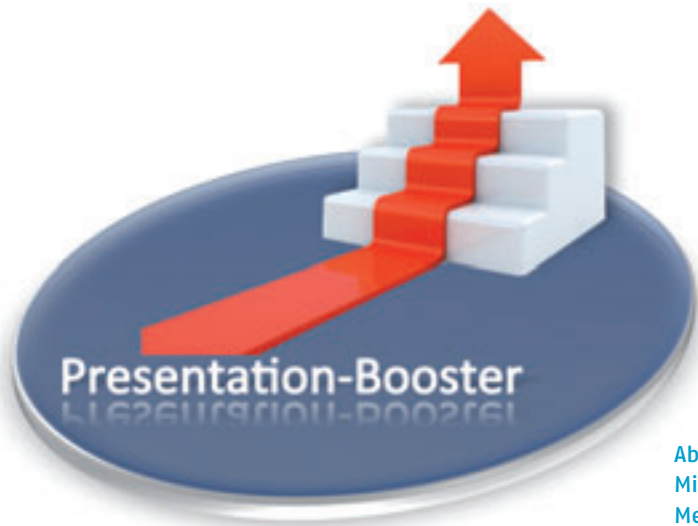


Abb. 1:
Mit Presentation-Booster-
Methode Erfolgstreppe
nach oben klettern

1. Die Presentation-Booster-Methode

Entscheidend ist, dass Ihre Präsentation auf die Zielgruppe ausgerichtet ist. Denn dann erreichen Sie die maximale Wirkung. Die Presentation-Booster-Methode hilft Ihnen, Ihr Publikum zu fesseln und zu begeistern.

1.1 Auf der Suche nach der geeigneten Präsentationsweise

Wenn Sie vor der Aufgabe stehen, eine Präsentation vorzubereiten, grübeln Sie vielleicht: Welcher Look darf es sein? Rot, blau, gelb, grün oder schwarz-weiß? Welche Farbgebung soll für die Präsentation gewählt werden? Schwarz-weiß liegt aktuell im Trend, gefällt Ihnen aber eigentlich gar nicht. Egal. Vielleicht gewöhnen Sie sich daran. Wichtig ist Ihnen wahrscheinlich, dass die Menschen sehen, dass Sie up to date sind und nicht in altbackenem Stil präsentieren.

Wahrscheinlich geht es Ihnen nicht anders als mir: Sie überlegen nicht nur, wie Sie sich bei Ihrer nächsten Präsentation passend kleiden, sondern auch, in welchem Gewand Ihre Folien daherkommen sollten. Die Entscheidung mag Ihnen leicht oder schwer fallen, in jedem Fall gibt es bewusst und unbewusst bestimmte Kriterien, die Sie dabei abwägen. Spannend wird es dann, wenn ein Teil der unbewussten Kriterien sichtbar gemacht werden kann und wenn Sie zu einem besseren Verständnis der Wirkprinzipien gelangen.

Präsentationskompetenz als Erfolgsfaktor

Was eigentlich jedem einleuchten dürfte: Die Leute hassen langatmige, einschläfernde Präsentationen. Eine Ausnahme bilden lediglich diejenigen im Publikum, die auch tagsüber ein gewisses Schlafbedürfnis haben. Eine häufig zitierte Wallstreet-Journal-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 84 Prozent aller Präsentationen als uninteressant und ermüdend angesehen werden. Nur 3 Prozent liegen im Wow-Bereich und begeistern die Zuschauer. Sind das nicht erschreckende Zahlen?



Die Fähigkeit, überzeugend zu präsentieren, gehört heutzutage zu den Schlüsselqualifikationen im Business und im öffentlichen Leben. Bei zahlreichen Anlässen und in vielen Unternehmensbereichen hängt viel vom Präsentationserfolg ab.

