



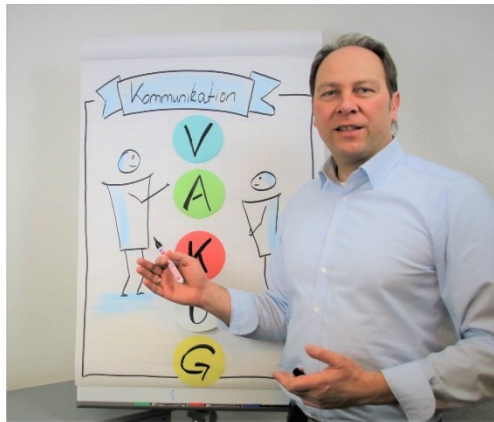
## BASIC-Workshop: Präsentieren heißt gewinnen!

**Vertriebswerkstatt Zukunft**  
Kundenorientierung umsetzen

## Kundenorientierung schafft Vorsprung! Für höhere Erträge und Wettbewerbsvorteile!

Wir beraten und trainieren KMU's, Banken, Dienstleister und Behörden bei ihrem wichtigsten Change – dem Wechsel in den Handlungsmodus Kundenorientierung.

Mit Integrität, Leidenschaft und Präzision.



**Uwe Neumann** Partner | Berater | Trainer



**Ingo E. Christ** Gründer | Berater | Trainer



**Ziel:**

- Sie wissen, worauf es ankommt, wenn sie eine schlüssige und spannende strukturierte Präsentation vor Publikum vortragen.

**Ihr Mehrwert:**

- Sie bekommen Einblick in die praktische Umsetzung mittels Instrumente und einem Leitfaden.
- Sie sehen Beispiele und reflektieren diese.
- Sie präsentieren selbst.

**Sie erfahren die Vermittlung von:**

- Grundlagen Wissen
- Fachwissen
- Handlungsempfehlungen

**Agenda:**

1. Begrüßung und TR-Vorstellung, Seminarziel. Was ist Ihnen wichtig?
2. Präsentieren und gewinnen - welche Präsentation, welcher Vortrag hat Sie schon einmal gewonnen?
3. Sender-Empfänger-Modell nach Stuart Hall
4. Kongruente und inkongruente Botschaften
5. Das Kommunikationsquadrat und die Bedeutung für eine Rede
6. Körpersprache
7. Rhetorik
8. Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation
9. Pecha Kucha
10. Gegenüberstellung von PowerPoint und Prezi
11. AIDA - Ihr Präsentations-Planer (Planung und Aufbau einer Präsentation im handlichen .xls-Format)

