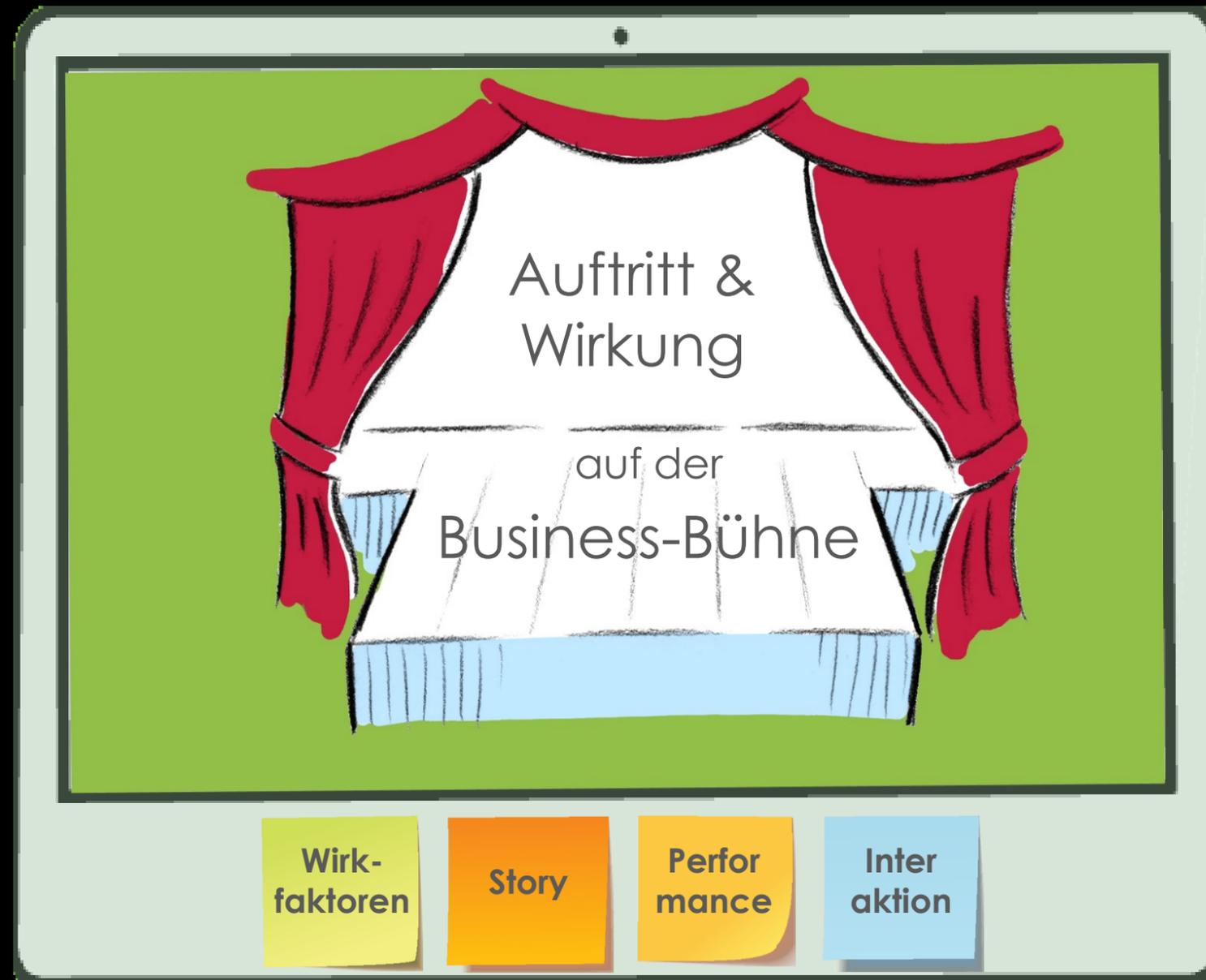




Präsentieren auf der Business-Bühne

Präsenz-Training für Architekt*innen, 29.+30. Januar 2024

Vorhang auf!



Facts tell,
Stories sell!

Die Formel für den erfolgreichen Pitch



+



+



Mach es prägnant!

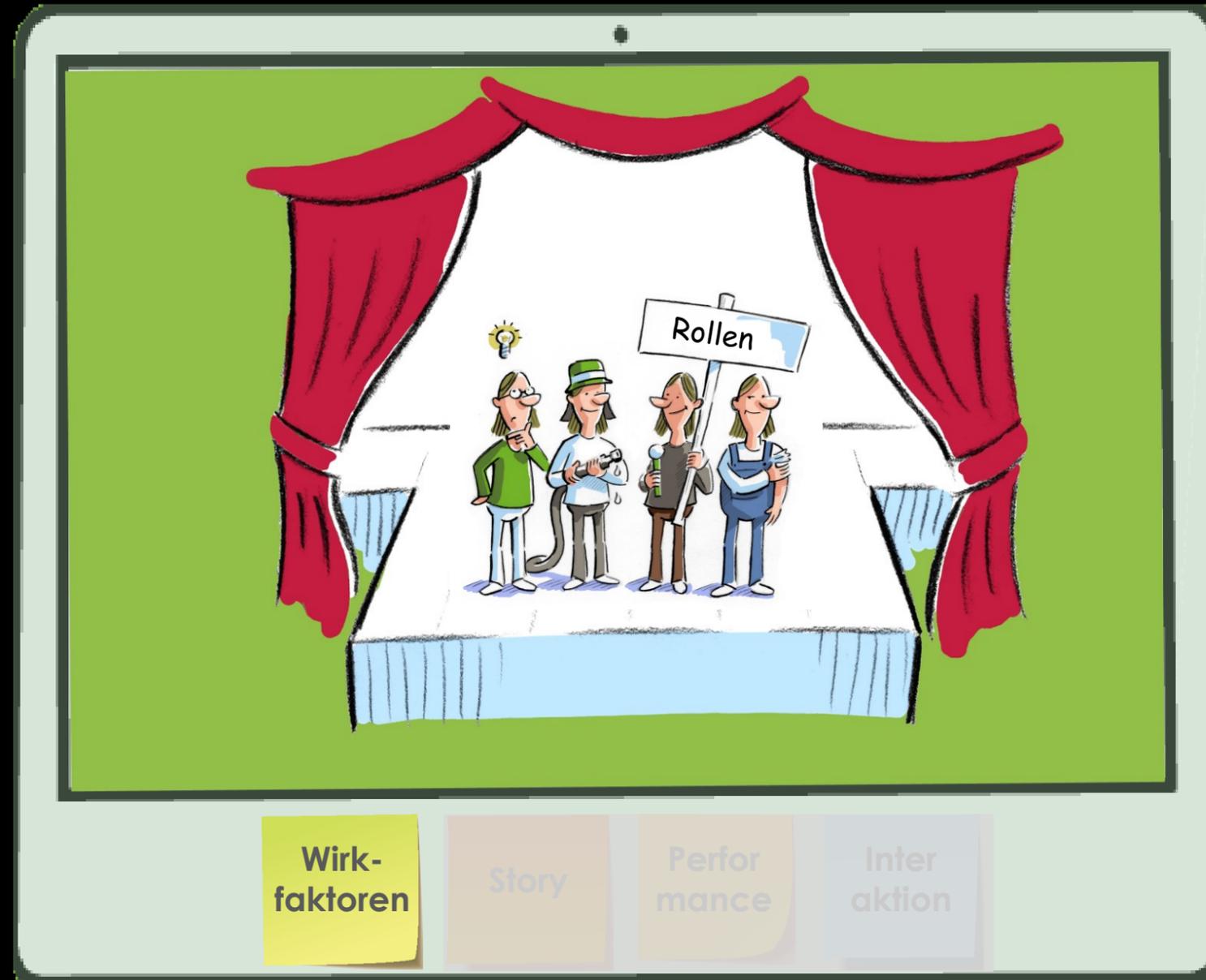
Mach es emotional!

Bring in Bewegung!

Pitch yourself! (in 45 sec)



Wirkungsfaktoren auf der Business-Bühne



Ich kann nicht nicht wirken.

Wahrnehmung und Wirkung



Wirkfaktoren auf der virtuellen Business-Bühne

Visuell

Bildausschnitt + Hintergrund
Körperhaltung, Blick-Kontakt
Mimik, Gestik, Emotionales Anliegen

Akustisch

Stimm-Energie (Lautstärke, Modulation)
Atem. Punkte. Pausen.
Tempo. Artikulation.

Verbal

Satzbau: Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze!
Aktive, emotionale Wortwahl.
Prägnante Formulierungen/Bilder.
Kernbotschaften.

⇒ Alles, was **Aufmerksamkeit erzeugt!**

Wirkungsfaktoren auf der Business-Bühne



RAUM + ZEIT

- Raumfüllende Stimmkraft
- Adäquates Sprechtempo
- Punkte und Pausen
- „Sprechende“ Bewegung

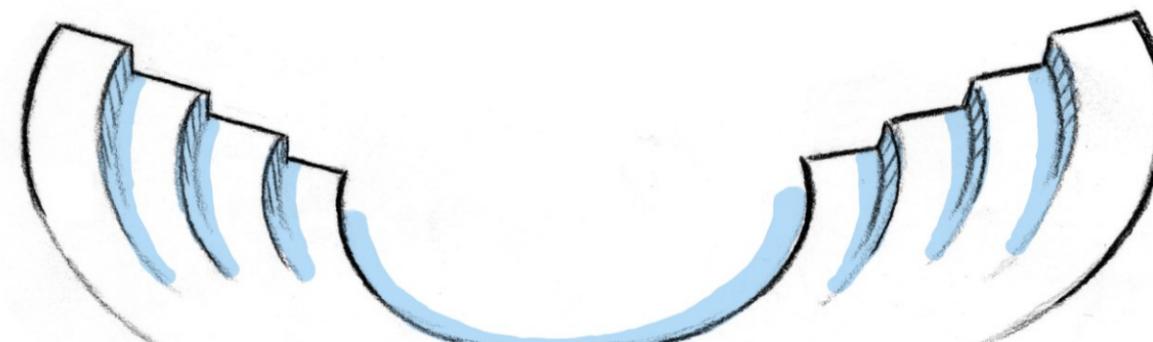
KONGRUENZ

zwischen verbalem und nonverbalem Ausdruck

→ Was ist mein emotionales Anliegen?

Präsenz

Kontakt



Implizite Rollenerwartungen an Architekt*innen



Wirkung erzielt, was Publikumsbedürfnisse erfüllt!

SSTATUS

CCERTAINTY

AAUTONOMY

RELATEDNESS

FAIRNESS

- Direkte, persönliche Ansprache in die Augen/in die Kamera; relevante Inhalte
- Rollenklarheit, Klare Struktur, Prägnanz und Konsistenz im (non-)verbale Ausdruck, Klare Übergänge
- Dialog/Interaktion statt Monolog, Neugier auf Beiträge der TN, kurze Aufmerksamkeitsspanne bedienen
- Emotionale Nähe herstellen d. Beziehungsangebote, Blickkontakt, Reaktionen bewusst aufnehmen
- Auf Einhaltung von Spielregeln achten, zuverlässiges Zeitmanagement, Fragen als Geschenke

Inhalt und Story: kurz, knackig und emotional



Mut zur Lücke.
Mut zur Visualisierung.

Drei Kernfragen für die Vorbereitung deiner Story

Was soll mein Publikum...

- ... rational/auf Sachebene verstehen?
- ... emotional verstehen/fühlen?
- ... tun?