Ich nehme an, es reizt Sie herauszufinden: Was können Sie tun, um noch wirkungsvoller zu präsentieren? Wie können Sie noch besser überzeugen? Wie erreichen Sie noch effektiver Ihre Präsentationsziele? Wie schaffen Sie es, Ihre Zuhörerschaft zu begeistern? Wie gelingt Ihnen eine Wow-Präsentation?

Auch ich habe lange Zeit nach der geeigneten und besten Form der Präsentation gesucht – begleiten Sie mich nun auf der Suche nach dieser besten Präsentationsweise.

Die perfekte Präsentationsart gibt es nicht

Über Präsentationen sind schon etliche Bücher geschrieben worden. Jeder Autor vertritt seine eigenen Thesen. Beispielsweise propagieren

viele das von Barbara Minto in den 1960er-Jahren für McKinsey entwickelte Pyramidenprinzip als die Universalmethode für den Aufbau von Präsentationen. Einige Autoren setzen auf Storytelling und geben den Rat, PowerPoint und Co völlig zu entsagen. Manche empfehlen, ausschließlich ganze Sätze auf die Folien zu schreiben, andere hingegen, nur Schlagworte zu verwenden. Wieder andere schwören darauf, vollständig auf Folientext zu verzichten und ausschließlich Bilder einzusetzen.

Ich selbst beschäftige mich seit über 20 Jahren intensiv mit dem Thema Präsentationen. Seit 1993 führe ich eine Präsentationsagentur mit mehreren Mitarbeitern. Ich habe laufend Trends verfolgt, immer wieder Bücher über dieses Thema gelesen, selbst einige Artikel und Bücher darüber geschrieben und unzählige Vorträge zum Thema Präsentationen gehalten. Natürlich habe ich mich mehr als einmal gefragt, was denn jetzt wirklich die ideale Methode ist. Gibt es die eierlegende Wollmilchsau der Präsentationstechnik? Wie kann eine optimale Präsentation aussehen? Welche Grundregeln gelten für erfolgreiche Präsentationen?

Wie schnell Einheitsregeln an ihre Grenzen stoßen, konnte ich schon vielfach beobachten. Ich habe Referenten gesehen, die fast mustergültig die Regeln einer bestimmten Präsentationstechnik, zum Beispiel das Pyramidenprinzip oder die Methode des Storytelling, angewandt haben und trotzdem nicht zum Ziel gekommen sind. So scheiterte beispielsweise ein Controller mit einer Präsentation vor Vertriebsleuten mit seinem Vorgehen nach dem Pyramidenprinzip. Offensichtlich konnte er damit die Vertriebler auf der emotionalen Ebene nicht erreichen und nicht begeistern.

Eine Kollegin aus den Reihen der Topspeaker sagte einmal zu mir, dass ihr klar sei, dass sie nie alle Menschen im Publikum erreichen könne. Es werde immer Menschen geben, die ihre Art des Vortrags – bei ihr ist es das Storytelling – nicht mögen würden. Jedoch: Solange ein Großteil der Zuschauer ihr positive Rückmeldungen gebe, bleibe sie bei ihrem Vortragsstil. Ich stimme ihr zu. Aus gutem Grund gibt es den Satz: „If you want to be everybody’s darling, then you are nobody’s darling“: Wenn Sie es jedem recht machen wollen, machen Sie es niemandem recht. Das gilt auch für Präsentationen.



Sie können es unmöglich allen recht machen – es wird unter den Zuhörern immer welche geben, die dem Dargebotenen kritisch oder gar völlig ablehnend gegenüberstehen.

Von der Kunst, sein Publikum zu erreichen

Mitunter werden Präsentationen auch als Kunstwerke angesehen. Beim Vergleich mit der Kunst fällt mir eine neuere Definition von Kunst ein: Kunst ist das, was der Betrachter als Kunst ansieht. Gute und erfolgreiche Kunst ist abhängig vom Zuschauer – ohne Zuschauer keine Kunst. Folglich liegt die Kunst der Präsentation darin, einen direkten Bezug zu den Zuschauern herzustellen.

