

5.2 Metaphorische Welten als Inspiration für Ihre KeyMotion-Arbeit

Die folgenden 30 Beispiele beschreiben in der jeweiligen Überschrift kurz die Metaphorik, um die es sich dabei handelt, skizzieren dann einige mögliche Aussagen mit KeyMotion-Qualität, führen exemplarisch einige Vokabeln aus dieser metaphorischen Welt auf und enthalten schließlich noch einige konkrete Formulierungsangebote die Ihnen aufzeigen, wie Sie die jeweilige KeyMotion in weitere auf die KeyMotion einzahlende Aussagen übersetzen können.

5.2.1 Architektur / Bauen

Aussagen wie “Alles im Lot” oder “Das Haus bestellen” oder “Alles nach Plan” sind nur drei Beispiele für zentrale Aussagen, die sich in der analogen Welt der Architektur oder des Baues anbieten.

Das in dieser Welt verfügbare Vokabular umfasst dann so Begriffe wie Fundament, Dach, Leitungen, Handwerk, Lot und Waage, Mauern, Ziegel, Türen, Fenster, Taarrain, Gelände, Grundstück, Griffe, Inneneinrichtung, Räume, Zimmer, Keller, Verputzen, Fassade, Streichen, Isolieren, Durchbruch, geräumig, Gewerke, Bauträger, Bauherr, Investor, Finanzierung, Planung, Kalkulation, Volumen, Quadratmeter, Kubikmeter, umbauter Raum, Bodenbelag, Fliesen, Schallschutz, Trittschutz, Verkleidung, Heizung, Wasser, Abwasser, Hausanschlüsse, Garten, Aussengestaltung, Gartenplaner, Gestaltung, Innenarchitektur, Treppen, Flure, Halle, Garderobe, Badezimmer, Küche, etc.

Mit diesen Begriffen lassen sich dann so sinnvolle Aussagen formulieren wie zum Beispiel:

Das ganze ist auf einem soliden Fundament gebaut.
Da werden wir dem Wettbewerb mal so sichtig auf's Dach steigen.
Bisher isolierte Bereiche werden nunmehr vereint.
Damit sorgen wir für AnSchluss auf internationalem Niveau.
Das muss man erst mal verputzen (im Sinne von verdauen)
So kommen Sie einige Etagen weiter nach oben.
Das wird dem Vertrieb richtig einheizen.
Das wird Ihnen den Durchbruch bringen.
An dieser Stelle müssen wir auch mal hinter die Fassade schauen.
Von diesem Handwerk verstehen wir etwas.
Wir richten es so für Sie so komfortabel wie möglich ein.
Das ist ein wirklich ausgewogenes Angebot.
Damit ebenen wir das Gelände für Sie.
Das ist eine Investition, auf die Sie in vielfacher Hinsicht bauen können.
Damit setzen wir einen Stein auf den anderen.
u.s.w.

5.2.2 Handwerk

“Das richtige Handwerkszeug für’s Verkaufshandwerk” bietet sich als eine tragfähige Kernaussage eines Events oder einer Präsentation ebenso an wie “Erfolgs-Werkzeuge für Führungs-Kräfte” oder “Meisterhafte Qualität auf allen Ebenen”.

Schauen wir uns in der Metaphorik des Handwerks um, bekommen wir ebenfalls relativ schnell eine lange Liste verwendbarer Vokabeln zusammen. Auch hier wieder nur einige Beispiele dazu:

Handwerkszeug, Hammer, Nagel, Zange, Schraubenzieher, Metermaß, Installation, Verarbeitung, Verlegen, Ausbauen, Isolieren, Lehrling, Geselle, Meister, Zunft, Betrieb, Elektro, Verputzen, Ausführen, Kalkulation, Angebot, Innungsbetrieb, Handwerkskammer, Streichen, Dachdecker, Gärtner, Klempner, Maurer, mauern, Ausmessen, Vermessen, Dreck, Aufräumen, Gerüst, Steine, stemmen, verputzen, sanieren, renovieren, und so weiter.

Und auch dieses Wortmaterial lässt sich wieder völlig problemlos in Überschriften übersetzen und so verarbeiten, dass Sie Ihre Inhalte mit der “Handwerks-Metapher verbinden können.

So werden wir den Wettbewerb erfolgreich vom Kunden isolieren.
Auf diesem Weg stemmen wir das sicher.
Damit können wir die Konkurrenz in die Zange nehmen.
Damit treffen wir bei unseren Kunden den Nagel auf den Kopf.
Diese Produktinnovation ist der Hammer.
Wenn wir uns darauf verlegen, haben wir gewonnen.
Diesen Mehrumsatz würden unsere Kapazitäten locker verputzen.
So werden wir unsere Ertragssituation sanieren.
Das ist unser Erfolgsgerüst. Nun müssen wir es mit Leben erfüllen.
Das ist zukünftig für uns das Maß aller Dinge.
Wir dürfen bei alledem nicht vermessen sein.
In diesem Wettbewerb haben wir unseren Meister gefunden.
Diese Erkenntnisse müssen wir nur konsequent verarbeiten.

5.2.3 Fotografie / Film

“Der richtige Fokus”, “Sich neue Perspektiven erschließen”
oder “Ein klares Bild” könnten Keymotions sein, mit denen Sie sich in die Welt der Fotografie oder des Films begeben. Weiter oben hatte ich Ihnen am Beispiel der Produkteinführung von stratterra ja schon unter dem Motto “Den Dreh raus” einige Vokabeln aus der Filmwelt zusammengestellt. Hier nun noch einige Ergänzungen, die eher die Welt der Fotografie beschreiben:

Blende, Filter, Entwickeln, Fixieren, Belichten, Spiegelreflex,
Digital, Aufnehmen, Archivieren, Bildbearbeitung, Schärfe,
Weichzeichner, Makroaufnahme, Mikroaufnahme, Weitwinkel,
Autofokus, Beleuchten, Ausleuchten, Perspektive, Unschärfe,
Fotoalbum, Szene, Landschaftsfoto, Porträt, Fotostudio, Smile,
Blitzlicht, Blitzlichtgewitter, Dichte, Negativ, Diapositiv,
Aufsichtsvorlage, Abzug, Rahmen, Stilleben, Modedefotografie,
Sensationsfotografie, Fotoreporter, Fotoreportage, Momentaufnahme, etc.

Aus diesem Vokabular ableitbare und für Präsentationen und oder Vorträge ableitbare Formulierungen sind u.a.

Das müssen wir ins rechte Licht rücken.
Darauf werden wir die Kunden scharf machen.
Dann haben Sie ein klares Bild von den Kundengepflogenheiten.
Damit können Sie bestimmte Geschäftsfelder gezielt entwickeln.
Das müssen wir an dieser Stelle verbindlich fixieren.
Was sich hier noch negativ darstellt, werden wir sich zum Positiven verändern.
Wenn man das einmal aus dem Mikrobereich betrachtet.
Nur so erschließen wir uns neue Perspektiven.
Damit haben wir ein klares Porträt.
Das darf auch richtig mal aus dem Rahmen fallen.
Das passt in keinen Rahmen.
Das wäre ein ganz natürlicher Reflex.
So setzen wir das richtig in Szene.
Damit können wir den Fokus automatisch einstellen.
Damit werden wir die Blender automatisch aussortieren.
u.s.w.

5.2.4 Nachrichten

Wie Sie an dieser metaphorischen Welt erkennen können, gibt es innerhalb der unterschiedlichen Metaphern weitere analoge Möglichkeiten. Innerhalb der Metapher Fotografie/Film bietet sich zum Beispiel der Nachrichten-Welt an. Zentrale Botschaften wie “Endlich wieder Good News” “So kommen wir in die Tagesthemen” oder “Die neuesten Nachrichten sind die besten”

Drängen sich hier auf.

Vokabeln aus dieser Welt:

Reporter, Berichterstattung, Liveübertragung, das Wetter, die Vorhersage, letzte Meldungen, neueste Meldungen, Redaktion, Einblendung, Aufzeichnung, Sprecher, Tagesschau, Tagesthemen, Nachrichten, bad news, good news, Ticker, newsticker, et cetera.

Und auch hier wieder einige Beispiele für denkbare Überschriften in und aus der Nachrichtenwelt:

“Neuesten Meldungen zufolge...”

“Das sind wirklich rundherum erfreuliche Nachrichten...”

“Wie wir live aus xy berichten können...”

“Dazu unsere soeben eingetroffene Live-Berichterstattung”

“Unsere Reporter haben sich vor Ort für Sie umgesehen”

“Hoffentlich sind wenigstens die Wetteraussichten erfreulicher”

“Das sieht nach einem echten Hochdruckgebiet aus”

“Gott sei Dank scheint für uns in absehbarer Zeit wieder die Sonne”

“Und nun zu den aktuellen Ereignissen des Tages”

“Wie uns soeben aus der Redaktion mitgeteilt wird...”

“Und soeben erreicht uns die Nachricht...”

“Unsere Korrespondenten vor Ort haben ein Stimmungsbild für Sie eingefangen”

“Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen mit den Tagesthemen”

“Dem Newsticker entnehmen Sie die aktuellen Börsenkurse”

“Und deshalb steht uns allen ein echtes Hoch bevor”

“Nach diesem Tief kann es nur noch besser werden”

“Die Vermutungen verdichten sich, dass...”

5.2.5 Medizin / Gesundheit

Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass sich in dieser Welt vielleicht nicht so viele positiv besetzte Assoziationen finden lassen. Doch auch hier stecken jede Menge Möglichkeiten. “Eine gesunde Entscheidung”, “Garantiert weniger Beschwerden” oder “Bei bester Gesundheit” bieten sich zum Beispiel als zentrale Aussagen in der Welt der Medizin an.

Vokabeln stehen ebenfalls reichlich zur Verfügung:

Operation, Eingriff, Genesung, Medikamente, Plazebo, Heilung, Therapie, Rezept, Injektion, intravenös, intramuskulär, Chirurgie, Röntgenbild, Herzschlag, Gehirnfrequenz, Anamnese, Schwester, Arzt, Professor, Diagnose, Zahnarzt, Prothese, Implantat, Krücke, Narkose, Computertomographie, Bestrahlung, Verband, Katheder, Fieberthermometer, Gesundung, Gesundheit, Krankheit, Therapeut, Rekonvaleszenz, Pfleger, Krankenwagen, Erste Hilfe, Notaufnahme, Ambulanz, Krankenkasse, Patient, u.s.w.

Und als Formulierungen zum Beispiel für eine Präsentation zum Thema Beschwerdemanagement eignen sich u.a. die folgenden:

Die richtige Diagnose ist die halbe Therapie.
Kunden-Beschwerden muss man ernst nehmen.
Wer die Beschwerden seiner Kunden nicht ernst nimmt, wird selbst bald Beschwerden zu beklagen haben.
Hier müssen wir dringend eingreifen.
Dafür gibt es kein Allheilmittel.
Jeder Kunden will individuell behandelt werden.
So wird die Operation gelingen.
Kundenbeziehungen wollen gepflegt sein.
Das ist die richtige Therapie.
So leiten wir die Gute Besserung sicher ein.
Diese Themen können wir auch ambulant verarzten.
Jede Beschwerde muss verarztet werden.
Das können wir gut und leicht mit einer Akquisitionsmaßnahme verbinden.
Da müssen wir dem Vertrieb mal, richtig auf den Zahn fühlen.
Da hilft auch keine Narkose mehr.
Aus dieser Narkose müssen wir allmählich aufwachen.
etc.

5.2.6 Fliegerei

Mit KeyMotions wie “Sicher bei den Kunden landen”,
“Auftrieb für den Vertriebs Erfolg” oder “Die richtige Crew an Bord” lässt sich die
metaphorische Welt des Fliegens nutzen.

Auch hier wieder einige Beispiele aus dem umfangreichen Wortschatz dieser Analogie:

Abheben, Landen, Auftrieb, Abtrieb, Pilot und Co-Pilot,
Cockpit, die Nase, Unwetter, Touch down, Take off,
On-block, off-block, Schub, Schleife, Hold, Höhe,
Sinkflug, Steigflug, Betanken, Radar, Autopiloten, Kabine,
Landung, Maschine, Taxdrive, Landebahn, Startbahn,
Fluggastbrücke, Gangway, Passagiere, Security Advise,
Emergency Exits, Fasten Seat Belts, Schwimmwesten,
Notrutschen, Sauerstoffmasken, Druckverlust, Sog, Turbinen,
Propeller, Düsentriebwerke, u.s.w.

Und hierzu wieder einige Formulierungsbeispiele:

Damit werden wir leichter beim Kunden landen.
So bekommen wir die richtige Crew an Bord.
Wir müssen dabei nur aufpassen, dass wir nicht abheben.
Das wird der Mannschaft den notwendigen Auftrieb geben.
Dadurch bekommen wir den nötigen Schub.
Diese Schleife sollten wir lieber nicht fliegen.
Im Markt wird das einen nachhaltigen Sog auslösen.
Wenn wir das hinbekommen, fliegt das von alleine.
Da werden wir garantiert an Höhe gewinnen.
So können wir Boden gut machen.
Es ist wichtig, an dieser Stelle den richtigen Druck aufzubauen.
Natürlich haben wir dabei auch an die Sicherheit gedacht.
Da wird unterwegs keiner abspringen.
So bleiben sicher alle gerne an Bord.
Darauf werden die Kunden fliegen.
Das sollten wir unbedingt auf dem Radar behalten.
So können wir das Projekt erfolgreich starten.
Zwischendrin müssen wir natürlich auch mal Auftanken.
Das sind die geplanten Zwischenstopps.
Das bekommen wir sicher “on scedule” hin.
u.s.w.

5.2.7 Raumfahrt / Universum

“Neue Planeten entdecken”, “Ein universell funktionierendes Konzept” oder “Raum und Zeit für neue Kunden” könnten Formulierungen sein, dank derer Sie ihre Präsentation in das metaphorische Umfeld der Raumfahrt respektives des Universums stellen können.

Ein kleiner Auszug aus dem intergalaktischen Vokabelheft:

Rakete, Trägerraketen, Erdanziehung, Spaceshuttle, schwarzes Loch, Universum, Mondfahrt, Planeten, Sterne, Fixsterne, Himmelsfirmament, Astrologie, Sternwarte, Raumbahnhof,
Lichtjahre, Lichtgeschwindigkeit, Erdkrümmung, Zeitkrümmung, Sonnensystem, Milchstraße, Galaxie,
Raumschiff, Beamen, Schleusen, Satellitensystem, Raumstation, Weltraum, Kosmik, Raumsonden, All, Mondlandung, etc.

Und die Deklination in verschiedene Überschriften für die Powerpointcharts liest sich dann so:

Damit brechen wir mit unseren Kunden in neues Universum auf.
Dieses Produkt geht ab wie eine Rakete.
Davon geht mit Sicherheit eine große Anziehung aus.
Das werden wir in Lichtgeschwindigkeit umsetzen können.
Es kommt darauf an, aus welcher Warte man das betrachtet.
Damit sind wir dem Wettbewerb um Lichtjahre voraus.
Diese Planeten müssen wir alle für uns besetzen.
Diese Sterne holen wir unsere Kunden vom Himmel.
Damit schießen wir den Vertrieb in die Umlaufbahn.
So holen wir jeden hinter dem Mond hervor.
Das könnte allerdings unser schwarzes Loch werden.
So lassen wir für unsere Kunden die Sonne mit System aufgehen.
Damit werden wir in der Öffentlichkeit all-gegenwärtig sein.
Das Feld müssen wir noch einmal genauer sondieren.
Diese Satelliten müssen wir installieren.
Da veranstalten wir dann einen großen (Raum-)Bahnhof.
Das wird dem Vorstand völlig schnuppe sein.
Unter diesen Bedingungen stehen die Sterne gut für uns.
Damit bereiten wir unseren Aktionären den Himmel auf Erden.
Mit dieser Lösung beamen wir uns die Kundenwünsche jederzeit auf den Schirm.
u.s.w.

5.2.8 Bahnfahrt

“Die Weichen richtig stellen”, “Rechtzeitig zum Zuge kommen” oder “Alles auf die Schiene gesetzt” sind Formulierungen aus der Welt des Bahnreisens. Ebenfalls eine Metaphorik, die sich zum kommunikativen Transport unterschiedlichster Themen eignet.

Auch hier zunächst wieder einige Wortbeispiele die aufzeigen, dass Präsentationen mit der Analogie der Bahn in Fahrt kommen können:

Fahrplan, Weichen, Gleise, Schiene, Stellwerk, Güterwaggon, Abteil, Großraumwagen, Signal, Fahrgast, Bahnhof, Abfahrt, Abreise, Ankunft, Zwischenhalt, ausserplanmäßig, Verspätung, Triebkopf, Lokomotive, Lokomotivführer, Schaffner, Gegenzug, Bahnschwellen, Reservierung, Sitzplatz, Oberleitung, Diesellok, Elektrolok, Bahnsteig, Fahrkarte, Fensterplatz, Gangplatz, Ruhezone, Notfallhammer, Nachtzug, Gruppenreisen, Autozug, etc.

Und so lässt sich dieses Vokabular dann in merkfähige Aussagen einer Präsentation oder Rede übersetzen:

Diesem Lokruf wird man gerne folgen.
Jetzt müssen die Weichen gestellt werden.
Wir müssen einfach nur die Signale erkennen.
Es läuft alles fahrplanmäßig.
Das ist die Fahrkarte zum Erfolg.
Fast hätten wir den Zug verpasst.
Die besten Sitzplätze sind für unsere Kunden reserviert.
Das wird bei den Mitarbeitern bestens ankommen.
Auch auf Verspätungen müssen wir vorbereitet sein.
So nimmt der komplette Zug Fahrt auf.
Das Problem müssen wir zügig lösen.
So entlocken wir den Kunden ihre Geheimnisse.
Und dieses Team hat die Oberleitung.
Das sind nun mal unsere Beförderungsbedingungen.
Mit uns kommen die Kunden zum Zug.
Wir müssen uns genau überlegen, an welchem Bahnhof wir die Mitarbeiter abholen.
Damit können wir die Konkurrenz locker abhängen.
Diese Angebote müssen einfach nur aneinandergeschnürt werden.
u.s.w.

5.2.9 Motorsport (z.B. Formel 1)

In der analogen Welt des Motorsports bieten sich KeyMotions an wie zum Beispiel “Die Formel für Erfolg”, “In der Königsklasse fahren” oder “Die besten Boliden am Start”.

Im Vokabelheft der Formula Uno lassen sich dann so Begrifflichkeiten auffinden wie zum Beispiel:

Poleposition, Power, Tuning, Fahrerlager, Boxengasse, Boxenluder, Safetycar, Boliden, Position, Königsklasse, Bestzeit, Qualifying, Tiptronic, Asbestanzüge, Carbonkarosserie, Zielgerade, Haarnadelkurve, Schikane, Siegertreppchen, Rennstall, Testfahrt, Vollgas, Weltmeister, Reglement, Fahrerlegende, Startfahne, Zielfahne, Runden, Überrunden, Überholen, Ausbremsen, Vorsprung, Aerodynamik, Plätze, Kurve, GrandPrix, Motor, Slicks, Profil, Pilot, Rennen, etc.

Will man einen Teil dieser Vokabeln nun in Überschriften für seine Powerpointcharts überführen, dann könnte dies zum Beispiel wie folgt klingen:

So sichern wir Ihnen die Poleposition.
Das kommt aus dem besten Rennstall der Branche.
Für unsere Kunden haben wir die Kurve raus.
Das geht auch ohne Schikane.
Damit werden Sie den Wettbewerb entspannt überrunden.
Wir garantieren Ihnen die kürzesten Boxenstopps.
So zeigen wir miteinander klares Profil.
Sie sollten die Besten jetzt testen.
Lassen Sie sich nicht von der Konkurrenz ausbremsen.
Mit uns spielen Sie in der Königsklasse mit.
Das ist Tuning für Ihren Profit.
Unsere Kunden heben wir am liebsten auf's Podest.
Einladung zum Grand Prix des guten Geschmacks.
Sie sichern wir Ihnen eine bessere Position.
Damit werden Sie das Rennen meistern.
Bei diesem Reglement können Sie nur gewinnen.
Damit Sie richtig Gas geben können.
Mit uns kommen Sie schneller auf die Zielgerade.
Unsere ganze Power nur für Sie.
Dieses Team bringt die PS sicher auf die Straße.
etc.

5.2.10 Musik

“Die erste Geige spielen”, “Konzertierte Aktion” oder
“Ein stimmiges Konzept” sind Aussagen aus der Welt der Musik.
Wenngleich ich Ihnen anhand des Beispiels der Audi-Präsentation weiter oben hierzu
schon aufgezeigt habe, wie sich
diese Metaphorik für eine Präsentation nutzen lässt, greife ich diese Thematik hier zur
Vertiefung noch einmal auf.

Die musikalische Metaphorik hält eine Fülle von Begrifflichkeiten bereit, die sich alle
bestens zur Umsetzung
in eine durchgängige Geschichte eignen:

Ton, Note, Instrument, Solist, Virtuose, Partitur, Dirigent, Maestro, Musiker,
Notenblatt, Notenständer, Konzert, Orchester,
Pianist, Sänger, Allegro, Piano, Fortissimo, Komposition, Komponist, Arrangeur,
Zusammenspiel, Auftritt, Takt, Tempo,
Aufnahme, Gesang, Klang, Üben, Vorspiel, Crescendo, Finale,
Refrain, Liedstimme, Vorsingen, Sound, Konzert, Hörer,
Auditorium, das Auditive, die Audienz, und so weiter.

Und auch zur Musik füge ich gerne wieder Beispiele für
stimmige Chartüberschriften an:

So spielen Sie die erste Geige.
Damit wir den Ton der Kunden treffen.
Alle Beteiligten werden harmonisch zusammenspielen.
Dieser Ansatz wird sich einem finalen Crescendo gipfeln.
Für einen taktvollen Umgang miteinander.
In diesen Refrain können alle zufrieden einstimmen.
An dieser Stelle sollten wir lieber mal piano machen.
Für einen virtuosen Umgang mit dem Kunden.
Dieser Sound kann sich auf jeder Bühne hören lassen.
Eine erstklassige Komposition.
Damit verschaffen wir uns sicher Gehör.
Da wird die gesamte Branche aufhorchen.
Für unsere Kunden bestens arrangiert.
So sorgen wir für hochwertige Aufnahmen.
So klingt es einfach überzeugender.
Das ist eine alte Leier.
So werden wir den Takt vorgeben.
Einladung zu einer ganz besonderen PartyTour
etc.

5.2.11 Theater

Mit Aussagen wie “Inszenieren, worauf es ankommt”, “Die Hauptrolle spielen Sie” oder “Das Beste auf der Bühne” agieren Sie in der Welt des Theaters, Schauspiels oder Films. Ebenfalls eine Metaphorik, die voller Inspiration und Übersetzungsmöglichkeiten steckt.

Um auch hier wieder nur einige Beispiele der sprachlichen Vielfalt zum Besten zu geben:

Kulisse, Bühne, Beleuchtung, Rollen, Statisten, Set, Inszenierung, Drehbuch, Regisseur, Soffleur, Hauptrolle, Nebenrolle, Klappe, Garderobe, Requisite, Bühnenmalerei, Ton, Technik, Vorhang, Publikum, Ränge, Parkett, Bretter, Artisten, Darsteller, Darbietung, Schauspiel, Drama, Theater, Kulissenschieber, Auftritt, Abgang, Verneigung, etc.

Übersetzt in überschriftenfähige Aussagen für die Präsentation Klingt das wie folgt:

Da müssen wir mal einen Blick hinter die Kulissen werfen.
Das muss einfach nur richtig inszeniert werden.
Bühne frei für die richtige Entscheidung.
In den Hauptrollen sind unsere Kunden.
Da haben wir dann die richtigen Requisiten im Gepäck.
Es ist alles eine Frage der richtigen Darstellung.
Diese Fähigkeiten gaben unsere Vertriebsmitarbeiter am besten an der Garderobe ab.
Damit rangieren bestimmt auf den vorderen Rängen.
Auf diesem Parkett wissen wir uns bestens zu bewegen.
Jeder muss an seinem Platz seine Rolle ausfüllen.
Es kommt sehr darauf an, in welchem Ton wie das mitteilen.
Und danach lassen wir den Vorhang fallen.
Dazu sollten wir uns ein genaues Drehbuch schreiben.
Wie stellen wir sicher, dass wir dabei auch die Regie übernehmen?
So wird es ein spektakuläres Schauspiel.
Wenn wir das nicht in den Griff bekommen, erwartet uns ein Drama.
Auf diesen Auftritt haben wir lange gewartet.
Die Bühne gehört uns.
u.s.w.

5.2.12 Essen / Kochen

“Qualität à la Carte”, “RezeptTour zum Erfolg” oder “Das Menue der Sieger” als Formulierung für eine Keymotion gewählt und schon befinde ich mich in der großen weiten Welt des Essens und oder Kochens.

Beispiele für Vokabeln aus den internationalen Kochbüchern:

Rezept, Zutaten, Kochen, Garen, Zubereiten, Anrichten, Ausrichten, Braten, Dämpfen, Grillen, Messer, Aufschneiden, Einschneiden, Dekorieren, Backen, Putzen, Einlegen, Marinade, Panade, Gewürze, Gemüse, Fleisch, Geflügel, Weine, Tropfen, Gourmet, Gourmand, Feinschmecker, Vielfrass, Appetit, Hunger, Völlegefühl, Vegetarier, Auswahl, Gefüllt, Auslassen, Menue, Karte, Tischdekoration, Gesetzt, Servietten, Kartoffel, Knödel, Nudeln, Teig, Paste, Soße, Suppe, Vorspeise, Nachspeise, Dessert, u.s.w.

Wie auch bei allen vorangegangenen generischen metaphorischen Welten ließe sich diese Vokabelliste nahezu beliebig verlängern. Hier nun wieder einige Beispiele für darauf ableitbare Formulierungen:

Die Suppe müssen unsere Vertriebler selbst auslöffeln.
Damit haben wir die richtigen Zutaten.
Das ist das Rezept, das uns zum Erfolg führen wird.
Wir müssen einfach nur das Richtige richtig anrichten.
Da fällt keiner unserer Mitarbeiter bei vom Fleisch.
Gestatten Sie uns, dass wir an dieser Stelle mal etwas aufschneiden.
Wir haben allen Grund zur ausgelassenenen Freude.
Das ist ein wirklich ausgekochtes Angebot.
Damit wären unsere Kassen dann gefüllt.
So machen wir den Kunden sicher Appetit auf uns.
Damit liefern wir den Wettbewerb ans Messer.
Diese Offerte ist einfach erste Sahne.
Da hätten wir dann unseren Salat.
Diese Karte ist garantiert Trumpf.
Eine Auswahl für Feinschmecker.
So werden wir das Thema schon gebacken bekommen.
etc.

5.2.13 Einkaufen / Handel

“Das Beste in die Tüte”, “Qualität auf dem Zettel” oder
“Nur das Wa(h)re ins Körbchen” könnten KeyMotions sein, mit denen Sie sich in der Welt des Einkaufens oder ganz allgemein des Handels bewegen.

Auch in dieser Welt stehen wieder unzählig viele Begrifflichkeiten zur Verfügung. Beispiele:

Auswahl, Regal, Angebot, Frische, Theke, Selbstbedienung, Verkäuferin, Verkäufer, Platzierung, Tüte, Einkaufskorb, Einkaufswagen, Ware, Einkaufszettel, Konserven, Wühltisch, Schaufenster, Dekoration, Regalstopper, Display, Dispensor, Schütte, Preisausschreiben, Promotion, Probieraktion, Handelsware, Markenware, Artikel, Sortiment, Eigenmarke, Spanne, Umsatz, Ertrag, Frequenz, Günstig, Sonderangebot, Gelegenheit, etc.

Anregungen, wie sich diese Vokabeln in griffige Überschriften für Ihre Powerpoint-Präsentation übersetzen lassen:

Mit dieser Auswahl erhöhen Sie die Kundenfrequenz.

Das einig Wahre ist die Ware.

Alles andere ist uns Regal.

Hier kommt nur Qualität auf den Zettel.

So machen wir unseren Vertrieb zur Marke.

So platzieren wir unsere Kunden erstklassig.

Bei uns kommt nichts aus der Konserve.

Hier ist alles frisch entwickelt.

Was anderes kommt gar nicht in die Tüte.

Damit sichern wir dem Handel satte Spannen.

Unsere Kunden dürfen gespannt sein.

Schließlich sind wir kein Selbstbedienungsladen.

Vertrag für mehr Ertrag.

Unter der Theke wird nichts gemauschelt.

Es geht nur Qualität über den Tresen.

Wir lassen gerne mit uns verhandeln.

Wir handeln lieber, als wir reden.

Das ist das (An-)Gebot der Stunde.

Probieren geht über Studieren.

u.s.w.

5.2.14 Touristik/Urlaub

Da wo es sich anbietet und eine Brücke zur inhaltlichen Seite des Themas geschlagen werden kann, hält auch die Welt der Touristik vielschichtige Möglichkeiten bereit. KeyMotion-Beispiele: "Entspannt ankommen", "Besser unterwegs sein" oder "KulTourlaub".

Auszüge aus dem Vokabelheft der Touristikbranche:

Flieger, Buchung, Planen, Reisedokumente, Reiseveranstalter, Vielflieger, Ferien, Appartement, Hotel, Club, Animation, Entspannen, Erholung, Ankommen, Abreisen, Reise, First Class, Economy, Anschlussflüge, Gepäck, Einchecken, Länder, Tourist, Gast, Aufenthalt, Vollpension, Garni, Übernachtung, Willkommen, Wiedersehen, Dauergast, Tourismusinformation, Bahnreise, Flugreise, Rucksacktourist, Koffer, Sicherheitscheck, etc.

Und in powerpointfähige Überschriften lassen sich diese Vokabeln dann zum Beispiel wie folgt umsetzen:

Damit bekommen wir den Anschluss sicher.
Das sollte unser Vertrieb unbedingt im Gepäck haben.
So heißen wir die Kunden Herzlich Willkommen.
Damit steht uns eine entspannte Saison bevor.
Das wird bei den Kunden erstklassig ankommen.
So werden wir erfolgreich unterwegs sein.
Damit werden wir den Erfolg buchen.
So können wir uns von den Anstrengungen der erholen.
So machen wir aus EinmalKunden Dauergäste.
So viel Animation muss sein.
Das ist eine wirklich aparte Idee.
Für unseren Vertrieb ist das wie eine lebenslange Pension.
So läuft alles nach Plan.
Es ist alles gecheckt und auf der sicheren Seite.
Ferien vom Alltag machen.
Wir müssen aufpassen, dass wir den Anschluss nicht verpassen.
So vergeht die Zeit wie im Flug.
Bereiten wir den Kunden bei uns die schönste Zeit des Jahres.
etc.

5.2.15 Bergsteigen

Wer einen Bezug zum Bergsteigen hat, wird leichtes Spiel und Freude damit haben, seine Inhalte in diese metaphorische Welt zu transportieren. "Über den Berg sein", "Gipfeltreffen für Entscheider" oder "Das Tal der Tränen überwinden" könnten zum Beispiel geeignete KeyMotions sein.

Auszüge aus der sprachlichen Welt des Bergsteigerlateins:

Gipfel, Tal, Berg, Grat, Abhang, Aufstieg, Abstieg, Schuhwerk, Karabiner, Seilschaft, Basislager, Höhenluft, Ausblick, Anblick, Weite, Tiefe, Höhe, Baumgrenze, Anorak, Zelt, Sauerstoff, Wetter, Weg, Wanderung, Klettern, Kamin, Kondition, Anstieg, Steigung, Abseilen, Abstürzen, Trittfestigkeit, Route, Bergtour, Bergführer, Gratwanderung, Schotterfeld, Bergluft, Weitblick, u.s.w.

Für die Überschriften der verschiedenen Charts einer Präsentation eignen sich dann, abhängig vom eigentlichen Thema, so Formulierungen wie:

Damit werden wir den Gipfel erfolgreich erklimmen.
So erschließen wir uns völlig neue Aussichten.
Natürlich ist das eine Gratwanderung.
Wenn wir das gemeistert haben, dürften wir über den Berg sein.
Auch dieses Tal werden wir erfolgreich hinter uns lassen.
So verhindern wir eventuelle Abstürze.
Hier müssen wir gegen entsprechende Seilschaften agieren.
Auf diesem Weg wird unserem Vertrieb der Aufstieg gelingen.
So kam man sich dann auch mal leichter abseilen.
Das bekommt so gesehen eine ganz andere Tiefe.
Wie hoch der Grat der Begeisterung bestimmen wir selbst.
Wenn wir diese Route einschlagen wird das Projekt Spitze.
Treiben wir den Erfolg auf die Spitze.
Da können wir dann auch mal wieder richtig aufatmen.
Es könnte sein, dass die Luft da oben etwas dünner wird.
Auch diese Schlucht werden wir überwinden.
So werden wir den Wettbewerb abhängen.
Da wird unsere Kondition erheblich verbessern.
Das sind die nächsten sicheren und richtigen Schritte.
u.s.w.

5.2.16 Maßanfertigung

“Das passt immer”, “Die richtigen Maß-Nahmen zum Erfolg” oder “Maßgeschneidert für mehr Kundenzufriedenheit”. Drei Beispiele aus der Welt der Maßschneiderei oder Maßkonfektion.

Auch diese Analogie bietet nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, trockene Fakten zum ansprechenden Gesprächsstoff zu machen.

Einige Einblicke in die sprachliche Welt dieses Handwerks:

Maßanzug, Passform, Stoff, Dessins, Schnittmuster, Anprobe, Futter, Farben, Hose, Hemd, Mantel, Schneider, Anpassen, Sitz, Nadel, Faden, Stricken, Stopfen, Häkeln, Nadelöhr, Knopf, Manschetten, Kragen, Tragekomfort, Falten, Taschen, Schlitze, Anziehen, Ausziehen, Abstecken, Umnähen, Weiten, Abnähen, Änderungsschneiderei, Umarbeiten, Paßt, Materialien, Modisch, Klassisch, Schnitte, Konservativ, Eleganz, u.s.w.

Übersetzt man diese und weitere Begriffe wieder in Überschriften, könnte sich das auf Ihren Charts wie folgt lesen lassen:

Das passt immer.
Wir machen es Ihnen passend.
Das könnte Ihnen so passen.
Damit sorgen wir für Gesprächs-Stoff.
Dadurch stecken wir den Wettbewerb in die Tasche.
Für Vertriebsmitarbeiter, die den Kragen nicht voll kriegen.
Eine elegante Lösung für alle Fälle.
Vor dieser Aufgabe haben wir keine Manschetten.
Das zu bearbeitende Feld müssen wir genau abstecken.
Unsere Kunden sind maßgeschneiderte Lösungen sicher.
Dieses Konzept lässt sich beliebig modular anpassen.
So geben wir dem Vertrieb genug Futter.
Diese Angebotsform zieht Kunden an.
Diesen faden sollten wir unbedingt aufnehmen.
Für unsere Kunden geben wir das letzte Hemd.
Wer langfristig erfolgreich sein will, muss Maß halten.
Knöpfchen muss man haben.
Was wir schneiden, das sitzt.
Bein uns finden Sie die passenden Größen.
etc.

5.2.17 Mannschaftssport (zum Beispiel Fußball)

Wer eine größere Affinität zum Fußballsport hat, ist möglicherweise mit KeyMotions wie "Aufstieg in die Championsleague", "Tabellenführer für die nächste Saison" oder "Jedes Produkt ein Treffer" bestens bedient.

Worte aus der Fußballwelt die dabei unterstützen, diese Metapher über eine gesamte Präsentation hinweg durchzuhalten:

Fußball, Tor, Spieler, Ausputzer, Stürmer, Mannschaft, Trainer, Masseur, Heimspiel, Auswärtsspiel, Netz, Verteidiger, Torwart, Libero, Bundesliga, Regionalliga, Torverhältnis, Tempospiel, Stadion, Stadionsprecher, Fangemeinde, Fanshop, Fanartikel, Sponsoren, Übertragungsrechte, Liga, Ligisten, Verein, Verband, Mannschaftsarzt, Ersatzspieler, Reservebank, Teamgeist, Vorstürmer, Abseits, Foul, Halbzeit, Endspiel, u.s.w,

Übertragungen in präsentationsfähige Headlines hören sich dann zum Beispiel so an:

Unsere Kunden sind unsere wichtigsten Schiedsrichter.
Damit stellen wir die Konkurrenz locker ins Abseits.
Soo vergrößern wir sicher die Fangemeinde.
Bei uns sind die Spieler bestens aufgestellt.
So spielen wir in der obersten Liga mit.
Wir müssen unsere Marktanteile einfach stärker verteidigen.
Zur Zeit hat unser Vertrieb einen echten Lauf.
Das ist für uns ein leichtes Heimspiel.
Damit werden wir die Herzen der Kunden stürmen.
Nach der Halbzeit gehen wir neu an den Start.
Damit landen wir sicher einige Treffer.
Es wird Zeit, dass wir die Tabellenführung übernehmen.
Selbst unsere Reservespieler haben Championsleague-Qualitäten.
Damit zeigen wir dem Wettbewerb die rote Karte.
So putzen wir unsere Gegenspieler vom Platz.
Da werden sich unsere Fans freuen.
Wir müssen unseren Fans die Treue halten.
Wenn wir so weiterspielen, kommen wir ins Endspiel.
Den Titel holen wir uns.
etc.

5.2.18 Leichtathletik / Olympische Disziplin

Wem die olympischen Disziplinen thematisch mehr als zum Beispiel der Fußballsport liegen, wird seine Präsentationen mit KeyMotions aufwerten können wie zum Beispiel "Dabei sein ist alles", "Die Medaillen verdient" oder "Das ist Gold wert".

Allein die verschiedenen olympischen Disziplinen und Sportarten geben genug sprachliches Material her, das sich für eine Präsentation nutzen lässt. Auch hier wieder nur ein kleiner Auszug aus dem olympischen Vokabular.

Hürdenlauf, Weitwurf, Speerwurf, Hochsprung, Weitsprung, Kugelstoßen, Stabhochsprung, Sprint, Zehnkampf, Olympisches Feuer, Olympia, Olympisches Komitee, Wettkampf, Wettkampfstätten, Sommerspiele, Winterspiele, Bogenschießen, Fechten, Radsport, Olympische Idee, Olympische Familie, Gold, Silber, Bronze, Weltrekord, Wettlauf, Leichtathletik, etc.

Übersetzt man den Olympischen Gedanken in Überschriften für eine Präsentation so kommen dabei Formulierungen heraus wie:

Das Olympische Fieber hat uns gepackt.
Wir sind begeistert von der Olympischen Idee.
Diesen Hürdenlauf werden wir leicht meistern.
Unser Vertriebs besteht aus disziplinierten Athleten.
Mit diesen Produkten werden wir weiter springen können.
Dieses Konzept läuft sicher schneller besser.
Zum Jahresendspurt müssen wir noch mal einen echten Sprint einlegen.
Diesen Kampf müssen wir erfolgreich ausfechten.
Disziplin ist nicht alles. Aber ohne Disziplin ist alles nichts.
Wir wollen nicht nur dabei sein. Wir wollen siegen.
Für diesen Wettkampf sind bestens gerüstet.
Das wird ein Wettlauf gegen die Zeit.
Diesen Wettlauf können wir nur gewinnen.
Das ist moderner Zehnkampf im Vertrieb.
Unter den Besten wollen wir die Besten sein.
Für diese Leistung werden wir sicher ausgezeichnet.
Das wird ausgezeichnet, weil es ausgezeichnet ist.
Danmit haben wir den Bogen sicher raus.
u.s.w.

