PRÄSENTATIONEN IN UNTERNEHMEN 2017: NUTZEN, EFFIZIENZ UND ERFOLG

ERGEBNISSE DER INTERNATIONALEN STUDIE

Strategy Compass, Februar 2018

STRATEGY COMPASS

Liebe Leser

Das Thema Präsentationen/PowerPoint wird kontrovers diskutiert. Von Begeisterung für die Möglichkeiten bis zu totaler Ablehnung oder dem gern zitierten „Death by PowerPoint“. Ein Eindruck, der uns seit vielen Jahren begleitet, ist, dass Unternehmen hier ein riesiges Potenzial ungenutzt liegen lassen. Das gilt für Markt- und Markenerfolg ebenso wie für interne Effizienz. Die vorliegenden Studie ist ein Versuch, Bauchgefühle zu Fakten zu machen, eine internationale Bestandsaufnahme zu leisten und gleichzeitig auszuloten, wo die Reise bei Präsentationen hingeht.

Die Teilnehmer der Studie stammen jeweils knapp zur Hälfte aus Deutschland und den USA. Unter Ihnen findet sich ein hoher Anteil Führungskräfte, vor allem aus großen und mittelständischen Unternehmen. Die meisten schätzen ihre Fähigkeiten bei Präsentationen als überdurchschnittlich ein. Sie lesen also die Einschätzungen und Meinungen von Menschen mit hoher Expertise und Entscheidungskompetenz, was bei der Interpretation der Ergebnisse von Bedeutung ist. Viel Spaß bei der Lektüre und beim Nachdenken!

Ihr Achim Sztuka
CEO Strategy Compass

Was Sie erwartet:

In Kürze 4

Die Nutzung von Präsentationen 5

Die Effizienz in der Präsentationserstellung 9

Der Erfolg von Präsentationen 13

Denkanstöße 17

Über die Erhebung 18

Über Strategy Compass 19

In Kürze

PowerPoint bleibt der Standard.

Auf mittlere Sicht wird PowerPoint weiterhin für ca. 75% der Befragten das Programm der Wahl sein. Tendenz eher noch steigend.

Außen hui, innen naja.

Auf externe Präsentationen wird wesentlich mehr Mühe verwendet als auf interne. Dies wirft die Frage auf, ob das Potenzial für effizientere Meetings, für das Erreichen interner Ziele oder für Markenkommunikation nach innen ausreichend im Bewusstsein ist.

Fehlendes Kosten-bewusstsein.

Obwohl die Befragten im Mittel ca. 30% ihrer Arbeitszeit mit der Erstellung von Präsentationen verbringen, fehlt in vielen Unternehmen das Bewusstsein für die damit verbundenen Kosten.

Fehlende Unterstützung.

Technische Möglichkeiten, Präsentationen komfortabel zu erstellen und bereitzustellen, werden trotz allgegenwärtiger Digitalisierungsstrategien noch wenig ausgeschöpft. Für die Erfolgsfaktoren „Inhaltliche Qualität“, „Folienqualität“ und „Vortragskompetenz“ bietet über die Hälfte der befragten Unternehmen keine adäquaten Schulungen an.

Wer kümmert sich?

