



# **SALES PITCH**

**ERFOLGREICH PRÄSENTIEREN IM B2B**



# INHALTSVERZEICHNIS

1. Den größten Nutzen bieten: einfache und sichere Kaufentscheidungen durch Überzeugungstechnik 3
  
2. SPIN Selling - wie Sie Ihren Kunden durch spezielle Fragen dazu bringen, sich selbst zu überzeugen 5  
(Präsentieren Sie maßgeschneiderte Problemlösungen  
Vertriebsmethode SPIN Selling  
Vorschläge, wie Sie die SPIN-Methode in Ihre Verkaufsarbeit integrieren)
  
3. Die Rhetorik des ersten Satzes: Warum ein guter Start die halbe Miete einer erfolgreichen Präsentation ist 12  
(Innere Entschlossenheit und äußere Übermittlung)
  
4. Call to Action - zuerst das Ziel planen 15
  
5. Die Struktur einer Präsidentenrede: Zeigen, als Teil einer Erzählung, ist immer besser als Erklären 17
  
6. Impressum 20



# DEN GRÖSSTEN NUTZEN BIETEN: EINFACHE UND SICHERE KAUFENTSCHEIDUNGEN DURCH ÜBERZEUGUNGSTECHNIK



Der größte Nutzen, den ein Lieferant seinem Kunden bieten kann ist: eine **einfache und sichere Kaufentscheidung**. Kaufen heißt, sich verstanden zu fühlen. Im B2B-Bereich und gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ist es wichtig zu verstehen, wie Informationen vermittelt werden müssen, um das Unternehmen des Kunden bestmöglich zu beraten und passende Verbesserungsvorschläge zu präsentieren. Stellen Sie sich vor, Sie könnten als Verkäufer dafür sorgen, dass der Kunde sich selbst von Ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugt und **aus eigenem Impuls** die Vorzüge Ihres Angebots erkennt!

Im B2B-Umfeld spielen stabile und langfristige Kundenbeziehungen eine herausragende Rolle. Wenngleich Sie mit Charme, Überzeugungskraft und Fachkenntnis viel erreichen können – letztendlich gilt: (Groß-) **Aufträge müssen sich selbst verkaufen**. Menschen lassen sich viel eher durch Argumente überzeugen, die sie selbst entdecken, als durch solche, auf die andere kommen – dies wusste bereits der Philosoph und Physiker Blaise Pascal.

Gerade große und umfangreiche Entscheidungen werden typischerweise in Abwesenheit des Verkäufers getroffen. Eine zeitweise Begeisterung, die Sie durch die Präsentation vor Ort aufgebaut haben, verschwindet außerdem nach einigen Tagen. Es kommt dann allein darauf an, welchen Wert der Kunde in Ihrem Angebot erkennt – unterstützen Sie den Kunden dabei und sorgen Sie dafür, dass sich das Produkt oder die Dienstleistung selbst verkaufen.



## INFO



Die sogenannte „Vergessenskurve“ von Ebbinghaus besagt, dass Inhalte nach bereits 60 Minuten weniger als zu 50 Prozent korrekt wiedergegeben werden. **Was im Alltag nicht benutzt wird, vergisst man.** Dies gilt jedoch nicht für Argumente, die der Kunde selbst für sich entdeckt hat. Diese wird er gegenüber Kollegen oder Vorgesetzten sogar verteidigen.

Sammeln Sie vor dem Gespräch genügend Informationen und erarbeiten Sie auf dieser Basis ein Konzept für Verbesserungsvorschläge, um das Unternehmen Ihres Kunden bestmöglich beraten zu können. Dieses exakt zugeschnittene Angebot sollte den Bedürfnissen Ihres Kunden entsprechen und ihn ansprechen. Präsentieren Sie komplexe Sachverhalte einfach und verständlich. Ihr Ziel ist es, die **Top-Entscheider-Ebene zu erreichen**: entweder direkt oder über Mitarbeiter – nur dort wird über eine Auftragsvergabe entschieden.

Nachfolgend finden Sie eine Auswahl der wichtigsten Themen, die Sie dabei unterstützen können, Ihre Zielgruppe für sich zu gewinnen und die Chancen auf eine erfolgreiche Auftragsvergabe zu erhöhen.