Das jeweilige Publikum entscheidet darüber, was eine gute oder schlechte Präsentation ist. Die Resonanz auf eine Präsentation ist stets zuschauerabhängig. Diese Tatsache machen sich jedoch nur wenige Referenten bei der Vorbereitung ihrer Präsentationen bewusst. Die meisten beschäftigen sich ausschließlich damit, was sie mitteilen wollen, und zwar unabhängig davon, wer vor ihnen sitzt. Gerade die treffsichere Analyse des Publikums ist aber ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

Die Beschäftigung mit der Zielgruppe ist natürlich nicht der einzige Garant für erfolgreiches Präsentieren. Ein wichtiger weiterer Erfolgsfaktor ist die eigene Persönlichkeit:

- „Welche innere Haltung habe ich?“
- „Was strahle ich aus?“
- „Welche Werte leiten mich?“
- „Was habe ich anderen Menschen zu geben?“
- „Über welchen persönlichen Erfahrungshorizont verfüge ich?“
- „Wie authentisch bin ich?“
- „Wie wirkt meine Rhetorik?“

Dennoch: Die Beschäftigung mit der Zielgruppe ist von elementarer Bedeutung für den Erfolg einer Präsentation. Ein Präsentator muss seine Zuhörer verstehen – und umgekehrt müssen die Zuhörer ihn verstehen. Nur dann hat er die Chance, eine Verbindung zum Publikum aufzubauen und seine Botschaft zu übermitteln.

Fallbeispiel: Wer sein Publikum kennt, kann es fesseln

Vor vielen Jahren saß ein Kunde mit mir im Besprechungsraum meiner Präsentationsagentur. Der Mann war promovierter Chemiker und Produzent von Wasseraufbereitungsgeräten. Seine Geräte dienen der zusätzlichen Filterung von Leitungswasser, sie befreien es von Kalk und unerwünschten Begleitstoffen wie zum Beispiel Arzneirückständen. Zusätzlich wird das Wasser durch die Apparatur energetisiert.

Er erzählte mir, dass er häufiger Gelegenheit habe, Vorträge vor Ärzten, Heilpraktikern und gesundheitsbewussten Menschen zu halten, klagte aber über die sehr schlechte Resonanz. Im Schnitt seien 30 Personen bei einer Veranstaltung, aber keiner wolle die Anschaffung tätigen. Ich fragte ihn, zu welcher Tageszeit er denn die Präsentationen halten würde. Er antwortete: „Abends von 18 bis 21 Uhr.“ Auf meine Nachfrage, wie hoch denn die Einschlafquote sei, meinte er, es sei für viele Teilnehmer nach Feierabend und da sei es ja normal, dass der eine oder andere einschlafe. – Immerhin bemerkte er die Nickerchen. Viele Vortragende werden nicht einmal stutzig, wenn sich der Saal leert.

Dann schaute ich mir seine PowerPoint-Folien an. Sie waren sicherlich ein ausschlaggebender Grund für den ausbleibenden Erfolg, denn sie waren sehr wissenschaftlich aufgebaut und enthielten viele Diagramme, Formeln und Systemmodelle. Die Erklärungen waren umfangreich, detailliert und kompliziert, und so musste selbst der interessierteste Zuhörer Probleme haben, ihnen zu folgen. Der Referent hatte also eine Informationspräsentation gehalten und versucht, die Zuhörer mithilfe von Zahlen, Daten und Fakten aufzuklären.

Der Chemiker gab uns den Auftrag, seine PowerPoint-Präsentation zu optimieren. Wir entschlackten die Folien und modernisierten die Anmutung. Er erhielt von uns die Überarbeitung und präsentierte nun damit. Einen Tag später rief er mich an – die Präsentation sei sehr gut gelaufen, kein einziger Zuhörer sei eingeschlafen! Ich wollte wissen, wie denn der Verkauf gelaufen sei. Er antwortete, es habe leider noch immer keinen Kaufinteressenten gegeben.

