



## Das ABC der erfolgreichen Präsentation

Wer gut und aufmerksam reden kann, wird seine Zuhörer immer überzeugen.

### A = Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeitskurve sinkt drastisch, wenn Ziel und Nutzen der Präsentation unklar bleiben oder die Struktur der Präsentation keinen roten Faden hat. Setzen Sie deshalb gedankliche Pausen bewusst ein.

### B = Begeisterung

Die glaubhafte Begeisterung des Vortragenden muss zu spüren sein. Nur wer selbst motiviert und begeistert ist, kann auch andere motivieren, begeistern und überzeugen.

### C = Charisma

Wer häufig präsentiert, sollte an sich, seiner Ausstrahlung und an seiner Körpersprache arbeiten.

### D = Dramaturgie

Um Ihre Präsentation noch spannender und anschaulicher zu machen, sollten Sie eine »Bedrohung« und dann eine Lösung hineinbringen.

### E = Eröffnung

Begrüßung und Vorstellung der eigenen Person ebenso, wie die Beschreibung des zeitlichen und organisatorischen Ablaufs sind der Start für eine gute Präsentation.

### F = Formulierungen

Viele Menschen beginnen ihre Sätze mit »man oder wir sollten ..«, sprechen Sie lieber aktiv: »Ich meine, dass ..«.

### G = Gesprächsleitfaden

Beantworten Sie einfach die folgenden W-Fragen:

1. Was will ich erreichen?
2. Wer ist das Publikum?
3. Welche Erklärungen kann ich liefern?
4. Wann bringe ich welches Argument?
5. Womit kann ich überzeugen?
6. Wie kann ich den Nutzen vorführen?

### H = Humor

Nehmen Sie sich selbst nicht zu ernst! Lächeln Sie, wenn Ihnen eine kleine Panne passiert ist oder Sie den Faden verloren haben. Das macht menschlich.

### I = Inhalte

Sammeln Sie Alleinstellungsmerkmale Ihrer Präsentation. Tragen Sie praktische Beweise, Beispiele, Fakten und Argumente zusammen, die aus der Sicht des Zuhörers die größte Bedeutung und deshalb Wirkung haben.

### K = Kommunikation

Benutzen Sie Verben - so sprechen Sie direkt die Gefühle des Zuhörers an. Achten Sie darauf: Nur ein Gedanke pro Satz haftet besser! Steigern Sie die Bedeutung durch Pausen.

### L = Logik

Die Wirkung eines Arguments wird nur verstanden, wenn die Aussage begründet wird.

### M = Manuskript

Es ist sinnvoll, während einer Präsentation ein Manuskript in Stichworten parat zu haben.

### N = Nutzen-Strategie

Bieten Sie anderen durch Ihre Präsentation einen echten Nutzen.

### O = Overhead-Projektor

Achten Sie darauf, dass der Präsentationsraum nicht absolut dunkel ist. Arbeiten Sie am besten mit Einzelfolien.

### P = Panne

Gehen Sie souverän mit Pannen um und schaffen Sie die Panne so weit aus der Welt, dass der weitere Verlauf Ihrer Präsentation nicht gestört wird.

### Q = Quellen

Um eine Aussage zu untermauern, nennen Sie Quellen.

### R = Rhetorik

Mit rhetorischen Fragen eröffnen Sie die Gedanken- und Vorstellungswelt Ihrer Zuhörer. Beachten Sie jedoch, dass unklare Gedan-

ken immer unklare Aussagen ergeben.

### S = Sympathie

Die ersten fünf Sekunden entscheiden über Sympathie. Machen Sie ein freundliches Gesicht. Bewegen Sie sich natürlich und sprechen Sie mit einer klaren Stimme.

### T = Testimonials

Nutzen Sie Menschen, die positive Erfahrungen mit Ihrem Produkt gemacht haben, als Testimonials.

### U = Überzeugen

Verwenden Sie dazu Experten-Zitate, Referenzen, Statistiken, Forschungsergebnisse oder Demonstrationen.

### V = Vorbereitung

Steht ein geeigneter Raum zur Verfügung? Ist ein Overhead-Projektor oder Beamer (Laptop) vorhanden und eine vernünftige Leinwand? Gibt es ein Flipchart, eine Tafel oder Pinwände? Stehen Getränke im Raum zur Verfügung oder soll nur während der Pausen etwas zu sich genommen werden? Was könnte schief gehen?

### W = Wirkung

Erscheinungsbild, Image und zuletzt Ihr Produkt entscheiden, ob Ihr Kunde sich mit Ihrem Angebot identifizieren kann.

X = Ein X für ein U vormachen  
Glauben Sie niemals, dass Ihre Zuhörer unwissend sind und nicht erkennen, ob Sie die Wahrheit sagen oder nicht.

### Y = You

Die so genannte »Du- oder Sie-Argumentation« baut eine stabile emotionale Brücke zu Ihren Zuhörern.

### Z = Zielgruppe

Voraussetzung für den Erfolg ist die richtige = interessierte Zielgruppe, denn fehlt der Bedarf oder zumindest das Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen gibt es keinen Erfolg.

© HSH, Ft, Germany