

slide:ology

ODER DIE KUNST,
BRILLANTE PRÄSENTATIONEN
ZU ENTWICKELN



EYE-OPEN
WANNA BUY
MAKES SENSE
AM MOTIVATED
CAN SEE THE IDEA
YOU CONVINCED ME
ARE SO INTERESTING
I GET IT!
KNOW WHAT TO
WANNA BUY THAT
WE FEEL INFORMED
LET US HELP
TOGETHER
NOW, I GET IT!
NEVER BE THE SAME
SEE WHAT YOU MEAN
REALLY MAKES SENSE
LET'S ALL HELP
YOU'RE RIGHT
AM CHANGING
I AM MOTIVATED
SO MOTIVATED
IS NANCY DUARTER
WE WILL DO IT NOW
I AM NOW INSPIRED
TO HELP MOVE

Leserstimmen zu slide:ology

„Nun, da Nancy dieses Buch veröffentlicht hat, haben Sie keine Ausrede mehr für langatmige, öde und nutzlose Präsentationen.“

Guy Kawasaki
Mitbegründer von Alltop, Autor von *The Art of the Start*

„Ein atemberaubendes Buch! Nancy hat das seit langem überfällige Handbuch über die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln, geschrieben. Wenn Sie dieses Handwerk ernsthaft betreiben, können Sie kaum ohne die Lektüre dieses Buchs auskommen. Lesen Sie es gründlich, behalten Sie es im Kopf und geben Sie es weiter.“

Seth Godin
Autor von *Really Bad PowerPoint*

„Die erfolgreichsten Redner auf der TED verbreiten ihre Ideen nach den zeitlosen Prinzipien dieses unschätzbaren Buchs. Wir werden künftig unseren Referenten dieses Buch schicken, sobald sie die Teilnahme an der Konferenz bestätigen!“

Tom Rielly
TED Conferences

„Schon seit Jahren bitte ich Nancy, ihr Wissen und ihre Erfahrung aus 20 Jahren in Buchform zu veröffentlichen. Mit *slide:ology* hat sie nun alle Erwartungen übertroffen. Jeder Referent wird diese Enzyklopädie des Foliendesigns verschlingen, die Seite für Seite Theorie, Prinzipien, Anekdoten, Beispiele und Fallstudien aus der Praxis liefert. Das Buch wird jahrelang als Referenzwerk immer neben Ihrem Laptop liegen. Jetzt gibt es keine Ausrede mehr, langweilige, alte Gliederungspunkte zu bringen – es ist Zeit, die Kraft Ihrer eigenen visuellen Storys zu entfesseln!“

Cliff Atkinson
Autor von *Beyond Bullet Points*

„Endlich hat jemand den lang ersehnten Nachfolger zur Tufte-Trilogie geschrieben!“

Raymond Nasr
Ehemaliger Director of Communications bei Google

„Dieses Buch muss man genießen wie einen guten Wein oder wie Jazzmusik. Es liest sich leicht und wird Sie zu einem besseren Referenten machen. Ich freue mich jetzt schon darauf, dass die Qualität von Präsentationen bald weltweit ansteigt. Die Ursache dafür wird sich bis zu diesem Buch zurückverfolgen lassen.“

Ric Bretschneider, Senior Program Manager, Microsoft
PowerPoint

„Wenn Sie jemals in einer Geschäftsumgebung Präsentationen halten müssen, sollten Sie unbedingt Nancy Duartes Buch *slide:ology besitzen*. Es handelt nicht nur von Folien und Design – es geht vielmehr um Kommunikation und Inspiration. Dieses Buch wird jedem – Anfänger wie Profi – helfen, Präsentationen mit links zu meistern. Einfach und kreativ.“

Bert Decker
CEO, Decker Communications, Inc.

„Nancy Duarte hat’s raus. Sie hat verstanden, dass das Design von Präsentationsfolien den Referenten unterstützen und nicht bloß hübsche Bildchen liefern muss. Die Anforderungen ihres Geschäfts verleiten Designer allzu oft, Slides in der gefürchteten Dokument-als-Präsentation-Fasson zu liefern, einem Zwischending, das keinen der beiden Zwecke wirklich erfüllt, weil es nicht Fisch und nicht Fleisch ist. Nancy hat diesem Druck schon immer Widerstand geleistet, indem sie ihren Kunden gegenüber die zentrale Bedeutung guter Grafiken betonte. Jetzt hat sie ihre Konzepte eloquent für ihre Leser aufbereitet. Vom ersten Satz an, in dem Präsentationen als Grundlage der Geschäftskommunikation charakterisiert werden, liefert sie solide Bausteine für effektives Grafikdesign.“

Jerry Weissman
Autor von *The Power Presenter*

„Duartes einfacher, einzigartiger Designansatz, hilft Geschichten zu entwickeln, die im Gedächtnis bleiben.“

Robert Haskitt
Director of Marketing, Microsoft Advertising

„*slide:ology* ist ein wunderschön gestaltetes, praktisches Handbuch zur Erstellung von Präsentationen mit hoher visueller Wirkung. Nancy Duarte bezieht sich auch auf ältere Werke, bringt jedoch eine frische, neue Sichtweise in diesen Erstling ein. Andere Autoren konzentrierten sich darauf, gute Präsentationen durch Planung, Organisation, professionelles Schreiben und Rhetorik zu entwickeln, aber niemand hat bisher den wirkungsvollen Einsatz visueller Mittel in Präsentationen in den Mittelpunkt gestellt. Nancy schafft eine gute Balance zwischen Theorie und Praxis in einem Buch, das randvoll mit visuellen Beispielen ist.“

Tom Crawford
CEO, VizThink

slide:ology

ODER DIE KUNST,
BRILLANTE PRÄSENTATIONEN
ZU ENTWICKELN

NANCY DUARTE

Deutsche Übersetzung von
Dorothea Heymann-Reder

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag
Balthasarstr. 81
50670 Köln
Tel.: 0221/9731600
Fax: 0221/9731608
E-Mail: kommentar@oreilly.de

Copyright:

© 2009 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
1. Auflage 2009

Die Originalausgabe erschien 2008 unter dem Titel
slide:ology – The Art and Science of Creating Great Presentations bei O'Reilly Media, Inc.

Authorized German translation of the English edition of Slide:ology ISBN 9780596522346 © 2008
Nancy Duarte. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc.

Für alle Abbildungen liegt das Copyright bei der Autorin oder sie wurden von ihr lizenziert,
es sei denn, es wurde darauf hingewiesen, dass das nicht der Fall ist.

