



Wetten, dass ein Foto von Lena bald so manche Präsentation aufpeppen wird? Aus ihrer fröhlichen Persönlichkeit und ihrer starken Performance beim Eurovision Song Contest lässt sich so manche mitreißende Emotion ableiten ...

Neues „KeyMotion“-Prinzip: Emotionaler präsentieren!

PRÄSENTATIONS-SPECIAL. „Vielen Präsentationen fehlt die emotionale Dimension“, bedauert Andreas Bornhäußer, Chef der Präsentainment Group in Schwerte. Für Abhilfe will er mit seinem neu entwickelten „KeyMotion“-Prinzip sorgen. Zum Präsentationsinhalt passende Analogien, zum Beispiel aus der Welt des Sports, der Musik oder der Medien, sollen für Begeisterung sorgen.

Der Kopf bekommt erstklassiges, informatives Material, aber das Herz kriegt nichts! Diese Beschreibung trifft wohl auf die allermeisten der in Deutschland gehaltenen Präsentationen zu.

Das geht auch anders. Doch immer wenn es einem Redner gelingt, Inhalte mit Emotionen aufzuladen, sieht es im Nachhinein so aus, als ob es kinderleicht sei, die richtigen Gefühle anzusprechen. Aber das Gegenteil ist der Fall. Um die passende Schlüsselemente zu finden, muss ein umfangreicher Suchprozess gestartet werden, der sich in sechs Phasen gliedern lässt.

Phase 1: Die inhaltliche Vorbereitung – wichtige Fragen stellen, damit richtige Antworten kommen.

Professionelle Präsentatoren verwenden viel Zeit darauf, ihren geplanten Auftritt vorzubereiten. Die Grundlage für alle späteren Aktionen ist die inhaltliche Vorbereitung. Sie beginnt damit, dass sich der Präsentator mit den grundlegenden fünf „Was“-Fragen auseinandersetzt.

- Was will ich sagen?
- Was sollen die Empfänger unbedingt verstehen?
- Was sollen die Empfänger emotional mit dem Verstandenen verbinden?

- Was werden die Empfänger davon haben?
- Was will ich letztlich davon haben, dass ich es mitgeteilt habe?

Wenn diese wirklich fundamentalen Fragen beantwortet sind, richtet sich der Blick auf die zusätzlichen Details. Dazu gibt es eine ganze Fragenbatterie (siehe Checkliste 1 und Checkliste 2). Die Informationen, die zu den Problemen der Zuhörer zusammengetragen werden, heißen „externe Daten“ und werden über Fragen eruiert wie sie in Checkliste 1 aufgelistet sind („Was sind die Kernprobleme und Kernaufgaben der Zuhörer? Könnte es

einen gemeinsamen Nenner geben, der alle Teilnehmer verbindet?). Wer die „externen Daten“ erforscht (die Probleme der Zuhörer), kann sicher sein, während der Präsentation eine hohe Rezipientenadäquanz zu erreichen. Er wird eine Präsentation halten, in der sich die Teilnehmer vielfältig wiederfinden und mit deren Inhalten sie sich identifizieren können. Sie werden sich in vielfältiger Weise angesprochen fühlen.

Wobei die letzten vier dieser Fragen in „Checkliste 1“ tendenziell schon die „internen Daten“ tangieren. Das sind jene Aspekte, die aus der Perspektive des „Senders“ oder des Präsentators zu betrachten sind. Dabei geht es um die Stärken und Schwächen eines Redners, denn auch sie müssen analysiert und bearbeitet werden, wenn die Präsentation ein Erfolg werden soll. Um diese „internen Daten“ zu sammeln, empfehlen sich Fragen wie (siehe auch „Checkliste 2“): Was sind meine persönlichen Stärken als Redner, die ich in die Waagschale werfen kann? Welche Präsentationen habe ich in der Vergangenheit besonders erfolgreich gehalten? Was waren die Erfolgsursachen?

Wie man an den Fragen sowohl zu den externen wie auch zu den internen Daten unschwer erkennen kann, befassen sich diese Fragen nicht nur mit inhaltlichen und sachlichen Aspekten. Vieles dreht sich in starkem Maße auch um die Persönlichkeit, um persönliche Einstellungen und Verhaltensweisen der sich begegnenden Personen. Denn so sehr es bei einer Präsentation um eine bestimmte Sache geht, so sehr begegnen sich hierbei auch Menschen. Und ob eine von Person A vertretene Sache bei Person B ankommt entscheidet in erster Linie die Wirkung von Person A auf Person B und erst in zweiter Linie die Sache selbst.

