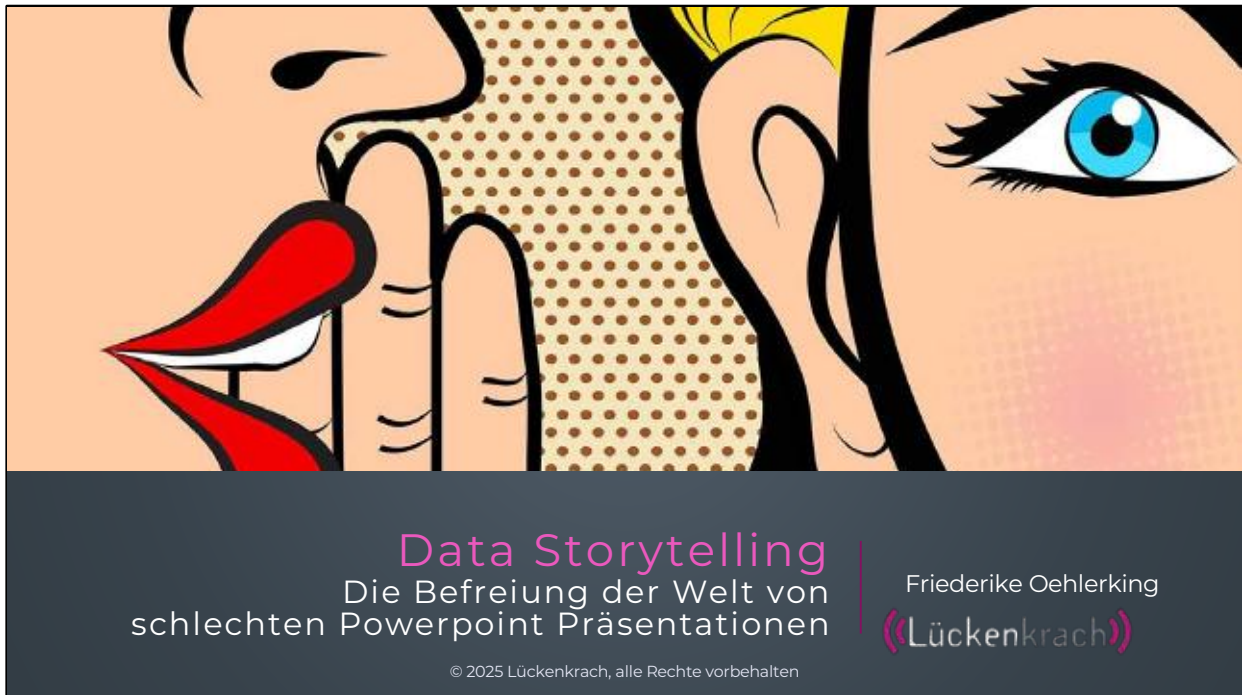




DISCLAIMER

Dieses Transkript dient der persönlichen Durchsicht und basiert auf den Inhalten des Trainings von Friederike Oehlerking / Lückenkrach.

Die Inhalte, Beispiele und Methoden sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung weder ganz noch teilweise weitergegeben, reproduziert oder veröffentlicht werden.

Sofern nicht anders angegeben, sind die verwendeten Bilder über Adobe Stock an Lückenkrach lizenziert. Eine Weitergabe oder sonstige Nutzung dieser Bilder ist nicht gestattet. Vielen Dank für Ihr Verständnis und die Wertschätzung dieser Arbeit.

Herzlich willkommen und vielen Dank, dass ich heute hier sein darf.

Mein Name ist Friederike Oehlerking und meine Mission ist es, die Welt von schlechten PowerPoint-Präsentationen zu befreien.

Und ja – mir ist die Ironie bewusst, dass ich Ihnen ausgerechnet mit einer PowerPoint-Präsentation erkläre, warum PowerPoint nicht das Problem ist.

Aber bleibt dran: In den kommenden Minuten werde ich hoffentlich zeigen können, dass PowerPoint nicht der Feind ist.

Warum präsentieren wir (Daten)?

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Lassen Sie uns mit einer kurzen Frage starten: Warum präsentieren wir eigentlich – und warum präsentieren wir Daten?

Die Antwort?

Weil wir eine Entscheidung von unserem Publikum und von den Entscheider:innen bekommen wollen.



Ich möchte heute über ein Beispiel sprechen, bei dem Daten nicht ausgereicht haben, um das Publikum zum Handeln zu bewegen – mit schwerwiegenden Konsequenzen. In der Nacht vom 14. auf den 15. Juli 2021 erlebten wir eine der größten Naturkatastrophen in der Geschichte Deutschlands: die Flut im Ahrtal. Stellen Sie sich ein idyllisches Tal vor, mit einem schlangenförmigen Flussbett. Links und rechts steigen die Hänge auf, bedeckt von Wäldern und Wiesen. Ein wirklich malerischer Anblick.

Im Sommer 2021 hatte es in Deutschland ungewöhnlich viel geregnet – nach den extremen Dürrejahre 2018 und 2019 und einem weiterhin zu trockenen Jahr 2020 empfanden viele das zunächst als Erleichterung. Doch der Regen hielt wochenlang an. Der Boden war vollständig durchnässt, gesättigt, und konnte kein weiteres Wasser mehr aufnehmen.

Genau zu diesem Zeitpunkt sammelten sich im Westen neue, massive Regenwolken am Horizont – und machten sich auf den Weg in Richtung Tal.

Die Kommandokette



© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

In solchen Fällen warnt der Deutsche Wetterdienst das Umweltministerium. Die geben das dann an die Bezirksregierungen weiter, die dann wiederum die Kommunen veranlassen Maßnahmen zu veranlassen, wie Evakuierungen, Notstand ausrufen etc.

Übrigens: der DWD darf die Öffentlichkeit nur bzgl. Starkwetter und Sturmböen warnen. Flut gehört nicht dazu, ich nehme an, weil sie nicht genau wissen, ob der Boden in den Regionen noch mehr Wasser aufnehmen kann oder nicht, das wird dann anscheinend vor Ort entschieden.

Und laut der Nachforschungen des Untersuchungsausschusses hinterher ist hier, wo die Kommunikation abbrach. Lasst uns nun gemeinsam den Bericht vom 13. Juli, also anderthalb Tage vor der Katastrophe anschauen.

- © 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Der nächste hydrologische Lagebericht des LANUV NRW wird am 14.07.2021 gegen 08:00 Uhr erstellt, sofern eine veränderte hydrologische Lage keine frühere Mitteilung erforderlich macht.

...

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten



In der Flutkatastrophe vom Ahrtal starben mehr als 189 Menschen. Unter ihnen: 13 Menschen von einem Pflegeheim, die sich nicht vor der Flut retten konnten, weil sie nicht rechtzeitig evakuiert worden sind. Und das obwohl der DWD bereits seit dem 10 Juli, also 4,5 Tage vor der Flut Warnungen an das Umweltministerium gesendet hatte. Mehr als 800 Menschen wurden teilweise schwer verletzt und bis heute tausende der Ersthelfer von Rettungsdiensten, Bundeswehr, Feuerwehr, THW und Landwirte etc. benötigen psychologische Unterstützung aufgrund der Bilder, die sie dort gesehen haben.

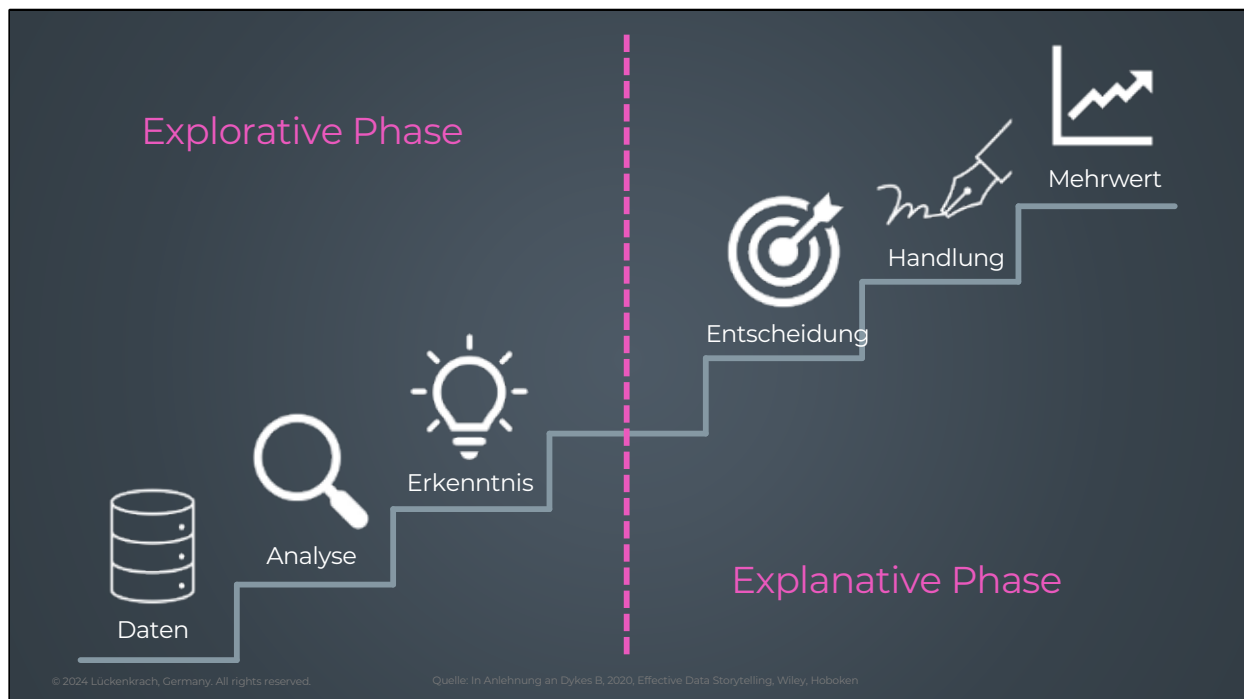
Die Kommunikations- oder Kommandokette hatte einen wesentlichen Fehler: Die Ex-Ministerin des Umweltamts Heinen-Esser sagt: "Hinterher, über die Arbeit des Untersuchungsausschusses haben wir festgestellt, dass die Lageberichte zwar zu den Bezirksregierungen gekommen sind, aber dass die Bezirksregierungen gar nicht mit denen gearbeitet haben, sondern sie letztendlich im Papierkorb verschwunden sind. Und das war sicherlich darin begründet, dass die Berichte - das muss man auch ehrlich sagen - nicht so klar und deutlich waren, dass die Mitarbeiter in den Bezirksregierungen tatsächlich etwas konkret etwas damit anfangen konnten." Stefan Kämmerling, Obmann des Untersuchungsausschusses sagt: "Im Umweltministerium hat man verstanden, wie groß die Gefahr ist. Aber niemand ist

hingegangen und hat die Informationen so übersetzt, dass sie verstanden werden.”