Kernbotschaft/
Hookline

Emotionale
Anliegen

Call-to-action

Sechs Emotionen, die Kaufentscheidungen auslösen*

1. **Gier:** "Wenn ich jetzt eine Entscheidung treffe, werde ich belohnt."
2. **Angst:** "Wenn ich jetzt keine Entscheidung treffe, bin ich erledigt."
3. **Altruismus:** "Wenn ich jetzt eine Entscheidung treffe, werde ich anderen helfen."
4. **Neid:** "Wenn ich jetzt keine Entscheidung treffe, wird meine Konkurrenz gewinnen."
5. **Stolz:** "Wenn ich jetzt eine Entscheidung treffe, werde ich gut aussehen."
6. **Scham:** "Wenn ich jetzt keine Entscheidung treffe, werde ich dumm dastehen.,,"

* Quelle: Geoffrey James

Vier Kernfragen für deine Storyline

WER?

- Wer sitzt im Publikum?
- Mit welcher Perspektive?
- Mit welchen Erfahrungen und Erwartungen?
- Mit welchen zentralen Bedürfnissen?

WARUM?

- Was will ich mit meiner Story erreichen? (rational, emotional, aktional)
- Welches gemeinsame Bekenntnis will ich schaffen?

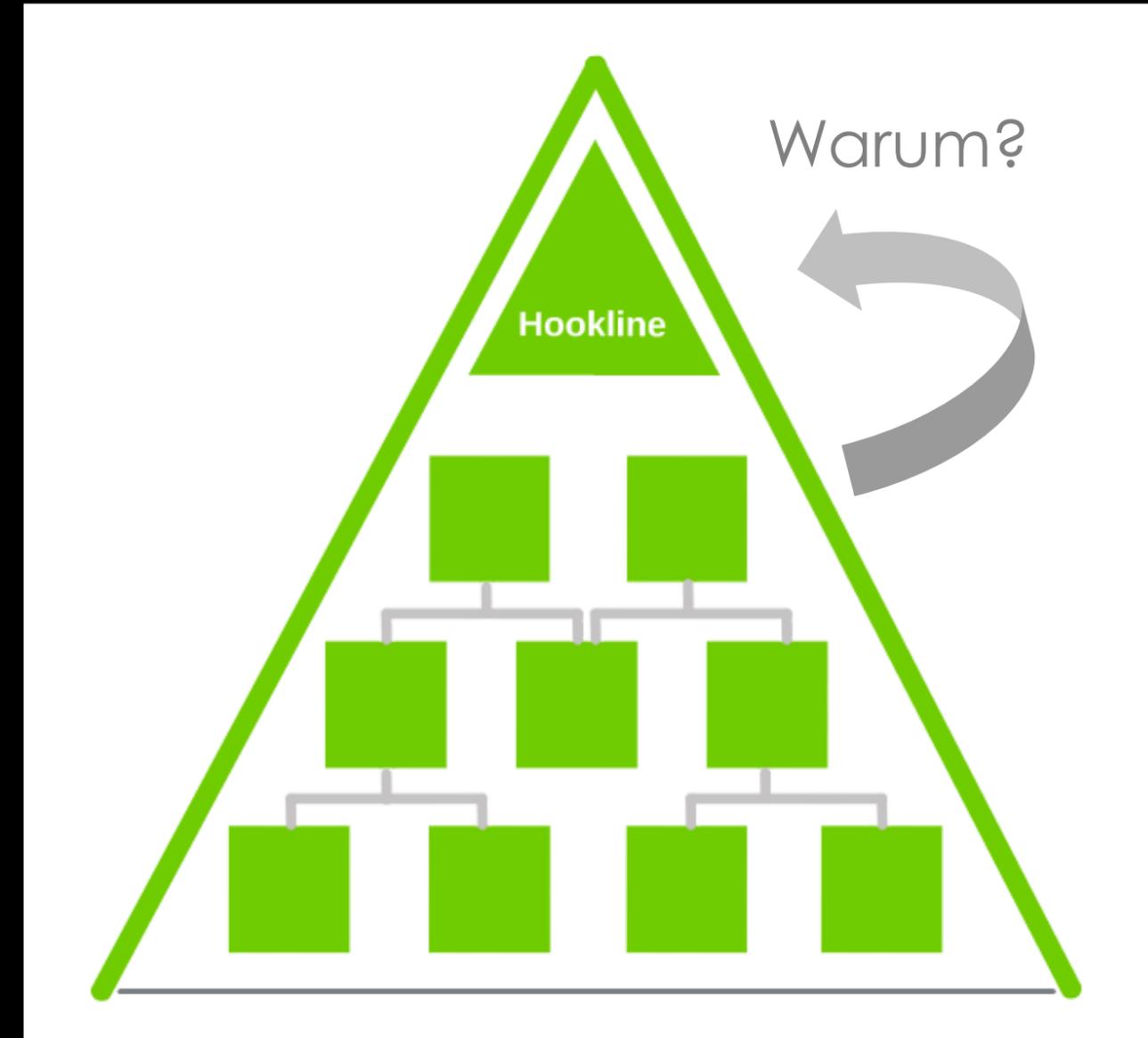
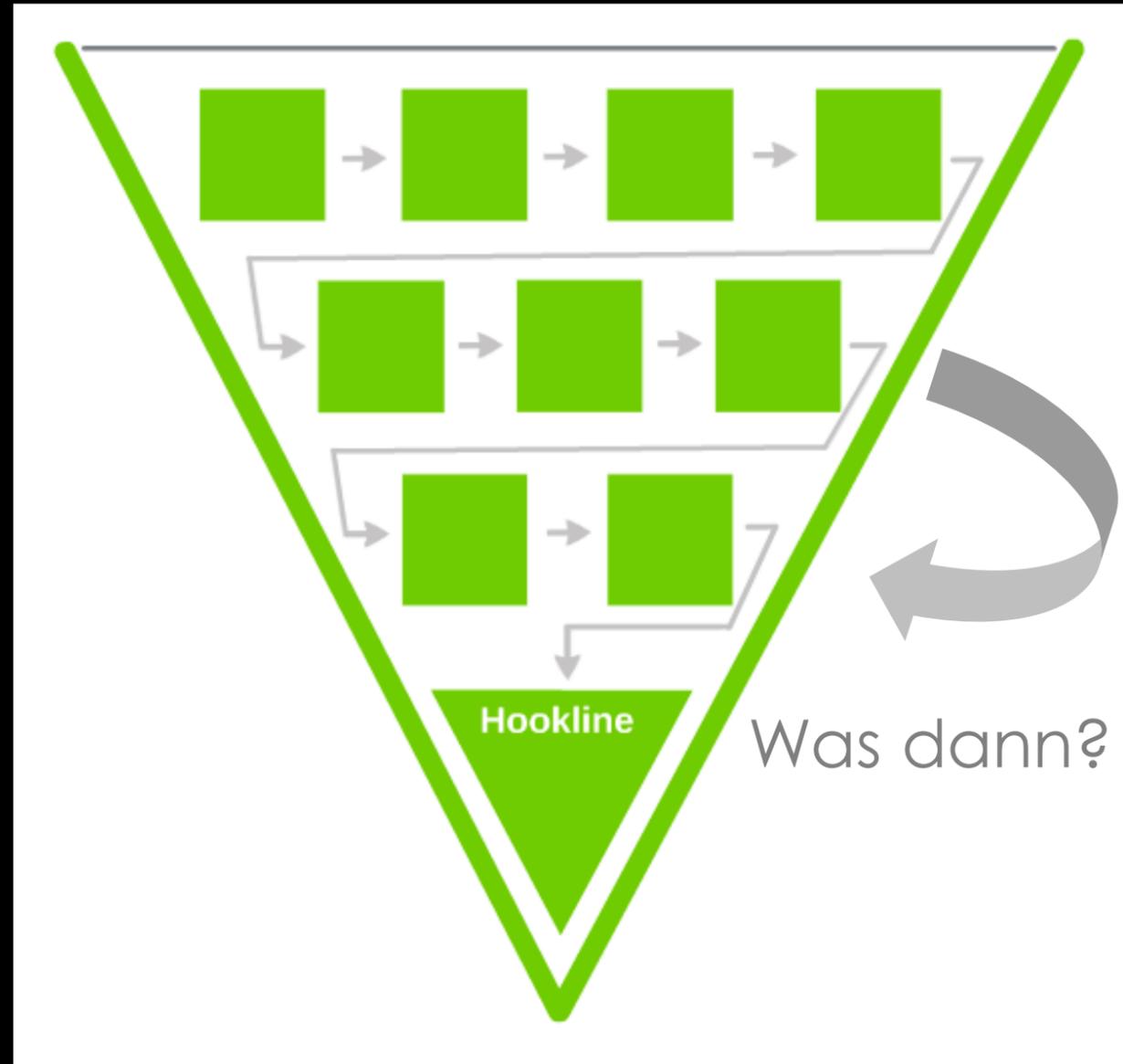
WAS?

- Was ist meine Kernbotschaft?
- Welche Argumente und Belege stützen meine Kernbotschaft?
- Was sind meine Schlussfolgerungen + Empfehlungen?

WIE?

- Mit welchen Mitteln kann ich meine Story erzählen?
- Wie kann ich mit meinem Publikum interagieren?
- Wie kann ich Metaphern oder Analogien einbinden?

Storylining-Modelle: Trichter und Pyramide



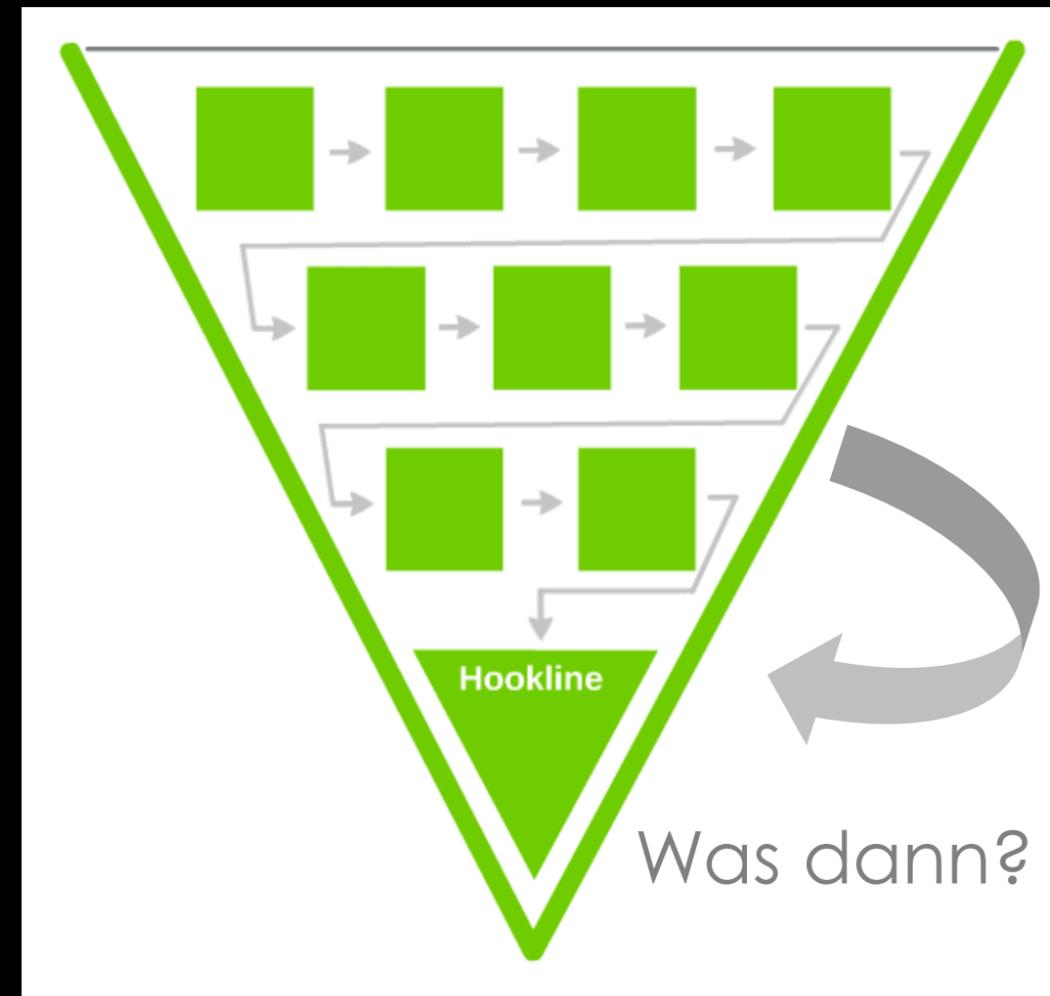
Trichter-Prinzip: Induktiver Argumentationsaufbau

