



So würde
Hitchcock
präsentieren

Überzeugen Sie mit dem
Meister der Spannung

Michael Moesslang

So würde Hitchcock präsentieren

Michael Moesslang

So würde Hitchcock präsentieren

Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

moesslang@redline-verlag.de

1. Auflage 2011

© 2011 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Isabel Lamberty-Klaas, Utting
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Holzkirchen
Umschlagabbildung: Composing von Thomas Jarzina unter Verwendung von folgenden Corbis-Motiven: Fliphart: © Image Source/Corbis und Rabe: © Kennan Ward/Corbis.
Satz: HJR, Manfred Zech, Landsberg
Druck: Konrad Trittsch, Ochsenfurt
Printed in Germany

ISBN-Print 978-3-86881-298-5
ISBN-E-Book-PDF 978-3-86414-227-7

Weitere Infos zum Thema

www.redline-verlag.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

Inhalt

Geleitwort von Nina Ruge	7
Vorwort von Michael Moesslang	9
1. Akt – Die Filmidee	13
1. Kassengift	
Bitte nie wieder B-Präsentationen!	14
2. And the Oscar goes to ...	
Preisverdächtige Präsentationen	38
3. Spannung à la Hitchcock	
Packend präsentieren	59
2. Akt – Das Drehbuch.....	77
4. Psycho-Drama	
Spannung, die den Atem raubt	78
5. Suspense, Tension and Surprise	
Die Spannung steigt	115
6. Im Kopf des Zuschauers	
Storytelling für Top-Präsentatoren	135
7. Der Cary Grant der Präsentation	
Lachen ist die halbe Miete	155
8. Und die Folie hat doch Recht	
PowerPoint und Co. perfektionieren	175
9. Die meisterhafte Inszenierung	
Die Kunst liegt im Detail	209

3. Akt – Am Set.....	225
10. Redekunst im Rampenlicht	
Die richtige Rhetorik macht's	226
11. Und – Action!	
Perfekte Performance durch perfekte Körpersprache ..	253
12. Be Yourself!	
Authentizität gewinnt	267
 Nachwort	 279
 Literatur	 281
 Stichwortverzeichnis.....	 283

Geleitwort

Sir Alfred Hitchcock zog alle Register, um Spannung zu erzeugen. Wir alle wünschen uns Präsentatoren, die ihm in dieser Hinsicht nacheifern. Aber was erleben wir allzu oft? Präsentationen, die wie ein verschreibungspflichtiges Schlafmittel wirken.

Michael Moesslang zeigt, wie sehr ein kreativer Spannungsbogen und die richtige Art, spannend zu präsentieren, das Publikum fesseln und letztlich auch überzeugen kann. So wie Hitchcock, der Meister der Spannung, nichts dem Zufall überließ, muss auch in erfolgreichen Präsentationen jedes Detail sorgfältig überlegt und kalkuliert sein.

Dieses Buch ist ein längst fälliger Aufruf an Unternehmen und Präsentatoren, mehr zu wagen: mehr Lebendigkeit, mehr Farbigkeit, mehr Überraschung – und mehr Entertainment! Dazu ist es erforderlich, umzudenken und Mitarbeitern die notwendige Zeit für die Gestaltung ihrer Präsentation und ihres Auftritts nicht nur zuzugestehen, sondern sie aktiv aufzufordern, diese Zeit zu investieren.

Überzeugende Präsentatoren informieren nicht, sie halten ihre Zuhörer in Atem, reißen mit durch den perfekt orchestrierten Wechsel zwischen Spannung, Fakten, Überraschungselementen und der finalen positiven Auflösung.

Michael Moesslang legt in diesem Buch anhand der Filme von Hitchcock praxisnah dar, wie dieser Spannungsbogen effek-

tiv konstruiert wird. Die Dramaturgie in Film wie Präsentation darf nicht vorhersehbar sein, aber sie muss sich ankündigen. Eine zentrale Rolle spielen dabei Emotionen. Sie sind das wahre Motiv, das Menschen in die Kinosäle treibt, um sich faszinieren, fesseln und begeistern zu lassen. Es sind auch genau diese Emotionen, durch die die Zuhörer während einer Präsentation überzeugt werden.

Denn in der Welt der Präsentation gilt das Gleiche wie im Leben: »Das Lächeln und die Emotionen, die wir aussenden, kehren zu uns zurück.«

Deshalb ist dieses Buch auch ein Leitfaden für das spannende Präsentieren und Zaubern im eigenen Leben. Wagen Sie Gefühle, wagen Sie, Menschen mit Ihrem Auftritt emotional zu berühren, und es kommt Berührung und somit Begeisterung zurück.

Und ... alles wird gut!