Natürlich ist es ein drastisches Beispiel, aber das passiert im kleinen in unseren Unternehmen jeden Tag: Informationen werden geliefert, aber nicht so übersetzt, dass die Kernaussage daraus verstanden wird und entsprechen Handlungen abgeleitet werden. Hätte man 200l/qm eventuell etwas plastischer dargestellt, wie: Das Wasser könnte den 3. Stock der Häuser in der ersten Linie zum Fluss übersteigen, wären eventuell eher Handlungen unternommen worden.



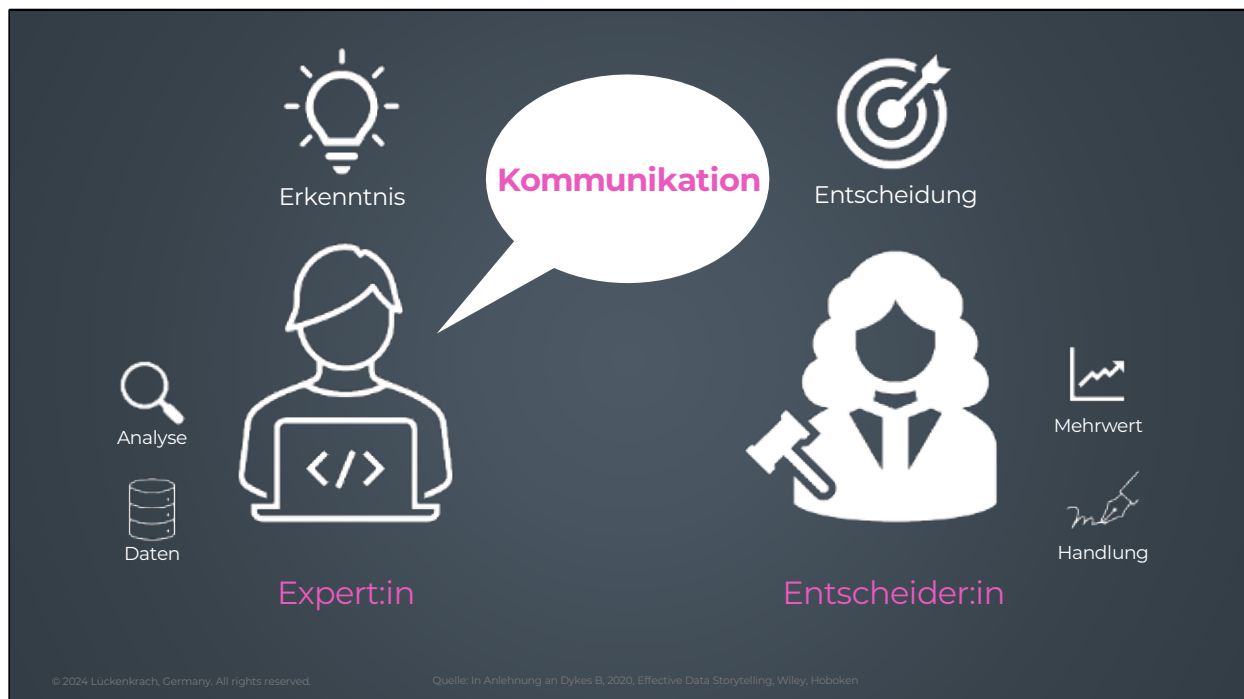
Die Lücke ist real: Zahlreiche Studien zeigen, dass es eine deutliche Diskrepanz zwischen Datenanalysen und geschäftsstrategischen Entscheidungen gibt. Das führt zu falschen Entscheidungen – oder noch schlimmer: zu Aufschieberei, also gar keinen Entscheidungen. Zu Ineffizienzen. Und zu verpassten Chancen. Lassen Sie uns daher besser verstehen, was einer der zentralen Gründe für diese Lücke ist: die Fehlkommunikation von Daten.



Um das zu verstehen, müssen wir uns ansehen, wie Daten überhaupt Geschäftsmehrwert erzeugen.

Wir beginnen in der explorativen Phase: Eine Expertin oder ein Experte untersucht die Daten, führt Analysen durch und gewinnt daraus Erkenntnisse. Dann erfolgt der Übergang in die explikative Phase: Die Expertin oder der Experte erklärt dem Business und den Entscheider:innen, welche Erkenntnisse vorliegen und was sie bedeuten.

An diesem Punkt treffen die Entscheider:innen eine Entscheidung, es werden Maßnahmen eingeleitet – und erst dadurch entsteht der eigentliche Mehrwert. Doch dabei übersehen wir häufig einen entscheidenden Punkt:



Es findet ein Wechsel der handelnden Personen statt – vom Datenexperten zur Entscheidungsperson.

Zwischen ihnen findet Kommunikation statt. Und in welcher Form? Richtig! Meistens mit PowerPoint!

Ergebnis: Folienberichte



© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

So sieht das doch oft aus, oder? Überladene, unglaublich detaillierte PowerPoint-Foliensätze.

Aber ganz ehrlich: Das sind keine Präsentationen.

Das sind Whitepaper, Richtlinien, Berichte – zufällig in PowerPoint erstellt.

Aber das macht sie noch lange nicht zu einer Präsentation, die es wert ist, vor einem Publikum gehalten zu werden.

Wir missbrauchen PowerPoint. Wir packen jedes Detail, jede verfügbare Information hinein – aus Angst, irgendetwas zu vergessen. Aus Angst, dass später jemand sagt: „Das wusste ich nicht.“

Und wir scheuen uns davor, Verantwortung zu übernehmen: Verantwortung dafür, das Unwichtige herauszufiltern. Den Lärm vom Signal zu trennen.

Wir glauben, Präsentationen müssten selbsterklärend sein, damit auch Menschen, die nicht im Meeting waren, alles verstehen.

Ganz ehrlich: Das ist grundfalsch.

Was passiert nämlich mit diesen endlosen Foliensätzen voller Daten und Details, bei denen scheinbar grenzenlos diskutiert wird?



Das Publikum schläft ein.

Die Realität sieht so aus: Expert:innen präsentieren ihre Daten. Stabile Erkenntnisse, saubere Analysen. Aber die Entscheider:innen am Ende des Tisches? Die checken E-Mails. Wenn die Präsentation vorbei ist, schauen sie kurz hoch und sagen: „Können Sie mir die Folien schicken? Ich habe noch ein paar Rückfragen. Lassen Sie uns in zwei Wochen noch einmal zusammensetzen.“ Und zack – wird eine Entscheidung erneut verschoben.

Und mal ehrlich: Was ist schlimmer als eine falsche Entscheidung? Keine Entscheidung.

Auf der anderen Seite versuchen Führungskräfte, Strategien mit PowerPoint-Decks voller Berater-Flair auszurollen – verlieren ihre Teams aber in einem Meer aus Details, Bullet Points und KPIs. Die Leute schalten innerlich ab, statt Initiative zu ergreifen. Und jeder Funke Inspiration wird im Keim erstickt. Dabei müssten wir Wege finden, unsere Kernbotschaften so zu formulieren, dass sie besser verstanden, länger behalten und schneller als Grundlage für Entscheidungen genutzt werden können. Und wir müssen endlich erkennen: Wenn wir so weitermachen, verschwenden wir nicht nur unsere eigene Zeit bei der Erstellung dieser Präsentationen – sondern auch

die Zeit aller, die darin sitzen, ohne dass am Ende eine Entscheidung getroffen wird.

Also: Ändern wir das. Lass uns gemeinsam gegen schlechte PowerPoint-Präsentationen kämpfen.

So arbeitet unser Gehirn



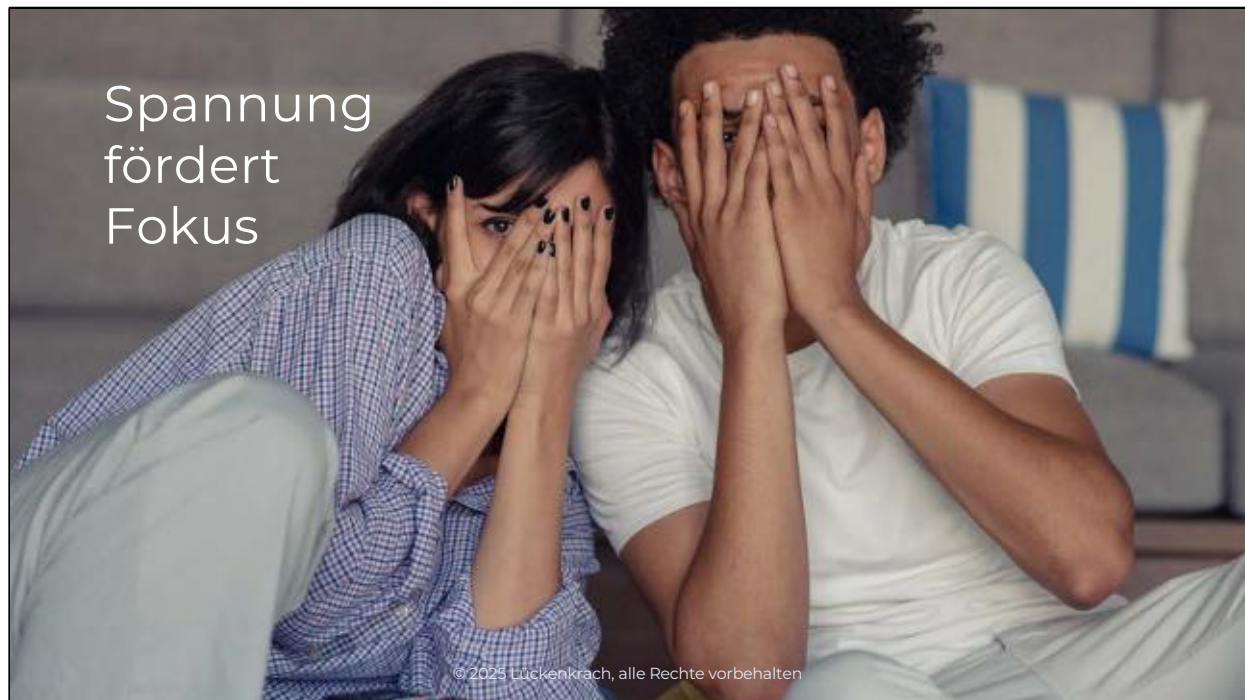
© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Um das zu tun, müssen wir uns zunächst erst einmal ein paar Fakten zu unserem Gehirn anschauen.