Vorteile

- Klassische Prozessbeschreibung: Vom Problem zum Happy End

Herausforderungen

- Auflösung erst am Ende macht Plausibilitätsprüfung schwer
- Adressat ist mit der Suche nach (Lösungs-) Mustern beschäftigt
- Aufgebaute Spannung muss sich in überraschendem Höhepunkt einlösen



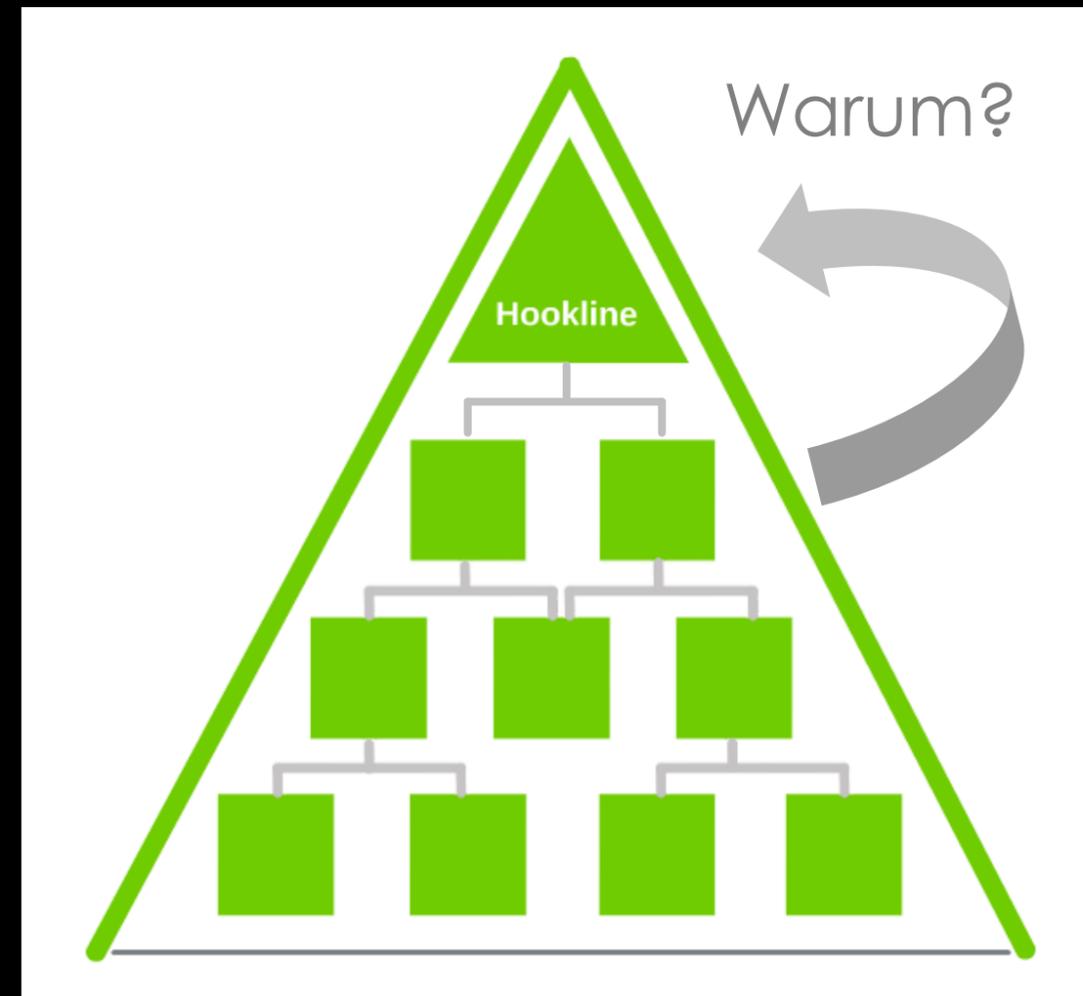
Pyramiden-Prinzip: Deduktive Ergebnis-Herleitung

Vorteile

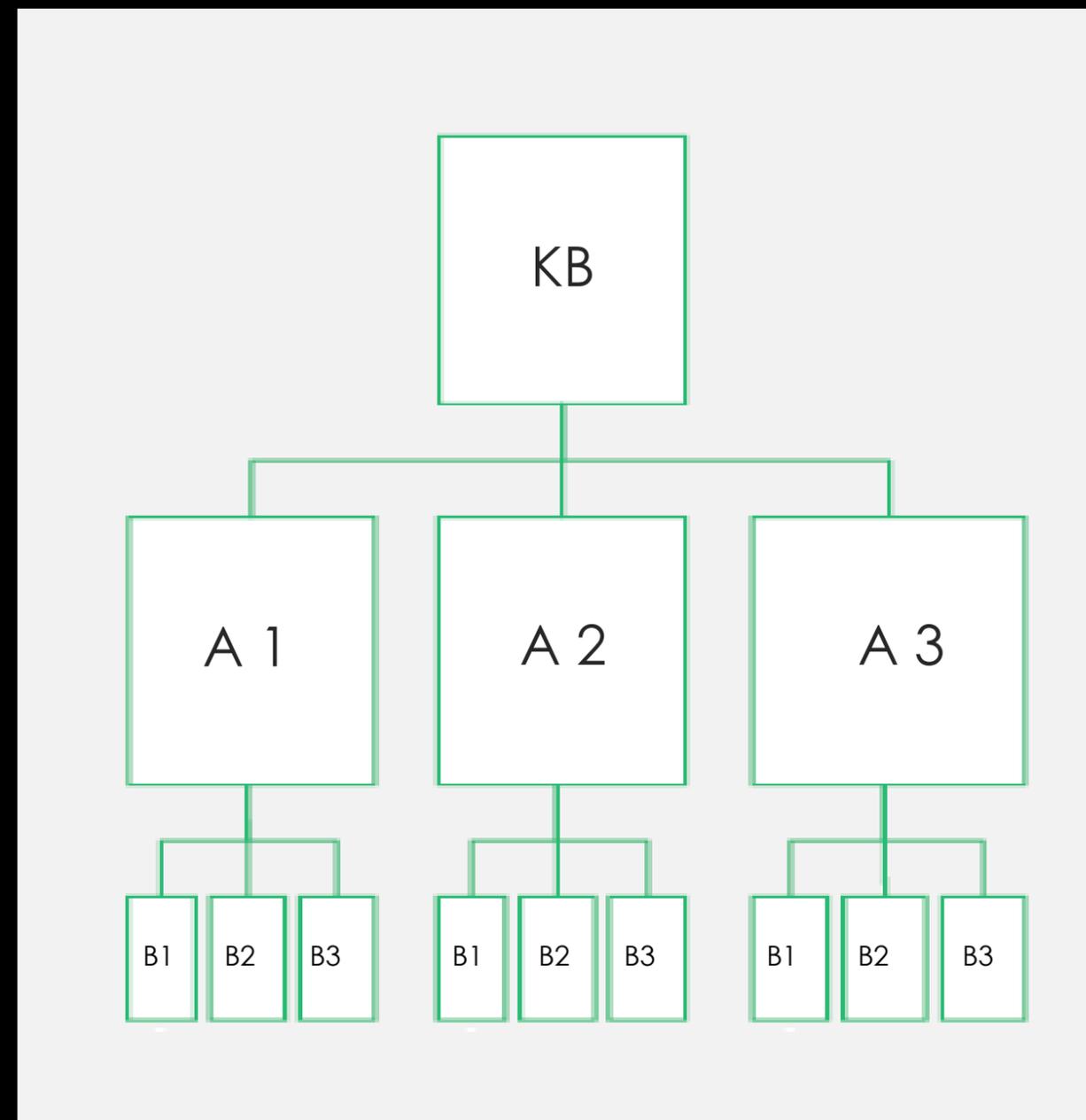
- Fokussiert Aufmerksamkeit von Beginn an auf die Kernaussage und gibt Rahmen
- Kommt schnell zum Punkt

Herausforderung

- Überraschungseffekte in der Argumentation erzeugen
- Argumentationstiefe in Abhängigkeit zur Situation vorhalten