5.2.19 Fitness

Falls einem Olympia oder Fußball als Themenfelder zu konkret erscheinen, bietet sich alternativ die allgemeinere Welt der Fitness an. Keymotions wie “Profitness garantiert” oder “Fit für den Erfolg” oder “Fit für die Zukunft” fallen einem dann ein.

Und als Vokabeln für eine durchgängig in der Präsentation zu erzählende Geschichte rund zum das Thema Fitness stehen unter anderem zur Verfügung:

Heimtrainer, Fitness, Trainingsplan, Trainer, Ernährungsplan, Crosstraining, Körperkultur, Wohlbefinden, Muskeln, Kondition, Muskelaufbau, Fettabbau, Laufen, Aerober Bereich, Übungen, Studio, Bodybuilder, Krafttraining, Pulsfrequenz, Atem, Luft, Fettverbrennung, Belastung, Kraftaufbau, Muskelanspannung, Muskelkater, Kontinuität, Ausdauer, Trainingstermine, Kurse, u.s.w.

Auch hier wieder einige Beispiele für Formulierungen von Überschriften einer Powerpointpräsentation, in der Sie sich der analogen Welt der Fitnessthematik bedienen:

So können Sie Ihre Muskeln spielen lassen.
An dieser Stelle müssen wir mehr Ausdauer entwickeln.
So rufen wir den Erfolg auf den Trainingsplan.
Das zählt nachhaltig auf das Wohlbefinden unserer Kunden ein.
Damit bekommen wir die Sache sicher ans Laufen.
Dann geht dem Wettbewerb die Puste aus.
Hier müssen wir das überflüssige Fett abspecken.
Diese Übung wird gelingen.
An der Fitness unseres Vertriebs müssen wir kontinuierlich arbeiten.
Das ist eine Kraftanstrengung, die sich lohnt.
Dieser Belastung werden wir leicht standhalten können.
Hier stimmen unsere Konditionen einfach noch nicht.
So bringen wir uns in die richtige Verfassung.
etc.

5.2.20 Wellness / Kosmetik

“Damit sich die Lage entspannt”, “Für Ihr Wohlbefinden tun wir alles” oder “Wohlfühlen leicht gemacht” bieten sich in der analogen Welt der Wellness an. Und wie in jeder “gegenständlichen Metaphorik” stehen auch hier wieder zahlreiche Vokabeln zur Verfügung:

Auszüge aus dem zur Verfügung stehenden Wellness-Vokabular:

Spa, Packung, Behandlung, Entspannung, Meditation,
Liege, Kabine, Ausspannen, Wohlfühlen, Verspannung,
Mentaltraining, Wohlbefinden, Versorgen, Schminke,
Make Up, Creme, Lotion, Bad, Ausruhen, Ausruhen,
zur Ruhe finden, Verwöhnen, Verwöhnerlebnis,
Massage, Physiotherapie, Anwendung, Beruhigung,
et cetera.

Auf der Suche nach geeigneten Überschriften für Präsentationen, die sich der metaphorischen Welt der Wellness bedienen begegnet man dann so Formulierungen wie:

Damit werden wir der Konkurrenz eine echte Packung verpassen.
Das sollten wir dringend zur Anwendung bringen.
Das können wir uns alle abschminken.
Diese Maßnahme ist deutlich mehr als nur Make Up.
Unsere Mitarbeiter/Kunden haben die beste Behandlung verdient.
So gesehen stehen uns entspannte Zeiten bevor.
Von diesen Mitessern müssen wir uns befreien.
Jede Begegnung mit dem Kunden muss ein Verwöhnerlebnis für ihn werden.
Jeder muss seine Kabine selbst auf Vordermann bringen.
Wie wohl wir uns in diesem Laden fühlen, entscheidet jeder Einzelne.
Danach können wir uns erst mal ein entspannendes Bad gönnen.
Dieses Produkt verbessert das Wohlbefinden unserer Kunden nachhaltig.
Eine solche Behandlung geht dem Kunden unter die Haut.
Jeder Kunden will individuell behandelt werden.
Das jagt der Konkurrenz garantiert eine Gänsehaut über den Rücken.
Diesen Punkt müssen wir noch tiefer durchdringen.
So “haut” es unter Garantie hin.

5.2.21 Geschichte

“Das macht Geschichte”, “Für eine historische Wende” oder
“Geschichtsträchtige Veränderungen” bieten sich als KeyMotions an, wenn man sich in
seiner Präsentation dieses Fachs bedienen möchte.

Vokabeln aus der Vergangenheit und der Gegenwart, die Präsentationen eine spannende
Zukunft verschaffen können:

Historie, Antike, Geschichte, Mysterium, Drama, Tragödie,
Moral, Quintessenz, Kulturgeschichte, Menschheitsgeschichte,
Religionsgeschichte, Weltgeschichte, Politikgeschichte, Erdgeschichte,
Entstehungsgeschichte, Tradition, Herkunft,
Ursprung, Wurzeln, Geschichtsschreibung, Philosophie, Geschichtsabewußtsein,
Moderne, Postmoderne, Geschichtsräume, Zeiträume, Epochen, u.s.w.

Schlagen wir auch zu dieser Metphorik die Seite der möglichen Formulierungen für
eine Präsentation oder Rede auf:

Mit dieser Strategie gehen wir in die Geschichte ein.
So können wir die Geschichte zu einem guten Ende bringen.
Damit schlagen wir ein völlig neues Kapitel in der Geschichte unseres Unternehmens
auf.
Wer Zukunft haben will braucht Herkunft.
Neuestes aus der Feder der Geschichtsschreiber.
Das ist einfach eine epochale Erfindung.
Und die Moral von der Geschichte ist:
Schauen wir uns die Entstehungsgeschichte noch einmal genauer an.
Aus der Antike direkt in die Neuzeit.
Damit entsprechen wir dem aktuellen Zeitgeist.
Historisch betrachtet hatten wir schon immer eine rosige Zukunft.
So werden wir die Zukunft erfolgreich meistern.
Bringen wir die Geschichte auf den Punkt.
Dazu müssen wir alter geschichten noch einmal aufwärmen.
Um eine lange Geschichte kurz zu erzählen.
etc.

5.2.22 Mathematik

Wer es lieber abstrakt mag, wird sich in der Welt der Mathematik möglicherweise zu Hause fühlen. Auch hierzu wieder drei Beispiele für KeyMotions. “Mit dem Besten rechnen”, “So geht die Rechnung auf” oder “Was wir tun, zählt.”

Das weite Feld dieser Naturwissenschaft hält ein umfassendes Vokabular bereit. Beispiele:

Geometrie, Algebra, Zauberquadrat, Potenz, Wurzel, Multiplikation, Addition, Subtraktion, Gleichheit, Rechenvorgänge, Rechenzeichen, Ergebnis, Gleichung, Zählen, Zahlen, Vorrechnen, Ausrechnen, Verrechnen, Nachrechnen, Quadrat, Differential, Integral, Bruchrechnen, Elementarrechnen, Abakus, Rechenmaschine, Zahlenwerk, etc.

