

# Präsentationstechnik : warum weniger mehr ist

Autor(en): **Engi, Paul A.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 4

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979200>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Präsentationstechnik: Warum weniger mehr ist



Paul A. Engi,  
Institut ISUT

Liebe Leserinnen  
und Leser

Wer glaubt, dass sich gute Ideen von alleine durchsetzen, unterliegt einem grossen und folgenschweren Irrtum. Was glauben Sie, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, wann machen sich andere Menschen Ihre Gedanken zu den eigenen? Antwort:

**Wenn sie für sich selbst einen Vorteil, einen Nutzen sehen!**

Aufbauend auf dieser Erkenntnis: Dürfen Sie, wenn Sie Ihr Produkt präsentieren, Ihre Gedanken einfach so aussprechen, wie sie Ihnen gerade in den Sinn kommen? Antwort: NEIN! Und zwar deshalb nicht, weil die «Verpackung», wie Sie etwas sagen, von entscheidender Bedeutung ist.

**Für alle Produkte-Präsentationen gilt:**

Es ist wichtiger, *WIE* Sie etwas sagen, als *WAS* Sie sagen.

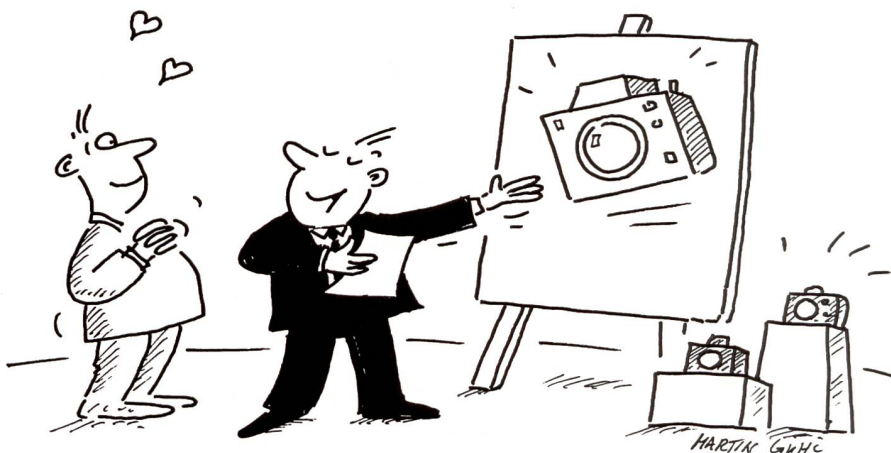
Damit es aber zu keinen Missverständnissen kommt: In meinen heutigen Betrachtungen gehe ich davon aus, dass Sie, wenn es um Präsentationen geht, die Wünsche und Vorstellungen Ihres Kunden bereits in einer seriösen Bedarfsabklärung erfragt haben.

Nur mal angenommen, Sie hätten keine Bedarfsabklärung gemacht. Das käme dann etwa einem Jahrmarktverkäufer gleich, der eine Fruchtpresse nur deshalb an die Frau bringt, weil er, kraft seiner antrainierten Rhetorik, die Kundin einfach «über den Tisch gezogen» hat. Aber bitte, nicht alle Jahrmarktverkäufer sind gleich, im Gegenteil, bei vielen kann man eine ganze Menge lernen, wie man ein Produkt präsentieren und erfolgreich verkaufen kann.

Was sollten Sie als VerkäuferIn mitbringen, um einen positiven Einfluss auf Ihre Kunden ausüben zu können? Wenn Sie die folgenden sechs Punkte berücksichtigen, kann gar nichts mehr schiefgehen.

**1. Einfühlungsvermögen haben (Empathie)**

Bestimmt erinnern Sie sich noch an mein Thema: «Wer die «Optik» des Kunden kennt, verkauft mehr.» Dort ging es darum, herauszufinden, wie der Kunde über etwas Bestimmtes denkt und was er fühlt. Dieses Denken und Fühlen muss in der Präsentation unbedingt angesprochen und «gezeigt» werden. Präsentieren Sie also die Bedürfnisse des Kunden, das, was er sehen will, und nicht das, was Sie selber auch noch gerne zeigen würden.