Ihre Nina Ruge

Vorwort

Immer wieder langweile ich mich in Vorträgen, Präsentationen oder bei Reden. Blicke ich dann nach links und rechts, sehe ich, dass es dem Großteil der Anwesenden ebenso geht. Immer wieder höre ich von Teilnehmern meiner Vorträge und Seminare, wie sehr sie sich bei den Präsentationen in ihren Unternehmen langweilen. Und das Ergebnis einer Umfrage des Wall Street Journal aus dem Jahre 2004 zeigt ebenfalls ein deutliches Ergebnis: Rund 84 Prozent aller Teilnehmer empfinden Präsentationen in Deutschland als zu langweilig, ja sogar einschläfernd. Geht es Ihnen ebenso?

Dabei unterstelle ich den Präsentierenden keineswegs Absicht. Es liegt vielmehr daran, dass es an persönlichen Fähigkeiten, wie einer lebendigen Körpersprache, Stimme und Sprechweise fehlt. Allesamt Ausdrucksmittel, die man erwerben, trainieren und verbessern kann. Wie das funktioniert, werde ich Ihnen zeigen. Außerdem fehlt es an Dramaturgie, Spannung und emotionalen Momenten, die eine Präsentation beachtenswert und »merk-würdig« machen. Auch darum geht es in diesem Buch. Und es fehlt an Mut – denn wer immer nur langweilige Präsentationen erlebt, traut sich nicht, aus der Masse hervorzustechen, aus Angst zu weit zu gehen. Diese Angst kann ich Ihnen ebenfalls nehmen.

In meiner Kindheit und Jugend wurden im Fernsehen regelmäßig die Filme von Alfred Hitchcock gezeigt. *Die Vögel*, *Psycho*, *Vertigo*, *Der unsichtbare Dritte*, *Topas* und viele weitere seiner

Streifen prägten meine Vorstellung von Spannung. Stundenweise luden wir Cary Grant, Grace Kelly, Eva Marie Saint, James Stewart, Robert Cummings, Kim Novak und natürlich Tippi Hedren in unser Wohnzimmer ein. Ich fühlte mich emotional mit ihnen verbunden, fieberte mit ihnen mit und zitterte, wenn sie zitterten. Schwarz-weiß war die bessere Farbe, zumindest in vielen von Hitchcocks Produktionen.

Sir Alfred Joseph Hitchcock, 1899 in England geboren, prägte Hollywood und die gesamte Filmindustrie, und alle lernten sie vom »Master of Suspense«, dem Meister der Spannung. 1980 starb er in Los Angeles, bis heute ist er unvergessen. Wenn Generationen von Regisseuren und Drehbuchautoren sich selbst in unserem Jahrtausend noch an Hitchcock orientieren – warum dann nicht auch Präsentationen mit seinen Methoden, Techniken und Tricks spannender machen? Denn Hitchcock hat vielen anderen eines voraus: Seine Spannung geht immer tief unter die Haut, ohne plump vordergründig zu sein oder auf den neuesten technisch machbaren Spezial-Effekten zu beruhen. Seine Spannung basiert auf einer guten Dramaturgie mit mehreren Wendungen, auf Momenten der Spannung und auf Überraschungen. Seine Spannung basiert aber auch auf der Identifikation mit dem Helden – der manchmal dann gar nicht der Held ist. Oder doch? – Und schon wird es spannend! Denn auf wessen Seite steht der Zuschauer nun wirklich? Worauf kann er sich verlassen?

Hitchcock zog alle Register, um Spannung zu erzeugen. Dabei setzte er auf Verwirrung und die Verwendung von MacGuffins (ein von ihm geprägter Begriff für einen Gegenstand, der scheinbar unbedeutend ist, doch letztlich die Handlung stark beeinflusst). Cameo-Auftritte (in denen er selbst kurz zu sehen ist) wurden zu seinem Markenzeichen, er arbeitete mit dramatischer Musik, mit Licht und Schatten, mit überlangen Verzö-

gerungen und der Verdichtung von Szenen. Er entwickelte in Handlungssträngen Ideen, die niemand je zuvor gehabt hatte, und bat sogar das Publikum auf Plakaten, diese nicht zu verraten. Er setzte Kinder ein, Tiere, Spione, Hausfrauen und Liebende. Er drehte an spektakulären Schauplätzen wie dem Mount Rushmore, auf Kirchtürmen oder über den Dächern von Nizza. Und er hatte Humor, britischen Humor, der beim amerikanischen Publikum nicht immer ankam.

In diesem Buch geht es darum, Ihnen zu zeigen, wie man mit Spannung Ideen vermittelt, doch vor allem geht es darum, Ihnen einen Leitfaden an die Hand zu geben, der Ihnen zeigt, wie Sie diese Methoden, Techniken und Tricks erlernen und bei Ihren Präsentationen einsetzen können. Aber Vorsicht: Je mehr Sie sich mit diesem Thema beschäftigen, desto mehr werden Sie sich in »normalen« Präsentationen langweilen. Im Gegensatz zu Ihren künftigen Zuhörern.

