



Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Februar 2007

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo



Präsentation:

Anspruch und Wirklichkeit klaffen weit auseinander

Präsentieren heißt, die Anforderungen von Business und Bühne so zu verschmelzen, dass ein begeistertes Auditorium entsteht. Doch 98 Prozent aller Präsentationen scheitern bereits in den ersten Sekunden und hinterlassen verbranntes Publikum. Denn nichts scheint schwieriger, als mitreißend zu präsentieren. Was muss man beachten, um hier erfolgreich zu sein?

Von Olaf Jastrob

Top-Erwartungen stecken in jeder Präsentation. Veranstalter und Vorgesetzte erwarten einen wie auch immer gearteten Gewinnzuwachs. Teilnehmer hoffen auf eine mitreißende Darbietung als Entschädigung für investierte Zeit und Energie.

Fakt ist

Die Qualität der Präsentation überträgt sich respektlos auf Produkte wie auf die Person des Präsenters selbst. Image und Ruf des eigenen Unternehmens stehen stets auf dem Spiel. Doch wie wird man Sympathieträger und Meinungsführer? Wie umgeht man Fußangeln und Fallstricke, um ein begeistertes Publikum zu bekommen, statt es zu verbrennen?

Die ersten Sekunden ...

Wenn die Show beginnt, scannt das Auditorium die Person auf der Bühne in Bruchteilen von Sekunden: Geschlecht, Körpergröße und Körperhaltung, Aussehen sowie Aussagekraft und Zustand der Garderobe! Noch bevor der erste Satz gesagt ist, ist bereits die erste Meinung darüber gefasst, ob man diesem Menschen auf der noch nonverbalen Bühne die nächste Stunde gerne folgen möchte oder nicht. Dann dringt der erste Satz ans Ohr, gebildet über die Stimme. Die Macht der Stimme wird zumeist unterschätzt, bringt sie doch die Persönlichkeit mit ihrer regionalen Herkunft zum Klingen. Stimme wirkt schnell zu laut, zu leise, zu dünn, zu dominant, zu männlich, zu weiblich, zu ungenau oder auch einfach nur angenehm oder unangenehm. Das alles dringt indes unbewusst an das Ohr des Zuhörers, hinterlässt aber dennoch einen bleibenden Eindruck! So fällt das zweite Fallbeil über Top oder Flop des Menschen da vorne. Die ersten Worte entlarven zumeist den Generalfehler, die Teilnehmer als Masse und nicht als Einzelperson zu begrüßen und auch noch direkt mit einer Absenderaussage zu bündeln: „Ich freue mich, dass Sie hier alle so zahlreich erschienen sind.“ Wer sich freut, ist nun klar, – das Publikum hat nichts zu lachen. Außerdem gilt der Einzelne nichts, die Masse alles. Nun geht der Beamer an und die erste Slideshow läuft über die Leinwand. Ein Feuerwerk von Aufzählungen lässt die Menschen auf den Stühlen erstarren, in der Hoffnung, es möge bald vorbei sein ... Doch: Wie kann man es besser machen?

Abteilungsübergreifende Vorarbeit

Wenn nicht der Präsenter selbst seine vollständige Präsentation vorbereitet, sind meist mehrere Abteilungen mit den Details beschäftigt. Die **Fortsetzung auf Seite 3**

INHALT

● TOP-THEMA

Präsentation:

Anspruch und Wirklichkeit klaffen weit auseinander

Seiten 1, 3, 4

● AKTUELL

Fehlbesetzungen im Vertrieb kosten viel Geld – immer!

Seite 2

● MANAGEMENT

Serie Total Quality Selling – Teil 14:

Preisgrenzen aufzeigen und Nachlässe deckungsbeitragsorientiert verhandeln

Seiten 5, 6, 7, 8

● MANAGEMENT

IT-Lösungen:

Erkenntnisse aus verschiedenen Systemen intelligent nutzen!

Seite 9

● TRENDS

Online-Gipfel, Wiesbaden:

Das Jahr der Entscheidung

Seite 10

● VERKAUF

Das machen Spitzenverkäufer besser:

8 Praxistipps, die Profis gezielt anwenden

Seiten 11, 12

● RECHT

Neue Entwicklungen im Arbeitsrecht

Seite 13

● LETZTE SEITE

Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen

Seite 14

Fortsetzung von Seite 1

Abteilung Kommunikation entwirft den Text, die Marketingabteilung entwirft den zumeist digitalen Foliensatz als Slideshow, das Sekretariat kümmert sich um Hotel-, Raum- und Ablauforganisation. Mit dieser Aufsplitzung der Arbeiten verliert von Beginn an die Präsentation an Homogenität. Wenn der Redner dann auch noch mangels Zeit weder in den Redetext, noch in die Foliensätze, noch in die Raumbedingungen korrigierend eingreifen kann, ist das „Kind bereits im Brunnen“. Er erhält Fragmente, er wird Fragmente liefern. Nichts wird aus „einem Guss“ erscheinen können.

