

Präsentieren mit Plan

Anleitung zum Applaus

Preview

- ✓ **Überraschung!** Wie Sie ungewöhnlich starten und Ihre Zuhörer neugierig machen
- ✓ **Variationsmöglichkeiten für Ihren Einstieg:** Von aktuellen Medienereignissen über historische Bezüge
- ✓ **Ihre Motivation:** Warum Ihnen das Thema am Herzen liegt
- ✓ **Der rote Faden:** Wie Sie eine Struktur für Ihren Hauptteil entwickeln
- ✓ **Verschiedene Optionen:** Wie Sie für jeden Inhalt die richtige Form finden
- ✓ **Der Schluss:** Wie man den zuvor aufgebauten Eindruck mit einem stimmigen Ausstieg bestätigt
- ✓ **Zu guter Letzt:** Appell ans Publikum – und an Sie!

„**G**uten Tag meine Damen und Herren. Mein Name ist Udo Kreggenfeld. Ich bin Linguist und leite die Agentur für Kommunikationsberatung Direkt im Dialog. Ich habe einen Artikel zum Thema Präsentorik für Sie ...“ Na, sind Sie jetzt gespannt auf die Inhalte des Artikels? Neugierig auf das Thema? Aufmerksam? Oder tastet Ihre rechte Hand vielleicht schon nach dem Smartphone?

Niemand würde wohl auf diese Weise einen Artikel beginnen, doch viele Vorträge fangen so oder ähnlich an – und gehen genau so weiter: mo-no-ton. Frei von Höhen und Tiefen und ohne Spannung. Zuhören wird so schnell zur Zumutung. Doch das muss nicht sein. Denn man muss kein Redeprofi sein, um einen wirklich guten Vortrag zu halten. Einen, dessen Botschaften ankommen, der im Kopf bleibt, dem die Zuhörer nicht zuhören müssen, sondern dem sie zuhören wollen. Was man dafür braucht: Einen Plan – oder genauer gesagt einen doppelten Plan. Einen nämlich, der sinnvoll skizziert, wie die Inhalte transparent werden sollen, gleichzeitig aber auch darauf abzielt, die Aufmerksamkeit der Zuhörer einzufangen.

Überraschung!

Besonders viel Planungszeit ist dem Einstieg zu widmen. Gelingt es dort nicht, das Interesse zu wecken und die Aufmerksamkeit zu fesseln, rennt man beidem fortan im Vortrag hinterher. Eine gute Möglichkeit des Einstiegs bietet die ... Überraschung! Also etwas, das der Zuhörer nicht erwartet.

Nehmen wir mal an, Sie haben im Auftrag Ihrer Firma eine umfangreiche Fortbildung im Zeitmanagement absolviert und sollen als Multiplikator dieses Know-how in verschiedenen Fachabteilungen weitergeben. Als erste Aktion Ihres Vortrags ziehen Sie einen Zollstock aus der Innentasche Ihres Jackets, klappen ihn aus und sagen: „*Stellen wir uns einmal vor, dass der ausgeklappte Zollstock die durchschnittliche Lebenserwartung in Deutschland ausdrückt.*“ Dann halbieren Sie ihn: „*Mit 40 hätten ihr jetzt schon die Hälfte hinter euch.*“ Halbieren Sie ihn noch einmal: „*Bezogen darauf, was ihr in eurem Arbeitsleben reali-*

Führungskräfte kommen immer wieder einmal in die Situation, einen Vortrag halten zu müssen. Etwa um ihre Mitarbeiter auf eine neue Strategie einzustellen oder um auf einem Kongress ihr Fachwissen zu vermitteln. Vor anderen Menschen zu präsentieren, verlangt ihnen einiges ab. Ein Masterplan, um diese Herausforderung nicht nur irgendwie, sondern richtig gut zu meistern.

