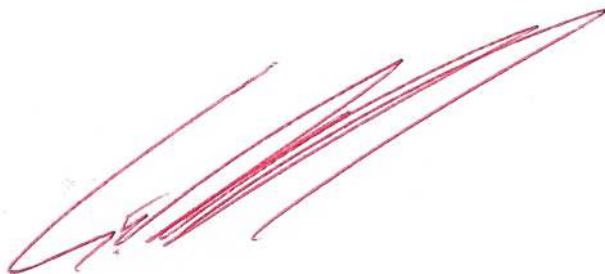


Besser überzeugen mit der **Nicht-Präsentation**

Wer hat nicht schon schreckliche Stunden im Konferenzraum durchlebt, wenn minderbegabte Vortragende ätzend langweilige Folien durchpauken.

Es spricht ja nichts gegen Folien. Nur sollte man im Umgang mit Geschäftskunden auch wissen was man tut. Wenn Sie diese sicherlich auf den ersten Blick ungewöhnliche Anleitung umsetzen, dann werden Sie ganz neue Erfahrungen machen!

Gute Geschäfte



Stellen Sie sich vor, Sie erwachen ausgeruht und voller Tatendrang. Ein schöner Tag liegt vor Ihnen. Langsam kommt Ihr Verstand auf Touren. Die ersten Gedanken formen sich langsam in Ihrem Kopf und Sie denken: "Heute - Also heute hätte ich große Lust auf eine schöne, ausführliche Präsentation."

Schwer vorzustellen? Richtig, denn das ist völliger Unsinn! Wer denkt schon so etwas? Wer wünscht sich schon eine Präsentation? Wer will bitteschön "überzeugt" werden?

Eher vorstellbar wäre, dass Ihr erster Gedanke des Tages ist: „Heute will ich XYZ erreichen/schaffen/voranbringen/lösen. Hoffentlich finde ich jemanden, der mich versteht und mir dabei hilft.“

Einverstanden? Wir denken nicht, dass wir eine neue Meinung brauchen. Niemand will in seiner aktuellen Sichtweise erschüttert werden. Keiner will belehrt werden.

Obwohl das sicher unbestritten so ist, wollen Unternehmen mit ihren Aussagen, Produktvorteilen und Nutzenversprechen ihre Kunden überzeugen.

Problem und Lösung

Präsentationen werden immer raffinierter. Endlose Stunden fließen in ihre Gestaltung. Egal ob per Folie oder Notebook. Ohne eine ausgefeilte Präsentation lassen Unternehmen ihre Verkäufer kaum noch auf die Straße.

Und dann passiert das Unglück. Stolz auf die schönen Bilder und die gelungenen Produkte wird präsentiert, was das Zeug hält und dabei leider vergessen, was die größte Tugend im Verkauf ist: Zuhören!

Auch hartgesottene Profis tappen in die Kino-Falle: Der Kunde lehnt sich zurück und sagt: "Nun zeigen Sie mal, was Sie für uns haben ..." Stolz macht sich breit, die Brust schwillt und der Verkäufer schwallt.

Schon flimmern die Bilder über die Leinwand. Im schlimmsten Fall bei leicht abgedunkeltem Umgebungslicht. Das Resultat ist eine prächtige Show ohne zählbares Ergebnis.

Hoch motiviert und bis zur Halskrause angefüllt mit Argumenten, Analysen und Referenzen gehen bestens ausgebildete Verkäufer zu ihren Geschäftskunden und wollen überzeugen. Dabei wird leider vergessen, dass auch an diesem Tag niemand morgens mit dem Wunsch aufgewacht ist, überzeugt zu werden oder seine Meinung ausgetauscht zu bekommen.

Vor allem Entscheider sind mit einem gut dimensionierten Selbstbewusstsein ausgestattet und tragen ein eher schlecht skalierbares Ego mit sich herum. Also müsste doch auf den ersten Blick klar sein, dass gerade hier das "Überzeugenwollen" keine gute Strategie ist.

