

PETER MOHR

PRÄSENTATIONS- DRAMATURGIE

PRÄSENTATIONEN MIT WIRKUNGSVOLLER STORY
UND VERKAUFSPSYCHOLOGIE ENTWICKELN



BAND 3 AUS DER BUCH-REIHE

ERFOLGREICH VORTRAGEN UND PRÄSENTIEREN

Zum Autor



PETER MOHR

Herr Diplom-Pädagoge PETER MOHR studierte Erwachsenen-Pädagogik (Andragogik).

Nach seinem Studium absolvierte er die Ausbildung zum Trainer für das betriebliche und berufliche Bildungswesen.

Bis 1995 arbeitete er als Offizier der Luftwaffe in Führungs- und Stabsfunktionen für das Bundesministerium der Verteidigung.

Neben einer Tätigkeit als Lehrgangleiter war er u.a. auch als Leiter einer Personalabteilung und in der Öffentlichkeitsarbeit tätig.

Seit 1995 arbeitet er als spezialisierter Fachtrainer und Fachbuchautor für die Themenbereiche Rhetorik und Präsentation.

PETER MOHR hat schon mehr als 1000 Präsentationstrainings durchgeführt und mehrere tausend Präsentatoren und Redner (bis zur Vorstandsebene) trainiert und gecoacht.

Die Publikationen von PETER MOHR finden Sie am Ende dieses Buches aufgeführt.

Sie erreichen PETER MOHR über folgende Website:

www.peter-mohr-trainer.de

Inhalts-Verzeichnis

[Impressum](#)

[Zum Autor](#)

[Vorwort](#)

[Informationen zu diesem Buch](#)

[Die verschiedenen Präsentations-Arten](#)

[Die Grundprinzipien der Verkaufs-Psychologie](#)

[Die Problem-Lösungs-Formel](#)

[Die ME-VO-SI-NU-Formel](#)

[Das Alleinstellungs-Merkmal \(USP\)](#)

[Das Wesen und die Bedeutung von Verkaufs-Präsentationen](#)

[Die Gliederung von Überzeugungs-Präsentationen und Verkaufs-Präsentationen](#)

[Die Gliederung von Informations-Präsentationen](#)

[Die Gliederung von Affektorischen Präsentationen](#)

[Dramaturgische Tipps, Tricks und Überzeugungs-Elemente](#)

[Ein Nachwort](#)

[Bücher und Hörbücher des Autors Peter Mohr](#)

Vorwort

Ein Redner hält einen Vortrag. Während dem Vortrag verlassen nach und nach einzelne Zuhörer den Raum. Nach einiger Zeit haben bis auf eine einzige Person alle Zuhörer den Raum verlassen. Am Ende seines Vortrags geht der Redner zu dem einzigen verbliebenen Zuhörer und bedankt sich für dessen Interesse:

»Vielen Dank für Ihr Interesse und dafür, dass Sie bis zum Schluss zugehört haben.«

Dieser antwortet ihm:

»Nichts für Ungut. Ich wollte sowieso bis zum Ende bleiben. Ich bin der Hausmeister und muss den Raum zum Schluss abschliessen.«

Dieses Buch will Ihnen Tipps und Gedanken dafür geben, damit Ihnen so etwas nicht passiert.

Denn es gibt keine trockenen Themen - sondern lediglich trockene Redner.

Die Begriffe Präsentations-Dramaturgie und Präsentations-Story wirken zwar sehr blumig - aber diese treffen genau den Kern. Denn jede Präsentation steht und fällt mit der in ihr konstruierten dramaturgischen Story.

Und bei Reden, Vorträgen und Präsentationen fällt die darin konstruierte dramaturgische Story durch folgende 2 Dinge ganz besonders ins Gewicht:

Einerseits verfolgen gleich mehrere Zuhörer die Story der Präsentation

- Daher muss die Story alle erreichen können.

Andererseits hören die Zuhörer auch vor allem erst mal nur zu

- Daher muss die Story also auch schon ohne ein dialogisches Nachfragen und Austausch von vornherein von sich alleine aus verständlich sein.

Die Dramaturgie von Präsentationen hat 3 mögliche Wirkungsfelder:

Bei informierenden Präsentationen muss die Dramaturgie dafür sorgen, dass die präsentierten Informationen von den Zuhörern gut aufgenommen, verstanden und verarbeitet werden können.

Bei affektorischen Präsentationen - also feierlichen Anlass-Reden - muss die Dramaturgie dafür sorgen, dass eine bestimmte Stimmung bei den Zuhörern gewürdigt oder geschaffen wird. Solche Anlass-Reden sind beispielsweise Hochzeits-Reden aber auch Trauer-Reden.

Bei Überzeugungs-Präsentationen muss die Dramaturgie dafür sorgen, dass die Zuhörer ihr Denken und Handeln in eine vom Präsentator gewünschte Richtung verändern. Alle Verkaufs-Präsentationen sind beispielsweise Überzeugungs-Präsentationen.

