

Martin Hartmann
Rüdiger Funk
Horst Nietmann

Präsentieren

Präsentationen:
zielgerichtet,
adressatenorientiert,
nachhaltig

10. Auflage



BELTZ

Hartmann, Funk, Nietmann
Präsentieren

Martin Hartmann, Rüdiger Funk, Horst Nietmann

Präsentieren

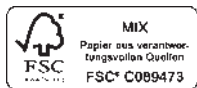
Präsentationen:

zielgerichtet, adressatenorientiert, nachhaltig

10. Auflage

BELTZ

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist erhältlich als:
ISBN 978-3-407-36676-4 Print
ISBN 978-3-407-36685-6 E-Book PDF

10., überarbeitete Auflage 2018

© 1991 Beltz Verlag
in der Verlagsgruppe Beltz • Weinheim Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Ingeborg Sachsenmeier
Umschlaggestaltung: Michael Matl
Umschlagfoto: © gettyimages/biddiboo
Herstellung: Victoria Larson
Satz: Meris Sibilla
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza
Printed in Germany
ISBN 978-3-407-36676-4

Weitere Informationen zu unseren Autoren und Titeln
finden Sie unter: www.beltz.de



Inhaltsverzeichnis

Treten Sie bitte ein!	7
Sie wollen oder müssen präsentieren?	8
Worum geht es in einer Präsentation genau?	11
Erfolg oder Misserfolg beim Präsentieren: die vier häufigsten Fehler	13
Vorbereitung I: Sie wollen doch etwas bewirken mit Ihrer Präsentation?!	17
Gedanken zur Vorgeschichte und zum Anlass	19
Für wen bereiten Sie sich vor? Ihr Publikum	21
Was wollen Sie erreichen? Das Ziel Ihrer Präsentation	26
Welche Inhalte wollen Sie den Adressaten präsentieren?	33
Vorbereitung II: Wo nur anfangen und aufhören? – Der Aufbau Ihrer Präsentation	37
Überzeugend anfangen – der sichere Einstieg	40
Umfassend, umsichtig und umwerfend argumentieren – der Hauptteil	51
Aktiv abschließen – der Schlussteil	60
Wie lange darf es denn dauern? Die liebe Zeit	64
Vorbereitung III: Mit oder ohne PowerPoint – Präsentieren heißt visualisieren!	65
Präsentieren heißt visualisieren! Warum eigentlich?	66
Empfehlungen für die Erstellung von Visualisierungen	70
Erstellen von Texten, Tabellen, Schaubildern und Bildern	77
Präsentieren mit Laptop, Beamer & Co.	94
Exkurs: Anmerkungen zur kontroversen Diskussion über PowerPoint	110
Vorbereitung IV: Daran sollten Sie auch noch denken	115
Hilfsmittel erlaubt – das Präsentationsmanuskript	116
Das schriftliche Material für die Teilnehmer	121

Präsentationsraum, Technik und mehr	125
Die Zeitplanung der vollständigen Präsentation	128
Die Nachbereitung der Präsentationsveranstaltung	130
»Tritt fest auf, mach's Maul auf, hör bald auf!« Ihr Auftritt	133
»Flugzeuge im Bauch« – Lampenfieber, und wie man damit umgeht	134
Selbstbewusst und souverän auftreten – So steigern Sie Ihre Wirkung	139
Störungen und kleine Katastrophen	147
Wenn das Publikum aktiv wird: Fragen und Kritik sicher begegnen	153
Fragen, Kritik und Diskussion – ein lästiges Übel oder eine zu wenig beachtete Chance?	154
Zur Vorbereitung auf die Frage- und Diskussionsrunde	156
Sie leiten die Frage- und Diskussionsrunde – 10 Tipps	158
Ausufernde Diskussionen während der Präsentation – wie Sie eingreifen können	161
Das Präsentationsteam antwortet – sieben Tipps	166
Kritische Fragen und Einwände – Sie sind Beziehungsmanager	170
Ein umfassendes Phasenkonzept für die Einwandbehandlung	174
Aktiv antworten statt passiv reagieren – der Fünfsatz	181
Für Anspruchsvolle	189
In der Gruppe präsentieren – Besonderheiten	190
Vor (sehr) großen Gruppen präsentieren – nützliche Tipps	193
Gruppen moderieren – auch für Präsentierende wichtig!	197
Für Eilige und Praktiker	205
Für ganz Eilige: Checkliste zur Vorbereitung einer vollständigen Präsentation unter Zeitdruck	206
Ausführliche Checklisten für Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen	208
Kommentierte Literatur und Schluss	213
Literaturtipps – für Sie kommentiert	214
Ein kleines Nachwort	220
Die Autoren	221



Treten Sie bitte ein!

