

24.08.2006

Erfolgreicher Auftritt in den Medien: Printmedien, Radio und Fernsehen

Eine Präsentation kann vor einigen wenigen oder auch vor Hunderten von Zuhörern stattfinden – ein Auftritt in den Medien kann mitunter sogar ein Millionenpublikum ansprechen. In beiden Fällen handelt es sich um einen Auftritt vor einem Publikum, das dem Auftretenden und seinen Zielsetzungen gegenüber kritisch, neutral oder auch aufgeschlossen eingestellt ist. Immer geht es in letzter Konsequenz darum, das Publikum zu überzeugen – und nicht nur von den jeweiligen Inhalten, sondern auch von der eigenen Persönlichkeit. An Führungskräfte werden hier hohe Erwartungen gestellt, sie selbst stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit, auf dem sprichwörtlichen Präsentierteller, und haben dabei direkt eine dreifache Aufgabe zu erfüllen: Von ihnen wird erwartet, dass sie ihre Rolle als Repräsentant eines Unternehmens erfüllen; daneben gilt es, den eigenen Anforderungen gerecht zu werden und die Chancen eines gelungenen Auftritts auch für die eigene Karriere zu nutzen; und natürlich wird außerdem erwartet, dass auch ganz konkrete Zielsetzungen erreicht werden. – Ob diese Erwartungen erfüllt werden können, hängt in allen Fällen insbesondere von der Überzeugungskraft eines souveränen Auftritts ab.

Präsentationen sind eine gängige Methode der internen und externen Unternehmenskommunikation. Nahezu jede Führungskraft verfügt über mehr oder weniger ausgeprägte Erfahrungen auf diesem Gebiet. Sie selbst werden bereits Präsentationen veranstaltet haben,

sei es, um neue Ideen vorzustellen, ein Produkt zu präsentieren, komplexe Zusammenhänge zu verdeutlichen oder um Ihr Unternehmen bei Fachtagungen, Kongressen oder Messen zu vertreten. Die jeweiligen Präsentationsanlässe sind weit gefächert und nahezu grenzenlos. Der Erfolg einer Präsentation hängt dabei niemals von einem einzelnen Kriterium ab, vielmehr kommen mehrere Faktoren zusammen, die in ihrer Summe die Architektur einer Präsentation bilden.

Um den Erfolg einer Präsentation sicherzustellen, sollte der Fokus auf der Steigerung der Überzeugungskraft liegen, die sich nicht nur aus einer adäquaten Auswahl und dem professionellen Einsatz visueller Hilfsmittel, sondern mehr noch aus dem gekonnten Zusammenspiel aller Einzelelemente ergibt. Im Mittelpunkt einer jeden Präsentation steht dabei nach wie vor, und gerade auch in Anbetracht der mittlerweile fast unüberschaubaren technischen Möglichkeiten, der Mensch. Dies ist auf der einen Seite der Präsentator selbst und auf der anderen sind es seine Zuhörer. Die Überzeugungskraft einer Präsentation wird daher noch immer und zu wesentlichen Anteilen von der Persönlichkeit eines souveränen Präsentators bestimmt.

Mit einer guten Struktur und sehr geschickt eingesetzten Visualisierungen alleine sind allenfalls Teilerfolge zu erzielen, wenn offensichtliche Defizite im persönlichen Auftreten eines Präsentators ins Blickfeld des Publikums geraten. Neben den architektonischen Aspekten einer Präsentation sind es bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, die maßgeblich zum Erfolg einer überzeugenden Präsentation beitragen. In einer Präsentation geht es daher immer um das optimale Zusammenspiel aller Komponenten.

Ganz ähnlich verhält es sich mit Medienauftritten von Führungskräften. Auch hier ist es die Persönlichkeit des Auftretenden, die zu großen Teilen über die mediale Wirkung und

damit über den Erfolg eines Auftritts entscheidet. Doch mit dem Umgang von Unternehmen und ihren Führungskräften mit den Medien ist es nicht immer zum Besten bestellt. Vielerorts besteht hier noch ein deutliches Manko, wodurch die positiven Effekte, die ein Auftritt in den Medien mit sich bringen kann, oft nicht optimal ausgenutzt werden. Dies betrifft den eigentlichen Auftritt selbst, der Chancen und auch Risiken in sich birgt, und ebenso das generelle Verhalten bei Medienkontakten. Hier ist oft eine gewisse Ambivalenz zu beobachten. Nicht selten werden Medienkontakte eher als lästige Pflicht denn als Chance zur Steigerung des Bekanntheitsgrades begriffen. Daraus resultiert zuweilen eine sehr eingeschränkte Kooperationsbereitschaft mit den Medienvertretern, die mitunter in totaler Verweigerung gipfelt. – Andererseits sind viele Medienkontakte wenig zielgerichtet und folglich kaum dazu geeignet, ein Publikum für sich zu gewinnen oder sogar zu überzeugen.

Der Grund dafür ist letztendlich einfach: Die Medienrealität ist eine andere als die Wirklichkeit, die den Führungskräften in ihren von der Außenwelt oft fast schon isolierten Unternehmen begegnet. Wer das Mediengeschehen aufmerksam verfolgt, bekommt hier zahlreiche Beispiele dafür geliefert, dass sich so manche Führungskraft um Kopf und Kragen redet und für das repräsentierte Unternehmen dabei einen erheblichen Imageschaden anrichtet. Es gilt daher, die Chancen von Zeitung, Funk und Fernsehen – bei gleichzeitiger Minimierung aller Risiken – im Sinne der Interessen des Unternehmens zu nutzen.