Ich habe oft erlebt, wie hervorragende Ideen, Konzepte oder Produkte in Präsentationen aufgrund einer schlechten oder fehlenden Dramaturgie nicht optimal dargestellt worden sind.

Schon Augustinus sagte: (dies bezieht sich vor allem auf Überzeugungs-Reden)

»Der Zuhörer ist nur dann wirklich gewonnen, wenn er liebt, was Du versprichst - fürchtet, was Du androhest - hasst, was Du anklagst - gern tut, was Du empfiehlst - bedauert, was Du bedauernswert nennst.«

Und gleich noch ein Zitat von Saint-Exupery, welches deutlich macht, wie effektiv es sein kann, andere Menschen

von Ideen zu überzeugen – und das geht besonders effizient mittels Reden und Präsentationen.

»Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.«

Egal, ob Sie mit einer Rede, einem Vortrag oder einer Präsentation informierend, stimmungsschaffend oder überzeugend wirken wollen – sie kommen nicht um eine gute Story bzw. Dramaturgie Ihres Auftritts drum rum.

Andererseits können sie mit einer dramaturgisch ausgefeilten Story schon mal vor dem eigentlichen Auftritt viele »Schäfchen ins Trockene bringen«. Denn die Dramaturgie Ihres Auftritts können Sie frühzeitig, langfristig und in aller Ruhe strategisch-konzeptionell und akribisch ausfeilen. Das eigentliche persönliche Stehen und Wirken vor Publikum müssen Sie dagegen taktisch-operativ genau in der Sekunde leisten, in der Sie auch real vor dem Publikum stehen. Wenn Sie nun Ihre Präsentations-Dramaturgie schon vor der Präsentation ausführlich optimiert haben, dann können Sie sich während der Präsentation voll auf Ihren Auftritt konzentrieren. Denn diese Dramaturgie bringen Sie einfach schon fertig mit.

Diese Chance sollte man beim Vortragen und Präsentieren nicht ungenutzt lassen.

Natürlich kann man nicht alleine durch eine gute Präsentations-Dramaturgie seine Präsentation erfolgreich machen, wenn die in der Präsentation dargestellten Inhalte minderwertig sind. Eine gute Dramaturgie wirkt wie ein gutes Handwerkszeug. Das eigentliche Material muss natürlich auch was taugen – das sind Ihre eigentlichen Produkte, Konzepte und Argumente. Egal wie gut das Handwerkszeug Hammer (Präsentations-Dramaturgie) ist, es

kommt letztendlich auch auf die Nägel (Präsentations-Inhalte) an.

Dieses Buch ist Band 2 von mehreren Bänden zum Thema
»Erfolgreich Vortragen und Präsentieren«.

Im nächsten Kapitel finden Sie weitere Infos zu den weiteren Bänden.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen des Buches und viel Erfolg beim Umsetzen der dargestellten Gedanken, Tipps und Tricks.

Wenn Sie Anregungen, Feedback oder Fragen zu den dargestellten Inhalten haben, würde es mich freuen, wenn Sie Kontakt zu mir aufnehmen würden. Dann kann ich diese Fragen sicherlich für Sie klären.

Senden Sie Ihre Gedanken einfach an folgende E-Mail-Adresse:

peter.mohr@instatik.de

Und über folgende Internetseiten können Sie mich erreichen:

www.peter-mohr-trainer.de

www.instatik.de

Peter Mohr Heidelberg, im August 2014

Diplom-Pädagoge und Fachtrainer für Rhetorik und Präsentation

www.peter-mohr-trainer.de

www.instatik.de

Informationen zu diesem Buch

Im Folgenden finden Sie einige Gedanken, die es Ihnen einfacher machen, mit der Systematik und der Struktur dieses Buchs zu arbeiten.

Die Gesamt-Buch-Reihe

»Erfolgreich Vortragen und Präsentieren«

Das Thema »Erfolgreich Vortragen und Präsentieren« ist zu wichtig und zu umfangreich, um es in einem einzigen Buch ausführlich behandeln zu können.

Daher stellt dieses Buch den Band 3 in einer Reihe von mehreren Bänden zum Thema »Erfolgreich Vortragen und Präsentieren« dar.

In den 4 Bänden der gesamten Reihe werden folgende Themen behandelt.

Band 1 - Personale Rhetorik:

Im Band 1 wird die personale Rhetorik behandelt. Hierbei geht es darum, wie wir als Person mit einer bestmöglichen Ausstrahlung und Wirkung vor Publikum auftreten, stehen und bestehen können. Daher werden in diesem Band unter anderem der Umgang mit Lampenfieber und die Herausforderung, prominent vor Publikum zu stehen, behandelt. Zudem beschäftigt sich das Buch damit, wie man mit Sprache und Körpersprache bestmöglich auf sein Publikum wirken kann. Zudem wird behandelt, wie man den roten Faden während dem Präsentieren hält und wie man mit Pannen beim Präsentieren umgeht.

