

Inhalt

- Auftreten und das Herz gewinnen: 7 Profi-Tipps, mit denen Ihre Präsentation wirkt und in Erinnerung bleibt
- Machen Sie zu viele Rabatte? 3 Fehler, die zu unnötigen Preisnachlässen führen
- Schreiben Sie Geschichte!

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Sie sind auch ein Entertainer!

Stellen Sie sich vor: Sie halten heute eine Präsentation bei einem Neukunden. Sie gewinnen den Kunden mit Ihrem Vortrag. Was aber beinahe noch schöner ist:

Noch viele Monate und sogar Jahre später kommen die Zuhörer, die dabei waren, gut gelaunt auf Sie zu, klopfen Ihnen auf die Schulter und versichern Ihnen, dass sie immer noch an Ihre erste Präsentation denken.

Das muss keine Wunschvorstellung sein. Es gibt einige erprobte Methoden, mit denen Sie Ihre Präsentationen aus dem grauen Einerlei herausheben.

Voraussetzung dafür ist: Sie lösen sich von der Vorstellung, dass eine Präsentation eine einschläfernde PowerPoint-Orgie sein muss, die jede Frage beantwortet und alle Fakten klärt. Folgen Sie lieber dem Zeitgeist, der aus jeder trockenen Veranstaltung ein Event macht. Entdecken Sie den Entertainer in sich! Wer seine Kunden mit seiner Präsentation unterhält, sodass die Minuten verfliegen und kein Mensch daran denkt, heimlich aufs Smartphone zu lugen, hat die größte Chance, den Kunden emotional anzusprechen und ihn auf der Gefühlsebene für sich und sein Angebot zu gewinnen.

Wie das funktionieren kann, zeigen uns mitreißende Redner, die immer wieder ganze Zuhörer-Hallen elektrisieren. Sieben Methoden und Tipps der besten Redner, die nicht jeder kennt, habe ich Ihnen auf den beiden folgenden Seiten zusammengestellt.

Ich bin sicher: Wenn Sie nur ein oder zwei Tipps davon ausprobieren, wird schon Ihre nächste Präsentation erfolgreicher – und wer weiß: Wenn Sie einen guten Tag erwischen, wird man noch nach Jahren davon reden.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Kontakt:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de

Ihre Kunden können sich auch noch nach Jahren an Ihre erste Präsentation erinnern? Sie sehen in glückliche und begeisterte Gesichter, wenn Sie Ihre Präsentation beenden? Sie hören sogar Applaus ... Wenn Sie all das häufiger erleben wollen, nutzen Sie in Ihren Präsentationen diese wenig bekannten Profi-Tipps von Rednern.

Auftreten und das Herz gewinnen: 7 Profi-Tipps, mit denen Ihre Präsentation wirkt und in Erinnerung bleibt

Tipp 1: Sorgen Sie dafür, dass Sie sich in Ihrer Haut wohlfühlen

Haben Sie schon einen besonders guten und beliebten Redner mehrfach bei unterschiedlichen Anlässen gesehen? Vielleicht ist es Ihnen dabei schon einmal aufgefallen: Viele Redner haben bei ihren Auftritten immer wieder dieselbe Kleidung an: denselben Anzug oder das auffällige T-Shirt, wenn es um eine Rede in einem weniger förmlichen Umfeld geht.

Der Grund dafür: Gute Redner sorgen dafür, dass sie sich selbst wohlfühlen, wenn sie vor Publikum stehen. Die Lieblingskleidung ist ein wichtiger Faktor.

Das heißt für Sie: Reservieren Sie ein Lieblingsstück, das Sie besonders gern anziehen, für Ihre wichtigen Präsentationen. Voraussetzung ist natürlich, dass es für den Rahmen angemessen ist. Vermeiden Sie auf jeden Fall Kleidungsstücke, in denen Sie sich unwohl fühlen könnten.

Tipp 2: Nutzen Sie die stille Macht der Pausen

Als Redner und Präsentator haben Sie das Wort und die anderen hören zu. Das heißt aber nicht, dass Sie die ganze Zeit reden sollten wie ein Wasserfall. Ihre Worte, Ihre Argumente, Geschichten und Pointen werden wirkungsvoller, wenn Sie Pausen machen. Setzen Sie Pausen gezielt ein, zum Beispiel an diesen Stellen:

- vor der Pointe einer Geschichte, um die Spannung zu erhöhen,
- nach einem wichtigen Argument, damit es wirken kann.