Das O'Reilly-Logo ist ein registriertes Warenzeichen von O'Reilly Media, Inc.
slide:ology und verwandte Trademarks sind Warenzeichen von O'Reilly Media, Inc.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

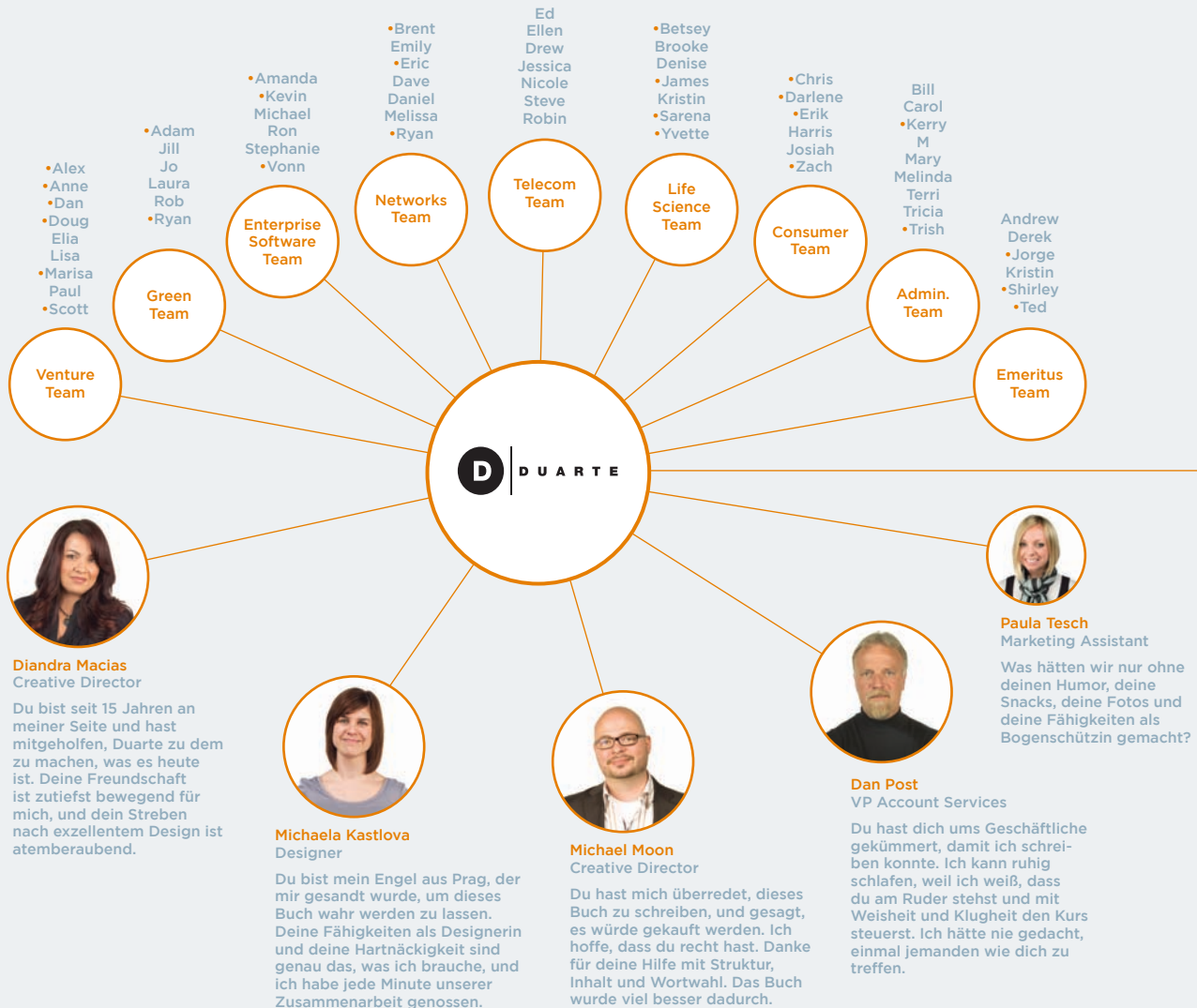
Lektorat: Inken Kiupel, Köln
Korrektorat: Sibylle Feldmann, Düsseldorf
Satz: Conrad Neumann, München
Umschlaggestaltung: Diandra Macias, Mountain View, CA
Art Director: Diandra Macias, Mountain View, CA
Designer: Michaela Kastlova, Menlo Park, CA
Produktion: Karin Driesen, Köln
Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung:
Media-Print, Paderborn

ISBN 978-3-89721-939-7

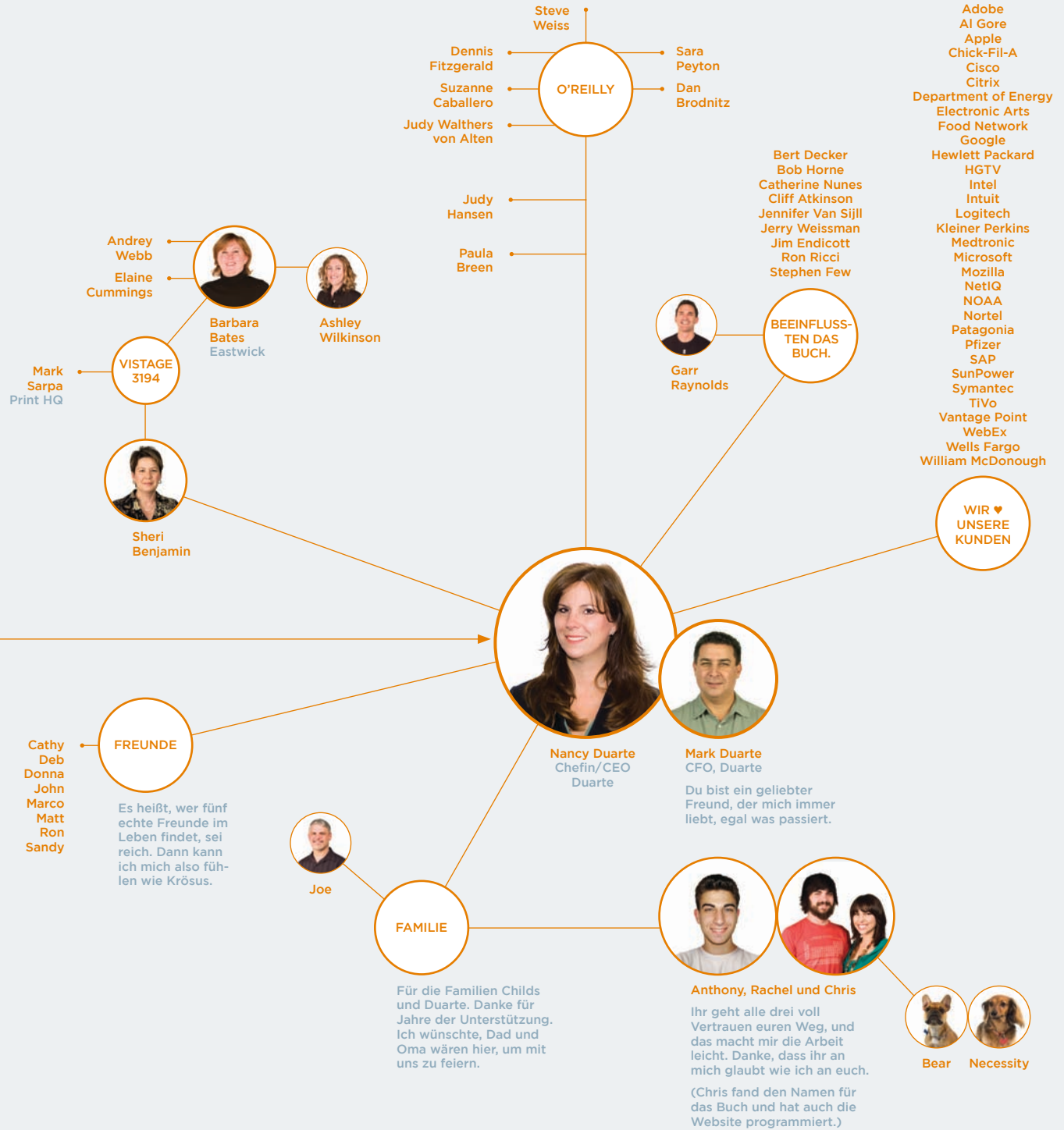
Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Für meine Kunden, meine Mitarbeiter, meine Familie und meinen Schöpfer. War das eine Achterbahn!

Danksagungen



* Hat erheblich zu diesem Buch beigetragen.



Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	xviii		
KAPITEL 1 Eine neue Slide-Ideologie	1	KAPITEL 8 Visuelle Elemente: Bilder	157
KAPITEL 2 Ideen statt Folien entwickeln	25	KAPITEL 9 Bewegte Bilder	179
KAPITEL 3 Diagramme erstellen	43	KAPITEL 10 Mithilfe von Vorlagen lenken	203
KAPITEL 4 Daten darstellen	63	KAPITEL 11 Durch Folien interagieren	217
KAPITEL 5 Denken wie ein Designer	81	KAPITEL 12 Manifest: Fünf Thesen über die Macht der Präsentation	251
KAPITEL 6 Elemente anordnen	91	QUELLEN	262
KAPITEL 7 Visuelle Elemente: Hintergrund, Farbe und Text	113	INDEX	264

Vorwort

Im Jahr 1987 bat mich meine Frau Nancy, Bewerbungen zu verschicken, um eine „richtige“ Arbeit zu suchen. Sie war nicht überzeugt davon, dass meine Geschäftsidee, Grafiken auf meinem neuen MacPlus 512k-Computer zu basteln, jemals zünden würde. Doch zu unserer großen Überraschung tat sie das. Bis dahin wurden Präsentationen meist im 35-mm-Format gehalten und von professionellen Grafikdesignern erstellt. Präsentationssoftware wurde mit dem Ziel entwickelt, Designer aus diesem Prozess herauszuhalten: Fortan sollte es jedem, der einen Computer besaß, möglich sein, Präsentationen selbst zu erstellen. So auch uns.

Präsentationssoftware war tatsächlich eine tolle Erfindung. Aber es erwies sich als Fehler, dass das Design in diesem Prozess nur noch eine untergeordnete Rolle spielen sollte. Um es mit Thoreau zu sagen: „Wir sind das Werkzeug unserer Werkzeuge geworden.“

Meine Tochter Rachel malte die Story auf der gegenüberliegenden Seite, um in Bildern zu erklären, worin heute das Problem von Präsentationen liegt. Diese wunderbare Geschichte visualisiert in knappen Worten die Gefahr, bei einer Präsentation die Zuhörer orientierungslos zurückzulassen – ganz ähnlich, wie es Rotkäppchen im Wald erging. Irgendwie geht die Fähigkeit, eine gute Geschichte zu erzählen, verloren, sobald eine Präsentationssoftware dazukommt.

Präsentationssoftware wird überleben, und die Geschichten, die Unternehmen heute zu erzählen haben, gehören zu den innovativsten und inspirierendsten, die es je gab. Aber diese Geschichten werden in einem Präsentations-Framework begraben, das die Geduld des Publikums auf die Probe stellt, anstatt seine Kreativität zu fördern.

Aus diesem Grund hat Nancy zwei Jahre lang mit Herz und Seele an diesem Buch geschrieben. Unser ganzes Haus war zugeklebt mit gelben Zetteln und im „Urlaub“ wurde alles noch einmal umgewälzt. Oft wachte ich mitten in der Nacht auf, fand ihre Seite des Betts leer und hörte ihre Tastatur leise klicken, während sie eine weitere Idee zu diesem Buch niederschrieb.

Schon vom ersten Entwurf an dachte ich: „Das Buch ist brilliant.“ Es wird Ihr Dasein als Referent verändern, wenn Sie sich die hier gezeigten Prinzipien zu Herzen nehmen. *slide:ology* hat das Zeug, DAS Nachschlagewerk für die Erstellung wirkungsvoller Präsentationen zu werden; es ist ein Muss für alle, die Präsentationen halten.

Ich bin ungemein stolz auf das, was Nancy geschafft hat. Sie hat ihr Wissen und ihre Berufserfahrung aus vielen Jahren der Zusammenarbeit mit den besten Marken und Vordenkern der Welt genommen und meisterhaft in dieses Werk gegossen.

Machen Sie sich auf Inspirationen gefasst!

Mark Duarte
Gründer/CFO, Duarte



Rotkäppchen

Netzwerkstrategie als Basis für den Muffin-Bringdienst

Rotkäppchens Mission

- Selbst gebackene Muffins zu Omas Haus bringen, in Wäldern, die verdächtig dunkel und unheimlich sind und einen bösen Wolf beherbergen.
- Hinweis: Den Jäger meiden, der hinter Leuten herschleicht und eine Axt bei sich hat.

Rotkäppchens Zeiteinteilung

■ backen
 ■ laufen
 ■ reden
 ■ konsumieren

Verbesserungsmöglichkeiten

- Sich nicht vom Wolf fressen lassen.
- Oma häufiger besuchen, um die echte Großmutter besser vom Wolf im Omakostüm unterscheiden zu können.
- Verschleißbare Frischhaltetüten benutzen, damit die Muffins länger frisch bleiben.
- Ein Dankeschreiben an den unheimlichen, aber tapferen Jäger verfassen.



Kurze Geschichte visuellen Erzählens

15000
v. Chr.



Höhlenmalereien

Die 2.000 Bilder in den Höhlen von Lascaux in Frankreich erzählen Geschichten mittels Figuren, Abfolge und Bewegung. Als ältestes Beispiel der Welt für visuelles Erzählen zeigen die Malereien, dass schon sehr früh Bilder als Bedeutungsträger verwendet wurden.

3000
v. Chr.



Ägyptische Reliefs

Große, piktografische Wandverzierungen vermitteln Tausenden von Betrachtern komplizierte Gedanken. Hieroglyphische Symbole, die zugleich als repräsentative Bilder und phonetische Komponenten funktionieren, erheben die größeren Bilder zu einer Mischung aus visueller und verbaler Kommunikation.

500
v. Chr.



Öffentliche Reden

Die Griechen waren Vorreiter im Studieren und Praktizieren von Redekunst und Logografie. Jahrhunderte später wurde die Ars oratoria (die Kunst der öffentlichen Rede) in Rom zum Kennzeichen beruflicher Kompetenz, besonders unter Politikern und Anwälten.

950
n. Chr.



Kirchenfenster

Vor der Erfindung der Druckerpresse vermittelte die Kirche den Gläubigen, die zumeist nicht lesen konnten, Geschichten über Heilige und Figuren der Bibel durch das farbenfrohe Medium der Buntglasfenster. Die Botschaften blieben haften.

1350
n. Chr.



Balkendiagramme

Bischof Nicole Oresme erschuf ein „Protobalkendiagramm“, um Variablen in ein Koordinatensystem einzuzichnen. Zum Glück fehlen darin die modernen Verzierungen, die nur ablenken.

1845
n. Chr.



Comics

Der Schweizer Künstler Rudolphe Töpffer entwickelt den Vorläufer der heutigen Comics, indem er komplette Geschichten in Bildern erzählt, die sowohl Zeichnungen als auch Text enthalten.

Wenn Sie an Präsentationen denken, gehen Ihre Gedanken zunächst bestimmt nicht weiter zurück als bis ins Jahr 1987 – dem Beginn der PowerPoint-Ära. Wenn Sie Ihre Perspektive erweitern, erinnern Sie sich vielleicht auch noch an die 35-mm-Dias und Flipcharts aus der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts. Zwar haben sich die Mittel und Methoden gewandelt, aber die Botschaften sind im Grunde noch die gleichen: Sie erzählen Geschichten, präsentieren neue Informationen, versuchen, andere Menschen zum Umdenken zu bewegen. Die Welt ist auf visuelle Kommunikation ebenso eingestellt wie auf verbale. Sie zweifeln? Betrachten Sie diese Zeitleiste:

1945
n. Chr.



Overheadprojektor

Die Polizei beginnt, Overheadprojektoren für die Identifikationsarbeit zu benutzen. Bald folgen Militär, Bildungsbereich und Firmen.

1950
n. Chr.



35-mm-Diashow

Der 35-mm-Diaprojektor ermöglicht Profis, Ideen sequenziell einem größeren Publikum zu vermitteln. Die Pionierfirma Genagraphics berechnet für proprietäre Folien zwischen 300 und 1.500 Dollar pro Stück.

1987
n. Chr.



PowerPoint

Ein Klick geht um die Welt. PowerPoint 1.0 debütiert für den Macintosh. Plötzlich kann jedermann Folien entwerfen. Ob das gut oder schlecht ist, wird kaum hinterfragt.

1992
n. Chr.



PCs in jedem Büro

PCs stehen auf jedem Schreibtisch, und wichtige Unternehmenskommunikation entwickelt sich von gedruckten Dokumenten zu digitalen Präsentationen. Die Hersteller von 35-mm-Folien sterben fast über Nacht aus.

2003
n. Chr.



Kognitiver Stil von PowerPoint

Edward Tufte schreibt „The Cognitive Style of PowerPoint“. Darin behauptet er, PowerPoint habe die Qualität der Analysen beeinträchtigt, die nach dem Absturz des Columbia Space Shuttles von Ingenieuren durchgeführt wurden.

2007
n. Chr.



Eine unbequeme Wahrheit

Al Gore weckt das Umweltbewusstsein, gewinnt einen Academy Award und erhält den Friedensnobelpreis für seine fesselnde Geschichte über den Klimawandel, die er mit kaum mehr als einer Diashow vorträgt.

Nahezu alle Menschen können Widrigkeiten trotzen, aber wenn Sie den Charakter eines Menschen auf die Probe stellen wollen, geben Sie ihm Power.

*^
point*

Frei nach Abraham Lincoln

Einführung

Präsentationen sind heute *das* Tool der Wahl, wenn es um geschäftliche Kommunikation geht. Die Qualität von Präsentationen ist mit ausschlaggebend dafür, ob Firmen gegründet, Produkte herausgebracht, Klimasysteme gerettet werden. Umgekehrt kann ineffektive Kommunikation Ideen, Mühen, ja sogar Karrieren zu Fall bringen. Von den Millionen Präsentationen, die Tag für Tag gehalten werden, ist nur ein verschwindend geringer Prozentsatz gut. Und wir alle haben uns bereits daran gewöhnt.

Wir stöhnen, wenn wir zu einem Meeting müssen, in dessen Zentrum der Projektor steht.

Ganz gleich, ob Sie Firmenchef sind, leitender Manager oder Trainer, Sie erstellen Präsentationen, bei denen viel auf dem Spiel steht. Aktienkurse, Umsatzerlöse, Beförderungen oder schlicht die Änderung eines bestimmten Verhaltens werden täglich durch Präsentationen beeinflusst. Aber unser fehlendes Training in visueller Kommunikation führte dazu, dass Präsentationen die Schuld an Shuttle-Katastrophen, schlechten Testergebnissen und Börsenskandalen zugeschoben wird. Die beiden Entwickler von PowerPoint wurden im *Wall Street Journal* mit den Worten zitiert: „Wenn Sie eine gegnerische Armee paralysieren wollen, geben Sie ihr PowerPoint.“

Präsentationssoftware ist die erste Anwendung mit Breitenwirkung, die den Menschen visuelles Denken abverlangt.

Leider machen die meisten Menschen nie den Schritt vom verbalen Ausdruck, den wir alle in der Schule gelernt haben, zu einem wirkungsvollen visuellen Aus-

druck, der weder einfach noch natürlich ist. Folien stranden in einem Niemandsland, dessen Bevölkerung größtenteils nicht weiß, wie Präsentationen effektiv erstellt und dargeboten werden können. Doch wenn eine Präsentation wirklich gut entwickelt und herübergebracht wird, ist sie eines der mächtigsten Kommunikationsmittel der Welt. Erinnern Sie sich nur daran, wie Al Gore mit seiner Präsentation ein Umdenken für den Klimaschutz bewirkt hat und welche Vorfreude herrscht, wenn Steve Jobs neue Produkte enthüllt.

Wir tendieren dazu, der Software die Schuld zu geben, wenn etwas schief läuft, aber in Wirklichkeit sind wir selbst dafür verantwortlich. Jeder, der beruflich viel kommuniziert, muss unbedingt lernen, visuelle Storys zu entwickeln, die das Publikum ansprechen – besonders vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbsdrucks.

Dieses Buch zeigt, wie Sie Ihre Ideen entwickeln, in Bilder übersetzen, gut präsentieren und auf Ihre eigene Art ganz natürlich vermitteln. Es ist kein Handbuch zu PowerPoint. Es enthält keine Menübeschreibungen oder Tastenkombinationen, sondern zeitlose Prinzipien, die Sie verinnerlichen und praktisch anwenden können. Es ist ein Nachschlagewerk, das Sie oft zur Hand nehmen werden und das die Frage nach dem „Warum“ beantwortet.

Die Seiten dieses Buchs sind so strukturiert, dass sie je einen Gedanken ausarbeiten. Der Lesefluss des Buchs entspricht dabei den Phasen einer Präsentationsentwicklung von der Idee bis zum Vortrag. Das Symbol [www](http://www.slideology.com) bedeutet, dass Sie auf der Website zu diesem Buch unter www.slideology.com weitere Inhalte zu der betreffenden Seite finden können.

Ich hatte das Vergnügen, mit einigen der besten Markenartikler der Welt zusammen zu arbeiten, und vermittele in diesem Buch die „Best Practises“ aus jahrelanger Arbeit. Manche halten mich für verrückt, mein Wissen aus 20 Jahren Berufserfahrung einfach weiterzugeben. Warum ich das tue? Weil ich hoffe, dass der Funke zu Ihnen überspringt. Historisch betrachtet, wurde Wandel immer dann möglich, wenn eine neue Weltanschauung aufkommt und eine Kultur durchdringt. In diesem Moment werden die Menschen aktiv. Wenn Sie genau hinschauen, werden Sie erkennen, dass im Titel des Buchs das Wort Ideologie vorkommt. Meine Hoffnung ist, dass Sie Ihren Ansatz, Ihre Einstellung, Ihre Meinung darüber ändern, welche Macht einer guten Präsentation innewohnt.

slide:ology kann dabei helfen, die Kommunikation mittels Präsentationen zu revolutionieren. Das Buch möchte die Vorgehensweise ändern, wie Sie eine Präsentation planen, mit Ideen füllen, erstellen und darbieten. Wenn Sie die Konzepte rund um das Erzählen visueller Storys verstanden haben, sind Ihnen mittelmäßige Slides nicht mehr gut genug. Sie werden den Status quo ändern und für sich und Ihre Firma höhere Präsentationsstandards durchsetzen.

Jeder Referent kann gut sein; jede Präsentation hat hohe Ziele, und jedes Publikum verdient nur das Beste.

Und vielleicht wird die Entwicklung brillanter Präsentationen Ihr Selbstbewusstsein stärken, Ihr Publikum aufmerken lassen und letztlich die Kritik an dem Medium zum Schweigen bringen, das ich für das großartigste Kommunikationsmittel der ganzen Welt halte.

Warnung: Diese Buch ist nichts für Sie, wenn Sie in Ihrem Unternehmen ein kleines Licht bleiben möchten.

Alles für die gute Sache!

Alle Beispiele in diesem Buch stammen von Duarte, mit Ausnahme einiger Beispiele aus dem letzten Kapitel, die von Andy Proehl, Garr Reynolds, Scott Harrison, John Ortberg, Jill Bolte-Taylor und Sky McCloud erstellt wurden.



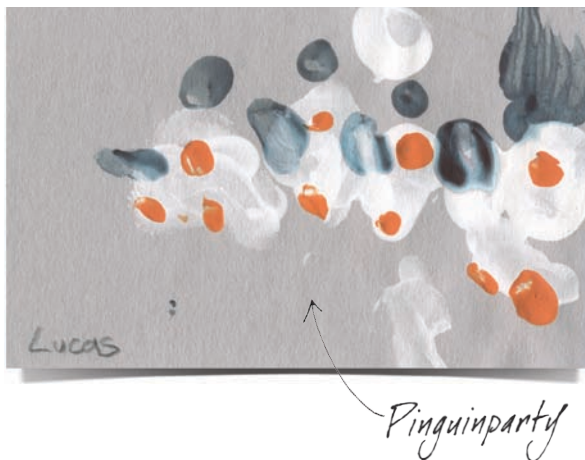
KAPITEL 1

Eine neue Slide-Ideologie

Karrieretod durch schlechte Folien

Wir alle kommunizieren von Natur aus visuell. Schon im Kindergarten waren nicht Textprogramme und Tabellen, sondern Stifte, Fingerfarben und Ton unsere Ausdrucksmittel.

Doch die Geschichten, die mit diesen bescheidenen Mitteln erzählt wurden, waren mindestens so gut - und vielleicht besser - als alles, was wir mit der heutigen Technologie leisten. Das folgende Bild malte Lucas, der Sohn einer Freundin. Zunächst sieht man nur sinnlose Farbkleckse, aber Lucas erzählt von einer Pinguinparty - und in diesem Kontext sind die Bilder brilliant. Daraus lernen wir: Bei Geschichten kommt es auf das Weltwissen und die Weltsicht der Menschen an, die diese Geschichten ganz natürlich mit den passenden Bildern verknüpfen.



Irgendwo, irgendwann hat wohl leider auch Ihnen irgendjemand gesagt, Sie könnten nicht zeichnen. Sie sahen sich um, verglichen sich mit den anderen Kindern in der Klasse und stimmten zu, warfen das Handtuch und beschlossen, dass Ihnen Klavierstunden oder Fußball in der Grundschulzeit mehr Ruhm und Ehre eintragen würden.

Jetzt, als Erwachsener, versuchen Sie es vielleicht gar nicht mehr - zumindest nicht auf visuellem Gebiet. Welche Ironie, wenn man bedenkt, dass Ihre Arbeitgeber und Kollegen Sie nach Ihren kommunikativen Fähigkeiten beurteilen - eine Kunst, die sich in jährlichen Überprüfungen, Gehaltserhöhungen und sogar größerer Beliebtheit niederschlägt. Heute ist effektive Kommunikation eine Grundvoraussetzung für den Beruf - ob Sie nun Wettbewerber überrunden, Visionen verbreiten, Kapital beschaffen, Meinungshoheit demonstrieren oder sonst wie die Welt retten möchten. Ob es Ihnen gefällt oder nicht, Ihr Beruf verlangt Ihnen wahrscheinlich ab, mit einem visuellen Tool zu kommunizieren, egal ob Sie in diesem Medium erfahren und geschult sind. Ganz besonders die Business Schools drillen ihre Studenten in Management, Rechnungswesen und Technik-Skills, ohne irgendetwas in Richtung Design anzubieten - die einzige Disziplin, die kreatives Denken, Analyse, Datenaufbereitung und die natürliche Fähigkeit, sich visuell auszudrücken, verbindet.

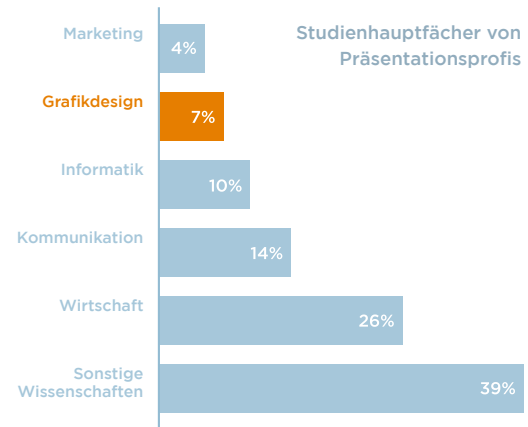
Andere haben erkannt, wie wichtig es ist, auch ohne entsprechendes Training gut visuell kommunizieren zu können. Auf einer Konferenz zu seinem Buch *Go Put Your Strengths to Work* schilderte Marcus Buckingham seine Erfahrungen wie folgt:

„Ich stellte rasch fest, dass die meisten Vertriebsleute, mit denen ich arbeitete, nicht besonders gut darin waren, PowerPoint-Präsentationen zu erstellen. Also machte ich mich selbst zum Experten, so gut ich konnte. Ich bin zwar immer noch kein Genie, aber ich kann schnell und wirkungsvoll eine gute Präsentation auf die Beine stellen. Und das hat meinen Marktwert erhöht.“

Marcus Buckingham
Autor von *Go Put Your Strengths to Work*

Zu Hause erinnerte sich mein Schwager, ein pensionierter Kapitänleutnant der U.S. Navy, daran, dass Präsentationen mit suboptimalen Folien ein echtes Hemmnis bei der Beförderung waren. 20 Jahre früher hätte niemand vermutet, dass dieses visuelle Medium so große Verbreitung und Bedeutung erlangen würde. Der Internationale Verband der Kommunikationsindustrien schloss gar aus einer jüngeren Studie, dass kaum ein professioneller Referent irgendeine Ausbildung in Grafikdesign hat. Und das sind die Leute, die in Großunternehmen nichts anderes tun, als Folien zu erstellen!

Slides missraten allzu leicht und können Ihre Karriere negativ beeinflussen. Investieren Sie in Ihre Folien, aber auch in Ihre visuelle Kompetenz. Sonst begehen Sie Karriere-Selbstmord.



Quelle: ICIA 2005 Survey

Eine Lanze für Präsentationen

Unternehmen geben Hunderte Millionen Dollar für Werbung, Marketing und PR aus, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Sie schalten Fernsehspots und Bannerwerbung, kleben Plakate, schreiben Artikel und versenden Unmengen an lästigen Junkmails, nur um Kunden von der Überlegenheit ihrer Produkte und Dienstleistungen zu überzeugen. Manchmal genügt das; die Konsumenten lassen sich überzeugen und werden zu Kunden. Doch oft sind diese teuren Mittel nur ein Auftakt zu einem persönlicheren Einsatz – der davon abhängt, wie wirkungsvoll eine Präsentation den Geschäftsabschluss herbeiführt.

Schauen Sie sich nun das Missverhältnis zwischen Inhalt, Design und Produktionswerten dieser Hundert-Millionen-Dollar-Kampagne und der Folienpräsentation auf Ihrem Laptop an. Bedenken Sie auch, dass diese Folien vielleicht das Letzte sind, was Sie dem Kunden mitteilen können, bevor er seine Kaufentscheidung trifft. Empirisch gesehen, ist kaum etwas schlechter fürs Klima als eine massive Werbekampagne, auf die eine desorganisierte, lieblose Präsentation folgt, die vielleicht gar nichts mit dem zu tun hat, was das Publikum von Ihrer Firma will.

Wie kommt es dann, dass Unternehmen so darauf fixiert sind, ein bombastisches Marketing zu betreiben, aber zugleich so unwillig, auch nur einen Bruchteil der Zeit aufzuwenden, die zur Erstellung einer tollen Präsentation notwendig wäre?

Die Wahrheit ist: Marken sind der Grund, aus dem viele Organisationen Präsentationen ans untere Ende der Marketing-Nahrungskette verbannen.

Viele Unternehmen haben vergessen – oder nie erkannt – was Branding eigentlich ist. Es ist nicht nur ein Name oder Logo oder Spruch, der das Selbstbild des Unternehmens wiedergibt, nein, eine Marke ist das, was das Unternehmen in den Herzen und Köpfen seiner Kunden ausmacht. Um Erfolg zu haben, muss das Unternehmen eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufbauen.

Auch Präsentationen spiegeln allzu oft nur die Agenda des Referenten, anstatt eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. Das ist schade, denn man könnte Präsentationen auch als die letzte Bastion des Branding betrachten. Das gilt sowohl für die Aufmerksamkeit, die sie erregen, als auch für ihren Platz im Verkaufszyklus.

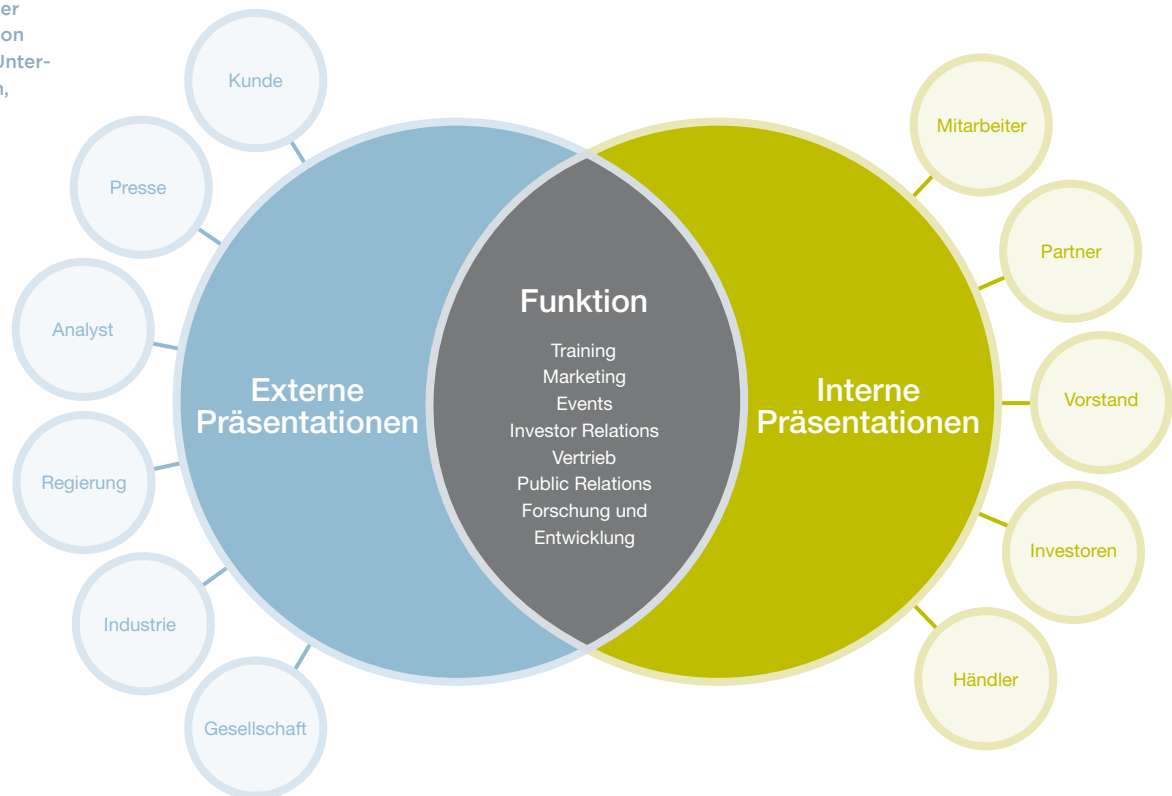
In vielen Fällen sind Präsentationen der letzte Eindruck, den der Kunde vor dem Abschluss eines Vertrags vom Unternehmen bekommt.

Eigentlich braucht ein Unternehmen wenig, um sich von den Konkurrenten abzuheben, wenn es nur seine Marke – und sein Publikum – in seinen Präsentationen mehr respektieren würde.

Die allgemein vorherrschende Meinung über das Medium der Präsentation ist durch ihren kollektiven Missbrauch geprägt. Manche Leute verstehen einfach nicht, wie machtvoll und bewegend eine Präsentation sein kann.

Das wollen wir jetzt beheben.

