

So wird Ihre Kuh lila

PRÄSENTIEREN WIE WERBEPROFIS



Foto: photocase/jms_foto

Die Horrorzahl heißt 84. So viel Prozent der Präsentationen erhalten vom Publikum das Attest „einschläfernd“. Das bedeutet: Die Botschaften kommen nicht an, rütteln nicht auf, bleiben nicht haften. Dabei ist es ganz leicht, sein Publikum zu erreichen, meint Gerriet Danz. Wer einen guten Vortrag halten will, muss nur mit denselben Mitteln arbeiten, die auch Marketingprofis nutzen. Einige Beispiele, wie es funktioniert.

Preview: ▶ Danebengebeamt: Warum 84 Prozent aller Präsentationen ihr Ziel verfehlen ▶ N.E.U.R.O.-Prinzip: Nach welchen Grundsätzen der Funke von Hirn zu Hirn überspringt ▶ Paulaner-Garten: Warum Geschichten wirken und wie Präsentierende sie einbauen ▶ Aktueller Aufhänger: Wie News in den Vortrag ziehen ▶ Präsentieren auf Pappen: Warum die dritte Dimension so ansprechend ist ▶ Audi auf der Sprungschanze: Wie Aha-Effekte erzielt werden ▶ 3 Chilisכותen in 30 Minuten: So viel Würze verträgt ein Vortrag

■ 20 Uhr 15. Die Tagesschau hat sich gerade mit schauerlichen Wettervorhersagen verabschiedet. Ich zappe durch die Kanäle und bleibe in einem Werbeblock hängen. Irgendeine Margarine versucht sich streichzart ins Bewusstsein der Zielgruppe zu schmieren, da erscheint auch schon das Logo, und der Spot endet. Der Bildschirm wird dunkel, ich schlafe ein und gleite in einen Traum, in dem der Werbeblock weiterläuft. Auf meinem Fernsehschirm erscheint

ein Bild mit zwölf Bulletpoints, die ich von meinem Sofa aus schon nicht mehr lesen kann. Was bitte ist das denn? Aus Präsentationen und Vorträgen kenne ich so etwas zur Genüge – leider! Aber als Werbung?

Mein Traum geht weiter: Im nächsten Werbespot liest ein Sprecher, den ich nicht sehen kann, die Informationen genau so ab, wie sie dort stehen. Schnitt auf ein Tortendiagramm mit neun Stückchen in schillernd bunten Farben, versehen mit klitzekleinen Fußnoten. Der Sprecher erläutert Details, von denen ich weder weiß, wo sie da vorne stehen, noch welche Bedeutung sie im Gesamtzusammenhang haben. Während ich aus meinem Traum erwache, sehe ich mich noch zur Fernbedienung greifen und den Quatsch abschalten ...

So funktioniert das in der Werbung. Was nicht gefällt, was langweilig ist, was die Zeit der Zielgruppe vergeudet, was nur informiert und nicht kommuniziert, wird abgestraft. Indem es weggezappt wird. Da drückt

die Zielgruppe kein Auge zu, sondern einfach aufs Knöpfchen – und ein Millionenbudget für teure Sendeminuten wird unwiederbringlich versenkt.

84 Prozent der Vorträge schläfern das Publikum ein

Gehen Sie davon aus, dass Ihr Publikum bei einer Präsentation diese Fernbedienung auch dabei hat. Nicht als Hardware, aber als Software – im Kopf. Wenn ein Publikum in einer Präsentation gelangweilt wird, wenn es im Dunkeln einer Slide-Präsentation mit unwichtigen Details, Bulletpoints und Tortendiagrammen bombardiert wird, dann drückt es das imaginäre Knöpfchen und schaltet weg. In ein anderes Programm namens „Was mache ich am Wochenende mit meiner Familie?“, „Wie schön der letzte Urlaub auf den Malediven doch war“ oder „Was schenke ich Mutter eigentlich zum Geburtstag am nächsten Freitag?“. ▶



Den Beitrag gibt es auch zum Hören. Er kann unter www.managerSeminare.de/podcast als Audiodatei heruntergeladen werden.

