



University of Applied Sciences

APOLLON Hochschule
der Gesundheitswirtschaft

Begleitheft Visualisieren und Präsentieren

VISUH01



Das Studienheft und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen ist nicht erlaubt und bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Rechteinhabers. Dies gilt insbesondere für das öffentliche Zugänglichmachen via Internet, die Vervielfältigung und Weitergabe. Zulässig ist das Speichern (und Ausdrucken) des Studienhefts für persönliche Zwecke.

Isabella Schimitzek

Begleitheft
Visualisieren und Präsentieren

VISUH01



Isabella Schmitzek

(geb. 1970) absolvierte nach ihrer Ausbildung zur Hotelkauffrau und einer anschließenden Berufstätigkeit im kaufmännischen Bereich eine zweijährige Weiterbildung zur Hotelbetriebswirtin in Hamburg. Daraufhin folgte ein MBA-Studium in den USA, Master of Business Administration in Global Business Leadership mit Schwerpunkt Strategic Marketing, und ein C.A.G.S.-Studium, Certificate of Advanced Graduate Studies in Finance. Im Anschluss daran absolvierte Isabella Schmitzek von 2008 bis 2012 ein Diplomstudium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bremen und arbeitete von 02/2013 bis 02/2014 am Zentrum für Sozialpolitik (ZeS) als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt zur Gestaltung von Netzwerkstrukturen in der ambulanten Pflege. Seit 2014 ist Isabella Schmitzek an der APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig.

Die in unseren Studienheften verwendeten Personenbezeichnungen schließen ausdrücklich alle Geschlechtsidentitäten ein. Wir distanzieren uns ausdrücklich von jeglicher Diskriminierung hinsichtlich der geschlechtlichen Identität.

Falls wir in unseren Studienheften auf Seiten im Internet verweisen, haben wir diese nach sorgfältigen Erwägungen ausgewählt. Auf die zukünftige Gestaltung und den Inhalt der Seiten haben wir jedoch keinen Einfluss. Wir distanzieren uns daher ausdrücklich von diesen Seiten, soweit darin rechtswidrige, insbesondere jugendgefährdende oder verfassungsfeindliche Inhalte zutage treten sollten.

Begleitheft Visualisieren und Präsentieren

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Die Vorbereitung einer Präsentation	3
1.1 Thema, Ziel und Inhalt einer Präsentation	3
1.2 Zielgruppenanalyse	5
1.3 Zeitliche, räumliche und technische Planung	11
1.4 Medienauswahl	12
Zusammenfassung	14
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	14
2 Darstellen und Visualisieren von Inhalten	15
2.1 Ziele und Bausteine der Visualisierung	15
2.2 Medien planen und gestalten	16
2.3 Folien in PowerPoint gestalten	18
Zusammenfassung	20
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	20
3 Gestaltung, Durchführung und Nachbereitung einer Präsentation	21
3.1 Inhalte strukturieren und gestalten – der Aufbau Ihrer Präsentation ...	21
3.2 Präsentieren und Vortragen – Vortragstechniken	25
3.3 Beantwortung von Fragen	26
3.4 Nachbereitung der Präsentation	28
Zusammenfassung	29
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	30
4 Präsentationsanlässe	31
4.1 Die wissenschaftliche Präsentation im Unterschied zu einer Präsentation im Unternehmenskontext	31
4.2 Die Projektpräsentation	32
Zusammenfassung	33
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	33

Schlussbetrachtung	34
---------------------------------	----

Anhang

A.	Bearbeitungshinweise zu den Übungen	35
B.	Lösungen zu den Aufgaben zur Selbstüberprüfung	36
C.	Glossar	38
D.	Literaturverzeichnis	41
E.	Listen	42
F.	Tabellenverzeichnis	46
G.	Medienverzeichnis	47
H.	Sachwortverzeichnis	48
I.	Einsendeaufgabe	49

Einleitung

Liebe Studierende,

in Ihrem beruflichen Alltag zählt ein zielgerichtetes und klar verständliches Übermitteln von Informationen zu den Kompetenzen, die Sie u. a. benötigen, um erfolgreich zu sein. Die Fähigkeit, Inhalte und Ergebnisse zielgruppenorientiert zu strukturieren und darzustellen, ermöglicht es Ihnen, das Interesse des Zuhörers zu wecken, es zu halten und die entsprechende Botschaft zu übermitteln.

Mithilfe von sieben Videosequenzen mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten und des hier vorliegenden Studienhefts werden Ihnen die methodischen Kompetenzen und Fähigkeiten des Visualisierens und Präsentierens vermittelt. Der Moderator der Videosequenzen, Gert Schilling, greift viele typische Situationen einer Präsentation anhand von Erfahrungswerten auf. Diese werden im Studienheft um weitere Aspekte des Visualisierens und Präsentierens ergänzt und vertieft. Gert Schilling tritt dabei als erfahrener Moderator auf. Er ist Trainer für lebendige Moderations- und Präsentationsseminare und hat zahlreiche Leitfäden, u. a. zu angewandter Rhetorik und Präsentationstechnik, Moderation von Gruppen, Projektmanagement und Verkaufstraining, geschrieben.