Der deduktive Argumentationsaufbau in der Pyramide

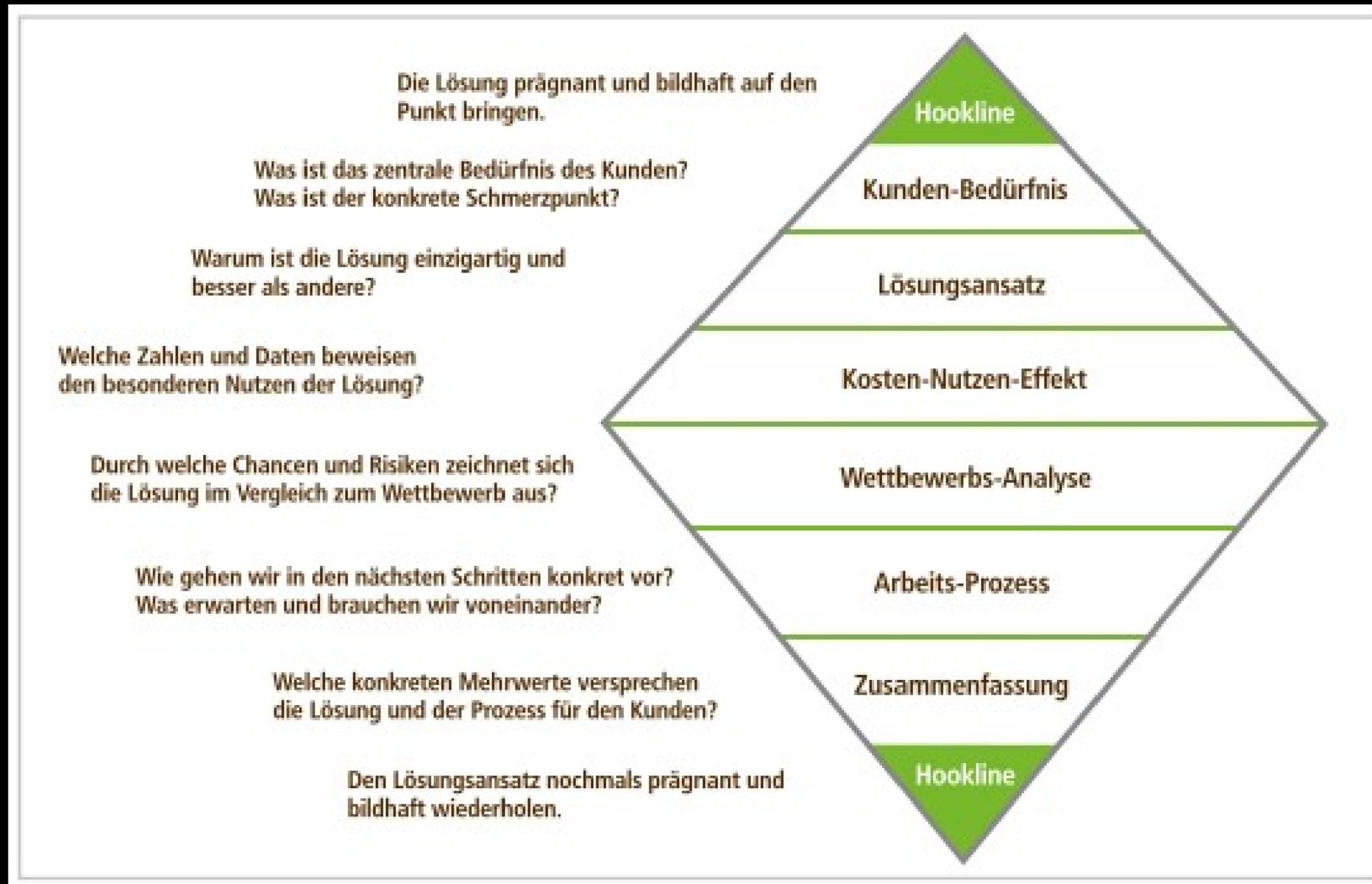


Kernbotschaft

Argumente

Belege

Der wirkungsvolle Aufbau deiner Präsentation



Kernbotschaft / Kreative Leitidee

Essenz der Lösung plus zentraler Nutzen (evtl. als Metapher/Analogie/Bild)

Bedürfnis / Schmerz / Defizit (der Zielgruppe/n)

Beschreibung von konkreten Bedürfnissen/Anforderungen/Erfolgskriterien

Lösungsansatz

Lösungsbeschreibung mit Fokus auf Nutzensvorteile

Kosten-Nutzen-Effekt

Vertiefung der Nutzen-Argumentation (ZDF), ggf. Chancen/Risiken gegenüber dem Wettbewerb

Arbeitsprozess

Unsere Werte als Team / Unternehmen in der Zusammenarbeit / Persönliche Projekt-Erfahrung

Zusammenfassung

Wiederholung der max. drei zentralen Mehrwerte

Kernbotschaft / Kreative Leitidee

„Und deshalb...“: Wiederholung des zentralen Lösungsversprechens

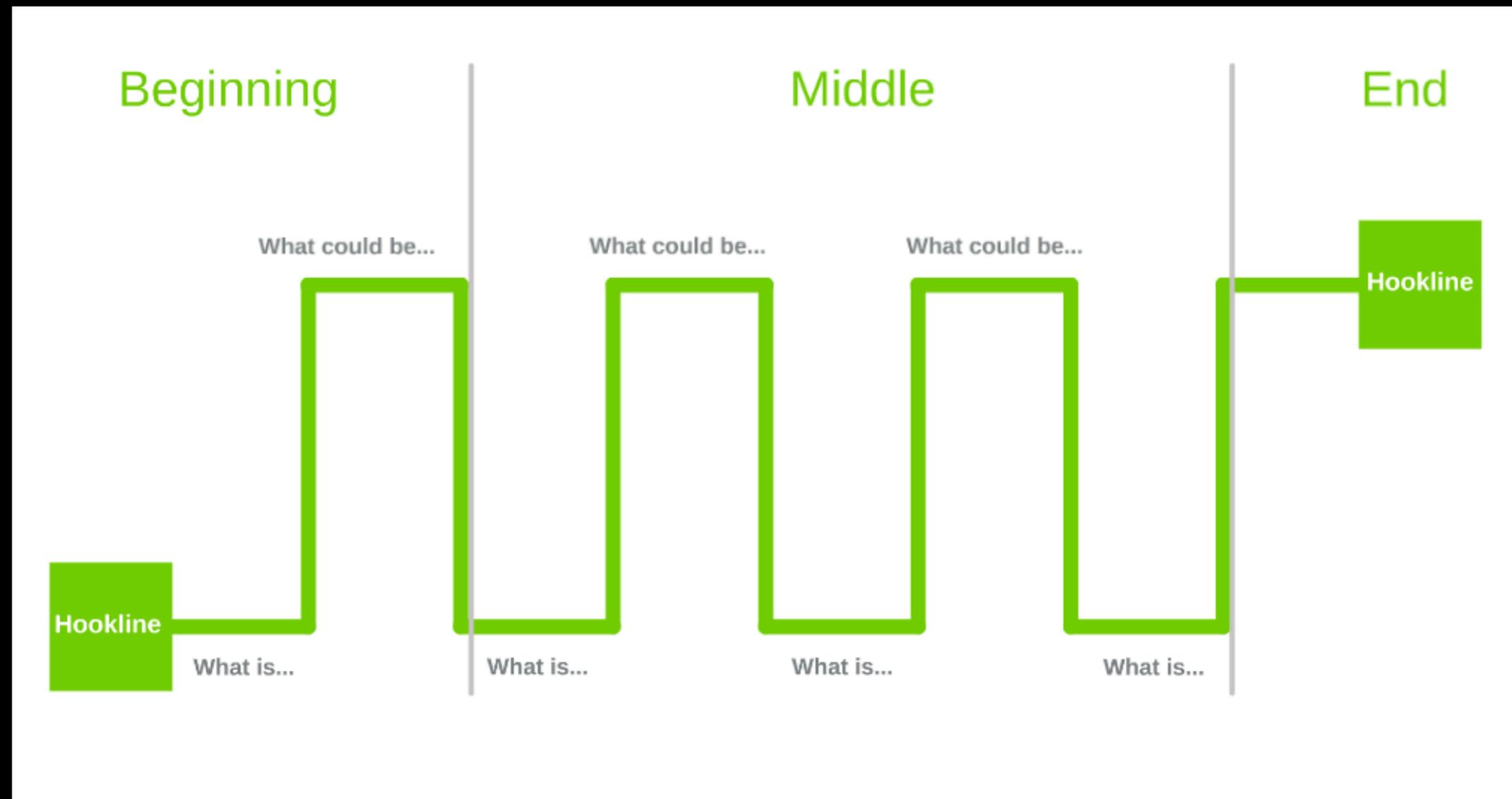
Eine Kernbotschaft/kreative Leitidee...

- ... ist mehr als eine Headline
- ... ist so knackig und rememberbar wie möglich
- ... beantwortet die Frage: what's in it for me?
- ✓ ... beschreibt idealerweise die **Essenz einer Lösung und eines Nutzenversprechens:**
 - ✓ Was wird konkret getan?
 - ✓ Was gibt es dabei zu gewinnen (oder zu verlieren)?

Hookline: Wo Entscheider besonders hellhörig werden...



Eine Story nach dem Motto „I have a dream“



Ein Projekt als Heldenreise pitchen

1

Eine Protagonist*in



Wer ist die Protagonist*in der Geschichte?

Eine Protagonist*in ist ein Mensch/Company/
Produkt mit einem eigenen starken Willen.
Er/sie will etwas bewegen und verändern.

2

Mit einem Ziel

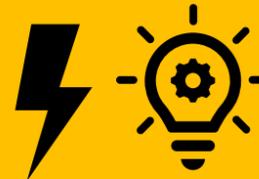


Jede Protagonist*in braucht ein klares Ziel.

Eine Protagonist*in ist ein Mensch/Company/
Produkt mit einem eigenen starken Willen.
Er/sie will etwas bewegen und verändern.

3

Muss sich verwandeln



Veränderung, Konflikt, Verwandlung

Der Kampf gegen Hindernisse, Probleme,
Rückschläge und Gegenspieler. Momente
des Scheiterns inbegriffen.

4

Um das Ziel zu erreichen



Zielerreichung und Learnings

Welche Veränderung/Erkenntnis hat
stattgefunden? Welche Learnings aus dem
Erfolg oder Scheitern?