12. Ins Handeln kommen: Vorbereitung einer kurzen Präsentation (<5min) und Vorstellung im Plenum, Reflexion

13. "Es ist soweit - Sie präsentieren!" Tipps für die Abschlusspräsentation

**Geschlechterhinweis:**

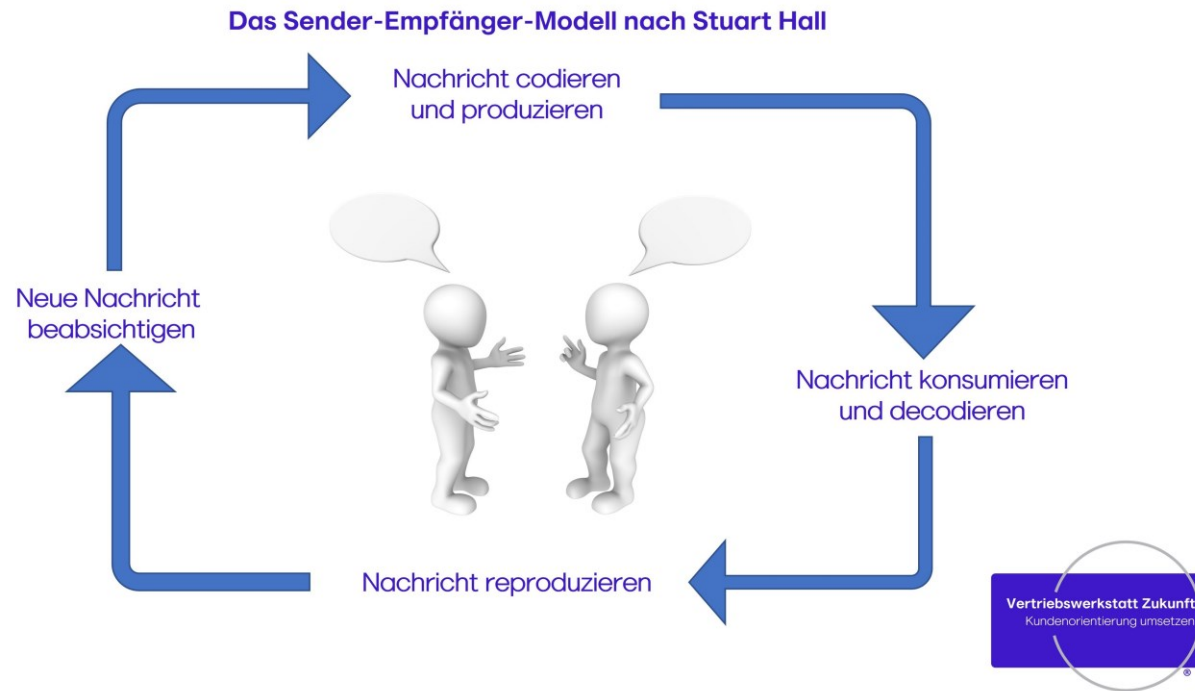
Die in diesem Workshop / Charts gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und geschlechtsneutrale Personen.

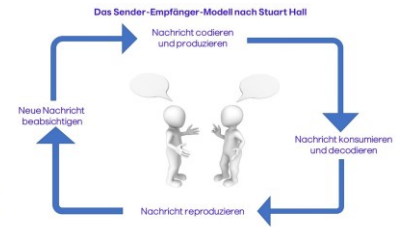
---

*Sehen Sie nun [Impulstage für Einzelfertiger 2018 | Dr. Stefan Kaduk: „Musterbrecher – Die Kunst, ... - YouTube](#)  
[Impulstage für Einzelfertiger 2018 | Dr. Stefan Kaduk: „Musterbrecher – Die Kunst, ... - YouTube \(4.min\) https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg](#)*

---

# Sender-Empfänger-Modell nach Stuart Hall





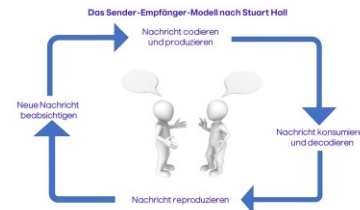
Die sieben Schritte der Kommunikation des Sender-Empfänger-Modells:

1. A (Sender) hat eine Absicht
2. A übersetzt seine Absicht in Worte (Codierung = Produktion)
3. A sendet, er spricht die Worte aus (Selbstkundgabe)
4. Die Nachricht wird übermittelt
5. B empfängt, konsumiert die Nachricht (Wahrnehmung = Lernprozess)
6. B übersetzt die Nachricht (Decodierung): Entschlüsselung des Informationsgehaltes in einen subjektiv sinnvollen Zusammenhang
7. B reproduziert die Nachricht basierend auf Erfahrungen und Überzeugungen: (was mit der Botschaft gemacht wird)



Ursache-Wirkungs-Prinzip:

- Entscheidender als die Botschaft selbst ist
- die Wirkung, die es beim Empfänger auslöst.