Beim Erarbeiten des Lehrstoffs können Sie sich zunächst die Videos ansehen und sich dann auf das Studienheft konzentrieren. Es ist jedoch auch möglich, sich die Videos begleitend zum Studienheft anzuschauen. Sie werden dazu an den entsprechenden Stellen im Heft aufgefordert, sich eine bestimmte Videosequenz anzuschauen. Auf diese Weise eignen Sie sich die Inhalte und das Wissen der Videos und des Studienhefts an.

Kapitel 1 des Studienhefts behandelt inhaltliche, zeitliche und technische Vorbereitungen einer Präsentation. Es wird die Zielgruppenanalyse besprochen und auf die Medienwahl eingegangen. Kapitel 2 konzentriert sich dann auf das Darstellen und Visualisieren von Inhalten. Es werden Visualisierungsziele definiert, die Vermittlung von Inhalten über Visualisierungstechniken besprochen und Visualisierungsmöglichkeiten über PowerPoint aufgezeigt. Die Gestaltung, Durchführung und Nachbereitung einer Präsentation wird in Kapitel 3 behandelt. Kapitel 4 beschäftigt sich abschließend mit unterschiedlichen Präsentationsanlässen und den Abgrenzungen zwischen Wissenschafts-, Unternehmens- und Projektpräsentation.

Nach der Bearbeitung des Studienhefts können Sie eine Präsentation vorbereiten, konzipieren und vortragen. Sie können ein Feedback zu Ihrer Präsentation vom Publikum einfordern und Ihren Vortrag entsprechend evaluieren und Interessierten zur Verfügung stellen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Freude beim Erarbeiten von Kompetenzen für Ihr Studium und Ihre Karriere.

Isabella Schimitzek

1 Die Vorbereitung einer Präsentation

Nach der erfolgreichen Bearbeitung dieses Kapitels können Sie Thema, Ziel und Inhalt einer Präsentation definieren und konkretisieren. Sie erkennen die Relevanz einer Zielgruppenanalyse und wissen unterschiedliche Kommunikationsstile abzugrenzen. Darüber hinaus können Sie Medien klassifizieren, den Anforderungen entsprechend auswählen und im Vorfeld Räumlichkeiten und technische Gegebenheiten Ihres Vortrags planen.

Die Erstellung einer Präsentation teilt sich grundsätzlich in vier Teilbereiche auf: **Vorbereitung, Gestaltung, Durchführung** und **Nachbereitung** einer Präsentation. Auf die Vorbereitung einer Präsentation wird im ersten Kapitel eingegangen.

Damit Sie jederzeit auf eine gewisse Grundstruktur zurückgreifen können, empfiehlt es sich, zu Beginn der Vorbereitung zunächst die wichtigsten Eckpunkte Ihrer Präsentation festzuhalten. Sie stecken damit den Rahmen Ihrer Präsentation ab und gestalten eine Orientierungshilfe, falls Sie während der Vorbereitungsphase den Überblick verlieren sollten (vgl. Reuther, 2011, S. 100–102). Die nachfolgende Tabelle 1.1 soll Ihnen als Beispiel dienen, an dem Sie sich bei der Gestaltung Ihrer eigenen Tabelle orientieren können. Nutzen Sie diese, um die Vorbereitungsphase Ihrer Präsentation zu strukturieren.

Tab. 1.1: Rahmen der Präsentation (vgl. Reuther, 2011, S. 103)

	Rahmen der Präsentation: relevante Eckpunkte
Thema	
Ziel	
Inhalt	
Zielgruppe	
Zeit	
Raum	
Technik	
Medien	

In den folgenden Teilkapiteln werden die Eckpunkte der obigen Tabelle aufgegriffen und ihre Bedeutung in Bezug auf die Vorbereitung Ihrer Präsentation erläutert.

1.1 Thema, Ziel und Inhalt einer Präsentation

Das Thema, die Inhalte und das Ziel einer Präsentation stehen in einem engen Zusammenhang. Um über den Inhalt einer Präsentation zu entscheiden, sollte das Ziel klar und deutlich formuliert sein. Die Ausrichtung der Inhalte und die inhaltliche Vorbereitung fallen umso leichter, je genauer die Ziele formuliert sind (vgl. Engelfried; Zahn, 2012, S. 44).

Folgendes Beispiel soll diesen Zusammenhang verdeutlichen (vgl. Seifert, 2002, S. 51):



Beispiel 1.1:

Frau Reuther arbeitet als Pflegedienstleitung in einem Pflegeheim. Als Projektleiterin wird sie beauftragt, die Qualität der Versorgungsstrukturen im Pflegeheim zu überprüfen und neu zu gestalten. Das Thema ihrer Präsentation im Unternehmen lautet „Neugestaltung von Versorgungsstrukturen im Pflegeheim“. Ob es sich nun bei dem Inhalt der Präsentation um

- Schwierigkeiten bei der Bearbeitung,
- die Kostensituation oder
- die Erfolgsaussichten

des Projekts handeln soll, hängt von der Zieldefinition ab.

Ein klar formuliertes Ziel für die Präsentation des Projekts könnte folgendermaßen lauten:

- „Die Teilnehmer stimmen nach der Präsentation für die Bewilligung weiterer Mittel zur Finanzierung des Projekts ab.“

Diejenigen der oben genannten Inhalte, die der Vortragenden zielführender erscheinen, sollten den Schwerpunkt der Präsentation bilden.