# SPIN SELLING - WIE SIE IHREN KUNDEN DURCH SPEZIELLE FRAGEN DAZU BRINGEN, SICH SELBST ZU ÜBERZEUGEN

Ganz ohne Zweifel – Zahlen, Daten und Fakten sind wichtig. Jedoch nicht überlebenswichtig. Durchschnittsverkäufer präsentieren ausnahmslos alle Merkmale und Funktionen eines Produktes oder einer Dienstleistung, ganz nach dem Prinzip: Je mehr ich sage, desto mehr wirke ich. Das ist ein Irrglauben. Im Gegenteil: **Je mehr Sie argumentieren, desto mehr Widerstände bauen sich beim Kunden auf.**

## PRÄSENTIEREN SIE MASSGESCHNEIDERTE PROBLEMLÖSUNGEN

Es gibt unterschiedliche Vertriebsmethoden für das B2B-Umfeld. Hier wird der Fokus später auf der SPIN-Überzeugungstechnik liegen. Um Ihnen einen kurzen Überblick zu verschaffen, sollen zunächst die wichtigsten Methoden genannt werden:

### MILLER-HEIMANN-ÜBERZEUGUNGSTECHNIK

Bei dieser Methode sprechen Sie gezielt die Top-Entscheider-Ebene an. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, bereiten möglichst viele Informationen über Ihren (potentiellen) Kunden auf, ermitteln seine Marktposition und suchen gezielt nach Schwachstellen. Ungenutztes Potential und eine Verbesserung der Marktposition durch Ihre Produkte oder Dienstleistungen erläutern Sie dem Kunden im persönlichen Gespräch. Bei dem strategischen Verkaufen müssen Sie maßgeschneiderte Problemlösungen präsentieren und die Bedarfe des (potentiellen) Kunden genau kennen.

### CONSULTATIVE (VALUE) SELLING

Hier steht der Kundennutzen und die individuelle Lösung, eine Erfassung der Kundensituation, im Vordergrund und beinhaltet eine stark beratende Komponente. Sie als Verkäufer finden heraus, welche Bedürfnisse, Vorlieben und Wünsche, aber auch Probleme, Engpässe und Ängste der Kunde hat. Besonders für Projektgeschäfte geeignet, ist es hier umso wichtiger, die Geschäftsprozesse, Abläufe und Wertschöpfungskette des Kunden zu kennen.

### TOP-DOWN / POWER BASE SELLING

Arbeiten Sie mit einem Referenzpreis, nennt sich das Top-Down-Selling. Das menschliche Gehirn nimmt Beziehungen wahr, nicht jedoch einzelne Elemente. Referenzpreis bedeutet in diesem Zusammenhang: Ein Produkt oder eine Dienstleistung markiert die obere Preisgrenze. Im Verkaufsgespräch werden dann Rabatte eingeräumt. Mit dem „Kontrastprinzip“ betrachtet der Kunde den Wert der Sache im Kontext.



## VERTRIEBSMETHODE SPIN SELLING

SPIN Selling ist eine Verkaufsmethode, mit der Sie Ihre Fragen systematisch stellen. Anstatt Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, präsentieren Sie Lösungen. Ihr Kunde kauft kein neues Auto, sondern Leistung, Design und Prestige. Er kauft Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit. Wollen Sie mit einer erfolgversprechenden Verkaufsstrategie beginnen, setzen Sie darauf, dass Ihr Kunde seinen Bedarf selbst ermittelt und formuliert. Führen Sie ihm **negative Konsequenzen eines Nichthandelns** deutlich vor Augen: **Was passiert, wenn nichts passiert?**

Die Abkürzung „SPIN“ steht für Situationsfragen > Problemfragen > Implikationfragen > Nutzenfragen und ist eine bewährte Verkaufsstrategie, welche am Huthwaite Institute in Arlington (USA) entwickelt wurde. Sie setzt darauf, Kunden ihren Bedarf selbst formulieren und entwickeln zu lassen.



Zunächst werden Stärken herausgearbeitet, die der Kunde bereits hat. Fragen Sie Ihren Kunden, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um bestimmte Bereiche weiter zu verbessern – beleuchten Sie dabei Engpässe oder Probleme, die Ihr Kunde lösen möchte und präsentieren Sie dafür passende Lösungen. Je mehr Argumente der Kunde zu seiner jeweils gegenwärtigen Situation formuliert, desto besser. Wie viele Konsequenz- und Nutzenfragen Sie dabei stellen, ist variabel: Stellen Sie so viele, bis der Kunde ein deutliches Kaufsignal zeigt – Großentscheidungen können dadurch deutlich häufiger und erfolgreicher platziert werden.

Die SPIN-Verkaufsstrategie wurde vom Verhaltenspsychologen Neil Rackham und seinem Forschungsteam entwickelt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass sich Topverkäufer und weniger erfolgreiche Verkäufer dadurch unterscheiden, dass sie andere Fragen stellen.



