

Geleitwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

»Nicht jeder, der hämmert und klopft, ist auch ein Schmied«, sagt man in Ägypten. Und nicht jeder, der eine Bühne betritt, ist auch ein guter Redner. Die 22 Expertinnen und Experten, die Ihnen in diesem Band ihre besten Ideen verraten, haben es in der Kunst des Redeschmiedens bereits zur Meisterschaft gebracht. Sie sind Mitglieder der *German Speakers Association (GSA)*, dem führenden Berufsverband für Trainer, Referenten und Coachs im deutschsprachigen Raum. Unter der Federführung von *Nikolaus B. Enkelmann*, Mitglied der *German Speakers Hall of Fame*, widmen sie sich der Frage: Wie fessele ich mein Publikum?

Band 2 der *GSA Top Speakers Edition* spannt einen weiten Bogen von der richtigen Einstimmung und Vorbereitung über den Einsatz von Bildern und Storys bis zum eigentlichen Auftritt. Ich bin überzeugt, dass wir damit den Erfolg des ersten Bandes der GSA Edition – *Die besten Ideen für eine starke Persönlichkeit* – wiederholen werden: Er war binnen weniger Monate ausverkauft. Lassen Sie sich also wieder verblüffen und anregen! Mein besonderer Dank gilt *Nikolaus B. Enkelmann*, unserem Verlagspartner GABAL sowie allen beteiligten Speakern, die hier ihre besten Konzepte verraten.

Prof. Dr. Lothar Seiwert

Präsident der German Speakers Association (GSA),

Certified Speaking Professional (CSP) und

Mitglied der German Speakers Hall of Fame (GSA HoF)

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wahrscheinlich haben Sie zu diesem Buch gegriffen, weil Sie ahnen, dass die Rhetorik das unterschätzte Geheimnis des Erfolges ist. Aus diesem Grund bitte ich Sie, dieses Buch nicht wie einen Roman von vorne nach hinten durchzulesen. *Studieren* Sie es so gründlich wie möglich, um selbst rhetorisch noch brillanter zu werden und so leichter all Ihre großen Ziele zu erreichen! Zuerst studieren Sie das Inhaltsverzeichnis und suchen diejenigen Kapitel heraus, die Ihnen sofort großen Nutzen bringen, dann arbeiten Sie sich weiter voran: So kommen Sie Schritt für Schritt durch dieses wertvolle Buch.

Das nachfolgende Zitat sollten Sie, lieber Leser, täglich beachten:

*»Das Wort verändert den Menschen, der es spricht,
und den, der es hört.«*

Sie erkennen darin eine wertvolle Grundidee. Dieses Buch liefert Ihnen eine Fülle von Anregungen und Erkenntnissen dazu, die Sie täglich nutzen können.

Erleben Sie selbst die vielen, spannenden Facetten der Rhetorik. Eine davon, die mich seit Jahrzehnten fasziniert, ist die Macht der Stimme. Wie glücklich sind Eltern, wenn sie zum ersten Mal nach der Geburt die Stimme ihres Kindes hören! Die Stimme bringt es an den Tag: Da sie im Inneren des Menschen entsteht, zeigt sie ganz deutlich, wie es

dort aussieht. Die Stimme des Menschen ist seine hörbare Körpersprache. Darum hat der ängstliche Mensch eine ängstliche Stimme, der vorsichtige Mensch eine vorsichtige Stimme, der mutige Mensch eine mutige Stimme. Die Stimme bringt es an den Tag.