Die drei möglichen Positionen beim Dekodieren von Nachrichten:

- **Dominante / hegemoniale Stellung:** Nimmt die Bedeutung einer Nachricht genau so an, wie der Absender es beabsichtigte, die Nachricht zu interpretieren (zu decodieren). Häufig in hierarchisch geprägten Organisationen.
- **Verhandlungsposition:** erkennt die Legitimität der hegemonialen Definitionen an, ordnet übergeordnete Informationen abstrakt zu, stellt situativ eigene Grundregeln auf und herrscht, lässt Ausnahmen zu.
- **Oppositionelle Position:** geht über die Verhandlungsposition hinaus, indem die Botschaft kontrahiert und uminterpretiert wird, um in einen "alternativen Bezugsrahmen" zu passen.





# Kongruente und inkongruente Botschaften



**Kongruent ist eine Nachricht, wenn**

- die gesendete Nachricht zu den gesendeten Signalen passt (Mimik, Gestik, Haltung, Ausstrahlung)

**Inkongruent ist eine Nachricht, wenn**

- wenn die gesendete Nachricht und die gesendeten Signale voneinander abweichen, oder sich sogar widersprechen





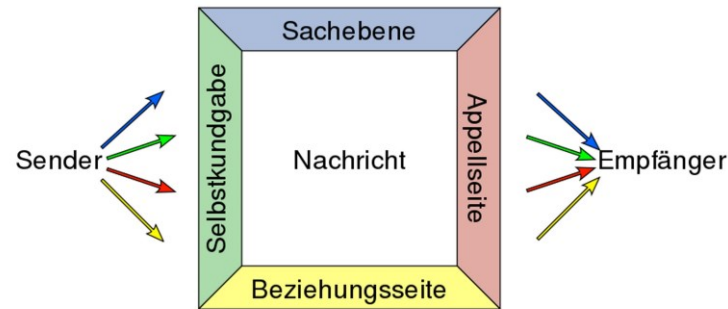
Vier verschiedene Elemente können Botschaften als kongruent oder inkongruent qualifizieren (oder disqualifizieren):

1. Der situative Kontext (Beispiel: Botschaft ist positiv, Mimik ist gelangweilt)
2. Die Art der Formulierung (Beispiel: Umgangssprache für eine höchst sensible Botschaft)
3. Körperbewegungen (Gestik, Mimik)
4. Der Tonfall (Beispiel: laute Sprache bei höchst diskreten Botschaften)



