

**sugo**



**präsentieren**





# Erfahrungen

1. Wer muss auch viel präsentieren?
2. Wie macht ihr das?
3. Habt ihr selber Tricks, die ihr gegen Lampenfieber anwendet?

**intro**



# INTRO

frühere  
Projekte



swiss.com  
Schweiz Tourismus  
Wallis Tourismus  
Sunrise  
Baloise  
Uni Spital (USZ)  
...



Seit 2018 mit  
**SUGO**  
unterwegs

---





~~Do a very important task~~

Another important task

Not so important task







# INTRO





## INTRO

---

Beispiel einer Interaktion MIT «pose tracking».

Sie wird nur ausgelöst, wenn die Besucher:in daran vorbeigeht.





INTRO





INTRO



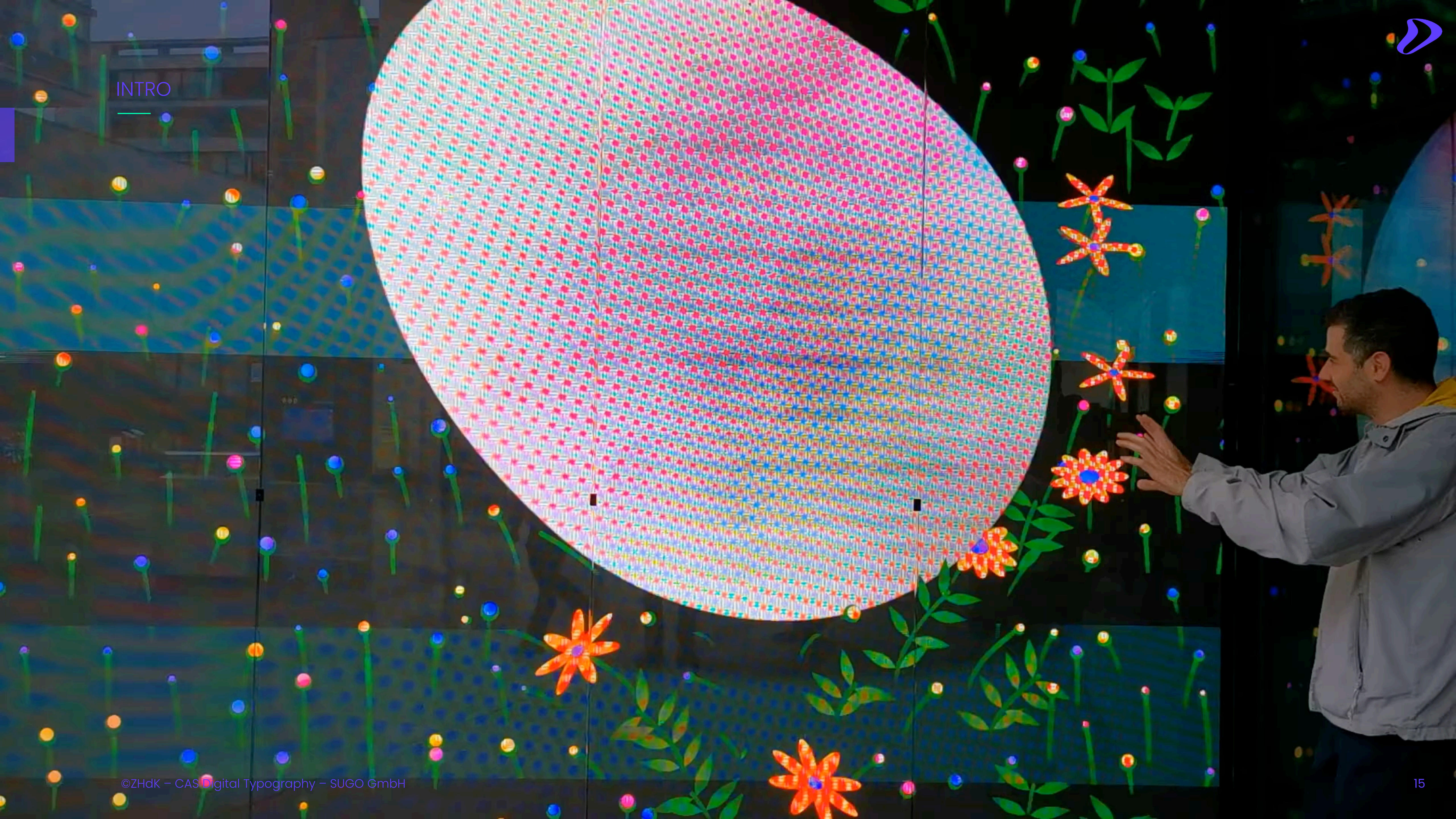


INTRO





INTRO





INTRO





# Was schauen wir uns heute gemeinsam an

1. Tipps & Tricks beim Präsentieren
2. Hilfe bei der Erstellung von Slides / beim Texten im Web (digital)
3. Kleiner Keynote-Workshop
4. Übung: Keynote Template & *Präsentation (falls genügend Zeit)*





# Was schauen wir uns beim zweiten Termin an

**November 2024:** Projektmanagement für digitale Projekte



# Was hat euch und vor allem **mir** diese Einordnung gebracht?

1. Information über den heutigen Tag
2. Ausblick mit einer Aufgabenstellung (Aufmerksamkeit)
3. Vorstellung der eigenen Person: Inklusion für euch und mich
4. Sicherheit beim Start der Präsentation
5. Abbau von Nervosität