Und auch aus dieser sprachlichen Welt wieder einige Umsetzungsbeispiele dafür, wie sich mit dem entsprechenden Vokabular vielversprechende Überschriften für eine Präsentation formulieren lassen:

So geht die Rechnung für unseren Kunden immer auf.
Worauf unsere Kunden sicher zählen können.
So potenzieren wir unsere Vertriebspower.
Mit dieser Kalkulation sind wir ganz in unserem Element.
Das können Sie sich an einer Hand ausrechnen.
Das rechnen wir Ihnen gerne vor.
Ausgerechnet für zufriedene Kunden.
Damit geht die Konkurrenz zu Bruch.
Was unter dem Strich rauskommt, zählt.
Das Ergebnis lässt sich genau kalkulieren.
Das müssen wir differenziert betrachten.
Als erstes müssen wir die Multiplikatoren gewinnen.
Selbst wenn man davon die Kosten abzieht.
Was wir gerne mit unseren Kunden teilen.
Dabei kommt für Sie einfach mehr raus.
Das macht sich mehrfach bezahlt.
Was zählt, ist das gute Ergebnis.
Die Zahlen sprechen für sich.
Was wir Ihnen erzählen rechnet sich.
etc.

5.2.23 Sprache / Worte / Buchstaben

Ähnlich wie bei der Mathematik haben wir es bei der Sprache mit einem tendenziell abstrakten Themenfeld zu tun. Und doch bietet auch dieses Themenfeld die Möglichkeit, Präsentationsinhalte merkfähiger zu machen. Vorstellbare KeyMotions können zum Beispiel sein: “Auf unser Wort ist Verlaß”, “Nehmen Sie uns beim Wort” oder “Buchstäblich besser”.

Vokabeln, die sich zur Penetration der entsprechenden Welt eignen sind unter anderem:

Rhetorik, Dialektik, Schlagfertigkeit, Sprache, Worte, Buchstaben, Sätze, Formulierung, Satzbau, Punkt, Komma, Doppelpunkt, Unterstreichung, Schrift, Fremdsprache, Muttersprache, Dialekt, Ansprache, Aussprache, Wörtlich, Buchstäblich, Versprechen, Aussage, Ansage, Versagen, Erzählen, Geschichte, Anekdote, Parabel, etc.

Will man diese und weitere Begriffe in tragfähige Präsentationsüberschriften übersetzen, so klingt das um Beispiel so:

Lassen Sie sich erzählen, was zählt.
Am Anfang war das Wort.
Unser Wort zählt.
Nehmen Sie uns beim Wort.
Das meinen wir wörtlich.
Hierzu bedarf es einer intensiven Aussprache.
Diese Partner sind ausgesprochen zuverlässig.
Diese Vorgehensweise wird unsere Kunden ansprechen.
Damit werden wir nachhaltig punkten.
Diese Aussagen sind verlässlich.
Unser Vertrieb braucht klare Ansagen.
Mit der Anschaulichkeit der Worte steigt die Vorbildlichkeit der Rede.
Davon kann gar keine Rede sein.
Wir halten, was Sie sich von uns versprechen.
So gesehen wird es buchstäblich besser.
Damit Sie wissen, wie man Erfolg buchstabiert.
etc.

5.2.24 Bücher / Literatur

“Kapitel des Erfolgs”, “Neue Seiten für die Zukunft” oder
“LiteraTour für Gewinner” wären möglicherweise geeignete KeyMotions aus der
literarischen Welt.

Auch hierzu wieder einige Beispiele aus dem entsprechenden Vokabelheft:

Buch, Kapitel, Seiten, Buchhandel, Buchregal, Bücherstube,
Lesen, Leseecke, Studium, Bestseller, Bücherwurm, Spannung,
Thriller, Fachbuch, Kompendium, Nachschlagwerk, Enzyklopädie, Duden, Autor,
Dichter, Schriftsteller, Novelle,
Prolog, Epilog, Gliederung, Inhaltsangabe, Quellenangabe, Literaturverzeichnis,
Veröffentlichung, Urheber, Nutzungsrecht,
etc.

In tragfähige Aussagen einer Präsentation übersetzt, die sich der Welt der Literatur als
Metapher bedient, liest sich das zum Beispiel so:

Das werden wir mit Spannung verfolgen.
Damit schlagen wir ein neues Kapitel auf.
Lassen Sie uns völlig neue Seiten aufziehen.
Auf den Inhalt kommt es an.
Dieses Werk hat das Zeug zum Bestseller.
Mit diesen Quellen können wir angeben.
Ein wahres Nachschlagwerk der Erfolgsstrategien.
Unser Vertrieb entschlüsselt die sieben Siegel dieses Buches.
Ein echter Thriller für alle Kunden.
Hier lesen Sie, was wirkt.
Herzliche Einladung zur LiteraTour.
Den Urheber müssen wir ausfindig machen.
Das ist die wahre Autor(ität).
Das Kompendium für die Zukunft.
Die Erfolgsgeschichte spricht für sich.
Was hier steht, liest sich überzeugend.
Das Vorwort sagt schon alles.
etc.

5.2.25 Segeln

“Klar auf Kurs”, “Alle an Bord” oder “Die Zukunft navigieren” sind KeyMotions aus der maritimen Welt. Eine Metaphorik, mit der im Grunde jeder etwas anfangen kann, die also jeder versteht ohne selbst unbedingt Segler sein zu müssen.

Auch hierzu wieder einige Vokabeln aus dem Logbuch dieser Analogie:

Leuchtturm, Kurs, Erfolgskurs, Position, Navigation, Navigator, Kapitän. Mannschaft, Lotse, Bord, Leinen, Anlegen, Ablegen, Fahrt, Ruder, Steuer, Deck, Untiefen, Boje, Anker, Tiefgang, Seegang, Karte, Hafen, Seenot, Bug, Achtern, Boot, Wind, Takelage, Tau, Knoten, Segel, u.s.w.

Übersetzt man die entsprechenden Begriff dann in Überschriften Für eine Präsentation oder Rede, könnte das so klingen:

Das Ruder müssen wir herumreissen.
Die Mannschaft werden wir erst noch Kiel holen.
Die Flaggen sind gehisst.
Volle Kraft voraus.
So sind wir aus dem richtigen Kurs.
Damit verbessern wir unsere Position.
Damit wir uns in allen Gewässern zurecht finden.
Wir segeln unter neuer Flagge.
Treffen wir uns auf dem Sonnendeck.
Land in Sicht.
Dann wäre Land unter.
Hier sollten wir etwas mehr Welle machen.
So steuern wir in den richtigen Hafen.
Alles hört auf mein Kommando.
Zunächst gilt es die aktuelle Position zu bestimmen.
Das ist der Leuchtturm für den Vertrieb.
Da müssen alle Mann an Deck sein.
Endlich wieder Wasser unter dem Kiel.
Die Takelage will erst noch getrimmt sein.
Da macht der Innendienst die Schotten dicht.
etc.

5.2.26 Telekommunikation

Mit Aussagen wie zum Beispiel “Eine gute Verbindung”, “Schwer auf Draht” oder “Bei Anruf Erfolg” bewegen wir uns mit KeyMotions in die Welt der Telekommunikation.

Beispiele für das in dieser Welt zur Verfügung stehende Vokabular:

Telefon, Leitung, Kabel, Verbindung, Besetzt, Anschluss, Gespräch, Lauschangriff, Telefonmast, Telefondraht, Apparat, Störung, Sprachübermittlung, Morsen, Faxen, Funken, Frequenz, Handy, Mobile, Sendemast, Frei, Vermittlung, Auskunft, Telegramm, Auflegen, Anrufen, Freizeichen, Besetztzeichen, Weiterleiten, Umleitung, Anrufbeantworter, Mailbox, etc.

Wer nach geeigneten Überschriften für seine nächste Präsentation sucht, in der er mit der Welt der Telekommunikation agieren möchte, ist herzlich eingeladen sich von den folgenden Zeilen inspirieren lassen:

So verbinden wir die Kundenanforderungen bestens mit unserer Produktion.
Unser Vertrieb ist einfach schwer auf Draht.
Für unsere Kunden ist immer jemand frei.
Laut Auskunft unserer Kunden sind wir die Besten.
An dieser Stelle dürfen wir keine Faxen machen.
Das können Sie gerne an den Vorstand weiterleiten.
So kommen wir ohne Umleitung ans Ziel.
Damit verpassen wir den Anschluss nicht.
So bekommen wir den Anschluss sicher.
Damit ist der Vertrieb bestens aufgelegt.
Damit hätten wir auch diesen Markt für uns besetzt.
Bei uns sitzt niemand auf der Leitung.
Das ist die beste Verbindung.
So vermittelt man erfolgreich.
Die Verbindung ist sicher.
Für dieses Projekt steht die Leitung.
Ein heißer Service: Die Hotline.
etc.

5.2.27 Mode

Aussagen wie zum Beispiel “Das zieht an”, “Voll im Trend” oder “Methode ist Mode” bieten sich, wenn man nach KeyMotions in der metaphorischen Welt der Mode sucht.

Vokabeln aus dem Journal der Pret a Porter-Szene:

Trend, Casual Wear, Outfit, Schnitt, Mode, Kleidung, Oberbekleidung, Unterwäsche, Dessins, Muster, Modells, Kollektion, Stangenware, Maschneider, Maßkonfektion, Konservativ, Klassik, Fotoshooting, Modejournal, Laufsteg, Modedesigner, Musterung, Kollektionskoffer, Modenschau, u.s.w.

Übertragen in entsprechend analoge Überschriften klingt das dann wie folgt:

Damit machen wir einen guten Schnitt.
Das kommt sicher in Mode.
Das Beste aus unserer Welt der Klassiker.
Damit liegen wir voll im Trend.
Echte Muster von wahren Meistern.
Das passt unseren Kunden wie angegossen.
Bei uns sind maßgeschneiderte Lösungen Standard.
So bringen wir unseren Vertrieb besser zur Geltung.
Das macht uns insgesamt anziehender.
Diese Methode kommt in Mode.
Wir machen nicht jede Mode mit.
Was wir machen, macht Mode.
Wir haben nur das Beste in der Kollektion.
So werfen wir uns richtig in Schale.
Aussen hui. Und innen auch.
Ausgezogen, um der Konkurrenz das Fürchten zu lernen.
Guter Geschmack ist einfach anziehend.
Davon fühlen sich anspruchsvolle Kunden angezogen.
So schicken wir unseren Vertrieb auf den Laufsteg.
Dem Wettbewerb sollten wir jetzt an die Wäsche gehen.
u.s.w.

5.2.28 Computer

Wenden wir uns der Welt des Computers zu, drängen sich Aussagen auf wie zum Beispiel “Die Zukunft auf dem Monitor” oder “Mit ein paar Klicks in die Zukunft” oder “Das Pogramm heißt Erfolg” .

Auch das Auffinden von geeignetem Vokabular ist in dieser metaphorischen Welt eine leichte Übung:

Programm, Anwender, Schnittstelle, Implikation, Applikation, Hardware, Software, Brainware, Heartware, Kiste, Endgerät, Netzwerk, Kabel, Programmierer, Programmiersprache, Installation, Dokument, Ordner, Peripherie, Drucker, Ausdruck, Bildebearbeitung, Textverarbeitung, Kalkulation, Simulation, File, Tastatur, et cetera.

In griffige Headlines für eine Präsentation oder einen Event übersetzt klingt das dann zum Beispiel wie folgt:

Damit können wir gut periphere Mäuse verdienen.
So werden wir den Anwendern das Leben erleichtern.
Wir müssen die wertvolle Brainware zur Heartware machen.
So bekommen wir ein funktionierendes Netzwerk hin.
Kundenzufriedenheit müssen wir uns zum Programm machen.
Hier bedarf es eines besseren Schnittstellenmanagements.
Das müssen wir noch einmal auf den Monitor nehmen.
Jetzt kann unser Vertrieb richtig in die Tasten greifen.
So sorgen wir dafür, dass es bei unseren Mitarbeitern Klick macht.
Machen wir uns das Mäuse Verdienen einfach leichter.
Diese Softskills müssen Bestandteil unserer individuellen Software werden.
Unser Vertrieb muss seine mentalen Speicherkapazitäten erweitern.
Das werden unsere Kunden gerne speichern.
Diese Dokumente werden für Aufsehen sorgen.
Wir haben mehr Know how in unseren Archiven,
als die Rechner unserer Wettbewerber verarbeiten können.

5.2.29 Internet

“Mit der ganzen Welt verbunden”, “Die Best-Site-Story” oder “Mit dem Erfolg on-line” bieten sich als Headlines an, wenn wir uns in die große weite Welt des World Wide Web begeben.

Vokabeln aus dieser Welt sind unter anderem:

Knotenpunkt, Site, Link, Hyperlink, Verknüpfung, Abrufbereit, Flash, Tastendruck, Impressum, Haftung, Inhalt, Content, Newsgroup, Blocks, Suchmaschine, online, offline, Leitung, Webcam, Webadresse, Host, Provider, Spider, Recherche, Hits, Visits, Logfiles, Animation, Downloads, Uploads, Datenbank, Anbindung, Übertragungsgeschwindigkeit, Spams, Firewall, etc.

Auch hierzu wieder einige Beispiele für Überschriften, mit denen Sie diese Metapher in Ihrer Präsentation oder im Rahmen eines Events penetrieren können:

Hier wird unsere Vertriebsmannschaft eine echte Firewall im Markt sein.

Das wird für uns alle ein echter Erfolgs-Flash.

Wir müssen uns einfach mit unseren Kunden verknüpfen.

Bei der Übertragung der Kundenanforderungen in adäquate Produkte müssen wir noch Geschwindigkeit aufnehmen.

Wir müssen für unsere Kunden einfach die erste Adresse in dieser Sache werden.

So können wir mehr direkte Links zu unseren Marktpartnern herstellen.

Damit haben wir per Tastendruck direkten Zugriff auf unser gesamtes Know how.

So wird jeder Kundenbesuch ein echter Hit.

Jeder Vertriebsmitarbeiter muss sich ab sofort als absolut zuverlässige Kundensuchmaschine verstehen.

Bei alle der Animation müssen wir aber auch auf den Content achten.

Unsere Vertriebsmannschaft müssen allmählich in die Liga von Spiderman aufsteigen.

5.2.30 Garten

“Die Saat geht garantiert auf”, “Damit Ihnen nur das Beste blüht” oder “Dem Wachstum verpflichtet” könnten Ihre KeyMotions sein, wenn Sie sich in der metaphorischen Welt des Gartens bewegen möchten.

Teile des aus diesem weiten Themenfeld stammenden Vokabulars habe ich Ihnen ja in einem der vorangegangenen Kapitel schon vorgestellt. Im folgenden noch einige Ergänzungen dazu:

Blüte, Blütenpracht, Aussat, Unkraut, Wiese, Rasen, Mähen, Zurückschneiden, Anpflanzen, Umpflanzen, Standort, Blumen, Sträucher, Beet, Rabatte, Saatkörner, Pflanze, Gewächs, Ziergewächs, Bäume, Obstbäume, Nutzpflanze, Garten, Vorgarten, Ziergarten, Nutzgarten, Natur, Sonnenschein, etc.

Und wenn Sie auch dieses Vokabular wieder in tragfähige Überschriften für Ihre Präsentation übersetzen wollen, dann könnte das zum Beispiel wie folgt klingen:

Der Erfolg liegt in der Natur der Sache.
So garantieren wir auch persönliches Wachstum.
Diese jungen Pflanzen des Erfolgs wollen gepflegt sein.
Wir dürfen Äpfel nicht mit Birnen verwechseln.
Die Saat will rechtzeitig ausgebracht werden.
Auf den richtigen Standort kommt es an.
Damit alles wächst und gedeiht.
Auf eine gedeihliche Zusammenarbeit.
Das Unkraut will rechtzeitig gejätet sein.
Die Frucht steckt erfahrungsgemäß schon im Keim.
Die Früchte des Erfolgs ernten wir alle.
Und darum wird uns der Wettbewerb nicht gewachsen sein.
Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm.
Die Guten kommen ins Körbchen.
Das wird eine kernige Angelegenheit.
Das ist der natürliche Lauf der Dinge.
etc.