



Das  
Präsentations-Genie  
**Steve Jobs**

Carmine Gallo  
Kolumnist, [BusinessWeek.com](http://BusinessWeek.com)

## Inhaltsverzeichnis

Steve-Jobs, das Präsentations-Genie.....	1
1: Mit Stift und Papier planen.....	2
2: Eine twitter-freundliche Beschreibung finden .....	3
3: Einen Gegenspieler ins Spiel bringen .....	4
4: Konzentration auf Vorzüge .....	5
5: „Dreierregel“ beachten .....	6
6: Träume statt Produkte verkaufen.....	7
7: Folien anschaulich entwerfen.....	7
8: Zahlen eine Bedeutung verleihen.....	8
9: „Schwungvolle“ Worte verwenden.....	8
10: Einen Aha-Effekt einbauen .....	9
Und ein Extra: Übung macht den Meister .....	10
Über Carmine Gallo .....	11

# 10 Erfolgsmethoden von Jobs, um zu informieren, zu bilden und gleichzeitig zu unterhalten

## Steve Jobs - Vorstellung eines Genies

In den letzten drei Jahrzehnten erhob Steve Jobs Produkteinführungen zu einer Kunstform. Seine kühne Vision der Mediennutzung und sein Aufstieg zum weltweit gefeierten Erzähler von Business-Themen haben dazu beigetragen, Apple zum wertvollsten Unternehmen der Welt zu machen. Seine Präsentationen avancierten zu den Topp-Themen der Branchen- und Medien-Spekulationen und fanden sich stets auf den Titelseiten wieder. Ein Umstand, der normalerweise Nachrichten zu den weltweit wichtigsten politischen, gesellschaftlichen und sportlichen Ereignissen vorbehalten ist.

Ob Sie nun CEO, Geschäftsführer, Unternehmer, Inhaber eines Kleinunternehmens oder ein Marketing- bzw. Verkaufsprofi sind: von diesem Mann, der seine Produkteinführungen in globale Ereignisse verwandelt hat, können Sie viel lernen. Hier sind die 10 Schlüsseltechniken, die Jobs anwendet hat, um zu informieren, zu bilden und gleichzeitig zu unterhalten.



# 1: Mit Stift und Papier planen

Steve Jobs hat sich seinen Namen zwar in der digitalen Welt der Bits und Bytes gemacht, aber seine Präsentationen plante er immer ganz altmodisch mit Stift und Papier. Seine Präsentationen vereinten alle Elemente eines großen Spielfilms - Helden und Bösewichte, verblüffende visuelle Effekte und Nebendarsteller. Und wie ein Filmregisseur erstellte auch Jobs immer erst ein Storyboard für die Handlung. Brainstorming, Skizzen zeichnen und an der Tafel arbeiten waren für ihn die wichtigsten Methoden. Zuerst kam immer die Geschichte; die Folien waren nur zur Ergänzung gedacht.

Steve Jobs ließ seinen Zuhörern niemals Zeit für Ablenkungen. Seine Präsentationen enthielten Demonstrationen, Videoclips und andere Sprecher - alles genauestens geplant, um das Tempo und den Schwung seiner Botschaft beizubehalten. Alle Bestandteile wurden bereits lange vor der Erstellung der Folien geplant und zusammengetragen.



@Carol: Das habe ich gehört.

@Tom: Diese Idee klaue ich mir!

@Sammy: Wann ist Mittagspause?



@Laura: Diese Präsentation ist großartig!

@Bob: LOL

@Bob: Hast Du mein Sandwich gegessen?

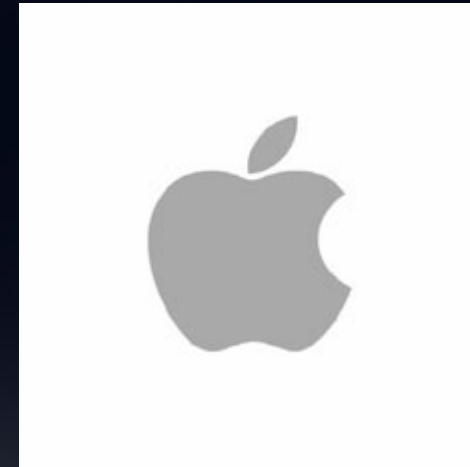
## 2: Eine twitter-freundliche Beschreibung finden

Steve Jobs hat für jedes Produkt eine Beschreibung gefunden, die sich auf einen einzigen Satz beschränkt. Solche knappen Zusammenfassungen machten es dem Publikum leicht, das neue Produkt einzuordnen und waren immer kurz genug, um in eine Twitter-Nachricht mit 140 Zeichen zu passen.

Als Jobs beispielsweise das MacBook Air im Januar 2008 vorstellte, bezeichnete er es einfach als „das dünnste Notebook der Welt“. Dieser eine Satz spricht Bände. Während seiner Präsentation und auf der Website von Apple ging Jobs dann auf Einzelheiten ein, aber er fand immer einen Satz oder eine Formulierung - die gewöhnlich hinter ihm in weißen Buchstaben auf schwarzen Grund eingeblendet wurde - um jedes seiner Produkte zu positionieren.

Die Zuhörer sollten das Gesamtbild immer vor den Einzelheiten sehen. Wenn man ein Produkt oder eine Idee nicht in 140 Zeichen beschreiben kann, sollte man am besten nochmal von vorne anfangen.





### 3: Einen Gegenspieler ins Spiel bringen

Fast in jeder klassischen Erzählung kämpft der Held gegen einen Bösewicht. Dies trifft auch auf Präsentationen von Steve Jobs zu.

1984 hieß der Bösewicht IBM, damals auch bekannt als „Big Blue“. Bevor Jobs einer Gruppe von Apple-Verkäufern den berühmten „1984“-TV-Spot vorstellte, erfand er eine dramatische Rahmengeschichte. „IBM will alles“, sagte er. Apple wäre das einzige Unternehmen, das IBM daran hindern könnte. Es war sehr dramatisch und die Menge geriet aus dem Häuschen. Laut dem Markenexperten Martin Lindstrom haben große Marken und Religionen etwas gemeinsam: die Idee, einen gemeinsamen Feind zu besiegen. Jobs schuf einen Bösewicht, der es den Zuhörern ermöglichte, sich um den Held zu scharen - Apple und seine Produkte.

Ein Bösewicht muss nicht unbedingt ein direkter Konkurrent sein. Es kann sich dabei auch um ein Problem handeln, das gelöst werden muss. Als Jobs im Januar 2007 das iPhone vorstellte, konzentrierte sich seine Präsentation auf der Macworld auf die Probleme, die Mobilfunknutzer mit dem damaligen Stand der Technik hatten. Das iPhone, so sagte er, werde diese Probleme lösen. Die Vergegenwärtigung eines Problems eröffnet dem Helden die Möglichkeit, als Retter in der Not einzugreifen.

# Was habe ich davon?

## 4: Konzentration auf Vorzüge

Steve Jobs wusste, was sich potenzielle Kunden immer fragen (selbst wenn sie sich dessen nicht bewusst sind): „Was habe ich davon?“ Deshalb bemühte sich Jobs, die Vorzüge jedes neuen Produkts und jeder neuen Funktion auf klare und prägnante Weise darzustellen.

Warum ein iPhone 3G kaufen? Weil es „doppelt so schnell ist und nur halb so viel kostet“. Was ist so toll an Time Capsule? „Alle deine unersetzlichen Fotos, Videos und Dokumente werden automatisch geschützt und sind leicht wiederherzustellen, wenn sie einmal verloren gehen sollten“. Selbst die Apple-Website hebt Produktvorzüge mit „Top-10-Listen“ wie „10 Gründe, warum Sie Ihren Mac lieben werden“ hervor. Das Interesse am eigentlichen Produkt tritt dabei in den Hintergrund. Kunden sind nur daran interessiert wie ein Produkt oder eine Dienstleistung ihr Leben verbessern kann. Jobs hat seinen Kunden diese Verbindung immer klar gemacht.



„Drei Geschichten  
aus meinem Leben“



## 5: „Dreierregel“ beachten

Fast jede Präsentation von Steve Jobs bestand aus drei Teilen. Beispiele: Als Jobs am 9. September 2009 die Bühne betrat, teilte er den Zuhörern mit, er werde über drei Produkte sprechen: iPhone, iTunes und iPod. Während der Präsentation stellte er verbale Wegweiser auf, wie z.B. „iPhone. Das war das erste worüber ich heute reden wollte. Kommen wir jetzt zum zweiten Thema, iTunes“.

Die Zahl 3 ist ein leistungsfähiges Konzept beim Schreiben. Dramatiker wissen, dass die drei dramatischer ist als zwei; Komiker wissen, dass drei witziger ist als vier; und Steve Jobs wusste, dass drei leichter zu merken ist als sechs oder acht. Selbst wenn er 20 Punkte ansprechen musste, wusste Jobs, dass die Zuhörer nur in der Lage waren, drei oder vier davon im Kurzzeitgedächtnis zu behalten. Besser sie behalten drei, als dass sie alles vergessen.