Gegenstände lassen sich besonders gut für einen überraschenden Vortrageinstieg nutzen und helfen, Spannung aufzubauen.

sieren könnt, ist also gar nicht mehr so viel übrig. Deshalb freue ich mich, dass wir uns heute mit unserem Zeitmanagement auseinandersetzen werden ...“

Gegenstände eignen sich besonders gut für einen überraschenden Einstieg und helfen, Spannung aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Ob mit einem Zollstock für das Thema Zeitmanagement oder mit Flaschen mit langen, dünnen Hälsen, wenn es um die Bewältigung von Engpässen geht: Nicht nur Bilder, sondern auch Gegenstände als Bilder und Metaphern sagen oft mehr als 1.000 Worte. Sie lösen Gefühle sowie Assoziationen aus und fesseln so die Aufmerksamkeit.

News aus Radio, Fernsehen und Zeitung

Gebannt lauschende Zuhörer – das kann auch durch einen Aktualitätsbezug erreicht werden. Nehmen wir einmal an, Sie leiten einen firmeninternen Strategie-Workshop. Während des Frühstücks schlagen Sie den Wirtschaftsteil Ihrer Zeitung auf und lesen, dass es der Firma ABC gelungen ist, mit einem neuen Produkt zum Marktführer

in Europa aufzusteigen. Dann könnten Sie den Workshop folgendermaßen beginnen: *„Ich weiß nicht, ob ihr heute Morgen schon Gelegenheit hattet, einen Blick in die Zeitung zu werfen. Da ist ein sehr interessanter Bericht über die Firma ABC. Die hat es geschafft, mit einem ausgezeichneten Produkt zum Marktführer in Europa zu werden. Wow, da ziehe ich den Hut. So ein Erfolg, der fällt ja nicht vom Himmel, sondern wird in der Regel von langer Hand geplant und ist das Ergebnis von guten strategischen Analysen und Entscheidungen. Wäre es nicht wundervoll, wenn wir in ein bis zwei Jahren in dieser Zeitung lesen, dass unsere Firma mit der neuen strategischen Ausrichtung 123 zum Marktführer im Bereich XY avanciert ist?“*

Ein Blick in die Historie oder Zukunft

Andersherum kann auch ein Schwenk in die Vergangenheit die Zuhörer in den Vortrag hineinziehen: *„Wisst ihr, was sich genau an diesem Ort vor 120 Jahren befand? Ein Pferdefuhrunternehmen – in der fünften Generation und mit einer goldenen Vergangenheit. Die letzte Generation machte sich gehörig darüber lustig, dass verrückte Ingenieure Maschinen entwickelten, die Pferde ersetzen sollten. Als sich aber schließlich das Auto durchsetzte, ist den Fuhrunternehmern der Spaß gründlich vergangen. Da wurde das ehemals so erfolgreiche Unternehmen für einen Spottpreis veräußert und nichts erinnert mehr an seine goldenen Jahre. Es war weder willens noch in der Lage, die Zeichen der Zeit zu lesen, Megatrends zu identifizieren und für sich zu nutzen. Ich möchte nicht, dass es uns genauso ergeht. Deswegen stelle ich euch in der nächsten Viertelstunde ein Trendanalyse-Tool vor, das uns davor bewahren kann, ähnlich zu enden wie dieses Fuhrunternehmen ...“*

Falls Sie vor Menschen sprechen, die Sie nicht kennen, zum Beispiel auf einem Kongress, geht es nach dem Einstieg – auf keinen Fall vorher – mit Ihrer persönlichen Vorstellung weiter. Wurden Relevanz und Ziel des Vortrags im Einstieg noch nicht explizit dargestellt, sollte beides nun ausformuliert werden. Was wollen Sie mit Ihrem Vortrag erreichen? Was soll anders sein, nachdem man Ihnen zugehört hat? Wofür wollen Sie Ihre Zuhörer gewinnen?

