

Faszinieren Sie Ihre Kunden und Zuhörer durch gehirngerechtes Präsentieren und Verkaufen

In der vorangegangenen Ausgabe von „Gedanken für die Praxis“ konnten Sie darüber lesen, wie wichtig sowohl der Rezenzeffekt als auch der Primäreffekt bei der Frage sind, **wann Sie Ihre Argumente in Präsentationen oder Verkaufsgesprächen zeitlich optimal platzieren**. Denn wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass das menschliche Gehirn über einen bestimmten Zeitraum – zum Beispiel für die Dauer einer Präsentation, eines Vortrags oder eines Verkaufsgesprächs – Informationen nur unterschiedlich gut aufnehmen kann.

Diese beiden Effekte zu beachten ist ein wichtiger Schritt zum erfolgreichen Verkaufen und Auftreten, doch er **reicht alleine meist nicht aus**. Leider viel zu oft zeigt die Wirklichkeit ein düsteres Bild, wie Fachwissen transportiert wird, um andere Menschen zum Zustimmung zu bewegen.

Kennen Sie das auch, dass PowerPoint-Präsentationen gezeigt werden, über Beamer oder am Tisch in Handouts, die mit **völlig überfrachteten Folien** aufwarten? Oder es wird versucht, mit zu vielen „special effects“ Eindruck zu erzielen. Die „Krönung“ erleben Sie dann, wenn die Texte der überfrachteten Folien wortwörtlich vorgelesen werden – meist auch noch mit dem **Blick zum Schaubild und dem Rücken zu den Zuhörern**.

Wie sollen Zuhörer, wie soll Ihr Gegenüber denn darauf reagieren? Es gibt nur eine Antwort: Bildern – auch mit Texten gefüllten PowerPoint-Folien – wird fast immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt als gesprochenen Worten, wenn beides zeitlich parallel auf Zuhörer wirkt. Das bedeutet, sobald eine neue Folie an die Wand projiziert wird oder am Tisch im Handout umgeblättert wird, **richtet sich der Blick unwillkürlich hierauf** und das Gehirn beginnt, das Gesehene zu erkennen und zu verarbeiten. Solange dies geschieht, **kann die präsentierende Person in der Regel erzählen was sie will, es kommt bei den Zuhörern nicht oder nur bruchstückhaft an**. Denn **unser Gehirn kann kein wirkliches Multitasking**, sondern springt beim Wahrnehmen bestenfalls hin und her (Autofahren und Telefonieren funktioniert, doch wehe es geschieht auf der Straße etwas Überraschendes). Prüfen Sie sich selbst, wenn Sie in den „Genuss“ einer solchen Folien-Präsentation oder eines solchen Vortrags kommen, wohin sich Ihre Aufmerksamkeit richtet und was Sie nach der Veranstaltung von dem Gesagten noch wiedergeben können.

Viele Verkäufer meinen es gut, wenn Sie Ihre (potenziellen) Kunden mit Informationen überhäufen. Doch damit liegen sie meistens falsch. Wenn sie zudem noch versuchen, ihre Worte durch überfrachtete Unterlagen zu untermauern, dann werden sie ihr Verkaufsziel kaum erreichen (außer der Kunde will sowieso kaufen). Häufig reden solche Verkäufer selbst dann unbeeindruckt weiter, wenn der Kunde sich gerade mit den gezeigten Unterlagen beschäftigt. Wozu? Auch hier gilt: **Der Kunde kann sich entweder auf die Unterlagen oder auf die Worte des Verkäufers konzentrieren – nicht auf beides gleichzeitig! Im Zweifel sind die Unterlagen zunächst spannender**.

Was ist die Lösung? Falls Ihr **Produkt starke Aufmerksamkeit erregt**, bringen Sie es **live** mit – lassen Sie es wirken und reden Sie wenig. In allen anderen Fällen verfolgen Sie beim Präsentieren, Vortragen oder im Kundengespräch besonders ein Ziel mit Vorrang, nämlich **Aufmerksamkeit. Und zwar Aufmerksamkeit für Sie als Persönlichkeit.** Denn wie es ein Buchtitel des Bestsellerautors Dr. H. C. Altmann besagt: „Kunden kaufen nur von Siegern“. Kunden kaufen in den seltensten Fällen wegen Prospekten, Handouts oder PowerPoint-Folien.