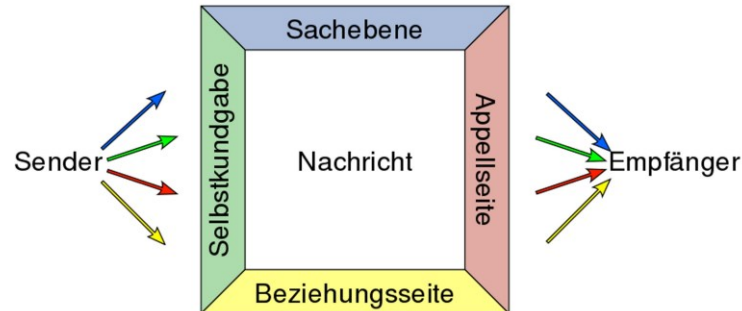


# Das Kommunikationsquadrat und die Bedeutung für eine Rede



Das Kommunikationsquadrat nach Fritz von Thun

Quelle: coaching-ziegelmann.de



Das Kommunikationsquadrat nach Fritz von Thun

- Sender hat „vier Schnäbel“
- Empfänger hat „vier Ohren“

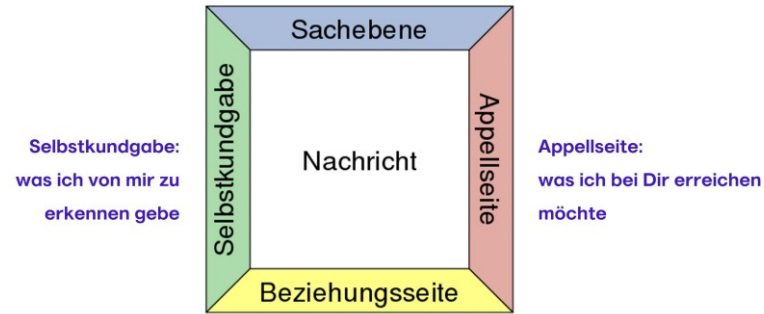
Psychologisch gesehen reden

- reden „vier Schnäbel“ mit
- „vier Ohren“

Bildquelle: coaching-ziegelmann.de



Sachebene: worüber ich informiere



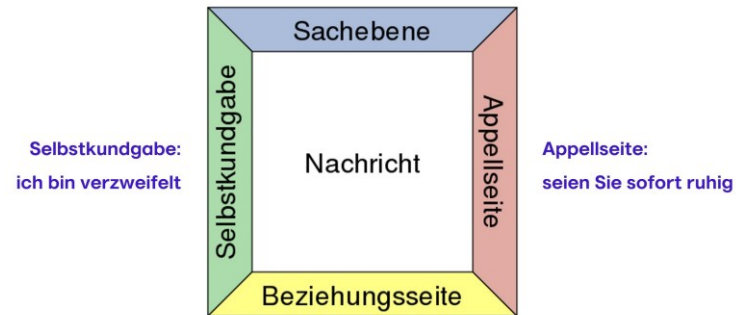
Beziehungsebene: was ich von Dir halte

Bildquelle: coaching-zegelmann.de



„Hören Sie mir doch einmal einen Moment zu.“

Sachebene: ich will Aufmerksamkeit



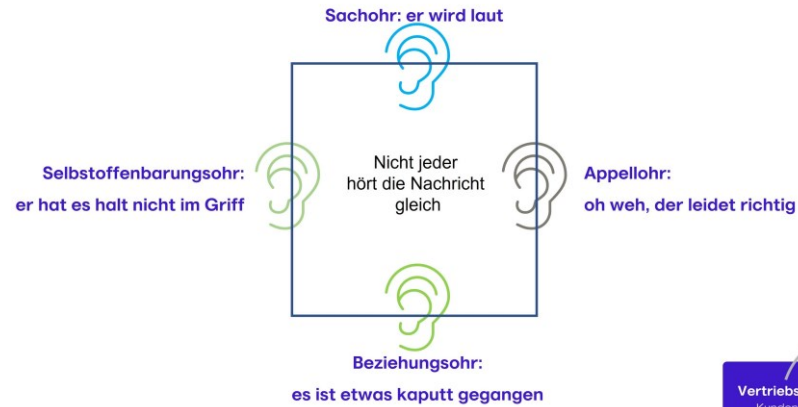
Beziehungsebene: unsere  
Beziehungsseite ist gestört

Bildquelle: coaching-zegelmann.de



# Die Wirkung beim Empfänger

„Hören Sie mir doch einmal einen Moment zu.“



Bildquelle: coaching-ziegelmann.de

„Hören Sie mir doch einmal einen Moment zu.“

Die Lösung bei Konflikten:  
„Störungen haben Vorrang!“



Den/die Störer ernst  
nehmen  
und seine/ihre  
Beweggründe erfragen



... mit dem  
„Sachsnabel“  
sprechen...



... und für den Moment in den  
Mittelpunkt stellen.



# Körpersprache

„Der Redner steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit!“

Elemente der Körpersprache:

- Körperhaltung und Körperspannung
- Gestik
- Mimik
- Blickkontakte
- Stimme
- Sprache

Wirkung wir immer erzeugt:

- gerade oder gebeugte Haltung
- offene oder verschränkte Arme
- Heiterkeit oder Strenge
- Schweifender oder fokussierter Blickkontakt (auf 1 TN)
- situativ intoniert oder monoton (betreutes Lesen)
- reich im Wortschatz & pointiert oder einsilbig



