

#diemachtderworte



Keynote & kommunikative Bias: Wort-Effekte und Wirkungs-Verstärker

Die klassische »Ich rede jetzt 45 Minuten und ihr hängt mir an den Lippen« - Keynote hat es nicht ins post-pandemische Zeitalter geschafft. Wirkungsvoller: eine Konversation auf Augenhöhe mit dem Publikum starten. So bleiben Redner und Gesagtes gleich gut in Erinnerung. Dafür lohnt es sich, eine bisher wenig genutzte Ressource unter die Lupe zu nehmen: unbewusste Kommunikations-Effekte: Gekonnt eingesetzt, verleihen sie unseren Worten mehr Wirkung. Katja Schleicher zeigt den verstärkenden oder abschwächenden Einfluss einiger dieser Effekte.

Vorherrschende (Publikums-) Meinung

Dieser Kommunikations-Effekt betrachtet den Einfluss der Einstellung der Empfänger auf den Botschafts-Inhalt. Wenn zum Beispiel eine Sport-Mentaltrainerin vor einem komplett bewegungs-aversen Publikum spricht, kann ihre Botschaften schwer landen. Diese vorherrschenden Meinungen im Vorfeld ungefähr einschätzen zu können, hilft bei der Entscheidung, sein Publikum entweder »gegen den Strich zu bürsten« (»ja, ich bin mir bewusst, viele hier in diesem Auditorium denken anders darüber«) oder vorherrschende Meinung zu verstärken (»Sie wissen ja, wie wichtig Bewegung ist«).

Abnutzungs-Erscheinungen

»Boah, die schon wieder« oder »Gibt es echt kein anderes Thema?«: typische Publikums-Reaktionen, wenn ein Thema in der Öffentlichkeit überstrapaziert wurde. Zu oft dasselbe Gesicht oder Thema führen zu jenen Abnutzungserscheinungen: ob Helene Fischer oder der 150. Vortrag zum Thema Achtsamkeit. Ein Vorab-Check schafft Klarheit: Wie groß ist der Neuigkeitswert in meiner Keynote? Wie stark das Versprechen hinter dem Thema? Wie neu Ihr Blickwinkel auf ein Evergreen-Thema? Diese Aspekte helfen auch dem Vorab-Marketing der Keynote: es sollte stimmen UND gleichzeitig attraktiv sein.

»Spill in - carry over«

»Siehste, hat letzte Woche der CEO im Meeting auch gesagt, cool«... Ein Kommunikations-Effekt, der zeitliche beziehungsweise räumliche Übertragung von Wirkungen von einem Zeitraum/Ort in den nächsten umschreibt. Oft zufällig, (weil halt die Mitarbeiter-Versammlung gerade eine Woche vor

der Konferenz war), häufiger ist es aber eine »thematische Welle«, die ohnehin gerade in der Branche oder gesellschaftlich rollt. Diese Themen-Welle lässt sich wunderbar reiten und die Botschaft tiefer verankern. Wichtig: Quellen angeben und den eigenen Blickwinkel verdeutlichen. Das erhöht die Glaubwürdigkeit und ermöglicht es dem Publikum, die Speaker besser einzuordnen. Außerdem bei sich selbst checken: welche vorherrschenden Meinungen manifestieren sich in ihrem kommunikativen Angebot? Wie nachhaltig das Keynote-Thema gekankert werden kann, hängt auch von den entsprechenden News und der vorherrschenden gesellschaftlichen Meinung ab: Gibt es eine grundsätzlich offene Einstellung zum Beispiel zu NFTs, die medial unterstützt wird, wird die entsprechende Keynote besser landen. Besonders hilfreich: brancheneigene Fach-Medien scannen.

Abstrahl und Huckepack

Im Kleinen wie im Großen: Was wird auf gleichartigen Konferenzen in anderen Branchen besprochen? Was davon ist nützlich/hinderlich? Welche Vergleiche zu welchen Produkten/Unternehmen nutze ich (Bin ich wie Apple, nur günstig? Disruptiv für eine Branche wie Tesla es für die Autobranche war?) Redner lassen diesen Effekt oft ungenutzt, aus Scheu, verglichen zu werden (Einzigartigkeit!) und/oder Angst vor negativen Abstrahl-Effekten.

Bumerang

Je vehementer jemand auf einer Meinung beharrt, desto weniger überzeugt ist das Publikum – es hat eine starke Ablehnung gegen werbliche Bevormundung. Besonders bei Panel-Diskussionen ein wichtiger Punkt. Wer die eigene Meinung als eine von mehreren Optionen aufzeigt, lässt dem Publikum Spielraum und wird positiver wahrgenommen.

Katja Schleicher unterstützt Menschen in unternehmerischen Kontexten dabei, dass das Herz dem Kopf die richtigen Worte in den Mund legt. Die Sprach-Enthusiastin bringt als Trainerin für öffentlichen Auftritt und Medien-Coach Menschen gut und gern zum Reden. Sie ist Brückenbauer zwischen Generationen, Paradigmen, Führungsstilen und kulturellen Clustern. #diemachtdieworte