

**Anita Hermann-Ruess**

# **Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren**

**Präsentationen effektiv vorbereiten,  
überzeugend inszenieren und erfolg-  
reich durchführen**





Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich und:

- schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter,
- bieten es auf Ihrer Website zum Download an,
- berichten in Ihrem Newsletter/Blog darüber
- ...

Viel mehr zum Thema finden Sie übrigens in meinem Buch „Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren“ aus dem BusinessVillage Verlag.

Oder möchten Sie sich ganz intensiv mit dem Thema auseinandersetzen?

Dann empfehle ich Ihnen mein Seminar „Speak Limbic – Mit frischen Präsentationsstrategien auf die Überholspur“. Weitere Infos und Termine finden Sie am Ende dieses Abstracts oder im Web unter: [http://www.businessvillage.de/Speak\\_Limbic\\_Seminar/](http://www.businessvillage.de/Speak_Limbic_Seminar/)

Natürlich freue ich mich auch über Ihr Feedback. Sie erreichen mich unter [seminare@hermann-ruess.de](mailto:seminare@hermann-ruess.de)

Ihre

*Anita Hermann-Ruess*

# Expertenwissen auf einen Klick



## Gratis Online-Service – jetzt anmelden!

### **Erfolgreich** – Die **MiniBooks!**

Überzeugen Sie sich selbst! Mehr als 10 **MiniBooks** zum Download.

→ [www.BusinessVillage.de/forfree](http://www.BusinessVillage.de/forfree)

### **Kompakt** – Das **Online-Magazin!**

Einfach kostenfrei anmelden und auf mehr als **300 Fachbeiträge von Experten** zugreifen.

→ [www.BusinessVillage.de/Magazin](http://www.BusinessVillage.de/Magazin)

### **Aktuell** – Der **Experten-Letter!**

Jede Woche neues Expertenwissen frei Haus. Mit interessanten Expertenbeiträgen und Tipps für Ihren Erfolg.

→ [www.BusinessVillage.de/Newsletter](http://www.BusinessVillage.de/Newsletter)



**BusinessVillage**  
Update your Knowledge!

# Verlag für die Wirtschaft

## Speak Limbic!

### Mit frischen Präsentationsstrategien auf die Überholspur

Wenn Sie wirklich gut präsentieren lernen möchten, dann ist es wichtig, sich von den Irrtümern heutiger Präsentationen zu befreien und die ausgetretenen Pfade zu verlassen. Sie fahren heute auch keinen Golf der ersten Generation mehr. Warum also nicht auch in der Präsentationstechnik innovative, effektive und erfolgreichere Strategien anwenden? Warum nicht mit einem schnellen, kraftvollen Flitzer auf die Überholspur wechseln? Inzwischen hat sich viel getan, auch in der Rhetorik. Vor allem die Gehirnforschung liefert uns täglich neue Erkenntnisse darüber, was in den Köpfen der Menschen vor sich geht. Dieses noch wenig bekannte Wissen gilt es zu nutzen um die Präsentation zielgenau auf die anwesenden Zuhörer auszurichten. Inzwischen hat auch die Präsentationstechnologie Fortschritte gemacht. Beamer und PowerPoint haben unsere Präsentationen jahrelang dominiert – und sind gerade dabei, wieder auf ein gesundes Maß zurechtzuschumpfen und ihren Platz als ausgezeichnetes Hilfsmittel einzunehmen. Das Wirkungsvollste aus Rhetorik, Gehirnforschung und Präsentationstechnik bilden die drei Säulen für Ihren Erfolg im **Konzept „Speak Limbic!“**

Die **Rhetorik** ist eine empirische Wissenschaft. Sie beobachtet seit 2500 Jahren die Praxis und beschreibt, was funktioniert und was nicht funktioniert. Daraus leitet sie dann

Regeln und Methoden ab. Die zweite Säule bildet die moderne **Gehirnforschung**, vor allem das Modell der „limbischen Instruktionen“ von Hans Georg Häusel und die Denkstilanalyse von Ned Herrmann. Die Gehirnforschung schaut den Menschen in die Köpfe und ergründet, welche Menschentypen es gibt, wie diese Informationen aufnehmen, verarbeiten und zu Entscheidungen kommen. Wir wissen heute, dass es unterschiedliche „Gehirntypen“ gibt und wie sich diese unterscheiden. Das bedeutet: Es gibt auch vier sehr unterschiedliche Präsentationsstile, die Präsentierende kennen sollten, wenn sie Erfolg haben wollen. Die dritte Säule bildet die **Präsentationstechnik**: Beamer, Laptop, Multimedia bestimmen heute unser Bild von Präsentationen – und immer mehr kritische Stimmen werden angesichts der langweiligen Folienschlachten laut. Irrtum PowerPoint? Chance und Risiko zugleich. Wie können wir die technischen Möglichkeiten intelligent und kreativ nutzen, ohne uns ihnen auszuliefern? Doch welche sinnvollen Alternativen zu langweiligen und einschläfernden PowerPoint-Präsentationen gibt es?

Lassen Sie uns gemeinsam bessere Wege in die Köpfe und zu den Emotionen Ihrer Zuhörer entdecken. Doch vorher stellen wir uns die Frage, warum eigentlich so viele Präsentationen scheitern.

## Zwei grundlegende Irrtümer heutiger Präsentationspraxis

### 1. Irrtum PowerPoint: In Folienschlachten gibt es keine Sieger

Kaum ein Medium eignet sich besser dazu, seine Zuhörer in Trance zu reden, als das Duo Beamer und PowerPoint. Eine Technik, die ursprünglich dazu diente, uns Präsentierenden das Leben zu erleichtern, hat sich – vielleicht genau aus diesem Grund – verselbstständigt. Sie öffnen PowerPoint und zählen in Stichworten alles auf und gliedern es ein wenig. Das geht schnell und ist einfach – und ist deshalb so verlockend. Solange Ihre Mitbewerber auch so präsentieren und Ihre Teilnehmer nur diesen Standard kennen, können Sie so weitermachen ohne große Verluste, denn im freien Wettbewerb reicht es, wenn man nur ein bisschen besser ist als der Mitbewerber oder der Meinungsgegner.

