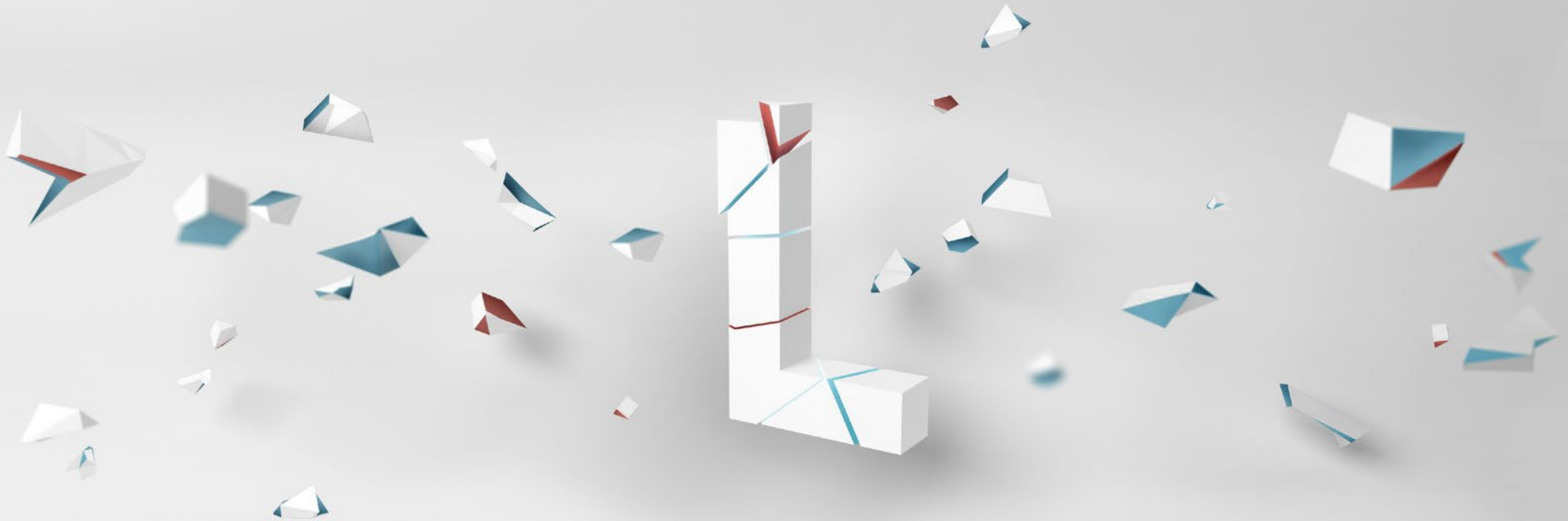




presence**at**hand

Powered by

Daimler Corporate Academy
Experience Learning



IDEE UND ZIELSETZUNG.

Sie kennen folgende Situation: Noch wenige Minuten bevor Sie die Bühne ihres Townhalls betreten oder eine wichtigen Präsentation halten. Ihre eigenen Erwartungen an Ihren Auftritt sind hoch, und die Ihres Publikums ebenso. In Gedanken gehen Sie schnell noch die wichtigsten Punkte durch. Inhaltlich passt alles. Und dennoch: etwas Nervosität bleibt. Fragen gehen Ihnen durch den Kopf: Wie wird mich mein Publikum empfangen. Wie lauten meine Kernbotschaften und in welchem Ton will ich sie adressieren? Sieht man mir meine Nervosität an?

In den 13 Clips erhalten sie von zwei erfahrenen Präsentationscoaches für zentrale Präsentationsmomente hilfreiche Tipps und Anregungen, damit ihre Präsentation ein Erfolg wird.

