

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

Martin Limbeck

AUSGABE 04/2011 – APRIL

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe April 2011

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

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



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Langeweile muss nicht sein:

Drei Dinge, um erfolgreich zu präsentieren

Kaum jemand, der dies noch nicht erlebt hat: In einer langweiligen, langatmigen Präsentation ohne Sensation sitzen zu müssen. Sich durch eine vor sich hin plätschernde Rhetorik einlullen zu lassen. Wenn einfach Aufstehen und Gehen nicht möglich ist, weil vielleicht der Chef referiert.

Michael Moesslang

Durch schlechte Präsentationen können den Unternehmen pro Jahr Unsummen entgehen. Da Aufträge nicht gewonnen werden oder im Falle interner Vorträge das Feuer der Begeisterung für ein Projekt nicht entzündet wird. Für erinnerungswürdige Präsentationen und Vorträge ist die Regel: „Aller guten Dinge sind drei.“ Die drei „Take Home Messages“ sind Schlüsselbotschaften, die die Zuhörer sicher mit nach Hause nehmen. Und an die sie sich erinnern. Dadurch müssen Redner automatisch von einem Zuviel an Inhalt Abstand nehmen und rigoros entscheiden, welche Botschaften Teil der Präsentation bzw. des Vortrags sind. Wenn diese drei Botschaften im Laufe der Präsentationen mehrmals wiederholt werden, setzen sie sich leichter im Bewusstsein der Zuhörer fest. Dabei sollte man sich auf drei weitere Punkte vor der Präsentation konzentrieren:

- 1.) Das maximale Reduzieren von Inhalten bei maximaler Wirkung des Redners bei Vorträgen.
- 2.) Emotionen vor Fakten. Auch hier kommt es auf die Wirkung und die Körpersprache des Redners an, darauf, ob er imstande ist, die Nachricht in seinem Vortrag entsprechend emotional wertvoll zu transportieren.
- 3.) Und die dritte Take Home Message: Niemand kauft von Langweilern!

Die letzte ist wohl die wichtigste Regel. Produkte sind mehr und mehr austauschbar. Es geht fast nie um das Produkt, es geht immer um die Person des Verkäufers. Die Wirkung und der Auftritt des Verkäufers entscheiden, ob eine Präsentation von Erfolg gekrönt ist, ob ein Abschluss zustande kommt. Auch im technischen Bereich ist es sehr wichtig, die emotionale Seite einer Präsentation zu entwickeln. Diese emotionale Seite wird unter anderem durch die entsprechende Körpersprache und Rhetorik des Verkäufers erzeugt. Der Kunde muss den Verkäufer wollen, nicht nur das Produkt.

Wenn Präsentatoren also die drei Regeln und mit dem Anspruch, ihr Publikum niemals zu langweilen und mit Emotion und Begeisterung an ihre zukünftigen Präsentationen oder

ihren Vortrag herangehen, ist ein wichtiger Schritt in Richtung Präsentieren mit Sensation und ein großer Schritt in Richtung Verkaufsabschluss getan.

Die weiteren hilfreichen Schritte für eine perfekte Präsentation finden Sie in der Checkliste:

Vorbereitung

- Ziele schriftlich notieren
- Über Teilnehmer genau informieren
- Was ist wirklich neu für die Teilnehmer?
- Die (maximal) drei wichtigsten Botschaften festlegen
- Struktur und Dramaturgie festlegen (mit kleinen Zettelchen)
- Die Neuigkeiten spannend präsentieren
- Folien gestalten (erst jetzt!)
- Inhalt und Folien auf optimalen Inhalt reduzieren – Überflüssiges raus
- Raum buchen
- Teilnehmer einladen
- Gegebenenfalls Anreise planen
- Präsentation mehrmals laut üben

Raum

- Bestuhlung und gegebenenfalls Sitzordnung festlegen
- Alle überflüssigen Barrieren entfernen (Rednerpult, ungenutzte Tische ...)
- Bühne aufräumen, Kabelfallen entfernen oder Kabel festkleben
- Präsentationstechnik überprüfen (Projektor, Leinwand ...)
- Computer an Projektor und Strom anschließen
- Virenschoner-, WLAN-, Skype- und sonstige Meldungen abschalten
- Fernbedienung prüfen
- Flipchart neben die passive Hand aufstellen (links bei Rechtshänder)

Fortsetzung auf Seite 7

IMPRESSUM

Vertriebs-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169,- Euro zzgl. 19% MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Das Experten-Team: Alexander Christiani, Holger Dannenberg, Michael Ehlers, Dirk Kreuter, Martin Limbeck, Anne M. Schüller, Prof. Dr. Peter Winkelmann

Redaktion (V.i.S.d.P.): Martin Hausmann, Schimmel Media Verlag

schimmel media
VERLAG
GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Kantstraße 38, D-97074 Würzburg
Geschäftsführer: Martina Schimmel,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Fortsetzung von Seite 6