Band 2 - Optische Rhetorik und Visuelle Argumentation:

Im Band 2 behandeln wir, wie man Optische Rhetorik und Visuelle Argumentation sinnvoll in Präsentationen integriert. Es geht also darum, wie man den Zuhörer zum Zuschauer werden lässt und ihn dann mit dessen eigenen Augen überzeugt.

Dazu werden jene Themen behandelt, wie man Visualisierungen gestalten soll, welche Medien man wann und wofür einsetzen sollte und was beim handwerklichen Einsatz der Medien zu beachten ist. Hierbei werden sehr griffige und praxisnahe Tipps und Tricks zur Präsentationstechnik ausführlich und praxisnah thematisiert.

Band 3 - Präsentations-Dramaturgie:

Im Band 3 (dieser Band) geht es um die Struktur und Dramaturgie von Vorträgen und Präsentationen. In diesem Band 3 wird behandelt, wie man Präsentationen gliedert und strukturiert, so dass diese Präsentationen auch genau ihre Ziele erreichen. Diese Ziele sind meist Überzeugen, Verkaufen, Informieren oder eine Stimmung schaffen - oder eine Mischung daraus. Zudem wird behandelt, wie man Präsentationen gezielt vorbereitet.

Auch einen sehr tiefen Exkurs in die Verkaufs-Psychologie werden wir im diesem Band behandeln. Denn Präsentieren ist oft eine Sonderform des Verkaufens.

Band 4 - DONT GET SHOT:

Im Band 4 behandeln wir, wie man beim Präsentieren souverän mit Fragen, Einwänden, Angriffen und Vorwürfen umgehen kann. Dieser Band 4 hat daher auch den Titel »DONT GET SHOT«, da es darum geht, sich beim Vortragen und Präsentieren nicht durch kritisches Publikum »abschiessen« zu lassen. Denn selbst wenn die eigentliche Präsentation sehr gut läuft, kann man durch einen

ungeschickten Umgang mit Fragen oder Einwänden sehr viel an Wirkkraft verlieren oder gar kaputt machen.

Diese 4 Bereiche stehen natürlich nicht losgelöst nebeneinander.

Denn wenn beispielsweise ein Präsentator Medien einsetzt, dann liegt sein Umgang mit den Medien einerseits im Bereich der Personalen Rhetorik und andererseits im Bereich der Optischen Rhetorik. Genauso muss der Präsentator die vorbereitete dramaturgische Struktur einer Präsentation dann immer noch mit einer guten verbalen Tonspur versehen – Und dies ist schon wieder eine Kombination aus Präsentations-Dramaturgie und Personaler Rhetorik.

Wenn man ansonsten Bücher zu der Thematik Präsentation kauft, hat man einerseits den Nachteil, dass einzelne Inhalte immer wieder und viel zu häufig behandelt werden – weil oft lediglich von anderen Autoren abgeschrieben wurde.

Daher liest man einige Aspekte immer wieder – Schade um die Zeitverschwendung.

Und andererseits werden manche Inhalte wiederum viel zu wenig behandelt – Denn wenn nur abgeschrieben wird haben viele Autoren eben auch nichts Neues zu sagen.

Über einige Aspekte findet man daher so gut wie keine Anregungen – Auch schade.

Deshalb war es mein Ziel, mit den 4 Büchern dieser Reihe ein Kompendium zu schaffen:

Einerseits ohne unnötigen Doppelungen und andererseits ohne Lücken im Thema.

Dazu habe ich die besten Ideen aus meiner Erfahrung und aus der aktuellen Literatur zusammengetragen.

Alle 4 Bände sind daher aus einem Guss und bauen einerseits lückenlos und andererseits überschneidungsfrei

aufeinander auf.

**Und als Gesamtheit ergeben diese 4 Bände ein
Kompendium zum Thema »Erfolgreich Vortragen und
Präsentieren«**

Hinweise zum Lesen und Arbeiten in diesem Buch

Einige der Ideen in diesem Buch werden Sie vielleicht schon kennen

- diese Ideen können Sie getrost zur Seite legen.

Einige andere Ideen in diesem Buch werden zwar neu für Sie sein, aber diese halten Sie vielleicht für nicht sinnvoll oder umsetzbar

- auch diese Ideen können Sie getrost zur Seite legen.

Aber es werden auch einige Ideen in diesem Buch sein, die für Sie neu und auch sinnvoll sind

- und alleine diese werden das Lesen dieses Buches für Sie lohnenswert machen.

Sie nehmen sich aus diesem Buch einfach das, was Sie momentan brauchen und was Ihnen derzeit notwendig erscheint und gut tut.

