

Anita Hermann-Ruess

**Speak Limbic –
Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen**

**Argumente, Formulierungen und
Methoden, um alle anzusprechen**





Liebe Leserinnen und Leser,

ich möchte Sie einladen zu einer kurzen Reise in das Reich der Rhetorik. Sie lernen, wie Sie Ihre Zuhörer mit Ihrer Einleitung fesseln, wie Sie Argumente auswählen und formulieren, die überzeugen, wie Sie Ihre Stimme wirkungsvoll einsetzen; Sie werden sehen, dass es unklug ist, sich nur auf PowerPoint zu verlassen; Sie werden einige rhetorische Werkzeuge kennenlernen, um diese wirkungsvoll einzusetzen. Wenn Sie noch viele weitere inspirierende Ideen für eine gelungene und gewinnende Präsentation finden möchten, dann empfehle ich Ihnen mein Buch „Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen“ mit vielen weiteren Argumenten, rhetorischen Wirkfiguren, Inszenierungen ...

Ich wünsche Ihnen, dass Sie mit dem neu erworbenen Know-how erfolgreich, sicher und mit Freude präsentieren, und viele faszinierende rhetorische Momente!

Natürlich freue ich mich auch über Ihr Feedback:
Sie erreichen mich unter seminare@hermann-ruess.de.

Alles Gute und viel Erfolg!

Ihre

Anita Hermann-Ruess

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

➔ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

Vorwort

Zuhörer empfinden:

40 % aller Präsentationen als einschläfernd

44 % als langweilig

13 % als okay und nur

3 % als begeistert!

Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Wall-Street-Journals. Was auf den ersten Blick wie eine schlechte Nachricht erscheint, ist auf den zweiten Blick ein sehr gute – für Sie! Denn sie bedeutet, dass die Erwartungen Ihrer Zuhörer an eine Präsentation niedrig sind und Sie diese Erwartungen noch ganz einfach übertreffen können. Wie sehen denn heutige Präsentationen aus? 90 Prozent aller Präsentierenden verlassen sich nur auf PowerPoint, lesen mit monotoner Stimme und starrer Haltung die unzähligen Textfolien vor und schläfern ihr Publikum ein. So effektiv PowerPoint uns bei der Produktion einer Präsentation unterstützt – genauso effektiv sabotiert es unseren Live-Auftritt.

Wie Sie mit einfachen rhetorischen Mitteln Ihre Zuhörer fesseln und begeistern, darum geht es in diesem MiniBook, das ein Auszug aus dem 470 Seiten dicken Ideenbuch für überzeugende und wirkungsvolle Präsentationen ist.

Dort erhalten Sie in zwanzig inspirierenden und praxisnahen Kapiteln:

- 15 wirkungsvolle Einstiege,
 - 10 Abschlusstechniken, die immer funktionieren,
 - 88 optimale Überzeugungsmittel,
 - die besten Gliederungen, um klar, präzise und strukturiert zu reden,
 - 30 rhetorische Wirkfiguren, um fesselnd, einleuchtend und wirkungsvoll zu formulieren,
 - Ansätze, um Lösungen strategisch zu präsentieren,
 - das treffende Wort,
 - Checklisten, um welchen Persönlichkeitstyp es sich bei Ihrem Gegenüber handelt,
 - die wirkungsvollsten Visualisierungen,
 - sinnvolle Alternativen zu PowerPoint,
 - Strategien, wie Sie Ihr Lampenfieber zu Ihrem besten Freund machen,
 - Ideen, wie Sie Körpersprache und Stimme passend einsetzen,
 - Gesten, die wirken – lernen von Priestern, Politikern und TV-Profis,
 - Methoden, um mit Beiträgen und Einwänden wertschätzend umzugehen,
 - sympathische Durchsetzungs-Strategien für Vielredner, Alpha-Tiere und unfaire Angriffe,
- ... und vieles mehr.

Ich wünsche Ihnen viele begeisterte Zuhörer bei Ihrer nächsten Präsentation!

1. Es geht los! Der gelungene Einstieg

Visuell einsteigen

Suchen Sie sich ein Bild, das zu Ihrem Thema passt und zeigen Sie es. Es kann entweder das Problem vorwegnehmen oder das Ziel. Es kann vordergründig nichts mit dem Thema zu tun haben. Es kann eine Analogie zu Ihrem Thema darstellen. Zeigen Sie das Bild, machen Sie eine lange Wirkpause und stellen Sie dann den Bezug zum Thema her.

Sie zeigen am Anfang ein Bild von einem Menschen auf dem Sprungbrett.

Sie kommentieren: „Kennen Sie das Gefühl, ins kalte Wasser springen zu müssen? Keiner hat uns gewarnt, keiner steht uns bei, keiner hilft uns beim Schwimmen. Hilflosigkeit und Angst machen sich breit. So ähnlich geht es den Menschen, wenn Sie plötzlich mit etwas ganz Neuem konfrontiert werden. Wie können wir es angesichts der vielen Veränderungen in unserem Unternehmen schaffen, den Mitarbeitern den Sprung ins kalte Wasser zu ersparen? Diese Frage möchte ich heute beantworten. So viel kann ich Ihnen jetzt schon verraten: Es geht leichter und ist einfacher, als viele jetzt vielleicht vermuten. Wir haben viele Wege vorher geprüft und getestet und haben diesen Weg als den vernünftigsten und sinnvollsten befunden.“ (Lösung erst am Schluss verraten – Spannung aufbauen, dann Lösung wertvoll verkaufen)

Der interaktive Einstieg

Sie fragen Ihre Teilnehmer direkt nach Problemen und Wünschen, schreiben diese am Flipchart mit und präsentieren dann Ihre Lösung, indem Sie eine Antwort nach der anderen abhaken. Vorteil: Sie präsentieren nur die Aspekte und Produktmerkmale, die für Ihre Teilnehmer von Bedeutung sind. Außerdem verringert sich der Widerstand gegen fremde Ideen, da ja die Teilnehmer durch die aktive Mitarbeit selbst Teil Ihrer Idee geworden sind. Kaum ein Einstieg steigert so stark die Überzeugungskraft Ihrer Präsentation!