Wenn also die Zahl 3 eine so wichtige Zahl ist, warum weist dieses E-Book dann 10 Punkte auf? Weil es sich dabei um ein schriftliches Referenzinstrument handelt, das nicht zur mündlichen Präsentation gedacht ist. Wenn diese Informationen mündlich präsentiert werden sollten, würden wir uns auf drei Kernaussagen beschränken. Denken Sie daran, Steve Jobs verwies seine Zuhörer für weitere Informationen auf die Apple-Website, mündlich hat er ihnen aber stets nur drei Punkte präsentiert.



## 6: Träume statt Produkte verkaufen

Steve Jobs war von dem fast schon missionarischen Eifer besessen, neue Erlebnisse zu schaffen. Er verkaufte keine Computer - er verkaufte das Versprechen einer besseren Welt. Als Jobs 2001 den iPod vorstellte, sagte er „Wir werden auf unsere Weise ein kleines Stück dazu beitragen, die Welt zu verbessern“. Während die meisten Leute den iPod als Musikabspielgerät betrachteten, sah Jobs ihn als Mittel zur Bereicherung des Lebens. Natürlich war es wichtig, großartige Produkte zu haben. Aber Leidenschaft, Enthusiasmus und Zielstrebigkeit in Bezug auf das eigentliche Produkt und darüber hinaus machten den Unterschied aus, der Jobs und Apple auszeichnete.

Jobs interessierte sich zudem leidenschaftlich für seine Kunden und scheute sich nicht davor, dies auch zu zeigen. Am Ende einer Veranstaltung im Jahr 1997 beendete er seine Präsentation mit den Worten: „Manche Leute sagen, dass man ein wenig verrückt sein muss, um sich einen Mac zu kaufen. Nun, in dieser Verrücktheit sehen wir Genialität - und unsere Geräte sind für genau solche Menschen gedacht.“ Er pflegte eine Art Sendungsbewusstsein. Leidenschaft, Gefühle und Enthusiasmus sind weithin unterschätzte Zutaten für die professionelle Geschäftskommunikation, stellen aber durchaus eine wirkungsvolle Methode dar, andere zu motivieren. Jobs sagte einmal, er beabsichtige nicht, als reichster Mann beerdigt zu werden. Sein Ziel sei vielmehr, am Abend mit der Überzeugung zu Bett zu gehen, dass er und sein Team etwas Wunderbares geleistet hätten. Nach der überwältigenden Anerkennung zu urteilen, die ihm nach seinem Tod gezollt wurde, ist ihm dies wohl auch gelungen.

## 7: Folien anschaulich entwerfen

Apple-Produkte sind unkompliziert zu verwenden, weil sie „Wirrwar“ vermeiden. Jede Präsentation von Steve Jobs folgte demselben Muster. In seinen Präsentationen gab es keine Aufzählungspunkte. Stattdessen vertraute Jobs auf Fotos und Bilder. Während die durchschnittliche PowerPoint-Folie 40 Worte aufweist, fanden sich auf zehn Folien von Jobs kaum sieben Wörter. Diese Technik, die auf dem höheren Wiedererkennungswert von Bildern beruht, wird als „Picture Superiority“ bezeichnet. Informationen werden wirkungsvoller in Erinnerung behalten, wenn Text und Bilder miteinander kombiniert werden.

Als Steve Jobs beispielsweise das MacBook Air enthüllte - Apples ultraschlanken Notebook-Computer - zeigte er eine Folie, auf der zu sehen war, dass der Computer in eine braune Versandtasche passt. Dieses Bild sagte mehr als tausend Worte. „Einfachheit ist die höchste Form der Raffinesse“, hat Jobs einmal gesagt.

## 8: Zahlen eine Bedeutung verleihen

Bei jeder Apple-Präsentation werden große Zahlen in einen Zusammenhang eingebaut. Am 9. September 2009 sagte Apple-Vizepräsident Phil Schiller, bisher seien 220 Millionen iPods verkauft worden. Er baute diese Zahl in einen größeren Zusammenhang ein, indem er sagte, das entspräche einem Marktanteil von 73 %. Er schlüsselte die Zahl noch weiter auf - und teilte gleichzeitig eine Spitze gegen die Konkurrenz aus - indem er sagte, Microsoft mit seinem Marktanteil von 1 % bilde das Schlusslicht. Schiller hat diese Technik von Jobs gelernt, der große Zahlen immer in einen Zusammenhang gestellt hat, der für seine Zuhörer relevant war.

Je größer die Zahl, desto wichtiger ist es, Analogien oder Vergleiche zu finden, welche die Daten für die Zuhörer relevant machen. Als beispielsweise die US-Regierung die amerikanische Wirtschaft mit einem Hilfspaket von 700 Milliarden US-Dollar stützen musste, war diese Zahl für die meisten Leute zu groß, um sich etwas darunter vorstellen zu können. Journalisten versuchten daher, diese Zahl in einen Zusammenhang zu stellen. Ein Beispiel schien dabei besonders die Aufmerksamkeit der Presse zu erregen – „700 Milliarden US-Dollar sind so viel, als hätte man seit der Geburt Jesu Christi jeden Tag eine Million Dollar ausgegeben.“ Das ist wirklich eine Menge Geld!

## 9: „Schwungvolle“ Worte verwenden

Steve Jobs sprach Klartext - und es machte ihm Freude, dies zu tun. Er beschrieb die Geschwindigkeit des iPhone 3G einmal als „erstaunlich flott“. Während die meisten geschäftlichen Präsentationen von Worten gekennzeichnet sind, die stumpfsinnig, vage oder verwirrend klingen, war die von Jobs verwendete Wortwahl bemerkenswert einfach. Er verwendete nur selten, wenn überhaupt, den Jargon, der viele geschäftliche Präsentationen in Wolken hüllt - Begriffe wie „Spitzenprodukt“ oder „Synergie“. Seine Sprache war einfach, klar und direkt.

## 10: Einen Aha-Effekt einbauen

Jede Präsentation von Steve Jobs hatte einen Moment, den Neurowissenschaftler als „emotionsgeladenes Ereignis“ bezeichnen. Dieses emotionsgeladene Ereignis ist das Pendant zu einem mentalen Notizzettel, der dem Gehirn befiehlt: „Merk dir das!“

Beispielsweise hätte Jobs seine Präsentation 2007 auf der Macworld mit den Worten eröffnen können, dass Apple ein neues Mobiltelefon präsentiert, das auch Musik, Spiele und Videos abspielen kann. Stattdessen baute er einen Spannungsbogen auf: „Heute stellen wir Ihnen drei revolutionäre Produkte vor. Das erste ist ein Breitbild-iPod mit Bedienung per Touchscreen. Das zweite ist ein revolutionäres Mobiltelefon. Und das dritte ist ein bahnbrechendes Internet-Kommunikationsgerät ... ein iPod, ein Telefon und ein Internet-Kommunikationsgerät ... ein iPod, ein Telefon, verstehen Sie? Das sind nicht drei verschiedene Geräte. Das ist ein und dasselbe Gerät!“ Die Zuhörer brachen in Beifallsstürme aus, weil diese Auflösung so unerwartet und unterhaltsam war...



## Und ein Extra: Übung macht den Meister!

Steve Jobs verbrachte Stunden damit, jede Facette seiner Präsentation einzustudieren. Jede Folie wurde wie ein Gedicht geschrieben, jede Präsentation wurde wie ein Theaterstück inszeniert. Ja, Jobs ließ seine Präsentationen locker aussehen, aber dieser Glanz war das Ergebnis stundenlanger, anstrengender Übung.

Jobs hat seinen Stil im Laufe der Zeit verbessert. Wenn Sie sich Videoclips der Präsentationen anschauen, die Steve Jobs vor 20 Jahren gehalten hat (verfügbar auf YouTube), werden Sie feststellen, dass er sich mit jedem Jahrzehnt erheblich gesteigert hat. Der Steve Jobs von 1984 hatte eine Menge Charisma, doch der Steve Jobs von 1997 sprach mit wesentlich mehr Schliff. Und der Steve Jobs, der 2007 das iPhone vorstellte, war sogar noch besser. Niemand wird mit dem Wissen geboren, wie man Folien großartig präsentiert. Kompetente Redner verfeinern diese Fähigkeit durch Übung.



## Über Carmine Gallo

Carmine Gallo arbeitet als Kommunikationstrainer für die angesehensten Marken-Unternehmen der Welt. Er ist ein gefragter Hauptredner, Seminarleiter, Medienschulungsexperte, Krisenkommunikationsspezialist und Präsentationsexperte. Seine Kunden erscheinen jeden Tag in den Nachrichten und viele von ihnen würden ohne seinen fachmännischen Rat keine Produkteinführung planen. Gallo war ein ehemaliger CNN-Wirtschaftsjournalist und arbeitet derzeit als Kolumnist für BusinessWeek.com. *Er hat mehrere Bücher verfasst, darunter zuletzt auch* "The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to be Insanely Great in Front of Any Audience! 7 Simple Secrets of Inspiring Leaders."

### Kontakt

Senden Sie Carmine eine E-Mail unter [carmine@gallocommunications.com](mailto:carmine@gallocommunications.com)

Senden Sie eine E-Mail an Carmines Assistentin unter [vanessa@gallocommunications.com](mailto:vanessa@gallocommunications.com) (Tel.: +1 925-963-7958)

Website: <http://www.carminegallo.com>

Webzine: <http://www.talkingleadership.com>