Eine meiner Grundüberzeugungen lautet deshalb: »Ein Mensch, der an seiner Stimme arbeitet, arbeitet an dem Kern seiner Persönlichkeit. Ein Mensch, der seine Stimme verändert, verändert die Grundstruktur seiner Persönlichkeit.« George Bernard Shaw besuchte noch mit über 90 Jahren ein Rhetorik-Seminar und vielleicht kennen Sie aus dem Musical *My Fair Lady* das großartige Zitat: »Kann denn die Menschen niemand lehren, wie man spricht? Die Sprache macht den Menschen, die Herkunft tut es nicht.«

Stellen Sie sich vor, Sie rufen einen Freund in New York an. Sie sehen ihn nicht, Sie hören nur seine Stimme. Es dauert keine Minute und Sie wissen, in welcher Stimmung er ist. Sie erkennen die Bedeutung der Stimme als Erfolgsgrundlage. Und ich bin sicher, dass Sie die nachfolgende Überzeugung nach dem Studium dieses Buches teilen werden: Sie können Ihren Intellekt nicht übertragen. Was wir aber immer übertragen, sind unsere Gefühle. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich alle Menschen, die sich für die Rhetorik interessieren, zunächst einmal an die eigene Stimme gewöhnen und lernen, die eigene Stimme wie ein wertvolles Instrument einzusetzen.

Ich möchte Sie deshalb motivieren, Ihre Reden aufzunehmen und immer wieder selbst anzuhören. Daraus entsteht ein positiver Wachstumsreiz. Sie verlieren die Angst vor Ihrer eigenen Stimme und es kommt früher oder später zu einer positiven Identifikation. Diese Methode hat den zusätzlichen Vorteil, dass man seine Fortschritte objektiv kontrollieren kann. Wirkliche Bildung und Persönlichkeit gehen von innen nach außen. Harmonie wirkt von innen nach außen und die Harmonisierung der Töne wirkt auf das Innere zurück. Inneres und Äußeres stehen in einer Wechselwirkung. Wie formuliert es Professor Higgins in *Pygmalion*: »Das ist das atemberaubendste Experiment, das ich jemals durchgeführt habe. Einem Menschen seine hässliche Sprache nehmen und ihm eine neue Sprache schenken, heißt, ihm eine neue Persönlichkeit geben.«

Sie erkennen, lieber Leser: Durch die Möglichkeit des klingenden Wortes entsteht die Magie der Sprache.

Dieses wertvolle Buch, geschrieben von den besten Experten im Bereich der Rhetorik, bietet tausendfache Anregungen und wird Ihnen helfen, noch wirksamer und noch erfolgreicher zu werden.

Ihr Nikolaus B. Enkelmann

www.enkelmann.de

■ RENÉ BORBONUS

Was Steve Jobs und Cicero gemeinsam haben

Mehr als 2000 Jahre trennen diese beiden Männer, und doch könnten sie gemeinsam eine Rhetorikschule eröffnen: der Star unter den Rednern des antiken Roms, Marcus Tullius Cicero, und der Star unter den CEOs dieser Tage, Steve Jobs. Der Apple-Gründer versteht es, jeden seiner Auftritte zum Ereignis zu machen. Und der römische Konsul, Philosoph und Jurist war schon zu Lebzeiten für seine Ansprachen berühmt. Wie lautet ihr Rezept für eine perfekte Rede?

Ob Sie Ihrem Team nach einem erfolgreichen Projekt nur schnell ein paar Dankesworte aussprechen wollen oder einen halbstündigen Vortrag planen: Wann immer Sie in der Öffentlichkeit den Mund öffnen, halten Sie eine Rede. Und wann immer Sie eine Rede halten, sollten Sie sich gründlich vorbereiten. Ich kann Ihnen versichern: Der Aufwand lohnt sich. Denn jede Redesituation stellt Sie in den Mittelpunkt des Geschehens und führt dazu, dass Ihre Umwelt Ihre Fähigkeiten als Führungspersönlichkeit und Motivator beurteilt. Wie meistern Sie diese Aufgabe mit Bravour?

