

Sprache als heimliche Reserve

# Tips zur wirkungsvollen Software-Präsentation

Fast alle Vertriebsaktivitäten des Software-Marketings münden in die Präsentation. Fehler, die im Verkaufsgespräch entstehen, sind kaum mehr gutzumachen. Wir helfen Ihnen, Sie zu vermeiden.

Gerät die Präsentation zum Flop, sind die vorangegangenen Vertriebsaktivitäten wie; Mailings und Broschüren, Telemarketing und PR, Anzeigen und Kaltakquisition ebenfalls umsonst.

Dadurch unterscheidet sich die Präsentation von allen anderen Phasen im Software-Marketing: Nichts beeinflusst die Kaufentscheidung mehr - kein Mailing, kein Datenblatt und keine Pressemitteilung. Vermutlich ist - als einzige Ausnahme dieser Regel - nur die persönliche Empfehlung wirkungsstärker. Erstaunlich genug, wie trotz dieser zentralen Bedeutung die meisten Software-Präsentatoren »vor-sich-hin-dilettieren«.

## Die Erfolgsquote kann um 25 Prozent gesteigert werden

Dabei zeigt die Erfahrung der vergangenen Jahre, daß die Erfolgsquote mit professioneller Präsentation um 25 Prozent gesteigert werden kann. Viel Geld am Ende eines Jahres, wenn man bedenkt, daß viele mittelständische Software- und Systemhäuser zwischen 5 und 15 Präsentationen monatlich durchführen. Werden die tatsächlichen Betriebskosten für die erfolglosen Präsentationen hinzugerechnet, ergibt sich ein Unterschied, der Controller aufhorchen läßt.

Bei einer ersten empirischen Umfrage konnte Comlab Communication Laboratory in München feststellen, daß 60 Prozent der Teilnehmer an Software-Präsentationen über ernste Verständnisprobleme klagen. Die Ursache: Die Präsentatoren haben nur wenig Ahnung von Methodik und Didaktik. Eine andere Umfrage auf der CeBIT 1997 ergab, daß die Besucher Präsentationen generell als zu trocken, abstrakt und unstrukturiert empfinden. 52 Prozent bezeichneten die Präsentationen als farblos, 55 Prozent wünschten sich eine besser aufgebaute Vermittlung und 82 Prozent beklagten mangelnde Verständlichkeit. Der hohe Prozentsatz an Verständnisproblemen erklärt sich aus dem erhöhten Zeitdruck einer Messepräsentation und der auf Messen eingeschränkten oder veränderten personellen Besetzung.



## Die fünf Gebote der professionellen Software-Präsentation

Hier finden Sie die wichtigsten Tips aus mehrjährigen Untersuchungen und Umfragen in 120 Trainingsprogrammen:

### 1. Konzept

Routine ist der Feind der Wirkung. Präsentations-Ziele, Zeitblöcke, Schwerpunkte und Besonderheiten müssen vor jeder Präsentation neu definiert werden.

### 2. Methodik/Didaktik

Software ist weder rein abstrakt, noch anfaßbar, noch eine Idee. Sie verlangt deshalb eine spezifische Vermittlungsform. Zu den wichtigsten Spielregeln gehört, daß zu Beginn der Präsentation in wenigen Sätzen der gesamte Kontext vermittelt werden muß.

### 3. Dramaturgie/Inszenierung/Unterhaltung

Wichtige Informationen müssen richtiggehend inszeniert werden, um in Erinnerung zu bleiben. Modelle der Inszenierung technischer Informationen sind lernbar. Jede Präsentation, die länger als 45 Minuten dauert, sollte auf eine Mindestdosis an Unterhaltung achten. Kein Gesetz und keine Erwartungshaltung verpflichtet zu Humorlosigkeit.

### 4. Soziale Kompetenz/Verkaufpsychologie

In jüngster Zeit wurde eine wahre Flut an Literatur zum Themenbereich Soziale Kompetenz veröffentlicht. Man kann getrost von einem neuen Alphabetismus spre-

chen, der auch im EDV-Vertrieb nicht mehr verzichtbar ist. Zur Sozialen Kompetenz gehört beispielsweise Empathie und sanftes Konflikt-Management. Denn gerade in der Software-Präsentation herrscht ein großes Aggressionspotential, die »Alltags-Pampigkeit«. Gekoppelt mit einer software-spezifischen Verkaufspsychologie, deren Inhalte heute bekannt sind, steigt die Erfolgsquote meßbar.

### 5. Rhetorik/Sprachpsychologie

Raus aus dem alten EDV-Jargon, der kaum noch ernst genommen wird, und rein in eine neue Sprache. Technische Zusammenhänge werden besser verstanden, wenn sie bildhaft, kreativ und mit einer menschlichen Diktion vermittelt werden.

