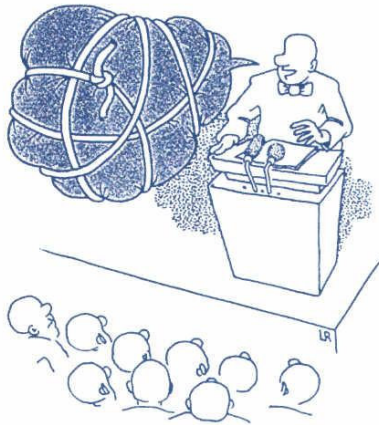


„Metafol“- Präsentationstechniken

Viele Referenten sind versucht, das „WIE“ zu vernachlässigen, die Didaktik zugunsten des „WAS“ in den Hintergrund zu drängen. Oft gehen sie den sicheren Weg, einen fundierten Vortrag mit einer Frontalpräsentation zu halten, als sich auf das Wagnis einzulassen, durch die Aktivierung der Teilnehmer unvorhersehbare Entwicklungen zu riskieren. Aber dieser sicherere Weg bedeutet für die Teilnehmer/-innen meistens Langeweile, weniger Animation – da könnte man sich die Präsentationsmappe auch zu Hause anlesen. Die Chancen, die sich durch die direkte Begegnung im Seminarraum bieten, sind vertan.

Die Pinnwand gehört neben Overheadprojektor



tor 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 auf keinen Fall auf die Pinnwand verzichten. Der Overhead-Projektor und seine Computer-gestützten Nachfolger gehören jedoch in die Kategorie der „Moderationskiller“. Dennoch liegen diese Geräte immer noch im Trend- und sind so schnell auch nicht totzukriegen.

„Metafol“ steht für die Kombination moderner Metaplan-Präsentationstechnik und klassisch langweiliger Folienpräsentation (Wortspiel des Autors). „Metafol“ lebt von: Überraschungseffekten, Showeinlagen und Bewegung. Die Wissensvermittlung steht dabei nicht im Vordergrund, sondern die totale Akzeptanz bei den Teilnehmer/-innen. 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 auslöst, 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 Nein, dann stimmt etwas mit Ihrer Präsentationstechnik nicht.



Ewald W. Schneider

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.

Fazit: Ihr Auftreten und Ihre Persönlichkeit sind wichtiger für die Vertrauensbildung, als eine frontale Multimediashow oder gar eine Frontalschlacht mit Folien. Wenn Sie Folien nicht vermeiden können, sollten Sie sich auf fünf Wesentliche beschränken. Achten Sie bitte darauf, dass Sie als Moderator durch die Technik nicht zu sehr in den Hintergrund gestellt werden.

Ewald W. Schneider

Gehaltvolles Arbeiten

Interessante Ergebnisse brachte jetzt eine Kienbaum-Studie zutage. Wie sich darin zeigt, sind die Gehälter der Fach- und Führungskräfte im Außendienst mit 2,9 Prozent im vergangenen Jahr nur geringfügig gestiegen. Ein Verkäufer verdient demnach im Durchschnitt 55.000 Euro, Key-Account-Manager liegen bei 69.000 Euro und ein Regionalverkaufsleiter erzielt im Mittel 91.000 Euro. Die Gehaltsspannen reichen bei Verkäufern von unter 30.000 Euro bis über 100.000 Euro und bei Führungskräften im Außendienst/Vertrieb von unter 50.000 Euro bis über 200.000 Euro Jahresgehalt.

Von den Verkäufern werden heute, wie bereits schon vor zehn Jahren, rund 80 Prozent varia-

bel vergütet. Im Durchschnitt erhalten Verkäufer 76 Prozent ihres Gehaltes fix und 24 Prozent variabel; für Key-Account-Manager beträgt die Relation 82 zu 18 Prozent. So erhält zwar jeder zwölfte Verkäufer variable Bezüge, die weniger als acht Prozent der Gesamtbezüge betragen, auf der anderen Seite machen die Bonuszahlungen für jeden zehnten Verkäufer 60 Prozent der Gesamtbezüge und mehr aus. Die Provision ist immer noch das dominierende variable Vergütungsinstrument. Für 90 Prozent der Mitarbeiter gilt dabei eine Umsatzzielgröße als Bemessungsgrundlage. Ertragsorientierte Ziele werden nur für wenige der variabel vergüteten Mitarbeiter vereinbart. Verkaufs- beziehungsweise Incentivewettbe-

werbe werden von 24 Prozent der befragten Unternehmen eingesetzt. Ein Firmenwagen gehört nach wie vor zum Standard für den Außendienstmitarbeiter. 80 Prozent der Mitarbeiter können den Wagen uneingeschränkt privat nutzen. Rund 40 Prozent der Fachkräfte müssen darüber hinaus noch die Benzinkosten für Privatkilometer, einen Pauschalbetrag oder ein Kilometergeld für Privatkilometer an das Unternehmen zahlen.