Ihr Michael Moesslang

München, April 2011

1. Akt – Die Filmidee

Kapitel 1

Kassengift

Bitte nie wieder B-Präsentationen!

B-Movies sind zweitklassige Filme mit geringem Budget und niedrigem künstlerischen Anspruch. Das trifft auch auf viele Präsentationen zu. Es wird wenig Zeit und Gehirnschmalz investiert. Die Verluste sind immens. Dabei ist das dem Präsentator oft nicht einmal bewusst.

Ein leicht abgedunkelter Raum. Die Luft ist schwül und stickig. Der Chef hat 17 Führungskräfte ins Besprechungszimmer gebeten. Sie sitzen alle um einen Tisch. Einige haben bereits ihre Jacketts ausgezogen und auf die Stuhllehnen gehängt. Leere Wasserflaschen und Kaffeetassen zeugen von langen, anstrengenden Diskussionen. Es sieht nach Arbeit aus. Doch einige kämpfen mit dem Schlaf. Erwin Kraushaar wäre eben beinahe mit dem Kopf auf die Tastatur seines Laptops geknallt. Der Chef präsentiert die Ziele fürs kommende Jahr. Mit monotoner Stimme im Halbdunkel. Er selbst schaut die meiste Zeit auf seine eigenen Folien. Seit 50 Minuten schon! Zu Beginn des Meetings, vor über drei Stunden, hat er schon einmal präsentiert. Die Zahlen des aktuellen Geschäftsjahrs. Noch länger: 63 Minuten! Er spricht so monoton. Es ist anstrengend, ihm zuzuhören. Es ist nicht leicht, aufmerksam zu bleiben. Er erwähnt, dass ihm klar sei, dass das alles langweilige Zahlen seien. Doch schließlich seien die ja wichtig.

Ist das sinnvoll? Die 18 bestbezahlten Menschen im Unternehmen multipliziert mit gut vier Stunden ihrer Arbeitszeit: Zumindest ist das eine ziemlich teure Angelegenheit. Dasselbe Ritual spielt sich jedes Jahr in voller Länge ab. Und in der Kurzversion – »nur« zweieinhalb Stunden – noch einmal in jedem Quartal. Er ist schließlich der Chef. Er bezahlt das alles. Und er möchte, dass das Unternehmen davon profitiert, wenn die Führungskräfte die Situation und die Ziele kennen.

Es ist leicht, Teilnehmer in Schlaf zu versetzen. Zugegeben, nicht alle Präsentationen sind so schlimm. Doch zumindest 84 Prozent der Präsentationen in Deutschland werden als langweilig oder gar einschläfernd bezeichnet, insgesamt sogar 97 Prozent als verbesserungswürdig. Ich bin der festen Überzeugung, dass dadurch ein immenser Schaden für Ihr Unternehmen entsteht. Die Fehler sind immer die gleichen: Wertvolle Arbeitszeit wird in zu lange Präsentationen und Meetings investiert. Es werden zu viele Teilnehmer eingeladen. Und das Schlimmste: Die angestrebten Ergebnisse werden nicht erreicht. So scheitern Projekte oder dauern zumindest länger als geplant. Es gehen Aufträge verloren und Produkte und Dienstleistungen werden nicht verkauft. Wichtige Informationen werden nicht verstanden, bleiben nicht hängen oder werden schlicht überhört. Die Folgeschäden sind oft noch größer. So bedeutet ein entgangener Auftrag oder ein verlorener Kunde zusätzlich: weniger Empfehlungen, vielleicht sogar schlechte Presse und negative Mund-zu-Mund-Propaganda. Am Ende muss gar Mitarbeitern gekündigt werden oder es ist womöglich langfristig der Erfolg des Unternehmens oder gar dessen Existenz gefährdet.



Präsentationen stellen die Weichen für den Unternehmenserfolg.

Manche Präsentationen sind einfach so wichtig, weil sie Weichen stellen. Sie stellen eine Entscheidung dar, die in der Folge Einfluss auf vieles andere hat – auch auf den Gesamterfolg eines Unternehmens. Trotzdem scheint es oft, als sei dies den Verantwortlichen nicht bewusst. Oder warum sonst werden Präsentationen von den Teilnehmern als so schlecht empfunden?

Präsentationen werden immer wichtiger und immer zahlreicher. Angeblich gibt es tagtäglich und weltweit weit über 30 Millionen Präsentationen, vielleicht sogar mehr. Stellen Sie sich vor, dass nur 80 Prozent davon so ablaufen wie die, in der Erwin Kraushaar beinahe auf seine Laptop-Tastatur geknallt wäre.

