

reich ist es, sich dazu die Fragen zu stellen: „Was ist die eine Überzeugung oder Motivation, die das Publikum aus meiner Präsentation mitnehmen soll? Welchen Standpunkt sollen meine Zuhörer danach einnehmen? Was sollen sie danach tun?“

Für diese Zielvorgabe gilt: „Weniger ist mehr.“ Je kürzer und knapper Sie Ihr Ziel formulieren, desto besser, denn desto klarer und greifbarer ist es für Sie.

Jetzt können Sie mit der Erstellung Ihrer Präsentation beginnen. Halten Sie sich Ihr Ziel immer vor Augen, denn der Weg zur Zielerreichung ist der rote Faden, der sich durch Ihre Präsentation zieht. Daran richten Sie Ihre Wissensvermittlung aus. Und daran muss sich jede Zahl, die Sie zeigen, messen lassen. Fragen Sie sich ständig: „Bringen mich diese Daten auf dem Weg ein Stück weiter, helfen sie mir, mein Ziel zu erreichen?“ Wenn nicht, können Sie sie getrost weglassen.

Mit der Definition Ihrer Kernaussage ist bereits ein wichtiger Schritt gemacht. Nun geht es darum, sicherzustellen, dass diese auch verstanden wird und im Gedächtnis Ihrer Zuhörer bleibt.

Damit kann so viel mehr aus jeder Präsentation werden. Werden Sie sich zuerst darüber klar, welches Ziel Sie mit Ihrer Präsentation erreichen wollen. Messen Sie alle Zahlen, die Sie zeigen, an diesem Ziel. So können Sie Ihr Publikum mit einer klaren Botschaft entlassen.

1.2 Ihr Publikum im Fokus

Stellen Sie sich vor, Sie sind Finanzinvestor und neugierig darauf, auf einer Gründerveranstaltung neue Start-ups kennenzulernen. Die Pitches beginnen. Ein junger, dynamischer Mann steht auf der Bühne und hält Ihnen eine schmale schwarze Dose entgegen mit den Worten: „Unser sensationelle Neuentwicklung: Mit nur einem Esslöffel pro Tag können Sie in einem Monat bis zu fünf Kilogramm abnehmen!“ Die spontane Reaktion: „Wir sind doch hier nicht auf der Gesundheitsmesse!“ – oder gar: „Denkt der etwa, ich bin zu dick?“ Das Publikum wird im besten Falle desinteressiert reagieren, im schlechtesten Falle beleidigt.

Was war der Fehler des ehrgeizigen Gründers? Er hatte sich keine Gedanken darüber gemacht, wer da vor ihm sitzt, und seinen Zuhörern (die investieren wollen) die gleiche Präsentation gehalten, mit der er neue Kunden (die abnehmen wollen) umwirbt.

Jede Präsentation ist ein Dialog – der nur dann gelingen kann, wenn Sie sich vorher darüber Gedanken machen, mit wem Sie sich überhaupt unterhalten.

Denn Ihr Publikum möchte sich angesprochen fühlen und ernst genommen werden. Und das wird es nur, wenn Ihre Präsentation auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zuhörer eingeht. **Sie können keine Präsentation erstellen, wenn Sie nicht wissen, wer Ihr Zielpublikum ist.**

Um Ihre Präsentation daraufhin auf den Prüfstand zu stellen, inwieweit diese tatsächlich Ihr Zielpublikum im

Fokus hat, ist es hilfreich, bei jeder Kernaussage gedanklich zu ergänzen: „Das bedeutet für Sie ...“

Geben wir dem jungen Mann noch eine Chance. Er könnte seine Präsentation wie folgt beginnen: „Wussten Sie, dass 30 % der Bevölkerung mit ihrem Gewicht unzufrieden sind? Unser Produkt kann diesen Leuten helfen – das ergibt ein Marktpotenzial von über 25 Mio. Zielkunden. Diese müssen monatlich nur zehn Euro in ihr Wunschgewicht investieren. Wir planen, in drei Jahren 1 % unserer Zielgruppe als Kunden zu gewinnen. Damit erreichen wir einen Jahresumsatz von 30 Mio. Euro und eine Rendite auf Ihr eingesetztes Kapital von 15 %.“ Damit hat er seinem Fachpublikum die Zahlen vorgestellt, die es interessiert, und damit seine Chancen auf einen Abschluss deutlich erhöht.