Extra-Tipp: Starten Sie mit einer Pause! Wenn Sie Ihre Präsentation beginnen, quasseln Sie nicht sofort los. Sie sind aufgestanden oder haben sich nach vorn gestellt. Lassen Sie diesen Anblick einen Moment auf Ihre Zuhörer wirken, bevor Sie anfangen. Das gibt dem Zuhörer die Möglichkeit, sich auf Sie einzustellen. Der Moment der Ruhe zu Beginn erregt außerdem Aufmerksamkeit und erzeugt ein wenig Neugier darauf, was jetzt kommen mag.

Tipp 3: Wenden Sie sich an das Kind im Zuhörer

Viele unerfahrene Redner und Präsentatoren versuchen, möglichst viel in ihre Präsentation zu packen. Sie wollen jeden möglichen Einwand entkräften und jedes Argument mit Fakten, Charts oder Zahlen wasserdicht machen, um möglichst schlau zu wirken.

Die erfolgreichsten Redner gehen einen anderen Weg: Denn einen Vortrag oder eine Präsentation mit Fakten vollzupacken, ist die Garantie

Extra-Tipp:

Wenn Sie sich von echten Profis abschauen wollen, wie sie ihre Zuschauer in den Bann ziehen, dann schauen Sie Comedians zu. Schauen Sie sich die Comedy-Sendungen im Fernsehen an oder gehen Sie zu Live-Auftritten – hier können Sie viel lernen. Natürlich geht es dabei nicht nur um die Gags – es geht um das perfekte Timing, um Betonung und Pausen. Hier sind Comedians oft unschlagbar, weil sie das kritischste Publikum haben und vollkommen allein auf der Bühne stehen.



für Langeweile und Ermüdung. Spätestens beim zweiten Chart sind die Zuschauer überfordert und schalten ab. Fakten, Fakten, Fakten kann (und will) kein Mensch aufnehmen.

Das heißt für Sie: Streichen Sie die Fakten, Zahlen, Übersichten, Diagramme. Streichen Sie möglichst alles, was kompliziert ist. Konzentrieren Sie sich auf die wenigen Fakten, die einfach verständlich und überraschend sind. Bringen Sie Fakten mit Aha-Effekt! Möglichst so einfach, dass sie auch ein Kind verstehen kann. Dann ist Ihnen die Aufmerksamkeit sicher. Sie haben keinen solchen Aha-Effekt? Dann überarbeiten Sie Ihre Präsentation noch einmal!

Praxis-Tipp:

Wenn Sie eine Präsentation vorbereiten, verwenden Sie die meiste Zeit und die größte Anstrengung auf Anfang und Schluss. Was Sie am Anfang und am Schluss sagen oder präsentieren, bleibt am längsten in Erinnerung. Platzieren Sie hier Ihre wichtigste Botschaft.

Tipp 4: Nehmen Sie sich Hollywood zum Vorbild

Viele mitreißende Redner und Präsentatoren machen sich nicht nur Gedanken darüber, was sie ihren Zuhörern sagen, sondern auch, wie sie es sagen – vor allem: in welcher Reihenfolge.

Hier können klassische Dramen oder auch Hollywood-Filme nützliche Hinweise geben, die immer wieder nach diesem (vereinfacht dargestellten) Schema ablaufen:

1. Die Ausgangssituation: der Konflikt, die große Aufgabe
2. Die Angstphase: Gefahren müssen überwunden werden
3. Die Auflösung: Happy End

Tipp 5: Nutzen Sie die Macht von Geschichten

Eng mit Tipp 4 hängt diese Empfehlung zusammen: Nutzen Sie – wann immer es geht – die Macht von Geschichten (siehe dazu auch Seite 5 in dieser Ausgabe meines Coaching-Briefs). Statt eine Gefahr oder eine Warnung mit nüchternen Fakten zu beschreiben, verpacken Sie sie in eine Geschichte, die Sie erlebt haben und mit deren handelnden Personen sich die Zuschauer wahrscheinlich identifizieren können.

Tipp 6: Vergessen Sie den Bilderzwang!

Bestimmt kennen Sie die Weisheit, nach der ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Dieser Spruch ist mitverantwortlich für Millionen von langweiligen Präsentationen, die am Ziel vorbeigehen. Weil zu jedem neuen Argument noch ein Bild oder noch eine Grafik gesucht werden muss, die dann mit PowerPoint auf die Wand projiziert wird. Der Effekt ist häufig: Die vielen bunten Bildchen lenken ab und sind im schlimmsten Fall unübersichtlich oder haben wenig mit dem Thema zu tun ...

Das heißt für Sie: Lösen Sie sich von dem Zwang, zu allem und jedem ein Bild liefern zu müssen. Setzen Sie Fotos und Abbildungen nur dann ein, wenn sie nötig sind und Ihr Ziel unterstützen.

Tipp 7: Arbeiten Sie mit Überraschungseffekten

Eine gute Idee, um Bilder wirksam einzusetzen: Arbeiten Sie mit Bildern, die einen Überraschungs- oder sogar einen kleinen Schockeffekt haben:

- Projizieren Sie ein Bild, das überrascht, wachrüttelt, in Erinnerung bleibt (achten Sie natürlich immer darauf, keine Grenzen zu überschreiten).
- Meiden Sie dazu Standardmotive, die in jeder Präsentation und jedem Image-Prospektchen vorkommen. Suchen Sie das Außergewöhnliche und meiden Sie das Gewöhnliche!

Kämpfen auch Sie immer wieder mit Rabatten und Preisnachlässen? Haben Sie das Gefühl, dass Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter manchmal zu schnell einen Nachlass einräumen und dadurch auf wichtigen Gewinn verzichten? Dann prüfen Sie, ob es vielleicht an diesen drei Fehlern liegt, die im Verkauf immer wieder zu vermeidbaren Nachlässen führen.

Machen Sie zu viele Rabatte? 3 Fehler, die zu unnötigen Preisnachlässen führen

Fehler 1: Angst vor dem Basar

Schmerzhaftes Preisnachlässe, die den Ertrag auffressen, sind eine der großen Sorgen im Verkauf. Viele Verkäufer haben deshalb regelrecht Angst vor dem Preis-Thema und gehen innerlich unsicher oder sogar aggressiv in die Verteidigungshaltung, wenn die Preisverhandlung beginnt.

Tipp: Akzeptieren Sie die Tatsache, dass Kunden darauf programmiert sind, einen Vorteil herauszuschinden und Schnäppchen zu machen. Nehmen Sie das Thema als interessante und spannende Herausforderung, die Sie lösen können.

Fehler 2: Das eigene Produkt entwerten

In den meisten Fällen räumen Verkäufer einen Preisnachlass ein, ohne das Produkt oder den Service im Gegenzug einzuschränken. Der Kunde verhandelt hart – und irgendwann geht der Verkäufer innerlich zähneknirschend darauf ein. Machen Sie sich klar: Wer einen Preisnachlass einräumt, ohne Abstriche bei der Leistung zu machen, entwertet das eigene Produkt. Das ist in der Konsequenz sogar noch gefährlicher, als es auf den ersten Blick erscheint. Nicht nur der aktuelle Verlust ist schmerzhaft, schlimmer sind die Spätfolgen:

- Der Verkäufer, der am Schluss beim Preis einknickt, verliert an Glaubwürdigkeit. Wenn er bei seinen Preisen unsicher ist – wie kann er dann bei den versprochenen Leistungen sicher sein?
- Selbstverständlich wird der Kunde beim nächsten Mal wieder einen Nachlass verlangen – dann sicher einen noch größeren.

Tipp: Wenn Sie einen Nachlass geben, muss der Kunde im Gegenzug Abstriche beim Produkt, der Leistung oder dem Service machen. Startet der Kunde die Preisverhandlung, gehen Sie mit ihm durch, welche Leistungen Sie streichen können. Oft endet dieses Vorgehen damit, dass der Kunde auf nichts verzichten möchte und Sie Ihren Preis doch noch erzielen.

Fehler 3: Die innere Einstellung ist unsicher

Sind Sie bereit, mit erhobenem Haupt aufzustehen und zu gehen, wenn der Kunde am Schluss hart bleibt und trotz aller Bemühungen auf einem Preisnachlass besteht? Manch ein Verkäufer ist schnell unsicher, wenn er sich diese Frage ehrlich stellt. Zu groß ist die Angst, den Kunden zu verlieren. Das Problem dabei: Manch ein Kunde spürt diese Unsicherheit beim Preis und wird dadurch erst ermutigt, härter zu verhandeln.

Tipp: Trainieren Sie die innere Einstellung. Gehen Sie mit der eisernen Überzeugung ins Verkaufsgespräch, dass Rabatte kein Thema für Sie sind. Falls es hart auf hart kommen sollte, sind Sie dazu bereit, auch ohne Abschluss zu gehen. Instinktiv spürt der Kunde diese Einstellung und wird vielleicht erst gar nicht anfangen zu verhandeln.

Mein Extra-Service:
Oft fordern Kunden am Ende des Jahres einen Rabatt, weil sie viel gekauft haben. Wie Sie hier eine Lösung finden, sehen Sie in meinem Sonderreport (siehe Seite 6.)

Storytelling – die Macht der Geschichten ist im Marketing und in der Werbung groß in Mode. Produktvorteile werden immer häufiger in Geschichten verpackt, die den Kunden emotional ansprechen und ihm Identifikation erleichtern. Den Effekt können Sie auch in der Mitarbeiterführung nutzen.

Schreiben Sie Geschichte!

Beim anstehenden Jahreswechsel ist es wieder so weit: In Jahresmeetings und -gesprächen feiern Sie die Erfolge des abgelaufenen Jahres und stimmen die Mitarbeiter auf die kommenden Ziele ein. Mein Vorschlag für dieses Jahr: Vernachlässigen Sie die trockenen Zahlen und setzen Sie auf die Macht der Geschichten.

Im Marketing ist Storytelling in aller Munde – doch gute Geschichten können Sie auch in der Mitarbeiterführung und -motivation für sich arbeiten lassen. Zum Beispiel so:

Stellen Sie den Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres nicht in trockenen Zahlen und Umsatzkurven dar. Erzählen Sie das Jahr und Ihre Erfolge in Form einer Geschichte mit einem Anfang, einer Mitte und einem Ende. Ihre Mitarbeiter nehmen darin die Hauptrolle der Helden ein. Orientieren Sie sich dabei an den typischen Mustern, die die Menschen von jeher lieben:

Extra-Tipp:

Setzen Sie die Macht von guten Geschichten gezielt in wichtigen Momenten ein – wenn es darauf ankommt, die Mitarbeiter emotional zu packen. Verzichten Sie darauf, bei jeder Gelegenheit „Geschichten von damals aus der guten alten Zeit“ zu erzählen. Wer dieses Werkzeug zu häufig einsetzt, nutzt es ab. Die Mitarbeiter könnten die Führungskraft als „Geschichten-erzähler“ abtun, wenn sie dieses Mittel zu oft einsetzt.

- **David gegen Goliath:** Wie haben Ihre Mitarbeiter es geschafft, ein so gutes Ergebnis gegen eine übermächtig erscheinende Konkurrenz zu schaffen?
- **Rettung in letzter Sekunde:** In welcher schwierigen oder gar aussichtslosen Situation hat sich das Unternehmen noch 2014 befunden und wie ist es durch die beinahe übermenschliche Anstrengung aller Mitarbeitern doch zum Happy End gekommen?

Werden Sie zum Story-Sammler

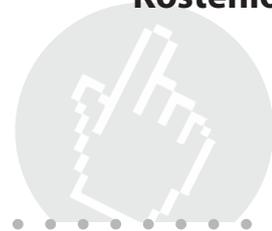
Sammeln Sie ab sofort Geschichten, die Sie emotional ansprechen und die Sie in der Mitarbeiterführung einsetzen könnten. Mögliche Quellen sind:

Filme, Bücher, Fernsehserien sind voll mit interessanten Storys. Ähnelt das Schicksal Ihres Unternehmens oder Ihres Teams einer solchen Story?

Sammeln Sie im Jahresverlauf kleine Begebenheiten und Anekdoten, in denen Mitarbeiter oder Kunden im Mittelpunkt stehen und die beispielhaft für die große Geschichte sind. Schreiben Sie die Storys unbedingt immer sofort auf – sonst sind sie schnell vergessen.

Tipp: Planen Sie den Einsatz Ihrer Storys penibel

Auch wenn es etwas seltsam klingen mag: Planen Sie den Einsatz Ihrer Storys an markanten Stellen, die Ihnen wichtig sind (siehe Extra-Tipp links). Am besten sammeln Sie Ihre Storys, die Sie einsetzen wollen, in einem Buch oder einer gesonderten Datei auf Ihrem Laptop. Verzeichnen Sie dort, wann Sie eine Geschichte bei welchem Anlass wem erzählt haben. Sonst besteht die Gefahr, eine Geschichte doppelt zu erzählen. Nichts ist langweiliger als eine Geschichte, in der man das Ende oder die Pointe bereits kennt. Wer seinen Mitarbeitern zum zweiten Mal die gleiche Geschichte zumutet, riskiert, als vergesslicher Langweiler dazustehen.



Sonderreport: Preisnachlässe zum Jahreswechsel abwehren

Der Jahreswechsel ist ein sensibler Zeitpunkt, wenn es um Ihre Preise geht. Die Gefahr: Kunden fordern mit einem Brief an Lieferanten oder in einem extra anberaumten Treffen Nachlässe für das folgende Jahr. Als Gründe führen sie zu erwartende Sparmaßnahmen an oder verweisen auf die zahlreichen Aufträge des abgelaufenen Jahres, die einen kräftigen Nachlass rechtfertigten. Was tun, wenn Sie vor einer solchen ultimativen Forderung stehen?

In meinem neuen Sonderreport habe ich Ihnen wertvolle Tipps zusammengestellt, mit denen Sie schmerzhaft Nachlässe vermeiden können. Klicken Sie hier, um den Sonderreport kostenlos anzufordern. Sie erhalten ihn umgehend als PDF-Datei.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt
an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir den Sonderreport „Preisnachlässe zum Jahreswechsel abwehren“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse