

ZEIGEN, WAS WIR MACHEN

6 KICKS FÜR EINE MITREISENDE
UNTERNEHMENSPRÄSENTATION

von Armin Jäger, Vortragscoach



Unsere Firma wurde 1987 gegründet und gehört mit 123 Mitarbeitern zu den führenden Anbietern auf dem Gebiet der ...

... da fragt man sich, ob es noch etwas Langweiligeres gibt, als in einem solchen Unternehmen zu arbeiten. Dennoch ist diese Art von Vorstellung Standard.

Das ist Ihre große Chance, denn: **Wie Sie und Ihre MitstreiterInnen über Ihr Unternehmen reden, trägt entscheidend zu seinem Erfolg bei.**

Sie setzen den Ton, Sie bestimmen, wie nach Ihrem Vortrag weitergeredet wird. Bestenfalls wecken Sie Wünsche oder gar Sehnsüchte wie:

„Wow, mit denen möchte ich mehr zu tun haben.“

Oder:

„Hier möchte ich investieren.“

Oder:

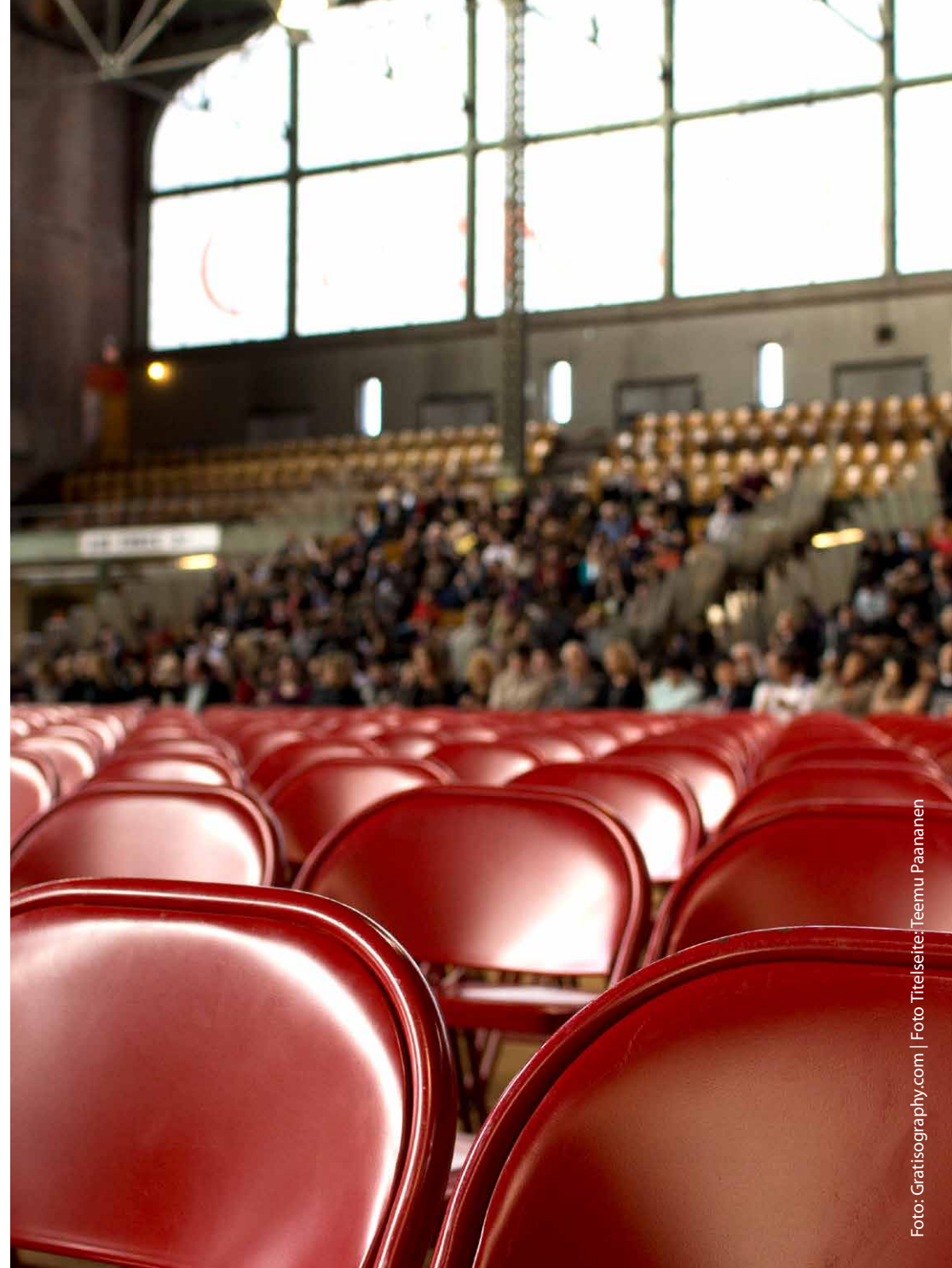
„Für die möchte ich arbeiten.“

Oder einfach:

„Gekauft!“

Solcherart sind die Ziele, die wir im Vortragscoaching setzen. Die folgenden 6 Kicks führen zu diesen Zielen. Oft genügen schon 2 oder 3, um Ihr Publikum positiv aufzurütteln. Sie betreten damit das spannende Gelände jenseits von trockener Info-Vermittlung und plumper PR-Prahlerei.

Viel Applaus damit wünscht Ihnen
Armin Jäger – Vortragscoach



KICK 1

Sorge für Sinn

Vielleicht ist das, was Dein Unternehmen macht, „technisch“, kleinteilig, abstrakt – oder alles drei. Wenn Du auf dieser Ebene beginnst, bringst Du Dein Publikum um das entscheidende Sinn-Erlebnis.

Es entsteht kein Gefühl im Herzen, das ruft:

„Wow, das braucht die Welt!“

Dieses „Erinnern an den großen Sinn“ ist elementar. Nur dann kann Dein Publikum mitgehen.