Besteht keine klare und deutliche Formulierung des Ziels, gestaltet sich der Inhalt derart, dass sich dem Zuhörer kein zusammenhängendes Bild der Präsentation bietet. Bevor Sie die Inhalte Ihrer Präsentation festlegen, formulieren Sie also eine Zieldefinition. Halten Sie dazu in einem Satz fest, was die Zuhörer tun oder denken sollen, wenn sie Ihre Präsentation gehört und gesehen haben. Gehen Sie bei der Zieldefinition folgendermaßen vor (vgl. Zelazny, 2009, S. 22 f.):

- Begrenzen Sie Ihre Zieldefinition auf einen Satz. Damit entwickeln Sie für sich eine klare Zielvorstellung, die Sie konkret verfolgen können.
- Entwickeln Sie ein realistisches Ziel, das nicht z. B. die sofortige Genehmigung hoher finanzieller Investitionen oder die Realisierung fremder Ideen verlangt.
- Machen Sie sich deutlich, was Sie wollen. Sie wollen z. B., dass Ihre Vorgesetzten den Aktionsplan zur Kostenreduzierung umsetzen oder dass die Unternehmensgründer die Strategie genehmigen, die auf die Schließung von zwei Werken abzielt.
- Eine klare Zieldefinition hilft, die Aufmerksamkeit und Energie der Zuhörer in entsprechende Bahnen zu lenken. Sie hilft Ihnen, die Frage zu beantworten, ob Sie wirklich eine Präsentation halten müssen oder es nicht ausreicht, ein Telefonanruf zu tätigen, eine E-Mail zu senden oder persönlich mit jemanden zu reden, um an Ihr Ziel zu gelangen. Eine Zielformulierung hilft, sich genau vor Augen zu halten, was Sie bei Ihrem Publikum während Ihrer Präsentation erreichen wollen (vgl. Zelazny, 2009, S. 24 f.).



Bei der Vorbereitung einer Präsentation zu einem bestimmten Thema ist es für den Erfolg der Präsentation wichtig, dass der Vortragende eine genaue Zielvorstellung hat und seine thematischen Inhalte zielführend ausrichtet.

Bitte schauen Sie sich die Videosequenz „Ziele einer Präsentation und Analyse der Zielgruppe“ an. Diesen finden Sie im untenstehenden Link oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code ein.

Bevor Sie mit den Ausarbeitungen zu Ihrer Präsentation beginnen, ist es wichtig, dass Sie sich Gedanken zu Ihrer Zieldefinition machen. Richten Sie daher Ihre Aufmerksamkeit auf die nachfolgende Frage.

Was macht den Nutzen einer guten Zielformulierung aus?

www.aon.media/shthzm



Video 1.1: Ziele einer Präsentation und Analyse der Zielgruppe

Ist der Inhalt entsprechend der Zielvorgabe schwerpunktmäßig festgelegt, können sowohl die Ausarbeitung und Gestaltung (vgl. Kapitel 3) als auch die Darstellung und Visualisierung der Inhalte (vgl. Kapitel 2) im Vorfeld folgendermaßen vorbereitet werden (vgl. Seifert, 2002, S. 53):

- **Inhalte sammeln und Wichtiges selektieren:** Wählen Sie die für die Präsentation infrage kommenden Inhalte. Beachten Sie dabei, dass neue Informationen Vorrang vor bereits Bekanntem haben und nur die auf die Zielsetzung zutreffenden Informationen ausgewählt werden.
- **Komprimieren des Inhalts:** Reduzieren Sie die ausgewählten Inhalte auf das Wesentliche.
- **Visualisierungs- und Darstellungsmöglichkeiten festlegen:** Überlegen Sie, welche Inhalte in welcher Form dargestellt werden können, z.B. Zahlen in Tabellenform, Statistiken in Diagrammform, Zusammenhänge in Form von Grafiken.

1.2 Zielgruppenanalyse

Wie Sie bereits im vorhergehenden Kapitel gelernt haben, ist der Ausgangspunkt einer Präsentation das Ziel. Bezugspunkt ist die Zielgruppe, an die sich die Präsentation richtet. Deshalb schließt sich an die inhaltliche Vorbereitung einer Präsentation die Frage nach der Zielgruppe an. Argumente und Inhalte sollten so kommuniziert werden, dass sie vom Publikum verstanden werden (vgl. Franck, 2012, S. 30). Um das Publikum zu überzeugen, sollte der Kommunikationsstil an das Publikum angepasst werden. Hermann-Ruess (2007) beschreibt die Kommunikationssituation zwischen der Zielgruppe und dem Präsentierenden folgendermaßen:

„Wenn Ihre Präsentations-Vorlieben mit denen Ihrer Zielgruppe übereinstimmen, haben Sie gute Chancen mit ein wenig Präsentationstechnik eine gelungene Präsentation zu halten. Weichen Ihre Präferenzen stark von denen Ihrer Teilnehmer ab, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, trotz höchster Qualifikation, bester Inhalte und neuester Präsentationstechnik zu scheitern. Weil Sie auf einer ganz anderen Wellenlänge senden, als Ihre Zielgruppe empfangen kann. Sie werden schlicht nicht verstanden – obwohl Sie Ihr Bestes geben.“ (Hermann-Ruess, 2007, S. 30)

Neben den klassischen Kommunikationsmodellen nach Watzlawick und Schulz von Thun gibt es unterschiedliche Kommunikationsstile, die auf bestimmten Werten und Denkstilen beruhen (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 24). Um Ihre Präsentation ansprechend zu gestalten, sollten Sie diese Kommunikationsstile kennen und entsprechend anwenden.

