

REDLINE | VERLAG

Florian Mück | John Zimmer



DER TED- EFFEKT

Wie man perfekt
visuell präsentiert
- für TED-Talks,
YouTube, Facebook und
Videokonferenzen

Florian Mück | John Zimmer

Der TED-Effekt

Für alle, die ihre Idee auf einer Bühne präsentiert haben.

Für alle, die es tun werden.

Florian Mück | John Zimmer

Der TED-Effekt

Wie man perfekt visuell präsentiert für
TED-Talks, YouTube, Facebook,
Videokonferenzen & Co.

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:

lektorat@redline-verlag.de

1. Auflage 2017

© 2017 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
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: Matthias Michel, Wiesbaden
Umschlaggestaltung: Marc-Torben Fischer, München
Umschlagabbildung: Rawpixel.com | Shutterstock.com; Studialon | Shutterstock.com
Satz: Röser MEDIA GmbH & Co. KG, Karlsruhe
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-663-1
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-946-7
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-945-0

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.m-vg.de

Inhalt

Vorwort	7
Präsentieren im 21. Jahrhundert	11
Ideen gehen unter	11
Jeder kann reden!	12
Ein fünftes »P«	14
Die Technik-Challenge	16
Der Aufstieg visueller	
Präsentationen	18
»Ideas worth spreading«	18
Der TED-Effekt	20
Von Dumbledore bis Yoda	23
Teil I: Vorbereitung	26
Die Basis für deinen TED-Effekt	26
Schritt 1: Kenne das Terrain	29
Schritt 2: Definiere dein Ziel	32
Schritt 3: Definiere deine Botschaft	35
Schritt 4: Mach deinen Vortrag relevant	37
Schritt 5: Strukturiere deinen Vortrag	39
Teil II: Visuelle Hilfsmittel	44
Sei wie Hans	44
Die Schönheit schöner Slides	46
Die Macht des Gegenstands	76
Und Videos?	92

Teil III: Auf der Bühne	95
Die Technikfalle	95
Sieben Performance-Booster	116
Teil IV: Video-Talks	147
Präsentieren mit Kamera	147
Teil V: Bilder im Kopf	164
Zum Beispiel?	164
Das Rezept: So baust du deine Geschichte	173
Teil VI: Zukunft	189
Hologramme	189
Virtuelle Realität	191
Das magische Element	194
Anhang	196
Florian Mück – TEDxBarcelona, 7. Juli 2010	196
John Zimmer – TEDxLausanne, 10. Februar 2014	207
Bau dir deine eigene Präsentation	216
Danksagung	221
Über die Autoren	223
Bildnachweise	224
Stichwortverzeichnis	226

Vorwort

Hi! Wir sind Florian und John. Danke, dass du uns auf dem nächsten Abschnitt unserer Reise begleitest.

Das Buch, das du in deinen Händen hältst, wird dich einen Schritt näherbringen an die Kunst des visuellen Präsentierens.

Wir beide begannen unsere rhetorische Reise in unseren früheren Berufen als Anwalt und als Unternehmensberater. In unseren Toastmasters Clubs feilten wir weiter an unserer Redekunst. Heute sind wir als professionelle Redner und Trainer weltweit im Einsatz: von Buenos Aires bis Berlin, von Nowosibirsk bis Nürnberg, von Washington D.C. bis zum Karnevalsverein Weidach.

Auf unserer rhetorischen Reise haben wir einen ganz speziellen Freund kennengelernt. Einen Freund namens TED.



FLORIAN

»Florian, kannst du euer Europaprojekt auf unserem nächsten TEDx-Event in Barcelona präsentieren?« Diese Frage von José Cruset, einem deutsch-spanischen Kurator von TEDx-Veranstaltungen seit 2009, veränderte alles. Vier Jahre lang hatte ich mit Berliner Partnern an der Idee für ein europäisches Kulturfestival gearbeitet: *The Festival. One Week, One Europe*. Es sollte Leute, die sich als Europäer fühlen, in Berlin zusammenbringen, um die europäische Idee zum ersten Mal gemeinsam zu feiern.

Ich hatte meinen sicheren Job in einer Unternehmensberatung an den Nagel gehängt und wollte meinen Traum verwirklichen. Im April 2009, sechs Monate nachdem ich das Unternehmen verlassen hatte, war ich buchstäblich pleite. Ich brauchte Geld. Ich musste meinen Sohn Alvaro unterstützen. Aus der Not heraus beschloss ich, meine Leidenschaft für Public Speaking zum Beruf zu machen.

Ein Jahr später bereitete ich mich auf meinen TEDx-Talk über das europäische Projekt vor. Der 7. Juli 2010 wird immer ein persönlicher Meilenstein auf meinem Weg zum international etablierten professionellen Redner bleiben.

Ich verwende den TEDx-Talk nach wie vor für die eigene Vermarktung. Sehen heißt glauben. Im August 2014 war ich einer der Hauptredner auf der globalen Jahreskonferenz von Toastmasters International in Kuala Lumpur, Malaysia. Sally, zu der Zeit COO von Toastmasters International, sagte mir: »Wir haben deinen TEDx-Talk über dieses europäische Projekt gesehen, und wir lieben deine Energie und Bühnenpräsenz.« Kein TEDx-Talk, keine Rede in Kuala Lumpur.

Heute produziere ich Videos für YouTube, Promovideos, einen Onlinekurs für Hochzeitsreden und, zusammen mit John, eine App für ein Rhetorikbrettspiel. Seit meinem TEDx-Talk spielt die visuelle Kommunikation eine tragende Rolle in meinem Leben.



JOHN

Aufgewachsen in Kanada, führten mich meine Interessen zu Abschlüssen in Internationalen Beziehungen und Recht. Nach der Uni heuerte ich bei einer der größten Kanzleien in Kanada an, wo ich mich auf Handels- und Umweltrecht spezialisierte. Dort war es auch, wo ich meine Rhetorikfähigkeiten erstmals trainieren und anwenden konnte.

Im Jahr 1998 nutzte ich eine einmalige Chance und wechselte zu den Vereinten Nationen in Genf – vom privaten in den öffentlichen Sektor. Dort und später bei der Internationalen Organisation für Migration sowie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sammelte ich unschätzbare Erfahrungen mit Vorträgen vor internationalen Auditorien.

Im Oktober 2013 verließ ich die WHO, um mich voll und ganz der Rhetorik zu widmen. Diese Entscheidung führte mich auch zu meinem TEDx-Talk in Lausanne. Das Thema war: Risiken im Leben eingehen. Auf dieser Bühne zu stehen und meine persönliche Geschichte mit 700 Menschen zu teilen, war eine einzigartige Erfahrung.

Wie bei Florian hat auch mir mein TEDx-Talk Türen geöffnet. Wie er, war auch ich einer der Hauptredner an der globalen Jahreskonferenz von Toastmasters International, aber zwei Jahre später und in Washington, D.C. Dreimal darfst du raten, welches Bewerbervideo ich geschickt habe ... meinen TEDx-Talk!

Regelmäßig erhalte ich Nachrichten von Menschen aus der ganzen Welt, die mir sagen, dass sie mein

Vortrag inspiriert hat. Florian und ich sind der Meinung, dass ein TEDx-Talk eine der besten Visitenkarten ist, die man haben kann.

TED.com fasziniert Menschen seit 2006 im Internet. Wenn du schon mal einen TED- oder TEDx-Event besucht hast oder sogar schon mal als Redner teilgenommen hast, weißt du, wie stimulierend die Erfahrung ist. Und wenn du noch nie etwas von TED gehört hast? Kein Problem, du wirst es lieben.

TED-Talks haben die Macht, etwas in der Welt zu bewegen. Wir wollen, dass du etwas in der Welt bewegst. Das ist unsere Inspiration für dieses Buch.

Willkommen zu deinem ganz persönlichen TED-Effekt!

Florian und John

Präsentieren im 21. Jahrhundert

Ideen gehen unter

Hattest du schon mal eine brillante Idee? Eine Idee mit dem Potenzial, eine echte Veränderung zu bewirken? Aber irgendwie konntest du andere nicht auf deine Seite ziehen? Du konntest deine Idee nicht klar und überzeugend kommunizieren?