INHALT

01. **VORBEREITUNG.** WELCHE BOTSCHAFT SOLL ANKOMMEN
02. **PUBLIKUM.** WELCHE EMOTIONEN WILL ICH ERREICHEN?
03. **COUNTDOWN.** WIE NUTZE ICH DIE LETZTEN 30 SEKUNDEN?
04. **STIMME.** WIE KLINGE ICH KRAFTVOLL?
05. **STORYTELLING 1.** WIE ERZÄHLE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?
06. **STORYTELLING 2.** WIE VERMITTLE ICH DIE „BUSINESS MESSAGE“?
07. **KÖRPERSPRACHE.** WIE SCHAFFE ICH KONGRUENZ VON „GESAGTEM“ UND „GEZEIGTEM“?
08. **BLICKKONTAKT.**
WIE HALTE ICH IN GROSSEN GRUPPEN BLICKKONTAKT?
09. **Q&A.** WIE GEHE ICH MIT KRITISCHEN ZWISCHENFRAGEN UM?
10. **HALTUNG.** WIE HALTE ICH DEN INNEREN ZENSOR IM ZAUM?
11. **ABSCHLUSS.** WIE NEHME ICH APPLAUS ENTGEGEN?
12. **SMALL TALK.**
INS GESPRÄCH KOMMEN UND IN ERINNERUNG BLEIBEN.
13. WIE WIRD EINE **TELEFONKONFERENZ** NOCH EFFIZIENTER?

01. **VORBEREITUNG.** WELCHE BOTSCHAFT SOLL ANKOMMEN

Mark Twains Satz: „Ich benötige 3 Wochen Vorbereitung um spontan zu sein“ trifft zu. Erst wenn Sie Ihr Thema durchdrungen haben und genau wissen WAS und WIE Sie es sagen, bringt Sie nichts mehr aus dem Konzept. Wie jeder gute Schauspieler kennen Sie Ihre Botschaft und Ihre Kernpunkte. Erst dann sind Improvisation und Flexibilität möglich. Unvorbereitete Improvisation wirkt oft schwach und vor allem – langweilt Ihr Publikum.

02. **PUBLIKUM.** WELCHE EMOTIONEN WILL ICH ERREICHEN?

Menschen sind emotionale Wesen. In der Arbeitswelt tendieren wir jedoch dazu, nur eine sehr enge Bandbreite an Emotionen zu zeigen. Sie kennen das: „Es kommt auf Daten und Fakten an. Emotionen sind unprofessionell.“ Als Führungskraft wird jedoch von Ihnen erwartet, dass Sie andere inspirieren und motivieren. Dass Sie nahbar sind und Vertrauen erzeugen. Inhalte allein überzeugen nicht. Ihre persönliche Haltung und damit auch Ihre Emotionen machen Ihre Präsentation erst glaubwürdig. Nutzen Sie Ihre Stimme und Ihren Körper als Instrument, um diese Emotionen auszudrücken.

Werden Sie sich darüber klar, welche emotionalen Botschaften Sie vermitteln möchten, die Ihr Publikum auf der Gefühlsebene ansprechen.

03. **COUNTDOWN.** WIE NUTZE ICH DIE LETZTEN 30 SEKUNDEN?

Ein eigenes Ritual funktioniert wie ein „Reset“ des inneren Systems. Es reduziert Stress und vermittelt Sicherheit. Lockern Sie Ihre Muskeln, Ihre Stimmbänder, rufen sie innerlich Ihren Namen oder eine Formel, die Ihnen Energie und Entspannung gibt.

04. **STIMME.** WIE KLINGE ICH KRAFTVOLL?

Stress ist ein Verhaltenserbe aus der Frühzeit der menschlichen Evolution. Das klassische Fight/Flight (Flucht/Kampf) Syndrom lässt uns schnell und flach in die Lunge atmen. Unsere Muskeln wurden dadurch effektiv mit Sauerstoff versorgt. Können wir weder flüchten noch kämpfen, erstarren wir innerlich. Unser System stellt sich „tot“. Beruhigung erzeugen wir durch eine tiefe Bauchatmung. Ähnlich wie beim Yoga oder der Meditation, entspannen wir uns. Und signalisieren unserem System, dass keine Gefahr droht.

05. STORYTELLING 1. WIE ERZÄHLE ICH EINE GUTE GESCHICHTE?

Wir lieben Geschichten. Unser Gehirn ist seit Jahrtausenden auf Geschichten geprägt, lange bevor der Mensch die Schrift erfand. Unseren Alltag erleben wir in Form von Geschichten. Unsere Vergangenheit erinnern wir in Form von Geschichten.

In jeder Geschichte, die wir hören, steckt auch ein Teil unserer eigenen Geschichte. Daher gelingt es uns mit einer persönlichen Geschichte besonders gut Informationen zu vermitteln und gleichzeitig eine (emotionale) Beziehung zum Publikum und Nähe aufzubauen.

