**Раздел 6. Презентация**

**Abschnitt 6. Präsentation**

**ПР21. Правила составления презентации. Тезисы. Техники проведения презентации.**

**ПР21.Regeln für die Erstellung einer Präsentation. Thesen. Techniken der Präsentation.**

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen ins Russische.**

**Tipps zum Erstellen einer Präsentation in Microsoft PowerPoint.**

•Titelblatt: Thema, Name und Zugehörigkeit (Uni Wuppertal, LuFG);

• Inhaltsverzeichnis bzw. Gliederung: Einleitung, Inhalte, Zusammenfassung, Ausblick. Es ist hilfreich, wenn die Gesamtgliederung mit der aktuellen Position im Vortrag auf allen Folien eingeblendet wird (bessere Orientierung für den Zuhörer);

•Schrift: Arial, ausreichende Schriftgröße (etwa 18 - 20 pt); keine wechselnde Schrift im Vortrag, Schrift kontrastreich zum Hintergrund wählen;

•Keine ganzen Sätze, sondern Stichworte, die während des Vortrags in ganzen Sätzen erläutert werden; zu viel Text ist zu vermeiden; kein pures Ablesen des Textes von den Folien (gute Folien sind unvollständig!);

•Es ist ein Gleichgewicht zwischen ausreichender Information und ausgeglichenem Layout zu finden, also die Folien nicht zu voll und nicht zu leer gestalten;

•Bilder einfügen, auf ausreichende Größe dimensionieren;

•Diagramme wirken besser als Tabellen;

•Auf Folien und Abbildungen, die im Vortrag vorkommen, auch eingehen; nicht etwa Anmerkungen wie „nicht so wichtig“ anbringen;

•Nicht zu viele und nicht zu wenige Folien vorbereiten, etwa 1 Minute pro Folie einkalkulieren;

•Während des Vortrages zum Auditorium wenden; nicht mit dem Notebook oder der Wand sprechen.

1. **Sehen Sie sich die Bilder an. Berichten Sie in der Gruppe: wie verlaufen die Präsentationen auf den beiden Bildern?**

• Was gehört Ihrer Meinung nach zu einer guten Produktpräsentation?

• Gibt es besondere Merkmale von Verkaufsgesprächen in Ihrem Land?

1. **Machen Sie eine Präsentation nach Ihrer Fachrichtung. Gebrauchen Sie dabei verschiedene neue Information und die Bilder. Surfen Sie dafür im Internet. Präsentation soll etwa 6 Folien haben.**
2. **Übersetzen Sie die folgenden Redemittel ins Russische und benutzen, um Präsentiertes zu beurteilen:**

Die Präsentation hat mir gut gefallen. … ist gut gelaufen. Hier hättest du noch … Hier hätte man noch … zeigen können. Es wäre vielleicht gut / besser gewesen, wenn du … Auf Punkt … hättest du noch stärker eingehen können. Ich denke, Aspekt … wurde zu ausführlich behandelt. Was hältst du von folgender Idee: …

1. **Sehen Sie sich die Bilder an. Berichten Sie in der Gruppe: wie verlaufen die Präsentationen auf den beiden Bildern?**

• Was gehört Ihrer Meinung nach zu einer guten Produktpräsentation?

• Gibt es besondere Merkmale von Verkaufsgesprächen in Ihrem Land?

1. **Bilden Sie Arbeitsgruppen und wählen Sie gemeinsam ein Produkt. Zeigen Sie, dass es Ihnen gelingt, einen möglichen Kunden für ein Produkt zu begeistern.**

**Planen Sie den Aufbau Ihrer Produktpräsentation nachfolgenden Punkten:**

• vor welcher Zielgruppe stellen Sie das Produkt vor;

• machen Sie Analyse ihrer Bedürfnisse, Wünsche;

• arbeiten Sie den spezifischen Produktnutzen heraus;

• überlegen Sie sich eine spannende Dramaturgie für den Aufbau Ihrer Produktpräsentation;

• nutzen Sie Medien zur Visualisierung (PowerPoint, Handouts) und sprechen Sie die Zuhörer direkt an.

