

P R A X I S   U N D   E R F O L G   B A N D   8

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

Nils Borstnar, Karen Bestmann

# PRÄSENTATION UND SELBSTMARKETING

SICHER UND WIRKUNGSVOLL AUFTRETEN

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

Ludwig

Die Reihe PRAXIS + ERFOLG wird herausgegeben von Dr. Nils Borstnar.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und die Einspeicherung und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

© 2013 by Verlag Ludwig  
Holtenauer Straße 141  
24118 Kiel  
Tel.: 0431-85464  
Fax: 0431-8058305  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)  
[info@verlag-ludwig.de](mailto:info@verlag-ludwig.de)

Gestaltung: Hauke Heyen

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier  
Printed in Germany  
ISBN 978-3-86935-041-7

# VORWORT

Ein weiteres Buch zum Thema Präsentation?

Diese Frage haben wir uns auch gestellt, bevor wir zu schreiben begonnen haben. So setzten wir uns mit unserer Motivation und unserer Zielsetzung intensiv auseinander. In unseren Seminaren und Coachings empfehlen wir gerne zum Thema passende Bücher. Die Auswahl ist groß und die Entscheidung nicht immer leicht, welches Buch inhaltlich unsere Teilnehmer im Anschluss unserer gemeinsamen Arbeit am meisten unterstützen könnte. So wuchs über Jahre hinweg in uns der Wunsch, ein eigenes Buch zu dem Thema Präsentation anbieten zu können. Jedoch dieses mit dem Anliegen verbunden, unseren Lesern zu vermitteln, dass Präsentationen grundsätzlich von der Art und Weise des Vortragenden getragen werden.

Um so praxisnah zu sein, wie ein Buch es in seiner Schriftform überhaupt sein kann, haben wir uns entschieden, den Titel des Buches von einem unserer Seminartitel zu übernehmen. Es liegt uns am Herzen, dass Sie mit diesem Buch einen hilfreichen Ratgeber und einen Motivator zur Selbstreflexion und zum Selbstcoaching in den Händen halten.

Ein Buch zu lesen, kann ein persönliches Coaching oder Training nicht ersetzen, aber wir sind davon überzeugt, dass Sie bei der Betrachtung der vorliegenden Themen das eine oder andere erkennen, ausprobieren und in Ihrem Sinne verändern können.

Wir wissen alle, dass erst dann ein persönlicher Nutzen entstehen kann, wenn wir uns einlassen und Lust haben an uns zu arbeiten, mit dem Ziel, uns kontinuierlich weiter zu entwickeln. Wir sind der Auffassung, dass nichts richtig oder falsch im eigentlichen Sinne ist. Wichtig ist zu erkennen, dass alles, was wir tun, sagen oder nicht sagen, eine Wirkung erzielt. Jeder entscheidet letztlich selbst, ob er diese Wirkung akzeptiert oder ob er sie verändern will. Und dabei sind es oft die kleinen Dinge, auf die es ankommt. Es geht uns in diesem Zusammenhang nicht darum, die Persönlich-

keit eines Menschen zu verändern, um anschließend eine Präsentation als erfolgreich bewerten zu können. Erfahrungsgemäß gibt es viele Faktoren für den Erfolg einer Präsentation, und die gilt es sowohl zu kennen als auch zu beachten.

Präsentationen sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. In unterschiedlichen Situationen – in unterschiedlichen Rollen und mit vielfältiger Zielsetzung – wird tagaus und tagein präsentiert. Es ist eine Art von Routine geworden, die jedoch bei manchen Referenten trotz allem Lampenfieber oder sogar Versagensängste hervorrufen könnte. Denn oft sind mit der Darbietung Erwartungen verknüpft, von denen wir glauben, ihnen nicht gerecht werden zu können – welche Gedanken und Zweifel dafür auch immer zugrunde liegen mögen.

Wir wollen in unserem Buch die Themen Präsentation und das damit verbundene Selbstmarketing beleuchten und Ihnen aus unserer langjährigen Praxiserfahrung Denkanstöße und Anregungen geben. © 2013 Verlag Ludwig

Es lohnt sich, Präsentation einmal wörtlich zu nehmen. Lässt man bei dem Wort Präsentieren die Endsilbe weg, so wird daraus *Präsent* – ein Geschenk. Oder klein geschrieben *präsent* – hier sein oder *Präsens* – die Gegenwartsform der deutschen Grammatik. Verbinden wir nun gedanklich alles miteinander, schenken wir in einer Präsentation den Zuhörern jetzt und hier mit ganzer Kraft und Aufmerksamkeit unsere für sie vorbereiteten Inhalte.

Das Wort »Selbstmarketing« hingegen ist bei vielen Menschen eher negativ behaftet. Im Austausch mit unseren Teilnehmern sind in diesem Zusammenhang Gedanken formuliert worden wie beispielsweise: »Geht es denn darum, sich nur gut zu verkaufen, auch wenn wenig Inhalt dahinter steckt?«

Marketing und Werbung haben ein schönes Bild genutzt, um sich selbst zu erklären: Ein Mann und eine Frau sitzen in einem absolut dunklen Raum. Der Mann blinzelt der Frau zu... Marketing/Werbung ist, »das Licht anzuschalten«!

Und genauso sehen wir es auch im Sinne der Präsentationen. Lernen Sie, das sichtbar werden zu lassen, was in Ihnen steckt, und

erwägen Sie den Gedanken, es zu mögen, dass andere Menschen es auch sehen und erkennen können.

Um in dem Bild zu bleiben: Uns ist bewusst, dass nicht jedes Licht jedem Menschen gefällt – der eine mag lieber Kerzenschein, der andere das Licht von Halogenlampen, ein anderer wiederum mag absolut kein Neonlicht. Wie es auch sei, dieses Buch möge für Sie ein weiterer Schalter für eine Lichtquelle sein. Und wir wünschen uns, dass Sie die für Sie passende Lichtquelle anschalten, um weder im Dunkeln zu stehen noch im »falschen« Licht zu erscheinen, sondern mit der für Sie passenden Ausstrahlung, Präsenz und der entsprechenden Struktur Ihre Zuhörer erfolgreich zu erhellen.

Karen Bestmann & Nils Borstnar  
Hamburg und Kiel im Frühjahr 2013

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)



# INHALT

<b>PRÄSENTATION UND SELBSTMARKETING SICHER UND WIRKUNGSVOLL AUFTRETEN</b>	<b>3</b>
---	----------

## VORWORT

<b>EINLEITUNG ÜBER DIE KUNST, SICH SELBST UND INHALTE SICHER ZU PRÄSENTIEREN</b>	<b>13</b>
--	-----------

<b>SCHLAGEN SIE IHR ZELT AUF EIN BILD FÜR IHRE PRÄSENTATION UND IHR SELBSTMARKETING</b>	<b>17</b>
---	-----------

Und wo sind nur wieder die Heringe? **17**

Wir leben in einer Zeit der Präsentationen **18**

Die Bestandteile unseres Zeltes. Nun geht es los **22**

Die Spitze des Zeltes. Die Zieldefinition **26**

Die erste Seitenwand **26**

Leistungsdarstellung und Argumente entfalten **28**

Die zweite Seitenwand:

Den Transfer und den Nutzen deutlich machen **29**

<b>DAS IST IHR AUFTRAG DIE AUFTRAGSKLÄRUNG UND ZIELDEFINITION ALS VORAUSSETZUNG FÜR NACHHALTIGEN ERFOLG</b>	<b>32</b>
---	-----------

Spontan – flexibel – leistungsstark: »Nun machen Sie mal...« **33**

Der 12-Punkte-Plan: Ohne Fragen keine Antworten **36**

Der 12-Punkte-Plan und praxiserprobte Tools und Methoden **42**

Smarte Ziele **45**

Der innere Auftraggeber fordert Klarheit **46**

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141-24118 Kiel  
www.verlag-ludwig.de

## **DAS AMPEL-MODELL BEI GRÜN GEHT'S LOS 53**

- Den Grundstein legen – die strukturierte Vorbereitung **53**
- Sich vorbereiten und das Material sortieren:  
Die Funktion der Ampel **55**
- Vom Jäger zum Sammler – Ideen für die Materialsuche **59**

## **DIE PRÄSENTATION WÄCHST UND GEDEIHT DIE ÜBERZEUGENDE STRUKTUR EINER PRÄSENTATION 62**

- Der klassische Aufbau und was dabei zu beachten ist **62**
- Jenseits der Langeweile – machen Sie Ihren Vortrag lebendig **68**
- Den Inhalten Nachdruck verleihen – Argumentieren **71**
- Die Möglichkeiten der Argumentationsgliederung **74**
- Typen von Argumenten **80**

## **ZEIGEN IST ÜBERZEUGENDER ALS REDEN MEDIEN UND VISUALISIERUNGEN ZIELFÜHREND NUTZEN 82**

- Medien sinnvoll einsetzen **82**
- Das Medienzeitalter schlägt zurück **87**
- Medien und Interaktion – wie Medien lebendig wirken **88**
- Alles gecheckt? – Die Auswahl der Medien **92**

## **DIE ANKER-STRUKTUR FÜR AUSSTRAHLUNG UND PERSÖNLICHKEIT DIE SOUVERÄNITÄT STEIGERN DURCH KLARHEIT UND REFLEXION 94**

- Natürlich Eindruck machen! **103**
- Neues gibt es immer! **106**
- Wissen macht stark! **109**
- Bewegung und die Liebe zum Detail! **114**

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
www.verlag-ludwig.de

Der Ausgleich muss stimmen! **117**

Selbst ist der Coach **121**

Selbstreflexion und Selbstcoaching **124**

Die Anker-Struktur im Überblick **127**

**UMGANG MIT SCHWIERIGEN SITUATIONEN**  
**FRAGEN UND ANTWORTEN AUS DER PRAXIS 129**

**LITERATUR 158**

**DIE AUTOREN 160**

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
[www.verlag-ludwig.de](http://www.verlag-ludwig.de)

# EINLEITUNG

## ÜBER DIE KUNST, SICH SELBST UND INHALTE SICHER ZU PRÄSENTIEREN

*»Der beste Weg zu einem ehrenwerten Leben besteht darin,  
das zu sein, was wir vorgeben zu sein.«*

Sokrates, 5. Jhd. v. Chr.

*»Der Weg zum Tun ist das Sein.«*

Lao Tse, 6. Jhd. v. Chr.

Wir leben in einer Zeit der Präsentationen und der Darstellung: Kaum eine Woche im eigenen Unternehmen, die ohne eine Präsentation, ohne einen Vortrag oder ein Meeting verläuft. Präsentationen sind Bestandteile von Assessment-Centern und Potenzialveranstaltungen, von Bewerbungs- wie auch Beförderungsszenarien. Wir beurteilen Führungskräfte wie Mitarbeiter nach ihrer Kompetenz zur Performance, und uns allen wurde bereits im Verlaufe unserer beruflichen und organisationsbezogenen Sozialisation die Wichtigkeit nahe gebracht, uns selbst mit allen unseren Vorzügen darzustellen und irgendwie »positiv« aufzufallen.

Und dann die Medienlandschaft: Wird nicht in ihr die Kunst der Selbstinszenierung oftmals in hohem Ausmaße gefeiert, erhalten nicht Akteure dort eine Bühne, die nichts außer ihrer eigenen Darstellung anbieten können und ihr Auftritt letztlich dann zum reinen Selbstzweck wird? So gibt es nicht nur eine Inflation an Casting-Shows, sondern gleichzeitig mit ihr eine Inflation an Shows, die wiederum das »Making-of« jener Casting-Shows thematisieren und theatralisieren. Von den Selbstinszenierungen im Internet ganz zu schweigen, bei denen Fiktion und Realität ineinander übergehen und die Grenze zwischen »Selbst« und »Inszenierung« immer unschärfer wird.

Bereits in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts formulierte der weitsichtige Medienphilosoph Marshall McLuhan (neben vielen anderen interessanten Theorien) die Losung, »*the medium is the message*«, das Medium ist die Botschaft, und beschrieb damit genau jenen Sachverhalt, dass den Medien in zunehmendem Maße die Inhalte verloren gehen und einzig und allein übrig bleibt, sich selbst, also die Form, statt irgendwelcher Inhalte zu thematisieren. Und es war eben jener Medienphilosoph, der seine eigene Losung zu »*the medium is the massage*« noch einmal erweiterte, wobei an dieser Stelle natürlich gerade nicht die körperliche Auflockerungsmassage gemeint ist, sondern eigentlich genau das Gegenteil, nämlich die (Dauer-) Massage des Bewusstseins, die zu dessen Trübung führt und dadurch die eigene Kritikfähigkeit weitgehend einbüßt. Das hat natürlich in unseren Zeiten einer allseitigen Medienpräsenz eine besondere Brisanz und Bedeutungsfülle. Während noch in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts viele Menschen für den Datenschutz demonstrierten, ist heute ein völlig sorgenfreier und bedenkenloser Umgang mit persönlichsten Daten allgegenwärtig.

Die Omnipräsenz von Darstellungsweisen und -notwendigkeiten in unserer Kultur wirft die wohlvertraute Frage nach Sein und Schein noch einmal wieder auf: Während der Psychoanalytiker Erich Fromm in den siebziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts die beiden grundlegenden Orientierungen unserer Wirtschaftsordnung in »Haben oder Sein« (1976) bezeichnet sah (verbunden mit der Aufforderung, dem Sein mehr Respekt zu zollen und die reine Habenorientierung als problematisch zu verstehen), so hat sich möglicherweise neben aller gesteigerten Aktualität dieser Orientierungen in Zeiten der medialen potenzierten Darstellung die Dichotomie von »Schein und Sein« als noch einflussreicher erwiesen. Ist es doch gerade der (schöne) Schein, der heute über das »Haben« von Individuen wie Organisationen oder Staaten entscheidet. »Ich scheine, also bin ich«, könnte man den verkürzten und berühmten Satz von René Descartes persiflieren, und die Rede von den medialen, fluiden und multiplen Identitäten im Netz und wie auch von

der Vielfalt der Möglichkeiten scheint diese Abhängigkeit zu bestätigen.

Wissend, dass der Druck zu einer gelungenen Darstellung speziell für Führungskräfte zunehmend größer geworden ist, schwebte uns als Autorenduo »ein Ratgeber mit Authentizitätsanspruch«, jenseits aller Patentrezepte und Aufforderungen zur Verstellung mit Wirkungskalkül, von Anfang an für unser Buch vor. In unseren Veranstaltungen werden wir als Trainer und Coaches auch nach Patentrezepten gefragt: »Wie halte ich Präsentationen, die meine Zuhörer überzeugen?« und »Wie vermittele ich einen kompetenten sowie souveränen persönlichen Eindruck?« Und da ist die Antwort des chinesischen Weisheitslehrers Lao Tse so aktuell wie im antiken China: »*Der Weg zum Tun geht über das Sein.*« Was heißt das dann jedoch im Führungsalltag des 21. Jahrhunderts? Und was heißt das vor allem im globalen Marktgeschehen, in dem die östliche Philosophie der Bewahrung der Form mehr Respekt zollt als der Erhaltung des historischen Materials? Nicht der Inhalt oder die Substanz, sondern die Form bestimmt also möglicherweise aktuell im globalen Markt den Erfolg.

Wir halten es für erfolgsrelevant wie auch erfolgskritisch für Führungskräfte von heute, sich vor den Fragen zur *Wirkung* mit Fragen des eigenen *Seins* zu befassen, oder, anders ausgedrückt, vor die Frage der Darstellung stets die Reflexion der Intention zu stellen. Unserer Auffassung nach ist ausschließlich derjenige überzeugend und souverän, der sich an der eigenen wie an der fremden Wahrhaftigkeit orientiert, und zwar völlig unabhängig von jedem »Verstellen«, »Scheinen« oder gar »Fingieren«.

Und genau in diese Richtung verstehen wir auch den Satz des Philosophen Sokrates: Erfolgreich (im Sinne einer gelungenen Lebensführung) ist derjenige, der Schein und Sein in Übereinstimmung bringt, oder in moderner psychologischer Ausdrucksweise: kongruent in seinem Unternehmen als Führungskraft agieren kann. Und Kongruenz, dieses feinstoffliche Gebilde einer »gefühlten« Übereinstimmung von innen und außen, von Gesagtem und sichtbarem Handeln, erzeugt einen souveränen Eindruck und ver-

mittelt Kompetenz. Das gilt, wenn schon für die gesamte Lebensführung, so doch sicherlich auch für den heute wichtigen Teilbereich des Präsentierens.

So wollten wir einen »Ratgeber« schreiben, ohne Ratgeber zu sein: Im Bewusstsein, dass Anleitungen und Tipps gewünscht werden, die schnell und pragmatisch umsetzbar sind, wollten wir uns zusätzlich der schwierigen Frage stellen, wie genau eine souveräne Wirkung entsteht, und zwar eine, die ganz individuell zu den verschiedenen Persönlichkeiten passt. Möglicherweise gibt es dabei universelle Erfolgsfaktoren, gleichberechtigt neben ganz individuellen und subjektiven Stilen.

Neben Pragmatik und Selbstdefinition tritt so die Dualität von Theorie und Praxis. Denn dieses Paradox kennen wir alle: Je besser man vorbereitet ist, desto weniger ist man auf die Vorbereitungen notwendigerweise angewiesen, sondern man wird innerlich frei und flexibel.

Auch in unserer täglichen Arbeit repräsentieren wir als Trainer und Coaches, beide in unterschiedlichem Mischungsverhältnis, diese Aspekte: Pragmatisch und theoriefundiert, lösungsorientiert und wirkungsbezogen, selbstreflektiert und handlungsbezogen, prozess- und zielorientiert. So wenig wie Sokrates begreifen wir diese Aspekte als Gegensätze. Vielmehr ist es mittlerweile etabliertes »systemisches« Denken, dass die Frage nach Ursache und Wirkung manchmal weniger entscheidend ist. So kann es sein, dass eine kompetent und souverän *wirkende* Führungskraft auf dem besten Weg ist, auch eine zu *werden*. Und damit hätten wir dann Sokrates und Lao Tse in ein dialektisches Verhältnis gestellt.



# SCHLAGEN SIE IHR ZELT AUF

## EIN BILD FÜR IHRE PRÄSENTATION UND IHR SELBSTMARKETING

### Und wo sind nur wieder die Heringe?

Sternennächte unter einem freien und wolkenlosen Himmel laden uns zum Träumen ein: Wo möchte ich einmal wohnen, wohin möchte ich einmal reisen, wie möchte ich einmal sein in der Zukunft? Oft sind Träume der Ausgangspunkt von konkreten Zielentwürfen und Entwicklungen und nehmen langsam und kontinuierlich Gestalt an, während wir noch mit den Bildern beschäftigt sind. Und auch Präsentationen beschäftigen sich mit einem Entwurf, mit der Entfaltung von Gedanken und Möglichkeiten für die Zukunft, mit Bildern, die in ihrer Konkretisierung langsam Gestalt annehmen. Anders als individuelle Träume benötigen unsere gedanklichen Entwürfe und Bilder in den Präsentationen jedoch ein Mehr an Halt und Klarheit, da sie andere Menschen erreichen und »mitnehmen« wollen. Und deshalb wollen wir unseren Ausführungen in den Präsentationen einen Halt geben, ein bildliches Zelt aufschlagen, um den Ausführungen einen Rahmen und eine feste Verankerung und Struktur zu bieten. Diese gibt uns nicht zuletzt die ersehnte Sicherheit, die wir uns als Menschen und Präsentierende unter einem freien Himmel wünschen.

Wie schön, wenn Bilder uns leiten und einen Rahmen bilden für das, was wir gestalten möchten. Unsere Metapher eines Zeltes ist ein solches Bild. Es erinnert uns daran, dass auch Themen »ein Dach über ihrem Kopf« benötigen, dass wir Zelte an allen Orten aufschlagen können, dass Themen einen klar definierten Rahmen brauchen und auch eine Verankerung mit Bodenhaken wich-

tig ist, die Halt geben und dabei gleichzeitig flexibel bleiben, wie zum Beispiel die guten alten Heringe, die so oft im Rasen verloren gehen.

Und darüber hinaus haben Zelte auch etwas Festliches und Leichtes, werden häufig für Urlaube und Expeditionen in unbekannte Länder genutzt und sind ein Stück Heimat zum Mitnehmen. Genau diese Qualitäten wollen wir auf die Präsentationen von heute übertragen: Ein schützendes Dach, Verankerung und Flexibilität sowie Festlichkeit und gutes Aussehen, das alles können Sie für Ihre Präsentationen mit diesem Bild des Zeltes gewinnen.



**Wir leben in einer Zeit der Präsentationen**

**© 2013 Verlag Ludwig  
Holtenauer Str. 141, 24118 Kiel  
www.verlag-ludwig.de**

Das Thema »Präsentieren« ist heute in unserer Zeit allgegenwärtig: Im Beruf, im Studium, in der Weiterbildung und nicht zuletzt in Bewerbungssituationen sind wir besonders gefragt, Inhalte und gleichzeitig auch uns selbst als ganze Person zu zeigen und zu präsentieren. Eine große Zahl an Trainern, Coaches und Medienexperten steht uns dabei hilfreich zur Seite und vermittelt uns das dafür nötige Know-How. Doch wie kommt es zu diesem Phänomen und was genau lässt sich daraus für Präsentationszusammenhänge ableiten? Äußert sich darin nicht eine allgemeine Tendenz unserer Zeit, dass die äußere Form immer wichtiger wird und man sich zunehmend perfekter selbst darstellen muss? Bleibt nicht gar der Inhalt an einigen Stellen dagegen »auf der Strecke«? Und sind wir nicht fast schon gezwungen, uns in die Zahl derer einzureihen, die dem schönen Schein den Vorzug geben gegenüber einer wirklichen Substanz? Das sind zwar alles spannende und interessante

Fragen, wir werfen in diesem Buch jedoch einen Blick auf das Thema, der stärker die Chancen und Potenziale des guten Präsentierens als mögliche Schattenseiten fokussiert.