---

Sehen Sie nun [Roger Rankel: Manipulieren und zwar richtig - YouTube 2 min.](https://www.youtube.com/watch?v=IYpBFX6rm1Q) <https://www.youtube.com/watch?v=IYpBFX6rm1Q>

---

# Rhetorik



## Rhetorik:

- Die Kunst zu Reden, und viel wichtiger
- die Kunst, seine Zuhörer zu überzeugen

## Rhetorische Mittel und Figuren:

- Sinnfiguren
  - Gegenüberstellungen
  - Einschübe (*Eines Tages - es war mitten im Winter - hagelte es kalte Brocken*)
  - Apostrophen: Hinwendungen zum Publikum, direkte Ansprache
- Satz- und Wortfiguren
  - **Accumulieren:** Nenn's Glück! Herz! Liebe! Gott!
  - **Anakoluth:** Er hat ihr einiges ... alles zu verdanken
- Rhetorische Figur
  - **Analogie:** Gleichheit ist die Seele der Freundschaft
  - **Metapher:** Herkules ist so stark wie ein Löwe



## Bildsprache liefert Eindrücke, Gefühle und lässt den Zuhörer aktiv teilhaben

### Nüchtern betrachtet:

- Ein Bundesligaspiel
- Ein Schiff bauen
- In den Urlaub fahren
- Zug fahren
- Mit dem Hund raus gehen
- Den Garten machen
- Weihnachten
- Aufräumen

### Bildhaft gesprochen:

- 80.000 Menschen jubeln - das ist Gänsehaut pur
- Lasst uns in die weite Welt aufbrechen...
- Endlich Zeit für weite Reisen, exotisches Essen
- So bequem wie nie, kein Stau und Service
- 3x am tag frische Luft und Bewegung, das hält fit
- Bunte duftende Blumen, frischer Salat, ungespritzt
- Duftende Plätzchen, alles warm, Geschenke, Essen
- Wo gehobelt wird fallen auch Späne

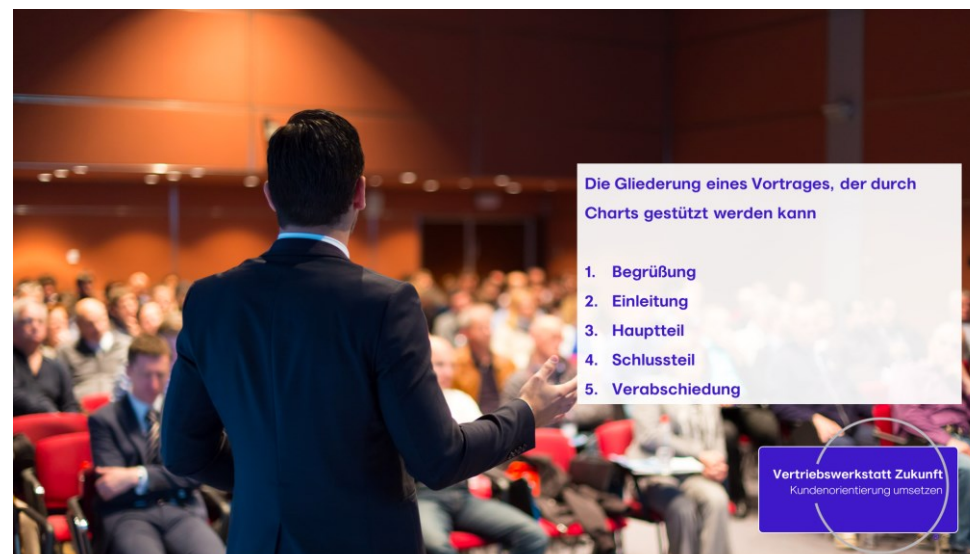
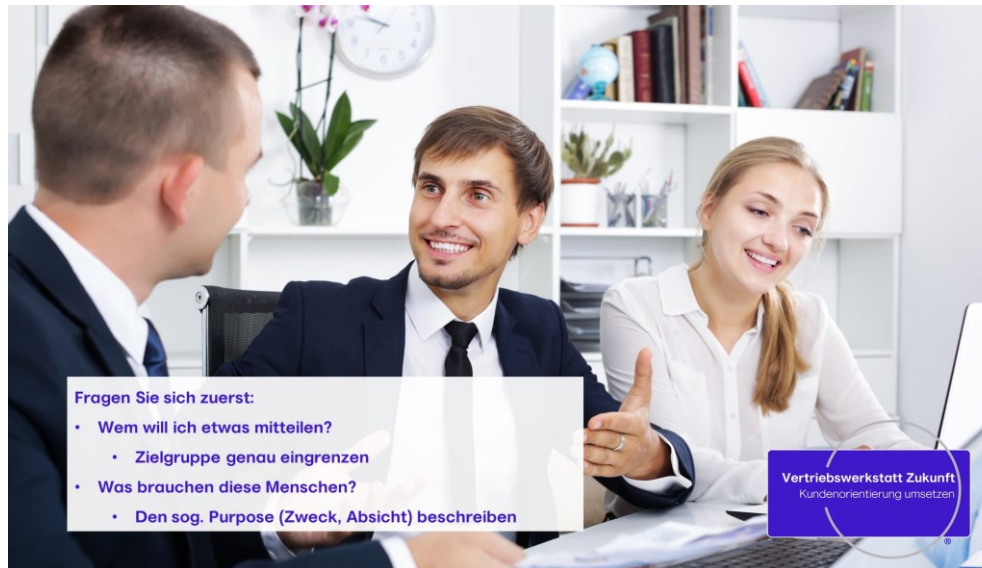