Der fragende Einstieg

Fragen haben die Eigenschaft, in den Köpfen der Teilnehmer nach Antworten zu suchen. Und schon sind alle mit einem gemeinsamen Thema beschäftigt – nämlich mit Ihrem. Fragen schaffen mühelos ein Wir-Gefühl. Fragen kippen den Schalter für die Gehirne Ihrer Teilnehmer auf „an“ und bestimmen die Richtung der Gedankenströme. Deshalb sind Fragen die Königsdisziplin der Rhetorik.

„Wie können wir die Abläufe verbessern? Wie können wir unsere Produktivität erhöhen? Und wie können wir die Kosten nachhaltig senken? Diese Fragen haben Sie uns gestellt, diese Fragen haben wir analysiert. Heute stellen wir Ihnen die effektivsten und sinnvollsten Antworten aus unserer Arbeit vor.“

Der „Zeit ist Geld“-Einstieg – oder: die Aufsehen erregende Zahl

Es gibt Situationen, in denen es ratsam ist, ohne große Umschweife kurz, knapp und präzise zur Sache zu kommen:

- wenn die Entscheider wenig Zeit haben
- wenn Sie aufgefordert werden „*Nun kommen Sie schon zur Sache!*“
- wenn vor Ihnen schon viele andere präsentiert haben
- wenn die Zeit knapp wird
- wenn die Zuhörer **Kürze** als Wert schätzen

Denken Sie sich einen überragenden Einstiegsatz aus, mit dem Sie sich blitzschnell die Aufmerksamkeit aller Zuhörer sichern. Sehr gut gelingt Ihnen so ein Einstieg mit einer Aufsehen erregenden Zahl:

“Wie Sie in Ihrem Betrieb 150.000 Euro Lagerkosten einsparen können, ist das Thema unserer kurzen Präsentation.“

Einstieg über eine Geschichte – oder: Storytelling

In Geschichten wird Lebenserfahrung und Sinnstiftung transportiert. Erzählen Sie vor allem kurze Success-Stories von Ihnen, Ihrem Team, Ihrem Unternehmen – oder Ihrem Produkt. Wichtig beim Storytelling sind die Körpersprache und Stimmführung. Wirkpausen, Betonung, ein langer Blickkontakt – das alles sind Stilmittel, die zwingend dazugehören.

Einstieg über ein Beispiel

Konkrete Beispiele sind rhetorisch gesehen sehr wirkungsvoll, denn sie wirken auf zwei Ebenen. Erstens auf der argumentativen Ebene, denn ein Beispiel ist der Beleg, dass die These stimmt (zumindest so lange kein Gegenbeispiel gefunden wird). Die meisten Menschen verstehen Beispiele auch besser als abstrakte Theorien. Und zweitens wirken Beispiele auf stilistischer Ebene: Sie machen eine Präsentation anschaulich, lebendig und interessant. Suchen Sie deshalb immer nach passenden Beispielen – für jede Phase Ihrer Präsentation.

Heute geht es darum, wie wir die Logistik in unserem Unternehmen verbessern können. Warum wir handeln müssen? Lassen Sie mich einige ganz konkrete Beispiele – alle aus der vergangenen Woche – aufzählen. Am Montag rief Herr Maier von der Novotech an: Die Lieferung sei für Donnerstag versprochen, jetzt sei Montag, und sie fehle immer noch. Am Dienstag reklamiert unser Außenstandort, dass die versprochenen Ersatzteile nicht angekommen sind. Eine Recherche ergibt: Sie sind immer noch im Lager. Und am Mittwoch ebenfalls: pünktliche Lieferung zu unserem Großkunden nach München? Fehlanzeige. Wie wir das alles verhindern – darum geht es heute.

Der Einstieg mit Objekt

Sie zeigen ein Objekt, das die Aufmerksamkeit Ihrer Teilnehmer auf sich zieht und stellen es in den Mittelpunkt. Das kann entweder wie im unteren Beispiel eine Analogie sein. Es kann aber auch ein Objekt sein, das direkt mit Ihrem Vortrag in Verbindung steht.

Objekt: *Streichholz und Streichholzschachteln, die Sie jedem Teilnehmer ausgeteilt haben.*

Vorgehen: *Zünden Sie ein Streichholz an, heben Sie es hoch, so dass jeder es sehen kann, lassen Sie es ausgehen. Machen Sie eine lange Wirkpause.*

Der Kommentar: *„Sie sahen gerade eine zündende Idee, irgendwo, in irgendeinem Kopf eines Mitarbeiters, in irgendeinem Büro, einer Produktionshalle, einem Standort. Wir können es nicht wissen – die zündende Idee verpufft, wie so viele.“*

Anweisung an Teilnehmer: *„Bitte zünden Sie mit mir gemeinsam ein Streichholz an.“*

Der Kommentar: *„So viele kreative Ideen – herausragende, außergewöhnliche oder kleine. Pfiifige, bescheidene – (sprechen Sie erst, wenn alle Streichhölzer wieder aus sind) – doch alle sind sie verpufft. Was wir tun können, damit das nicht mehr passiert – das verraten wir Ihnen heute.“*

Der verständnisvolle Einstieg

Menschen lieben Menschen, die sich in sie einfühlen können und sie verstehen. Wenn Sie die Gedanken Ihrer Zuhörer gut kennen, ihre Sorgen, Nöte, aber auch Wünsche und Ziele, können Sie diese ansprechen. Ihre Teilnehmer werden Ihnen nach jeder Aussage innerlich zustimmen und leise nicken. Das ist natürlich eine gute Voraussetzung für den nachfolgenden Überzeugungsprozess. Denn Menschen glauben Menschen, die sie sympathisch finden. Und sie finden die sympathisch, die sich am

besten in sie hineinfühlen, die ihre Sprache sprechen, die ihnen ähnlich sind.

Der langwierige Einstieg bei umstrittenen Themen oder: Der „Wenn-alle-gegen-Sie-sind“-Einstieg

Stellen Sie sich vor, alle sind gegen Sie, oder Ihr Thema ist ein richtig heißes Eisen. Dann gilt die rhetorische Regel: Je umstrittener die Sache oder der Redner, umso länger die Einleitung, umso später die zentrale These. Unerlässlich ist es, die Einwände und die vorherrschenden Vorurteile auszusprechen. Diese Technik heißt **Prolepsis**, die Einwandvorwegnahme. Wichtig ist es, nicht zu forsch aufzutreten, sondern zu zeigen, wie schwer Sie sich tun: *„Es fällt mir schwer, aber ich muss es tun.“* Verweisen Sie immer auf höhere Ideale, die Sie dazu zwingen: *„Ich kann nicht anders“, „Es geschieht zu unser aller Besten!“* Außerdem ist es günstig, sich beim Publikum über geschickte Komplimente das Wohlwollen zu sichern.