*Kennen Sie diese Situation? Sie sitzen als Teilnehmer in einer Präsentation. Der Raum: leicht abgedunkelt. Leise summt der Beamer. Vorne: ein Mensch. Er hantiert mit Kabeln und Steckern. Um Sie herum: Kollegen, Ihre Vorgesetzten. Die schenken sich Kaffee ein und lehnen sich skeptisch und verschlossen zurück. Mitten ins Gemurmel beginnt der Mensch dort vorne seine Präsentation. Auf einer leuchtenden großen Leinwand steht: „Herzlich willkommen!“ Er schaut die Wand an und wiederholt, was Sie schon längst gelesen haben: „Herzlich willkommen“. Die Teilnehmer sinken noch tiefer in ihre Stühle. Was jetzt kommt, Sie ahnen es: die professionelle Aufzählungs-Folienschlacht. Prima*

*strukturiert, mit perfekten Bildern, Animationen, sogar mit Video und 3D-Grafiken. Mit viel Text, mit vielen Vorteilen, mit anscheinend hohem Nutzen für Sie und Ihre Kollegen und Vorgesetzten. Mit einem von einer renommierten Werbeagentur gestalteten Master. Die Folie blendet langsam ein, dehnt sich aus und zieht sich beim Ausgang wieder zusammen, während im Halbdunkel eine monotone Stimme die Charts mit den vielen Aufzählungen abliest, den Blick starr auf die leuchtenden Folien gerichtet. Eine Folie löst die andere ab: 10...20...30 Folien. Sie nutzen die Zeit, um sich von Ihrem anstrengenden Berufsalltag zu erholen, und dösen mit geöffneten Augen. Was unser Präsentator leider nicht bemerkt – kehrt er Ihnen und Ihren Kollegen doch hauptsächlich seinen Rücken zu.*

*Die Diskussion danach ist hart: Kritische Fragen werden laut, Vorbehalte geäußert, Entscheidungen vertagt. Das kostet Zeit, das kostet Nerven, das kostet Geld. Oder, wenn es sich um eine Akquise-Präsentation handelte: Das kostet Aufträge! Ein Teufelskreis, der nicht nur unseren Präsentierenden schädigt, sondern ganze Unternehmen, die ganze Volkswirtschaft.*

Folienschlachten kann keiner gewinnen. Weder Sie noch Ihre Zuhörer – höchstens Ihr Wettbewerber oder Meinungsgegner. Da sich in letzter Zeit viele Foren, Experten und sogar Microsoft kritisch zu einseitigen PowerPoint-Aufzählungs-Präsentationen geäußert haben, wird es immer mehr Unternehmen und Präsentierende geben, die anders präsen-

tieren werden. Das bedeutet für Sie: schaffen Sie sich heute schon Vorsprung gegenüber denjenigen, die noch nicht gehirntypgerecht präsentieren.

## 2. Irrtum: Eindimensionale Rhetorik oder Das Gießkannenprinzip

Die oben beschriebene „professionelle Folienschlacht“ hat noch einen gravierenden Nachteil. Wahllos werden Vorteile und Nutzen des Angebots in Stichworten aufgezählt. Je mehr Argumente wie mit einer Gießkanne über die Teilnehmer gegossen werden, desto besser. Doch so funktioniert der Überzeugungsprozess nicht! Ganz im Gegenteil. Viele Argumente machen angreifbar, unter vielen Argumenten ist immer ein schwaches dabei, viele Argumente machen die Präsentation unkontrollierbar. Und viele Argumente ermüden.

Besser ist es, mit wenigen, aber **passenden und somit treffenden** Argumenten auszukommen. Diese sollten mitten ins Herz (in der Sprache der Gehirnforschung: mitten ins Werte- und Emotionssystem) Ihrer Teilnehmer treffen. Gute Präsentatoren kommen mit wenigen Argumenten aus! In der Vorbereitung überlegen sie sehr lange, welches genau das eine Argument sein wird, mit dem sie überzeugen werden.

*Konstantin Wecker erzählte in der Talkshow „Nachtcafé“ des SWR, dass viele Menschen ihn überzeugen wollten, keine Drogen mehr zu nehmen. Doch er empfand sie alle als langweilige Spießler. Doch dann hat ein einziger Satz seiner Mutter ihn zur Umkehr be-*

*wegt. Sie sagte „Wie kann ein Mensch, dem Freiheit so viel bedeutet, sich von einem Stoff so abhängig machen?“*

Die Mutter hat genau die richtige Taste auf der Klaviatur der Werte und Emotionen getroffen, indem sie den höchsten Wert und den höchsten Anti-Wert Ihres Sohnes zum Anklingen brachte: Freiheit und Abhängigkeit. Und ähnlich wie die unsichtbaren Schwingungen der Musik breiten sich solche Sätze in uns Menschen aus: sie wirken mächtig über unsere Jahrmillionen alten limbischen Instruktionen. Mit nur einem einzigen Satz!

### Die limbischen Instruktionen

Häusel (Think Limbic, München 2003) unterscheidet neben den Vitalbedürfnissen wie Essen, Trinken, Schlafen und Sexualität drei große Motiv- und Emotionsysteme, die unser gesamtes Leben bestimmen, und nennt diese „limbische Instruktionen“, da sie vom limbischen System, dem Gefühlszentrum unseres Gehirns gesteuert werden:

1. Das Balance-System
2. Das Dominanz-System
3. Das Stimulanz-System

**Das Balancesystem** meidet jede Gefahr und strebt nach Ruhe und Sicherheit. Folgt der Mensch den limbischen Instruktionen „Vermeide jede Gefahr!“ „Vermeide Änderungen!“ „Bau auf Gewohnheiten!“, „Erhalte Bewährtes!“ , „Vergeude nicht nutzlos Energie!“ – dann wird er mit positiven Emotionen wie Sicherheitsgefühl und Geborgenheit belohnt. Befolgt er die Instruktionen

des Balance-Systems nicht, erlebt er Angst, Furcht oder Panik. Zum Balance-System gehört auch das Anschluss- und Fürsorge-Motiv, das uns mit guten Gefühlen belohnt, wenn wir helfen, altruistisch sind, für andere Gutes tun, und uns mit Schuldgefühlen und Reue plagt, wenn wir seinen Instruktionen zuwiderhandeln.