Es tut mir leid, das sagen zu müssen, aber Multitasking existiert nicht. Was tatsächlich passiert, ist, dass wir ständig hin- und herschalten zwischen den Aufgaben, von denen wir glauben, wir würden sie gleichzeitig erledigen. Studien zeigen sogar, dass wir dieses Hin- und Herschalten effektiv nur zwischen *zwei* Dingen leisten können. Und die Konsequenzen – wie in dem Beispiel, über das wir gleich sprechen – können fatal sein.

Und was bedeutet das für unsere Präsentationen? Zu viel Text verleitet unsere Gehirne dazu, zu lesen. Gleichzeitig versuchen wir zuzuhören. Das funktioniert aber nicht. Unser Gehirn switcht schnell zwischen beidem hin und her und um Zweifelsfall bekommt es weder die einen noch die anderen Inhalte mit, bis der Präsentierende bereits die nächste Folie aufruft.



Nach der Theorie der Narrativen Psychologie oder Transportation... wird gesagt... Fesselnde Erzählungen können zum Teil die Verarbeitung der Umwelt durch den Zuhörer/Leser unterdrücken, sie sind ganz fokussiert auf die Buchseite oder den Bildschirm. Interessanterweise haben Forscher dabei festgestellt, dass je fesselnder der Empfänger diese Geschichte empfand, desto realitätscher hielt er sie auch und Inhalte wurden eher akzeptiert. Der Schwebezustand der Spannung ist einer der Faktoren, die diese Transportation unterstützt.

Spannung kommt zustande, wenn mögliche Bedrohungen für die Charaktere der Geschichte erkennbar werden und definiert sich als eine Mischung aus Angst vor einem negativen Ausgang und Hoffnung auf einen positiven Ausgang.



Sehen: Gesehenes lässt sich besser erinnern: Studien zeigen, dass Information zu 65% besser behalten werden, wenn Bilder involviert sind.

Laut einer Studie, werden 95% des Inhaltes einer Videobotschaft erinnert im Vergleich zu nur 10% eines Textes.



Und was ist mit Geschichten?

Warum sind wir Menschen so empfänglich für Geschichten – warum sind wir regelrecht darauf programmiert? Geschichten transportieren nicht nur komplexe Muster und Botschaften. Sie sorgen auch dafür, dass Informationen langfristig in unserem Gedächtnis bleiben. Wenn wir Fakten oder Daten hören, werden lediglich zwei Gehirnareale aktiviert. Aber Geschichten aktivieren deutlich mehr Bereiche unseres Gehirns: die sensorische und motorische Kortex, die Spiegelneuronen sowie neurochemische Botenstoffe wie Dopamin, Cortisol und Oxytocin. Wir empfinden mit unserem ganzen Körper. Wenn wir Geschichten hören, entstehen Bilder in unserem Kopf – und die körperlichen Reaktionen sind ähnlich, als würden wir etwas selbst erleben. Geschichten versetzen uns in eine Art Trancezustand, in dem wir besonders aufnahmefähig sind. Und Emotionen verstärken diesen Effekt noch einmal. Jede Person, die es bewusst erlebt hat, erinnert sich vermutlich noch genau daran, wo sie war, als 9/11 passiert ist. Studien zeigen: Sobald Emotionen im Spiel sind, können wir Details und Zusammenhänge wesentlich besser behalten.

Wie wir Entscheidungen treffen

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten



Jetzt, lasst uns schauen, wie wir Entscheidungen treffen. Da starten wir mit einem kurzen Quiz. Beantwortet mit die folgende Frage so schnell und intuitiv wie möglich. Es ist ein Rennen und ihr wollt gewinnen. Fertig? Los!



Ball und Schläger kosten zusammen EUR 1,10.

Der Schläger kostet EUR 1,- mehr als der Ball.

Wie viel kostet der Ball?

Schläger	EUR 1,00	
Ball	- EUR 0,10	
	EUR 0,90	✗

Schläger	EUR 1,05	
Ball	- EUR 0,05	
	EUR 1,00	✓

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Warum antworten wir intuitive 10 Cent?

Daniel Kahneman versuchte in seinem Buch „Schnelles Denken, langsames Denken“ diese Frage mit seiner Theorie zu erklären.



In unserem Gehirn sind zwei Systeme aktiv.

System 1 ist sehr schnell, immer aktiv, emotional und unbewusst.

Es läuft automatisch ab, ohne dass wir etwas dafür tun müssen – nennen wir es also den Autopiloten.

Dieses System stützt sich stark auf Emotionen und Heuristiken. Seine Entscheidungen basieren daher häufig auf Gewohnheiten und Stereotypen.

Hier entsteht auch unser Unconscious Bias.

Oft ist System 1 hilfreich, aber natürlich alles andere als perfekt.

Sein großer Vorteil: Es ist schnell.

Dann gibt es System 2, den Piloten.

Er ist langsamer, anstrengend, logisch und bewusst.

Er muss aktiv eingeschaltet werden.

Der Vorteil: System 2 denkt wirklich nach.

Der Nachteil: Es kostet viel mehr Energie – und wir wissen alle: Das Gehirn will Energie sparen.

Deshalb kommt System 2 viel seltener zum Einsatz, als es sollte.

Grundsätzlich können wir den Piloten aktivieren, aber er hat große Schwierigkeiten, den Autopiloten zu überstimmen.

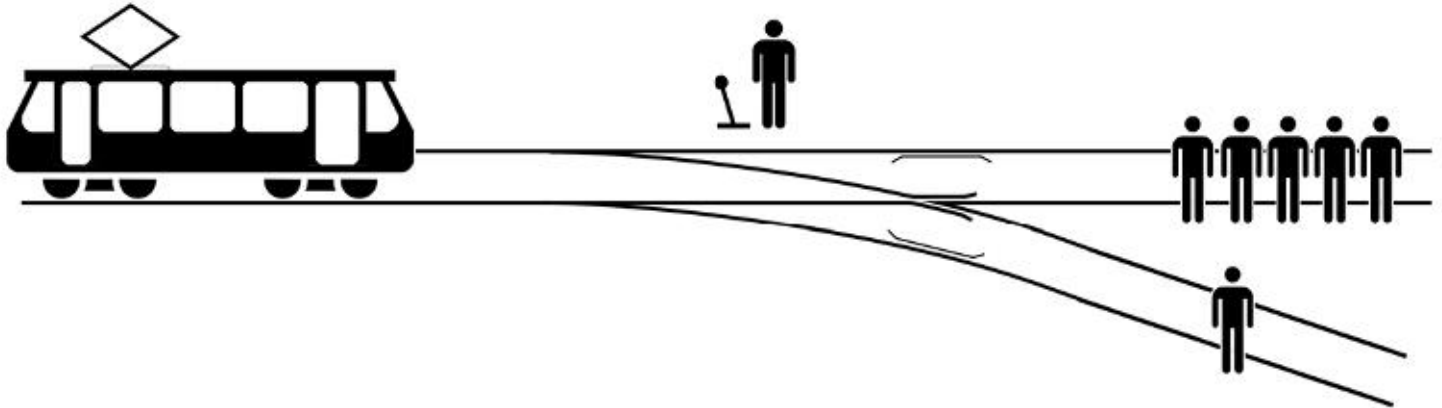
Bei einer einfachen Rechenaufgabe – wie wir es im Spiel gesehen haben – geht das

noch: Nach dem Durchrechnen ergibt es Sinn, 10 Cent zu antworten.

Aber was passiert, wenn die Frage kein Matheproblem ist?

Zum Beispiel: Soll ich den gesunden Apfel essen – oder das Stück Schokolade?

Das Trolley-Problem



© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Bildquelle: Von Original: McGeddon - Vektor: Zapyon - Dieses Diagramm enthält Elemente von, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=67107784>

Ich war letzts in Hamburg im Vortrag von Richard David Precht und er sprach vom Trolley-Problem. Und ich denke, das veranschaulicht es auch noch mal ganz schön: Es geht darum, dass wir an einer Weiche stehen und wir können die außer Kontrolle geratene Bahn umleiten. Tun wir nichts, werden die fünf Bahnarbeiter sterben, handeln wir aber, stirbt der eine. Die meisten erwachsenen Menschen werden sich für das Umstellen der Weiche entscheiden. Wenn man jetzt aber sagt, das ist nicht irgendein Bahnarbeiter, sondern das eigene Kind, wird es schwierig.

Wir sind keine rationalen Menschen.



Entscheidungen sind also viel häufiger emotional, nicht logisch.

Was ist nun wichtig für uns – gerade im Unternehmenskontext, in dem wir mit unseren Präsentationen eine Entscheidung auslösen wollen?

Auch Manager handeln nicht wie ein Homo Oeconomicus.

Sie sind begrenzt durch ihre individuellen kognitiven Kapazitäten, und sie verfolgen ihre eigenen Interessen, Prioritäten und Agenden.

Und zusätzlich gibt es äußere Faktoren, die uns davon abhalten, gute Entscheidungen zu treffen.