- Sie wollen oder müssen demnächst präsentieren?
- Worum geht es in einer Präsentation genau?
- Erfolg oder Misserfolg beim Präsentieren:
die vier häufigsten Fehler

Sie wollen oder müssen präsentieren?

Ihre Chefin oder Ihr Chef hat Sie um ein Gespräch gebeten. Nun vernehmen Sie ganz überrascht die frohe Botschaft:

»Nächste Woche findet unsere Abteilungsleiterbesprechung statt. Die Sitzung ist für Sie als Projektleiter eine sehr gute Gelegenheit, die von Ihnen überarbeitete und stark auf die sozialen Medien ausgerichtete Werbekampagne vorzustellen und die anderen Abteilungsleiter zu motivieren, die Umsetzung der Kampagne aktiv zu unterstützen. Denn wenn nicht alle mitziehen, wird die Aktion nicht so erfolgreich ablaufen, wie ich mir das vorstelle. Denken Sie daran, wenn Sie die Präsentation vorbereiten.«



Das kommt Ihnen bekannt vor? Wahrscheinlich sehen Ihre Präsentationsanlässe, etwas anders aus. Aber im Grunde geht es stets immer um die gleiche Situation: Es gibt einen konkreten Anlass, ein Thema und eine Gruppe von Menschen, denen Sie etwas »rüberbringen« wollen. Beispielsweise:

- Sie können als Mitarbeiter eines Dienstleistungsunternehmens Ihrer Geschäftsführung eine neue Idee für eine verbesserte Online-Reklambearbeitung präsentieren. Ihr Ziel: die Geschäftsleitung umfassend über den neuen Prozess zu informieren und besonders die angedachten Neuerungen verständlich darzustellen.
- Sie haben als Ingenieurin einer kleinen Automobilzulieferfirma an einem internationalen Symposium zum Thema »Elektromobilität im Jahr 2030« teilgenommen. Jetzt sollen Sie Ihrem Managementteam Bericht erstatten. Ihr Ziel: Sämtliche Zuhörer sollen verstehen, welche Trends für die Firma so wichtig sind, dass darüber – beispielsweise in einer kleinen Arbeitsgruppe – weiter nachgedacht werden sollte. Sie wollen die Geschäftsführung zudem davon überzeugen, eine solche Arbeitsgruppe einzurichten.
- Sie können als Kundenbetreuerin einer Bank einem Großkunden ein ganz neues Leasingangebot für eine besonders energieeffiziente Wagenflotte präsentieren mit dem Ziel, dass der Kunde die Verträge komplett über Ihre Bank abwickelt.
- Sie können als Mitglied einer privaten Kindertagesstätten-Initiative den jungen Eltern des Stadtteils Ihr Konzept einer privat finanzierten und organisierten Kita für berufstätige Eltern vorstellen mit dem Ziel, dass sich Eltern an diesem Projekt aktiv beteiligen.
- Sie wurden als Manager einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft von einem Ihrer Mandanten gebeten, Einsatzfelder für eine automatische digitale Jahresabschlussprüfung aufzuzeigen. Ziel Ihrer Präsentation vor der Geschäftsleitung: »Die Entscheidungsträger sollen verstehen, worin sich das neue Prüfungsverfahren vom bisherigen unterscheidet und welche neuen Möglichkeiten der Datennutzung und -analyse sich hieraus für das Unternehmen zukünftig ergeben.«

»Wozu denn eigentlich der ganze Aufwand, dieser Wirbel um den Begriff ›Präsentieren‹? Ich könnte doch unseren Abteilungsleitern die neue Werbekampagne einfach erläutern und dabei ein paar Screenshots herumgehen lassen?«

»Natürlich können Sie ›auch nur einfach mal so irgendetwas erzählen‹. Das werden Sie abends beim Wein, in einer lockeren Kaffeerunde oder zu Hause bei Ihren Liebsten auch immer wieder gerne tun. Nur empfehlen wir Ihnen, im beruflichen Leben sorgfältig zu unterscheiden, wann Sie etwas nur einmal so



locker dahererzählen und wann Sie gut vorbereitet, zielgerichtet und für Ihre Zuhörer maßgeschneidert informieren, berichten, vortragen oder präsentieren. Immer wenn es Ihnen egal ist, was Ihre Worte anrichten, dann reden Sie einfach drauflos. Wenn Sie dagegen etwas erreichen wollen, dann überlegen Sie genau, was Sie dafür unternehmen möchten.«

