
Vorträge halten - Präsentieren



Ein e-book

von

Gerold Braun

Akquise & Marketing

Berater, Trainer, Coach

Landauer Strasse 44

D-76833 Böchingen

UID-Nr. DE220875234

Tel.: +49 (0) 63 41 – 96 07 16

<http://www.geroldbraun.de>

kontakt@geroldbraun.de

Inhalt

Die Wirkung verschiedener Techniken.....	2
Wie man geschickt präsentiert und dabei die kaufbereiten Kunden herausfiltert.....	4
Service – Was ich für Sie tun kann.....	9
Anhang.....	10
Wofür dankt man einem Publikum - und wann?.....	10
Lampenfieber? - Ach wo. Nur die Bühne brennt!.....	12

Die Wirkung verschiedener Techniken

Es gibt die unterschiedlichsten Anlässe für einen Vortrag. Da ist die Produktpräsentation und der (Geschäfts-)Bericht, da sind Lerninhalte, da ist die Hypothese als Diskussionsgrundlage usw. Und mit dem Anlass, der Situation, ändert sich auch das Ziel - das was ich mit meinem Vortrag erreichen will.

Beim Bericht z.B. kann die Botschaft heißen: "Wir sind auf einem guten Weg. Habt Vertrauen." Bei der Hypothese z.B.: "Das sind die Fakten. Und ich sehe die Dinge so. Wie seht ihr das?"

Der Hintergrund, der immer durchscheint: **Menschen sollen motiviert werden**. Und um jemanden zu motivieren, muss ich seine Aufmerksamkeit gewinnen und halten - oder besser noch: ihn zum Beteiligten machen. Und das ist gar nicht so schwer.

Kürzlich war ich auf einer Veranstaltung, bei der mehrere Redner unterschiedliche Facetten eines (ziemlich technischen) Themas vorgestellt haben. Also, da waren 200 Leute aus dem ganzen Bundesgebiet nach Frankfurt gereist, um von der Avantgarde der Industrie was zu lernen. Das ist natürlich auch eine günstige Gelegenheit, von den Fertigkeiten der Redner zu lernen.

Drei Präsentationstechniken, die zu sehen waren:

Die erste der Techniken heißt **Folienvorlesen**. Das Problem dabei: Man muss sich vorher einreden, dass das Publikum doof ist. Alternative dazu: Der Präsenter ist unsicher, Anfänger oder völlig aus der Übung. Zur Technik: Man schreibt alles was man zu sagen hat auf Folien. Jede Folie hat einen vollständigen Einleitungssatz und dann noch 5, 6, .. 10 Halbsätze – sauber gliedert. Nach der Begrüßung braucht man dann nur noch die erste Folie anklicken und vorlesen. Zuerst den Einleitungssatz und dann die Halbsätze (bitte ganz wortgetreu, mit Blick auf die Folie - keinesfalls darf das Publikum angesehen werden). Dann die nächste Folie. Zwischendurch, zur Auflockerung, eine Folie mit Graphik. Die ist natürlich überhaupt nicht zu durchschauen und muss folgerichtig erklärt - vorgelesen werden.

Und das Publikum? Nach spätestens 5 Folien tun genau 3 Leute noch so, als wären sie ganz Ohr: die beiden Vertreter der veranstaltenden Organisation und der mitgebrachte Assistent.

Das kann man natürlich verbessern. Man gibt ein paar Showeinlagen. Die Technik heißt dann: **Folienvorlesen als Clown**. Die Gestik ist ausladend: Man schlägt sich an entsprechender Stelle an Kopf; geht in die Knie, um dann mit geballten Fäusten wieder nach oben zu schnellen usw. Die Stimme wird entsprechend moduliert: Mal sanftes Schnurren, mal böses Bellen – mal hintersinnig fragend, mal scharf fordernd. Die Halbsätze werden nicht wortgetreu abgelesen, sondern in ganze Sätze umformuliert. Zusätzlich wird das Präsentationsinventar beherrscht - und zwar aus dem eff eff: "Frage an das Publikum. Wer hat von Ihnen hat schon mal frische Luft geatmet. Bitte Hand

heben." Damit kann man ein Publikum schon ne ganze Weile unterhalten. Aber es ist so wie mit der Werbung über die man sich amüsiert und hinterher nicht weiß wofür geworben wurde. Thema verfehlt.