Das gilt nicht nur für Investoren-Pitches, diese Hausaufgaben müssen auch Sie vor jeder Präsentation machen. Sie wissen nun, welche Zahlen Ihnen wichtig sind. Und Sie wissen, wer Ihr Zielpublikum ist und was es interessiert. Daraus folgt der nächste Schritt: Machen Sie sich klar, welche Zahlen für Ihr Publikum interessant sind und wen Sie mit welchen Zahlen überzeugen können.

Der Fertigungsleiter der Firma Schrottlisch will die Geschäftsführung von der Notwendigkeit der neuen Produktionsanlage überzeugen. Er schwärmt von der reduzierten Materialausschussquote, der deutlich verbesserten Durchlaufzeit, einer wesentlich höheren Anlageneffizienz und den verkürzten Rüstzeiten.

Aber kann er mit diesen Argumenten seine Chefs überzeugen? Den Finanzvorstand interessiert vor allem der ROI, das heißt, bis wann sich die Investition rentiert. Der Vertriebsleiter will wissen, wie flexibel das Team mit der neuen Anlage auf individuelle Kundenwünsche eingehen kann und um wie viele Tage die Lieferzeiten mit der neuen Produktionslinie verkürzt werden können. Der Betriebsrat wiederum hat die Arbeitsplatzsicherheit und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Produktion im Fokus.

Vielleicht haben auch Sie gerade die eine oder andere Kennzahl heimlich nachgeschlagen? Zum Glück ist das dank Internet kein Problem – bei einem Buch. Bei einer Präsentation schon. Das führt uns zu einem weiteren wichtigen Aspekt: Sie müssen wissen, wer Ihr Publikum ist, damit Sie wissen, wie Sie mit ihm reden können – und welche Fachbegriffe Sie verwenden können.

Der Gebrauch von Fachjargon ist in vielen Fällen sinnvoll. Fachbegriffe sind notwendig, wenn nur damit eine klare Definition möglich ist und so Zweideutigkeiten vermieden werden. Die Umgangssprache ist oft zu unpräzise. Außerdem zeigen Sie auf diese Weise Ihrem Publikum, dass Sie mit diesen Begrifflichkeiten vertraut sind und Ihr Expertenstatus gerechtfertigt ist.

Kritisch wird es, wenn Letzteres die Oberhand gewinnt. Wenn Sie Fachbegriffe nur nutzen, um zu zeigen, dass Sie sie anwenden können, mag das Ihre Zuhörer vielleicht beeindrucken. Wenn sie Sie dadurch jedoch nicht verstehen, ist das die sicherste Methode, Ihr Publikum zu verlieren.

Machen Sie sich im Zweifelsfall lieber einmal zu häufig Gedanken darüber, ob eine kurze Definition sinnvoll ist. Das ist sie, sobald nicht nur Fachkollegen im Publikum sind. Die Fachfremden sind Ihnen für eine kurze Erklärung dankbar, Ihren Fachkollegen gefällt vielleicht Ihre Definition, falls sie diese selbst auch einmal brauchen.

Doch Vorsicht – in Ihrem eigenen Fachbereich erscheinen Ihnen die Fachbegriffe so geläufig, dass Sie sie gar nicht mehr als solche wahrnehmen ... und nein, es ist durchaus kein Allgemeinwissen, was unter einem Deckungsbeitrag zu verstehen ist. Im Zweifelsfall fragen Sie im Freundeskreis. Oder Sie halten Ihre gesamte Präsentation zur Probe und bitten Ihr Testpublikum, bei jedem unbekanntem Begriff sofort „Stopp“ zu rufen.

Klären Sie unbedingt im Vorfeld, wer Ihre Zuhörer sind, und erstellen Sie Ihre Präsentation explizit für dieses Publikum. Überlegen Sie bei der Erstellung der Präsentation, was Ihr Publikum interessiert und welche Zahlen es sehen will. Wenn Sie dann noch dessen Sprache sprechen, wird aus Ihrer Präsentation ein fruchtbarer Dialog.