Das ließ mir keine Ruhe. Ich überlegte, wie sich die Wirkung der Präsentation noch weiter verbessern ließe. Meine eigene Präsentationsmethode

de befand sich zu diesem Zeitpunkt noch im Entwicklungsstadium, aber ich war ihr schon auf der Spur. Wir boten dem Kunden an, uns näher mit den Inhalten zu beschäftigen; er stimmte zu. Ich nutzte das damals noch rudimentäre Wissen über den zielgruppenorientierten Ansatz. Im ersten Schritt komprimierten wir die Inhalte auf das Wichtigste. Wir arbeiteten heraus, was die Zuhörer, die allesamt nicht aus dem wissenschaftlichen Bereich kamen, wohl am meisten überzeugen könnte. Als Nächstes bauten wir zusätzlich Geschichten von Menschen ein, die den Wasserfilter schon bei sich zu Hause einsetzten und damit sehr zufrieden waren. Wir passten außerdem die Gestaltung nochmals an, gingen weg von den Farben Blau und Grau, hin zu den Farben Weiß und Grün sowie zu Naturtönen. Schließlich bauten wir in die Präsentation eine haptische Komponente ein: Jeder im Publikum sollte das Filterelement einmal in Händen gehalten haben.

Voller Spannung erwarteten wir den Bericht des Kunden nach seiner nächsten Präsentation. Es war klasse gelaufen, alle Zuhörer waren die ganze Präsentation über nicht nur wach, sondern sogar aufmerksam geblieben. Aber nicht nur das: Dieses Mal zeigten einige Teilnehmer auch Interesse daran, ein solches Wasseraufbereitungsgerät zu erwerben. Es war uns also gelungen, eine spannende und wirkungsvolle Präsentation zu erstellen.

Die Geschichte zeigt deutlich, was es ausmacht, sich mit der Zielgruppe zu beschäftigen und auf sie einzugehen. Diese Erfahrung motivierte mich sehr, meine Methode weiter auszubauen.

Die Zielgruppe analysieren: Fragen stellen

In der einschlägigen Literatur finden sich zumeist sehr pauschale Aussagen, zum Beispiel: „Analysieren Sie Ihre Zielgruppe“, „Setzen Sie sich mit Ihren Zuschauern auseinander“, „Schlüpfen Sie in die Rolle des Zuschauers“. Das Ergebnis dieser Auseinandersetzung soll dann in die Präsentation einfließen. Das scheint doch sehr vage, wenig hilfreich und kaum zielführend zu sein.

Es gibt Autoren, die betonen, dass der Fokus auf die Zielgruppe gelegt werden müsse. So beschreibt die amerikanische Präsentationsautorin Nancy Duarte, was bei der Zielgruppe alles zu untersuchen sei: Wie alt

sind die Zuschauer? Welchen Beruf haben sie? Aus welchem Ort kommen sie? Welche Lebenserfahrung haben sie? Was machen sie in ihrer Freizeit? Doch solche Fragen sind nicht bei allen Präsentationsarten und Präsentationsanlässen ein praktikabler Weg, sich seiner Zielgruppe zu nähern. Denn man wird diese Fragen in vielen Fällen nur mit einem erheblichen Rechercheaufwand beantworten können.

Nehmen wir dennoch einmal an, Sie könnten genauestens Aufschluss über Ihre Zielgruppe gewinnen. Was würde das ganz konkret für Ihre Präsentation bedeuten? Was für einen Unterschied macht es, ob Sie zum Beispiel vor Ärzten oder vor Vertriebsleuten präsentieren? Welche Rolle spielt das Alter der Zuschauer für die Art Ihrer Präsentation? Antworten hierauf wären nützliche Aussagen für die Umsetzung. Darüber findet sich in Büchern zum Thema Präsentationen jedoch nichts – es bleibt Ihnen und Ihrer Lebenserfahrung überlassen, was Sie daraus machen.