Zur **dritten Technik** muss ich ein bisschen ausholen. Es war schon 16.00h. Der letzte Vortrag an einem langen Tag. Ein unscheinbarer Mann - Anfang 50, gedeckter Anzug - betritt das Podium. Schon nach zwei Sätzen wird er vom Moderator aufgefordert: "Bitte gehen Sie näher ans Mikrofon oder sprechen Sie lauter. Sie sind nicht zu verstehen." Er geht näher ran ans Mikrofon: "Vielen Dank für den Hinweis. Sie sollten wenigstens die Chance haben, mich zu hören, nicht wahr?" Gelächter im Publikum. Er hat die volle Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen, die er in seinem nun folgenden, 3/4 stündigen Vortrag auch nicht mehr verlieren wird. Seine Gestik ist dabei sparsam, mit seiner eher zurückhaltenden Stimme moduliert er nicht stark.

Warum bleibt das Publikum dabei? Warum blättert niemand in Unterlagen, döst ein wenig, tuschelt mit dem Nachbarn, muss zur Toilette? Ich habe mich später eine ganze Weile mit ihm über sein Präsentationskonzept unterhalten. Hier eine kurze Zusammenfassung, worauf er Wert legt.

Sein wichtigstes Anliegen - und so nenne ich dann auch die Technik:

Das Publikum muss immer im Bilde sein.

- Seine erste Folie enthält deshalb die Agenda mit den Themenpunkten seines Vortrags.
- Nach jedem Punkt, den er abgearbeitet hat, blendet er die Agenda-Folie erneut ein: "Das habe ich besprochen. Jetzt kommt dieser Punkt."
- Am Ende eines Abschnitts fasst er das Gesagte kurz zusammen (mal benutzt er dabei eine Folie, mal nicht).
- Er hält sich peinlich genau an die Zeitvorgabe. "Lieber lasse ich was weg, als dass ich überziehe."
- Seine Zuhörer beteiligt er mit genau platzierten rhetorischen Fragen. Z.B. leitet er neue Aspekte bewusst mit solchen Fragen ein. ("Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, was geschieht, wenn ...?")
- Er arbeitet gezielt mit der Wirkung von Pausen. Kurze Pausen nach rhetorischen Fragen - lange Pausen vor oder nach wichtigen Aussagen.
- Er spricht frei. Das führt dazu, dass er kurze, verständliche Sätze bildet.

Diese **Basisfertigkeiten** hat er von einem erfahrenen Kollegen gelernt, der ihm auch nach den ersten Auftritten persönliches Feedback gegeben hat (etwas langsamer sprechen als sonst; nicht so verbissen dreinschauen, auch mal lächeln; ...). Ein voller Erfolg.

Es gibt noch eine vierte Technik (eigentlich ist es keine Technik, oder vielleicht doch?), also eine vierte Möglichkeit, die ich hin und wieder sehe. Sie ist hoch wirksam. Der Redner, der zwar ohne erkennbares Konzept vorträgt,

aber von seiner Sache voll überzeugt, ja begeistert ist. Getragen von seiner Überzeugung und über jedes Missgeschick (die passieren, weil er ohne Konzept spricht) erhaben, fesselt er seine Zuhörer. Er kann einfach nichts falsch machen.

Wie man geschickt präsentiert und dabei die kaufbereiten Kunden herausfiltert

Es gibt einige bekannte Schemata, die regelmäßig für den Aufbau einer Präsentation empfohlen werden. Mehr oder weniger bekannt sind z.B.:

- A I D A (Attention, Interest, Desire, Action) und die dazugehörigen Derivate.
- Das akademische $\frac{3}{4}$ Stunden Konzept.
 - o Die erste viertel Stunde: Einleitung - Rede von etwas, das das Publikum kennt. So wird es „warm“ und lernt, wie es dir folgen kann.
 - o Die zweite viertel Stunde: Redekern - Sag, was du zu sagen hast. Erkläre dein Thema so, dass die Mehrheit des Publikums folgen kann.
 - o Die letzte viertel Stunde: Ausblick - Rede von etwas, das für das Publikum nicht nachzuvollziehen ist, damit es die Hochachtung vor dir nicht verliert.