Informations- & Reiz- überflutung

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten



Wenden wir uns nun den zwei Faktoren zu, mit denen wir ständig darum kämpfen, die Aufmerksamkeit unseres Publikums zu gewinnen:

Information Overload und Sensory Overload.

Information Overload entsteht, wenn eine Person mit zu vielen Informationen oder Daten konfrontiert wird.

Sensory Overload tritt auf, wenn einer oder mehrere unserer Sinne durch äußere Reize überstimuliert werden.

Überfordert von all diesen Eindrücken reagiert das Gehirn, als befände es sich in einer lebensbedrohlichen Situation – es schaltet in den Fight-, Flight- oder Freeze-Modus.

Unsere Datengeschichte muss also mit Sensory Overload konkurrieren, um überhaupt die Aufmerksamkeit des Publikums zu bekommen –

und mit Information Overload, um sie auch zu halten.



Wir ertrinken in Informationen, aber wir hungern nach Wissen. John Naisbitt schrieb dies bereits 1990 in seinem Buch "Megatrends", und wir befinden uns immer noch in derselben, wenn nicht sogar schlimmeren Situation.

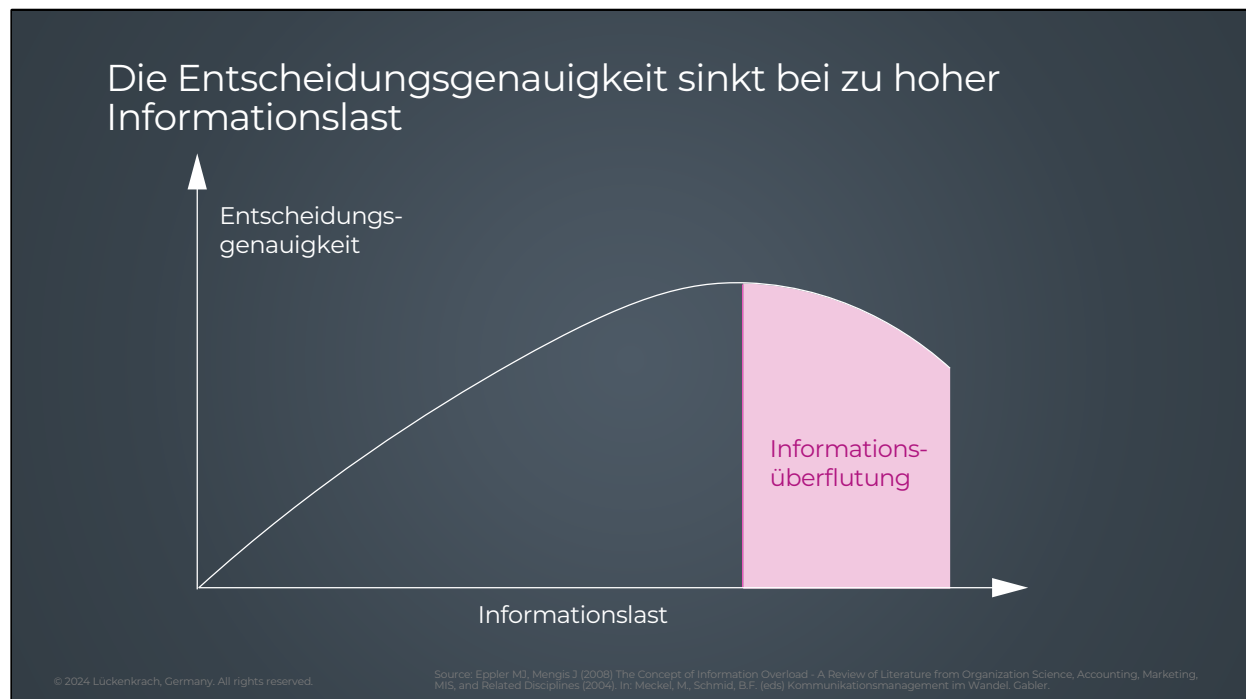
Diese Informationsüberflutung birgt ein Risiko für unsere Wirtschaft. Die Informationsüberlastung wirkt sich nicht nur auf die geistige und körperliche Gesundheit aus, sondern hat auch einen negativen Einfluss auf das Verhalten von Managern.

Um die Jahrtausendwende gab es Studien, die zeigten, dass die Mehrheit der befragten Manager der Ansicht war, dass ihre Entscheidungsfähigkeit durch die übermäßige Informationsflut beeinträchtigt wird, d.h. durch zu viele und zu viele unwichtige Informationen. Zu viele Informationen erhöhen die Komplexität des Entscheidungsproblems. Es wird immer schwieriger, entscheidungsrelevante Informationen aus dem großen Pool verfügbarer Informationen herauszufiltern. Dies führt zu Verzögerungen und Aufschub.

In der Unternehmensumgebung gibt es einen Rückgang der Produktivität, der Innovationskraft und einen Anstieg der Kosten. Es kommt zu Spannungen zwischen den Mitarbeitern, unzufriedenem Personal und Krankheitssymptomen wie Kopfschmerzen, Depressionen und Burnout.

Eine Studie aus dem Jahr 2009 zeigte, dass dieser Rückgang der Produktivität und Innovationskraft die US-Wirtschaft jährlich rund 900 Milliarden US-Dollar kostet. (Bei einer entsprechenden Berechnung auf die deutsche Wirtschaft heute wären es 475 Milliarden Euro pro Jahr).

Dennoch glauben Unternehmen immer noch, dass mehr Informationen zu besseren Entscheidungen führen, aber das ist nicht wahr.



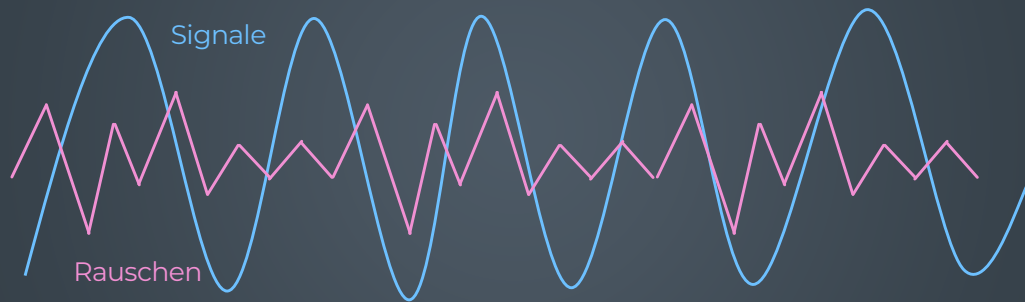
Allerdings stimmt das so nicht.

Tatsächlich nimmt die Entscheidungsgenauigkeit wieder ab, sobald zu viele Informationen vorliegen.

Und schlimmer als eine falsche Entscheidung ist immer noch: gar keine Entscheidung zu treffen.

Im Unternehmenskontext führt diese Verzögerung im Entscheidungsprozess zu einem Rückgang von Produktivität und Innovationskraft – und gleichzeitig zu einem Anstieg der Kosten.

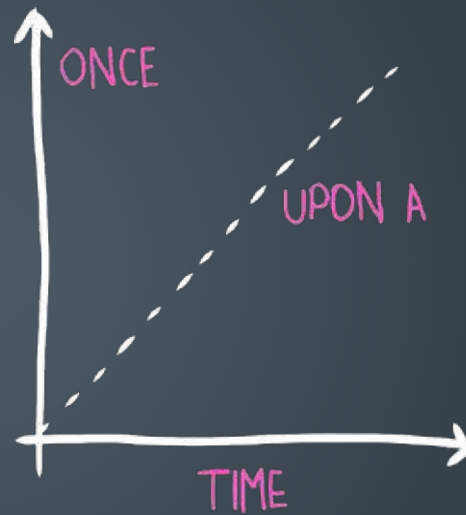
Signal-Rausch-Verhältnis



© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Wenn Signale die Kernbotschaften sind, die wir zu senden versuchen, und das Rauschen die unerwünschte Ablenkung durch Informationsüberlastung, dann ist unser Ziel, Wege zu finden, um die Signale zu verstärken und den Lärm zu verringern. Und das gilt nicht nur, wenn wir eine Nachricht empfangen, sondern auch, wenn wir sie senden, wenn wir präsentieren.

Data Storytelling



© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Die Lösung heißt Data Storytelling

“Niemand hat je eine
Entscheidung aufgrund einer
Zahl getroffen.

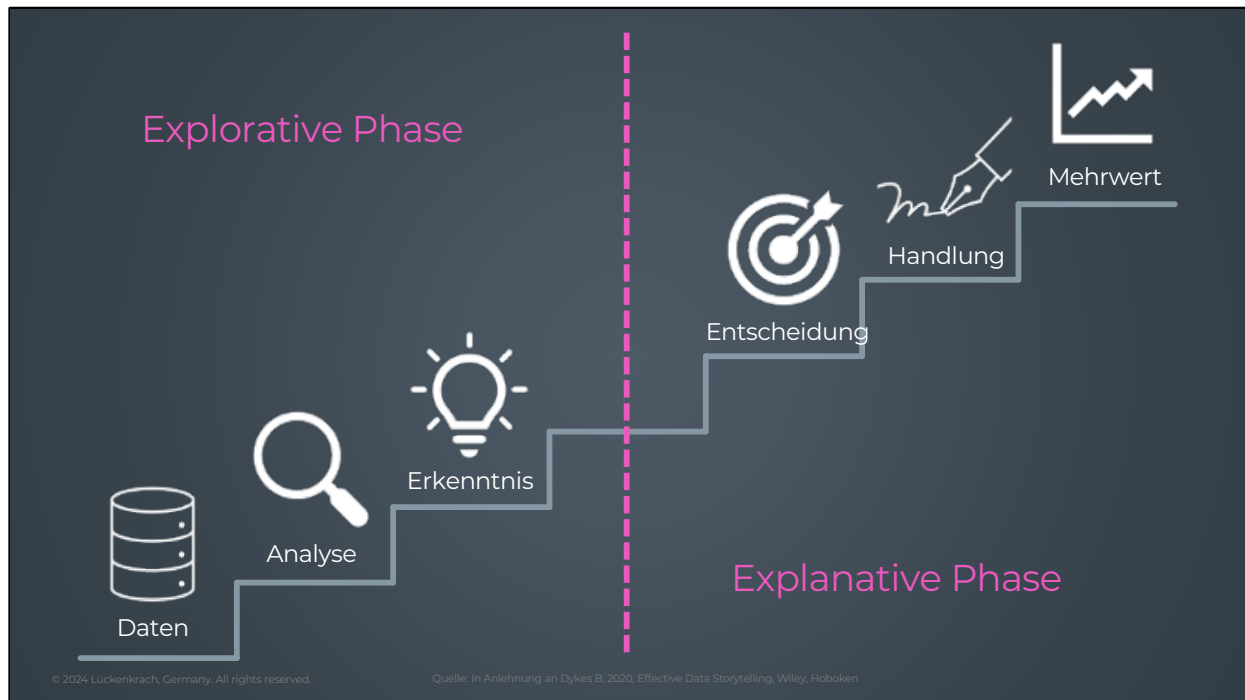
Du brauchst eine **Geschichte**.”

