

Präsentation vor Gruppen

Zuviel Technikeinsatz drängt die Zeigene Persönlichkeit in den Hintergrund. Deshalb sollte sie nur moderat eingesetzt werden, meint der Vertriebspezialist Ewald W. Schneider.

Leider haben viele Vertriebsorganisationen noch nicht erkannt, welche Möglichkeiten für ihre Verkäufer darin liegen, statt immer nur face-to-face zu verkaufen, durch die Multiplikation des Verkaufens an eine Gruppe von Kunden die Effizienz entscheidend zu steigern. Es liegt auf der Hand, dass das gleichzeitige Verkaufen an mehrere Personen effektiver und vor allem kostengünstiger ist. Es ist einem Standardverkäufer aber nur schwer zu vermitteln, dass er seine gewohnte Arbeitsweise ändern soll. Er muss hierfür ja die ungewohnte Technik der „Präsentation vor Gruppen“ erlernen. Dabei darf er dann nicht den Fehler von klassischen Referenten machen: Die sind meist „Produktklärer“ und keine Verkäufer und präsentieren bevorzugt Produkte und langweilen damit meistens ihre Kunden.

Viele Verkäufer, die sich in die Welt der Gruppenpräsentation vorwagen, sind versucht, das „Wie“ zu vernachlässigen und die Didaktik zugunsten des „Was“ in den Hintergrund zu drängen. Oft gehen sie den vermeintlich sicheren Weg, einen fundierten Vortrag mit einer Frontalpräsentation zu halten. Das Wagnis, durch die Aktivierung der Teilnehmer (Kunden) unvorhersehbare Entwicklungen zu riskieren, gehen sie

ungern ein. Aber dieser sicherere Weg bedeutet für die Teilnehmer meistens Langeweile und weniger Animation. „Da könnte man sich die Präsentationsmappe auch zu Hause anlesen“, wird sich so mancher gelangweilter Zuhörer sagen. Die Chancen, die sich durch die direkte Begegnung im Präsentationsraum bieten, sind leider vertan. Die Pinnwand gehört neben Overheadprojektor und dem Flipchart zu den äußerst lebendigen „Dinosauriern“ der Präsentationstechniken. Wenn die Mobilisierung der Teilnehmer im Vordergrund steht und eine aktive und kreative Mitarbeit gewünscht wird, sollten Sie jedoch auf keinen Fall auf die Pinnwand verzichten. Der Overheadprojektor und seine computergestützten Nachfolger gehören jedoch in die Kategorie der „Moderationsskiller“. Dennoch liegen diese Geräte immer noch im Trend und sind so schnell auch nicht totzukriegen.

Der Autor empfiehlt folgende Alternative: METAFol steht für Kombination moderner METAPLAN-Präsentationstechniken und klassisch langweiliger Folienpräsentationen (Wordspiel des Autors). METAFol jedoch lebt von Überraschungseffekten, Showeinlagen und viel Bewegung. Die Wissensvermittlung steht dabei nicht im

Vordergrund, sondern die totale Akzeptanz bei den Teilnehmern. Somit eignet sich METAFol ganz hervorragend für Verkaufspräsentationen. Beobachten Sie dabei laufend die Reaktion der Zuhörer, ob sie auf Zustimmung, Widerspruch oder auf Verständigungsschwierigkeiten hinweisen. Vermeiden Sie alles, was negative Gefühle beim Teilnehmer auslösen könnte, zum Beispiel Arroganz und Dominanzgebärden. Oder stellen Sie sich doch einfach einmal die Frage, ob Ihre Zuhörer bereit wären, für Ihre Präsentation auch Eintrittsgeld zu zahlen. Wenn nicht, dann stimmt etwas mit Ihrer Präsentationstechnik nicht.

Als Chef hat man es bekanntlich manchmal auch nicht ganz leicht. Besonders, wenn in der Verkäuferkonferenz schon wieder ein Thema zerredet wird nach der bekannten Methode: Einer gegen alle, jeder gegen jeden, und schließlich alle aneinander vorbei. Wir leben eben im Zeitalter des leeren Geschwätzes. Was in Politikerinterviews und Talkshows noch Unterhaltungswert hat, im Unternehmen ist es reine Vergeudung. Bereits der Einsatz von Moderationskarten verwandelt ein monotones Meeting in eine hochinspirierte Ideenschmiede. Und ein simples Flipchart verknüpft vor den Augen der Beteiligten die gesammelten Einfälle zu komplexen Lösungsansätzen. Wenn Sie Folien nicht vermeiden können, sollten Sie sich jedoch auf fünf



wichtige Folien mit wenig Text und viel Grafik beschränken. Achten Sie bitte darauf, dass Sie als Moderator durch die Technik nicht zu sehr in den Hintergrund gestellt werden.

Fazit: Ihr Auftreten und Ihre Persönlichkeit sind wichtiger für die Vertrauensbildung als eine frontale Multimediashow oder gar eine Frontalschlacht mit Folien. Und ohne gutes Training werden Sie in aller Regel auch kein guter „Verkäufer vor Gruppen“.

Ewald W. Schneider

www.ewald-w-schneider.de

