

Key Message, Please!

Präsentationen sollen klar, spannend und wirkungsvoll sein.
Entdecke den Key Message Canvas.

Fabio Sandmeier
Begleithandbuch zum
Key Message Canvas Training



momentum
present



Inhalt

3 Einleitung

6 Die Präsentation strukturieren



22 Die Präsentation optimieren



31 Den Auftritt meistern



38 Präsentationstraining

Herausgeber: Momentum Present GmbH, CH-6216 Mauensee
Autor: Fabio Sandmeier
Illustrationen: Fabio Sandmeier / Katerina Limpitsouni (unDraw)
Druck: Schlüssel Druck, Sursee

Herzlichen Dank für das Mitdenken, Herausfordern und Verbessern geht an Michaela Hillmann sowie das Team von Confident Markenkommunikation

4. Auflage Februar 2021

Der erste Schritt

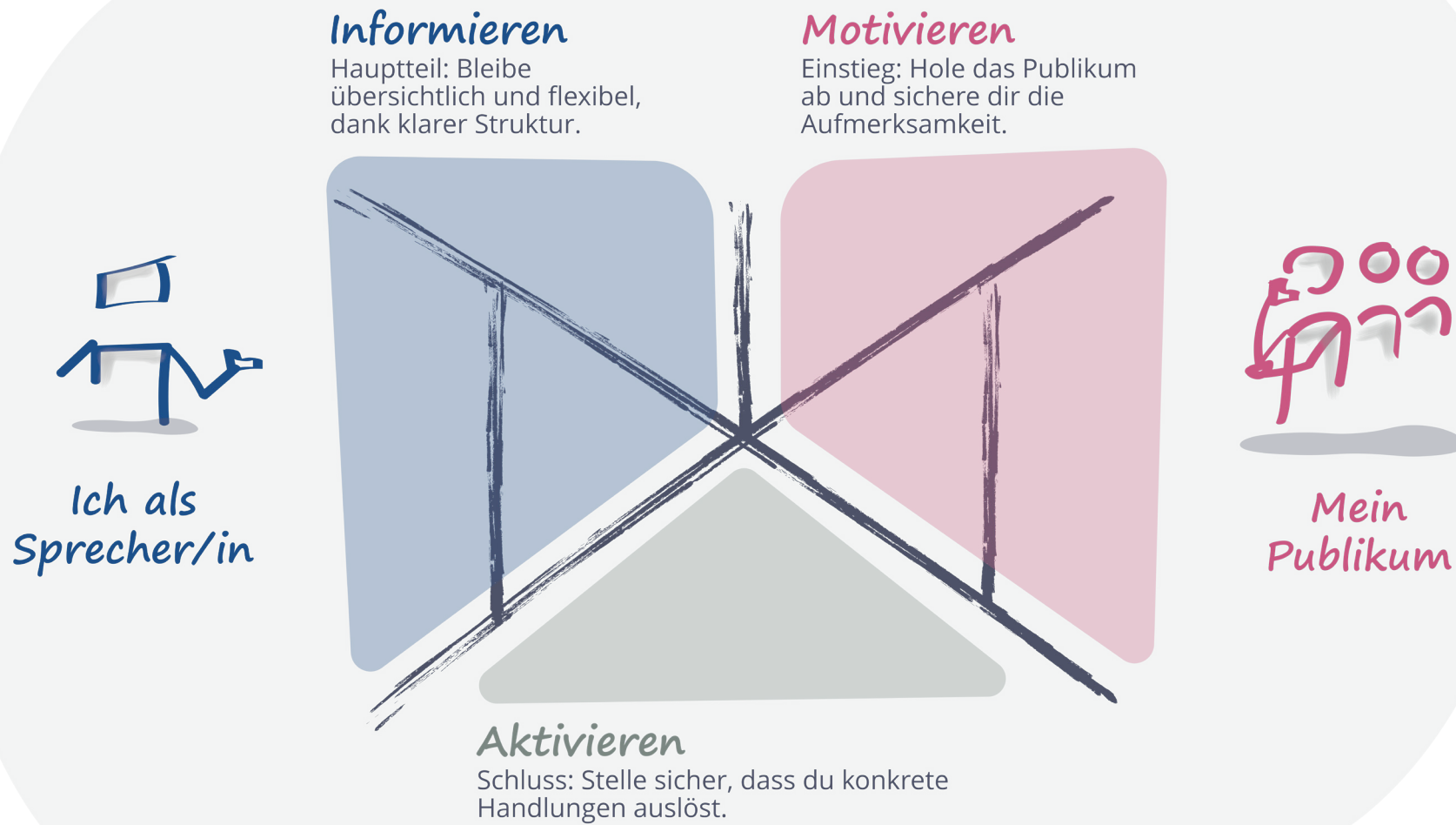
Beginne mit dem Kreuz. Gewinne die Übersicht.



Hast du eine Präsentation vorzubereiten? Dann beginne bitte nicht mit Powerpoint, sondern mit einem weissen Blatt Papier. Ein Kreuz und drei Linien gemalt und los geht's: Herzlich willkommen in der Welt des Key Message Canvas. Ob alleine vor einem Papierblock oder mit dem Team vor einer Wand: mit dem Key Message Canvas erhältst du blitzschnell die Übersicht zu dem, was dein Publikum interessiert und was du sagen willst. Das ist die Grundlage für klare, interessante und messerscharfe Präsentationen. Und ganz nebenbei sparst du und dein Team wertvolle Zeit bei der Vorbereitung.

Das System

Die perfekte Balance für deine Präsentation



Klar, interessant, messerscharf

Kernelement des Key Message Canvas ist die Bedarfsanalyse des Publikums. Du beginnst bei deren Zielen und Bedürfnissen und begrenzt dich auf drei Kernfragen, die dein Publikum beschäftigt, wenn es den Raum betritt.

Dann beantwortest du diese mit drei Kernaussagen - den Key Messages - und notierst dir die unterstützenden Argumente. Das Publikum hat so eine klare Übersicht und du einen roten Faden, den du je nach Zeitbudget flexibel variieren kannst. Der Handlungsaufruf, mit dem du deine Präsentation beendest, sorgt schliesslich für eine garantierte Wirkung.

Spannend, überzeugend, unvergesslich

Sind die sieben Bausteine des Canvas einmal ausgefüllt, kannst du beliebig damit jonglieren. Im Nu skizzierst du Einstieg, Hauptteil und Schluss und erstellst schlanke, aussagekräftige Powerpoint-Slides. Indem du die Bausteine in der richtigen Reihenfolge aneinanderreihst, nutzt du automatisch die Power von Storytelling.

In die Key Message Canvas Methodik fliessen aktuellste rhetorische Methoden mit ein, inspiriert von erfolgreichen TED-Talks und der gesprochenen Kommunikation im professionellen Radiojournalismus. So lernst du, wie du spielerisch aus deiner Präsentation einen Elevator Pitch formst, Schlüssel-Erlebnisse schaffst, die Stimme gezielt einsetzt oder mit dem Publikum in Interaktion trittst.

Freude an Präsentationen

Willst du das volle Potential deiner Präsentationen nutzen? Oder findest du, auch deine Teamkolleginnen und -kollegen sollten den Key Message Canvas kennenlernen? Dann besuche uns auf KeyMessageCanvas.com.

Lass uns gemeinsam daran arbeiten, dass Präsentationen Freude bereiten. Für mehr Lebensqualität in unseren Meetingräumen und offene Ohren für gute Ideen.

Fabio Sandmeier, Entwickler des Key Message Canvas
Gründer und Trainer bei Momentum Present



Die Präsentation strukturieren

Der Key Message Canvas

Den Canvas richtig ausfüllen

- 1. Auf den Empfänger ausrichten*
- 2. Auf deine Ziele ausrichten*
- 3. Zuspitzen*

Den Roten Faden legen

Der Key Message Canvas

7 Bestandteile erfolgreicher Präsentationen

Meine Kernaussagen

Das Publikum hat eine begrenzte Aufnahmekapazität. Sie können sich unmöglich alles merken, was du ihnen erklärst. Welches sind die «Take-home messages», an die sie sich zu Hause noch erinnern können? Reduziere dich auf drei Kernaussagen. Sie sind die Antworten auf die Kernfragen.

Meine Argumente

Notiere dir für jede Kernaussage deine Argumente. Schau, dass du dabei nicht nur Zahlen und Fakten nennst, sondern auch konkrete Beispiele. Damit sorgst du für eine Balance zwischen dem Rationalen und Emotionalen.

Meine Mission

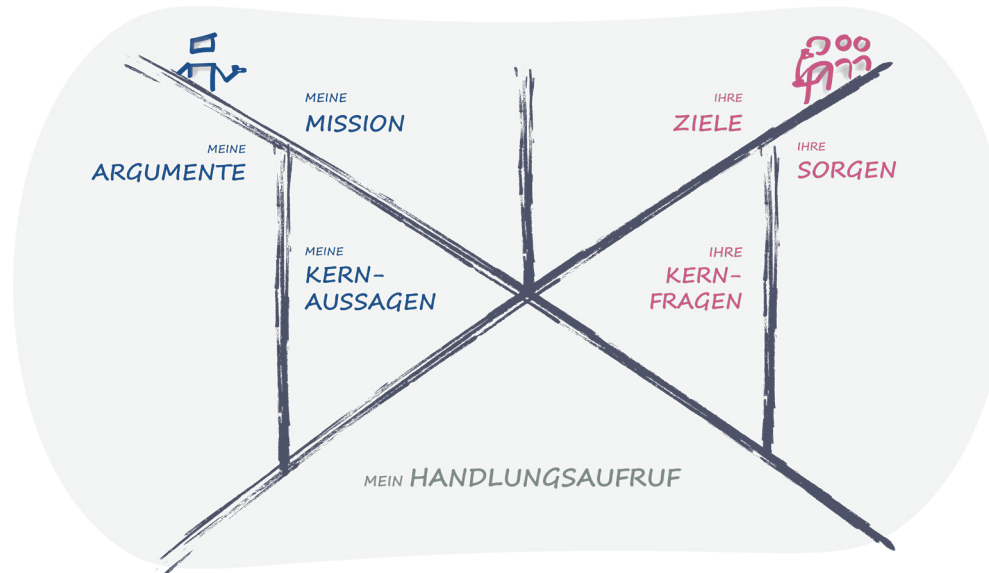
«Mich fasziniert das Thema, weil ...» Menschen mögen Geschichten und Emotionen. Es erleichtert das Zuhören und stärkt die Glaubwürdigkeit des Sprechers oder der Sprecherin. Schau, dass du im Laufe deiner Präsentation über dein «Why» sprichst.

Mein Handlungsaufruf

Laufe mit deinem Publikum nicht nur an die Ziellinie. Sondern nimm sie an der Hand und führe sie über die Ziellinie. Sag ihnen, was du von ihnen als nächstes erwartest. Nur so löst du tatsächlich Handlungen aus.

Ihre Ziele

Beginne eine Präsentation immer mit dem richtigen «Framing». Hilf deinem Publikum, dein Thema in eine Schublade einzuordnen. Indem du eines ihrer Ziele ansprichst, sorgst du für die richtige Priorisierung - und damit die nötige Aufmerksamkeit.



Ihre Kernfragen

Beginne deine Präsentationsvorbereitung nicht mit dem Auflisten von all dem, was du am liebsten sagen könntest. Das führt genau zu jenen Folienschichten, vor denen wir uns alle fürchten. Versetze dich in die Schuhe des Publikums und überlege dir, welche Kernfragen sie am brennensten interessieren.

Ihre Sorgen

Schau, dass du gleich zu Beginn der Präsentation den Nerv des Publikums triffst. Verliere keine wertvolle Zeit mit Begrüßungsfloskeln und Verlegenheits-Gesten. Sprich ihre Sorgen an, sodass sie wissen, weshalb sich das Zuhören lohnt.

Den Canvas richtig ausfüllen

In drei Schritten zur ausbalancierten, schlanken Präsentation

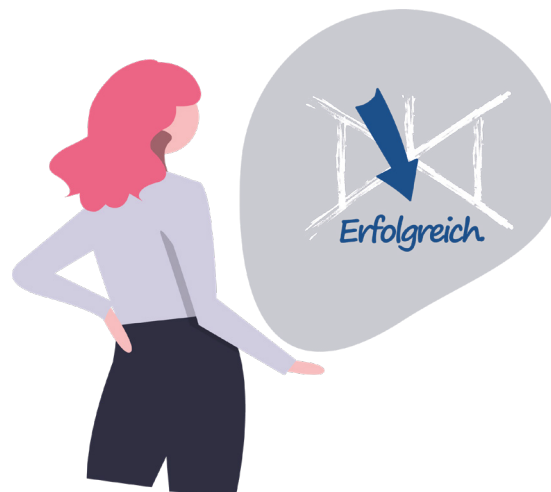
1.) Auf dein Zielpublikum ausrichten

Es ist viel einfacher, über dich selber zu reden, als auf dein Gegenüber einzugehen. Tu es trotzdem - du wirst mit Aufmerksamkeit belohnt. Beginne auf der rechten Seite und notiere dir die Ziele, Sorgen und drei Kernfragen deines Empfängers. Diese beantwortest du mit drei Kernaussagen und notierst dir die dazu gehörenden Argumente.



2.) Auf deine Ziele ausrichten

Deine Präsentation soll dich einen Schritt weiterbringen. Was willst du erreichen? Beginne mit deiner Mission und notiere dir, weshalb du jeden Morgen aufstehst. Überlege dir dann, welche Aktionen du beim Gegenüber auslösen willst und formuliere deinen Handlungsaufwurf.



3.) Den Umfang reduzieren

“Eine Rede ist wie ein fragiles Schiff. Überlade es, und es sinkt.”, ist ein überliefertes Sprichwort. Es ist nicht nötig, dass du alle deine Argumente nennst. Schau genauer auf deinen Handlungsaufwurf und filtere deine Argumente. Lasse nur noch diejenigen übrig, die nötig sind, um das Ziel deiner Präsentation zu erreichen. Alle anderen behältst du in der Hinterhand.



Beispiel: Das Startup „AirClean“

Peter und Stefanie hatten eigentlich nicht vor, ein Startup zu gründen. Erst als ihre Tochter auf Feinstaub allergisch reagierte, wurden sie auf die Problematik sauberer Atemluft in Büroräumen aufmerksam.

In unserem fiktiven Beispiel haben sie einen Luftreiniger entwickelt und soeben eine Crowdfunding-Kampagne gestartet.

In einer Woche sind sie an einem Startup-Forum eingeladen. Sie haben drei Minuten Zeit, ihre Geschäftsidee zu präsentieren. Am liebsten würden sie aber eine Stunde über ihre Innovation sprechen. Wie bringen sie es auf den Punkt und nutzen die Gelegenheit, um für ihre Crowdfunding-Kampagne zu werben?