Drei tragische Beispiele:

Paul

Dienstag, 9 Uhr 30, im Besprechungsraum des Vorstands bei der ABC AG. Paul ist bei aller Routine doch ein wenig aufgeregt, als der CFO mit seinem Tross den Raum betritt und freundlich, aber machtbewusst grüßt. Seit mehr als zehn Jahren ist Paul als Account Manager im Verkauf von Unternehmenssoftware aktiv. Auf diesen Termin hat er sich besonders ausführlich vorbereitet. Schließlich bekommt man nicht oft die Gelegenheit, vor dem Finanzvorstand eines Dax-30-Unternehmens zu präsentieren.

Die Folienpräsentation zur neuen Version seines Produktes ist zigmal korrekturgelesen worden und das Design und die bewegten Grafiken genügen allen Regeln der Kunst. Die fachlichen Aussagen sitzen und für alle Fälle begleitet ihn Gregor, einer der erfahrensten Berater, der sicher auch die verzwicktesten Fragen beantworten kann.

10 Uhr 30 und die Show ist gelaufen. Paul und Gregor packen ihre Notebooks und Unterlagen wieder ein. Ein wenig erschöpft, aber glücklich über den reibungslosen Verlauf der Präsentation lächeln sie sich zu.

"Hast du gesehen, wie viel der CFO mitgeschrieben hat? Das ist gut!" Alle Fragen des Vorstands und seiner Fachleute konnten ad hoc beantwortet werden. Paul setzt im Geiste schon seinen Forecast von 45% auf 70% Wahrscheinlichkeit nach oben und rechnet sich seine Provision aus.

Zeitgleich findet im Büro des Vorstands eine Nachbesprechung statt. Die drei auffälligsten Widersprüche zwischen der Erwartungshaltung des CFO und der Präsentation werden diskutiert. Besonders der Begriff "automatische Währungskonsolidierung" scheint ein Reizwort für den ehemaligen Wirtschaftsprüfer zu sein. Anhand der Notizen seiner Mitarbeiter wird diskutiert, welche der Wettbewerber von Paul nun als nächstes eingeladen werden sollen.

Das ist besonders ärgerlich für Paul, weil sein Produkt ganz bestimmt zu den besten der Branche gehört und der Stolperstein "Währungskonsolidierung" zwar eine mit Stolz vorgetragene Neuigkeit, aber kein zentraler Bestandteil des Softwarepaketes ist. Ganz sicher ist er kein Grund, sich gegen Pauls Unternehmen entscheiden zu müssen.

Paul ist so beschäftigt damit, „überzeugend“ zu sein, dass er nicht merkt, dass der Kunde bestimmte Begriffe völlig anders interpretiert als er selbst. Er zerstört die Entscheidungsreife, weil er Begriffe verwendet, die negativ verstanden werden.

Hans

Hans ist einer der wenigen Experten in der relativ neuen Marketing-Disziplin "Social Media". Seine Fachartikel sind viel beachtet und sein erstes Buch ist mit großem Erfolg am Markt

erschieden.

Hans würde gerne mehr Beratungsprojekte bei größeren Industrieunternehmen und Mittelständlern durchführen. Seine Honorarvorstellungen sind nicht zu hoch und nicht zu gering. Alle Zeichen stehen auf Erfolg.

Dennoch will es ihm nicht gelingen, einen nennenswerten Auftrag zu holen. Die Gespräche sind tiefgehende Diskussionen über die heutige Vorgehensweise beim Kunden und die gewünschten Änderungen. Hans kann im Gespräch fundiert darlegen, welche Strategie für den jeweiligen Kunden die beste ist. Wenn weniger gut informierte Gesprächsteilnehmer andere Vorstellungen haben, kann Hans immer überzeugende Argumente liefern, warum er Recht hat.

Hans geht nie mit einem Auftrag nach Hause. Er bekommt höchstens Gelegenheit, mit einem (kostenlosen) Vor-Projekt seine Brillanz unter Beweis zu stellen.

Hans liefert kostenlos große Teile seines Know-hows. Ohne es zu wollen, befördert er dadurch den Kunden in die Geisteshaltung „Ach - So einfach ist das? Dann können wir das auch alleine“. Er verhindert eine Entscheidung, weil er zu viel Wissen abgibt und dadurch den ursprünglichen Grund für die Zusammenarbeit beseitigt.