Wer gefällt, fällt auf

Verantwortlich sind Zeitmangel, mangelnde Vorbereitung, fehlende Gedanken über Dramaturgie und Spannung, der Verzicht auf Proben und Üben sowie eine schlechte und langweilige Vortragsweise. Von überfüllten und womöglich vorgelesenen Folien ganz abgesehen. Teilweise fehlt das Wissen um wichtige Details, obwohl vermutlich ein Großteil der Präsentatoren schon einmal ein Präsentations- oder Rhetoriktraining mitgemacht hat. Nur ist es auch hier wie in vielen Bereichen der Weiterbildung: Ein Seminar allein reicht leider nicht aus, um in der Oberliga mitzuspielen. Stellen Sie sich vor, ein Bundesliga-Fußballer absolvierte einmal zu Beginn seiner Karriere ein Dreitage-Training, um damit für Jahrzehnte beim FC Bayern zu spielen. Welcher Manager oder Trainer würde diesen Spieler einkaufen und spielen lassen? Präsentieren ist eine Kunst, die Können erfordert, und dieses Können kann nur durch die Kenntnis der Wirkfaktoren, durch Erfahrung und regelmäßige Übung entstehen. Und zwar Übung, die nicht aufhört, auch wenn Sie schon

seit Jahren präsentieren. Die meisten Langweiler präsentieren schließlich auch schon seit Jahren.

Neben mangelndem Wissen und Können ist es vor allem die Einstellung, die ich bemängele. Immer wieder höre ich Begründungen – man könnte auch sagen Ausreden: »Ich habe gar nicht die Zeit für mehr Vorbereitung.« »Für eine Präsentation mehr als x Stunden zu investieren, das lohnt sich doch gar nicht.« »Ich habe schon so oft präsentiert, üben brauche ich nicht mehr.« »Unser Produkt ist so gut, da ist es doch egal, wie ich präsentiere.« »Bei uns machen das alle so.« »Meine Folien macht die Sekretärin, ich trage das nur vor.« »Na ja, spannend ist es nicht, mir zuzuhören. Aber ich bin wenigstens authentisch.« »Wenn die Maier präsentiert, dann schauen ihr eh alle nur auf die ... Augen, die macht das schon.« »Wir machen unsere Präsentationen sowieso immer mehr übers Web, da kommt es nicht so drauf an.« Na, ertappt? Wurden in Ihrem Unternehmen solche Sätze schon gesagt? All diese Sätze habe ich so oder ähnlich schon gehört. Auch den mit »der Maier« (den Namen habe ich natürlich geändert).

Das zeigt uns doch, dass viele den Wert ihrer Präsentation hoffnungslos unterschätzen. Sie unterschätzen, wie wichtig der Aufbau, die Gestaltung und der Vortrag einer Präsentation sind. Ein gefährlicher Irrtum!



Der Erfolg einer Präsentation beginnt mit der richtigen Einstellung.

Bevor Sie sich also an Ihre Präsentation machen, schaffen Sie sich die Zeit, die Sie benötigen, um eine wirklich inspirierende Präsentation zu kreieren. Schaffen Sie sich den freien Kopf, um

kreativ an Dramaturgie und Spannung herangehen zu können. Schaffen Sie Freiräume, in denen Sie die Präsentation üben und proben. Sie ersparen sich und Ihren Teilnehmern dadurch langweilige Präsentationen. Und Sie sorgen dafür, dass Ihre Präsentationen herausragend sind, sich also von den üblichen Standards abheben. Wer gut präsentieren und reden kann, fällt auf. Er wird nach vorn geschickt und mehr beachtet als andere. »Man sieht nur die im Lichte, die im Dunkeln sieht man nicht«, sagte Bertolt Brecht zu Recht. Was glauben Sie, wie wichtig eine gute Rhetorik und positive Erinnerungen an Ihre Präsentationen für Ihre Karriere sein werden? Wie viel ist Ihnen das wert?



Man sieht nur die im Lichte, die im Dunkeln sieht man nicht. – BERTOLT BRECHT

Das große Gähnen

Langeweile ist schädlich, das wird niemand bezweifeln. Langeweile führt zu mangelnder Aufmerksamkeit und fehlender Konzentration. Inhalte werden nicht mehr wahrgenommen. Hinterher fehlen wichtige Informationen, obwohl sie vielleicht sogar mit einem Ohr gehört wurden. Diese Langeweile entsteht bei Präsentationen immer wieder aus denselben Gründen. Die Hauptursache ist das schlechte Auftreten des Redners. Wenn dieser monoton spricht, keine Mimik, kein Lächeln und keine Körpersprache zeigt, dann fällt es einfach schwer, ihm zuzuhören. Wenn dann noch die Folien überfüllt, die Inhalte schwer verständlich und die Sprache kompliziert ist, gibt das jeder Präsentation den Rest.