1. Status Quo



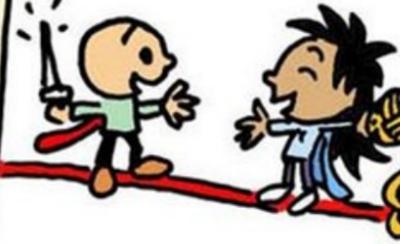
2. Der Ruf des Abenteurers



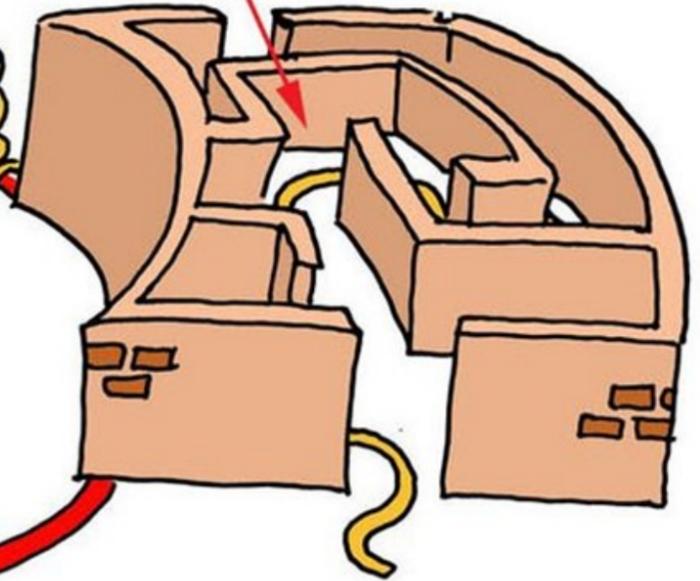
3. Die Weigerung



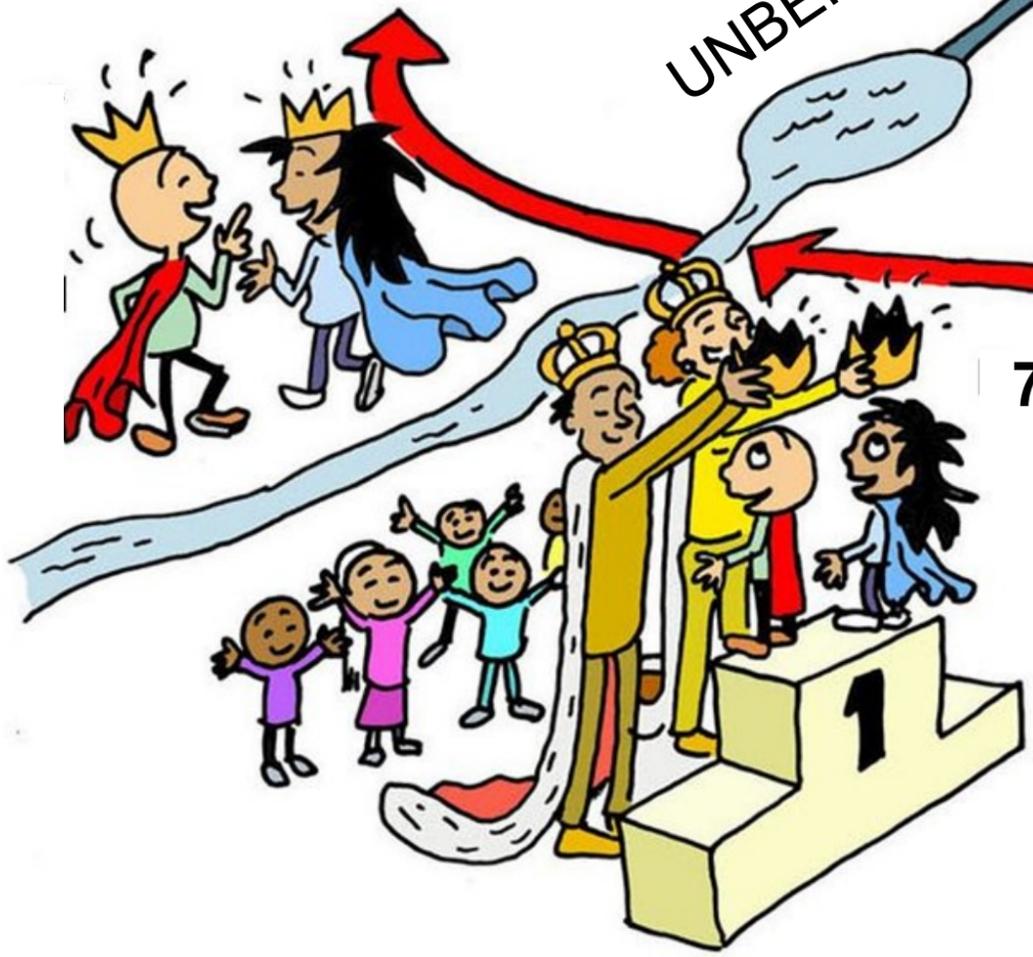
4. Mentoren, Gefährten



5. Bewährungsproben; Hindernisse



8. Der Weg in einen neuen Alltag



7. Schatz & Preis

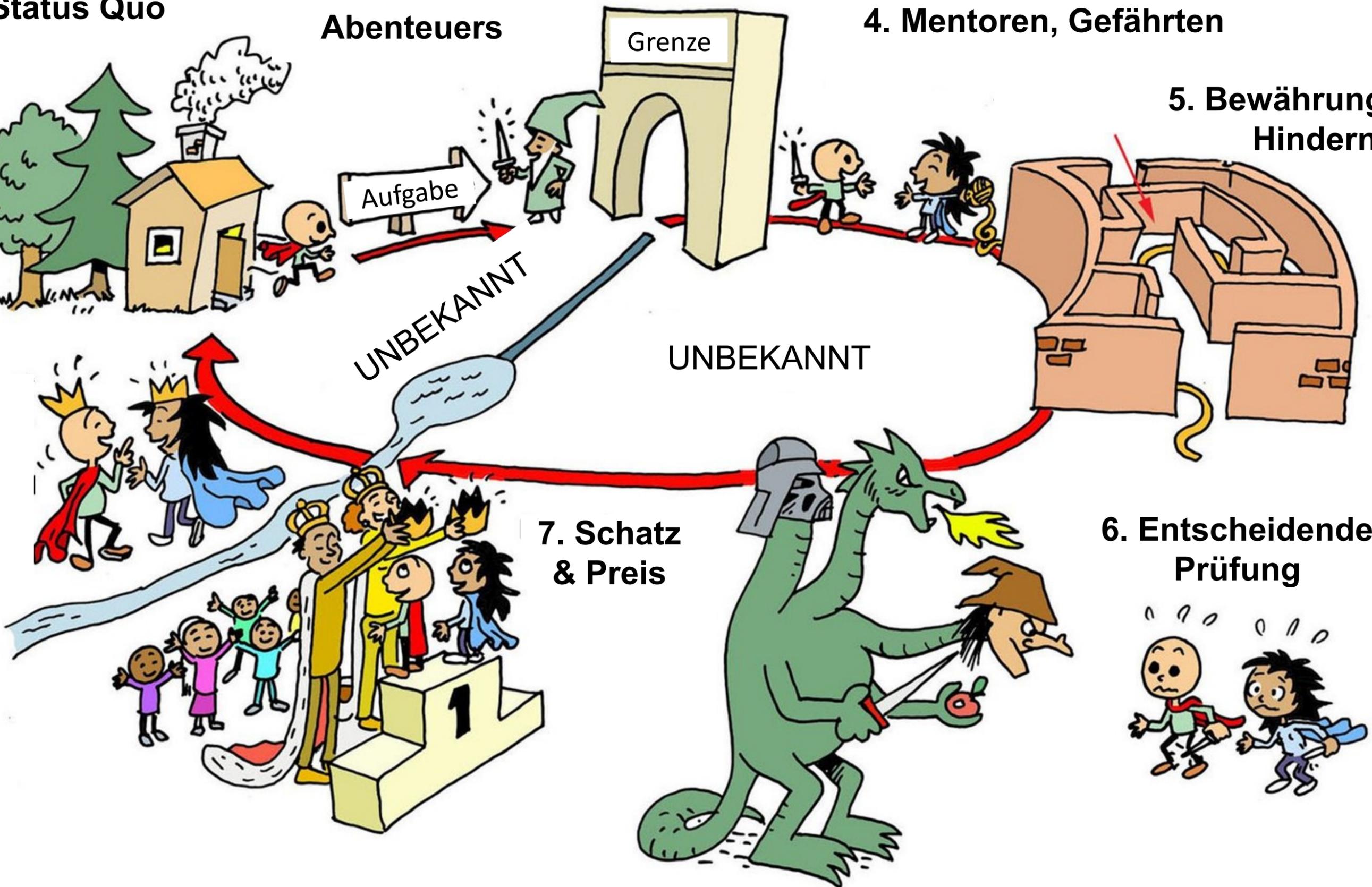


6. Entscheidende Prüfung



UNBEKANNT

UNBEKANNT



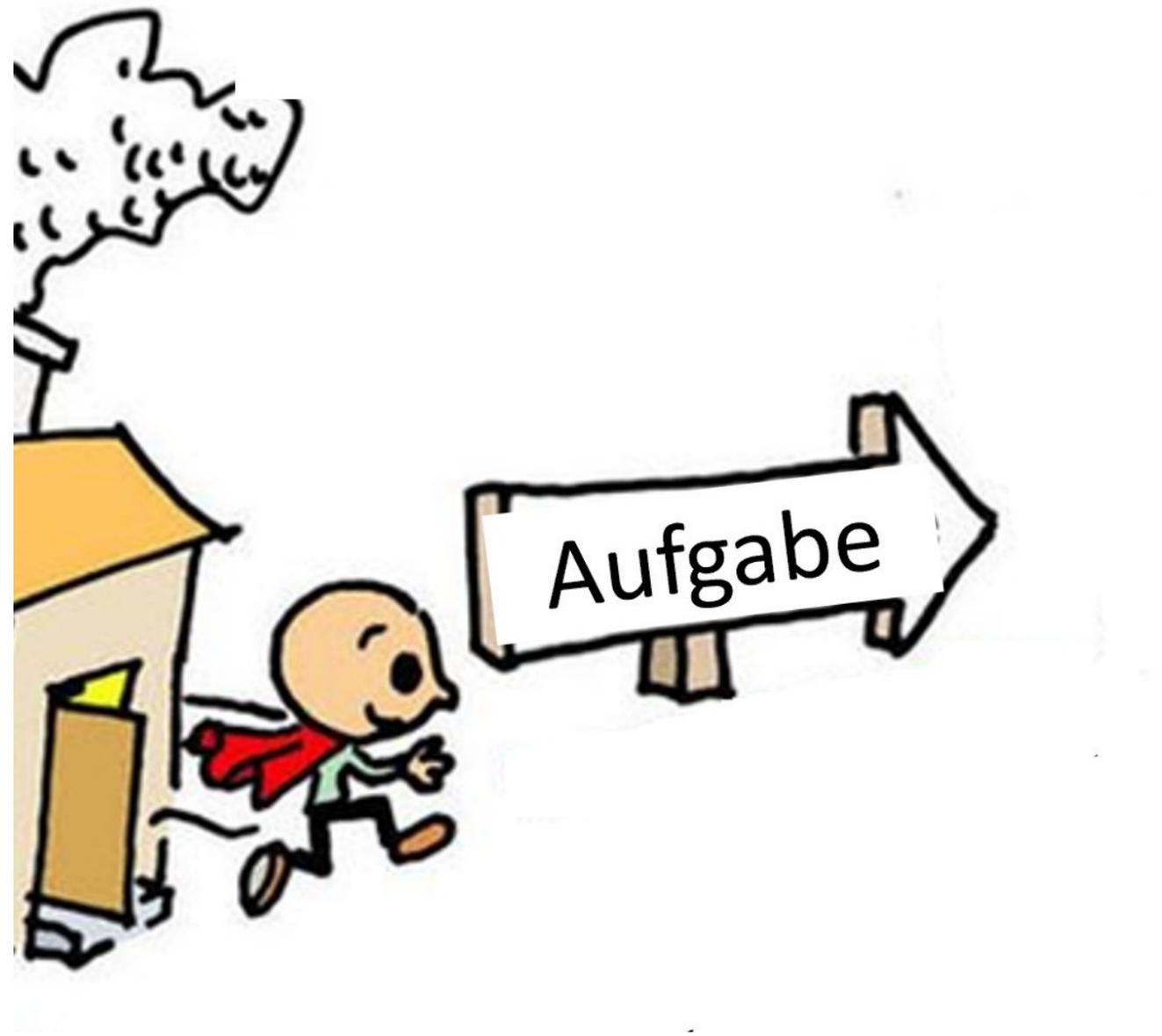
1. Der Alltag / Der Status Quo



Zum Beispiel:

- Alles was uns vertraut ist
- Bisherige Wege und Strukturen
- Bisherige Abläufe & Prozesse
- etc.

2. Der Ruf des Abenteurers



Zum Beispiel:

- Die Herausforderungen, die uns gestellt werden
- Mehr Platzbedarf
- Neue Aufgaben und Funktionen
- Neue Rechtsverordnungen etc.

3. Die Weigerung



Zum Beispiel:

- Unsere möglichen Bedenken/Sorgen/ Ängste bzgl. des Neuanfangs
- ...