Phase 2: Reduktion der Inhalte mit dem Ziel, eine „KeyMessage“ zu extrahieren.

Jetzt kann mit dem Prozess des Kondensierens und Extrahierens begonnen werden, um die zentrale Botschaft der Präsentation herauszufiltern. Jeder Präsentator sollte sich fragen:

- Wenn ich statt der geplanten 45 Minuten Zeit für meine Präsentation nur noch fünf Minuten Zeit hätte, was müsste in

einer Kurzversion unbedingt noch vorkommen, damit ich die zentrale Botschaft trotzdem noch verankern kann?

- Was ist die zentrale Botschaft überhaupt genau?
- Welche Details kann ich weglassen, ohne dass dadurch der Gehalt der zentralen Botschaft beeinträchtigt würde?
- Und welcher zentrale Nutzen ist für die Teilnehmer mit der zentralen Botschaft verbunden?

Ein Marketingtrainer hatte einmal die Aufgabe, auf dem Forum einer Weiterbildungsmesse über das Thema „Erfolgreiche Akquisition für Managementtrainer“ zu sprechen. Über das Thema lässt sich viel sagen. Nachdem die gerade aufgeführten vier Fragen durchgearbeitet worden waren, lautete die „KeyMessage“: „Gute Trainer werden vom Markt gerufen!“ Man muss sich in eine Position bringen, wo man selbst nicht mehr akquiriert, sondern wo die Interessenten auf einen zukommen. „Vom Markt gerufen werden“ ist noch keine „KeyMotion“, aber eine zentrale Botschaft, eine „KeyMessage“ im Rahmen eines Marketingvortrags.

Phase 3: Enthält die „KeyMessage“ nicht nur die Fakten, sondern auch ein „KeyBenefit“?

Steckt in der zentralen Botschaft ein Nutzen, der für den zu erreichenden Personenkreis von besonderem Interesse ist und einen (Mehr-)Wert enthält? Bezogen auf die zuvor beschriebene Botschaft „Vom Markt gerufen werden“ kann diese Frage mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet werden. Denn für einen selbstständigen Trainer gibt es bezogen auf die Vermarktung seiner eigenen Dienstleistung wohl kaum etwas Erfreulicheres, als selbst der Akquirierte, anstatt der Akquirierende zu sein.

Wenn sich aus der „KeyMessage“ kein zentraler Nutzen erschließt, bleibt nur die Rückkehr zu „Phase 1“. Dort muss man sich dann nochmals mit Fragen beschäftigen wie: Woran haben die Empfänger vermutlich ein besonderes Interesse? Inwieweit könnte ihnen ein spezieller Inhalt helfen, diese Probleme und Aufgaben erfolgreich zu lösen? Es kann allerdings vorkommen, dass die „KeyMessage“ noch einmal in Teilen umformuliert werden muss.

Phase 4: Enthält die „KeyMessage“ ein überraschendes Moment oder einen Neuigkeitswert?

Ein gewisser Neuigkeitsgrad oder ein überraschendes Moment sind notwendig, um im positiven Sinne an- und aufzuregen. Selbsttest: Wenn Sie zwei Finger an Ihren Puls legen, muss dieser schneller werden, während Sie die „KeyMessage“ aussprechen. Ihr Herz muss einfach stärker schlagen.

Die Zuhörer einer Präsentation sollten durch die „KeyMessage“ wirklich in vollem Umfang neugierig gemacht werden auf das, was noch folgt. Diese Form von Spannung ist eine Grundvoraussetzung für eine tragfähige und überzeugende „KeyMotion“.

Phase 5: Welches „KeyVisual“ lässt sich aus der „KeyMessage“ ableiten?

Diese fünfte Phase ist eine besonders schwierige. Zugleich ist sie aber auch die spannendste. Oft sind Anregungen zum „KeyVisual“ schon in den Unterlagen vorhanden (bestimmte Begriffe, die besonders häufig vorkommen, die nur noch nicht entdeckt wurden). Ein „KeyVisual“ muss nicht immer zwingend ein gegenständliches Bild sein.

