

Workshop-Moderation



RHETORIKHELDEN



Dirigiere deinen Workshop



RHETORIKHELDEN



#KeinerHELDdichauf

DIE RHETORIKHELDEN



Episodisches Lernen



RHETORIKHELDEN

DEINE RHETORISCHE POWER?

1

100



RHETORIKHELDEN

DEINE RHETORISCHE POWER?

1

100

50

50



RHETORIKHELDEN

DEINE RHETORISCHE POWER!

1

100

75

25



RHETORIKHELDEN

DEINE RHETORISCHE POWER!

1

75

100

25



RHETORIKHELDEN

Ich gestalte meine
Komfortzone





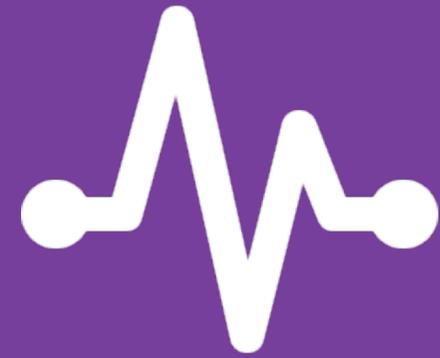
Unsere Ziele





Kernbotschaften entwickeln





Interaktion schaffen





Fragen stellen





Ziele

aussprechen



RHETORIKHELDEN



Übersprungshandlungen kennen





Emotionen zeigen (& wecken)





RHETORIKHELDEN

Roten Faden entwickeln



RHETORIKHELDEN



RHETORIKHELDEN

Welche Themen
bewegen euch aktuell?



RHETORIKHELDEN

Praxis



RHETORIKHELDEN

Was zeichnet einen
guten Moderator aus?



RHETORIKHELDEN

Übungsszenario 1



RHETORIKHELDEN



- ▶ DEIN Workshop-Thema
- ▶ 2 bis 3 Minuten „Anmoderation“
- ▶ Ziel: Ziel formulieren

Übungsszenario 2



RHETORIKHELDEN



- ▶ Workshop-Thema aus der Praxis
- ▶ 2 bis 3 Minuten Moderation
- ▶ Ziel I: Kernbotschaft formulieren
- ▶ Ziel II: Rhetorische Stilmittel einsetzen

Übungsszenario 3



RHETORIKHELDEN

- ▶ Workshop-Thema nach Wahl
- ▶ 2 bis 3 Minuten Moderation
- ▶ Ziel I: Kernbotschaft formulieren
- ▶ Ziel II: Rhetorische Stilmittel einsetzen
- ▶ Ziel III: Interaktion schaffen

MEHR Übungsszenarien



RHETORIKHELDEN

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
- ▶ Wünsche / Erwartungen moderieren
- ▶ Konfrontation moderieren
- ▶ Thesen moderieren
- ▶ Zwischenrufer + Aggressoren
- ▶ Individuelles (künftiges) Thema

**Mir ist
wichtig...**

**Ich habe
verstanden...**

Warum?



RHETORIKHELDEN

Praxis



RHETORIKHELDEN

FLOTTE DISKUSSION ZUM THEMA

**„ERFOLGREICHE MODERATION
VON WORKSHOPS“**



**Muss ein Moderator
gut vorbereitet sein?**



**Was hindert mich daran,
Top-Moderator zu werden?**



Wie wichtig ist Interaktion in der Moderation?



**Wie wichtig sind
Kernbotschaften
in der Moderation?**



„Ich habe verstanden“

**Wie wichtig sind diese drei
Wörter in der Moderation?**



**Wie gehe ich mit
„Störenfriede“ in der
Moderation um?**



**Wie binde ich eine gute Story
in die Moderation ein?**



**Wie emotionalisiere
ich die Moderation?**



**Wie kann ich Moderationen
visuell aufmotzen?**



**Wie aktiviere ich passive
Mitarbeiter mit meiner
Moderation?**



**Wie gehe ich
souverän mit
Aggressoren um?**



Praxis



RHETORIKHELDEN

1. Eure Erwartungen, Wünsche, Ziele?
2. Was zeichnet einen guten Moderator aus?
3. Warum ist Moderation so wichtig?
4. Wie wichtig ist Rhetorik in der Moderation?
5. Warum sind wir besser als die Konkurrenz?



- ▶ Wie binden wir die Moderation in unseren Alltag ein?
- ▶ Was sind unsere FETTESTEN Probleme?
- ▶ Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?
- ▶ Welche Projekte müssen wir unbedingt anschieben?
- ▶ Wie bringen wir „New Work“ in unsere Firma?



Input



RHETORIKHELDEN

Input Tools & Techniken



RHETORIKHELDEN



Meine Top 10



RHETORIKHELDEN



Kristallklare Kernbotschaften



RHETORIKHELDEN



Gestik mit Gefühl



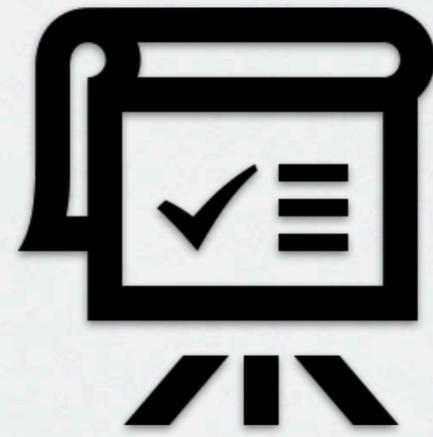
RHETORIKHELDEN



Präzise Fragen



RHETORIKHELDEN



Die gute, alte Flipchart



RHETORIKHELDEN



Kontrollierte Bewegung



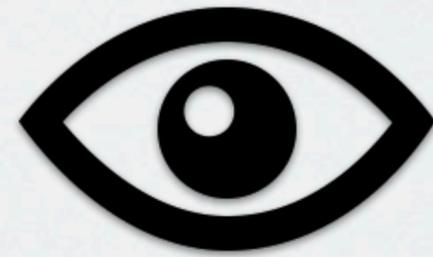
RHETORIKHELDEN



Fokus auf´s Zeitmanagement



RHETORIKHELDEN



Möglichst viel Blickkontakt



RHETORIKHELDEN

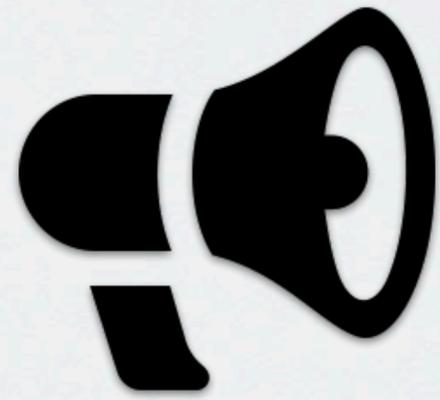


Tim Christopher...!?

Namen nennen



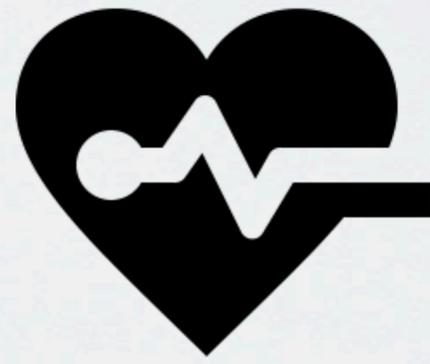
RHETORIKHELDEN



Laut sprechen (mit Nachdruck)



RHETORIKHELDEN



Emotionales Storytelling



RHETORIKHELDEN



Mehr Tools



RHETORIKHELDEN



Visualisierung



RHETORIKHELDEN

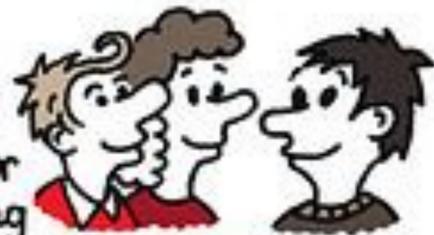
★ GRAPHIC RECORDING ★

Leistungsbeschreibung

© EVA RUDOLFSKY, TOTALLY DARE 2019

1. BRIEFING

- ★ Teilnehmer der Veranstaltung
- ★ grundlegende Punkte zum Inhalt
- ★ Ziel der Veranstaltung
- ★ Ort & Zeit



2. RECHERGHE

... und Vorbereitung möglicher Illustrationen



3. EINTREFFEN & AUFBAU

mindestens 1 Stunde vor Beginn



4. GRAFISCHE BEGLEITUNG

- ZUHÖREN
- ANALYSIEREN
- ZEICHNEN

NUTZEN:

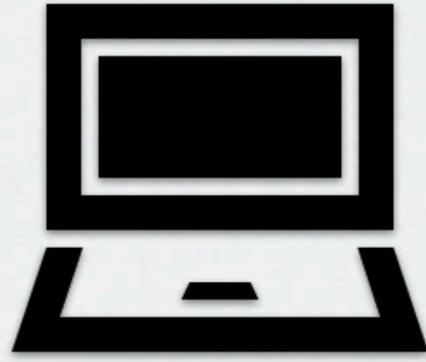
- ★ ERINNERN
- ★ ABSPEICHERN
- ★ REFLEKTIEREN
- ★ WEITER ARBEITEN

KOMPLEXE INHALTE WERDEN AUF EINEN BLICK LEICHT VERSTÄNDLICH

... hilft den TeilnehmerInnen beim:

1 FOKUS
1 VERSTÄNDNIS
1 VISION

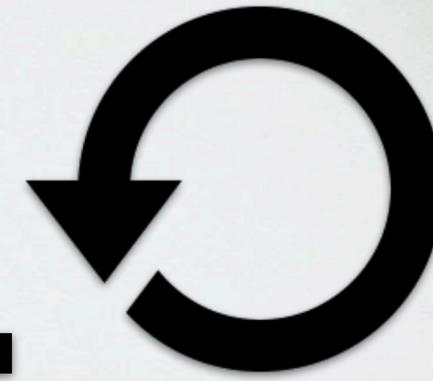




PowerPoint



RHETORIKHELDEN



LPW Prinzip



RHETORIKHELDEN

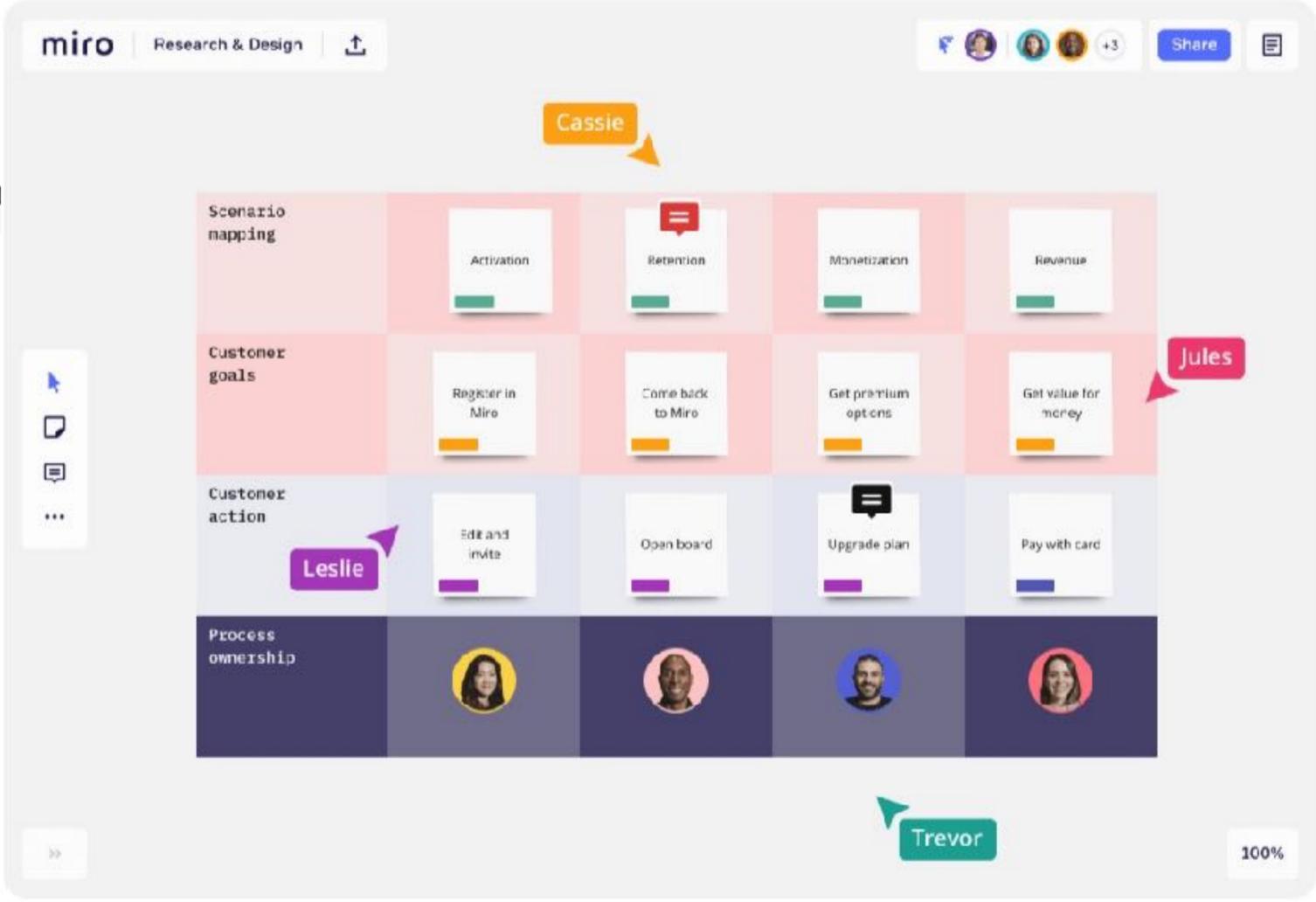


Technische Tools



RHETORIKHELDEN

Unsere ♥ Kombination



Samsung Flip 2 + Miro Online Whiteboard



Vorbereitung



RHETORIKHELDEN

???



RHETORIKHELDEN

Input Top- Formulierungen



RHETORIKHELDEN

Fabelhafte Formulierungen



RHETORIKHELDEN

„Ich habe verstanden“
oder: „Ich verstehe“



RHETORIKHELDEN

„Mir ist wichtig“



RHETORIKHELDEN

„Ich plädiere für...“
oder: „Ich werbe für...“



RHETORIKHELDEN

„Was ist deine
Meinung dazu?“



RHETORIKHELDEN

„Was brennt dir auf
der Seele (Zunge)?“



RHETORIKHELDEN

„???“
„...“



RHETORIKHELDEN

Input

No-Go's



RHETORIKHELDEN



NO-GOs IN DER MODERATION



RHETORIKHELDEN



AUSSAGEN BEWERTEN



GESCHLOSSENE FRAGEN



VORBEREITEN



RHETORIKHELDEN

5



MIT DER FLIPCHART REDEN



WARUM?



RHETORIKHELDEN

3



FALSCH INTERPRETIEREN



FALSCH ZITIEREN



RHETORIKHELDEN

1



???

Input

Moderations-Skills



RHETORIKHELDEN

**EIN
GUTER
MODERATOR**

...



RHETORIKHELDEN

EIN GUTER
MODERATOR...

LEITET
& LENKT



RHETORIKHELDEN

**EIN GUTER
MODERATOR...**

**AKTIVIERT
SEINE
TEILNEHMER**



RHETORIKHELDEN

EIN GUTER
MODERATOR...

MUSS NICHT

ALLES

WISSEN



RHETORIKHELDEN

**EIN GUTER
MODERATOR...**

**HAT DIE
UHR FEST
IM BLICK**



RHETORIKHELDEN

**EIN GUTER
MODERATOR...**

**FORMULIERT
ZIELE UND
AUFGABEN**



RHETORIKHELDEN

EIN GUTER
MODERATOR...

???



RHETORIKHELDEN

Input Regeln



RHETORIKHELDEN



MEETING RULES



RHETORIKHELDEN



GERÄTE AUSSCHALTEN



RHETORIKHELDEN



KEINE MONOLOGE HALTEN



RHETORIKHELDEN



**EIN
GEDANKE
PRO BEITRAG**



RHETORIKHELDEN



AUSREDEDEN LASSEN



RHETORIKHELDEN



KEINE (ENDLOS-) DISKUSSIONEN



RHETORIKHELDEN



???



RHETORIKHELDEN

Input

Frage-techniken



RHETORIKHELDEN

WER NICHT
FRAGT
BLEIBT DUMM



RHETORIKHELDEN

OFFENE / W-FRAGE

Wer, Wie, Was, Wieso,

Warum, Wo, Weshalb,

Wann...



RHETORIKHELDEN

RÜCK- / ECHO-FRAGE

Du bist also zufrieden
mit deinem Projekt, wie
geht es weiter?



RHETORIKHELDEN

ERZÄHL-FRAGE

- Erzähl doch mal...
- Lass uns an deinen Gedanken teilhaben...
- etc.



ZIRKULÄRE FRAGE

Was würde dein Chef,

Kunde, Kollege (etc.)

dazu sagen?



RHETORIKHELDEN

GEFÜHLS-FRAGE

Aus ehrlichem Interesse
frage ich, wie fühlst du
Dich dabei / damit?



RHETORIKHELDEN

PARADOXE FRAGE

Wie können wir
unser Projekt zum
scheitern bringen?



RHETORIKHELDEN

Input Worst- Case-Szenarien



RHETORIKHELDEN

WORST CASE SZENARIEN



RHETORIKHELDEN

„Keiner
antwortet“



RHETORIKHELDEN

Bereite dich rhetorisch
auf die Moderation vor



RHETORIKHELDEN

„Fiese Zwischen- fragen“



RHETORIKHELDEN

Bereite dich gedanklich
(+ schriftlich) auf
mögliche Aggressoren vor



RHETORIKHELDEN

„Zu wenig
Argumente
gesammelt“



RHETORIKHELDEN

Nutze Fragetechniken,
um ins Detail zu gehen



RHETORIKHELDEN

„Argumente
nicht notiert“



RHETORIKHELDEN

Auch wenn die Argumente
sprudeln: STOP sagen



RHETORIKHELDEN

„Das kann ich
nicht machen“



RHETORIKHELDEN

Habe einen **Plan A**
...und einen **Plan B**
...evtl. auch einen **Plan C**



RHETORIKHELDEN

„Technik versagt“



RHETORIKHELDEN

**Kommentiere
deine Handgriffe**

oder:

**Beginne 10
Minuten später**



RHETORIKHELDEN

Dein Worst-Case

???



RHETORIKHELDEN

Dein Ansatz zur Lösung

???



RHETORIKHELDEN

Input Aggressoren & Störenfriede





Wie gehe ich souverän mit
Störenfrieden um? Und...



...was „zeichnet“ einen
Störenfried aus?



- TOP 3 -
Schweigen



- TOP 2 -

Selbstdarstellende Ich-Sprache



- TOP 1 -
Hinter den
Störenfried stellen



EPISODISCHES LERNEN



LAUTES
SPRECHEN



SPRACH-
NACHRICHTEN



HANDY
SIMULATION



ASSOZIIEREN
ÜBEN



INSPIRATION
TANKEN



RHETORIKHELDEN

Hintergrund



RHETORIKHELDEN

KERNBOTSCHAFTEN

**RHETORISCHER FELS
IN DER BRANDUNG**



RHETORIKHELDEN

9 von 10 Verkäufern
scheitern an der Frage:

*Was sind die Besonderheiten
deines Produktes?*

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.



RHETORIKHELDEN

Monotones Präsentieren | „Fließtext-Rede“



Lebendiges Präsentieren | „Emotionales Storytelling“



Lebendiges Präsentieren | „Emotionales Storytelling“



HIER KOMMT
DEINE BOTSCHAFT



HIER KOMMT
DEINE BOTSCHAFT

HIER KOMMT
DEINE BOTSCHAFT

HIER KOMMT
DEINE BOTSCHAFT

HIER KOMMT
DEINE BOTSCHAFT



RHETORIKHELDEN

KERNBOTSCHAFTEN SIND WICHTIG



RHETORIKHELDEN



Das L-P-W Prinzip



RHETORIKHELDEN



7%

RHETORIK



93%

INHALT



93%

RHETORIK

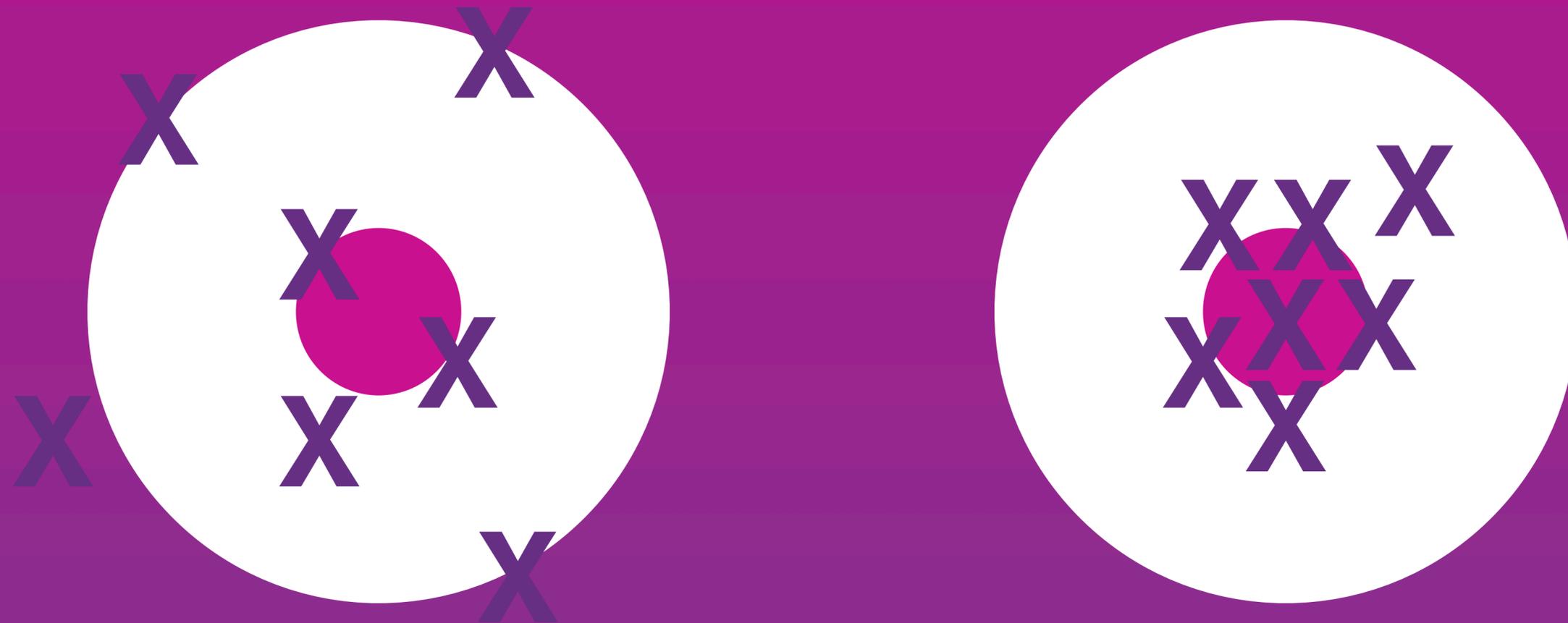
7%

INHALT



Emotionalisiere deine Zahlen, Daten & Fakten

ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



ERFOLGREICHE (SELBST-) PRÄSENTATION



FAKTISCHE ERZÄHLWEISE VS. EMOTIONALES STORYTELLING



DAS

L-P-W

PRINZIP



93%

RHETORIK

KERNBOTSCHAFTEN

BILDER ("MALEN")

INTERAKTION

FRAGEN STELLEN

LÄCHELN

PAUSEN

WIEDERHOLUNGEN

EINSTIEG / AUSSTIEG

HAPTİK

GESTIK / MIMIK

BEWEGUNG

DIREKTE SPRACHE

WENIGER IST MEHR

AKTIVIERUNG

7%

INHALT

ZAHLEN

DATEN

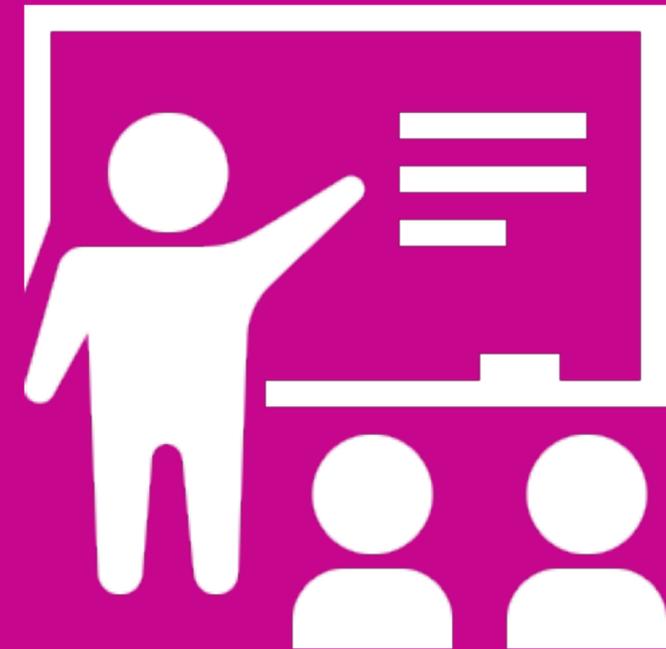
FAKTEN

Gesprächs- Modus



VS.

Präsentations- Modus



Gesprächs-Modus



WOHLFÜHLMODUS

Präsentations-Modus



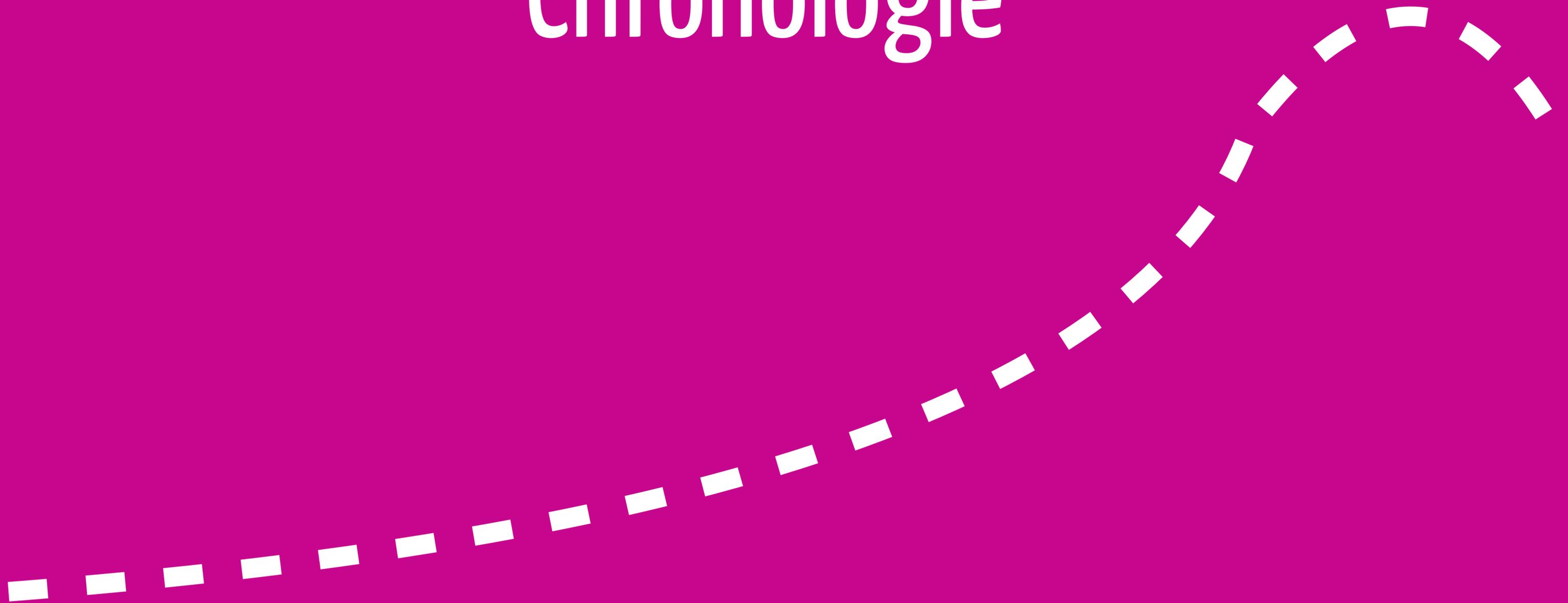
Schule

EINLEITUNG

HAUPTTEIL

SCHLUSS

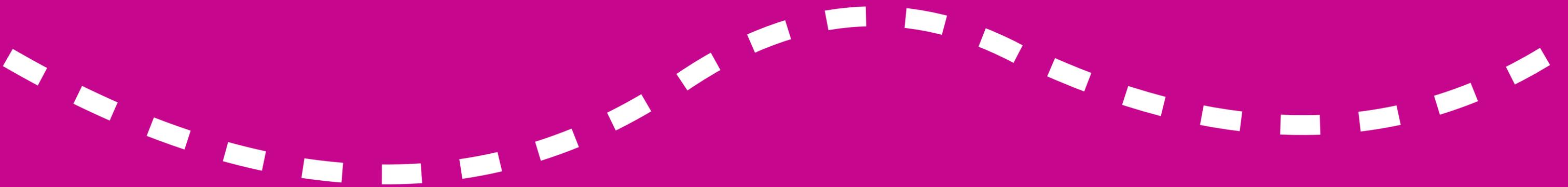
Chronologie



Digitaler
Wandel

DAS
WICHTIGSTE
KOMMT ZUERST

Starker Einstieg



Was bleibt in Erinnerung?

JETZT

Vergangenheit

(Chronologie & Fakten)

Zukunft

(Emotionen & Bilder)



GRUNDSTRUKTUR (SELBST-) PRÄSENTATION

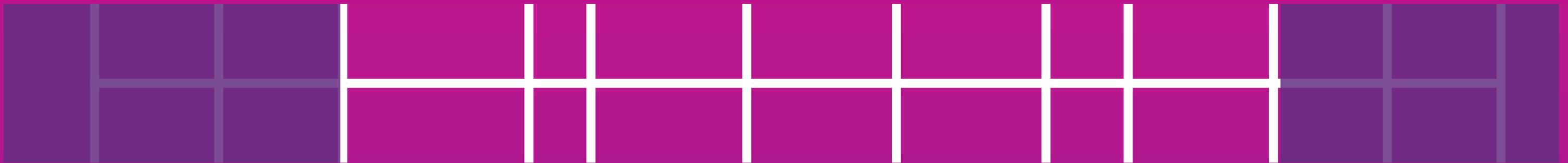


GRUNDSTRUKTUR (SELBST-) PRÄSENTATION + STORYTELLING



MEINE GRUNDSTRUKTUR DER PERSONALISIERUNG

„Journalistische Klammer“



Protagonist

Protagonist



Folien sind fabelhafte

Wirkungsverstärker

aber keine

Allheilmittel



Deine PowerPoint-Präsentation

...und, wie war's?

1

10



RHETORIKHELDEN

Deine PowerPoint-Präsentation

...und, wie war's?

1

10

5-7



RHETORIKHELDEN

Deine PowerPoint-Präsentation

Deine rhetorischen Stärken

1

10

8-9



RHETORIKHELDEN

Deine PowerPoint-Präsentation

Dein Foliensatz

1

2-3

10



RHETORIKHELDEN

Erfolgreich präsentieren mit PowerPoint

Erst die Rhetorik, dann die Folien

1

10

