

Präsentieren mit der Kraft der zwei Hirne

Gerriet Danz: „Orientieren Sie sich beim Präsentieren an den Top-Techniken der Werbung!“

Wenn das Licht in Meetingräumen gedimmt wird, sieht es häufig auch düster mit der Kommunikation aus. 84 Prozent aller Präsentationen werden nämlich laut einer Umfrage gegen die Wand gefahren – oder besser: gegen die Wand gebeamt. Sie werden mit langweilig oder einschläfernd beurteilt. Nicht ganz unschuldig an dieser verheerenden Beurteilung dürfte sein, dass pro Tag weltweit 30 Millionen Beamerpräsentationen gehalten werden. Licht aus. 70 Slides mal acht Bulletpoints an die Wand. Publikum bewusstlos.

Gerriet Danz, Experte für kreative Präsentationen, bietet einen neuen Weg, Menschen zu erreichen: Mit Techniken der Werbung, die den Stresstest „Rein ins Hirn der Zielgruppe!“ längst bestanden haben.

Wissen+Karriere: Herr Danz, was nervt eigentlich mehr: ein schlechter Werbespot oder eine langweilige Präsentation?

Gerriet Danz: Wenn man es mal aus der Sicht der Absender sieht, ist beides gleich ernüchternd. Denn es hat den Aufwand nicht gelohnt: Wenn ein Werbespot nicht ankommt, werden in Sekundenschnelle Millionen von Euro versenkt. Wenn eine Präsentation ein Publikum nicht begeistert, sondern ins Wachkoma versetzt, dann war auch das den personellen, zeitlichen und finanziellen Aufwand fürs Vorbereiten und Halten nicht wert.

W+K: Wie sind Sie auf den Vergleich zwischen Präsentationen und Werbung gekommen?

Danz: Das hat mit meiner eigenen Geschichte zu tun. Ich habe als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet und habe irgendwann

für mich selbst die Methode entwickelt, Kampagnen-Techniken auch für meine eigenen Präsentationen zu nutzen. Präsentationen sind immer Werbung: für eine Idee, für ein Konzept, für eine Abteilung, fürs Unternehmen – und auch für den einzelnen Menschen, der da vorn steht: Ich-Werbung also. Eine Technik, die einen Werbespot zu einem guten Werbespot werden lässt, hilft auch dabei, eine überraschende, kreative und damit überzeugende Präsentation zu gestalten.

W+K: Ist eine Beamerpräsentation dabei nicht hilfreich?

Danz: Ganz sicher nicht in der Art, wie Beamer heute eingesetzt werden. Ich habe kürzlich mal eine Präsentation eines Kardiologen gesehen. Der Mann war fachlich klasse, konnte auch gut reden, aber nach 20 komplizierten Charts in 20 Minuten war das Publikum wirklich mit den Nerven fertig. Ob der Mann ein guter Kardiologe war, weiß ich nicht. Die Anästhesie hat jedenfalls gewirkt.

W+K: Was ist der Weg da heraus?

Danz: Ich erlebe in meinen Seminaren zu 100 Prozent, dass weniger Charts und wenn überhaupt, dann kreativ gestaltet oder gar der völlige Verzicht darauf immer zu besseren Ergebnissen führt. Für die Teilnehmer ist das regelmäßig ein Aha-Erlebnis, wie wohltuend und erfolgreich das ist – für das Publikum ebenso wie für den kreativ Präsentierenden.

W+K: Aber nicht jeder ist ein Kreativer.

Danz: Doch, jeder ist ein Kreativer. Ohne Ausnahme. Wenn Sie als Kind gemalt, gesungen, getanzt und gebastelt haben, sind Sie kreativ. Was Sie benötigen, um in Sachen Präsentation Ideen

zu generieren, ist einfach eine Technik. Eine Kreativtechnik, die Ihr Hirn dazu stimuliert, anders zu denken – ich nenne das Querpräsentieren. Um es meinen Seminarteilnehmern leicht zu machen, habe ich die einzige ausschließlich für Präsentatoren geeignete Kreativtechnik entwickelt. Sie heißt KREATORIK®, besteht hörbar aus den Worten „Kreativität“ und „Rhetorik“ und ist sehr simpel anzuwenden.

W+K: Was steht denn im Zentrum dieser Technik?

Danz: Im Zentrum steht das Hirn des Menschen. Das des Präsentators und das des Zuschauers – hier braucht's eine Verbindung. Das Hirn des Zuschauers soll verstehen, soll Informationen verankern, hier werden Emotionen geweckt. Ohne Emotionen gibt es keine Entscheidungen. In den meisten Präsentationen allerdings wird direkt am Hirn des Zuschauers vorbeigeschossen. Gute Werbung macht es anders, und wirkungsvolle Präsentationen auch: Sie erreichen durch Bilder die Menschen. Um mit dem Slogan eines Gesundheitsgetränks zu sprechen: „Präsentation mit der Kraft der zwei Hirne“ – das des Präsentators und das des Publikums.