Wichtig ist in erster Linie, dass die zentrale Aussage ein bildhaftes Vokabular ermöglicht. Ob also ein „KeyVisual“ geeignet ist, können Sie sehr schnell und einfach dadurch überprüfen, dass Sie versuchen, Begrifflichkeiten aus der Welt des „KeyVisuals“ zusammenzutragen. Gelingt es nicht, in einem ersten Versuch mindestens 30 Vokabeln spontan zu finden, macht man sich am besten auf die Suche nach einem neuen. Ein Beispiel dazu. Bei der „KeyMessage“ „Wachstum“ fällt einem sofort eine ganze Reihe von Vokabeln ein: Saat, Boden, Acker, Fruchtbarkeit, Dünger, Ernte, Pflege, Kultivieren, Aufblühen, Ausbringen, Einholen, Anbauen, Abbauen, Beackern, das Feld bestellen, Pflanze, Frucht, Kern, Trieb, Keimling, Blüte, Wässern, Gießen, Licht, Sonne, Schatten, Art, Sorte, Nährstoffe, Ruhephasen, Stamm, Zweig, Ast, Blatt, Wurzeln, Krone ...!

Eine „KeyMotion“ wird erst zur „KeyMotion“, wenn aus den zentralen Fakten ein „KeyVisual“ abgeleitet werden kann, das zu einigen Wortspielen einlädt. →

→ Phase 6: Das „KeyWording“ als Prüfstein für die Tragfähigkeit der „KeyMotion“.

Um nun feststellen zu können, welche der Ideen sich am besten als „KeyMotion“ eignet, gilt es zunächst folgende Fragen zu beantworten: „Welche Idee regt in einem positiven Sinne meine Zielgruppe und mich selbst am meisten auf, hat also eine emotionalisierende Qualität und ist obendrein außergewöhnlich?“

Anschließend sind in einem ersten Durchgang zu den ausgewählten „KeyMotions“ einige Vokabeln und Formulierungen zusammenzutragen. Die „KeyMotion“, zu der einem am leichtesten die meisten

Vokabeln einfallen (mindestens 30 Vokabeln aus der bildhaften Welt des „KeyVisuals“), ist auch die, die sich schließlich erfolgreich umsetzen lässt.

Wo aber bekommt man ein passendes Vokabular am besten her? Der konventionelle Weg ist das Durchstöbern des Duden für sinn- und sachverwandte Wörter oder anderer Synonym-Wörterbücher. Hilfreich können auch Fachzeitschriften der jeweiligen thematischen Welt sein. Der schnellste und effizienteste Weg führt aber erfahrungsgemäß über eine Internet-Recherche.

Am wichtigsten ist aber der Tipp: Begriffe, die im Briefing eines Kunden oder im In-

halt einer Präsentation häufig wiederholt verwendet werden, waren schon oft der Schlüssel zu einer tragfähigen „KeyMotion“.

„KeyMotion“: AUDI gibt den Ton an!

Eine Münchener Marketingagentur wollte von der Audi AG den Auftrag bekommen, den Messestand auf der nächsten Internationalen Automobilausstellung IAA in Frankfurt entwickeln zu dürfen. Die Idee war, den Stand als eine Art Musiktheater zu bauen und dort in regelmäßigen Abständen eine Art AUDI-Musical aufzuführen.

„Externe Daten“ analysieren: Was brauchen die Zuhörer?

Checkliste 1. Folgende Fragen, die aus der Perspektive der Teilnehmer formuliert sind, unterstützen den Präsentator dabei, eine Präsentation zu halten, in der sich die Zuhörer vielfältig wiederfinden und mit deren Inhalt sie sich identifizieren können. Erhellende Fragen sind:

1. Woran haben die Empfänger vermutlich ein besonderes Interesse?
2. Was sind deren Kernprobleme und Kernaufgaben?
3. Inwieweit könnte ihnen speziell der Inhalt des Vortrags helfen, diese Probleme und Aufgaben erfolgreich zu lösen?
4. An welchen Stellen beziehungsweise in welchen Themenfeldern haben die Empfänger möglicherweise besondere Empfindlichkeiten, welche Abneigungen liegen vor?
5. Wo ist mit Widerständen zu rechnen?
6. Wie kann ich mit diesen Widerständen bestmöglich umgehen?
7. Inwieweit könnte es einen gemeinsamen Nenner geben, der alle Teilnehmer in irgendeiner Form miteinander verbindet, eine Art Common Sense?
8. Was ist der gemeinsame Nenner zwischen den Empfängern und dem Präsentator, und in welcher Form kann der Präsentator diesen gemeinsamen Nenner zum Gegenstand seiner Betrachtung machen? (Ein kleiner Hinweis dazu am Rande: Es muss irgendeine Gemeinsamkeit zwischen den Teilnehmern der Veranstaltung und dem Präsentator sowie den vom Präsentator vertretenen Inhalten geben, sonst hätte man den Präsentator nicht eingeladen oder die Teilnehmer hätten sich nicht zur Veranstaltung angemeldet.)
9. Welches Bedürfnis kann der Präsentator mit seinen Inhalten bei den Empfängern befriedigen?
10. Worin wird für die Teilnehmer in besonderem Maße erkennbar, dass die vom Präsentator vertretenen Ansichten für sie von besonderem Nutzen sind?
11. Mit welchen Gedanken sollen die Teilnehmer den Vortrag verlassen?
12. Welches Gefühl will der Präsentator auslösen in Bezug auf den von ihm vertretenen Inhalt?
13. Welches Gefühl will der Präsentator in den Zuhörern bezogen auf seine Person auslösen?
14. Zu welchen Handlungen sollen seine Teilnehmer durch seinen Vortrag oder seine Veranstaltung veranlasst werden?
15. Wen müssen die Teilnehmer der Veranstaltung noch gewinnen, damit die Anregungen des Präsentators auch erfolgreich umgesetzt oder angewendet werden?
16. Wodurch kann der Präsentator die Teilnehmer unterstützen, dass sie seine Anregungen „hindurchverkaufen“, um Dritte dafür zu gewinnen?



ren, in das alle neuen Exponate dramaturgisch eingebettet werden sollten.

Der Agenturchef brauchte eine hochwertige Präsentation, mit der er die Verantwortlichen bei AUDI überzeugen wollte. Allerdings konnte der Agenturchef grundsätzliche Fragen nicht beantworten: „Was sollen die Empfänger emotional mit dem Vorschlag verbinden?“ Interessant war, dass die Agentur eine Music Hall als Messestand vorschlug. Die Idee dazu kam offensichtlich aus dem AUDI-Briefing. Der Autobauer hatte schriftlich gefordert, es müsse auf der IAA gelingen, dem Markt unmissverständlich mitzuteilen, dass AUDI tonangebend sei in den drei Leis-

tungsdimensionen Technik, Komfort und Design. Im dann folgenden Beratungsprozess wurde eine „KeyMotion“ mit dem Slogan „Ton angeben“ entwickelt. Und da der Kammerton „A“ in der Musik den Ton angibt, lag als „KeyVisual“ die Stimmgabel nahe. Daraus ergab sich konsequenterweise auch das „KeyWording“, nämlich ein Vokabular aus der Welt der Musik.

Die Agenturleiterin begann ihre Präsentation vor dem Einkaufsgremium damit, dass sie vor der eigentlichen Begrüßung eine Stimmgabel aus der Jackentasche zog, diese in die Höhe hielt und dem Auditorium die Frage stellte: „Was ist das,

was halte ich hier in den Händen?“ Nach einigem Zögern antworteten die Teilnehmer „Na ja, das sieht man ja wohl. Eine Stimmgabel“. Die Agenturleiterin weiter: „Gut. War ja auch nicht so schwer das zu erkennen.“ Dann schlug sie die Stimmgabel auf den Tisch ließ den Kammerton A erklingen und stellt dem Auditorium die Frage „Und was ist das?“ Wieder antwortete ein Teilnehmer „Ein Ton, was sonst!?“ Die Agenturchefin legte mit einer weiteren Frage nach „Ja, aber welcher Ton genau?“ Sofort antwortete ein anderer Teilnehmer „Na, der Kammerton A“. Sie fuhr fort mit den Worten „Stimmt. Das ist der Kammerton A. A wie A 6. A →

„Interne Daten“ analysieren: Stärken und Schwächen des Redners

Checkliste 2. Fragen zu den „internen Daten“ tangieren jene Aspekte, die den „Senders“ – also den Präsentator – betreffen. Zur gründlichen und umfassenden Vorbereitung der „internen Daten“ (in Phase 1) empfiehlt Andreas Bornhäußer unter anderem die folgenden Fragen.