**regel nummer eins  
beim präsentieren**



# Es gibt keine Regel



**Es gibt kein richtig oder falsch**



# Nervosität ist immer mit dabei



**(Aber man sieht diese Nervosität nur in ca. 20% der Fälle)**



**Nie etwas auf einer Folie haben,  
das ihr nicht erklären könnt.**





**Immer den Mindset haben, dass  
man nicht alles besser wissen kann.**



# Nur die Erfahrung kann helfen



# Und ein paar Tipps



# INTRO





**Unsicherheit abbauen**  
Vorbereitung & Übung

**Unwissenheit abbauen**  
Dossier-Kenntnis (Lernen)

**tipps & tricks**



## TIPPS & TRICKS

---



- Vorbereitung
- Leidenschaft
- Nachvollziehbare Logik
- Fachliche Kompetenz
- Sicheres Auftreten



## TIPPS & TRICKS

---



- Ruhiges Vortragen
- Atmen
- Wasser
- Zoom out
- Nobody is perfect





## TIPPS & TRICKS



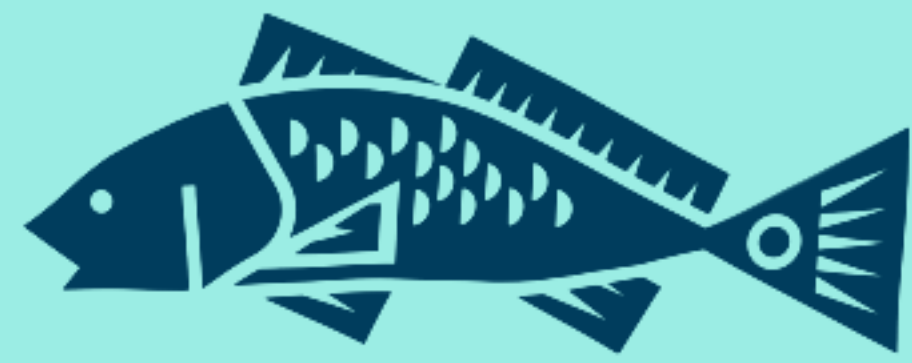
- Pünktlichkeit
- Beamer/Anschlüsse
- Keine „last minute“  
Anpassungen
- Keine Schreibfehler
- Expert:in eures Projekts