Lee Iacocca, früherer Präsident und CEO der Chrysler Corporation, hat einmal gesagt: »Du kannst brillante Ideen haben, aber wenn du sie nicht vermitteln kannst, werden dich deine Ideen nicht weiterbringen.«

Vielleicht hast du gerade eine Idee: ein neues Produkt, das unser Leben leichter macht, oder wie du einen Prozess auf der Arbeit vereinfachen kannst, der Zeit und Kosten spart, oder das nächste Uber oder Airbnb oder eine Initiative für die Schwächsten unserer Gesellschaft. Egal, welche Idee du hast, wenn du sie zum Leben erwecken und wachsen sehen willst, musst du in der Lage sein, sie an andere überzeugend und einprägsam zu kommunizieren.

Das ist leichter gesagt als getan. In der heutigen schnelllebigen Welt ist unsere Aufmerksamkeit ein Premiumgut. Von der Werbung zu Anrufen über Facebook zu YouTube und Instagram – wir werden ständig zugeschüttet mit Informationen. Denke nur an WhatsApp!

Selbst wenn wir alles andere ignorieren könnten, die reine Anzahl von E-Mails, die wir jeden Tag erhalten, ist überwältigend. Radicati Group, ein auf Technologie spezialisiertes Marktforschungsinstitut aus Kalifornien, hat errechnet, dass alleine im Jahr 2015 jeden Tag 205 Milliarden E-Mails verschickt und empfangen wurden. Nach Schätzungen wird diese Zahl bis zum Jahr 2019 auf 246 Milliarden E-Mails pro Tag wachsen. Kein Wunder, dass eine Microsoft-Studie aus dem Jahr 2015 besagt, unsere Aufmerksamkeitsspanne bei der Verwendung von Smartphones sei auf acht Sekunden gefallen.

Und jetzt kommst du mit deiner brillanten Idee. Du hast 30 Minuten oder 18 Minuten oder 10 Minuten, um dein Publikum von deiner Idee zu begeistern. Und sie muss in Erinnerung bleiben. Nach deinem Vortrag gehen die Leute zurück nach Hause oder in ihre Büros und werden sofort wieder mit neuen Informationen zugeschüttet. Hinterlässt du mit deiner Präsentation keinen bleibenden Eindruck, wird es mit deiner Idee nicht weit kommen.

Du musst dein Publikum aufrütteln, motivieren und inspirieren. Visuell oder nicht, wenn dein Vortrag nicht heraussticht aus der grauen Masse, wird er weggespült wie all die 1.000 anderen und du wirst eine Chance verpasst haben. Die gute Nachricht ist: Du kannst es schaffen!

Jeder kann reden!

Nicht alle von uns sind so eloquent wie Helmut Schmidt, Harald Schmidt oder Michelle Obama. Nicht jeder von uns wird vor Tausenden von Zuhörern auf einer Bühne stehen. Dennoch ist gut reden zu können enorm wichtig. Zum Beispiel ist eine der wichtigsten Eigenschaften, die Arbeitgeber von Jobbewerbern erwarten, die Fähigkeit, gut kommunizieren zu können.

Viele Menschen glauben, sie selbst seien keine guten Redner, und vermeiden es deshalb tunlichst, vor Gruppen zu stehen. Aber die Geschichte eines der größten Redner des alten Griechenlands kann denjenigen, die den Fehler machen zu denken, sie könnten nie gute Rhetoriker werden, eine Lehre sein.

Der Name des Redners lautet Demosthenes. Er lebte von 384 bis 322 vor Christus. Als er noch ein Junge war, stand Demosthenes vor einer Reihe von Herausforderungen. Er war schüchtern und hatte eine schwache Stimme. Noch dazu stotterte er. Aber Demosthenes wollte unbedingt ein Redner werden. Und für dieses Ziel arbeitete er sehr hart an sich.

Um sein Stottern loszuwerden, sprach Demosthenes mit kleinen Kieselsteinen im Mund. Auf diese Weise zwang er sich, die Worte klarer auszusprechen. Er baute sich einen unterirdischen Raum, in dem er die großen Reden der wichtigsten Rhetoriker seiner Zeit studierte. Um sein Stimmvolumen zu erhöhen, übte er seine Reden, während er rannte. Seine Redekunst verbesserte sich, sein Selbstvertrauen stieg stetig, Demosthenes wurde einer der besten Redner aller Zeiten.