Hermann-Ruess (2007) entwickelte sogenannte vier limbische Kommunikationscodierungen, die das menschliche Werte- und Denksystem beschreiben. Jeder dieser Kommunikationscodierungen lassen sich unterschiedliche Kommunikationsstile zuordnen (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 20–26), die Sie optimal für eine Präsentation nutzen können. Die folgende Tabelle 1.2 stellt diese Zuordnung dar:

Tab. 1.2: Zuordnung Kommunikationscodierung und Kommunikationsstile (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 20–26)

Logische Codierung	Strukturierte Codierung	Gefühlvolle Codierung	Experimentelle Codierung
Logischer Kommunikationsstil	Strukturierter Kommunikationsstil	Gefühlvoller Kommunikationsstil	Experimenteller Kommunikationsstil

Bei der Entwicklung der Kommunikationscodierung und der entsprechenden Kommunikationsstile orientierte sich Hermann-Ruess (2007) an zwei Modellen:

- dem Modell der „Limbischen Instruktionen“¹, das Werte beschreibt, die die Persönlichkeit und das Verhalten eines Menschen steuern (z.B. Verlässlichkeit, Fleiß, Stolz oder auch Treue und Idealismus), und
- dem Modell der „Brain Dominance“², das unterschiedliche Denkstile beschreibt, die den Zuhörer auf bestimmte Argumente, Wörter oder auch die Art des Auftretens reagieren lassen (z.B. denkt umsetzungsorientiert, ist kritisch-realistisch oder risikofreudig).

Die folgende Tabelle 1.3 stellt die unterschiedlichen Werte aus dem Modell der limbischen Instruktion, die unterschiedlichen Denkstile aus dem Brain-Dominance-Modell und die daraus resultierenden Kommunikationsstile zusammen.

1. (vgl. Häusel, 2003)

2. (vgl. Herrmann, 1991)

Tab. 1.3: Zuordnung Werte, Denkstile, Kommunikationscodierungen und Kommunikationsstile (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 26 ff.)

Werte aus dem limbischen Instruktionsmodell			
Dominanz	Balance	Bindung	Stimulanz
<ul style="list-style-type: none"> • Sieg, Macht, Ruhm • Stolz, Elite • Status • Freiheit • Durchsetzung • Leistung • Effizienz • Ehrgeiz, Fleiß • Funktionalität • Logik • Präzision 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordnung • Disziplin • Gehorsam • Pflicht, Moral, Tradition • Verlässlichkeit • Gesundheit • Qualität • Sicherheit • Treue • Geborgenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Geborgenheit • Familie • Freundschaft • Heimat • Nostalgie • Geselligkeit • Herzlichkeit • Sinnlichkeit • Poesie • Vertrauen • Verbundenheit • Fürsorge 	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Humor • Flexibilität • Spontanität • Toleranz • Offenheit • Fantasie • Leichtigkeit • Abwechslung • Idealismus • Extravaganz • Risikofreude
Die dazugehörigen Denkstile des Brain-Dominance-Modells			
<ul style="list-style-type: none"> • analytisch • linear-logisch • abstrahiert vom Besonderen • versteht technische Zusammenhänge • „Zahlenmensch“, quantifiziert und berechnet gern • ist kritisch-realistisch • Fokus auf Gegenwart 	<ul style="list-style-type: none"> • strukturiert • denkt umsetzungsorientiert, definiert Vorgehensweise • schätzt sichere, planbare Abläufe • überprüft und bewertet Theorien • vereinheitlicht Prozesse • Fokus auf (sichere) Vergangenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrung wichtiger als Theorie • tiefensensibles Denken • menschliche Prozesse dominant • achtet auf Emotionen in Stimme und Körpersprache • Fokus auf Vergangenheit und emotionalem „Hier und Jetzt“ 	<ul style="list-style-type: none"> • visuelles, bildhaftes Denken • konzeptbildende Verarbeitung • vernetztes Denken • kreativ, grenzüberschreitend • risikofreudig • Fokus auf Zukunft