## SITUATIONSFRAGEN

Stellen Sie Fragen nach Zahlen, Daten und Fakten – und nach der Situation des Interessenten bzw. potentiellen Kunden. Analysieren Sie dessen Ist-Situation und stellen Sie Situationsfragen zu Beginn eines Verkaufsgesprächs. Ziel und Zweck dieser Fragen ist es, dass Sie als Verkäufer die aktuelle Situation besser verstehen, in der sich der Kunde befindet. Ein genaueres Verständnis für das Kundenproblem ist der **Schlüssel zur späteren Nutzenargumentation**.

Aus Kundensicht ist es nicht besonders attraktiv, jedem Verkäufer erneut alle Hintergründe und Situationen des Unternehmens zu erklären. Wenn Ihr Kunde unzufrieden mit seiner Situation ist oder vor bestimmten Schwierigkeiten und Hürden steht, sind dies meist Zeichen dafür, dass er selbst keine Lösung dafür hat. Falls Ihnen nach Ihrer Recherche noch Informationen fehlen, **formulieren Sie Situationsfragen in einem logischen Zusammenhang**.

Letztendlich erarbeiten Sie sich so eine bessere Beziehung zum Kunden und erreichen mit höherer Wahrscheinlichkeit einen erfolgreichen Abschluss. Stellen Sie daher gut geplante Fragen, bereiten Sie das Gespräch vor und stellen Sie wenn möglich so wenig wie möglich ungeordneter Situationsfragen.

### BEISPIELE FÜR SITUATIONSFRAGEN

- Was für Produkte und Dienstleistungen bieten Sie an?
- Wie organisieren Sie aktuell den Einkauf und die Herstellung?
- Welche Lösungen nutzen Sie momentan für diese Aufgabe?

### INFO



- Bereiten Sie Ihre Fragen für jeden Kunden individuell vor.
- Ziel und Zweck ist es, die aktuelle Situation des Kunden besser zu verstehen.
- Setzen Sie Situationsfragen gezielt und sparsam ein.



## PROBLEMFragen

Stellen Sie Problemfragen, um **auf tretende Schwierigkeiten und Probleme zu erfahren**. Hier wird vom Kunden bereits der Bedarf offengelegt oder angedeutet. Ermitteln Sie, wo der Kunde mit der aktuellen Lösung unzufrieden ist und wo Probleme in seinem Alltag entstehen. Ihr Kunde wird hier Anmerkungen machen, die er verändern möchte.

Als erfolgreicher Verkäufer stellen Sie hier gezielt mehrere Problemfragen. Hinterfragen Sie genau die Schwierigkeiten Ihres Kunden in seiner aktuellen Situation. Haben Sie genug Vertrauen geschaffen und der Kunde spricht mit Ihnen über dessen Probleme, stehen die Chancen für einen Verkaufsabschluss gut. Stellen Sie nur Fragen für Bereiche, für die Sie als Verkäufer Lösungen bereitstellen können. Andernfalls stehlen Sie Ihrem Kunden nur Zeit!

### BEISPIELE FÜR PROBLEMFragen

- Wie schwierig ist es momentan für Sie, qualifizierte Mitarbeiter für Ihren Betrieb zu finden?
- Die Digitalisierung durchdringt mittlerweile alle Lebensbereiche und viele Unternehmen bereiten sich darauf vor, Ihre eigenen Systeme anzupassen und umzustellen. Wo stehen Sie aktuell in dieser Entwicklung im Bereich der Herstellung oder bezüglich Ihres Onlineauftritts?

### INFO



- Ermitteln Sie, wo genau der Kunde mit der aktuellen Lösung unzufrieden ist.
- Hinterfragen Sie Probleme und Schwierigkeiten, die in der aktuellen Situation auftreten.
- Stellen Sie nur Fragen für Bereiche, für die Sie als Verkäufer Lösungen anbieten können.



## IMPLIKATIONS- ODER AUSWIRKUNGSFRAGEN

Mit Implikationsfragen beleuchten Sie **negative Folgen** und **Konsequenzen** einer Nicht-Entscheidung. Wenn allgemein wichtige Entscheidungen ausbleiben, kann sich eine Situation weiter verschlechtern – führen Sie Ihrem Kunden vor Augen, was passiert, wenn nichts passiert.

Das Ziel dieser Fragen ist es, mögliche Konsequenzen und das wirkliche Ausmaß des Kundenproblems durch Hinterfragen darzustellen. Auswirkungsfragen sind sehr machtvoll, da sie das Problem in der Vorstellung des Kunden vergrößern und das Bewusstsein für die Dringlichkeit einer Lösung schaffen: Was für Konsequenzen hätte das Nichtlösen eines Ausgangsproblems?

