

Christian Zielke

Kritiker überzeugen

Wirksame Strategien für Verhandlungen,
Gespräche und Konflikte



HAUFE.

8 Vor einem kritischen Publikum präsentieren – Überzeugen vor Gruppen

Sophie, eine international bekannte Fotografin, war im Auftrag eines Kameraherstellers für eine Roadshow gebucht. Als Profi-Fotografin sollte sie innerhalb der folgenden drei Monate auf über 40 Messen und Ausstellungen auftreten, um für eine neue Fotokamera zu werben. Zielgruppe waren zahlreiche Hobbyfotografen, die während einer 30-minütigen Präsentation von den Vorteilen des neuen Modells überzeugt werden sollten. Nach der Präsentation sollte Sie die Zuhörer zu einem Messestand einladen, an dem ein Expertenteam die Fotografen erwartete, um eine Beratung mit einem späteren Verkaufsprozess einzuleiten.

Für Sophie wäre es eigentlich ein leichter Job gewesen. Mit der neuen Fotokamera war sie bestens vertraut, das Zielpublikum kannte sie und für ihren Auftritt bekam sie optimale Präsentationsfolien. Allerdings stand sie vor dem Problem, dass sie sich unsicher war, wie sie vor dem kritischen Publikum präsentieren sollte. Sie suchte nach einer Präsentationsformel, die immer überzeugt, und nach Bildern und Metaphern, die gut wirken. Außerdem wollte sie wissen, mit welchem Einstieg sie ganz sicher ihre Kritiker begeistert und was sie gegen ihre Angst vor einem kritischen Publikum tun kann. Sie brauchte einen Erste-Hilfe-Koffer für Notfallsituationen.

Deshalb hatte mich der Marketingchef des Kameraherstellers für sie gebucht. Er kannte mich aus einem meiner früheren Seminare: »Präsentieren – überzeugen – begeistern«. Vor fünf Jahren hatte ihm das bei einem Messeauftritt geholfen, ein mittelmäßiges Produkt vor einem kritischen Fachpublikum als besonders hochwertig darzustellen. Und darum ging es auch bei diesem Auftrag.

Sophie suchte die für sie passenden Antworten auf die Fragen:

- Wie gelingt mir eine magische Präsentation, die alle Kritiker begeistert?
- Wie verliere ich die Angst vor kritischem Publikum?
- Was hilft bei Blackout und Steckenbleiben?

Doch bevor wir auf ihre Fragen eingingen, ging es um den optimalen Präsentationsaufbau, nach dem sich alle magischen Präsentationen richten.

8.1 Der optimale Präsentationsaufbau

»Fotografieren ist nicht so einfach, wie es sich manche Menschen vorstellen«, erklärte mir die Profi-Fotografin Sophie zu Beginn unserer Begegnung. »Es geht nicht darum, nur einfach auf den Auslöser zu drücken, um ein gutes Bild zu machen. Fotografen sind

sehr anspruchsvoll. Bei meiner Präsentation möchte das Publikum viele Details der Kamera kennenlernen«.

Ihre Schwierigkeit bestand darin, bei einem komplexen Sachverhalt schnell auf den Punkt zu kommen und das Wesentliche klar herauszustellen.

Komplexes einfach ausdrücken

Menschen, die eine Vorliebe für das Detail haben, möchten, dass Sachverhalte sehr ausführlich und komplex dargestellt werden, um die Situation in ihrer Vielschichtigkeit zu verstehen. Aus ihrer Sicht ist alles sehr kompliziert und schwierig. Sie möchten den Überblick nicht verlieren, aber auch kein wichtiges Detail vergessen. Deshalb muss eine gute Präsentation sehr sorgfältig geplant werden, um die Kritiker nicht unnötig zu enttäuschen.

Einige detailverliebte Kritiker versuchen, ihr Anliegen durch umfassende Fakten und Analysen zu erklären. Sie möchten sicherstellen, dass der analytische Denker vorher alles richtig und eingehend versteht, um ihn später zu einer Entscheidung zu bewegen. Dabei besteht die Gefahr, dass man sich mit unnötigen Details aufhält und den Überblick verliert.

Wie lassen sich komplexe Sachverhalte einfach und verständlich auch für detailverliebte Denker darstellen?

Struktur und Überblick geben

Der größte Fehler beim Darstellen komplexer Sachverhalte besteht oft darin, in kurzer Zeit unstrukturiert zu viele Informationen zu geben, weil der Sprecher alles in einem Atemzug mit einem Mal sagen möchte. Das Aufnahmevermögen Ihres Gegenübers wird dabei schnell überfordert, weil es so rasch nicht alles einordnen und verarbeiten kann. Wie viele Informationen sollten Sie Ihrem Gegenüber bei einem neuen Sachverhalt geben? Fünf, sieben oder neun Informationen?

Stellen Sie sich vor, Ihr Gesprächspartner müsste sich Ihre Telefonnummer merken, die erfahrungsgemäß neun bis elf Ziffern hat. Wenn Sie alle Ziffern in einem Atemzug ohne Pause nennen, wird sich Ihr Gesprächspartner diese Nummer kaum merken können. Wie sagen Sie Ihre Telefonnummer? In der Regel werden Sie nach drei oder vier Ziffern eine Pause einlegen und danach mit den nächsten Zahlen fortfahren. Sie unterteilen die Information in kleine Abschnitte und gehen schrittweise vor.

Wie viele neue Informationen verträgt unser Gehirn?

Wenn Ihr Gesprächspartner in Sie verliebt ist, wird er sich schnell viele Ziffern Ihrer Telefonnummer merken können. Doch davon ist nicht immer auszugehen. In der Pra-

xis hat sich herausgestellt, dass sich die meisten Menschen nur drei bis fünf neue Informationen gut merken können. Um ganz sicherzugehen, dass keine Informationen verloren gehen, empfiehlt es sich, sich bei den Ausführungen auf drei neue Informationen zu beschränken. Wie soll dies konkret umgesetzt werden?

Informationen gehirngerecht darstellen

Zunächst geht es darum, die Aufnahmefähigkeit Ihres Gesprächspartners vorzubereiten. Deshalb bedürfen neue Informationen idealerweise immer einer Einleitung, damit der Empfänger weiß, worum es geht.

Danach ist die Bereitschaft da, die neuen Informationen aufzunehmen und sie einzuordnen. Idealerweise werden hier nur drei Stichworte genannt, um dann mit einem Schlusssatz wieder die Brücke zur Einleitung zu finden. So weiß Ihr Ansprechpartner, dass jetzt eine Sinneinheit abgeschlossen ist.

- »Wir reden hier über das Thema XY.«
- »Dazu gehören die Punkte A, B und C.«
- »Dies sind die drei Punkte, über die ich bei diesem Thema sprechen möchte.«

Nun können Sie wieder drei neue Informationen geben, jeweils umrahmt von einer Einleitung und einem Schlusssatz, der sich wieder auf die Einleitung bezieht.

- »Beginnen wir bei Punkt A.
- Hier ist wichtig zu berücksichtigen die Aspekte 1, 2 und 3.
- So weit zu Punkt A.
- Doch was ist mit Punkt B?
- Hier sind wichtig die Gesichtspunkte 4, 5 und 6.
- Dies zu Punkt B.«

Auf diese Weise können Sie bei jedem Punkt in die Tiefe gehen, ohne dabei den Überblick zu verlieren. Sie beginnen mit der Übersicht und gehen dann beim jeweiligen Thema ins Detail, indem Sie jeweils nur drei weitere Aspekte nennen und so eine nachvollziehbare und geordnete Struktur anbieten.

Diese Darstellungsformel hat sich seit vielen Jahren als Pyramidenstruktur bewährt. Je nach Anliegen kann diese Pyramide verschieden aufgebaut werden, um komplexe Sachverhalte gehirngerecht und anschaulich darzustellen.

»Das scheint mir eine gute Struktur zu sein«, stellte Sophie fest. »Lass es uns doch gleich in die Praxis umsetzen.« Sie nahm ein großes Blatt Papier heraus und erstellte eine Mindmap. In die Mitte schrieb sie das Thema ihrer Präsentation und dann hielt sie in Stichpunkten alles fest, was für die Zuschauer bei diesem Thema wichtig war. Dann ordnete sie die Aspekte nach ihrer Bedeutung in Dreiergruppen zu, mit denen sie später eine Pyramidenstruktur bildete.

»Hier müssen wir etwas kürzen«, empfahl ich ihr. »Wie viele Ebenen soll die Pyramide haben?«, fragte Sophie. »Weniger ist mehr. Konzentriere dich auf das Wesentliche. Die beste Präsentation hat nur drei Aspekte mit jeweils drei weiteren Unterpunkten.« – »Das ist schnell gemacht«, sagte Sophie. Und während sie die Struktur erstellte, fragte ich sie nach der ersten Folie ihres Vortrags.

8.2 Die Magie der Titelfolie

Für eine gute Präsentation können zwei Folien entscheidend sein: Die Titelfolie und die Schlussfolie. Die Titelfolie entscheidet, ob man Ihnen zuhören möchte, und die Schlussfolie bestimmt, wie der Vortrag in Erinnerung bleibt. Deshalb legen Profis großen Wert auf die Gestaltung dieser beiden Folien.

Die Titelfolie ist am längsten für das Publikum sichtbar, stimmt auf das Thema ein und kann genutzt werden, um kritische Stimmen sofort für sich und den Inhalt zu interessieren. Dies geschieht, indem Sie einen ansprechenden Titel wählen und ein passendes Bild mit einer dazu gehörenden Geschichte.

Den richtigen Titel wählen

Wie lautet der Titel Ihrer Präsentation? Er ist wichtig, denn er entscheidet, mit welchem Interesse und welcher Einstellung die Teilnehmenden zur Präsentation kommen.

Oft wird nur ein langweiliger Titel gewählt, der keine Spannung und keine Erwartungshaltung erzeugt. Für die Präsentation der neuen Kamera hatte ein Veranstalter den Titel gewählt: »Digitalkamera XY vom Hersteller Z.« Für Insider, die genau wissen, was sich hinter diesem Titel verbirgt, mag die Überschrift interessant sein. Doch für viele Unwissende, die sich nichts unter diesem Titel vorstellen können, wirkt die Überschrift langweilig. Woran liegt das?

Manchmal sind es Kleinigkeiten, die bei der Titelwahl entscheidend sein können. Hier könnte es das Satzzeichen am Ende sein. Der Titel endet mit einem Punkt. Der Punkt am Ende des Satzes erzeugt bei vielen Menschen das Gefühl von Langeweile. Die Formulierung wirkt eher wie eine Tatsache, die keine Neugier erregt. Deshalb ist es besser, den Titel mit einem anderen Satzzeichen enden zu lassen. Wie wäre es mit einem Ausrufezeichen?

Ein Ausrufezeichen verstärkt die Aussage und stellt eine Behauptung dar. Behauptungen reizen den Kritiker zum Widerstand. Manche Zweifler fühlen sich dann besonders zur Kritik eingeladen und aufgefordert, Ihnen bei Ihrer Präsentation zu widersprechen. Wie wäre es mit einem anderen Satzzeichen?

Kluge Personen formulieren den Titel als Frage. Denn eine Frage macht neugierig auf eine Antwort. Die Zuhörer sind gespannt, was im Vortrag kommen wird.

Entscheiden Sie sich bei der Titelwahl für das richtige Satzzeichen:

- ein Punkt am Ende des Titels = Langeweile
- ein Ausrufezeichen = Provokation, möglicher Widerstand
- ein Fragezeichen = Interesse

Sophie hörte aufmerksam zu. »Wenn wir für den Titel meiner Präsentation ein Fragezeichen wählen, würde die Schlagzeile lauten: ›Digitalkamera XY vom Hersteller Z?« – »Ja, das klingt schon etwas besser. Das wäre ein erster Schritt zu einem guten Titel.« – »Was fehlt noch?«, fragte Sophie.

Um möglichst viele Zuhörer für einen Vortrag oder eine Präsentation zu gewinnen, gilt es, die beiden Motivationsrichtungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu berücksichtigen: Die einen möchten mehr Chancen und Möglichkeiten wahrnehmen, die anderen hingegen sind mehr darauf bedacht, mögliche Probleme und Risiken zu vermeiden. Deshalb erwähnen Profis im Titel sowohl den Schmerz als auch die Freude:

- Was sind die Vor- und Nachteile von Thema XY?
- Welche Risiken und Chancen gibt es bei Thema XY?

Für die richtige Titelwahl einer Präsentation hat sich auch folgende Vorgehensweise bewährt: Sie verpacken einfach den Nutzen, eine Eigenschaft und den Weg zum Erfolg, den die Präsentation für den Zuhörer bietet, in eine interessante Umschreibung. Dabei können Sie diese Formulierungen auch als passenden Untertitel verwenden:

- X goldene Regeln für ...
- Die besten Tools für Ihren ...
- Die Formel für sofortigen ...
- Mit drei guten Tipps zu mehr
- Nie mehr XY
- X statt Y
- Das Geheimnis des/der ...
- Die Wahrheit über ...
- Ein Fall aus dem Leben
- Fit für XY
- Ihr Weg zum/zur ...
- Erfahren Sie, wie Sie ...
- Das Einmaleins des ...

»Das sind ja gute Vorschläge«, bemerkte Sophie und wählte sofort einen guten Titel für Ihre Präsentation: »Die brandneue Digitalkamera XY: Was Sie auf Ihrem Weg zum perfekten Foto wissen sollten« – »Das klingt sehr spannend«, kommentierte ich. »Es

spricht Perfektionisten an, die sichergehen wollen, das Neueste nicht zu verpassen.« – Und genau dies war ihre Zielgruppe.

Doch zu einem perfekten Titel gehört auch ein perfektes Titelbild.

Das perfekte Titelbild

»Hast du dir schon mal Gedanken über das Titelbild gemacht?«, fragte ich Sophie. »Wir nehmen einfach ein Foto von dem neuen Kameramodell«, antwortete sie rasch. »Schau mal hier.« Sie zeigte mir ein wunderbares Landschaftsfoto, auf dem die neue Kamera dezent im Hintergrund wirkte. »Das ist schon sehr gut. Doch wo sind die Menschen?«, fragte ich.

Sprechen Sie bei Präsentationen vor kritischem Publikum immer Ihre Zielgruppe an. Wählen Sie dazu ein Bild, in dem sich die Zuhörer und Zuhörerinnen mit ihren Problemen, Ängsten und Sorgen wiederfinden, aber auch in ihren Hoffnungen, Sehnsüchten und Wünschen.

Wählen Sie dazu ein Bild mit Menschen, die sich in der gleichen Situation befinden wie die Zuhörer, und erzählen Sie dazu eine passende Geschichte. Etwa so:

- »Hier sehen Sie eine Person, wie sie ... (Problem schildern)
- Dabei stellte sie sich drei wichtige Fragen, nämlich ... (die drei Punkte Ihrer Präsentation erwähnen)
- Hierüber geht es in dem Vortrag/in dieser Präsentation.«

Manche Präsentationsprofis verwenden das Titelbild auch als Schlussbild, um wieder geschickt zum Anfang zurückzukommen. Hier bietet sich ein Vergleich zwischen »Vorher« und »Nachher« an. Einige Profis beginnen ihre Präsentation mit einer Geschichte, bei der sie ihr Publikum auf eine Reise mitnehmen (Anmerkung: Wie Sie Geschichten am besten erzählen, erfahren Sie im Kapitel 11 »Die Kunst des Storytelling«). Auf jeder Station der Reise wird ein Thema der Präsentation dargestellt. Am Ende der Reise wird dann noch einmal auf das Titelbild verwiesen.

Beim Schlussbild können Sie dann sagen:

- »Und hier sehen Sie, wie die Situation gelöst wurde.
- Sie kennen nun die Antwort auf die drei wichtigen Fragen.
- Und vielleicht erleben Sie dann genau das, was Sie hier auf dem Bild sehen.«

Der Einsatz von Bildern kann während einer Präsentation sehr kraftvoll sein. Sie entführen den kritischen Zuhörer in eine andere Welt, in der er nicht mehr kritisch denkt, sondern nur in eine Bilderwelt eintaucht, in der er seiner Fantasie freien Lauf lassen kann.

8.3 Überzeugende sprachliche Bilder

Die besten sprachlichen Bilder finden Sie, indem Sie sich fragen, womit die Situation vergleichbar ist.

- »Das ist ja wie ...«
- »Das ist vergleichbar mit ...«
- »Das ist, als wenn Sie ...«

Greifen Sie dabei am besten auf konkrete Vergleiche und Bilder Ihrer eigenen Erfahrungswelt zurück, die Sie später mit der Erlebniswelt Ihres Kritikers abgleichen. Die Bilder sollten nämlich sowohl für Sie als auch für Ihr Publikum passend sein.

Beliebte bildhafte Redewendungen aus dem Segelbereich

- die Segel richtig setzen
- neue Ozeane entdecken
- Wind und Wellen trotzen
- ein Schiff ohne Steuer und Kompass
- einen sicheren Hafen anlaufen

Gängige bildhafte Redewendungen aus dem Sportbereich

- am Ball bleiben
- einen großen Wurf hinlegen
- fest im Sattel sitzen
- ins Schwimmen geraten
- einen Sieg erringen

Übliche bildhafte Redewendungen aus dem Naturbereich

- einen Blumengarten anlegen
- den Boden vorbereiten
- Samen säen
- Löwenzahn loswerden
- ein Rosenfest feiern

Häufige bildhafte Redewendungen aus der Tierwelt

- aufs falsche Pferd setzen
- eine Sau durchs Dorf treiben
- einen Vogel haben
- jemandem zeigen, wie der Hase läuft
- schlafende Hunde wecken

Inhaltsverzeichnis

Schnelleinstieg: Was Ihnen das Buch bietet	9
1 Wie Sie Vorschläge unterbreiten, die angenommen werden	15
1.1 Drei Überzeugungsformeln, die immer wirken	15
1.2 Warum Kritiker nicht Ihre Feinde sind	20
1.3 Die Denkmuster der Kritiker	21
1.4 Wie Sie Entscheidungsmuster für sich nutzen	22
1.5 Wie Sie mit einfachen Sätzen alle Muster bedienen	24
Checkliste: Vorschläge unterbreiten, die angenommen werden	25
2 Das Psychoprofil der Kritiker – Menschenkenntnis auf den ersten Blick	29
2.1 Die wichtigsten Kritikertypen im Überblick	29
2.2 Woran Sie die Kritikertypen erkennen	31
2.3 Kritische Fragen, mit denen Sie rechnen sollten	32
2.4 Welche Werte für Ihre Kritiker wichtig sind	33
2.5 Wie Sie Antworten geben, die Ihren Kritikern gefallen	34
Checkliste: Das Psychoprofil der Kritiker	36
3 Die Kunst, Bedenken zu entkräften – die Psychologie der Überzeugung	39
3.1 Warum Sie nicht gegen jeden Zweifel argumentieren sollten	40
3.2 Wie Sie der Ja-aber-Falle entkommen	41
3.3 Die drei sicheren Schritte, kritische Bedenken zu entkräften	45
3.4 Wie Sie gegen Zweifel argumentieren	48
3.5 Wie Sie Bedenken von Vorwänden unterscheiden	51
3.6 Wann Sie das Gespräch abbrechen sollten	53
Checkliste: Bedenken entkräften	55
4 Schwierige Mitarbeitergespräche – so sparen Sie Zeit und Nerven	59
4.1 Vorher Small Talk oder gleich zur Sache kommen?	60
4.2 Gegenüber oder über Eck sitzen?	61
4.3 Sachverhalt bewerten oder neutral schildern?	62
4.4 Maßnahme anordnen oder um Stellungnahme bitten?	64
4.5 Wie Sie schnell gute Lösungen finden	65
4.6 Eigene Vorschläge einfach durchsetzen	67
4.7 Wie Sie das Gespräch mit einem Ergebnis beenden	68
Checkliste: Kritische Mitarbeitergespräche	70

5	Beratungsgespräche mit kritischen Klienten – so lösen Sie Probleme	73
5.1	Schon beim Einstieg kritische Momente vermeiden	74
5.2	Wie Sie den Sachverhalt am besten aufnehmen	75
5.3	Fragen, um hilfreiche Lösungen zu finden	77
5.4	Wie Sie die Perspektive wechseln	79
5.5	Was tun beim »Blackout« des Klienten?	81
5.6	Umgang mit den »Ja-aber-Klienten«	82
5.7	Wie Sie ein gutes Beratungsergebnis erzielen	84
	Checkliste: Erfolgreiche Beratungsgespräche	86
6	Schwierige Kundengespräche schneller zum Abschluss führen	89
6.1	Warum Sie Kritiker nicht zu positiv begrüßen sollten	90
6.2	Wie Sie die wichtigsten Kundenprobleme erkunden	91
6.3	Die Kunst, ein Kreuzverhör zu vermeiden	92
6.4	Was tun, wenn nicht alle Kundenwünsche erfüllbar sind?	93
6.5	Wie Sie den Kunden auf den Abschluss vorbereiten	94
6.6	Kundengerecht präsentieren und Widerstände verringern	95
6.7	Wie Sie Bedenken ausräumen	97
6.8	Die besten Tipps für Preisgespräche	99
6.9	Wie Sie den Verkaufsabschluss sicher herbeiführen	103
	Checkliste: Kundengespräche zum Abschluss führen	106
7	In kritischen Verhandlungen gewinnen – diese Strategien wirken	109
7.1	Den Verhandlungspartner richtig einschätzen	109
7.2	Die Körpersprache lesen	112
7.3	Wie Sie den Verhandlungsverlauf beschleunigen	113
7.4	Wichtige Verhandlungsgrundsätze	115
7.5	Besondere Strategien für Verkäufer	117
7.6	Beliebte Taktiken bei Einkäufern	119
7.7	Exkurs: Preisverhandlungen für Verkäufer und Einkäufer	120
7.8	Was Sie bei Konzessionen beachten sollten	122
7.9	Verhalten bei einem Nein	125
	Checkliste: Kritische Verhandlungen führen	127
8	Vor einem kritischen Publikum präsentieren – Überzeugen vor Gruppen	131
8.1	Der optimale Präsentationsaufbau	131
8.2	Die Magie der Titelfolie	134
8.3	Überzeugende sprachliche Bilder	137
8.4	Der gelungene Einstieg	139
8.5	Passende Überzeugungsmittel für jeden Kritiker	141

8.6	Wie Sie Ihre Angst vor kritischen Zuhörern verlieren	144
8.7	Die vier Schritte aus einem Blackout	147
	Checkliste: Vor kritischem Publikum überzeugen	150
9	Mit Kritikern debattieren – in hitzigen Diskussionen überzeugen	155
9.1	Die erfolgskritischen Phasen einer Diskussion	155
9.2	Drei Argumentationsmuster für alle Situationen	156
9.3	Wann ist welche Argumentationsstruktur hilfreich?	161
9.4	Sechs wirkungsvolle Argumentationsmethoden	163
9.5	Unfaire Taktiken abwehren	167
9.6	Hilfreiche Sätze für den Notfall	169
	Checkliste: Kritiker in Diskussionen überzeugen	172
10	Die Kunst der Deeskalation – angemessen auf Provokationen reagieren	177
10.1	Wie Sie nicht reagieren sollten	177
10.2	Wie Sie Konflikte verhindern	178
10.3	Die Kunst, deeskalierend zu antworten	181
10.4	Warum Sie bei hitzigen Diskussionen Regeln vereinbaren sollten	183
10.5	Wie Sie ohne Provokation schlagfertig antworten	186
	Checkliste: Wie auf Provokationen reagieren?	189
11	Die Kraft des Storytelling	193
11.1	Warum Geschichten schneller überzeugen	193
11.2	Wie Sie Botschaften in Geschichten verstecken	194
11.3	Regeln für überzeugende Geschichten	195
11.4	Praxisbeispiel: Kritiker beim Messestand	197
11.5	Einblicke in den Workshop »Storytelling«	198
11.6	Welche Sprachmuster bieten sich an?	200
11.7	Welche Muster und Bilder wirken bei schwierigen Zuhörern?	201
11.8	Wie Sie gute Geschichten finden	203
11.9	Wie Sie Geschichten gut erzählen	204
	Checkliste: Storytelling	206
12	Veränderungen überzeugend einführen –	
	Widerstände in Energie umwandeln	209
12.1	Warum Veränderungen scheitern	210
12.2	Wie Sie den Wandel strategisch planen	211
12.3	Warum Jammern, Klagen und Weinen so wichtig sind	215
12.4	Die Kunst, negative Botschaften gut zu vermitteln	216
12.5	Wie Sie Zweifel beseitigen und Anklang finden	218

12.6	Wie Sie Widerstände in Initiative umwandeln	220
12.7	Wie Sie den Veränderungserfolg sicherstellen	224
	Checkliste: Veränderungen überzeugend einführen	226
13	Kritiker vor Mikrofon und Kamera überzeugen – die Königsdisziplin	231
13.1	Warum Interviews mit kritischen Journalisten so gefährlich sind	231
13.2	Wie Sie sich auf kritische Interviews optimal vorbereiten	232
13.3	Mentaltechniken für den sympathischen Auftritt	235
13.4	Wie Kernbotschaften beim Publikum verankert werden	236
13.5	Methoden, um negative Fragen positiv zu beantworten	237
13.6	Wie Sie unangenehme Fragen unbeantwortet lassen	239
13.7	Wie das Interview auf Ihr Thema lenken?	240
13.8	Wie Sie am besten vor Mikrofon und Kamera wirken	242
13.9	Wie Sie kritischen Fragen ausweichen	243
	Checkliste: Überzeugen vor Mikrofon und Kamera	248
	Nachwort	251
	Literaturverzeichnis	253
	Stichwortverzeichnis	255