Das **Dominanz-System** motiviert den Menschen dazu, sich im Wettbewerb um Ressourcen durchzusetzen, sein Territorium zu erweitern und seine Macht auszuweiten. Wenn der Mensch die Instruktionen des Dominanz-Systems wie „Setze Dich durch!“, „Strebe nach oben!“, „Sei besser als andere!“, „Vergrößere deine Macht!“, „Erweitere dein Territorium!“ befolgt, dann wird er mit positiven Emotionen wie Stolz und Überlegenheitsgefühl belohnt. Befolgt er die Instruktionen des Dominanz-Systems nicht, reagiert er mit Ärger und Wut oder fühlt sich minderwertig.

Das **Stimulanz-System** motiviert den Mensch zur Suche nach Neuem, nach Erlebnis, nach Individualität. Die Befehle des Stimulanz-Systems lauten: „Suche nach neuen und unbekanntem Reizen!“, „Brich aus dem Gewohnten aus!“, „Entdecke und erforsche deine Umwelt!“, „Suche nach Abwechslung!“, „Sei anders als die andern!“ Befolgen wir diese Instruktionen, erleben wir gute Gefühle wie Spaß, Prickeln, Begeisterung. Befolgen wir die Instruktionen des Stimulanz-Systems nicht, erleben wir Langeweile und Frustration.

Unser Verstand folgt also den Instruktionen des limbischen Systems, um möglichst viele gute Gefühle zu bekommen. Jetzt wird es spannend: Nicht alle Menschen folgen limbischen Instruktionen in gleichem Maße! Das heißt: Es gibt Balance-Typen, Dominanz-Typen und Stimulanz-Typen. Sie haben unterschiedlich ausgeprägte limbische Instruktionen, werden also von der Evolution für völlig unterschiedliche Dinge mit guten Gefühlen belohnt. Sie werden folglich die Welt unterschiedlich bewerten – oder anders ausgedrückt: Sie haben andere Werte.

### **Ned Herrmann: Unterschiedliche Denk- und Kommunikationsstile**

Aber auch ihre Art zu denken, ihre Art zu kommunizieren und somit ihre Art zu präsentieren werden sich sehr unterscheiden. Sie werden auf bestimmte Argumente positiv reagieren, werden bei ganz bestimmten Wörtern interessiert aufhorchen, werden eine bestimmte Art des Auftretens bevorzugen. Einer der Wissenschaftler, der sich mit den unterschiedlichen Denkstilen von Menschen beschäftigte, war Ned Herrmann. Er ist der Urheber des Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI™) mit dem man den oder die präferierten Denkstile eines Menschen bestimmen kann. Ned Herrmann unterscheidet vier Denkstile und deren Mischformen (Kreativität und Kompetenz. Fulda, 1991):

**A-Quadrant: (der rationale Denkstil)** geht analytisch vor; beruft sich auf Zahlen und Werte; denkt linear; löst Probleme logisch; abstrahiert vom Besonderen; reduziert das Komplexe auf das Einfache, das Unklare auf

das Klare, das Schwerfällige auf das Effiziente; versteht technische Zusammenhänge; leitet aus schon Bekanntem ab ohne kreativen Sprung; quantifiziert und berechnet; ist kritisch; ist realistisch; Fokus auf Gegenwart.

**B-Quadrant: (der sicherheitsbedürftige Denkstil)** geht strukturiert vor; findet Regeln und Klassifikationen; bewahrt das Erprobte; löst Probleme praktisch, definiert Prozessabläufe, schätzt sichere und vorhersagbare Abläufe; benutzt Modelle; überprüft und bewertet Theorien; vereinheitlicht Verfahren; Fokus auf Vergangenheit.

**C-Quadrant: (der emotionale Denkstil)** ist kinästhetisch; nimmt Situationen und Menschen durch die eigenen Gefühle eher körperlich wahr als frei fließende Sequenz von Körperempfindungen und Bewegungen; zieht Erfahrung der Theorie vor; menschliche Prozesse stehen im Vordergrund der Wahrnehmung; achtet auf die gefühlsmäßigen Signale der Stimme und Körpersprache; Fokus auf Vergangenheit und emotionalem Hier-und-Jetzt.

**D-Quadrant: (der experimentelle Denkstil)** ist visuell; bildhaft-metaphorisches Denken; konzeptbildende Verarbeitung; globales, vernetztes Denken; intuitives Entscheiden; vermeidet Struktur und Details, da sie ebenso wie Logik den freien Fluss von Ideen verlangsamen; kreatives, grenzüberschreitendes und phantasievolles Denken; trifft Entscheidungen auch, nachdem keine sicheren Fakten mehr verfügbar sind; spekulativ; risikofreudig; Fokus auf Zukunft.

### **Das limbische Kommunikationsmodell: Senden auf der Wellenlänge des Empfängers**

Wenn Menschen unterschiedliche WERTE besitzen, über unterschiedliche DENKSTILE verfügen, dann haben sie auch unterschiedliche Kommunikations- und somit Präsentationsstile. Das bedeutet für Sie: Wenn Sie Ihren eigenen Stil kennen und den Ihrer Zuhörer herausbekommen, dann können Sie Ihre Präsentation auf die Präferenzen Ihrer Zuhörer abstimmen. Dadurch wird Ihre Präsentation für Ihre Zuhörer wertvoll und relevant, der Stil, in dem Sie präsentieren, wird verstanden und kommt gut an. Wenn Sie dann noch die konkreten Probleme und Ziele Ihrer Teilnehmer recherchieren, dann wird Ihre Präsentation sehr überzeugend.

Wie wäre es, wenn Sie wüssten, auf welcher Wellenlänge Sie senden und auf welcher Frequenz Ihr Gegenüber empfängt? Und wenn Sie dann noch eine Anleitung, eine Art Modem, erhalten würden, das Ihnen hilft, Ihre Botschaft auf unterschiedlichen Wellenlänge zu senden?