Eine Studie des Wall Street Journal macht klar, wie oft das passiert: in 84 Prozent aller Präsentationen. So viele Vorträge werden als einschläfernd und langweilig bezeichnet. Das bedeutet, in den meisten Vorträgen erreicht der Vortragende so gut wie nichts – er fährt sein Präsentationsziel gegen die Wand. Genauer: Er verbeamt es. Denn die 84-Prozent-Horrormeldung steht mit einer weiteren Zahl in Verbindung: Pro Tag werden weltweit 30 Millionen Powerpoint-Präsentationen gehalten. Während Sie also gerade eine Viertelstunde diesen Artikel lesen, laufen parallel mehr als 200.000 Beamer heiß. Und mit ihnen die häufig überlasteten Hirne des Beamer-Publikums.

Der Weg raus aus der Vortragsödnis hin zum Auditorium ist eigentlich einfach: Wer all das unterlässt, womit das Publikum rechnet, was langweilig ist, was gewohnt und damit gewöhnlich ist, der ist schon auf der sicheren Seite. Es anders machen als die anderen – so lässt erfolgreiche Werbung noch erfolgreichere Marken entstehen. Und so wird aus Ihrem Vortrag eine markante Präsentation. Eine, die keiner vergisst. Eine, deren Botschaften sich verankern. Sie brauchen sich nur der gleichen Mittel und Instrumente zu bedienen, die auch die Marketingprofis nutzen.

Gelber Strom, lila Kuh: So funkeln Sie gehirngerechte Signale

Erfolgreiche Werber wissen: Die Kunst liegt in der Reduktion. Es geht nicht darum, möglichst viele Informationen zu kommunizieren und bei 15 guten Argumenten auch wirklich jedes dieser 15 Argumente zu benennen. Sondern es geht darum, eine Kernbotschaft herauszuarbeiten und diese eingängig zu vermitteln: Der Strom ist gelb, die Schokoladenkuh lila, und Meister Proper hat die Zitruskraft. Machen Sie es genau so: Reduzieren Sie Folien, Zahlen, Fakten. Beschränken Sie sich in Ihren Vorträgen auf das, was wirklich wichtig ist. Und funkeln Sie Ihre Botschaft dann wie die Werber – gehirngerecht von Hirn zu Hirn.

Werbeprofis verfahren dabei nach einem Prinzip, das sich eingängig als N.E.U.R.O.-Prinzip bezeichnen lässt. Gelungene Präsentationen sind demnach:

Neuartig. Der Hippocampus, unser Gedächtniszentrum, ist eine Art Neuigkeitenscanner. Wir gleichen ein Erlebnis permanent mit bereits vergangenen Erlebnissen ab. Ist es mit nichts Bekanntem vergleichbar, geht das rote „Neu“-Lämpchen an. Dann wird der Botenstoff Dopamin ins Hirn geschickt. Folge: Die Merkfähigkeit steigt.

Emotional. Nur emotionale Botschaften kommen gut im Hirn an. Schnell: Was haben Sie am 15. November 1984 gemacht? Wenn Sie nicht gerade Geburtstag feierten oder geheiratet haben, wissen Sie es sicher nicht, weil das Datum nur eine nackte Zahl ist, die mit keiner Emotion verkoppelt ist. Aber jeder Mensch auf diesem Planeten kann Ihnen heute sagen, wo er sich am 11. September 2001 aufgehalten hat.

Ueberraschend. Überraschungen sorgen dafür, dass die Nervenzellen für einen kurzen Moment Samba tanzen. Gute Präsentatoren spielen mit dem Unerwarteten und erzeugen gerne einen „Hä?“-Effekt. Sie liefern eine Idee, mit der keiner rechnet, die zunächst erstaunt, aber dann zu neuen Ansichten – dem „Aha!“ – führen kann.

Radikal. Radikal kommt vom lateinischen „radix“, heißt Wurzel und meint, alles auf den

Präsentationsideen zum sofortigen Einsatz

Für alle, die keine Zeit haben, selber kreativ zu werden, hat Gerriet Danz fertige Präsentationsideen parat. Eine kleine Auswahl erprobter Ideen zu fünf typischen Businesssthemem:

Präsentationsthema: Kommunikation verbessern

Kennen Sie noch die Buchstabensuppe aus Kindertagen? Oder das Buchstabengebäck „Russisch Brot“? Wenn Sie die Packung in einer Präsentation auf einem Teller ausleeren, ergibt sich ein Buchstabensalat.

► *Link zu Ihrem Thema:* „Dieser Kommunikationssalat erinnert sehr an unseren hier im Haus.“ Jetzt legen Sie ein B, ein E, zwei S, ein E und ein R nebeneinander. „Besser muss es werden, und daran wollen wir arbeiten, nämlich so ...“

Präsentationsthema: Konzentration aufs Wesentliche

Wer sich nicht verzetteln will, muss sich auf das Wichtigste konzentrieren. Das gilt bei der Kommunikation ebenso wie bei der Auswahl eines Produktprogramms. So können Sie es visualisieren: Nehmen Sie eine Handvoll Buntstifte und bitten Sie jemandem aus dem Zuschauerraum, diese Stifte zu fangen. Von zehn Stiften wird er nur etwa ein bis zwei fangen können.

► *Link zu Ihrem Thema:* „Sehen Sie, genauso ist es mit unserem Produktprogramm. Zu viel begreift keiner. Lassen Sie uns uns deshalb auf die wichtigsten Programme konzentrieren ...“

Präsentationsthema: Unmögliches möglich machen

Wenn Sie dazu aufrufen möchten, scheinbar Unmögliches möglich zu machen, zeigen Sie folgendes Experiment: Nehmen Sie ein Teelicht und eine handelsübliche Glasflasche, zünden Sie die Kerze an und stellen Sie die brennende Kerze hinter die Flasche. Wenn Sie jetzt gegen die Flasche pusten, erlischt die Kerze trotzdem. Obwohl sie doch eigentlich geschützt hinter der Glaswand stand. Erklärung: Gase, also auch Atemluft, folgen gekrümmten Flächen.

► *Link zu Ihrem Thema:* „Wir ahnen gar nicht, was alles möglich ist. Lassen Sie es uns herausfinden ...“

Präsentationsthema: Wettbewerber einholen

Mit einem einfachen Experiment illustrieren Sie, dass Ihr Unternehmen genauso schnell und gut wie der stärkere Wettbewerber werden kann. Dazu brauchen Sie ein Buch und ein Blatt Papier, das ein wenig kleiner als das Buch sein sollte. Lassen Sie in Ihrer Präsentation beides gleichzeitig zu Boden fallen. Das Buch landet mit einem lauten Knall schneller als das langsam nach unten segelnde Papier. Jetzt zeigen Sie, dass man auch einen scheinbar aussichtslosen Kampf gewinnen kann. Sie knüllen das Papier zusammen – und lassen nun wieder Buch und Papier zu Boden fallen. Diesmal sind beide gleich schnell.

► *Link zu Ihrem Thema:* „Sehen Sie, so einfache Maßnahmen reichen manchmal aus, um mit dem Wettbewerber gleichziehen zu können. Lassen Sie uns wie folgt daran arbeiten ...“

Präsentationsthema: Ziele setzen

Wenn Sie in einer Präsentation Unternehmensziele vorgeben wollen, können Sie sich aus der Welt der Autoanhalter bedienen. Tramper schreiben ihr Wunschziel immer auf einfache Pappkartonreste. Machen Sie es genauso und halten Sie den Karton immer hoch, wenn Sie das Ziel sagen, wenn Sie es wiederholen und es in den Köpfen Ihres Publikums verankern wollen.