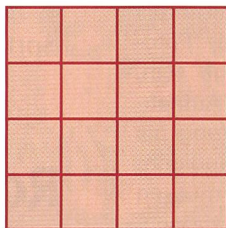
**2. Operieren Sie mit Fingerspitzengefühl**

«Bitte nicht berühren.» Doch! Gerade die Berührung mit dem Präsentationsobjekt lässt die Gefühle des Kunden aufleben. Lassen Sie ihn an Ihrer Präsentation, an Ihrer Vorführung teilhaben. Das bedingt aber, dass Sie genau wissen, wann und wo der Kunde selbst Hand anlegen könnte.

Unlängst erlebte ich, wie eine Kopierverkäuferin in einer Präsentation einen Papierstau «produzierte». Zu meinem Erstaunen sagte Sie zum Kunden: «Herr Gerber, nun haben Sie die Möglichkeit, selbst zu erfahren, wie einfach es ist, einen Papierstau zu beheben.» Das war wirklich gut!

**3. Die Einsicht in die eigene Subjektivität**

Was ist schon objektiv? Jeder hat sein eigenes Bild der Dinge. Versuchen Sie bitte, in der folgenden Skizze herauszufinden, wieviele Quadrate Sie sehen.



Sind Sie auch auf insgesamt dreissig Quadrate gekommen? Warum diese Übung?

Ich hatte vor ein paar Monaten ein bleibendes Erlebnis. In einem Seminar machte ich die Aussage, dass 80 Prozent aller klinischen Krankheiten psychosomatisch sind. Daraufhin sagte ein Teilnehmer, dass das nicht stimmt. Fast schon wollte ich mich dagegen wehren, als mir in den Sinn kam, eine Frage zu stellen. Ich fragte also: «Wieviele sind es Ihrer Ansicht nach?» Er erwähnte eine Studie, nach der man von 89 Prozent ausging. Sie können sich vorstellen, dass ich sehr erleichtert war, wollte ich mit meiner Aussage doch darauf hinweisen, dass eben gerade eine hohe Prozentzahl aller klinischen Krankheiten psychosomatisch seien. Ein Paradebeispiel für die Einsicht in die eigene Subjektivität.

**4. Akzeptieren Sie sich so, wie Sie sind.**

VerkäuferInnen, die sich nicht akzeptieren können, sind sich selbst das grösste Problem. Stehen Sie zu dem, was Sie im Augenblick können, fühlen und denken. Wenn Sie sich selber akzeptieren, wirken Sie auch wohltuend ruhig und vertrauensvoll auf Ihre Kunden.

**5. Machen Sie den ersten Schritt.**

Erlauben Sie mir bitte folgende Fangfrage: «Wer muss wen sympathisch finden, der Kunde den Verkäufer, oder der Verkäufer den Kunden?» Sagen Sie bitte nicht, beide sollten einander sympathisch finden. Wir wollen keine politische Lösung. Wenn Sie glauben, dass der Kunde den Verkäufer sympathisch finden sollte, dann frage ich Sie: «Was tun Sie, wenn das einmal nicht der Fall ist?» Sind Sie jedoch der Meinung, dass Sie den Kunden sympathisch finden sollten, dann liegen Sie mit Ihrer Meinung völlig richtig.

Sie können nicht davon ausgehen, dass andere Sie sympathisch oder akzeptabel finden, das ist nicht möglich. Sie können aber, durch Ihre positive Einstellung, den ersten Schritt tun und Ihren Kunden sympathisch finden. Das bedeutet nicht, dass Sie mit jedem auch gleich zum Nachtessen gehen müssen. Beileibe nicht! Ich bin aber der Meinung, dass der, der den ersten Schritt tut, auch stets auf dem Siegerpodest stehen wird.

**6. Die Bereitschaft, aus eigenen Fehlern zu lernen.**

Ab dem Moment, wo Sie der Ansicht sind, alles schon richtig zu machen, von da an geht's bergab.

**Es gilt:** «Wer glaubt, gut zu sein, hat aufgehört, besser zu werden.»

Ich weiss, dass es nicht immer bequem ist, sich Neuem gegenüber zu öffnen. Viele aber, die diesen Satz ernst genommen haben, konnten bedeutende Erfolge verbuchen. Sie allein entscheiden über den Wert dieser Aussage.