Grundsätzlich gilt: Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihre Zuhörer wissen, was Sie meinen. Sagen Sie es klipp und klar:

- ✓ *„Ich möchte euch gerne von den Vorteilen der neuen Software überzeugen und bei euch dafür werben, diese auch in Gesprächen mit Kollegen weiter zu kommunizieren ...“*
- ✓ *„Mein Ziel ist es heute, eine Brücke zu bauen und die Kluft zwischen dem Betriebsrat und der Geschäftsführung zu überwinden. Wir sollten wieder in der Lage sein, an einem Tisch offen über alle Probleme zu sprechen – ohne dass eine Partei wutschnaubend den Raum verlässt.“*

Ihr Thema, Ihre Motivation

Machen Sie im nächsten Schritt Ihre Motivation deutlich. Denn Sie werden viel überzeugender wirken, wenn Ihre Zuhörer diese kennen. So sind Sie beispielsweise nach der Zeitmanagement-Fortbildung ausreichend qualifiziert, um ausführlich über das Thema zu sprechen, das ist gut – aber keine Motivation. Es geht hier nicht darum, dass Sie über das Thema sprechen können, sondern darum, warum Sie über das Thema sprechen wollen. Vielleicht gibt es ja sogar einen persönlichen Bezug:

„Ich habe einen guten Freund, sehr sympathisch, sehr erfolgreich. Ein sehr gewinnender Zeitgenosse. Wenigstens bis vor Kurzem. Dann hatte er einen Burnout. Ich habe erlebt, welche Konsequenzen das für ihn und seine Familie hatte. Deswegen freue ich mich, dass ich heute die Möglichkeit habe, mein neu erlangtes Wissen über Zeitmanagement mit euch zu teilen. Meine Hoffnung ist, dass ich heute einen Beitrag leisten kann, um mit euch gemeinsam herauszufinden, wie eine gute Balance zwischen Arbeiten und Entspannen hier bei uns aussehen kann ...“

Bevor Sie nun in den Hauptteil übergehen, schaffen Sie Transparenz über den Vortragsaufbau, über Zeiten, Pausen und Organisatorisches. Informieren Sie Ihre Zuhörer, ob und wann Sie Unterlagen verteilen werden. Führen Sie aus, wie Sie mit Fragen umgehen wollen. Erklären Sie auch, welche Beteiligungsmöglichkeiten die Zuhörer haben und ob es einen Wechsel gibt zwischen Zuhören und Sich-Einbringen. Es gilt: Wenn die Zuhörer wissen, was sie erwartet, erwarten sie nichts, was dann nicht passiert – werden also nicht enttäuscht.

Hauptteil: Den roten Faden entwickeln und in der Hand behalten

Auf die Einleitung folgt – na klar – der Hauptteil. Jetzt ist es an der Zeit, die Er-

OWB

- Pinnwände
- Moderatorenkoffer
- Moderationskarten
- Zubehör

für Ihre Auftritte:
Seminare
Lehrgänge
Unterricht
Kurse
Schulungen

www.owb-shop.de

Obereschwäbische Werkstätten
Wachtelhau 3
72488 Sigmaringen
Tel.: 0 75 71 / 74 59 - 38
moderation@owb.de

Ihre Vorteile:
– Unterstützung einer sozialen Einrichtung
– Made in Germany
– auf viele Artikel 7% Mehrwertsteuer



Lesetipps

✓ **Udo Kreggenfeld: Präsentorik für Profis – Erfolgreiches Präsentieren und Vortragen für Trainer, Berater und Moderatoren.**

managerSeminare, Bonn 2015. 29,90 Euro.
Gewinnend präsentieren und das echte Interesse der Zuhörer wecken, das kann jedem gelingen – wenn man weiß, wie. Udo Kreggenfeld beleuchtet mit diesem Buch den gesamten Prozess rund um den Moment im Rampenlicht. Eine Auswahl an Methoden ermöglicht es, unterschiedlichen Inhalten gerecht zu werden und die Aufmerksamkeit des spezifischen Publikums zu wecken und zu halten.