Es ist leicht nachzuvollziehen, warum das so ist. Wir leben in einer Entertainment-Welt. Einer Welt, in der wir fast rund um die Uhr freiwillig oder unfreiwillig mit Bildern und Tönen bombardiert werden. Der durchschnittliche Deutsche schaut jeden Tag rund vier Stunden (!) fern, ist rund 9000 Eindrücken durch Werbung ausgesetzt, hört Musik und Radio im Auto, im Fahrstuhl und im Supermarkt. Selbst manche U-Bahn-Stationen oder Marktplätze werden schon mit Musik beschallt. Der Durchschnittsdeutsche besucht Veranstaltungen jeglicher Art, geht ins Kino, spielt Computer-, Handy- oder Online-Spiele, telefoniert in jeder nur denkbaren Situation, surft stundenlang im Internet und vieles mehr. Sogar im Urlaub liegen viele noch mit iPod oder iPad am Strand oder suchen ihr Hotel nach Angeboten mit Animation und Club-Atmosphäre aus. Es vergeht kaum eine wache Minute, in der tatsächlich noch Ruhe herrscht. Manche suchen deshalb schon gezielt nach Stille in Seminaren, auf Alpengipfeln oder in Klöstern. Doch die meisten beschleicht sofort ein bedrückendes Gefühl, wenn es einmal unerwartet ruhig ist.



*Wir leben in einer Welt andauernden
Entertainments.*

Diese Entertainment-Welt wird auch immer schneller. Als in den Achtzigerjahren MTV an den Start ging, wurden die Schnitte in Kino-, Fernseh- und Werbefilmen deutlich schneller. Später kamen immer rasantere Techniken dazu: Zoom-Effekte, sich um die eigene Achse drehende Kameras, Schwindel erregende Kamerafahrten. Die Augen älterer Menschen mögen da kaum mehr mitkommen, den jungen dagegen kann es scheinbar gar nicht schnell genug gehen.

Im krassen Gegensatz dazu stehen die Präsentationen, die im selben Zeitraum ebenfalls immer häufiger geworden sind. Doch selten wurden sie den Trends und Gewohnheiten der neuen Zeit angepasst. Die Folge: Eine Präsentation, die eher ruhig und monoton ist, führt zu ungewohnt unterhaltungslosen Momenten. Der gestresste Wahrnehmungsapparat bekommt endlich die Ruhe, die er sonst nur in den wenigen Stunden Schlaf erhält. Die Gedanken nutzen die ersehnte Ruhe und schalten einen Gang zurück oder schweifen ab und widmen sich anderen Themen. Die Aufmerksamkeit ist dahin.

Das bedeutet nicht, dass Präsentationen die Geschwindigkeit von Video-Clips und Computerspielen oder die Spezial-Effekte moderner Kinofilme haben sollten. Eine Präsentation darf nicht zur reinen Show verkommen. Allein schon, weil etliche Menschen im kognitiven Bereich negativ darauf reagieren. Insbesondere Menschen, die sehr analytisch denken, lehnen »Show« als unangemessen ab. Interessant allerdings, dass sie gleichzeitig auf der unbewussten Ebene ebenso stark und positiv auf eine geeignete Show reagieren.

Fest steht: Die Show muss dem Inhalt dienen und darf nicht zum Selbstzweck werden: *l'art pour l'art*. Und unter Show versteht sicher keiner eine Revue, bei der der Präsentator in schillerndem Bühnen-Outfit ähnlich einem Thomas Gottschalk oder Florian Silbereisen mit Standing Ovationen empfangen werden will und das Deutsche Fernsehballlet dazu im Hintergrund tanzt. Wenn ich von Show spreche, meine ich jeglichen Inszenierungsansatz, jegliches bewusst eingesetzte Spannungselement und jeglichen Ansatz von Dramaturgie.



Show ist kein Selbstzweck, Show dient dem Überzeugungsprozess und damit der Zielerreichung.

Investitionen, die sich lohnen

So wie Erwin Kraushaar ergeht es leider vielen. Denn in vielen Unternehmen gehören langweilige, überfrachtete Präsentationen, die für die Teilnehmer schwer verdaulich sind, tatsächlich zum Alltag. Das gilt für interne Präsentationen ebenso wie für Präsentationen vor Kunden. Häufig tippen Präsentatoren lediglich die Inhalte in eine textlastige PowerPoint-Datei und üben ihre Präsentation – statistisch erhoben – durchschnittlich weit weniger als eine Stunde lang ein. Dann lesen sie – den Blick zur Projektion, weg vom Publikum – die Texte von den Folien ab, kommentieren das Gesagte mehr oder weniger locker und tief-sinnig und sprechen dabei monoton. Sie zeigen überfrachtete Grafiken und Diagramme und gehen davon aus, dass die Zuschauer diese binnen Sekunden erfassen und begreifen können. Und zum Schluss glauben sie noch, dass sich die Zuhörer an all das Vorgelesene und Gesagte lückenlos erinnern werden, auch noch Wochen später! Was für eine Arroganz – oder zumindest Ignoranz!