Daniel Kahneman
Nobelpreisträger

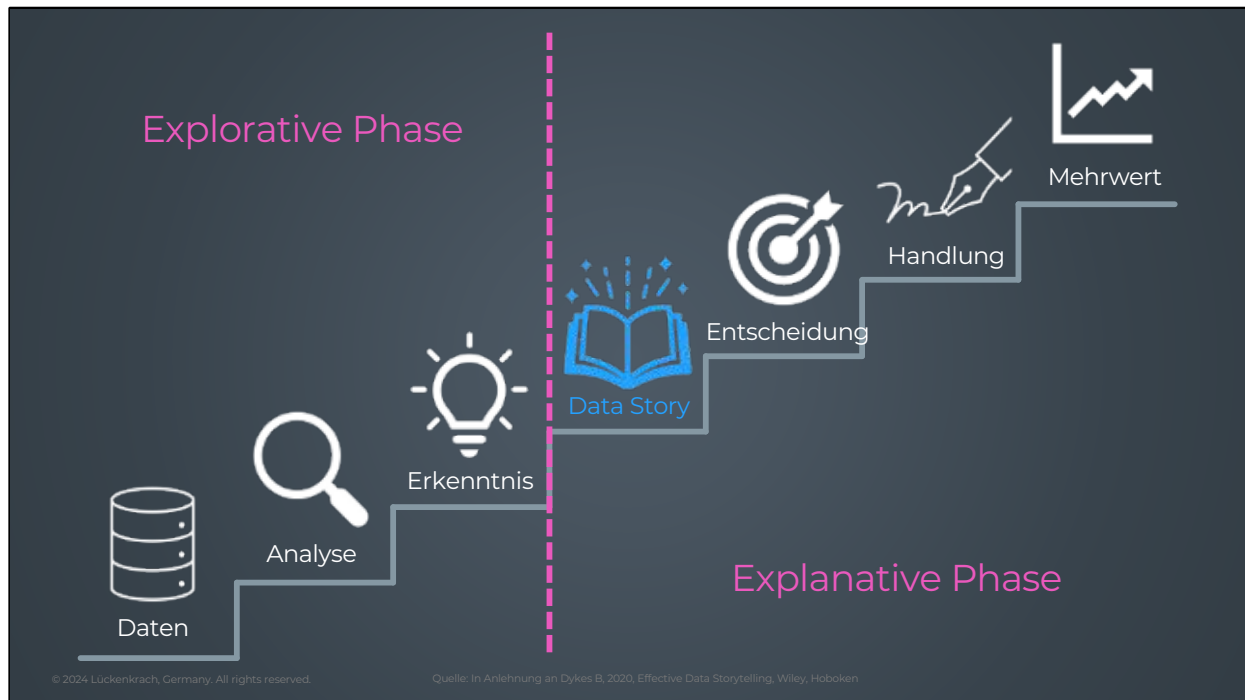
© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Quelle: <https://www.forbes.com/sites/geoffreykabat/2017/01/07/michael-lewis-new-book-carries-an-essential-message-for-our-time/?sh=69f50c7d3801>

Wie der Nobelpreisträger Daniel Kahneman bereits sagte „Niemand hat je eine Entscheidung aufgrund einer Zahl getroffen, Du brauchst eine Geschichte.“



Eine Datengeschichte schaltet sich in der explanativen Phase

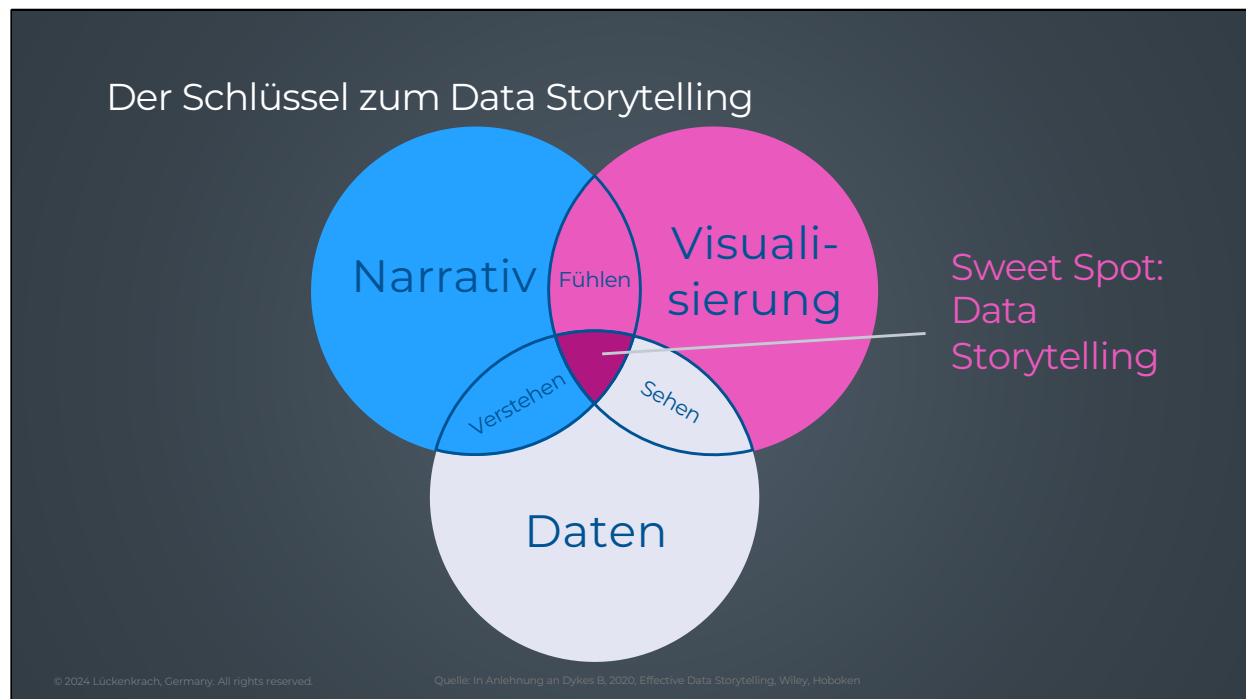


zwischen Erkenntnisse und Entscheidung,



also genau dort, wo die Kommunikation statt.

Data Storytelling ist praktisch die Fastlane auf der Datenautobahn ins Gehirn unserer Zuhörerschaft. Und deshalb ist es ein wesentliches „Future Skill“, das wir in unseren Unternehmen benötigen, damit die Datenerkenntnisse auch in einen echten Wert für die Unternehmen verwandelt werden können. Erst dann erreichen wir eine echte Data Culture.



Data Storytelling besteht es aus drei Komponenten:

Den Daten als das Fundament des Inhaltes aus der vorangegangenen Datenanalyse,
Der leicht-verständlichen Visualisierung der wesentlichen (!) Erkenntnisse und
dem spannenden Narrativ / des erzählten Inhalts, der Geschichte anhand eines Spannungsbogens erzählt.

Es ist der Sweet-Spot zwischen diesen drei Komponenten und soll den Anwender dabei unterstützen, die Kernaussagen komplexer Sachverhalte einfach und zielgerichtet an seine Zielgruppe zu vermitteln.

Etwas wissenschaftlicher ausgedrückt: Data Storytelling: Prozess der Informationsaufbereitung und -darstellung von Ergebnissen einer Datenanalyse zur Motivation einer Entscheidung oder Handlung in einer der Zielgruppe entsprechenden Sprache und Visualisierung



Die Vorgehensweise beim Data Storytelling ist relativ simpel. Zunächst analysieren wir das Publikum. Dann schauen wir uns die Entscheidungsträger:innen etwas genauer an. Wir stellen die Frage: Was hält sie nachts wach. Das ist eine tolle Frage, denn sie bringt gleich auf den Punkt, was Dinge sind, die für die Entscheider:innen wirklich emotional relevant sind.

Erst wenn wir das analysiert haben, definieren wir im nächsten Schritt den Aha-Moment unserer Präsentation und versuchen, ihn zu den Entscheider:innen zu verknüpfen. Hier schreiben wir in 1-2 Sätzen, was das Problem für die Entscheider:innen ist, wie wir es lösen können und was wir dafür von ihnen brauchen.

Wenn wir das definiert haben, selektieren wir die Datenerkenntnisse, die für diese spezielle Datengeschichte und insbesondere diese Entscheider:innen relevant sind und ordnen sie einem Spannungsbogen zu.

Erst dann arbeiten wir die Datenerkenntnisse und PowerPoint Folien visuell so auf, dass sie einfach zu verstehen sind und Eindruck hinterlassen und präsentieren so unsere Datengeschichte.

Wichtig ist dabei, dass wir auf jeden Fall Komplexität vermeiden.

Dabei muss eine Datengeschichte nicht nur per PowerPoint stattfinden. Viele meiner Klienten wenden diese Form der Kommunikation von Expert:innen zu Entscheidungsträger:innen bereits in ihrer täglichen Kommunikation an: in Emails etc.



Warum sollte Ihr
Publikum das
interessieren?

Kennen Sie Ihr Publikum!

Warum sollte sich Ihr Publikum für all das überhaupt interessieren? Und warum sollte Sie interessieren, wer Ihr Publikum ist?