Setzen Sie sich ruhig kritisch mit den Inhalten dieses Buchs auseinander.

Sie brauchen und sollen nicht alle Tipps umsetzen, von denen manche vielleicht gar nicht zu Ihnen passen. Wichtig ist, dass Sie sich bei der Anwendung dieser Tipps wohl fühlen und authentisch bleiben.

Hierzu ein schönes Bild:

Sie sind wie ein Rohdiamant und dieses Buch ist lediglich ein Schleifstein, der sich für Sie dreht. Das Buch kann Ihnen auf dem Weg zum geschliffenen Brillanten helfen.

Wo, wie, wann und wie stark Sie sich und Ihre Präsentationskompetenzen an diesem Schleifstein verfeinern wollen, bleibt aber allein Ihnen überlassen.

Die Inhalte und Gedanken in dieser Buch-Reihe beruhen auf den Erfahrungen aus mehr als 1000 Präsentationstrainings und aus Hunderten von beobachteten und selbst

durchgeführten Präsentationen. Neben meinen eigenen Gedanken und Erfahrungen sind vor allem Tausende von Gedanken und Feedbacks von Teilnehmern direkt oder indirekt in dieses Buch mit eingeflossen. Denn jeder Trainer – sofern er hochgradig spezialisiert ist – verkörpert auch immer ein Sediment von jahrelangem Nachdenken über ein Thema – Und zwar ein Sediment des eigenen Nachdenkens – Aber noch viel mehr das Sediment des Nachdenkens der erlebten Seminar-Teilnehmer.

Ich verwende in diesem Buch lediglich 1 Abkürzung: PDKS

Diese Abkürzung steht je alternativ für:

Produkt – Dienstleistung – Konzept – Sachverhalt

PDKS steht also als Variable für die von Ihnen in Ihrer Präsentation dargestellten Inhalte, die Sie Ihren Zuhörern mit Überzeugungskraft darstellen wollen.

Diese PDKS können entweder klassische Produkte oder Dienstleistungen sein – dies wird vor allem bei externen Präsentationen gegenüber Kunden der Fall sein.

Die PDKS können aber auch Konzepte und Sachverhalte sein – dies wird vor allem bei internen Präsentationen gegenüber Vorgesetzten, Kollegen oder Mitarbeitern sein, bei denen Sie von etwas überzeugen oder auch lediglich über etwas berichten bzw. reporten wollen.

Bei der Rechtschreibung habe ich bewusst genau jene Regeln verwendet, die mir persönlich sinnvoll erscheinen – das gönne ich mir – und das mute ich Ihnen auch zu.

Keine Angst: die Abweichungen von der Norm sind minimal und recht logisch.

Der besseren Lesbarkeit wegen habe ich für Personen immer die männliche Bezeichnung gewählt.

Der Inhalt ist jedoch für Frauen genauso zutreffend.

Zudem habe ich die Begriffe Rede, Vortrag und Präsentation immer wieder mal synonym und abwechselnd verwendet.

Im Grunde ist dabei stets die gleiche Grundsituation gemeint:

Sie stehen vor Publikum und möchten von sich und Ihren Gedanken bestmöglich überzeugen.

Ich habe versucht, unnötige Fachbegriffe so weit wie möglich zu vermeiden.

Dennoch werden Sie einige bewusst gewählte Fachbegriffe kennen lernen, die innerhalb des Themas so wichtig sind, dass man auf diese nicht verzichten sollte.

Wichtige Begriffe und Begrifflichkeiten habe ich im laufenden Text durch Fettdruck hervorgehoben.

So können Sie einzelne Gedankengänge schnell wiederfinden.

Beispiele für wörtliche Formulierungen sind im laufenden Text kursiv dargestellt.

Bei der Schriftgrösse habe ich mich bewusst für jene kompakte Schriftgrösse entschieden, die sonst auch für Fachbücher verwendet wird.

Jeweils neue inhaltliche Gedanken und Abschnitte beginnen bewusst jeweils auf neuen Seiten innerhalb dieses Buches.

So entspricht die äußere Struktur des Buches auch gleich der gedanklichen Struktur.

Ausserdem kann dadurch der Leser im Sinne eines auffrischenden Lesens rein durch das Lesen der Abschnitts-Überschriften die wesentlichen Gedanken ganz schnell wiedererinnern und bei Bedarf auch schnell in einige Untergedanken vertiefend eintauchen.

Zur besser Orientierung befindet sich oberhalb des eigentlichen Textes jeweils eine Kopfzeile. Diese Kopfzeile ist wie ein Gliederungspfad der Kapitel und Unterkapitel aufgebaut. Diese Kopfzeile zeigt dem Leser auf einen Blick,

wo er sich strukturell und inhaltlich in dem Buch gerade befindet.

Bilder und Grafiken sind bewusst schlicht gehalten und auf das Wesentliche reduziert. Daher sind diese auch bewusst in schwarz-weiss dargestellt.

