



improve

Praxisletter der Hochschule Kufstein Tirol

PROFESSIONELLES PRÄSENTIEREN

Prof. (FH) Dr. Peter Dietrich, Asc. Prof. (FH) DI Christian Huber,
Prof. (FH) Dr. Kristina Kampfer, Dr. Petra Meyer, Giuseppe Sorrentino MA

AUSGABE #65 | SEPTEMBER 2026



PROFESSIONELLES PRÄSENTIEREN

ÜBERZEUGEN, BEGEISTERN UND ZUSTIMMUNG ERZIELEN

Trotz perfekter Folien und einstudierter Gesten verpufft die Wirkung vieler Präsentationen. Warum? Weil die Konzentration auf technische Präsentationsdetails, formale Gestaltung und aufgesetzte Körpersprache nicht überzeugen. Der große Hebel liegt in einem authentischen Auftritt, substanziellen Inhalten und einer positiven Körpersprache, sprich: durch echte Präsenz. Nur so kann Begeisterung entfacht und die finale Zustimmung für ein Thema gesichert werden.

Prof. (FH) Dr. Peter Dietrich, Asc. Prof. (FH) DI Christian Huber, Prof. (FH) Dr. Kristina Kampfer, Dr. Petra Meyer, Giuseppe Sorrentino MA

I. ZUSTIMMUNG IST DAS ZIEL JEDER PRÄSENTATION

“One genius decision a day keeps the work away?” - Das Bild von Führungskräften, die mit ein paar wenigen Entscheidungen die großen, strategischen Weichenstellungen erledigen und dann am Golfplatz auf ihren Geniestreich anstoßen, hat mit der Realität wenig zu tun. Der Arbeitsalltag von Entscheidungsträgern findet vielmehr in endlosen Meetingmarathons statt, in denen am laufenden Band eine permanente Flut an dringend anstehenden Frage- und Problemstellungen diskutiert wird¹. Basis dafür sind in der Regel Präsentationen, mit denen für die Initiierung und Umsetzung der besten Ideen, Initiativen und Projekte geworben wird.

Manchmal geht es nur darum, zu informieren oder zu unterhalten. Die Königsdisziplin im Businesskontext ist jedoch, die Zustimmung für ein Vorhaben zu erwirken und zu sichern. Trotz des Wissens um die herausragende Bedeutung guter Präsentationen und der Kenntnis von entsprechenden Techniken bleibt ein Großteil der Präsentationen bis hinauf in die höchsten Gremien hinter ihren Möglichkeiten zurück: Die Performance ist zurückhaltend, die Inhalte bleiben blass, der Funke springt nicht über und die Wirkung verpufft. Woran kann das liegen?

Das Präsentations-Paradox bedeutet: viel Technik und wenig Wirkung.

Die Problematik ist überall bekannt, allerdings wird darauf falsch reagiert. Allein auf Amazon liefert die Suche nach „presentation technique“ aktuell über 10.000 Treffer. Dazu gibt es unzählige Websites und Plattformen mit Tipps und Tricks für bessere Präsentationen sowie eine Flut an Videos auf Youtube, Instagram oder TikTok. Sie alle versprechen, mit mehr oder weniger kreativen Techniken und Checklisten jede Performance zu optimieren: durch die richtige Pausenlänge, das Vermeiden von

¹ Porter, M. / Nohria, N., Wie Manager ihren Tag planen, in: Harvard Business Manager 09/2018, S. 18 ff.



Füllwörtern, die perfekte Kopf-, Arm- und Handhaltung, den optimalen Einsatz von Stand- und Spielbein bis hin zur ultimativen Foliengestaltung.

Anstatt die Präsentation zu verbessern, führt die penible Einhaltung aller Techniken und die bemühte Vermeidung von Fehlern jedoch paradoxerweise dazu, dass Präsentierende immer verkrampt wirken und ihr eigentliches Anliegen – die Zustimmung zu einer Idee – verlieren. Die Folge: Die zentrale Botschaft geht am Publikum bzw. der Zielgruppe vorbei, die Aufmerksamkeit schwindet und die anschließenden Diskussionen werden zäh. Und noch schlimmer: Das Vorhaben wird lediglich halbherzig, aus Mangel an Alternativen und nicht aus Überzeugung gestartet oder verschwindet ganz in der Schublade.

2. DER FOKUS-DREIKLANG LAUTET: BEGEISTERUNG, INHALT, TECHNIK

Im Endeffekt wird das Pferd mit dem unmittelbaren Fokus auf technische Präsentationsdetails von hinten aufgezümt. In unserer Logik ist es nicht der erste, sondern der letzte Schritt hin zu einer überzeugenden Performance (vgl. Abb. 1). Fokus 1 sollte vielmehr darin liegen, die eigene Begeisterung für die präsentierte Idee zu spüren und den Wunsch, diese Begeisterung zu übertragen. „Be-geistern“ bedeutet wörtlich „mit Geist erfüllen“, also eigene Emotionen und Leidenschaften auf andere zu übertragen. Mit Fokus 2 werden Souveränität und Glaubwürdigkeit durch inhaltliche Kompetenz und einer guten Struktur erzeugt. Die Basis dafür liegt in einem stimmigen Konzept, das präsentiert wird. Fokus 3 legt dann erst im letzten Schritt das Augenmerk auf die technisch perfekte Vorbereitung der eigentlichen Präsentation. Demnach gilt: Begeisterung für die Idee kann ein schlechtes Foliendesign locker kompensieren, bei einem uninspirierten Auftritt kann jedoch auch die korrekte Schriftgröße nichts mehr retten.

Abb. 1: Fokus-Dreiklang einer professionellen Präsentation

Fokus	Wirkung	Ziel
1. Begeisterung	Präsenz und Beziehungsaufbau	Begeisterung an der eigenen Idee spüren und Freude an der Vermittlung zulassen
2. Inhalt	Souveränität und Glaubwürdigkeit	Perfekte inhaltliche Vorbereitung mit einem stimmigen Konzept verankern
3. Technik	Professionalität und Verständlichkeit	Abschließend die Wirkung mit präsentations-technischen Details optimieren

Fokus 1: Die Kraft der Begeisterung lässt den Funken überspringen.

Die Big Points in der Präsentationswirkung werden nicht durch technische Details, sondern durch eine mitreißende Vermittlung der Inhalte erzielt: Schauspieler trainieren jahrelang, um jedes Detail ihrer Körpersprache zu kontrollieren. Das ist im Business-Kontext nicht möglich und auch gar nicht notwendig. Für uns ist es lediglich wichtig zu verinnerlichen, dass wir von unserem Konzept nicht nur überzeugt, sondern begeistert sind und es nun endlich präsentieren dürfen. Wenn wir diese starke positive Emotion aktiv während der Präsentation spüren, werden wir all die kleinen Facetten, die eine



motivierte Ausstrahlung ausmachen gar nicht vermeiden können. Beispiele sind: ein kräftiger Händedruck zur Begrüßung, ein strahlender Gesichtsausdruck mit leuchtenden Augen bzw. ein gewinnendes Lächeln, eine dynamische Körperspannung, eine aktive und dem Publikum zugewandte Körpersprache sowie eine lebendige Stimme mit perfekter Modulation. Genau das verstehen Schauspieler unter Bühnenpräsenz: Sie nehmen damit den Raum ein, lenken die Aufmerksamkeit auf sich und bauen Beziehung zum Publikum auf. Und nicht zuletzt schaffen sie es, dort ein ebenso begeistertes Gefühl auszulösen.

Eine Präsentation bedeutet im Kern: motivierender Beziehungsaufbau.

Dass der Funke im wahrsten Sinne des Wortes überspringen kann, belegt die Wissenschaft. Die Emotional Contagion-Forschung zeigt, dass sich Emotionen direkt auf die Zuhörenden übertragen lassen². Es entsteht eine Art Kettenreaktion, die sich wellenförmig ausbreitet und das Publikum emotional mitreißt. Für Präsentationen ist dabei wichtig: Erst wenn wir als Vortragende selbst für das Thema brennen und uns nicht zurückhalten, besteht die Chance, dass diese Emotion und die Energie auf das Publikum überspringen. Dies gilt für Top-Management-Vorträge genauso wie für Projektvorstellungen oder Lehrveranstaltungen.

Fokus 2: Das perfekte Konzept strukturiert den Inhalt.

Begeisterung ist kein blinder Enthusiasmus, sondern gewinnt durch Professionalität eine souveräne Tiefe. Mit der Durchdringung des Themas und der kompetenten Fundierung der Idee entsteht der Eindruck, dass wir alles unter Kontrolle haben. Dies erhöht sowohl Glaubwürdigkeit als auch Vertrauen. Da jeder Vorschlag die Zukunft betrifft und diese gerade im Zeitalter von KI und multiplen Krisen unvorhersehbar ist, gibt es keine 100% richtigen oder falschen Konzepte. Was es aber gibt, sind gut oder schlecht ausgearbeitete Ideen. Die Beurteilungskriterien sind daher die argumentative Stringenz und Plausibilität, mit der ein Weg vom Problem zur Lösung aufgezeigt wird (vgl. Abb. 2). Erfolgen all diese Schritte in einer logisch-nachvollziehbaren Abfolge, baut also ein Punkt auf dem anderen auf, ist der berühmte „rote Faden“ erkennbar und das gesamte Konzept konsistent bzw. plausibel.