Ich will an dieser Stelle nicht die Schwächen dieser und ähnlicher Empfehlungen ausleuchten. Vielmehr will ich Ihnen etwas vorstellen, das weder das Publikum zum Affen macht, noch Sie selbst, den Redner.

Es geht uns darum, unsere Zuhörer zu motivieren. Und zwar nicht plump (Ja,Ja,Ja, ... muss ich haben). Niemand will hinterher feststellen, dass er etwas „gekauft“ hat, was er gar nicht haben will. Nicht nur, dass Ärger, Wut oder Scham Gefühle sind, die man einfach nicht auslösen will – der Bumerang kommt meistens zurück. In Form von Beschwerden, schlechter Mund-Propaganda, harten, persönlichen Angriffen usw.

Eine Präsentation die motiviert

lässt den Zuhörer entscheiden, ob er "kaufen" will oder nicht. Dazu braucht er **erstens** Einsicht in das Problem (den aktuellen Zustand): **Warum** muss ich etwas tun – oder auch nicht?

Wenn er sich „für“ entschieden hat, braucht er als **nächstes** ein Ziel: **Was** werde ich erreichen, wenn ich etwas tue? Er entscheidet: Ist das Ziel attraktiv oder nicht?

Und **drittens** muss er den Weg zum Ziel erkennen können: **Wie** kann ich handeln? Er entscheidet: Habe ich genug Zeit, Geld oder Manpower, um wie vorgeschlagen zu handeln.

Jetzt haben wir das Grundgerüst für unseren Präsentationsaufbau:

Warum - Was - Wie

Das Warum

Wenn man nach dem Warum fragt, dann kommt fast immer als Antwort: „Ich will **weg von** einem **Problem**.“ (Unsere Kosten sind zu hoch; Unsere Gewinne sind zu niedrig; usw).

Und weiter - auf die Frage nach dem Warum, kommt häufig die Klage über nicht steuerbare Fakten: „Weil wir im Moment einfach kein Rezept haben. Weil der Wettbewerb wahnsinnig scharf ist. Weil die Kunden kein Geld ausgeben. Weil die Regierung ...“ Das **Gefühl**, das dahinter steht: „Wir haben **keine Handlungskontrolle**.“

Ich behaupte nicht, dass das immer und ausnahmslos so ist. Aber, es ist häufig anzutreffen. Warum kommen Menschen zu unserer Präsentation? Weil sie erwarten, dass sie danach etwas besser machen können als vorher, nicht wahr?

Natürlich würde man auch – vorausgesetzt die Antworten sind ehrlich – zu hören bekommen:

- „Mein Chef hat mich geschickt, ich selbst halte es für Unsinn.“
- „Es gibt bei diesen Veranstaltungen immer so tolle Häppchen.“
- „Mal sehen, was die Konkurrenz alles kann.“

Kümmern wir uns um diejenigen, die von uns wirklich etwas erwarten. Und geben wir ihnen die Möglichkeit zu überprüfen, ob sie zu Recht gekommen sind. Zeigen wir als erstes, dass wir Ihre Probleme kennen, dass wir Verständnis haben.

Zur Präsentationstechnik des Warum

Das Warum ist meist gefühlsgetönt. Gefühle brauchen keine detaillierte, logische Erklärung. Es geht eher darum Bilder zu malen. Nutzen wir also eher Verben, die die Sinne ansprechen (sehen, hören, spüren, ...), als solche für die Ratio (denken, überlegen, usw.).

Das Warum wird passend durch Symbole adressiert. Symbole können Metaphern sein – man erzählt eine spannende (traurige, humorvolle) Geschichte, deren Kern-Bedeutung von den Zuhörern auf das aktuelle Problem übertragen werden kann.

Unter Symbol kann auch eine Handlung verstanden werden. (Beispiel: Ich habe kürzlich eine gekonnte Vorstellung während einer Verhandlung erlebt. Da hat ein Kunde einem Anzeigenverkäufer seine Verhandlungsposition plastisch vorgeführt, indem er die Dicke des Magazins mit einer Mechaniker-Schieblehre an drei aufeinander folgenden Ausgaben gemessen hat. Die Dicke und damit das Anzeigenaufkommen waren dramatisch geschrumpft – der Verkäufer brauchte jeden Auftrag).