Identifikation von Produkt und Redner

Nicht zu unterschätzen ist auch der Zugang des Redners zum Produkt selbst. Es gibt zwar ausgewiesene Rhetoriker, die behaupten, sie könnten jedes Produkt mit Begeisterung vorstellen, doch die Schizophrenie von gefühlter und gespielter Verbundenheit findet immer ihre Wahrheitsaussage in der unbewussten Körpersprache. Durch die fehlende Übereinstimmung von Überzeugung und Körpersprache wird die Körperbotschaft unklar in ihrem Ausdruck – ein ungutes Gefühl beim Zuhörer entsteht.

Der Physiotherapeut, Pädagoge und Chef des „Instituts für Körperintelligenz“, Stephan Schöbe, versteht den Körper als „Botschafter unbewusster Kompetenz“. Der Körper verrichtet diesen Dienst nur dann zuverlässig, wenn die nonverbale Kommunikation unbewusst geschieht. Und er erklärt dies wie folgt: „Der meistverbreitete Irrtum in Bezug auf Körpersprache ist der, dass man mit reinem Anwenden von körpersprachlichen Techniken eine bestechend gute Wirkung erzielt. Gefährliches Missverständnis: Der Stürmer, der vor dem Tor steht, darf nicht darüber nachdenken, wie er das Tor schießt, er muss es einfach machen. Denn die bewusste Steuerung des Körpers erfordert einen enormen Energieaufwand durch immense Konzentration. Leichtigkeit geht schlagartig verloren.“ Die Wahrnehmung der eigenen Körpersprache weist auf Stimmigkeit oder Dissonanzen hin. Dies wahrnehmen, reflektieren und einen stimmigen Umgang mit dieser unbewussten Kompetenz des Körpers aufbauen zu können, erzeugt eine nonverbale Botschaftsebene, der sich kein Auditorium entziehen kann. Halten wir die Regel fest: Um authentisch zu wirken, muss der Präsenter sich selbst, den Text und die Darbietungselemente sowie das Produkt verinnerlicht und eine positive Beziehung dazu aufgebaut haben.

Business-Auftritt mit Stil

Wer im Rampenlicht steht, präsentiert automatisch auch sich selbst wie ein Model auf dem Catwalk. Nach der Körpersprache ist die Kleidersprache einer der selbstsprechenden Automatismen. Dass das Jackett aufgeknöpft bleibt, die Krawatte bereits 10 cm vor dem Hosensaum endet, die Ärmellänge des Jacketts doch länger ist als die Manschette des Hemdes, sind Indizien für einen beginnenden schlechten Eindruck. Und selbst wenn z.B. die Präsentatorin noch so attraktiv gekleidet ist, die Schuhe aber ungepflegt und mit teils abgelaufener Sohle glänzen, dann führt die Sprache der Kleidung die Glaubwürdigkeit des Menschen im Rampenlicht ad absurdum. Dipl.-Image-Consultant und Leiterin des Business-Teams der TYP-Akademie Limburg, Brigitte Grotz, gibt zum Thema Einheitskleidung und Dresscode an: „Es geht nicht darum, eine Pauschalverpackung für Präsentatoren zu predigen, sondern die individuelle Persönlichkeit

durch optimale Gestaltung der Person hervorzuheben. Wie umfangreich dieses Thema ist, wird deutlich, wenn wir uns vor Augen führen, dass nur ein stimmiges Gesamtkonzept aus Kleidung, Auftreten, Umgangsformen und Benimm charismatische Wirkung erzeugt.“

Halten wir auch hier die Regel fest: Nur ein Zebra trägt immer Streifen. Das, was man trägt, muss zu einem (auch farblich) passen, muss gepflegt und richtig getragen sein. Man muss sich wohl in seiner (auch zweiten) Haut fühlen.