Lerne anhand dieses Falles, wie du eine Präsentation mit dem Key Message Canvas vorbereitest.





1.) Auf dein Zielpublikum ausrichten

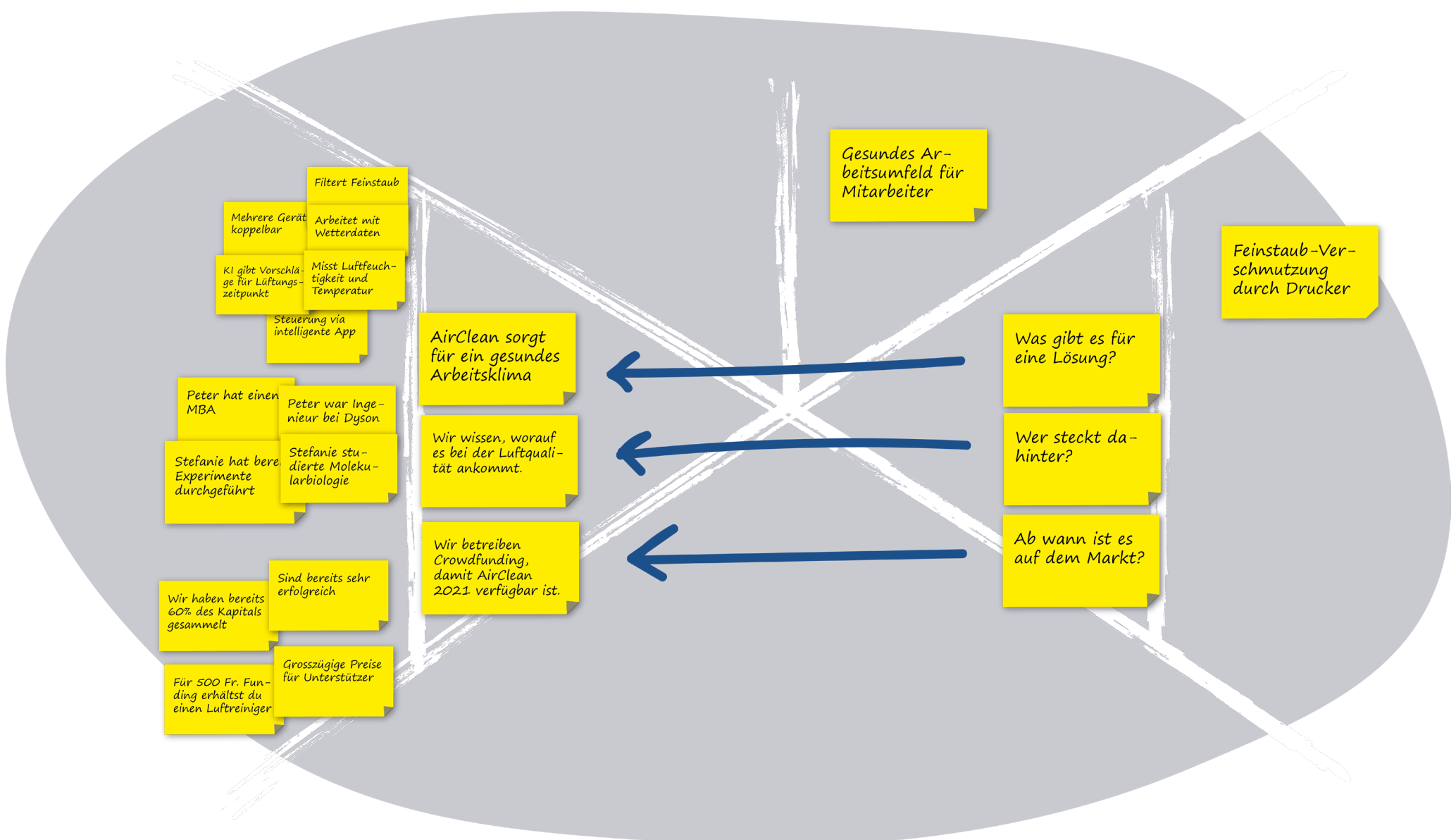
Stefanie und Peter versetzen sich zuerst in ihre Zielgruppe und überlegen sich, welches Ziel diese erreichen will und mit welchen Sorgen sie sich beschäftigen.

Nun diskutiere sie miteinander, welches wohl die drei Fragen sind, die das Publikum am brennendsten interessieren. Sie kommen überein, dass sie wissen wollen:

- a) welche Lösung sie anbieten;
- b) wer sie sind;
- c) wo sie stehen.

Jetzt beantworten sie diese drei Kernfragen mit je drei Kernaussagen. Diese Kernaussagen - die „Take home Messages“ - bilden das Gerüst ihrer Präsentation.

Schliesslich brainstormen sie alle möglichen Argumente, die ihnen zu den Kernaussagen in den Sinn kommen. Die Präsentation ist jetzt noch etwas überladen, sie ist aber bereits auf den Empfänger ausgerichtet.

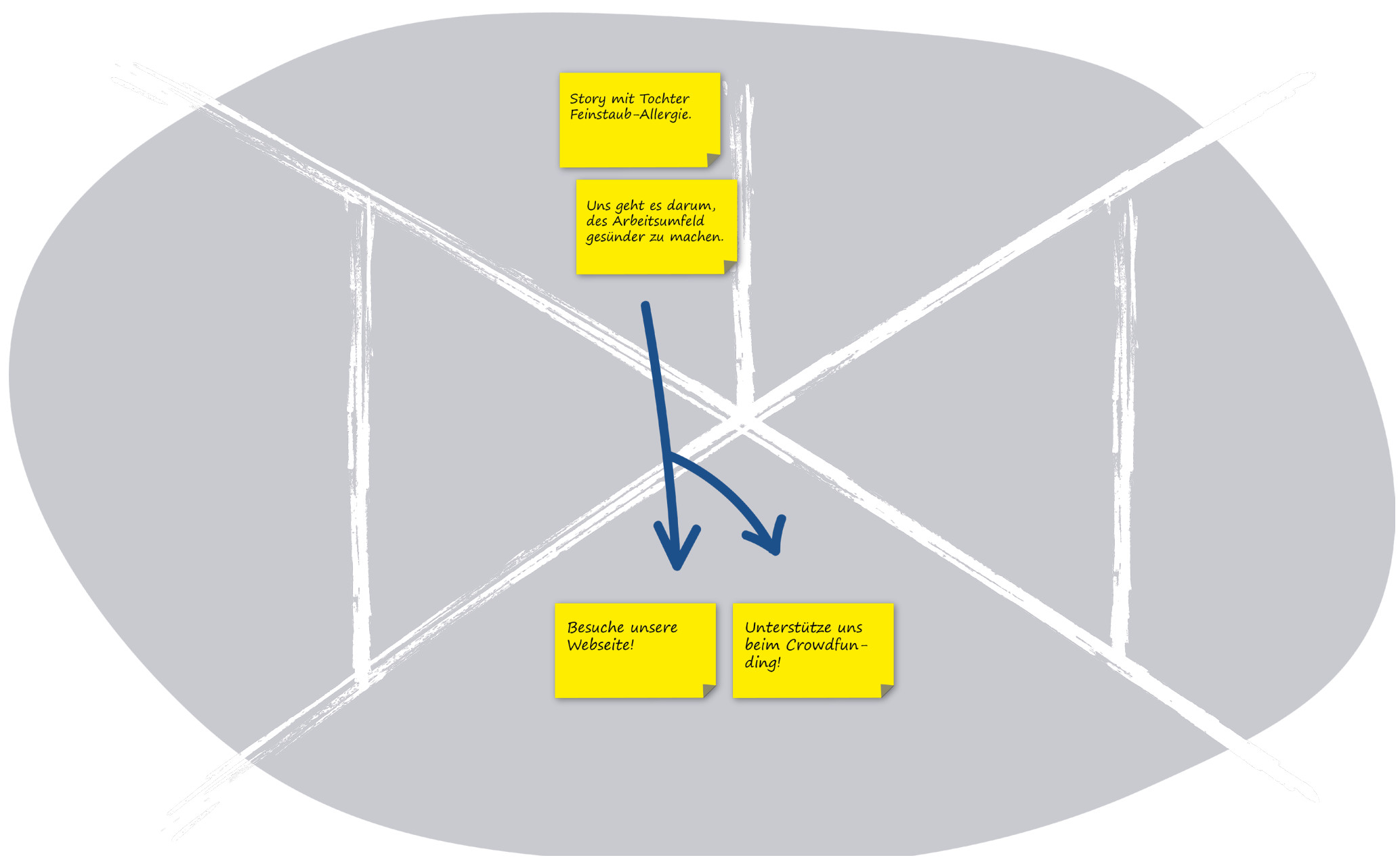




2.) Auf deine Ziele ausrichten

Stefanie und Peter wissen: Das A und O einer Startup-Präsentation ist es, dass die Begeisterung der Gründer spürbar wird. Dennoch fällt es ihnen nicht leicht, ihre Mission in einem Satz zusammen zu fassen. Schliesslich gelingt es ihnen, mit dem kräftigen Statement: "Uns geht es darum, das Arbeitsumfeld gesünder zu machen." Ganz am Anfang ihrer Geschichte stand die Tochter, die auf Feinstaub allergisch reagierte und sie dazu motivierte, sich für eine gesunde Luft zu engagieren. Diese Story notieren sie ebenfalls im Abschnitt «Mission».

Nach dieser eher wolkigen Formulierung gehen sie nun eine Stufe konkreter und diskutieren, welche Ziele sie mit dem Auftritt erreichen wollen. Sie halten fest: Sie wollen Besucher auf ihre Webseite verweisen und sie motivieren, sich am Crowdfunding zu beteiligen.





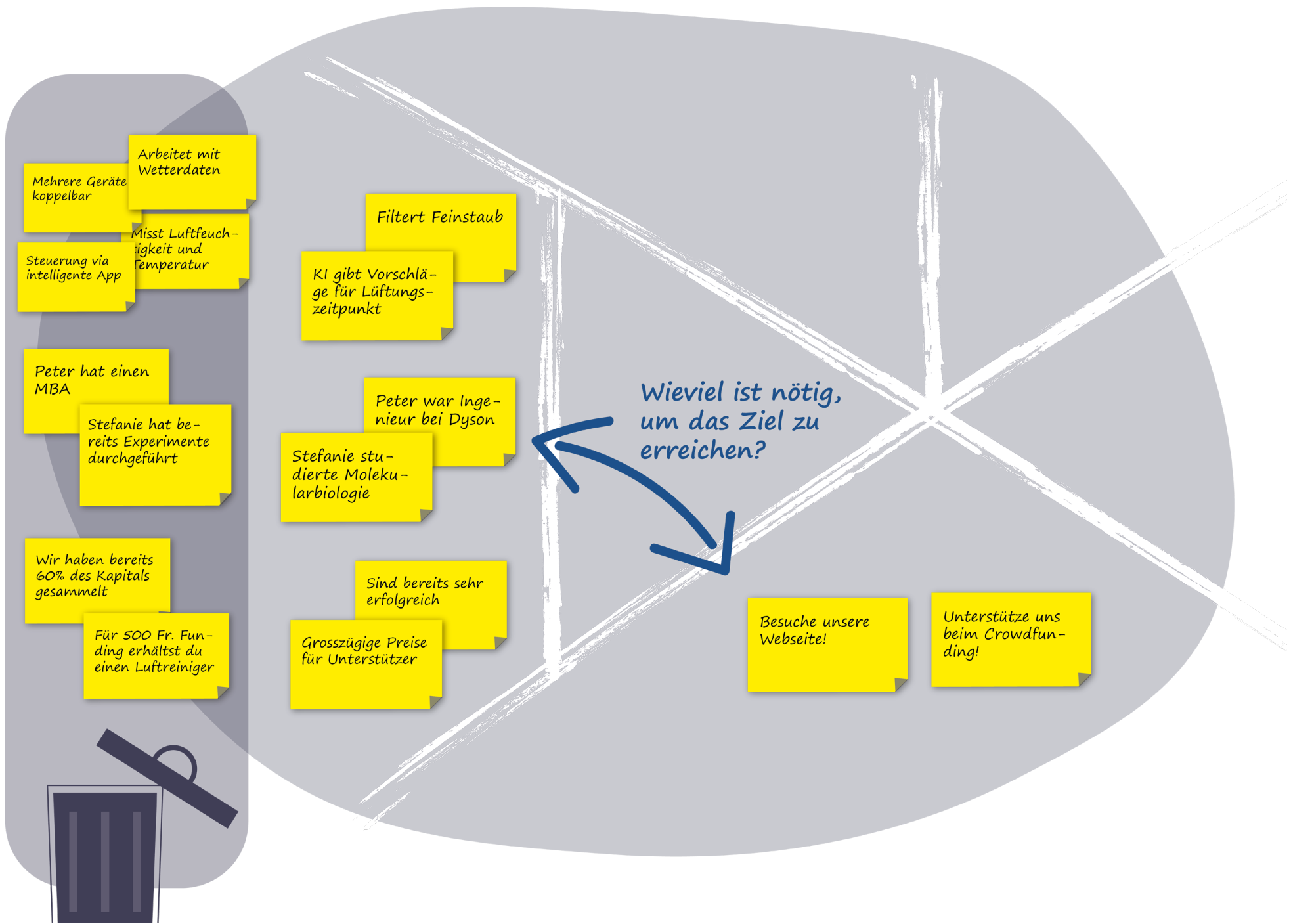
3.) Den Umfang reduzieren

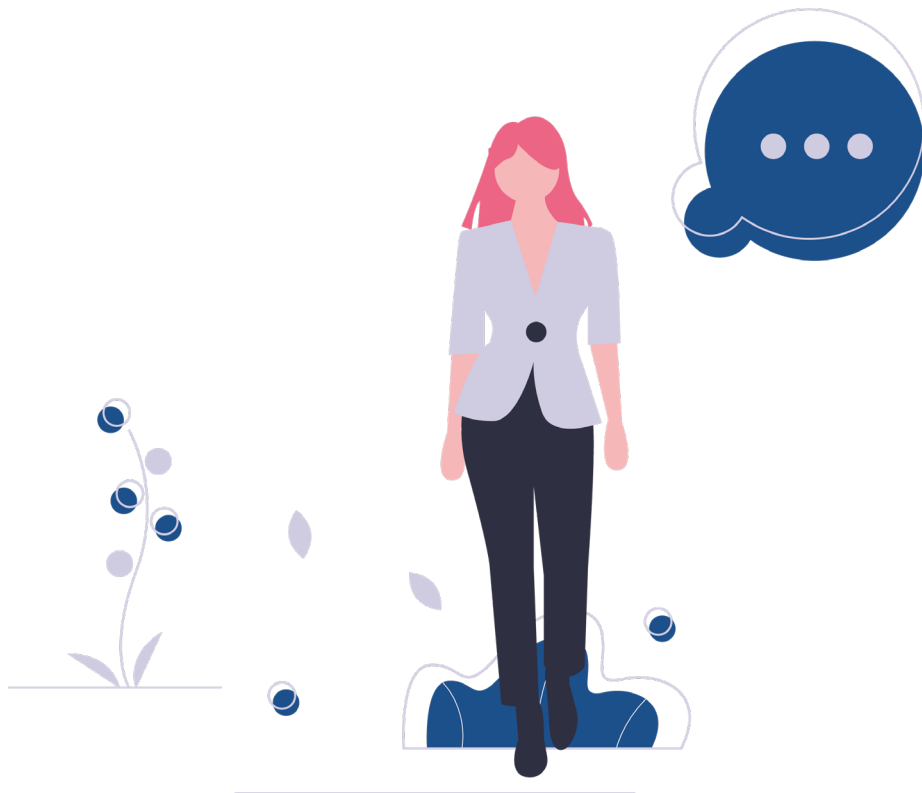
Stefanie und Peter wissen auch: Das Publikum hat nicht die Geduld, sich all ihre Argumente anzuhören. Aber wie unterscheiden sie das Wichtige vom Unwichtigen? Wenn man tief im Thema ist, wie als Gründerin und Gründer, ist das gar nicht mal so einfach.