## Software-Präsentation: Vertriebsphase der Defizite

Wer im Verkaufsgespräch versagt, verliert Geld - vor allem im Software-Umfeld. Ein Blick auf die wichtigsten Ursachen der beachtlichen Streuverluste lohnt sich:

1. Die sogenannten »weichen Erfolgsfaktoren« wie soziale Kompetenz, sprachlicher Schliff und Verkaufspsychologie sind wenig bekannt, werden nicht beherrscht, ignoriert oder sogar abgelehnt.

2. Die Software-Präsentatoren haben beruflich einen rein technischen Hintergrund. Zudem sind die Präsentatoren in der Regel mit der Software technisch bestens vertraut und haben an der Entwicklung mitgewirkt. Sie übersehen gerade deswegen die Schwierigkeiten eines Außenstehenden, die einzelnen Features und Module zu verstehen. Dieses Problem multipliziert sich mit der Zeit: Routine ist der Feind einer qualifizierten Präsentation, weil die Verständnisprobleme mit jeder Präsentation zunehmend unterschätzt werden.

3. Basiswissen der Präsentation wie Lernpsychologie, Know-how-Transfer, Präsentationspsychologie und Überzeugungsmechanismen fehlen. Dabei verlangt gerade die Software-Präsentation eine spezifische, fortentwickelte Methodik/Didaktik.

4. Die Prioritäten werden in der Software-Präsentation falsch gesetzt: Die meisten Kollegen bemühen sich redlich, technische Informationen möglichst präzise und möglichst vollständig zu vermitteln. »Verkäuferisch Punkte zu

machen« steht, wenn überhaupt, im Hintergrund. Je eindeutiger die Frage »Will ich informieren oder will ich verkaufen?« mit »verkaufen« beantwortet wird, um so weniger Wirkung wird erzielt.

## Der Nutzen muß herausgearbeitet werden - die Features stehen im Hintergrund

Ein Blick in andere Märkte - Geldanlagen, Automobile oder Immobilien - zeigt, daß sich jeweils spezifische, wirkungsvolle Präsentationsformen entwickelt haben. Bei Immobilien zählen heute Fakten wie Lage, Ausstattung, Preis, Größe, Baujahr etc. Für die Software-Kaufentscheidung spielt jedoch das subjektive Nutzen-Spektrum in einer Firma die entscheidende Rolle. Deshalb sind nicht so sehr die einzelnen Features und ihre vollständige Vermittlung gefragt, sondern die sensible Ansprache des Nutzens.

Komplizierter noch: Dieser Nutzen kann von Abteilung zu Abteilung und von Entscheidungsträger zu Entscheidungsträger unterschiedlich empfunden werden. Die Geschäftsführung will Rationalisierungspotentiale mobilisieren, das Marketing will schnellen Datenzugriff, die EDV-Abteilung will eine unkomplizierte Einbindung in bestehende Umgebungen, und andere wollen nichts von alledem, weil sie mit der Implementierung der Software den Verlust von Herrschaftswissen im Unternehmen fürchten. Je heterogener die Teilnehmer einer Präsentation, desto sorgfältiger muß auf die einzelnen Berei-

**CRN-Serie: Sprachpsychologie im EDV-Marketing**  
Dieses Thema ist eines der großen Probleme der IT-Branche. Sprache - ob in der Präsentation, in Broschüren, in Mailings, am Telefon oder im Internet - muß bildhaft sein. Information braucht Emotion. In der CRN-Serie bieten wir Ihnen Tips und Tricks, wie Sie Sprache richtig einsetzen und Ihre Erfolge damit steigern können. Die Artikel der kommenden Ausgaben werden Direct Mailing, Telemarketing und Öffentlichkeitsarbeit abdecken.



ehe oder einen übergreifenden gemeinsamen Nutzen-Nenner gemacht werden. Im Extremfall hat sich eine Software-Präsentation schwerpunktmäßig darauf zu konzentrieren, möglichst viel Akzeptanz herzustellen, statt möglichst viel technische Information zu vermitteln.

### Emotionale Erinnerung ist wichtig

Auch aus memotechnischen Gründen darf die reine Sach- oder Produktinformation nicht überschätzt werden. Natürlich wollen die Teilnehmer einer Präsentation auch Fakten. Sie erwarten einen Überblick über den Leistungsumfang der Software, über Module, Schnittstellen u.v.m.

Aber bereits wenige Stunden nach der Präsentation sind er-



»Information braucht Emotion«, Leo Sucharewicz ist Sprachpsychologe in München

staunlich viele dieser Fakten wieder vergessen; nach zwei Tagen erinnern sich die Teilnehmer nur noch an wichtige, markante Punkte, und nach ein paar Wochen bleiben im wesentlichen diffuse Erinnerungen wie »hat mir gefallen« oder »hatte Schwächen«. Die Evaluierungsphasen dauern aber nicht selten Monate, und der potentielle Kunde nimmt in dieser Zeit an vier, fünf oder sechs Präsentationen teil. Die »emotionalen« Erinnerungen sind deshalb viel wichtiger, als allgemein im EDV-Markt vermutet wird.