Im Idealfall folgt daraus, dass Sie auf vermeintliche Präsentationshilfen wie vorgefertigte (Text-)Folien oder überfrachtete Handouts völlig verzichten. Ausführliche Handouts können Sie Ihren Kunden/Ihren Zuhörern am Schluss mit auf den Nachhauseweg geben. Nutzen Sie **Flipcharts oder leere Blätter Papier**, auf denen Sie vor den Augen Ihrer Zuhörer Bilder oder Worte entstehen lassen – und selbstverständlich so lange schweigen, bis das Bild oder das Wort dort steht. Damit erzielen Sie Aufmerksamkeit. **Und falls Sie unbedingt PowerPoint nutzen wollen oder müssen**, dann beispielsweise in der Form, dass Sie zu dem von Ihnen Gesagten passende Bilder/Grafiken – keine Textfolien – zeigen, wirken lassen und erst dann weitersprechen. Selbst die trockensten Kennzahlen können Sie damit geschickt und wirkungsvoll vermitteln. In meinem Buch „Türöffner zum Erfolg“ finden Sie im Kapitel „Bei Präsentationen“ weiterführende Gedanken dazu. Speziell auf Ihre Situation passende Lösungen erhalten Sie in meinen Seminaren und Trainings.

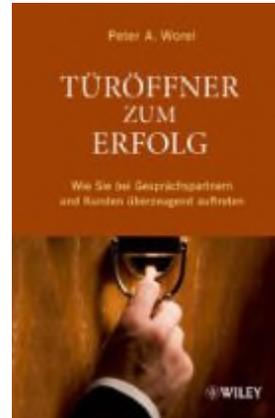
Bereits beim Vorbereiten einer Präsentation, eines Vortrags oder eines Kundengesprächs achten Sie bitte zudem auf Folgendes: Verzichten Sie darauf, Ihr Fachwissen als den Mittelpunkt der Welt anzusehen, sondern versetzen Sie sich in Ihre Zuhörer oder in Ihre Gesprächspartner und deren Bedürfnisse. **Richten Sie daran Ihren Auftritt aus. Weniger Information ist oft mehr. Und: Es ist in der Regel unnötig, geschäftstaktisch sogar unklug, von vornherein alles zu sagen, was Sie über Ihr Angebot wissen.**

Überzeugendes **Präsentieren ist kein Hexenwerk. Es ist eine Kunst.** „Kunst“ kommt von „Können“ und kann gelernt werden. Wichtig ist deshalb: Üben, üben und üben sowie gehirngerechtes Vorbereiten jedes Auftritts. Und der **Mut, es anders zu machen als alle anderen** – denn über 90% der Präsentationen im deutschsprachigen Raum zeichnen sich durch Langeweile und Missachtung der Zuhörer aus. Dies, weil sie für die Zuhörer nicht gehirngerecht vorbereitet und vorgelesen werden. **Ihr persönlicher Stil, Ihre geschickte Rhetorik und Ihre stimmige Körpersprache „öffnen“ andere Menschen viel stärker als sämtliche ablenkenden Präsentationsmittel.**

Beim Präsentieren, beim Vortragen sowie in Verkaufsgesprächen geht es letztendlich darum, dass **Sie durch Ihr individuelles Auftreten das Unterbewusstsein Ihrer Kunden und Gesprächspartner entsprechend Ihrer (Gesprächs-)Ziele positiv konditionieren.** Dies lässt sich trainieren. Bereits mit wenig Aufwand erleben meine Kunden positive Aha-Erlebnisse und bessere Geschäftszahlen. Und mit noch mehr Engagement erzielen Sie professionelle Auftritte und hohe Zustimmungquoten bei Ihren Kunden und Zuhörern.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Mut, wann immer Sie vor anderen Menschen auftreten.
Mit herzlichen Grüßen, Ihr Peter A. Worel

Seit Oktober 2011 im Buchhandel
und im Internet für Sie erhältlich:



Für firmeninterne Seminare, Individualtrainings und Coachings sowie Vorträge stimmen Sie gerne Termine und Inhalte mit uns ab. Dabei zählen Ihre Bedürfnisse.

Die nächsten offenen Seminare finden für Sie statt (Sie können sie flexibel auch firmenintern buchen):

„Türöffner zum Erfolg I“ (Das Start-Seminar zum Buch von Peter A. Worel)
– 25./26. März 2014 in München

„Etikette – ein Türöffner zum Erfolg“ (Grundseminar)
– 27. März 2014 in München

„Rhetorik und Körpersprache I – Intensivseminar mit zahlreichen Videoübungen“
– 05./06. Mai 2014 in München

Daten zum Buch „Türöffner zum Erfolg – Wie Sie bei Gesprächspartnern und Kunden überzeugend auftreten“ (empfohlen u.a. von managementbuch.de und Handelsblatt):

Gebundene Ausgabe: 363 Seiten
Verlag: Wiley-VCH Verlag
ISBN-13: 978-3527506262
Preis: 19,90 Euro

Was Sie können, wissen Sie. Bei uns erfahren Sie, was Sie noch nicht können.
Stilwelt® – mehr Nutzen als üblich.