

ZUR MARKE WERDEN



WIE DU DICH MIT PRÄSENZ, STIMME UND
KÖRPERSPRACHE ERFOLGREICH VERMARKTEST



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



INTRO: DIE RHETORIKPOWER IST IN DIR!

DIE RHETORIKPOWER STECKT IN DIR

MACH DEINE FACHEXPERTISE HÖR- UND SICHTBAR



RHETORIKHELDEN

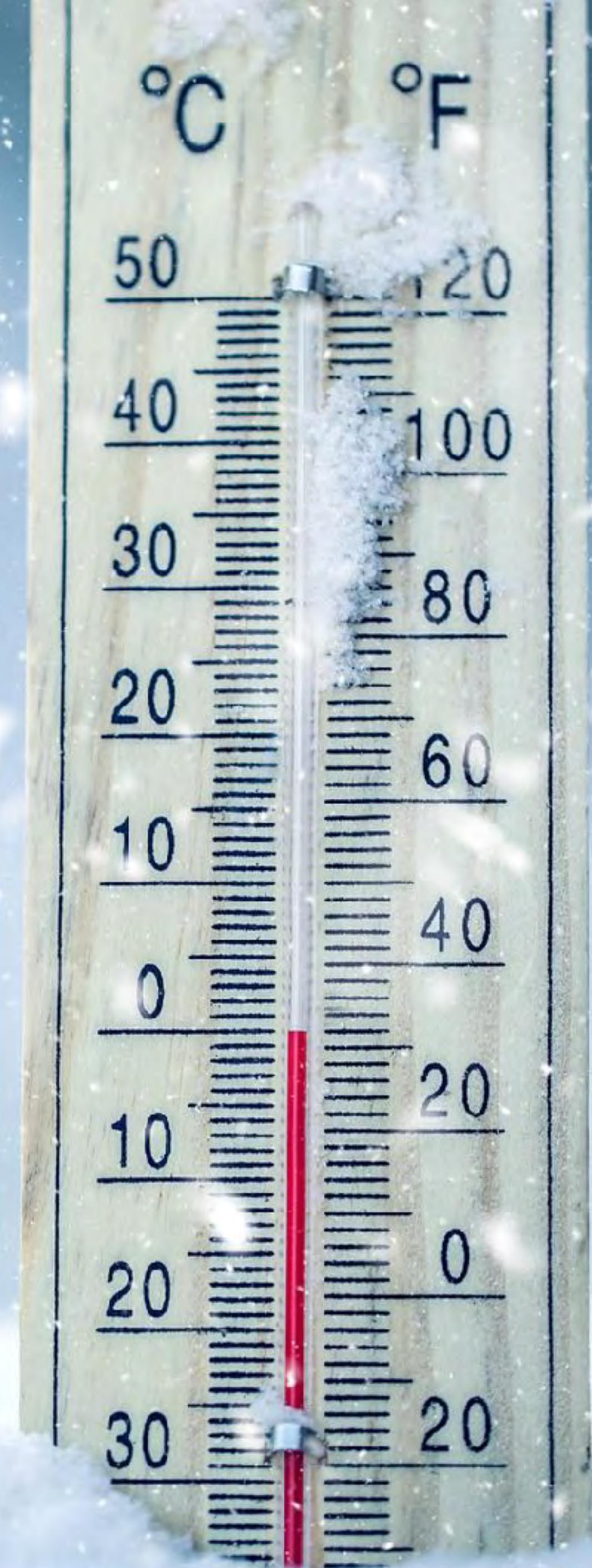
DIE RHETORIKPOWER STECKT IN DIR

WAS oder **WIE**
präsentiere ich (mich)?



RHETORIKHELDEN

**„ICH BIN NICHT
VORBEREITET“**



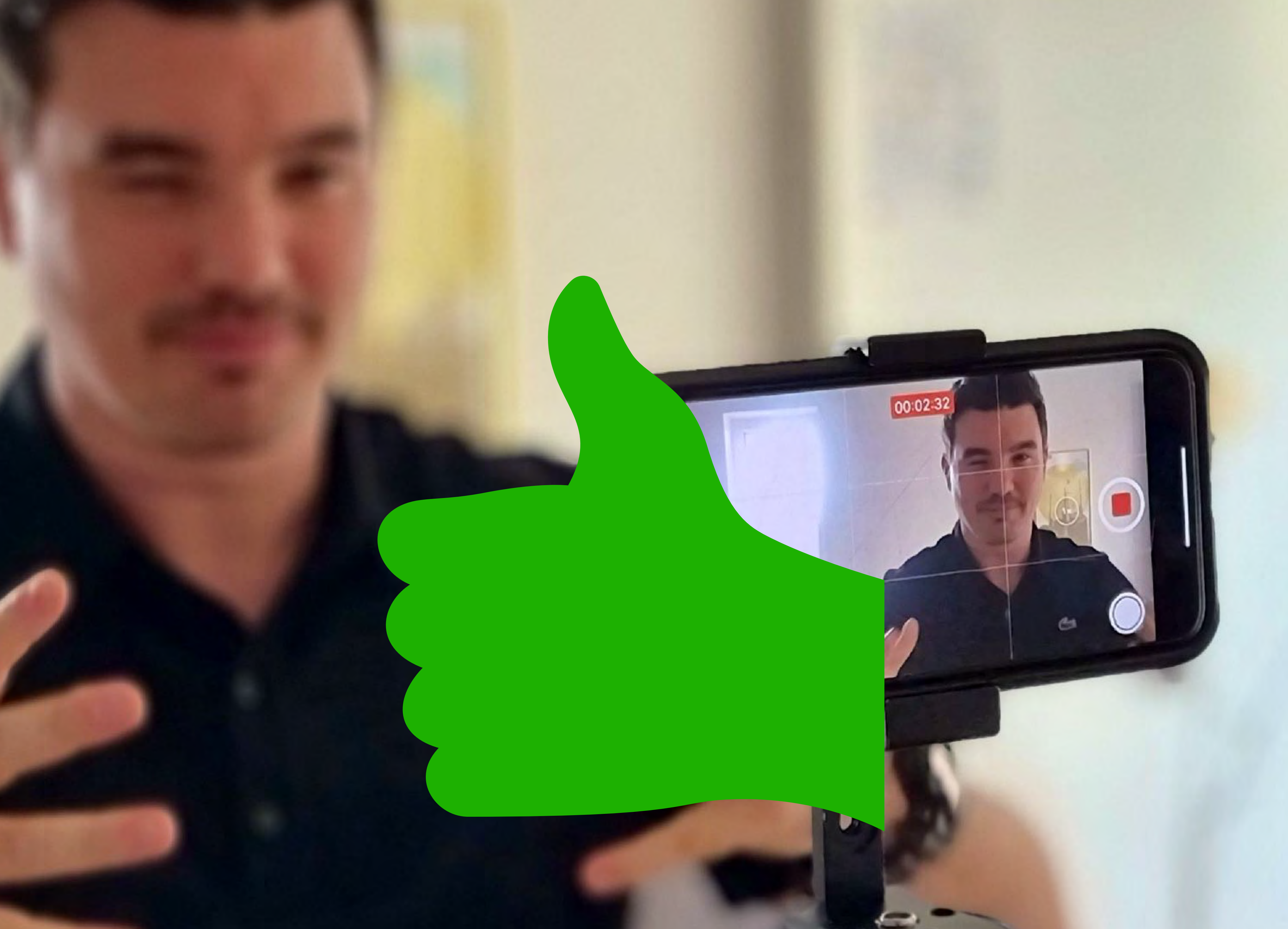
FÜR MICH IST EINE PERFEKTE PRÄSENTATION:

**PURE HARMONIE ZWISCHEN
MENSCH (RHETORIK) &
TECHNIK (POWERPOINT)**

50:50



RHETORIKHELDEN



**Tim Christopher
Gasse**



**Du selbst bist
dein größter Kritiker**



RHETORIKHELDEN

DAS SELFIE-COACHING

FÜR DEINE ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



RHETORIKHELDEN

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: KONZENTRIERE DICH AUF DAS
„WIE“ - UND NICHT NUR AUF DAS „WAS“!



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 1: DIE EINFACHSTE ÜBUNG
FÜR PRÄSENZ UND ÜBERZEUGUNGSKRAFT**

SHURE

MV 88+



RHETORIKHELDEN



**SEI MAL
EGOISTISCH!**

(DENK AN DICH - NICHT NUR AN DIE FIRMA)

RHETORIK IST TRAINIERBAR



RHETORIK LERNEN IST WIE...



RÜCKWÄRTS EINPARKEN!



RHETORIKHELDEN



RUNDE 1

SPRICH ÜBER „GOTT UND DIE WELT“

RUNDE 2

**SPRICH ÜBER
DEINEN JOB**



RHETORIKHELDEN



RHETORIKHELDEN

RUNDE 3

**SPRICH ÜBER
DEINE STÄRKEN**

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: NUTZE DAS SELFIE COACHING UND
BEWEISE DIR, DASS DIE RHETORIKPOWER BEREITS IN DIR IST!



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 2: NUTZE KRISTALLKLARE
KERNBOTSCHAFTEN FÜR MEHR AUSSAGEKRAFT**

Die „perfekte“ Kernbotschaft



*...geht dir gut
über die Lippen!*



A blue-tinted photograph of Barack Obama speaking at a podium. He is wearing a suit and tie, and his mouth is open as if in the middle of a speech. The background shows a bookshelf on the left and a podium on the right. The image is overlaid with a semi-transparent blue layer, and the text 'YES WE CAN' is written in white, bold, sans-serif capital letters on the right side.

**YES
WE
CAN**

Die „perfekte“ Kernbotschaft

- ✓ Wir, ich, euch (Pronomen)
 - ✓ 3 bis 5 Wörter
 - ✓ emotionaler Wert
- ✓ Aktivierung deiner Zuhörer



Dein Nutzen einer Kernbotschaft

- ✓ Sie stärkt dich in deiner Rhetorik
- ✓ Sie ist dein (Sicherheits-) Anker
- ✓ Sie verleiht dir (Rede-) Struktur
- ✓ Sie unterscheidet dich von 99% aller Menschen



Das **WICHTIGSTE** an deiner Kernbotschaft

Formuliere deine Kernbotschaft
immer im gleichen Wortlaut
(gleiche Abfolge der Wörter)



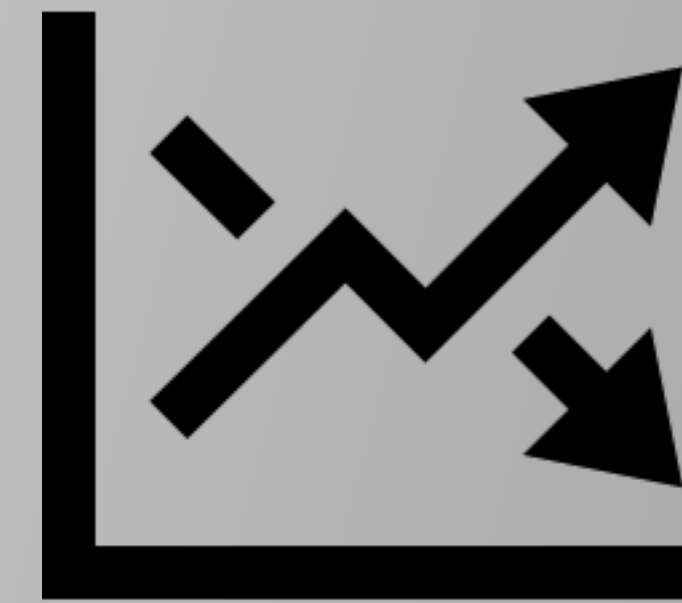
Kernbotschaft



Fokus: DU

● 1%

Inhalt



Fokus: ZDF

● 99%



Wer sich mit der Finanzberichterstattung von Unternehmen beschäftigt, kennt das Problem: Tabellen werden unterschiedlich aufgebaut. Die traditionelle Finanzberichterstattung konzentrierte sich auf das laufende Jahr und schreibt – als ergänzende Information – die Vorjahreszahlen rechts daneben. Das wird dann unpraktisch, wenn längere Vergleichszeiträume (3 Jahre, 5 Jahre) dargestellt werden und wenn die Zeitachse – wie bei internen Berichten üblich – noch mit Planwerten oder Erwartungswerten ergänzt wird. Controller bevorzugen es daher, die Zeitachse von links nach rechts darzustellen. So gibt es in der Finanzberichterstattung einen Richtungsstreit der Schreibrichtungen von „links nach rechts“ (lateinisch) und von „rechts nach links“ (arabisch). Bei graphischen Darstellungen kommt praktisch nur die der Chronologie folgende lateinische Richtung in Frage, wobei für Säulendiagramme auch dafür Ausnahmen genannt werden können. Oft geht es aber ganz durcheinander: Eine Tabelle in arabischer Richtung wird durch ein Diagramm in lateinischer Richtung visualisiert. Wechselnde Schreibrichtungen werden in der Literatur mit dem Ausdruck „wie der Ochs pflügt“ bezeichnet.

Leider gibt es in der Finanzberichterstattung in dieser Hinsicht keine Standardisierung. Mit den „International Business Communication Standards“ (IBCS) wird versucht, eine Standardisierung voranzutreiben. Diese Standards konzentrieren sich aber vor allem auf die graphischen Darstellungen. Bezüglich der zeitlichen Reihenfolge von Tabellenspalten plädieren die IBCS-Standards klar für die lateinische Richtung „von links nach rechts“.

In der externen Finanzberichterstattung allerdings dominiert noch immer die traditionelle Darstellung. Die Vertreter der lateinischen Darstellung sind allerdings keine kleine Minderheit, wie eine Analyse deutscher Geschäftsberichte zeigt: Im Dax folgen von den 30 Unternehmen immerhin 7 Unternehmen der lateinischen Variante: Bayer, Beiersdorf, Deutsche Post, Henkel, Linde, Heidelberg Cement und Thyssen-Krupp. Bei den 50 Unternehmen im MDax sind es mit Covestro, K+S, Lanxess, Metro und Symrise immerhin 5 Unternehmen, welche die Tabellen durchweg von links nach rechts darstellen. Aus den 50 Unternehmen im SDax folgen 4 (Cewe, Heidelberger Druck, Koenig & Bauer sowie Zoo-plus) der lateinischen Variante. Damit haben sich von den insgesamt 130 Dax-Unternehmen 16 oder 12,3 Prozent von der Tradition gelöst. Als gewichtiges Argument ge-

gen eine weitere Verbreitung der lateinischen Richtung wird die Praxis in den Vereinigten Staaten angeführt. Dort sind Aufbau und Inhalt der Finanzberichte durch die Vorgaben der Securities and Exchange Commission (SEC) genau geregelt. Der standardisierte Jahresbericht „Form 10-K“ ist im Aufbau ganz streng genormt – und unterscheiden sich durch die schlichte und faktenorientierte Gestaltung stark von den bebilderten Hochglanzbroschüren üblicher Geschäftsberichte. Gleichwohl bietet Form 10-K offenbar Gestaltungsspielraum. Eine Durchsicht der 10-K-Berichte der 100 im Nasdaq gelisteten Unternehmen ergab: Mit Amazon und Alphabet haben sich zwei Flaggschiffe der sogenannten Netzwirtschaft von den traditionellen Schablonen gelöst und stellen die Zahlenreihe von links nach rechts dar. Dies ist insbesondere bei der von der SEC unter „Part II Item 6 Selected Financial Data“ vorgesehene mehrjährigen Tabelle sehr hilfreich.

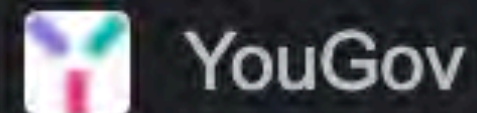
Im Sinne einer wünschenswerten Standardisierung von Finanzberichten kann man natürlich fragen, ob nicht Gesetzgeber oder Standardsetter (DRSC, IASB) diese Frage regeln sollten. Dabei kann eingesetzt werden, dass in einer zunehmenden Digitalisierung und elektronischen Übermittlung von Zahlen durch Formate wie XBRL der Leser ja selbst entscheiden

kann, wie er die Zahlen lesen will. Für eine schnelle Orientierung und eine vergleichende Betrachtung wird der Leser weiterhin erwarten, dass ihm die Information standardisiert angeboten wird.

Unter dem Strich bleiben drei wesentliche Argumente für die Anordnung von Zeitspalten in einer Tabelle von links nach rechts: Argument Nummer eins ist die längere Zeitachse: Da auch in der externen Berichterstattung zunehmend längere Zeitreihen gezeigt werden, tritt der reine Vorjahresvergleich in den Hintergrund. Argument Nummer zwei ist die Harmonisierung der externen und internen Berichterstattung: In der internen Berichterstattung treten zu den Vergangenheitszahlen und den aktuellen Zahlen noch Plan- und Erwartungswerte hinzu. Der Aufbau der Tabellen in der Reihenfolge in der chronologischen Reihenfolge von links nach rechts erleichtert hier das Verständnis der Entwicklung. Als drittes Argument bleibt die Integration von Diagrammen: Bei der Visualisierung von zeitlichen Entwicklungen ist die Richtung von links nach rechts praktisch vorgegeben, so dass gleichzeitig verwendete, aber anders gerichtete Tabellen verwirrend sind.

Reinhard Rupp lehrt an der Hochschule Pforzheim. **Rolf Hichert** ist Präsident der International Business Communication Standards (IBCS) Association, einem Verein Schweizer Rechts, www.ibcs-a.org.

Google News-Suche nach „Marke“ am 26.10.22



Deutschlands Marken des Jahres 2022 – PayPal ist erstmalig Verbraucherliebling

Das YouGov "Marke des Jahres" Ranking. PayPal ist erstmalig der Verbraucherliebling der Deutschen und belegt den ersten Platz im Ranking...

vor 5 Stunden



MENU SCHLIESSEN ✕

Suchen... 🔍

STARTSEITE >

WIRTSCHAFT >

POLITIK >

PANORAMA >

AKTUELL >

PROFILES >

Deutschlands Marken des Jahres 2022 – PayPal ist erstmalig Verbraucherliebling



Von **Anne-Kathrin Sonnenberg**
PR Manager

In **Wirtschaft, Digitales & Technik, Handel & Konsum, Wirtschaft**

Am Oktober 26, 2022, 9:17 a.m.

Teilen



MEHR ZU...



Das YouGov "Marke des Jahres" Ranking

PayPal ist erstmalig der Verbraucherliebling der Deutschen und belegt den ersten Platz im Ranking „Marke des Jahres“ der internationalen Data und Analytics Group YouGov, welches seit 2015 in Kooperation mit Handelsblatt die aus Verbrauchersicht besten



Eine kleine Orientierungshilfe ...wenn du magst!



RHETORIKHELDEN

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: HALTE EINEN FIKTIVEN
VORTRAG VOR EINER 10. KLASSE



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



SESSION 3: DIE HELDIN DEINER GESCHICHT BIST DU (STORYTELLING)



— HELD:IN — — — — —

DEINER GESCHICHTE

BIST

DU





„Technik-Transfer“

Urlaub



Arbeit



Theken-Transfer



RHETORIKHELDEN

Formulierungen, die Storytelling „verhindern“

Produkt, Innovation, Lösung, Optimierung,
Synergie, Effektivität, Effizienz, Prozess,
Implementierung, Nachhaltigkeit, Qualität, etc. ...



RHETORIKHELDEN

„Experten beeindrucken andere Experten nicht mit Fachchinesisch. Kompliziertes einfach erklären - das imponiert auch anderen Profis der Branche.“



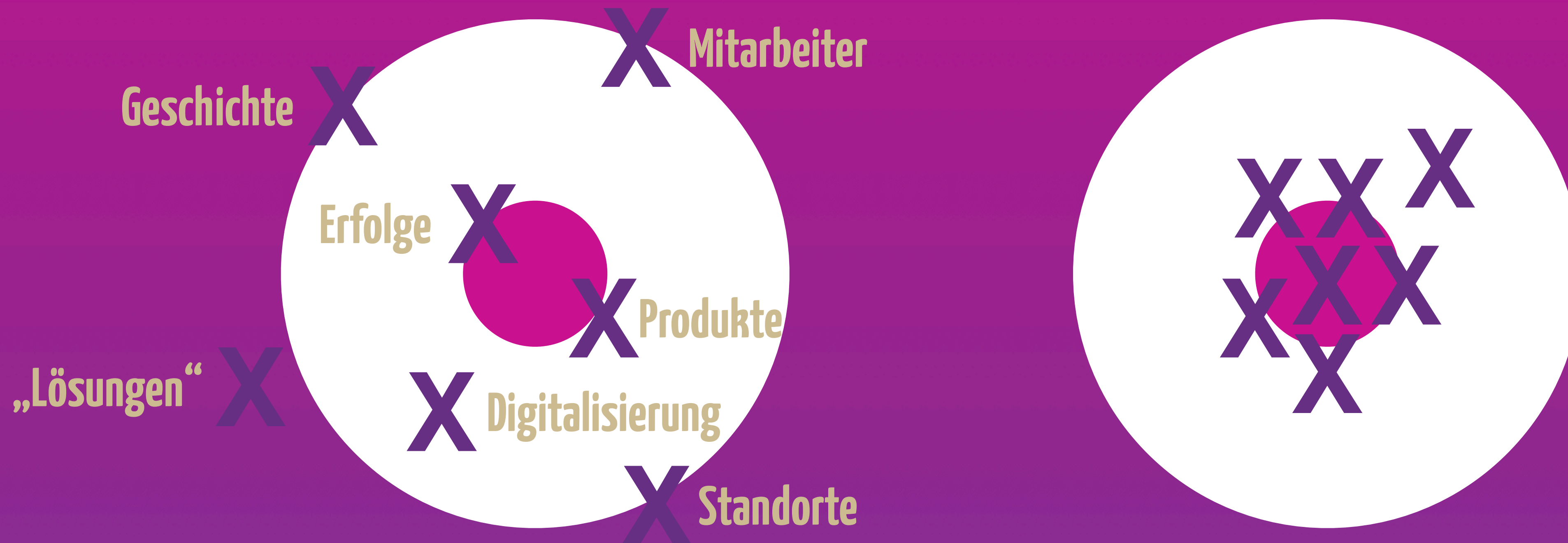
ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



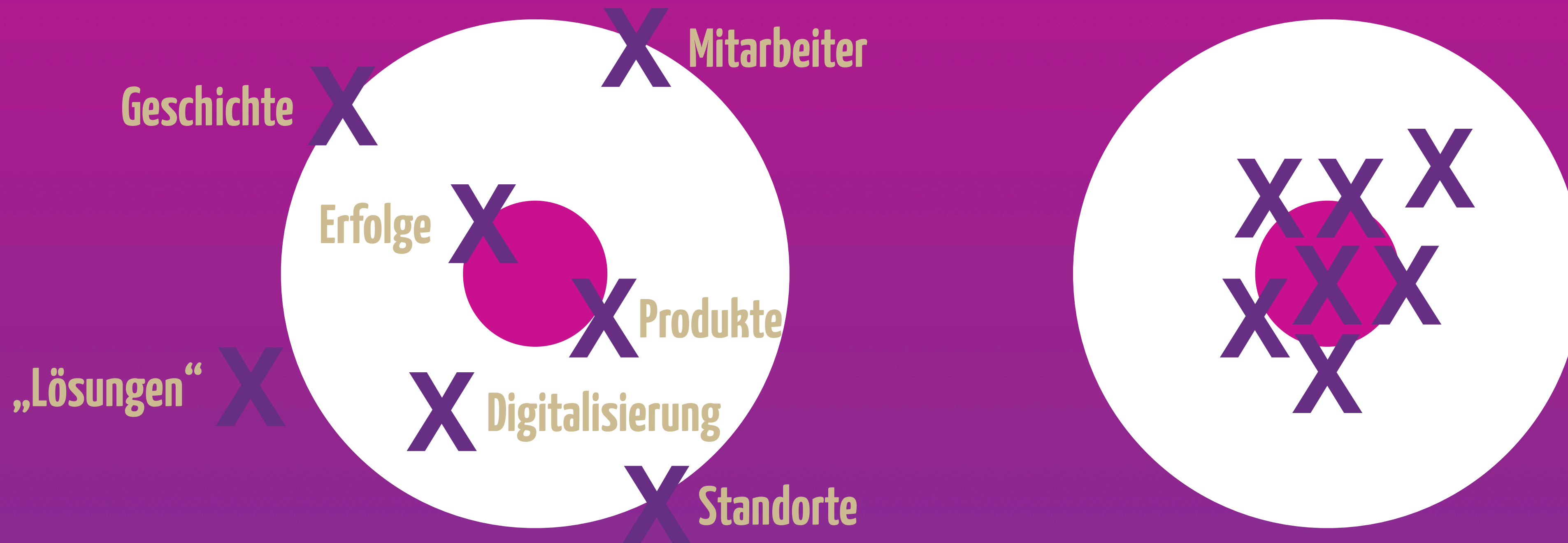
ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



**ICH LIEBE
MEINEN JOB**

(WEIL...)

FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



Wissenschaftler:innen haben bewiesen:
DU ÜBERZEUGST MENSCHEN ZU...

90%

RHETORIK

10%

INHALT (ZDF)



Unsere Kund:innen berichten:
SO BEREITEST DU DICH AUF PRÄSENTATIONEN VOR:



INHALT (ZDF)



RHETORIK



RHETORIKHELDEN

Deine Story

Erfahrungswerte **Ausbildung**

Expertise Fachwissen Erfolg

Niederlagen **Know-how** **Studium**

Diskussionen Weiterbildung



Wir entwickeln das
Cockpit der Zukunft



RHETORIKHELDEN

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: ERZÄHLE (D)EINE EMOTIONALE
STORY - MIT BILDERN ABER OHNE FACHBEGRIFFE

Die „perfekte“ Story



*...geht dir gut
über die Lippen!*



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



SESSION 4: „START WITH THE WHY“ DER GOLDEN CIRCLE





RHETORIKHELDEN



NEW WORK

MACHT SINN

ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



**ICH LIEBE
MEINEN JOB**

(WEIL...)

FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



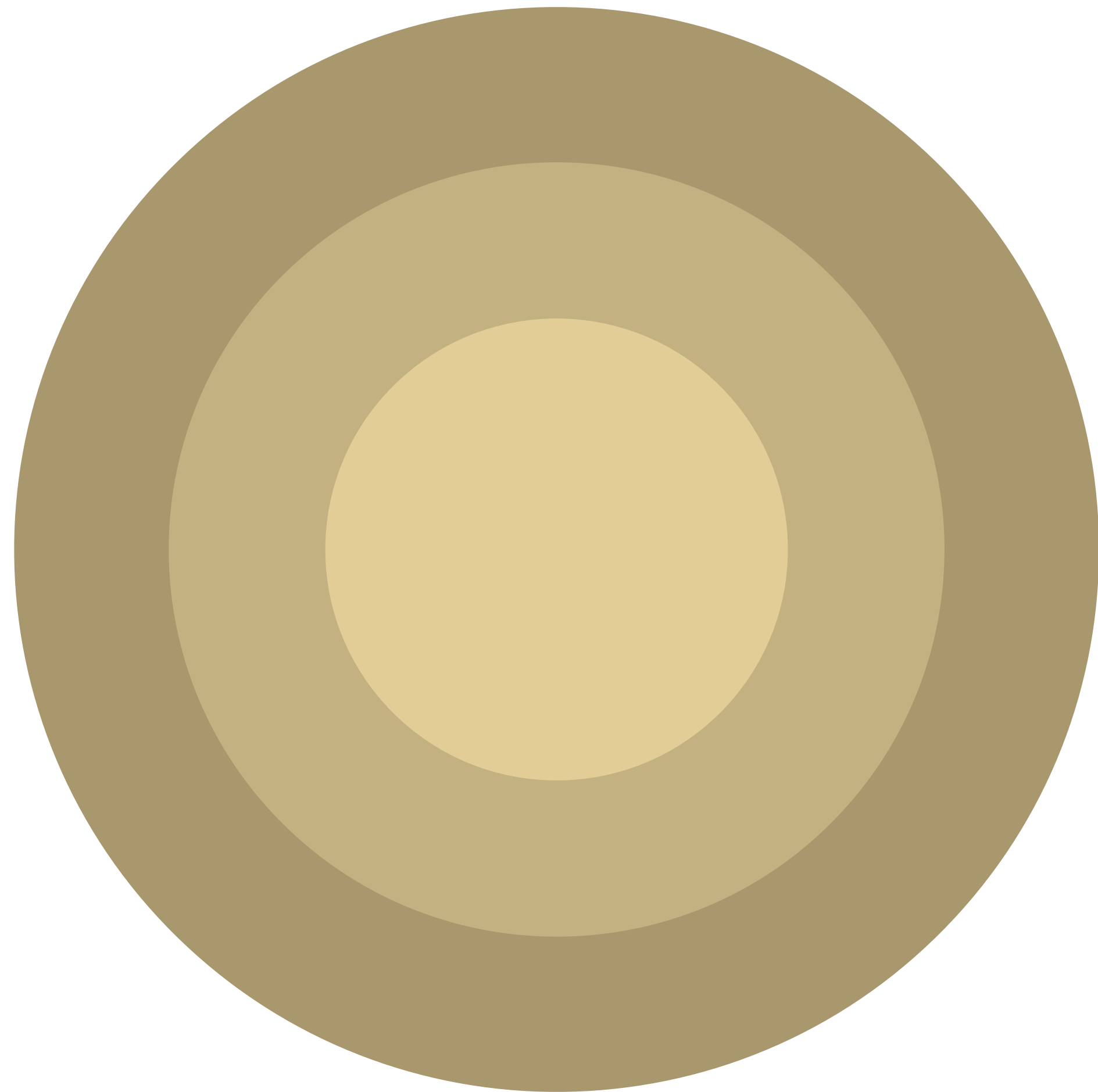
ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING

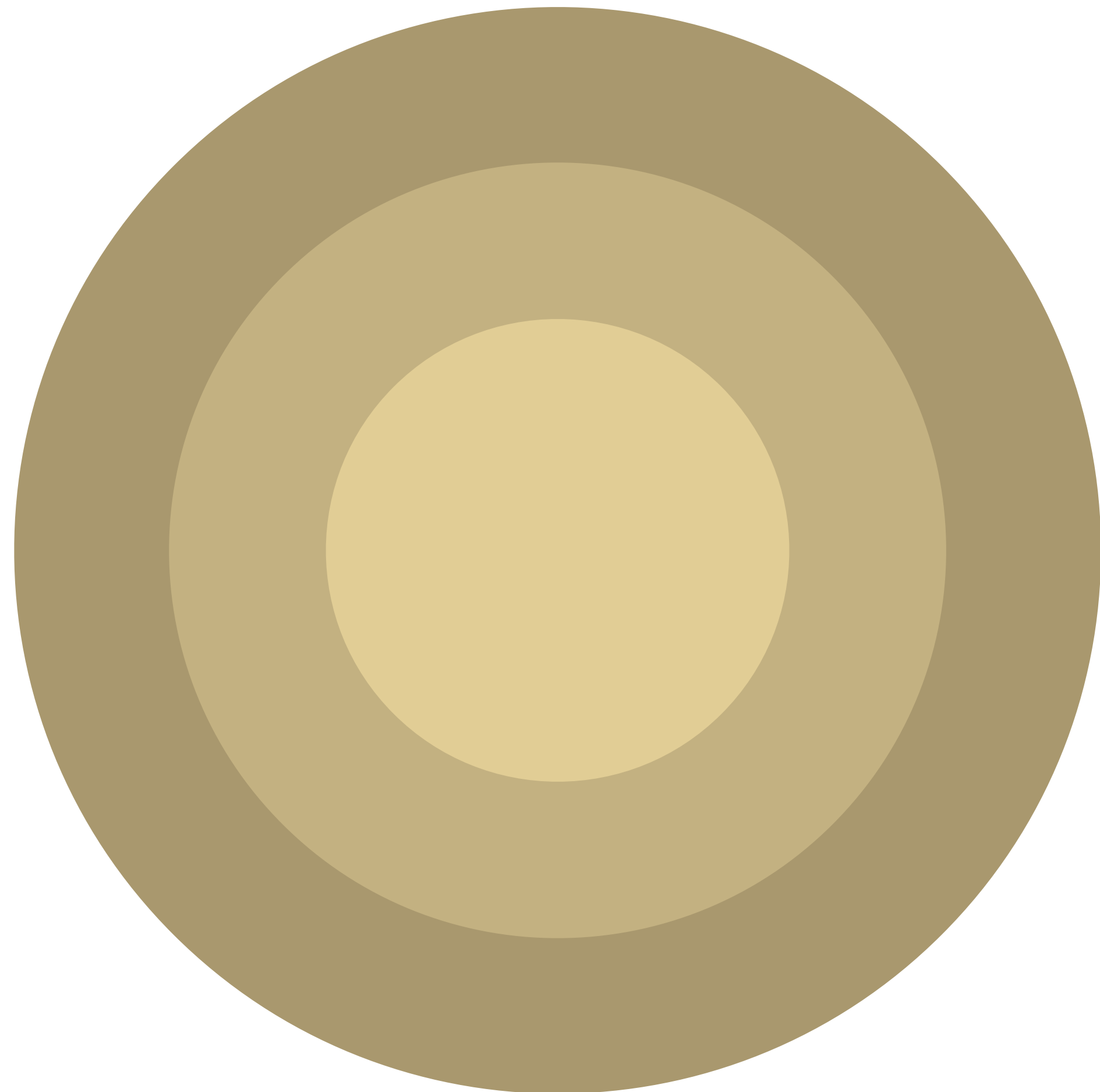


Rhetorik & Präsentation



**„FEEL THE
WHY“**

Golden Circle

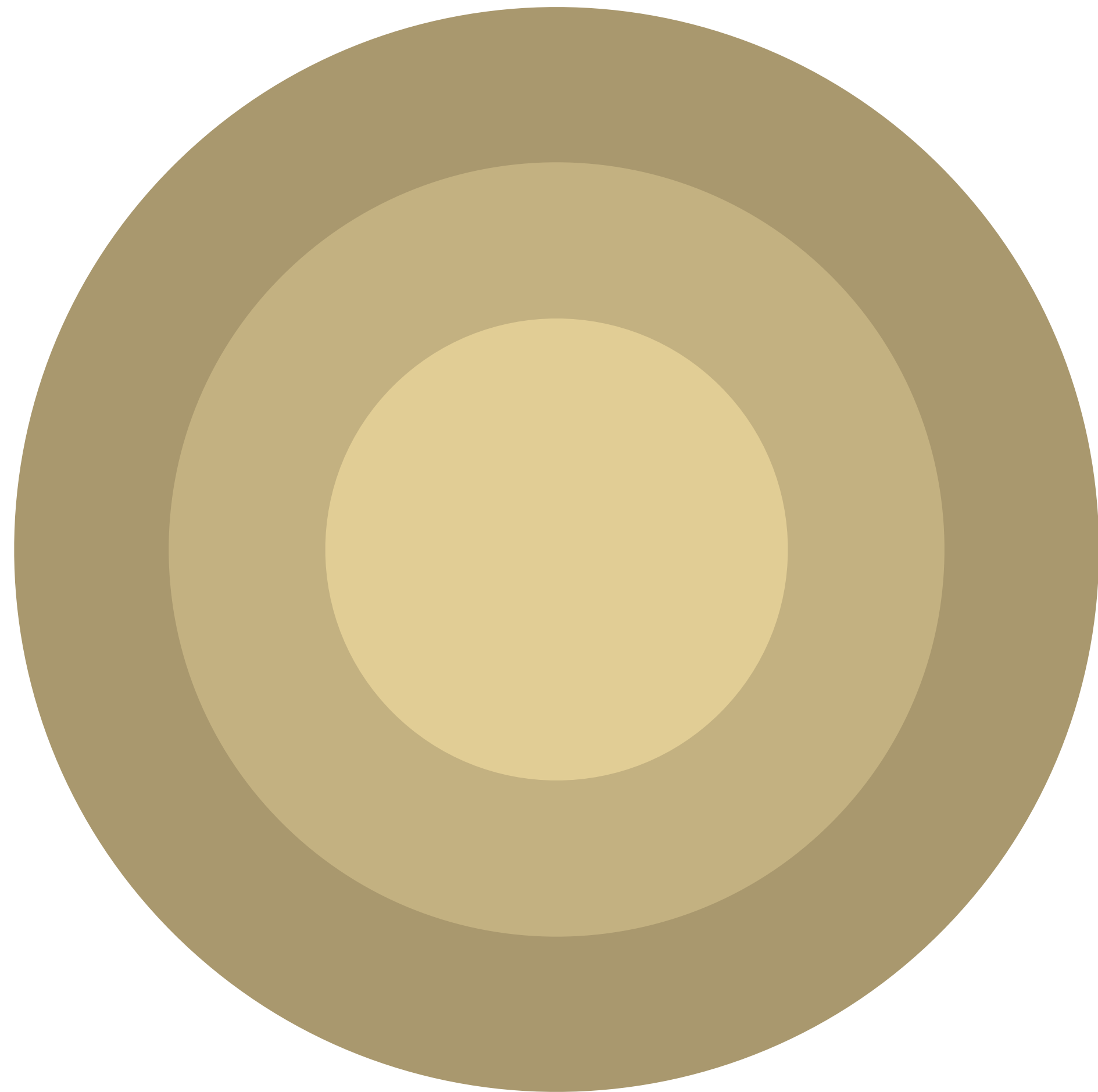


● **WARUM** → Warum tun wir das, was wir tun?

● **WIE** → Wie gestalten wir unsere Arbeit?

● **WAS** → Was bieten wir unseren Kunden an?

Golden Circle



● **WARUM** → **Begeisterung**

● **WIE** → **Überzeugung**

● **WAS** → **Erklärung**



NEW WORK COACH



Kompliziertes **EINFACH** erklären

Die Königsdisziplin der Kommunikation

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: SPRICH IN EINEM VIDEO NUR
ÜBER MEHRWERT UND NUTZEN DEINER KUND:INNEN



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN




**SESSION 5: GESTIKULATION - WARUM DEINE
HÄNDE WICHTIG FÜR DIE KÖRPERSPRACHE SIND**



RHETORIKHELDEN



Quelle: www.daserste.de

tagesthemen 



1
HD

tagesthemen 1

Quelle: www.daserste.de



RHETORIKHELDEN

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: KONZENTRIERE DICH IN DEINER
ÜBUNG PRIMÄR AUF DIE BEWEGUNG DEINER HÄNDE



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 6: MIMIK - WIE DU MIT EINEM
LÄCHELN SICHER UND SOUVERÄN AUFTRITTST**



ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: KONZENTRIERE DICH IN DIESEM
VIDEO PRIMÄR AUF DAS LÄCHELN UND ÜBERTREIBE!



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 7: PAUSEN - DAS SCHÖNSTE (UND
SCHWIERIGSTE) STILMITTEL DER RHETORIK**



ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: KONZENTRIERE DICH IN DIESEM
VIDEO PRIMÄR AUF DIE RHETORISCHE PAUSE



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 8: DEINE STIMME - MIT KLAREN
KERNBOTSCHAFTEN ZUR „PERFEKTEN“ INTONATION**

INDIFFERENZLAGE

MITTLERE TONHÖHE DER STIMME







RHETORIKHELDEN



Modelliere die Tipps zur Stimme

**...damit sie sich für
DICH gut anfühlt!**



ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: WÄRME DEINE STIMME AUF
UND GENIEßE DAS NÄCHSTE VIDEO



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**SESSION 9: NIE WIEDER REDEANGST - BEREITE DICH
PRAKTISCH UND NICHT NUR THEORETISCH VOR**



**RHETORIK:
HÄNDE, LÄCHELN, PAUSEN,
KERNBOTSCHAFTEN,
INTERAKTION, ETC.**

ZAHLEN, DATEN & FAKTEN



**SELBSTVERTRAUEN,
KLARHEIT, FOKUS,
PRÄSENZ, ETC.**

**AUFREGUNG, NERVOSITÄT,
BLACK-OUT-ANGST, ETC.**

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: WARUM BIST DU
EINE „ECHTE“ MARKE???



RHETORIKHELDEN



RHETORIKHELDEN

TRENNER

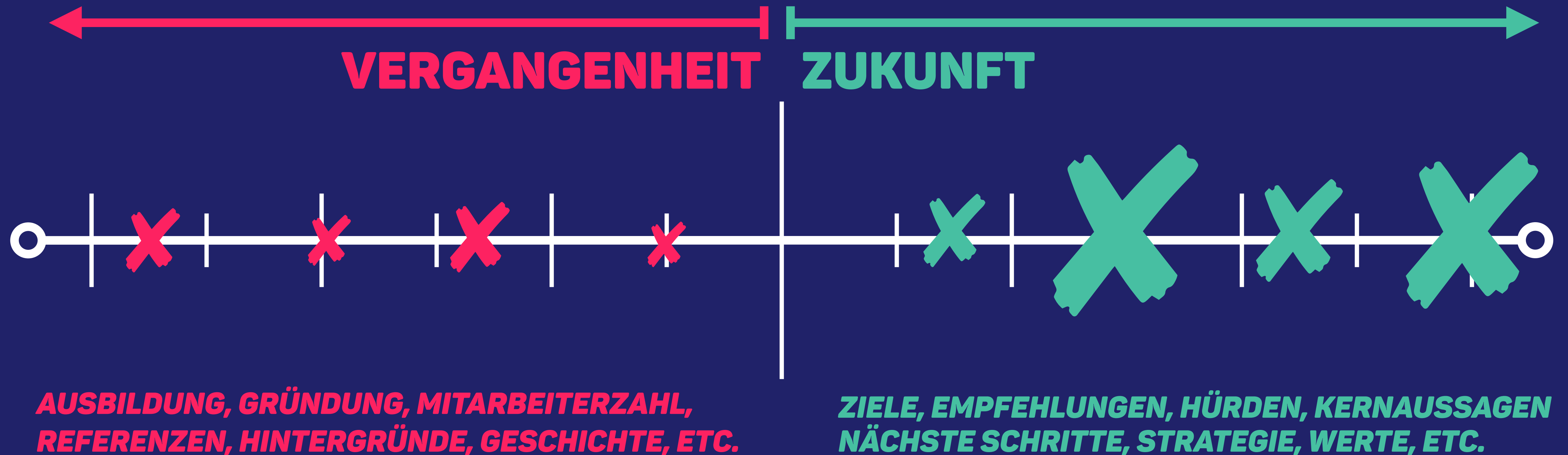
ZUR MARKE WERDEN



SESSION 10: SEI MUTIG
#KEINERHELDDICHAUF

ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION

VISION VOR VERGANGENHEIT





DEINE (SELBST-) PRÄSENTATION



„RHETORIK IST MEINE SCHWÄCHE“



!!! 15 SEKUNDEN VON 5 MINUTEN SIND NICHT SO GUT !!!

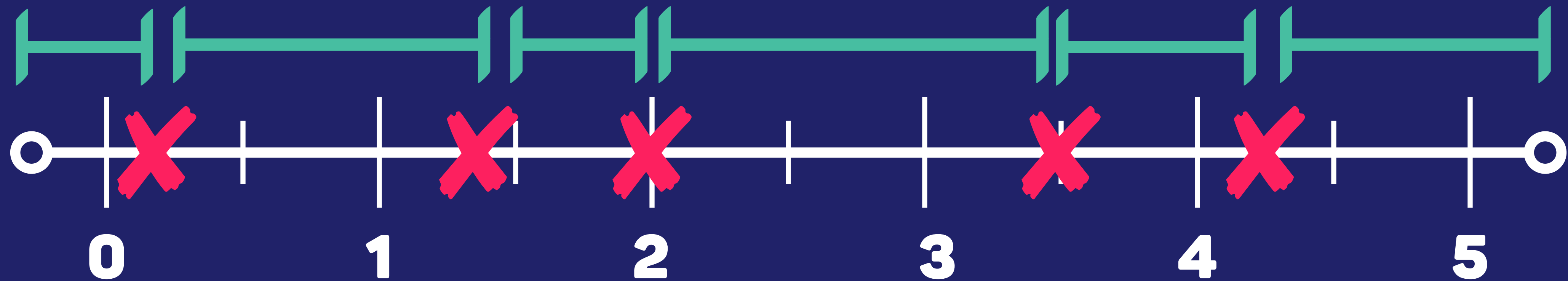




DEINE (SELBST-) PRÄSENTATION



„RHETORIK IST DEINE STÄRKE“



!!! 4:45 MIN. VON 5 MINUTEN SIND SCHON GUT !!!



RHETORIKHELDEN

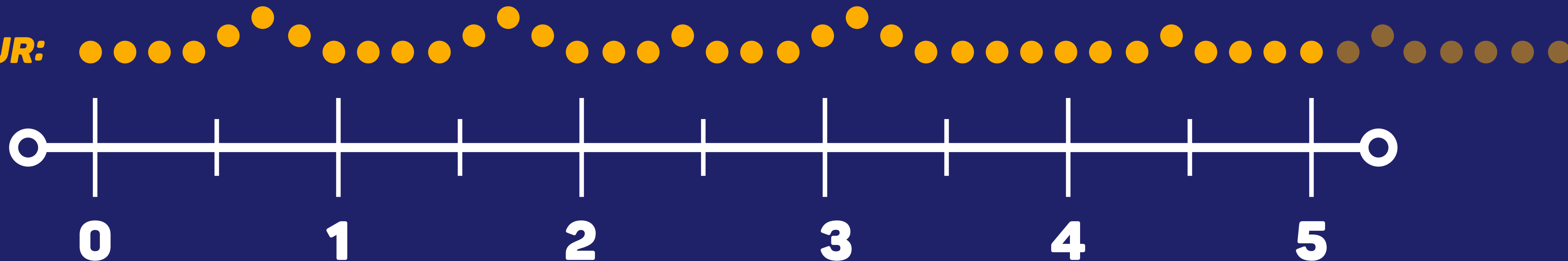


DEINE (SELBST-) PRÄSENTATION

„MONOTONES FLIEßTEXT-REDEN“



TONSPUR:



KEINE BETONUNG, KEIN FOKUS, KEINE KERNBOTSCHAFTEN



RHETORIKHELDEN

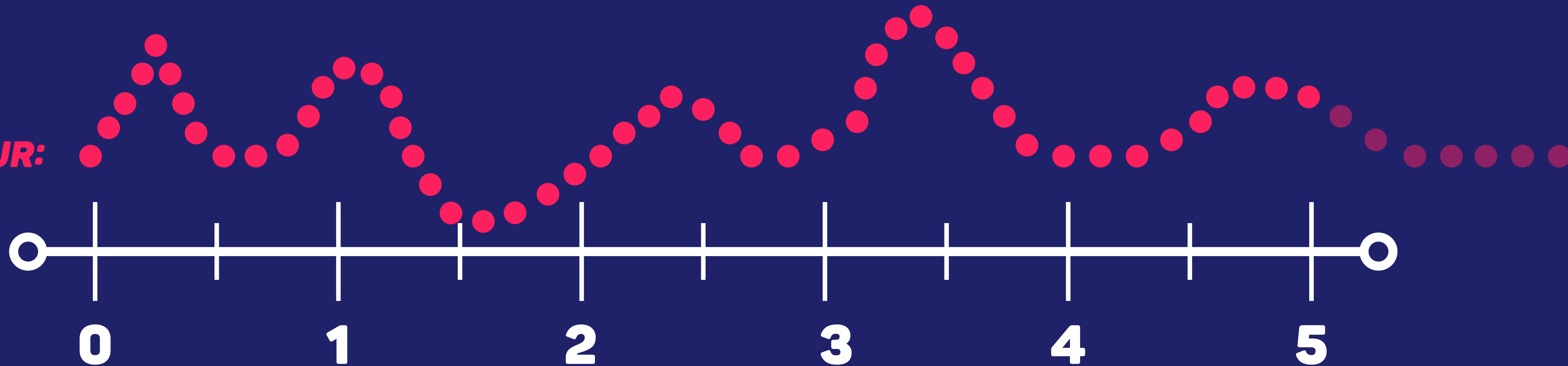


DEINE (SELBST-) PRÄSENTATION

MIT EMOTIONALEN KERNBOTSCHAFTEN



TONSPUR:



LEBENDIGKEIT, AUSDRUCKSSTÄRKE, PRÄSENZ, SOUVERÄNITÄT



RHETORIKHELDEN

ZUR MARKE WERDEN



EINLADUNG: PITCHES IN 5 MINUTEN, WARUM
DU EINE MARKE BIST, DIE BEGEISTERT



RHETORIKHELDEN

TRENNER

ZUR MARKE WERDEN



**BONUS-SESSION: FINDE DEINE NISCHE UND
WERDE ZU EINER EINZIGARTIGEN MARKE**



RHETORIKHELDEN



NEW WORK

MACHT SINN

Pyramide der Positionierung



01

Positionierung

02

Zielgruppe

03

Marktrelevanz

04

Erfahrungswerte

05

Unternehmenswerte

06

Persönliche Werte

Pyramide der Positionierung

01

Positionierung

DEINE „Speerspitze“: Expertenstatus? Methode? CI? WARUM?

02

Zielgruppe

Primär und sekundär? Intern und extern? Spitz oder breit?

03

Marktrelevanz

MehrWERT, Nutzen und Innovation meines beruflichen Tuns

04

Erfahrungswerte

DEIN(E) Wissen, Knowhow, Ausbildung, Studium, SIEGE & NIEDERLAGEN

05

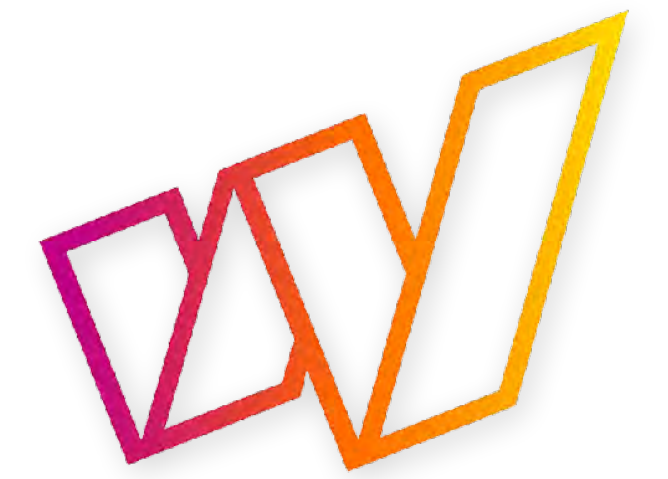
Unternehmenswerte

Unternehmenswerte, Ziele, Alleinstellungsmerkmale und PURPOSE

06

Persönliche Werte

DEINE Stärken, Kompetenzen, Ziele & BeWERTungen?



Unsere Werte:

- Innovation
- Zuverlässigkeit
- Kundenzufriedenheit
- Nachhaltigkeit
- Qualität

Meine Positionierung:
„Kommunikationstraining 123“

Business Coaching
Führungskräfte training

Teambuilding

Retreats / Coaching-Reisen

...für Unternehmen, Privatpersonen und Familien. Und Alle!

Meine Positionierung: „Kommunikationstraining 123“

Business Coaching

Führungskräftetraining

Teambuilding

Retreats / Coaching-Reisen

...für Unternehmen, Privatpersonen und Familien. Und Alle!

Positionierung am Beispiel der Rhetorikhelden



Positionierung
am Beispiel der
Rhetorikhelden

*...oder warum
Kommunikationstraining
für Alle nicht funktioniert*

Rhetoriktraining
(Eingrenzung Angebot / Spezialisierung)

Rhetorikhelden
(Thema / Storytelling)

„Der pinke Punkerkopf“
(Auffällige CI: Farben + Logo)

Personaler unter 40
(Primäre Zielgruppe)

Du statt Sie
(Kundenansprache)

Marketing

De-Marketing

Deine Positionierung

▲ DEINE TOP-WERTE ▲

1. Eigenständigkeit
2. Motivation
3. Tatkraft
4. Zuverlässigkeit
5. Innovation

▲ DEINE KOMPETENZEN ▲

1. Ausdrucksvermögen
2. Grafikdesign
3. Inneneinrichtung
4. Technisches Knowhow
5. SEO

▲ DEINE HOBBYS ▲

1. Wohnmobil /Camping
2. Hund
3. Wandern
4. Brettspiel + Ballsport
5. Politik + Entrepreneurship

▲ DEINE STÄRKEN ▲

1. Kreativität
2. Überzeugungskraft
3. Entscheidungsfreude
4. Empathie
5. Organisationstalent



▲ DEINE AUSBILDUNG ▲

1. Lederfabrik
2. Radio
3. TV
4. Studium (abgebrochen)
5. Unternehmensgründung

▲ DEINE WÜNSCHE / ZIELE ▲

1. Klarer Kopf
2. Arbeiten in der Natur
3. Druck rausnehmen
4. Seele Baumen lassen
5. Mitarbeiter fördern



Dein New Work Konzept



NEW WORK COACH



MEIN NEW-WORK-KONZEPT

- ---
- ---
- ---



„Wir brauchen goldene Klobrillen“

A woman with long brown hair, wearing a light-colored blouse, is smiling warmly. She is positioned in front of a large, white bookshelf filled with books. The background is softly blurred, and the overall lighting is warm and natural, suggesting an indoor setting like a library or a study. The text is overlaid on the lower half of the image.

„So hinterlasse ich also meine ganz persönliche Duftmarke“

ZUR MARKE WERDEN



WIE DU DICH MIT PRÄSENZ, STIMME UND
KÖRPERSPRACHE ERFOLGREICH VERMARKTEST



RHETORIKHELDEN

ANLAGEN

Werde zur besten Version deines Selbst