Kommunikationscodierung (KC) und dazugehörige Kommunikationsstile (KS)			
Logische KC → KS:	Strukturierte KC → KS:	Gefühlvolle KC → KS:	Experimentelle KC → KS:
<ul style="list-style-type: none"> • präzise formulierte Ideen • kurz, klar, direkte Sprache • genau definierte Kriterien • Übersicht mit Zahlen und Fakten • kritische Analyse • nüchterne Fakten, keine Floskeln • auf Effektivität bedacht • ergebnisorientiert • technische Genauigkeit • wenig Emotionen • reduzierte Gestik, Mimik • logische Argumentation mit Beweisen 	<ul style="list-style-type: none"> • systematisch • ausgereifte Konzepte • detaillierte Angaben • Beispiele, Referenzen • stringente Gedankenführung, kein Abschweifen • exakte Beantwortung von W-Fragen (wer, was, wann etc.) • Schritt-für-Schritt-Vorgehensweise • Alternativen als Absicherung • etwas zu Ende besprechen • vollständig 	<ul style="list-style-type: none"> • freundlich, zwanglos • zuhören und Ideen austauschen • persönliche Erfahrungen integrieren • Empathie und Wärme vermitteln • Bezug zu Menschen herstellen • andere mitreißen und überzeugen oder überreden • eher ausgehnter Redestil • Geschichten zur Illustration • ausdrucksstarke Körpersprache • gefühlvolle Stimme 	<ul style="list-style-type: none"> • aufregende Ideen • mutige Konzepte • Überblick und Gesamtbild betonen • Metaphern, Analogien, bildhafte Sprache • Visionen betonen • ganzheitliche Konzepte, wenig Details • ästhetisch ansprechend • freies Brainstorming • freier Fluss von Ideen und Beiträgen • individuelle Erscheinung („bunter Vogel“)

Neben den Vitalbedürfnissen wie Essen, Trinken, Schlafen und Sexualität steuern Werte unser Leben. Menschen, die über Dominanz motiviert sind und die versuchen werden, sich z.B. über Wettbewerb durchzusetzen, ihr Territorium zu erweitern und ihre Macht auszuweiten, werden mit Stolz, Überlegenheit und Statusgefühl belohnt. Derart motivierte Menschen denken eher analytisch, sind Zahlenmenschen und reagieren kritisch, aber auch realistisch. Deren bevorzugter Kommunikationsstil – wie Sie der Tabelle 1.3 entnehmen können – zeichnet sich durch Kriterien aus wie präzise formulierte Ideen, kritische Analysen und logische Argumentationen. Auf Präsentationen, vorgebracht im derartigen Kommunikationsstil, reagieren diese Teilnehmer positiv. Sie fühlen sich angesprochen und die Präsentation überzeugt sie.

Menschen, die z.B. dem Balancesystem folgen, streben nach Ruhe und Sicherheit und meiden Gefahr. Auch das können Sie anhand der Tabelle ablesen. Diese Personen denken strukturiert, sind umsetzungsorientiert und schätzen sichere und planbare Abläufe. Sie gestalten ihre Präsentationen sorgfältig und mit einem ausgereiften Konzept. Als Zuhörer bei Präsentationen sprechen sie z.B. auf eine stringente Gedankenführung mit umsetzbaren Beispielen an.

Durch Bindung geleitete Menschen streben nach Freundschaft, Herzlichkeit und Vertrauen. Bei einer Präsentation achten sie auf Emotionen in Stimme und Körpersprache, wie die Tabelle 1.3 aufzeigt. Die Kommunikation von Erfahrung ist diesen Menschen wichtiger als die Darstellung einer Theorie.

Durch das Stimulanzsystem motivierte Menschen (vgl. Tabelle 1.3) suchen nach Neuem, nach Erlebnis und Abwechslung. Sie werden über Gefühle wie Spaß und Begeisterung belohnt. Um diese Menschen zu überzeugen, sollte die Präsentation Elemente wie Metaphern, eine bildhafte Sprache, Ideenfluss und Ästhetik enthalten (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 21–28).

Menschen werden von unterschiedlichen Werten des Emotionssystems (dem limbischen System) gesteuert. Es lassen sich unterschiedliche Typen mit unterschiedlichen Denkstilen ausmachen – und jeder hat einen bevorzugten Kommunikations- bzw. Präsentationsstil.



Jeder Kommunikationsstil ist wertvoll. Mit dem eigenen Kommunikationsstil können besonders gut Menschen erreicht werden, die über ähnliche Wert- und Denkstrukturen verfügen. Stehen Informationen über die Kommunikationsstile der Zielgruppe zur Verfügung, können in der eigenen Kommunikation bewusst Elemente dieser Kommunikationsstile eingebaut werden, die helfen können, Menschen mit anderen Wert- und Denkmustern zu überzeugen (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 28 f.). Techniker, Einkäufer, Ingenieure oder auch Geschäftsführer präferieren eher einen logischen Kommunikationsstil. Dagegen bevorzugen Menschen aus dem Marketingbereich, der Forschung und Entwicklung sowie Unternehmer einen experimentellen Kommunikationsstil. Einen strukturierten Kommunikationsstil ziehen Menschen vor, die in der Produktion oder im Qualitätsbereich arbeiten (vgl. Engelfried; Zahn, 2012, S. 47).

Hermann-Ruess (2006) hat – den unterschiedlichen Publika entsprechend – Umsetzungsbeispiele zur Gestaltung von Inhalten in einer Präsentation übersichtlich zusammengetragen. Diese Auflistung (vgl. Liste 1) befindet sich im Anhang E. Nutzen Sie diese Liste zur Ausgestaltung Ihres Kommunikationsstils in Ihrer Präsentation.

Selbstverständlich könnte jetzt jemand einwerfen, dass es sich bei der oben dargestellten Beschreibung und Zuordnung um Pauschalisierungen handelt. Tatsächlich ist kein Mensch ausschließlich nur einem bestimmten Kommunikations- und Denkstil zuzuordnen, da wir als Menschen unterschiedliche Werte haben und uns je nach Situation anders verhalten.