Folien, die in der Warum-Phase eingesetzt werden, sind einfach und haben emotionalen Charakter (Humor, Provokation,...). Folien sollten hier Gedanken einleiten.

Wenn wir den Finger in die richtigen Wunden gelegt haben, dann sind am Ende der Warum-Phase genügend Zuhörer darauf gespannt, was wir jetzt als Lösung anbieten werden.

Die Lösung gliedert sich in zwei Teile. Zum einen: **Was** haben wir anzubieten, und zum anderen: **Wie** kann es erreicht werden. Diese beiden Punkte zu trennen, macht Sinn. Darauf komme ich gleich nach der Vorstellung von Was zurück (siehe Fragerunde).

Das Was

Aufgrund unserer Warum-Präsentation können wir davon ausgehen, dass eine genügend große Zahl unserer Zuhörer beteiligt und motiviert ist. Sie sind motiviert, sich mit unserem weiteren Vortrag ernsthaft auseinander zu setzen. Wer sich mit einer Sache ernsthaft auseinandersetzt, wird auf die Frage „Was erwartest Du von...“ mit klaren, meist durchdachten Antworten kommen: „Erstens gehe ich davon aus, ...“, „Zweitens erwarte ich...“, „Und drittens“.

Was sagt uns das? Beim Bewerten des Was ist in sehr hohem Maße der Verstand beteiligt. Nicht dass Emotionen gar keine Rolle spielten; aber sie treten fürs Erste deutlich hinter die Ratio zurück. Die Zuhörer vergleichen unsere Angaben mit Informationen, die sie gespeichert haben. „Sind die zu erwartenden Resultate, die der Präsenter aufzeigt, für uns relevant? - Ist die Prognose realistisch oder unwahrscheinlich?“ Usw.

Und den Verstand bedienen wir mit Präzision. Waren wir beim Warum in der Unschärfe des Gefühls, so sind wir beim Was klar, logisch, einfach. Wir zeigen die Resultate auf, die erzielt werden können. Eine ganz wichtige Botschaft dabei: Wer unserem Lösungsvorschlag folgt, gewinnt die Handlungskontrolle zurück.

Zur Präsentationstechnik des Was:

Einfacher Satzbau. Klare, eindeutige Formulierungen. Nach jeder wichtigen Aussage – Pause; den Hörer die Aussage verarbeiten lassen. Sinnunspezifische Verben nutzen (denken, überlegen, planen, prüfen,...).

Folien:

Hier sind Business-Graphiken angebracht. Verlaufs-Kurven, vorher/nachher Gegenüberstellungen, Balken- und KuchenCharts. Folien als bildhafte Verstärker einsetzen; d.h. nachdem ein Sachverhalt verbal vorgestellt wurde, kommt eine Folie, bei der der Groschen auf jeden Fall fällt – AHA-Effekt nutzen.

Fragerunde

Wenn Sie es einrichten können, dann ist hier – nach dem Was – der optimale Zeitpunkt eine Fragerunde einzubauen. Warum? Die Zuhörer haben jetzt

Fragen. Und wer zu den Resultaten/Zielen Fragen hat, die nicht beantwortet werden, der wälzt sie die ganze Zeit während des weiteren Vortrags. D.h. er bekommt wenig bis gar nichts mit bzw. ist unzufrieden mit seiner Situation (genau genommen: mit dem Präsenter).

Fordern Sie Ihre Zuhörer auf: „Ich kann mir gut vorstellen, dass einige unter Ihnen dazu jetzt Fragen haben.“ Klären Sie so viel wie möglich zu den Zielen (zum Was). Fragen zum Wie können Sie elegant vertagen: „Wichtige Frage. Darauf komme ich gleich zurück. In meinem nächsten Punkt.“

Und was, wenn keine Fragen kommen? Dann präsentieren Sie wahrscheinlich das falsche Thema vor den falschen Leuten. Tun Sie sich das nicht länger an, und machen Sie so schnell wie möglich Schluss.