W+K: Geben Sie uns ein Beispiel?

Danz: Eine von 15 Werbetechniken der KREATORIK®-Methode, die ich in meinem Buch „Neu präsentieren“ veröffentlicht habe, ist die Demonstrationstechnik. Vielleicht erinnern Sie sich, wie in einem Werbespot der Calcium-Anteil eines Kinderjoghurts mit Hilfe von Legosteinen demonstriert wurde. Übertragen auf eine Präsentation hat das beispielsweise der skandinavische Statistiker Hans Rosling, der nackte, langweilige Zahlen



© Foto: Wolfgang List

durch eine Demo lebendig werden ließ: Bei der TED-Konferenz im kalifornischen Monterey hat er die Entwicklung der Weltbevölkerung auf überraschende Weise mit Plastikboxen von IKEA erklärt. Mit dem Effekt, dass man das nicht nur versteht, sondern auch mit Lust zusieht und zuhört.

W+K: Das könnte man aber auch als Slide darstellen.

Danz: Klar kann man das. Allerdings ist die Präsentation ein Live-Medium. Slides sind aber statisch, tot, bringen den Präsentator nicht in Bewegung – mit Ausnahme seines Daumenendgelenks beim Weiterklicken auf der Fernbedienung. Nutzen Sie die Chance, dem Live-Medium „Präsentation“ gerecht zu werden, und wirklich ebenso live, lebendig wie aktiv zu präsentieren. Es geht hier nicht um Show, nicht um Entertainment. Sondern es geht um die hohe Kunst, Inhalte in die Köpfe der Menschen zu transportieren.

W+K: Was ist mit dem viel beschworenen Storytelling?

Danz: Das ist perfekt. Unzählige Werbestudien haben bewiesen, dass in Geschichten verpackte Inhalte viel besser verstanden, vom Hirn verarbeitet und dort verankert werden als die puren,

nackten, rationalen Fakten dieser Inhalte. Der Grund liegt in unserer aller Entwicklung: Menschen lieben Geschichten. Kommunikationsexperten sind sich sogar sicher, dass ein soziales Miteinander nur möglich ist, indem wir uns Geschichten erzählen. Ob damals auf Großmutter Schoß, heute im Kinosessel, per Gerücheküche und Flurfunk im Unternehmen – oder eben im Werbespot: Storytelling ist eines der wichtigsten Instrumente, um die Aufmerksamkeit von Menschen zu erregen. Eine Geschichte zu hören ist fürs Hirn zwar nicht so stark wie das echte Live-Erlebnis, aber es ist die nächstbeste Alternative. 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 dem wir immer wieder neu erfahren, wie die Bayern charmant und bierselig mit alltäglichen Situationen umgehen.

W+K: Und wie kann man dies auf eine Präsentation übertragen?

Danz: Auch Präsentatoren können persönliche Geschichten erzählen – als eine Art Mini-Werbespot in ihrem Vortrag. Die stärkste Variante ist immer die Story, die man selbst erlebt hat. Beispiel: Das Wort „Nachhaltigkeit“ wird häufig völlig bedeutungslos in den Präsentationsraum geworfen. Beim Publikum findet es seinen Weg ins linke Ohr – und verabschiedet sich dann auch gleich wieder übers rechte Hörorgan. Besser ist es, eine Geschichte zu erzählen. Zum Beispiel sein eigenes Kind vorzustellen, ein Foto hochzuhalten und dieses eigene Kind als persönlichen Grund darzustellen, warum man „nachhaltig“ und damit verantwortungsbewusst zum Vorteil der nachfolgenden Generationen produziert. Wenn Sie dann noch erzählen, dass das Kühlwasser für Ihre Fabrik aus dem naheliegenden Bach gepumpt wird und sauberer als zuvor die Fabrik wieder verlässt – dank einer der modernsten Kläranlagen, ist die Story eine sichere Geschichte, um zu überzeugen. ■

**Gerriet Danz****ZUR PERSON**

Seminare und Live-Keynotes des Buchautors sind so inspirierend und ungewöhnlich wie der Mix seiner Erfahrungen. Vom Kreativdirektor einer Werbeagentur ins Fernsehen: Danz entwickelt neue, innovative TV-Formate, moderiert selbst den Wissensquiz-Klassiker „Jeopardy“. Motivierend, lebendig und humorvoll vermittelt der Unternehmer in seinen Seminaren und Vorträgen, wie man Ideen, Konzepte und Präsentationen als QUERMACHER® erfolgreich mit Leben füllt.
www.praesentarium.com
www.presency.de

**NEU PRÄSENTIEREN**

Begeistern und überzeugen mit den Erfolgsmethoden der Werbung

CAMPUS-VERLAG
 ISBN: 3593387840
 19,90 EURO