**Erstellen Sie eine circa vierminütige PowerPoint-Präsentation eines Produktes.**

**Übungen**

1. **Übersetzen ins Russische.**

Alle nach Sankt-Petersburg kommenden Touristen besuchten die weltberühmte Ermitage. 2. Am Tisch saßen zwei ihrer Mutter ähnliche Mädchen. 3. Die Abreise der Expedition wurde wegen in diesem Jahr ungewöhnlich kalten Wetters verschoben. 4. Unsere durch ihre Denkmaler und Museen berühmte Stadt liegt an der Wolga. 5. Der von dem berühmten Chirurgen operierte Kranke wurde bald gesund. 6. Der eben jetzt das Sprechzimmer des Arztes betretende Mann will nur ein Rezept haben. 7. Die von unserer Werken hergestellten Trolleybusse sind von der höchsten Qualität.

1. **Bilden Sie Partizip I:**

**Beispiel:** *lesen – das Buch = das lesende Buch.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. spielen – das Mädchen;  3. abfahren – der Zug;  5. prüfen – der Blick;  7 . stöhnen – der Kranke; | 2. eilen – die Menschen; 4. weinen – das Kind; 6. pfeifen – der Jüngling; 8. erfrischen – die Luft. |

**9. Bilden Sie Partizip II :**

**Beispiel:** *lesen – das Buch = das gelesene Buch.*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. abgeben – der Brief; 3. abnehmen – der Hut; 5. fangen – der Vogel; 7. gewinnen – das Salz; | 2. aussprechen – das Fremdwort; 4. bestellen – die Bucher; 6. wunschen – die Bilder; 8. offnen – die Fenster. |

**ПР22. Реклама. Связи с общественностью.**

**ПР22. Werbung. Public Relations.**

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen ins Russische.**

**WERBUNG**

Die ständige Vervollkommnung der Absatztätigkeit der Firmen zeigt sich auch in der steigenden Bedeutung der Werbung als wichtiges Element ihrer Kommunikationsstrategie. Die Konkurrenten berücksichtigen z. B. die Erkenntnis, dass eine wirksame Werbung streng zielgruppenorientiert sein muss. Deshalb muss sich insbesondere die Werbung für Investitionsgüter vor allem konkret an die Personen bzw. Zielgruppen wenden, die in den Unternehmen die Entscheidungen für den Kauf von Investitionsgütern vornehmen.

Obwohl in der Investitionsgüterwerbung mehr rationale als emotionale Faktoren eine Rolle spielen, zeigen die Beispiele führenden Firmen, dass insgesamt bei der Gestaltung der Werbung zunehmend bewusst und zielgerichtet psychologische Elemente genutzt werden (z. B. bei der Prospektgestaltung, Inseratformu­lierung, Messestandgestaltung, Formulierung von Verkaufsargumentationen usw.). Ziel dieser Bestrebungen ist es, einen hohen Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekt zu erreichen und sich möglichst von den entsprechenden Konkurrenten abzugrenzen. Vielfältige Formen der Werbeerfolgskontrolle, die bei dem relativ übersichtlichen Kundenkreis wirksam genutzt werden können (Prospekte mit Fragebogen zur Rückantwort, Coupons usw.) sollen die Effektivität der Werbung insgesamt verbessern helfen. 60 bis 70 Prozent der Aufwendungen hierfür entfallen auf Werbemaßnahmen für neu- und weiterentwickelte Erzeugnisse. Zunehmend an Bedeutung gewinnt im Bereich der metallverarbeitenden Industrie die Firmenwerbung, wobei das ganze Angebotssortiment, die Leistungsfähigkeit des Unternehmens in Bezug auf Erzeugnisqualität, leistungsfähigen Kundendienst herausgestellt werden, um ein positives Firmenimage zu schaffen bzw. zu untermauern. In der Werbeargumentation stehen vor allem neben dem Erzeugnis solche Kriterien wie Wirtschaftlichkeit, Profitabilität, Wartungsfreundlichkeit, Kostenvorteile und Problemlösungsbezogenheit im Mittelpunkt.