Ja, hier darfst Du weiter ausholen: Begebe Dich auf die Alltagsebene, dorthin also, wo alles konkret und sinnlich erfahrbar ist. Frage Dich dann: Was bewirkt unser Produkt an Gutem, Nützlichem oder Schönen? Beschreibe dies so eingängig wie möglich.

Beispiel – ohne Sinn:

Wir sind Marktführer bei vollintegrativen Lösungen für die Pflegebranche. Unser innovatives Due-Diligence-Tool basiert auf 3C3-Kommunikation und läuft über XCZ4-Webservices. Ich zeige Ihnen hier mal ein Diagramm – Moment – hier haben wirs!

Beispiel – mit Sinn:

Alle in der Branche klagen über den massiv gestiegenen Aufwand an Dokumentation. Sie frisst Zeit, sie zehrt an den Kräften des Pflegepersonals, sie verursacht Stress.

Wir machen letztlich nichts anderes, als Zeit und Kraft zu retten für das hier:

Bild erscheint: Pflegekraft sitzt am Bettrand und hält Hand von Patienten.

Mit Zettelchaos und Excel-Formularen bleibt für solche Momente keine Zeit mehr. Mit unseren digitalen Lösungen aber schon. Schließlich sollen Pflegekräfte pflegen und nicht tippen. Genau dafür sind wir da.



Foto: Linus Sandvide



KICK 2

Finde starke Bilder

Je mehr Du in Bildern sprichst, desto besser erinnern sich die Leute an Dich und Dein Unternehmen. Je älter und naturnaher die Bilder, desto stärker wirken sie. Ein „Kapitän“ löst in mehr unserer Vorstellung aus als „Business Development Officer“, ein Getreidefeld mehr als ein Parkplatz.

Der Schlüssel, um passende Bilder zu finden, sind Gedankenspiele mit dem Wörtchen „wie“:

Das ist wie ...

Das funktioniert wie ...

Wir sind wie ...

Und ja: Bilder sind nicht immer völlig genau und treffen selten alle Bedeutungen. Aber dafür wecken sie etwas in den Tiefen unserer Erinnerung und lassen das Gesagte nachhaltiger wirken.