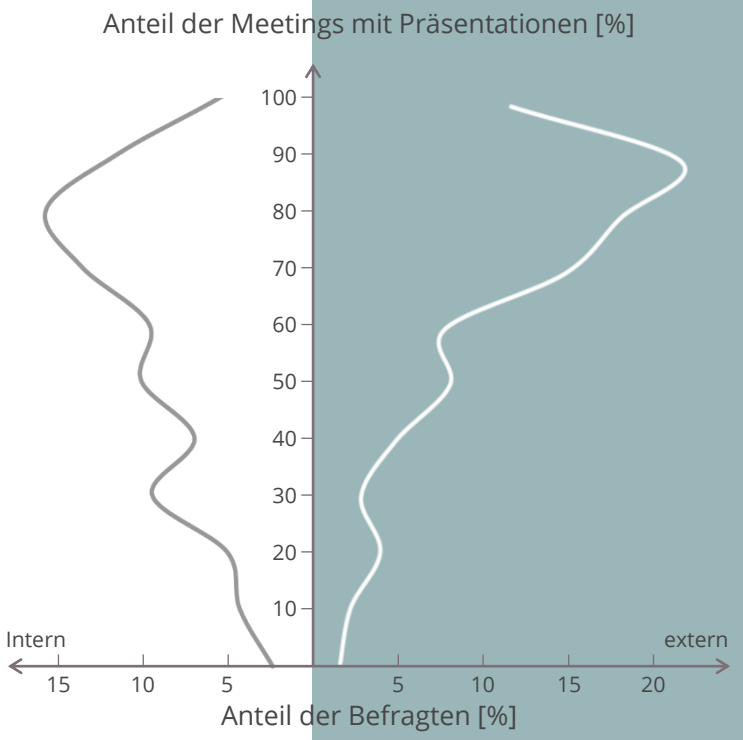
Die großen Chancen, die Präsentationen bieten, benötigen zu ihrer Verwirklichung einen übergreifenden Ansatz, der Marketing/Kommunikation, IT, HR und ggf. weitere Bereiche einbezieht. Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass nur wenige Unternehmen diesen Schritt bislang getan haben oder dem Thema eine organisatorische Verantwortung zuordnen.

DIE NUTZUNG VON PRÄSENTATIONEN

43% nutzen Präsentationen in mindestens **80%** aller Meetings, **76%** in mindestens jedem zweiten*. Tendenz weiter steigend.

INTERNE MEETINGS

- 35% der Befragten nutzen Präsentationen in mind. 80% der internen Meetings
- 70% in mind. jedem zweiten Meeting
- In fast der Hälfte der Fälle ist dies ein Anstieg gegenüber der Nutzung vor 3 Jahren
- 30% der Befragten erwarten eine weitere Zunahme



INTERN

Trend der letzten 3 Jahre

Prognose für in 2 Jahren

EXTERN

EXTERNE MEETINGS

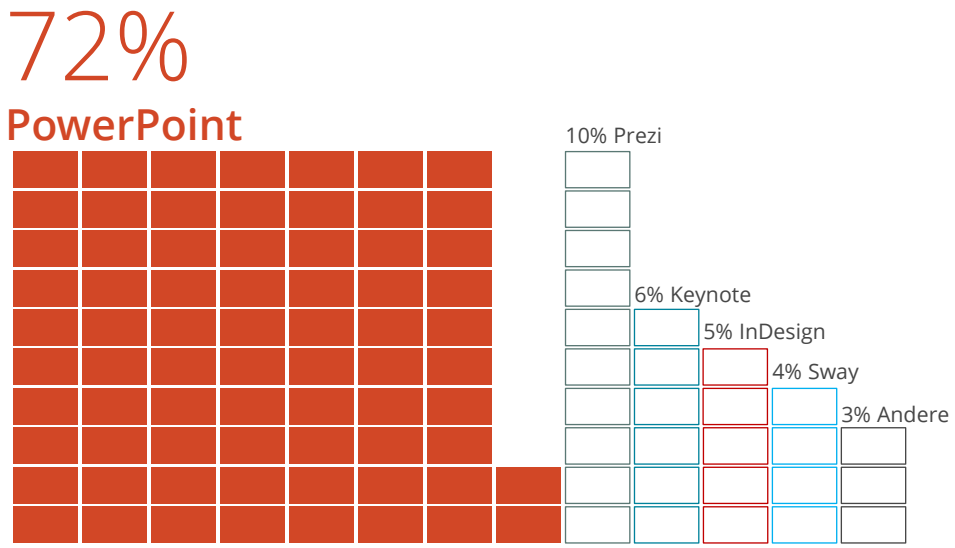
- 51% der Befragten nutzen Präsentationen in mind. 80% der externen Meetings
- 83% in mind. jedem zweiten Meeting
- Nach einem Anstieg bei über 40% der Befragten in den letzten 3 Jahren erwarten diese für die nächsten beiden Jahre eher eine konstante Entwicklung

* Gewichteter Durchschnitt aller Präsentationen (intern + extern)

PowerPoint ist und bleibt das dominante Präsentationsprogramm in Unternehmen. Doch das Präsentieren ist vielfältiger geworden.