**Das Können guter Rhetoriker:**

- argumentieren überzeugend mit treffenden Ausdrücken
- haben einen reichen Wortschatz
- gewinnen und erhalten Respekt der Zuhörer
- wirken sympathisch
- haben im richtigen Moment das passende Sprichwort
- ... oder ein gewitztes Statement
- haben Überzeugungskraft
- wirken äußerst kompetent



## Vorbereitung und Durchführung einer Präsentation





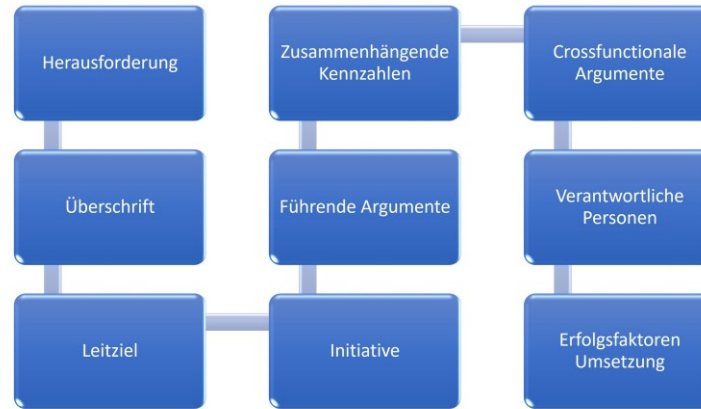
Sehen Sie nun die Begrüßung eines Publikums

[Die Kunst des Streitens in der Mediengesellschaft: Keynote von Roger Willemsen #kk14 - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Fe5iqD7Mp-U)

<https://www.youtube.com/watch?v=Fe5iqD7Mp-U>

Pecha Kucha: 20 Folien a 20 Sekunden und fertig!