Beispiel:

Einer meiner Klienten führt ein Gartenbau-Unternehmen in vierter Generation, zudem begleitet er ein Beratungsunternehmen als Aufsichtsrat, das sich auf die Gestaltung von Unternehmenskultur spezialisiert hatte. In seinem Vortrag wollte er sowohl über sein Unternehmen reden als auch über Unternehmenskultur.

Ein Garten enthält sowohl Natur als auch Kultur – und so hatten wir bald das perfekte Bild: Er als erfahrener Gärtner weiß, wo und wann man Hand anlegen muss, um natürlich Gewachsenes zum gewünschten Ergebnis zu führen.

Die These „Unternehmenskultur schaffen ist wie Gärtnern“ zog sich durch den gesamten Vortrag als Bildprinzip – begleitet von prächtigen Folien mit Gärten und Gärtnern.

Mein Klient erhielt noch Wochen danach Komplimente zu seinem „plastischen, konkreten“ Vortrag.

KICK 3

Erzähl (d)eine Geschichte

Du hast keine Geschichte? Oder Du hast welche, die aber nicht passen? Kann es sein, dass Du die Dinge allzu genau nimmst? In England heißt es: „Never let the truth get into a good story!“ Das ist kein Freibrief für Lüge, Fake und falsche Fakten. Aber es ist eine Aufforderung zur Kreativität. Geschichten haben eine eigene, tiefere Wahrheit. Du bist frei, wie Du das Geschehene interpretierst. Du bist vor allem frei, Dinge wegzulassen, nicht, weil sie peinlich, sondern weil sie langweilig sind.

Geschichten folgen immer den gleichen Mustern, sogenannten Plots. Wer sie kennt, tut sich leichter beim Geschichten-Komponieren. Diese hier eignen sich besonders gut für die Unternehmensvorstellung. Nimm und kombiniere, was am besten passt:

Turnaround – wir lagen am Boden. Man gab uns keine zwei Jahre. Aber durch übermenschlichen Einsatz haben wir es geschafft, das Ruder rumzureißen ...

David gegen Goliath – Wir hatten keine Chance gegen den übermächtigen Feind, aber wir waren schneller, cleverer und sympathischer ...

Die Suche – Am Anfang fragten wir uns: Wie machen wir das? Wie können wir xy lösen? Wie können wir xy neu erfinden? Diese Frage trieb uns an und weckte in uns das Beste, trotz vieler Hindernisse und Niederlagen. Die Lösung ist das, was unser Unternehmen heute ausmacht. [Meine Geschichte](#), wie das Vortragscoaching entstanden ist, nutzt den Suche-Plot.

Die Befreiung aus der Not – xy der Gründer unseres Unternehmens, konnte es nicht mehr mit ansehen, wie Kinder durch einen Mangel xy starben. Wie könnte man nachhaltig yx sicherstellen? Er begab sich in sein Labor und experimentierte Tag und Nacht ... und dann fand er yx.

Der Kern dieser Plots ist immer derselbe: Eine dramatische Wandlung vom Schlechten zum Besseren. Das ist der Antrieb jeder Unternehmerpersönlichkeit – daher steckt in jedem Unternehmen eine spannende Geschichte. Finde sie!



Foto: Hans-Peter Gauster



Foto: 11chuttersnap

KICK 4

Rede über Fehler und Fuck-ups

Zu behaupten, man „lebe eine Fehlerkultur“ und sei „eine lernende Organisation“ ist das eine. Aber freimütig über das eigene Scheitern zu reden und damit anderen ein genüssliches Bad in Schadenfreude zu spendieren – das geschieht selten. Warum eigentlich?

Echter Charakter zeigt sich nur in der Krise,

also dann, wenn die Dinge nicht gut laufen. Daher ist das Reden über solche Momente die wirksamste Art zu zeigen, welche Tugenden im eigenen Unternehmen herrschen: Beharrlichkeit, Demut, Humor, Verantwortung, Coolness, Souveränität. Und umgekehrt gilt: Wer sein Unternehmen nur in Rosa und Weiß malt, ist weder besonders spannend noch besonders glaubwürdig.

