

Lektion 11

Verkaufsfaktor

Angebotspräsentation

Inhalt

1 Grundlagen einer erfolgreichen Präsentation	395
1.1 Die Zuhörer	396
1.2 Ihre Zielvorstellungen	397
1.3 Die Inhalte	399
1.4 Die Struktur	400
1.5 Die (visuellen) Hilfsmittel	403
1.6 Nachbereitung	405
2 Kundenzentrierte Produktpräsentation	407
2.1 Partnerorientierte Argumentation	408
2.2 Kundenorientierte Nutzenargumentation	410
3 Überzeugungskraft steigern	412
3.1 Als Persönlichkeit überzeugen.....	412
3.2 Verständlichkeit.....	417
4 Schwierigkeiten meistern.....	427
Literaturverzeichnis.....	431

1 Grundlagen einer erfolgreichen Präsentation

Präsentationen der verschiedensten Art gehören im Berufsleben eines Verkäufers beinahe zum Alltag. Denn Präsentationen spielen sich nicht immer nur im großen Rahmen mit allerlei technischem Aufwand und zu besonderen Anlässen ab, sondern sind in Form der Produkt- bzw. Angebotspräsentation häufig normaler Bestandteil eines Verkaufs- oder Akquisegesprächs. Auch hier gibt es natürlich unterschiedliche Arten der Präsentationen, die je nach Gegenstand, Gegenüber, Rahmenbedingungen, Zielvorstellungen etc. in Aufwand und Ausmaß variieren. Das Spektrum reicht dabei von der einfachen Vorstellung eines Produktes für einen Einzelkunden im normalen Verkaufsalltag bis zur aufwendigen, multimedial unterstützten Angebotspräsentation z. B. vor dem Vorstand eines Großunternehmens.

Doch ganz gleich, um welche Präsentation es sich im konkreten Fall handelt, letztlich geht es in allen Angebotspräsentationen darum, einem potentiellen Kunden bzw. dessen Entscheidungsträger ein bestimmtes Produkt so vorzustellen, dass dieses Produkt in seinen Augen interessant, attraktiv und von großem Nutzen erscheint. Die Kunden wollen anschaulich darüber informiert werden, worum es sich bei dem Produkt genau handelt und worin die konkreten Vorteile für sie liegen, wenn sie das Produkt erwerben. Gleichzeitig hat der Verkäufer dabei das Ziel, auch als Persönlichkeit zu überzeugen und sich selbst und seine Arbeit in ein gutes Licht zu rücken. Dabei macht es zunächst einmal kaum einen Unterschied, ob Ihr Gegenüber beispielsweise ein Ehepaar ist, das sich zum Kauf eines Flachbildfernsehers entschließen will, oder ob Sie der Geschäftsleitung eines großen Unternehmens eine spezielle Software-Lösung für die gesamte Buchführung der Firma präsentieren.

Aufgrund der immer ähnlichen Intentionen ergeben sich einige grundsätzliche Charakteristika einer Präsentation, die später in der konkreten Umsetzung ihre spezifische Form erhalten: Präsentationen – und das gilt generell für alle Arten der Präsentation – umfassen weit mehr als nur die Vermittlung von gut aufbereiteten Informationen. Faktenwissen und Tatsachen sind selbstverständlich ein wichtiges Element einer Präsentation, doch geht die Zielsetzung darüber hinaus, denn letztlich geht es darum, das Gegenüber – sei es ein einzelner Kunde oder eine größere Gruppe von Zuhörern – von dem Angebot auch tatsächlich zu überzeugen. Die Zuhörer sollen am Ende nicht einfach nur mehr über den Gegenstand wissen, sondern überzeugt davon sein, dass das Produkt gut und nützlich ist und ihre Bedürfnisse befriedigt. „Überzeugen bedeutet, für ein wichtiges Problem eine nützliche Lösung präsentieren.“¹ Und als

1 Hierhold, Emil: Sicher präsentieren – wirksamer vortragen. S. 87

Ergebnis einer Präsentation sollen schließlich (Kauf-)Entscheidungen fallen und umgesetzt werden. Damit wird das Gegenüber – also der Kunde mit seinen Bedürfnissen – zum entscheidenden Faktor, an dem sich der Erfolg einer Präsentation messen muss.