► *Weitere Möglichkeit:* Sie können zusätzlich Pappen und Filzstifte verteilen und alle bitten, sich ein eigenes Zielschild zu schreiben – als Commitment.

Ursprung zurückzuführen und radikal zu vereinfachen. Je mehr Sie vereinfachen, desto besser versteht Sie Ihr Publikum.

Organisiert. Es ist wohl kein Zufall, dass das Hirn als Denk-„Organ“ und das Wort „organisiert“ rein sprachlich so nah beieinander liegen. Denn das Hirn organisiert uns und liebt organisierte Strukturen. Wer beim Reden Ordnung schafft, sorgt dafür, dass sich das Publikum Bot-schaften besser merken kann.

Der Paulaner-Garten zeigt: Nichts geht über eine gute Story

Umsetzen lassen sich all diese Prinzipien zum Beispiel, indem Sie mit Bildern arbeiten, das Publikum einbeziehen und sich eine außergewöhnliche, bestenfalls noch nie da gewesene Inszenierung ausdenken. Es gibt etliche Techniken, auf die Sie dabei zurückgreifen können. Hier die wichtigsten:

Technik 1: Geschichten erzählen. Erinnern Sie sich an die Werbung für Jack Daniels? In den liebevoll gedrehten Spots lernten wir die Mitarbeiter der Destillerie in Lynchburg/Tennessee kennen, die ihren Whiskey mit viel Ruhe und Bedacht herstellen. Legendär sind auch die „G'schichten“ aus dem Paulaner-Garten, bei denen wir immer wieder neu erfahren, wie die Bayern charmant und bierselig mit täglichen Situationen umgehen.

Menschen lieben Geschichten. Unzählige Werbestudien haben bewiesen, dass Inhalte, die in Geschichten verpackt sind, viel besser verstanden, vom Hirn verarbeitet und dort verankert werden als die puren, nackten, rationalen Fakten dieser Inhalte. Kommunikationsexperten sind sich sogar sicher, dass ein soziales Miteinander nur möglich ist, indem wir uns Geschichten erzählen. Ob damals auf Großmutter Schoß, heute im Kinossessel, per Gerüchteküche und Flurfunk im Unternehmen, im Werbespot oder in einer Präsentation – Storytelling ist eines der



Der Autor: Gerriet Danz beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Präsentation und Werbung. In Seminaren und Vorträgen vermittelt der Kommunikationscoach aus Hamburg, wie Referenten ihre Ideen, Konzepte und Präsentationen mit Leben füllen können. Sein Ansatz: die Erfolgsrezepte aus der Werbung auf Vorträge übertragen. Das Fundament seines Ideenpools entstand in seiner Zeit als Kreativdirektor einer internationalen Werbeagentur und als TV-Moderator: In der Agentur unterstützte Danz Unternehmen beim Querdenken, beim Fernsehen entwickelte er neue Formate und moderierte das Wissensquiz „Jeopardy“. Seine Präsentationsideen fasste Danz kürzlich in einem Buch zusammen (vgl. Servicekasten, S. 50). Gerriet Danz gehört zu den Preisträgern des Conga Award 2010 in der Kategorie „Referenten & Trainer“. Kontakt: www.praesentarium.com

wichtigsten Instrumente, die Aufmerksamkeit von Menschen zu erregen.

Die stärkste Variante ist immer die Story, die Sie selbst erlebt haben. Beispiel: Das Wort „Nachhaltigkeit“ wird häufig völlig bedeutungslos in den Präsentationsraum geworfen. Das nackte Wort aber kommt beim Publikum gar nicht an. Besser ist es, in einer kleinen Geschichte zum Beispiel sein eigenes Kind vorzustellen, ein Foto hochzuhalten und dieses eigene Kind als persönlichen Grund darzustellen, warum Sie „nachhaltig“ und damit verantwortungsbewusst zum Vorteil der nachfolgenden Generationen produzieren wollen.