Mit dem Key Message Canvas gelingt ihnen diese Argumenten-Filtration: Sie betrachten ihren Handlungsauftrag und überlegen sich dann, welche Argumente nötig sind, um das Publikum zu bewegen.

Alle anderen Argumente filtern sie heraus. Sie behalten sie aber in der Hinterhand, beispielsweise für individuelle Gespräche nach der Präsentation.

So stellen sie fest: Sie brauchen nicht zu erwähnen, dass man für 500 Fr. Crowdfunding bereits ein Exemplar des Luftreinigers erhält. Sie wollen stattdessen Neugierde schaffen.

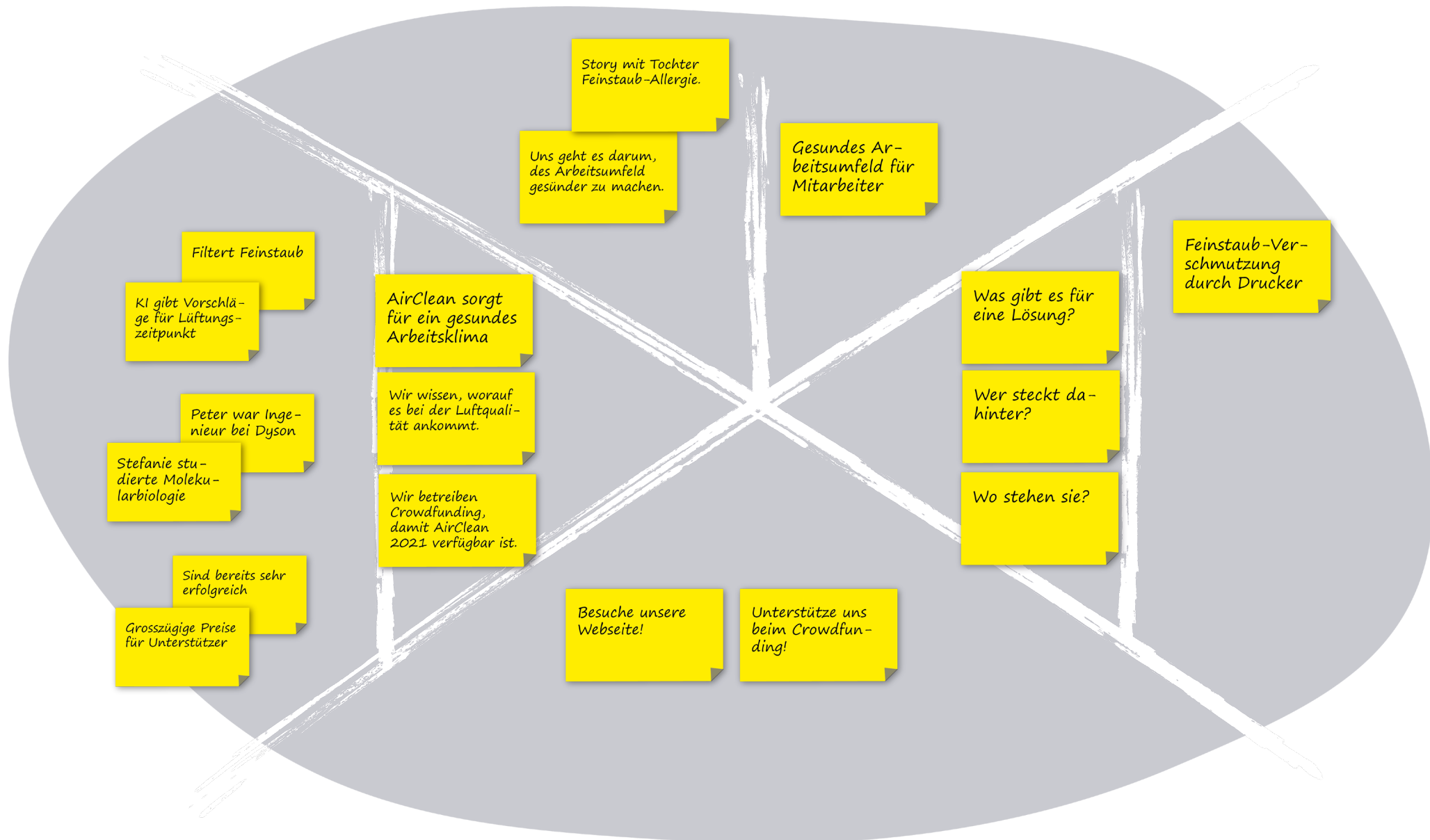




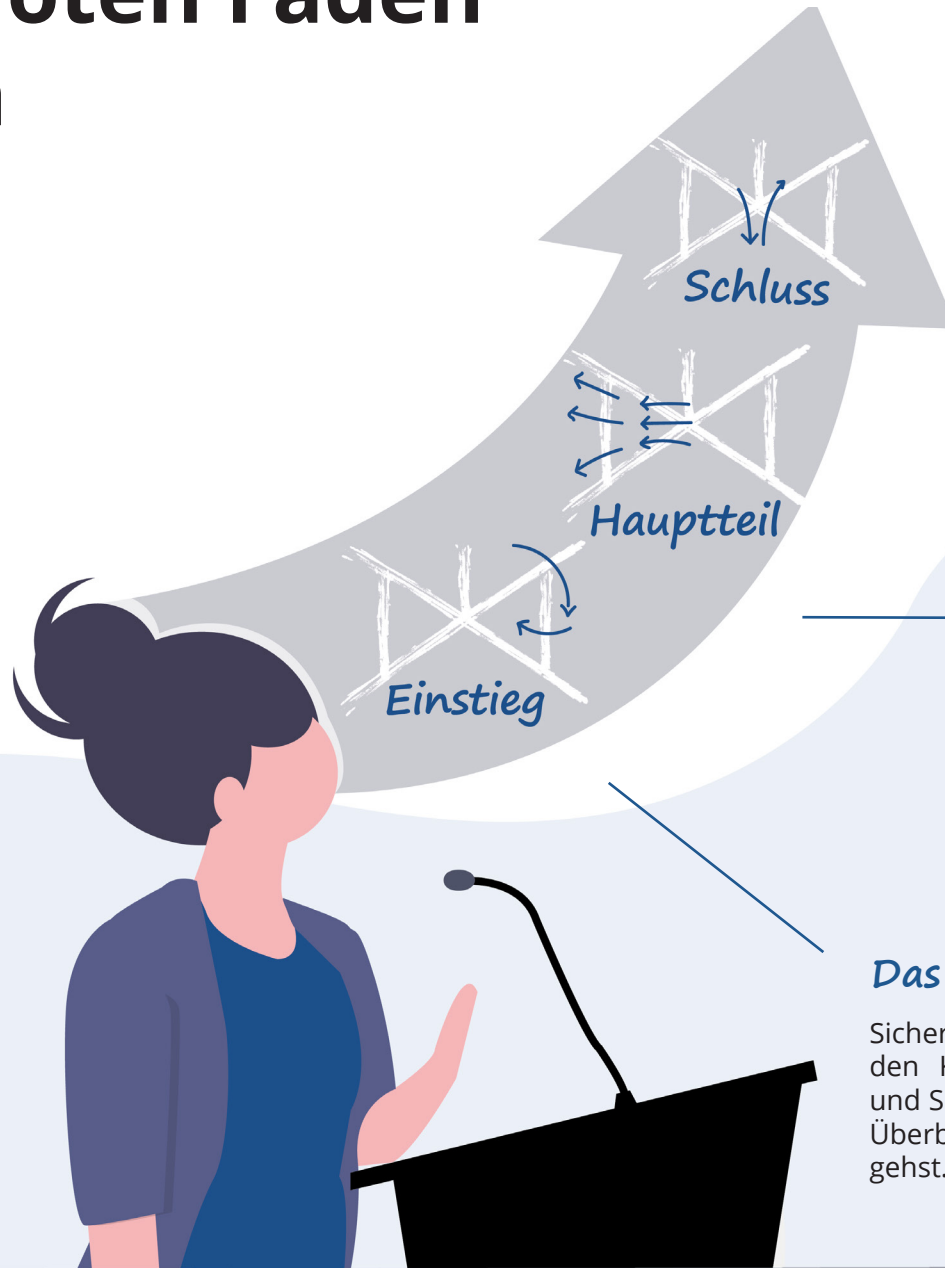
Resultat

Jetzt haben Stefanie und Peter einen Überblick über das, was sie sagen wollen. Die Diskussion hat ihnen als Team gut getan: Sie setzten sich mit den Zielen und Sorgen ihrer Kundschaft auseinander. Sie wurden sich ihren Stärken und ihrer Mission bewusst.

Ihre Präsentation ist ausbalanciert: Sie richtet sich auf die Bedürfnisse des Gegenübers aus und trifft dort genau den Punkt des Interessens. Gleichzeitig richten sie sich auf die eigenen Ziele aus und stellen sicher, dass sie den Auftritt als Chance nutzen. Schliesslich ist die Präsentation zugespitzt und liefert genau so viele Argumente wie nötig, damit das Publikum neugierig wird und die Webseite besucht.



Den roten Faden legen



Auf's Tor schiessen

Lass dein Publikum durchatmen und erkläre ihnen zuerst, weshalb dich das Thema fasziniert. Dann nimmst du sie an der Hand und erklärst ihnen, was du von ihnen als Nächstes erwartest: der Handlungsaufruf. In deinem letzten Satz erwähnst du nochmals die Ziele deines Gegenübers. Damit weckst du Bedürfnisse und gibst ihnen das Gefühl, dass du sie verstehst.

Strukturiert erklären

Nur du hast den Überblick. Deshalb musst du deinem Gegenüber stets Orientierung geben, wo du dich gerade befindest. Beginne jedes Kapitel mit der Kernfrage, gefolgt von der Kernbotschaft und den Argumenten. Der Nebeneffekt: Du sorgst für einen idealen Spannungsbogen.

Das Gegenüber abholen

Sichere dir sofort die Aufmerksamkeit, indem du den Kontrast aufspannst zwischen den Zielen und Sorgen des Gegenübers. Dann gibst du einen Überblick zu den Kernfragen, auf die du heute eingehst.

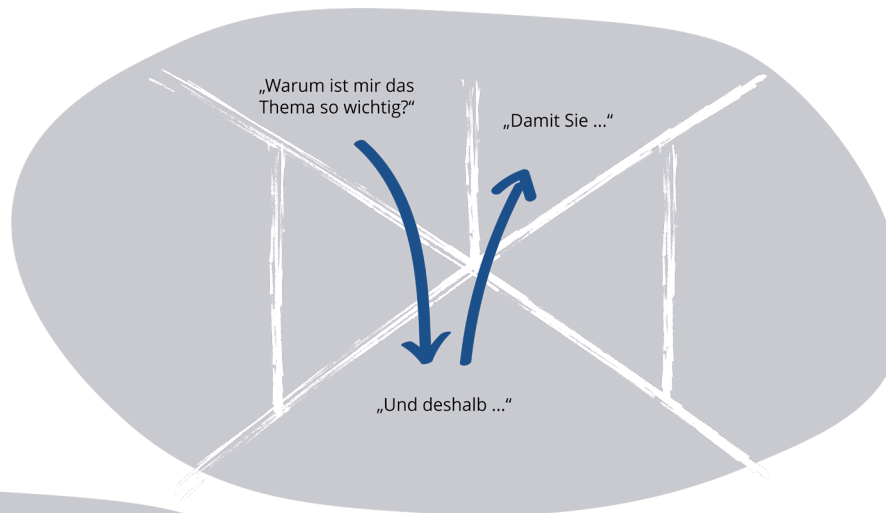
S
O
M

Sender:

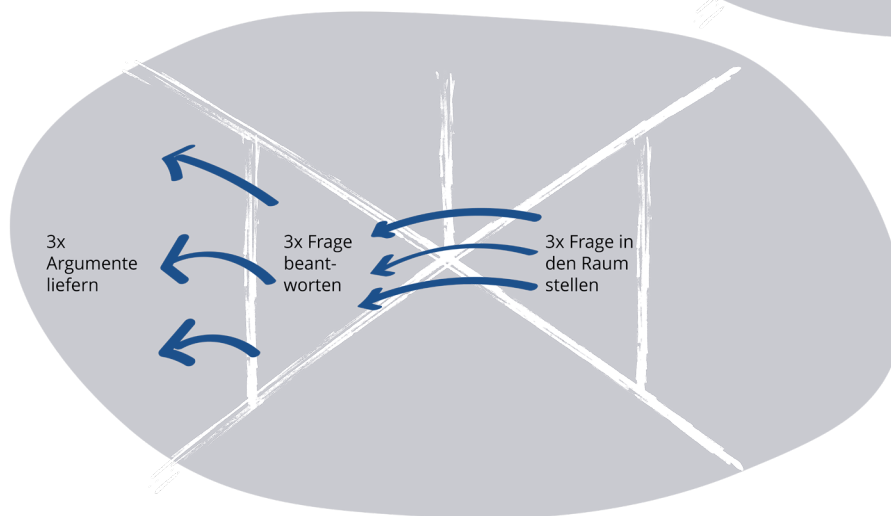
Key Message Canvas

Empfänger:

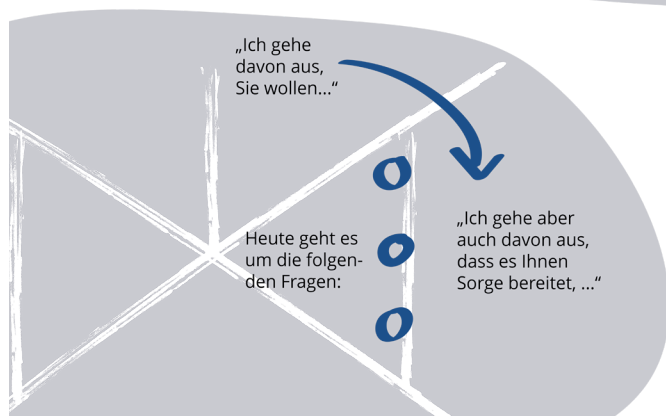
Diese Formulierungsvorschläge unterstützen dich bei den Übergängen zwischen den einzelnen Canvas-Bausteinen.