#### Der Pecha Kucha Präsentationsstil



Keine Folie länger als 20 Sekunden

max. 6min 40 sek. – Kein Text nur Bilder und Grafiken – freie Rede

Frei übersetzt aus dem Amerikanischen



# Prezi und Power Point

## Einordnung von Prezi und Power Point

	Prezi	PowerPoint
Eignet sich gut, um...	Strukturen zu veranschaulichen. Zusammenhänge darzustellen. Details einzuordnen. Bilder zu erzeugen.	Themen linear zu präsentieren. Tabellen und Diagramme darzustellen. Informationen schlicht auf den Punkt zu bringen.
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lässt Raum für Kreativität</li> <li>• Flexibilität durch Zoom</li> <li>• dynamisches Präsentieren</li> <li>• unbekannter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gradlinigkeit</li> <li>• bekannter</li> <li>• geringer Zeitaufwand zur Erstellung</li> </ul>
Gefahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unübersichtlichkeit</li> <li>– Komplexität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eintönigkeit</li> <li>– Zu viele Informationen</li> <li>– zu wenig Bild, zu viel Text</li> </ul>
Kosten	überschaubar	



## Beispiele Power Point

Ziele des Workshops  
Was wollen wir erreichen?

1. Klärung der Rolle des Moderators
2. Erarbeiten der Bestandteile der optimalen Auftragsklärung, Vorbereitung und Nachbereitung von Moderationen
3. Kennenlernen unterschiedlicher Methoden und Instrumente und deren Einsatzmöglichkeiten während einer Moderation
4. Einschätzen der eigenen Wirkung in einer Moderationssituation
5. Üben, anwenden, umsetzen
6. Diskutieren

www.growthlab.ch



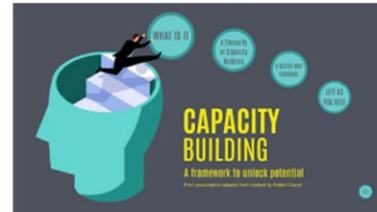
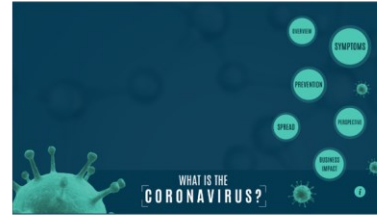
Die Planungsphase  
– „Schaffen von Grundvoraussetzungen“ –



campus consulting



## BEISPIELE PREZI



### Auf was es ankommt:



Thema &  
Kernbotschaft

Was sind meine Kernbotschaften / Ziele?  
Was kennzeichnet mein Thema?  
Um welche Inhalte geht es?



Rahmen-  
bedingungen

Wie viel Zeit hab ich für die Vorbereitung? (Kosten - Nutzen !  
Wie präsentiere ich? Viko? In Präsenz?



Adressaten

Durch was zeichnet sich meine Adressatengruppe aus? Wer hört mir zu?  
wen möchte ich begeistern?  
Was erwarten diese? Was kennen sie?  
Welchen Anspruch hat die Gruppe an Design und Modernität?



Ich

Was liegt mir?  
Mit was fühle ich mich wohl?  
→ denn mit am Wichtigsten ist, dass es authentisch und flüssig rüber kommt.  
Wenn man was Neues ausprobieren will, z.B. „endlich mal Prezi“, dann am besten die passende Gelegenheit abwarten (wenn die Rahmenbedingungen passen ☺)

**FAZIT:** es braucht ein stimmiges Gesamtbild. Es muss zum Präsentator, Thema, Rahmenbedingungen und Zuhörenden passen. Deshalb: Abwägen und ansprechend gestalten.  
Das geht mit Prezi und mit PP! (Nur weil Prezi so modern und toll aussieht, muss es nicht immer das Mittel der Wahl sein).