Das Wie

Mit dem Wie holen Sie keinen zurück, der zwischenzeitlich abgesprungen ist. Allerdings können Sie welche verprellen, die bis hierher dabei waren. Behalten Sie im Gedächtnis: Sie präsentieren ab jetzt für diejenigen, die grundsätzlich kaufen wollen. Und diese Leute brauchen jetzt drei Dinge:

Sicherheit, Sicherheit und Sicherheit!

Die Fragen, die Sie dem Besucher beantworten müssen: „Wie viel müssen wir investieren?“, „Werden wir das mit unserer Mannschaft hinkriegen?“, „Was sagen meine Kollegen, wenn ich mit dieser Lösung komme?“ D.h. der Zuhörer fährt zweigleisig. Er nutzt Verstand und Gefühl gleichermaßen. Am besten, Sie machen das auch.

Zuerst zwei Kardinalfehler, die man nicht selten sieht.

1. Beim Wie wird ganz tief in die Kiste gegriffen. Die komplizierteste Ecke des Produkts wird vorgeführt. Bis ins Detail. Das, wofür der Chefentwickler ein halbes Jahr gebraucht hat. Die Vertreter der Wettbewerber im Publikum werden ganz blass vor Neid. Alle anderen verstehen überhaupt nichts. (Was denkt sich der Kaufinteressent: Das kann ich meinen Kollegen nicht zumuten! Das ist viel zu kompliziert).
2. Die Interessenten werden in Watte gepackt. D.h. es kommt nur noch heiße Luft, oder es wird geschwindelt: „Diese Maschine einrichten? Das macht Ihr Hausmeister nach einem halben Tag Schulung.“ „Machen Sie sich keine Sorgen wegen der Finanzierung. Das haben wir bisher immer hingekriegt.“ „Die Wartungskosten können Sie praktisch vergessen.“ Usw. (Was empfindet der Kaufinteressent instinktiv: „Wer weiß was da alles noch auf mich zukommt. Besser doch nicht!)

Tun Sie das nicht. Überfordern Sie Ihren Kunden nicht, und nehmen Sie ihn ernst. Sagen Sie klar, was auf ihn zukommt. Und dann rufen Sie das Ziel (das Was) ins Gedächtnis. Lassen Sie Ihren Zuhörer Aufwand und Ertrag gegenüberstellen. Wenn Ihr Produkt passt, dann ist der Ertrag größer als der Aufwand.

Zur Präsentationstechnik des Wie

Bringen Sie Beispiele, Testimonials: Dipl.-Ing. Matthias Müller von ABC-Industrieverpackungen: „Drei Tage nach Lieferung haben wir unsere XPB-25S angefahren – zum Produktionsstart!“ Wenn Sie dann noch eine Folie haben, mit einem Bild von Dipl.-Ing. Matthias Müller, wie er stolz vor der von Ihnen gelieferten Maschine steht, dann ...

Folien: Hier sind Graphiken **und** Bilder angebracht.

Zu den Graphiken: Übersichtliche (auf das Wesentliche reduzierte) Diagramme, Preismodelle, Zeittafeln etc. Details klären Sie später im persönlichen Verkaufsgespräch.

Zu den Bildern: Wann immer möglich, bringen Sie Menschen aufs Bild. Zeigen Sie eine komplizierte technische Anlage nicht einfach so. Zeigen Sie einen Ihrer souveränen Monteure bei der Arbeit an der Anlage. Oder wenn Sie z.B. glauben, nicht drum rum zu kommen, eine komplizierte Bildschirmmaske Ihrer Software zu zeigen, dann machen Sie einen Slide draus. 1. Folie: Entspannte Nutzerin sitzt am Bildschirm mit besagter Maske geöffnet. 2. Folie: Zoom auf die Maske. Jetzt können Sie Ihre Zuhörer beeindrucken/verwirren. 3. Folie: Entspannte Nutzerin sitzt immer noch am Bildschirm mit besagter Maske – und trinkt Kaffee (so schlimm war's gar nicht).

Zusammenfassung

Wenn wir präsentieren, dann nehmen wir die wirklichen Interessenten ins Visier. D.h. wir akzeptieren, dass wir wahrscheinlich nicht alle Zuhörer gewinnen können. Mit jeder Präsentationsphase verlieren wir einige. Dafür holen wir die anderen immer näher an uns heran.