Die Zielgruppe mit Typenmodellen analysieren

Wenn Sie Ihre Zielgruppe und Ihre eigene Persönlichkeit und Wirkweise gut einschätzen können, ergeben sich daraus nützliche Hinweise für die geeignete Präsentationsweise (Präsentationstechnik, Aufbau, Inhalte, Konzeption, Dramaturgie), die passende Wahl der Medien (PowerPoint, Keynote, Zooming-Presentation, Flipchart, Plakat, Visualizer), die wirkungsvollste Inszenierung und den besten Präsentationsrahmen.

Sich und andere treffsicher einzuschätzen hat viel mit intuitiver Menschenkenntnis zu tun. Aber das reicht nicht immer. Psychologen und Personalexperten haben für das Erfassen von wesentlichen Persönlichkeitseigenschaften Typisierungen entwickelt. Es gibt an die 50 verschiedene Typen-Modelle. Zu den bekanntesten gehören INSIGHTS MDI[®], MBTI[®] (Myers-Briggs-Typindikator), PSA[®] (PersönlichkeitsStruktur-Analyse), und DISG[®] (DISG steht für die vier Grundverhaltenstendenzen: D = Dominant, I = Initiativ, S = Stetig, G = Gewissenhaft). In Unternehmen werden diese Methoden sowohl im Personalmanagement (zur Personalauswahl und Personalentwicklung) als auch im Vertrieb (zur Kundenkategorisierung) nutzenstiftend eingesetzt. Die Eingruppierung wird in aller Regel über Persönlichkeitstests anhand eines umfangreichen Fragenkatalogs vorgenommen. Allerdings: Keines der Modelle umfasst ein in die Tiefe gehendes Modul für Präsentationszwecke.



Mit der Presentation-Booster-Methode jedoch liegt ein Modell vor, das praxistauglich ist im Hinblick auf typgerecht zugeschnittene Inhalte, Struktur und Gestaltung von Präsentationen. Mit diesem Modell lassen sich Zielgruppen einfach analysieren und typisieren.

Die Grundlagen der Presentation-Booster-Methode

Vor einigen Jahren stieß ich auf das LimbicColor®-Modell von Peter Wendt, der in seinem Modell bevorzugte Verhaltensweisen bzw. Motive auf einer Kreisfläche anordnet und daraus Rückschlüsse auf zukünftiges Verhalten zieht. Er hat in sein Modell Ergebnisse der Hirn- und der Hormonforschung eingearbeitet. Nach Wendt gibt es keine klar abgegrenzten Typen. Vielmehr sind die Übergänge fließend, was er mithilfe der Regenbogenfarben ausdrückt.



Abb 2:
Das LimbicColor®-
Modell von Peter Wendt

Da bei diesem Modell keine aufwendigen Tests durchgeführt werden müssen, um Einzelne oder Personengruppen zu kategorisieren, liefert es eine ideale Grundlage für das Erstellen von zielgruppengerechten Präsentationen. Ausgehend von diesem Modell habe ich schließlich mein Modell der Zielgruppentypisierung, das MotivChart, entwickelt.

Dabei haben neben dem Limbic Color[®]-Modell die Einteilung in psychologische Typen des Psychoanalytikers C. G. Jung und der sich daraus ableitende Myers-Briggs-Typindikator (MBTI[®]) Pate gestanden. C. G. Jung, der Begründer der analytischen Psychologie, entwickelte seine Typologie in den 1920er-Jahren. Er unterschied extravertierte und introvertierte Menschen. Als zusätzliche Differenzierung führte er die vier Dimensionen Denken, Fühlen, Intuition und Empfinden ein und gelangte so zu acht Typen, die sich in abgewandelter Form im Myers-Briggs-Typindikator wiederfinden.

Informationsvermittlung und Neurowissenschaften

Das MotivChart, auf das ich in Kapitel 2 ausführlich eingehen werde, ist der Dreh- und Angelpunkt der von mir entwickelten Presentation-Booster-Methode. Es teilt die Zielgruppen nach ihren vorrangigen Motiven und Werten in vier Typen ein.