Sei also großzügig beim Schildern eigener Fehler und Inkompetenzen.

Dein Publikum wird Dich lieben. Und dann wird es wirklich spannend, wie Ihr am Ende doch noch gesiegt habt.

Du kannst verschiedene Haltungen einnehmen, wenn Du über Dein/Euer Scheitern sprichst – zum Beispiel diese:

Selbstironie: *Eigentlich haben wir verkauft wie vor 200 Jahren – also gar nicht. Gute Arbeit sieht man doch, dachten wir insgeheim, da muss man doch nicht drüber reden! Wir waren immer noch ein fränkischer Handwerksbetrieb, der still und leise vor sich hintüftelte.*

Übertreibung/Überspitzung: *Wenn es eine Weltmeisterschaft im Verjagen von Kunden und Interessenten gäbe, wir hätten sie damals gewonnen. Wir haben nämlich jeden, der sich uns näherte, mit unserer Arroganz erschlagen. Das es uns überhaupt noch gibt, verdanken wir nur ...*

Ehrlich geläutert: *Ja, es stimmt, wir waren so besessen von der Idee, das schnellste Elektroauto zu bauen, dass wir völlig taub waren für das, was unsere Kunden uns immer wieder durch die Blume sagten: „Mach es uns preiswert.“ Heute passiert uns so etwas nicht mehr, denn wir haben ...*

KICK 5

Verteile ausgiebig Lorbeeren

Baue Menschen in Deine Geschichte ein – Deine Mitstreiter, Deine Kunden, Deine Partner, Deine Mitarbeiter, Deine Vorgesetzten, Deine Finanziers, wer auch immer zum jetzigen Erfolg des Unternehmens beigetragen hat. Und beschreibe sie mit aller gebotenen Wertschätzung. Damit schlägst Du zwei Fliegen mit einer Klappe:

- 1) Du machst Dir Freunde. Selbst wenn die Erwähnten nicht im Publikum sind: Es spricht sich herum.
- 2) Du vermittelst indirekt aber wirksam, wie es um das Menschliche in Eurem Unternehmen bestellt ist. Das ist 1000 Mal glaubwürdiger als jedes Geschwafel über Werte und Mittelpunkt, in denen irgendwer steht.

Je nach Anlass und Unternehmenskultur kannst Du das „Zwischenmenschliche“ unterschiedlich einfärben. Hier einige Beispiele:

Heinz, unserem Entwicklungsleiter, dem kannst du einen Schaltplan geben und in drei Sekunden findet er einen Fehler. Immer. Heinz, manchmal lassen wir dich dafür, aber nur ein paar Sekunden lang! Denn was wären wir ohne dich! > hier wird gezeigt: Es herrscht ein offenes, konfliktfreudiges Klima, das auf einem tiefen Vertrauen untereinander basiert.

Der entscheidende Hinweis kam von einem unserer wichtigsten Kunden. Das war Herr Jedlicka von der Spetrans. Anders als wir in unserer Blase konnte er nämlich eins und eins zusammenzählen! > hier wird deutlich: Wir haben die Demut, auf unsere Kunden zu hören und lernen von ihnen.

„Warum läuft ihr eigentlich jedes Mal rüber in die Halle F3?“, fragte damals unsere Praktikantin und schrieb gleich ein kleines Programm, das den Wareneingang automatisch überwacht. Das Programm nutzen wir noch heute. > hier zeige ich: Ideen dringen wirklich von unten nach oben, hier kann jeder etwas werden.



Foto: smile10



KICK 6

Zeige zum Horizont

Auch nicht-börsenorientierte Unternehmen sind nur so viel wert, wie sie in die Zukunft blicken und dort nach neuen Herausforderungen Ausschau halten. Daher ist es immer gut zu zeigen: „Seht, das haben wir alles geschafft. Aber das genügt uns natürlich nicht! Wir denken und handeln schon viel weiter!“

Dafür musst Du keine Betriebsgeheimnisse verraten,

es genügt, grob zu skizzieren, womit ihr Euch gerade beschäftigt, oder worauf wir uns in absehbarer Zeit freuen können. Wir möchten Menschen erleben, die mit Leidenschaft und suchendem Geist an etwas dran sind.