Rhetorisch mit Engelszungen teuflisch gut

Ein guter Präsenter beherrscht neben der Körper- und Kleidersprache auch die Sprache an sich. Wer die Lehre von den Worten beherrscht, ist in der Lage, unentwegt Spannungsbögen für die Zuhörer zu schaffen. Ein Satz wie: „Manch einer wird sich fragen, wie ...“ löst bei jedem Zuhörer die Suggestion aus, dass auch er dies gerade denkt und nun gespannt auf die Antwort wartet. In Nebensätzen verpackte kleine Kalauer wirken wahre Wunder, wenn sie selten verwendet und so gut verpackt werden wie dieser: „Halten Sie einmal zwei Fäuste aneinander. So groß ist auch Ihr Gehirn. Der ein oder andere wird bestimmt heute seins dabei haben. Und diese beiden Hirnhemisphären sind verbunden über den sogenannten ‘Corpus callosum’ ...“

Je abwechslungsreicher Sachinformationen, offene Fragen, Lustiges, Kurzgeschichten, Zusammenfassungen, äußere Bilder sowie Fantasiebilder und Kurzdialoge mit den Teilnehmern vorgeführt werden, desto lebhafter und angenehmer ist die Präsentation. **Einen beachtlichen Schritt weiter geht der Unternehmensberater und Trainer für erfolgreiches Kunden-Kontakt-Management Rainer Willmanns. Er fand nach intensiver Zusammenarbeit mit Universitäten und freien Forschungsinstituten heraus, „dass wir im deutschsprachigen Raum eine absenderorientierte Sprache sprechen“. Auf Zuhörer wirkt dieses übliche Sprachmuster jedoch uninteressant. Es langweilt sogar. Und genau aus diesem Grunde sind viele Präsentationen in Sekunden zum Tode verurteilt, weil der Redner die aktive, kundenzentrierte Rhetorik nicht beherrscht. Ein Beispiel aus dem Verkaufsraum: „Ich verkaufe Ihnen das Auto für 20.000 Euro“ muss anders wirken wenn es heißt: „Für 20.000 Euro gehört der Wagen Ihnen.“ Im ersten Satz handelt es sich lediglich um eine absenderorientierte Selbstaussage des Verkäufers und im zweiten Satz handelt es sich um ein hörerzentriertes Zielbild des Käufers. Wenn auf der Bühne zuschauerzentriert präsentiert wird, ist man als Veranstalter so dicht im Gehirn und am Herzen der Teilnehmer, wie nur möglich. Diese Rhetorik ist kraftvoll. Diese Rhetorik verändert. Wer sie beherrscht, führt – Menschen wie Situationen.**

Auch hier halten wir die Regel fest: Die Rhetorik muss abwechslungsreich sein. Der Verzicht von absenderorientierten Aussagen zugunsten hörerzentrierten Botschaften beflügelt die Zuhörer. Das Denken im Kopf des anderen verstärkt deren Wohlfühlgefühl – und die Zeit für das Auditorium vergeht wie im Fluge.

Pfeife oder Megaphon, Sie haben es in der Kehle

Die Stimme bringt Persönlichkeit zum Klingen. Egal, wo Stimme eingesetzt wird, sie ist in der Lage, mit oder ohne Mikrofon Aufmerksamkeit zu produzieren. Fehler jedoch in der Atmung oder im Sprechtempo nehmen dem Redner jegliche Kraft. Joachim Beyer, Stimmcoach **Fortsetzung auf Seite 4**

Fortsetzung von Seite 3 und Markeninhaber von „Die Macht der Stimme“ gibt für Präsenter daher diese Empfehlung: „Wer lernt, versteckte Ressourcen der eigenen Stimme zu nutzen, gewinnt Ausdrucksformen in ungekannten Dimensionen. So wird Stimme selbst unter Stress sicher und souverän. Denn als ureigenstes Werkzeug unseres Körpers ist die Stimme als Transportmedium für die Sprache so wichtig wie das Wasser für die Schifffahrt. Wasserfälle oder Staumauern stören nur den reibungslosen Verlauf. Man konzentriert sich sonst zu sehr auf die Hindernisse als auf die transportierten Inhalte.“

Die Regel für die Stimmbildung lautet daher:

Atmung, Sprechtempo, Tonlage, Lautstärke und Betonung richtig und bewusst eingesetzt, verhilft, selbstbewusst mit Stimmführung Atmosphäre zu schaffen und in Führung zu gehen.

Ergo

Wer präsentiert, tut gut daran, die komplette Bandbreite nonverbaler und verbaler Kommunikation zu beherrschen. Üblicherweise wird man sich in den einzelnen Fachthemen trainieren lassen. Diese Trainings liegen jedoch zeitlich notgedrungen auseinander, die einzelnen Trainer haben keine aufeinander abgestimmten Inhalte – da sie sich ja nicht ken-

nen – und häufig werden sich widersprechende Sichtweisen propagiert. Jedes Einzelthema wird als Insellösung als das ausschließlich entscheidende Element für eine gelungene Präsentation dargestellt.