Die drei Ansprüche an eine Rede

Cicero erlangte durch seine Ansprachen ans römische Volk, im Senat und als Verteidiger vor Gericht große Berühmtheit. Sein Erfolgsrezept? »So stützt sich die ganze Kunst der Rede auf drei zur Überredung taug-

liche Mittel, indem wir zuerst die Wahrheit dessen, was wir verteidigen, erweisen, dann die Zuneigung der Zuhörer gewinnen, endlich ihre Gemüter in die Stimmung, die jedes Mal der Gegenstand der Rede verlangt, versetzen sollen«, schreibt er in seinem Traktat *Über den Redner (De oratore)*. Kurz gefasst: Eine gute Rede soll die Zuhörer informieren (docere = unterrichten), unterhalten (delectare = erfreuen) und bewegen (movere).

Vom Einschlafen steht nichts bei Cicero, und doch ist das genau die Wirkung zahlloser Präsentationen und Vorträge heute. Der Grund: Viele Redner konzentrieren sich aufs Dozieren, sammeln bis zur letzten Minute Charts und basteln Tortendiagramme. Wie sie ihr Publikum mitreißen und unterhalten wollen, spielt bei der Vorbereitung kaum eine Rolle. Doch auch das verlangt Grübeln im Vorfeld, wie die perfekt inszenierten Auftritte von Steve Jobs zeigen. Selbst die größten Redner waren sich nicht zu schade dafür, auch die kürzesten Reden gründlich zu präparieren. Winston Churchill, britischer Staatsmann, Literaturnobelpreisträger und ebenfalls ein begnadeter Redner, sagte einmal: »Am meisten Vorbereitung kosten mich immer meine spontan gehaltenen, improvisierten Reden.«

Eine Rede soll informieren

Die nüchternen Fakten sind nicht alles bei einer Rede, haben Sie eben gelesen. Doch ohne fundierte Inhalte ist alles nichts. Worum geht es genau? Und was davon ist für Ihre Zielgruppe interessant und relevant? Kurz: Welche Botschaft soll bei Ihrem Publikum ankommen? Die meisten Redner überfrachten ihren Vortrag mit Zahlen und Details. Sie überschätzen, wie viele Informationen ihre Zuhörer tatsächlich aufnehmen können.

Machen Sie die Probe aufs Exempel und fragen Sie nach einer der üblichen Firmenpräsentationen in der Kaffeepause ein paar Zuhörer, was sie vom eben gehörten Vortrag behalten haben. Sie werden erschüttert sein, wie wenig es häufig ist und wie weit die Meinungen über die Kernaussage auseinandergehen. Es geht förmlich zu wie frü-

her beim Stille-Post-Spiel auf dem Kindergeburtstag! Weniger ist also mehr, oder um mit Tucholsky zu sprechen: »Wat jestrichen is, kann nich' durchfallen.«

7-38-55 ??: Die Substanz entscheidet!

Überlegen Sie, was Sie sagen wollen und mit welchen Worten Sie es sagen wollen. Finden Sie die besten, die überzeugendsten, die wirksamsten Formulierungen für Ihre Inhalte! Denn es wird höchste Zeit, mit einem verbreiteten Irrglauben aufzuräumen: der These, dass unsere Worte nur 7 Prozent unserer Wirkung ausmachen, unsere Stimme aber 38 Prozent und Körpersprache und Mimik satte 55 Prozent. Kommunikationstrainer predigen das seit Jahrzehnten. Würde es stimmen und der Effekt einer Rede wäre zu 93 Prozent von nichtverbalen Faktoren abhängig, wäre es nahezu egal, was wir sagen, wenn wir dabei nur mit sonorer Stimme ein überzeugendes Gesicht machen. Der Siegeszug der 7-38-55-Regel ist ein Treppenwitz der Wissenschaftsgeschichte: Vor über 40 Jahren machte der US-Psychologe Albert Mehrabian ein Experiment, in dem er der Frage nachging, worauf Menschen achten, wenn ihnen ihr Gegenüber Auskunft gibt über seine Gefühle und Einstellungen. Beispiel: Sie haben sich mit Ihrem Partner gestritten und wollen die Funkstille mit der Frage »Bist du mir noch böse?« beenden. Da achten Sie in der Tat mit Argusaugen darauf, ob Mimik und Tonfall zum »Nein« der Antwort passen! (Männer wissen genau, wovon ich rede, und ich vermute, Frauen auch ...) Aber Hand aufs Herz: Hören Sie in derselben »Habtachtstellung« zu, wenn der Vertrieb seine Zahlen präsentiert? Oder die Entwicklungsabteilung das neueste Produkt? Ohne Substanz ist der Vortragende zum Scheitern verurteilt. Mehrabian selbst ist verblüfft, wie hartnäckig sich die irreführende Vereinfachung seiner Forschungsergebnisse hält, erzählte er mir einmal.