- Stifte überprüfen (dicke und volle Stifte gegebenenfalls selbst mitbringen)
- Getränke und gegebenenfalls Kekse aufstellen
- Stilles Wasser für den Redner (Kohlensäure stößt auf)
- Verschiedene Sitzpositionen im Raum prüfen: Sicht? Akustik? Atmosphäre?
- Raum wahrnehmen, um sich darin wohl zu fühlen
- Teilnehmer einzeln begrüßen, soweit möglich

Einstieg

- Auf Ruhe im Publikum warten
- Blickkontakt aufbauen und lächeln
- Auf Atmung achten
- Mit starkem Satz beginnen (Eisbrecher)
- Begrüßung, nur notwendig bei großem Publikum, wenn nicht alle vorher einzeln begrüßt wurden

Hauptteil

- Auf ruhigen Stand mit bewusster Bewegung achten
- Blickkontakt zwischen ein und sieben Sekunden pro Teilnehmer halten
- Lebendige Sprechweise und Gestik einsetzen
- Werden die drei wichtigsten Botschaften klar betont?
- Werden Neuigkeiten als Überraschung präsentiert?
- Wirken Sie souverän und selbstbewusst?
- Überzeugen Sie durch Ihre Persönlichkeit?

Schluss

- Zusammenfassung der drei wichtigsten Botschaften mit je maximal zwei Sätzen

- Ankündigung, was danach geschieht (Fragen, Diskussion ...)
- Ein starker, wirkungsvoller Schlusssatz
- Applaus aushalten und erst danach bedanken und die Bühne verlassen

Unterlagen

- Ein Handout, das nicht nur aus einem Ausdruck der Folien besteht
- Eine einseitige Zusammenfassung
- Je nach Thema und Zielpublikum tiefer gehende Informationen
- Ein Fotoprotokoll der Flipcharts

Zum Autor:**Michael Moesslang,**

Dipl.-Kommunikationswirt BAW, Top 100 Excellence Trainer und Autor, ist der Experte für sensationelles Präsentieren und persönliche Wirkung. Seine mitreißenden Keynote-Vorträge und Seminare zum Thema „PreSensation®“ motivieren, seine souveräne und professionelle Authentizität überzeugt. Er versteht es, die Teilnehmer wirkungsvoll zu integrieren und nachhaltigen Nutzen zu bieten. Als Experte seines Faches bezieht er aktuelle Erkenntnisse aus Psychologie und Verhaltenswissenschaften ein. Michael Moesslang aktivierte als Vortragsredner und Lehrbeauftragter – z. B. St. Galler Business School – bereits Zuhörer in über 1.000 Vorträgen und Präsentationen.

www.Michael-Moesslang.de

**Das neue Verkaufen – Teil 2:**

Angst ist der größte Erfolgskiller

Angst kommt in vielen Schattierungen daher. Sie kann eine freundliche Warnerin sein, die uns schützt. Sie kann uns kurzzeitig aus der Reserve locken und zu Höchstleistungen führen. Doch sie paralyisiert auch und zerstört. Dauerangst versetzt den Körper in permanente Alarmbereitschaft, sie mindert seine Leistungskraft und ruiniert unsere Gesundheit. Andauernde Missstimmung sabotiert die Fähigkeit des Gehirns, sein Bestes zu geben. Und sie erzeugt eher ein Nein als ein Ja.

Von Anne M. Schüller

Wenn wir Angst haben, ist in unserem Oberstübchen die Amygdala in Aktion. Sie untersucht alles, was auf uns einwirkt höchst wachsam auf emotional wichtige Faktoren, auf bedrohliche Situationen und potenzielle Gefahren. Sie registriert jede Bewegung und hört das schier unhörbare Rascheln im Gebüsch. Sie lässt uns automatisch der Blickrichtung anderer Menschen folgen. Sie sucht nach freundlichen Gesten und finsternen Gestalten.

Unaufhörlich interpretiert sie die Bedeutung nonverbaler Mitteilungen in Gestik und Mimik. Sie sondiert jede Veränderung in der Stimme des Gegenübers und decodiert vermeintliche Absichten. Jede Stimmungsschwankung macht sich ja mehr oder weniger hauchzart im Muskelspiel des Gesichts bemerkbar. Dieses liest die Amygdala und versorgt uns ohne Unterlass mit einem Fluss von Informationen: ... das hat in

interessiert, ... das hat ihn gelangweilt, ... das machte ihn nachdenklich, ... da begann er zu zögern, ... jetzt sieht es so aus, als ob er gleich Ja sagen wird.

Die Amygdala spürt Bedrohungen kommen und sorgt – ohne dass unser Denkhirn daran beteiligt ist – blitzschnell für die passende Reaktion: panikartige Flucht, dosierter Angriff oder atemloses Erstarren. All dies wird unterhalb der Wahrnehmungsschwelle unseres Bewusstseins mithilfe von Stresshormonen erledigt. Wir spüren nur das Ergebnis: Angst oder Furcht, Zorn oder Wut, Zögern und Zagen – je nachdem.

Die Amygdala – unser Gefahrenradar

Die Amygdala (Mandelkern), eine paarweise vorhandene Struktur des limbischen Systems, ist also unser neuronales „Gefahrenradar“. Sie ist auch maß-

Fortsetzung auf Seite 8