Die meisten Menschen (96 %) haben einen Kommunikationsstil, der sich als Mischform zwischen zwei, drei oder mehr Stilen beschreiben lässt (vgl. Hermann-Ruess, 2007, S. 27). Die Auflistungen und Zuordnungen in Tabelle 1.3 dienen als Orientierung

und Möglichkeit, die Zuhörer bzw. die Zielgruppe grob einzuschätzen. Auf dieser Grundlage kann der eigene Kommunikationsstil an den des Publikums angepasst werden.



Übung 1.1:

- a) Überlegen Sie sich aus Ihrem beruflichen Umfeld ein Beispiel für die Präsentation eines zukünftigen Projekts und formulieren Sie eine treffende Zieldefinition.
- b) Welche Inhalte würden Sie schwerpunktmäßig wählen, um Ihr Ziel zu erreichen?
- c) Überlegen Sie, welchen Kommunikationsstil Sie bevorzugen. Kreuzen Sie bitte dazu in der Tabelle 1.3 die Beschreibungen an, die am ehesten Ihrem Kommunikationsstil entsprechen. Zur eigenen Orientierung können Sie die Beschreibungen, die Sie bevorzugen, ankreuzen und die, die Sie meiden, unterstreichen.

Die Teilnehmer einer Präsentation haben einen Kommunikationsstil, auf den sie reagieren und der sie dazu animiert, dem Vortrag interessiert und angeregt zu folgen. Das Schwierige bei einer Zielgruppenanalyse besteht darin, die unterschiedlichen Kommunikationsneigungen herauszufiltern. **Es gilt festzustellen, wie das Publikum „tickt“, damit der eigene Kommunikationsstil an den des Publikums angepasst und die Botschaft „rübergebracht“ wird.** Für den Erfolg der Präsentation ist es deshalb ausschlaggebend, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe in Bezug auf die Präsentation zu kennen (vgl. Engelfried; Zahn, 2012, S. 45). Über diese notwendigen Informationen sollte der Präsentierende also bereits im Vorfeld der Präsentation verfügen.

In einer heterogenen Gruppe kommen fast alle dominanten Instruktionen und Denkstile vor. Besteht der Zuhörerkreis aus einer homogenen Gruppe, dann lassen sich sehr ähnliche oder gleiche Werte und Denkweisen identifizieren. Um die Zielgruppe zu analysieren, hilft häufig die Zusammenstellung eines Fragenkatalogs, der z. B. Fragen nach der Demografie oder den Gründen für die Teilnahme an der Präsentation beinhaltet.



Bitte schauen Sie sich die Videosequenz „Ziele einer Präsentation und Analyse der Zielgruppe“ an. Diesen finden Sie im untenstehenden Link oder scannen Sie den QR-Code ein.

Beachten Sie dabei insbesondere folgende Frage:
Welche Fragen könnte ein Fragenkatalog zur Analyse des Zielpublikums beinhalten?

www.aon.media/shthzm

Video 1.2: Ziele einer Präsentation und Analyse der Zielgruppe

1.3 Zeitliche, räumliche und technische Planung

Jede Präsentation hat ihre Grenzen in Bezug auf Zeit, Raum und Technik (vgl. Reuther, 2011, S. 104). Die grundsätzlichen Fragen, die sich hierbei stellen, lauten:

- Wann soll die Präsentation stattfinden?
- Wie lange soll die Präsentation mindestens und höchstens dauern?
- Wie viele Pausen sollten wann stattfinden?
- Wo findet die Präsentation statt?
- Welche technischen Gegebenheiten stellt der Präsentationsraum zur Verfügung?

Hinsichtlich des Zeitpunkts, an dem die Präsentation stattfinden soll, werden oft genaue Vorgaben gemacht. Aufgrund des bei fast jedem Menschen vorhandenen Leistungstiefs empfiehlt es sich, die Präsentation nicht in die frühen Nachmittagsstunden zu legen (vgl. Seifert, 2002, S. 66). Welcher Zeitpunkt letztendlich gewählt wird, hängt oft von den zeitlichen Verpflichtungen der Teilnehmer und Ihrer Verfügbarkeit ab.

Bitte schauen Sie sich die Videosequenz „Zeitliche, räumliche und technische Planung“ an. Diesen finden Sie im untenstehenden Link oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code ein.

Beantworten Sie bitte folgende Frage:

Wenn Sie an die Vorbereitungen der Räumlichkeiten und der Technik vor Ort denken: Welche Punkte sollte eine „Checkliste vor Ort“ beinhalten?

www.aon.media/shthzm



Video 1.3: Zeitliche, räumliche und technische Planung

Bei Präsentationen, die länger als 40 Minuten dauern, sollten Sie Pausen einplanen. Spätestens nach 45 Minuten sollte die erste kurze Pause von ca. 15 Minuten stattfinden. Nach weiteren 45 Minuten ist eine längere Pause von ca. 20 bis 30 Minuten ratsam. Erfahrungsgemäß ist hier eine Absprache zwischen dem Publikum und dem Präsentationsverantwortlichen sinnvoll. Dauern Präsentationen länger als 20 Minuten, sollte über Zwischenfragen, Bilder, Fallstudien, Anekdoten oder Videos die Aufmerksamkeit durch das Hervorrufen von Gefühlen oder durch Unterbrechungen wiederhergestellt werden. Reynolds beschreibt dies als das Setzen eines „potenziell emotionsauslösenden Stimulus“ (2011, S. 138).