Zur Präsentationserstellung genutzte Programme

- PowerPoint dominiert klar – Anteil von 72% der Befragten
- Nutzung der Programme intern wie extern ähnlich
- Ebenso zwischen Präsentationserstellung und Präsentieren
- Bei PowerPoint überwiegt die Nutzung auf Desktop/Notebook, Nutzung der Tablet- und Browser-Version v.a. in den USA jedoch bereits signifikant



Trends*

„Wie werden Sie in 2 Jahren arbeiten?“

- „Wir werden visueller arbeiten, weniger Text.“
- „Reduzierter auf das Wesentliche.“
- „Hoffentlich nicht mehr mit PowerPoint!“
- „Mehr Videos.“
- „Modular über Bausteine aus einem globalen Repository.“
- „Stärker in Kombination mit analogen und anderen digitalen Medien.“

* Qualitative Trends, keine repräsentative Auswertung möglich; ähnliche Aussagen z.T. zusammengefasst

Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzung von Präsentationen

PowerPoint bleibt.

Entgegen aller Diskussionen und Berichte über die Abschaffung von PowerPoint: PowerPoint ist und bleibt vorerst das Standard-Präsentationsprogramm in Unternehmen. Und ob man es mag oder nicht, die Nutzungsintensität wird eher noch zunehmen.

Folienschlachten werden seltener.

Immer mehr Unternehmen bzw. Präsentierende besinnen sich darauf, dass gute Präsentationen nicht im Vorlesen überfüllter Folien bestehen. Zunehmendes Interesse an intelligenterer Nutzung und Präsentationsgestaltung ist spürbar.

Digitalisierung?

PowerPoint ist natürlich ein digitales Medium. Dass jedoch die Möglichkeiten der Digitalisierung – z.B. flexible Verknüpfung mit Daten aller Art, Geräte-unabhängige Nutzung, technologische Einbindung in die Gesamtkommunikation – heute oder in naher Zukunft wirklich genutzt werden, ist nicht zu erkennen.

Extern schlägt intern.

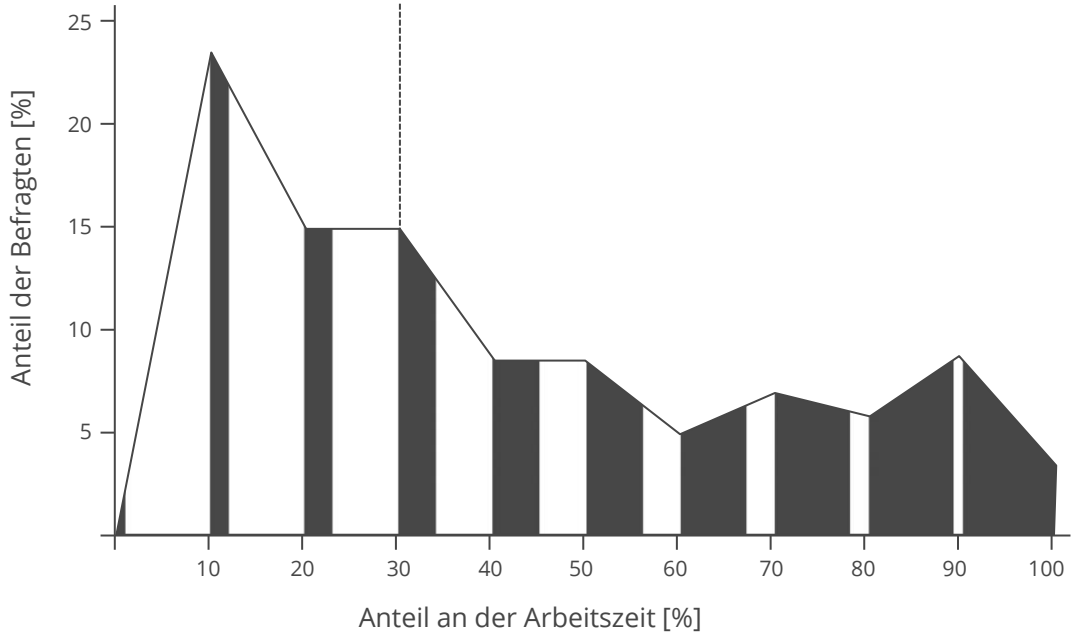
Es sieht so aus, als würden externe Meetings wesentlich besser vorbereitet als interne, zumindest in Bezug auf Präsentationen. Dies wirft die Frage auf, ob es nicht an Bewusstsein für Meeting-Effizienz, Zielgruppen und Zielerreichung, aber auch Markenwirkung nach innen fehlt.

DIE EFFIZIENZ IN DER PRÄSENTATIONS-ERSTELLUNG

30% ihrer Arbeitszeit investieren die Befragten ins Erstellen von Präsentationen. Den Kostenaspekt ignorieren viele Unternehmen.

Präsentationserstellung in % der Arbeitszeit

Median: 30%



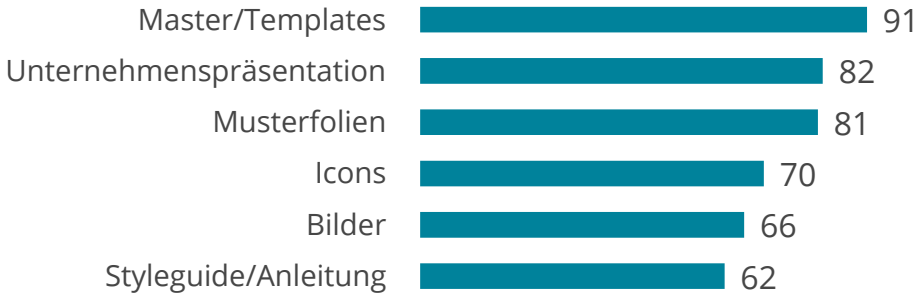
Kostenbewusstsein

- 44% der Befragten kennen die Kosten von Präsentationen bzw. haben eine grobe Vorstellung davon (Personalkosten, Agenturkosten, Lizenzkosten).
- 56% haben „keine Ahnung“.
- Ein generelles Bewusstsein für die mit Präsentationen verbundenen Kosten existiert
  - In 33% der Unternehmen voll,
  - in 30% der Unternehmen teilweise, und
  - in 37% der Unternehmen überhaupt nicht.

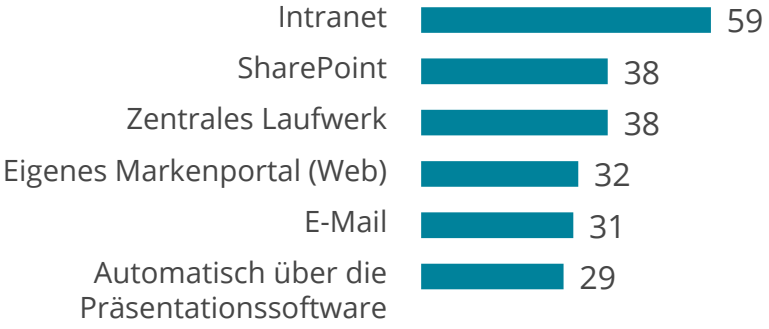
Basismaterialien werden i.d.R. bereitgestellt. Darüber hinaus-gehende Unterstützung ist bislang weit weniger verbreitet.

Grundlegende Hilfsmittel

In Unternehmen werden bereitgestellt [%]:



Die Bereitstellung erfolgt über [%]:



Weitergehende Unterstützung

Zusatzsoftware zur Präsentationserstellung wird bereitgestellt:

26% für alle Mitarbeiter
15% für manche Abteilungen/Mitarbeiter
59% für niemanden

Als Hilfsmittel wurden angegeben (nur mehrfach genannte aufgeführt):

QuickSlide (22)
think-cell (6)
Efficient Elements (2)

Die folgenden Dienstleister werden mit dem Erstellen von Präsentationen beauftragt:

56% Interne Grafikabteilung
34% Externe Präsentationsagentur
34% Shared Service Center
30% Kommunikations-/Werbeagentur
17% Freelancer

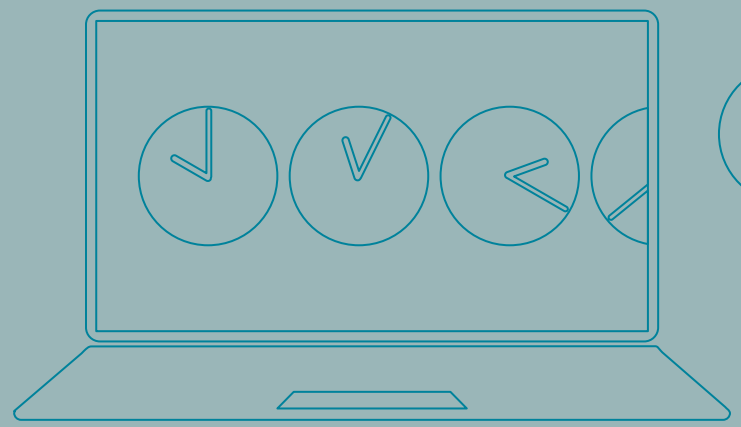
Erkenntnisse im Hinblick auf die Effizienz der Präsentationserstellung

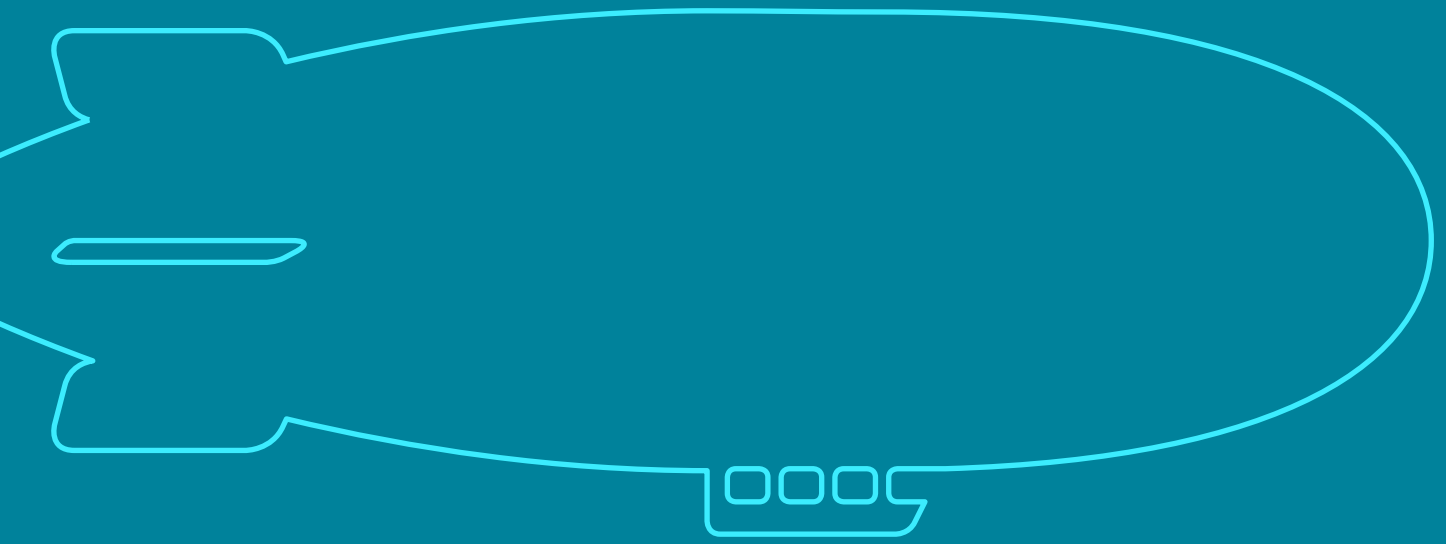
Der übersehene Kostenfaktor.