Eine Rede soll bewegen und berühren

Denken Sie bitte einen Moment nach: Welche berühmte Rede fällt Ihnen spontan ein? John F. Kennedys »Ich bin ein Berliner«? Martin Luther Kings »I have a dream«? Roman Herzogs »Ruck«-Rede? Oder Barack Obamas »Yes, we can!«? Wunderbare Beispiele für die Macht des Wortes (von wegen 7 Prozent!!) und gleichzeitig Beispiele dafür, wie es Rednern gelingt, die Herzen ihrer Zuhörer zu erreichen. Der zuverlässigste Weg in die Köpfe und damit ins Langzeitgedächtnis ihrer Zuhörer führt über deren Herzen. Cicero wusste das, Steve Jobs ist sich dessen bewusst, und auch Barack Obama versteht es meisterhaft, Menschen zu (be-)rühren, etwa in seiner Trauerrede nach dem Amoklauf in Tucson, wo neben anderen Besuchern der Bürgersprechstunde vor einem Supermarkt auch ein neunjähriges Mädchen erschossen wurde. »Wenn es im Himmel Pfützen gibt, dann springt Christina jetzt darin herum«, sagte der US-Präsident. Was uns zu Tränen rührt oder zum Lachen bringt, vergessen wir so schnell nicht.

Wie schaffen Sie es, dass Ihre Worte nicht vorbeirauschen, sondern ihr Ziel erreichen und beispielsweise Zustimmung, Betroffenheit, Begeisterung auslösen? Zum einen, indem Sie sich selbst Emotionen erlauben und je nach Anlass Ihre tiefe Überzeugung, Betroffenheit oder Begeisterung mitschwingen lassen. Gefühle sind ansteckend, deswegen müssen wir mitlachen, wenn andere losprusten, und im Kino weinen, wenn es tragisch endet (okay – nicht alle von uns, aber doch sehr viele). Und selbst wenn die große Geste und das Pathos nicht Ihre Sache sind, wird man Ihnen anmerken, ob Sie von einem neuen Produkt oder vom Verkaufserfolg des letzten Jahres wirklich begeistert sind oder nicht.

Kurze Sätze und klare Worte sind eine gute Voraussetzung, Menschen zu bewegen. Eine andere sind Bilder und Metaphern statt abstrakter Lehrbuchformulierungen. Denken Sie an Franz Münteferings »Heuschrecken« für Investmentgesellschaften, Helmut Kohls Vorwurf, Deutschland sei ein »kollektiver Freizeitpark«, an »Herdprämie« oder »Klimakiller«. Ein drittes und wichtiges Mittel sind gute Geschichten. Werden Sie zum Geschichtensammler! Eine gute Geschichte kann zentrale Thesen illustrieren, auflockern oder unterhalten. Ich erinnere