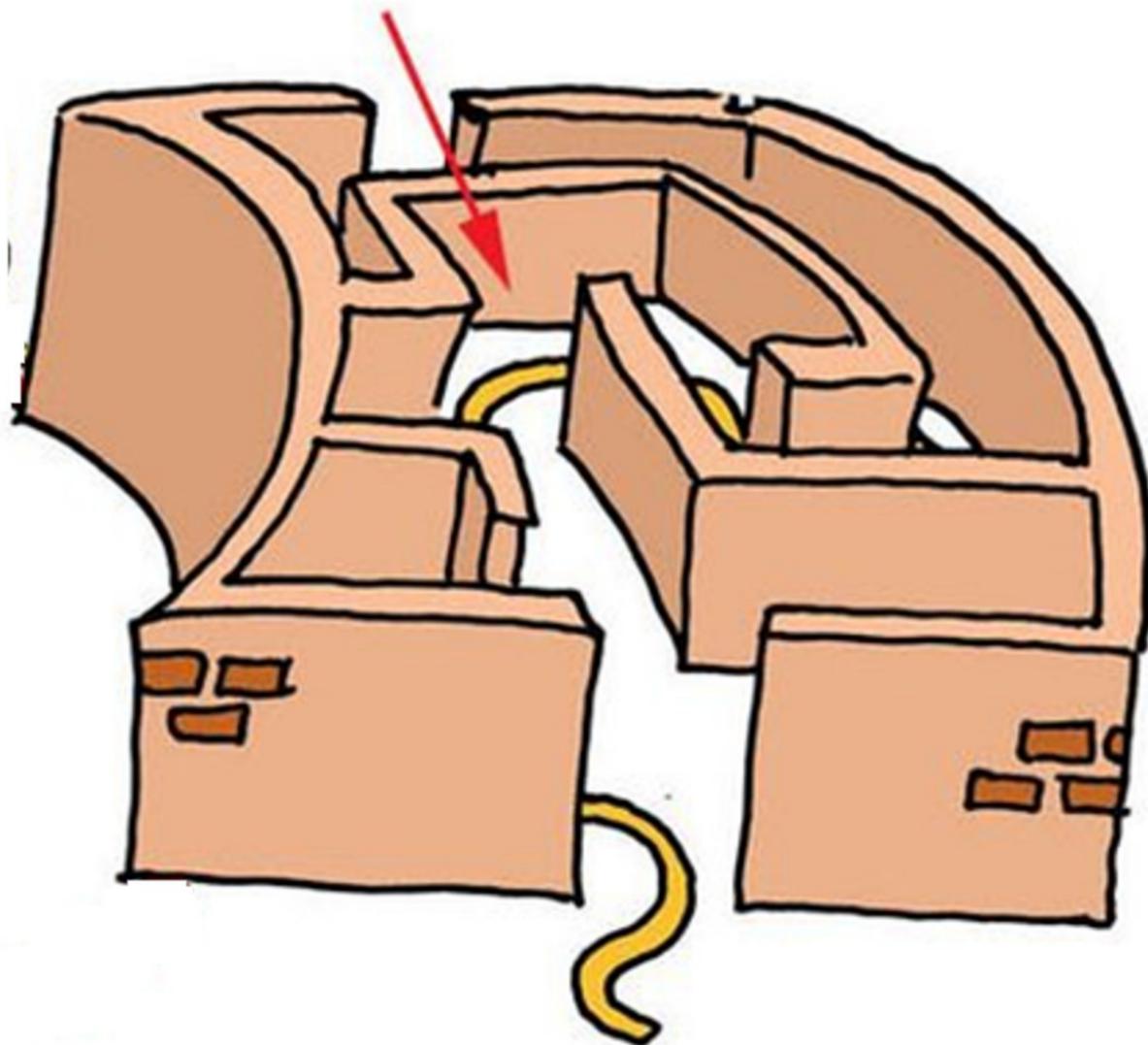
4. Mentoren und Gefährten



Zum Beispiel:

- Wer kann helfen?
- Welche Verbündeten/
Helfer suchen wir uns?

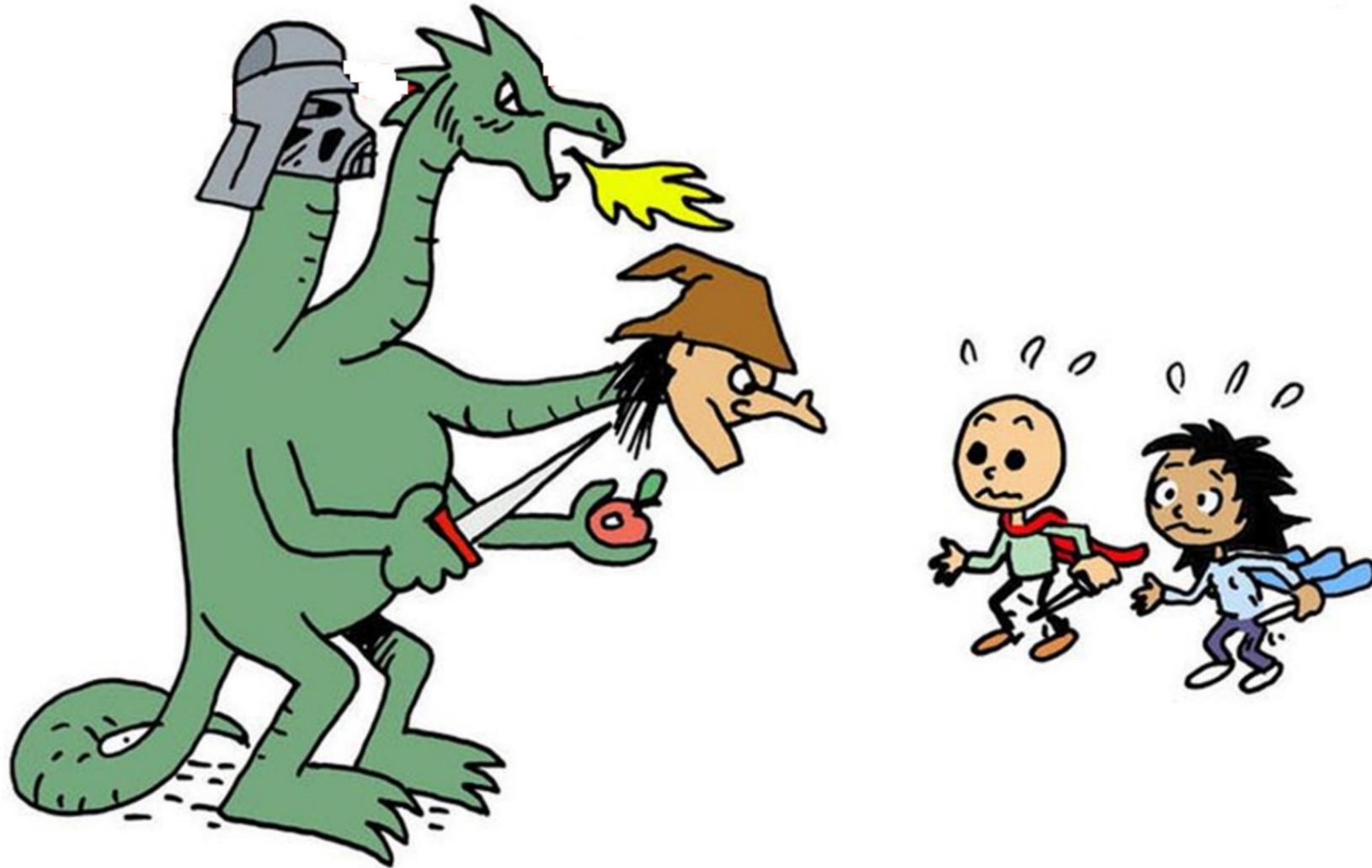
5. Hindernisse, Irrungen und Wirrungen



Zum Beispiel:

- Auf welche Hindernisse könnten wir stoßen?
- Welche Momente der Unsicherheit werden wir aushalten müssen?
- Welche unvorhergesehenen Ereignisse?

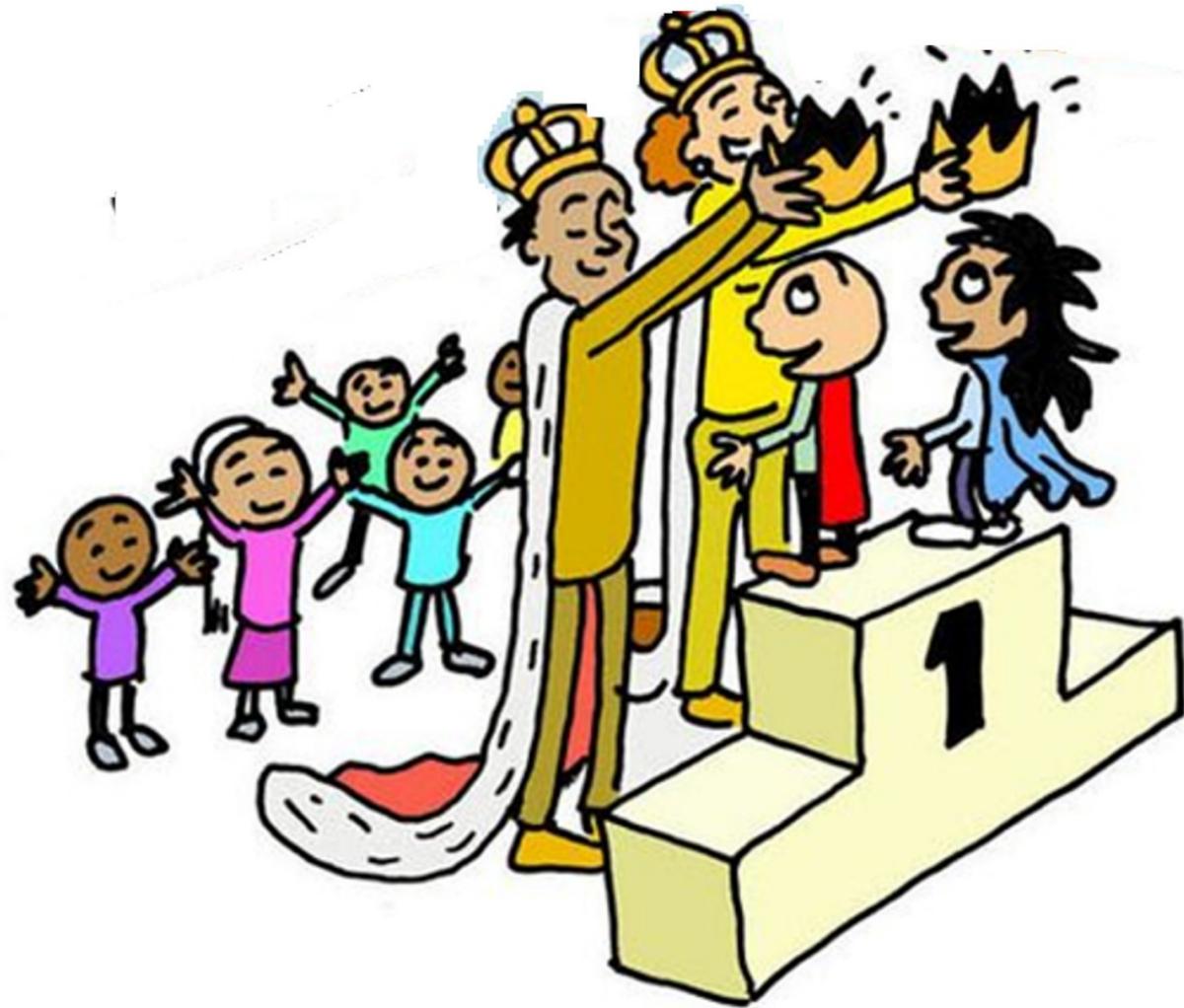
6. Entscheidende Prüfung(en)



Zum Beispiel:

- Gremiums-Entscheidungen
- Budget-Freigaben
- Ressourcen-Pläne

7. Schatz / Belohnung



Zum Beispiel:

- Was gibt es im besten Fall zu gewinnen?
- Für uns als Team?
- Für Sie persönlich?
- Für Ihre Marke?
- etc.

8. Die Rückkehr in einen neuen Alltag/Learnings



Zum Beispiel:

- Was werden wir auf unserer Reise ins Unbekannte lernen?
- Welchen neuen stabilen Zustand werden wir erreichen?

Performance auf der (virtuellen) Business-Bühne



- Präsenz
- Körpersprache
- Stimme
- Sprechen

Präsentieren heißt Dialog nicht Monolog!

- Versenke deine Sätze konkret in Augenpaare.
- Sei im Moment und fokussiere deine Energie auf dein Publikum
- Sprich mit kraftvoller Stimme, und zwar mindestens 20% mehr als deine Komfortzone
- Formuliere kurze prägnante Sätze auf Punkt.
- Kontrolliere dein Sprechtempo, indem du präzise artikulierst.
- Setz bewusst Wirkungs-Pausen.