Das Wort „Medienauftritt“ ist zunächst ein sehr schwammiger und eher unpräziser Begriff, umfasst er doch Auftritte der unterschiedlichsten Ausprägung: Interviews, Pressekonferenzen, die Teilnahme an Talkshows usw., gleichzeitig steht das Wort zugleich für Auftritte in den Printmedien, Radio und Fernsehen. – Nun impliziert jedes dieser Medien ebenso seine spezifischen Eigenarten wie auch der Kontext eines Auftritts unterschiedliche

Verhaltensweisen erfordert. Bei einem Interview sind andere Aspekte zu beachten als bei einer Talkshow; ein Fernsehinterview ist etwas anderes als ein Interview mit einer lokalen Zeitung; ein vorbereitetes Interview stellt andere Anforderungen als ein spontanes Statement usw.

Im Gegensatz zu einem Vortrag geht es bei einer Präsentation nicht alleine darum, gut aufbereitete Informationen zu vermitteln. Zwar wird auch hier mit Faktenwissen gearbeitet, die Zielsetzung einer Präsentation ist dabei jedoch umfassender und auch komplexer. Präsentationen, zumal aufwendig inszenierte, dienen dem Zweck, das Publikum zu überzeugen. Und genau dieser Aspekt einer Präsentation birgt einige Schwierigkeiten. In längst nicht allen Fällen sind die Teilnehmer dafür aufgeschlossen, sich von einer Sache, von Veränderung oder einem Vorhaben überzeugen zu lassen. Sehr häufig ist mit Vorurteilen, Ablehnung oder wenigstens Skepsis zu rechnen. – Der Präsentator wird mit seinem Auftritt zu einem Verkäufer einer Sache, eines bestimmten Vorhabens oder einer Idee und will die eventuelle Voreingenommenheit seiner Zuhörer durchstoßen. Das Publikum ist also der Faktor, auf den alle Bemühungen ausgerichtet sind. Überzeugte Teilnehmer sind unerlässlich, damit die eigenen Zielsetzungen überhaupt erreicht werden können. Oft stehen Präsentationen im Zusammenhang mit wichtigen Entscheidungen, ob diese Entscheidungen nun im Sinne des Präsentators ausfallen, liegt allein in der Überzeugungskraft seiner Präsentation.

Die eigenen Wünsche, bestimmte Zielsetzungen zu erreichen oder Entscheidungen herbeizuführen, sind nur selten völlig identisch mit den Interessen des Publikums. Daher gilt es, den Zuhörer mit einer zielorientierten und anschaulichen Präsentation zu verdeutlichen, worin einerseits die allgemeinen Vorteile liegen und welches andererseits der ganz persönliche Nutzen für die Teilnehmer ist. Gerade der persönliche Nutzen der Teilnehmer ist hierbei ein

elementarer Aspekt, mit dem Sie die Bereitschaft wecken können, dass Ihre Zielsetzungen vom Publikum nicht nur gebilligt, sondern auch bereitwillig oder sogar begeistert mitgetragen werden.

Die ungeteilte Aufmerksamkeit Ihres Publikums (als Basis für Ihre Überzeugungsarbeit) lässt sich nicht zufällig herbeiführen. Sie benötigen immer eine stringente und gut durchdachte Architektur Ihrer Präsentation. Für den Erfolg einer Präsentation ist ein systematischer Aufbau unerlässlich. Nur mit einer guten Architektur werden Sie das Publikum für Ihre Absichten öffnen und schließlich von Ihren Zielen überzeugen können.

Die Problematik einer unzureichend vorbereiteten Präsentation liegt vor allem darin, dass es nach einem eventuell verpatzten Auftritt häufig keine zweite Chance mehr gibt, um doch noch zum Erfolg zu kommen. Und selbst wenn, so verschlechtert sich in allen Fällen Ihre Ausgangsposition doch erheblich. Ein Misserfolg bringt immer verhärtete Fronten mit sich und reduziert die Bereitschaft der Teilnehmer, sich von einer Sache überzeugen zu lassen. Daher gilt es, eine Präsentationsstruktur zu schaffen, die durchweg überzeugend ist und damit die Erfolgchancen maximiert.

Weitere Infos und Kontakt zum Autor:



Stéphane Etrillard, gilt als führender europäischer Experte zum Thema „persönliche Souveränität“. Bei Entscheidern und Führungskräften ist er als Ratgeber und „Trainer der neuen Generation“ gesucht und bekannt. Als Coach und Autor genießt er einen hervorragenden Ruf. Mit seinen offenen Seminaren im Bereich Rhetorik und Dialektik sowie Selbst-PR, verhilft er seinen Teilnehmern zu mehr Souveränität in allen Lebenslagen. Stéphane Etrillard vermittelt Kompetenz aus der Praxis für die Praxis. Sein bewährtes Know-how entstand in der Beobachtung und Begleitung von mehreren Tausend Führungskräften und Verkäufern aus unterschiedlichsten Branchen. Zu seinen Privatklienten zählen Manager aus Top-Unternehmen, mittelständische Unternehmer und Politiker sowie viele Menschen, die sich bei ihm neue Impulse holen, um ihre Kommunikation zielführender zu gestalten. Durch zahlreiche Vorträge und Publikationen ist er einem breiten Publikum bekannt geworden. Seine Bücher und Audio-Coaching-Programme zählen zu den Business-Topsellern.

LITERATUR:



Stéphane Etrillard
Selbst-PR für Verkäufer
ISBN: 3409142843
Gabler Verlag 2005

KONTAKT:

Management Institute SECS
Stéphane Etrillard Communication & Sales
Schloss Elbroich
Am Falder 4
D-40589 Düsseldorf

Tel.: 0211 - 757 07 40
Fax: 0211 - 75 00 53

info@etrillard.com
<http://www.etrillard.com>