An manchen Stellen erlaube ich mir ganz kurze Exkurse in Thematiken, die man in diesem Buch auf den ersten Blick vielleicht nicht erwarten würde.

Am Ende von wichtigen Abschnitten finden Sie jeweils kurze Zusammenfassungen.

Diese bringen in wenigen Worten das Wesentliche nochmal auf den Punkt.

Wenn Sie allerdings lediglich diese Zusammenfassungen lesen, werden Sie diese möglicherweise nicht gänzlich verstehen können.

Aber nach der Lektüre des gesamten Textes eignen sich diese für einen weiteren Schnelldurchgang.

Da dieses Buch keine wissenschaftliche Arbeit darstellt, habe ich es mir erspart, die dargestellten Zahlen und Inhalte kleinlichst mit Literaturvermerken zu belegen – zumal sich die Inhalte und das Wissen darüber auch in einer permanenten Veränderung befinden. Wenn Sie Inhalte oder Untersuchungs-Ergebnisse kennen, welche die hier genannten erweitern oder relativieren, dann senden Sie mir diese einfach zu – Ich werde diese dann in die nächste Auflage miteinarbeiten.

Dieses Buch ist als ein umfassender Einstieg gedacht. Zu jedem Kapitel könnte man ein separates Buch schreiben. Sehen Sie dieses Buch daher als eine Art zentrale Plattform an, von der aus Sie in die Ihnen besonders wichtigen Unterthemen vertiefend eintauchen können.

Noch ein wichtiger Gedanke:

Ein Buch, das sich mit dem Themengebiet Rhetorik beschäftigt, kann nicht die Qualität der vom Redner präsentierten Inhalte ersetzen.

Auch können und sollen mit diesem Buch jene Ideen, Konzepte, Produkte oder Dienstleistungen keine magische Überzeugungskraft gewinnen, wenn diese an sich nicht sinnvoll oder stimmig sind.

Genau so wenig kann kein Produkt auf taktisch-operativer Ebene über eine noch so gute Präsentation verkauft werden, wenn vorab auf strategisch-konzeptioneller Ebene in der Produktentwicklung, der Abgrenzung zu Mitbewerbern, der Qualitätssicherung, dem Marketing und der Preispolitik grobe Fehler gemacht wurden.

Und das ist auch gut so.

Die verschiedenen Präsentations- Arten

Mit Reden, Vorträgen und Präsentationen kann man prinzipiell 3 Ziele verfolgen:

Informieren

oder

Überzeugen

oder

eine feierliche Stimmung würdigen bzw. erst mal schaffen
- oder eine Mischform aus diesen 3 Zielen.

Hier einige weiterführende Gedanken zu dieser Einteilung:

Informations-Präsentationen

Eine klassische Informations-Präsentation entspricht in der römischen Rhetorik dem Ziel des »Docere«, bei dem der Redner bei den Zuhörern einen rationalenintellektuellen Erkenntnisprozess in Gange setzt.

Informations-Präsentationen haben das Ziel, die Zuhörer über einen Sachverhalt zu informieren. Dies wird mit Informations-Präsentationen, Informations-Vorträgen und Schulungen durchgeführt. Der Präsentator verfolgt hierbei das Ziel, dass seine Zuhörer am Ende der Präsentation einfach mehr Wissen zu einem bestimmten Sachverhalt haben.

Das Ändern des Denkens und Handelns der Zuhörer ist - mal übertrieben streng genommen - nicht das Ziel des Präsentators.

Reine Informations-Präsentationen sind eher selten - dazu weiter unten noch mehr.

Überzeugungs-Präsentationen

Eine klassische Überzeugungs-Präsentation entspricht in der römischen Rhetorik dem Ziel des »Movere«, bei dem der Redner bei den Zuhörern einen starken Überzeugungsprozess in Gange setzt.

Überzeugungs-Präsentationen haben das Ziel, die Zuhörer von einem Sachverhalt zu überzeugen. Das Ändern des Denken und Handelns der Zuhörer ist hierbei das zentrale Ziel des Präsentators.

Auch wenn Überzeugungs-Präsentationen für viele Leser dieses Buches vielleicht quantitativ gesehen eher eine kleinere Rolle spielen, so spielen diese qualitativ gesehen meist eine grosse Rolle.

Oder mal anders ausgedrückt:

Selbst wenn jemand viel öfters Informations-Präsentationen als Überzeugungs-Präsentationen durchführt, die Überzeugungs-Präsentationen sind aber meist wesentlich wichtiger, relevanter und weichenstellender für das weitere Geschick des Präsentators oder der Zuhörer.

Fast immer hat eine Überzeugungs-Präsentation auch einen informierenden Anteil - und umgekehrt. Beide Grundmuster sind fast immer miteinander vermischt.