Lassen Sie uns die beiden Modelle auf die Kommunikation übertragen. Es lassen sich vier limbische Kommunikations-Codierungen herauschälen, die sich in vier unterschiedlichen **wahrnehmbaren** Kommunikationsstilen äußern:

1. Der logische Kommunikationsstil
2. Der strukturierte Kommunikationsstil
3. Der gefühlvolle Kommunikationsstil
4. Der experimentelle Kommunikationsstil

**Sender:****Präsentierende sind verschieden**

*Da ist zum Beispiel der vor Fachwissen strotzende Ingenieur, ein Vertreter des logischen Präsentationsstils. Kurz, klar und direkt erklärt er Zahlen, Daten und Fakten. Mit reduzierter Gestik, ohne sichtbare Emotionen und mit eher monotoner Stimme klickt er eine technische Folie nach der anderen an und ermüdet sein Publikum. Der Controller dagegen, ein Vertreter des strukturierten Denkstils, ist zwar systematisch und genau, verliert sich in jedoch gerne in Details. Die gefühlvolle Personalentwicklerin ist mehr daran interessiert, von Menschen zu sprechen, und erzählt Geschichten und anschauliche Beispiele mit ausdrucksstarker Körpersprache. Doch vergisst sie dabei die Zahlen, Belege und Beweise. Der experimentelle Marketingstratege zeigt Visionen und Möglichkeiten auf, spielt mit Ideen und bringt ungewöhnliche Argumente – und wirkt oft auf andere eher unrealistisch.*

**Empfänger:****Zuhörer sind verschieden**

Auch unter den Zuhörern gibt es die eher logischen, die strukturierten, gefühlvollen oder experimentellen – und natürlich deren Mischformen. Nur wer als Präsentator die Werte und Denkstile seiner Zuhörer trifft, kann seine Zuhörer für sich gewinnen. Doch die meisten präsentieren unbewusst das, was sie als wertvoll erachten. Und sie verwenden Argumente und Belege, die sie als glaubwürdig empfinden. Dass ihre Zielgruppe ganz andere Aspekte nützlich, wichtig und glaubwürdig findet, ahnen sie manchmal, wenn sie

merken, dass sie ihre Zuhörer nicht erreicht haben. Sie fragen sich dann, wie sie es hätten besser machen können.

**Gehirntypgerechte Rhetorik – Bindeglied zwischen Sender und Empfänger**

Anstatt rhetorische Regeln und Methoden ziellos anzuwenden, empfiehlt es sich, diese darauf abzuklopfen, ob sie bei einer bestimmten Zielgruppe wirken oder nicht.

Hier setzt die gehirntypgerechte Rhetorik an. Sie kann die Werte und Denkstile der Zuhörer mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit voraussagen. Sie kann damit dem Präsentierenden helfen, genau die Inhalte, rhetorischen Mittel und Präsentationstechniken auszuwählen, die genau bei dieser Zielgruppe wirken und somit zum Ziel führen. Es gilt die unterschiedlichen „Gehirntypen“ kennen zu lernen. Dabei ist die wichtigste Frage: Welches ist das eigene bevorzugte (unbewusste) Denk- und Emotionsmuster? Welche Zuhörer werden intuitiv richtig angesprochen, und welche Zuhörersegmente erreicht man nicht – oder stößt sie gar ab?

Sie erhalten rhetorische Techniken aufgefächert nach vier verschiedenen Kommunikationsstilen: logisch, strukturiert, gefühlvoll und experimentell, um Ihre Kommunikation so auszurichten, dass die Präferenz der Zielgruppe berücksichtigt wird. Dadurch werden Sie wirklich verstanden, können zielsicher überzeugen und kommen gut an.

## Vorprogrammiertes Scheitern einer Präsentation

Wenn Ihre Präsentations-Vorlieben mit denen Ihrer Zielgruppe übereinstimmen, dann haben Sie gute Chancen, mit ein wenig Präsentationstechnik eine gelungene Präsentation zu halten. Weichen Ihre Präferenzen stark von der 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.

Am schwierigsten gestaltet sich die Kommunikation zwischen strukturiertem und experimentellem Redestil und zwischen logischem und gefühlvollem, unter anderem deshalb, weil der Wert des einen der Anti-Wert des anderen ist. Ring frei für das Aufeinanderprallen unterschiedlicher Denkstile in Präsentationen:

*Ein experimenteller Marketingleiter stellt seinen neuen Marketingplan vor: Er spricht davon, „neue Wege zu gehen“, „Grenzen zu sprengen“, „Zukunft zu gestalten“, von „Möglichkeiten“, „Trends“, „mit einer Idee*

*spielen“, usw. Seine Folien zeigen hauptsächlich futuristische Bilder der neuen Kampagne. Nicht ahnend, dass er damit genau die Anti-Werte seiner Zuhörer trifft und deren Denkstil komplett verfehlt. So kann er sich situativ auf seine Zuhörer (strukturiert-logisch) einstellen: Die Folien tauscht er zum Teil gegen Kostenkalkulationen und Amortisationsberechnungen aus. Er verteilt Excel-Tabellen, in die sich vor allem die logischen Denker versenken. Für die strukturierten Denker nimmt er sich vor, seine Präsentation zu gliedern, die Tagesordnungspunkte sichtbar zu visualisieren und geordnet Schritt für Schritt vorzugehen. Jetzt meidet er Wörter wie „neu“ „aufregend“ „phantastisch“ usw. Stattdessen stellt er seinen Marketingplan „als sinnvolle Weiterentwicklung des jahrelang bewährten Weges“ dar. Er legt den Fokus stärker auf das, was erhalten bleibt, als auf die Features, die neu sind. Er benutzt Wörter wie „sicher“, „solide“, „verlässlich“, „steuerbar“. Sein Plan ist ausgereift und durchgeplant. Er stellt ein Stufenmodell der Umsetzung vor. Auf jeder Stufe gibt es eine Absicherung. Dadurch, dass er zwei Schritte auf sein Publikum zugeht und es abholt, begleitet dieses ihn dann auch willig in seine Marketing-Welt.*

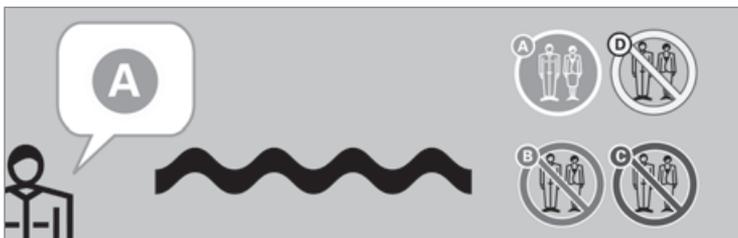


Abbildung 1:  
Warum Kommunikation scheitert

### Limbische Rhetorik: Argumente, Formulierungen und Strategien, um alle Menschentypen anzusprechen

Sie werden ab heute das rhetorische Instrumentarium nicht mehr wahllos benutzen, sondern fein ausdifferenziert und abgestimmt auf die Gehirn-Codierung Ihrer Zuhörer. Sie werden ab heute die Rhetorik wie ein Modem nutzen, um Ihren Code in den Ihrer Zielgruppe(n) zu übersetzen.