Präsentationen scheinen so wichtig zu sein, dass die Befragten (Median) 30% ihrer Arbeitszeit auf deren Erstellung verwenden. Das Bewusstsein für die verschiedenen mit Präsentationen verbundenen Kosten fehlt in vielen Unternehmen jedoch völlig.

Wenig technologische Unterstützung.

Die Bereitstellung grundlegender Hilfsmittel ist meist wenig komfortabel. Über 30% der Unternehmen nutzen dafür sogar den Versand per E-Mail. Auch das große Potenzial zusätzlicher Software-Tools, die bspw. die Funktionalität von PowerPoint erweitern, wird noch wenig genutzt.





DER ERFOLG VON PRÄSENTATIONEN

Präsentationen bleiben oft weit hinter Ihren Möglichkeiten.

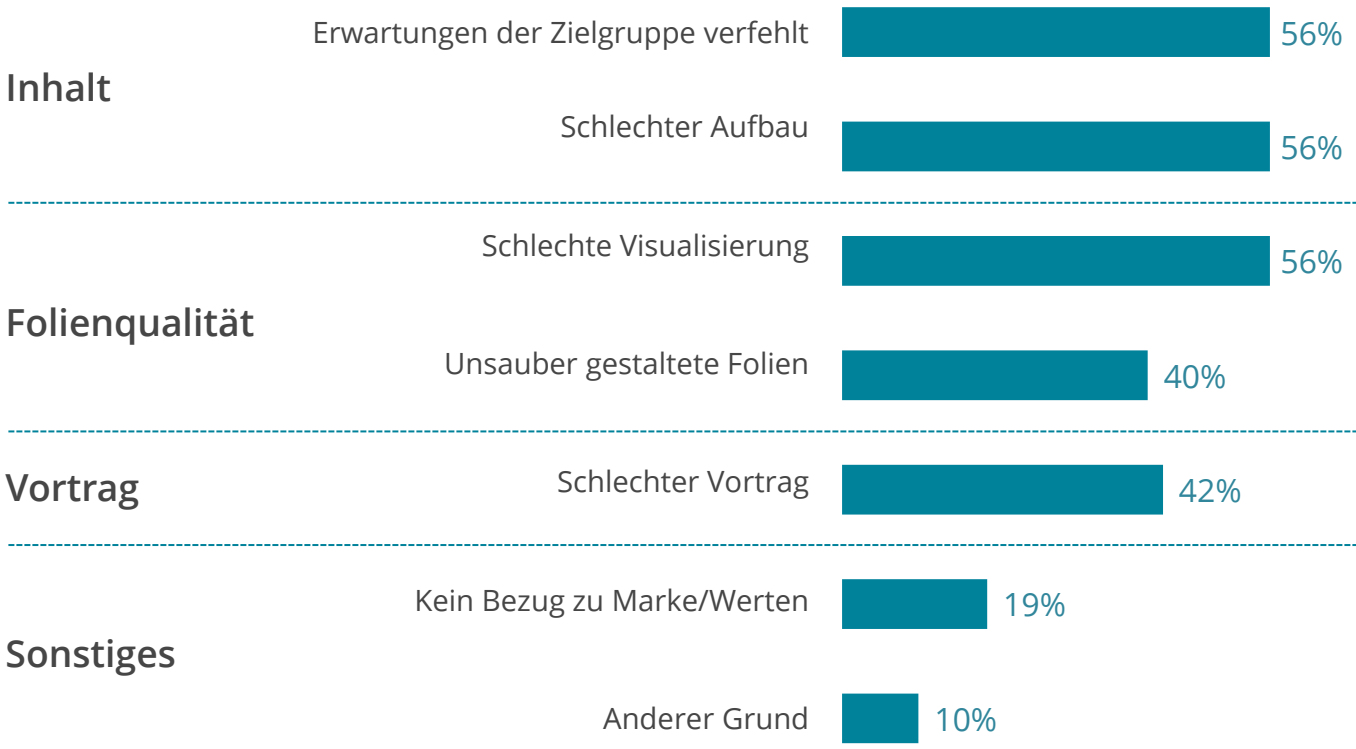
„Ich habe das Gefühl, der Inhalt der Präsentation ist für das Publikum wichtig/nützlich, aber die Präsentation wird kein Erfolg.“