Präsentationen sind ein Mittel für interne und externe Kommunikation, wenn viel auf dem Spiel steht. Dieses Medium wird viele Ihrer Auftraggeber in der Meinung, die sie von Ihnen und Ihrem Unternehmen gewinnen, beeinflussen.



Und wo fangen Sie an?

Von Anfang an das richtige Tool

Ab einer bestimmten Anzahl von Wörtern ist eine Folie keine visuelle Hilfe mehr. Das haben auch Sie bereits erlebt: Das Publikum liest ab, statt auf den Referenten zu achten, der Referent liest vor, statt mit dem Publikum zu sprechen, und das Ganze hätte sich mit einem pfiffigen Dokument oder sogar einer E-Mail besser erledigen lassen.

Leider sind die schlechten Angewohnheiten, die zu diesem Präsentationsstil führen, tief verwurzelt und schwer zu ändern. Doch bedenken Sie: Das Publikum kann nur entweder dem Referenten lauschen oder die Folien selbst lesen, aber niemals beides zugleich. Warum? Weil Menschen sich immer nur auf einen einzelnen verbalen Kommunikationsfluss konzentrieren können. Zuhören und Lesen sind zwei widerstreitende Aktivitäten.

Dagegen ist es für Menschen ganz natürlich, verbale und visuelle Kommunikation gleichzeitig aufzunehmen. Daher sind gute Slides eine visuelle Hilfe, die die Botschaft des Redners verstärkt.

Manchmal kann eine größere Textmenge zwar notwendig sein, doch in solchen Fällen sollten Sie sorgfältig überlegen, welches Medium Sie einsetzen. Allzu häufig wird Präsentationssoftware genutzt, um Dokumente zu erstellen. Garr Reynolds, der Autor von *Zen oder die Kunst der Präsentation*, nennt sie „Folienumente“ (engl. slideuments). Überlegen Sie also vor Ihrer nächsten Präsentation, wie Sie PowerPoint eingesetzt haben. Haben Sie ein Dokument oder eine Präsentation erstellt? Entweder Sie wandeln Ihre Dokumente in Folien um, oder Sie vertrauen darauf, dass Ihr Publikum schlau genug ist, Ihre Folien als Dokumente zu lesen und weiterzugeben.

„Kommunikation bedeutet: Menschen Ihren Standpunkt zu vermitteln, ihnen zu zeigen, warum Sie aufgeregt sind (oder traurig, optimistisch oder was auch immer). Wenn Sie nur eine Datei mit Daten und Fakten verbreiten möchten, sagen Sie das Meeting ab und versenden einen Bericht.“

Seth Godin,
Autor von *Really Bad PowerPoint*

Man wird Sie dafür lieben, dass Sie die Zeit der anderen respektieren, indem Sie Medien angemessen nutzen.

Dieses Buch handelt vor allem von Präsentationen, die in diesem Spektrum ganz rechts stehen.



Hohe Inhaltsdichte in einer Präsentation, die als Diskussionsdokument oder Whitepaper gedacht ist: ein Folienument.

Wenn eine Folie mehr als 75 Wörter enthält, ist sie zu einem Dokument geworden. Sie können entweder den Inhalt der Folie reduzieren und ihn in die Notizenansicht verlagern, oder Sie können einsehen, dass dies ein Dokument und keine Präsentation mehr ist. Im letzteren Fall sollten Sie eine Besprechung statt einer Präsentation ansetzen und das Folienument vorher verteilen, damit das Publikum es zu Beginn lesen kann. Die übrige Zeit des Meetings wird dann dazu genutzt, den Inhalt zu diskutieren und Aktionspläne zu fassen.

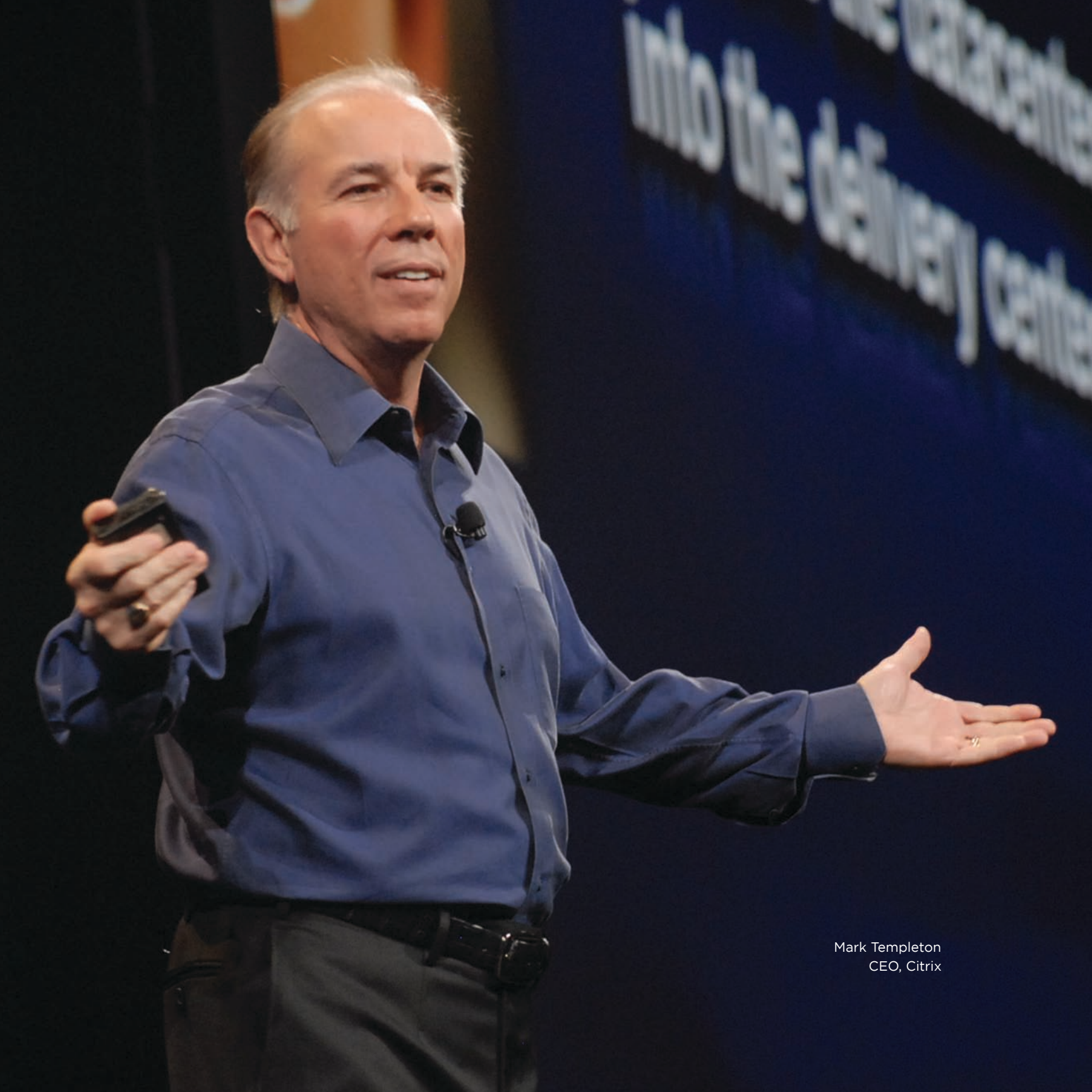
Text auf der Folie ist eine Krücke für den Referenten. Das Publikum kann nur entweder die Slides lesen oder dem Referenten lauschen.