Marta

Marta hat zwei Studiengänge mit Bravour abgeschlossen. Ihre Expertise als Pädagogin und promovierte Psychologin sowie ihre Erfahrung als zertifizierte Projektleiterin haben schließlich den Ausschlag für ihren letzten Karriereschritt gegeben: Als Geschäftsführerin eines Bildungsunternehmens, das sich auf die „gesamtheitliche Exzellenz von Produktions- und Auftragsfertigungsunternehmen“ konzentriert, kann sie ihre Kompetenz voll zur Geltung bringen.

Wer Marta sehr gut kennt, der weiß, dass sie von Selbstzweifeln belastet ist. Sie denkt von sich, dass sie trotz aller Qualifikationen noch immer massive Wissenslücken im Bereich Projektmanagementlehre hat. Sie weiß, dass die Forschung in der Psychologie in großen Schritten voranschreitet und sie selbst nur mit Mühe mithalten kann.

Bei Gesprächen mit Kunden will Marta mit aller Kraft beweisen, dass sie zu Recht als Expertin angesehen wird. Jede Denkpause des Kunden interpretiert sie als Aufforderung, neue Argumente auszusprechen. Ohne es zu merken, walzt sie jeden Gedanken platt. Zurück bleibt oft nur eine massive Verunsicherung wegen der Komplexität des Themas. Keine Entscheidung in Sicht.

Martha verhindert Entscheidungen, weil sie akademisch diskutiert. Danach sind alle „Für“ und „Wider“ besprochen worden. Allerdings sieht der Kunde nachher mehr Alternativen als vorher. Entscheidung unmöglich.

Lösungsansatz

Paul, Hans und Marta, die drei Protagonisten dieser Verkaufsgeschichten, dienen als Anschauungsexemplare missglückter Verkaufsbemühungen. Alle haben eines gemeinsam: Es gelingt ihnen nicht, sich auf die Sichtweise des Kunden einzulassen.

Zu sehr sind sie gefangen in ihrer "frohen Botschaft". Zu sehr gleichen sie Missionaren, die sich sicher sind, dass ihre Wahrheit die einzige Wahrheit ist und nun den Unwissenden überbracht werden muss. Zu sehr denken sie, dass nur derjenige, der etwas zu sagen hat, auch als kompetenter Gesprächspartner wahrgenommen wird.

Wohl einer der am häufigsten gebrauchten Begriffe im Verkauf ist "überzeugen". Man will überzeugende Argumente finden, eine überzeugende Präsentation vorführen und letztlich den Kunden von der eigenen Leistungsfähigkeit überzeugen.

Diese Haltung ist bei genauerer Betrachtung mehr als überheblich: Wer überzeugen will, geht davon aus, dass die eigene Meinung besser ist als die des Gegenübers und dass der Andere seine Sichtweise gefälligst aufgeben soll, um nun gnädigerweise mit der wahren Meinung bekehrt zu werden.

Ohne böse Absicht werden Verkäufer bis zur Halskrause mit Argumenten, Analysen und Referenzgeschichten angefüllt, um auf breiter Front überzeugend zu wirken. Dabei wird leider vergessen, dass eben niemand morgens aufwacht und sich wünscht "überzeugt" zu werden oder seine Meinung ausgetauscht zu bekommen.

Im Kern der Sache bedeutet das Überzeugenwollen: "Ich bin klug. Du (noch) nicht. Aber ich bringe dir jetzt meine Meinung bei und dann bist du auch klug."

Das ist anmaßend. Das ist Meinungs Austausch in seiner schlimmsten Form: Ich nehme dir deine Meinung weg und gebe dir dafür meine Meinung. Wer will das schon? Wer will schon überzeugt werden?

Kein Wunder, dass wir dagegen schon in frühester Jugend Abwehrmechanismen entwickelt haben. Wir wehren uns unbewusst gegen jede Form von unerwünschter Überzeugungsarbeit. Wir wollen nicht belehrt werden. Unsere Nackenhaare stellen sich auf, wenn wir Vorschläge bekommen und wir rächen uns. Vorschläge sind Gewaltakte und werden mit Rückschlägen geahndet, auch wenn viele Kunden zunächst aus Höflichkeit nur sagen: "Wir melden uns, wenn die Sache für uns interessant wird ..."

