

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>11</b>
Showdown am Beamer	12
Al Gores »Unbequeme Wahrheit«	13
Was dieses Buch leistet	15
Karriereturbo Kommunikation	16
Seien Sie verständlich.	17
Logik ist der Schlüssel	19
Structure first.	20
Training ist alles.	22
Aus der Praxis für die Praxis	23
Grundlagen strukturierter Kommunikation.	28
Triangologie	31
 <b>1. DIE PYRAMIDE VERSTEHEN — STELLEN SIE IHRE ARGUMENTATION AUF EINE FESTE BASIS</b>	 <b>32</b>
Pyramiden — die stabilsten Bauwerke der Welt	38
Zuspitzung auf das Wesentliche.	39
Miss Marple versus Columbo.	40
Das »110-Prinzip«	45
Trennung von Denk- und Schreibprozess	46
Zusammenfassung	49
 <b>2. DIE AUFGABE DEFINIEREN — FORMULIEREN SIE IHRE KERNFRAGE</b>	 <b>51</b>
Ihre Gedanken brauchen Platz	52

Kernfrage — der zentrale Ankerpunkt . . . . .	53
Die Kernfrage basiert auf der Ausgangssituation . . . . .	55
Die Kernfrage berücksichtigt auch etwaige Herausforderungen und Problemstellungen . . . . .	56
Formulierung der Kernfrage . . . . .	57
Case: Harrys Gourmetimbiss . . . . .	59
Zusammenfassung . . . . .	63

### **3. DIE AUFGABE STRUKTURIEREN — DURCHDRINGEN SIE DAS THEMA 65**

Erkenntnis durch Fragen schaffen . . . . .	66
Mit dem strukturierten Fragebaum jede Themenstellung in den Griff bekommen . . . . .	68
Themenstrukturierung Top-down oder Bottom-Up . . . . .	70
Der »Goldene Schnitt« ermöglicht den perfekten Fragebaum . . . . .	72
Das MECE-Prinzip stellt die Logik sicher . . . . .	74
Fragebäume sind ideal zum Planen eines Projektes . . . . .	76
Sammeln von Daten und Fakten zur Beantwortung des Fragebaums . . . . .	78
Case: Harrys Gourmetimbiss . . . . .	79
Zusammenfassung . . . . .	81

### **4. ADRESSATENANALYSE — DENKEN SIE SICH IN IHRE ZIELE UND ZIELGRUPPEN HINEIN 83**

Zeit ist das wertvollste Gut . . . . .	84
Die Individuelle Ansprache entscheidet über die Zielerreichung . . . . .	85
Analyse der wichtigsten Zielpersonen . . . . .	87
Typische Kommunikationsfehler . . . . .	88
Wissen (über die Zielgruppe) ist Macht . . . . .	90
Die Adressatenanalyse — wer ist unser Gegenüber? . . . . .	91
Das Problem der gemischten Gruppe . . . . .	94
Case: Harrys Gourmetimbiss . . . . .	95
Zusammenfassung . . . . .	97

## **5. DIE KERNBOTSCHAFT DEFINIEREN — FORMULIEREN SIE IHRE ZENTRALE AUSSAGE 99**

Notwendigkeit der Key Message .....	100
»Make your point«.....	101
Gute Kernbotschaften »kleben«.....	103
Das SUCCES-Prinzip.....	105
Der Frage-Antwort-Dialog.....	107
»Elevator Pitch«.....	108
Case: Harrys Gourmetimbiss.....	109
Zusammenfassung .....	111

## **6. DIE PYRAMIDE ENTWICKELN - »VERARGUMENTIEREN« SIE IHRE KERNBOTSCHAFT 113**

Der rote Faden.....	114
Die Storyline — der strukturierte Bauplan .....	115
Die Einführung.....	117
Der Hauptteil .....	119
Die Logische Gruppe .....	120
Die Logische Kette .....	124
Logische Gruppe versus Logische Kette.....	128
Das GÜTE-Siegel überprüft die Qualität unserer Aussagen .....	130
Der Abschluss .....	132
Die Pyramide .....	133
Case: Harrys Gourmetimbiss.....	135
Zusammenfassung .....	137

## **7. PRÄSENTATIONEN VISUALISIEREN — GEBEN SIE IHREN GEDANKEN EIN GESICHT 139**

Visualisierung im Spannungsfeld zwischen Standards und Kreativität.....	140
(1) Einfachheit, Prägnanz und Relevanz.....	141
(2) Storyboard.....	145

(3) Corporate Standards .....	148
(4) Fünf Goldene Regeln .....	168
(5) Kreativität .....	180
(6) Sprache .....	193
Bei aller Kreativität: Bleiben Sie »straight« .....	196
Case: Harrys Gourmetimbiss .....	197
Zusammenfassung .....	201

## **8. FOLIEN PRODUZIEREN — NUTZEN SIE ERFAHRUNG, TRICKS UND TECHNIK** **203**

Sie haben es fast geschafft .....	204
Case: Harrys Gourmetimbiss .....	205
Eine gut gemachte Business-Präsentation, aber .....	216
Erkenntnis durch Fragen schaffen .....	217
Gleiche Story, gleiche Struktur, gleiche Inhalte .....	218
Platzhirsch PowerPoint .....	229
Professionelle Anwendung der Präsentationssoftware PowerPoint .....	231
Nehmen Sie sich ausreichend Zeit .....	233
Bedienen Sie sich etablierter Hilfsmittel .....	234
Prezi .....	237
Beginn einer neuen Ära? .....	238
Das Prezi-Wow .....	239
Prezi versus PowerPoint .....	241
The Making of a powerful Prezi .....	242
Zusammenfassung .....	243

## **BEMERKUNGEN** **245**

Probieren Sie es aus, der Erfolg wird Ihnen recht geben .....	246
Die Autoren .....	248
Quellenverzeichnis .....	250