Mit einem aktuellen Aufhänger holen Sie Ihr Publikum ab

Technik 2: News nutzen.

In manchen Branchen darf man nach drei Monaten schon nicht mehr behaupten, dass etwas neu ist – so stark wirken Neuigkeiten auf unser Hirn. Ob sich ein großes Sportereignis wie eine Fußballweltmeisterschaft anbahnt oder eine Gesundheitsreform droht – Werbekampagnen nutzen aktuelle News als Aufhänger. Wie ein Autovermieter, der anlässlich der Bankenkrise die „Talfahrt“ seiner Preise kommunizierte. Auch Sie als Präsentator können das aktuelle Tagesgeschehen als Aufhänger nutzen. Jeden Tag gibt es in Zeitungen und Zeitschriften Nachrichten, die Sie mit einem Verbal-Link nutzen können.

Beispiele: Berichtet eine Zeitung über den Rettungsplan eines großen Unternehmens, können Sie diese Nachricht nutzen, um über eigene Rettungs-Notwendigkeiten zu referieren. Bringt ein berühmtes „Magermodell“ ein Kochbuch heraus, können Sie dies als aktuellen Aufhänger nehmen, wenn es in Ihrem Unternehmen darum geht, scheinbare Gegensätze harmonisch zu verbinden. Oder stellen Sie sich vor: Sie möchten eine

Präsentation über eine Weiterbildungsoffensive in Ihrem Unternehmen halten. Morgens lesen Sie in der Zeitung, dass laut einer aktuellen OECD-Studie Jungen häufiger als Mädchen unter einer Leseschwäche leiden. Reißen Sie diese Seite einfach aus der Zeitung und nehmen Sie sie mit zu Ihrem Vortrag. Halten Sie die Seite gleich zu Beginn Ihres Vortrags hoch und beginnen Sie z.B. so: „Meine Damen und Herren, Jungs haben laut einer aktuellen Studie der OECD häufiger als Mädchen eine Leseschwäche und drohen, Bildungsverlierer zu werden. Es ist also wichtig, Bildung für alle zu fördern, allen gleiche Chancen zu bieten. Deshalb möchte ich Sie heute mit unserem neuen Weiterbildungsprogramm vertraut machen.“ Das ist ein starker Einstieg über einen aktuellen Bezug. Sie fesseln die Zuhörer ab der ersten Sekunde und gleiten auf ungewöhnliche Weise in Ihren Vortrag – ungewöhnlicher als mit einem fantasielosen Slide mit der Aufschrift „Unser Bildungsansatz“.

Technik 3: Metaphern verwenden.

Wenn ein Kinderdessert so wertvoll wie ein kleines Steak ist oder ein Waschmittel einen Pullover schäffenweich macht – dann sind das bildhafte Vergleiche. Metaphern – bildhafte Vergleiche – sind seit Jahrtausenden eine der wirkungsvollsten Kommunikationstechniken. Immer wird etwas Neues, Unbekanntes, Erklärungsbedürftiges mit Bekanntem, längst Gelerntem verglichen. Ergebnis: Selbst komplexe Inhalte werden leicht verstanden und verankert. Nutzen Sie diesen Effekt auch in Präsentationen. Indem Sie zum Beispiel Ihre gesamte Präsentation in eine Segel-Metapher-Welt betten. Sie reden von einer Crew und jemandem, der das Steuer in der Hand hält, Sie sagen, dass man Segel setzen muss, um weiter zu kommen usw. Aber Vorsicht: Bleiben Sie in diesem Fall bei *einer* Bildwelt. Wechseln Sie nicht in der Mitte Ihres Vortrags in die Fußballwelt, um kurz vor dem Finale in die Kochwelt und dann noch ins Formel-1-Lager zu segeln. Das sorgt für einen Hirn-Orkan und verwirrt das Publikum mehr, als dass es Ihnen hilft.

Die dritte Dimension verzaubert

Technik 4: Objekte zeigen.