Einen anderen Weg geht www.PREMIUM-PRESENTING.de. Hier bieten vier Experten für die Sparten Stimme, Sprache, Körper und Stil (inkl. Outfit und Benimm) ein 7-tägiges Training, das diese zentralen aufeinander abgestimmten Themen mit den Teilnehmern erarbeitet. Für Menschen, die präsentieren müssen, ein echtes Novum mit höchstem Nutzen. Ob auf der Bühne, im privaten Kreis bei der Geburtstagsfeier, ob auf der Aktionärsversammlung, in der Teamsitzung oder in einer Verkaufspräsentation – jeder wird mehr oder weniger regelmäßig präsentieren bzw. Reden halten. Wer gut vorbereitet ist, dem ist der Applaus sicher.

Zum Autor: Olaf Jastrob

ist Pressesprecher sowie Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen im Deutschen Manager Verband. Der DMV bietet Führungskräften, die ein Unternehmen in selbstständiger Funktion leiten, eine branchenübergreifende verbandliche Heimat. E-Mail: Olaf@Jastrob.de



NEWS

DIHK:

Versicherungsvermittler bekommen neue Regeln

Versicherungsvermittler und -berater müssen sich ab dem 22. Mai 2007 auf eine Reihe neuer Berufsregeln einstellen. Darauf macht der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) aufmerksam. Nach einem langwierigen Verfahren wurde das Gesetz zur Neuregelung des Vermittlerrechts verkündet. Die neuen Regelungen führen zu einer umfassenden Reform des Berufs des Versicherungsvermittlers. Die wichtigsten Änderungen: Künftig dürfen grundsätzlich nur noch Vermittler gewerbsmäßig tätig werden, die in einem zentralen Online-Register verzeichnet sind. Zudem benötigen Versicherungsmakler und Versicherungsvertreter, die gewerblich Versicherungen vermitteln, in der Regel eine Erlaubnis. Betroffen sind auch alle Gewerbetreibenden, die neben ihrer Haupttätigkeit Versicherungen vermitteln (Kfz-Händler, Reisebüros etc.). Das führt leider zu mehr Bürokratie. Um dennoch zu guten Lösungen zu kommen, haben sich die Industrie- und Handelskammern (IHKs) bereit erklärt, als Registrierungs- und Erlaubnisstelle zu fungieren. Sie werden ihre Strukturen und Erfahrungen in vergleichbaren Tätigkeitsfeldern nutzen, um die Aufgabe wirtschaftsnah, kompetent und unbürokratisch umzusetzen. Im Vergleich zu alternativen Lösungen hat die Zuständigkeit der IHKs den Vorteil, dass der Vermittler einen Ansprechpartner vor Ort hat und alle erforderlichen Formalitäten aus einer Hand erhält. Anlass für die Änderungen war eine entsprechende EU-Richtlinie. Leider wurde diese Richtlinie nicht, wie vom DIHK gefordert, 1:1 umgesetzt. www.dihk.de

ZUKUNFTSAWARD 2007:

Trendpioniere gesucht!

Das Zukunftsinstitut um Matthias Horx prämiert zum zweiten Mal die besten Lösungen, die aktuelle Trendentwicklungen

strategisch in zukunftsfähige Angebote umzusetzen wissen. Der Zukunfts-Award ist branchenübergreifend. 2006 konnte Vorwerk mit seinem „Smart Floor“ den Preis in der Kategorie „Beste Produktinnovation“ mit nach Hause nehmen. Den Preis für die „Beste Dienstleistungsinnovation“ erhielten die Deutsche Bank für ihr Filialkonzept „Q110“ und das WG Café. Aufgrund der großen Resonanz in Wirtschaft und Medien, ist der Zukunfts-Award 2007 um die Kategorien „Beste soziale Innovation“ und „Bester Prototyp“ erweitert.

Eine renommierte neunköpfige Jury aus Wirtschaft, Forschung und Medien entscheidet über die innovativste Marktantwort auf den gesellschaftlichen Wandel. Ob Big Player oder Local Hero – bis 30. April 2007 können sich Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum für den Zukunfts-Award 2007 bewerben oder vorgeschlagen werden.

Die Preisträger werden im Rahmen des 11. Zukunftskongresses am 12. Juni 2007 in Kronberg/Ts. prämiert.

www.zukunftsaaward.com

VERLAG DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT: Prost Neujahr, die Chinesen kommen!

„Fürchtet euch nicht, vor den Chinesen, noch vor den Indern, nicht vor Videospiele, Amokläufern, warmem oder kaltem Wetter ... noch vor Untergangspersonen.“ ... China ist seit 4000 Jahren eine Kopierkultur. Diese kulturelle Prägung schüttelt man nicht so schnell ab.

Und genau hier hat das „alte“ Europa mit seiner Diversität, seinem kooperativen Individualismus, seiner komplexen Design-Kultur einen gewaltigen Standortvorteil. Weiter positive Aussichten sind im Zukunftsletter des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx zu finden.

www.Zukunftsinstitut.de