**NICE TO MEET YOU**



LESS IS  
**MORE**



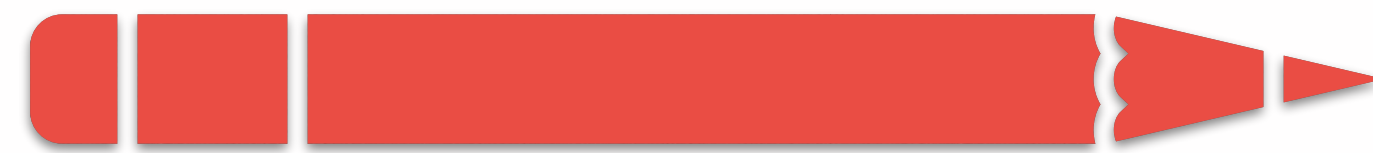
*Handwritten*





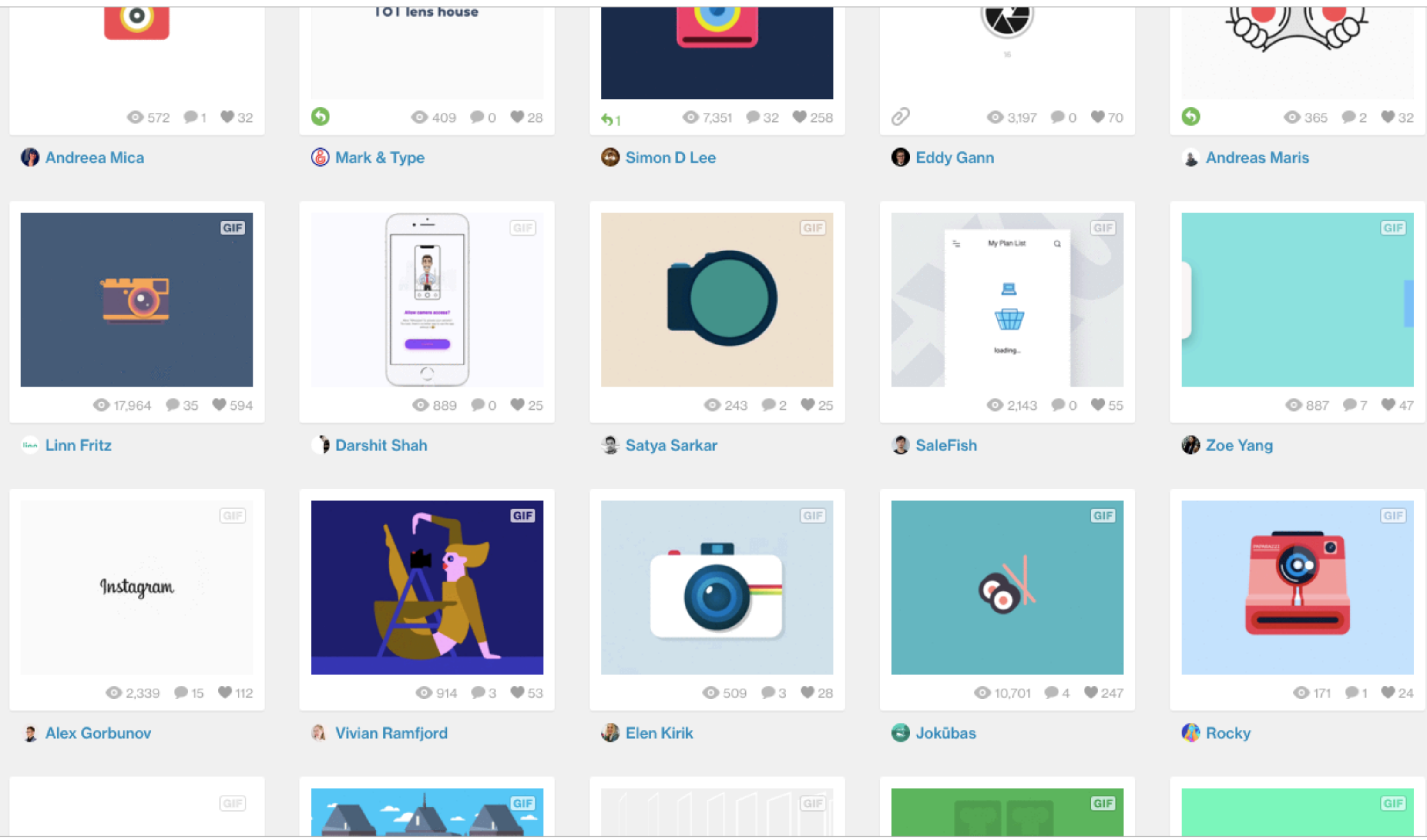


ähmm



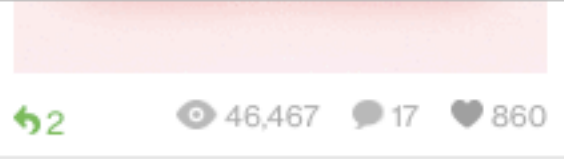
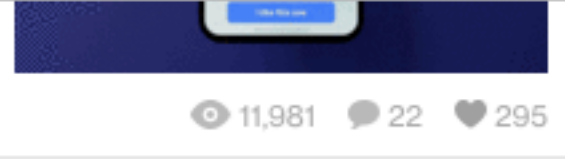
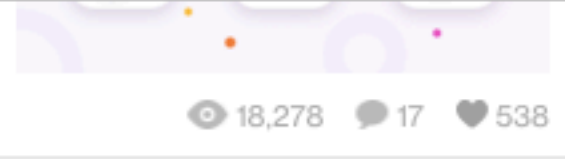
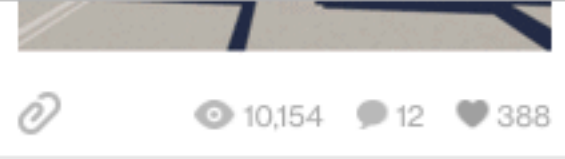
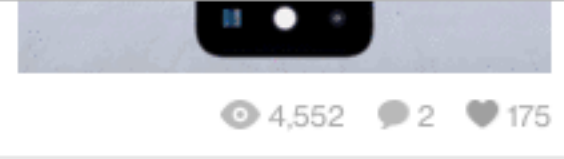
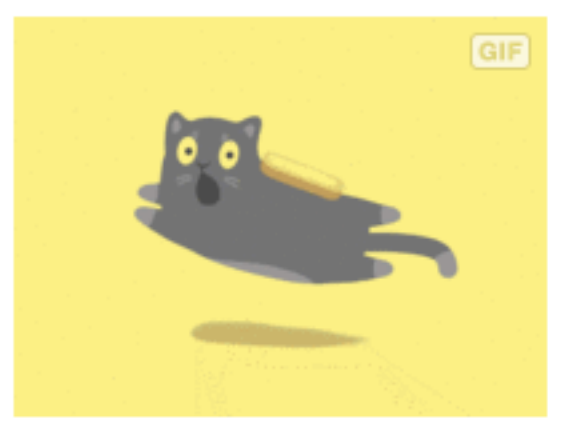
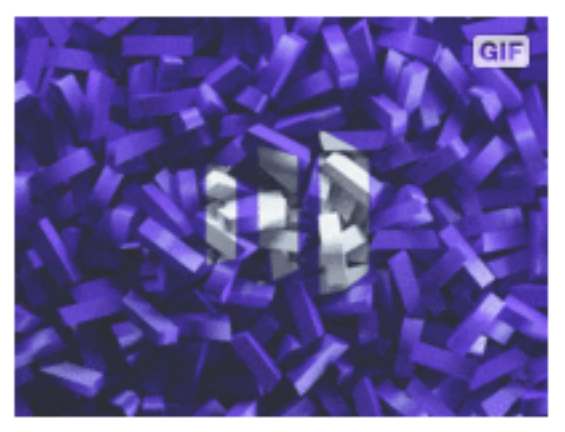

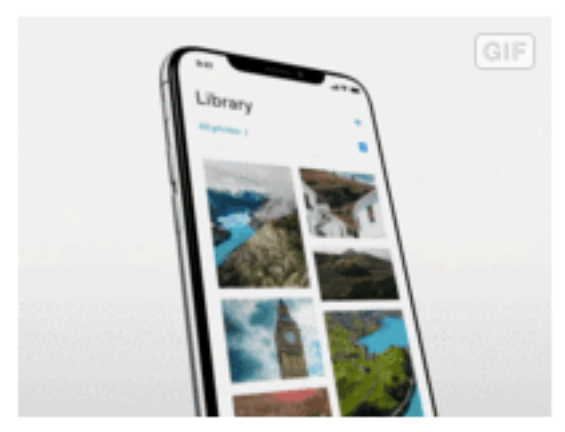
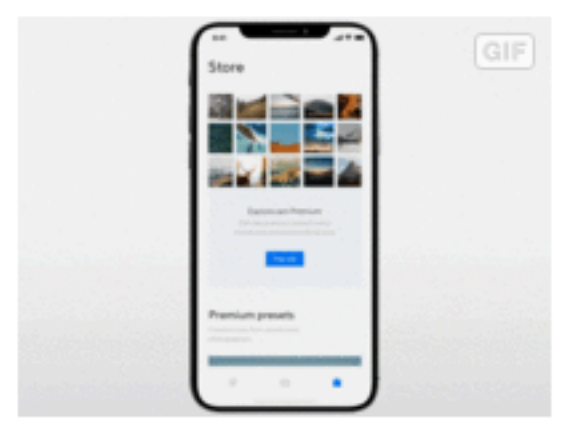
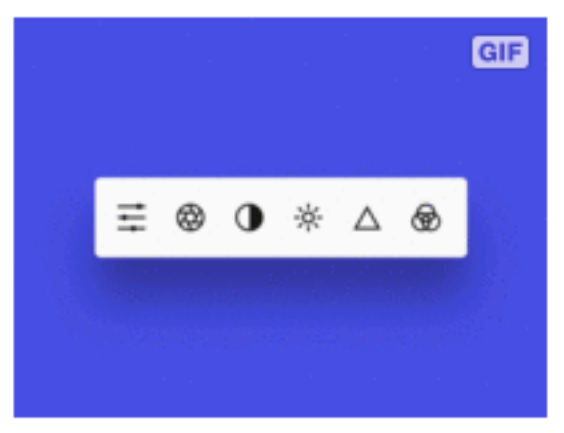
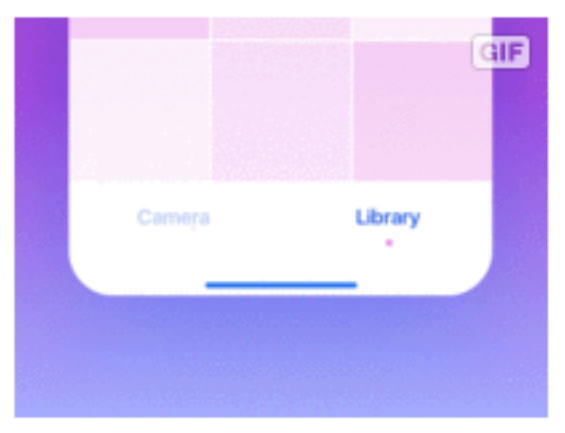
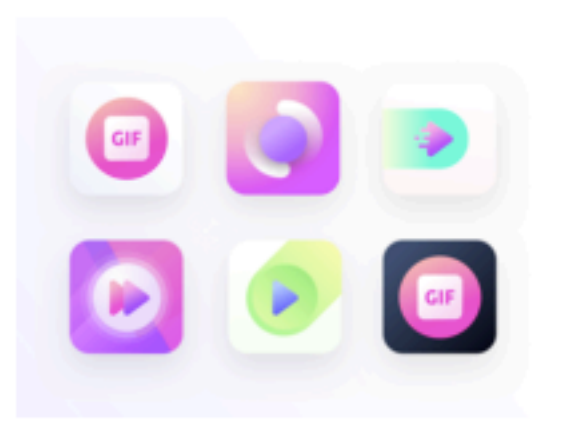

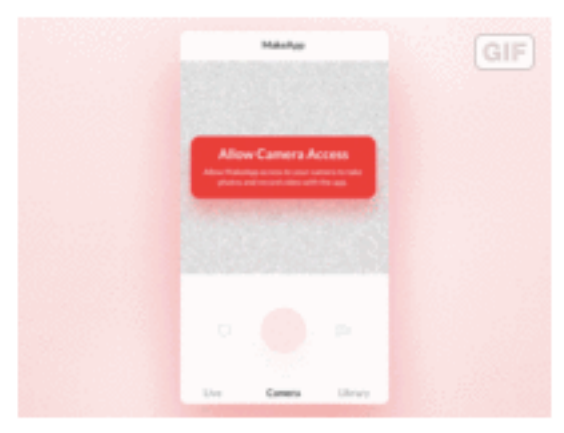
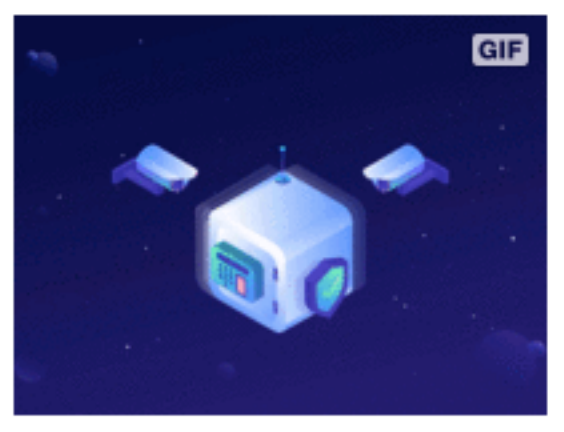
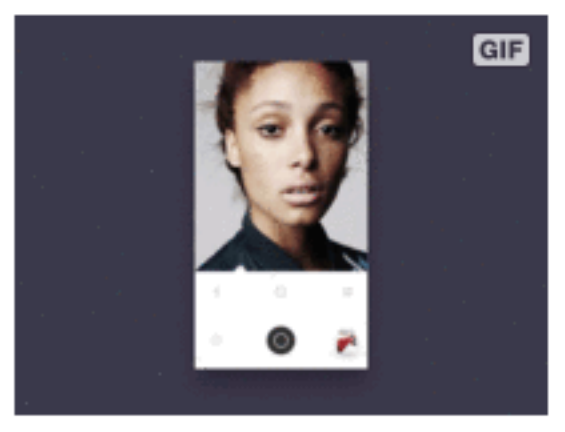
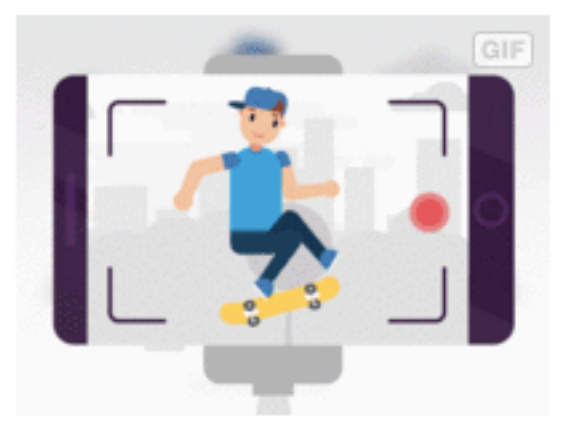
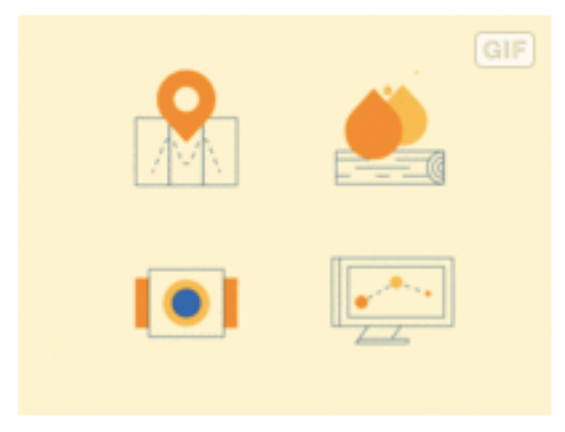
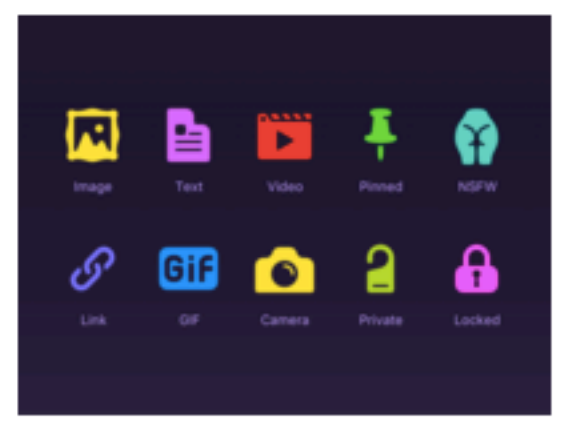








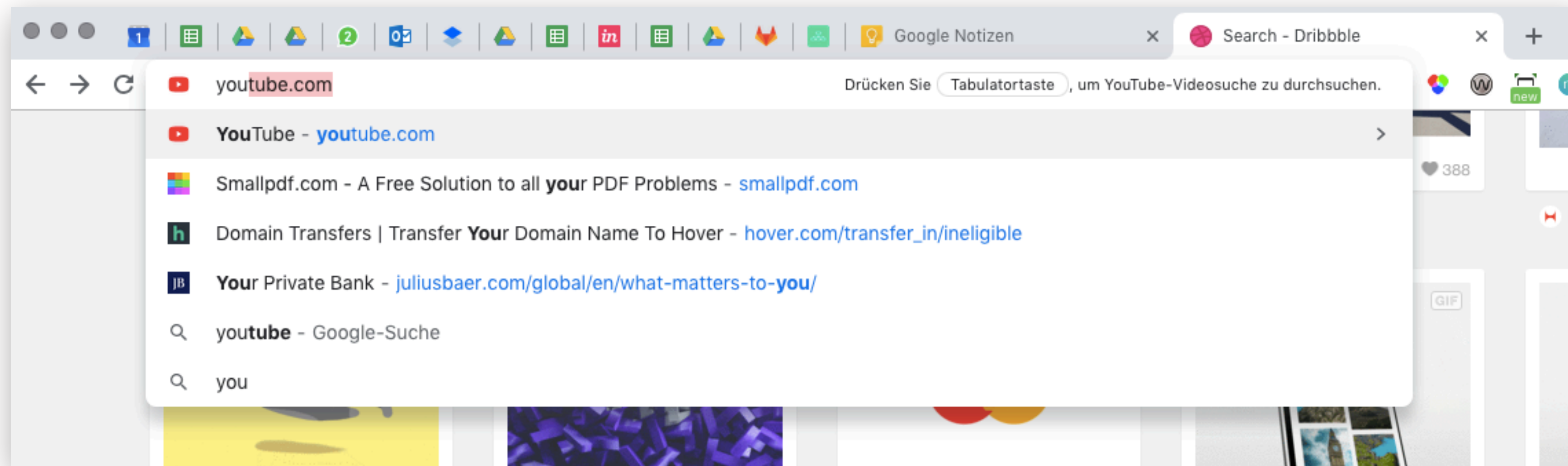
# **CMD + Shift + B**

 <p>46,467 views 17 comments 860 likes</p> <p>Magic Unicorn</p>	 <p>11,981 views 22 comments 295 likes</p> <p>Johnny vino™</p>	 <p>18,278 views 17 comments 538 likes</p> <p>Prakhar Neel Sharma</p>	 <p>10,154 views 12 comments 388 likes</p> <p>Timothy J. Reynolds</p>	 <p>4,552 views 2 comments 175 likes</p> <p>Hero</p>
 <p>9,519 views 15 comments 400 likes</p> <p>Denis Sazhin / Iconka.com</p>	 <p>3,387 views 1 comment 172 likes</p> <p>BestCerbedBoLb</p>	 <p>160,317 views 115 comments 3,578 likes</p> <p>RADIO</p>	 <p>3,003 views 2 comments 143 likes</p> <p>Hero</p>	 <p>3,393 views 1 comment 144 likes</p> <p>Hero</p>
 <p>3,669 views 4 comments 259 likes</p> <p>Hero</p>	 <p>12,600 views 9 comments 268 likes</p> <p>Magic Unicorn</p>	 <p>8,284 views 1 comment 259 likes</p> <p>Prakhar Neel Sharma</p>	 <p>7,781 views 17 comments 425 likes</p> <p>Tsuriel</p>	 <p>10,925 views 11 comments 214 likes</p> <p>Magic Unicorn</p>
 <p>5,543 views 9 comments 189 likes</p>	 <p>13,788 views 10 comments 367 likes</p>	 <p>3,187 views 1 comment 152 likes</p>	 <p>1,394 views 4 comments 67 likes</p>	 <p>3,181 views 8 comments 144 likes</p>





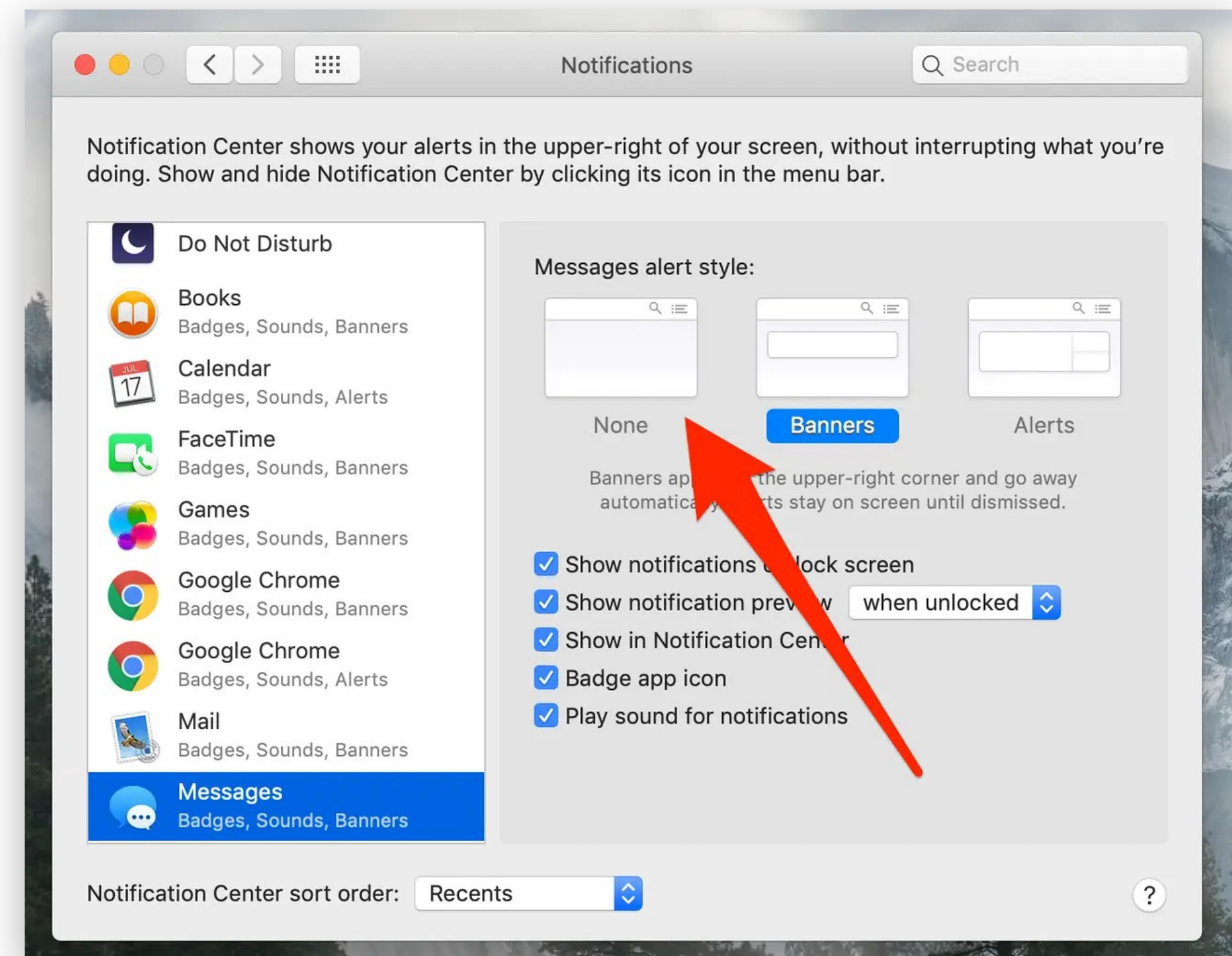
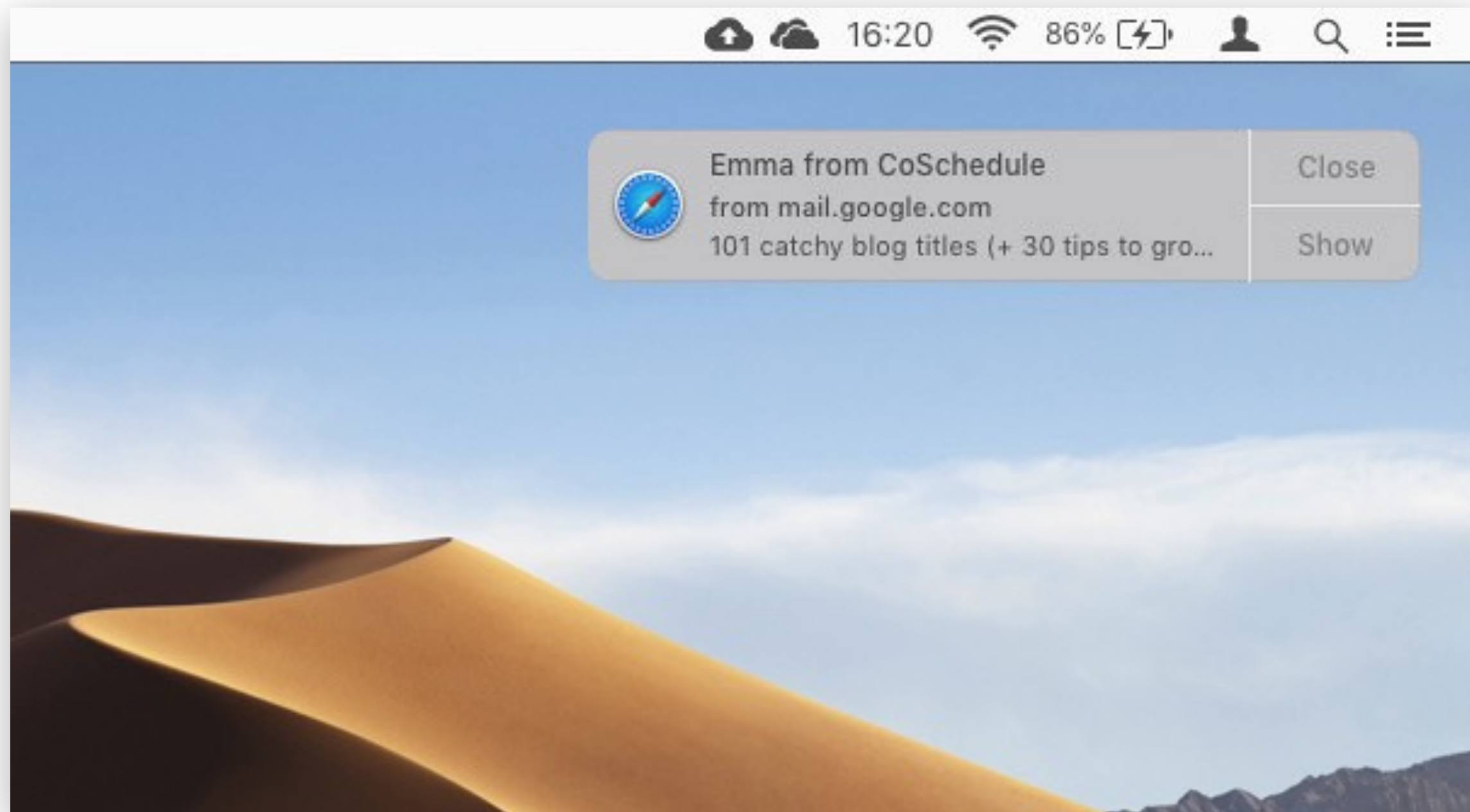
## TIPPS & TRICKS