Wenn wir präsentieren, dann wollen wir die Zuhörer zu etwas bewegen. Zu einer Entscheidung, zu einer neuen Sichtweise, zu einer anderen Meinung – wie auch immer.

Achtung: Wenn Sie jetzt denken "Ich will nicht bewegen, ich will nur informieren", dann können Sie jetzt mit dem Lesen aufhören. Noch ein letzter Tipp: Schreiben Sie lieber eine E-Mail oder einen Bericht. Wenn Sie nur informieren wollen und von Beruf nicht

Nachrichtensprecher sind, ist die Präsentation das falsche Mittel. Bitte hören Sie damit auf, andere Menschen zu langweilen, indem Sie ihnen Fakten vorlesen.

Eine Bewegung in dem hier gemeinten Sinne findet immer von einem Ausgangspunkt zu einem anderen, neuen Ausgangspunkt statt. Start - Ziel. Abholen - Bewegen - Abliefern.

Viele vergessen das Abholen. Viele vergessen den Ausgangspunkt, also die aktuelle Position, Meinung, Perspektive oder Sichtweise zu berücksichtigen. Das führt dazu, dass der Rest der Überzeugungsarbeit nicht funktioniert. Nur wer berücksichtigt, was der Kunde heute denkt, wird eine Chance bekommen, diese Position zu verändern.

Sicher kann nicht jeder von allem "überzeugt" werden. Aber WENN es klappen soll, kann es nur dann gehen, wenn man den Ausgangspunkt bei seinem Transport berücksichtigt. Wer Menschen bewegen will, muss wissen, wo sie im Moment stehen.

Nicht-Präsentation

Die Methode der "Nicht-Präsentation" stellt die aktuelle Kundenhaltung ins Zentrum des Interesses. Zunächst werden die Teilnehmer mit einer schriftlichen Einladung schon einige Tage vorher eingestimmt. Dabei werden sie aufgefordert, sich zu überlegen, welche Fragen sie sich im Rahmen der Präsentation beantworten wollen. Die Einladung beinhaltet eine Liste von Beispielfragen, die andere Teilnehmer bei ähnlichen Präsentationen früher schon gestellt haben.

So vorbereitet, werden zu Beginn der Nicht-Präsentation die Fragen der Teilnehmer festgehalten und für alle Beteiligten visualisiert. Eventuell werden nun zusätzlich auch noch die Ziele der Teilnehmer abgefragt. Alles, was ab jetzt gezeigt wird, dient ausschließlich dem Ziel, die Fragen der Teilnehmer zu beantworten.

Wer nach dieser Methode "präsentiert", wird mehrere Erfahrungen machen:

1. Verständnis. In zum Teil ungeahntem Maße werden Sie verstehen, worum es dem Kunden wirklich geht.
2. Differenzieren. Weil mehrere Zuhörer voneinander weitgehend unbeeinflusst ihre Fragen aufschreiben, bekommen Sie ein klares Bild der unterschiedlichen Auffassungen und Wissensstände.
3. Lernen. Weil Sie natürlich die Fragen der Teilnehmer mitnehmen, lernen Sie dazu und erweitern Ihre Vorstellung davon, was potenzielle Kunden so alles fragen und denken können.

Wollen Sie Ihre Zuhörer wirklich verstehen und dann bewegen? Gleich erfahren Sie, wie Sie das methodisch umsetzen. Sie lesen alles über die einzelnen Elemente der Nicht-Präsentation, bekommen Tipps zur Umsetzung und erkennen die häufigsten Fehler in der Praxis.

Vorbereitung und Einladung

Bestimmt kennen Sie die Namen und die E-Mail-Adressen der Teilnehmer Ihrer Präsentation. Falls nicht, beschaffen Sie alle Namen, die Sie bekommen können. Es ist ohnehin nicht besonders sinnvoll, zu einer Präsentation zu gehen, ohne die Zielgruppe und wenigstens deren grobe Ausgangssituation zu kennen.

Also: Liste der Namen und E-Mail-Adressen besorgen.