✓ **Thomas Skipwith: Der Körper redet – Professionell präsentieren.**

www.managerseminare.de/MS223AR04
Ob die Inhalte eines Vortrags beim Zuhörer ankommen, hängt wesentlich davon ab, wie sie präsentiert werden. Die Körpersprache spielt dabei eine entscheidende Rolle. Thomas Skipwith zeigt, wie sie durch die Befolgung einiger weniger Regeln wesentlich verbessert werden kann.

✓ **Hans-Uwe L. Köhler: Moment der Magie – Perfekt reden lernen.**

www.managerseminare.de/MS166AR03
Eine der größten Herausforderungen der Businesswelt überhaupt ist es, einen freien Vortrag zu halten. Zumindest, wenn er gut werden soll. Hans-Uwe L. Köhler zeigt, wie die perfekte Rede kreiert, designt und präsentiert wird.

PERSONAL & ORGANISATION M.A.

Das Masterstudium neben dem Beruf – auch für beruflich Qualifizierte

Studienbeginn: 01.10.2017
Anmeldefrist: 15.09.2017

Universität Koblenz-Landau / ZFUW
Tel.: 0261 / 287-1500 www.zfuw.org



Download des Artikels und Tutorials:
QR-Code scannen oder
www.managerseminare.de/MS231AR07

Tutorial Masterplan für einen gelungenen Vortrag



Nicht jeder ist ein begnadeter Redner, doch mit einem guten Plan kann ein Vortrag trotzdem zum Erfolg werden. Wie man die Aufmerksamkeit der Zuhörer gewinnen und stringent durch seine Ausführungen leiten kann:

1. Ein überraschender Einstieg

Am Anfang muss es gelingen, das Interesse der Zuhörer zu wecken. Das funktioniert besonders gut mit einer Überraschung. Steigen Sie beispielweise mit einem Thema aus der aktuellen Medienberichterstattung ein oder mit einer Anekdote, mit einem Blick in die Vergangenheit oder Zukunft – oder überraschen Sie Ihr Publikum mit einem Gegenstand:

- ✓ Flaschen mit langen, dünnen Hälsen können die Bewältigung von Engpässen symbolisieren ...
- ✓ Jonglierbälle können zum Thema Projektmanagement überleiten ...
- ✓ Ein Zollstock kann für das Thema Zeitmanagement stehen ...

2. Ihre Motivation

Nachdem – nicht bevor – Sie in das Thema geführt haben, stellen Sie sich kurz vor und machen das Ziel und die Relevanz des Vortrags deutlich. Sie werden besonders überzeugend wirken, wenn die Zuhörer eine echte Begeisterung für Ihr Thema spüren – beispielsweise indem Sie einen persönlichen Bezug herstellen.

- ✓ „Ein guter Freund von mir hatte vor Kurzem einen Burnout. Deshalb liegt es mir besonders am Herzen, das Thema Work-Life-Balance heute mit euch zu besprechen ...“

3. Einen roten Faden entwickeln

Nachdem Sie die Zuhörer neugierig gemacht haben, müssen Sie nun liefern und Ihre Inhalte überzeugend rüberbringen. Um Ihren Hauptteil verständlich, lebendig und anregend zu gestalten, können verschiedene Gliederungsmodelle genutzt werden – so entsteht der berühmte rote Faden.

- ✓ Variante A: Um diesen zu spannen, eignet sich die Dreier-Struktur, die in unterschiedlichen Varianten einsetzbar ist: Zum Beispiel beim Ist-Soll-Weg-dahin-Schema oder beim Gestern-heute-morgen-Modell:

- ✓ „Lasst uns einmal sehen, wie sich die Theorien zum Thema Führung im Laufe der Zeit verändert haben. Dazu werfen wir zunächst einen Blick zurück in die 1940er-/50er-Jahre, schauen dann, wie Führung aktuell beleuchtet wird und wagen schließlich einen Ausblick in die Zukunft ...“

- ✓ Variante B: Falls Ihr Vortrag über ein reines Statement hinausgehen soll, bietet sich die Meinungsrede an, die der klassischen Fünf-Satz-Form folgt:

1. Worum geht es, und warum spreche ich dazu?
2. Was ist? Wie kam es dazu?
3. Was sollte sein?
4. Wie kann das erreicht werden?
5. Was können wir dafür tun?