## TIPPS & TRICKS



**slides**



## ***Wieso noch ein Programm? Ich mach' alles in Figma!***

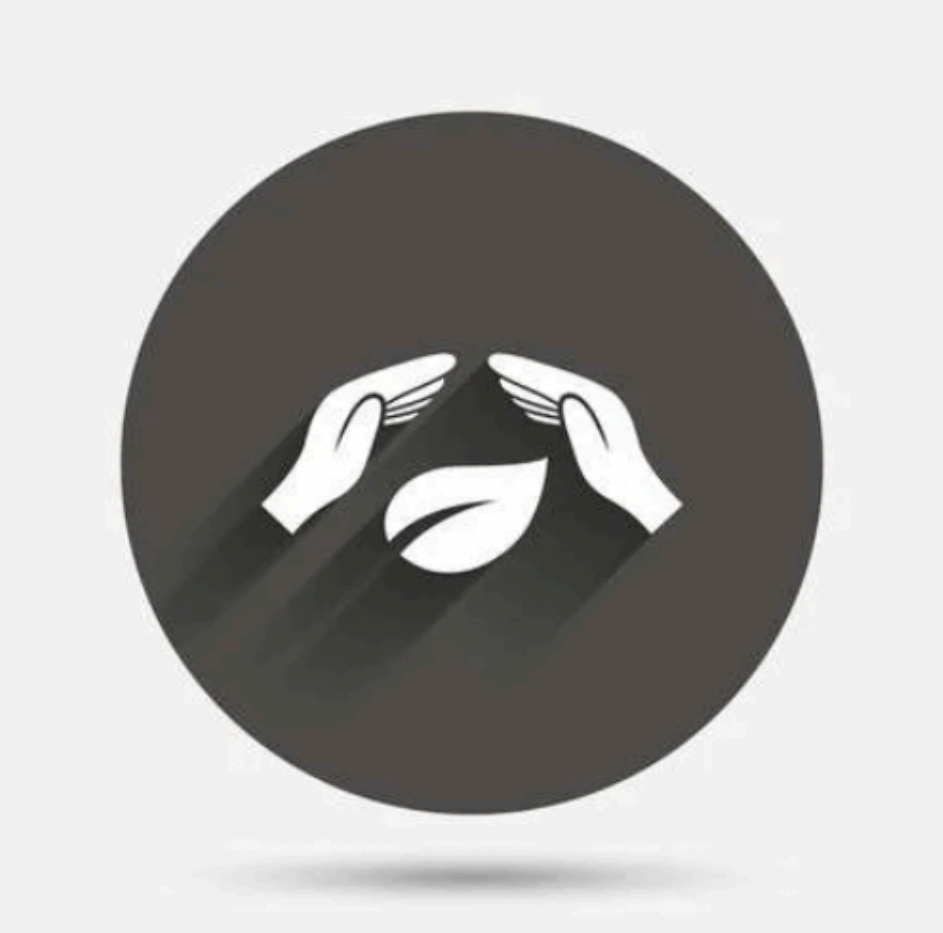
- Verschiedene, unterschiedliche **Stakeholder**, die klassisch unterwegs sind (leider)
- Nicht alles dreht sich um das eigentliche Design. Es gibt auch **Herleitungen** dazu.
- Abgeschlossene Präsentationen bekommen **finalen Charakter** (kein Work in Progress)
- Ein **PDF mit Erklärungen** hilft gewisse Sachverhalte festzulegen
- Möglichkeit zur internen **Weiterleitung**
- Möglichkeit von **Moderationsnotizen** (für euch)
- Ihr hinterfragt euch mehr, wenn ihr eine Präsentation vorbereitet
- Aber: [kann sich in Zukunft ändern](#)