Wenn Sie mit Ihrer Präsentation einen logischen Teilnehmerkreis überzeugen möchten, dann wählen Sie den **logischen Präsentationsstil**, der sich zum Beispiel durch folgende Kriterien auszeichnet:

- präzise formulierte Ideen
- kurz, klar, direkt
- genau definierte Kriterien
- Übersicht mit Zahlen und Fakten
- kritische Analyse
- logische Argumentation, Beweise
- nüchterne Fakten – keine Floskeln

- auf Effektivität bedacht
- ergebnisorientiert, mit Zielsetzung
- technische Genauigkeit/Produktmerkmale
- wenig/keine Emotionen zeigen
- reduzierte Gestik, Mimik

Wenn Sie mit Ihrer Präsentation einen strukturierten Teilnehmerkreis überzeugen möchten, dann wählen Sie den **strukturierten Präsentationsstil**, der sich zum Beispiel durch folgende Kriterien auszeichnet:

- detaillierte Angaben
- strukturiert, systematisch, sorgfältig
- ausgereifte Konzepte
- Beispiele, Referenzen, Erfahrung
- vollständige Ausführungen
- stringente Gedankenführung, kein Abschweifen
- exakte Beantwortung von W-Fragen
- konkrete, umsetzbare Beispiele
- etwas zu Ende besprechen
- Tagesordnungen einhalten
- Schritt für Schritt vorgehen



Abbildung 2:  
Limbisches  
Kommunikations-  
modell

- beharrliche Argumentation
- Alternativen als Absicherung

Wenn Sie mit Ihrer Präsentation einen gefühlvollen Teilnehmerkreis überzeugen möchten, dann wählen Sie den **gefühlvollen Präsentationsstil**, der sich zum Beispiel durch folgende Kriterien auszeichnet:

- freundlich, zwanglos
- zuhören und Ideen austauschen
- integrieren persönlicher Erfahrung
- Wärme und Empathie vermitteln
- Bezug zu Menschen herstellen
- Andere mitreißen und überreden
- eher ausgedehnter Redestil
- Geschichten zur Illustration
- Verständnis für Logik der Gefühle
- offene, informelle Diskussionen
- ausdrucksstarke Körpersprache
- gefühlvolle Stimme

Und wenn Sie mit Ihrer Präsentation einen experimentellen Teilnehmerkreis überzeugen möchten, dann wählen Sie den **experimentellen Präsentationsstil**, der sich zum Beispiel durch folgende Kriterien auszeichnet:

- Überblick und Gesamtbild
- bildhaft, farbig, modellhaft
- phantasievoll, assoziativ
- ganzheitliche Konzepte, wenig Details
- ungewöhnliche Argumente
- freier Fluss von Ideen und Beiträgen
- aufregende Ideen, mutige Konzepte
- ästhetisch ansprechend
- freies Brainstorming

- weiterentwickeln von Ideen
- Metaphern, Analogien, Visualisierung
- spielerisch und kreativ
- individuelle Erscheinung

Nur wer versteht, wie Menschen denken, fühlen und sprechen und was für sie Bedeutung hat, kann mit seiner Präsentation überzeugen. Sich situativ auf andere Kommunikationsstile einlassen zu können, ist die Grundvoraussetzung, um wirklich gut anzukommen, um gekonnt zu überzeugen und um möglichst viele Teilnehmer zu begeistern. Und das sind die Grundlagen für langfristigen Erfolg, nicht nur als Vortragender, sondern auch als Verhandler, Verkäufer, Berater, Führungskraft – also als Kommunikator in allen Lebenssituationen:

Vielleicht haben Sie schon jetzt Lust bekommen, die neue Methode auszuprobieren. Lassen Sie uns nun beginnen, Schritt für Schritt an Ihrer Präsentation zu arbeiten. Im Gegensatz zur Gesprächsrhetorik, wo Sie sich zwar gut vorbereiten können, dann aber doch flexibel auf Ihren Gesprächspartner reagieren, haben Sie beim Präsentieren den großen Vorteil, sich intensiv vorbereiten zu können und die Präsentation so lange zu üben, bis sie perfekt sitzt. Sie können ein fertiges Manuskript herstellen und mitnehmen. Das ist die beste Medizin gegen Lampenfieber! Das gibt Ihnen Sicherheit und Selbstvertrauen, um Ihre Präsentation gelassen und erfolgreich durchzuführen. Freuen Sie sich über jede Präsentation! Doch bereiten Sie jede Präsentation gut vor. Erfolg, so Umberto Eco, ist leider zu 90 Prozent Transpiration und nur zu 10 Pro-

zent Inspiration. Und noch ein Tipp: Glauben Sie keinem brillanten Redner, der behauptet, er müsse sich nicht vorbereiten.

## Die perfekte Vorbereitung

### In sieben Schritten zur erfolgreichen Präsentation

Wollen Sie mit Ihrer Präsentation wirklich etwas erreichen? Wollen Sie so präsentieren, dass alle im Publikum begeistert zuhören und von Ihnen, Ihrem Produkt, Ihrer Idee überzeugt sind? Wollen Sie sich abheben vom langweiligen Folieneinerlei monotoner Beamer-Präsentationen? Auch wenn Sie kein begnadeter Redner sind – der Schlüssel zum Erfolg heißt: gründliche und strategische Vorbereitung. Machen Sie es wie Albert Einstein: *Wenn man mir eine Stunde Zeit geben würde, ein Problem zu lösen, von dem mein Leben abhängt, würde ich 40 Minuten dazu verwenden, es zu studieren, 15 Minuten dazu, Lösungsmöglichkeiten zu prüfen, und 5 Minuten, um es zu lösen.*

Je besser Sie sich im Vorfeld vorbereiten, umso präziser wird Ihre Präsentation, umso schneller erreichen Sie Ihre Ziele und umso gelassener stehen Sie vor Ihren Teilnehmern.

Lassen Sie uns nun gemeinsam die sieben Schritte zu Ihrem Präsentationserfolg gehen. Beantworten Sie für sich die Fragen, und Sie werden sehen, wie Sie sich Klarheit und eine gute Portion Motivation für Ihren Auftritt holen:

#### 1. Schritt:

##### Das eigene Präsentationsziel festlegen

Was möchten Sie erreichen? Warum präsentieren Sie? Warum möchten Sie dieses Ziel erreichen? Welche positiven Auswirkungen hat es?