„Ich weiß, dass Sie sich um Ihren Arbeitsplatz sorgen, dass Sie nicht wissen, wie es weitergeht. Ich verstehe, dass Sie das beunruhigt und Sie gerne Klarheit haben möchten. Ich weiß auch, dass wir Sie sehr spät informieren. Doch wir konnten nicht anders – zu unklar waren die Informationen, zu ungewiss die Lage. Jetzt haben wir Klarheit. Welche gesicherten Informationen es gibt und welche Lösungen angedacht sind – darüber möchte ich mit Ihnen reden.“

Wenn der Zorn sich gegen Sie richtet, weil Sie in der Vergangenheit Ihre Teilnehmer verärgert haben – zeigen Sie Reue. Sprechen Sie das Problem an und zeigen Sie, dass Sie durch-

dachte Lösungen mitbringen. Diese Situation entsteht zum Beispiel dann, wenn Lieferanten vor ihrem Kunden präsentieren und es vorher Schwierigkeiten gegeben hat. Oder wenn Projektmanager Probleme in Projekten haben, zum Beispiel Ampel auf gelb oder rot.

„Ich weiß, dass wir in der Vergangenheit mit Schwierigkeiten zu kämpfen hatten, und ich verstehe, dass Sie sich fragen, ob wir noch der richtige Lieferant für Sie sind. Ich kann verstehen, dass Sie keine leeren Versprechungen hören, sondern Taten von uns sehen möchten. Genau deshalb bin ich heute hier – um Ihnen unser Maßnahmenpaket zu präsentieren, damit Sie auch in Zukunft wieder gerne und vertrauensvoll mit uns zusammenarbeiten.“

2. Alles eine Frage der Show – Spannendes Storytelling statt langweiliger Folienschlachten

Viele Vortragende machen den gleichen Fehler: Sie verschießen schon am Anfang ihr ganzes Pulver. Sie verraten ihre Lösung zu früh. Planen Sie die Dramaturgie und lernen Sie von Hollywood. Jeder spannende Roman oder Film folgt einer guten Dramaturgie, die zum Schluss ihr erfolgreiches Happy-End findet. Eine mögliche Dramaturgie für Ihre Präsentation kann so aussehen:

1. Einleitung – wecken Sie Aufmerksamkeit.
2. Beschreiben Sie das Problem oder den Ist-Zustand (Hölle) Ihrer Zuhörer möglichst wirkungsvoll. Holen Sie sich die Zustimmung des Publikums ein (Konsens zum Problem). Ihr Publikum fühlt sich verstanden und nickt sorgenvoll: „*So kann es nicht weitergehen!*“
3. Beschreiben Sie den Soll- oder Idealzustand (Himmel) Ihrer Zuhörer ebenso wirkungsvoll. Malen Sie anschaulich ein leuchtendes Zielbild, das Ihre Zuhörer unbedingt erreichen möchten. Jetzt ist jeder im Publikum gespannt auf Ihre Lösung.
4. Zeigen Sie den Weg zur Lösung auf – präsentieren Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihren Vorschlag unwiderstehlich.
5. Holen Sie die Zustimmung zu Ihrem Vorschlag ein und schließen Sie die Präsentation beherzt und mutig ab.

Ihre Präsentation wird im Nu noch überzeugender, fesselnder und lebendiger, wenn Sie die einzelne Schritte nicht dogmatisch vorgeben

– das erzeugt oft Widerstand – sondern wenn Sie sie in Form von Fragen an Ihre Zuhörer stellen: „*Wie erleben Sie die jetzige Situation? Wie würde der Idealzustand aussehen? Welche Wünsche müsste eine Lösung erfüllen?*“ So machen Sie den passiven Zuhörer zum Beteiligten, zum Mit-Denker. Diese Methode heißt „interaktive Präsentation“ und ist eine der wirkungsvollsten Überzeugungsstrategien.

Doch mit der richtigen Strategie allein ist es nicht getan, auch die innere Einstellung muss stimmen. Wenn Sie nicht von Ihrer Lösung überzeugt sind – wer dann? Zeigen Sie sichtbar Ihr Engagement und Ihre Begeisterung. Denn nur wer selber brennt, kann andere entzünden! Und da 93 Prozent der Glaubwürdigkeit von nonverbalen Signalen ausgeht, kommt der Körpersprache eine herausragende Rolle im Überzeugungsprozess zu. Glauben und vertrauen Sie einem Menschen, der schief dasteht wie ein Fragezeichen, mit hängenden Schultern und schlaffer Gestik? Werden Sie mitgerissen von einer monotonen und leisen Stimme? Können müde und glanzlose Augen Sie begeistern? Prüfen Sie vor einer Präsentation Ihre Einstellung: Stehen Sie hinter Ihrer Lösung? Sind Sie überzeugt davon, dass sie das Leben Ihrer Teilnehmer bereichert, sicherer, einfacher, schöner oder aufregender macht? Dann spüren Sie den Funken der Begeisterung in sich und übertragen Sie ihn mit einer engagierten und gewinnenden Körpersprache auf Ihre Teilnehmer!

3. Die besten Argumente – nur Emotionen überzeugen

PowerPoint verführt durch seine Architektur zu einem Verhalten, dass nur schlechte Präsentierende benutzen – zum Gießkannenprinzip: wahllos viele Vorteilsargumente aufzählen. Gute Präsentierende kommen mit wenigen Argumenten aus! In der Vorbereitung überlegen sie sehr lange, welches genau das eine Argument sein wird, mit dem sie den einzelnen Teilnehmer überzeugen werden. Denn wir überzeugen immer nur den Einzelnen – nie die Teilnehmer als „Ganzes“. Ein rhetorisches Grundprinzip lautet: Weniger ist mehr! Jedes Argument, das Sie nennen, provoziert Gegenargumente. Jedes Argument könnte sich für einen Teil des Teilnehmerkreises als Anti-Wert entpuppen. Jedes Argument könnte Ihrem Standpunkt mehr schaden als nützen. Viele Argumente lenken den Blick ab vom Wesentlichen (Ihrem Redeziel). Denken Sie an Ciceros Rat: Argumente werden gewogen statt gezählt!