„Häufig“

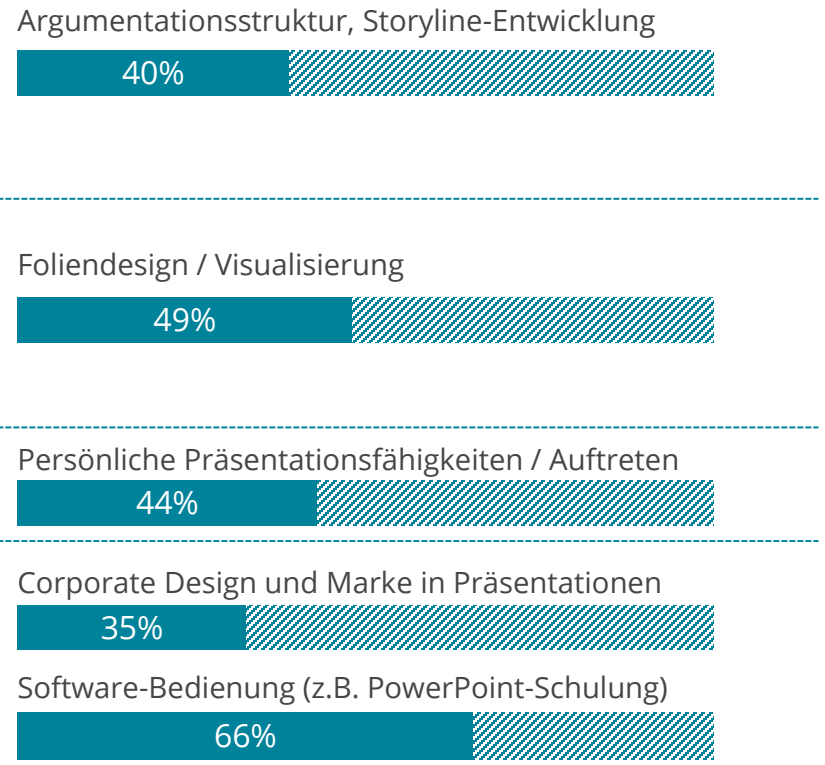
lautet die meistgenannte Antwort der Befragten

Für die wichtigsten Verbesserungsfelder existieren mehrheitlich keine adäquaten Trainingsangebote.

„Was denken Sie, woran scheitern die meisten Präsentationen?“



Vorhandene Trainingsangebote*:



* Anteil der befragten Unternehmen mit Trainingsangeboten

Erkenntnisse im Hinblick auf den Erfolg von Präsentationen

Ungeeignete Schulungen.

Als ausschlaggebend für Erfolg und Misserfolg von Präsentationen wurden die Faktoren Inhalte, Folienqualität und Vortragskompetenz identifiziert. Diese Erkenntnis korreliert jedoch nicht mit den Schwerpunkten in der Personalentwicklung. Zwar bieten 66% der befragten Unternehmen Software-Schulungen (bspw. PowerPoint) an, über die Hälfte der befragten Unternehmen hat jedoch keinerlei Angebote in den wirklich erfolgsrelevanten Bereichen.

Fehlende Verantwortlichkeit.

Egal, ob es um Unterstützung bei internen bzw. externen Präsentationen oder um die Sicherung von Qualitätsstandards geht, die meisten Nennungen entfallen auf das Paar „Jeder für sich selbst / die jeweilige Bereichsleitung“. Als nächstes wird häufig Marketing/Kommunikation genannt. Dann folgt lange nichts.

Die Verantwortung für eine ganzheitliche Verbesserung im Umgang mit Präsentationen wird klar im Marketing gesehen. Gemäß der Antworten wird diese aber anscheinend noch nicht angenommen.

Fehlendes Bewusstsein.

Es kristallisiert sich heraus, dass der Erfolg von Präsentationen in der intelligenten Kombination von Technologie, Skills, Prozessen und Verantwortlichkeit liegt. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch auf, dass dieses Bewusstsein nicht verankert ist und folglich oft kein Handlungsbedarf gesehen wird. Die Chancen und Erfolgspotenziale, die in diesem Kommunikationsmittel liegen, werden noch nicht ausreichend genutzt.