Schluss



Hauptteil

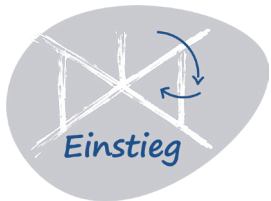


Einstieg

Der Ablauf von AirClean's 3-Minuten-Pitch

Stefanie und Peter haben also den Überblick und haben ihre Präsentation auf die wichtigsten Kernaussagen und Argumente reduziert. Wie spannen sie nun einen roten Faden durch ihre Präsentation, sodass man gerne zuhört? Hier findest du ihren Redetext, basierend auf dem Key Message Canvas.

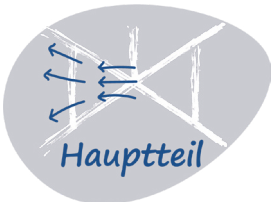
BEISPIEL



Wir gehen davon aus, dass für Sie ein gesundes Arbeitsumfeld wichtig ist.

Nimmt einen mit Staub gefüllten Ballon und bringt ihn zum Zerplatzen. Haben Sie gewusst, dass das die Feinstaub-Konzentration ist in einem Grossraumbüro mit Multifunktions-Drucker?

Wir zeigen Ihnen heute, welche Lösung wir für dieses Problem haben, wer wir sind und wo wir stehen.



Was ist unsere Lösung?

Der AirClean sorgt für ein gesundes Arbeitsklima. *Zeigt ein Bild und macht eine kurze Pause.* Er filtert nicht nur den Feinstaub in der Luft, sondern arbeitet auch mit künstlicher Intelligenz. So gibt er beispielsweise Vorschläge, wann der Zeitpunkt optimal ist, um im Büro die Fenster weit zu öffnen.

Wer sind wir?

Peter war Ingenieur bei Dyson und Stefanie hat Molekularbiologie studiert. Wir wissen also, worauf es bei der Luftqualität ankommt.

Wo stehen wir?

Wir betreiben zurzeit ein Crowdfunding, damit der AirClean 2021 verfügbar ist. Dabei sind wir bereits sehr erfolgreich unterwegs, dank grosszügigen Goodies für unsere Unterstützer.

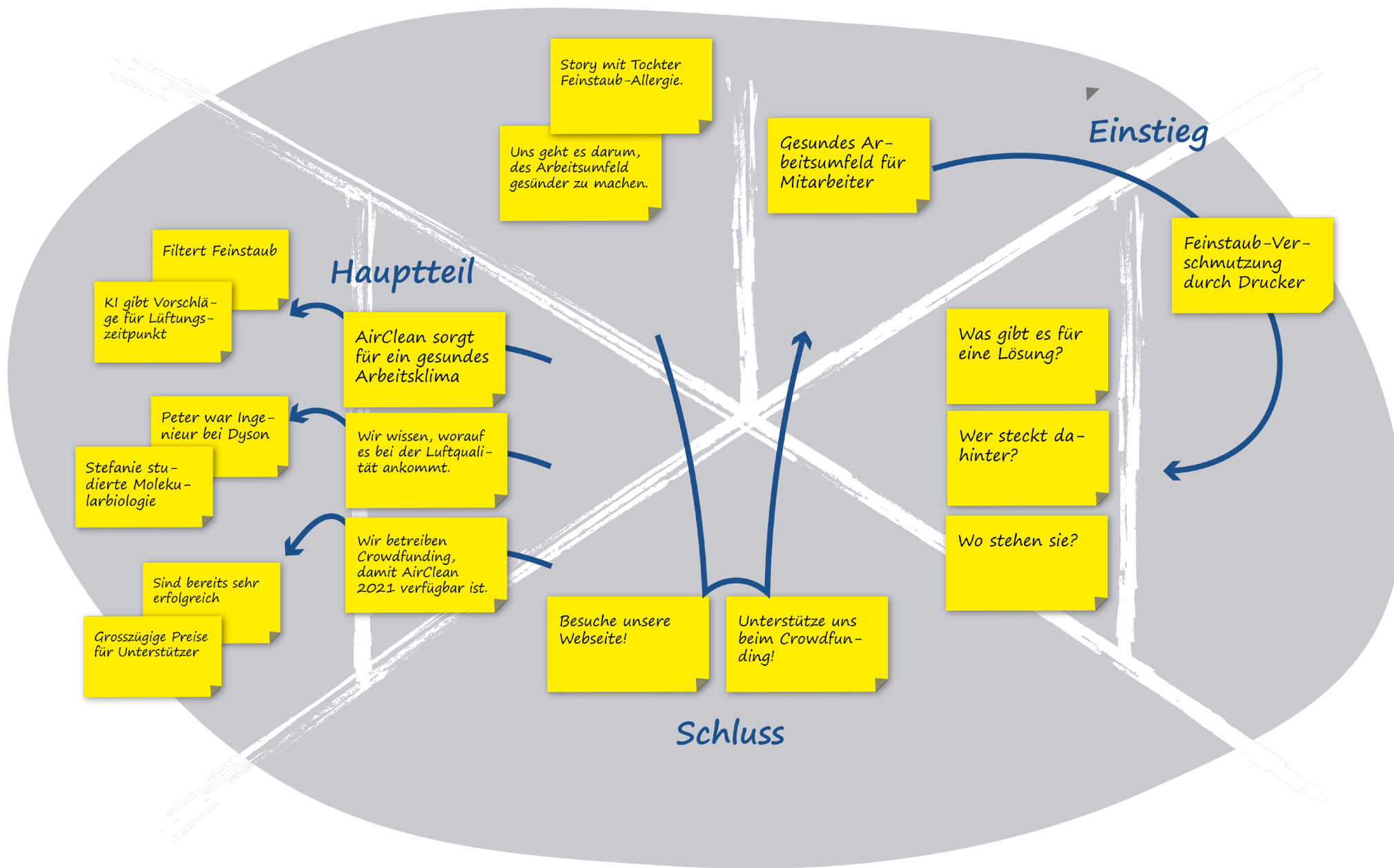


Eigentlich wollten wir ja gar nie ein Startup gründen. Erst als unsere Tochter allergisch auf Feinstaub reagierte, haben wir uns auf die Suche nach dem perfekten Luftfilter gemacht. Mit dem AirClean wollen wir das Arbeitsumfeld ein Stück gesünder machen.

Deshalb: Besuchen Sie unsere Webseite und unterstützen Sie uns beim Crowdfunding!

Damit Sie Ihren Mitarbeitern ein gesundes Arbeitsumfeld bieten können, in denen sie gesund bleiben und gerne zur Arbeit kommen.

S
O
M



Die Präsentation optimieren

Einfache Geschichten

Überzeugende Geschichten

Kontraste

Essenz

Event

S

O

M

Einfache Geschichten

Eine Prise Storytelling für deine Beispiele

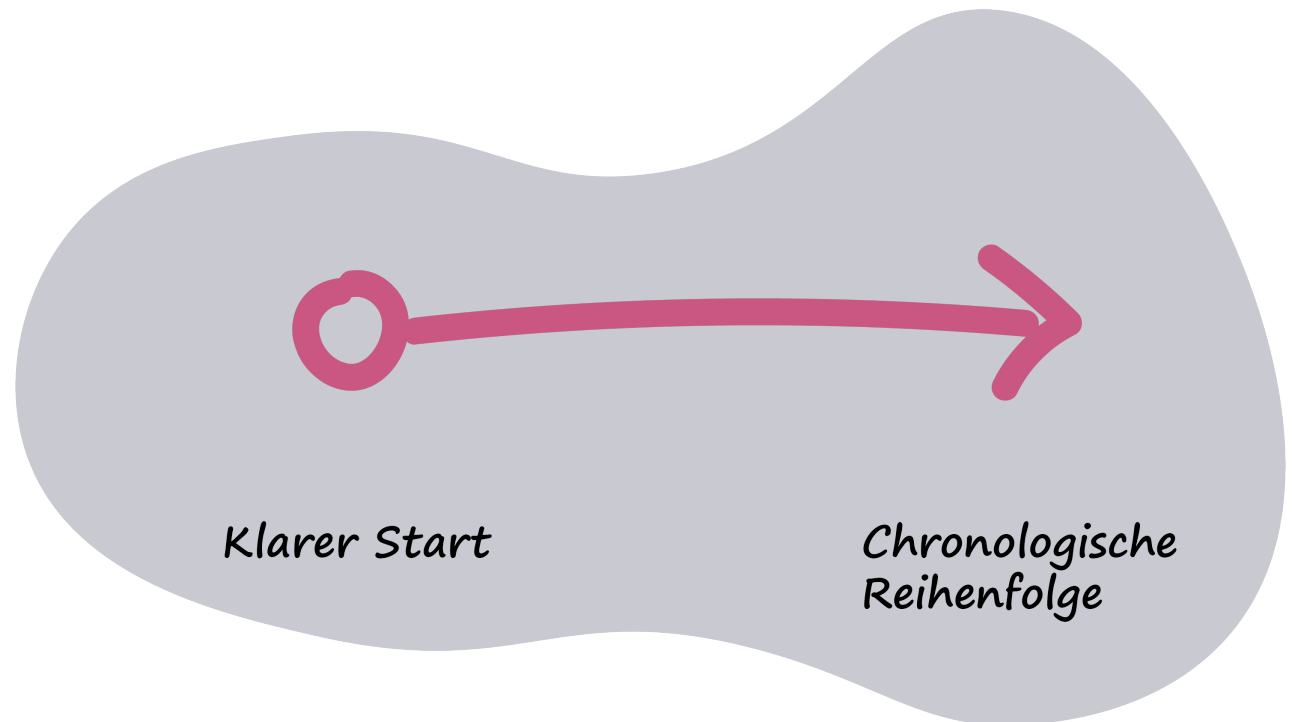
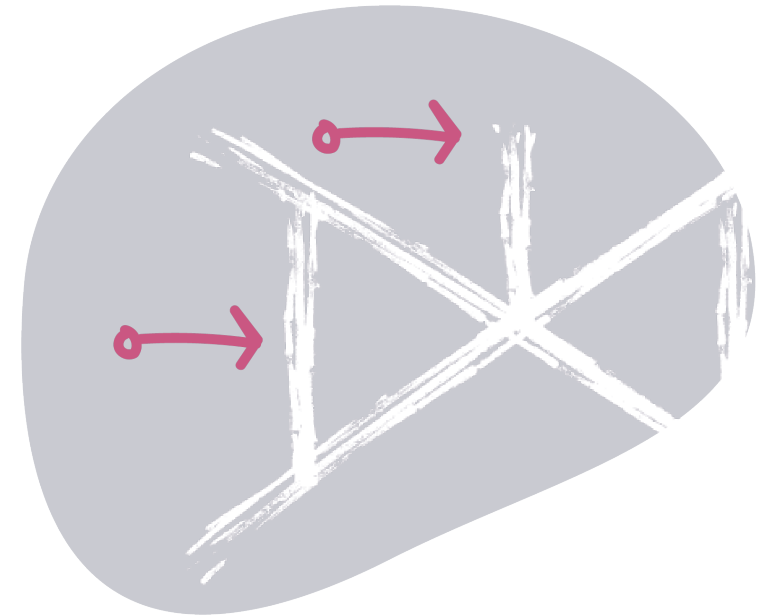
Wenn du bei deinen Argumenten oder deiner Mission eine Story erzählst (das machst du jedes Mal, wenn du ein veranschaulichendes Beispiel gibst), beginne immer mit einer klaren Anfangssituation:

Wer
Wann
Wo

So fällt es deinen Zuhörerinnen und Zuhörern leicht, in das Thema einzutauchen.

Danach achtest du darauf, dass du chronologisch durch die Geschichte führst. Was zuerst passierte, erzählst du zuerst, was danach geschah, später.

Erinnerst du dich an die Märchenkassetten aus deiner Kindheit? Genau diese Grundzutaten waren es, die dich damals stundenlang gefesselt hatten. Sie wirken wie eine Popcornmaschine, die aus trockenen Fakten schmackhafte Popcorn macht. Mit Storytelling bringst du trockene Fakten in eine leicht verdauliche Form.



Überzeugende Geschichten

Überzeugen mit dem Storytelling-Muster

Wenn es jemand weiss, wie man es schafft, das Publikum zu fesseln, dann sind es die Regisseurinnen und Regisseure der Filmindustrie. Hast du jemals im Kino das Verlangen gespürt, den Laptop aufzuklappen und nebenher die Mails zu checken?

Hier sind die guten News: Es gibt ein Muster in diesen Drehbüchern. Es nennt sich die „Heldenreise“ und wurde in den 60er-Jahren von zwei Psychologen entwickelt. Seither baut praktisch jedes Drehbuch auf diesem Muster auf.

Der Protagonist hat ein Problem und findet eine Lösung. Während er die Lösung verfolgt, stösst er zunächst auf Widerstände, kann diese aber dank Unterstützung überwinden und erreicht schliesslich seinen Meilenstein. Zum Schluss zeigt die Geschichte, welche weiteren Ziele am Horizont liegen (Vision).

Das ist eine etwas stark vereinfachte Version der Heldenreise. Mit dieser Vereinfachung gelingt es dir aber, deinen Präsentationen die Kraft des Storytelling mitzugeben. Ich nenne diese Vereinfachung das „Storytelling-Muster“.

Der dicke Pfeil ist wie ein Blitz, der dein Publikum auf eine höhere Ebene hievt. Alles links davon sind deine Messages, alles rechts davon ist die Situation des Publikums. Die dünne Wellenlinie wechselt ab zwischen links und rechts. Sie wirkt wie eine Heizschlange, die deine Messages zuerst mit Emotionen anreichert.