1. Was unterscheidet den vorbereiteten Inhalt von dem der anderen Anbieter oder Präsentatoren?
2. Wo liegen die fünf wichtigsten Qualitäten der Aussagen des Präsentators?
3. Welche überraschenden Momente beinhaltet der Vortrag?
4. An welchen Stellen der Dramaturgie wird der Präsentator diese überraschenden Momente am besten zum Besten geben?
5. Was sind die persönlichen Stärken des Präsentators, die er im Augenblick der Begegnung in die Waagschale werfen kann?
6. In welcher persönlichen Verfassung will er den Vortrag halten?
7. Was kann er tun, um diese persönliche Verfassung oder seine Gemütslage für die Teilnehmer deutlich zu machen?
8. Wie viel Spaß macht die Präsentation der vorbereiteten Inhalte, wie sehr mag der Präsentator die von ihm zu präsentierenden Inhalte?
9. Wie sympathisch sind ihm die Menschen, denen er voraussichtlich begegnen wird?
10. Wie sehr freut er sich auf die bevorstehende Begegnung mit den Menschen?
11. Falls die Beantwortung der letzten drei Fragen eher negative Tendenzen aufweisen: Was kann der Präsentator entweder an den Rahmenbedingungen oder was an seiner eigenen Einstellung verändern, damit er zu einer insgesamt positiveren Haltung kommt?
12. Welche Präsentationen hat der Präsentator in der Vergangenheit besonders erfolgreich gehalten und was waren die Erfolgsursachen?
13. Welche Widerstände haben ihm immer wieder zu schaffen gemacht und wie ist er mit diesen Widerständen umgegangen?
14. Wann hatte er das letzte Mal eine schlechte Rede gehalten, was waren die Ursachen dafür und was hat er daraus gelernt?
15. In welcher Form kann er die Erkenntnisse aus der Reflektion sowohl seiner guten wie auch seiner schlechten Präsentationen für die bevorstehende Veranstaltung nutzen?
16. Worauf ist er hinsichtlich seiner persönlichen Ausstrahlung und Wirkung besonders stolz?
17. Was unterscheidet ihn als Person von den anderen Referenten?
18. In welchen Facetten seiner Persönlichkeit kann er Dinge entdecken, die seiner Wirkung in der bevorstehenden Begegnung im Weg stehen?
19. Was kann er im Vorfeld noch tun, um diese Facetten seiner Persönlichkeit etwas in den Hintergrund treten zu lassen?
20. Woran kann und wird er selbst erkennen können, dass er trotz aller Anpassung an die Erwartungen seiner Zielgruppe noch authentisch wirkt, und wie wird diese Authentizität für andere erlebbar?

→ wie A 4, A wie Avant. A wie Audi. Das ist der Ton, der den Ton angibt. An diesem Ton richten sich in der Musik alle aus ...“ So war es nicht schwer, die Überleitung so zu gestalten, dass sich die automobilen Welt an AUDI ausrichtet.

Die von der Agenturleiterin im Rahmen der Präsentation verwendeten Aussagen enthielten immer wieder musikalisches Vokabular: „Der Kunde, der diesen Messestand betritt, spürt sofort, dass er hier die erste Geige spielt.“ „Die offene Anlage des Messestands wird die Frequenz erhöhen.“ „Die normalerweise als Solisten bezeichneten Vertriebsmitarbeiter werden hier harmonisch zusammenspielen.“ Detailzeichnungen präsentierte die Rednerin auf Notenständern. Die an die Teilnehmer später überreichten Unterlagen waren auf Notenpapier kopiert. Und den Schluss ihrer Präsentation gestaltete sie so, dass sie jedem Teilnehmer ihres Auditoriums eine Stimmgabel überreichte mit den Worten: „Und sozusagen zum finalen Crescendo meiner Präsentation habe ich an Sie die Bitte, dass Sie nun alle gemeinsam mit mir zur gleichen Zeit die Stimmgabel erklingen lassen.“ Im Präsentationsraum ertönte ein deutlich wahrnehmbares A.