² Herrando, C. / Constantinides, E. (2021). Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 712606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>



Abb. 2: Konzeptbausteine

1. Problem	Warum lohnt es sich, aktiv zu werden?
2. Ursache	Was ist der Grund des Problems?
3. Ziel	Was wollen wir in Zukunft erreichen?
4. Strategie	Wie wollen wir diese Zukunft erreichen?
5. Umsetzung	Mit welchen Maßnahmen wird dies realisiert?
6. Ressourcen	Welche Mittel sind dafür notwendig?
7. Evaluation	Wie wird die Umsetzung überprüft?

Fokus 3: Der präsentationstechnische Feinschliff rundet alles ab.

Mit dem Bewusstsein für Begeisterung (Fokus 1) und dem inhaltlichen, roten Faden (Fokus 2) können nun die präsentationstechnischen Details vorbereitet werden (Fokus 3). Es gibt unzählige Tipps und Tricks³, die wir auf die wichtigsten Prinzipien zusammengefasst haben (Abb. 3). Wer diese beachtet und integriert, kann im Wettbewerb um die Zustimmung noch einmal entscheidende Pluspunkte sammeln.

Abb. 3: Präsentationstechnische Prinzipien

1. KISS	KISS - Keep it short & simple: Die Präsentation soll so kurz wie möglich und nur so lang wie nötig sein – jedoch nie länger als geplant.
2. Storytelling	Lebhafte Anekdoten, konkrete Personen und Zitate erhöhen die Aufmerksamkeit und bleiben besser im Gedächtnis.
3. Dramaturgie	Das Problem sollte dramatisiert, in einen größeren Zusammenhang gestellt und Schritt für Schritt zu einer Lösung argumentiert werden.
4. Beweisführung	Quellen, Analysen, Best Practices... sollten transparent dargestellt werden, damit Glaubwürdigkeit für die Lösungsfindung entsteht.
5. Foliengestaltung	Unterlagen sind im Corporate Design oder in eigener Gestaltung dargestellt – anschaulich, gut lesbar und fehlerfrei.
6. Überschriften	Überschriften sind „sprechend“ zu gestalten, z.B. aktivierend, emotionalisierend, zusammenfassend, ausblickend etc.
7. Aktivierung	Von Beginn an sollte spürbarer Kontakt zum Publikum aufgebaut werden: Interesse zeigen, Fragen stellen usw.
8. Nutzen	Es bewährt sich, immer den konkreten Nutzen für die Organisation, Mitarbeitende und Führungskräfte zu kommunizieren.
9. Ergebnisorientierung	Die Präsentation thematisiert relevante Inhalte und Resultate, der Entstehungsprozess bleibt im Hintergrund.
10. Start und Ende	Die Präsentation ist frei gesprochen, lediglich der Einstieg und das Finale sind genau ausgearbeitet und geübt.
11. Handout	Das Wichtigste ist kompakt bzw. übersichtlich zusammengefasst und stellt quasi eine „Visitenkarte“ dar.
12. Zeitpuffer	Rechtzeitiges Erscheinen ermöglicht stressfreie Vorbereitung, Technik-Check und die Chance auf Smalltalk für Beziehungsaufbau.

³ Lauff, W., Toolbox: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, Stuttgart 2023, S. 187 ff.



3. NACH DER PRÄSENTATION IST VOR DER UMSETZUNG

Jede Präsentation kann in drei Phasen unterteilt werden: die Vorbereitung, die eigentliche Präsentation und die Nachbereitung. Selbst wenn wir am Abend erfahren, dass am nächsten Morgen eine Präsentation angesetzt ist, bedeutet das ausreichend Zeit, um den perfekten Auftritt vorzubereiten: Zuerst Fokus 1: Was begeistert mich an meiner Idee und warum soll sie mein Publikum ebenso begeistern? Gefolgt von Fokus 2: Wie lässt sich die Idee vom Problem bis hin zur Lösung plausibel argumentieren? Und abschließend Fokus 3: Mit welchen präsentationstechnischen Details erfolgt der Feinschliff für die Vermittlung? Mit dem Werkzeug „Präsentations-Canvas“ (vgl. Abb. 4) kann systematisch, pragmatisch und in kurzer Zeit eine Präsentation gestaltet werden.

Präsentieren ist Präparieren für die Umsetzung.