Aus diesem Grund wird diese Lektion auch ein besonderes Augenmerk auf die kundenorientierte Präsentation und die Überzeugungskraft des Präsentators legen. Im Mittelpunkt steht dabei konsequent der Mensch – und zwar auf beiden Seiten. Denn trotz aller technischen Möglichkeiten, mit denen Präsentationen heutzutage unterstützt und aufgewertet werden können, bleibt die Persönlichkeit des Präsentators, des Verkäufers, ein entscheidendes Kriterium für die überzeugende Wirkung einer Präsentation. Und auf der anderen Seite steht der (potentielle) Kunde, der vom Verkäufer als Mensch wahrgenommen und behandelt werden will, sodass – wie im Verkauf generell – die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer auch hier von großer Bedeutung ist.

Es ist in den folgenden Darstellungen nicht immer möglich, die Erläuterungen so zu gestalten, dass sie immer für alle denkbaren Fälle von Angebotspräsentationen zutreffen. Sie werden jedoch selbst sehr schnell sehen, welche Überlegungen Sie auf die konkreten Aufgaben Ihrer eigenen Verkaufstätigkeit (bei Bedarf modifiziert) übertragen können. Denn auch wenn Sie die Präsentation eines Flachbildfernsehers sicherlich anders vorbereiten und durchführen als die aufwendige Präsentation einer neuen Firmen-Software, sind die Grundsätze sehr ähnlich.

Dass eine Präsentation gut vorbereitet sein muss, ist selbstverständlich. Umfang, Ausmaß und Detailgenauigkeit der Vorbereitung hängen dabei natürlich vom konkreten Anlass und den gegebenen Bedingungen der Präsentation ab. Doch Sorgfalt sollten Sie in jedem Falle walten lassen. Denn in der Vorbereitung betrachten Sie die entscheidenden Aspekte Ihrer Präsentation: Ihre Zuhörer, Ihre Zielvorstellungen, die Inhalte, die Struktur und die visuellen Hilfsmittel.

1.1 Die Zuhörer

Sich größtmögliche Klarheit über den oder die Zuhörer zu verschaffen, ist von entscheidender Wichtigkeit. Denn wenn Sie die konkrete Situation Ihres Gegenübers vernachlässigen, gefährden Sie letztlich den Erfolg Ihrer gesamten Präsentation, da ein gezielter Zuschnitt Ihrer Darstellungen auf die Bedürfnisse, Interessen, Erwartungen, Bedingungen etc. Ihres Gegenübers nicht möglich ist. (Mit dem Begriff Zuhörer ist hier nicht nur ein mehr oder weniger großes Auditorium gemeint, sondern selbstverständlich auch der einzelne Kunde, dem Sie ein Angebot präsentieren. Auch für ihn gelten die folgenden Gesichtspunkte der Vorbereitung.)

- Analysieren Sie die Situation Ihres Gegenübers: Wer sind Ihre Zuhörer (Alter, Bildungsniveau, Vorwissen, Kompetenzen, fachlicher Hintergrund, Entscheidungsbefugnisse, Ressort usw.)?
- Wie viele Zuhörer erwarten Sie? In welchem Rahmen begegnen Sie ihnen? In welchem Raum und zu welcher Zeit findet die Präsentation statt?
- Welche Erwartungen, Ziele, Interessen, Probleme, Bedürfnisse, Entscheidungskriterien bringen Ihre Zuhörer mit?
- Welche Vorkenntnisse zum Gegenstand können Sie voraussetzen? Müssen Fachbegriffe oder schwierige, spezifische Zusammenhänge erklärt werden?
- Welche Einstellung haben Ihre Zuhörer zum Gegenstand der Präsentation und zu Ihrem Unternehmen? Sind Widerstände, Kritik und Einwände zu erwarten?
- Wie sehen die Zuhörer Sie als Verkäufer? Wurden Sie bspw. als Experte hinzugezogen oder sind Sie den Zuhörern vollkommen unbekannt?
- Gibt es bestimmte Besonderheiten zu beachten (z. B. vorwiegend jüngeres Publikum oder Fachpublikum)?