CRM-Anbieter: Hier macht es „Klick“!

Der Hersteller einer Customer-Relationship-Management-Software (CRM) versuchte einmal in der Versicherungsbranche Fuß zu fassen. Auf einer Tagung sollte den dort versammelten Führungskräften das CRM-Programm vorgestellt werden. Der zuständige Verkaufsleiter hatte eine Powerpoint-Präsentation mit 68 Charts ausgearbeitet. Tatsächlich hat er seine Präsentation später mit nur sechs Charts gestaltet.

Auf unsere Frage, was denn das zentrale Ziel und die zentrale Botschaft seines geplanten Vortrags seien, lautete die Antwort: „Ich möchte die Tagungsteilnehmer gerne für die Möglichkeiten des Offline- und Online-Advertising im Media-Mix sensibilisieren und ihnen deutlich machen, dass wir der geeignete Partner für die Versicherungsbranche sind.“ In diesem Fall wurde relativ schnell die „KeyMotion“ für den Vortrag extrahiert: CLICK! Hinter diesen Buchstaben verbarg

sich ein Akronym, nämlich Communication Leadership (durch) Individualised Customer Know-how. So war es auch auf dem ersten Chart zu lesen. Auf dem letzten Chart waren die Buchstaben noch einmal anders aufgelöst: Customer Leadership (durch) Individualised Content Know-how. Klick macht es im übertragenen Sinne im Kopf eines Menschen, wenn er etwas verstanden hat.

Als Bild, aus dem sich ein metaphorisches Vokabular ableiten lässt, war dies jedoch nicht geeignet. Nach einer Weile des Brainstormings ergab sich die Idee, die Welt der Fotografie zu bemühen. Denn bei einer professionellen Kamera macht es ebenfalls Klick. Von hier aus ließ sich auch mühelos eine Brücke zur Dienstleistung schlagen. Denn dank eines CRM-Tools kann man sich schließlich auch ein professionelles Bild von den Vorlieben und Abneigungen seiner Kunden machen.

Angesichts des metaphorischen Vokabulars aus der Welt der Fotografie war es dem Verkaufsleiter leicht möglich, auf unterschwellige Art und Weise auf diese durchgängige Analogie einzuzahlen – mit Sätzen wie: „Sie werden ein klares Bild von den Gepflogenheiten der einzelnen Kunden haben. Sie können den Fokus Ihrer kommunikativen Anstrengungen gezielt auf bestimmte Kundengruppen einstellen. Sie werden Ihre Wahrnehmungsfähigkeiten in Bezug auf die Empfindlichkeiten der Kunden schärfen. Bestimmte zum Beispiel lukrativere Geschäftsfelder

können Sie viel effizienter und effektiver entwickeln.“ Nach besonders wichtigen inhaltlichen Aspekten seines Vortrags fragte der Redner: „Meine Damen und Herren: Macht es bei Ihnen Click?“. Als er bei der sechsten und letzten Folie seines Vortrags angelangt war, sagte er schließlich: „Um bei Ihnen abschließend auch noch das Bild zu fixieren, dass die von mir in den vergangenen 45 Minuten vorgestellte Dienstleistung erstens leicht einzuführen und zweitens ebenso leicht zu handhaben ist, habe ich Ihnen ein kleines Präsent mitgebracht. Sie finden dieses Präsent unter Ihrem Stuhl.“

Geschenk als Anker für eine einfache Problemlösung

Nach einigem Zögern standen die 240 Teilnehmer auf, um unter ihrem Stuhl das kleine Geschenk hervorzuholen. Es handelte sich dabei um eine Einwegkamera, mit der man vollkommen mühelos recht ordentliche Bilder machen kann. Nachdem sich alle Teilnehmer wieder auf ihre Stühle gesetzt hatten, beschloss der Vertriebsleiter seine Präsentation mit den Worten: „So einfach, wie Sie mit dieser kleinen Kamera sehr vernünftige Bilder machen können, so einfach ist die Dienstleistung, die ich Ihnen heute vorgestellt habe, einzuführen, zu handhaben und zu pflegen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, meine sehr geehrten Damen und Herren, und uns, am liebsten uns gemeinsam eine Zukunft voller erfolgreicher ...!“ Von den 240 im Saal versammelten Menschen haben mindestens 150 zum Schluss der Präsentation das Wort CLICKS wie im Chor gerufen. Solche positiven Resonanzen sind beinahe vorprogrammiert, wenn man sich im Vorfeld Gedanken über eine „KeyMotion“ gemacht hat.

