



Das Licht im Saal wird langsam dunkler

Reden wird zu Murmeln. Husten zu Hüsteln. Flüstern wird zu Schweigen. 300 Augenpaare sind nach vorn auf die Bühne gerichtet. Im Scheinwerferlicht steht ein Rednerpult. Darauf liegt ein drahtloses Mikrofon. Links in der ersten Reihe erhebt sich ein Einmeterfünfundneunzig-Mann. Er bewegt sich in Richtung des Podiums. Seine Vollglatze fängt das Licht des Scheinwerfers und reflektiert es schillernd in den Raum zurück. Sein Körper ist muskulös. Sein strahlend weißes, kurzärmeliges T-Shirt passt so gar nicht zum Business-Dresscode des Publikums. Klar ist: Der Mann sieht anders aus als andere, als Menschen, die normalerweise in Richtung eines Podiums gehen, um dort einen Vortrag zu halten. Oder als Menschen, die üblicherweise im Publikum eines Vortrags sitzen. Der Mann betritt über drei Stufen das Podium und bewegt sich ruhigen Schrittes zum Rednerpult. Seine buschigen weißen Augenbrauen verleihen ihm Würde, konterkariert von einem Creolenohrring am rechten Ohrfläppchen, der durch den kraftvollen Gang des Mannes verspielt hin- und herschaukelt. Mit einem freundlich-sympathischen Lächeln nimmt der Mann das Mikrofon in seine sehnige Hand und wendet sich ans Publikum: »Guten Abend, meine Damen und Herren, mein Name ist Meister Proper und ich freue mich, dass Sie zu meinem Vortrag gekommen sind ...«

»Na, das geht ja gut los!«

Denkt das Publikum. Erstaunen. Was macht denn der hier? Das ist ja mal was ganz anderes. Ein echter Hingucker – und Hinhörer. Oft genug kuschelt sich ein Publikum bereits in den ersten Sekunden einer Präsentation aneinander und nickt ein. Weil alles so beginnt, wie es



immer beginnt. Austauschbar. Schon mal gesehen und noch öfter gehört. »Schönen guten Tag zusammen – hier sind meine 70 PowerPoint-Folien – ihr lest leise, ich lese laut – danke und tschüss.« Die Folien im Licht, der Präsentierende im Schatten. Eines der sichersten und für Unternehmen wie Volkswirtschaft teuersten Narkosemittel, um einen ganzen Saal kollektiv in den Tiefschlaf zu versetzen. Aber heute ist es anders. Der Mann ist anders. Er tritt anders auf.

»Na, das geht ja gut los!«

Denken Sie jetzt, wo Sie dieses Buch in den Händen halten. Was bitte hat eine Werbeikone wie dieser Meister Proper mit meinen Vorträgen vor Publikum, mit meinen Präsentationen zu tun? Soll ich mir eine Glatze rasieren lassen, meinen Schlips an den Nagel hängen, ein weißes T-Shirt überstreifen, ein Loch inklusive Ohrring ins Ohr tackern lassen und im Fitnessstudio meinen Bizeps stählen? Nur um meinen nächsten Vortrag nicht vor 10 bis 300 Wachkomapatienten zu halten?

Nein. Das sollen Sie nicht!

Ich hätte auch das Michelin-Männchen, Clementine, das HB-Männchen oder die lila Kuh auf die Bühne schicken können. Denn sie alle haben etwas, wovon wir als Redner und Präsentatoren uns ein Scheibchen abschneiden können: Einzigartigkeit. Unverwechselbarkeit. Überzeugungskraft. Faszination und – womöglich – eine einzige klare, konzentrierte Kernbotschaft. Diese eine Botschaft, die sich Menschen im besten Fall wirklich merken können. Und die ihr Handeln in eine Richtung lenkt, die Sie vorgeben.

Der Mann mit der Glatze ist eine Marke. Wann werden Sie eine?

Wie wär's, wenn Sie als Präsentator auch zu einer Marke würden? Unverwechselbar und überzeugend. Wenn Ihre Präsentation zu einer Werbekampagne würde, die für Ihr Thema wirbt? Für Ihre Idee? Ihre Überzeugung? Für Ihr Unternehmen? Oder für Sie als Persönlichkeit und Experte? Sie könnten Neugier wecken, Ideen in den Köpfen zünden und Herzen einen Stoß geben. Mit Techniken und Tricks, die in Werbung und Marketing weltweit erfolgreich sind und auch bei Präsentationen hundertprozentig greifen.





Seit über zwei Jahrzehnten beschäftige ich mich mit dem Thema Werbung, habe als Kreativdirektor bei einer der renommiertesten internationalen Werbeagenturen für große Marken gearbeitet. Und schon in meiner aktiven Werber-Zeit habe ich mich immer gefragt: Warum nutzen wir unser Know-how nur für klassische Kampagnen – aber nicht für überzeugende Präsentationen?

Präsentationen und Vorträge sind Werbung – um Zustimmung!

Ich möchte Ihnen in diesem Buch einen neuen Weg zeigen, wie Sie Präsentationen und Vorträge in Zukunft so halten können, dass Sie Ihr Publikum überraschen und überzeugen – wie in einem ausgezeichneten Kinospot. Dass Sie Botschaften kreativ auf den Punkt bringen und verankern – wie ein Superposter an einem Hochhaus. Dass Sie Inhalte und Argumente überzeugend und überraschend verkaufen – wie in einer Guerilla-Marketing-Aktion. Mit dem Ergebnis, dass Ihr Vortrag als Ganzes ein prickelnder Event wird, der Menschen inspiriert.

Wohlgemerkt: Ich rede nicht von blöder Reklame. Sondern von Werbung, die Menschen begeistert und es schafft, Herzen und Euroscheine zu bewegen. Werbung, die überrascht, über die man stolpert, die Menschen



ernst nimmt, ehrlich ist, sie informiert und infiziert. Werbung, die man anziehend findet, deren Nachrichten man gern entgegennimmt und sogar weitererzählt. Werbung, für die man sogar Eintritt bezahlt: Wenn die besten Werbespots der Welt als Cannes Rolle über Kinoleinwände laufen oder wenn Werbung, wie im Fall Apple, von den Verbrauchern selbst kommt – in Form des halbjährlichen Getöses in Internetforen, wo unter Hochspannung über die Innovationen aus dem kalifornischen Cupertino spekuliert wird. Wenn dann die neuen Produkte auf den Markt kommen, werden Spots und Anzeigen fast zur Erlösung.

»Be different or die!« – sagen die Engländer. Und die müssen es wissen, angesichts ihrer Straßenverkehrsordnung. Und genau dieses Anderssein, dieser kommunikative Linksverkehr – darum geht es bei wirklich guter Werbung. Dass H&M Topmodels in Low-Budget-Klamotten steckt, ist bemerkenswert. Dass Dove statt Laufstegschönheiten authentische Frauen nackt für ihre Kosmetik posieren lässt, ist revolutionär. Überraschend. Gegen den Strom. Auch irritierend. In jedem Fall die Diskussion anregend. Und überlebenswichtig in Märkten, die gesättigt sind – in denen man Marken nicht mehr unterscheiden kann.

Auch der Markt der Präsentationen ist gesättigt. Das Publikum hat es satt, immer wieder die gleichen Phrasen, Charts (Beamerfolien) und Inhalte zu hören, die mehr mit dem Präsentierenden als mit der Zielgruppe zu tun haben. Ihre Chance als Präsentator ist es, anders zu präsentieren. Oder tausend Tode zu sterben, wenn keiner mehr zuhört.

Kein Kann, sondern ein Muss!