Unsere drei Filter heißen:

1. **Warum** (Welche aktuelle, schwierige Situation hat uns heute hier zusammengeführt?)
2. **Was** (Welches Ziel können Sie erreichen, wenn Sie jetzt etwas unternehmen?)
3. **Wie** (Wie sehen die Schritte zum Ziel - unsere Lösung - aus?)

Zuhörer, die alle 3 Filter durchlaufen (d.h. nicht aussteigen) sind kaufbereit!

Eine Präsentation, die so nach dem Kunden greift, kann man nicht einfach mit PowerPoint zusammenklicken. Für die Vorbereitung braucht man Zeit. Sie müssen die richtigen Fragen stellen und die Antworten, die Sie finden, kritisch überprüfen. Eine solche Präsentation will erarbeitet werden. Allerdings - das Ergebnis, die kaufbereiten Kunden – der WOW-Effekt – das ist dann ganz allein Ihre Gänsehaut.

Service – Was ich für Sie tun kann

Sie haben das e-book bis hierher gelesen. Und im Anhang finden Sie noch zwei weitere Punkte, welche die Wirkung einer Präsentation / eines Vortrags stark beeinflussen.

Vielleicht reichen Ihnen diese Informationen und Anregungen, um Ihre Präsentation schon zu optimieren. Vielleicht wollen Sie jetzt aber auch mehr. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Präsenter (und oft sind es die Spitzenleute) ihre Technik und **Wirkung** von Zeit zu Zeit gemeinsam mit einem Reden-Coach überprüfen und optimieren.

Anlass dafür kann zum Beispiel sein:

- ▶ Eine aktuelle Präsentation entfaltet nicht mehr die Wirkung, die Sie erwarten (z.B. Interessenten in Kunden verwandeln; Mitarbeiter oder Kollegen zur intensiven Zusammenarbeit motivieren; ...)
- ▶ Fachlich versierte aber in der Präsentation unerfahrene Mitarbeiter sollen in Marketing und Vertrieb eingebunden werden – sollen vor Kunden präsentieren.
- ▶ Sie wollen aus der Präsentation heraus reibungslos und greifend in (Vertrags-)Verhandlungen übergleiten.
- ▶ Sie präsentieren mit Wettbewerb im direkten Umfeld (z.B. bei Messen; Veranstaltungen von anderen Organisationen; ...)
- ▶ Wenn Sie in einer solchen oder ähnlichen Situation stecken und wirklich gestärkt daraus hervor gehen wollen, dann kann ich Ihnen sehr gut dabei helfen.

Besprechen Sie sich einmal mit mir. Ein erstes Gespräch kostet Sie nur die Telefongebühren.

Rufen Sie mich an unter

+49 (0) 63 41 – 96 07 16

oder schreiben Sie mir eine e-Mail an

kontakt@geroldbraun.de

Anhang

Wofür dankt man einem Publikum - und wann?

Vor einigen Wochen war ich bei einer Veranstaltung, auf der ich das Produkt eines meiner Kunden präsentiert habe. Es war eine Vortragsreihe verschiedener Organisationen zu zwei Themen, die aktuell im mittelständischen Maschinen- & Anlagenbau diskutiert werden.

Ich war früh da und habe die ganze Veranstaltung verfolgen können. Was mir wieder mal aufgefallen ist: Fast ausnahmslos danken Präsenter dem Publikum "für Ihre Aufmerksamkeit". Und, sie tun es am Ende der Präsentation.

Gut, das ist der Standard - aber ist das auch sinnvoll? Dazu ein paar Gedanken.

Wann bedanke ich mich bei jemandem, dass er mir aufmerksam gefolgt ist? Doch dann, wenn es für den anderen eine besondere Leistung war, mir zu folgen. Von besonderen Situationen (wie störender Lärm, schlechte Akustik etc.) mal abgesehen, liegt es aber bei mir, dem Präsenter, ob meine Zuhörer mir aufmerksam folgen. Bin nicht ich dafür verantwortlich, dass meine Aussagen auf's Thema bezogen und nachvollziehbar sind, dass meine Folien das Gesagte unterstützen, dass mein Publikum einen spannenden Vortrag hört und sieht - kurz, dass mein Publikum leichtfüßig aufmerksam ist?