Sie laden alle Ihnen bekannten Teilnehmer zur Präsentation ein. Hier ein Textvorschlag:

Sehr geehrter Herr Teilnehmer,

in Ihrem Kalender ist bestimmt am _____ von ____ bis ____ bereits ein Termin eingetragen. Zu diesem Termin wollen wir gemeinsam über „_____“ sprechen. Mein Ziel ist es, Ihre Fragen lückenlos zu beantworten und Sie solide zu informieren.

Bei bisherigen Präsentationen zu diesem Thema haben die Teilnehmer diese Fragen gestellt:

- Liste*
- der*
- Beispielfragen.*
- Mindestens 5,*
- Höchstens 25.*

Bitte bereiten Sie sich schriftlich vor. Wenn Sie wenige Minuten in Ihre Vorbereitung investieren, können Sie dadurch unseren Termin ungleich effektiver gestalten. 5 Minuten Vorbereitung können sich sehr schnell für alle Beteiligten lohnen.

Wichtig ist, dass alle Fragen echte Fragen und keine Stichworte sind. Das mag jetzt detailverliebt klingen, aber während der Präsentation werden Sie sehen, dass diese Art der Vorbereitung einen enormen Gewinn an Zeit und Präzision bringt.

Bitte nehmen Sie Ihre Frageliste zur Präsentation mit.

Ich freue mich auf unseren Termin und werde mein Bestes tun, um die Zeit für Sie wertvoll, informativ und vielleicht sogar humorvoll zu gestalten.

Mit den besten Grüßen aus _____

X. Y.

Bei der Liste der Beispielfragen nehmen Sie vorweg, was man zu Ihrem Thema fragen könnte. So regen Sie die Teilnehmer an, sich Gedanken zu dem Thema zu machen.

Bei der Gestaltung der Beispielfragen können Sie selbstverständlich ganz elegant Einfluss auf die später gestellten Fragen nehmen. Sie notieren einfach solche Fragen, die Sie gut beantworten können.

Seien Sie dennoch darauf gefasst, dass völlig andere Fragen kommen können, als Sie erwartet haben. Das ist jedoch nicht schlimm, sondern sogar gewollt!

Tipp: Weil Sie für den konkreten Termin aus den Gesprächen im Vorfeld bereits klar formulierte Fragen des Kunden kennen, setzen Sie diese Fragen nicht auf die Liste. Stattdessen schreiben Sie sie schon in der Vorbereitung auf Moderationskarten, die Sie zur Präsentation mitbringen. Sozusagen als Dienstleistung für den Kunden.

An Material benötigen Sie:

Bringen Sie einen oder besser zwei Filzschreiber pro Teilnehmer mit. Ich empfehle die Marke Neuland- No One. Diese Stifte liegen auch für Ungeübte perfekt in der Hand und liefern ein gutes Schriftbild.

Pro Teilnehmer einen Stapel von 10-20 Moderationskarten. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob im Präsentationsraum ein Flipchart steht, weichen Sie auf selbstklebende Moderationskarten aus. Sie finden diese ebenfalls bei Neuland. Diese haften mit dem typischen Post-It-Klebstoff ausgestattet auf fast allen Materialien.

Wenn Sie planen, auf ein Flip-Chart zu schreiben, nehmen Sie ebenfalls Ihre eigenen Stifte mit. Sie finden wieder bei Neuland eine sehr große Auswahl an Farben für breitere Stifte, die sich für Flip-Charts eignen. Ich persönlich bevorzuge die „BigOne“ in Farben, die nicht alltäglich sind.

Tipp: Weil die Farben Rot/Grün/Blau/Schwarz immer benutzt werden, ist es ein gelungener Anlass, dieses Muster zu durchbrechen. Warum nicht dunkelrot, hellgrau, oliv, sonnengelb oder sonst eine Farbe benutzen, mit der Sie einen Aha-Effekt erzielen können?

Wenn Sie befürchten, dass kein Flip-Chart vor Ort sein könnte, kaufen Sie sich für 6 Euro eine Rolle des Leitz EasyFlip. Das ist eine Kunststoff-Folie auf einer Rolle mit einer Perforation alle 80 cm. Die Folienstücke sind weiß oder kariert erhältlich und haften auf allen glatten Oberflächen wie Fenstern, Türen und den meisten Wänden.