Kenne Dein Publikum



© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Denk an die Geschichte von Robin Hood – es gibt wahrscheinlich Hunderte von Filmen über ihn. Und jeder einzelne richtet sich an ein anderes Publikum: den Zeichentrickfilm von Walt Disney, die Persiflage “Men in Tights”, die romantische Kevin-Costner-Version oder die brutale Interpretation mit Russell Crowe.

Die Geschichte ist im Kern immer dieselbe – mehr oder weniger.

Aber ich würde definitiv nicht mit meinem sechsjährigen Neffen in die Russell-Crowe-Version gehen.

Und trotzdem kennt er die Geschichte von Robin Hood.

Die Frage lautet also: Wie verpacke ich die Kernbotschaft in eine passende, zielgruppengerechte Verpackung, damit sie für mein Publikum interessant wird? Es geht darum, wie wir die Botschaft vermitteln, um die Aufmerksamkeit unseres Publikums zu bekommen.

Dafür müssen wir zunächst wirklich verstehen, was unsere Zielgruppe – unsere Entscheider:innen – bewegt.

Was hält sie nachts wach?

Worüber machen sie sich Sorgen?

Was ist für sie wirklich relevant?

Publikumsanalyse

1. Wer ist die **Entscheidungs-**
person?
2. Was **hält** sie **nachts**
wach?
3. Welche **Entscheidung**
möchten wir von ihr?

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten



Die Frage lautet also: Wie verpacken wir die Kernbotschaft so, dass sie für unser Publikum relevant und interessant wird?

Es geht darum, wie wir sie vermitteln, um die Aufmerksamkeit unseres Publikums zu gewinnen.

Dafür müssen wir wirklich verstehen, was unser Publikum – unsere Entscheider:innen – bewegt.

Es gibt drei zentrale Fragen, die wir uns stellen können:

1. Wer ist die Entscheidungsperson (oder der Gatekeeper)?
2. Was hält sie nachts wach?
3. Welche Entscheidung möchten wir von ihr? Welche konkrete Handlung soll sie ergreifen?



Kommen wir nun zum Aha-Moment, also der Kernbotschaft Ihrer Präsentation.

Der Aha-Moment



Daten-
**Erkennt-
nisse**



Maßnahmen
/ call-to-
action



Was steht auf
dem **Spiel**?



in **1-2** Sätzen

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Der Aha-Moment sollte:

- Ihre spezifischen Erkenntnisse aus der Datenanalyse benennen,
 - Ihre Einschätzung enthalten, welche Maßnahmen ergriffen werden sollten,
 - deutlich machen, was für die Entscheidungsperson auf dem Spiel steht – positiv oder negativ,
- und in maximal ein bis zwei Sätzen formuliert sein.

Die Formel die wir hier nutzen ist:

Positiv: Wenn wir jetzt X tun, können wir Y gewinnen! Bitte tun sie Z.

Oder negativ: Wenn wir jetzt X nicht tun, können wir Y verlieren! Bitte tun sie Z.

Sobald wir diesen Aha-Moment formuliert haben, dient er uns als Framework, um die gesamte Story darum herum aufzubauen.

Achte darauf, dass die Fakten und Argumente, die Sie in diesem Satz vermitteln, genau das adressieren, was Ihr Publikum emotional wirklich bewegt.



Sobald wir wissen, was unserem Publikum wichtig ist, und sobald wir unseren Aha-Moment definiert haben, können wir alle Elemente in eine narrative Struktur bringen. Dadurch entsteht die Spannung, die wir brauchen, damit unser Publikum aufmerksam bleibt.

Studien zeigen, dass wir in Momenten der Spannung besonders empfänglich für Informationen sind.

Wir nehmen sie eher an und erinnern uns besser an sie, wenn unser Gehirn spannungsgeladenen Geschichten ausgesetzt ist, die unsere Emotionen ansprechen.

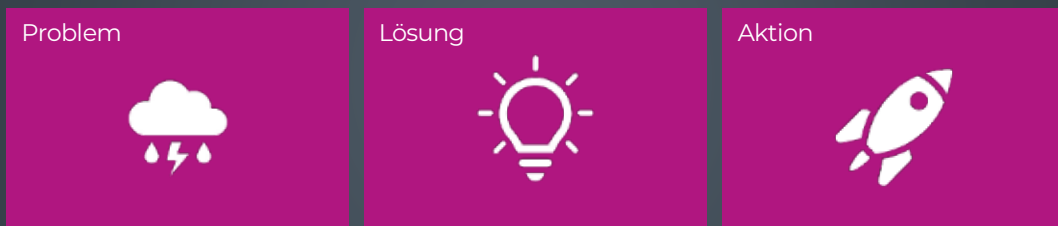
Storyboarding: Zusammenfassen und Kürzen. Vorher...



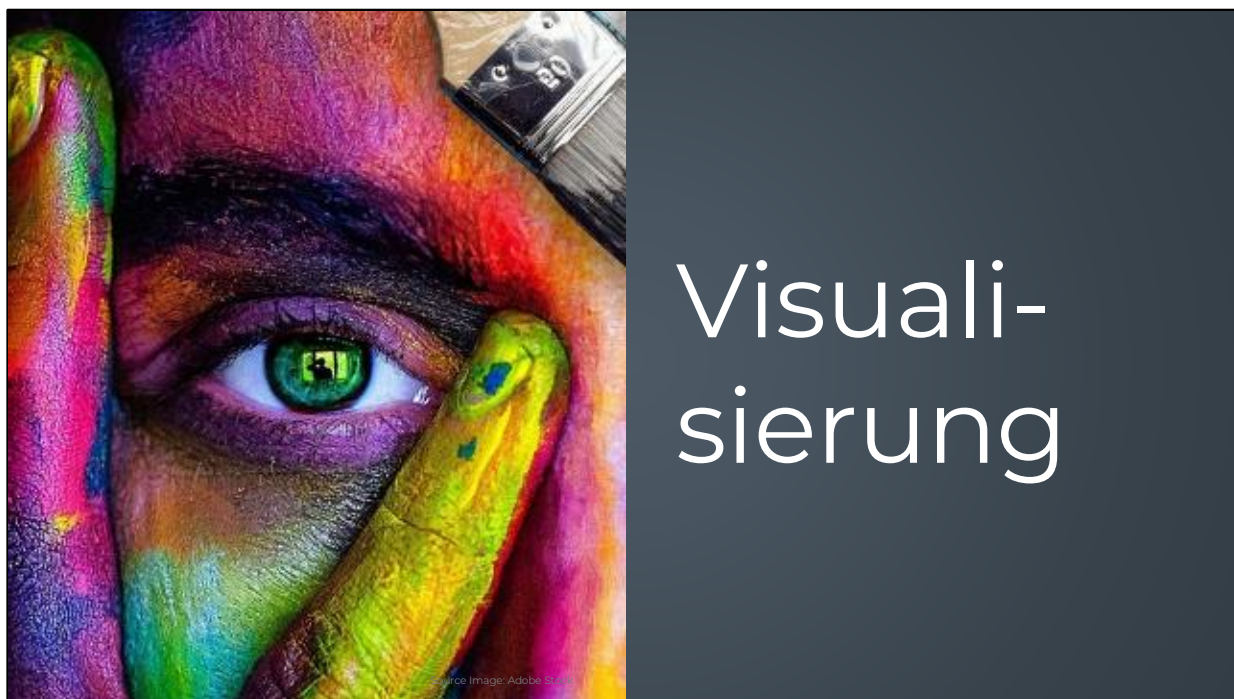
Source: Oehlerking F, 2024, Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren, Springer Gabler

Wir starten mit dem Storyboard. Erst sammeln wir alles, was wir an Argumenten, Statistiken, Fakten etc. aus unserer Datenanalyse generiert haben. Dann fassen wir wesentliche Punkte zusammen und kürzen alles, was nicht in unsere Datengeschichte gehört. Aber: das schmeißen wir nicht weg, es findet immer noch Verwendung in unseren Backupfolien. Bisher haben wir 25 von 30 Minuten Meeting dazu genutzt so viele Details wie möglich auf unsere Entscheider:innen abzuladen. Dabei haben wir sie in genau diesen Details erstickt und damit auch jeglichen Raum für Diskussion und vor allem für eine Entscheidung. Das ändern wir jetzt. Wir nehmen nur die Informationen, die für unsere Datengeschichte in den ersten 10-15 Minuten notwendig sind. Alles andere setzen wir in die Backupfolien und sind bereit, sie für die anschließende Detail-Diskussion hervorzuholen. Damit öffnen wir aber jetzt genau den Raum für Diskussionen und ein bilaterales Gespräch, das notwendig ist, um eine Entscheidung zu bekommen.

...Nachher!



Unsere Präsentation wird kürzer, effizienter und zielgerichteter mit einer klaren Struktur.



Erst jetzt, nachdem wir unsere Datengeschichte strukturiert haben, beginnen wir mit der Visualisierung der Daten und der Erstellung der Folien.

Lassen Sie uns mit einem kleinen Quiz starten:

Ich gehe gleich zur nächsten Folie – und ich möchte, dass Sie so schnell wie möglich antworten.

Das ist ein Wettlauf, und Du willst natürlich gewinnen!

Finden Sie die Fünfen!

2146423424536587
9465210243258794
2371032165896120
0327687941315677

© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Source: Oehlerking F, 2024. Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren, Springer Gabler

Wie viele 5en siehst Du hier – den Header nicht mitgezählt?

Das hat ungefähr 10–12 Sekunden gedauert.

Schauen wir jetzt einmal, wie lange Du brauchst, um die 5en zu finden, wenn ich nur eine kleine Anpassung vornehme.

Finden Sie die Fünfen!

2146423424**5**36**5**87
946**5**2102432**5**8794
237103216**5**896120
032768794131**5**677

© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Source: Oehlerking F, 2024. Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren, Springer Gabler

Viel schneller, oder?

Die Farbänderung ermöglicht es meinem Gehirn, das Muster deutlich schneller zu erkennen.

Außerdem liegt die Zahl 6 genau an der Grenze, bei der das Gehirn nicht mehr aktiv zählen muss, sondern die Menge auf einen Blick erfassen kann.

