



Buch Neu präsentieren

Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung

Gerriet Danz
Campus, 2010

Rezension

Die meisten Präsentationen sind so spannend wie der Anblick einer Nacktschnecke auf der Terrasse – und auch ähnlich attraktiv. Dabei stellt man sich eigentlich ja nicht vor ein Publikum, um dessen Zeit zu stehlen. Präsentationen haben vielmehr den Zweck, Zustimmung zu wecken oder zu einem Kauf zu animieren. Gerriet Danz will mit seinem Buch die übliche Präsentationspraxis revolutionieren. Er nimmt sich die Highlights der Werbung zum Vorbild und strickt sie für die Präsentation um. Was dabei herauskommt, nennt er „Kreatorik“ – kreative Rhetorik. Der ehemalige Werber stellt besonders gelungene Werbekampagnen in Wort und Bild vor, zeigt, wie man sie für die eigene Präsentation nutzen kann, und lässt Ideen folgen, mit denen Präsentationen aufgepeppt werden können. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen PR- und Marketingleuten; aber auch Führungskräfte können daraus lernen und ihre Botschaften künftig so vermitteln, dass sie auf offene Ohren stoßen.

Take-aways

- Wenn Sie bei Präsentationen wissen, was Ihr Publikum will, können Sie Ihre Botschaft darauf abstimmen.
- Konzentrieren Sie sich auf die Kernaussage und lassen Sie die drei wichtigsten Argumente folgen.
- Präsentieren Sie nach dem NEURO-Prinzip: neuartig, emotional, überraschend, radikal, organisiert.
- Erklären Sie wenig mit Worten und viel in Bildern – so landen Sie direkt im Entscheidungszentrum des Zuhörergerahns.
- Zeigen Sie auf Pappe geklebte Bilder, erzählen Sie selbst erlebte Geschichten. Beamer sind nur bei über 30 Zuhörern akzeptabel.
- Bringen Sie Anschauungsobjekte mit, arbeiten Sie mit Metaphern, Film und Ton.
- Beziehen Sie Ihr Publikum durch Abstimmungen, Gedankenreisen oder Bewegungen mit ein.
- Sorgen Sie für Spannung, indem Sie Cliffhanger einbauen.
- Wecken Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums alle zehn Minuten mit einem „Chili“, einer kreativen Idee.
- Machen Sie nach 30 Minuten Schluss – mehr können Ihre Zuhörer nicht aufnehmen.

Zusammenfassung

Neun Schritte zur Top-Präsentation

Was machen Sie, wenn Sie eine Präsentation halten sollen? Wenn Sie gerade keine Antwort haben, ist das nicht ungewöhnlich, denn das entsprechende Know-how lernt man fast nirgendwo, nicht in der Schule, nicht an der Uni und nicht in der Ausbildung. Wahrscheinlich präsentieren Sie einfach so, wie es alle anderen auch machen: Fast zwanghaft wird Powerpoint-Folie um Powerpoint-Folie mit Stichwortlisten gefüllt. Das ist zwar weit verbreitet, aber wenig kreativ. Doch genau das sollte es sein. Um kreativ zu sein, brauchen Sie kein Notebook, sondern Ihr Hirn, einen Stift und viele Zettel, auf denen Ihre Ideen Platz finden. An eine große Wand oder auf ein Flipchart gepappt, sind sie dann stets in Ihrem Blickfeld.

„Ich rede nicht von blöder Reklame. Sondern von Werbung, die Menschen begeistert und es schafft, Herzen und Euroscheine zu bewegen.“

In neun Schritten gelangen Sie zur besten Präsentation Ihres Lebens:

1. **Analysieren Sie Ihre Zielgruppe:** Verstehen Sie Ihre Präsentation als Audienz beim Publikum – dann tappen Sie nicht in die Falle, vor lauter Stolz auf Ihr