mich an ein Seminar zum Thema Service, an dem ich vor über zehn Jahren teilgenommen habe. Das Allermeiste der zweitägigen Veranstaltung habe ich inzwischen vergessen, doch die Kernbotschaft weiß ich heute noch: Werden Sie zum »Double Bagger«! Will sagen: Tun Sie etwas mehr für Ihre Kunden als die anderen! Der Referent illustrierte das am Beispiel der Kasse in einem US-Supermarkt, wo eine Servicekraft die Waren in Papiertüten packt. Dort gibt es »Single Bagger«, die ungerührt mit Tomaten und Keksen beginnen und anschließend noch einige schwere Konservendosen obendrauf packen – mit dem Ergebnis, dass die Tüte womöglich reißt und dass man auf jeden Fall mit Tomatenmatsch und Kekskrümeln zu Hause ankommt. Und es gibt »Double Bagger«, die zwei Tüten ineinanderstellen und dann sorgfältig die schweren Waren zuunterst einpacken.

Eine Rede soll unterhalten

Manche Reden sind ungefähr so unterhaltsam wie der jährliche Steuerbescheid oder die Gebrauchsanweisung für die neue Waschmaschine: Man ist froh, wenn man durch ist. Wie können Sie es besser machen? Über Storys, Metaphern und Bilder haben wir schon gesprochen, auch sie steigern natürlich den Unterhaltungswert. Ein anderes Mittel sind Demonstrationen, und zwar besser live als per Videoeinspielung! Der eben erwähnte Verkaufsexperte erzählte seine Double-Bagger-Geschichte nicht nur: Er begann sein Seminar, indem er die Waren vor den Augen seines Publikums auf einen Tisch schüttete. Damit hatte er schon einmal die Aufmerksamkeit aller gewonnen, denn Menschen sind nun einmal neugierig. Anschließend packte er selbst als Single und als Double Bagger, während er erzählte.

Apropos Neugier: Alles, was die Wissbegierde Ihrer Zuhörer anstachelt, macht Ihre Rede unterhaltsam. Besonders gut gelingt das, indem Sie ein Informationsdefizit schaffen, also etwas Interessantes ankündigen, aber noch nicht verraten. »Heute geht es darum, wie die Börse wirklich tickt« ist ein Beispiel, Woody Allens Filmtitel »Was Sie schon immer über Sex wissen wollten ...« ein anderes. Knüpfen Sie an die Lebenswelt der Zuhörer an, wenn Sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen

wollen, etwa mit einer Frage ins Publikum. Ein Redner eröffnete das Thema »Umwelt und Klima« gleich mit fünf Fragen: »Wer von Ihnen ist mit dem Auto angereist? Bitte mal kurz die Hand heben!« – »Wer von Ihnen besitzt eine Miles & More-Karte?« – »Wer fährt seine Kinder mehrmals pro Woche zum Reiten, zum Ballett, zum Musikunterricht usw.?« – »Wer verbringt seinen Urlaub im Ausland?« – »Und wer ist dafür, dass die Chinesen mehr für den Klimaschutz tun?«

Die perfekte Umsetzung: Jobs' 11-Punkte-Programm

Wer es dem Apple-Chef gleichmachen möchte, orientiert sich künftig an den 11 USPs seiner Vortragskunst. Sie greifen nämlich nicht nur, wenn es am Rednerpult um Innovationen wie iPod, iPhone und Co. geht. Auch abstrakten Ideen und Otto-Normal-Produkten verhilft das 11-Punkte-Programm zu einem grundsoliden Vortragserfolg.

1. Kernbotschaft

Steve Jobs beginnt keine Präsentation, ohne ihre Kernbotschaft vorab bekannt zu geben. Bei der Einführung des MacBook Air beispielsweise – Apples bisher dünnstem Laptop – startete er seinen Vortrag mit den vielversprechenden Worten: »There is something in the air today.« Auf diese Weise gibt der Apple-Chef seinen Zuhörern nicht nur von Anfang an einen roten Faden vor, der es ihnen leichter macht, seinen Ausführungen zu folgen. Mehr noch: Indem Jobs diesen einen Satz immer wieder in seinen Vortrag einbindet, stellt er sicher, dass die wichtigste Aussage unvergesslich bleibt. Den »Trick« kennen Sie bereits: Wir halten ein Informationsdefizit nur schwer aus. Wenn am Anfang eines Vortrags eine Einleitung steht wie »Heute erfahren Sie, wie ...«, dann freuen wir uns auf die Antwort und spitzen die Ohren. So funktionieren nicht nur erfolgreiche Fortsetzungsserien, sondern auch gute Vorträge.