Was also überzeugt? Es kommt darauf an, aus einer Fülle von Botschaften die wenigen passenden zu finden. Diese Argumente nennt die Rhetorik dann Kernbotschaften. Sie sind die Haupt-Argumente, die Ihr Redeziel stützen. Was eine Kernbotschaft ist, entscheiden nicht Sie, sondern die Werte und Bedürfnisse (Probleme/Ziele) Ihrer Teilnehmer.

■ Es sind die Argumente, die Ihren Teilnehmern am meisten nützen. Tun sie, was Sie ihnen raten, werden sie von ihrem Belohnungssystem mit positiven Emotionen belohnt. → Vorteilsargumente (Himmel)

■ Es sind die Argumente, die Ihre Teilnehmer vor Nachteilen bewahren. Tun sie nicht, was Sie ihnen empfehlen, verletzen sie ihre eigenen Werte und werden vom Belohnungssystem mit negativen Emotionen bestraft. → Nachteilsargumente (Hölle)

Ihre Kernbotschaften sind das emotional bewegende Element Ihrer Präsentation: Mit ihnen motivieren (bewegen) Sie Ihre Teilnehmer, sich zu ändern, sich Ihre Meinung zu eigen zu machen, Ihr Produkt zu kaufen. Denken Sie daran: Es geht beim Präsentieren immer um Emotionen. Alles, was Sie tun, tun Sie, um bestimmte Emotionen zu erzeugen: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Hoffnung auf Gewinn, Furcht vor Verlust, Sympathie, Freude, Spannung, Begeisterung usw. Und jede Persönlichkeit bevorzugt andere Emotionen, um sich für Ihre Sache zu entscheiden. Auch „rationale“ Zahlen haben emotionale Wirkung. Sie erhöhen das Gefühl des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Auch die „rational“ perfekte technische Lösung gibt das Gefühl der Überlegenheit, des Stolzes.

4. Eine Frage der Rhetorik – Wirkfiguren

Warum hören wir manchen Präsentierenden gebannt zu, während wir bei anderen das Ende der Präsentation kaum abwarten können? Warum sind wir bei manchen regelrecht gefesselt, während wir uns bei anderen nur mühsam wach halten können? Warum leuchtet uns bei manchen alles sofort ein, während wir bei anderen rätseln und nach dem Sinn des Ganzen suchen? Dieses Kapitel verrät Ihnen die Ge-

heimnisse von Top-Präsentatoren und Excellent-Speakern. Sie beherrschen wirkungsvolle Sprachmuster, die so genannten rhetorischen Wirkfiguren. Das sind die Profi-Werkzeuge im Werkzeugkasten der Rhetorik:

Beispiele für rhetorische Wirkfiguren

Anapher: Wiederholungen am Satzanfang

Hebt wichtige Dinge hervor; erzeugt Prägnanz.

Wir brauchen Investitionen, wenn wir am Markt bestehen wollen.

Wir brauchen Investitionen, wenn wir die Nummer eins bleiben wollen!

Antithese: parallel im Satzbau/gegenseitlich im Inhalt

Erzeugt Prägnanz und Eindringlichkeit.

Hart in der Sache, weich in der Form – das macht erfolgreiche Rhetorik aus!

Wollen wir eine langfristige vernünftige Entscheidung, oder wollen wir nur kurzfristige Erfolge?

Anglizismen

Suggestieren weltweite Präsenz, Internationalität und Größe.

Powerselling; Mind-Profit-Management

Dreierschritt: Wörter, Argumente, Elemente in Dreiergruppen anordnen

Erzeugt Prägnanz und Eindringlichkeit.

Mehr Kompetenz, mehr Service, mehr als Sie erwarten!

Alliteration: Gleichklang am Wortanfang

Wirkt *plakativ, prägnant und präzise.*

Klare Kalkulation

Profit! Pride! Pleasure!

Beispiele für rhetorische Wirkfiguren (Fortsetzung)

Analogie (Entsprechung/Gleichheit von Verhältnissen)

Abstrakte, komplizierte und unbekannte Aspekte Ihres Themas werden mit dem Publikum bekannten Aspekten ins Verhältnis gesetzt. Damit wird Ihr Thema in die Sprache und Lebenswirklichkeit Ihrer Zuhörer übersetzt.

Wenn Sie bei unseren Mitbewerbern in China bestellen, dann ist das so, als ob Sie direkt am Meer wohnen und statt fangfrischem, leckerem Fisch tiefgefrorenen, wässrigen Fisch essen würden, der vorher um die halbe Welt gereist ist.

Kurze Erfolgsgeschichten

Über gelungene Projekte, Erfolge, Siege: sowohl eigene als auch die des Teams, des Projekts, des gesamten Unternehmens.

Metaphern und Vergleiche aus der Erfahrungswelt des Publikums

Funktioniert wie ...; so groß wie ...; sieht aus wie ...

- *Leben = Schifffahrt, Navigation, Winde nutzen, auf Erfolgskurs, Steuer fest in der Hand, Ziel vor Augen*
- *Team = Hochleistungssport: Mannschaftsgeist, Trainer, Wettkampf, Fairplay, Regeln*

Sprüche, die die Werte des Publikums widerspiegeln

- *Wer aufgehört hat besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein.*
- *Künftig werden im Wettbewerb nicht die Großen die Kleinen fressen, sondern die Schnellen die Langsamen. (Bernhard Jagoda)*

Wiederholungen von wichtigen Wörtern, Formulierungen, Statements

Kernbotschaften und Schlüsselwörter prägen sich im Gedächtnis ein.

*Das System ist nicht nur **einfach** zu lernen, es ist auch **einfach** in der Anwendung – denn nur was **einfach** ist, wird gerne genutzt, und nur was **gerne genutzt** wird, wird auch **gerne gekauft**.*

Konkrete anschauliche Beispiele, Referenzen, Testimonials

So haben wir das System zum Beispiel letzte Woche in Ingolstadt erfolgreich eingeführt ...

