

Der Werber im Schatten des Beamers

► **PRÄSENTATIONEN** Kunden wollen von ihren Agenturen in der Präsentation begeistert werden. Fatal nur, dass 80 Prozent der Vorträge einen hohen Einschlaf-Faktor haben.

Kreativchef Bernhard Lukas greift zur Gitarre seines Sohnes und nimmt auf der Tischkante Platz. Er spielt die Melodie des Chansons „Aux Champs Elysées“, Plannerin Liane Siebenhaar singt dazu. Nur den Text haben die Hanseaten neu gedichtet. Ihre Agentur Lukas Lindemann Rosinski (LLR) bemüht sich gerade um den Etat der Käsemarke Bonbel. Statt den Kunden BelDeutschland mit einer 100-Seiten-Powerpoint-Präsentation zu erschlagen, spielen die Hamburger lieber ihre Lösung vor.

Sicher haben die Entscheider aus dem bayerischen Taufkirchen diese Präsentation auch Monate später noch bestens in Erinnerung. Ein solches Schauspiel bleibt im Kopf, ist es doch alles andere als alltäglich und ziemlich unterhaltsam. Und doch ist es die Ausnahme. Laut einer aktuellen

Befragung von Kommunikationstrainer Gerriet Danz scheitern die meisten Vorstellungen: 82 Prozent aller Präsentationen wurden in den vergangenen zehn Jahren von Personen aus dem Top-Management als „langweilig“ eingestuft, nur 14 Prozent als „zielführend“ und magere vier Prozent als „begeisternd“. Danz' Hamburger Institut Praesentarium hat dafür in mehr als 500 offenen wie internen Seminaren Teilnehmer befragt. Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine bereits vor Jahren vom *Wall Street Journal* durchgeführte Umfrage.

Oliver Klein, der mit seiner Firma Cherrypicker Unternehmen bei der Agenturauswahl berät, macht eine ähnliche Erfahrung. „Der ‚Haut-mich-um-Faktor‘ bei Präsentationen ist verschwindend gering, 60 bis 70 Prozent langweilen“, berichtet Klein. Dabei gehören Präsentationen zum Alltag der Agenturen. Sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg, Etatgewinn oder Verlust. Sie machen unter Umständen in wenigen Minuten die Arbeit vieler Wochen zunichte.

Die Gründe für das Scheitern sind vielfältig: Zeitdruck etwa, zu wenige Vorbilder à la Apple-Gründer Steve Jobs, keine Kenntnis alternativer Lösungen. Auch bei Kunden ist mit dem Wandel der Gesellschaft das Bedürfnis nach einem gewissen Unterhaltungsfaktor gestiegen, beobachtet Klein.

„Das Ergebnis ist nach meiner Auffassung untrennbar verbunden mit der exzessiven Nutzung von Beamer und Slides, die den Präsentator im Wortsinn in den Schatten stellt und oft zum Vorleser seiner eigenen Charts degradiert“, glaubt Danz, der selbst jahrelang als Kreativdirektor bei BBDO in Düsseldorf gearbeitet hat. „Die Werber müssen nur verstehen, dass sie für sich selbst werben müssen“, ist Danz überzeugt. Kreativ werden. Bildhaft werden, wie es die Werbung selbst ja auch ist, das ist Danz' Botschaft. Etwa, indem man ein dreidimensionales Objekt in die Präsentation mitnimmt, die Mineralwasserflasche, die es zu bewerben gilt, hochhält und nicht nur ein Bild davon an die Wand beamt.

Für Jost Köllner, Chef von Zum goldenen Hirschen Köln und Stuttgart, ist die Präsentation der Höhepunkt einer Gesamtleistung, die schon Wochen vor der Präsentation beginnt. ZgH löchert Mitarbeiter des Kunden, hinterfragt das Briefing, versucht Kultur und Business-Modelle des Unternehmens zu erfassen und eine Beziehung aufzubauen. Ähnlich geht Alex Bartel, Co-Chef der Agentur Wunderhaus,



Der Beamer strahlt
Ohne Beamer geht in Agenturpräsentationen nichts – oder doch? Liane Siebenhaar und Bernhard Lukas von Lukas Lindemann Rosinski wussten jedenfalls den Kunden Bel auf ihre ganz eigene Art und Weise zu überzeugen.

Die sieben Top-Tipps für Werber-Präsentationen

KOMMUNIKATIONSPROFI GERRIET DANZ PLÄDIERT FÜR WENIGER WORTE.



Trainer Gerriet Danz war Kreativdirektor bei BBDO, moderierte dann im Fernsehen Vox-Nachrichten und die Show „Jeopardy“. Aufbauend auf diese Erfahrungen gründete er Praesentarium und coacht seit über zehn Jahren Führungskräfte in Präsentation und Rhetorik.