Denn wenn man von einem Sachverhalt überzeugen will, so muss man die Zuhörer vorher über diesen Sachverhalt auch informieren. Niemand lässt sich von einer Sache überzeugen, die er nicht auch zuvor kennengelernt und verstanden hat.

Andererseits gibt es nur wenige »lupenreine« Informations-Präsentationen. Diese findet man vor allem nur im Bereich der Schule, Ausbildung oder Wissenschaft.

Im Business-Bereich haben Informations-Präsentationen meist auch einen deutlichen Überzeugungsanteil. Wenn beispielsweise ein Präsentator eine Sicherheitsbelehrung

durchführt, dann informiert er zwar primär – aber viel wichtiger ist der subtile Überzeugungsaspekt, welcher die Zuhörer überhaupt zum Einhalten der informativ gelernten Sicherheitsregeln grundlegend motivieren soll.

Informations-Präsentationen sind also im Grund auf den zweiten Blick in deren Kern sehr oft auch Überzeugungs-Präsentationen.

Eine Überzeugungs-Präsentation ist bezüglich der Dramaturgie deutlich herausfordernder als eine reine Informations-Präsentation.

Denn informieren kann jeder drittklassige Lehrer oder Professor, solange er nicht so schlecht präsentiert, dass die Zuhörer nicht mehr Zuhören oder gar den Raum verlassen. Natürlich soll eine Informations-Präsentation die Zuhörer auch in Ihren Bann ziehen – aber das Ziel des Informierens kann an sich auch mit einer schlechten Informations-Präsentation graduell schon erreicht werden. Eine Informations-Präsentation kann also ihr Ziel erfüllen, auch wenn alle Zuhörer diese als schrecklich empfinden.

Bei einer Überzeugungs-Präsentation steht und fällt deren Erfolg aber direkt mit deren Dramaturgie. Ohne einen mitreissenden dramaturgischen Überzeugungsstrudel lassen sich die Zuhörer vom Präsentator kaum überzeugen.

Bei einer Überzeugungs-Präsentation ist es für den Präsentator daher auch immens wichtig, vorher genau jenes Ziel realistisch festzulegen, in welche Richtung und wie weit er mit der Präsentation das Denken und/oder Handeln der Zuhörer verändern will.

Denn schon Mark Twain sagte:

»Wer kein Ziel hat, darf sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt.«

Sehr viele Überzeugungs-Präsentationen haben das Ziel, reale oder potentielle Kunden von zu verkaufenden Konzepten, Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen.

Diese Überzeugungs-Präsentationen kann man dementsprechend dann als Verkaufs-Präsentationen bezeichnen.

Eine Verkaufs-Präsentation hat aber nicht nur das »direkte« Optimal-Ziel, von dem propagierten PDKS zu überzeugen. Solch eine Präsentation hat auch immer das »indirekte« Minimal-Ziel, als Präsentator bei zuhörenden Kundenkreis zumindest solche Eindrücke wie »kompetent«, »sympathisch«, »partnerschaftlich«, »fair«, »innovativ«, »kundenorientiert«, »zuverlässig« und ähnliche zu hinterlassen. Denn selbst wenn der Präsentator mit der Präsentation aktuell nicht vom propagierten PDKS überzeugen kann, schafft er mit der Präsentation eine gute Beziehungs-Basis für zukünftige Verkaufsprozesse.

Weiter unten in diesem Buch zeige ich noch ausführlich, dass Überzeugen und Verkaufen nur verschiedene Nuancen des gleichen Prozesses sind. Daher sind Verkaufs-Präsentationen immer auch Überzeugungs-Präsentationen - und auch umgekehrt.

Im weiteren Verlauf dieses Buches werde ich daher vor allem mit dem Begriff und Gedanken der Verkaufs-Präsentation weiterarbeiten.

Affektorische Präsentationen / Anlass-Reden

Der Begriff »affektorisch« ist ein Kunstwort. Hiermit ist gemeint, dass eine Präsentation das Ziel hat, beim Zuhörer einen Affekt – im Sinne von Emotion bzw. Gefühl – zu würdigen bzw. zu schaffen. Hier geht es also um solche Reden zu Anlässen, bei denen eine feierliche, respektvolle oder traurige Stimmung das Ergebnis sein soll, indem diese Stimmungen in Worte gefasst werden.

Natürlich schaffen auch Überzeugungs-Präsentationen mehr oder weniger gezielt Stimmungen und Gefühle.

Aber bei Überzeugungs-Präsentationen

- sind diese Gefühle rationaler angelegt
- sind diese Gefühle weniger ergreifend
- sind diese Gefühle weniger an den Polen Freude, Mitgefühl und Trauer ausgerichtet
- haben diese Gefühle das deutliche Ziel, zu anderem Denken oder Handeln zu animieren

Affektorische Reden finden bei feierlichen Anlässen statt, wenn beispielsweise Jemand in den Ruhestand geht, heiratet, Geburtstag hat, ein Jubiläum hat usw. – Aber auch bei Anlässen der Trauer.

