

Peter Kürsteiner

100 Tipps & Tricks für Reden, Vorträge und Präsentationen

Mit Checklisten
als Download

WEITERBILDUNG · TRAINING



BELTZ

Leseprobe aus: Kürsteiner, 100 Tipps & Tricks für Reden, Vorträge und Präsentationen, ISBN 978-3-407-36473-9

© 2010 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-36473-9>

Einleitung

Seitdem ich mein erstes Buch zum Thema »Rhetorik« geschrieben habe, hat sich viel im Bereich der Reden, Vorträge und Präsentationen getan. Erfolgreiche Redner lesen immer seltener vom Manuskript ab, sondern tragen immer öfter ganz frei vor, Vorträge werden häufiger mit modernen Medien unterstützt und Präsentationen werden zunehmend aufwendiger.

Durch PowerPoint hat sich die Menge der Präsentationen und vor allem auch die Anzahl der Personen, die Folien erstellen und präsentieren, vervielfacht. Und natürlich kennt jeder auch die Nebenwirkungen: Unzählige langweilige Textfolien mit unklaren Aussagen, lange Sätze auf Folien, zur Wandzeitung mutierte Texte und überforderte Präsentatoren sind leider beinahe täglich zu beobachten.

Eigentlich erstaunlich, wenn man bedenkt, welche Wirkung sich durch die Beachtung von einigen Grundregeln und etwas Übung erzielen lassen. Umso erfreulicher sind dann die Ergebnisse nach etwas Training.

In diesem Buch habe ich die Bereiche »Reden«, »Vorträge« und »Präsentationen« gemeinsam berücksichtigt. Die Hauptgründe dafür sind, dass bei Präsentationen häufig rhetorische Mängel zum Vorschein kommen und dass Vorträge in vielen Fällen durch Medien ergänzt werden. Somit wachsen die beiden Bereiche mehr und mehr zusammen.

Die Kunst der Rede stellt allerdings immer noch die Basis dar. Darauf bauen Vortragstechniken und der Einsatz von Präsentationsmedien auf. Nur wenn man diese zusammen betrachtet und alle Möglichkeiten zur optimalen Zielerreichung berücksichtigt, lässt sich eine professionelle Darbietung erzielen. Die Tipps sind aufgeteilt in die Bereiche »für Einsteiger«, »für Fortgeschrittene«, »für Profis« und bis auf den Bereich »Folienerstellung« fast alle universell einsetzbar.

Die meisten Tipps für »Einsteiger« sind aber nach meiner Erfahrung gleichermaßen für Fortgeschrittene und teilweise auch für Profis noch von Bedeutung. Allein die Tatsache, dass jemand schon zehn Jahre lang Auto fährt, bedeutet ja auch nicht zwingend, dass er im hektischen Stadtverkehr immer gut klarkommt.

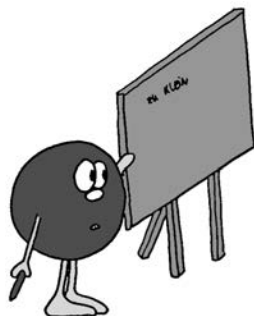
8 Einleitung

Auch wenn ich schon etlichen Menschen in den Bereichen Rhetorik und Präsentation geholfen habe, sind es »nur« Tipps, und der wichtigste Tipp ist meiner Meinung nach:

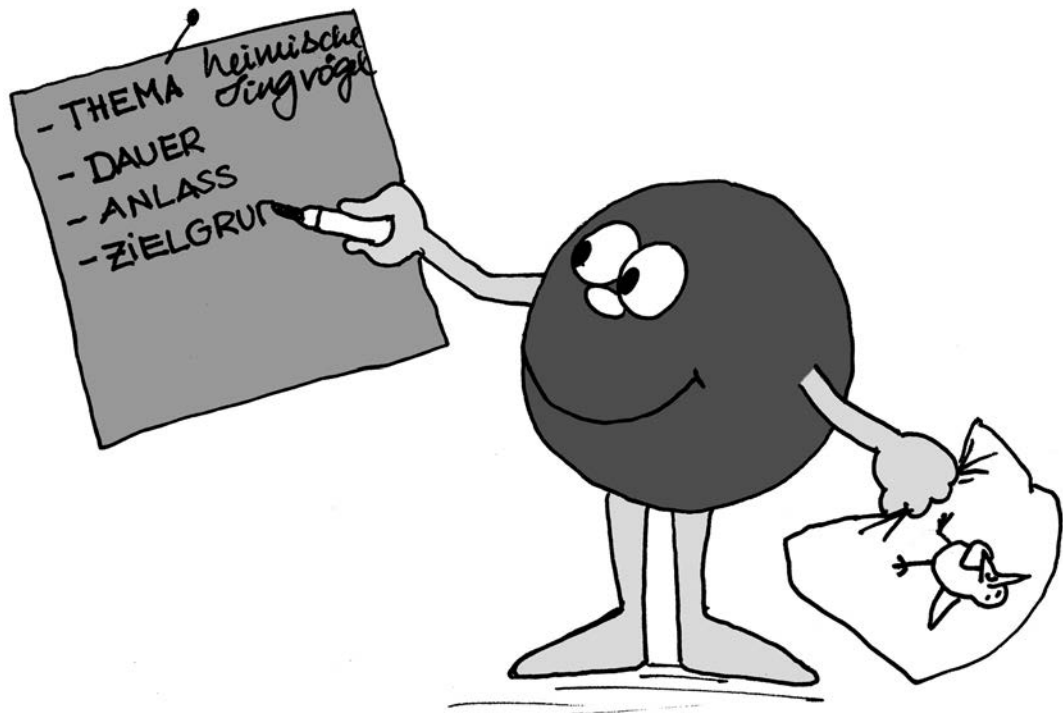


Tipp für Einsteiger:

Tragen Sie stets auf die Art vor, mit der Sie sich wirklich wohlfühlen!



Planung

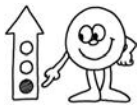


Der erste Schritt bei Reden, Vorträgen und Präsentationen ist die Beschäftigung mit den Planungsschritten. Viele machen den Fehler, dass sie sich direkt auf die Inhalte konzentrieren, ohne sich mit der Planung beschäftigt zu haben.

10 Erste Überlegungen

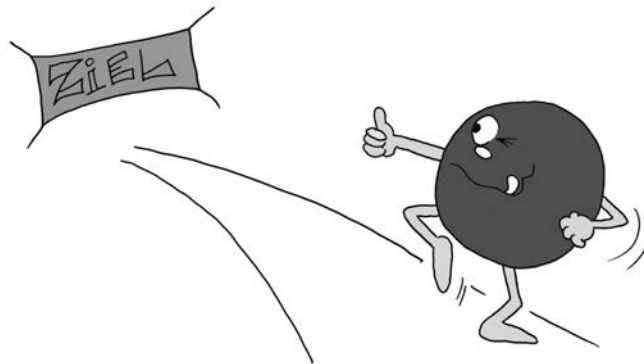
Erste Überlegungen

Bevor Sie sich mit den Inhalten beschäftigen, sollten Sie sich Klarheit über Ihre Ziele verschaffen. Machen Sie sich von Anfang an klar, was Sie mit der Präsentation erreichen wollen.



Tipp für Einsteiger:

Fixieren Sie Ihre Ziele schriftlich und hängen Sie diese gut sichtbar auf.



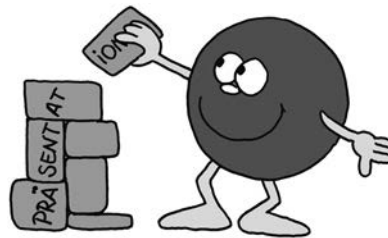
Stellen Sie sich insbesondere folgende Fragen

- Wie ist es zur Präsentation gekommen?
- Welche Idee steckt hinter der Präsentation?
- Was findet vor und was nach Ihrer Präsentation statt?
- Wie viel Zeit steht Ihnen für Ihre Präsentation zur Verfügung?

Sie sollten, ausgehend von diesen Erkundungen, Ihre Ziele definieren. Erfahrungsgemäß wirken Zielsetzungen dann besonders aktivierend, wenn sie schriftlich verfasst werden. Dabei darf die Anzahl an Zielen natürlich nicht zu

groß werden. Quantität geht auf Kosten der Wirksamkeit. Identifizieren Sie Ihre drei wesentlichsten Ziele für die Präsentation und investieren Sie ruhig etwas Zeit, um diese in Querformat auf ein Blatt Papier hoher Qualität zu schreiben oder zu drucken.