Die vorgegebene Dauer der Präsentation sollte nicht überschritten werden. Die Teilnehmer haben ein Recht auf einen pünktlichen Anfang und ein pünktliches Ende der Präsentation.

Um sicher zu gehen, dass Sie sich während Ihrer Präsentation auf die Vermittlung der wichtigsten Inhalte konzentrieren können, haben Sie vorab folgende Möglichkeiten, um

Ihre gesamten Inhalte trotz knapper Zeit Ihrer Zielgruppe zu vermitteln (vgl. Zelazny, 2009, S. 36 f.):

- Verteilen Sie einige Tage vor der Präsentation einführende Informationen an Ihre Zielgruppe. Damit stellen Sie sicher, dass Ihre Zuhörer über relevante Informationen zum Thema verfügen und Sie während der Präsentation nur die wichtigsten Punkte für diejenigen Zuhörer zusammenfassen, die Ihre Information nicht gelesen haben.
- Stellen Sie Ihrem Publikum am Ende Ihrer Präsentation ein Handout zur Verfügung, das weiterführende Informationen enthält.
- Bereiten Sie Schaubilder für Details und Hintergrundinformationen vor, die Sie den Zuhörern, für den Fall, dass sie nach der Präsentation mehr wissen wollen, zur Verfügung stellen können.
- Setzen Sie Prioritäten z.B. für Schaubilder oder einzelne Teile Ihrer Präsentation, die Sie unbedingt zeigen müssen oder eventuell weglassen können.
- Vereinbaren Sie mit dem Publikum, dass Sie weiterführende und tiefergehende Fragen im Anschluss an die Präsentation mit den Interessierten besprechen werden.

Sind die Räumlichkeiten festgelegt, sollten einige Detailfragen im Voraus geklärt werden (vgl. Seifert, 2002, S. 60 ff.):

- Ist der Raum zum Zeitpunkt der Präsentation in einem sauberen Zustand oder muss vorab eine Reinigung stattfinden?
- Wie sind Größe, Helligkeit und Akustik?
- Besteht eine Verdunkelungsmöglichkeit, existiert eine Klimaregelung oder sind Nebengeräusche vorhanden, die abgestellt werden müssten?
- Wer kümmert sich um die Beschilderung des Raums und des Wegs zum Präsentationsraum?
- Wo findet ein geplanter Imbiss statt und wo werden Getränke bereitgestellt?
- Wer ist der Ansprechpartner für den Raum und wer ist verantwortlich bei Defekten?
- Über wie viele Steckdosen verfügt der Raum und sind Verlängerungskabel vorhanden?
- Sind alle technischen Hilfsmittel funktionsfähig?
- Steht ein Kopierer im Bedarfsfall zur Verfügung?

Besonderes Augenmerk bei den Räumlichkeiten sollte darüber hinaus der Bestuhlung geschenkt werden. Am häufigsten werden die U-Form und die Kinobestuhlung gewählt. Die U-Form hat den Vorteil, dass die Atmosphäre persönlicher erscheint und eine Diskussion durch aktive Teilnahme erleichtert wird. Nachteil ist, dass aufgrund des Platzbedarfs diese Bestuhlung nur bei einer kleinen Teilnehmerzahl möglich ist. Die Kinobestuhlung ist platzsparend und eignet sich deshalb gut für eine große Teilnehmerzahl. Diskussionen gestalten sich bei dieser Bestuhlung aber eher schwierig, da nicht jeder Teilnehmer gut gesehen wird. Für reine Informationsveranstaltungen ist diese Bestuhlung dagegen sehr gut geeignet. Welche Bestuhlung letztendlich gewählt wird, hängt somit auch von der Gestaltung der Interaktion mit dem Publikum ab (vgl. Seifert, 2002, S. 60).

1.4 Medienauswahl

Fällt das Wort „Präsentation“, denken die meisten Menschen heutzutage an eine PowerPoint-Präsentation. Selten entsteht in den Köpfen das Bild der Informationsübertragung anhand eines Flipcharts oder einer Whiteboard-Tafel. Dabei sind das – unter anderem – die Medien, mit deren Hilfe interaktiv, d. h. in Zusammenarbeit mit dem Publikum, Wissen, Botschaften und Informationen übertragen werden können. Eine PowerPoint-Präsentation artet oft in eine Abfolge von Folien aus (nicht selten 40 Folien in 45 Minuten), bei der ein einseitiger Informationsfluss stattfindet, der vom Zuhörer kaum aufgenommen werden kann; und das nicht nur aufgrund der Menge, sondern auch aufgrund des monotonen Medieneinsatzes. Bei einer Präsentation, also beim Vermitteln und Übertragen von Informationen, Wissen und Zusammenhängen, ist der Einsatz von unterschiedlichen Medien von großem Vorteil. Je nach Art der zu vermittelnden Inhalte (komplexe Zusammenhänge, Botschaften, gemeinsam zu erarbeitende Resultate) können verschiedenartige Medien genutzt werden, wodurch die Vermittlung und Übertragung von unterschiedlichen Inhalten an die Teilnehmer erleichtert wird. Die Medienwahl sollte also gut durchdacht sein (vgl. Franck, 2012, S. 96 ff.).