4. Ihr Abschluss: In Erinnerung bleiben

Zum Abschluss stellen Sie sicher, dass die Zuhörer etwas mitnehmen. Niemand soll hinterher denken „Netter Vortrag, aber was soll ich jetzt damit anfangen?“ Die folgenden Schritte helfen Ihrem Publikum auf die Sprünge:

- ✓ Bringen Sie Ihre Ausführungen noch einmal auf den Punkt.
- ✓ Nehmen Sie klar Stellung.
- ✓ Knüpfen Sie an Ihren Einstieg an.
- ✓ Enden Sie Ihren Vortrag mit einem klaren Appell: Was sollen die Zuhörer nun tun oder denken?

Quelle: Udo Kreggenfeld: Präsentorik für Profis. Bonn 2017;
Grafik: Stefanie Diers; © www.trainerkoffer.de

wartungen zu erfüllen und die Inhalte und Botschaften zu transportieren. Und zwar vor allem: Verständlich, lebendig, anregend und so, dass jeder jederzeit weiß, wo Sie gerade sind und wo die Reise hingehet – entlang eines roten Fadens also. Um diesen zu spannen, stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Auswahl, mit denen Sie den Mittelteil Ihrer Präsentation strukturiert und variantenreich planen können.

Eine der einprägsamsten und zugleich einfachsten Formen der Gliederung ist das „Ist-Soll-Weg-dahin“-Schema. Es entspricht dem in wirtschaftlichen Kontexten bestens bekannten Management-Regelkreis. Ausgehend von einem definierten Ist-Zustand werden Ziele benannt, Maßnahmen geplant und deren Wirksamkeit überprüft, möglicherweise Korrekturen vorgenommen, neue Maßnahmen geplant und so weiter.

- ✓ „Zurzeit (Ist-Zustand) haben wir einen betriebsweiten Krankenstand von 6,8 Prozent. Das kostet das Unternehmen mehr als eine halbe Million Euro im Jahr ...“

Zuerst wird der Ist-Zustand definiert, erklärt und problematisiert. Daraufhin wird das Ziel benannt und begründet:

- ✓ „In den kommenden zwei Jahren möchte die Geschäftsführung den Krankenstand deutlich reduzieren – auf maximal drei Prozent (Soll-Formulierung). Nach unseren aktuellen Annahmen kann das nur gelingen, wenn wir ein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) einführen ...“

Nachdem die Ausführungen zum Zielzustand abgeschlossen sind, fokussieren Sie sich auf den Weg dahin. Wie kann das genannte Ziel erreicht werden?

- ✓ „Lasst mich nun aufzeigen, welchen Weg wir gehen müssen und wie wir ganz konkret vorgehen können, um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen und ein Betriebliches Gesundheitsmanagement implementieren zu können (Weg dahin) ...“

Bei schwierigen Ist-Zuständen können Sie auch mit dem visionären Soll-Zustand beginnen, damit dieser mehr im Fokus steht. Wichtig ist nur, dass die klare dreiteilige Struktur erhalten bleibt.

Verschiedene Möglichkeiten: Für jeden Inhalt die richtige Form

Auch die Fünf-Satz-Form bietet sich als Strukturierungsmodell für den Hauptteil des Vortrags an. Sie eignet sich besonders für eine Meinungsrede und baut sich wie folgt auf:

1. Worum geht es, und warum spreche ich dazu?
2. Was ist? Wie kam es dazu?
3. Was sollte sein?
4. Wie kann das erreicht werden?
5. Was können wir dafür tun?