Beweise uns also, dass Ihr die Zukunft im Blick habt

und Euer Unternehmen längst noch nicht ausgereizt ist. Taktisch kannst Du auch Finten und falsche Fährten legen, um der Konkurrenz eins auszuwischen. Niemand nagelt Euch auf Dein Geschwätz von damals fest, wenn das, was Ihr dann liefert, noch großartiger ist als das einst Versprochene.

So ein Blick in die Zukunft eignet sich gut am Schluss Deines Vortrags.

Das geht mit:

- Fragen aufwerfen, die uns gerade beschäftigen.
- Prototypen zeigen – und verheißungsvolle erste Ergebnisse verkünden.
- Ankündigungen. Darf ich Ihnen eine Kostprobe davon geben, wie die neue Oberfläche von xy aussehen wird? Wir haben alle Funktionen noch einmal geprüft mit der Frage: Was braucht der Nutzer wirklich in genau diesem Moment?

Foto: Gratisography.com

KICK 7

... und setz noch einen drauf!

Das „one more thing“ von Steve Jobs ist legendär – es verhalf Apple zum Welt-ruhm. Und Dir könnte es auch helfen, hier der Trick: Das Publikum hat bereits viele „Yes!“-Momente erlebt und könnte nun satt und glücklich nach Hause gehen. Aber dann kommt scheinbar zufällig und nebenbei noch DER Knüller. Für Dich ist da natürlich nichts zufällig und nebenbei. Dein „one more thing“ ist das Erste und Wichtigste, was Du von Deinem Vortrag wissen musst. Es ist das, womit Du alles vorab Gesagte und Gezeigte krönen wirst, es ist der Kick aller Kicks.

Im Vortragscoaching suche ich daher mit meinen Klienten nach diesem „one more thing“ – und wie wir es „ganz unschuldig“ aus dem Ärmel zaubern. Hier 3 Kriterien, von denen das „one more thing“ mindestens eines erfüllen muss:

Einzigartig – das hat bislang noch keiner geschafft!: *Zum Schluss noch eine Sache: Wir haben uns immer gefragt, warum man eigentlich noch niemand in unserer Branche daran gedacht hat ...*

Überraschend – toll das Ihr auch noch daran gedacht habt!: *Wir haben gesehen xy kann das und das und das. Aber wie steht es eigentlich um ...?*

Komplettierend – jetzt ist es wirklich rund und wunderbar!: *Das ist vielleicht schon gut genug, aber wir waren immer noch nicht zufrieden. Eine Sache fehlt noch, dachten wir uns. ...*