Hier erreiche ich das Ziel

Das ist der Weg

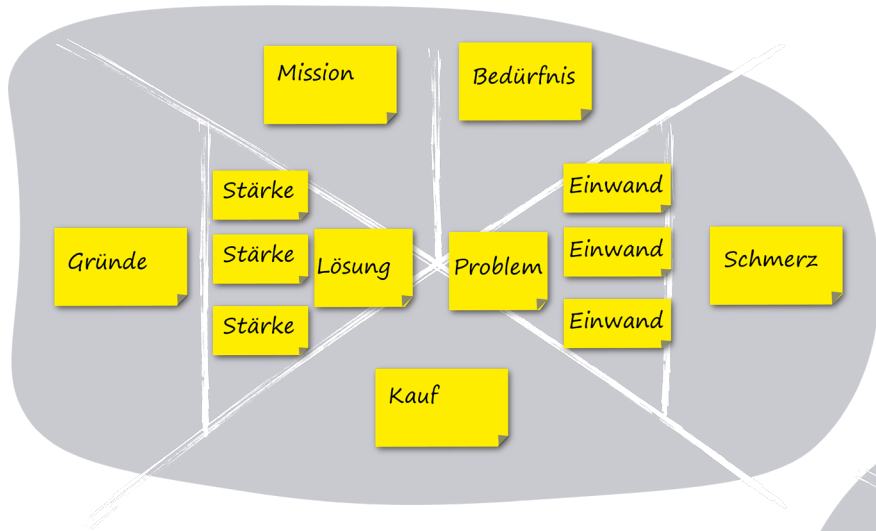
Hier starte ich



S

O

M

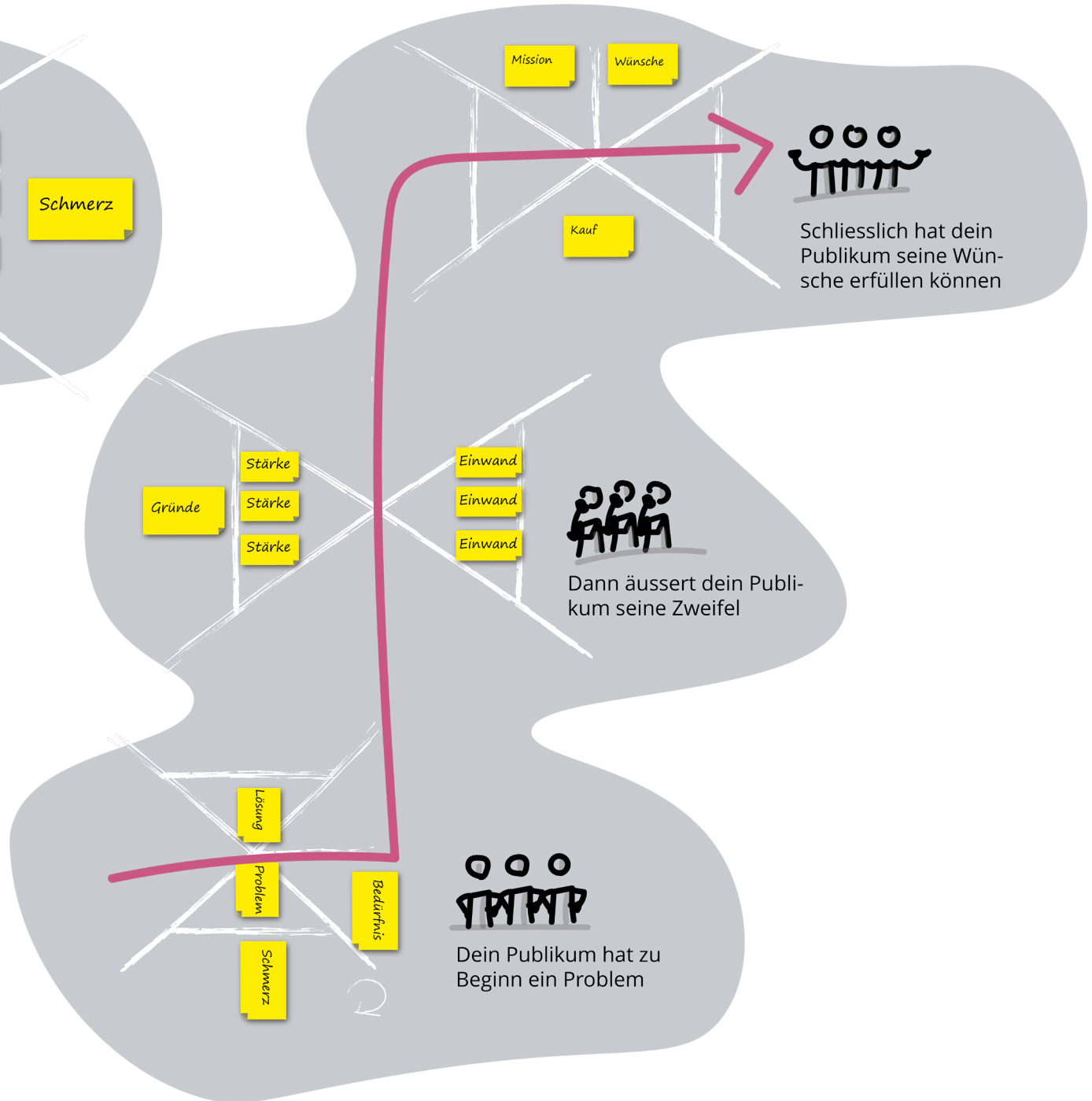


Betrachten wir eine Verkaufspräsentation genauer. Was ist bei deinem Produkt eine normale Customer Journey? Welchen Einwänden begegnest du mit welchen Stärken?

Wenn du Mühe hast, beim Key Message Canvas deiner Verkaufspräsentation die relevanten Stärken zu finden, lohnt es sich, zuerst die Reise des Kunden zu betrachten. Dazu führst du am besten einige Interviews mit bestehenden Kunden durch und fragst sie nach ihrem Entscheidungsprozess, der zum Kauf führte.

Wie du jetzt erkennen kannst, führt dich der Aufbau in drei Akten, den du vorhin kennengelernt hast, exakt nach den Regeln des Storytelling durch die Präsentation:

Du formulierst ein Problem und zeigst die Lösung auf. Dann nimmst du den potentiellen Kunden mit auf eine Reise, indem du seine Einwände vorweg nimmst und mit deinen Stärken entkräftest. Der Meilenstein des Kunden ist der Kauf, der ihn schliesslich dazu befähigt, seine Vision zu erreichen - sprich, sein Bedürfnis zu befriedigen.



Check: Genügend Kontraste?

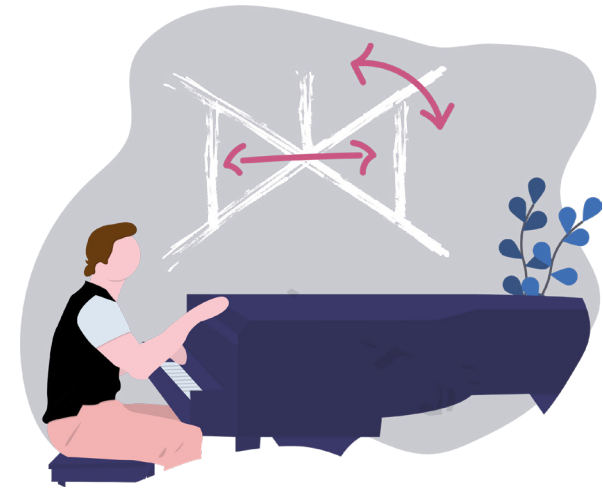
Menschen mögen Abwechslung.

Du kennst das Lied von den Pogues. Der Sänger kann kaum singen und ist verkatert, der Videoclip ist wacklig. Warum ist Fairytale Of New York dennoch eines der erfolgreichsten Weihnachtslieder?

Es geht um Kontraste, die Grundzutat der Aufmerksamkeit. Es gibt wohl kein Weihnachtslied, das so viele Kontraste aufweist: Ein wüster Sänger singt schöne Worte, Mann und Frau wechseln sich ab, Komplimente und Beleidigungen halten sich die Waage, das Lied ist mal schnell, mal langsam.

Sieh dieses Lied als Inspiration für deine Präsentationen! Kontraste sorgen dafür, dass man dir gerne zuhört.

Spiele mit deiner Stimme und sprich mal schneller, mal langsamer, mal lauter, mal leiser. Stelle Fragen in den Raum und gebe Antworten. Weise auf Probleme hin und zeige Lösungen. Sei mal der humorvolle Freund des Publikums, mal der unangenehme Herausforderer.



The Pogues,
Fairytale of New
York. Quelle:
Youtube

Die Essenz herausfiltern

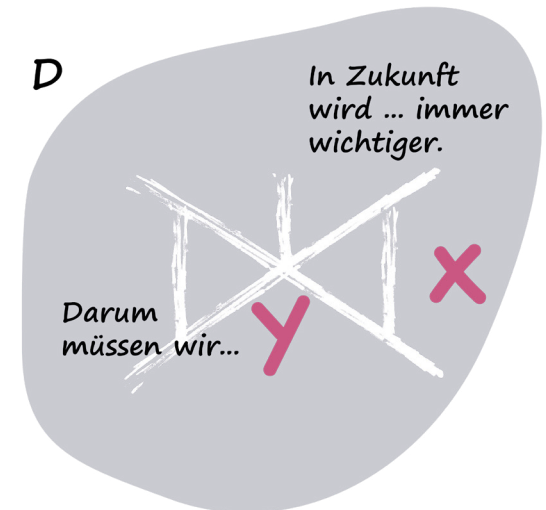
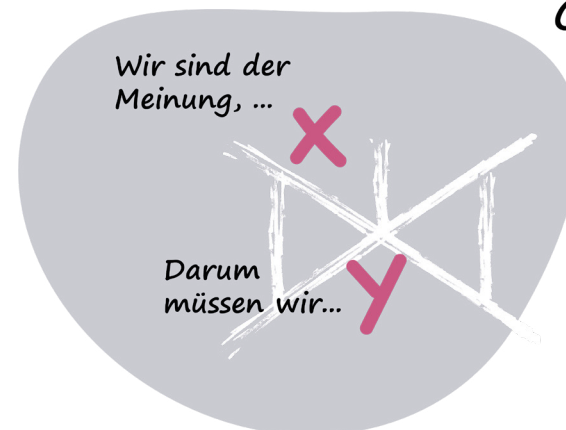
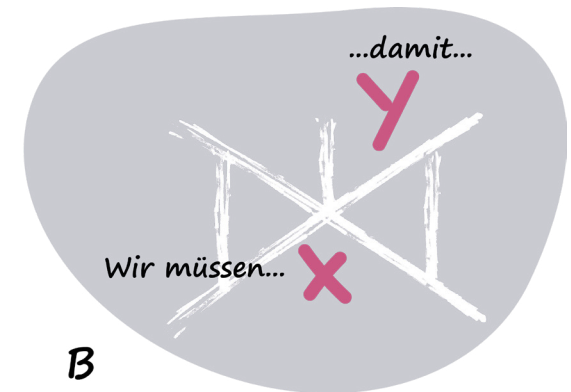
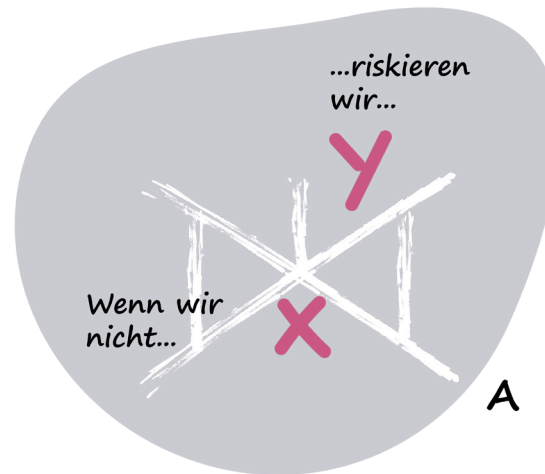
Mach deine Präsentation „Elevator-ready“.

Du kennst bestimmt den berühmten „Fahrstuhl-Test“ für eine Präsentation. Stell dir vor, du hättest nur gerade 30 Sekunden - also eine Fahrstuhlfahrt - Zeit, um jemandem die Essenz deiner Präsentation vorzutragen. Was würdest du tun? Die Übung nennt sich auch „Elevator Pitch“.

Hier gibt es verschiedene Ansätze. Die folgenden Möglichkeiten sind inspiriert durch Carmine Gallo¹ und Nancy Duarte².

- A) Sage, was auf dem Spiel steht.
- B) Sage, was es zu tun gibt und was es bringt.
- C) Wähle einen einzigartigen Blickwinkel.
- D) Decke einen bedrohlichen Trend auf

Mit Hilfe des Key Message Canvas kannst du verschiedene Varianten blitzschnell durchspielen und dann entscheiden, welche für deinen Fall am meisten Sinn macht.v



¹ Gallo, C. (2019, July). The Art of the Elevator Pitch. Harvard Business Review

² Duarte, N. (2018). Slide:ology Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln. Weinheim: Wiley-VCH.

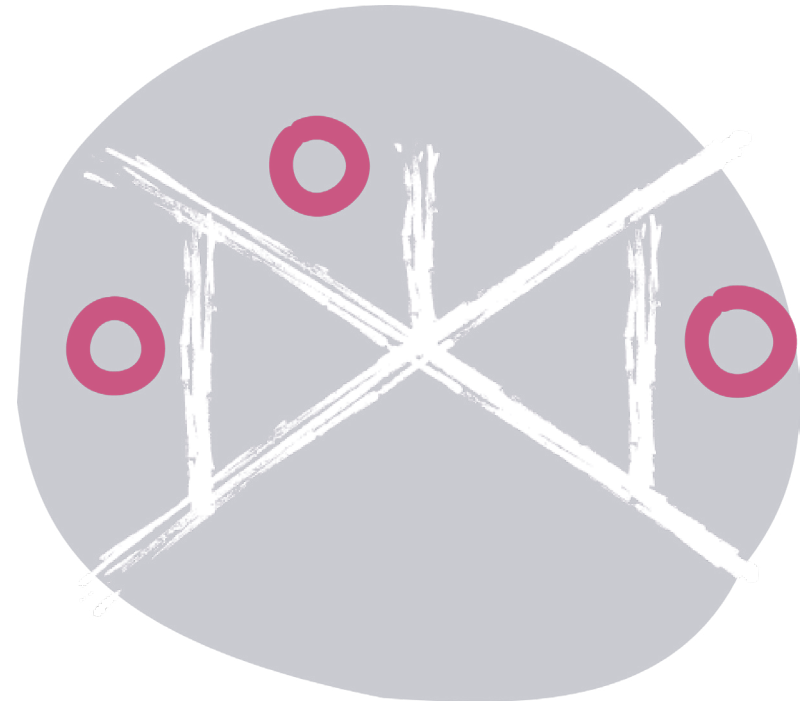
Einen Event schaffen

Du bist mit dem Publikum zur selben Zeit im selben Raum. Nutze die Chance!