Gute Präsentationen gefallen ihren Zuhörern, und zwar unabhängig davon, in welchem Kontext die Präsentation gehalten wird. Auch eine Ausstellungseröffnung kann eine kleine Präsentation sein, eine Vorlesung oder ein Vortrag zu einem gesellschaftlichen Thema.

Ansprechende Präsentationen wirken begeisternd und überzeugend. Schließlich wird die Präsentation nicht aus reinem Selbstzweck gehalten, sondern um eine bestimmte Funktion zu erfüllen. Diese kann sehr vielfältig sein, und wir werden uns noch ausführlicher mit den unterschiedlichen Funktionen beschäftigen.

Überzeugende Präsentationen stellen eine anschauliche Verbindung her zwischen der Person des Vortragenden und dem Inhalt, der vorgetragen wird. Und um genau diese Verbindung geht es, wenn wir die äußere Form in den Dienst des Inhaltes und der Aussageabsicht stellen.

Möglicherweise sind Tendenzen unserer Zeit darin zu sehen, dass Kommunikation schneller, anschaulicher und wahrnehmungsstärker verlaufen muss. Nicht nur neue Kommunikationsformen, auch die Veränderungen in unserer Arbeits- und Lebenswelt machen eine professionellere Kommunikation notwendig, mittlerweile eben nicht nur für Unternehmen und Organisationen, sondern auch für jeden einzelnen von uns, der seine Ziele in dieser veränderten Welt realisieren möchte.

Wir können es auch einmal gänzlich positiv fassen: Die neue Notwendigkeit, sich mehr in Präsentationssituationen zu begeben und sich als Person darzustellen, ermöglicht eine vertiefte Reflexion der eigenen Ziele und Absichten und damit eine viel klarere und einsichtigere Kommunikation. Wenn Inhalte, Aussageabsicht und Person im Einklang sind und ihre Umgebungen beachten, sind wir auf dem besten Wege, auch für unsere Umwelt attraktiv zu wirken und menschlich überzeugend zu sein.

Präsentation ist die Kunst, Inhalte anschaulich und überzeugend in einer persönlichen Darstellung zu vermitteln und die Zuhörer mit der eigenen Persönlichkeit zu bereichern und zu gewinnen.

Und wofür brauchen Sie ganz persönlich Präsentationskompetenzen? In welchen Zusammenhängen werden Sie Inhalte für andere aufbereiten und präsentieren?

**Reflexionsfragen:**

- Wo werde ich Präsentationen halten?
- Welche Aspekte darin sind mir besonders wichtig?
- Was genau möchte ich mit meinen Präsentationen erreichen?
- Freue ich mich bereits darauf, zu präsentieren? Was bräuchte ich, um den Situationen mit viel positiver Stimmung entgegen zu gehen?

Ein weiterer wichtiger Begriff in unserem Zusammenhang ist der Begriff des Selbstmarketings, weshalb wir ihn auch in den Titel des Buches aufgenommen haben. Dabei ist Selbstmarketing in gewisser Weise die andere Seite der Medaille, da es beim Selbstmarketing um die Präsentation der eigenen Person und der persönlichen Zielsetzungen geht. Fragt man Personalchefs und Führungskräfte, so ist die Auffassung sehr verbreitet, dass ein positives Selbstmarketing entscheidend ist für innerbetriebliche Karriere und Entwicklungschancen. So gesehen bezieht sich Selbstmarketing auf die kontinuierliche Präsentation der eigenen Persönlichkeit. Sie wirkt also kontinuierlich »on the job«, und damit unabhängig von konkreten Präsentationssituationen. Oder verdichtet formuliert: Wir präsentieren uns immer, unabhängig davon, ob wir dies eigentlich wollen oder ob uns dieses stets deutlich bewusst ist. Und offenbar nutzen viele Menschen dieses Potenzial eines für sie stimmigen Selbstmarketings nicht aus. Damit geht Selbstmarketing noch weit über die Präsentationssituation mit konkreten Inhalten hinaus. Wir stellen uns auf der Bühne des Alltags, vornehmlich im Beruf, gewissermaßen selbst kontinuierlich dar.