Die Geschichte von Demosthenes ist von Bedeutung, weil sie eine tiefere Wahrheit offen ausspricht: Public Speaking ist eine Fähigkeit, die *jeder* verbessern kann. Demosthenes konnte ein besserer Redner werden – und du kannst es auch. Mach nicht den Fehler zu glauben, du könntest kein großer Redner werden.

Lass dich von den klugen Worten des amerikanischen Dichters Ralph Waldo Emerson inspirieren: »Alle großartigen Redner waren schlechte Redner am Anfang.«

Diese Inspiration brauchst du, wenn du nicht eine große Marketingchance des 21. Jahrhunderts – für deine Produkte, für deine Services, für deine Ideen, für dich – verpassen willst.

Ein fünftes »P«

Universität Bamberg. 1998. Professor Dr. Frank Wimmer hämmert den klassischen Marketing-Mix in die Köpfe zukünftiger Marketingdirektoren von Procter & Gamble, Unilever und Nestlé. Jeder, der einmal Marketing studiert hat, kennt die vier »P« des Marketing-Mix: *Product, Price, Place* und *Promotion*.

Vereinfacht funktioniert der Marketing-Mix so:

Du hast ein Produkt, zum Beispiel eine Weinflasche. Du produzierst einen tollen *Cabernet Sauvignon* und willst den Wein vermarkten. Wie gehst du vor?

Wenn du an das *Product* selber denkst, beantwortest du Fragen wie:

- Welche Informationen sollen auf das Weinlabel gedruckt werden?
- Soll die Flasche einen traditionellen Korken haben oder einen aus Plastik oder einen Schraubverschluss?

Price betrifft die Preisstrategie.

- Kostet die Flasche 3,99 Euro oder 15,99 Euro?
- Planst du mit Angeboten?

Place bezieht sich darauf, wo das Produkt verkauft werden soll.

- Soll der Wein nur in einer bestimmten Region verkauft werden oder national oder international?
- Wie sieht die Logistik aus?

Das vierte »P« heißt *Promotion*.

- Wie soll der Wein beworben werden?
- Planst du mit traditionellen Medien (Zeitungen, Magazine), sozialen Medien oder einer Kombination aus beiden?

Die vier »P« sind gute Bekannte in der Marketingwelt. Das letzte »P«, *Promotion*, interessiert uns als Redner besonders, weil es ein fünftes »P« enthält. Eines, das es aus unserer Sicht verdient hat, alleine dazustehen. Es ist etwas, das mehr bedeuten kann als einen mächtigen Schub für dein Geschäft oder deine Organisation. Etwas, das mehr kann als nur helfen, dein Produkt, deinen Service oder deine Idee zu promoten. Es ist etwas, das dich in die Lage versetzen kann, das Leben von Menschen positiv zu beeinflussen.

Das »fünfte P« steht für *Public Speaking*.

Dank talentierter und trainierter Redner wie Steve Jobs, dank Plattformen wie YouTube und Facebook und ihrer Massendistribution von visuellen Inhalten verleiht dir die Fähigkeit, gut vor Gruppen von Menschen reden zu können, eine nie da gewesene Marketingmacht.

Als professionelle Redner sitzen wir in den Auditorien des Unternehmenswandels in der ersten Reihe. Wir erleben bei vielen Führungskräften einen Sinneswandel. Sie haben genug von langweiligen Standardpräsentationen und Worthülsen-Tsunami. Sie wollen ihre Ideen besser verkaufen. Sie wollen etwas bewegen. Sie wollen den TED-Effekt!

Nur: So einfach ist das alles nicht.

Die Technik-Challenge

Vor 2.500 Jahren erklärte der griechische Philosoph Heraklit, der Wandel sei die einzige Konstante. Er wäre schockiert, wenn er den tagtäglichen konstanten Wandel des 21. Jahrhunderts erleben würde. Fortschritte in Wissenschaft, Ingenieurwesen, Technologie, Robotik, künstlicher Intelligenz und virtueller Realität erschüttern die Grundfeste unserer Gesellschaft. Und auch die Art, wie wir Geschäfte machen.

Die Automatisierung unseres Lebens bedroht alles, was in einen Algorithmus übersetzt werden kann. Und wer könnte verneinen, dass der Prozess schon längst begonnen hat? Einige Dinge allerdings werden auch weiterhin nach einer menschlichen Note verlangen.

