



NUR STARKE BILDER ÜBERZEUGEN

AUCH IN ZEITEN VON POWERPOINT & CO. MÜSSEN VORTRÄGE NICHT EINE ANEINANDERREIHUNG LANGWEILIGER CHARTS SEIN. EIN PLÄDOYER FÜR BESSERE PRÄSENTATIONEN

► „Eine gute Rede hat einen guten Anfang und ein gutes Ende – und beide sollten möglichst dicht beieinander liegen.“ Dieser Satz von Mark Twain ist auch noch in Zeiten von PowerPoint & Co. richtig. Übereinstimmenden Schätzungen zufolge werden jährlich weltweit über elf Milliarden Präsentationen gezeigt – was über einer Million pro Stunde entspricht. Mögen diese Schätzungen auch übertrieben sein, eines ist unstrittig: Das meiste, was gezeigt wird, ist in höchstem Maße nervtötend, langweilig und überflüssig wie ein Kropf. Oder drastischer formuliert: Die stupide Aneinanderreihung unzähliger Charts, vielleicht noch aufgehübscht durch billige Cliparts und Sound-Effekte, ist eine Schande für den, der präsentiert – übrigens auch für den,

der ihn beauftragt hat oder in dessen Namen gesprochen wird – und eine Zumutung für jene, die sie ertragen müssen.

Kein Wunder, wenn so viel Unfähigkeit und Ignoranz Heerscharen von Kritikern auf den Plan ruft, die sich nicht mit Widerspruch zufrieden geben, sondern zu Boykott und Widerstand aufrufen. Hauptgegner der Revolutionäre: das von Microsoft vertriebene Computerprogramm PowerPoint, mit dem Schätzungen zufolge 95 Prozent aller Präsentationen erstellt werden. Doch sämtliche Appelle, die Präsentationssoftware aus Unternehmen und Organisationen zu verbannen, konnten ihren Siegeszug bislang nicht stoppen. Nicht einmal der Versuch, sie als

„Krankheit“ oder gar „Aids der Geschäftswelt“ zu verteufeln – wie es der Wirtschaftswissenschaftler David Beatty tat – hat sie aufgehalten.

FOLIENFIXIERTE VORLESER

So hart mit PowerPoint & Co. ins Gericht zu gehen, ist sicherlich weder sinnvoll noch fair. Wo aber selbst ernsthafte und konstruktive Kritik scheinbar ungehört verhallt und die Zahl der schlechten Präsentationen einfach nicht kleiner wird, halten manche Häme und Spott für das einzig probate Gegenmittel.

„Haben Sie PowerPoint oder was zu sagen?“ fragt beispielsweise der Publizist Alexander Ross – wohl wissend, dass es keinen Unterschied macht, ob die Präsentatoren das „rhetorische Viagra“ bekommen oder nicht. Ihre Performance ist so oder so unbefriedigend: Aus folienfixierten Vorlesern werden nicht plötzlich eloquente Rhetoriker, auch wenn sie es sich noch so sehr wünschen.

Was also tun? Zivilen Ungehorsam üben, einen Kaffee trinken gehen oder mit einem Verweis auf ein sehr wichtiges Telefonat fluchtartig den Saal verlassen und auf diese Weise mit den Füßen abstimmen, klingt zwar verlockend, ist aber in der Realität nur bedingt empfehlenswert. Und hilft außerdem nur den Zuhörern weiter, nicht denjenigen, die mit ihrer Präsentation langweilen.

Es ist inakzeptabel, die Augen vor dem Problem zu verschließen und alles beim Alten zu belassen. Mag man vielleicht noch verschmerzen können, dass die Erstellung selbst schlechter Präsentationen häufig viel zu viel Zeit kostet, ist der zweite Grund ein echtes K.o.-Kriterium: Denn jedes Mal wird die einmalige Chance vertan, die Zuhörer – ob Kollegen, Mitarbeiter, Journalisten, Kunden oder Geschäftspartner – für sich und sein Anliegen zu gewinnen.

INFOTAINMENT

Gefragt sind also ansprechende Präsentationen, die exakt auf das Thema, das Kommunikationsziel und das Publikum zugeschnitten sind. In jedem Fall gilt das Motto: so lang wie nötig und so kurz



PRAXIS



TEXT
MANFRED GROSSE
Managing Director
united communications
www.united.de

wie möglich. Und je nach Absicht sollten sie das Auditorium gut informieren, faszinieren oder – wenn es der Anlass zulässt – gern auch unterhalten.

Die Voraussetzungen hierfür sind eigentlich besser denn je. Noch bis vor ein paar Jahren waren Redner, die ein wenig visuelle Attraktion bieten wollten, auf Overhead-Folien und Dias angewiesen. Für Spontaneität war kein Platz; denn alles, was sie zeigten, musste Tage vorher produziert werden. Heute dagegen lassen sich noch in letzter Minute Änderungen vornehmen, um beispielsweise tagesaktuell auf neueste Presseberichte Bezug zu nehmen. Und neben Text und statischen Bildern lassen sich mittlerweile problemlos auch Filme und Animationen integrieren.