Nehmen Sie einen Fotoapparat mit eingebautem Blitz mit. Wenn Ihr Telefon das auch kann: Prima. Aber denken Sie an den Blitz. Der ist in den meisten Besprechungsräumen Pflicht.

Achtung! Vermeiden Sie das auf jeden Fall:

„Filzstifte brauchen wir nicht. Die sind doch in jedem Raum vorhanden“ – Im Prinzip ja, aber garantiert dann nicht, wenn sie gebraucht werden. Seien Sie Profi! Schalten Sie unnötige Risiken aus.

„Ich will meine Teilnehmer nicht darauf hinweisen, dass sie Fragen aufschreiben sollen. Stichworte reichen aus.“ – Nein. Stichworte kann man nicht beantworten. Es müssen Fragen sein. Wenn Sie Stichworte akzeptieren, werden Sie später scheitern.

Fragen abholen

Zu Beginn legen Sie einen Stapel frischer Moderationskarten samt Filzschreibern auf den Besprechungstisch. Sie erklären: „Wir möchten uns bei unserem Termin auf die für Sie wichtigen Punkte konzentrieren. Wir haben bereits Fragen formuliert, von denen wir denken, dass Sie die Antworten darauf von uns erwarten.“

Jetzt hängen die von Ihnen vorbereiteten Fragen schon an der Pinnwand.

Sie bitten die Teilnehmer, ihre zusätzlichen Fragen zu notieren: „Jetzt ist der richtige Moment, um Ihre umfangreiche Vorbereitung herauszuholen.“ Diese Formulierung ist wichtig! Dann sagen Sie: „Falls Sie noch keine Gelegenheit hatten, Fragen zu notieren, nutzen Sie bitte diese Beispielfragen als Inspiration.“ Jetzt können Sie eine Folie mit den Beispielfragen aus Ihrer Einladung auflegen.

„Wir bitten Sie, Ihre konkreten Fragen zu ergänzen. Wir werden dann dafür sorgen, dass unsere Präsentation darauf konzentriert ist, genau Ihre Fragen gezielt zu klären.“ Zum Schluss die Frage: „Wie lange wird es dauern, Ihre Fragen auf Karten zu notieren?“

Fragen fangen (fast) immer mit einem 'W' an und enden immer mit '?'. Hängen Sie Karten, die nur Stichworte enthalten, **nicht** auf. Bitten Sie den Autor um eine konkrete Frage und helfen Sie notfalls bei der Formulierung.

Später, während der Präsentation, lassen Sie zu, dass neue Fragen die bestehenden ergänzen. Sie weisen sogar ausdrücklich auf diese Möglichkeit hin. Zwischenfragen lassen Sie auf Moderationskarten notieren, oder Sie helfen bei der Formulierung: „Habe ich richtig verstanden, die zusätzliche Frage lautet...?“

Achten Sie darauf, dass Sie nur Fragen annehmen, die auch zu beantworten sind. Wenn sehr allgemeine Fragen, wie zum Beispiel "Wie lösen wir unser Archivierungsproblem?" gestellt werden, dann helfen Sie dem Fragesteller diese zu präzisieren. Die Frage "Was müssen wir tun, um die durchschnittlich 400 pro Tag anfallenden Ausgangsrechnungen zu archivieren?" ist besser geeignet, um sie in einer Präsentation zu beantworten.

Fragen, die zwar präzise formuliert sind, aber wegen ihrer Komplexität nicht sofort beantwortet werden können, markieren Sie und erklären dem Kunden: „Diese Frage(n) können

wir hier und heute nicht abschließend beantworten. Sind Sie damit einverstanden, wenn Sie bis [Datum] eine schriftliche Antwort auf diese Frage(n) per E-Mail erhalten?" Das dürfte bestimmt auf Verständnis stoßen.

Achtung! Vermeiden Sie das auf jeden Fall:

„Kartentechnik für Fragen will ich nicht! Ich nehme die Fragen lieber am Flipchart auf.“ – Gut gemeint, aber schlecht gemacht. Bei mehr als drei Teilnehmern können Sie es kaum schaffen, schnell genug zu schreiben. Außerdem beeinflussen extrovertierte Menschen die anderen, die eher zurückhaltend sind. Nur die Kartentechnik liefert ein gutes Bild der Geisteshaltung der Zuhörer.