Präsentationen mit etwa 50 Wörtern pro Folie dienen als Teleprompter. Dieser alles andere als überzeugende Ansatz entsteht oft dadurch, dass der Inhalt nicht genügend geprobt wurde, und er ist der Standardstil vieler Spezialisten. Leider wenden Referenten, die sich auf den Teleprompter-Ansatz stützen, dem Publikum meist den Rücken zu. Das Publikum empfindet solche Redner häufig sogar als zu langsam, weil es schon vorausliest und darauf warten muss, dass der Referent nachkommt.

Folien werden wirkungsvoll als visuelle Hilfe eingesetzt, um die Botschaft des Referenten zu verstärken.

Echte Präsentationen stellen den Referenten und die visionären Ideen und Konzepte, die er kommunizieren möchte, in den Mittelpunkt. Die Folien lenken nicht ab, sondern verstärken visuell den Inhalt des Vortrags, sodass sich das Publikum ohne Mühe auf beides konzentrieren kann. Der Referent muss Zeit investieren, um diese Art von Inhalt zu entwickeln und zu proben, aber das Ergebnis lohnt die Mühe.

Das Publikum kann nur entweder Ihre Folien lesen oder Ihnen zuhören, aber nicht beides gleichzeitig. Also fragen Sie sich: Ist das Zuhören wichtiger, oder ist das Lesen wirkungsvoller?



Mark Templeton
CEO, Citrix

Fallstudie: Mark Templeton

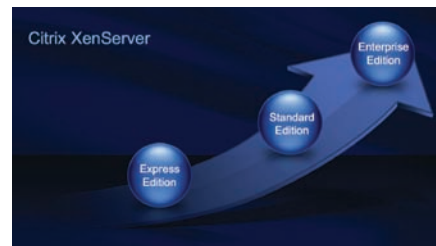
Kommunikation lohnt sich

Mark Templeton schreibt seinen Aufstieg vom mittleren Management bis zum CEO einzig und allein seiner persönlichen Investition in Kommunikation zu. Von einem Manager, der nur an Taktik dachte, entwickelte er sich zu einer Führungspersönlichkeit, indem er Kommunikation studierte und Visionen vermitteln lernte.

Templeton studierte die Erzählkunst und nutzte seine angeborene Fähigkeit zu visuellem Denken. So wurde er ein Chef, der seine Vision für Citrix mühelos ausdrücken konnte – keine leichte Aufgabe, wenn man die Abstraktheit und Unsichtbarkeit der Produkte und Lösungen seines Unternehmens bedenkt. „Mein Ziel ist, mit weniger Worten mehr zu sagen“, so Templeton, „und das Medium der Präsentation zwingt einen, alle Gedanken in eine brauchbare Reihenfolge zu stellen.“

Seine Belegschaft lässt ihm kaum eine Wahl: „Unter den Mitarbeitern laufen immer Wetten, wie lange es in einem Meeting dauert, bis ich einen Marker nehme und anfangs, auf das Whiteboard zu zeichnen. Aber am Ende lohnt sich die Visualisierung immer“, so Templeton.

Seine Investition in Kommunikation hat sich auch für die Investoren von Citrix gelohnt: Das Unternehmen wurde eines der am schnellsten wachsenden Softwarehäuser und erreichte binnen kürzester Zeit eine Milliarde Dollar Jahresertrag.



Templeton fand schon früh heraus, dass Präsentationen einfach sein müssen. Sie sollen die Kommunikation *unterstützen*, nicht ersetzen.

Das Ökosystem der Präsentation

Jim Endicott, Autor von *The Presentation Survival Skills Guide*, sieht den Entwicklungsprozess von Präsentationen als Dreibeiner an: Botschaft, visuelle Story und Vortrag.

Als Referent stützen Sie sich auf die wechselseitige Abhängigkeit von Ideen, Grafik und Ausführung. Und wie oft haben Sie sich nicht schon als Zuhörer einer Präsentation, nachdem es zu spät war, sich unauffällig davonzustehlen, gefragt, was Sie dort eigentlich machen? Der Referent kann noch so gut vorbereitet und leidenschaftlich wie ein amerikanischer Fernsehprediger sein, aber häufig ist es unmöglich, herauszufinden, was er will und warum es jemanden kümmern sollte. Wahrscheinlich ist der Referent ganz auf das „Botschaft“-Bein fixiert und vereint sein gesammeltes Wissen auf den Folien, hat aber darüber vergessen, der Entwicklung der anderen beiden Stuhlbeine – der „visuellen Story“ und dem „Vortrag“ – die gleiche Aufmerksamkeit zu widmen.

Referenten lesen oft ihre Folien nur ab, anstatt sich die Mühe zu machen, sie in visuelle Storys zu verwandeln, die ihre Botschaft tragen.

Die Grafik moderner Präsentationen lenkt das Publikum ab. Das Resultat ist eine Art visuelles Schwindelgefühl: Die Zuhörer sind irritiert, weil sie grafische Diskrepanzen und Dissonanzen auflösen müssen, die aus falsch wiedergegebenen Perspektiven, wechselnden Lichtquellen und ärgerlichen Animationen entstehen. Egal ob Inhalt und Vortrag gut oder schlecht sind, Menschen, die solch plump gestalteten Medien ausgesetzt waren, sind danach regelrecht durchgeschüttelt und somit weniger empfänglich für die Botschaft. Mehr noch: Visuelle Medien, die so unklar sind, können einen unterschweligen Vertrauensverlust bewirken. Der Referent merkt nicht, dass sich die Zuhörer einzig dafür interessieren, was er für sie tun kann.

Außerdem müssen Sie von Anfang an die Bedürfnisse des Publikums besser antizipieren und den Vortrag entsprechend anpassen. Präsentationen bewegen sich rasch aus dem Besprechungsraum heraus und in Massenmedien hinein, die um ein Vielfaches mächtiger sind. Wie oft haben Sie nicht schon eine Präsentation mit dem einzigen Ziel entwickelt, sie persönlich vorzutragen – nur um später herauszufinden, dass ein viel größeres Publikum sie online anschauen wird? Sie müssen also denselben Inhalt so modifizieren, dass er auch bei seinem webbasierten Publikum Anklang findet.

Dies ist ein empfindliches Ökosystem, in dem es wichtig ist, eine harmonische Ausgewogenheit herzustellen. Mit großer Wahrscheinlichkeit haben Sie bereits auf beiden Seiten des Podiums gestanden. Als Referent tendieren Sie natürlich dazu, in Ihrer eigenen Zone zu verharren und sich mehr für Ihr Erfolgsgefühl zu interessieren als dafür, wie Ihre Inhalte, Ihre Visualisierung und Ihr Vortragstil herübergekommen sind.