Gerd Leonhard ist ein führender deutscher Zukunftsforscher und Autor. *Wired UK* hat ihn als einen der Top-100-Beeinflusser der Welt gelistet. Auf seiner Webseite (futuristgerd.com) sagt Leonhard, dass jeglicher Output der linken Gehirnhälfte, der logischen Seite, Gegenstand der Automatisierung sein kann. Die rechte Gehirnhälfte jedoch hat eine Zukunft. Sie kontrolliert zum Beispiel unsere Vorstellungskraft, unsere Kreativität, Empathie und unsere Fähigkeit, Geschichten zu erzählen. Alle davon sind wichtige Businesskompetenzen und haben eine rosige Zukunft.

In seinem *New York Times*-Bestseller *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future* kommt der amerikanische Autor und Businessvisionär Daniel Pink zu demselben Schluss. Laut Pink gibt es heutzutage eine Prämie für Dinge wie Design, Geschichten, Empathie, Spiel und Sinn.

Und was benötigen all diese Fähigkeiten am Ende? Kommunikation. Präsentationen. Public Speaking. Wer gut reden kann,

wird eine Kompetenz besitzen, die (noch) kein Computer ersetzen kann. Unternehmen und Organisationen werden diese Menschen suchen und ihre Leistungen respektieren. Aber wenn du im 21. Jahrhundert gut kommunizieren willst, kommst du an der technischen Revolution nicht vorbei.

Public Speaking ist gegen die rapiden Veränderungen nicht immun. Die Tentakel der Technologie reichen auch in dieses Feld. Facebook, Webinare, YouTube – visuelle Technologien verändern die Spielregeln. Wir sind überzeugt, dass diese Veränderungen ein riesiges Potenzial für gute Redner bedeuten.

Technologie lässt uns unsere Ideen mit Leuten auf der ganzen Welt teilen. Wenn du auf einer Bühne vor »echten Menschen« präsentierst, können deine Vorträge gefilmt werden. Tausende oder sogar Millionen von Menschen können sie sehen. Deine Vorträge können dich dank des Internets sogar überleben. Auch präsentieren wir mehr und mehr hinter einem Computerbildschirm. Oft siehst du dein Publikum gar nicht mehr. Und manchmal kannst du es nicht einmal hören.

Diese ultraschnellen technologischen Fortschritte sind großartig, doch stellen sie uns Redner auch vor tsunamigroße Herausforderungen. Herausforderungen, denen wir uns vor dem Hintergrund des Aufstiegs visueller Präsentationen stellen müssen.

Der Aufstieg visueller Präsentationen

»Ideas worth spreading«

»TED? Was ist TED?«

TED ist nicht der Name eines unserer Onkel und es ist auch nicht die Kurzform von Teddybär. TED ist eine Reihe von Konferenzen, die von einer gemeinnützigen Organisation mit Sitz in New York City geleitet werden. TED ist ein Akronym und steht für »Technology, Entertainment and Design«.

TED wurde 1984 in Südkalifornien gegründet. Es sollte eine einmalige Konferenz über das Zusammenspiel von, wie der Name sagt, Technologie, Entertainment und Design sein. Auf dieser ersten Veranstaltung gab es Vorführungen von bahnbrechenden Technologien ihrer Zeit wie zum Beispiel der Compact Disc (CD) und des E-Books.

So interessant die Veranstaltung auch war, sie verbrannte Geld und TED fiel in einen Winterschlaf, der bis 1990 andauern sollte. Der zweite Event war ein Erfolg und TED wurde zu einer jährlichen Veranstaltung.

Trotzdem war die Organisation noch nicht auf der sicheren Seite. 2002 drohte die Schließung, sollte TED nicht mehr Unterstützer gewinnen. Das TED-Team um Kurator Chris Anderson

hielt durch und heute hat sich TED zu einem weltweiten Phänomen entwickelt.

Seit 2006 hat TED mehr als 2.300 TED-Talks online gestellt. Es gibt einen jährlichen Event in Vancouver, Kanada, und einen jährlichen TEDGlobal event, der in verschiedenen Städten rund um die Welt abgehalten wird. Es gibt auch TEDWomen- und TEDYouth-Veranstaltungen sowie einen TED-Podcast.