1.2 Ihre Zielvorstellungen

Die Ziele einer Präsentation lassen sich in der Regel nicht auf einen kurzen Satz reduzieren, da sie neben den sachbezogenen immer auch persönliche Zielvorstellungen des Präsentierenden umfassen, die sich auf das eigene Image beziehen. Eine erfolgreiche Präsentation hat nämlich einen sehr positiven Einfluss auf die Art und Weise, wie Sie als Verkäufer von Ihren Kunden wahrgenommen werden, denn sie verleiht Ihnen im besten Falle den Status eines Experten. Somit sind die Effekte einer Präsentation für den Bereich des Selbst-Marketings nicht zu unterschätzen. Klären Sie also zunächst die Sachziele Ihrer Präsentation. Diese teilen sich auf in Informations- und Überzeugungsziele. Und im Anschluss konkretisieren Sie Ihre Überzeugungsziele.

Die Informationsziele:

- Ziel ist es, das Angebot vorzustellen und die Details so zu erläutern, dass die Zuhörer die Inhalte, die Ideen, das Konzept und die entscheidenden Zusammenhänge verstehen.
- Das Wissen der Zuhörer zum Gegenstand soll erweitert werden, und sie sollen erkennen, worin die Vorteile des Angebots liegen und welche ihrer Probleme damit gelöst werden.

Die Überzeugungsziele:

- Ziel ist es, die (potentiellen) Kunden vom Nutzen des Angebots zu überzeugen und eine Entscheidung herbeizuführen.
- Die Einstellung der Zuhörer zum Angebot, zum Verkäufer und zum Unternehmen soll positiv beeinflusst werden.
- Die Präsentation soll die Zuhörer zum Handeln und Umsetzen der Entscheidung animieren.

Die persönlichen Zielstellungen:

- Mit der Präsentation will ich mich selbst als souveräne Verkäuferpersönlichkeit präsentieren.
- Eine erfolgreiche Präsentation soll die Beziehung zum Kunden ausbauen und stärken.
- Die Präsentation soll die Erwartungen des Kunden erfüllen und wenn möglich übertreffen.
- Der positive Eindruck, den eine gelungene Präsentation hinterlässt, soll meinen Karriereverlauf günstig beeinflussen.
- Mit der Präsentation will ich mich als Experte auf diesem Gebiet empfehlen.

Hinsichtlich Ihrer Zielsetzungen ist ein selbstbewusster Realismus gefragt. Falsche Bescheidenheit ist ebenso wenig hilfreich wie hochtrabende Pläne, die weitab der Realität liegen. Es ist jedoch durchaus sinnvoll, sich parallel Minimal- und Maximalziele zu setzen, sodass Sie für den Notfall noch Alternativziele neben Ihrem Hauptziel in petto haben und dann zumindest einige Teilerfolge verbuchen können.

1.3 Die Inhalte

Selbstverständlich sind die Inhalte letztendlich die entscheidende Grundlage für den Erfolg Ihrer Präsentation. Wenn Sie nichts zu sagen haben, helfen Ihnen auch eine hervorragende Rhetorik, ein gut durchdachter Einsatz modernster Technik und ein souveränes Auftreten nicht weiter. Deshalb hat die inhaltliche Vorbereitung auch einen besonders hohen Stellenwert. Die Hauptaufgabe besteht hierbei in der Sammlung, Gewichtung und Auswahl der relevanten sachdienlichen Informationen. Gerade Auswahl und Gewichtung der Inhalte orientieren sich sehr stark daran, wo Sie die Kernbotschaften und die Schwerpunkte Ihrer Präsentation ansiedeln und was Sie mit den Informationen bei Ihrer Zielgruppe erreichen wollen. Dabei können Sie einer Leitfrage folgen: Welche Informationen haben die größte Bedeutung für die Zuhörer und für die Erreichung meiner Ziele?

Es ist wichtig, dass Sie zu Beginn oder am besten noch vor der inhaltlichen Vorbereitung auch Ihren eigenen Kenntnisstand einer kritischen Prüfung unterziehen. Denn ein Manko, dessen Sie sich erst im Verlaufe der Präsentation bewusst werden – vielleicht sogar erst bei Nachfragen Ihrer Zuhörer –, wird mit großer Wahrscheinlichkeit fatale Auswirkungen haben. Fragen Sie sich deshalb, welche Aspekte des Themas Ihnen besonders vertraut sind und in welchen Bereichen Ihre Kenntnisse womöglich Lücken aufweisen. Versuchen Sie unbedingt, im Vorfeld diese Lücken zu schließen oder zumindest soweit informiert zu sein, dass Sie Ihren Kunden Hinweise auf weiterführende Informationen bieten können. So ersparen Sie sich unter Umständen unangenehme Überraschungen während der Präsentation.