Wenn ich also einem Publikum danke "für Ihre Aufmerksamkeit" sage, dann kann das nur heißen, dass ich damit entweder betone: "Bin ich nicht ein toller Hecht, so wie ich Euch gefesselt habe?" - schlechtes fishing for compliments - oder "Es tut mir leid, dass ich Euch so gequält habe." (OK, ich weiß, dass die meisten Präsenter einfach eine Floskel dahersagen - man macht es halt so. Und genau deshalb thematisiere ich das hier: Sie müssen nicht machen was alle machen. Deshalb lesen Sie ja auch meinen Newsletter, nicht wahr? :-)

Wofür muss man einem Publikum jetzt dankbar sein?

- ▶ dass die Besucher sich die Zeit genommen haben, heute hierher zu kommen. (Obwohl ihnen niemand in ihrem Büro die dadurch liegen gebliebene Arbeit wegschafft).
- ▶ dass die Besucher - trotz der momentan nicht eben rosigen Wirtschaftslage - bereit sind, in die Zukunft zu investieren.
- ▶ dass die Besucher ihre Aufgabe, ihren Beruf etc. ernst nehmen und deshalb nach vorne schauen (sich informieren, sich weiterbilden, ...).
- ▶ ...

Kurz: **Ich bedanke mich für den Vertrauensvorschuss, den mir die Besucher geben.** Sie vertrauen nämlich darauf, dass sie von mir etwas erfahren, was sie weiter bringt.

Wann bedanke ich mich?

Wenn ich mich für die Aufmerksamkeit bedanken muss - weil irgendwas schief gegangen ist - dann muss ich das natürlich am Ende meines Vortrags tun. Ansonsten nutze ich diesen wichtigen, herausragenden Moment - der letzte Satz haftet im Gedächtnis - um den Besuchern ihren nächsten Schritt zu empfehlen oder den zentralen Produkt-Nutzen zu wiederholen.

Da ich mich als effektiver Präsenter für einen Vertrauensvorschuss bedanke, tue ich das auch gleich zu Beginn meiner Präsentation. Außer dass ich damit meine Wertschätzung für das Publikum ausdrücke, hat das noch einen anderen Effekt:

Ich muss nicht sofort von "uns" bzw. "unser Produkt" reden. Die Besucher fühlen sich "abgeholt".

Probieren Sie es aus. Sie werden sehen: Ihr Publikum dankt es Ihnen.

Lampenfieber? - Ach wo. Nur die Bühne brennt!

Kennen Sie das? Drei Minuten vor der Präsentation wird auf einmal völlig unklar, ob Folie 4 – die zentral wichtige – überhaupt in der Mappe ist. Und wenn sie doch drin sein sollte, was aber sehr zweifelhaft ist, liegt sie dann richtig - an 4. Position? Ich kann doch nicht mitten drin das Suchen anfangen.

Kurz räuspern, das lenkt ab. Um Gottes willen, was ist mit meiner Stimme? Ausgerechnet jetzt krieg ich 'nen Frosch in den Hals. Schnell, ein Schluck Wasser. Was ist das Glas doch kalt. Oder ist das etwa meine Hand? Das kenn ich ja gar nicht, meine Hand ist schon fast steif vor Kälte. Wie soll ich da schreiben und zeichnen? Wahrscheinlich zittern jetzt auch noch meine Knie. Tatsächlich – Oh Gott ... Ich bin dran.

Solange es nicht lähmt, sind die beschriebenen Symptome kein Problem. Wer im entscheidenden Moment funktioniert, braucht sich wegen der Aufregung davor keine Sorgen machen. Man kann, wenn es einem zu viel ist, das Lampenfieber allerdings etwas entschärfen. Darüber gleich mehr.

Vorab noch das: Wer ernsthafte Schwierigkeiten erlebt, wie z.B. Schwindel-Schwächeanfälle, oder auch regelmäßigen Black-out, dem nutzen die hier angeführten Anregungen wenig. Da ist psychologische Beratung / Coaching angezeigt. Wer sich allerdings bisher nur noch nicht getraut hat, der kann hier fündig werden.