Sicher, der Aufwand für ein B-Movie ist gering, verglichen mit einem Blockbuster. Es wird weniger Zeit und Geld investiert, an der Produktion gespart, versucht, mit halbwegs bekannten Schauspielern wenigstens ein Paar Fans zum Kauf der DVD zu bewegen. Doch wie wird das große Geld gemacht? Mit Filmen, die alle Budgets sprengen, die bis ins Detail perfekt umgesetzt werden, die mit den besten Regisseuren, Schauspielern und Kameramännern aufwarten. Deren Marketing- und PR-Maschinerie weitere Millionen verschlingt. Die aber letztlich wochenlang

Kassenschlager sind, die Millionen Menschen in die Lichtspielhäuser locken und die mit Merchandising-Artikeln vom T-Shirt bis zum Nintendo-Spiel auch anderen Branchen Gewinne mit sieben- bis neunstelligen Beträgen bescheren. Das B-Movie erscheint vielleicht nicht einmal im Verleih. Oder erhält die zweifelhafte Ehrung der Goldenen Himbeere, den Anti-Oscar für besonders schlechte Leistungen.

Eine B-Präsentation bedeutet wenig Zeitaufwand. Zeit ist bekanntlich ein knappes Gut und kaum ein Manager scheint heute noch ein paar zusätzliche Stunden zu haben, um sich mit Folien zu beschäftigen – so die einhellige Meinung. Entsprechend wenig Begeisterung erzeugt die B-Präsentation dann auch bei den Zuschauern. Seit Jahren wird in den Unternehmen gespart – beim Personal ebenso wie bei Papier und Energie. Der Einzelne hat so von Jahr zu Jahr immer mehr Aufgaben zu bewältigen. Insofern müssten B-Präsentationen dem Management eigentlich gefallen, werden bei ihrer Erstellung doch viele Stunden Arbeitszeit eingespart. Und der Präsentator ist ohnehin der Ansicht, dass sich in seinem Terminkalender keine Lücke findet, die eine bessere Vorbereitung ermöglicht. Schon gar nicht, um die Präsentation mehrmals zu üben. Doch wie ist das noch mit der Zeit: Die hat man nicht, die nimmt man sich! Alles eine Frage der Planung und der Prioritäten. Und warum Sie einer Präsentation Priorität beimessen sollten, habe ich Ihnen bereits ein wenig aufzeigen können, oder?



Vorbereitung braucht Zeit. Wenn Sie die nicht haben, stornieren Sie den Termin und präsentieren Sie nicht.

Eine Ausnahme gibt es in deutschen Unternehmen: Für die Hauptversammlung wird meist großer Aufwand betrieben. Da

führt ein Misserfolg der Präsentation nämlich womöglich zu einem Fiasko an der Börse. Hier wird also mit allen Mitteln versucht, einen Blockbuster zu liefern.

Wenn Unternehmen und Manager endlich begreifen, dass nur ein Blockbuster wahre Begeisterung auslöst und Kunden zu Fans macht, dann endlich werden sie beginnen, auch in andere wichtige Präsentationen zu investieren. Dann endlich werden sie Produkt- und Projektpräsentationen so aufbauen, dass sie überzeugen und verkaufen. Dann endlich werden sie in ihre Mitarbeiter investieren, um diese zu begeisternden Botschaftern des Unternehmens zu machen. Und ich vermute, dass das auch der Grund ist, warum Sie dieses Buch lesen: Sie haben den Handlungsbedarf bereits erkannt!

Menschen machen Image

Der Zweck einer Präsentation ist immer der gleiche: Es geht ums Verkaufen. Es muss nicht immer ein Produkt oder eine Dienstleistung sein, die verkauft werden sollen. Es können Projekte, Informationen, Ideen, Konzepte, Meinungen, Terminplanungen und vieles mehr sein. Es geht immer darum, zu verkaufen und zu überzeugen – in unterschiedlicher Form. Dazu brauchen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer und die Kraft der Überzeugung durch Ihre Persönlichkeit. Denn wenn es nicht darum ginge, Glaubwürdigkeit, Begeisterung und Überzeugungskraft durch Ihre Persönlichkeit und Ihr Auftreten rüberzubringen, würde es reichen, die PowerPoint-Datei einfach per E-Mail zu verschicken. Dann wäre es sogar noch simpler, einfach nur ein kurzes Memo zu versenden. Das wäre der geringste Aufwand – für Sie und für die Angesprochenen, die dadurch zu Lesern werden.