Überdies habe ich Know-how aus dem NLP (Neurolinguistische Programmierung) und Erkenntnisse der modernen Neurowissenschaften in das Modell integriert, um eine praktikable Methode für die zielgruppengerechte Erstellung von Präsentationen auszuarbeiten.

Vor der Presentation-Booster-Methode ist der Zusammenhang zwischen der Informationsvermittlung durch Präsentationen und den neurowissenschaftlichen Forschungsergebnissen nicht hergestellt worden. Dieser Zusammenhang liegt aber nahe, denn in der neueren Hirnforschung liefern bildgebende Verfahren Hinweise darauf, welche Hirnareale bei bestimmten Denkprozessen und bei bestimmten Emotionen aktiviert werden. Diese Untersuchungen finden große Beachtung in der Wirtschaft. Für die Macher im Bereich Marketing und Werbung ist es von größtem Interesse, welche Hirnareale bei welchen Logos, Slogans und Produkten in den Köpfen der potenziellen Kunden stimuliert werden. Sie hoffen, auf diese Weise die „geheimen Kaufknöpfe“ der Kunden finden:

MotivChart: Beweggründe & Werte

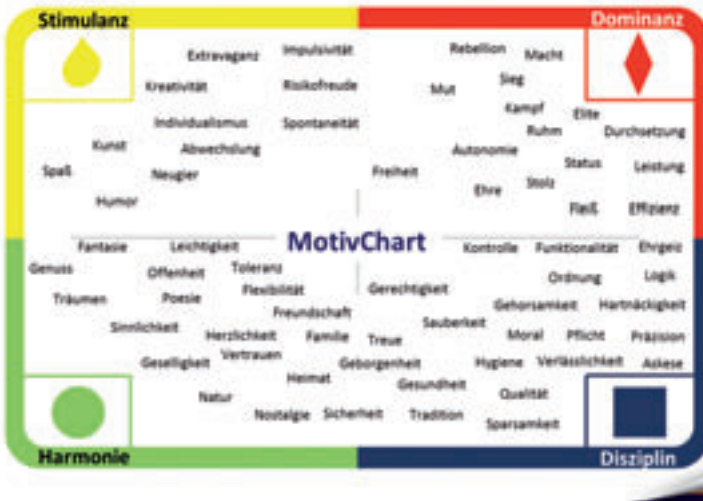


Abb. 3:
MotivChart mit vier Farbtypen
von Matthias Garten

Welche Autos bevorzugt ein Mann, welche eine Frau? Was spricht junge Menschen an und was ältere? Was löst Freude, Motivation und Begeisterung – und damit Kaufbereitschaft – aus?



Darin liegt auch der Kern der **Presentation-Booster-Methode**: in der Auseinandersetzung mit den Voraussetzungen, Erwartungen, Wünschen und Vorlieben der Zuhörer und Zuschauer. „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, lautet ein gängiges Zitat im Marketing-Kontext. Das heißt: Die Präsentation muss auf die Zielgruppe abgestimmt sein und ihr Gefallen finden.

Ein klares Bild der Zuhörerschaft entstehen lassen

Mithilfe des Typen-Modells (MotivChart) wird das diffuse, nebelige Bild, das Sie zunächst von Ihren Zuhörern haben, konkreter und klarer. Außerdem sinkt der Aufwand für die notwendige Charakterisierung der Zielgruppe erheblich. Sie können sich also ganz darauf konzentrieren, auf die Besonderheiten der Zielgruppe einzugehen.

Beschäftigen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe. Am einfachsten ist das natürlich dann, wenn Sie selbst der Zielgruppe angehören. Wenn nicht, bedarf es etwas mehr Aufwand, sich in Ihre Zielgruppe hineinzusetzen. Überlegen Sie sich:

- Wie tickt die Zielgruppe?
- Was hat sie für Einstellungen und Erwartungen?
- Was überzeugt sie?
- Wie können Sie eine Verbindung zum Publikum schaffen?

Sie werden feststellen: Sobald Sie Ihre Zielgruppen genauer erfassen können, fällt es Ihnen leichter, Ihre Kommunikation und Ihre Präsentation darauf auszurichten. Aus der Beantwortung der Fragen zur Zielgruppe ergeben sich in direkter Abhängigkeit alle anderen Parameter: der Inhalt, das Design, der Vortragsort und der Vortragsstil.

Mit Presentation-Booster-Methode mehr PS auf die Straße bringen

Meine Methode zielt ab auf eine einfache Zielgruppen-Analyse, eine zielgruppengerechte Konzeption und eine wirkungsvolle Ausführung von Präsentationen. Die Überzeugungskraft sowohl der Präsentation als auch des Präsentators steigt in beachtlichem Maße, wenn die Zuschauer sich in ihren Werten und Motiven angesprochen fühlen.

Eine Definition von „Präsentation“ besagt: Eine Präsentation ist ein Vortrag vor einem Publikum mit visueller Unterstützung. In einer Präsentation können Ideen, Produkte, Dienstleistungen, Argumentationen oder Informationen jedweder Art dargestellt werden. Die Presentation-Booster-Methode kann auf alle Arten von Präsentationen angewendet werden.

Übrigens: „Booster“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Verstärker“. Das heißt: Präsentationen, die mittels dieser Methode aufgebaut und ausgearbeitet werden, sind ungleich wirkungsstärker als herkömmliche Präsentationen. Die Presentation-Booster-Methode ist gleichsam der Turbo, der hilft, bei Präsentationen mehr PS auf die Straße zu bringen.

Mit „Methode“ wird die Art und Weise bezeichnet, wie man etwas tut, um ein Ziel zu erreichen. Die Presentation-Booster-Methode zeigt eine sys-

tematische Vorgehensweise auf für das Konzipieren, Ausarbeiten und Halten von Präsentationen. Wie schon gesagt: Sie verfolgt das Ziel, dass die Präsentation beim Publikum ankommt und tatsächlich den beabsichtigten Effekt erreicht. Die Methode liefert eine Fülle von strukturierten Arbeitshilfen – Charts – für die verschiedenen Arbeitsphasen.



Mithilfe der Methode können Sie die Bausteine wie aus einem Baukastensystem Schritt für Schritt zu einem schlüssigen Ganzen zusammenfügen – zu IHRER Präsentation.

Anwenden lässt sich die Presentation-Booster-Methode in nahezu allen Bereichen, in denen zielgruppenadäquate Präsentationen gehalten werden, zum Beispiel

- bei Verkaufspräsentationen, um Kunden schneller und einfacher zu überzeugen,
- im Marketing, um im Unternehmen Zustimmung für bestimmte marktorientierte Konzepte zu finden,
- auf Messen, um neue Kunden anzuziehen, und
- in der Geschäftsleitung, um besser auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter einzugehen.

Die Presentation-Booster-Methode bietet im Wesentlichen drei Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Vorgehen beim Erstellen von Präsentationen:

1. **Geringere Vorbereitungszeit:** Die Vorbereitungszeit für die Präsentationserstellung reduziert sich aufgrund der strukturierten Vorgehensweise und der Module aus dem Baukastensystem.
2. **Bessere Präsentationsqualität:** Die Qualität der Präsentationen steigt, weil mehr Zeit für das Ausarbeiten der wesentlichen Details zur Verfügung steht. Überdies stehen über die verschiedenen Charts konkrete und leicht umsetzbare Anregungen für die Gestaltung von Medien zur Verfügung.
3. **Überzeugendere Präsentationen:** Die Zielgruppe wird wesentlich gezielter angesprochen und erreicht, da genau die Vorteile, Argumente und Beweise in die Präsentation kommen, die für die betreffende Zielgruppe relevant und damit handlungsauslösend sind.