Ziele vereinbaren

Als Nächstes nehmen Sie ein neues Flip-Chart-Blatt mit der Überschrift „Ziele“. Bitten Sie die Runde, Ziele für dieses Gespräch zu definieren. Ziele lassen sich immer so formulieren: „Am Ende der Präsentation soll erreicht sein, dass...“ Notieren Sie die genannten Ziele.

Dabei ist wichtig, dass Sie die Formulierung so umgestalten, dass auch eine Chance besteht, die Ziele tatsächlich zu erreichen.

Ziele:

Es soll erreicht sein, dass:

- die Fragen beantwortet sind.
- wir praxisgerecht umsetzbare Informationen mitnehmen können.
- wir die Anforderungen unserer Alltagssituationen einbringen konnten.

...

Häufig werden Ziele genannt, die sich nicht auf die Besprechung, sondern auf die gesuchte Lösung beziehen. Unterscheiden Sie auf Ihrem Blatt Ziele, die während der Besprechung erreicht sein sollen (Besprechungsziele) und Ziele, die Ihr Kunde zur Lösung seiner Probleme verfolgt (Projektziele).

Achten Sie genau darauf, dass Sie die Ziele richtig einordnen! Es kann sehr negativ wirken, wenn Sie ein Besprechungsziel setzen, das am Ende der Besprechung nicht erreicht werden kann. Solche Ziele hängen Sie besser bei den Projektzielen auf.

Präsentation

Sie können die Menschen vor allem dann für sich gewinnen, wenn Sie sie nicht überzeugen wollen. Die Nicht-Präsentation ist darauf ausgelegt, erst zu verstehen und dann verstanden zu werden. Falls Sie Stephen Covey gelesen haben, dürfte Ihnen das bekannt vorkommen.

Das Abholen der Fragen und Ziele gibt Ihnen ein gutes Bild von der Perspektive Ihrer Zuhörer. Jetzt müssen Sie nur noch darauf eingehen und sie konsequent beantworten.

Bestimmt haben Sie einen Weg gefunden, die wichtigen Fragen (also die des Entscheiders) als Erstes zu beantworten. Veteranen der Nicht-Präsentation werden vor allem dadurch glänzen, dass sie die Fragen sinnvoll sortieren und im Block beantworten.

Präsentationstechnik

Sehr viele Bücher sind über das Präsentieren geschrieben worden. Manches davon würde ich bestätigen, einiges jedoch nicht. Vielleicht ist diese Checkliste für Sie hilfreich.

Bilder und Metaphern – Jedes Kind weiß, Bilder sagen mehr als tausend Worte. Wissen Sie es auch? Halten Sie sich daran? Großflächige Bilder auf Folien und gesprochene Bilder (Metaphern) eignen sich besser, um in Erinnerung zu bleiben.

Reduzieren Sie Effekte und Gimmicks – Beim zweiten Mal sind von rechts einfliegende Buchstaben langweilig. Seien Sie bitte nicht der Dritte...

Kein Versteckspiel – Noch schlimmer als übertriebene Show-Effekte sind Präsentationen, bei denen die Texte nur nach und nach eingeblendet werden. Niemand hört mehr auf das gesprochene Wort. Jeder wartet nur noch darauf, dass die nächste Zeile eingeblendet wird. Wenn Sie wollen, dass man Ihnen zuhört, dann zeigen Sie die komplette Folie auf einmal.

Große Schrift & Wenig Worte – reduzieren Sie die Worte auf jeder Folie um 50%. Wenn das geschafft ist, halbieren Sie die Worte nochmals. Dann ist es sicher besser als vorher.

Vermeiden Sie ad hoc Vorführungen – Sie wollen ein großes System verkaufen? Für viele Euros? Und dann zeigen Sie es mal eben live auf einem lächerlichen Notebook? Bitte nicht. Wenn Sie schon etwas zeigen müssen, dann als Screenshots. Den Rest bitte erst später im Detail vorführen, sobald die Zusammenarbeit besiegelt ist.