1. Werden Sie sich immer zuerst klar, was Ihre Kernbotschaft ist.
2. Vergessen Sie nie, den relevanten Nutzen für Ihr Publikum zu kommunizieren. Was haben die Herrschaften (in Euro, in Zeit, in Sicherheit) davon, Ihnen zuzustimmen?
3. Kommunizieren Sie in Bildern und mit Beispielen. Nur so haben Sie die Chance, sich im Hirn der Zuhörer zu verankern.
4. Kommunizieren Sie minimal, nicht maximal. Präsentieren Sie nur das, was minimal nötig ist, um die Zustimmung aller zu erhalten. Je kürzer Ihre Präsentation ist, umso besser.
5. Was nicht präsentiert wurde oder werden kann, gehört in ein Handout. Verweisen Sie in der Präsentation darauf, dass man dort nachlesen kann. Wenn eine Präsentation dem Handout gleicht, stimmt etwas nicht! Das eine ist ein Printmedium, das andere ein Live-Medium. Zwei, die nach völlig anderen Wahrnehmungsmustern funktionieren.
6. Verwenden Sie Slides nur, wenn es nicht anders geht. So, wie Slideshows heute präsentiert werden, können Sie vom Hirn nicht verarbeitet werden und gefährden Ihren Erfolg! Jedes Slide weniger stärkt Ihre Präsenz und Wirkung!
7. Sorgen Sie dafür, dass Sie Spaß haben. Denn wenn Sie mit Freude präsentieren, überträgt sich dieser Enthusiasmus auf Ihre Zuhörer.

vor: Bei der Vorbereitung für einen Pitch um eine Mineralwassermarke fuhr der Münchner zum Unternehmen, schaute sich Quelle und Abfüllanlage an, immer mit dem Ziel, sich mit dem Kunden zu identifizieren und sein Problem zu erkennen, „dann kommt man auch auf die relevanten Ideen“.

Köllner arbeitet gern mit Mood-Filmen, großen Bildern und Schlagworten, er versucht möglichst wenig Folien an die Wand zu klatschen. Die Hirsche bauten schon mal eine Vernissage, bestehend aus Schautafeln, auf, um dem Kunden auf dem Weg durch die Agentur die Lösung zu präsentieren, so geschehen beim Energydrink Schwarze Dose. Im Ergebnis kann sich die Gesamtleistung der Köllner sehen lassen: Von 17 Pitches gewannen sie in den letzten zwölf Monaten 50 Prozent – und liegen damit über dem Marktdurchschnitt von 20 bis 30 Prozent. Die Agentur LLR, die ebenfalls eine Erfolgsquote von 50 Prozent hat, ließ für einen Pitch eine sechs Meter lange DIN-A2-Rolle bedrucken, um die Dramaturgie der Kampagne zu veranschaulichen. Das kostet vor allem Zeit und ein paar Hundert Euro Druckkosten.

Bei einem Kunden, der für solche Inszenierungen offen ist, mag das klappen. Gängig ist aber die Präsentation mit Beamer. Doch auch da geht es nicht ohne eine Prise Humor. Der Meinung ist Jan Kowalsky, Unit-Leiter bei Kolle Rebbe in Hamburg. Auch er plädiert dafür, den Kunden zu involvieren. Den größten Fehler sieht der frühere Ebay-Marketer darin, erst in letzter Sekunde mit der Präsentation fertig zu werden und dann unvorbereitet beim Kunden aufzutreten. Bei Kolle Rebbe gibt es daher immer eine Generalprobe.

Aber besteht nicht die Gefahr, mit zu viel Show den Inhalt zu überlagern? „Es geht nicht darum, sein T-Shirt aus-

zuziehen und zu singen, sondern gehirngerecht zu kommunizieren“, kontert Danz (s. Kasten S.36). „Es geht hier ganz klar um Geld.“ Wenn 80 Prozent der Präsentationen schief laufen, entsteht ein immenser volks- und betriebswirtschaftlicher Schaden. Den Agenturen oft selbst zu verantworten haben. So erlebte Oliver Klein jüngst einen Kommunikationsdienstleister, der sich einem Kunden mit den Worten vorstellte: „Es tut uns leid, die Zugfahrt war zu kurz, deshalb konnten wir die strategische Herleitung nicht weiter ausführen.“

LLR jedenfalls versucht sich immer etwas einfallen zu lassen, was die Agentur „unique“ macht. Hauptsache, es bleibt authentisch. Die Gitarreneinlage hat gefruchtet: LLR überzeugte Bel – und den Chanson spielte Lukas sogar für die finale Version des TV-Spots auf der Kindergitarre ein.

Kerstin Richter > agenturen@wuv.de

„NEU PRÄSENTIEREN“ ZU GEWINNEN



Viele Tipps, wie man unverwechselbar präsentiert, gibt Kommunikationstrainer Gerriet Danz in seinem Buch „Neu präsentieren“, erschienen im Campus-Verlag. Wir **verlosen drei** dieser flott geschriebenen **Ratgeber**. Schicken Sie uns eine **Postkarte**, keine E-Mail, denn auch wir freuen uns über Objekte zum Anfassen. Einsendeschluss ist der **13. Juli 2012**. Die Gewinner werden unter allen Einsendern gezogen.

Postkarte an: Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Ressort Agenturen
Stichwort: „Neu präsentieren“
Hultschiner Str. 8
D-81677 München