Täglich trifft eine Informationsflut auf uns. Dazwischen kommst du und willst mit deiner Geschäftsidee in Erinnerung bleiben. Damit dir das gelingt, musst du ein Schlüssel-Erlebnis schaffen, entweder bei den Sorgen des Publikums, bei deinen Argumenten oder deiner Mission.



Bei seinem Auftritt an der TED-Konferenz 2009 liess Bill Gates einen Schwarm Moskitos frei, um auf die Gefahr von Malaria hinzuweisen. Dieser Aha-Moment blieb in Erinnerung und schaffte es in die Schlagzeilen. Was ist dein Aha-Moment? Bild: Gizmodo.com



Dopamin festigt die Synapsen

Das gelingt dir auf drei Arten. Als Beispiel nehmen wir das fiktive Jungunternehmen AirClean, das einen Luftreiniger auf den Markt bringen will.

1) Persönliche Stories

Zum Beispiel: Der Gründer erzählt, wie seine Tochter unter einer Stauballergie leidet. Das war für ihn der Grund, sich mit der Problematik verschmutzter Raumluft zu befassen.

2) Aha-Momente

Du nutzt die Präsentation als Event, um deine Schlüsselbotschaft erlebbar zu machen. Zum Beispiel: Der Gründer bringt einen Ballon mit, gefüllt mit Staub. Mit einer Nadel bringt er ihn zum Zerplatzen und erklärt: "Das ist die Menge an Schmutzpartikeln, die sich in einem 10-Quadratmeter-Büroraum ansammelt, innert zwei Stunden."

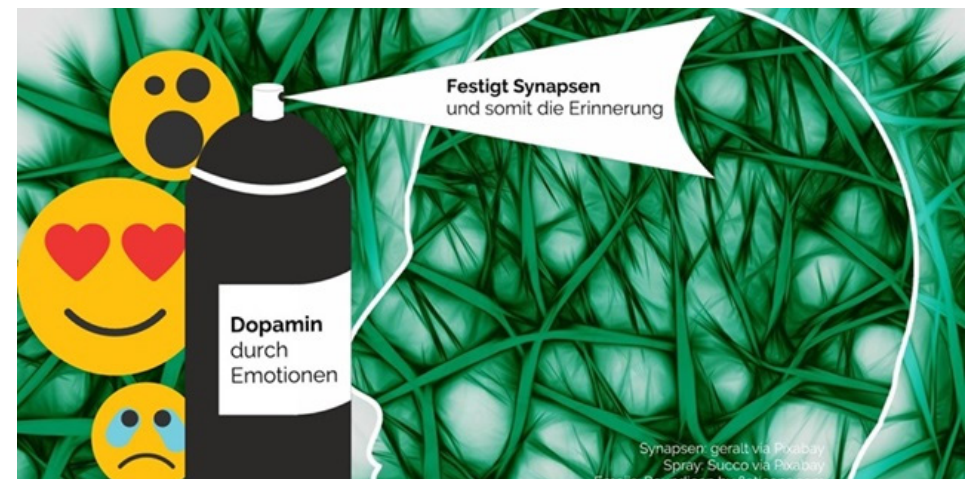
3) Metaphern

Das funktioniert besonders gut, wenn du eine Kennzahl in einen anderen Kontext stellst. Zum Beispiel: Die Schmutzpartikel-Konzentration in einem Kopiererraum liegt bei XY g/m³. Das entspricht einer stark befahrenen Kreuzung im Hochsommer.

Weshalb solche Momente in Erinnerung bleiben, liegt am Botenstoff Dopamin. Er wird ausgeschüttet bei besonders emotionalen Momenten und wirkt wie Haarspray auf unsere Synapsen. Synapsen sind die Träger unserer Erinnerungen. Sie bilden sich an unseren Nervenzellen und sehen ein bisschen aus wie die Saugnäpfe eines Tintenfisch-Tentakels.

Diese Saugnäpfe bilden sich wieder zurück, wenn ein Moment als "neutral" eingestuft wird. Ist ein Moment aber emotional angereichert - das bedeutet: mit Dopamin - bleiben die Saugnäpfe bestehen. Und damit die Erinnerung.

Weshalb suchst du regelmässig dein Portemonnaie, weisst aber noch ganz genau, wo du warst bei deinem ersten Kuss? Jetzt weisst du's: Dank Dopamin Drei-Wetter-Taft.



Bildnachweis: Icons made by Roundicons from www.flaticon.com is licensed by CC 3.0 BY.

S

O

M

Den Auftritt meistern

Mentale Vorbereitung

Interaktion

Stimme

Verständlichkeit

Mentaler Anker

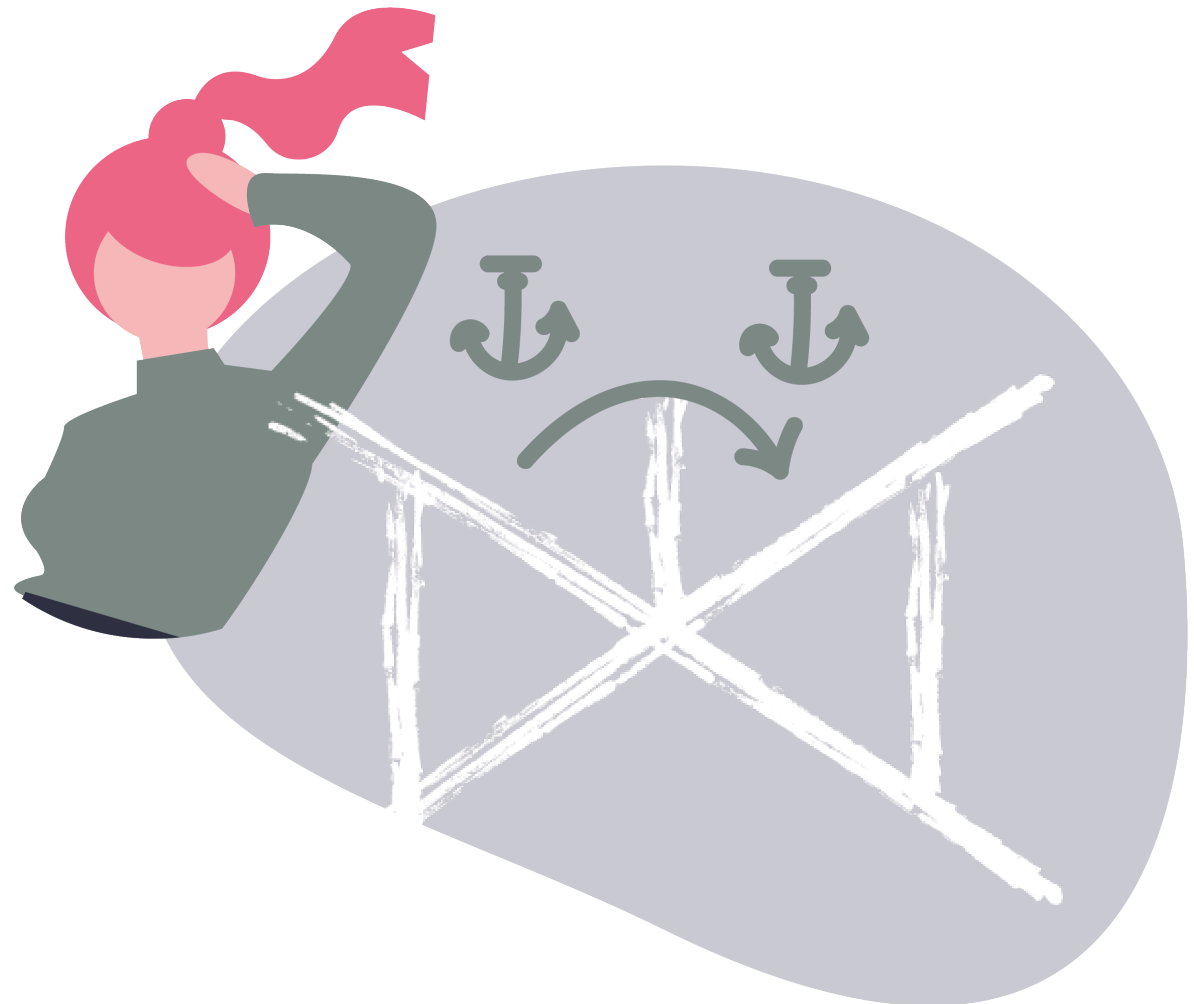
Wie bleibst du cool und wirkst natürlich?

Nervosität vor einem Auftritt ist menschlich. Wie kriegst du es hin, dass du die Aufregung positiv nutzen kannst?

Unmittelbar bevor du auftrittst, erinnere dich zuerst an deine Mission: Warum tust du, was du tust? Inwiefern hilfst du, die Welt ein Stück besser zu machen?

Dann erinnerst du dich an die Ziele deines Publikums. Inwiefern hilfst du ihnen, ihre Bedürfnisse zu erfüllen? Entscheidend ist, dass du die Ziele deines Gegenübers höher priorisierst als deine eigenen. Es geht bei der Präsentation nicht um dich, sondern um das Publikum. Du gehst auf die Bühne, um ihnen zu dienen.

Mit diesem mentalen Anker fällt die Angst komplett weg und verwandelt sich in Begeisterung. Im Key-Message-Canvas-Jargon sprechen wir vom „Speaker Boost“, der dich kurz vor dem Auftritt in die richtige mentale Verfassung bringt. Gedanklich bist du jetzt bereits bei den Zielen deines Publikums - also der ersten Station des Einstiegs.



S
O
M

In unserem Beispiel ist es soweit: Stefanie und Peter befinden sich am Startup-Forum und ihr Herz pocht bis zum Hals. Vor so vielen Leuten haben sie noch nie gesprochen - geschweige denn ihre Geschäftsidee vorgestellt! Wie bleiben sie dennoch cool und zeigen sich auf der Bühne ganz natürlich und sympathisch?

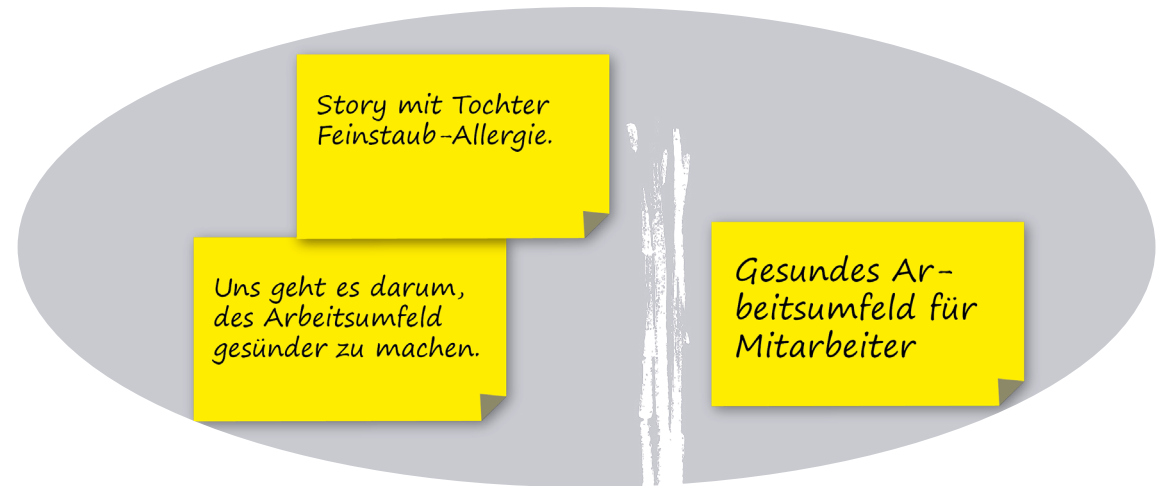
Auf einem Zettel haben sie den Key Message Canvas notiert und gehen kurz vor ihrem Auftritt die oberen beiden Bausteine noch einmal durch:

1. Was ist unsere Mission? Warum tun wir das alles? Unsere Tochter hat uns inspiriert und wir wollen die Arbeitswelt ein Stück gesünder machen.

Sie spüren, wie sich die Angst in Freude umwandelt. Jetzt folgt Schritt zwei des „Speaker Boost“: Sie erinnern sich an die Ziele ihres Publikums und merken sich: Es geht nicht um uns, sondern um unser Publikum.

2. Was sind die Ziele unseres Publikums? Welche Bedürfnisse helfen wir ihnen zu erreichen? Wir helfen unserem Publikum dabei, für sich und ihre Mitarbeiter eine gesunde Arbeitsatmosphäre zu schaffen.

Jetzt sind die beiden völlig locker und meistern ihren Auftritt souverän. Das Publikum ist begeistert und ihre Webseite hatte noch nie so viele Besucher an einem Tag. Die verbliebenen 40% des Crowdfundings haben Stefanie und Peter nach 2 Tagen erreicht.



Interaktion

Beziehe dein Publikum mit ein.

Auch das gehört zu einem richtigen Event: Die Zuschauer fühlen sich Teil des Geschehens. Wenn du nur einen Monolog hältst, könntest du gerade-sogut ein Video abspielen. Wie machst du deine Präsentation zu einem interaktiven Erlebnis, das das Gegenüber zum Denken anregt?

Du kennst das *Frage-Antwort*-Spiel aus deiner Schulzeit. Das kann gut funktionieren, aber nur, wenn du es im Einstieg einsetzt, um die Bedürfnisse und Sorgen deines Gegenübers abzuklären. Wenn du ein Quiz machst über beeindruckende Fakten deiner Argumente, kann das schnell einmal als lehrerhaft empfunden werden.

Die *rhetorische Frage* ist vergleichbar mit einem Tennisball, den du in Richtung Publikum wirfst, aber mit einem Rückwärtsdrall, sodass er wieder zurückspringt. Du stellst eine Frage in den Raum und beantwortest sie umgehend. Wenn du ein grösseres Publikum und einen straffen Zeitplan hast (sprich, keine Zeit für Frage-Antwort), ist die rhetorische Frage eine elegante Form, das Publikum dennoch mit einzubeziehen. So kannst du beispielsweise beim Einstieg (Ziele, Sorgen), rhetorische Fragen in den Raum stellen. Wenn du vor jeder Kernaussage stets die Kernfrage wiederholst, wirfst du ebenfalls jeweils einen Ball in Richtung Publikum.

Die *Denk-Aufforderung* geht bei Präsentationen häufig vergessen. Viele Redner haben das Gefühl, sie müssten jeden Gedankengang zu Ende formulieren. Dabei schätzen es die Zuhörer, wenn sie ihr Gehirn aktivieren dürfen! Insbesondere bei Management-Präsentationen oder Investor Pitches solltest du darauf achten, dass du regelmässig einen Ball ausspielst - und ihn im Publikum lässt. Das kann zum Beispiel bei deiner Mission oder bei den Zielen des Gegenübers geschehen: „Stellen Sie sich vor, was es finanziell für uns bedeuten würde, wenn wir uns nicht mehr über Krankheitsabsenzen Gedanken machen müssten.“ Gefolgt von einer fünfsekündigen Pause.

Du

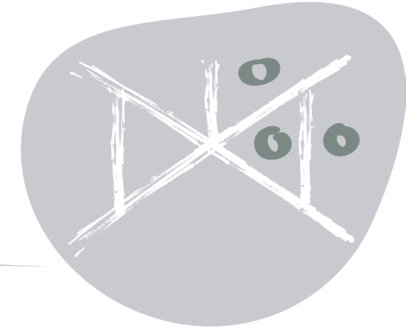
Imaginärer
Tennisball

Dein Publikum

In welchem Baustein du
diese Interaktionsform
anwenden kannst

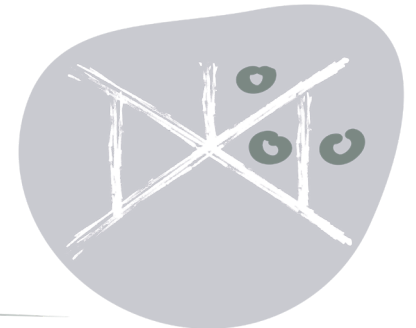
Interaktionsform 1:

Frage-Antwort



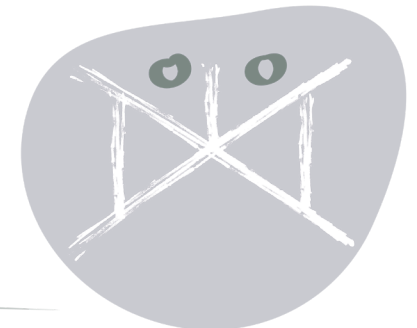
Interaktionsform 2:

Rhetorische Frage



Interaktionsform 3:

Denk-Aufforderung



Stimme

Nutze das volle Potential deines wichtigsten Mediums.

Mit deiner Stimme führst du durch deine Rede oder deine Präsentation. Sie zu beherrschen, ist noch wichtiger als jeder Slide oder jedes Handout. Wenn du die Stimme ganz gezielt einsetzen kannst, gelingt es dir, die Aufmerksamkeit konstant zu halten, sympathisch zu wirken und sicherzustellen, dass deine Messages tatsächlich in den Köpfen haften bleiben.

Das Akronym **PaMeLaTe** steht für die vier wichtigsten Einsatzarten deiner Stimme. Die Technik kommt aus dem Radiojournalismus, wo die Stimme der alles entscheidende Faktor ist.

Pausen

setzt du dort ein, wo du etwas Wichtiges betonen willst. Du kannst eine kurze Atempause einsetzen NACHDEM du eine Key Message platziert hast, damit dein Publikum das Gesagte verarbeiten kann. Du kannst aber auch eine Staupause - also eine kurze Verzögerung - einbauen VOR einer wichtigen Botschaft. So gibst du ihr eine grössere Wirkung.

Melodie

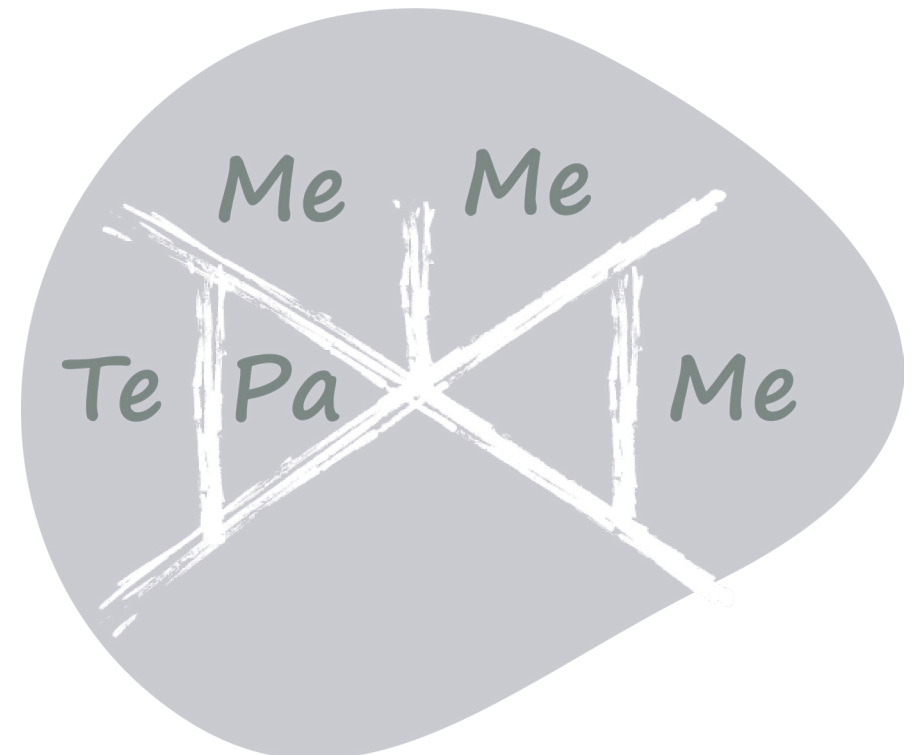
steht für eine Variation in Höhe und Tiefe der Stimme. Sobald du aktiv Emotionen in deine Stimme packst, gehst du automatisch mit der Stimme in die Höhe und wirst im nächsten Moment wieder tiefer. Denke dabei das Gesagte nochmals neu. Man nennt das in der Radiosprache „Sprechdenken“. Du liest ein Stichwort auf, reflektierst es blitzschnell und sprichst so, als würdest du den Gedanken frisch formen. Probiere es aus, wenn du über deine Mission oder die Ziele und Sorgen deines Publikums sprichst. Du wirst sehen, es verleiht deiner Präsentation den letzten Schliff!

Lautstärke

bedeutet, dass du immer mal wieder einen Satz leiser aussprechen darfst. Du wirst sehen, dein Publikum hört dir genau dann besonders gut zu. Das kannst du jederzeit tun, um die Aufmerksamkeit konstant zu halten. Deshalb ist das „La“ im Canvas nicht aufgeführt.

Tempo

heisst, dass du immer Rücksicht auf den Komplexitätsgrad des Gesagten nimmst. Wenn du etwas Neuartiges, eher schwer zu Verarbeitendes erklärst, solltest du das Tempo drosseln. Das dürfte bei deinen Argumenten ab und zu der Fall sein. Wenn du hingegen etwas Bekanntes, leicht zu Verarbeitendes erwähnst, darfst du ruhig etwas schneller werden.



Verständlichkeit

Tappe nicht in die Berichte-Falle, sondern formuliere für das Ohr!

Wir sind uns gewohnt, Schriftstücke zu verfassen: Kurznachrichten, E-Mails, Berichte. Bei all diesen Kommunikationen gehen wir davon aus, dass der Leser oder die Leserin etwas zwei Mal lesen kann, wenn er oder sie etwas nicht versteht. Ebenso wissen wir, dass der Leser jederzeit etwas überspringen kann, was ihn nicht interessiert. Zu Beginn eines längeren Berichts hat man schliesslich ein Inhaltsverzeichnis und kann jederzeit zu exakt jenem Abschnitt springen, der einen interessiert. Und was besonders wichtig ist, wird mittels Titeln hervorgehoben.

Wie sieht es aus bei Präsentationen? Hier herrscht eine radikal andere Situation. Du als Sprecher oder Sprecherin bist die einzige, die eine Übersicht zum Thema hat, die weiss, was wichtig ist. Wie schaffst du hier Klarheit? Auch hier nehmen wir vier Instrumente aus dem Radiojournalismus zur Hand. Sie lassen sich mittels dem Akronym *OrEiDiWi* einfach merken.

Orientierung

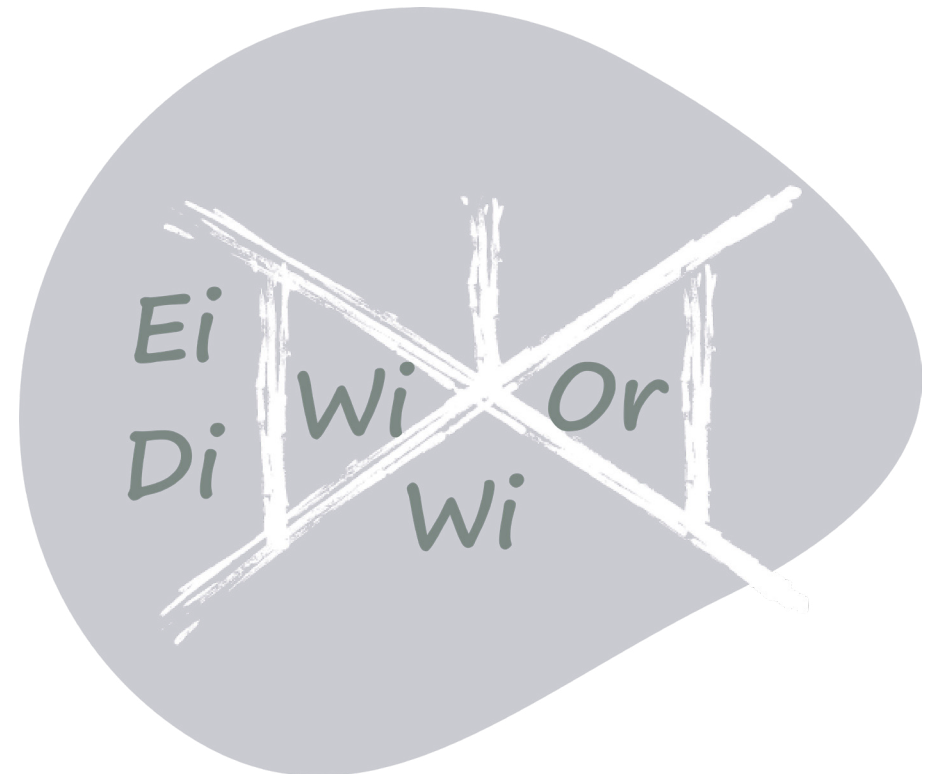
Zunächst solltest du stets Orientierung schaffen. Worum geht's? Wo stehen wir? Nutze die Kernfragen des Key Message Canvas zur Gliederung deiner Präsentation. Erwähne sie zu Beginn deiner Präsentation und als Einleitung für jede deiner Key Messages.

Einfachheit, Distanz

Wenn du deine Key Messages im Detail ausführst, also bei deinen Argumenten, achte auf Einfachheit und Distanz. Benutze einfache Vokabeln, bilde kurze Sätze und bringe nicht zu viele Fakten nacheinander. Walle sie etwas aus, indem du ein Beispiel gibst. So lässt du deinem Publikum Zeit, das Gesagte zu verarbeiten.

Wiederholung

Als Steve Jobs das iPhone zum ersten Mal präsentierte, wiederholte er den Satz: „Wir haben das Telefon neu erfunden!“ ganze neun Mal. Du darfst raten, welcher Satz einen Tag später die Zeitungsberichte betitelte. Gehe nicht davon aus, dass das Publikum wisse, was sie sich merken müssten. Wiederhole deine Key Messages im Laufe deiner Präsentation mehrmals, wenn sie etwas länger dauert. Bei einer längeren Präsentation solltest du auch darauf achten, deinen Handlungsaufbau nicht erst für den Schluss aufzubewahren. Bringe ihn bereits früher, vielleicht schon bald nach der Einleitung. So stellst du sicher, dass garantiert alle wissen, was du von ihnen willst. Wäre ja schade um die ganze Arbeit, oder?





Wissen

Dieses Handbuch



Können

*Die
Präsentationstrainings*



Die Story dahinter

Hallo, ich bin Fabio! Ich habe den Key Message Canvas entwickelt, um innovativen Menschen wie dir zu helfen, ihre Ideen auf den Punkt zu bringen. Damit andere ebenso begeistert sind und deine Vision zur Realität machen.

Es war im Februar 2017 bei meinem letzten Arbeitgeber, einem Schweizer Kaffeemaschinenhersteller, als ich zum ersten Mal einen Key Message Canvas skizzierte. Ich hatte die Chance, an einer Konferenz vor 400 Menschen zu sprechen und mein Projekt, an dem ich drei Jahre gearbeitet hatte, zu präsentieren.

„Drei Jahre Arbeit auf 12 Minuten reduzieren - wie gehe ich das an?“ Ich wollte diese Chance nicht dem Zufall überlassen und dachte zurück an ein Framework, das ich bei meiner BWL-Masterarbeit kennengelernt hatte: dem Business Model Canvas. „Präsentationen sind so wichtig“, dachte ich mir, „Da müsste es doch einen Canvas für Präsentationen geben?“ Gab es aber nicht. Also machte ich mich daran, selber einen

Präsentations-Canvas zu entwickeln. Ich verschlang Literatur zum Thema, füllte Notizbücher mit Skizzen und nutzte meine Sprecherausbildung bei Radio SRF. Die Präsentation war ein voller Erfolg und immer mehr Menschen wurden auf meinen Canvas aufmerksam, sodass ich begann, Seminare durchzuführen und bei Firmen eine effiziente, motiverende Präsentations-Kultur einzuführen.

Heute ist der Key Message Canvas fixer Bestandteil des Handwerks namhafter Firmen, Kommunikationsagenturen und Ausbildungsstätten. Seit 2018 führe ich die Firma gemeinsam mit meiner Frau, sie ist Web-Entwicklerin. So entstand die Web-Agentur Noerdic, mit der wir für Firmen Web-Auftritte und Online-Strategien entwickeln. Seit 2020 gebe ich meine Passion als Dozent an der Hochschule Luzern weiter, seit 2021 als Podcaster mit „Starte deine Marke. Grosse Marketing-Tipps für kleine Start-ups“.

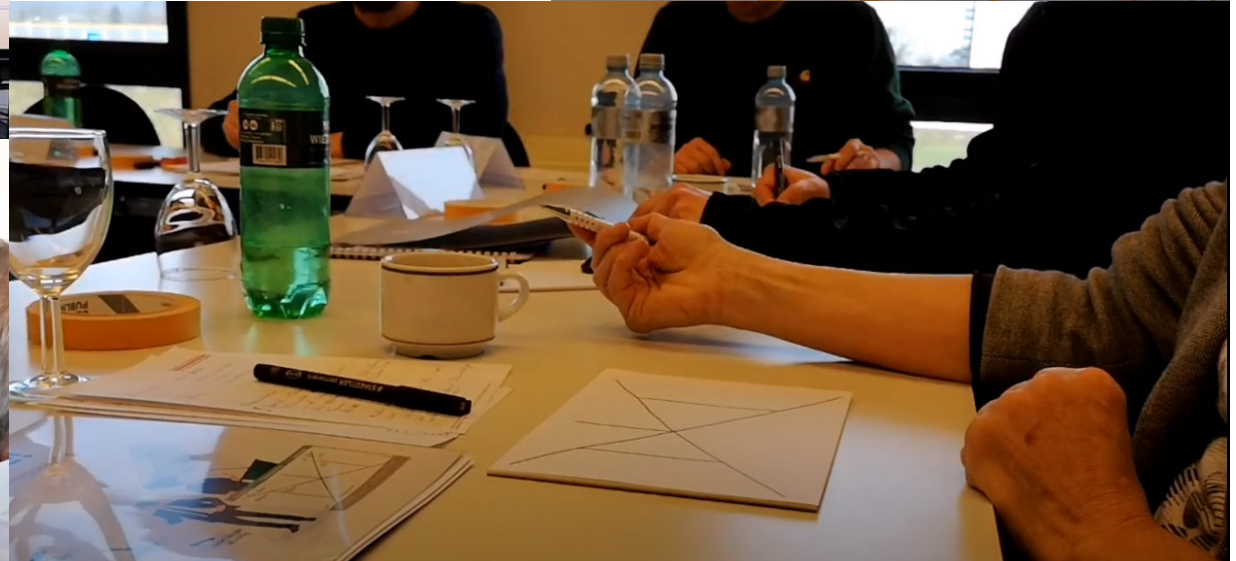
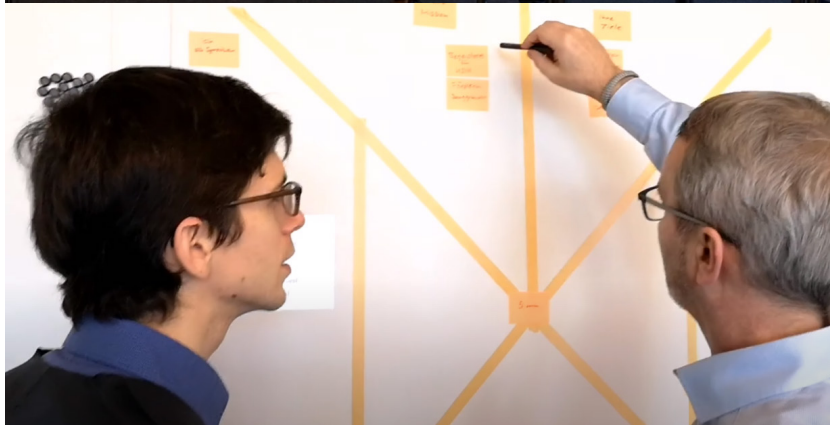
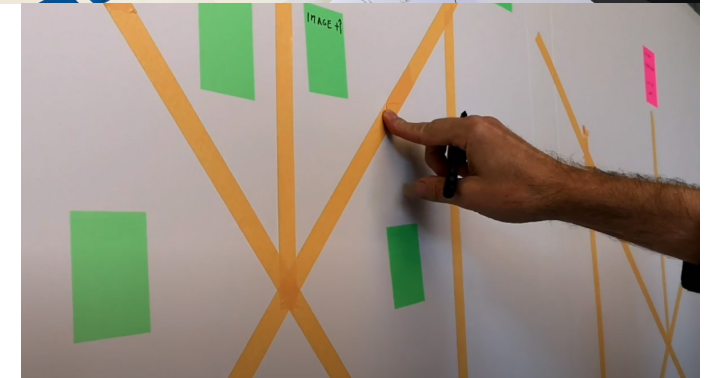
Vielleicht bis bald an einem Präsentationstraining?

Fabio Sandmeier

Key Message Canvas Training

Das Präsentationstraining von Fabio Sandmeier

Präsentationen sollen klar, interessant und messerscharf sein.

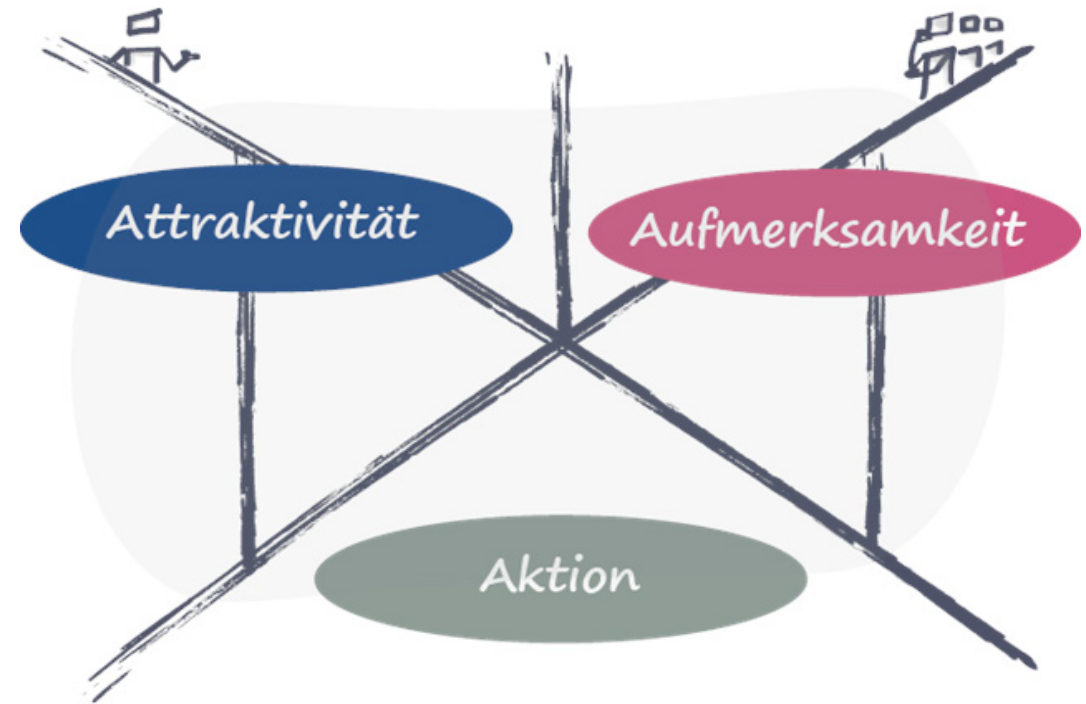


Resultat

Zuverlässig zur „Triple-A-Präsentation“

Das Präsentationstraining befähigt euer Team, den Key Message Canvas bei ihren alltäglichen Präsentationen einzusetzen. Das Resultat zeigt sich auf drei Ebenen:

- **Aufmerksamkeit** des Publikums (Einstieg, Schlüsselerlebnisse, Elevator Pitching)
- **Attraktivität** des Vortrags (Klarheit, Storytelling, Hörverständlichkeit, Optik, Mentaltechnik)
- **Aktionen** werden ausgelöst (Dialogorientiertes Präsentieren, Interaktion, Handlungsaufruf)



Praxisnähe

Jedes Key Message Canvas Training ist einzigartig.

Massgeschneiderte Inhalte

Der Fokus liegt auf den aktuellen Herausforderungen eures Teams. Auf Wunsch:

- Vorgespräche mit den Teilnehmern
- Screening bestehender Präsentationen

Eigene Beispiele

Beispiele aus eurem Arbeitsalltag garantieren einen sofortigen Nutzen. Auf Wunsch:

- Arbeiten an einer bevorstehenden Präsentation
- Verbesserung von bestehenden Präsentationen

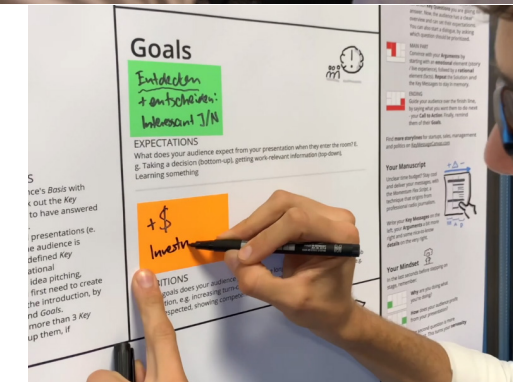
Konkrete Outputs

Die Teilnehmenden können konkrete Präsentationen erarbeiten (Z.B. Verkaufspräsentation, Angebots-Pitches, Firmenpräsentation). Auf Wunsch:

- Interviews mit der Zielgruppe vor dem Training
- Einladen der Zielgruppe an die Schlusspräsentationen

Enge Betreuung

Maximale Workshop-Grösse 12 Personen



Werkzeuge

Garantierter Praxistransfer

Die Trainings-Teilnehmenden erhalten konkrete Werkzeuge, mit denen sie das Gelernte sofort in der Praxis anwenden können.

Werkzeuge für die Teamarbeit

- Key Message Canvas Klebeband
- Stattys Notes
- Permanent Marker

Werkzeuge für die Einzelarbeit

- Handbuch „Key Message, Please!“



Kontakt

Jetzt kontaktieren und eine individuelle Offerte erhalten.

Basierend auf eurer Teamgrösse und der gewünschten Trainingsdauer erstellen wir gerne für euch ein individuelles Angebot.

Kontaktiert uns dazu via Formular auf momentumpresent.ch/ueber-uns/kontakt oder via info@momentumpresent.ch. Wir freuen uns auf euch.

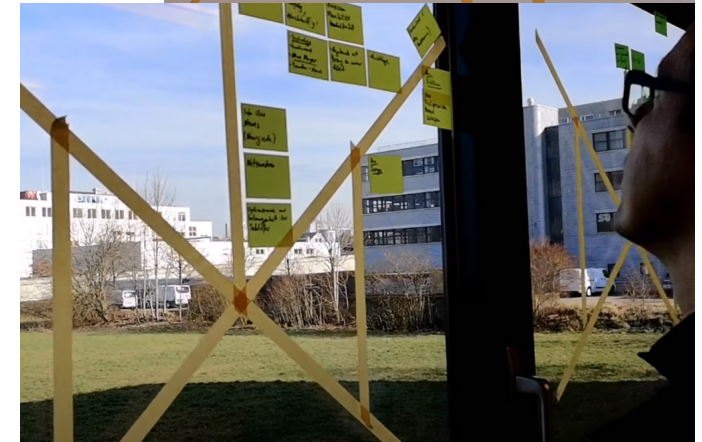
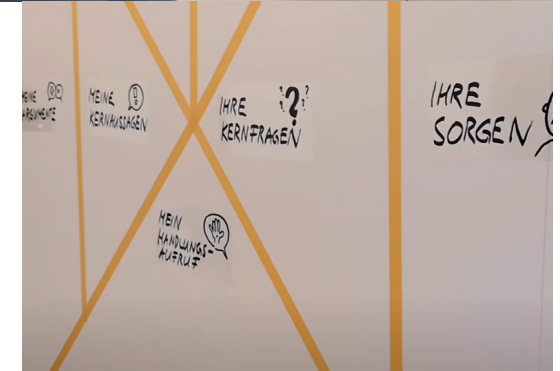
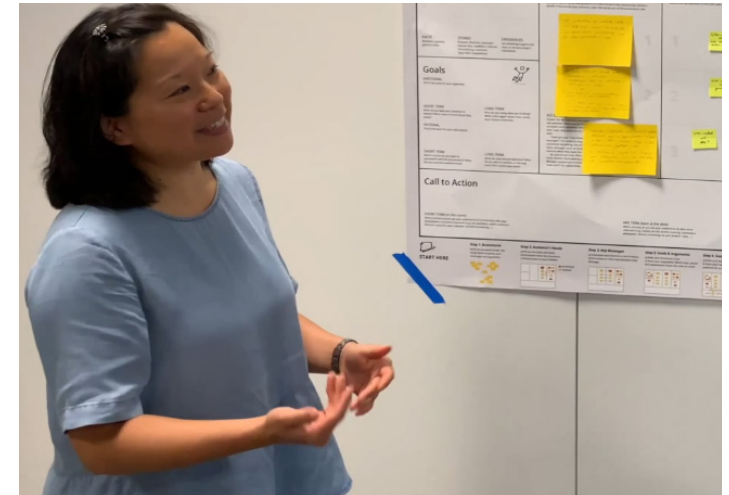
Referenzen

“Ich habe sensationelle Werkzeuge an die Hand bekommen.”

„Von Momentum Present habe ich sensationelle Werkzeuge an die Hand bekommen, um erfolgreicher Anträge zu präsentieren. Mein Publikum spricht neu von **kurzweiligen, sehr interessanten Präsentationen** und ich habe richtig Spass beim Vortragen.“ Sebastian Vitins, Leiter Expansion & Betrieb Fitness, Migros Aare

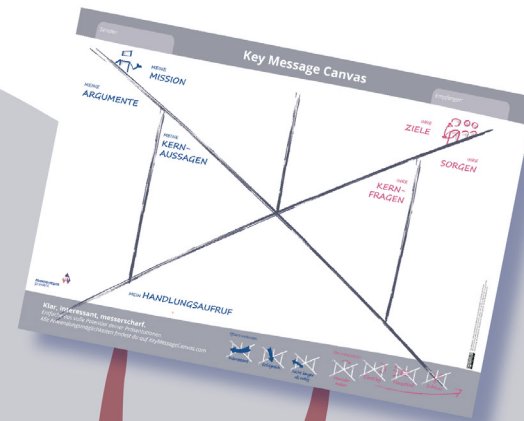
“Die professionelle Methode und die konstruktive Kritik von Fabio sind sehr effektiv bei der Verbesserung der eigenen Präsentationstechnik. Und man gewinnt **Freude am Präsentieren.**“ Florian Koch, Business Analyst, Delica

„Der Key Message Canvas ist für mich **das „kleine Schwarze“ für Präsentationen:** basic, unkompliziert und für viele Anlässe passend.“ Nicola Naula, Gründerin „Mensch & Klang“



Freude an Präsentationen, für dich und dein Team.

Erfahre mehr auf
KeyMessageCanvas.com



Grosse Marketing-Tipps
für kleine Start-ups. Jeden
Donnerstag eine neue
Folge.

