

# Beamen, touchen, flippen... und

■ **Overheadprojektoren sind out, digitale Medien in. Computer dominieren heute jede Präsentation. In Schulungs- und Seminarräumen wimmelt es von Beamern, Flachbildschirmen, Touchpanels und digitalen Flipcharts. Die neuesten Trends.**

Frank Milewski

Frankfurt-Sachsenhausen, neunter Stock eines Bürogebäudes direkt neben dem Henninger-Turm. **Hans-Markus Merkel** tippt ein paarmal leicht auf die Oberfläche eines kleinen Kästchens. Was folgt, erinnert an eine Szene aus einem Bond-Streifen. Wie von Geisterhand bewegt, schließen sich leicht surrend die Vorhänge, dezente Halogen-Spots strahlen los. An der Stirnwand des Raumes gleitet eine mattsilbernen glänzende Leinwand lautlos aus ihrer Halterung, ein Beamer in einer Säule hinter den Gästen wirft einen Lichtkegel. Ein Klick auf die Funk-Maus und auf der Leinwand erscheint der Eröffnungsbildschirm, den

alle vom Personalcomputer daheim kennen. Die Show ist perfekt, das Publikum begeistert. „So begrüßen wir alle unsere Kunden“, freut sich Hans-Markus Merkel, Geschäftsführer der Trimedia Communications in Frankfurt. Das Unternehmen gehört zu den führenden Agenturen für Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Präsentationen im Rahmen von Pressegesprächen sind keine Seltenheit.

„Die Präsentation mit Diaprojektor und Overheadfolien gehört definitiv der Vergangenheit an“, sagt Merkel. Vorbei sind die Tage der lieblos kopierten grauen Folien, die vom Vortragenden hastig (obendrein schief!) auf Overheadprojektoren gelegt wurden. Passé sind die Zeiten jener rauschenden Projektoren, bei deren Lärm sich weder der Vortragende noch sein Publikum konzentrieren konnten. Endlich stehen die Inhalte im Vordergrund, die Technik unterstützt sanft und - beinahe unsichtbar. Die eingesetzten Geräte sind schneller, leichter und leistungsfähiger. Ganz gleich ob PC oder Laptop und Rechner im Taschenformat für unterwegs: Das Herz-

stück bleiben Computer. Ihnen gehört die Zukunft. Ohne sie läuft nichts mehr. „Wir präsentieren heute vorwiegend mit Laptop und Beamer, es sei denn, der Kunde verlangt nach einer Präsentation im alten Stil“, sagt **Oliver Möller**, Berater bei Trimedia.

Die Bedeutung des Computers ist schnell erklärt: Die Kunden werden international. Sie kommen aus Asien, Amerika und Europa. Die Lebensdauer der Produkte wird immer kürzer. Eine neue Computergeneration ist oft nach drei Monaten schon wieder überholt. „Früher dauerte es mehrere Monate vom ersten Kundenkontakt bis zur Präsentation des Konzeptes“, sagt **Alfred Jansen**, Edelman Public Relations Worldwide in Frankfurt/Main. „Heute müssen die Konzepte in maximal 14 Tagen, manchmal noch schneller stehen“, so Jansen weiter. Der Zeitdruck ist immens und verlangt volle Konzentration auf das Thema des Konzeptes. Die Technik, um das Produkt erfolgreich zu vermarkten, muß leicht zu transportieren und einfach zu bedienen sein. **Cash** stellt auf den Seiten

## Tips für die grafische Umsetzung von Präsentationen

■ Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. In jedem Verkaufsgespräch sollte das Produkt so anschaulich wie möglich dargestellt werden. Da alle **Produkte** schnell veralten und der Kunde auf ihn zugeschnidene Angebote verlangt, muß der Verkäufer seine Präsentationen oft selbst gestalten. Präsentationssoftware erleichtert die Arbeit. Die gängigsten Program-

me haben Namen wie Computerspiele: Powerpoint 97, Corel Draw 8, Freelance 98, Staroffice 5.0, Scala MM 200. Der **Vorteil** dieser Programme: Informationen auf Folien oder als Handbuch lassen sich für den Kunden ausdrucken. Der **Nachteil**: Die einzelnen Bausteine der Programme erfordern vom Anwender Know-how, wie Präsentationen grafisch umgesetzt werden. Der Kunde sollte den Gestaltungen leicht folgen können und nicht in einem Meer aus Zahlen und Texten ertrinken. **Josef W. Seifert**, Präsentationsexperte von der Beratungs- und Trainingsgesellschaft Moderatio, erklärt in **Cash** wie's geht:

**Text:** Verwenden Sie für Ihre Präsentation nur eine Schriftart ohne Schnörkel, wie Arial oder AvantGarde. Für DIN A4-Vorlagen sollten Sie Schriftgrößen ab 16 Punkt verwenden (etwa anderthalbmal so groß wie die Buchstaben, die Sie gerade lesen). Kleineres wirkt dünn und ist kaum zu lesen. Beschränken Sie sich auf zwei bis drei Schriftgrößen. Diese sollten die Gliederung der Inhalte verdeutlichen. Es gilt: Sieben Wörter pro Zeile und sieben Zeilen pro Seite.

**Symbole:** Verwenden Sie unbedingt Symbole (zum Beispiel Daumen nach oben) und Bilder um zu präzisieren. Achten Sie auf gängige Symbole, die dem Betrachter leicht eingehen. Das Bild muß auch zeigen, worauf es ankommt.

**Corporate Identity:** Ist der Grundaufbau für Ihre Visualisierung nicht durch Corporate Identity-Vorschriften geregelt, schaffen Sie sich selbst ein Basisraster für Ihre Präsentation! Teilen Sie Ihr Blatt in beispielsweise acht Rechtecke. Legen Sie fest, in welchem Feld der jeweilige Titel der Darstellung stehen soll, wo Ihr Logo platziert wird, welche Felder den konkreten Inhalt aufnehmen sollen.

**Farben:** Setzen Sie nur zwei bis drei Farben ein. Zu bunt verwirrt! Finden Sie das richtige Maß und wählen Sie für den Hintergrund unaufdringliche Tönung. Lieber ein leichtes Hellblau als ein knalliges Rot.

**Diagramme:** Sparsam einsetzen! Und nur, wenn das gesprochene Wort nicht alles verdeutlichen kann. Diagramme (zum Beispiel Kurven) sind nur sinnvoll, wenn die zu verdeutlichenden Zusammenhänge "ins Auge springen".

**Fazit:** Präsentationen sind wie Strip-tease: Weniger ist mehr!



## immer an den Kunden denken!

117 und 118 jene Materialien vor, ohne die selbst der erfolgreichste Präsentator heute scheitert.

Doch nicht nur bei Präsentationen von Public-Relations-Agenturen kommt die neueste Technik zum Einsatz. **Cash** befragte 20 Finanzdienstleister zum Thema: Welche Medien setzen Sie für Präsentationen ein? Das Ergebnis: 60 Prozent geben an, regelmäßig Beamer in Verbindung mit Computern zu nehmen. 40 Prozent arbeiten mit Folien und Overheadprojektoren oder benutzen keine technischen Hilfsmittel. Ein Finanzvertrieb gibt an, nicht auf Medien angewiesen zu sein. Werbung erfolge durch Mundpropaganda der Mitarbeiter. 27 Prozent der Finanzdienstleister, die mit Datenprojektionsgeräten arbeiten, denken bereits über den nächsten Schritt nach: Einbau des Mediums Internet zu Präsentationszwecken.

Jedes unserer sechs Ausbildungszentren ist mit Laptop und Beamer ausgestattet“, sagt **Dieter Alscher-Neff**, Leiter des Ausbildungs- und Trainingszentrums beim Allgemeinen Wirtschaftsdienst (AWD) in Hannover. Dennoch verteuert er Folien und Overheadprojektoren nicht. „Der Mix macht's. Reine High-Tech-Vorträge werden auf Dauer langweilig. Der Einsatz von Folien oder dem Flipchart helfen, die Präsentation aufzulockern und die Konzentration des Publikums zu erhalten“, sagt Alscher-Neff. Die Bonnfinanz setzt bei Präsentationen mit mehreren hundert Teilnehmern PCs, Beamer, großflächige Leinwände sowie Videos ein. „Bei Meetings auf der Führungsebene setzen wir fast ausschließlich Folien und Overheadprojektoren ein“, sagt **Reinhard Schutte**, Vorstandschef der Bonnfinanz. Kein Wunder, schließlich finden diese Sitzungen häufig ohne langen Vorlauf statt. Die Aufbereitung aktueller Themen geschieht aus Zeitgründen meist nur mit Hilfe von Folien. Die FG Finanz-Service in Heilbronn wählt die Medien nach den räumlichen Möglichkeiten und dem Inhalt, der vermittelt

werden soll. „Geht es um die Grundlagen eines geschlossenen Immobilienfonds\*, reicht ein Folienvortrag. Sollen Informationen zu einem Immobilienstandort

gegeben werden, setzen wir fotorealistische Aufnahmen oder sogar bewegte Bilder via Videoprojektion ein“, sagt **Ulrich Herrmann**, Mitglied der Geschäftsleitung der FG Finanz-Service. „Für die Beratungsgespräche mit Kunden setzt der AWD