»Das klingt für meine Ohren aber sehr hart! Bei mir in der Firma habe ich den Eindruck, dass sogar einzelne Manager bei Präsentationen einfach nur mal etwas erzählen, ohne Vorbereitung oder so!«

»Vermutlich haben Sie recht. Viele Menschen geben sich bei Vorträgen und Präsentationen keine Mühe bei der Vorbereitung und Durchführung ihrer Rede. Da scheint der Slogan ›Geiz ist geil‹ auch für die eigenen Gedanken zu gelten. Aber wir unterstellen einmal, dass Sie etwas bewusster durch das berufliche Leben gehen wollen. Und was erfolgreiches Präsentieren angeht, da können wir Sie auf den nächsten Seiten gerne unterstützen. So hart und schwierig wird das dann gar nicht.«



»Und was habe ich davon, wenn ich diese Empfehlungen anwende?«

»Eine sorgfältig vorbereitete und professionell durchgeführte Präsentation ist eine lebendige und äußerst wirkungsvolle Möglichkeit, andere Menschen klar und verständlich zu informieren, selbstbewusst zu überzeugen und für eine Sache – Ihre Sache – zu gewinnen. Sie können dabei Fragen klären, Probleme erörtern und natürlich im Anschluss an Ihre Darstellung eine angeregte Diskussion führen. Und nicht weniger wichtig: Mit einer gut vorbereiteten und gekonnt durchgeführten Präsentation können Sie Wertschätzung und Anerkennung erhalten. Außerdem zeigen Sie auch auf diesem Gebiet, dass Sie selbstsicher, strukturiert und überlegt auftreten!«

»Und was ist mit PowerPoint oder anderen Medien?«

»PowerPoint ist ein wirksames Hilfsmittel, um Sie zu unterstützen, die Ziele Ihrer Präsentation zu erreichen. Das klappt aber nur, wenn Sie dieses Hilfsmittel auch angemessen, funktional und ohne optische Spielereien einsetzen. Für manche Präsentationen ist beispielsweise PowerPoint das Mittel der Wahl, für andere eignet sich das Flipchart oder das Whiteboard besser.«

Worum geht es in einer Präsentation genau?

Ein erster Blick

Eine oder mehrere Personen stellen für eine konkrete Zielgruppe ausgewählte Inhalte, also Sachaussagen oder Produkte, vor. Ziel ist es, diese Zielgruppe zu informieren und zu überzeugen. Die Darstellung wird unterstützt durch bildhafte Mittel. An die Darstellung schließt sich eine Fragerunde oder Diskussion an.

Präsentieren bedeutet somit in unseren Beispielfällen Folgendes:

Eine oder mehrere Personen ...

- Sie selbst als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter Ihres Unternehmens,
- ein Mitarbeiter in der Reklamationsabteilung,
- eine junge Ingenieurin,
- die Kundenbetreuerin,
- Mitglieder einer privaten Kita-Initiative,
- der Manager einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

stellen für eine konkrete Zielgruppe ...

- Abteilungsleiterinnen und Abteilungsleiter,
- Mitglieder der Geschäftsleitung,
- das Managementteam der Firma,
- Großkunden einer Bank,
- junge Eltern aus dem Stadtteil,
- Geschäftsleitung und Führungskräfte

ausgewählte Inhalte, also Sachaussagen oder Produkte, vor.

- Überarbeitete Werbekampagne mit Fokus auf die sozialen Medien.
- Vorschlag für eine verbesserte Online-Reklamationsbearbeitung.

- Wichtige Trends in der E-Mobilität.
- Neues Leasingangebot.
- Konzept einer privat finanzierten und organisierten Kindertagesstätte.
- Die digitalisierte Jahresabschlussprüfung.

Ziel ist es, die Zielgruppe zu informieren und zu überzeugen.

- Andere Abteilungsleiter zu motivieren, an der Kampagne mitzumachen.
- Die Geschäftsleitung über die verbesserte Online-Reklamationsbearbeitung zu informieren und die Konsequenzen für das Unternehmen aufzuzeigen.
- Die Mitglieder des Managementteams haben verstanden, welche Trends für die Firma so wichtig sind, dass darüber – beispielsweise in Form einer kleinen Arbeitsgruppe – weiter nachgedacht werden sollte. Die Geschäftsführung wird davon überzeugt, eine Arbeitsgruppe einzurichten.
- Die Großkunden über die Besonderheiten des neuen Leasingangebots zu informieren und sie dazu zu bewegen, die zukünftigen Verträge über Ihre Bank abzuwickeln.
- Die jungen Eltern aus dem Stadtteil über die geplante neue Kindertagesstätte zu informieren und sie davon zu überzeugen, sich an diesem Projekt zu beteiligen.
- Die Entscheidungsträger haben verstanden, worin sich das neue Prüfungsverfahren vom bisherigen unterscheidet und welche neuen Möglichkeiten der Datennutzung und -analyse sich daraus für das Unternehmen zukünftig ergeben.