KONZEPT IST GEFRAGT

Wer jedoch von all den Vorzügen der schönen neuen Präsentationswelt profitieren will, braucht zunächst einmal ein stimmiges Konzept, ein innovatives Screen-Design, erstklassige Fotos, Grafiken und Filme sowie auf den Punkt gebrachte Informationen.

Leider vergessen die meisten, dass PowerPoint & Co. keine Textverarbeitungs-, sondern Präsentationsprogramme sind, bei denen es in erster Linie um Visualisierung und Dramaturgie geht.



Besser präsentieren – so geht's

1. Die drei Faktoren, die eine Präsentation bestimmen: Thema, Auditorium und Timing
2. Der Argumentationsweg definiert den Präsentationsaufbau.
3. Visualisierungen helfen oft bei der Informationsvermittlung. (Aber wenn der Inhalt dürftig ist, wird daraus niemals eine gute Präsentation.)
4. Gefragt ist kein Feuerwerk an Spezialeffekten, sondern ein konsistenter Einsatz von Schriften und Effekten, um den Zuschauer nicht zu sehr abzulenken. (Standard-Cliparts nerven.)
5. Alles, was gezeigt werden soll, muss auch in der hintersten Reihe erkennbar sein. Achtung: Farben, Farbverläufe und Schriften wirken auf einem Display anders als auf einer Leinwand.
6. Entweder Standardschriften verwenden, die auf jedem Rechner installiert sind oder Schriften einbinden: Nur so ist sichergestellt, dass die Präsentation auch auf anderen Systemen wie gewünscht läuft.
7. Text, Fotos, Illustrationen, Animationen oder Filme sollen die Aussage unterstützen und/oder die Vortragswirkung verstärken. Achtung: Um sicherzugehen, dass die verknüpften Multimediainhalte auch auf anderen Rechnern gezeigt werden, ist es ratsam, vor dem Kopieren oder Versenden von Präsentationen mit Filmen und/oder Sounds immer erst „Pack&Go“ (ältere Versionen) oder „Verpacken für CD“ (neuere Versionen) auszuführen.
8. Stets eine Sicherheitskopie der Präsentation bereithalten
9. Ablauf und Vortrag üben (Zeitlimit einhalten!)
10. Handouts sorgen dafür, dass zugehört und nicht mitgeschrieben wird.

Gewiss, der Text spielt auch eine zentrale Rolle; aber wie bei einer Anzeige oder einem Plakat soll er neugierig machen, das Publikum überraschen und es kurz und knapp informieren. Natürlich ist das schwieriger, als mit „Kopieren & Einfügen“ den schon geschrie-

benen Text aus dem letzten Bericht zu übernehmen. Aber genau darauf kommt es an. Und wer dann noch ansprechend präsentiert, hat beste Chancen, das Auditorium zu überzeugen – von einer Produktinnovation, dem eigenen Unternehmen oder einer Vision. ■

CHRISTINA BLAKE



Head of Corporate Communications, Olympus Europa

„Mit mehr als 50 Tochtergesell-

schaften in fast allen europäischen Ländern hat Olympus einen sehr hohen Bedarf an Präsentationen für Produkt- und Unternehmensdarstellungen sowie Trainings. Diese müssen zum einen informativ und zum anderen auch visuell ansprechend und teilweise emotional sein, um das Publikum zu begeistern. Um einen einheitlich hohen Standard europaweit sicherzustellen, lassen wir von unserer PR-Agentur unter

anderem Masterpräsentationen produzieren, die dann von unseren Tochtergesellschaften ohne großen Aufwand kostengünstig in die jeweilige Landessprache adaptiert werden können.“

BRIGITTE KOMMER Marketing Communications Managerin, ViewSonic Europe

„Wer LCD-Fernseher, Projektoren und Computer-Displays, also visuelle Technologien, anbietet, muss seine Produkte so zeigen, dass der Betrachter Lust bekommt, sie selbst in Augenschein zu nehmen. Präsentationen, die es schaffen, diese Begeisterung zu wecken, sind deshalb unabdingbar.“

ULRICH BRÖMMLING



Head Marketing and Communications, Hertie School of Governance

„Sowohl der Sozial- als auch der Non-Profit-Bereich haben in den letzten Jahren eine rasante Professionalisierungsphase erlebt. Offensichtlich wird das unter anderem auf Fachtagungen, wo immer häufiger aufwändig produzierte Präsentationen gezeigt werden, denen man anmerkt, dass sie nicht nur informieren, sondern auch die Zuhörer begeistern sollen. Wer professionell arbeiten will, dem helfen häufig einfach zusammengeschusterte

Präsentationen nicht weiter. Zuweilen macht man übrigens mehr Eindruck, wenn man bei ganz bestimmten Gelegenheiten ganz auf eine Präsentation verzichtet.“

UWE GRALAPP Marketing, Berlin Partner

„Wir haben schon vor einiger Zeit für alle großen Berliner Marketingorganisationen ein verbindliches Präsentationskonzept entwickeln lassen. Wichtig war uns, die Gemeinsamkeiten zu betonen, ohne den individuellen Charakter zu negieren. Hierzu haben wir ein grafisch orientiertes Rasterflächen-Foto-Layout mit Farbcodes für die einzelnen Häuser und Themen gefunden.“