2. Mit Begeisterung anstecken

Von seinen Produkten ist der Konzernchef nicht nur überzeugt, sondern begeistert. Während andere Redner häufig in einen steifen und monotonen Vortragsmodus verfallen, steckt Jobs sein Publikum mit seinem eigenen Wow-Gefühl regelrecht an. Über Adjektive sowie eine lebhaftige Gestik und Mimik zeigt er, dass ihn das Vorgestellte selbst fesselt. Die Folge: Indem Jobs selbst Enthusiasmus für das demonstriert, was er seinen Zuhörern vorstellt, wirkt das Produkt umso interessanter. Übrigens: Auch seine Stimmlage passt der CEO an die Spannungsmomente seiner Präsentation an, sodass sein Publikum regelrecht mitfiebert. Noch dazu trifft man ihn selten bis nie hinter einem Rednerpult an. Der Grund: Begeisterung braucht Kontakt, denn nur so springt der Funke über.

3. Nichts geht über eine klare Gliederung

Viele Redner machen den Fehler, die Inhalte ihrer Präsentation nur lose aneinanderzureihen. Oft fehlt eine logische Struktur, und ist doch eine Gliederung vorhanden, ist sie nicht selten so verschachtelt, dass die Zuhörer ihr nicht folgen können und aus dem Vortrag gedanklich aussteigen. Jobs vermeidet dieses Gliederungschaos und setzt auf überdeutliche Unterteilungen: »Es gibt 4 Dinge, über die ich heute mit Ihnen sprechen möchte«, macht er zur Eröffnung einer typischen Mac-World-Rede klar, zählt die Punkte ganz deutlich auf und schließt jeden Abschnitt, sobald er beendet ist, ausdrücklich ab: »Das war die zweite Sache, die ich mit Ihnen besprechen wollte. Punkt 3 dreht sich um iTunes.« Der Vorteil: Einfache Aufzählungen und klare Unterteilungen liebt das menschliche Gehirn, da es durch sie Informationen leichter verarbeitet – und behält.

4. Aus sachlich wird bildlich

Wie oft werden Präsentationen von Umsatzzahlen, Statistiken & Co. beherrscht und wie oft kann das Publikum nichts damit anfangen. Greifbarer und verständlicher wird das nackte Ziffern- und Fakten-

einerlei, wenn man es wie Jobs in Bilder kleidet. Zwar spricht auch er davon, dass Apple vier Millionen iPhones verkauft, doch nicht, ohne die Zahl in einen Kontext einzubetten. Jobs Trick: Vergleiche ziehen und Relationen schaffen. Vier Millionen iPhones – »Das sind 20000 iPhones am Tag«, erklärt er, und um die Menge noch nachvollziehbarer zu machen, veranschaulicht er sie durch einen kurzen Exkurs in den US-Markt, in dem Apples neues Handy hohe Wellen schlägt. Durch den Kontext erst erhält die Zahl im Kopf des Publikums einen echten Wert und wird bedeutungsvoll. Wirkungsvoll ist auch ein Anwenden von Zahlen auf die Zuhörer im Raum, nach dem Muster: »Das bedeutet, bis 2020 wird jeder Vierte von uns hier im Saal ...«