Ihr Paul A. Engi



Paul Schenk  
Präsident des SVPG

## Wettbewerb: Ihre Meinung zum Verkäuferhandbuch

Das Verkäuferhandbuch: ... Ein «nützliches Ding», immer griffbereit in der Nähe des Ladentischs? ... Ein «Unding», das viel Arbeit gibt und irgendwo im Ordnergestell verstaubt?

Der Infotag an der diesjährigen Generalversammlung in Regensdorf stand unter dem Motto « Mit neuen Ideen». Diese Ideen und Anregungen lassen wir nicht einfach in der Luft hängen, sondern wir wollen diese im Zentralvorstand analysieren und wenn immer möglich auch realisieren. Alle Voten dieser interessanten Tagung lassen sich kaum berücksichtigen, weil der Aufwand viel zu gross ist, oder weil viele der Ideen doch etwas zu utopisch anmuten.

Mit erster Priorität widmen wir uns dem Thema Verkäuferhandbuch, denn praktisch auf allen abgegebenen Fragebogen und bei den Diskussionen wurde dieses erwähnt. Einige finden es gut, so wie es ist, andere zu umfangreich und unausgewogen, und die meisten natürlich viel zu wenig aktuell. Es gibt sogar viele, die brauchen es überhaupt nicht und finden den Aufwand und die Kosten zur Herstellung und Kalkulation viel zu hoch. Und dann gibt es noch die ganz modernen, die wünschen sich am liebsten alles in den Computer, mit dem Vorteil, dass sämtliche Updates per e-mail zustellbar wären.

Es wird für uns sicher nicht einfach sein, alles unter einen Hut zu bringen. Damit wir unsere Hausaufgaben zur Zufriedenheit der Mehrheit machen können, wünschen wir nicht nur die Anregungen und Kritik der GV Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sondern vor allem von denen, die das Verkäuferhandbuch wirklich brauchen – oder eben auch nicht. Also, schreibt mir Eure Meinung, Ideen und Wünsche. Ob Stift, Verkäuferin, Fotofach-Angestellte oder Chefs, so dass ich eine Menge Vorschläge an die nächste Vorstandssitzung mitnehmen kann!

Damit sich Ihr Aufwand mit etwas Glück auch noch lohnt, verbinden wir diese Umfrage gleich noch mit einem kleinen Wettbewerb. Unter allen Einsenderinnen und Einsendern verlosen wir nämlich 10 schöne Preise unter einer Bedingung: Das Schreiben muss bis zum 15. April 1999 in meinem Besitz sein. Und vergessen Sie nicht, auch Ihren Namen (nicht nur die Firma) hinzuschreiben. Ich hoffe nun, dass ich viel Post erhalten werde und verspreche Ihnen, dass ich die Auswertung und unsere Entscheidungen an dieser Stelle publizieren werde. Mit bestem Dank: Euer neuer SVPG-Präsi Paul Schenk

Paul Schenk, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax 033 823 20 21

## Neue Broncolor Vertretung

Ab 1. März 1999 übernimmt die Firma sinar imaging center, Feuerthalen, den Vertrieb der Broncolor Produkte in der ganzen Schweiz. Die Adresse lautet: sinar imaging center, Stadtweg 24, 8245 Feuerthalen, Tel. 052 647 07 07, Fax 052 647 06 06. Der bisherige Broncolor Aussendienst-Berater, Beat Huber, wird ab 1. April 1999 in der neuen Broncolor Vertretung mitarbeiten. Während der «Professional Imaging» vom 25. bis 27. März 1999 werden alle Broncolor Neuheiten am Stand des sinar imaging centers (Nr. 5.110) präsentiert. Der technische Kundendienst für die deutschsprachige Schweiz wird wie bis anhin durch den Hersteller angeboten. Kontaktadresse: Bron Elektronik AG, Herr Toni Schneider, Hagmattstrasse 7, 4123 Allschwil 1, Tel. 061 481 80 80, Fax 061 481 14 23, E-mail info@bron.ch. Auch an dieser Adresse steht ein Demonstrationsraum mit Broncolor Produkten zur Verfügung.