**Dieter Alscher-Neff**, Leiter des Ausbildungs- und Trainingszentrums beim AWD, präsentiert die Menge der vom AWD produzierten CDs. Er sagt: „Für jede unserer Kernkompetenzen gibt es eine separate CD mit Informationen über unsere Produktpalette.“

auf den Einsatz von Notebooks. „Es ist doch spannend, wenn der Kunde selbst durch Knopfdruck die unterschiedlichen Konditionen und Leistungen etwa bei Versicherungen verändern kann. Er sieht gleich, wieviel er anlegen muß, um abgesichert zu sein“, sagt Alscher-Neff. Der AWD verwendet für die Berechnungsmodelle CD-ROMs, die für alle angeschlossenen Finanzberater die gleichen Daten enthalten. „Wir benutzen CD-ROMs mit Verfallsdatum. Sind die Informationen nicht mehr aktuell, ist kein Zugriff mehr möglich. Der Mitarbeiter in Garmisch-Partenkirchen arbeitet so zur selben Zeit wie sein Kollege in Flensburg mit den neuesten Daten“, sagt

**Hans Dettmar**, Pressesprecher des AWD. Ein weiterer Vorteil: Anwender können die Konditionen für Versicherungstarife, Investmentkontos oder Immobilienkäufe nicht manipulieren.

Das Speichern von Daten auf CD-ROMs (Fachbegriff: Brennen), erfolgt zum Teil über die hausinterne EDV-Abteilung. „Noch ist das Verfahren sehr aufwendig“, sagt **Cajus Zi**, Grafiker beim AWD. „Das Brennen einer CD-ROM dauert zwischen 15 und 20 Minuten. Das Gerät kann nur eine Scheibe pro Vorgang aufnehmen. Arbeiten, die wir nicht schaffen, lagern wir aus. Erst in Zukunft wird es „Brennöfen“

### So funktionieren Video-Konferenzen:



Das Desktopsystem erweitert den PC und erlaubt Dialoge von einzelnen Gesprächspartnern an mehreren Standorten.

■ **Personalchefs** führen Gespräche mit Bewerbern, die Hunderte von Kilometern entfernt sitzen. Werbeagenturen präsentieren ihre Entwürfe über einen Monitor. Manager internationaler Unternehmen stimmen ihre Strategien über Kontinente hinweg mit ihren Filialen in Europa, Asien oder den USA ab. Autofirmen holen sich das **Fachwissen** internationaler Entwicklungsteams von weither ins Haus. Alles geschieht per Videokonferenz. Neue Systeme bieten für Präsentationen ungeahnte Möglichkeiten und sind für praktisch jedermann erschwinglich. Riesige **Monitorwände**, große Spezialkameras und millionenteure Beleuchtungssysteme sind Vergangenheit, dito Kosten von 2.000 Mark für eine einstündige Videokonferenz mit den USA. Das flächendeckende digitale Telefonnetz ISDN überbrückt selbst größte Distanzen kostengünstig. Die Systeme werden immer kleiner und leistungsfähiger. **Konferenzen** via Bildschirm kosten heute nur das Zwei- bis Vierfache eines normalen Telefongesprächs. Die teuren, zeitraubenden Geschäftsreisen sind out, der Daten-Highway ist in. Beispiel: Ein einstündiges (!) Gespräch via Bildschirm von Deutschland in die USA kostet per **ISDN-**

**Leitung** gerade mal 160 Mark, ins europäische Ausland 120 Mark – ein Bruchteil vordem fälliger Reise-spesen. Änderungen können simultan besprochen und vorgenommen werden. Die Effizienzsteigerung ist enorm. „Der Mitarbeiter spart fünf bis sechs Stunden, die produktiv für andere Arbeiten eingesetzt werden können“, sagt **Uwe Peters**, Manager Marketing und Vertriebsunterstützung bei PictureTel, Unterföhring. Videokonferenzen schließen die Lücke zwischen Telefonat und **Geschäftsreise**. Persönliche Kontakte sind deshalb nicht überflüssig.

■ Zu unterscheiden sind Desktop- und Raumsysteme. Erstere erweitern den PC und sind ab 2.000 Mark erhältlich. Nachteil: Das Blickfeld der Kamera ist eingeschränkt. Es ist nur ein Dialog von einzelnen Gesprächspartnern an mehreren verschiedenen Standorten möglich. Die Qualität der Übertragung ist häufig schlecht. Gruppengespräche lassen sich nur über **Raumsystem** führen. Sie kosten zwischen 14.000 und 70.000 Mark. Werden sogenannte Meeting-Tools integriert, kann der Preis bis auf 130.000 Mark klettern. Meeting-Tools wie Dokumentenkameras erweitern die Möglichkeiten von Videokonferenzen. „Arbeitsmaterialien wie **Overheadfolien**, Charts oder dreidimensionale Objekte lassen sich erfassen und übermitteln. Sogar PC-Daten können interaktiv bearbeitet werden“, sagt **Jens Zechmeister** von VITEC in Mainz. Fast alle größeren Konzerne nutzen heute Videokonferenzsysteme: Daimler/Chrysler, Henkel oder Ford ebenso wie viele Banken, Versicherungen und Dienstleistungsunternehmen. Neben dem **Intranet** nützt die Public Relations Agentur Edelman in Frankfurt/Main die Möglichkeit von Videokonferenzen.



Symbiose von alt und neu: Volker Herwig, Pawlik Consulting, mit seinem Laptop im historischen Klassenzimmer des Hamburger Schulmuseums.

mit größeren Kapazitäten geben“, erwartet Zi. Das ist dringend notwendig, bei 5.800 Beratern, die schnell – und zeitgleich! – versorgt sein wollen. Die Konzeptionierung des AWD ist auf CD-ROMs gebannt. „Für jede unserer Kernkompetenzen gibt es eine separate CD mit Informationen über unsere Produktpalette“, sagt Alscher-Neff.

Laptop, Beamer und CD-ROMs sollten nicht als Allheilmittel bei Präsentationen dargestellt werden“, warnt dagegen Volker Herwig, Vorstand Pawlik Consulting, Hamburg. „Technikverliebtheit ist das falsche Konzept. Der Einsatz von High-Tech-Medien kann sinnvoll sein. Die Dosierung muss aber stimmen.“ Die OVB in Köln bestätigt Herwigs Erfahrungen: „Viele unserer Kunden möchten am liebsten etwas 'in der Hand halten' und die Inhalte plastisch und individuell erklärt bekommen“, sagt Diana Rudnitzki, stellvertretende Pressesprecherin der OVB. Prospekte und parallel dazu computeranimierte Projektionen mittels Beamer sind das geeignete Rezept. Bei der Schulung von Vertriebsmitarbeitern mittelständischer Unternehmen steht für Herwig der Mensch nach wie vor im Vordergrund. Gerade im Verkaufsgespräch oder überhaupt bei Präsentationen ist die Persönlichkeit eines Menschen nicht durch eine noch so ausgeklügelte Technik zu ersetzen. „Stimmt die Chemie zwischen Vortragendem und seinem Publikum nicht, wird die Präsentation mißlingen“, sagt Dr. Monika Voss, Managementtrainerin aus Hamburg. Arrogantes Auftreten oder rhetorische Floskeln

im Überfluß provozieren die Zuhörer. Herwig nennt aus seiner praktischen Erfahrung zwei Situationen mit negativen Folgen für Präsentationen: „Schart sich ein Pulk von Menschen während einer Schulung um einen Beamer oder eine digitale Kamera und beginnt dann zu fachsimpeln, hat der Präsentator etwas falsch gemacht.“ Seine Message geht verloren. Die Inhalte verblassen hinter der faszinierenden Technik – Alptraum jedes Vortragenden.

Anderes Extrem: Hat ein Seminar-Teilnehmer Berührungängste mit neuester Technik, wird er zurückschrecken, wenn er aufgefordert wird, vor Publikum an einem digitalen Flipchart zu schreiben. So wird natürlich nichts gelernt.