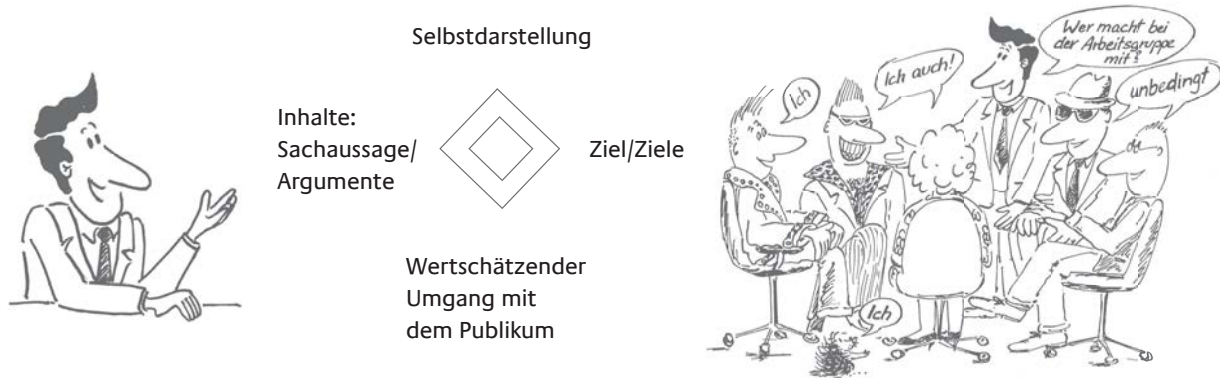
Die Darstellung wird unterstützt durch bildhafte Mittel.

- Stimme, Sprache, Gestik, Mimik, »Gesamtkörper«.
- PowerPoint-Charts, Videosequenzen.
- Plakate auf Pinnwand oder Flipchart, Handouts, Demo-Modelle.

Es schließt sich eine Fragerunde oder Diskussion an.

- Das Publikum wird aktiv. Es kann Verständnisfragen stellen, um ergänzende Informationen bitten, Kritik äußern oder Anregungen geben.

Erfolg oder Misserfolg beim Präsentieren: die vier häufigsten Fehler



Fehler 1: Ziellos und ohne Orientierung

Fragen Sie einmal, liebe Leserin und lieber Leser, eine repräsentative Gruppe deutschsprachiger Manager (über die anderen Länder möchten wir an dieser Stelle keine Aussagen treffen), ob sie bei Präsentationen zielgerichtet vorgehen, also für ihre Präsentationen und Vorträge ein konkretes Ziel formuliert haben, das sie mit ihren Worten, Bildern, Charts etc. erreichen wollen. 90 Prozent werden mit ziemlicher Sicherheit und Hand aufs Herz mit »Ja« antworten. Fragen Sie dann einmal im Gegenzug eine repräsentative Zuhörerschaft von Präsentationen deutschsprachiger Manager, ob die erlebten Präsentationen ein Ziel hatten, auf das hin alles ausgerichtet war. Die Antwort? Nur die wenigsten haben hier erkannt, mit welcher Absicht der Präsentierende zu ihnen gesprochen hatte, nur wenigen ist deutlich geworden, was denn das Thema und die vielen bunten Inhalte mit ihnen als Zuhörer zu tun hatten. Sehr viele haben aber viele textlastige PowerPoint-Charts zu einem mehr oder weniger wichtigen Thema gelesen. Und viele haben entsprechend mehr oder weniger aufmerksam zugehört, je nach persönlichem Interesse.

Was ist geschehen? Viele Präsentationen werden einfach mal so zusammengestellt. Man hat ein Thema und schreibt ein paar bunte Charts. Vielleicht hat der Kollege noch einige Charts auf der Festplatte, die ganz gut passen. Schnell werden diese noch mit einigen Animationen aufgepeppt, die eine oder andere kleine Veränderung eingefügt, und die Aufgabe »Präsentation für ... fertigmachen« kann im Zeitplaner abgehakt werden!