Eine immer größere Rolle spielt da Direktwerbung. Dies geschieht unter dem Blickwinkel enger Beziehungen zwischen Produzent und Anwender. Seinen Ausdruck findet dies u. a. auch darin, dass den Verkauf-und Servicestützpunkten der Unternehmen, vor allem in den Schwerpunktländern, Informations-, Ausstellungs- und Vorführräume angegliedert sind.

Große Unternehmungen berücksichtigen, dass Unterschiede in ökonomischen, technischen, gesellschaftspolitischen und auch rentabilitätsbedingten Fragen auf den verschiedenen Märkten differenzierte Formen der Werbung erfordern. Dies erzeugt u. a. auch den Trend zu kooperativen Formen der Werbung, indem verstärkt nationale Werbeagenturen für bestimmte Aufgaben der Werbung beauftragt werden. Unternehmen, die auf vielen unterschiedlichen Märkten tätig sind, machten die Erfahrung, dass wirksame ökonomisch richtige Entscheidungen auf dem Gebiet der Werbung am besten von den auf dem Markt präsenten Niederlassungen getroffen werden können.

**11. Beantworten Sie die folgenden Fragen.**

l. An wen wendet sich die Werbung? 2. Wie werden bei der Gestaltung der Werbung psychologische Elemente genutzt? 3. Was bezwecken die Werbemaßnahmen? 4. Was muss bei der Firmenwerbung herausgestellt werden? 5. Welche Kriterien stehen in der Werbeargumentation im Mittelpunkt? 6. Was verstehen Sie unter der Direktwerbung? 7. Was meint der Verfasser mit den kooperativen Formen in der Werbung?

**12.Bilden Sie Beispiele mit den folgenden Wortgruppen*.***

Die Absatztätigkeit vervollkommnen; eine Entscheidung treffen; einen Messestand gestalten; auf Werbemaßnahmen entfallen (Aufwendungen); Erzeugnisse neuentwickeln / weiterentwickeln; an Bedeutung gewinnen / verlieren; vielfältige Formen der Werbekontrolle nutzen; Ausstellungs- und Vorführräume angliedern (den Verkaufsstützpunkten); andere Formen der Werbung erfordern; auf vielen Märkten tätig sein.

**13.Übersetzen Sie die folgenden Wortgruppen ins Deutsche.**

Совершенствовать сбыточную деятельность; принять решение; оформить ярмарочный стенд; приходиться на рекламу (затраты); создавать новые/ далее совершенствовать имеющиеся изделия; значение увеличивается/ уменьшается; использовать разнообразные формы контроля успешности рекламы; включать куда-л. (присоединять к чему-л.) выставочные и демонстрационные залы; требовать других форм рекламы; действовать на многих рынках.