Bei 7 oder 8 Elementen müssen wir tatsächlich wieder zählen.

Und was passiert, wenn ich noch ein paar weitere Dinge verändere...?

Finden Sie die Fünfen!

2146423424536587
9465210243258794
2371032165896120
0327687941315677

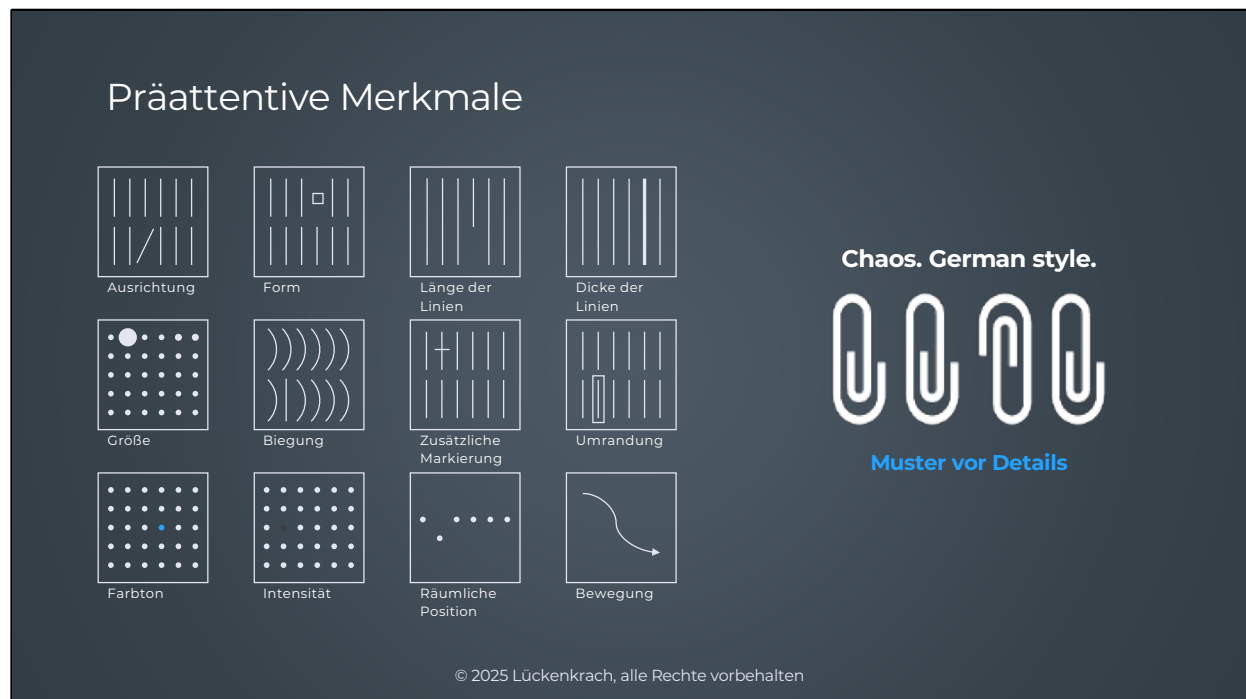
© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Source: Oehlerking F, 2024. Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren, Springer Gabler

... zu viel ist zu viel, oder?

Jetzt verlieren wir wieder den Blick dafür, was wirklich wichtig ist.

Dieses kleine Experiment funktioniert im Bereich der präattentiven Attribute.



Dies ist eine Übersicht über die präattentiven Attribute.

Während Sie das betrachten, merkst Du vielleicht, wie Dein Gehirn Dich förmlich dazu zwingt, Feld für Feld durchzugehen und den Bruch im Muster zu finden.

Unser Gehirn ist darauf programmiert, Muster zu erkennen – und vor allem die Unterbrechungen darin.

Das stammt aus Zeiten, in denen wir sehr schnell erkennen mussten, wo das Buschwerk endet und der Säbelzahn tiger beginnt.

Wenn wir präattentive Attribute sparsam und gezielt einsetzen, können wir zwei Dinge erreichen:

Eine schnelle Fokussierung der Aufmerksamkeit unseres Publikums auf einen bestimmten Bereich der Folie.

Eine visuelle Hierarchie der Informationen:

Daten in Farbe sind beispielsweise wichtiger als Daten in Grau.

Schauen wir uns nun einige Beispiele an, warum dadurch Datenvisualisierung so viel wirkungsvoller und effektiver ist als reiner Text.

Wer findet den Notausgang zuerst?

OPTION 1

Verlassen Sie den Raum. Biegen Sie rechts ab und gehen 10 Schritte bis zum Ende des Ganges. Dort sehen Sie einen großen Konferenzraum vor sich. Biegen Sie dann links ab und gehen Sie weitere 12 Schritte bis Sie an das Ende dieses Flures gelangen. Auf Ihrer linken Seite befindet sich der Feueralarm, in der Nähe des Aufzugs. Auf Ihrer rechten Seite, am Ende des Flures, ist das Treppenhaus zu finden. Nutzen Sie nicht den Aufzug. Biegen Sie rechts ab und gehen weitere 12 Schritte zum Ende des Flures und betreten Sie das Treppenhaus. Gehen Sie zwei Halbtreppe hinunter und verlassen Sie das Gebäude durch die Tür am Ende der Treppe.

OPTION 2

NOTAUSGANG



© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Source: according to Oehlerking F, 2024, Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren, Springer Gabler

Oder hier: Wer findet den Notausgang schneller? Option 1 oder Option 2?

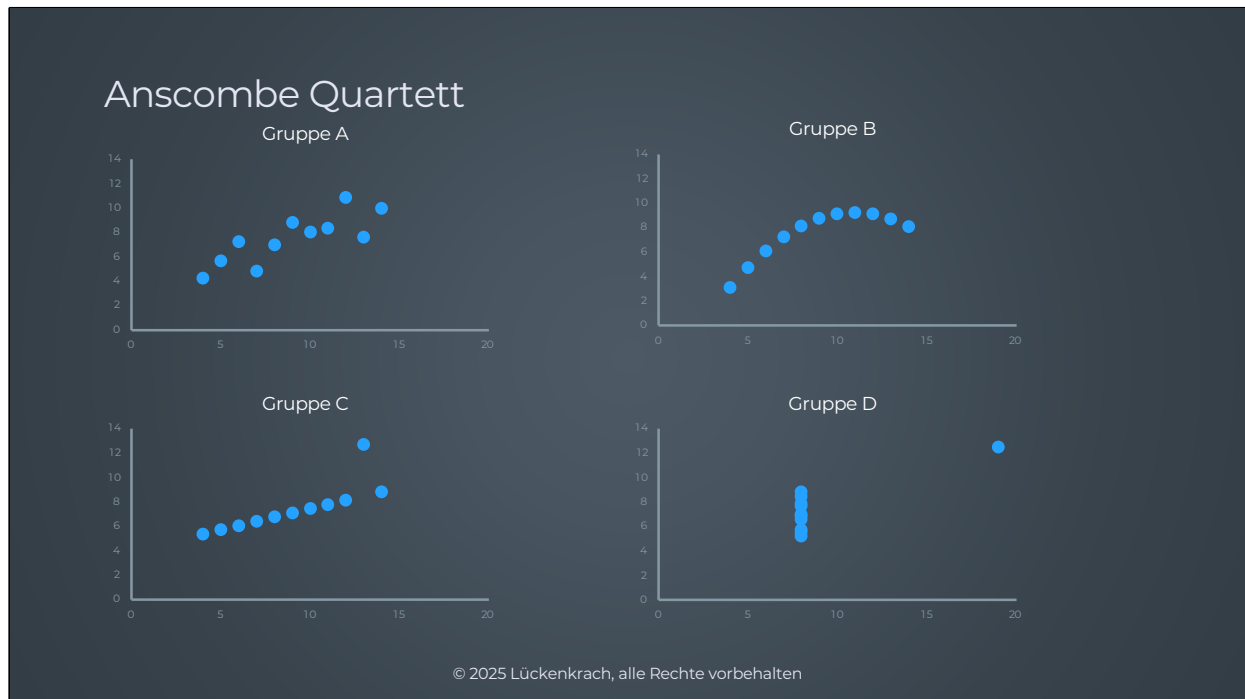
Wir können visuell sehr viel mehr Informationen in einem Bruchteil der Zeit verstehen (und uns merken) als wenn wir es in einem Text lesen würden.