- Produkt am Publikum vorbeizukommunizieren. Der Nutzen Ihres Produkts steht ganz oben auf der Liste Ihrer Zuhörer. Um auf dieses Interesse einzugehen, müssen Sie möglichst viel über Ihr Publikum herausfinden. Das Internet ist eine ergiebige Quelle, Sie können aber auch vorab einen Fragebogen an Ihre Zielgruppe versenden.
2. **Definieren Sie den Nutzen:** Solange Ihre Zuhörer nicht erkennen, welchen Nutzen das von Ihnen präsentierte Produkt für sie hat, ist Ihre Präsentation wertlos. Es ist schön, wenn z. B. ein Handy ein grandioses Leuchtdisplay hat, aber deswegen kauft es noch lange niemand. Wenn Sie dagegen deutlich betonen, dass der Besitzer dadurch im Dunkeln die Rufnummer besser erkennen kann, wird ein Nutzen für den Kunden daraus. Nur aus diesem Grund kauft er.
 3. **Stellen Sie die Einzigartigkeit heraus:** Wenn Sie schon ein USP (Unique Selling Proposition), ein Alleinstellungsmerkmal, haben, dann lassen Sie es nicht in Ihrem Argumentationsportfolio schlummern. Stellen Sie groß heraus, warum Ihr Produkt einzigartig ist. Egal, ob das global oder nur für Ihre Stadt gilt.
 4. **Konzentrieren Sie sich auf die Kernbotschaft:** Die ganze Liste toller Leistungen, die Ihr Produkt bietet, kann sich im Publikum ohnehin niemand merken. Also beschränken Sie sich auf die Kernbotschaft, der Rest steht im Handout.
 5. **Bringen Sie Argumente, die hängen bleiben:** Bauen Sie Ihre Präsentation wie einen Kleiderbügel auf: Am Haken oben hängen Sie Ihre Kernbotschaft auf, dann folgen die drei besten Argumente und zum Schluss, über die ganze Breite des Bügels, Ihre Aufforderung an das Publikum. In nur fünf Sätzen ist so alles Wichtige gesagt.
 6. **Verpacken Sie die Inhalte:** Beamer und mit Argumenten gespickte Folien besitzen die Attraktivität von Schlaftabletten. Soll Ihre Präsentation emotional ansprechen, klauen Sie großzügig bei guter Werbung. Da werden Informationen derart sexy in Szene gesetzt, dass sie mit Sicherheit in den Köpfen des Publikums kleben bleiben.
 7. **Testen Sie die Wirkung:** Bevor Sie live auf Sendung gehen, testen Sie Ihre Präsentation, Ihre Stimme, Ihre Gesten. Freunde oder Partner sind ein geeignetes Testpublikum. Oder beurteilen Sie sich selbst, indem Sie sich auf Video aufnehmen.
 8. **Halten Sie die Präsentation:** Starten Sie ungewöhnlich, überraschend. Machen Sie es spannend, damit von Anfang an keiner auf die Idee kommt, sich nach Schlummerland verabschieden zu können. Beenden Sie die Präsentation mit einem „Danke“, warten Sie einen Augenblick und gehen Sie dann ruhig von der Bühne.
 9. **Holen Sie Feedback ein:** Sie können das Publikum direkt nach der Präsentation nach seinem Eindruck befragen, ein paar Stunden oder Tage danach zum Telefon greifen oder einen kurzen Fragebogen per E-Mail verschicken.

Anders als alle anderen

Nichts ist langweiliger, als immer das Gleiche zu konsumieren. Wer mit den üblichen Textcharts präsentiert, kann sich die Zeit eigentlich gleich sparen. Das fällt unter Me-too. Viel besser ist Be-You. Und das bedeutet: Regeln brechen, Mustern entfliehen. Überlegen Sie, welcher Werbespot sich Ihnen eingeprägt hat. Die lila Kuh etwa: Bei ihr wirkt das NEURO-Prinzip – das steht für neuartig, emotional, überraschend, radikal, organisiert:

- **Neues** lässt uns aufhorchen. Also präsentieren Sie auf neue Art oder peppen Sie Ihre Präsentation mit Neuigkeiten auf.
- Damit Sie Zustimmung erhalten, muss Ihre Botschaft aber vor allem ins Unterbewusstsein der Zuhörer vordringen. Bilder schaffen das, weil sie **Emotionen** entstehen lassen. Das gilt für reale Bilder ebenso wie für eine bildhafte Sprache.
- Nutzen Sie außerdem den **Überraschungseffekt**, der eine Werbung zum Hingucker und Ihre Präsentation zum Hinhörer macht. Dieser kurze Moment brennt sich nämlich ins Langzeitgedächtnis ein.
- Verschmerzen Sie sich die so gewonnene Aufmerksamkeit nicht mit komplizierten Formulierungen, über die der Zuhörer nachdenken muss – sodass er darüber das Zuhören vergisst. Der Trick ist, Ihre Botschaft **radikal** zu vereinfachen.
- Letztlich sollte Ihre Präsentation auch noch **organisiert**, also argumentativ geordnet vorgetragen werden – das erhöht die Merkfähigkeit beim Publikum.

„In einer Präsentation geht es um das Publikum, nicht um den Präsentator.“

Das Wichtigste an Ihrer Präsentation sind Bilder. Würde eine Werbung erzählen, dass Ihr Körper Tryptophan aufnimmt, das zur Synthese von Serotonin verwendet wird, würden Sie wahrscheinlich komisch gucken, mehr nicht. Genau deshalb setzt Werbung (in diesem Fall für Schokolade) nicht auf solches Gefasel, sondern auf mächtige Bilder. Diese haben direkten Zugang zum Entscheidungszentrum im Gehirn. Eine bildhafte Präsentation wird ihre Wirkung garantiert nicht verfehlen, egal wer vor Ihnen sitzt.

Ideen, scharf wie Chili

Scharfes hat einen Vorteil: Es brennt sich ein. Das ist bei Präsentationen nicht anders als bei einer guten Chilisoße. Die Chilis einer Präsentation sind kreative, rhetorische Ideen, die Sie selbst entwickeln und an die Ihr Publikum sich noch lange erinnert. Zeigen Sie Fotos, erzählen Sie Geschichten. Das darf, ja soll sogar ganz persönlich sein. Was Sie selbst erlebt haben, weckt die Aufmerksamkeit Ihres Publikums. Trauen Sie sich ruhig, von Schwierigkeiten zu erzählen und von den mutigen Ideen, mit denen Sie sie überwunden haben. Wendepunkte sind spannend. Natürlich können Sie auch fremde Geschichten oder geschichtliche Ereignisse zitieren – Hauptsache, es ist für jedermann nachvollziehbar. Nur wenn mehr als 30 Personen zuhören, dürfen Sie Bilder als Folien in Ihre Beamerpräsentation einflechten. Einfach, weil in den hinteren Reihen sonst nichts mehr zu erkennen ist. Bei kleinerem Publikum kleben Sie die einzelnen Bilder besser auf Pappe und halten sie hoch. Wenn Sie kein geeignetes Foto haben, finden Sie garantiert eines im Internet. Achten Sie aber darauf, dass Sie es kostenlos nutzen dürfen.

„Vergessen wird gern, dass das Gehirn des Zuhörers erst mühsam ein Vergrößerungsglas auspacken muss, um im Wust der viel zu vielen Informationen den Kern, das Wichtigste, das Einzigartige erkennen zu können.“

Steigen Sie mit einem Newsflash, einer knackig-aktuellen oder lustig-skurilen Kurzmeldung aus den Medien, in Ihre Präsentation ein. Zitieren Sie die positive Meinung anderer, zufriedener Kunden oder vielleicht sogar eines Prominenten zu Ihrem Produkt. Arbeiten Sie mit Metaphern, um komplexe Sachverhalte bildhaft zu erklären. Das tat z. B. Audi, als das Unternehmen in einer Werbung die Felgen seines TT Quattro zu Wurzeln wachsen ließ, die sich in den Boden krallten. Einprägsamer lässt sich die Spurtreue eines Autos nicht rüberbringen.

Ideen gegen die Langeweile

Ein wenig Action tut jeder Präsentation gut. Objekte, die Sie in die Hand nehmen und hochhalten, sind eine Möglichkeit, eine Präsentation in die dritte Dimension zu führen. Geht es um das Thema Denken, eignet sich z. B. ein Plastikgehirn als Anschauungsobjekt. Einen Schritt weiter gehen Sie mit einer Demonstration wie der folgenden: Walter Lewin, Physikprofessor am Massachusetts Institute of Technology, schwingt sich schon mal an einem Seil durch den Hörsaal, um das Pendel zu erklären. So weit müssen Sie zum Glück nicht gehen, auch einfachere Demonstrationen bleiben im Gedächtnis haften.

„Nur über das WIE kann man sich von den anderen kommunikativen Massenveranstaltungen unserer Zeit unterscheiden.“

Richtig Stimmung kommt auf, wenn Sie Ihr Publikum mit einbeziehen. Solche Interaktionen müssen aber sinnvoll sein, weitere Informationen liefern und den Zuhörern einen Nutzen bieten. Ihren Vortrag über Projektmanagement mit der Frage zu starten, wer im Publikum gerne Spaghetti isst, hat keinen Wert, wenn die Nudeln dann nie wieder erwähnt werden. Ob Sie ein Quiz veranstalten, das Publikum abstimmen lassen, es auf eine Gedankenreise schicken („Stellen Sie sich vor ...“), es aufstehen lassen oder zu Fragen animieren, immer muss es etwas mit dem Thema Ihrer Präsentation zu tun haben. Das gilt auch, wenn Sie Film und Ton einblenden oder Ihre zufriedenen Kunden per Video in den Saal holen.