*Ihre Persönlichkeit ist der wichtigste Faktor –
andernfalls könnten Sie Informationen auch nur per
Mail versenden.*

Die Welt der Unternehmen, Märkte und Angebote wird immer komplexer. Das, was Sie verkaufen, ist oft erklärungsbedürftig. Und die Masche der Fünzigerjahre, sich mit der Qualität der Produkte vom Wettbewerb absetzen zu wollen, funktioniert heute kaum noch. Die Unterschiede in der Qualität sind in vielen Branchen für den Kunden oft nicht einmal mehr zu erkennen, wenn sie denn überhaupt noch vorhanden sind. Und weil Qualität teuer ist, reicht sie für den Kunden als alleiniges Entscheidungskriterium nicht mehr aus. Mit der Ausstattung von Produkten ist es ähnlich. Für den Kauf eines Produktes – und dasselbe gilt übertragen für den »Kauf« von Informationen, Ideen usw. – ist vielmehr entscheidend, welches Image dabei entsteht.

Das Image eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Dienstleistung wird von vielen Faktoren geprägt. Einer davon, und sicher der wichtigste, ist der Faktor Mensch. Im direkten Kontakt transportieren Sie mehr und stärkere Botschaften als alle anderen Faktoren. Der menschliche Kontakt ist wichtiger und wirkungsvoller als das Image, das durch Design, Werbung oder PR erzeugt wird. Der menschliche Kontakt steht auch bei einer Präsentation im Vordergrund. Wenn Ihre Präsentation inspirierend, begeisternd und überzeugend ist, erreichen Sie nicht nur das Ziel der Präsentation leichter. Es ist zudem ein entscheidender Beitrag für ein positives Image des gesamten Unternehmens.



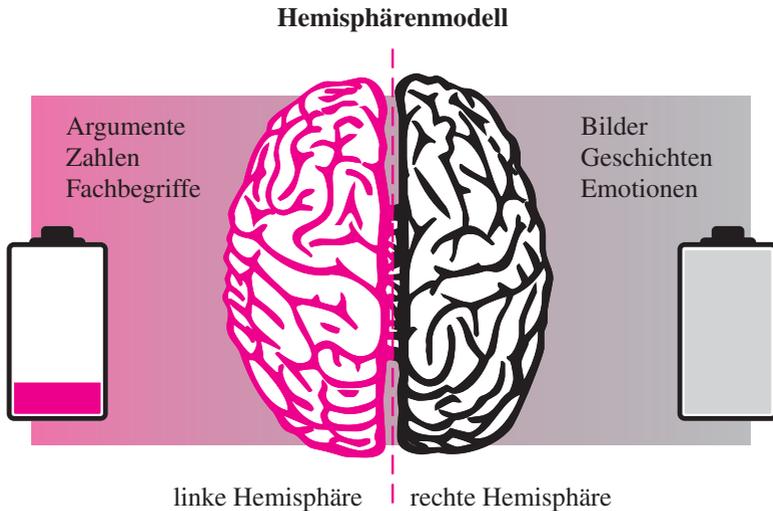
Der Faktor Mensch prägt mehr als alles andere das Image von Unternehmen und Produkten.

Die Sinne reizen

Wahrnehmung erfolgt durch Sinnesreize. Da wir in jedem Bruchteil einer Sekunde unzählige Wahrnehmungsimpulse bekommen, müssen die wichtigen oder interessanten herausgefiltert werden. Doch was ist wichtig? Besonders starke Signale werden ebenso bevorzugt wie ungewöhnliche. Dazu kommen diejenigen, die in irgendeiner Form positiv oder negativ besetzt sind, weil sie beispielsweise mit emotionaler Stimulation assoziiert werden. Ein Beispiel: Wenn uns laute Musik in Stimmung bringt, wird dies die Stimmung auch dann heben, wenn sie nur kurz erklingt. Wenn wir sie dagegen als schmerzhaft und störend empfinden, löst sie negative Emotionen aus. Unser Zwischenhirn entscheidet in Millisekunden, ob eine Wahrnehmung relevant ist oder sein könnte. Auf Mittelmaß oder weniger wird nicht reagiert.

Die Verarbeitung dieser Wahrnehmungen ist wesentlich komplexer, denn sie hat auch mit Persönlichkeitsstrukturen, Prägungen und individuellen Prozessen zu tun. Jeder reagiert unterschiedlich auf denselben Reiz. Doch wirklich entziehen kann sich Bildern und Emotionen niemand. Nach dem Hemisphärenmodell unseres Gehirns sind die beiden Hälften des Gehirns für unterschiedliche Aufgaben verantwortlich. Die linke Gehirn-Hemisphäre verarbeitet vorwiegend digitale Informationen. Dort sind Sprache, Logik, Analyse und Zeit beheimatet. Das sind in der Regel die Informationen, die sachlich-langweilige Präsentationen liefern. ZDF: Zahlen, Daten, Fakten. Die ganz-

heitlichen, kreativen, intuitiven, bildhaften, musischen, zeitlosen, räumlichen und vor allem emotionalen Prozesse dagegen finden verstärkt in der rechten Hemisphäre statt. Dort geht es also um Bilder, Geschichten und Emotionen, um Spannung und Abwechslung.