Anscombe Quartett

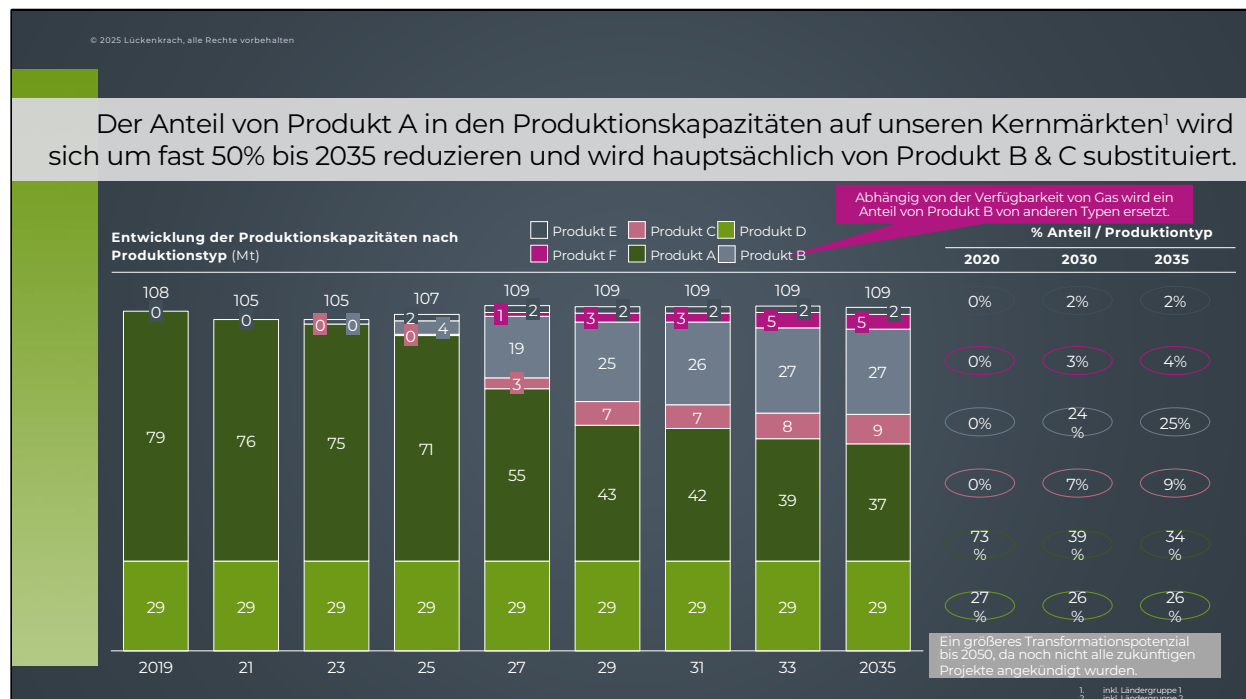
	Group A		Group B		Group C		Group D	
	x	y	x	y	x	y	x	y
	10	8,04	10	9,14	10	7,46	8	6,58
	8	6,95	8	8,14	8	6,77	8	5,76
	13	7,58	13	8,74	13	12,74	8	7,71
	9	8,81	9	8,77	9	7,11	8	8,84
	11	8,33	11	9,26	11	7,81	8	8,47
	14	9,96	14	8,1	14	8,84	8	7,04
	6	7,24	6	6,13	6	6,08	8	5,25
	4	4,26	4	3,1	4	5,39	19	12,5
	12	10,84	12	9,13	12	8,15	8	5,56
	7	4,82	7	7,26	7	6,42	8	7,91
	5	5,68	5	4,74	5	5,73	8	6,86
Amount	11	11	11	11	11	11	11	11
Average	9,0	7,5	9,0	7,5	9,0	7,5	9,0	7,5
Standard deviation	3,2	1,9	3,2	1,9	3,2	1,9	3,2	1,9
Correlation coefficient	0,82		0,82		0,82		0,82	

© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Und das gleiche gilt für Zahlen. Sehen Sie die Unterschiede in den einzelnen Datensätzen (Gruppen)? Die Berechnungen unten: Anzahl, Mittelwert, Standardabweichung und Korrelationskoeffizient sind jeweils identisch. Sind die Zahlen es auch? Erst wenn wir sie zeichnen, sehen wir die Muster und die Ausreißer.



D.h. Gib Deinem Publikum die Chance Eure Argumente visuell zu erleben.



Das ist ein Beispiel aus einem Kundenprojekt.

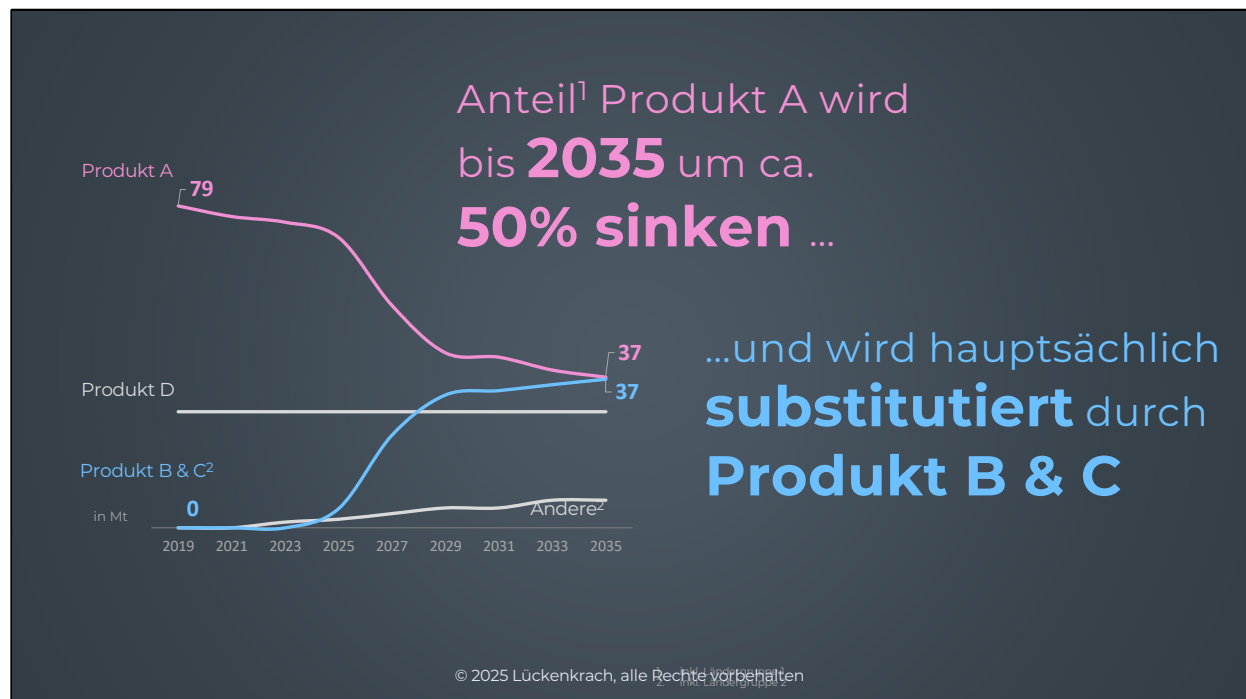
Und ich bin sicher, viele von Ihnen haben ähnliche Folien schon gesehen.

Ja – wir können die Kernbotschaft dieser Folie lesen.

Aber danach geraten wir in ein regelrechtes Rätselraten darüber, was die Datenvisualisierung uns eigentlich sagen will.

Es dauert viel zu lange, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen.

Machen Sie es Ihrem Publikum leicht, zu verstehen, was uns die Daten wirklich sagen.



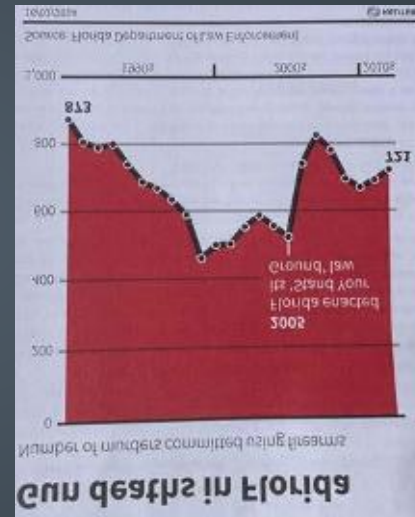
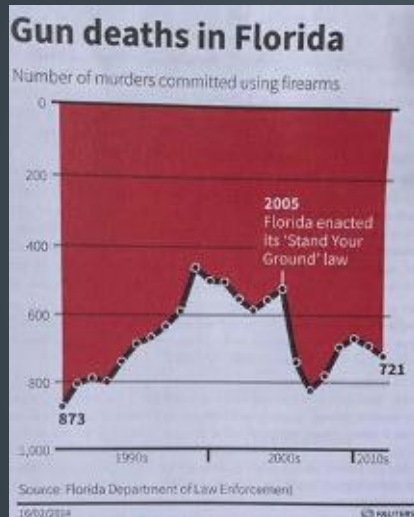
So haben wir die Folie neu strukturiert.

Ja, es gibt Informationen, die zwingend auf der Folie stehen müssen – wie hier im Fußbereich.

Aber sorgen Sie dafür, dass diese Elemente optisch in den Hintergrund treten und wirklich nur die Kernbotschaft im Vordergrund steht.

Fun Fact: Die Präsentation hieß ursprünglich: „Development of global scrap markets in regards to availability and quality and market impact by announced green steel initiatives“ Wir haben es umbenannt in: „We solve the shortage crisis in recycled raw materials“

Beispiel



© 2025 Lückenkrach, alle Rechte vorbehalten

Und hier noch ein Beispiel, wie Datenvisualisierung auch zur Manipulation genutzt werden können. Was denkst Du? War die Einführung des Gesetzes ein Erfolg? Hat es die die Anzahl der Toten aufgrund von Waffengewalt gesenkt?

Was ist in unseren Trainings enthalten?



Gehirnfunktionen



Data Storytelling



Wahrnehmung



Grundlagen der Design-Theorie



Gedächtnis



Graphen Design



Entscheidungen



Folien-Layout



Unconscious Bias



Generelles zum effektiven Präsentieren

© 2024 Lückenkrach, Germany. All rights reserved.

Dies ist das, was wir in unseren Trainings abdecken.

Wir bieten Keynotes, 3–4-stündige Micro-Trainings, ganztägige Trainings bei Ihnen vor Ort mit virtuellem Follow-up sowie langfristige, vollständig virtuelle Professional-Trainings in 10 Modulen für ein internationales Publikum an.

Gerne kannst Du mich kontaktieren, wenn Du besondere Trainingsanforderungen besprechen möchtest.

Darüber hinaus bieten wir Beratung und Ghostwriting an – insbesondere dann, wenn eine wichtige Präsentation bevorsteht, bei der alle Kräfte gefragt sind.

Ich freue mich darauf, mit Dir zusammenzuarbeiten.



Wenn ich Dich nun mit einem einzigen Tipp beschenken darf, der sofort Ihre Folien auf das nächste Level heben, dann ist es dieser hier: Du bist Deine Präsentation, nicht Deine Folien. Das hinter Dir ist nur eine visuelle Hilfe, die Dich dabei unterstützen soll, zu sagen, was Du zu sagen hast, aber Du solltest immer im Vordergrund stehen.

Lassen Sie uns zusammen die Welt von schlechten PowerPoint Präsentationen befreien!



Folgen Sie mir auf LinkedIn...



...oder kontaktieren Sie mich direkt

Vielen Dank.

Mein Name ist Friederike Oehlerking. Ich berate und trainiere Menschen und Organisationen im Bereich Data Storytelling.

Wenn Du mehr darüber erfahren möchten, schau gerne in mein Buch – oder vernetzen Sie sich mit mir auf LinkedIn. Bei LinkedIn Learning findest Du auch meinen Kurs zu Data Storytelling.