Zudem haben sich Tausende von lokalen TEDx-Events etabliert. Dies sind lokal und unabhängig organisierte Veranstaltungen im TED-Stil. Sie werden in Dutzenden von Sprachen weltweit abgehalten. Zum Beispiel zeigte die TED-Webseite für den 17. Dezember 2016, dass alleine an diesem Tag 20 TEDx-Talks in Ländern wie China, Türkei, Simbabwe, Martinique, Griechenland, Italien, Indien und den USA stattfanden. Jedes Jahr gibt es TEDx-Events in Berlin, München, Frankfurt am Main, Hamburg und in anderen Städten in ganz Deutschland.

Du kannst Tausende von TEDx-Talks kostenlos auf YouTube und anderswo im Internet anschauen. Dank freiwilliger Übersetzer sind für die meisten TED-Talks Untertitel in über 100 Sprachen verfügbar. Als dieses Buch zum ersten Mal gedruckt wurde, gab es 1.988 TED-Talks mit deutschen Untertiteln (bit.ly/2hGoJLH) und viele TEDx-Talks in deutscher Sprache (bit.ly/2aeHMHv).

TED-Talks sind kurz, 18 Minuten oder weniger. Um was geht es bei all diesen Vorträgen? Das menschliche Hirn, Religion, interstellare Reisen, Physik, Kreativität, Dinosaurier, künstliche Intelligenz, Bildung, Musik ... Wir könnten diese Liste seitenlang fortsetzen, aber wir müssen dieses Buch fertig schreiben ...

Die kurze Antwort lautet: Ein TED-Talk kann sich um alles drehen, solange es sich dabei um eine lohnende Idee handelt. Der

Slogan von TED ist nicht umsonst »Ideas Worth Spreading« – Ideen, deren Verbreitung sich lohnt. TED- und TEDx-Organisatoren wählen für ihre Konferenzen Themen und Redner aus. Die Organisatoren arbeiten ohne Bezahlung. Ihr Antrieb ist ihre Leidenschaft, Menschen dabei zu helfen, dass sie ihre Ideen verbreiten können, die einen Unterschied machen.

In einem kurzen Video-Talk mit dem Titel *TED's secret to great Public Speaking* (bit.ly/1OabltA) erklärt Chris Anderson, worin für ihn ein guter TED-Talk besteht. Gute TED-Talks machen einen Unterschied. Sie haben einen Effekt. Sogar Leute, die keinerlei Absicht haben, jemals einen TED- oder TEDx-Talk zu geben, wollen den »TED-Effekt« haben, wenn sie etwas präsentieren.

Der TED-Effekt

»Helft uns, Präsentationen zu geben wie bei TED« ist ein Wunsch, den wir oft hören. Unternehmen und Organisationen bitten uns, ihre großen Präsentationen im Stile von TED zu gestalten, weil sie ihr Zielpublikum genauso in den Bann ziehen wollen, wie es TED-Redner schaffen. Sie wollen den TED-Effekt.



JOHN

2016 erhielt ich einen Anruf von einem der größten Tabakkonzerne der Welt. Führungskräfte aus dem globalen Marketingteam hatten meinen TEDx-Talk gesehen. Sie kontaktierten mich, um zu sehen, ob ich ihnen dabei helfen könnte, eines ihrer neuen Produkte mit einer Präsentation à la TED zu pushen. Sie wollten ihre Verkaufspräsentation attraktiver für das Publikum gestalten.

Ich fühlte mich geehrt, dass sie mein TEDx-Talk dazu bewegt hatte, mich um Hilfe zu bitten. Wir führten ein langes und angenehmes Telefonat. Am Ende habe ich ihr Angebot ausgeschlagen. Ich denke, ich habe zu lange für die Weltgesundheitsorganisation gearbeitet, um mit einem Tabakkonzern zu kooperieren.

Ob du meine Entscheidung gutheißt oder nicht, ist nicht der Punkt. Die Chance ergab sich, weil dieses Unternehmen um die Macht eines TED-Talks wusste. Das ist der Punkt.

Führungskräfte in Unternehmen wollen den TED-Effekt nicht nur, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu promoten. Sie wollen auch ihre Marke in gutem Licht präsentieren. Warum? Weil es ein neuer Weg ist, die besten Talente am Markt anzulocken und für sich zu gewinnen.