### BEISPIELE FÜR AUSWIRKUNGSFRAGEN

- Haben die Engpässe in der Versorgung bereits zu Umsatzeinbrüchen geführt?
- Wie wirken sich die Probleme in der Fertigung auf die allgemeine Produktivität aus?
- Können Sie mit Ihren Wettbewerbern Schritt halten, wenn Sie Ihren Online-Auftritt nicht an die technischen Neuerungen anpassen?

### INFO



- Implikationsfragen beleuchten mögliche negative Folgen und Konsequenzen.
- Das Problem wird in der Vorstellung des Kunden vergrößert.
- Auswirkungsfragen schaffen Bewusstsein für die Dringlichkeit einer Lösung.



## NUTZEN- ODER LÖSUNGSFRAGEN

Lösungsfragen sind die letzte Stufe der Verkaufsstrategie im Kundengespräch. Der Nutzen einer Lösung und der ausdrückliche Bedarf werden hier herausgearbeitet und die positiven Auswirkungen aufgedeckt. Veranlassen Sie Ihren Kunden, die Lösung seines Problems selbst zu formulieren. Stellen Sie dabei viele Nutzenfragen und machen Sie Lösungsvorschläge! Wichtig ist, dass der Kunde den Wert einer möglichen Lösung mit seinen eigenen Worten beschreibt. Sie erreichen die maximale Wirkung, wenn der Kunde selbst das Denken übernimmt.

### BEISPIELE FÜR LÖSUNGSFRAGEN

- Wie wäre es, wenn sich in einem bestimmten Produktsegment der Einsatz neuer Technik positiv für Sie auswirkt?
- Welche Ziele verfolgen Sie genau, wenn wir uns heute einig werden könnten?

### INFO



- Lösungsfragen decken den tatsächlichen Bedarf und den Nutzen auf.
- Stellen Sie viele Nutzenfragen und machen Sie Lösungsvorschläge.
- Lassen Sie Ihren Kunden die Lösung seines Problems selbst formulieren.



## VORSCHLÄGE, WIE SIE DIE SPIN-METHODE IN IHRE VERKAUFSARBEIT INTEGRIEREN

Legen Sie sich für jedes Verkaufsgespräch die entsprechenden Fragen zurecht und bereiten Sie sich individuell vor. Achten Sie darauf, dass Sie die Fragen wirklich stellen: Häufig passiert es, dass sich Verkäufer zwar vorbereiten – jedoch eher improvisieren und letztlich ganz andere Fragen stellen als gedacht.

Investieren Sie Zeit in die Analysephase. Bieten Sie Lösungen statt Produkte oder Dienstleistungen an. Dadurch bieten sich neben den bereits genannten Chancen auch weitere Upselling-Möglichkeiten für Sie und Ihr Angebot. Erörtern Sie gemeinsam mit dem Kunden die Problemstellung: Was lässt den Kunden nachts nicht schlafen? Welche Folgen haben ungelösten Probleme – kurz-, mittel- und langfristig? Welche Vorteile und welchen Nutzen bringt eine Problemlösung?

Bieten Sie Ihrem Kunden ein maßgeschneidertes Lösungsangebot: Nur wer gut fragt, führt den Kunden zur Antwort, die er sich selbst gibt. Als qualifizierter Dialogpartner ist es Ihre Aufgabe, den Kunden dabei zu unterstützen, seine eigenen Lösungen zu formulieren und ihn auf dem Weg des Herausfindens zu begleiten.



### INFO



- Maßgeschneiderte Lösungsangebote garantieren eine hohe Kundenzufriedenheit.
- Zufriedene Kunden wechseln seltener zu einem Wettbewerber.
- Durch eine umfassende Analyse ergeben sich mehr Upselling-Möglichkeiten.
- Wer fragt, der führt. Wer argumentiert, verliert.



# DIE RHETORIK DES ERSTEN SATZES: WARUM EIN GUTER START DIE HALBE MIETE EINER ERFOLGREICHEN PRÄSENTATION IST

„Heute erfindet Apple das Telefon neu.“ Dieser Satz erzeugt Emotionen. Die Rede wurde legendär. Steve Jobs läutete im Jahr 2007 eine neue Ära ein und stellte das iPhone vor. Die meisten herausragenden ersten Sätze sind vor allem eines: **überraschend**. Als Redner bieten Sie Ihren Zuhörern eine **unerwartete Wendung an** – gleich zu Beginn. Denken Sie um die Ecke, nutzen Sie **bildhafte Assoziationen, Pointen** und **Wortwitz**.