Doch auch hervorragende Präsentationen enden nicht mit der letzten Slide. Sie setzen Impulse und leiten Veränderungen ein. Mit erfolgter Zustimmung beginnt die Phase der Umsetzung. Wer in der Präsentation Engagement, Zuverlässigkeit und Begeisterung signalisiert hat, sollte dies direkt unter Beweis stellen – etwa, indem Absprachen eingehalten, Unterlagen prompt nachgereicht oder in der Diskussion entwickelte Ideen sofort weiterverfolgt werden. So entsteht Vertrauen, das weit über die Präsentation hinaus Wirkung entfaltet. Schließlich gilt: „Action is louder than words.“

Wer sich nun fragt, ob ein Zuviel an Begeisterung nicht auch kontraproduktiv sein kann, hat sicherlich recht. Die Gefahr besteht durchaus, dass der Eindruck von Selbstüberschätzung, von Unfähigkeit zur Selbstkritik bis hin zur Arroganz entsteht. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass dies die Ausnahme ist. Der Normalfall besteht eher in Zurückhaltung, Zaghaftheit und fehlender Präsenz – wodurch wir guten Gewissens den Tipp geben: ab sofort bewusst und kräftig auf die Begeisterungstube drücken!



Zusammenfassung: Anwendung und Nutzen

1. Anleitung und Erfahrungswerte für die Gestaltung und Durchführung von Präsentationen
2. Pragmatische Fokussierung auf Begeisterung, Inhalt und Technik der Präsentation
3. Impulse für die kontinuierliche Verbesserung der Präsentationen (eigene Person, eigener Verantwortungsbereich, das Unternehmen)



Weitere [improve-Ausgaben & kostenfreie Abo-Anmeldung](#)

PORTRAIT AUTOR:INNEN

Prof. (FH) Dr. Peter Dietrich

>> Studiengangsleiter International Business Management (BA/MA) und Professor für Strategische Kommunikation & Stakeholder Management

Kontakt: peter.dietrich@hok.ac.at

Asc. Prof. (FH) DI Christian Huber

>> Studiengangsleiter Energie- & Nachhaltigkeitsmanagement, Facility Management & Immobilienwirtschaft (BA/MA) und Professor für Architektur und Technische Gebäudeausrüstung

Kontakt: christian.huber@hok.ac.at

Prof. (FH) Dr. Kristina Kampfer

>> Stv. Studiengangsleiterin Leadership & Business Management und Professorin für Marketing Management

Kontakt: kristina.kampfer@hok.ac.at

Dr. Petra Meyer

>> Senior Lecturer in Change Management & Leadership, Institut für Management und Marketing, Universität Innsbruck

Kontakt: petra.meyer@uibk.ac.at

Giuseppe Sorrentino, MA

>> Akademischer Produktentwickler, Junior-Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre & datenbasierte Unternehmensführung

Kontakt: giuseppe.sorrentino@hok.ac.at



Abb. 4: Präsentations-Canvas: Werkzeug und Beispiel (Vertriebsleiter)

Der Vertriebsleiter eines europäischen Maschinenbauunternehmens bereitet mit dem Präsentations-Canvas einen Vorstandstermin für die Marktdurchdringung in Lateinamerika vor.

Teil A: Begeisterungsmotiv

1. Mein Begeisterungsmotiv	• Entscheidendes Thema für den Vertrieb der nächsten Jahre: Ausrichtung, Personalentwicklung etc. • Persönliches Schlüsselziel für den weiteren Karriereweg • ...
2. Begeisterungsmotiv meines Zielpublikums	• Einsicht in die Notwendigkeit zur Erhöhung des Marktanteils in Lateinamerika (Kompensation für das schwierige China-Geschäft) • ...

Teil B: Konzeptbausteine

1. Problem	• Krisenszenario bei Nichtveränderung der Markt- und Vertriebsaktivitäten • Ableitung der Konsequenzen für Marktstellung, Profitabilität, Liquidität...
2. Ursache	• Darstellung der dramatischen Entwicklungen im chinesischen Markt • Aufzeigen der zusätzlichen Veränderung der Geschäftsmodelle (KI...)
3. Ziel	• Detaillierte Marktstellungsziele für die wichtigsten Märkte (Brasilien, Mexiko...) • ...
4. Strategie	• ...
5. Umsetzung	• ...
6. Ressourcen	• ...
7. Evaluation	• ...

Teil C: Präsentationstechnische Prinzipien

1. KISS	• Maximal zehn kompakte ppt-Folien • Erläuternder Anhang als Backup (Analysen...)
2. Storytelling	• Zitate von Kunden, Lieferanten, Führungskräften... • Kurzvideo von chinesischen Kunden aus der Messe in Shenzhen
3. Dramaturgie	• Herleiten der positiven und negativen Konsequenzen für das Unternehmen • ...
4. Beweisführung	• ...
5. Foliengestaltung	• ...
6. Überschriften	• ...
7. Aktivierung	• ...
8. Nutzen	• ...
9. Ergebnisorientierung	• ...
10. Start und Ende	• ...
11. Handout	• ...
12. Zeitpuffer	• ...