Positive Wortwahl macht den Unterschied

- Partner
- Rentabel
- Besonders
- Persönlich
- Einfach
- Problemlos
- Bequem
- Zufrieden
- Verbindlich
- Kostensicher

- Ja
- Gerne
- Exklusiv
- Gut
- Garantiert
- Zuverlässig
- Preiswert
- Leistung
- Hilfreich
- Wertvoll

- Schnell
- Interessant
- Sicherheit
- Nutzen
- Erprobt
- Optimal
- Chance
- Langfristig
- Dauerhaft

- Vorteil
- Führend
- Neu
- Konstant
- Einmalig
- Leicht
- Schön
- Sicher
- Dürfen

- Dabei helfe ich Ihnen gerne.
- Das bringe ich gern in Erfahrung.
- Sie können sich auf mich verlassen.
- Das erledige ich gern für Sie.
- Ich verstehe, dass ...
- Viel Spaß!

1. Stimme: Zwerchfell aktivieren

S S S S
Sch Sch Sch Sch
Ch Ch Ch Ch
F F F F
T T T T
P P P P

Wa! Fa!
Jo! Pa!
Pu! Hey!
Ti! Mu!
Wo! Hi!
Ta! Wu!
Wi! Ho!
Ha! Ma!

2. Artikulation: Korkenübung (mit einem Zitat eurer Wahl)

Wer auf andere Leute wirken will,
der muss erst einmal in ihrer
Sprache mit ihnen reden.

(Kurt Tucholsky)

Humor ist bei weitem die
wichtigste Aufgabe des
menschlichen Gehirns.

(Edward Bono)

Das Leben besteht zu
drei Vierteln daraus,
sich sehen zu lassen.

(Woody Allen)

Es ist nicht entscheidend,
was ich sage, sondern
was der andere hört.

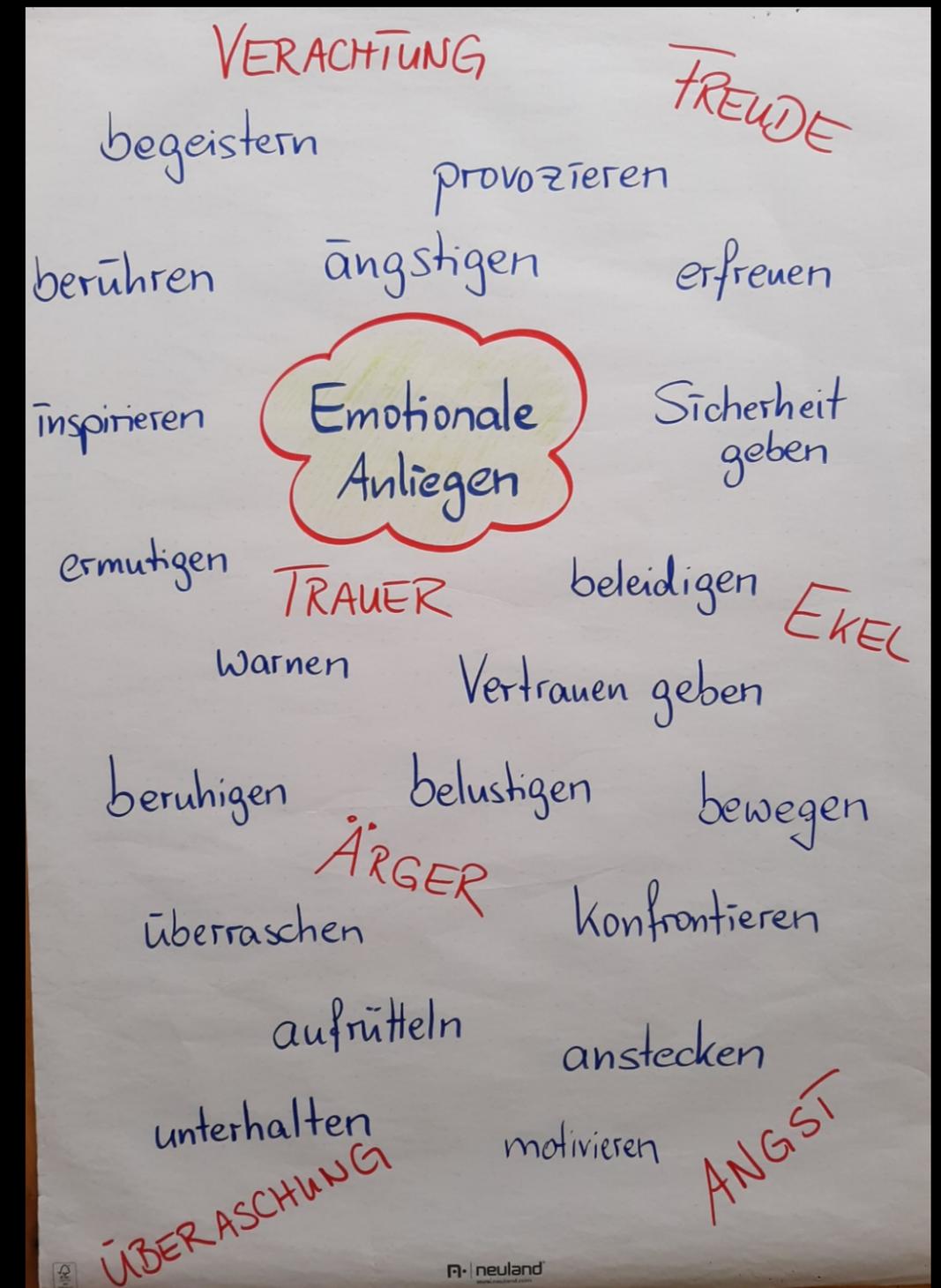
(Vera Birkenbihl)

Den stärksten Anlass zum
Handeln bekommt der Mensch
immer durch Gefühle.

(Claus von Clausewitz)

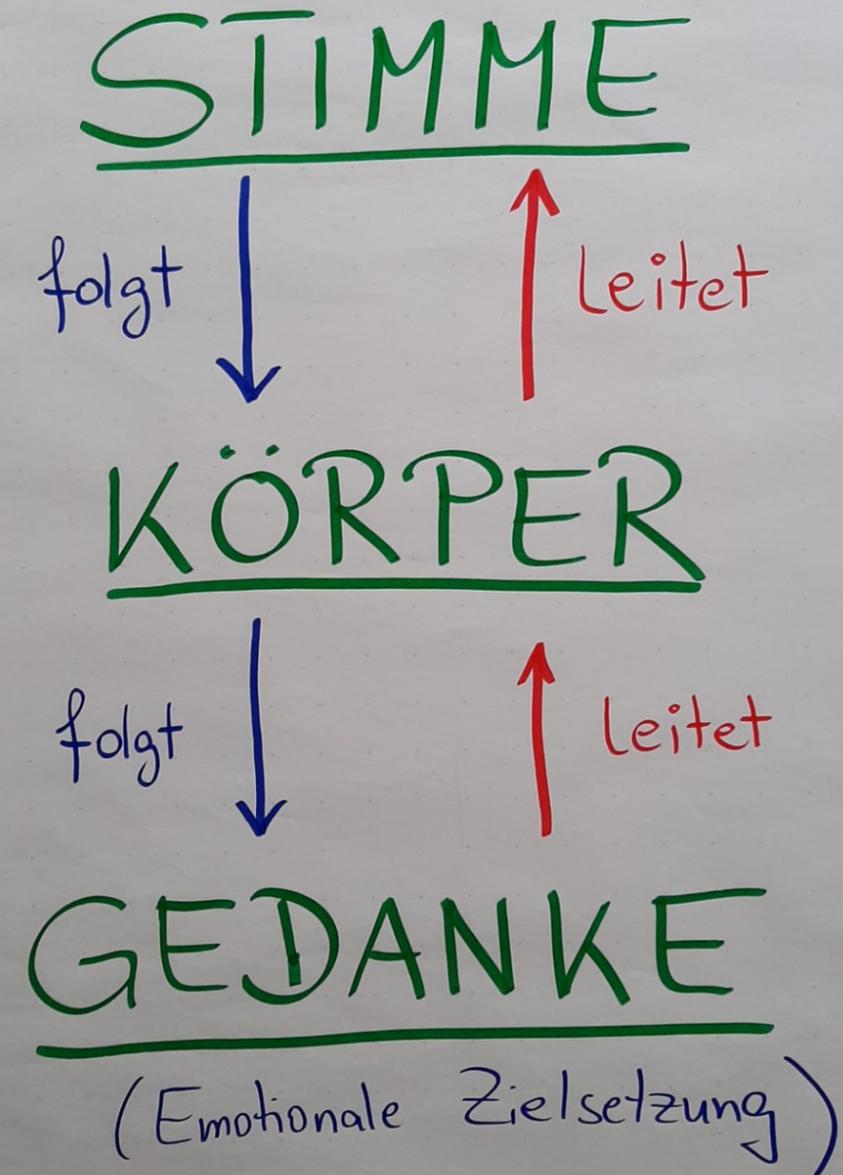
Werde dir klar über dein emotionales Anliegen

- Was sind deine emotionalen Beziehungsangebote?
- Wie soll sich dein Publikum fühlen?
- An Anfang, Mitte, Ende deiner Präsentation?