## WICHTIG FÜR DAS HÖRVERSTÄNDNIS

Nutzen Sie Verben, keine Substantivierungen, und gehen Sie sparsam mit Adjektiven um – je weniger desto besser. Verboten sind Sätze, wie: „Ich möchte heute über die erweiterte Produktpalette sowie deren Potenzial als Innovationstreiber für die Weiterentwicklung der Telekommunikationsbranche sprechen.“ Sicherlich hätte Steve Jobs damit nur wenige Menschen begeistern können. Durchbrechen Sie Muster und nutzen Sie das Unerwartete als mächtiges Werkzeug!

## INNERE ENTSCLOSSENHEIT UND ÄUSSERE ÜBERMITTLUNG

**Wer sich selbst versteht, kommuniziert besser.** „Selbstklärung“ als Grundlage für die kraftvolle Kommunikation ist eine der vielen Voraussetzungen für ein stimmiges, authentisches Auftreten. Im Kontext verschiedener Situationen kann eine geklärte, reife innere Einstellung eine charismatische Ausstrahlung und wahre Kommunikationsmacht schaffen. Nutzen Sie diese starke Synergie und erzeugen Sie bewusst Charisma – beispielsweise durch die intelligente Nutzung von Metaphern in Ihrer Präsentationen.

Der Begriff „Metapher“ kommt aus dem Altgriechischen und bedeutet „Übertragung“. Es handelt sich um ein **Stilmittel**, mit welchem eine Beschreibung aus einer Begriffswelt in die andere übertragen wird. Sie können Metaphern nutzen, um Brücken zu bauen: **Abstrakte, analytische Zusammenhänge können so besser dargestellt werden**. Jede Metapher hat jedoch nur eine begrenzte Erklärungskraft – Metaphern erzeugen Metaphern, sie können sich zu eigenen Bildwelten verketteten, in denen Sie und Ihre Zuhörer sich verlieren können. Als Unternehmer und Verkäufer sollten Sie dieses Stilmittel gekonnt und sparsam einsetzen.

Ein Beispiel für eine berühmte Metapher von Antoine de Saint-Exupéry ist: „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.“ Im unternehmerischen Kontext gibt es sicherlich viele Antworten, was Macher und Unternehmer zu ihren Projekten treibt. Eine besonders wichtige ist die **Lust auf Neues und der Wunsch, etwas zu schaffen**: „Die Welt



ist nur vollkommen, wenn ich meinen Teil dazu beitrage.“ Oder einfach der reine Pragmatismus: „Ich decke einen Bedarf, ich fülle eine Lücke“. Für die (Projekt-) Manager- und die Beraterwelt spielt die **Vision** zwar oft eine nachgelagerte Rolle. Sie entsteht jedoch beim Vorwärtskommen, **gibt Orientierung und inspiriert**. Mit einer Metapher können nicht sämtliche Aspekte einer Idee oder einer Vision verdeutlicht werden – aber möglicherweise die wesentlichen. Finden Sie eine gute Metapher, die viel mit dem (eigenen) Markt und den Produkten beziehungsweise Dienstleistungen Ihres Kunden zu tun hat – denn eine **gute Botschaft** wird nicht nur rational verstanden, sondern erreicht auch das Unbewusste Ihres Empfängers.

Metaphern werden in der Regel besonders für die erhabenen, idealistischen und weniger für die strategischen Visionen verwendet. Sie vermittelt mehr, als Sie mit Worten sagen können. Sie löst, richtig eingesetzt, angenehme Gefühle aus. Erinnern Sie sich zurück an die Schulzeit, wenn Sie einen komplexen, abstrakten Sachverhalt durch eine Umschreibung oder eine Metapher verstehen konnten – ein bildhafter Vergleich macht systematische Zusammenhänge klar, die Sie sonst umständlich, zeit- und kostenintensiv erklären müssten.



## INFO



- Nutzen Sie Metaphern als Brückenschlag, um abstrakte, analytische Zusammenhänge darzustellen.
- Das Stilmittel eignet sich dafür, komplexe Sachverhalte mit mehr Erklärungskraft zu erzeugen.
- Richtig eingesetzt, lösen Metaphern gute Gefühle aus und erreichen das Unterbewusstsein der Zuhörer.



## KRITERIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE PRÄSENTATION

### UNERWARTETES

Unerwartetes erzeugt Aufmerksamkeit, hält das Interesse aufrecht und bleibt im Gedächtnis.

### EINFACHHEIT

Einfachheit besagt, dass es besser ist, geläufige, anschauliche Wörter zu verwenden und eher kurze, einfach gebaute Sätze.

### GLIEDERUNG/ORDNUNG

Gliederung/Ordnung bezieht sich auf den Bauplan der Präsentation. Hier geht es um den roten Faden, die sichtbare und erkennbare Logik sowie die klare Unterscheidung von Wichtigem und Unwichtigem. Es gilt immer, deutlich zu machen, wo man sich gerade befindet und worauf man eigentlich hinaus möchte: „Hier sind wir gerade!“ und „Dort wollen wir hin!“

### KÜRZE/PRÄGNANZ

Kürze/Prägnanz steht für die Anforderung, eine gute Balance zwischen einer ermüdenden, den lebendigen Dialog abtötenden Weitschweifigkeit und einer allzu knappen, allzu gedrängten Ausdrucksweise zu entdecken. Es gilt, das Wesentliche noch einmal in leicht erinnerbaren Formulierungen und Wendungen auf den Punkt zu bringen.

### STIMULANZ/VERLEBENDIGUNG

zusätzliche Stimulanz/Verlebendigung meint, dass es angebracht sein kann, auf kreative, witzige Formulierungen, anregende Metaphern, Geschichten und lebensnahe Beispiele zurückzugreifen. Hier darf man allerdings des Guten nicht zu viel tun, sonst leiden Struktur und Prägnanz.



# CALL TO ACTION

## ZUERST DAS ZIEL PLANEN

In Verkaufsgesprächen werden Ziele oft nicht klar genug formuliert. Damit es am Ende der Präsentation zu einer **Handlungsaufforderung** kommen kann, ist allerdings ein klarer Fahrplan notwendig. Der potentielle Kunde ist bereits neugierig und verspricht sich von Ihrem Produkt, Ihrer Leistung, einen konkreten Nutzen und Mehrwert. Kennen Sie Ihre Zielgruppe genau, denn die **Verkaufspräsentation ist kein Monolog!**

Planen Sie bei der Konzeption Ihres Vortrags zuerst das Ende. Ein großartiger Start bringt Ihnen keinen Nutzen, wenn der gesamte Vortrag nicht richtig ankommt und das Fazit ausbleibt. Geben Sie Ihrem Publikum ein befriedigendes Gefühl am Ende Ihrer Präsentation.