Besonders wirkungsvoll wird eine Metapher, wenn Sie sie aus der zweiten in die dritte Dimension holen – als

Objekt. Im Normalfall präsentiert man ausschließlich zweidimensional: in Form von Slides an raufgefaserten Tapeten. Ein visueller Magneteffekt entsteht daher, wenn Sie in Ihrem Vortrag Gegenstände in die Hand nehmen und hochhalten. Objekte sind Hingucker. Und sie vermitteln den unmittelbaren Bezug zum Vortragenden.

Werbeagenturen wissen das. Sie präsentierten ihre Arbeitsergebnisse früher auf Pappen. Der Vorteil: Die Macher hatten ihr Werk in der Hand. Mit dem psychologischen Effekt, dass sie persönlich-körperlich direkt mit der Leistung, mit der Idee verbunden wurden: Dieser Herr, diese Dame da hat sich diese Lösung ausgedacht. Das wirkt. Dann kam Powerpoint, und dreidimensionale Ideen wurden als Foto an die Wand geworfen. Mit dem Effekt, dass der

Präsentierende viel weniger mit dem Gezeigten verbunden ist – weil er im Schatten daneben steht. Viele Agenturen haben das erkannt und gehen wieder dahin zurück, auf Pappen zu präsentieren.

Machen Sie es genauso: Halten Sie Ihre Lösung, Ihren in eine Metapher gekleideten Appell, Ihr Produkt oder Teile Ihres Produktes in der Hand. Wie beispielsweise Wolfgang Tiefensee. Der damalige verantwortliche Minister präsentierte 2008 im Tarifstreit zwischen der Lokführergewerkschaft und der Deutschen Bahn die Lösung, indem er vor der Öffentlichkeit seinen Taschenkalender hochhielt. Darauf war der Tarifvertrag skizziert, den Bahn und Gewerkschaft unterschrieben hatten – ein Bild, das durch die Medien ging.

Technik 5: Demonstration durchführen.

Erinnern Sie sich an den Werbespot, in dem ein Audi eine schneebedeckte Sprungschanze hinauffuhr? Dieser Spot entstand bei der internationalen Werbeagentur BBDO. Und er ist bis heute eines der Paradebeispiele für eine gelungene Demonstration – und die

Kraft, die von ihr ausgeht. Auch Sie können in Präsentationen von der Kraft der Demonstration profitieren und sich auf eine Wirkungs-Sprungschance begeben. Und das muss mitnichten so aufwendig sein wie der erwähnte Werbespot.

Nur ein Beispiel: Angenommen, Sie reden in Ihrem Vortrag von Reduktion, Ihre Botschaft lautet also: „Weniger ist mehr.“ Dann können Sie zur Demonstration eine Handvoll Buntstifte nehmen und die Stifte jemandem im Publikum zuwerfen, den Sie natürlich vorgewarnt haben sollten. Der- oder diejenige wird nur in der Lage sein, einen oder zwei Buntstifte zu fangen, alle anderen werden verloren gehen. Zu viel ist eben zu viel, weniger ist mehr ...

Richtige Dosierung: Wie viel Würze verträgt die Präsentation?

Weniger ist mehr – das gilt auch für den Einsatz der genannten Präsentationsmittel, der Aufmerksamkeitsverstärker. Die Beispiele haben gezeigt: Es sind eigentlich ganz kleine, unspektakuläre Dinge, die Spektakuläres in Ihrem Vortrag bewirken. Zu viel davon allerdings ergibt ein Spektakel. Zeigen Sie also nicht in der ersten Minute ein Objekt, in den nächsten fünf Minuten drei Filme und dann eine Demonstration. Sondern gehen Sie mit Ihren kreativen Ideen um wie mit Chilis: wohl dosiert. Nur dann ergeben sie die richtige Würze.