An der Schnittstelle zwischen Emotionen und Fakten liegen die Highlights einer Software, die wirklich wichtigen Fakten über die besonderen Stärken. Ihnen sollte die Präsentation gewidmet sein, nicht dem ohnehin zum Scheitern verurteilten Streben nach Vollständigkeit. Diese Highlights schneiden im Vergleich zu den Informationen eines transparenten Marktes mit bekannten Parametern besonders gut ab. Konzentrieren Sie sich vor allem auf sogenannte »K.o.-Kriterien«, also Features und Vorteile, die möglichst nur die eigene Software aufweist. Diese Informationen dürfen allerdings nicht nur dargestellt werden. Wegen ihrer Bedeutung für die Präsentation, die Kaufentscheidung und den Erinnerungs-

wert müssen sie richtiggehend inszeniert und »dramaturgisch« aufgewertet werden.

Eine professionelle Software-Präsentation verlangt deshalb ein solides, individuelles Zeitmanagement.

### Kommunikations-Ziele und Informationsebenen

Statt der üblichen »Drauf-los-Präsentation« muß vor jedem Termin ein eigenes Kurzkonzept stehen. Sie sollten sich immer eines

oder mehrere sogenannte »taktische Kommunikationsziele« setzen. Vor jeder Präsentation muß aus einem Pool von ungefähr 30 Standard-Zielen eine Gruppe ausgewählt werden. Zu diesen Zielen gehört es unter anderem, Teilneh-

mer für ein Problem zu sensibilisieren oder sich darauf zu konzentrieren, die Entscheidung des potentiellen Kunden zu dynamisieren. Hier werden in der Software-Präsentation beispielsweise Amortisations- und Rationalisie-

rungsaspekte in den Vordergrund gestellt. Ein weiteres Kommunikations-Ziel ist, die Kompetenz des eigenen Hauses sichtbar zu machen. Je stärker sich der Kunde mit dem Kauf vom Software- oder Systemhaus abhängig macht, de-

sto wichtiger wird dieses spezielle Kommunikations-Ziel.

Neben der individuellen Anpassung der Kommunikations-Ziele sollten Sie auch die eventuelle Beeinflussung der Teilnehmer, etwa durch aktuelle Medienberichte,

und eine daraus resultierende Erwartungshaltung an Thema und Schwerpunkt berücksichtigen.

Zusätzlich muß der Präsentator konzeptionell auf Standardanforderungen achten. Zu den wichtigsten zähle ich die Berücksichti-

gung der Reihenfolge von Informationsebenen. Die Beschreibung der Anwendersituation und der Anwendungsbereiche ist eine solche Informationsebene und sollte aus verkaufpsychologischen Gründen am Beginn der Präsen-

tion stehen. Das Nutzen-Spektrum muß aus lernpsychologischen Gründen als zweite Ebene vermittelt werden. Erst auf Basis dieser beiden Ebenen machen Produktinformationen richtig Sinn und Eindruck.

### Neues Sprachdesign: bildhaft und emotional

Eine professionelle und wirkungsstarke Software-Präsentation hängt von über zwei Dutzend Erfolgsfaktoren ab. Keiner spielt jedoch eine größere Rolle als die Sprache. Das tradierte Beamtendeutsch - schon immer von fragwürdigem Charme - behauptet sich seit vielen Jahren in einer unseligen Verbindung mit dem typischen EDV-Jargon.

Fachterminologien gibt es auch unter Ärzten, Piloten und anderen Fachgruppen. Aber keine andere Fachterminologie ist ähnlich weit verbreitet wie die EDV-Sprache. Sie ist in der Regel funktionell, abstrakt, auf Präzision bedacht, sachlich und unpersönlich. Und sie hat - wie die Politikersprache - zahllose sinnleere Phrasen entwickelt. Alle Features einer Software sind heute »bedienerfreundlich«, jedes Modul »ist auf die spezifischen Bedürfnisse des Anwenders zugeschnitten«, immer kann man von einem »bedarfsgerechten Einsatz« ausgehen und sich auf »Kundenorientierung« verlassen.

In der Präsentation darf die Sprache aber nicht nur informieren, sie muß überzeugen und verkaufen. Gerade in jüngster Zeit wurde von der Sprachwissenschaft bestätigt (herausragende Arbeit leistete das MIT), was sprachlich sensible Menschen immer schon wußten: eine bildhafte, emotionale Sprache ist der trockensten, funktionellen Ausdrucksweise speziell in der Überzeugungswirkung überlegen.

*Leo Sucharewicz/sg*



Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz ist Sprachpsychologe in München und führt seit 1986 Trainingsprogramme und Seminare im Bereich EDV-Marketingkommunikation durch. Schwerpunkt seiner Untersuchungen, Trainings und Services sind Präsentation, PR, Rhetorik, Texte und Internet. Er entwickelte 1993 das »Integrierte Trainingsmodell« für Software-Präsentationen.

Com Lab Communication Laboratory  
D-81675 München  
Tel. 0 89/99 75 03 42. Fax 0 89/99 75 03 43