Affektorische Präsentationen kann man daher auch als Anlass-Reden bezeichnen.

Entweder ist bei diesen Anlässen die entsprechende Stimmung (Freude, Respekt, Trauer) schon im Publikum vorhanden – dann soll die Anlass-Rede diese Stimmung fokussieren und thematisieren und dadurch insgesamt würdigen.

Oder die entsprechende Stimmung ist noch nicht ausreichend im Publikum vorhanden – dann soll die Anlass-Rede diese Stimmung erst mal schaffen und in Gang setzen.

Eine Präsentation ist keine Moderation

Noch eine kurze Differenzierung von 2 Begriffen, die oft durcheinander geworfen werden.

Manchmal wird von einigen Personen eine Präsentation als Moderation bezeichnet – und auch umgekehrt. Auf den ersten Blick scheinen diese beiden Prozesse auch ähnlich zu sein. Denn es steht jeweils eine Person vor einer Gruppe und spricht vor und zu dieser Gruppe.

Allerdings ist eine Moderation vom Grundziel her ganz anders angelegt als eine Präsentation. Eine Moderation ist ein Prozess, bei dem eine Gruppe Gedanken, Entscheidungen oder Lösungen gemeinsam entwickelt bzw. sucht. Dieser Entwicklungsprozess ist lediglich von einer Person »moderiert«. Dieser Moderator ist entweder Teil der suchenden Gruppe – oder bewusst ein Aussenstehender. Auf jeden Fall hat dieser eine bewusst »neutrale« Rolle. Er darf und soll den Prozess an sich strukturieren und leiten – aber er soll und darf nicht parteiisch auf die zu entwickelnden Ergebnisse und Inhalte Einfluss nehmen.

Eine Moderation ist daher eher ein kreativer Prozess bei dem sich der Moderator inhaltlich bewusst zurück hält. Das einzige Ziel, das der Moderator haben darf, soll und muss, ist jenes, dass der Prozess gemäss den vorab gesetzten Regeln gut läuft – und zwar ganz unabhängig von dem sich dabei entwickelnden Ergebnis. Das inhaltliche Ergebnis des Prozesses ist dabei völlig offen.

Bei einer Präsentation hält sich der Präsentator gerade nicht zurück.

Der Präsentator darf, soll und muss eine gewisse Dominanz haben. Innerhalb dieser Dominanz hat er nämlich das von ihm vorab gesetzte Ziel, ein bestimmtes inhaltliches Ergebnis bei den Zuhörern zu manifestieren – meist auch innerhalb einer eng gesteckten Zeitgrenze.

Während die Moderation eher ein suchender Prozess ist, ist die Präsentation eher ein gezielter Transfer von Wissen (Informations-Präsentation) oder Stimmungen (Affektorische Anlass-Rede) oder Überzeugungen (Überzeugungs-Präsentation).

Meist soll mit Präsentationen (insbesondere von Verkaufs-Präsentationen) von einem Sachverhalt überzeugt werden. Daher ist das inhaltliche Ergebnis gerade nicht offen, sondern ein besonderes und vorab festgelegtes Ergebnis wird gezielt verfolgt.

Dieses Ziel kann auch nur graduell verfolgt werden – aber es wird immer in einem gewissen Masse verfolgt. Denn selbst wenn beispielsweise ein Verkaufs-Präsentator im Rahmen der Präsentation noch nicht ganz sicher ist, welches PDKS ein Kunde am besten nehmen sollte, hat der Präsentator zumindest das Ziel, dass der Kunde eines seiner PDKS zumindest in die engere Wahl zieht.

Die Gliederung dieses Buchs orientiert sich anhand der verschiedenen Präsentations-Arten

Nachdem zuvor die 3 Arten der Präsentation erläutert wurden, kann ich nun im Folgenden anhand dieser Begriffe die weitere Gliederung dieses Buches kurz erläutern.

Die Gliederungs-Übersicht zu diesem Buch ist zwar weiter vorne schon aufgeführt – diese erklärt sich aber vielleicht nicht auf den ersten Blick von alleine. Denn das Thema Präsentations-Dramaturgie kann man prinzipiell mittels verschiedenen Herangehensweisen erläutern.

Ich habe mich für eine besondere Herangehensweise an dieses Thema entschieden.

Damit diese Herangehensweise nachvollziehbar ist, möchte ich diese hier vorab noch kurz erläutern und begründen.

Ich werde die Präsentations-Dramaturgie in diesem Buch in folgenden Schritten erläutern:

Die herausforderndste und komplexeste Dramaturgie ist die einer Verkaufs-Präsentation. Diese Dramaturgie baut wiederum auf einem Kern auf, der unmittelbar aus der Verkaufs-Psychologie abgeleitet werden kann. Und mit genau diesem zentralen Kern werde ich in diesem Buch starten und mich dann auf die aussenliegenden »Zwiebelschalen« vorarbeiten.