Lampenfieber ist grundsätzlich etwas Gutes. Es ist die gesunde Reaktion des Körpers auf eine als „gefährlich“ eingeschätzte Situation. Und der muss man nun ins Auge sehen. Alle Sinne sind jetzt auf „scharf“ gestellt.

Was wir als unangenehm dabei empfinden, ist, dass wir diese Situation nicht gewohnt sind, dass wir die Signale unserer Sinne selten so dramatisch erleben.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt „Und das ist alles?“. Die Antwort ist „Ja!“. Ja deshalb, weil nicht wenige – haben sie erst mal „Blut geleckt“ - genau diesen Kick suchen.

Zurück zum Thema: Was kann man tun, um die anfänglich noch als störend, irritierend empfundenen Zustände zu mildern? Mir hat etwas Technik geholfen.

Fünf bis Zehn Minuten vor der Präsentation ziehe ich mich zurück in eine stillere Ecke. Dort gehe ich noch mal kurz meinen geplanten Ablauf durch. Ich vergewissere mich – bestätige mir – dass ich alles gut vorbereitet habe.

Hilfreich waren anfangs auch einige Autosuggestionen: „Ich bin sehr gut vorbereitet.“ „Ich bin ruhig und gelassen, weil ich das Thema beherrsche.“ Auch habe ich meinen Atem kontrolliert: „Ich atme ruhig und gleichmäßig.“

Diese oder ähnliche Autosuggestionen muss man natürlich vorher eingeübt haben. Das spezifische Gefühl der Beherrschung und Sicherheit, welches ich in

einer „ungefährlichen“ Übungssituation herbeigeholt habe, stellt sich dann auch in der „gefährlichen“ Situation ein.

Ich bin früh da. Dann suche ich das Gespräch mit meinen späteren Zuhörern. Das lockert auf. Man kennt dann auch schon ein paar Gesichter im Publikum. Und, ganz wichtig, diese Leute sind durch die vorherige Unterhaltung mit mir positiv auf meinen Vortrag eingestimmt. Nicht selten lächeln sie einen aufmunternd an.

Ich lasse mich auf gar keinen Fall in der **unmittelbaren** Vorbereitungszeit auf irgendwelche – noch so dringende – Ablenkungen ein. Meine ganze Konzentration gilt dem kommenden Vortrag. Das akzeptieren Kollegen / Vorgesetzte auch, wenn man ihnen einmal klar gemacht hat, dass man das für die Zuhörer tut. Meine ganze Haltung / Körpersprache signalisiert „nicht stören“. D.h. ich spreche nicht. Ja, ich grüße auch nicht, allenfalls durch knappes Nicken, wenn ich benötigt werde.

Jetzt ist es so weit. Ich gehe ruhig und mit festem Schritt ans Pult. In der Hand halte ich dabei eine feste Karteikarte mit der Agenda. Auch jetzt noch bin ich versammelt. Dann lege ich das Blatt auf das Pult und schaue 5-7 Sekunden drauf. (Gibt es kein Pult, schaue ich – frontal vor den Zuhörern – auch die paar Sekunden drauf). Dann hebe ich den Kopf, schaue rund herum ins Publikum (könnte von Wilhelm Busch sein). Und dann spreche ich meine ersten, **auswendig gelernten** Begrüßungssätze.

Die volle Konzentration auf mein „Programm“ (gemessen und fest die Füße aufsetzen, das Blatt festhalten, hinlegen und draufschauen...) lässt es gar nicht zu, dass ich „kalte Füße“ (oder Hände) bekomme. Wenn man so souverän eingestiegen ist, dann läuft der Rest fast von alleine.

Ausblick

Mit der Zeit, sagen wir nach dem 15. Seminar, der 28. Präsentation oder auch dem 100. Cold-Call, stellt sich eine Art Resistenz gegen Lampenfieber ein.

Dagegen muss man unbedingt etwas unternehmen. Nichts ist schlimmer für ein Publikum, als wenn der Redner blutleer sein Programm abspult. By the way: Überschulte Redner sind auch eine Katastrophe. Zuviel Augenkontakt, zuviel Lächeln, einstudierte Gestik ... das nervt.

Was kann man tun, um nicht routiniert langweilig zu wirken? Man darf nicht routiniert langweilig sein! Am besten, man baut Lampenfieber auslösende Elemente in seinen Vortrag ein.