## zef-Galerie: Wajo W.J. Meyer



Wajo W.J. Meyer lebt in Luzern und hat in der Altstadt eine Arztpraxis. Fotografie ist sein Hobby, für das er sich seit seinem 17. Altersjahr sehr engagiert. Das Fotografieren hat er autodidaktisch erlernt und hat verschiedene Weiterbildungs-Workshops besucht, zum Beispiel bei Beat Presser und im zef. Wajo W.J. Meyer hat sein Schaffen an verschiedenen Ausstellungen gezeigt, darunter 1993 «Wir unter der Egg», 1997 «Köpfe der Schule für Gestaltung» und 1998 an der Gruppenausstellung im Foto Forum Luzern. Seine Ausstellung «Lichtblick» wird im zef vom 6.3 bis 30.4. gezeigt.

## INFO-ECKE OLYMPUS

Olympus setzt mit der Digital-Kompaktkamera

**C-2000ZOOM**

einmal mehr neue Massstäbe.



2.1 Millionen Pixel

3fach-Zoom-Objektiv + 2,5fach Digital-Tele

2MB - 32MB SmartMedia Karten

externe Blitz-Synchronisation

Fernbedienung

TV-Anschluss

...sowie eine Fülle kreativer Bildgestaltungsmöglichkeiten

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

# OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

## agenda: Veranstaltungen

### Branchenveranstaltungen

18. - 24. 3. 1999, Hannover  
*CeBIT '99*

23. - 25. 3. 1999, Zürich  
*vision99digital*

25. - 27. 3. 1999, Zürich  
*Professional Imaging '99*, Fachmesse für Fotografie und Druckvorstufe.

14. - 18. 4. 1999, Genf, *Salon Multimedia*

### Galerien und Ausstellungen

bis März 99, Luzern, Stadtkeller  
*Ruedi Muster: Konzertaufnahmen*

bis 14. März, Winterthur  
Fotomuseum, Grünenstrasse 44  
*W. Eugene Smith (1918-1978), Henry Bond: The cult of the street*

bis 23. März, Locarno, Ospedale regionale di Locarno  
*Mauro Minozzi: Gente di Romania*

bis 27. März, Genf, 2, rue de l'Athénée  
Palais de l'Athénée, Salle Crosnier,  
*ESAV Atelier de Photographie de MM Jacques Henry et Jean-Daniel Haberstich*

bis 29. März, Schaffhausen  
Radio Munot Fotogalerie, Bachstr. 29a,  
*Sinar-Kalender 1998*

bis 31. März, Hergiswil, Galerie IHA · GfM, Obermattweg 9  
*Hanspeter Dahinden: CORPS*

bis 1. April, Küsnacht/ZH, Nikon  
Image House Galerie, Seestrasse 157  
*MADISON AVENUE, Photographien von Mathias Braschler*

bis 3. April, Genf  
Centre pour l'image contemporaine,  
Saint-Gervais, 5, rue du Temple  
*Raymond Depardon: «La solitude heur reuse du voyageur»*

bis 5. April, Zürich, Galerie, Rudolf  
Mangisch, Akazienstrasse 7  
*Alfred Hofkunst: Sand-Bilder*

bis 11. April, Zürich,  
Kunsthaus Zürich, Heimplatz 1  
*René Groebli: Magie und Melancholie*  
Fotografien von 1946 bis 1996

bis 20. April, Warth, Karthause Ittingen  
*Simone Kappeler: «An der Grenze des Sichtbaren»*

6.3. - 28.3.99, Uster, Villa am Aabach,  
Brauereistrasse 13  
*Mike Müller: Jazz und freie Arbeiten*

11.3. - 1.4.99, Basel, NoName Gallery,  
Unterer Heuberg 2, *Jacques Lecoultr*

13.3. - 15.8.99, Vevey  
Musée suisse de l'appareil photographique,  
Ruelle des Anciens-Fossés 6  
*L'Escopette de Monsieur Boissonnas à la Fête des Vignerons de 1889 et autres images...*

Weitere Daten im Internet:  
[www.fotoline.ch/info-foto](http://www.fotoline.ch/info-foto)

**NEW**

**Energizer®**

**ADVANCED FORMULA™**



**KEINE DAUERT LÄNGER\***  
**RIEN NE DURE PLUS LONGTEMPS\***

\*Energizer Advanced Formula, Grösse AA/LR6 Mittelwert der I.E.C. Tests und der konstanten Hochleistungstests.

\*Energizer Advanced Formula format AA/LR6 moyenne des tests I.E.C. et des tests à forte intensité en régime continu.