STORYTELLING TECHNIKEN

DETAILS UND SINNLICHE EINDRÜCKE WIEDERGEHEN.

Regen Sie die Sinne der Zuschauer an: sehen, schmecken, riechen, hören und fühlen. Machen Sie die Geschichte sichtbar, nennen Sie Farben, Gerüche, Stimmungen, Materialien und Namen von Menschen und Orten.

„Es ist Sommer 1999. Ich habe meinen ersten Arbeitstag bei Daimler in Sindelfingen ...“

IM HIER UND JETZT

Erzählen Sie die Geschichte im Präsens und beginnen Sie gleich mit einem „Senkrechtstart“, anstatt lange die Umstände zu beschreiben.

„Am Band stehe ich neben einem Kollegen, der über mein Erscheinen nicht erfreut ist.“

EMOTIONEN ERNEUT DURCHLEBEN UND ZEIGEN.

Versetzen Sie sich zurück in die eigene Geschichte und versuchen Sie die Situation mit all den dazugehörigen Emotionen erneut zu erleben. Eine Geschichte hat keine Spannung, wenn keine Emotionen im Spiel sind. Zeigen Sie auch innere Konflikte auf.

„Ich bin frustriert, lasse mich nicht entmutigen und will es ihm zeigen ...“

KÖRPERSPRACHE UND STIMME

Scheuen Sie sich nicht davor, Stimme, Körper, Mimik und Gestik einzusetzen. Schlüpfen Sie zum Beispiel in die einzelnen Figuren und erzeugen Sie Interesse durch eine ausdrucksstarke Erzählweise.

„Nach 2 Stunden bin völlig erschöpft. Mein Kollege lacht dennoch anerkennend: Nicht schlecht, das hätte ich so einem kleinen Fräulein nun doch nicht zugetraut.“

KURZ UND BÜNDIG (MAX. 90 - 120 SEC.)

Bringen Sie die Story auf den Punkt. Es ist möglich, eine vollständige Geschichte wirkungsvoll in weniger als einer Minute zu erzählen. Nutzen Sie dazu kurze „bullet point“-Sätze. Eine Geschichte ist selten zu kurz, aber oft zu lang.

„Von dem Tag an wurden wir nicht nur ein bestens eingespieltes Team sondern auch beste Freunde.“

06. STORYTELLING 2. WIE VERMITTLE ICH DIE „BUSINESS MESSAGE“?

Storytelling im professionellen Kontext:

Eine Story – auch wenn sie hervorragend erzählt ist – bleibt wirkungslos, wenn sie nicht richtig in den Kontext eingebettet ist und die „business message“ nicht unterstützt. Hier ist ein Leitfaden, wie sie eine Geschichte in den Kontext integrieren können:

1. UNTERNEHMENSKONTEXT

„Ich möchte heute über die Zukunftsaussichten unserer Unternehmung in Hinblick auf den geplanten Markteintritt in den UAE sprechen [...]“

2. ÜBERLEITUNG ZUR STORY (KURZ!)

„Bevor wir weiter in die Details gehen, möchte ich Ihnen eine kurze Geschichte erzählen [...]“

3. DIE STORY

„Es ist Sommer 1999. Ich habe meinen ersten Arbeitstag bei Daimler in Sindelfingen [...]“

4. PERSÖNLICHE EINSICHT

„Was ich daraus gelernt habe [...]“

5. BOTSCHAFT ANS PUBLIKUM (WARUM ERZÄHLE ICH IHNEN DIESE GESCHICHTE?)

„Was wir daraus lernen können [...]“

Verbinden Sie die Story mit dem aktuellen Thema.

07. **KÖRPERSPRACHE.** WIE SCHAFFE ICH KONGRUENZ VON „GESAGTEM“ UND „GEZEIGTEM“?

In Bruchteilen von Sekunden entscheidet Ihr Publikum ob es Ihnen vertraut oder nicht. Dabei vergleichen wir unbewusst was wir sehen und hören mit dem kognitiven Anteil Ihrer Präsentation. Kommt es zu Inkongruenz, widerspricht sich also das „Gesagte“ vom „Gezeigten“, dann neigen wir instinktiv dazu, das „Gezeigte“ (dazu gehört auch der Stimmklang) als deutliches Indiz für Ihre Haltung zu deuten. Sie kennen das alle im privaten Bereich. Der einfache Satz: „Natürlich liebe ich Dich, Schatz“ kann je nach Körpersprache und Ton eine völlig entgegengesetzte Wirkung erzeugen.

08. **BLICKKONTAKT.** WIE HALTE ICH IN GROSSEN GRUPPEN BLICKKONTAKT?

Ihr Blickkontakt mit dem Publikum ist wichtig. Halten Sie klaren und freundlichen Blickkontakt mit Ihrem Gegenüber. Dabei ist es notwendig, das Publikum nicht als anonyme Menge zu empfinden. Vielmehr als eine Gruppe von Individuen, die einzeln von Ihnen angeschaut und angesprochen werden wollen.

Verstehen Sie ihre Präsentation als Dialog. Sie sprechen mit Ihrem Publikum und nicht zum Publikum. Oftmals ist das Publikum so groß oder so schwer sichtbar, dass einzelne Gesichter kaum zu erkennen sind. Scannen Sie nicht den Raum während Sie sprechen. Ihr Publikum fühlt sich angesprochen, wenn Sie Stellvertreter/Proxis im Publikum suchen und persönlich ansprechen. Und wenn Sie niemanden sehen können, stellen Sie sich diese Proxis im Publikum vor uns sprechen Sie mit Ihnen.

09. Q&A. WIE GEHE ICH MIT KRITISCHEN ZWISCHENFRAGEN UM?

„Und, gibt es noch irgendwelche Fragen?“ Dieser obligatorische Satz, oft nur halbherzig ausgesprochen, folgt im Anschluss an fast jede Präsentation. Dieser Frageteil – richtig eingesetzt – kann zu einem wichtigen Standbein für Ihre Kommunikation werden. Im Folgenden schlagen wir einen inneren Spickzettel vor, der Sie durch schwierige Q&A Momente leiten könnte: **TRACT**

T – THANK

Bei Q&A nicht in die „Verteidigungsfalle“ laufen. Heißen Sie jede, auch noch so kritische Frage innerlich willkommen. Hören Sie die Frage bis zum letzten Wort zu Ende. Bedanken Sie sich für die Frage beim Fragesteller.

R – REPEAT

Wenden Sie sich nun zum gesamten Publikum. Wiederholen Sie die Frage für alle hörbar in eigenen Worten. Eine schwammig oder

unklar gestellte Frage können Sie durch leichtes Umformulieren auf den Punkt bringen. „Giftpfeile“ neutralisieren.

Achtung: Sollte die Frage einen stark emotionalen Unterton beinhalten, sprechen Sie zuerst diese Emotionen an. Wenn Sie nicht auf die Emotionen eingehen, wird der Fragesteller nie mit der Antwort zufrieden sein. Sprechen Sie also aus, was bei Ihnen angekommen ist z.B.: „Ich verstehe, dass Sie sehr besorgt sind über ...“.

A – ANSWER

Jetzt kommt Ihre Antwort. So ehrlich wie möglich. Dies ist eine großartige Gelegenheit, Ihre Kernbotschaft noch einmal zu unterstreichen. Wenn möglich, nutzen Sie auch hier Bilder, Metaphern oder eine persönliche Erfahrung, um einprägsam zu wirken.

C – CHECK-BACK

Nein, jetzt kommt noch nicht: „Die nächste Frage, bitte“. Fragen Sie erst zurück, ob die Frage im Sinne des Fragestellers auch wirklich beantwortet wurde.

10. HALTUNG. WIE HALTE ICH DEN INNEREN ZENSOR IM ZAUM?

Auch selbstbewusste Redner kennen ihn. Den inneren Zensor. Er ist eine interne Kontrollinstanz, die uns reguliert und teilweise bewertet. Unser innerer Zensor ist nicht per se schlecht. Er treibt uns an, wacht über Normen und Regeln. Erst wenn die inneren Stimmen uns bewerten, mutlos machen oder auf andere Weise unsere Präsenz und unser Selbstvertrauen behindern, werden die kritischen Zensoren zum Problem. Oft sind diese Stimmen dann ein Echo der Vergangenheit. Sie stammen von Autoritäten, nach denen wir uns richten mussten. Dies können frühere Chefs, Lehrer, Eltern oder andere Bezugspersonen gewesen sein, die unsere Anpassung forderten.

Wie Sie damit umgehen können? Nehmen Sie den inneren Zensor wahr. Wo dient er Ihnen? Wo behindert er Sie? Woher kommt er? Akzeptieren Sie, dass er immer wieder auftaucht. „Nicken“ Sie ihm innerlich zu und machen Sie dann „Ihr“ Ding. Langfristig können Sie so versuchen, sich innerlich unabhängiger zu machen.

11. ABSCHLUSS. WIE NEHME ICH APPLAUS ENTGEGEN?

Am Ende einer Präsentation danken Sie Ihrem Publikum für seine Zeit und Aufmerksamkeit. Gern gibt Ihnen Ihr Publikum den Dank zurück durch Applaus oder andere Formen der Wertschätzung.

Laufen Sie nicht von der „Bühne“, wehren Sie den Applaus nicht ab und machen Sie keine selbstkritische Miene während man Ihnen dankt. Ihr Publikum braucht den Applaus um Wertschätzung zu zeigen. Wenn Sie diese nicht annehmen wollen, enttäuschen Sie Ihr Gegenüber. Das sind Sie sich selbst und Ihrem Publikum schuldig. Erst wenn der Applaus natürlich abebbt, gehen Sie von der „Bühne“.

Powered by

Daimler Corporate Academy
Experience Learning

WILLKOMMEN ZUR 2. GENERATION UNSERER VIDEO CLIPS

In den ersten 11 Clips zeigten wir Ihnen typische Trainings-situationen aus Programmen der Daimler Corporate Academy.

In der 2. Generation der Video Clips befinden wir uns nicht mehr im „Trainingsstudio“ sondern im Berufsalltag.

Typische Kommunikationssituationen werden in einem „vorher/nachher“ gezeigt. Was wirkt und was nicht?

12. SMALL TALK. INS GESPRÄCH KOMMEN UND IN ERINNERUNG BLEIBEN.

Wie bringen Sie sich ins Gespräch bei informellen Situationen wie Townhalls, „after work meetings“ oder Zufallsbegegnungen auf dem „Flur“. Womit stellen Sie sich vor, halten das Gespräch in Gang und bleiben in positiver Erinnerung?

- Übernehmen Sie die Initiative! Stellen sich vor!
- Langweilen Sie Ihr Gegenüber nicht mit Ihrem Lebenslauf.
- Was macht Sie einzigartig und was wollen Sie erreichen?
- Erzählen Sie Ihre Geschichte innerhalb 1 Minute und verwenden Sie dabei Bilder und Metaphern.

13. EFFEKTIVER TELEFONKONFERENZ FÜHREN.

Als Leitung der TelKo sind Sie quasi in der Rolle des Piloten auf einem Kurzstreckenflug. Sie begrüßen die Passagiere, sorgen für einen guten Flug und stellen sicher, dass jeder die Regeln und das Flugziel kennt.

1. VORBEREITUNG:

Zusätzlich zu Agenda verschicken Sie vor der TelKo die Team Clock. Seien Sie der Erste in der Leitung.

2. FRAGEN SIE ALLE,

ob jeder die Unterlagen/Team Clock vor sich hat.

3. ERLÄUTERN SIE KURZ DIE REGELN:

zum Beispiel: „Bitte nennen Sie jedes Mal Ihren Namen wenn Sie etwas sagen möchten; stellen Sie Ihr Telefon auf „mute“ um Hintergrundgeräusche zu vermeiden wenn nötig; bitte niemals auf „Anruf halten“ gehen. Wir hören sonst alle die Begleitmusik.“

4. SIE SIND DER MODERATOR DES GESPRÄCHS.

Nutzen Sie die Team Clock und lassen Sie die Teilnehmer im Uhrzeigersinn zu Wort kommen. Sprechen Sie die Kollegen immer mit Namen an. („Tom, ich möchte darauf eingehen was Sie gerade sagten...“) Machen Sie sich fortlaufend Notizen.

5. ABSCHLUSS UND EXIT:

Kurze Zusammenfassung und nächste Schritte.
Fragen Sie in die Runde welche Fragen offen geblieben sind.

Powered by

Daimler Corporate Academy
Experience Learning