Damit Sie bei der Sammlung der Inhalte auch alle wesentlichen Bereiche Ihres Angebots berücksichtigen und nicht versehentlich einen Aspekt vergessen, können Sie die ETHOS-Analyse² hinzuziehen. Die fünf Gesichtspunkte, die dieses Schema umfasst, helfen Ihnen, ein Thema vollständig zu bearbeiten.

² Vgl. Thiele, Albert: Innovativ Präsentieren. S. 54 f.

Elemente der ETHOS-Analyse:

E – Economical bezeichnet die kaufmännische Sicht auf das Angebot und berücksichtigt Preis, Kosten, Umsatz, Gewinn, Wirtschaftlichkeit, Marktchancen, Strategien, Marketing etc.

T – Technical betrachtet die technischen Leistungsmerkmale des Angebots, die technische Umsetzung, den Stand der Technik etc.

H – Human fragt nach den Aspekten, die die Menschen betreffen, die mit dem Thema bzw. dem Angebot zu tun haben (wie Mitarbeiter, Kunden, die Öffentlichkeit etc.).

O – Organisational beschäftigt sich mit organisatorischen Fragen nach der operativen Umsetzung, technischen Abläufen etc.

S – Social befasst sich mit dem gesamten Umfeld wie Politik, Soziales, Ökologie, juristische Fragen etc.

Wenn Sie diese fünf Bereiche in Ihrer inhaltlichen Vorbereitung abarbeiten, können Sie sicher sein, nichts Wesentliches außer Acht gelassen zu haben, sodass die Auswahl und Gewichtung der Informationen auf Grundlage einer substantiellen Basis stattfinden können. Das wiederum ist die Voraussetzung dafür, dass Sie aus den Informationen schließlich auch überzeugende Argumente ableiten können. Dabei können Ihnen in passenden Fällen auch weiterführende Informationsquellen helfen, die häufig bereits aufgrund ihrer eigenen Autorität Überzeugungskraft entwickeln.

Solche Quellen sind z. B.:

- Berichte aus der Praxis (Referenzobjekte, Erfahrungsberichte von Kunden, interne Forschungserfolge etc.);
- wissenschaftliche Aussagen zum Thema bzw. zum Produkt selbst (Statistiken, unabhängige wissenschaftliche Untersuchungen, Expertenaussagen, Ergebnisse von Fachtagungen etc.);
- Presseberichte aus Fachzeitschriften oder auch der Tagespresse.

1.4 Die Struktur

Der Aufbau einer Präsentation folgt in der Regel dem klassischen Schema aus Einleitung, Hauptteil und Schluss, wobei jeder Teil eine spezifische Aufgabe erfüllt und bestimmte Teilelemente enthält. Die Einleitung dient zunächst dem Ziel, die Aufmerksamkeit des Gegenübers zu

wecken und Kontakt zu ihm herzustellen. Anschließend wird das Thema, also der Gegenstand der Präsentation, kurz eingeführt und bei Bedarf der Ablauf der Präsentation erläutert. Dementsprechend sollten Sie folgende Teilschritte der Einleitung in Ihre Vorbereitung einbeziehen:

- **Begrüßung und Vorstellung.** Bedenken Sie dabei, dass Sie mit abgedroschenen Standardbegrüßungsformeln wahrscheinlich kaum Aufmerksamkeit erregen. Nutzen Sie bei der Vorstellung die Möglichkeit, auf Ihre fachliche Kompetenz hinsichtlich des Themas hinzuweisen.
- **Aufhänger Ihrer Präsentation.** Es gibt die verschiedensten Möglichkeiten für interessante Aufhänger, z. B. eine provozierende These, ein versprochener Nutzen, eine Anekdote, eine überraschende Frage, ein treffendes Zitat etc. Wenn Sie mit dem Aufhänger gleich das Problem Ihrer Kunden, das Ihr Angebot lösen wird, gezielt benennen, haben Sie das Interesse sicher auf Ihrer Seite. So könnte eine provozierende These z. B. die negativen Folgen des Problems Ihrer Kunden (durchaus auch drastisch) veranschaulichen.
- **Darstellung von Thema und Ziel der Präsentation.** Suchen Sie nach einer kurzen, präzisen und eingängigen Formulierung, die Gegenstand und Zielsetzung Ihrer Präsentation benennt.
- **Informationen zum Ablauf.** Gerade bei aufwendigeren Präsentationen mit vielen Zuhörern ist es oft hilfreich, Dauer, Gliederung und bestimmte Abschnitte der Präsentation vorab anzukündigen, z. B. um zu klar zu stellen, wann es Gelegenheit gibt für Nachfragen oder Diskussionen.