Ein Beispiel:

1. „Ich möchte mit euch gerne über das Thema E-Mail-Verkehr in unserer Firma reden, denn viele von euch haben schon darüber geklagt, dass die Flut der Mails nicht mehr oder nur sehr schwer zu bewältigen ist.“
2. Es ist heute nicht mehr ungewöhnlich, dass eine mittlere Führungskraft in unserer Branche 80 bis 120 Mails pro Tag erhält. In vielen dieser Mails ist man auf CC gesetzt, weil Mitarbeiter sich absichern wollen. Wenn mal etwas schiefgeht, können diese dann immer sagen: ‚Aber ich habe dich ja informiert.‘ Nur, wenn ihr diese Mails alle lest, kommt keiner mehr zu seinen eigentlichen Aufgaben.“
3. Es sollte doch so sein, dass ihr pro Tag maximal eine Stunde zum Lesen eurer Mails braucht und niemand in Sorge sein muss, dass man ihm gleich den Kopf abreißt, wenn mal etwas schief läuft.“
4. Der Aufbau einer Vertrauenskultur kann hier Abhilfe schaffen. Beruft also ein Meeting ein und macht die Mail-Flut zum Thema. Sagt, dass ab sofort alle CC-Mails in einem Ordner landen werden – und jeder Mitarbeiter seine Entscheidungen selbstverantwortlich treffen soll.“
5. Jeder, der euch auf CC setzt, sollte vorher 30 Sekunden darüber nachdenken, ob das wirklich nötig ist ...“

Sollen die Vor- und Nachteile eines Themas dargestellt werden, eignet sich – wie sollte es anders sein – besonders das Pro-und-Contra-Schema. Werden beide Seiten dabei etwa im selben Umfang dargestellt, wird der Eindruck von Objektivität erweckt. Darin liegt der Vorteil. So positionieren Sie sich als jemand, der um ein ehrliches Abwägen bemüht ist.

- ✓ „Mit dem Führungsstil ‚Management by Helicopter‘ sind Chancen und Risiken verbunden. Lasst uns zunächst auf die Risiken schauen und anschließend die Chancen beleuchten ...“
- ✓ „Strukturierte Gesprächsverläufe im Konfliktmanagement bieten für die beteiligten Akteure Vor- und Nachteile. Lasst uns beide Seiten einmal möglichst unvoreingenommen anschauen. Dazu habe ich die jeweils drei populärsten Argumente zusammengetragen. Ich beginne mit den Pro-Argumenten ...“

Im Hauptteil ist es an der Zeit, die Erwartungen zu erfüllen und die Inhalte zu transportieren – und zwar verständlich, lebendig und anregend.





„Trauen Sie sich, mit Altbekanntem zu brechen und überraschen Sie das Publikum in Ihrem nächsten Vortrag.“

Der Autor: **Udo Kreggenfeld** ist Linguist, Kommunikationspsychologe und Pädagoge. Er leitet die Agentur „Direkt im Dialog“ für Kommunikationsberatung und arbeitet als Trainer, Coach und Moderator. Udo Kreggenfelds Arbeits- und Beratungsschwerpunkte liegen in der internationalen Führungskräfte- und Managemententwicklung sowie der Konflikt- und Strategiemoderation. Kontakt: info@kreggenfeld.de

Nach dem Vortragen der Argumente bieten sich zwei Vorgehensweisen an:

1. Sie eröffnen eine Diskussion und bitten die Zuhörer, weitere Argumente anzuführen, oder Sie erkundigen sich danach, welche der Argumente am meisten überzeugen.
2. Sie sprechen eine Empfehlung für das Pro oder das Contra aus, formulieren einen Kompromiss oder richten den Fokus auf eine Möglichkeit, die bisher noch nicht aufgetaucht ist.

Schluss: Bleiben Sie in Erinnerung

Aus der Rhetorik wissen wir: Die ersten Sekunden entscheiden darüber, ob Ihnen zugehört wird – und die letzten Sekunden entscheiden darüber, ob und was die Zuhörer mitnehmen.