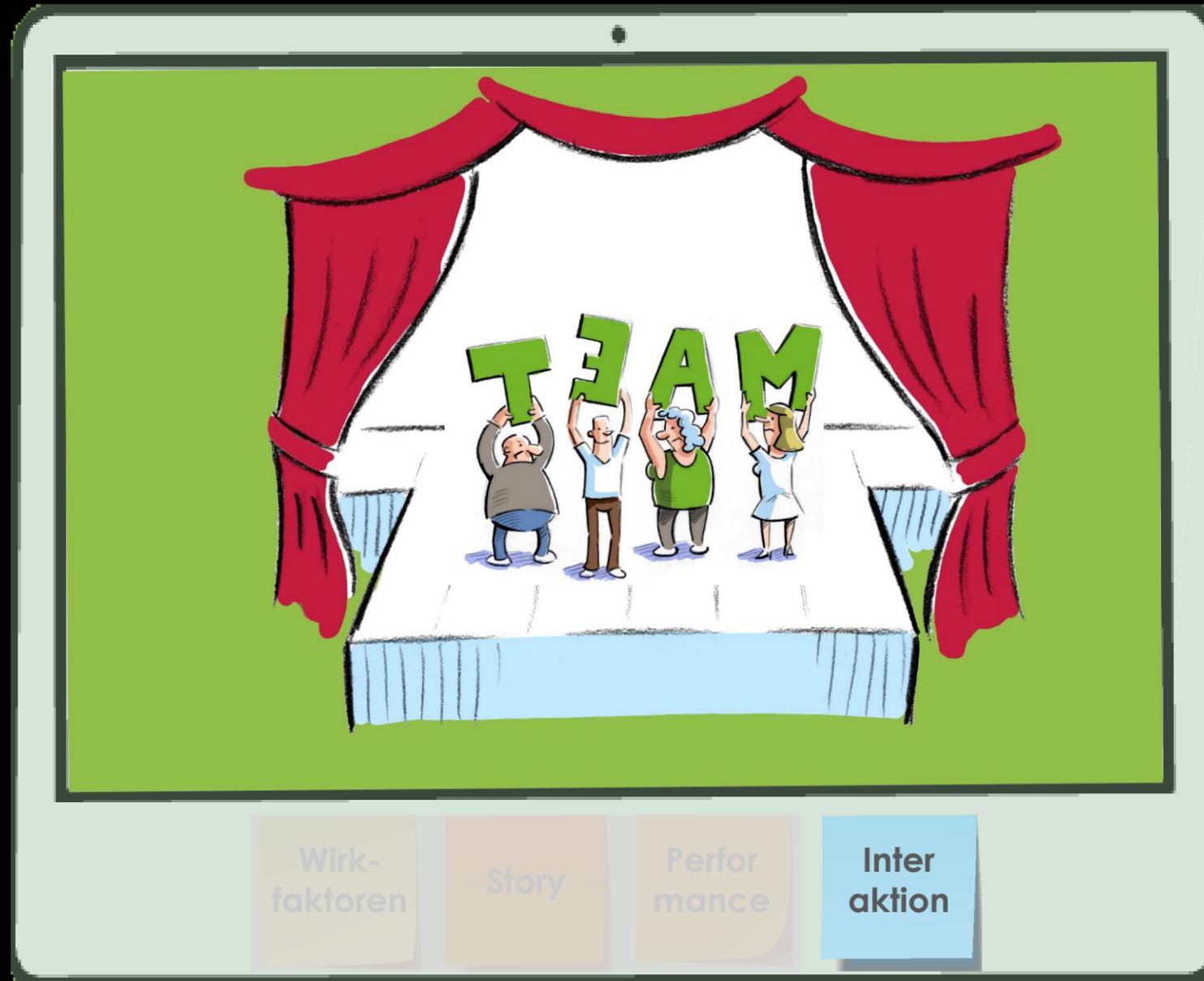


Dein emotionales Anliegen

- Denk präzise an dein emotionales Anliegen: Wie soll sich mein Gegenüber fühlen?
- Versetze dich in das Gefühl, das du zeigen möchtest. (zB will begeistern etc.)
- Vertrau darauf, dass dein Körper dir einen entsprechenden Ausdruck automatisch zur Verfügung stellt, der für dein Gegenüber lesbar ist.



Interaktion mit deinem Publikum



Mach dein Publikum zum Mitspieler!

Meetingteilnehmende aktivieren

- ... durch Schätzfragen als Einstieg in einen neuen Themenblock
- ... durch namentliche und gezielte Ansprache (als Experten)
- ... durch konkreten Blickkontakt
- ... durch offene Fragen und Neugier auf die Antwort
- ... durch einen groben inhaltlichen Überblick und die Priorisierungs-Abfrage: was davon hat für sie grade die größte Relevanz?

Mit Zwischenfragen und Einwänden produktiv umgehen

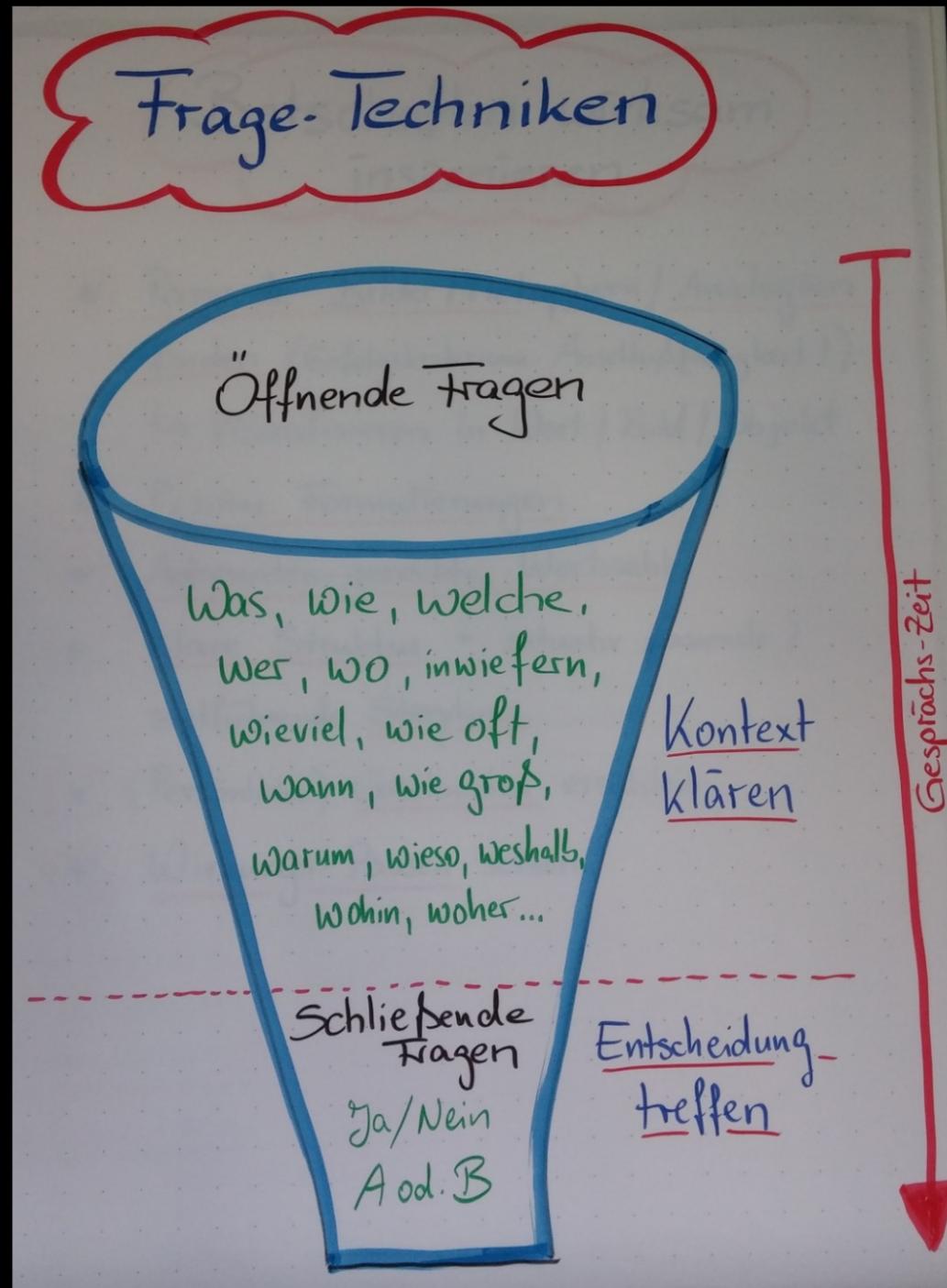
Die innere Haltung als Grundlage

- Ich akzeptiere, was ist.
- Ich sage „Ja genau, und deshalb...“ statt „Ja, aber...“
- Ich bin okay, du bist okay

Die rhetorischen Tools

1. (Aus-)Atmen
2. Genau hinhören und nachfragen (was genau meinen Sie mit...?)
3. Mit Zeitgewinn eine adäquate Antwort formulieren
4. Mit Nichtwissen ggf. offen umgehen
5. Empathisch nachfragen: Was brauchen Sie von mir? Was genau kann ich tun?

Offene und geschlossenen Fragen



„Die Grenzen Deiner Fragen sind die Grenzen Deiner Welt“ (Wittgenstein)

„Wer fragt, der führt“

Tooltipp: Wer fragt führt!

Fragen zum Bezugsrahmen

Was genau ist das Problem? Welche Faktoren spielen eine Rolle?

Paradoxe Fragen

Was müssten wir tun, um die Situation noch zu verschlimmern?

Skalierungsfragen

Auf einer Skala von 1 bis 10: wo genau stehen wir?

Vergleichsfragen

Was ist anders im Vergleich zu...?

Wunderfrage

Wie wird es sein, wenn das Problem gelöst ist?

Hypothetische Fragen

Was wäre wenn...?

Lösungsorientierte Fragen

Wie könnte ein Lösungsansatz aussehen?

Ressourcenorientierte Fragen

Was genau hilft? Wer braucht was von wem?

Fragen zum Perspektivwechsel

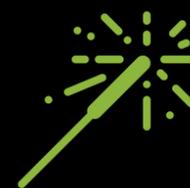
Wie würde eine andere Person antworten/agieren?

Wirkungsfragen

Welche Auswirkungen wird deine Entscheidung auf wen haben?

Vertiefende Nachfragen

Was genau bedeutet das?



Aktivierende Fragen stellen

- Eine Frage! Nicht drei hintereinander! 😊
- Stille aushalten!
- Neugierig sein auf die Antwort!
- Ggf. erläuterndes Motiv voranstellen
(„Ich frage, um Missverständnisse zu vermeiden: ...“)



Umgang mit Vielrednern und „Alphatierchen“

- Mut zur Ausübung der Moderatorenrolle
 - Wertschätzende Hinweise auf Zeit und Fairness
 - Timeboxing für Redebeiträge (via Stoppuhr)
- Danken, paraphrasieren und weiter
- Nonverbale Zeichen in die Kamera
- Last Exit: „automatischer“ Mute nach Ende der Timebox (für alle)

9 Storytelling Tipps to nail your Pitch



Solve a real-life problem



Create urgency



Offer the missing link



Spark emotions



Sell Benefits, not Features



Show, don't tell



Be specific & catchy



Demo your vision
not your proof of concept



Be an inspiring team

Leitfaden zur Vorbereitung einer Präsentation

1. Reflektiere die Grundbedürfnisse deines Publikums auf Sach- und Beziehungsebene
2. Kläre deine Rolle(n) im Meeting und überrasche dein Publikum mit einer persönlichen und sinnbildlichen Kurz-Vorstellung.
3. Strukturiere deinen Content entlang einer adäquaten Storyline und entwickle eine prägnante Kernbotschaft/Hookline.
4. Setze unmittelbar vor dem Auftritt max. zwei performative Anker (zB „Ich spreche direkt in die Kamera...“, „Ich achte auf Punkte und Pausen“ etc.)
5. Such dir einen Feedback-Partner*in und gib ein konkretes Briefing: „Achte auf...“

Tool-Tipp:
Lerne deinen ersten
und letzten Satz
auswendig!

Lese- und Video-Tipps (1/2)

- Carmine Gallo: The Storyteller's Secret - How TED Speakers and Inspirational Leaders Turn Their Passion into Performance
- Nancy Duarte: Resonate! Present Visual Stories that Transform Audiences.
- Nancy Duarte: Data Story – Explain Data and Inspire Action through Story
- <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk&list=FL2N-t8xJXMNYMmAQsNelkg&index=43> (Nancy Duarte)
- Barbara Minto: The Pyramid Principle. Logic in Writing and Thinking. Pearson 2021.
- Simon Sinek, Golden Circle:
<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

Lese- und Video-Tipps (2/2)

- Carmine Gallo, Present like Steve Jobs: <https://youtu.be/2-ntLGOyHw4>
- Steve Jobs, iPhone 2007: <https://youtu.be/x7qPAY9JqE4>
- Best-of-Höhle-der-Löwen-Pitches:
<https://vimeo.com/551921227/3e247676ef>
 - Verschiedene Beispiele zur Emotionalisierung und Inszenierung von Lösungen bzw. Produkten
 - ... und alle mit einer klaren Kernbotschaft
- Jeremy Waite, 10 Secrets of Virtual Storytelling:
<https://vimeo.com/398317345>

Es war mir eine Freude! 😊
Toi toi toi für die Umsetzung der Impulse!

inszenio GmbH

Geschäftsführung: Dr. Claudia Borowy

Trainerin: Claudia Borowy

Email: claudia.borowy@inszenio.de

Internet: www.inszenio.de