*Methode:* Formulieren Sie Ihr Ziel schriftlich, zum Beispiel: *Nach dieser Präsentation werden die Teilnehmer meinem Vorschlag zustimmen.* Überlegen Sie sich auch, welches emotionale Ziel Sie erreichen wollen: Glaubwürdigkeit? Vertrauen? Freude? Neugier auf mehr? Begeisterung?



Abbildung 3:  
Die sieben Schritte der Vorbereitung

## 2. Schritt:

### **Die Teilnehmer Ihrer Präsentation analysieren**

Wen werden Sie überzeugen? Welche Entscheidungskriterien besitzen Ihre Teilnehmer? Welche Werte? Welche Denkstile? Welches Problem Ihrer Teilnehmer können Sie lösen? Wo können Sie sie dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen?

*Methode:* Menschen sind verschieden. Was den einen überzeugt, stößt den anderen ab. Beschäftigen Sie sich mit dem limbischen Kommunikationsmodell und setzen Sie sich mit den grundlegenden Präsentationsstilen auseinander. Recherchieren Sie die Werte Ihrer Zielgruppe. Denn Ihre Argumentation ist nur dann überzeugend, wenn Sie Ihre Fakten und Merkmale mit den zentralen Werten Ihrer Teilnehmer verbinden. Beispiel: Ist Vorsprung ein Wert oder Verbundenheit oder Sicherheit oder Imagesteigerung? Je nachdem wählen Sie passende Merkmale aus oder präsentieren ein und dasselbe Merkmal unterschiedlich. Recherchieren Sie auch die zentralen Probleme Ihrer Zielgruppe. Denn hier können Sie mit der Überzeugungsprozess ansetzen und Ihre Präsentation als Lösung der Probleme Ihrer Teilnehmer präsentieren.

## 3. Schritt:

### **Auf Ihre Teilnehmer abgestimmte Kernbotschaften auswählen**

Welche Vorteile bieten Sie Ihren Teilnehmern? Welche positiven Konsequenzen hat Ihr Vorschlag, Ihr Produkt? Welche Nach-

teile können Ihre Teilnehmer verhindern, wenn sie Ihrer Lösung folgen?

*Methode:* Es kommt also darauf an, aus einer Fülle von Botschaften die wenigen passenden zu finden. Diese Argumente nennt die Rhetorik dann Kernbotschaften. Diese sind die Haupt-Argumente, die Ihr Redeziel stützen. Was eine Kernbotschaft ist, entscheiden nicht Sie, sondern die Werte und Bedürfnisse (Probleme/Ziele) Ihrer Teilnehmer.

1. Es sind die Argumente, die Ihren Teilnehmern am meisten nützen. Tun sie, was Sie ihnen raten, werden sie mit positiven Emotionen belohnt.
2. Es sind die Argumente, die Ihre Teilnehmer vor Nachteilen bewahren. Tun sie nicht, was Sie ihnen empfehlen, verletzen sie ihre eigenen Werte und werden mit negativen Gefühlen bestraft.

Ihre Kernbotschaften sind das emotional bewegende Element Ihrer Präsentation: mit ihnen motivieren Sie Ihre Teilnehmer, sich zu ändern, sich Ihre Meinung zu Eigen zu machen, Ihr Produkt zu kaufen. Alles übrige Material der folgenden Schritte gruppiert sich um diese Kernbotschaften herum, um sie zu stützen, zu verdeutlichen, anschaulich hervorzuheben. Alle weiteren Schritte dienen nur der rhetorischen Bearbeitung Ihrer Kernbotschaften! Stimmen Sie Ihre Kernbotschaften wieder mit dem limbischen Kommunikationsmodell auf die Werte Ihrer Teilnehmer ab. Sonst läuft Ihre Argumentation ins Leere.

**4. Schritt:****So beweisen Sie Ihre Kernbotschaften**

Welche Argumente, Beweise und Belege empfinden Ihre Teilnehmer als glaubhaft? Welche Überzeugungsstrategie passt? Wem schenken sie Glauben?

*Methode:* Es gibt nicht das überzeugende Argument oder die überzeugende Beweisführung. Die unterschiedlichen Persönlichkeitstypen empfinden jeweils andere Mittel und Vorgehensweisen überzeugend.

Wie lassen Sie sich überzeugen? Wollen Sie Argumente hören? Wollen Sie ein gutes Gefühl bei der Sache haben? Wollen Sie sehen, dass es funktioniert? Achten Sie mehr auf die Sache oder auf die Person? Brauchen Sie Details oder Überblick? Vertrauen Sie mehr der Theorie oder dem praktischen Tun? Bevorzugen Sie nüchterne Zahlen oder visualisierte Grafiken? Überzeugt Sie eine stringente logische Aussage mit belegbaren Fakten oder beobachten Sie den Redner, die feinen Nuancen der Inkongruenz in der Körpersprache und Stimme? Finden Sie bewährte oder originelle Aspekte überzeugend? Reizt Sie das Ziel oder fürchten Sie das Problem?

Beobachten Sie Ihre Teilnehmer: Was empfinden sie als glaubwürdig? Schätzen sie Zahlen, Daten Fakten? Brauchen sie Referenzen und die Sicherheit, dass Ihre Idee bewährt und sicher ist? Oder ist es wichtiger, einen guten menschlichen Kontakt herzustellen? Oder liebt Ihre Zielgruppe Bilder und Visionen? Oder gar eine Mischung aus allen Überzeugungsstrategien? Auch hier hilft Ih-

nen das limbische Kommunikationsmodell, die Argumente vorausschauend und präzise auf Ihre Teilnehmer abzustimmen.

**5. Schritt:****Strategische Anordnung und überzeugende Gliederung**

Welche Logik erzeugt Akzeptanz für Ihr Thema? Wie bauen Sie komplexe Argumente auf? Wie viele Ebenen der Gliederung brauchen Sie? Was sagen Sie und was nicht? Womit fangen Sie an? Wie schließen Sie ab? Wie ordnen Sie taktisch an?

*Methode:* Die Problemlöseformel ist eine Struktur, die immer funktioniert, wenn Sie komplexe Argumente aufbauen. Ihre Logik lautet: Wir-Gefühl schaffen, Problembewusstsein wecken, Sehnsucht nach Lösung erzeugen, Lösung präsentieren, abschließen – und sofort aufhören! Wichtig: Verraten Sie die Lösung nicht zu früh – sonst können Sie keine Spannung aufbauen, Ihre Meinungsgegner haben Zeit, sich in aller Ruhe eine Gegenstrategie zu entwerfen, und sie verlieren an Überzeugungskraft.

**6. Schritt:****Feinschliff: einleuchtend, anschaulich und fesseln formulieren**

Wie verankern Sie Ihre Botschaft im Gehirn Ihrer Teilnehmer? Wie formulieren Sie so, dass die Botschaft verstanden wird, einleuchtet und überzeugt? Wie formulieren Sie anschaulich, lebendig und fesselnd? Wie formulieren Sie kraftvoll? Welche rhetorischen Wirkfiguren helfen Ihnen dabei?

*Methode:* Machen Sie aus kraftlosen Sätzen Power-Sätze, formulieren Sie Langweiliges faszinierend, und finden Sie das treffende Wort und die passende Formulierung.

### **7. Schritt: Gelungene Inszenierung und passende Veranstaltungsdramaturgie**

Was visualisieren Sie? Wie visualisieren Sie? Wo öffnen Sie Ihre Präsentation für Dialog und Interaktion mit Ihren Teilnehmern? Welche anderen Medien können Sie einsetzen? Welche Aktionen unterstützen Ihr Redeziel? Welche Körpersprache passt? Welche Stimmung? Welches Ambiente?

*Methoden:* PowerPoint ist nicht die einzige Möglichkeit, Ihren Vortrag medial in Szene zu setzen. Es gibt so viele spannende und überzeugende Methoden wie:

- spontane Skizzen auf dem Flip-Chart
- Objekte auf einem Overheadprojektor
- gestaltete Moderationswände (zum Beispiel Text auf Kärtchen plus laminierte Clip-arts)
- Körpersprache: etwas zeigen, etwas vormachen (zum Beispiel Hand drehen bei Wendeltreppe)
- Modelle; Objekte; Produkte
- Besichtigungen (Präsentation vor Ort halten; Stationen-Präsentation)
- innere Bilder erzeugen: Stellen Sie sich vor ...
- innere Bilder erzeugen: Metaphern, Vergleiche
- abfragen der Erwartungen
- Teilnehmer selbst das Problem/Ziel schildern lassen: Wie erleben Sie die Situation? Welche Ursachen sehen Sie?

- Abstimmungen; Hand-Hoch-Szenarien
- die haptische Beschaffenheit Ihrer Produkte, aber auch Ihrer Broschüren/Unterlagen
- die Teilnehmer mit Ihrem Produkt, dem neuen Formular, das Sie durchsetzen möchten, oder der neuen Software arbeiten lassen
- Teilnehmer selbst etwas tun lassen: ausfüllen, erleben etc.
- Zahlen raten, Quiz-Fragen, kleine Wettbewerbe
- die Gewinner (und die Verlierer) belohnen mit einem Geschenk (Schokolade, Gummibärchen)
- den Teilnehmern ein Geschenk und somit Gedächtnisanker für zu Hause mitgeben usw.

Halten Sie sich an diese Reihenfolge in der Vorbereitung. Sie macht Sinn und ist vielfach erprobt. Schreiben Sie dann das Manuskript für Ihre Präsentation und zwar so, dass Sie gut damit zurechtkommen. Und dann üben Sie. Üben Sie mit lauter Stimme und wenn möglich vor Publikum. Üben Sie so lange, bis die Präsentation sitzt. Sie werden erleben, wie sich nach und nach ein Gefühl der Sicherheit und Gelassenheit in Ihnen ausbreitet, und Sie werden anfangen, sich auf Ihren Vortrag und auf Ihr Publikum zu freuen. Und wenn Sie dann bei Ihrer Live-Präsentation in leuchtende Augen sehen, wenn die Teilnehmer Ihnen durch Ihr Nicken wortlos zustimmen, wenn Sie den Applaus Ihrer Zuhörer genießen – dann wissen Sie: Die gründliche und strategische Vorbereitung hat sich gelohnt. Viel Erfolg und viel Freude bei Ihrer nächsten Präsentation!

# Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren

## Präsentationen effektiv vorbereiten, überzeugend inszenieren und erfolgreich durchführen

von Anita Hermann-Ruess

Präsentieren bedeutet Ziele erreichen! Einfach den Auftrag bekommen, Forderungen durchsetzen, Wissen vermitteln, andere von eigenen Ideen überzeugen, als Mensch kompetent und sympathisch ankommen. Dieses Buch begleitet Sie wie ein Rhetorik-Coach vom Tag des Präsentations-Auftrags bis zum Applaus der Teilnehmer Schritt für Schritt mit Fragen, Tests, Katalogen für Argumente und Überzeugungsmittel.

Viele praxisnahe Beispiele beleuchten die Theorie aus unterschiedlichen Perspektiven. Sie erhalten konkrete rhetorische Anleitungen, um eine herausragende Präsentation zu gestalten und um sich vom Durchschnitt abzuheben: rhetorische Wirkfiguren, um fesselnd und lebendig zu sprechen; Ideen, wie Sie Ihre Argumente einleuchtend und anschaulich formulieren; Anregungen, wie Sie Technik und Medien kreativ und sinnvoll einsetzen.

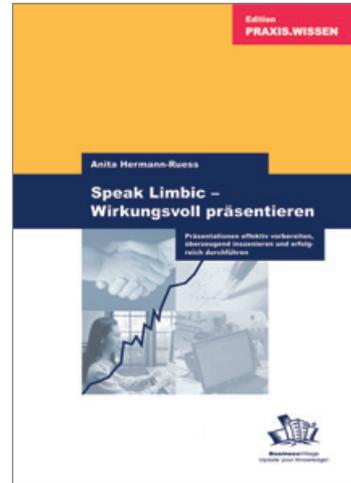
Nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung, um Ihre Ziele präzise und effektiv zu erreichen. Denn nur wer die „Programme“ im Kopf seiner Zuhörer kennt und anspricht, wird wirklich verstanden, kann überzeugen und seine Ziele erreichen.

### Dieser Buch vermittelt Ihnen, wie Sie

- eine überzeugende Präsentation Schritt für Schritt produzieren
- eine Präsentation souverän und fesselnd vortragen
- Technik und Medien intelligent und kreativ nutzen
- Ihre Präsentationsziele erreichen
- alle nonverbalen Systeme (Körpersprache, Medien, Inszenierung) für Ihren Erfolg einsetzen
- Lampenfieber, Pannen, Einwände und Angriffe zu Ihren besten Freunden machen
- in Diskussionen Gegenargumente und unfaire Angriffe für Ihre Zwecke nutzen

**Jetzt bestellen!**

[www.BusinessVillage.de](http://www.BusinessVillage.de)



### Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren

Präsentationen effektiv vorbereiten, überzeugend inszenieren und erfolgreich durchführen

BusinessVillage, 2005

122 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Checklisten

ISBN 978-3-938358-27-6

Art.-Nr. 625

€ 21,80; € 22,50 [A]; CHF 35,90



**BusinessVillage**  
Update your Knowledge!

# BusinessVillage – Update your Knowledge!

## Persönlicher Erfolg

- 591 Bessere Geschäftsbeziehungen, Marzella Arndt; Peter Arndt
- 596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen; Christiane Drühe-Wienholt
- 604 Die Magie der Effektivität, Stéphane Etrillard
- 620 Zeitmanagement, Annette Geiger
- 624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
- 631 Alternatives Denken, Albert Metzler
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand

## Präsentieren und konzipieren

- 579 Kreativität in Meeting und Team, Kerstin Meier
- 590 **Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug\***
- 600 Mind Mapping, Sabine Schmelzer
- 632 Texte schreiben – einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
- 635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
- 625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess
- 646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmaud Schmitt

## Richtig führen

- 555 Richtig führen ist einfach, Mathias K. Hettl
- 614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
- 616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
- 629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
- 638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, A. M. Schüller
- 643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

## Vertrieb und Verkaufen

- 479 Messemarketing, Elke Clausen
- 543 Verkaufen für Techniker, Tim Cole
- 561 Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden, Stéphane Etrillard
- 562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
- 587 **Zukunftstrend Empfehlungsmarketing\*, Anne M. Schüller**
- 605 **Fit für die Neukundengewinnung\*, Rolf Leicher**
- 618 Events und Veranstaltungen professionell managen, Melanie Dressler
- 619 **Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen\*, Anne M. Schüller**
- 647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
- 668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann

## Kundenbindung

- 476 Beschwerdemanagement, Klaus Erlbeck
- 567 **Zukunftstrend Kundenloyalität\*, Anne M. Schüller**
- 570 Couponing in der Praxis, Sebastian Dierks; Dirk Ploss
- 573 Kundenwert durch Kundenbindung in der Praxis, Kolja Wehleit; Arno Bublitz
- 577 CRM erfolgreich einsetzen, Prof. Dr. Heinrich Holland

## Direkt-Marketing

- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert, Annemike Meyer
- 563 Telefonmarketing-Kampagnen, Markus Grutzeck
- 586 Adress- und Kundendatenbanken für das Direktmarketing, Carsten Kraus

## PR und Kommunikation

- 468 Wie Profis Sponsoren gewinnen!, Roland Bischof
- 478 Kundenzeitschriften, Thomas Schmitz
- 557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
- 569 **Professionelle Pressearbeit\*, Annemike Meyer**
- 595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
- 653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
- 594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan

## Online-Marketing

- 361 **Effizientes Suchmaschinen-Marketing\*, Thomas Kaiser**
- 506 Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Websites, Stefan Hejnk
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage  
Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.)
- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage  
Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz

## Werbung

- 500 Leitfaden Ambient Media, Kolja Wehleit
- 549 Produktivfaktor BRIEFING, Mike Barowski
- 576 Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Sybille Anspach
- 584 Perfekt texten, Detlef Krause

## Marketing-Strategien

- 454 Professionelle Preisfindung, Georg Wübker
- 533 Corporate Identity ganzheitlich gestalten, Volker Spielvogel
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemer
- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch
- 630 Kommunikation neu denken – Werbung, die wirkt  
Malte Altenbach

## Zielgruppenmarketing

- 566 Seniorenmarketing,  
Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 571 Generation 40+ Marketing, Elke Verheugen

## Gründen und Finanzen

- 622 **Die Bank als Gegner, E. A. Bach; V. Friedhoff; U. Qualmann**
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung –  
Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung –  
Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung –  
Die Finanzen im Griff, Werner Lippert

**Faxen Sie dieses Blatt an:  
+49 (551) 2099-105**

**Oder senden Sie Ihre Bestellung an:**  
BusinessVillage GmbH  
Reinhäuser Landstraße 22, 37083 Göttingen  
Tel. +49 (551) 2099-100  
info@businessvillage.de

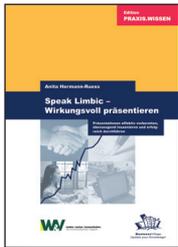


**Ja, ich bestelle:**

Exemplar(e)

Exemplar(e)

**Speak Limbic –  
Wirkungsvoll präsentieren**



Präsentieren bedeutet Ziele erreichen! Einfach den Auftrag bekommen, Forderungen durchsetzen, Wissen vermitteln, andere von eigenen Ideen überzeugen, als Mensch kompetent und sympathisch ankommen. Dieser Leitfaden begleitet Sie wie ein Rhetorik-Coach vom Tag des Präsentations-Auftrags bis zum Applaus der Teilnehmer Schritt für Schritt mit Fragen, Tests, Katalogen für Argumente und Überzeugungsmitteln.

**Art.-Nr. 625**  
**21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF**

**Endlich frustfrei!  
Chefs erfolgreich führen**



Wie kann ich meinen Chef dazu bringen, das zu tun, was ich will? Diese Frage stellen sich viele Mitarbeiter. Eigentlich ganz einfach! Praxisnah erfahren Sie in diesem Buch, wie Sie Ihren Chef auf Ihre Seite ziehen und ihn für Ihre Ideen und Ziele gewinnen. So klappt endlich mit dem Chef!

**Art.-Nr. 596**  
**21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF**

(Alle Praxisleitfäden der Edition PRAXIS.WISSEN kosten 21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF)

| Menge    | Art.-Nr.   | Titel                                       | Einzelpreis €/CHF |
|----------|------------|---|-------------------|
| <b>1</b> | <b>669</b> | <b>&gt;&gt; KOSTENLOS – Erfolgsfaktoren</b> | <b>0,00 €</b>     |
|          |            |   |                   |
|          |            |   |                   |
|          |            |   |                   |

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Vorname

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
Straße

\_\_\_\_\_  
Land PLZ Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Datum, Unterschrift