Eine Präsentation, die kein Ziel verfolgt, ist keine Präsentation, sondern gehört als ein nettes Geplaudere in die Kaffeeküche! Übertrieben? Wir meinen nicht. Wenn Menschen sich die Zeit nehmen und Ihnen zuhören wollen, dann haben diese ein Recht darauf, zu erfahren, was ihnen die Präsentation bringt. Sie dürfen nicht mit beliebig zusammengestellten Charts abgespeist zu werden, nur weil diese im weitesten Sinn zum Thema gehören. Und Sie selbst haben die große Chance, mit Ihrer Präsentation Ihr Anliegen zu verfolgen, Ihre Ziele zu erreichen, bei den anderen etwas zu bewegen, was Ihnen wichtig ist. Ein erster und wichtiger Schritt bei der Vorbereitung einer Präsentation ist also die Formulierung des konkreten, klaren Ziels, das Sie bei Ihrem Publikum durch die Präsentation erreichen wollen.

Fehler 2: Viele, viele Inhalte und Details und alles schön bunt auf den Charts!

Eine Präsentation lebt von Inhalten. Das sollte beherrschbar sein. Aber auch hier hält der Alltag mannigfache Überraschungen bereit: Die meisten Inhalte finden ihren Eingang in die Präsentation, weil der Präsentierende sie persönlich für wichtig hält, weil sie ihm spannend vorkommen, er an ihrer Erstellung lange und fleißig gearbeitet hat – nicht jedoch, weil sie sein Ziel unterstützen oder für das Publikum von Interesse oder von Nutzen sind. Das Ergebnis sind wahre Chartorgien, übervoll mit Details und endlosen verbalen Erklärungen dazu. Die vorgebrachte Begründung für diese Endloslangweiler: »Das muss in die Präsentation, das ist wichtig!« Bitte nicht!

Die Auswahl dessen, was Sie präsentieren, orientiert sich an Ihrem Ziel. Nur die Informationen, die Sie zum Erreichen Ihres Ziels unbedingt benötigen, kommen in die Präsentation. Alles andere gehört nicht hinein, mögen Sie noch so lange und verbissen daran gearbeitet haben. Und die Gestaltung der Inhalte? Die modernen Präsentationsmedien machen es möglich: Da wird bei Visualisierungen mit unterschiedlichen Schriften gearbeitet,

Farben werden tolldreist durcheinandergeworfen. Mal steht Rot für eine Hervorhebung, dann für einen Widerspruch, dann für etwas dem Redner sehr Wichtiges. Und weil es so schön ist, das Ganze in Blau und Grün noch einmal. Das schafft Verwirrung und sorgt für Unverständnis. Macht nichts, wird sich der eine oder andere in der Praxis denken, dann lasse ich die einzelnen Textbausteine doch mal von links, dann von rechts oder von oben oder von unten einfliegen, mal mit »Wave-Effekt«, mal konzentrisch kreisend, je nach Farbe und Schriftart.

Ein zweiter wichtiger Schritt für erfolgreiche Präsentationen sind also eine zielorientierte, selektive Inhaltsauswahl und leicht aufnehmbare, anschauliche Visualisierungen.

Fehler 3: Selbstdarstellung mangelhaft!

Es hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass eine Präsentation auch vom Auftritt des jeweiligen Redners lebt. Umso erstaunlicher ist es, wenn sich da noch eine »missmutige Schlaftablette« vor das Publikum wagt, wenn jemand ohne Punkt und Komma redet, das Publikum keines Blickes würdigt oder mit der einen Hand in der Tasche und in der anderen die Bluetooth-Präsentator-Mouse fest im Griff gnadenlos einen zwar weitverbreiteten, dennoch langweiligen Chartwechsel durchzieht: Chart abarbeiten, neues Chart anklicken, dann wieder abarbeiten, dann wieder anklicken, dann abarbeiten, dann klicken und so weiter und so weiter bis zum bitteren Ende.

Bedenken Sie: Bei jedem Auftritt vor anderen Menschen stellen Sie sich selbst dar. Sie betreiben Selbstdarstellung. Und diese resultiert aus Ihrem gepflegten Aussehen, Ihrer Kleidung, Ihrem Sprechen, Ihrer Körpersprache, den Bewegungen der Hände, dem Blick, dem offenen, freundlichen Lächeln, der Art, wie Sie mit den Medien umgehen, die Zeit einhalten oder auf die Interessen der Anwesenden eingehen. Ihre Selbstdarstellung kann gelingen – »Interessanter Kollege, sollten wir im Auge behalten« – oder misslingen – »War ganz nett der Auftritt, schöner Pullover, aber sonst ...«

Ganz unabhängig davon, ob Sie computergestützt präsentieren oder mit dem bewährten Flipchart oder einer Pinnwand arbeiten: Die gewinnende Selbstaussage gehört als dritter Faktor ebenso wie das Ziel und die Inhalte zu den zentralen Erfolgsfaktoren Ihrer Präsentation.



Fehler 4: Fehlende Wertschätzung dem Publikum gegenüber

Es soll Menschen geben, die kein Gefühl dafür haben, wie sie mit ihrer Art des Auftretens das Publikum behandeln und damit die Stimmung im Vortragsraum gestalten. Durch fehlenden Blickkontakt wird signalisiert, dass man sich auch gut ohne Zuhörer unterhalten kann. Durch ein rasantes Abarbeiten sämtlicher Folien wird signalisiert, dass man mit seinem Pensum fertig werden möchte und nicht auf Verstehen und Nachvollziehen durch die Anwesenden setzt. Und durch das elegante Umgehen von Fragen aus dem Publikum wird endgültig deutlich, dass hier einer stört: der Zuhörer. Indem Sie präsentieren, stellen Sie sich nicht nur immer selbst dar, Sie zeigen auch unablässig, was Sie von Ihrem Publikum halten. Sie zeigen mehr oder weniger deutlich, wie wertschätzend Sie Ihrem Publikum gegenüberzutreten.

Als vierter Faktor für eine erfolgreiche Präsentation gilt also, dass Wertschätzung gegenüber dem Publikum und eine positive Atmosphäre zwischen Ihnen und dem Publikum unabdingbar sind.

»Vier Fehler haben Sie mir hier vorgestellt. Heißt das denn, wenn ich das alles richtig mache, dass ich dann eine perfekte Präsentation hinlege?«

»Wenn Sie sich zielgerichtet vorbereiten, Ihre Inhalte entsprechend auswählen und ansprechend und verständlich visualisieren; wenn Sie sich selbst als aufgeschlossen, freundlich und engagiert und themenkompetent darstellen und allen Ihren Gästen mit Wertschätzung gegenüberzutreten, dann haben Sie schon eine Menge richtig gemacht. Der Rest ist Feinschliff.«

»Und die Stimmung?«

»Wenn Sie präsentieren, sind Sie der Herr über die Veranstaltung, jedenfalls solange Sie dran sind. Sie können Spannung erzeugen oder Langeweile, Sie können auch einmal ein Lächeln auf den Gesichtern Ihrer Zuhörer hervorzubringen oder überwiegend müde und mürrische Ausdrücke. Sicherlich geht das nicht auf Knopfdruck, und nicht jeder Anlass und jedes Thema eignet sich für jede Stimmung. Nur, und dafür möchten wir Sie sensibilisieren: Unterschätzen Sie nicht Ihre Einflussmöglichkeiten. Achten Sie darauf, wie Sie die Präsentationssituation für Ihr Publikum gestalten. Dazu mehr Tipps auf den folgenden Seiten.«





VORBEREITUNG I: **Sie wollen doch etwas bewirken mit Ihrer Präsentation?!**

- Gedanken zur Vorgeschichte und zum Anlass
- Für wen bereiten Sie sich vor? Ihr Publikum
- Was wollen Sie erreichen? Das Ziel Ihrer Präsentation
- Welche Inhalte wollen Sie den Adressaten präsentieren?

»Was halten Sie für das richtige Vorgehen bei der Vorbereitung einer Präsentation? Jeder, den ich frage, gibt mir eine etwas andere Antwort.«

»Das kann ich gut nachvollziehen. Jeder hat da im Laufe der Zeit seinen eigenen Stil entwickelt und Erfahrungen damit gemacht. Aus unserer Erfahrung heraus hat sich folgendes Vorgehen empfohlen:

1. Denken Sie zunächst kurz an die Vorgeschichte und den Anlass der Präsentation: Sind diese allen bekannt, oder sollten Sie kurz etwas dazu sagen?
2. Versetzen Sie sich anschließend in Ihr Publikum: Welche Erwartungen bringen die Zuhörer mit, welches Vorwissen oder welche Einstellungen? Welche thematischen Schwerpunkte wünschen sie? Was bringt ihnen die Präsentation?
3. Nehmen Sie sich dann richtig viel Zeit, und denken Sie ausführlich über Ihre Ziele nach. Formulieren Sie diese schriftlich. Je sorgfältiger Sie hier vorgehen, desto leichter fällt Ihnen der Rest.
4. Dazu gehören beispielsweise die Suche nach den Inhalten und die Auswahl der Kernbotschaften für Ihr Publikum.
5. Jetzt können Sie den Einstieg, den Aufbau des Hauptteils sowie den Schluss Ihrer Präsentation skizzieren, dabei fallen Ihnen auch schon Ideen für die Visualisierungen ein.
6. Diese erstellen Sie gegen Ende Ihrer Vorbereitungsarbeiten. Dann ist gesichert, dass Sie nur Visualisierungen einsetzen, die auch wirklich etwas zur Zielerreichung beitragen. Schützen Sie sich frühzeitig vor Chartorgien.
7. Zur Abrundung kommen Überlegungen zum Manuskript, zu den Teilnehmerunterlagen, zur Technik und all den anderen Dingen. Wir haben Ihnen dazu ein eigenes Kapitel zusammengestellt.

»Das klingt nach einer Menge Arbeit und Zeitaufwand!«

»Nun, Arbeit ist es sicherlich. Aber Sie wollen doch auch eine gute Präsentation hinlegen! Viel Zeit kostet es jedoch nicht. Wenn Sie sich einmal an eine systematische Vorbereitung gewöhnt haben und sich regelmäßig zwingen, die einzelnen Schritte konsequent durchzuziehen, werden Sie merken, wie schnell das geht und wie zielgerichtet und adressatenorientiert das Ergebnis ist. Wir haben Ihnen weiter hinten im Buch eine »Checkliste für Eilige« erstellt (s.S. 206), mit der Sie auf einen Blick alle wichtigen Schritte für die Vorbereitung erfassen und umsetzen können.«



Gedanken zur Vorgeschichte und zum Anlass

Leitfragen: Was ist alles im Vorfeld Ihrer Präsentation geschehen, das die Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung beeinflussen wird? Wie sieht die Vorgeschichte der Präsentation aus? Was bedeutet das für Ihr Ziel/Ihre Ziele und die Auswahl der Inhalte? Was sollte vielleicht auch das Publikum oder ein Teil der anwesenden Personen von dieser Vorgeschichte oder dem auslösenden Anlass wissen, um die Inhalte und den Kontext Ihrer Präsentation besser zu verstehen?



Auch wenn viele eilige Menschen, nachdem sie sich zu einer Präsentation entschlossen haben, gleich mit dem Erstellen von PowerPoint-Charts beginnen – tun Sie es nicht! Nehmen Sie sich ein paar Minuten und machen sich Gedanken darüber, was alles vor Ihrer Präsentation geschehen ist und gleichzeitig für Ihre Präsentation von Bedeutung ist. Was ist der Anlass für Ihren Auftritt? Wie lautet das genaue Thema? Was ist bisher schon alles passiert, woran Sie anknüpfen können oder sogar müssen?

- Dies kann mit der Beziehung zwischen Ihnen, Ihrer Firma oder Ihrer Institution und dem Publikum zu tun haben: Ihr Publikum hat beispielsweise früher schon einmal gute – oder schlechte – Erfahrungen mit Ihrer Firma oder präsentierenden Kollegen von Ihnen gemacht.
- Es kann mit Ihrem Ziel zu tun haben: Sie wollen etwas verkaufen, was schon einmal auf einer Verkaufsveranstaltung durchgefallen oder besonders erfolgreich angekommen ist.
- Es kann mit den Inhalten zu tun haben: Ihr Thema hat durch eine aktuelle öffentliche oder firmeninterne Diskussion eine besondere Bedeutung bekommen, die Sie auf keinen Fall unerwähnt lassen sollten.
- Und es kann natürlich mit Ihnen selbst zu tun haben: Sie sind seit einigen Wochen Projektverantwortlicher für ein wichtiges Thema. Dadurch könnten Sie mit besonderen Erwartungen an Sie konfrontiert sein.

Beispiel: In *unserem Beispiel* könnte eine wichtige Vorgeschichte darin bestanden haben, dass die erste Fassung der Werbekampagne mit Pauken und Trompeten durchgefallen war. An dieses Ereignis können sich noch die meisten Ihrer Teilnehmerinnen und Teilnehmer gut erinnern. Schon deshalb, weil jene erste Fassung ohne ihre Mitwirkung entstand und an ihren Interessen völlig vorbeigelaufen war, sie also selbst dagegen opponiert hatten.

Diese Vorgeschichte können Sie bei der Vorbereitung und der Durchführung Ihrer Präsentation nicht ignorieren. Beispielsweise überlegen Sie, in welchem Ausmaß Sie auf die erste Werbekampagne inhaltlich eingehen.



Tipps für Ihre Vorbereitung

- Halten Sie mit knappen Stichworten fest, was Ihnen aus der Vorgeschichte Ihrer Präsentation in Erinnerung ist.
- Ausgehend von der Vorgeschichte: Welche besonderen Erwartungen der Zuhörer sollten Sie im Auge behalten? Und welchen Einfluss hat diese Vorgeschichte auf Ihre Ziele, die Sie mit der Präsentation erreichen wollten?
- Überlegen Sie, ob und an welcher Stelle in Ihrer Präsentation (Zielformulierung, Einleitung, besondere Charts) Sie auf diese Vorgeschichte hinweisen wollen.



Für wen bereiten Sie sich vor?

Ihre Adressaten

Leitfragen: Wer genau sind Ihre Adressaten? Welche Einstellungen, Vorkenntnisse, Interessen, Erwartungen oder gar Probleme bringen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Ihrer Veranstaltung mit? Welches besondere Interesse haben Sie an den Inhalten? Welchen Nutzen wird Ihnen die Präsentation selbst bringen?



Mit Ihrer Präsentation wollen Sie andere Menschen erreichen, sie gezielt informieren. Sie wollen diese aber auch zum Handeln bringen, sie von etwas überzeugen, sie vielleicht sogar begeistern. Das alles können Sie nicht, wenn Sie – wie dies viele Präsentierende leider immer noch tun – nur darüber nachdenken, was Ihnen wichtig ist, was Sie rüberbringen wollen, was beispielsweise an der neuen Werbekampagne aus Ihrer Sicht bemerkenswert erscheint. Nehmen Sie sich, bevor Sie zur Formulierung Ihrer eigenen Ziele kommen, etwas Zeit, und beschäftigen sich mit den »Kunden« Ihrer Präsentation. Dabei können folgende Fragen helfen:

- Wer sind Ihre Zuhörer? Welches Vorwissen bringen sie zu Ihrem Präsentationsthema mit? Sie können daraufhin alle schon bekannten Informationen aus der Präsentation herauslassen und den Schwierigkeitsgrad Ihrer Ausführungen genau auf dieses Vorwissen abstimmen.
- Welche Interessen verbinden einzelne Personen mit den Inhalten oder Teilen davon? So können Sie gezielt auf alle oder auch nur einzelne ausgewählte Interessen »wichtiger« Leute eingehen und die entsprechenden Inhalte betonen. Sie können aber auch Teile Ihrer Präsentation, die mit bestimmten Interessen nicht vollständig übereinstimmen, besonders sorgfältig vorbereiten und begründen. Sollte in unserem Beispiel in der Abteilungsleitersitzung der Finanzchef mit kritischem Interesse an kostengünstigen Aktionen sitzen, können Sie überlegen, die Kostendarstellung der neuen Werbekampagne besonders differenziert und eindringlich zu präsentieren, differenzierter vielleicht als Sie dies machen würden, wenn ausschließlich Marketingkollegen anwesend wären.

- Welchen Nutzen haben Ihre Teilnehmer von Ihrer Präsentation? Was bringt Ihre Veranstaltung den Anwesenden? Pointierter: Stellen Sie sich vor, dass eine besonders wichtige Teilnehmerin Sie anruft und fragt: »Ihre Präsentation kostet mich 30 Minuten meiner Arbeitszeit! Was bekomme ich dafür? Was bringt es mir, wenn ich Ihnen zuhöre?« So können Sie gezielt die Ziele Ihrer Präsentation mit dem Nutzen für die Zuhörerschaft verbinden: »Ich möchte Sie über ... informieren, damit Sie planen/sicher entscheiden/überzeugt vertreten/Ihren eigenen Kunden schon morgen erläutern/ohne Bedenken weitere 50.000 Euro bereitstellen können.«

Oder auch:

- Wie sieht der Alltag Ihrer Zuhörer aus, mit welchen Schwierigkeiten und Problemen haben sie zurzeit vielleicht zu kämpfen? Sie können so leichter den Nutzen formulieren, den Ihre Ideen, Anregungen oder Ihr Produkt für die Einzelnen haben.
- Gibt es Fettnäpfchen? Welche Themen, Begriffe oder Bilder könnten auf Missbilligung stoßen und sollten daher vermieden oder im Falle ihrer Verwendung besonders begründet werden?
- Mit welchen Einstellungen und Erwartungen begegnen Ihre Teilnehmer Ihnen, wenn Sie präsentieren? Sie können so auf das, was Ihr Publikum besonders bewegt, angemessen eingehen und Ihren Auftritt entsprechend vorbereiten. Und Sie können sich Gedanken über die Atmosphäre machen, in der die Präsentation stattfinden wird, beispielsweise eine eher lockere, legere oder etwas ernstere, auf Stil und Formen bedachte.