Reuther (2011, S. 113) hat in diesem Zusammenhang den allbekannten Satz „Form follows function“ gebraucht und damit zum Ausdruck gebracht, dass „(...) am Anfang die Überlegung steht: Welche Funktion soll erfüllt werden? Und dann erst: Welche Form kann ich verwenden? Die Form folgt also der Funktion.“ Einige Inhalte lassen sich aufgrund ihrer inhaltlichen Thematik mit bestimmten Medien effektiver und somit besser übertragen. Komplizierte Sachverhalte beispielsweise können nicht immer auf einer PowerPoint-Folie dargestellt werden. In solch einer Situation ist es oft angebracht, z. B. das Flipchart zu verwenden und zusammen mit dem Publikum die inhaltlichen Zusammenhänge zu erarbeiten.

Um die unterschiedliche Nutzung von Medien zu beschreiben, hat Hey (2011) folgende Einteilung verwendeter Medien vorgenommen: Haupt-, Spontan- und Dauermedien. Das Hauptmedium stellt oft die PowerPoint-Präsentation dar, mit der häufig der größte Teil einer Veranstaltung bestritten wird. Eine Tafel, ein Whiteboard mit integrierter Touchmöglichkeit, ein Tageslichtprojektor oder ein Flipchart werden als Spontanmedien eingesetzt. Damit können schnell auch ungeplante Details oder Besonderheiten skizziert und dargelegt werden. Pinnwände, Plakate und Tischvorlagen können auch als Dauermedien verwendet werden, ebenso kommen dafür Flipcharts infrage. Die Sichtbarkeit dieser Medien bietet dem Publikum die Möglichkeit, auf Informationen wie die Agenda, wichtige Formeln, Definitionen und Variablen für die Dauer des Vortrags zuzugreifen (vgl. Hey, 2011, S. 56).

Bitte schauen Sie sich die Videosequenz „Das geeignete Präsentationsmedium finden“ an. Diesen finden Sie im untenstehenden Link oder scannen Sie den QR-Code ein.

Beachten Sie dabei insbesondere folgende Fragen:

1. Welche Medien haben Sie bereits selbst in einer Präsentation genutzt?
2. Welche positiven wie auch negativen Erfahrungen haben Sie mit diesen Medien bereits gemacht?

www.aon.media/shthzm



Video 1.4: Das geeignete Präsentationsmedium finden

Zusammenfassung

Der Erfolg Ihrer Präsentation hängt sehr stark von einer guten Vorbereitung ab. In der Vorbereitungsphase können bereits wesentliche Aspekte einer gelungenen Präsentation herausgearbeitet werden.

Dazu gehören die Entwicklung einer klaren Zielvorstellung und eine grobe Festlegung von Inhalten, die effektiv sind und somit der Zielerreichung dienen. Weiterhin beinhaltet die Vorbereitung eine Analyse der Zielgruppe. Menschen haben unterschiedliche Werte und Denkstile, die die Kommunikation beeinflussen. Hermann-Ruess entwickelte die sogenannten vier limbischen Kommunikationscodierungen, denen sich Kommunikationsstile zuordnen lassen. Da sich Menschen über die Kommunikationsstile mitteilen und auf sie reagieren, sollte vor einer Präsentation der bevorzugte Kommunikationsstil des Publikums ermittelt werden. Ein Status- und Leistungsmensch beispielsweise, der analytisch und in Zahlen denkt, wird wenig aufgeschlossen und interessiert auf eine Präsentation reagieren, bei der es um Spontanität, Flexibilität sowie kreatives und vernetztes Denken geht.

Wenn es sich um die zeitliche Planung und Organisation einer Präsentation handelt, sollten die Teilnehmer nicht überstrapaziert und Anfangs- und Endzeitpunkt eingehalten werden. Vor der Präsentation ist der Präsentationsraum auf Technik und Gegebenheiten, wie z.B. Akustik, Beschilderung oder Geräuschkulisse, zu prüfen, um störenden Zwischenfällen vorzubeugen.

Die Wahl der Medien sollte unter dem Gesichtspunkt der Zweckmäßigkeit erfolgen. Hier stellt sich die Frage, wie Inhalte mithilfe welcher Medien effektiv an das Publikum vermittelt werden können. Hey unterteilt dazu die verwendeten Medien nach ihrer Nutzung in Haupt-, Spontan- und Dauermedien. Der ausschließliche Einsatz von PowerPoint vernachlässigt die Wirkung einer lebendigen, abwechslungsreichen und nachhaltigen Vermittlung von Wissen, Tatbeständen und Informationen, die z. B. durch den Einsatz von Flipchart und Pinnwand erreicht werden kann.

Aufgaben zur Selbstüberprüfung

- 1.1 Recherchieren Sie bitte im Internet nach möglichen Vor- und Nachteilen der Medien PowerPoint-Folie, Flipchart, Pinnwand, Tafel und Tischvorlage für eine Präsentation.
- 1.2 In welchen Präsentationssituationen würden Sie Tischvorlagen einsetzen? Begründen Sie Ihre Entscheidung.