Fazit: Wie man an diesen Beispielen erkennen kann, funktioniert das Prinzip „KeyMotion“ in erster Linie über die Sprache. Um sich erfolgreich auf die Suche nach einer tragfähigen „KeyMotion“ begeben zu können, ist eine gewisse Liebe zur Sprache eine wichtige Grundvoraussetzung. Ebenso wie die Bereitschaft, bereits existierende Präsentationsinhalte kritisch zu hinterfragen.

Andreas Bornhäußer ●



AUTOR

Andreas Bornhäußer, geschäftsführender Gesellschafter der Präsentainment Group GmbH, hat das Unternehmen 1982 gegründet. Er positionierte sich frühzeitig als Experte für persönliche Wirkung. Seine Maxime: „Menschen gewinnen!“

Präsentainment Group GmbH
Hagener Str. 54, 58239 Schwerte
Tel. 092304 952930
www.praesentainment.de

Weiterbildner vereint bei

GABAL.
Wissen vernetzen

Methoden-übergreifend + weiterführend

Weiterbildner sind sich einig: „Zukunftsfähigkeit“ setzt voraus, sich weiterzubilden – ein Leben lang. Deshalb sind viele in einem Berufsverband Mitglied. GABAL als einer der führenden Verbände bietet allen Weiterbildnern eine Heimat, bewusst Trainer, Berater, Personaler „jeglicher Couleur“ unter einem Dach vereinigend: So nutzen Mitglieder die Chance für den berühmten „Blick über den Tellerrand“, kommen mit anderen Methoden in Berührung und mit vielen anderen Branchenteilnehmern ins Gespräch: Sei es „ganz in Ihrer Nähe“ bei Regionalgruppen-Treffen, sei es beim jährlichen Symposium, das Teilnehmer aus ganz Deutschland zusammenführt oder sei es auf der neuen interaktiven Web-Plattform mit Web 2.0-Elementen.

GABAL e.V. vernetzt Weiterbildner seit mehr als 30 Jahren

... und bietet geldwerte Vorteile, z.B.:

- Bezug von Fachmedien: GABAL-impulse, wirtschaft + weiterbildung
- Vorzugspreise bei GABAL-Veranstaltungen – und vielen Kooperations-Partnern
- Zugang zum Fachprogramm des GABAL Verlags (www.gabal-verlag.de) – jährlicher Buchgutschein über 40 €
- Einkaufsrabatti bei relevanten Anbietern (alles aktuell auf www.gabal.de).

Mit GABAL sind Sie im ...

Zentrum der Weiterbildner



GABAL e.V. möchte seinen Frauenanteil erhöhen!

„Verehrte Kollegin, tragen Sie dazu bei, dass künftig deutlich mehr als derzeit 35% der Mitglieder weiblich sind – wie der Anteil von Frauen in der Weiterbildung überhaupt! Wer sich bis 30.09.2010 für die Mitgliedschaft entscheidet, erhält als Dankeschön diesen Titel aus dem GABAL-Verlag: „Das 21. Jahrhundert ist weiblich“ (im Wert von € 29,90 – Näheres finden Sie auf www.gabal-verlag.de). Selbstverständlich gilt dieses Angebot auch für männliche Interessenten ...“

Hanspeter Reiter
Sprecher des Vorstandes

GABAL (*) ...

Ganzheitlich:
Authentizität:
Best Practice:
Anhaltend + nachhaltig:
Lebenslanges Lernen:

zeitgemäß interpretiert:
Methoden-übergreifend
Persönliches Wachstum
Innovations-Management
Transfer durch Qualität
Zukunftsfähigkeit

(*) Gesellschaft zur Förderung anwendungsorientierter Betriebswirtschaftslehre und aktiver Lehrmethoden in Hochschule und Praxis e.V.

Gratis-Informationen auch per:
Fon: 0 61 32 - 509-50 90
E-Mail: info@gabal.de
(Beziehen Sie sich auf „Anzeige w+w“)



Am schnellsten via Internet: www.gabal.de