„Es ist wichtig, auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden einzugehen, nicht auf das, was einen selbst begeistert“, sagt Herwig. Dazu gehört eine professionelle grafische Aufbereitung des Vortrags. Niemand will einer langweilig visualisierten Präsentation folgen. Schlecht lesbare Folien, wilde Farbspiele und unverständliche Charts schaden mehr, als sie nützen. „Ist der Inhalt für den Kunden bereits wichtig, kann das brillante bildliche Umsetzen den Erfolg der Präsentation noch steigern“, sagt Josef W. Seifert von der Beratungs- und Trainingsgesellschaft MODERATIO. Wie es geht, siehe Infokasten Seite 110.

Neue Technologien wie Internet und Videokonferenzsysteme gewinnen immer mehr an Bedeutung. Dabei kann das Internet auf zwei Arten genutzt werden. Unternehmen stellen sich darin selbst dar und übermitteln Informationen. Dies ist heute üblich. Denkbar ist auch eine andere Möglichkeit: „Das Internet kann für die Nachbereitung von Seminaren genutzt werden“, sagt Herwig. Die Lerninhalte können dann interaktiv abgefragt und korrigiert werden – der Teilnehmer eines Seminars kann den vermittelten Stoff zu jeder Tages- und Nachtzeit in Ruhe vertiefen. Gleichzeitig stellen Videokonferenzsysteme (siehe Seite 113) visuelle und akustische Kontakte her. Präsentationen sind über jede Distanz hinweg möglich. Reisekosten und Zeit werden gespart. Änderungen können simultan besprochen und erledigt werden.

**Cash.-Tip** **Medieneinsatz erleichtert Präsentationen. Achten Sie aber darauf, dass die eingesetzte Technik dem Ziel des Vortrags angemessen ist. Zuviel technischer Klimbim verstellt den Blick auf das Wesentliche. Die Inhalte müssen im Vordergrund stehen!**

Neue Produkte zur Präsentation

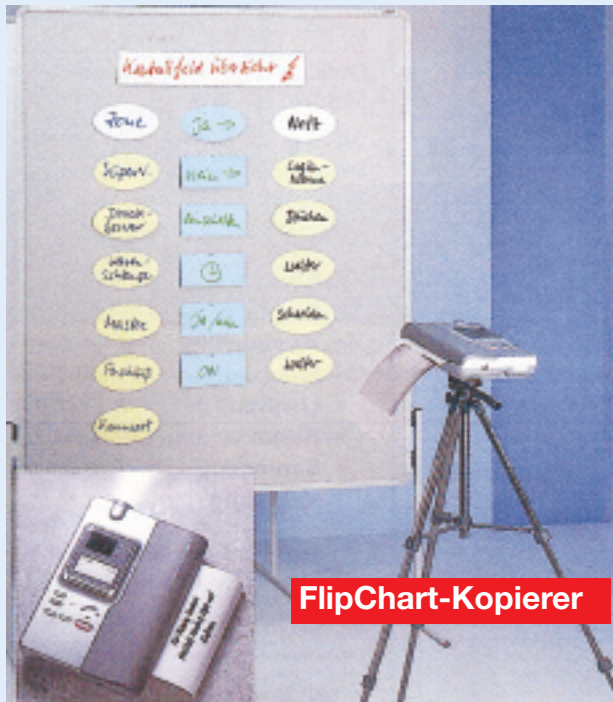
**Mini-PC**

Als Leichtgewicht mit nur 430 Gramm paßt der CASSIOPEIA A-20G von Casio in jede Jackentasche. Ausgestattet mit Touchscreen, Lautsprecher und Mikrophon läßt er sich an ein Handy anschließen. Faxen, drucken, das Senden und Empfangen von E-Mails ist möglich. Preis: 1.600 Mark.



**Overheadprojektor**

Der OHP A4 Manager ist ideal für die mobile Präsentation. Das Gerät hat Laptop-Format und wiegt 3,2 Kilogramm. Die geräuscharme Belüftung sorgt für eine fast lautlose Präsentation. Adapter-Stecker machen Sie unabhängig von der landesüblichen Stromspannung. Der Projektor mit einer Lichtstärke von 2.600 ANSI Lumen kostet 1.595 Mark.



**FlipChart-Kopierer**

Vorbei ist zeitraubendes Mitschreiben, die Präsentation kann ungestört verfolgt werden. Der Flipchart-Kopierer Info-Copy II von Medium kopiert Texte und Schaubilder von Whiteboards, Flipcharts, Moderatoren- und Info-Tafeln. Ein Sucher zeigt, welcher Ausschnitt gewählt wurde. Preis: 1.595 Mark.