5. Zum Geschichtenerzähler werden

Neben nüchternen Fakten lassen sich jedoch auch andere Inhalte, die an sich nicht gerade spektakulär oder erstaunlich sind, durchaus spannend präsentieren. Diesen Kniff beherrscht »Storyteller« Jobs, der solche Informationen oft in illustre Geschichten verpackt, besser als kaum jemand sonst. Der Effekt: Eine Story macht nicht nur neugierig, sie spricht den Zuhörer auch unmittelbar emotional an, weil er das Erzählte sofort vor dem inneren Auge visualisiert und mit eigenen Erlebnissen abgleicht. Es entsteht also ein persönlicher Bezug zur Rede, und genau hier liegt das Geheimnis einer guten Geschichte. Sie sorgt für echte Begeisterung und stellt sicher, dass jede Botschaft, die über eine Story vermittelt wird, nachhaltig im Kopf des Zuhörers haften bleibt. Auch das Apple-Oberhaupt nimmt seine Zuhörer daher nur zu gern mit auf die Reise seiner eigenen Erlebnisse und lässt sie direkt an diesen Erfahrungen teilhaben. Gewürzt mit ein wenig Humor und vor allem mit einem persönlichen Fazit beziehungsweise einer »Moral der Geschichte« am Ende verwandelt er jedes Thema in eine persönliche und vor allem emotionale Angelegenheit, die niemanden kaltlässt.

6. Slides entrümpeln

Eine Aussage pro PowerPoint-Folie! Dieses Rezept hat sich beim Apple-Chef über Jahre hinweg bewährt und ist mittlerweile zum Markenzei-

chen seiner Präsentationen avanciert. Statt Unmengen an Bulletpoints ist auf seinen Slides häufig kaum mehr als ein einziger Satz oder ein einziges Bild zu sehen. Warum? Während mit Inhalt überfrachtete Folien vom Vortrag ablenken und den Zuhörer oft überfordern, setzt eine einzelne Grafik das Gesagte wirkungsvoll in Szene und sorgt dafür, dass es beim Publikum haften bleibt. Geht es daher um ein bestimmtes Produkt, ist auf dem entsprechenden Slide nur dieses Produkt abgebildet. Dadurch kommt der Vortragsprofi zwar oft auf über 100 Folien pro Vortrag, kann sich aber sicher sein, dass das Wenige darauf deutlich besser in Erinnerung bleibt. Fazit: Für die richtige Anzahl an Slides darf es keine präzise Empfehlung geben, denn wenn ein Vortrag aus drei schlechten Folien besteht, sind es drei Folien zu viel. Wenn er aus 100 guten Folien besteht, sind auch 100 Folien voll in Ordnung.

7. Vorteile verkaufen

Ein aufmerksames Publikum ist eine Seltenheit. Studien belegen, dass ganze 44 Prozent aller Präsentationen von ihren Zuhörern als langweilig empfunden werden, weitere 40 Prozent halten sie sogar für einschläfernd. Jobs Gegenmittel: Seinem Publikum verkauft er Vorteile statt Produkte. Oder anders ausgedrückt: Er sorgt dafür, dass das Publikum von Anfang an weiß, warum sich das Zuhören lohnt. Den iPod Nano beispielsweise präsentiert Jobs der Mac-Gemeinde nicht etwa als neuen MP3-Player, sondern schon mit den ersten Worten als das, was er seinem Besitzer konkret bringt – nämlich »1000 songs in a pocket – impossibly small«. Die Folge: Die Zielgruppe fühlt sich emotional angesprochen und ist daher besonders motiviert, auch dem restlichen Vortrag aufmerksam zu folgen. Ein Tipp für die Praxis: Den jeweiligen Vorteil sollten Redner stets auf die individuellen Interessen des Publikums münzen. Denn während sich Chefs, Investoren & Co. eher über vielversprechende Zahlen, Daten und Fakten eines Neuprodukts gewinnen lassen, ist ein potenzieller Großkunde womöglich eher an seinem praktischen Nutzen interessiert.