#### Die Gestaltung einer PowerPoint-Präsentation:

##### Text

1. Überschriften 30-40 Punkte groß
2. Textschriften 16-24 Punkte groß
3. Stets den gleichen Schrifttyp verwenden (Arial, Calibri)
4. Word-Art und Schattierungseffekte eher vermeiden
5. *Kursive Schrift* gleichzeitig mit **Fett** vermeiden



##### Farben

1. Ruhiger Hintergrund, idealerweise helle Pastelltöne
2. Farben sparsam verwenden, zum Beispiel zum Hervorheben
3. Max. 20% der Informationen hervorheben
4. Schriftfarbe muss vom Hintergrund deutlich abweichen
5. Max. 4 Farben auf einer Folie



#### Die Gestaltung einer PowerPoint-Präsentation:

##### Inhalte

1. Inhalte übersichtlich und logisch strukturieren
2. Max. 2 Informationsgruppen pro Chart
3. Max. 50% der Chartfläche nutzen
4. Bild vor Wort
5. Folie nicht selbsterklärend erstellen
6. Chart sollte in sich geschlossen sein



##### Animationen

1. Effekte nur gekonnt einsetzen (Irgendjemand vorher beurteilen lassen)
2. Sound- und Übergangseffekte sind sehr anspruchsvoll - besser verzichten

##### Grafiken

1. Klarheit vor Schönheit
2. Bilder immer in bester Qualität und in Farbe verwenden
3. Grafiken speichern: .png ohne Hintergrund / .jpg mit Hintergrund



# AIDA - Ihr Präsentations-Planer (Planung und Aufbau einer Präsentation im handlichen .xls-Format)

## Die A I D A Methode für den Aufbau einer Rede

Ursprünglich: Wirkungsmodell aus der Werbebranche



## Ins Handeln kommen:

- 
- *Nehmen Sie sich ein Thema vor*
  - *Formulieren Sie Titel, Inhalt und Zielsetzung*
  - *Bauen Sie Ihr Thema über die AIDA Methode auf.*
  - *Erstellen Sie ansprechende Charts, zum Beispiel über die ppt.-Vorlagen.*
-

"Es ist soweit - Sie präsentieren!"

**Lampenfieber:**

- Vertrauen Sie sich – glauben Sie an Ihren Erfolg
- Bewegen Sie sich, das baut stress ab
- Sie sind sattelfest - Sie haben top geplant
- Sie haben ein gutes Manuskript und Karten – Nutzen Sie beides
- Lernen Sie ihre Vorstellung und die ersten fünf Sätze auswendig
- Seien Sie frühzeitig am Point of Action
- Begrüßen und sprechen Sie mit den TN gleich, wenn Sie eintreffen
- Entspannen Sie sich – atmen Sie tief durch
- Nehmen Sie vor der Präsentation Kontakt zu den TN auf – erzählen Sie eine kurze Geschichte
- Denken Sie daran, dass die TN Ihr Lampenfieber gar nicht bemerken
- Üben, üben, üben – Sie wachsen mit der Häufigkeit des Vortrags



Vertriebswerkstatt Zukunft  
Kundenorientierung umsetzen

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Womit wollen Sie beginnen?**

Vertriebswerkstatt Zukunft  
Kundenorientierung umsetzen



Kontakt aufnehmen  
per E-Mail

Meine Kontaktdaten  
speichern

Über uns: Homepage der  
Vertriebswerkstatt Zukunft

Impressum: brainjack® GmbH, Ehinger-Tor-Strasse 1 , D-88400 Biberach, Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Ingo Edgar Christ, Registergericht: Amtsgericht Ulm, Registernummer: HRB 737496, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG: DE 320762917

Kontakt unter Tel: 07351 80 999 00 | Mail: [buchung@brainjack.de](mailto:buchung@brainjack.de)

brainjack®, Vertriebswerkstatt Zukunft®, CIP®, my winning spirit® sind eingetragene Markenzeichen, Markeninhaber: Ingo E. Christ, Nutzung nur mit Zustimmung.

Quellenangaben: Bilder, Texte & Grafiken: brainjack® GmbH, iStock, pexels. **Jede Form der Wiedergabe der Inhalte dieser Veröffentlichung sind verboten und bedürfen der schriftlichen Zustimmung der brainjack® GmbH.**

Datum der Veröffentlichung: 20.03.2022

---