Klimax (Steigerung)

Steigerung von Wörtern, Elementen, Argumenten zum Schluss hin. Auf die Spitze treiben.

Es geht um reibungslose Zusammenarbeit: im Team, im Betrieb, im gesamten Unternehmen ...

Beispiele für rhetorische Wirkfiguren (Fortsetzung)**Anti-Klimax: Herunterfahren zum Tiefpunkt**

Im Großen ... Im Mittleren ... Im Kleinen ...

Wenn wir weiterhin tun, was wir immer getan haben, dann verlieren wir zuerst die Kunden, dann unser Geschäft und schließlich unseren Lebensunterhalt!

Personifizierung

Muster: Wenn xy ein Mensch wäre, dann...

Der Umsatz springt vor lauter Freude an die Decke und reibt sich die Hände. „Ja“, denkt er, „so könnte es weitergehen. Doch um die Ecke lauert ...“

Euphemismus (Beschönigung)

Investitionen statt Kosten

Meinungsfindungsprozess statt Konflikt

Nur 100 Euro statt 100 Euro

Ab Montag wieder lieferbar statt bis Montag nicht vorrätig

5. Zeig es! Wirkungsvolle Visualisierungen

PowerPoint-Orgien sind out. Eine Technik, die ursprünglich dazu diente, den Präsentierenden das Leben zu erleichtern, hat sich – vielleicht genau aus diesem Grund – verselbstständigt. Sie öffnen PowerPoint, zählen in Stichworten alles auf und gliedern es ein wenig. Das geht schnell und ist einfach – und ist deshalb so verlockend. Doch kaum ein Medium eignet sich besser dazu, seine Zuhörer in Trance zu versetzen als das Duo Beamer und PowerPoint. Präsentierende öffnen PowerPoint und rattern die Vorteile anhand sogenannter Bullet-Charts (was bezeichnenderweise Gewehr-Kugel-Einschuss-Folien bedeutet) herunter. Sie bombardieren ihre Teilnehmer mit unzähligen Vorteilen in Satzhäppchen-Formulierung. Sie schlagen Folienschlacht um Folienschlacht. Doch Folienschlachten kann keiner gewinnen. Kaum ein Medium eignet sich besser dazu, Aufmerksamkeit zu zerstören, Wirkung zu vernichten und Überzeugungskraft zu verhindern wie PowerPoint. Da sich in letzter Zeit viele Foren, Experten und sogar Microsoft kritisch zu einseitigen PowerPoint-Aufzählungs-Präsentationen geäußert haben, stellt sich die Frage, wie man es besser machen kann. Denn schließlich beabsichtigen wir mit unseren Präsentationen etwas ganz Bestimmtes: Wir wollen Entscheider von unseren Vorstellungen überzeugen, Kunden gewinnen, oder vielleicht verfolgen wir sogar das Ziel, die Welt ein bisschen mehr nach unseren Vorstellungen zu gestalten.

Wie also weiterhin mit PowerPoint arbeiten? Wie in Zukunft PowerPoint sinnvoll einsetzen? Wie weiterhin von der Effektivität der Technik profitieren, ohne den hohen Preis der Wirkungsvernichtung zu bezahlen? Als Leitlinien dienen drei Regeln:

Die drei goldenen PowerPoint-Regeln

1. Visualisieren Sie nur Bilder, nie Texte.
2. Fragen Sie sich bei jedem Bild:
 - Beweist es meine Kernbotschaft?
 - Verdeutlicht es mein Anliegen?
 - Erzeugt es förderliche Emotionen?
3. Visualisieren Sie **wenig** – das aber professionell, wirkungsvoll und denkstilgerecht.

Weil wir uns alle so an PowerPoint gewöhnt haben, vergessen wir, dass es noch viele andere spannende Möglichkeiten der Visualisierung gibt. Statt Kernbotschaften nur mit PowerPoint aufzuzählen und schlecht zu visualisieren (Satzfragmente auf Folie verdienen den Namen „Visualisierung“ kaum), geht es nun darum, zu demonstrieren und zu beweisen, warum Ihre Kernbotschaft schlüssig ist.

Ein Beispiel: Alternative Inszenierung der Kernbotschaft „Gute Qualität“

Statt lebloser, blutleerer Satzfragmente auf Folie könnte der Präsentierende Folgendes tun:

20 Alternativen zur Aufzählungsfolie „Sie erhalten hohe Qualität“

1. Er vergleicht seine Qualität mit etwas Höherem („Das ist vergleichbar mit der S-Klasse“).
2. Er zitiert Referenzen von zufriedenen Anwendern.
3. Er beruft sich auf Autoritäten („Auch der Geschäftsführer von ...“).
4. Er beruft sich auf gesicherte Tests (Qualitäts-Siegel, Testreihen).
5. Er beschreibt die Qualität eindrücklich und verwendet dabei rhetorische Wirkfiguren: Anapher, Klimax, Dreierschritt, Metaphern, Wiederholungen, Antithesen.
6. Er benutzt „himmlische“ (solide, stabil, getestet) und „höllische“ Wörter (wacklig, schwankend, unbeständig) für hohe beziehungsweise niedrige Qualität.
7. Er lässt seine Teilnehmer über ihre Erfahrung mit schlechter Qualität reden und er lässt seine Teilnehmer über ihre Erfahrung mit guter Qualität reden.
8. Er erzählt Geschichten (Horrorgeschichten für schlechte und Erfolgsgeschichten für gute Qualität).
9. Er verspricht Garantien, zum Beispiel bei Unzufriedenheit volles Rückgaberecht – vertraglich zugesichert.
10. Er zeigt in einem visualisierten Teufelskreis die fatalen Folgen schlechter Qualität auf.
11. Er zeigt in einem visualisierten Himmelskreis die positiven Folgen guter Qualität.
12. Er zeigt Berichte aus der Presse über die hohe Qualität.
13. Er arbeitet mit dem „Vorher-Nachher“-Prinzip und zeigt zum Beispiel Fotos: „Bevor wir mit dieser hohen Qualität gearbeitet haben“ (Hölle) – „Nachdem wir damit gearbeitet haben“ (Himmel).
14. Er vermittelt mit seinem Auftreten Qualität: Er ist selbst hochwertig gekleidet, seine Utensilien sind hochwertig. Sogar seine ganze Körpersprache vermittelt „hohe Qualität“ – wenn er über sein hochwertiges Produkt spricht.
15. Er demonstriert gute und schlechte Qualität (zum Beispiel Druck ausüben: Wann bricht schlechte, wann gute Qualität?).
16. Er nimmt ein altes und ein neues Muster mit und lässt es die Teilnehmer vergleichen.
17. Er lässt die Teilnehmer einmal mit schlechter und einmal mit guter Qualität arbeiten.
18. Er stellt ein kostenloses Testprojekt vor, mit dem sich seine Teilnehmer von der Qualität überzeugen können.
19. Er verteilt zum Schluss qualitativ hochwertige Proben.
20. Er lässt seine Teilnehmer die hochwertige Haptik spüren.