Ist ihr Auftritt stimmig? – Jede Präsentation lebt von Stimme, Gestik und Auftritt. Das zu behandeln sprengt den Rahmen dieses Textes. Sind Sie stimmig? Sind Sie sicher in der Gestik? Wenn Sie Zweifel haben, empfehle ich Ihnen sehr gerne unverbindlich einen Kollegen, der im jeweiligen Fachgebiet spitze ist.

Es spielt letztlich keine Rolle, was Sie präsentieren. Es ist aber wichtig, wie Sie es präsentieren. Denken Sie daran, dass Ihr Publikum die Struktur und die Inhalte Ihrer Präsentation heute zum ersten Mal hört. Nehmen Sie darauf Rücksicht? Besteht für „Unbedarfte“ eine Chance, Ihren Ausführungen zu folgen?

Tipp: Schaffen Sie Orientierungspunkte neben dem Hauptinhalt Ihrer Präsentation. Nutzen Sie ein Flipchart oder eine fest stehende Pinnwand als Orientierungskarte. Bewegen Sie sich als Präsentator zwischen dem Hauptbildschirm und der Übersicht, um ganz akzentuiert aufzuzeigen, was Sie im Gesamtkontext im

Moment zeigen wollen.

Nutzen Sie Symbole, die feststehen und nicht dem Wechselspiel von Folien oder PowerPoint unterzogen sind, um neben dem „Screen“ eine reale Orientierung zu bieten.

Protokoll

Dafür benötigen Sie den Fotoapparat. Machen Sie Fotos von der Fragewand und von den Zielen. Beides kommt in das Protokoll.

Sie kündigen die Erstellung des Protokolls schon an, wenn Sie mit der Präsentation beginnen. Sie sagen: „Sie bekommen am Ende der Präsentation noch eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Bitte notieren Sie nach Belieben. Wenn wir eine der gezeigten Folien oder Zeichnungen für Sie zusätzlich ins Protokoll setzen sollen, dann sagen Sie das bitte.“

Nach ca. 30 Minuten der Präsentation sagen Sie: „Bitte rufen Sie mir zu, was Sie in den letzten 30 Minuten als wichtig erachtet haben. Stichpunkte genügen. Ich übertrage das dann gerne in unser Protokoll.“ Sie notieren dann die Stichpunkte und liefern den Teilnehmern später das Protokoll. Das wird alle 30 Minuten und zum Schluss wiederholt.

Auf diese Weise schaffen Sie zwei Effekte:

1. Sie bekommen einen Original-Ton aus Sicht des Kunden und erfahren seine Erkenntnisse. Genau diesen Wortlaut im Protokoll zu verwenden, steigert den Wiedererkennungswert und Ihre Verkaufs-Chance.
2. Sie lernen, was als Ergebnis Ihrer Präsentation beim Kunden ankommt. Daraus können Sie wichtige Schlussfolgerungen zur Art und zum Inhalt Ihres Vortrags ziehen.

Das Protokoll versenden Sie am besten unmittelbar nach der Präsentation an alle Teilnehmer.

Abschluss

Was für ein Bild: Am Ende der Nicht-Präsentation sind alle Fragen Ihres Kunden offensichtlich beantwortet und alle Besprechungsziele erreicht. Wer wird da nicht zu einem besonderen Schlusswort verleitet: "Jetzt, wo wir zeigen konnten, dass wir mit unserem Lösungsangebot alle Ihre Fragen beantworten können".

Der psychologische Effekt dieser Vorgehensweise ist enorm:

- Sie holen die Gesprächsteilnehmer aus ihrer passiven Haltung und erfahren ihre Fragen und Ziele. Wer nicht fragt, kann nachher nicht sagen, dass "noch Fragen offen sind".
- Die Besprechung bleibt spannend! Wenn nur behandelt wird, was

ausdrücklich gefragt wurde, halten Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums hoch.

- Sie bleiben in Erinnerung. Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat Ihr Kunde diese Art der kompetenten Gesprächsführung so noch nicht erlebt. Sie positionieren sich als kompetenter Anbieter.

Sie können am Ende der Präsentation erst recht punkten, wenn Sie elegant darauf hinweisen, dass jetzt alle gestellten Fragen beantwortet sind. Kompetenz pur. Wer soll jetzt noch neben Ihnen bestehen?

Das haben Sie sehr gut auf den Punkt gebracht!