Schließlich sollten Sie Ihre schriftlich fixierten Ziele so aufhängen, dass Sie sie ständig im Blickfeld haben. Falls das aus besonderen Gründen nicht möglich oder mit unerwünschten Konsequenzen verbunden ist, sollten Sie sich Ihre Ziele zumindest oft in Erinnerung rufen. Je öfter Sie sich Ihre Ziele vergegenwärtigen, desto stärker werden diese sich in Ihrem Unterbewusstsein verankern und desto größer wird Ihr innerlicher Impetus sein, die gesetzten Vorhaben zu erreichen.



Tipps für Fortgeschrittene:

Formulieren Sie ein SMARTes Ziel für Ihre Präsentation.



Viele Präsentationen scheitern daran, dass sich der Präsentierende keine klaren Gedanken über Zweck und Ziel seiner Präsentation macht. SMART ist ein Ziel dann, wenn es

Spezifisch,
Messbar,
Aktionsorientiert,
Realistisch und
Terminierbar

ist. Die Anfangsbuchstaben sind Programm.

Spezifisch. Versuchen Sie das Ziel so exakt wie möglich zu benennen. Definieren Sie einen Zustand, den Sie erreichen wollen. Ein Zustand ist ein konkretes Stadium, das potenziell überprüfbar ist. Vermeiden Sie Tätigkeiten in Ihrer

12 Erste Überlegungen

Zielsetzung zu formulieren. Das Ziel »Ich möchte viele Produkte verkaufen« ist nur die halbe Miete. Das Ziel als Zustand dagegen lautet: »Nach fünf Präsentationen möchte ich mindestens 25 Produkte verkauft haben«. Das ist konkret und kann gut nachgeprüft werden. Die Möglichkeit der Nachprüfung ist daher von äußerster Wichtigkeit, weil Sie zu jedem Zeitpunkt die Zielgerade im Blick haben und exakt wissen, wann Sie das Ziel erreicht haben werden.

Messbar. Ein spezifisches Ziel erlaubt es Ihnen, ständig den Istzustand mit dem Sollzustand zu vergleichen. Ein quantitativer Vergleich, der deutlich präziser ist als ein generischer Vergleich von unterschiedlichen, willkürlich festgelegten Zielerreichungsstufen, wird möglich, wenn Sie messbare Zieldimensionen wählen. Diese können mannigfaltige Formen annehmen. Die akkuratesten Zielgrößen sind diejenigen, mit denen wir ohnehin täglich in Berührung kommen: Zeit in Stunden, Geld in Euro, Entfernungen in Kilometer. Häufig jedoch wollen wir Zustände messen, die sich nicht ohne weiteres an Skalen ablesen lassen. Dann können Sie entweder Proxy-Zielgrößen oder künstliche Zielgrößen wählen:

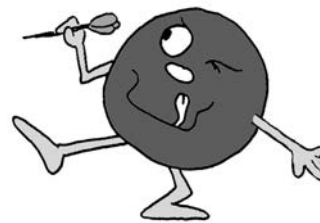
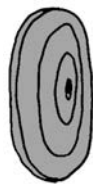
- **Proxy-Zielgrößen** korrelieren eng mit den von Ihnen bevorzugten, aber nicht messbaren Zielgrößen.
Beispiel: Ihr Vermittlungsvermögen lässt sich schwer skalar bewerten. Als Proxy-Variable können Sie beispielsweise die Anzahl an Verständnisfragen nutzen, die nach Ihrer Präsentation im Publikum gestellt werden.
- **Künstliche Zielgrößen** sind Variablen, die in der Realität nicht in Erscheinung treten. Sie werden speziell für einen Zweck erzeugt.
Im genannten Beispiel der Messung des Vermittlungsvermögens könnten Sie beispielsweise einen Indikator »Erklärungskompetenz des Vortragenden« definieren und diesen von Ihren Zuhörern in Ihrer Evaluation bewerten lassen.

Aktionsorientiert. Zielsysteme wirken nur dann aktivierend, wenn Sie die definierten Ziele auch durch Ihre Handlungen, durch Ihre Aktionen erreichen können. Ein von Ihren Handlungen abgekoppeltes Ziel wie beispielsweise »Sonnenschein« wäre somit nicht aktionsorientiert für Sie.