Aber wie viele Chilis sind in einer Präsentation erlaubt? Neurowissenschaftler haben herausgefunden: Bereits nach zehn Minuten kippt die Aufmerksamkeit. Das heißt für den Präsentator, dass er möglichst alle zehn Minuten etwas unternimmt, um die Menschen bei Laune zu halten und die Merkfähigkeit der Hirne positiv zu beeinflussen. In einen Vortrag von 30 Minuten – und länger sollte ein Vortrag nicht sein – sollten Sie also mindestens drei kreative Präsentations-Highlights einbauen.

Last but not least, wenn Sie auf Ideensuche gehen, vergessen Sie nicht: Ihre Idee braucht ein Fundament, sie muss erkennbar mit Ihrem Vortragsthema, Ihrem Präsentationsziel zu tun haben. Das heißt: Nutzen Sie eine kreative Präsentationsidee nicht um ihrer selbst willen, sondern besinnen Sie sich stattdessen: Was ist das Thema meiner Präsentation, was ist meine Kernbotschaft, was sind wichtige Worte? Und wie sind Ort und Zeit meiner Präsentation? Dann überlegen Sie: Kann ich mit Bezug auf einige dieser Dinge eine Metapher verwenden, eine Demo vorführen, ein Objekt zeigen etc.?

Ihre Überlegungen hierzu lohnen! Ein 30-Sekunden-Werbespot kann in der Prime Time leicht 90.000 Euro kosten. Entsprechend wäre eine 30-Minuten-Präsentation 5,4 Millionen Euro wert. Nehmen Sie diese Umrechnung als Anhaltspunkt. Sehen Sie jede Präsentation als ein Investment in Millionenhöhe – als Chance, aber auch als Verpflichtung, das wirklich Beste aus dieser Möglichkeit zu machen. Beamen Sie sich in Herz und Hirn Ihres Publikums – und entscheiden Sie selbst, ob der Beamer dazu notwendig ist.

Gerriet Danz ■

Service

Literaturtipps

► **Gerriet Danz: Neu präsentieren. Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung.** Campus, Frankfurt a.M./New York, 2010, 19,90 Euro.

Anhand zahlreicher Beispiele erfolgreicher Werbekampagnen veranschaulicht Danz, mit welchen Methoden ein Publikum zu gewinnen ist. Das Buch liefert eine Fülle konkreter Ratschläge, gleichzeitig eröffnet es Raum für die eigene Inspiration. Die radikal marketingorientierten Ausführungen werden auch erfahrene Speaker noch auf neue Ideen für die Optimierung ihrer Präsentationen bringen. Amüsant geschrieben, interessant aufgemacht – ein Muss für jeden, der vor Gruppen redet.

► **Martin Dall: Sicher präsentieren. Wirksamer vortragen.** Redline, München 2009, 49,90 Euro.

Der 400 Seiten starke Klassiker der Präsentationskunst. 1989 von Präsentationsguru Prof. Emil Hierhold geschrieben, seit 2005 fortgeführt von Martin Dall. Der Autor geht zum einen auf sechs Präsentationssünden ein, nämlich: fehlendes Ziel, fehlender Nutzen, undurchschaubare Logik, Info-Überflutung, schlechte Zeitplanung, verwirrende Visualisierungen. Zum anderen schildert er jene Faktoren, die zu einer gelungenen Präsentation führen. Mit sehr konkreten Ratschlägen, Praxisbeispielen, Hintergrundinfos und Tools. Ein unverzichtbares Nachschlagewerk.

► **Axel Gloger: Präsentieren heute – Tausche Maus gegen Malstift.** managerSeminare 153, Dezember 2010, www.managerSeminare.de/MS153AR02

Beitrag über den Retrotrend der simultanen Flipchart-Visualisierung. Erfolgreiche Präsentatoren erklären, warum mit der eigenen Hand gemalte Zeichnungen so viel Kraft und Charme haben.

Linktipp

► www.praesentarium.com/lesung/lesung.html

Eine 5-Minuten-Online-Lesung von Gerriet Danz aus seinem Buch „Neu präsentieren“.