In einem ersten Kapitel werde ich die Begriffe und Grundprinzipien der Verkaufs-Psychologie erläutern – denn diese bilden den Kern der Dramaturgie einer Verkaufs-Präsentation bzw. einer Überzeugungs-Präsentation.

Im nächsten Kapitel möchte ich dann einige Gedanken zum Wesen und zur Bedeutung von Verkaufs-Präsentationen an sich darstellen.

Diese beiden ersten Kapitel stellen dann sozusagen die abstrakte Basis für das Verständnis der Verkaufs-Präsentation dar. Wenn diese abstrakte Basis erläutert ist, ist damit die Grundlage dafür geschaffen, die eigentliche Gliederung, Dramaturgie und Story der Verkaufs-Präsentation bzw. Überzeugungs-Präsentation darzustellen.

Nachdem die Gliederung von Verkaufs-Präsentationen bzw. Überzeugungs-Präsentationen erläutert wurde, zeige ich, inwiefern sich davon reine Informations-Präsentationen in deren Gliederung unterscheiden.

Danach möchte ich darstellen, wie affektorische Anlass-Reden zu gliedern sind.

Das sind jene Vorträge und Reden, bei denen eine Stimmung geschaffen oder gewürdigt werden soll - also Reden zu feierlichen Anlässen oder auch zur Trauer.

Zum Schluss möchte ich noch eine Sammlung von einzelnen und miteinander kombinierbaren dramaturgischen Tipps, Tricks und Überzeugungs-Elemente darstellen.

Insgesamt stellt also in diesem Buch die komplexeste Struktur der Verkaufs-Präsentation das Rückgrat dar. Von dieser abgeleitet werden die anderen weniger komplexen Themen dann nach und nach abgeleitet und behandelt.

Das Wichtigste in Kürze

Mit Reden, Vorträgen und Präsentationen kann man prinzipiell 3 Ziele verfolgen:

Das Wissen der Zuhörer verändern durch Informations-Präsentationen

oder

das Denken und Handeln der Zuhörer verändern durch Überzeugungs-Präsentationen und Verkaufs-Präsentationen

oder

eine feierliche Stimmung würdigen bzw. erst mal schaffen durch affektorische Anlass-Reden

oder

meist sogar eine Mischform aus diesen 3 Zielen.

Eine Präsentation ist keine Moderation.

Denn eine Präsentation ist ein dominanter und gezielter Transfer-Prozess von Informationen, Stimmungen oder Überzeugungen.

Eine Moderation ist eher ein suchender und neutraler Prozess nach bestmöglichen Ergebnissen und Lösungen.

Die Grundprinzipien der Verkaufs-Psychologie

In diesem Kapitel werde ich die wesentlichen Grundpfeiler der Verkaufs-Psychologie darstellen.

Vor allem 3 Grundpfeiler stellen in Kombination das Fundament der Verkaufs-Psychologie dar:

- Die Problem-Lösungs-Formel
- Die ME-VO-SI-NU-Formel
- Das Alleinstellungs-Merkmal (USP)

Auf den folgenden Seiten werden diese Elemente und deren Zusammenspiel erläutert und in ein Modell integriert.

Die Problem-Lösungs-Formel

Alles Leben ist Probleme-Lösen

Hier 2 philosophische Zitate, die uns zeigen, dass sich der Mensch permanent in problematischen Situationen befindet.

Der Philosoph Martin Heidegger (1889 - 1976) schrieb:

»Der Mensch ist gegen seinen Willen in die Welt geworfen.«

Und der Philosoph Karl Raimund Popper (1902 - 1994) schrieb:

»Alles Leben ist Problemlösen.«

Der Mensch an sich scheint also ungefragt in eine Welt hineingeworfen zu sein, die ihm permanent Herausforderungen im Sinne von zu lösenden Problemen beschert.

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass das Leben an sich ein permanentes Konfrontiert-Sein mit Problemen und daraufhin ein permanentes Lösen-Wollen von Problemen darstellt. Das ist insbesondere auch so, weil der Mensch - anders als Tiere - nicht im »Hier und Jetzt« gefangen ist, sondern als zielgerichtetes Wesen auf die (bessere und zu optimierende) Zukunft hin orientiert handelt.

Und tatsächlich ist alles Leben ein permanentes Lösen von Problemen:

- Essen ist das Lösen des Problems »Hungrig-Sein«
- Arbeiten ist das Lösen des Problems »Geld-Brauchen«
- Schlafen ist das Lösen des Problems »Müde-Sein«
- Einkaufen ist das Lösen des Problems »Essen-Brauchen«
- Kinder-Bekommen ist das Lösen des Problems »Kinder-Wollen«