Diese drei Schritte haben sich bewährt, um den geistigen Rucksack des Publikums möglichst vollzupacken:

1. Zusammenfassung: Auf den Punkt gebracht

Mit einer kurzen Zusammenfassung werden die Ausführungen am Ende noch einmal auf den Punkt gebracht. Überlassen Sie diese „Arbeit“ nicht den Zuhörern. Auf sie wirken Worte wie „Ich fasse noch einmal zusammen ...“ zudem motivierend. Sie kennzeichnen den Beginn des Endes, und das sorgt in aller Regel für eine erhöhte Aufmerksamkeit.

2. Überzeugend: Ihre Meinung ist gefragt!

Manchmal eröffnet ein Redebeitrag eine Diskussion. Dann ist es in der Regel vorteilhaft, wenn der Vortragende sich (zunächst) mit einem eigenen Urteil zurückhält, um die Diskussion nicht zu ersticken. In allen

anderen Situationen hingegen sollten Sie spätestens im Anschluss an Ihre Hauptausführungen klar Stellung beziehen und sagen, wie Sie die Sache sehen.

3. Anknüpfen: Das Ende gehört zum Anfang

Gelingt es, das Thema bzw. den Impuls von der Eröffnung wieder aufzunehmen, schließt sich ein Kreis. Das kann geradezu magisch auf die Zuhörer wirken, weil damit der Spannungsbogen erhalten bleibt. Erinnern Sie sich an unsere ungewöhnlichen Eröffnungen? So könnten Sie die Fäden wieder aufnehmen:

- ✓ „Lasst uns gemeinsam daran arbeiten, dass die Zeitungsmeldung im Jahre 2013, von der wir eingangs geredet haben, nicht nur eine Utopie bleibt, sondern wahr wird.“
- ✓ „Ich hatte diesen Vortrag eröffnet mit der Geschichte des Fuhrunternehmens, an das sich trotz seiner vielen goldenen Jahre kein Mensch mehr erinnert. Schließen möchte ich mit einem Blick in Zukunft: Unsere Firma wird nicht vergessen werden – sondern als Paradebeispiel dafür stehen, wie Trends erkannt und in marktfähige Produkte transformiert werden können.“

Der Appell an Ihr Publikum

Die Zuhörer haben Ihnen nun fünf, zehn, 20 Minuten oder auch länger zugehört. Was soll jetzt anders sein, nachdem sie diese Zeit und Sie diese Energie investiert haben? Was genau sollen die Zuhörer jetzt tun oder denken? Sagen Sie es Ihrem Publikum möglichst direkt, was Sie jetzt von ihm erwarten. Keiner sollte das Meeting oder die Konferenz verlassen und denken: „War ja ein interessanter Vortrag – aber was mache ich jetzt damit?“

- ✓ „Meine Bitte lautet ganz konkret: Fällt eure endgültige Entscheidung erst nach dem Stresstest!“
- ✓ „Ich bin felsenfest davon überzeugt: Zusammen können wir dieses Ziel erreichen. Bitte leistet euren Beitrag dazu, indem ihr Folgendes macht: 1, 2, 3 ...“

Also ran an Ihren nächsten Vortrag! Trauen Sie sich, mit dem altbekanntem Einleitungs-Blabla zu brechen und überraschen Sie Ihr Publikum mit interessanten Gegenständen, historischen Bezügen sowie einem geschickt geknüpften roten Faden, der durch Ihre Ausführungen leitet. Mit diesem Masterplan wird Ihr nächster Vortrag garantiert spannend und keine Einschlaf-Melodie.

Udo Kreggenfeld

**12.–14.
September
2017**

„Biografien 4.0?!“ –
(Aus)Bildung, Arbeit und
Organisationsentwicklung
im Wandel gestalten –

**Wissenschaftszentrum für Politik
an der
Heinrich Heine Universität
Düsseldorf**
Heinrichstraße 68
40225 Düsseldorf