Realistisch. Sie sollten sich unbedingt Ziele setzen, die einen realistischen Schwierigkeitsgrad aufweisen. Gleichzeitig darf das Niveau des zu erreichenden Ziels nicht zu gering sein, weil unser Unterbewusstsein dann vernünftigerweise unseren Antrieb auf das anspruchslöse Ziel abstellt und uns weniger mo-

tiert, als wenn wir uns gerade noch zu erlangende, anspruchsvolle Ziele vor Augen halten. Es gilt also, die goldene Mitte zwischen Erreichbarkeit und Schwierigkeitsniveau zu finden, damit das Ziel optimale Zugkraft entfaltet.

Terminierbar. Ein Ziel ist erst dann tauglich, wenn wir einen Zeitrahmen setzen, innerhalb dessen wir das Ziel erreichen wollen. Der Soll-Ist-Vergleich ist zwar auf jedem »Streckenabschnitt« möglich. Doch erst zum terminierten Datum liefert Ihnen der Vergleich die Antwort auf die Frage, ob Sie das angestrebte Ziel tatsächlich verwirklichen konnten. Neben dieser ganz elementaren Funktion ist das Terminierbarkeits-Charakteristikum wichtig für die Antriebskraft, die von Ihrem Unterbewusstsein ausgeht: Wenn Sie offen lassen, bis wann Sie ein Ziel zu erreichen versuchen, werden Sie sich nie unwohl dabei fühlen, die ersten Schritte zur Förderung dieses Ziels aufzuschieben. Dringlichkeit erlangt ein Ziel, indem Sie es mit einer Deadline ausstaffieren.



Tipp für Einsteiger:

Berücksichtigen Sie unbedingt die Erwartungen und Wünsche Ihrer Zielgruppe.



Es ist erstaunlich, wie viele Personen in eine Präsentation gehen, ohne genau zu wissen, was *sie* erwartet und was *von ihnen* erwartet wird. So kommt es immer wieder vor, dass die Zuhörergruppe, mit der der Vortragende rechnet, deutlich größer ist als geplant oder dass bereits nach fünf Minuten die Anmerkung aus dem Publikum kommt, dass das Gesagte bereits längst bekannt ist. Das sind unnötig stressige und manchmal durchaus peinliche Momente. Die wichtigsten Fragen, die Sie sich stellen sollten, sind folgende:

14 Erste Überlegungen

Grundsätzliches

- Wer sind die Zuhörer?
- Welche Position beziehungsweise Rolle haben die Zuhörer?
- Wie viele Zuhörer werden anwesend sein?
- Wie sind die Zuhörer eingeladen worden?
- Wie viel Zeit bringen die Zuhörer mit?
- Ist die Gruppe homogen oder heterogen?

Absicht

- Warum kommen sie?
- Sind die Zuhörer freiwillig da oder wurden sie geschickt?
- Welche Erwartungen haben sie?
- Wie groß ist das Interesse der Zuhörer?

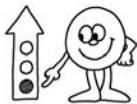
Vorerfahrungen und Vorwissen

- Wie kompetent sind die Zuhörer?
- Wie stehen die Zuhörer zu dem Thema?
- Ist die Gruppe eher aktiv oder eher passiv?
- Gibt es Kompetenzträger, die Sie beachten sollten?

Besonderheiten

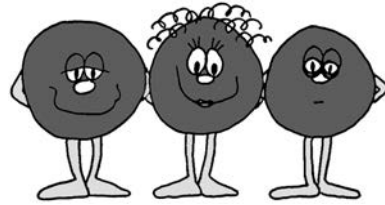
- Wer sind die Entscheider?
- Wie stehen die Zuhörer zu Ihnen?
- Wie bewusst ist Ihrem Publikum das Ziel?
- Gibt es gegenläufige Absichten?
- Könnten Störenfriede unter den Anwesenden sein?

Nutzen Sie diesen Fragenkatalog als eine Checkliste, die Sie durchgehen sollten, bevor Sie sich mit der inhaltlichen Grundstruktur beschäftigen. So stellen Sie von Anfang an sicher, dass Sie Ihre Inhalte optimal auf Ihre Zielgruppe ausrichten können.



Tipp für Einsteiger:

Passen Sie Inhalt und Geschwindigkeitsniveau an die Vorerfahrungen Ihrer Zuhörerschaft an.



Ein Vortrag ist für Zuhörer dann besonders wertvoll, wenn sie das Gefühl erhalten, ihre investierte Zeit sinnvoll verbracht zu haben. Für viele bedeutet das, sich wohl zu fühlen und gut unterhalten zu werden. Im täglichen Geschäftsleben hingegen liegt es den meisten Managern primär am Herzen, ihre Zeit sinnvoll und effizient zu nutzen. Wie können Sie sicherstellen, dass Sie deren Zeit nicht vergeuden und echten Wert stiften? Die Antwort darauf ist zweigeteilt:

- Sie sollten möglichst wenig Inhalte präsentieren, die sich mit bereits Bekanntem überschneiden.
- Gleichzeitig sollten Sie sichergehen, dass Sie möglichst dort anknüpfen, wo der Erfahrungs- und Wissensschatz Ihrer Zuhörer endet.

Selbst ohne die Berücksichtigung weiterer wesentlicher Erfolgsfaktoren, wie Praxisorientierung und lebendiger Vermittlung von Inhalten, ist alleine die Frage, welche Inhaltsblöcke sinnvollerweise gewählt werden sollten, eine anspruchsvolle Gratwanderung.

Hinzu kommt, dass die wenigsten Gruppen so homogen sind, dass Sie vergleichbare Erfahrungs- und Wissenshorizonte aufweisen. Versuchen Sie daher erst gar nicht, es »allen recht zu machen«, und konzentrieren Sie sich auf die Mehrheit oder den relevanten Zuhöreranteil.

Doch wie können Sie unmittelbar vor und während Ihres Vortrages einen kontinuierlichen Draht zu Ihren Zuhörern aufbauen und halten?

Oftmals ist empfehlenswert, dass Sie bereits im Raum sind, wenn die Zuhörer diesen betreten. Nun haben Sie Gelegenheit, ausgewählte Zuhörer einzeln zu begrüßen und bereits Kontakt herzustellen, bevor Sie überhaupt angefangen haben zu referieren.

Beginnen Sie ruhig und stellen Sie schon vor den ersten Worten Blickkontakt zu Ihren Zuhörern her. Achten Sie beim Beginn Ihres Vortrages auf Ihre Körperhaltung. Diese sollte dem Publikum zugewandt und offen sein.

Vor Kurzem besuchte ein Ingenieur mein Seminar, der in der vorhergehenden Woche einen Vortrag vor Kaufleuten halten musste, die sich für die vorgetragene Materie gar nicht erwärmen konnten. Er habe natürlich gemerkt, so der Ingenieur, dass er selbst und sein Thema überhaupt nicht gut ankamen. Die Präsentation sei Vorgabe der Geschäftsleitung gewesen und ihr Inhalt unabänderbar.

Da in Kürze eine ähnliche Tagung stattfinden sollte und der Seminarteilnehmer angehalten war, den Vortrag vor ähnlicher Teilnehmerstruktur erneut zu halten, modifizierten wir den Vortrag.

Wir reduzierten alle technischen Details auf ein Maß, das der Zielgruppe angemessen war. Zusätzlich arbeiteten wir den Nutzen für die Zielgruppe heraus und hoben ihn bei der Seitengestaltung explizit hervor. Auch der Hinweis auf die Relevanz des Themas für die Zielgruppe kann zweckmäßig sein. Hierfür betonte der Vortragende die Wichtigkeit von Kenntnissen in technischen Fragestellungen, die gerade Betriebswirte mit Kundenkontakt besitzen sollten. Zudem gingen wir die Präsentation und die Vortragsnotizen auf Fremdwörter und Fachausdrücke durch und ersetzten sie mit eingängigen und leichteren Ausdrücken. Der Vortrag war nun auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt.

Dieses Vorgehen stellte sich im Nachhinein als absolut erfolgreich heraus. Der Ingenieur rief mich an und teilte mir erfreut mit, auf welch positive Resonanz sein Vortrag gestoßen war.



Tipps für Einsteiger:

Verschaffen Sie sich Klarheit über den konkreten Nutzen für die Zuhörer.

Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein. Welche Inhalte sind von Nutzwert für Ihre Zielgruppe? Nutzen kann bedeuten, dass die Anwendung des Vorgelegenen die Arbeit vereinfacht oder beschleunigt, dass sie Freude bringt, dass der eigene Marktwert durch Kompetenzzugewinn steigt, dass die Problemlösungsfähigkeit zunimmt, dass der Intellekt angesprochen wird, dass ein Zugewinn an Status und Macht erfolgt oder dass die vermittelten Informationen als sinnstiftend aufgefasst werden.