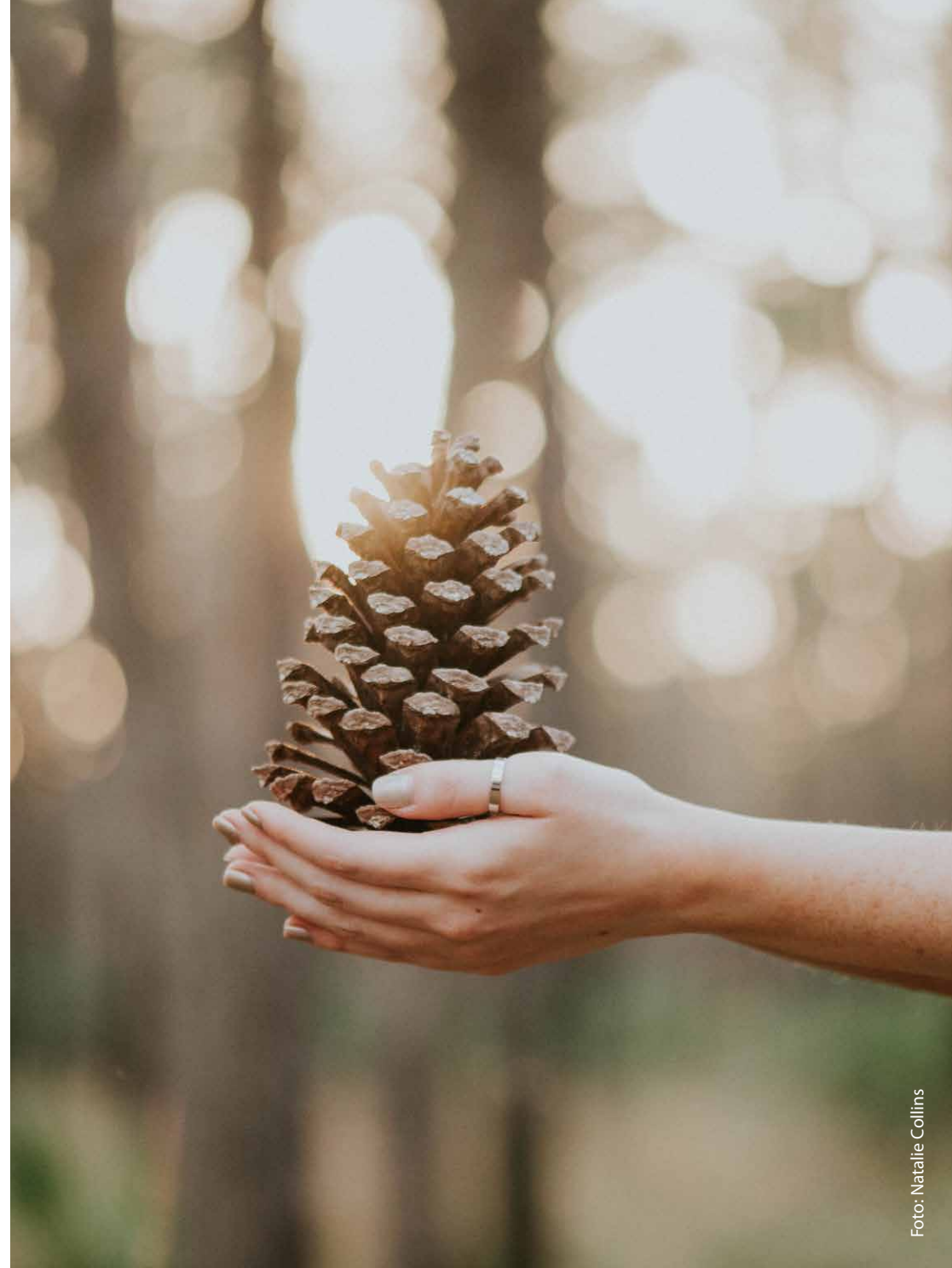


Foto: Natalie Collins

Lust auf eine spannende Unternehmenspräsentation?

Finden Sie im Vortragscoaching heraus ...

- Wie Sie Ihr Unternehmen „nebenbei“ in einem Experten- oder Fachvortrag vorstellen.
- Wie Sie in einem Sales-Pitch oder einer Produktpräsentation Ihr Unternehmen für sich sprechen lassen.
- Wie Sie Kernsätze bilden, die Ihrem Publikum nicht mehr aus dem Kopf gehen.
- Wie Sie Ihren Vortrag genau auf das gewünschte Ziel hinsteuern.
- Ihr Timing so exakt planen, dass Ihr Vortrag Rhythmus bekommt und Spannung erzeugt – und Sie eine Punktlandung machen.
- Die Spreu vom Weizen trennen – das Wichtige herauschälen und mit einfachen, klaren Botschaften die Menschen bewegen.

Damit Ihr Publikum sagt:

„Wow, mit denen möchte ich mehr zu tun haben.“

Oder:

„Hier möchte ich investieren.“

Oder:

„Für die möchte ich arbeiten.“

Oder einfach:

„Gekauft!“


Hier geht's [zum kostenlosen Kennenlerngespräch](#):

Oder gleich anrufen: 040 / 380 230 60

Am besten 7+ Wochen vor Ihrem Auftritt.

Ihr

Armin Jäger – Vortragscoach



... und vor allem geht's schneller & leichter mit mir ;-)