7. Stimmung machen – Die Stimme macht

Wer das Ohr beleidigt, dringt nicht zur Seele vor – das wusste schon vor fast 2000 Jahren Quintilian, der berühmte römische Rhetoriklehrer. Die Stimme transportiert Stimmung, Gefühle, Emotionen: Sie kann zögerlich sein oder tatkräftig, fest oder zittrig, präzise oder schlampig, engagiert oder desinteressiert, warm oder kalt, frisch oder verbraucht. Wer Menschen in seinen Bann ziehen möchte, wer

etwas bewegen möchte, wer andere mitreißen will – der kann dies nur mit der Kraft seiner Stimme. Eine flache, stockende, zögerliche Stimme schafft das nie. Untersuchungen zufolge mögen die meisten Menschen warme, volle, tiefe und melodische Stimmen. Hören wir einmal in Präsentationen hinein und lauschen, welche Stimmen so gar nicht gut klingen:

10 stimmliche Wirkungs-Sabotagen

1. **Monotone Sprechweise:** Es gibt keine Höhen und keine Tiefen, keine Tempiwechsel, keine Hervorhebungen von Schlüsselwörtern, keine Kontraste. Der Zuhörer kann nur schwer folgen und kämpft mit dem Schlaf.
2. **Fragendes Satzende trotz Behauptung:** Behauptungen werden wie Fragen ausgesprochen, und die Stimme geht an jedem Satzende nach oben. Der ganze Inhalt wird in Frage gestellt, die Überzeugungskraft geht verloren.
3. **Zu schnelles Sprechen:** Dank Adrenalin und Aufregung durch die Präsentation heizen, das Publikum kann nicht folgen, gute Argumente haben keine Zeit zu wirken, Überzeugungskraft geht verloren.
4. **Ohne Punkt und Komma sprechen:** Ohne Pausen hat das Publikum keine Zeit nachzudenken und nachzuspüren, Wichtiges kann nicht hervorgehoben werden: Die Wirkung verpufft.
5. **Kraftloses Sprechen:** Ein Sprechen nach dem Motto „Dienst nach Vorschrift“ – ohne inneres Engagement, ohne Feuer, ohne Leidenschaft. Oft zu beobachten bei Menschen, die innerlich gekündigt haben.
6. **Nuscheln und Silben verschlucken:** Der Mund bleibt beim Sprechen fast geschlossen, die Zunge liegt schwer im Mund, Endsilben werden verschluckt – das Publikum kann nicht verstehen, und was nicht verstanden wird, kann nicht überzeugen. Außerdem wird undeutliches Sprechen mit Schlampigkeit und Ungenauigkeit in Verbindung gebracht, dem Sprecher wird eine niedrigere soziale Stellung und Schulbildung zugeschrieben.
7. **Opferstimme, leidend, jammernd:** Wehleidiges Sprechen aus der Opferposition, die Stimmung im Publikum wird bedrückt, so als ob man alle Energie im Raum genommen hätte, schlechte Stimmung schadet der Überzeugungskraft.
8. **Übertrieben-hofierendes Süßholzraspeln:** Überdimensional modulierte, zuckersüße Stimme, wirkt unecht und manipulierend und zerstört die Überzeugungskraft
9. **Zu breiter Dialekt vor Nicht-Dialektlern:** Dialekt kann sympathisch wirken, jedoch darf er nicht so breit sein, dass ihn das Publikum nicht versteht.
10. **Persönliche Sprachmarotten:** Ähs, Modewörter, räuspern und andere Ticks wirken komisch bis störend.

Wohlklingende Stimme

Hören Sie sich einmal gute Stimmen im Fernsehen oder Radio an. Sie haben alle eines gemeinsam: Sie sind sehr angenehm, wohlklingend. In ihnen schwingt ein Hauch von Sinnlichkeit mit, sie gehen „unter die Haut“, was nichts anderes bedeutet, als dass sie unser Innerstes erreichen. Die Schauspielerin und Sprecherin Kathrin Hildebrand verrät eine Übung, wie Sie Ihre Stimme trainieren können. Am besten funktioniert die Übung, wenn Sie alleine und in guter Stimmung Auto fahren, Musik hören und entspannt sind. Stellen Sie sich nun den Menschen vor, den Sie von Herzen lieben. Sagen Sie ganz ehrlich und aus tiefstem Herzen: Ich liebe dich! Ihre Stimme wird augenblicklich tiefer, langsamer, eindringlicher. Üben Sie diese Stimmlage nun mit wichtigen Botschaften und allen Passagen, die Sie im Gedächtnis und in der Seele Ihrer Zuhörer verankern wollen.

Präzise sprechen

Wer nuschelt oder Endsilben verschluckt, wirkt schlampig. Üben Sie deshalb, präzise zu sprechen. Sprechen Sie immer die Endsilben aus. Unterscheiden Sie Konsonanten deutlich voneinander und öffnen Sie den Mund bei Vokalen. Eine gute Übung ist die Korkenübung aus dem Schauspielunterricht. Nehmen Sie einen Sektkorken zwischen die Zähne und lesen Sie (am besten täglich) einen kurzen Zeitungstext laut vor. Ihre Aussprache wird schnell viel deutlicher und präziser.

Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen

Argumente, Formulierungen und Methoden, um alle anzusprechen

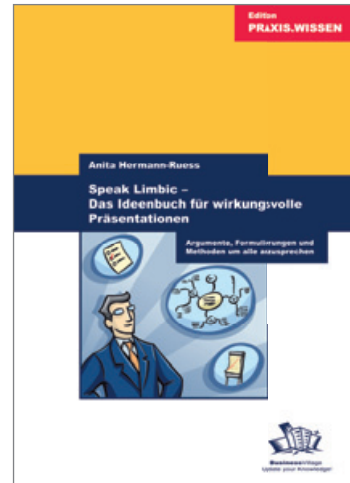
von Anita Hermann-Ruess

Ein Ideenbuch, das Präsentierenden, Verkäufern, Textern und Strategen zeigt, wie sie die limbischen Profile ihrer Zielgruppen herausfinden und diese direkt und gezielt ansprechen. Generieren Sie in Sekundenschnelle die passenden limbischen Codes!

Dieses Arbeitsbuch unterstützt Sie beim zielgruppengerechten Texten und Reden. Sie erhalten wirkungsvolle rhetorische Techniken aufgefächert nach vier verschiedenen Kommunikationsstilen: logisch, strukturiert, gefühlvoll und experimentell, um Ihre Kommunikation so auszurichten, dass die Präferenz der Zielgruppe berücksichtigt wird. Das Ideenbuch vereinigt die Erfahrung der Autorin als Rhetoriktrainerin mit dem Wissen moderner Gehirnforschung. Es gibt Ihnen in machtvoller rhetorischer Tradition die sprachlichen Techniken an die Hand – Argumente, Strukturen, Wirkfiguren, Gliederungen – damit Sie Ihre Ziele bei allen ansivierten Zielgruppen erreichen. Es enthält treffende und kreative Ideen, Methoden und Formulierungen für Ihre Präsentation – immer denkstilgerecht. Es wird Sie dazu anregen, überzeugende und herausragende Präsentationen schnell und einfach herzustellen. Deshalb setzt es bei den typischen Problemen an, die Präsentierende haben, wenn sie eine Präsentation vorbereiten oder halten, und stellt ihnen in 20 Kapiteln konkrete Lösungen vor.

Dieser Buch vermittelt Ihnen

- 15 mögliche Einstiege für jeden Denkstil,
- Abschlusstechniken, die immer funktionieren,
- 88 optimale Überzeugungsmittel für jeden Denkstil,
- die besten Gliederungen, um klar, präzise und strukturiert zu reden,
- 30 rhetorische Wirkfiguren, um fesselnd, einleuchtend und wirkungsvoll zu formulieren,
- das limbische Wörterbuch: das treffende Wort für jeden Denkstil,
- Checklisten: Um welchen limbischen Persönlichkeitstyp handelt es sich?
- die wirkungsvollsten Visualisierungen für jeden Denkstil,
- sinnvolle Alternativen zu PowerPoint,
- Strategien, wie Sie Ihr Lampenfieber zu Ihrem besten Freund machen,
- Ideen, wie Sie Körpersprache und Stimme passend einsetzen,
- Gesten, die wirken – lernen von Priestern, Politikern und TV-Profis,
- Methoden, um mit Beiträgen und Einwänden wertschätzend umzugehen,
- sympathische Durchsetzungs-Strategien für Vielredner, Alpha-Tiere und unfaire Angriffe,
- und vieles mehr.



Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen

Argumente, Formulierungen und Methoden, um alle anzusprechen
BusinessVillage, 2007

400 Seiten, zahlreiche
Abbildungen und Checklisten

ISBN 978-3-938358-44-3

Art.-Nr. 679

79 Euro; 81,50 Euro [A]; CHF 130

Jetzt bestellen!

www.BusinessVillage.de



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren

Präsentationen effektiv vorbereiten, überzeugend inszenieren und erfolgreich durchführen

von Anita Hermann-Ruess

Präsentieren bedeutet Ziele erreichen! Einfach den Auftrag bekommen, Forderungen durchsetzen, Wissen vermitteln, andere von eigenen Ideen überzeugen, als Mensch kompetent und sympathisch ankommen. Dieses Buch begleitet Sie wie ein Rhetorik-Coach vom Tag des Präsentations-Auftrags bis zum Applaus der Teilnehmer: Schritt für Schritt mit Fragen, Tests, Katalogen für Argumente und Überzeugungsmittel.

Viele praxisnahe Beispiele beleuchten die Theorie aus unterschiedlichen Perspektiven. Sie erhalten konkrete rhetorische Anleitungen, um eine herausragende Präsentation zu gestalten und um sich vom Durchschnitt abzuheben: rhetorische Wirkfiguren, um fesselnd und lebendig zu sprechen, Ideen, wie Sie Ihre Argumente einleuchtend und anschaulich formulieren sowie Anregungen, wie Sie Technik und Medien kreativ und sinnvoll einsetzen.

Nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung, um Ihre Ziele präzise und effektiv zu erreichen. Denn nur wer die „Programme“ im Kopf seiner Zuhörer kennt und anspricht, wird wirklich verstanden, kann überzeugen und seine Ziele erreichen.

Dieses Buch vermittelt Ihnen, wie Sie

- eine überzeugende Präsentation Schritt für Schritt produzieren,
- eine Präsentation souverän und fesselnd vortragen,
- Technik und Medien intelligent und kreativ nutzen,
- Ihre Präsentationsziele erreichen,
- alle nonverbalen Systeme (Körpersprache, Medien, Inszenierung) für Ihren Erfolg einsetzen,
- Lampenfieber, Pannen, Einwände und Angriffe zu Ihren besten Freunden machen,
- in Diskussionen Gegenargumente und unfaire Angriffe für Ihre Zwecke nutzen.



Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren

Präsentationen effektiv vorbereiten, überzeugend inszenieren und erfolgreich durchführen

BusinessVillage, 2005

122 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Checklisten

ISBN 978-3-938358-27-6

Art.-Nr. 625

€ 21,80; € 22,50 [A]; CHF 35,90

Jetzt bestellen!
www.BusinessVillage.de



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen*

■ Persönlicher Erfolg

- 477 Erfolgsfaktor Fehler!, Peter Hochreither
583 Free your mind – Das kreative Selbst, Albert Metzler
591 Bessere Geschäftsbeziehungen, Marzella Arndt; Peter Arndt
596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen, Christiane Drühe-Wienholt
604 Die Magie der Effektivität, Stéphane Etrillard
620 Zeitmanagement, Annette Geiger
624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
631 Alternatives Denken, Albert Metzler
646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt
733 Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit, Christine Lehner; Sabine Weihe
743 Presenting Yourself – Der souveräne Auftritt, Eva Ruppert

■ Präsentieren und konzipieren

- 579 Kreativität in Meeting und Team, Kerstin Meier
590 Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug
632 Texte schreiben – Einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess

■ Richtig führen

- 614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, Anne M. Schüller
643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

■ Vertrieb und Verkaufen

- 479 Messemarketing, Elke Clausen
549 Verkaufen für Techniker, Tim Cole
561 Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden, Stéphane Etrillard
562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
587 Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, Anne M. Schüller
605 Fit für die Neukundengewinnung, Rolf Leicher
606 Sell Limbic – Einfach verkaufen, Anita Hermann-Ruess
618 Events und Veranstaltungen professionell managen, Melanie Dressler
619 Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen, Anne M. Schüller
647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
664 Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten, Stéphane Etrillard
668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann
726 Sog-Selling – Einfach unwiderstehlich verkaufen, Stéphane Etrillard

■ Kundenbindung

- 567 Zukunftstrend Kundenloyalität, Anne M. Schüller
570 Couponing in der Praxis, Sebastian Dierks; Dirk Ploss
573 Kundenwert durch Kundenbindung in der Praxis, Kolja Wehleit; Arno Bublitz
577 CRM erfolgreich einsetzen, Prof. Dr. Heinrich Holland
610 Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen, Dirk Zimmermann

■ Direkt-Marketing

- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert; Annemike Meyer
563 Telefonmarketing-Kampagnen, Markus Grutzeck
584 Perfekt texten, Detlef Krause
586 Adress- und Kundendatenbanken für das Direktmarketing, Carsten Kraus

PR und Kommunikation

- 478 Kundenzeitschriften, Thomas Schmitz
- 557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
- 569 Professionelle Pressearbeit, Annemike Meyer
- 594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan
- 595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
- 653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
- 691 Wie Profis Sponsoren gewinnen, 2. Auflage, Roland Bischof

Online-Marketing

- 506 Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Websites, Stefan Hejink
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage, Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.)
- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz
- 692 Effizientes Suchmaschinen-Marketing, 2. Auflage, Thomas Kaiser

Marketing-Strategien

- 454 Professionelle Preisfindung, Georg Wübker
- 500 Leitfaden Ambient Media, Kolja Wehleit
- 533 Corporate Identity ganzheitlich gestalten, Volker Spielvogel
- 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemens
- 576 Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Sybille Anspach
- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch
- 612 Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen, Tobias Meyer; Michael Schade
- 630 Kommunikation neu denken – Werbung, die wirkt, Malte Altenbach
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand
- 712 Der Wow-Effekt – Kleines Budget und große Wirkung, Claudia Hilker

Zielgruppenmarketing

- 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 571 Generation 40+ Marketing, Elke Verheugen

Gründen und Finanzen

- 622 Die Bank als Gegner, Ernst August Bach; Volker Friedhoff; Ulrich Qualmann
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert

Weitere Fachbücher, BranchenTrends, Studien ...

- 333 Der Mensch als Marke, Dieter Herbst; Thomas Anders; Peter Olsson; 39 Euro
- 377 Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen, Stefan M. Pfaff; 49 Euro
- 505 Corporate Knowledge, Schildhauer; Braun; Schultze (Hrsg.); 39 Euro
- 558 Akzeptanz und Wirkung multimedialer Anwendungen im pers. Verkaufsgespräch, Kretschmar; 36,90 Euro
- 580 Business Intelligence, Schildhauer; Grothe; Braun; Schultze (Hrsg.); 49,90 Euro
- 582 Die Depression der Werbung, Berliner Kommunikationsforum e.V.; 16,80 Euro
- 598 Geburt von Marken, Busch; Käfer; Schildhauer u.a.; 39,80 Euro
- 633 Business Innovation Management, Schildhauer; Braun; Schultze; Busch (Hrsg.); 49 Euro
- 644 Mordsbetrieb, Peter Schütz; Robert Kroth; 7,90 Euro
- 650 Erfolgreiche Kundengewinnung mit Mobile Marketing, Täubrich; Schildhauer (Hrsg.); 98 Euro
- 679 Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen, Anita Hermann-Ruess; 79 Euro
- 717 Gründung und Franchising 2007/2008, Detlef Kutta; Karsten Mühlhaus (Hrsg.); 9,95 Euro

**Faxen Sie dieses Blatt an:
+49 (5 51) 20 99-105**

Oder senden Sie Ihre Bestellung an:
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22, 37083 Göttingen
Tel. +49 (5 51) 20 99-100
info@businessvillage.de



Ja, ich bestelle:

Exemplar(e)

Exemplar(e)

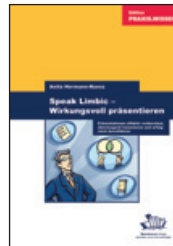
**Speak Limbic –
Das Ideenbuch für wirkungsvolle
Präsentationen**



Ein Arbeitsbuch, das Präsentierenden, Verkäufern, Textern und Strategen zeigt, wie sie die limbischen Profile ihrer Zielgruppe herausfinden und diese direkt und gezielt ansprechen.

Art.-Nr. 679
79,00 € • 81,50 € [A] • 130,00 CHF

**Speak Limbic –
Wirkungsvoll präsentieren**



Präsentieren bedeutet Ziele erreichen! Einfach den Auftrag bekommen, Forderungen durchsetzen, Wissen vermitteln, andere von eigenen Ideen überzeugen, als Mensch kompetent und sympathisch ankommen. Dieses Buch begleitet Sie wie ein Rhetorik-Coach vom Tag des Präsentations-Auftrags bis zum Applaus der Teilnehmer Schritt für Schritt mit Fragen, Tests, Katalogen für Argumente und Überzeugungsmittel.

Art.-Nr. 625
21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF

(* Alle Praxisleitfäden der Edition PRAXIS.WISSEN kosten 21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF)

Menge	Art.-Nr.	Titel	Einzelpreis €/CHF
1	669	>> KOSTENLOS – Erfolgsfaktoren	0,00 €

Firma

Vorname

Name

Straße

Land PLZ Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift