

Handbuch Medien

16 Akquisition und Präsentation



16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- 16.3 Durchführen von Präsentationen
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz



16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- 16.3 Durchführen von Präsentationen
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz

16.1 Akquisition

Bedeutung der Akquisition

❶ **USP, Unique Selling Proposition:** Leistungsmerkmal, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.

❷ **Akquisition:** lat., alle Tätigkeiten von Verkaufsbereichen eines Unternehmens, um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen oder weitere Geschäftsabschlüsse mit Altkunden zu tätigen.



Ein stets hart umkämpfter Wettbewerb um Marktanteile eines Produktes machen die Präsentation zu einem wichtigen Element, wenn es um die **USP**, die Unique selling proposition ❶, geht. Gerade bei der **Akquisition** ❷ neuer Kundenkreise kommt der spezifischen Präsentation eine wichtige Rolle zu. Wie man eine Präsentation plant, konzipiert und gestaltet sowie in der Praxis einsetzt, soll in diesem Kapitel betrachtet werden.

16.1 Akquisition

Methoden zur Unterstützung der erfolgreichen Akquisition

„100-10-1-Regel“ = von 100 Ansprachen führen 10 zu einem Kontakt, wovon einer zum Erfolg führt.

Letter of Intent: Absichtserklärung, mit der eine Vertragspartei das Interesse am Abschluss eines Vertrages mitteilt.



Phase Vorlauf:

- Durchhaltevermögen aufbauen: „100-10-1-Regel“.
- Selektion der eigenen Stärken und Fähigkeiten: Konzentration auf Kernkompetenzen, Unterstützung suchen.
- Branchenkenntnisse nutzen: Konzentration auf die geläufigen Branchen; Standortvorteile prüfen und ausnutzen.
- Adressen von potenziellen Kunden aufbauen: Zugängliche Handbücher nutzen, z. B. RedBox, Medienhandbücher, Nachschlagewerke, Adressverlage, Verbände.
- Persönliche Kontakte aktivieren: Messen, Veranstaltungen, Stammtische.
- Aufbau und Pflege einer Datenbank.

Phase Kontaktaufnahme:

- Erstellung eines individuellen Angebots: Ein individuelles Angebot löst fast immer Kundeninteresse aus!
- Akquisitionsbrief, Akquisitionstelefonat: Regeln der Ansprache beachten
- Persönliches Akquisitionsgespräch: Wichtig! Erster Eindruck („Primacy Effect“)
- Spontane Akquisition

Phase Commitment:

- Vertrauen aufbauen
- Schriftliche Bestätigung bzw. Letter of Intent
- Vertrag, Auftrag

16.1 Akquisition

Pitch

Mit dem Begriff „Pitch“ wird die Wettbewerbpräsentation einer (Werbe-) Agentur im Kampf um einen Etat bzw. einen Klienten bezeichnet. Mit „Pitching“ wird in der Medienbranche die Kontaktaufnahme zum Investor und die Präsentation der Idee bezeichnet.

Hintergrund ist, dass z. B. eine gute Idee und ein gutes Drehbuch noch keinen guten Film ausmachen.

Erforderlich sind Geld und ein Vertrieb.

1. Es empfiehlt sich für den Werbungtreibenden, neben der Wettbewerbspräsentation die anderen Möglichkeiten der Agenturauswahl sorgfältig zu prüfen. Sie sind möglicherweise der spezifischen Situation angemessener.
2. Entscheidet er sich für eine Wettbewerbpräsentation, ist eine Vorauswahl von maximal zehn Werbeagenturen auf einer „Longlist“ empfehlenswert.
3. Durch geeignete Verfahren (zum Beispiel Beratung oder Anhörung) empfiehlt sich die Herausbildung einer „Shortlist“ mit höchstens drei bis fünf Agenturen.
4. Mit den Agenturen der Shortlist legt der Werbungtreibende fest, um welche Art der Wettbewerbpräsentation es sich handeln soll.
5. Das Honorar sollte sich für die Präsentation am Leistungsaufwand orientieren. Allen Agenturen sollte das gleiche Honorar gezahlt werden.
6. Die Agentur sollte für die Vorbereitung einer Präsentation mindestens vier Wochen, für eine strategisch/kreative Präsentation möglichst sechs bis acht Wochen Zeit erhalten.
7. Es hat sich bewährt, wenn für die eigentlichen Präsentationen ausreichend Zeit besteht (zwei Stunden pro Agentur) und wenn alle Entscheidungsträger persönlich anwesend sind.
8. Zwischen Werbungtreibenden und Agenturen sollte Vertraulichkeit mit den Daten des Auftraggebers und Nicht-Weitergabe der Nutzungsrechte bei Agenturen, deren Präsentationen nicht akzeptiert werden, vereinbart werden.
9. Es hat sich bewährt, wenn der Werbungtreibende alle beteiligten Agenturen möglichst am gleichen Tag informiert und mit der beauftragten Agentur abstimmt, wer in welcher Weise die Fachpresse informiert.

16.1 Akquisition

Projekt-Start: Prozessevidenz

		<i>Ausmaß der Prozessevidenz auf Seiten des Auftraggebers (Nachfragers)</i>	
		niedrig	hoch
<i>Ausmaß der Prozessevidenz auf Seiten des Auftragnehmers (Anbieters)</i>	niedrig	<i>Typ I</i> „Trial and Error“	<i>Typ II</i> Nachfrager-dominierter Prozess
	hoch	<i>Typ III</i> Anbieter-dominierter Prozess	<i>Typ IV</i> Reibungslose Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Nachfrager

16.1 Akquisition

Ursachen der Kundenunzufriedenheit

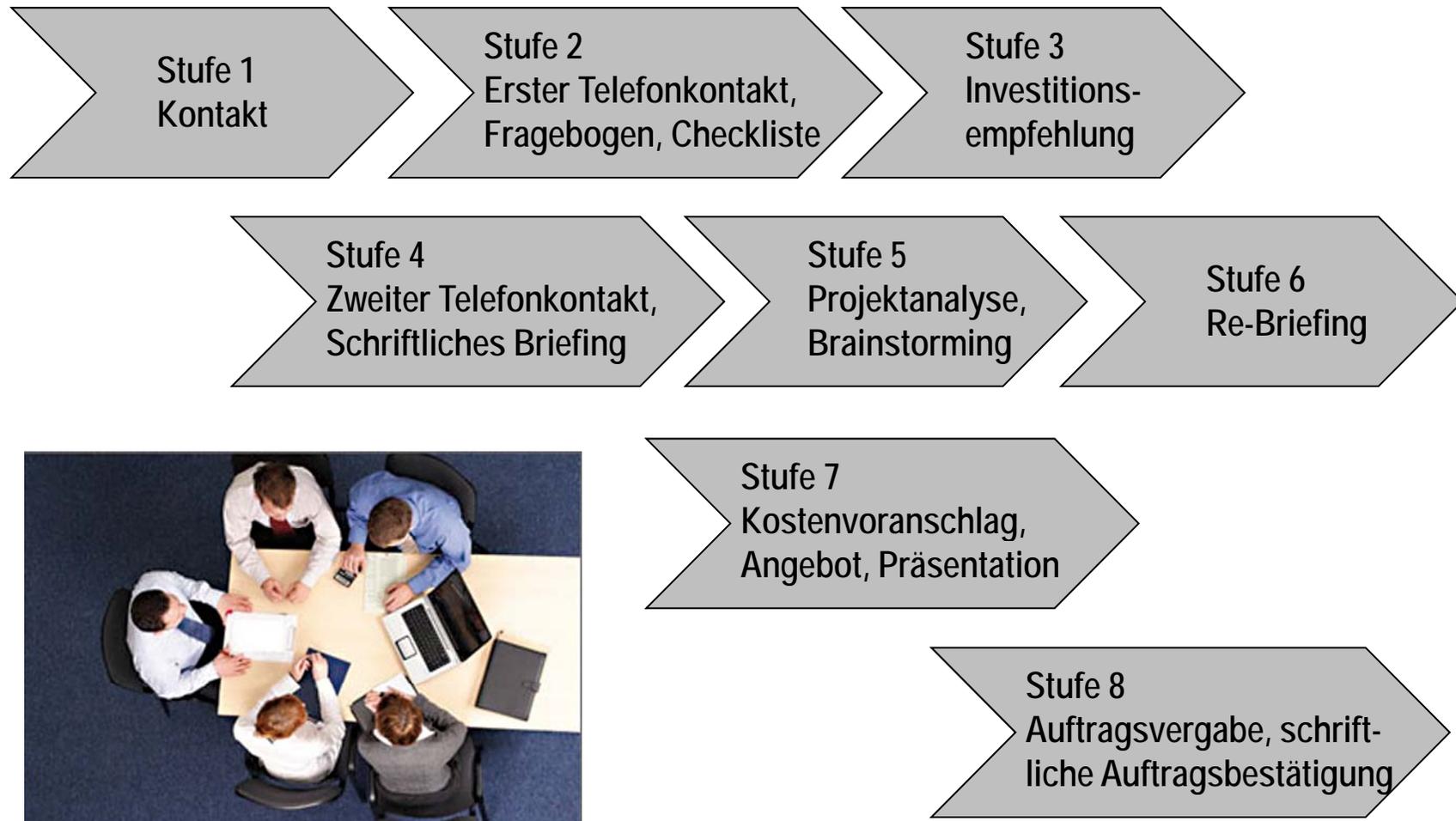
Vom guten Kontakt zum Kunden lebt das ganze Projekt, – und vor allem der Auftragnehmer. Isoliertes Vorgehen ohne die ständige Rückkopplung zum Auftraggeber verursacht riskante Sprachverwirrungen und möglicherweise teure Auseinandersetzungen über die Auftragserfüllung, besonders über die nachträgliche Beurteilung der Qualität. Der Kunde ist als entscheidender Ausgangspunkt der Projektarbeit anzusehen ...



- Unbefriedigende Arbeitsergebnisse: Problem kann sein, dass die Agentur überfordert wurde (inhaltlich, kapazitätsmäßig, zeitlich); meistens aber: unzulängliche, unpräzise Aufgabenstellungen; zu große Zurückhaltung der Agentur bei Rückfragen zu den Aufgabenstellungen; fehlende Fähigkeit zum „Nein-Sagen“ bei der Agentur.
- Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis: zumeist unter dem Gesichtspunkt unbefriedigender Arbeitsergebnisse; oft mangelndes Verständnis des Kunden für die Kosten Seite; fehlende Transparenz v. a. im Hinblick auf die Kosten; mangelndes Vertrauen (Gefühl, übervorteilt zu werden); mangelnde Sachkenntnis (Vergleich eines Fotoshootings im Wert von 8.000 Euro, all in all, mit einem 9 × 13 Color-Bild von Noname Fotoservice mit 20 Cent für das Umtauschrecht, wenn verwackelt!)
- Fehlerhafte/zuhohhe Abrechnungen: unklare Verträge, festgelegte Leistungen und Honorierungen waren nicht klar dokumentiert; fehlender KVA (Kostenvorschlag); Änderungen seitens des Kunden wurden nicht dokumentiert
- Mangelnde Transparenz: fehlender „Klartext“ über Erwartungen und Möglichkeiten; fehlende Partizipation und Einbindung des Kunden in die Abläufe; mangelhafte Kommunikation
- Unzuverlässigkeiten: sind sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite zu beklagen
- Mangelnde Chemie zwischen Personen: kein Mut, Personen in verfahrenen Situationen auszutauschen. Erwähnenswert ist ferner die Tatsache, dass nicht selten im vertragsfreien Raum agiert wird.

16.1 Akquisition

Akquisition: 8-Stufen-Konzept





16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- 16.3 Durchführen von Präsentationen
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz

16.2 Grundlagen der Präsentation

Präsentationsziele



Sachliche Ziele

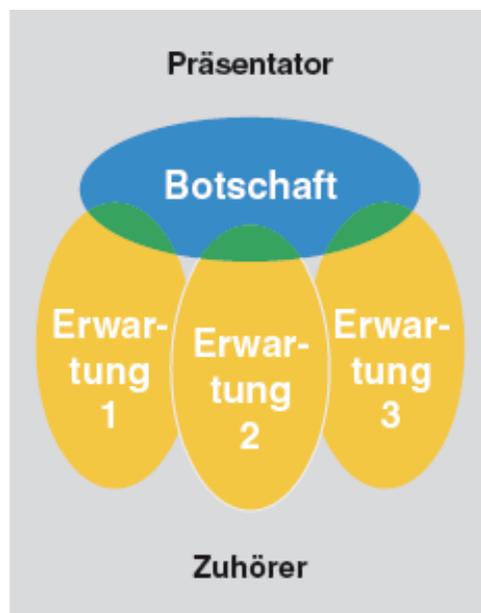
Mit den sachlichen Zielen wird festgelegt, welches Verhalten und welche Reaktion beim Zuhörer erzielt werden soll. Das erzeugte Verhalten soll zu einer unternehmerischen Handlung im Sinne des Vortragenden oder zu einer Entscheidung, beispielsweise einer Kaufentscheidung für ein Produkt, führen. Dies versucht der Präsentator durch den Ablauf der Präsentation und die Zielerreichungsstrategien zu steuern bzw. zu beeinflussen. Zielformulierungen werden willentlich formuliert und wirken dadurch sehr klar und eindeutig. Sie werden dann auch keinen Zweifel am Präsentator aufkommen lassen.

Persönliche Ziele

Das persönliche Auftreten und die Wirkung, die beim Kunden erzeugt wird, steht bei diesen Zielformulierungen im Vordergrund. Persönliche Ziele können so formuliert sein, dass ich als Präsentator während einer Präsentation gezielt auf Schwachpunkte in meinem Auftreten, in der Gestik und Mimik oder auch in der Sprache achten möchte oder auch ein bestimmtes Auftreten herausstelle, mit dem ich ein Kundengewinnendes Argument verbinde.

16.2 Grundlagen der Präsentation

Präsentationsziele



Zielgruppe

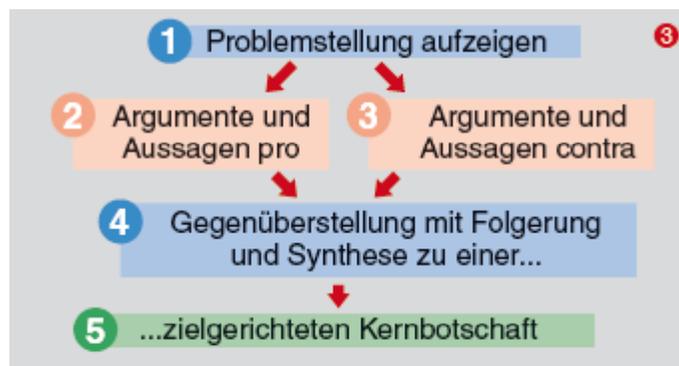
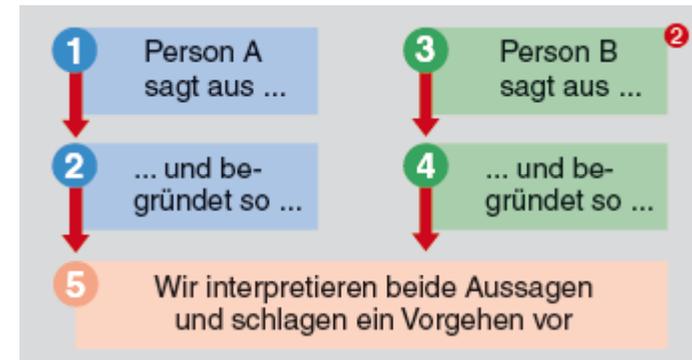
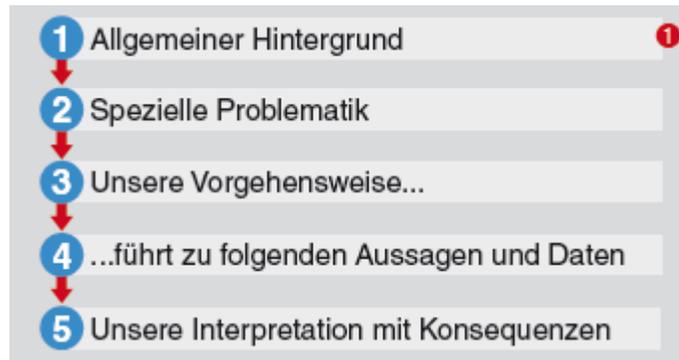
Grundlage für die richtige Auswahl und Formulierung der Ziele ist die Kenntnis über die Zielgruppe. Durch Auswerten aller zur Verfügung stehender Informationsquellen klärt sich der Vortragende über die Gruppe auf und findet Antworten auf folgende Fragen:

- Wie ist die Zusammensetzung der Gruppe? Ist sie homogen, z. B. nur Entscheider, oder heterogen, z. B. eine Abteilung mit allen Hierarchien?
- Mit welchen Vorkenntnissen und welcher persönlichen Vorbereitung gehen die Zuhörer in die Präsentationsveranstaltung?
- Welche Einstellung bringt der Zuhörer mit zur Veranstaltung? Muss er notgedrungen teilnehmen, weil es Vorgesetzte möchten oder sind es Eigeninteressen?
- Welche fachlichen Erwartungen setzen die Zuhörer in die Präsentation? Ist es die erste Informationsbeschaffung, soll eine Entscheidung getroffen werden, gibt es realen Bedarf an dem Präsentationsgegenstand, welchen Nutzen und welche Wünsche knüpfen die Zuhörer an die Präsentation?
- Welche persönlichen Erwartungen werden an die Präsentation und den Vortragenden gestellt? Bei dieser Frage geht es darum, die richtige Behandlungsweise des Zuhörers und dessen Wertschätzung zu finden sowie die Möglichkeit der aktiven Teilnahme (Interaktion). In diesem Zusammenhang nimmt auch die Seriosität, die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit des Vortragenden zu.

16.2 Grundlagen der Präsentation

Präsentationen gliedern

Der Ablauf einer Präsentation lässt sich nach den **Prinzipien des Fünfsatzes** gliedern. Neben dem Problem-lösungsansatz, einem linearen Fünfsatz **1**, kennt man für den Aufbau von Vorträgen und Präsentationen den parallelen **2**, den dialektischen **3** und den divergierenden **4** Fünfsatz.





16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- **16.3 Durchführen von Präsentationen**
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz

Lampenfieber

Welche Maßnahmen lassen sich gegen Lampenfieber ergreifen?

- Gewissenhafte Vorbereitung mit Testpräsentationen durchführen.
- Vor der Veranstaltung mit dem Publikum ein paar Worte wechseln.
- Mit einer interaktiven Phase, z. B. Erwartungsabfrage mit Kärtchen, oder Impulsfrage an die Zuhörer, wie „welchen Stellenwert hat die Printwerbung und die Onlinewerbung für die Produktpalette des Unternehmens?“
- Präsentationsgliederung auf der Folie oder am Flipchart entwickeln.
- Schaffen Sie für Ihre Tätigkeit als Vortragender eine positive Einstellung!
- Stehen Sie zu 100 % hinter dem Thema und Ihren Inhalten!
- Zeigen Sie dem Publikum gegenüber ungeteilte Aufmerksamkeit und Wertschätzung!



Körpersprache



Signale, die positiv wirken:

- Offene Körperhaltung, dem Zuhörer zugewandt.
- Fester, beidbeiniger Stand.
- Arme hängen locker seitlich oder Hände werden vor dem Körper ineinander gelegt.
- Bildhafte Gesten mit den Armen und Händen.
- Langsame, ruhige Bewegungen.
- Freundlicher, offener Blick allen Zuhörern entgegenbringen.
- Gezielte Ortsveränderung mit kontrollierten Bewegungen.
- Pausen während des Sprechens, laute Stimme, langsames Sprechtempo.

Wirkungsvoll sprechen

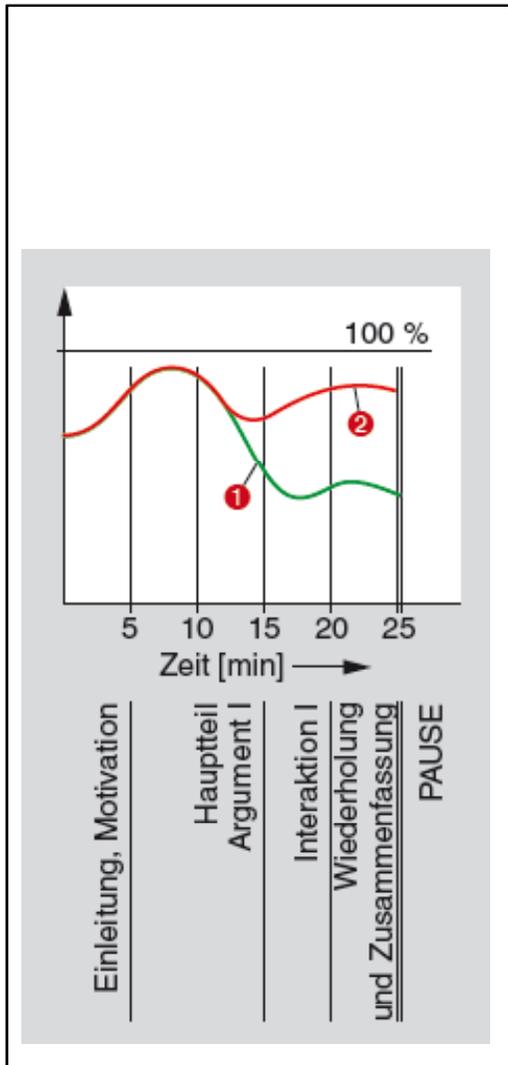


Grundsätze:

- Mit normaler, ruhiger Stimme die Präsentation beginnen.
- Zum ersten wichtigen Inhaltspunkt die Stimme und die Lautstärke verstärken.
- Wechsel der Lautstärke erzeugt Spannung und weckt die Aufmerksamkeit.
- Wichtige Worte im Vortrag betonen und stimmlich hervorheben.
- Wechsel des Sprechtempos erzeugt Dynamik und verhindert Monotonie.
- In wichtigen Passagen langsam und deutlich sprechen, damit die entscheidenden Inhalte nicht verloren gehen.
- Klare Artikulation und nicht „nuscheln“.
- Keine Füllwörter wie „äh, mmh, also, dann“ verwenden.
- Mit ausreichenden Sprechpausen sprechen, damit das Gesprochene auch verarbeitet werden kann.
- Pausen bieten die Möglichkeit, die Atmung zu kontrollieren und zu normalisieren
- Schnellsprechen und hektisches Formulieren vermeiden.
- Den Zuhörer zu Wort kommen lassen. Das sind aktive, erholende Pausen für den Vortragenden.
- Auf nichtsprachliche Signale der Unruhe, fehlender Blickkontakt, Schläfrigkeit achten und die Lautstärke sowie das Tempo variieren.
- Persönliche Erfahrungen, Zitate oder Wiederholungen lassen sich durch einen Rhythmuswechsel hervorheben.

16.3 Durchführen von Präsentationen

Zuhörer begeistern



Möglichkeiten, den Zuhörer zu aktivieren:

- Attraktiver Einstieg mit dem Ziel, die Neugier zu wecken und ein erstes Spannungsfeld aufzubauen. Diese Neugier lässt sich mit aktuellen Meldungen aus der Presse, einer amüsanten Geschichte, einer rhetorischen Frage, durch Aufzeigen der Nutzeffekte oder auch durch eine grafische, fotografische oder animierte Darstellung mit entsprechendem Knalleffekt erzeugen.
- Der Vortragende stellt in jeder Phase der Präsentation den Nutzen dar, den der Zuhörer und sein Unternehmen hat, zeigen ihm neue Märkte auf, neue Betätigungsfelder für das Unternehmen u. v. a. Der Vortragende versetzt sich in die Firmensituation und in die Situation des Angestellten.
- Einbeziehen des Zuhörers durch offene Fragen mit den Frageworten „wer, wie, welche, was, wodurch, warum“.
- Aus Vorgesprächen Fakten, Wünsche und Fragen aufnehmen und diese im Verlauf der Präsentation einstreuen.
- Der Vortragende bewegt sich gezielt, um die Aufmerksamkeit zu lenken.
- Durch geschickten Medienwechsel von Flipchart auf Computerpräsentation und Video, lassen sich monotone Abläufe vermeiden.
- Der versierte Redner spielt mit Tempo, Lautstärke, Betonung in der Stimme mit Höhen und Tiefen und setzt durch diese Reize Spannungspunkte.
- Gezielt humoristische und geistreiche Geschichten, Anekdoten oder Zitate einbauen, lockert den Ablauf auf.



16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- 16.3 Durchführen von Präsentationen
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz

Konzeptionelle Aspekte

Bei der Planung der Präsentation sind für die Folien, die Handouts, die Manuskripte und Bildschirmdarstellungen einheitliche Gestaltungsregeln aufzustellen. Das ist gerade dann ein wichtiger Punkt, wenn die Präsentation im Auftrag einer Firma produziert wird. In der Regel geben Firmen ihre Vorgaben in Form eines Style Guides heraus, in dem nähere Angaben zum Corporate Design gemacht werden. Für die eigene Präsentationsplanung ist es sinnvoll, die einzelnen Punkte der Checkliste durchzuarbeiten:

- Größe der Präsentation (Außenmaße)
- Position von Logo und Firmenname
- Position von Folientitel und Untertitel
- Aufteilung der Folie in Textblock, Bildteil
- Navigationssymbole oder -leiste anlegen; verwendete Symbole festlegen
- Position von Kernbotschaften, mit und ohne Hintergrundfarbe
- Farbdefinition
- Schriftdefinition
- Hinweise zur Abfolge einer Präsentation
- Standardfolien mit gleichbleibenden Inhalten für jede Präsentation
- Grafische Elemente zur Gliederung
- Vorgaben für Einsatz von Grafik und Bild im Inhaltsteil
- Angaben im Fußbereich zum Präsentator und Datum
- Position von Kernbotschaften,

Konzeptionelle Aspekte

- Style Guide mit Farbschemata ❶
- Schriftdefinition
- Hinweise zur Abfolge einer Präsentation
- Standardfolien mit gleichbleibenden Inhalten
- Grafische Elemente zur Gliederung
- Vorgaben für Einsatz von Grafik und Bild im Inhaltsteil
- Angaben im Fußbereich zum Präsentator und Datum

GD HOLZ DIE FARBDEFINITIONEN

❶

Die Hausfarben sind für die gängigen Farbsysteme definiert: für den Druck mit Sonderfarben (Pantone), den Vierfarbdruck (CMYK) und RAL für dreidimensionale Objekte.

Für den Einsatz in digitalen Medien sind die Hausfarben als RGB und als Hexadezimal-Wert (für HTML) definiert.



Weiß

PANTONE —

CMYK 0 C | 0 M | 0 Y | 0 K

RAL 9009 Signalweiß RAL Classic

RGB 255 R | 255 G | 255 B

HTML #FFFFFF



GD HOLZ Grün

PANTONE PANTONE 376

CMYK 48 C | 4 M | 100 Y | 0 K

RAL 110 70 70 RAL Designsystem

RGB 119 R | 184 G | 0 B

HTML #778000



Schwarz

PANTONE —

CMYK 0 C | 0 M | 0 Y | 100 K

RAL 9005 Tiefschwarz RAL Classic

RGB 0 R | 0 G | 0 B

HTML #000000

Funktionale und inhaltliche Flächen

Eine Folie teilt sich immer in funktionale und inhaltliche Flächen. Funktionale Flächen **2** bilden den Rahmen um die Inhalte. Die funktionale Fläche nimmt beispielsweise die Schaltflächen (Buttons), Informationen über das „Wo bin ich?“, Titel und Untertitel, Name des Erstellers, Erstellungsdatum, Logo, Name der Firma u. a. auf. Das sind häufig sich wiederholende Informationen in gleicher Form oder wie bei der Seiten- und Kapitelnummerierung kontinuierlich aufbauend. Funktionale Flächen befinden sich immer im Randbereich Kopf-, Fuß- und Seitenränder der Folie. Es werden jedoch in der Praxis nicht alle Randbereiche benötigt.

Das Diagramm zeigt eine Präsentationsslide, die in ein Gitternetz unterteilt ist. Die obere Leiste (Kopf) ist als **Funktionale Fläche** markiert und enthält Navigationslinks wie 'Projektstart', 'Erkenntnisprozess', 'Kulturkreise', 'Projektplanung' und 'Evaluation'. Rechts oben befindet sich ein 'Mediendatei Produktion' Button mit einer roten '2' in einem Kreis. Die untere Leiste (Fuß) ist ebenfalls als **Funktionale Fläche** markiert und zeigt 'Seite 6 von 12'. Die zentrale Fläche ist als **Inhaltliche Fläche** markiert und enthält den Text 'Wahrnehmung' mit der Frage 'Wohin fahren die Schiffe?'. Darunter sind zwei Bilder von Schiffen nebeneinander angeordnet. Darunter steht: 'Unser Kulturkreis definiert die Leserichtung von links nach rechts. In der gleichen Weise werden Vorwärtsbewegungen empfunden. Das linke Schiff läuft in den Hafen ein, das rechte Schiff verlässt diesen.'

16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten

Positionierung von Text und Bild auf inhaltlichen Flächen

Bild links, Text rechts ❶: Das Bild führt auf den Text hin. Das Bild dient vielfach als Eyecatcher, muss auch nicht unbedingt Inhalte transportieren. Die Anordnung kommt häufig bei Auswahlmenüs und Inhaltsübersichten vor.

Text links, Bild rechts ❷: Text umfasst wichtige Inhalte. Das Bild vertieft oder visualisiert die geschriebenen Inhalte.

Fernsehen gestern heute und morgen
1884: Fernsehen erfunden!



Der deutsche Fernsehponier Paul Gottlieb Nipkow lässt sich die *Nipkow-Lochscheibe* am 6. Januar 1884 patentieren.

Mit ihr können erstmals Bilder durch elektrische Abtastung, Zerlegung und Zusammensetzung über größere Entfernungen übertragen werden.

Bis 1938 wird die Nipkow-Scheibe beim Fernsehen benutzt, weicht dann aber rein elektronischen Techniken.

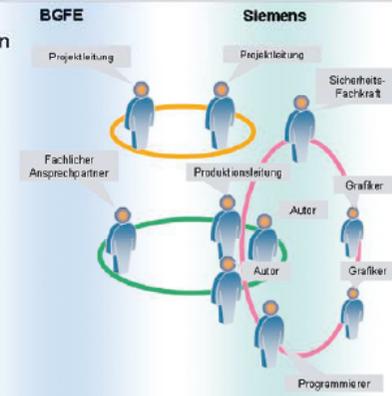
Paul Nipkow, geb. 22.8.1860, gest. 24.8.1940.

Vorschlag zum Projekt-Workflow (VII)



Effiziente Projekt-Kommunikation durch transparente Projektorganisation und klare Zuständigkeiten

- Entscheidungs-Team
 - Kick-Off-Runde
 - Prototyp- und End-Abnahme
 - Projektverfolgung
- Fach-Teams
 - Inhaltliche Umsetzung der Module
 - Prüfung und Freigabe der Module
- Produktions-Team
 - Inhaltliche u. programmtechnische Umsetzung
 - Qualitätssicherung



Positionierung von Text und Bild auf inhaltlichen Flächen

Bild oben, Text unten ③: Die Anordnung wird dann benötigt, wenn die Inhalte im Bild einen größeren Platz benötigen. Das Bild hat dabei höhere Priorität.

Text oben, Bild unten ④: Text dominiert die inhaltliche Umsetzung. Bilder ergänzen die Seite.

Projekttafel

Grundprinzipien

Conceptionsphase

Projektplanung

Multimediale Produktion ③

Gestaltung

Wahrnehmung

- Wohin fahren die Schiffe?



- Unser Kulturkreis definiert die Leserichtung von links nach rechts. In der gleichen Weise werden Vorwärtsbewegungen empfunden.

Das linke Schiff läuft in den Hafen ein, das rechte Schiff verlässt diesen.

Schellmann 02/06

Fernsehen gestern heute und morgen

1928 - 1936



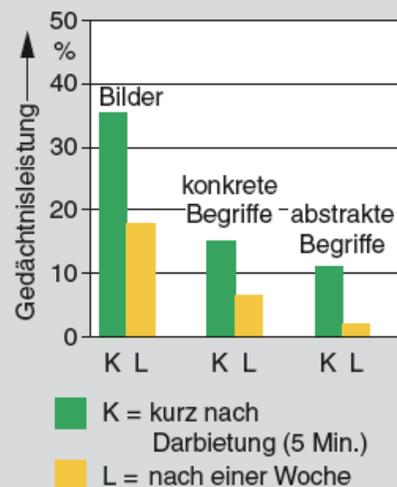
1928 wird erstmals auf der Funkausstellung in Berlin das Fernsehen vorgestellt. Das Bild, welches mit Hilfe der Nipkow-Scheibe entsteht, ist 4 x 4 cm groß, hat 30 Zeilen bei 12,5 Bildern pro Sekunde. 1930 macht *Manfred von Ardenne* die Brauns'sche Röhre für das Fernsehen brauchbar. Die Zahl der Bildzeilen kann steigen. Als ab dem 22. März 1935 der »Deutsche Fernh Rundfunk« regelmäßig ein Programm ausstrahlt, arbeitet man mit 180 Zeilen bei 25 Bildwechslern. 1938 sind es schon 441 Zeilen.



1936



Gestalten mit Bild und Text

Gedächtnisleistung für
Bilder, konkrete und
abstrakte Begriffe

① Behaltensleistung (Kroeber-Riel)

Nach einer amerikanischen Studie steigt die Entscheidungsfreudigkeit der Kunden mit dem Einsatz visueller Hilfsmittel. Dies ist nicht zuletzt dadurch begründet, dass ca. 80% der Entscheidungen emotional gefällt werden. Gerade Fotografien und Grafiken sind Übermittler von Emotionen und Stimmungen, die dramaturgisch gekonnt und zur rechten Zeit eingesetzt, die Aufmerksamkeit des Zuhörers wecken und Spannung erzeugen. Aufgrund der Verstärkung des Wortes durch das Bild wird die Behaltensleistung des Menschen gesteigert und Inhalte längerfristig verankert ①. Im Übrigen wirken Präsentatoren nach Umfragen durch den wechselnden Einsatz der Medien und eine starke Visualisierung kompetenter und glaubwürdiger. Mit Hilfe der Vortragsstruktur lässt sich der Einsatz der Bilder optimal und ausgewogen planen.

16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten

Baustein Text

Bedenken Sie beim „Texten“, dass Text im Vergleich zum Bild vom Zuhörer sehr schlecht aufgenommen wird. Zunächst setzt man die Texte in einem Textfenster horizontal. Um der Folie mehr Dynamik zu verleihen, kann das Textfenster schräg gestellt werden ②. Gleichzeitig fügt sich so der Text harmonisch oder auch verstärkend zum Inhalt des Bildes ein.

Werden Texte auf Bildern platziert, so kommt es häufig zu Problemen mit der Lesbarkeit. Das hängt zum einen daran, dass die Buchstaben meist zu dünn (Schriftschnitt regular oder normal) oder auch zu klein sind und sich nicht farblich abheben. Bilder verstärken diesen Effekt durch einen großen Kontrastumfang. Texte müssen dann entweder in flächendeckend dunkle oder helle Bereiche gesetzt oder mit einer farbigen, auch teiltransparenten Fläche ③ hinterlegt werden.



Baustein Text: Hinweise und Regeln

The slide features a central graphic of a circular ring divided into four segments, labeled 'Knowledge Pools' in the center. A red circle with the number '1' is in the top left corner, and a blue circle with the number '4' is in the bottom left corner of the ring. To the right of the ring is a screenshot of an interactive training interface. Below the screenshot is a list of objectives under the heading 'Zielsetzung'. The slide includes the Siemens logo in the top right, the title 'Wo steckt das Wissen für das Training? (VI)', and footer information: 'Seite 10', '19.07.2007', 'Thomas Kegel', and 'I&S PA 8M D7 © Siemens AG'.

1

SIEMENS

Wo steckt das Wissen für das Training? (VI)

Interaktive Medien CBT/WBT

Knowledge Pools

4

Zielsetzung

- Universeller Einsatz auch für Pre-Training etc.
- Lernen steht im Vordergrund
- Didaktische Aufbereitung
- Hoher Visualisierungsgrad
- Lernerfolgskontrollen

Seite 10 19.07.2007 Thomas Kegel I&S PA 8M D7 © Siemens AG

Hinweise und Regeln:

- Ein Thema je Folie
- 3 bis 5 Merkmale oder Argumente pro Folie **1**
- Schlüsselworte statt vollständiger Sätze
- Schlagworte und kurze Sätze auch schräg setzen, um Spannung zu erzeugen.
- Gemischte Groß- und Kleinschreibweise
- Bei kurzen fragmentarischen Sätzen und Stichworten kann auch Großschreibung erfolgen
- Mischen Sie das Schriftbild harmonisch durch Verwendung von verschiedenen Schriftschnitten einer Schriftfamilie.
- Maximal zwei Schriften aus unterschiedlichen Schriftfamilien verwenden.
- Unterschiedliche Schriftfamilien sollten sich nicht zu ähnlich sein.

Baustein Bild: Hinweise und Regeln



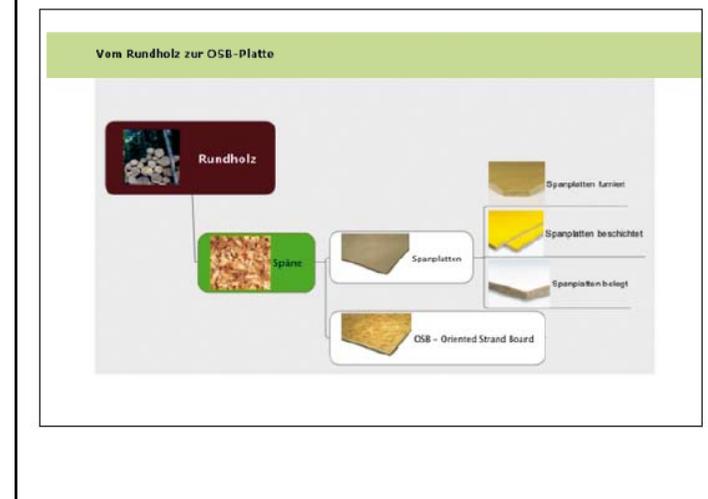
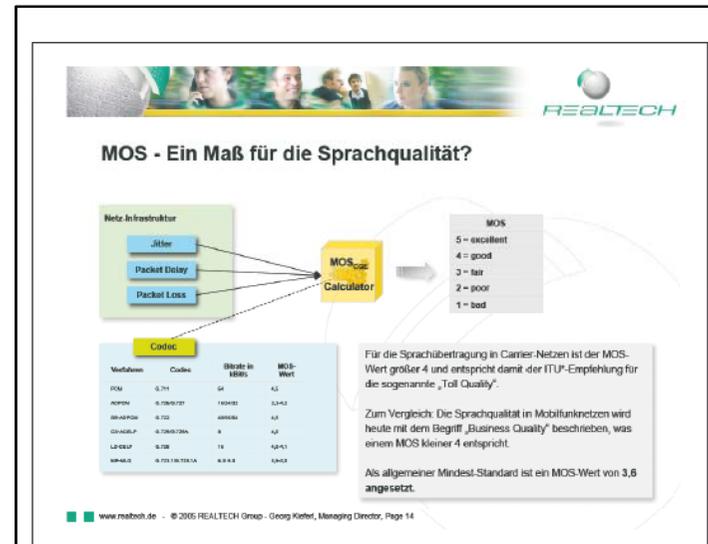
Hinweise und Regeln:

- vollformatige Bilder können uneingeschränkt wirken.
- „Größe“ eines Objektes durch Anschneiden verstärken ②
- Fotos und Grafiken ohne Rahmen platzieren
- Bei Bild-Text-Kompositionen das Bild und den Text auf einen einfarbigen Hintergrund stellen
- Ein schwarzer Bildhintergrund verstärkt die Kontraste und Farben der Fotografie
- Bilder mit einer Auflösung von 72 bis 96 ppi im Präsentationsordner speichern.
- Bilder auf das Wesentliche sowie die Kernaussage des Bildes beschneiden und in der Größe auf die Projektionsfläche herunterrechnen.
- Bilder im jpg- oder png-Format (Transparenzeffekte möglich) speichern.

Baustein Diagramme und Schaubilder: Hinweise und Regeln

Hinweise und Regeln:

- Gestalten Sie einfache Schaubilder
- Stellen Sie die Kernaussage aus Ihren Daten in den Vordergrund, indem Sie das wichtige Merkmal hervorheben.
- Verwenden Sie zum Betonen Signalfarben aus dem Primär- und Sekundärfarbbereich.
- Verzichten Sie auf 3-D-Effekte
- Platzieren Sie die Zahlenwerte direkt im Diagramm ohne Legende
- Große Zahlenunterschiede lassen sich aufgrund des Bildschirmformats am wirkungsvollsten in horizontalen Balkendiagrammen darstellen.
- Trends und Entwicklungen werden am besten mit Liniendiagrammen visualisiert.
- Ein Bilddiagramm verknüpft die Daten nachhaltig mit dem zu vermittelnden Sachverhalt.

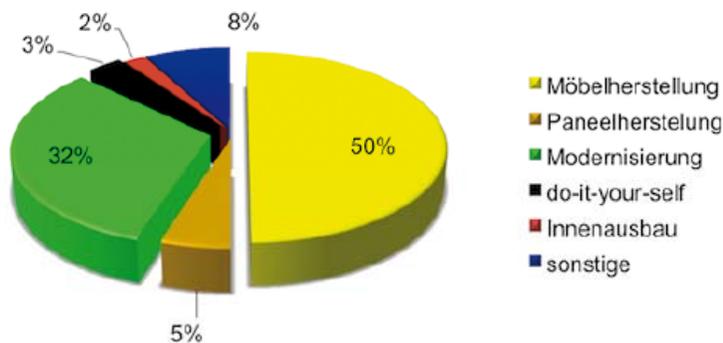


Baustein Farbe: Hinweise und Regeln

Hinweise und Regeln:

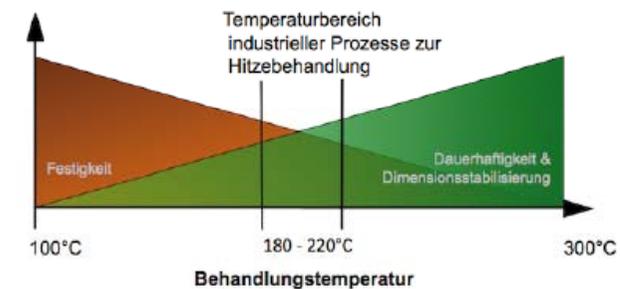
- Wählen Sie nach Möglichkeit helle oder dunkle Farben für den Hintergrund, keine Mitteltöne.
- Gesättigte Farben in grafischen Elementen, Diagrammen und Schaubildern wirken kräftiger und kontrastreicher.
- Farben können aus einem Farbtonbereich, komplementären Farben oder benachbarten Farben kombiniert werden.
- Bestimmt der Farbwert eines Objekts die Bilder, dann lässt sich diese Farbe in der Schrift und grafischen Elementen ebenfalls sehr anschaulich verwenden.
- Erstellen Sie sich ein Farbschema für Ihre Präsentation.