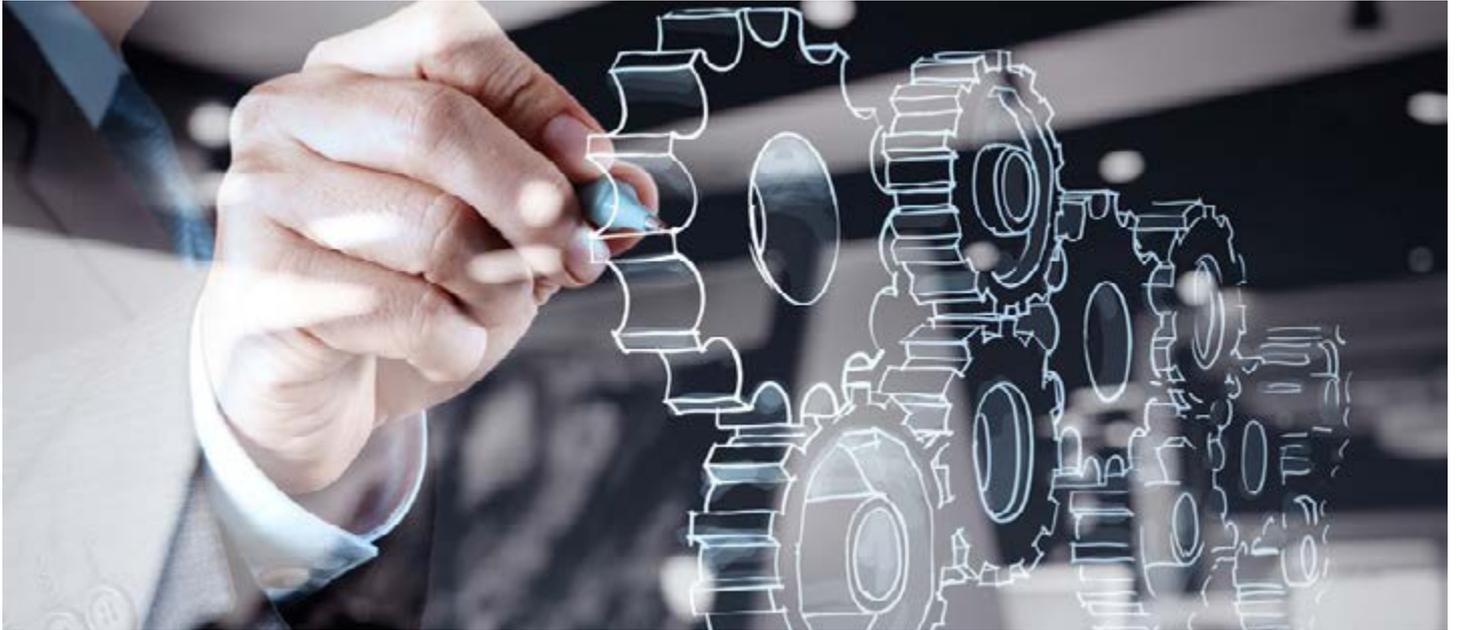
### EIN FAHRPLAN FÜR IHRE PRÄSENTATION

#### 1 DRAMATURGIE DES EINSTIEGS

Achten Sie darauf, den Einstieg Ihrer Präsentation zu Ihrem geplanten Abschluss passgenau abzustimmen. Kommen Sie während Ihres Fazits auf den Anfang zurück und schließen Sie den Kreis. Sie können Ihren Vortrag beispielsweise mit einer Frage beginnen – diese kann am Ende wieder Bezug auf Ihren Einstieg nehmen. Im besten Fall wird dem Publikum der Zusammenhang klar und Sie beantworten alle offenen Fragen am Ende der Präsentation.

#### 2 VERSTÄRKUNG DER GESAMTAUSSAGE

Eine Präsentation ist wie ein Drehbuch, ein Teil einer Geschichte, die Sie erzählen. Schaffen Sie eine Spannungskurve. Trotz der schnellen gesellschaftlichen und globalen Veränderungen bleibt eine Konstante: Die Menschen lieben gute Geschichten. Sammeln Sie die volle Aufmerksamkeit Ihres Publikums dadurch, dass Sie sich das Beste für den Schluss aufheben und hinterlassen Sie spürbare Begeisterung. Erzählen Sie von einer vergangenen Herausforderung aus Ihrem Unternehmen und zeigen Sie mehrere optionale oder gar unkonventionelle Lösungswege auf. Lassen Sie Ihr Publikum mitdenken und sich selbst eine Meinung bilden – schlussendlich verraten Sie, wie Sie das Problem lösen könnten.



### **3 WICHTIGES WIEDERHOLEN**

Wiederholen Sie wichtige Aussagen, gerade wenn Sie mehrere Argumente bekräftigen müssen. Hierzu eignet sich das Ende natürlich sehr gut. Fassen Sie Kernaussagen noch einmal zusammen. Das zuvor Gehörte wird beim Zuhörer wieder in Erinnerung gerufen und prägt sich ein.

### **4 CALL TO ACTION**

Eine Präsentation sollte sich für alle Teilnehmer lohnen. Nachdem Sie Ihren Vortrag erfolgreich zum Abschluss gebracht haben, ist das Publikum bestenfalls einhundertprozentig an Ihnen und Ihrem Thema interessiert. Jetzt ist zum Beispiel die beste Möglichkeit, zum Kauf Ihres Produkts aufzufordern. Dazu sollten Sie einen kleinen Verkaufsstand platziert haben, am besten vor dem Präsentationsraum. So kann beim Hinausgehen das Produkt erworben werden.

### **5 INSPIRIEREN SIE!**

Manchen Menschen fällt es schwer, den ersten Schritt aus sich herauszugehen. Werden Sie zum Initiator und inspirieren Sie Ihre Zuschauer. Stellen Sie Ideen und Lösungswege vor, gehen Sie mit Ihrem Publikum einen ersten Teil des Weges zusammen. Je mehr Leidenschaft und Überzeugung Sie dabei transportieren, desto begeisterter werden Ihre Zuhörer sein.



## DIE STRUKTUR EINER PRÄSIDENTENREDE: ZEIGEN, ALS TEIL EINER ERZÄHLUNG, IST IMMER BESSER ALS ERKLÄREN

Viele Redner beginnen meist damit, sich mit ihren Erfolgen zu brüsten und die Kunden aufzuzählen für die sie bereits tätig wurden. Das schließt Türen, bevor sie überhaupt geöffnet werden konnten und macht vor allem eines: unsympathisch. Geschäfte werden in der Regel nur abgeschlossen, wenn **Sympathie** entstanden ist.

Heute ist es mehr denn je erforderlich, **Brücken zum Geschäftspartner zu bauen und sich gegenseitig Welten zu eröffnen** – anstatt nur Visitenkarten auszutauschen. Selbst Politiker und große Präsidenten wissen, dass man Ideen mit einer perfekten **Balance aus Fakten und Emotionen** verkaufen muss, um die verschiedenen Zuhörer für sich zu gewinnen.





## SO ERREICHEN SIE IHRE ZUHÖRER

### 1 ZUHÖRER-SCAN

Betrachten Sie ca. zehn bis fünfzehn Sekunden lang Ihr Publikum und führen Sie einen „Scan“ durch. Suchen Sie dabei Energietankstellen: Zuhörer, die interessiert, freundlich auf Sie wirken und Aufgeschlossenheit signalisieren. Meiden Sie Blickkontakt zu potentiellen Störern oder anderen Energievampiren.

### 2 SCHMERZ & ASPIRIN

Stellen Sie zwei Fragen nach dem Schema „Problem – Lösung“, z. B.: „Wie viele von Ihnen haben bemerkt, dass die Umwelt immer verschmutzter, und die Menschen immer kranker werden?“ Und: „Wie viele von Ihnen wollen vermeiden, die Welt so untergehen zu lassen?“ Während Sie die Fragen stellen, heben Sie Ihre Hand und melden sich sozusagen selbst mit zur eigenen Fragestellung. Nachdem das Publikum sich ebenfalls gemeldet hat, bedanken Sie sich für die Teilnahme – dies schafft Sympathie auf Augenhöhe.

### 3 WHID (WAS HABE ICH DAVON?)

Bevor Sie sich selbst oder das Thema ins Rampenlicht rücken, erklären Sie Ihrem Publikum, was es davon hat, wenn es Ihnen Aufmerksamkeit schenkt, z. B.: „In den nächsten zehn Minuten werden Sie erkennen, wie Sie heute bessere Entscheidungen für morgen treffen – und damit die Welt verändern können.“

### 4 RIGHT TO SPEAK – FACHLICH (ZAHLEN/FAKTEN/DATEN)

Ihr Publikum wird sich nun die Frage stellen, was Sie persönlich für das Thema qualifiziert. An dieser Stelle dürfen Sie über sich, Ihre Funktion bzw. Tätigkeit und alle Erfolge sprechen, die Sie bereits im Kontext des Themas erzielen konnten.



## 5 RIGHT TO SPEAK – EMOTIONAL (MOTIVE)

Erzählen Sie, warum Sie sich mit dem Thema beschäftigt haben, z. B. „Sehr früh habe ich mir die Frage gestellt: ‚Was motiviert Menschen? Warum tun sie das, was sie tun?‘. Für mich war klar, dass man selbst kreativ werden muss, um Menschen eine Quelle der Inspiration sein zu können. Die Medien sind für mich ein kraftvolles Medium für Geschichten, um viele Menschen zu erreichen.“ Das „Warum“ ist ein sehr starkes Element – seien Sie ehrlich und authentisch!

## 6 INHALT – HAUPTTEIL

Im besten Fall haben Sie nun die volle Sympathie und Aufmerksamkeit des Publikums! Beginnen Sie nun mit dem Hauptteil Ihrer Präsentation und inspirieren Sie Ihre Zuhörer.

**VIEL ERFOLG!**





## AUTOR

**Christopher De La Garza** ist Unternehmensgestalter, Dozent und Autor. Er ist unter anderem als Dozent für Think Big (Programm von Fundacion Telefonica und Deutsche Kinder- und Jugendstiftung) an Schulen deutschlandweit unterwegs und ist Geschäftsführer von Colorscale Design. Dort betreut er namhafte Kunden wie Nike, Microsoft, UFA Serial Drama, Pelikan, Fresenius Kabi, Vattenfall, und Deutsche Bahn.



## BILDNACHWEISE

Cover..... © pikselstock / fotolia.de  
Seite 3..... © peshkov / fotolia.de  
Seite 4.....© drubig-photo/ fotolia.de  
Seite 6.....© Sergey Nivens / fotolia.de  
Seite 11 .....© Gina Sanders / fotolia.de  
Seite 13 .....© Rawpixel.com/ fotolia.de  
Seite 16 ..... © everythingpossible / fotolia.de  
Seite 17 .....© kasto / fotolia.de  
Seite 19 .....© fotogestoeber / fotolia.de

## IMPRESSUM

### Saxoprint GmbH

Digital & Offset Druckerei  
Enderstr. 92 c  
01277 Dresden

(0)351 20 44 444  
service@saxoprint.de