Übergreifende Strategie?

Die genannte Kombination von Faktoren erfordert eigentlich eine bereichsübergreifende Strategie, unter Einbeziehung von Marketing/Kommunikation, IT, Personal und weiteren Bereichen. Die derzeitigen Verantwortlichkeiten deuten jedoch darauf hin, dass ein gemeinsamer Ansatz häufig noch nicht vorhanden ist.

Denkanstöße

Die Ergebnisse der Studie regen in vielerlei Hinsicht zum Nachdenken an.
Hier einige Fragen, die Sie sich und Ihrer Organisation stellen können.

BEWUSSTSEIN

* Welches Bewusstsein herrscht in unserem Unternehmen im Umgang mit Präsentationen?
* Sind wir uns über die auf Präsentationen verwendete Arbeitszeit im Klaren?
* Haben wir Transparenz über die Gesamtkosten, die mit Präsentationen verbunden sind?

ERFOLG

* Welchen Erfolg versprechen wir uns vom Einsatz von Präsentationen?
  * Extern z.B. hinsichtlich Markenauftritt, Verkaufszielen, Überzeugen bestimmter Zielgruppen
  * Intern z.B. hinsichtlich Management-Entscheidungen, Projektsteuerung, Kommunikation
* Wie erfolgreich sind wir heute tatsächlich?
* Wie unterstützen wir die Führungskräfte und Mitarbeiter darin, diese Ziele zu erreichen – über Prozesse, Organisation, Hilfsmittel, Training, Tools?

VERANTWORTUNG

* Wie verorten wir die übergreifende Verantwortlichkeit für das Thema?
* Wie stark kann Marketing/Kommunikation der Rolle eines Treibers für Veränderungen gerecht werden – Erwartungen vs. eigenes Rollenverständnis?
* Wie binden wir PowerPoint (und weitere Office-Programme) in unsere Digitalisierungsbestrebungen ein?

Über die Erhebung

DURCHFÜHRUNG DER STUDIE

Befragungszeitraum:	Juli bis November 2017
Befragungsmethode:	Online-Fragebogen mit 39 Items
Größe der Stichprobe:	531 Teilnehmer
Die Studie wird in einem zweijährigen Rhythmus fortgeführt.	

ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE

Geografischer Fokus:	44% Deutschland, 43% USA, 13% andere Länder
Unternehmensgrößen:	
100.000+ Mitarbeiter:	15%
10.000 – 99.999 Mitarbeiter:	14%
1.000 – 9.999 Mitarbeiter:	34%
100 – 999 Mitarbeiter:	23%
<100 Mitarbeiter:	14%
Branchen:	breite Streuung, keine Branche mit mehr als 16% der Teilnehmer repräsentiert
Unternehmensbereiche:	breite Streuung, kein Bereich mit mehr als 16% der Teilnehmer repräsentiert
Anteil Führungskräfte:	49% der Teilnehmer[1)]

1) 14% der Teilnehmer gaben als Status „angestellt“ an, ohne Angaben zur Führungsverantwortung. Diese wurden nicht als Führungskräfte gezählt.

STRATEGY COMPASS

Strategy Compass ist Software-Unternehmen und Design-Agentur in Kombination. Spezialisiert auf Software-Lösungen, die die Möglichkeiten der Microsoft Office Programme für Unternehmen erweitern. Sowie auf die dazugehörigen Dienstleistungen von Konzept, Grafikdesign und Content-Erstellung bis zu Trainings und Coachings für Präsentationen.

Seit 2009 widmen sich die Düsseldorfer Experten einem ganzheitlichen Ansatz, um Marketing-, Vertriebs- und interne Kommunikation dort erfolgreicher zu machen, wo sie tagtäglich stattfindet: in Präsentationen und Dokumenten, die mit Microsoft Office erstellt werden. Damit Unternehmen die Potenziale ihrer Marke und ihrer Mitarbeiter voll ausschöpfen können.