„Wenn Sie Zahlen nutzen, machen Sie’s einfach und konkret und nutzen Sie bekannte Bilder als Vergleich.“

Mit Vorher-nachher-Szenarien können Sie prima Eindruck schinden. Wenn z. B. mehr Umsatz erreicht wurde als geplant, schreiben Sie die Planzahl aufs Flipchart, streichen Sie sie dann durch und schreiben Sie die tatsächlich erreichte Zahl groß daneben. Das prägt sich ein. Oder führen Sie bildlich vor Augen, was passieren würde, wenn Sie keine Kosteneinsparungen vornehmen. Dann erläutern Sie, wie die Situation aussieht, wenn die Maßnahmen doch durchgeführt werden. Ebenso gut können Sie zwei Situationen nebeneinanderstellen, erst die schlechtere und dann die bessere. Wenn z. B. Ihr neu entwickelter Computer kleiner und leichter ist, dann zeigen Sie direkt daneben das große, schwere Modell des Mitbewerbers.

Ideen für mehr Spannung

Was immer Sie präsentieren, es geht darum, Ihr Publikum zu fesseln und für Ihre Botschaft einzunehmen. Machen Sie es spannend und wecken Sie die Neugier der Leute: Bauen Sie Cliffhanger ein, lassen Sie die Zuhörer ein wenig zappeln. Unterbrechen Sie eine Geschichte an einer spannenden Stelle und sagen Sie dann, dass man erst am Ende der Präsentation erfahren wird, wie sie ausgeht. Auch Sprechpausen eignen sich als Cliffhanger. Ein paar Sekunden Pause mitten im Satz – da klappen alle Ohren erwartungsvoll nach vorne.

„Nichts ist überzeugender als ein Präsentator, der Lust und Freude hat, andere von seiner Meinung zu überzeugen.“

Unterhaltsam kann es auch sein, einen Koprapäsentator an der Seite zu haben – aber nicht als reinen Showeffekt, er muss schon etwas Informatives beitragen. Er kann z. B. ergänzende Zitate vorlesen, einen zweiten Lösungsweg vorstellen oder am Flipchart stehen, schreiben und zeichnen. Selbst nackte Zahlen sind interessant, wenn Sie gekonnt damit spielen. Beispiel: Erzählen Sie nicht, dass das Internet unser Klima ruiniert, das kann niemand nachvollziehen. Sagen Sie stattdessen, dass ein einziges Mal googeln so viel Strom verbraucht wie eine 11-Watt-Energiesparbirne, die eine ganze Stunde brennt. Dann kapiert das jeder.

„Wenn die Millionensumme als Investment auch rein virtuell sein mag, als Umsatz oder Gewinn im Fall einer perfekt gelaufenen Präsentation kann sie verdammt real werden.“

Gegen Langeweile und Eintönigkeit helfen auch kleine Präsente, die zum Thema passen: ein Glasputztuch, wenn es um Transparenz im Unternehmen geht, ein kleines Flugzeugmodell, wenn Sie etwas Neues starten möchten, ein Kofferranhänger, wenn Sie den Vertrieb auf Touren bringen wollen. Und nicht zuletzt kann auch der Ort Ihrer Präsentation ein Highlight sein. Eine tierisch gute Idee etwa könnten Sie in einem Raum im Tierpark vorstellen.

Kreatorik – reden mit Pep

Kreative Präsentationsideen fallen nicht vom Himmel, und Sie sollten sie nicht um ihrer selbst willen einsetzen. Den Bezug zu Ihrem Thema finden Sie mithilfe einiger Fragen: Passt zu Ihrem Thema, Ihrer Kernbotschaft oder zum Ort Ihrer Präsentation ein bestimmtes Foto, eine Geschichte, eine Metapher? Was bei diesen Überlegungen herauskommt, sind Ihre Ideen, Ihre Chilis. Alle zehn Minuten dürfen Sie Ihren Vortrag mit so einem Chili würzen, um das Publikum wach zu halten. Und nach spätestens 30 Minuten spielen Sie den Schlussakkord – für mehr hat das Hirn keine Aufnahmekapazität. Dann haben Sie, überträgt man es auf die Kosten von einer halben Stunde TV-Spots zur Primetime, 5,4 Millionen Euro investiert. Hoffentlich haben Sie etwas daraus gemacht!

Über den Autor

Gerriet Danz ist Werbeprofi und Kommunikationstrainer. Nach einer Karriere als Kreativdirektor der internationalen Werbeagentur BBDO entwickelte er innovative TV-Formate, moderierte die VOX-Nachrichten und das Wissensquiz *Jeopardy*. Im eigenen Beratungsinstitut unterstützt er Führungskräfte dabei, perfekte Präsentatoren zu werden.