**Digitales Diktiergerät**



Mühsames Eintippen von Texten ist passé. Das digitale Diktiersystem D 1000 von Olympus wandelt das gesprochene Wort in Textdateien um. Der Wortspeicher kann durch Eingabe neuer Begriffe auf bis zu 64.000 Wörter erweitert werden. Die auf einer Miniaturkarte gespeicherten Texte lassen sich direkt auf den PC übertragen oder als E-Mail verschicken. Preis: 799 Mark



**Visitouch PC**

Computer ohne Tastatur. Der Visitouch PC von Meyerhoff enthält neben einem CD-ROM- und einem Diskettenlaufwerk eine Infrarot-Tastatur und Funkmaus. Kabelsalat wird vermieden. Daten werden in einem 128 MB-Arbeitsspeicher bearbeitet und auf eine 2,1 GB-Festplatte gespeichert. Der Internetzugang ist über ISDN-Anschluss möglich. Der PC mit 17 Zoll-Monitor kostet 8.874 Mark.

**Laptop**

Ultraflacher Laptop PC-A 100 von Sharp. In nur 24 Millimeter Höhe stecken ein 233 Megahertz Pentium-Prozessor, 64MB Arbeitsspeicher und eine 3,2 GB-Festplatte. Faxe lassen sich über ein 56er-Faxmodem verschicken. Preis: 5.990 Mark



Neue Produkte zur Präsentation

**Plasma-Display**

Präsentation einmal anders: Mit dem Plasma-Bildschirm von Akai. Millionen von kleinen, mit einem Edelgas-gemisch gefüllte Zellen lassen sich einzeln zum Leuchten bringen. Es entsteht ein digitales, gestochen scharfes Bild. Das nur 8,4 Zentimeter flache Display hat verschiedene Anschlüsse für Audio- und Videogeräte sowie für PCs. Der Bildschirm hat eine Breite von 1,05 Metern und eignet sich für Präsentationen in Büros oder an öffentlichen Plätzen. Preis: 28.900 DM.



**Touch Panel**



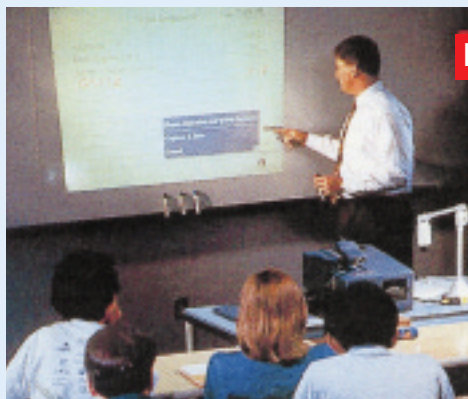
Das Touch Panel STX-3500 von Crestron steuert Fernsehgeräte, Projektoren, Verstärker, Videorecorder per drahtloser Fernbedienung. Auf einem LCD-Bildschirm werden alle Geräte oder Funktionen schwarz-weiß oder farbig angezeigt. Über dem Bild liegt eine dünne, durchsichtige Folie, die auf Druck reagiert. Für 14.080 Mark haben Sie alles unter Kontrolle.

**LCD Datenprojektor**



Die Qual der Wahl: Der LCD PLC-SU 15E von Sanyo sieht aus wie ein herkömmlicher Datenprojektor. Er kann aber mehr. Lästiges Mitschleppen von Projektor und PC oder Laptop entfallen. Eine kleine SmartMediaCard speichert Präsentationen, Texte oder Bilder bis 4 MB. Der Anschluß an Computer und Videorecorder ist möglich. Der Projektor mit einem Gewicht von 3,9 Kilogramm und 600 ANSI Lu-men Lichtstärke kostet 13.804 Mark.

**Digitales FlipChart**



Mit dem digitalen Flipchart von Tegrity sind High-Tech-Präsentationen auf einem herkömmlichen Whiteboard möglich. Dokumente können Sie von Ihrem PC oder Laptop auf ein Whiteboard projizieren, Änderungen können handschriftlich in das Dokument eingefügt werden. Dokumentseiten lassen sich durch Druck auf die virtuellen Knöpfe am Board umblättern. Preis: Ab 5.490 Mark.