

Leseprobe

Kommunikation & Präsentation

Studienheft

Präsentationen und Meetings

Autorin

Beate Strauß

(Diplom-Kauffrau)

3.1 Drei Grundprinzipien: Dreiergruppe, Wirksprache, Eigeninteresse

„Ja, aber ich habe meine Präsentation doch übersichtlich strukturiert“, sagen Präsentierer oft, wenn sie auf unübersichtliche Strukturen angesprochen werden. Leider begegnen wir solchen Inhaltsangaben immer wieder:

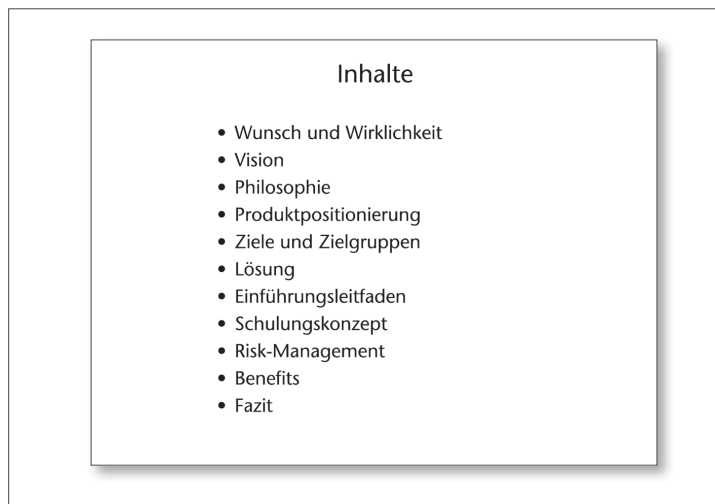


Abb. 4 Negativbeispiel für Präsentationsgliederung
(eigene Darstellung)



Denkanstoß

Stellen Sie sich die Präsentation zur Abb. 4 „Negativbeispiel für Präsentationsgliederung“ vor und lassen Sie die Folie kurz auf sich wirken.

Schließen Sie die Augen, welche Wirkung spüren Sie? Wie, glauben Sie, wird die restliche Präsentation sein? Spannend, anregend oder überladen, langweilig?

Diese Art Gliederungen haben drei Mängel:

- Sie sind abstrakt.
- Sie sind zu umfangreich.
- Sie sind unkoordiniert (Aufzählung).



Wir kennen sie aus Textdokumenten, die **gelesen** werden. Präsentationen, die **gehört** werden, stellen jedoch andere kognitive Anforderungen. Was gesagt wird, **muss sofort und ganzheitlich erfasst**, verarbeitet und verstanden werden können.

Wir wissen, dass **Aufmerksamkeit und Konzentration** schon nach fünf bis zehn Minuten rapide absinken, wenn der Spannungsaufbau ausbleibt. Wir wissen auch, dass nur ein **Bruchteil der Inhalte, ca. 10–15 %**, hängen bleibt.

Der Wissenschaftler COWAN (vgl. auch www.sociablemedia.com) stellte fest, dass Menschen am besten aufnehmen, verarbeiten, sich merken und aufmerksam bleiben, wenn sie

- höchstens drei bis vier Punkte auf einmal serviert bekommen,
- einen Bezug zu ihrem vorhandenen Wissen und/oder ihren Interessen/Nutzen herstellen können,
- sich angesprochen und einbezogen fühlen.

Wir haben drei stilistische Mittel, um diese Anforderungen zu erfüllen:

1. Die Kraft der Dreiergruppe

Wir stoßen in der Rhetorik immer wieder auf die Drei: Einleitung, Hauptteil, Schluss – These, Antithese, Synthese – was ist, was soll sein, wie kommen wir dahin usw. Der Grund dafür ist, was ARISTOTELES schon wusste und COWAN mit Forschungen bestätigte, dass Dreiergruppen hirngerecht wirken, d. h. am besten verstanden werden, sich einprägen und verarbeitet werden.

2. Eigeninteresse/Nutzen

Die Werbungs-, Marketing-, Verkaufspsychologie zielen mit ihrer Argumentation auf den Nutzen und damit auf die Emotionen der Kunden, denn Kaufentscheidungen sind Bauchentscheidungen. Präsentationen sind Marketinginstrumente, die emotionale Komponente macht letzten Endes die Wirkung aus. Erfolgreiche Präsentierer wie Steve JOBS (vgl. Kapitelabschnitt 1.1 „Was ist eine Präsentation? Definition und Wirkungsfaktoren“) arbeiten nur mit Nutzenargumenten. Auch bei Informationspräsentationen sind Zuhörer interessierter, wenn **ihr** Eigeninteresse angesprochen wird.

Nutzen wird oft mit Vorteilen verwechselt. Der Vorteil eines Produktes spricht die Ratio an (z. B. 250 PS oder 100 % Kaschmir) und ist nur ein abstrakter Begriff für den Zuhörer. Der Nutzen bewirkt Emotionen (Geschwindigkeit, lässt jeden Porsche stehen = Anerkennung, Bewunderung oder kuschelige Wärme = Komfort, Freude) und ist lebendig.

QV

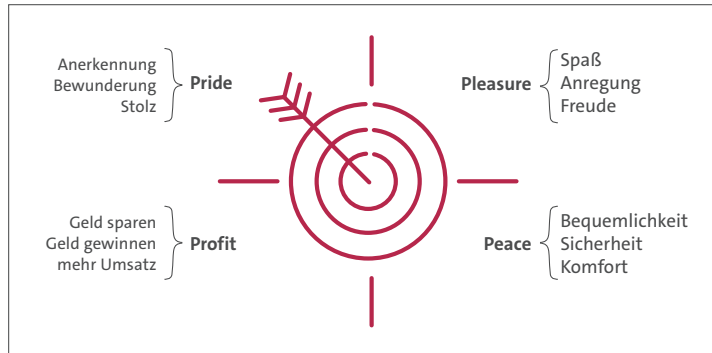


Abb. 5 Die 4 Ps für die Nutzenargumentation
(eigene Darstellung)

3. Wirksprache

Sprache, die lebhaft und anregend wirkt, ist konkret und spricht in (Wort-) Bildern. Das Hirn denkt konkret und speichert Bilder, Abstraktes muss es erst „übersetzen“ (vgl. auch PÖHM 2002, S. 19). **Erst wenn wir uns ein Bild von etwas gemacht haben, wird Abstraktes konkret.**

Abstraktes wird subjektiv bewertet, d. h., jeder versteht etwas anderes darunter. Eine konkrete Sprache ist die einzige Garantie dafür, dass jeder Einzelne im Publikum das Gleiche unter unserer Idee versteht (vgl. HEATH 2008, S. 17).

Abstrakt sind z. B. Fachbegriffe, Fremdwörter, Anglizismen, Hauptwort-Monster wie Restrukturierungsmaßnahmen, Mode-Worthülsen wie zukunftsorientiert, innovativ, Kernkompetenz, effizient. Diese Worte müssen erst im Zusammenhang mit menschlichem Handeln und Sinneseindrücken erklärt werden, damit sie konkret = lebendig werden.