© 2011, Michael Moesslang

Mit rational-logischen Informationen sprechen Sie die linke Gehirnhemisphäre an und beanspruchen viel Energie. Mit emotionalen Botschaften erreichen Sie die rechte Gehirnhälfte und erzielen ungeteilte Aufmerksamkeit.

Es ist sicher ganz nett, schon mal was vom Hemisphärenmodell gehört zu haben. Der Grund, warum es sich dabei jedoch um eine der wichtigsten Informationen dieses Buches handelt, liegt in der Tatsache, dass die linke Hemisphäre sehr energieintensiv arbeitet und der Akku Ihrer Zuhörer schnell leer ist, wenn er viele rationale Informationen verarbeiten muss. Werden dagegen die Emotionen und damit die rechte Hemisphäre angesprochen, bleibt der Akku lange voll, die Aufmerksamkeit lange

hoch. Vier, fünf Stunden tanzen, fernsehen oder einem Konzert lauschen kann sogar Stimmung und Aufmerksamkeit heben. Eine halbe Stunde Präsentation von Fakten kann dagegen schon viel zu viel sein. Zumindest lässt die Konzentration in erheblichem Maße nach, bei manchen Menschen oft schon nach wenigen Minuten. Präsentationen sind also vor allem dann langweilig und schwer zu verdauen, wenn sie faktenlastig sind und wenig Bilder, Geschichten und vor allem Emotionen liefern.



Spannende Präsentationen reizen die Gehirnzellen, langweilige ermüden sie.

Wie Sie garantiert langweilig präsentieren

Alles viel zu aufwendig? Sie wollen die Inhalte Ihrer Präsentation allein wirken lassen, auf jegliche Show und Spannung verzichten? Dann hilft Ihnen diese Sammlung von Elementen, mit denen Sie ganz leicht Langeweile und unprofessionelle Wirkung entstehen lassen. Sicher erkennen Sie die eine oder andere Falle wieder:

Sie tun/Sie sagen ...	Begründung
Beginnen Sie mit »Guten Tag meine Damen und Herren ...«	<p>Wenn Sie vorhin, als alle zur Tür hereinkamen, die Anwesenden schon begrüßt haben, ist es selbstverständlich, nochmals jeden Einzelnen zu begrüßen.</p> <p>Das machen Sie schließlich im Büro auch so, oder? Da sagen Sie auch zu Ihrem Kollegen jedes Mal, wenn Sie ihn treffen »Guten Tag«, stimmt's?</p>

Sie tun/Sie sagen ...	Begründung
	<p>Es kommt auch gut, wenn Sie schon seit ein, zwei Stunden mit den anderen in einem Meeting sitzen und sie nun begrüßen, als sähen Sie sie zum ersten Mal.</p> <p>Ausnahme: Bei einer großen Gruppe, bei der Sie nicht jeden Einzelnen vorher begrüßen konnten, dürfen Sie begrüßen, am besten aber erst nach einem spannenden Einstieg.</p>
<p>»Es freut mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind.«</p>	<p>Zu Beginn einer Präsentation, wenn die Teilnehmer es sich gerade bequem machen und gespannt sind, was kommt, sind sie sehr daran interessiert, was Sie freut. Es geht ja um nichts Besonderes, warum also nicht ein bisschen von Ihrer Freude erzählen? Am besten wirken Sie dabei noch etwas unsicher und zeigen das durch entsprechende Körpersprache, dann wirkt die Aussage über Ihre Freude umso glaubwürdiger. Ach, und übrigens: Dass die Teilnehmer zahlreich erschienen sind, dafür kann ja schließlich jeder Einzelne etwas, klar, dass Sie ihm dafür danken.</p>
<p>»Entschuldigen Sie meine mangelnde Vorbereitung, aber ich hatte zu wenig Zeit, weil ich erst vor Kurzem erfahren haben, dass ich diese Präsentation abhalten soll.« Oder »Entschuldigen Sie, dass ich zu spät angefangen habe. Mein Auto ist nicht angesprungen.«</p>	<p>Es gibt sicher noch eine Menge mehr, wofür Sie sich entschuldigen könnten. Für die schlechte Beamer-Qualität, dass Sie nur die alte Version der PowerPoint-Datei dabei haben, für Ihren Dialekt oder Akzent, den Fleck auf Ihrer Krawatte oder Ihre unleserliche Flip-Chart-Schrift. Spätestens seit Charlie Chaplin</p>