1. **Lesen Sie den Text und übersetzen ins Russische.**

**Was Public Relations sind**

Für den Begriff Public Relations (wörtlich: „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“, also „Öffentlichkeitsarbeit“) haben Wissenschaftler über 2000 Definitionen mit mehr als 500 Ergänzungen gezählt. Breit akzeptiert ist die Definition der beiden amerikanischen Autoren James Grunig und Todd Hunt aus dem Jahr 1984. Sie lautet: Publik Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen. - PR heißt Kommunikation managen Ein Unternehmen ist kein isoliertes Gebilde, sondern Teil der Gesellschaft. Die Gesellschaft besteht aus Einzelpersonen oder Gruppen, die in einer bestimmten Beziehung zum Unternehmen stehen oder stehen könnten. Sie werden daher Bezugsgruppen genannt. Extern können dies Abgeordnete und Zentralstellen sein, intern reichen sie vom Aufsichtsrat bis zum Mitarbeiter des Zweigwerkes. Öffentlichkeitsarbeit plant und steuert Kommunikation mit diesen Bezugsgruppen. Sie vermittelt durch ihre speziellen Instrumente Identität sowie Ziele und Interessen eines Unternehmens sowie dessen Tätigkeiten und Verhalten nach innen und außen. Ziel ist Vertrauen und Verständnis für das Handeln des Unternehmens zu erreichen und langfristig dessen Akzeptanz zu sichern, damit es seine Ziele erreichen kann. - PR heißt Interessen vertreten. Public Relations sind nicht neutral. Sie vertreten die Interessen eines Unternehmens, indem sie dazu beitragen, dessen Ziele zu erreichen. Dies klingt selbstverständlich, wird aber mitunter ignoriert oder verleugnet. Stattdessen bezeichnen sich die Vertreter der innerbetrieblichen Kommunikation gern als „Betriebsjournalisten“; die Vertreter der nach außen gerichteten PR heben für ihre Arbeit die Grundsätze für journalistisches Arbeiten hervor - diese sehen jedoch Unabhängigkeit und Überparteilichkeit vor, und 11 das sind PR keinesfalls. Sie vertreten die Ziele dessen, der sie bezahlt: PR sind Auftragskommunikation! Selbst wenn ein Unternehmen zu kritischen Fragen Stellung bezieht, dann deshalb, um das Vertrauen in das eigene Handeln zu stärken und Sympathie zu gewinnen. - PR heißt Austausch gestalten Kommunikation ist keine Einbahnstraße! PR müssen gewährleisten, dass Meinungen, Erwartungen und Ansichten vom Unternehmen zu den Bezugsgruppen gelangen - und umgekehrt. Tun Sie es nicht, kann dies schädlich sein: „Gegen die Öffentlichkeit Unternehmenspolitik zu machen ist aussichtslos“, sagt Kommunikationsexperte Heinz Goldmann. Ein echter Austausch - und nicht das bloße einseitige Weitergeben von Informationen - soll und kann Spannungen begrenzen, Konflikte vermindern oder vermeiden. Damit Sie diesen Austausch erfolgreich und glaubwürdig gestalten können, müssen die PR mehrere Anforderungen erfüllen, damit die Umsetzung in die Praxis gelingt.

**15. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.**

1) Warum gibt es in der wissenschaftlichen Literatur eine Menge Definitionen für den Begriff Public Relations? 2) Wie lautet eine der bekanntesten Definitionen für PR? 3) Wie könnten Sie beweisen, dass das Unternehmen ein Teil der Gesellschaft ist? 4) Was versteht man unter dem Begriff “die Bezugsgruppe”? 5) Worin besteht die Öffentlichkeitsarbeit? 6) Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit? 7) Wozu müssen PR beitragen? 8) Warum gelten PR als nicht neutral? 9) Welche Unterschiede gibt es zwischen PR – Fachleuten und so genannten “Betriebsjournalisten”? 10) Was muss von PR gewährleistet werden? 12 11) Was sind Ziele eines echten Austausches? 12) Welche Methoden hinsichtlich der Arbeit mit Bezugsgruppen kennen Sie noch?

**16.** **Vergleichen Sie die Aussagen des Textes mit den folgenden Behauptungen. Markieren Sie die richtige Antwort.**

1. „Öffentlichkeitsarbeit“ ist die wörtliche Übersetzung des englischen Wortes „Public Relations“. F/R

2. Es gibt mehr als 2500 Definitionen für den Begriff „Public Relations“. F/R

3. James Grunig und Tedd Hunt haben als erstes den Begriff „Public Relations“ definiert. F/R

4. Public Relations ist das Management von Kommunikation von Organisationen mit verschiedenen Gruppen. F/R

5. Public Relations heißt Interessen von einem Unternehmen vertreten. F/R

6. Bezugsgruppen sind Einzelpersonen oder Gruppen, die zum Unternehmen in einer bestimmten Beziehung stehen. F/R

7. Die Bezugsgruppen helfen die Identität, Ziele und Interessen eines Unternehmens zu erreichen. F/R

8. PR-Tätigkeit ist der Arbeit von Journalisten ähnlich, ist unabhängig und überparteilich. F/R

9. Das Ziel der PR ist das Vertrauen zu stärken und Sympathie zu gewinnen. F/R

10. Der Austausch von Informationen ist ein zweiseitiger Prozess. F/R