Mehr denn je müssen Unternehmen um die besten Talente kämpfen. Harte Headhunter wie LinkedIn haben den Arbeitsmarkt in unsere Computer katapultiert. Talente können aus einer Vielzahl von Angeboten wählen.

Auch oder gerade Technologieunternehmen müssen sich diesem Phänomen beugen. Gute Leute zu finden ist heute schwieriger als sieben Zwerge für Schneewittchen – in Hamburg! Einige Unternehmen, wie einer unserer Kunden, begegnen dieser Herausforderung mit visuellen Präsentationen.

Für seine Wachstumsstrategie brauchte ein großer europäischer E-Commerce-Player Horden von Techies und Programmierern. Aber die arbeiten nicht nur für Geld. Viele von ihnen lieben auch intellektuelle und technische Herausforderungen. Das

Letzte, was sie wollen, sind langweilige Standardthemen in einer großen E-Commerce-Firma.

Aber die E-Commerce-Strategie dieses Unternehmens war Teil einer viel breiteren Vision: einer Vision, das Ökosystem im Modehandel, wie wir es heute kennen, zu verändern. Es war eine fette Vision, es war eine riesige Herausforderung, es war der Traum eines jeden Techies.

Also was machte das Tech-Führungsteam des Unternehmens? Sie starteten eine ambitionierte Public-Speaking-Initiative. Das gesamte Führungsteam nahm an Präsentationstrainings teil.

Heute schickt das Unternehmen seine Topleute auf die wichtigen Tech-Events rund um den Globus. Sie versuchen nicht länger, Tech-Talente nur mittels eines veralteten Prozesses aus dem 20. Jahrhundert zu akquirieren. Stattdessen ködern sie die besten Leute mit rhetorischen Techniken, die auf den griechischen Philosophen Aristoteles zurückgehen. Jetzt kommunizieren sie ihre Vision aktiv auf Topevents. Sie wissen, dass die meisten dieser Vorträge gefilmt und einer globalen Community von Techies zugänglich gemacht werden. Die Public-Speaking-Strategie funktioniert.

Das überrascht uns nicht. Wir kennen die Macht des TED-Effekts aus erster Hand. Im Anhang findest du die Links zu unseren TEDx-Talks sowie eine detaillierte Analyse von beiden.

Aber was ist mit dir? Auf welcher Reise befindest du dich? Willst du ein Produkt verkaufen oder einen Service? Träumst du davon, dein Unternehmen zu inspirieren, deine Community, die Welt?

Egal, ob du einen Vortrag vor fünf oder vor 500 Leuten halten willst, egal ob live oder via Internet, betrachte dieses Buch als

deinen Coach. Es wird dir helfen, deinen eigenen TED-Effekt zu erzielen.

Von Dumbledore bis Yoda

Was würde Harry Potter ohne Albus Dumbledore machen?

Was würde Luke Skywalker ohne Yoda tun?

Was würde Angela Merkel ... Okay, einige Leute können nicht gecoacht werden.

Wenn du wirklich den Wunsch hast, deine Redekunst zu verbessern, sind Anleitung und konstruktives Feedback essenziell. Ja, Übung macht den Meister, und Vorträge halten vor Publikum (real oder virtuell) ist ein Muss, aber wenn du schlechte Gewohnheiten hast und sie nicht korrigierst, wird das Einzige, was dir gelingt, sein, diese schlechten Gewohnheiten permanent zu verfestigen. Der effektivste Weg, wie wir als Redner besser werden, ist, gutes, umsetzbares Feedback zu bekommen. Wir beide geben uns regelmäßig Feedback. Feedback von Menschen, denen wir vertrauen, ist der Treibstoff für die rhetorische Maschine.

Ein Redecoach ist jemand, der dir beim Reden zuschaut und konstruktives, unvoreingenommenes Feedback gibt, das dich voranbringt. Ein erfahrener Redecoach kann schnell Verbesserungspotenziale erkennen und dir konkrete Anweisungen geben, wie du sie realisieren kannst.

Genauso wichtig ist es, dass dir ein erfahrener Redecoach dabei helfen kann, gute Qualitäten zu erkennen, die du bereits als Redner hast. Viele Leute sind sich ihrer positiven rhetorischen Fähigkeiten nicht bewusst. Sie fokussieren nur die »schlech-