Der Hauptteil nimmt selbstverständlich den größten Raum innerhalb der Präsentation ein. Hier werden die relevanten Informationen vermittelt, die Kernbotschaften veranschaulicht und die Argumente vorgetragen. Wichtig ist, dass der Hauptteil in sich logisch gegliedert ist und die einzelnen Informationen und Argumente in einem sinnvollen Zusammenhang dargestellt werden. Es gibt einige Argumentationsfiguren, die dabei helfen können. Die verschiedenen „Fünfsätze“³ geben z. B. Argumentationsstrukturen in 5 Schritten vor, die Sie für den Aufbau Ihres Hauptteils hinzuziehen können. Hier drei Beispiele:

³ Vgl. u. a. Hierhold, Emil: Sicher präsentieren – wirksamer vortragen. S. 109

Fax senden an +49 22 02 / 18 89 11

oder per Post an folgende Adresse:

BREUER & WARDIN
Verlagskontor GmbH
Frau Birgit Dormagen
Zum Scheider Feld 12

51467 Bergisch Gladbach

NUR €395,-



VERKAUFEN IST EINFACH **Lehrgang in 18 Lektionen**

Sie können von einem hoch wirksamen Knowhow profitieren, das bislang nur einigen wenigen Firmenteilnehmern vorbehalten blieb. Dieser Lehrgang ist ein praxisorientiertes Kompendium des aktuellen Verkaufswissens. In 18 kompakten Lektionen erfahren Sie, wie Sie deutlich einfacher verkaufen.

Ihr Vorteil:

- Sie bekommen Profi-Wissen aus einer Hand.
- Sie ersparen sich das Lesen von mindestens 200 Verkaufsbüchern.
- Sie lernen effektive Strategien für dauerhaften Verkaufserfolg.
- Sie bekommen die Essenz des aktuellen Verkaufswissens in kompakter Form.
- Sie eignen sich Schritt für Schritt die Eigenschaften von Profi-Verkäufern an.

Wer kann von diesem Lehrgang profitieren?

- Verkäufer aller Branchen
- Handelsvertreter
- Key-Account-Manager
- Mittelständler und Freiberufler, die aktiv verkaufen
- Jeder, der sein Verkaufswissen aktualisieren und auf den letzten Stand bringen möchte.



Ja, ich bestelle _____ Exemplare **VERKAUFEN IST EINFACH**
zum Einzelpreis von € 395,- Die Preise verstehen sich inkl. MwSt. und Versand innerhalb Deutschlands.

Vorname

Name

Firma

Straße, Haus Nr.

PLZ, Ort

Telefon

E-Mail

Fax

Ort, Datum

Unterschrift

Ich zahle per Lastschrift

Meine Bankverbindung lautet:

Bank: _____

Kto-Nr.: _____

BLZ: _____

Rückgaberecht: Sie können alle Artikel ohne Angaben von Gründen innerhalb von 4 Wochen auf unsere Gefahr zurücksenden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung der Artikel an oben genannte Adresse, am einfachsten unter Verwendung des beigelegten Rücksendeformulars. Die Frist beginnt mit Erhalt der Ware. Für benutzte oder beschädigte Artikel wird die entsprechende Wertminderung in Abzug gebracht. Bei Artikeln unter €40,- trägt der Käufer die Rücksendekosten, bei Warenwerten darüber vereinbaren Sie bitte die Abholung unter 01805-436436 (0,14 €/min). Das Rückgaberecht ist nach Entsigelung gelieferter Audio- oder Videoaufzeichnung ausgeschlossen. Details zu Versand und Rückgabe finden Sie in unseren AGB's*.

Unterschrift: _____