Verwendung der Spanplatte

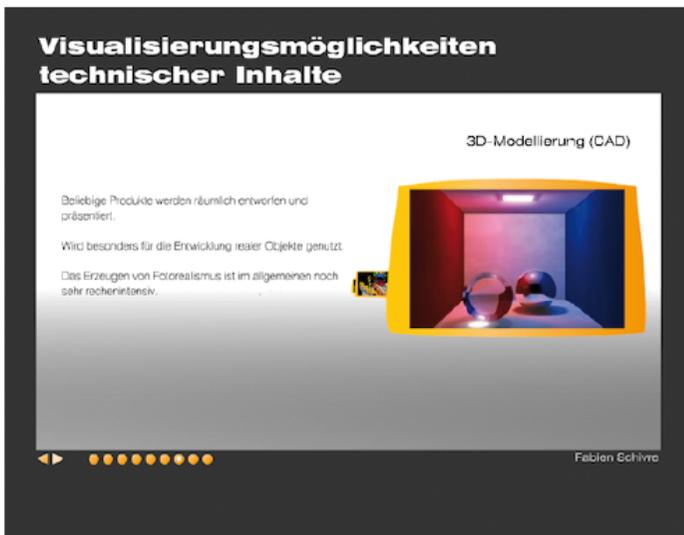


Eigenschaftsänderung durch Hitzeinwirkung

Festigkeitsverringering vs. Dauerhaftigkeitserhöhung & Dimensionsstabilisierung



Baustein Farbe: Hinweise und Regeln



- Um selbst den Überblick zu behalten, geht die Interaktionsstruktur möglichst nicht tiefer als zwei Ebenen.
- Die Inhalte auf das Wesentliche beschränken, wie die Kerninformation, kurze Sätze und Schlagworte.
- Vermeiden Sie überladene Folien. Geben Sie Ihren Folien genügend Weißraum, damit sich Inhalte entfalten können, aber auch gleichzeitig das Auge des Betrachters erholen kann.
- Neben dem allgemeinen Gestaltungsgrundsatz der Symmetrie kommt der Asymmetrie in Präsentationen ein wichtige Rolle zu. Sie erzeugt Spannung, Größe, lässt Bilder über den Präsentationsrahmen hinaus wirken.
- Beachten Sie bei der Gestaltung die anderen Gestaltgesetze wie Gesetz der Prägnanz, Figur-Grund-Differenzierung, u. a. (s. Kapitel Elementares Gestalten)
- Stellen Sie die Schwerpunkte in Ihrer Präsentation deutlich und auffällig heraus.
- Achten Sie darauf, dass der Hintergrund, ob einfarbige Fläche oder Bild, den Inhalt nicht überstrahlt.
- Bauen Sie Schwarzfolien zur Unterbrechung der Computerpräsentation ein, wenn Sie während der Präsentation das Medium, zum Beispiel auf Flip-Chart, wechseln.
- Komplexe Aussagen und Sachverhalte auf mehrere Folien verteilen.
- Arbeiten Sie beim Aufbau der Folie mit einem Raster, im einfachsten Fall mit einem 3×3 - Raster.
- Gestalten Sie nach dem Motto: **Weniger ist mehr und übersichtlicher!**



16 Akquisition und Präsentation



- 16.1 Akquisition
- 16.2 Grundlagen der Präsentation
- 16.3 Durchführen von Präsentationen
- 16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten
- 16.5 Medieneinsatz

Tageslichtprojektor

Ankündigen



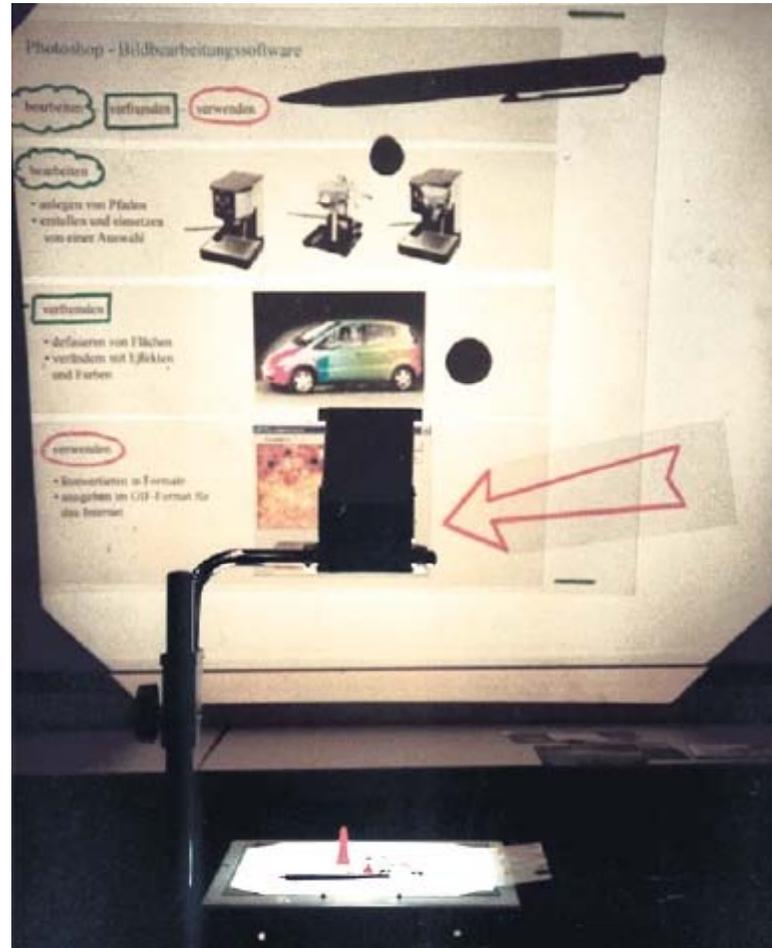
Betrachten (Zeit)



Erklären



Überleiten (Wechsel)



Dia- und Videopräsentation



Flip-Chart



Moderationskarten



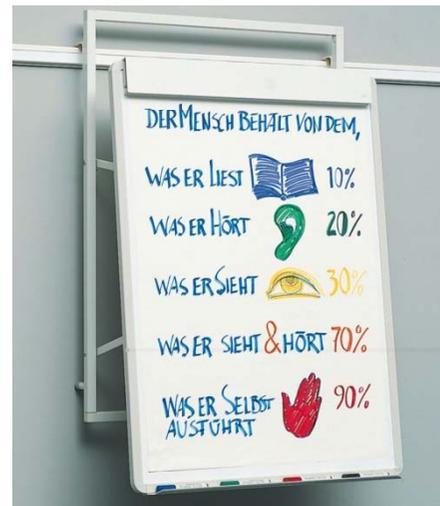
16.5 Medieneinsatz

Pinwandpapier



16.5 Medieneinsatz

Präsentationsräume



Computerpräsentation





Handbuch Medien
Präsentation Kapitel 16
Akquisition und Präsentation
Ende