## SLIDES

---

- Präsentation-Titelfolie / Deckblatt
- Agenda / Nummerierte Liste
- Kapitel
- Textfolie
- Listenfolie / Bulletpoints
- Facts/Argumente
- Bild/Text
- Clickdummy (Mockup) / Links
- Alle Folien mit Seitenzahlen + Titel





1. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr
2. Tempor invidunt
3. Ut labore et dolore
4. Magna aliquyam erat
5. Voluptua
6. At verdhvbdfhvhdh

# Chapter 1



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.





- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr
- Tempor invidunt
- Ut labore et dolore
- Magna aliquyam erat
- Voluptua
- At verdhvbdfhvhdh



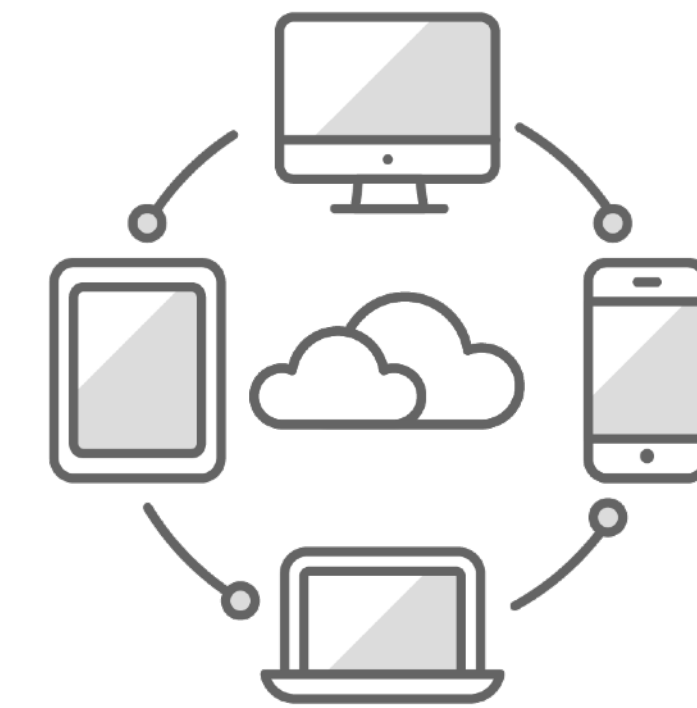
## Abstraktion

Weg vom Inhalt, hin zur Funktionalität und dem Gesamtbild.



## Anforderungskatalog

Reduktion der Komplexität auf die Minimalst-Anforderungen.



## Gerüst

Verständnis-Aufbau und Zusammenspiel einzelner Grund-Elemente.



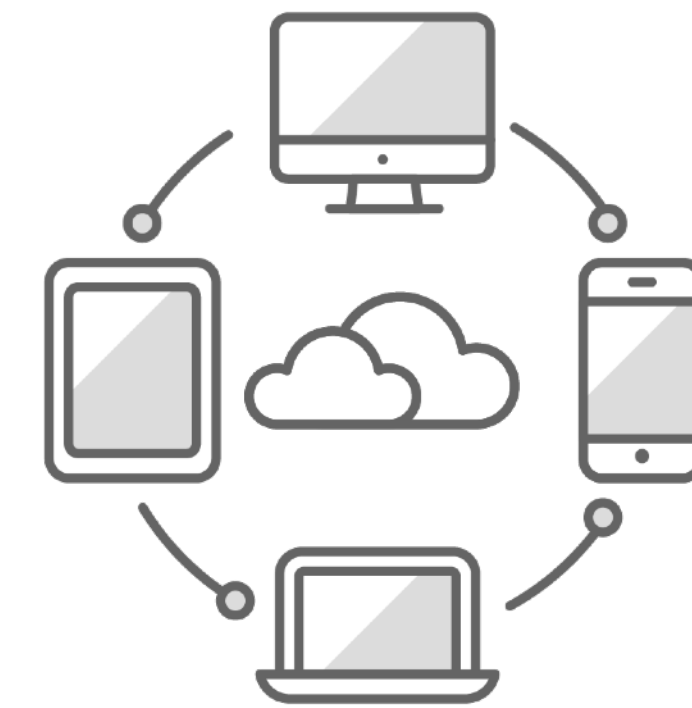
## Abstraktion

Weg vom Inhalt, hin zur Funktionalität und dem Gesamtbild.



## Anforderungskatalog

Reduktion der Komplexität auf die Minimalst-Anforderungen.



## Gerüst

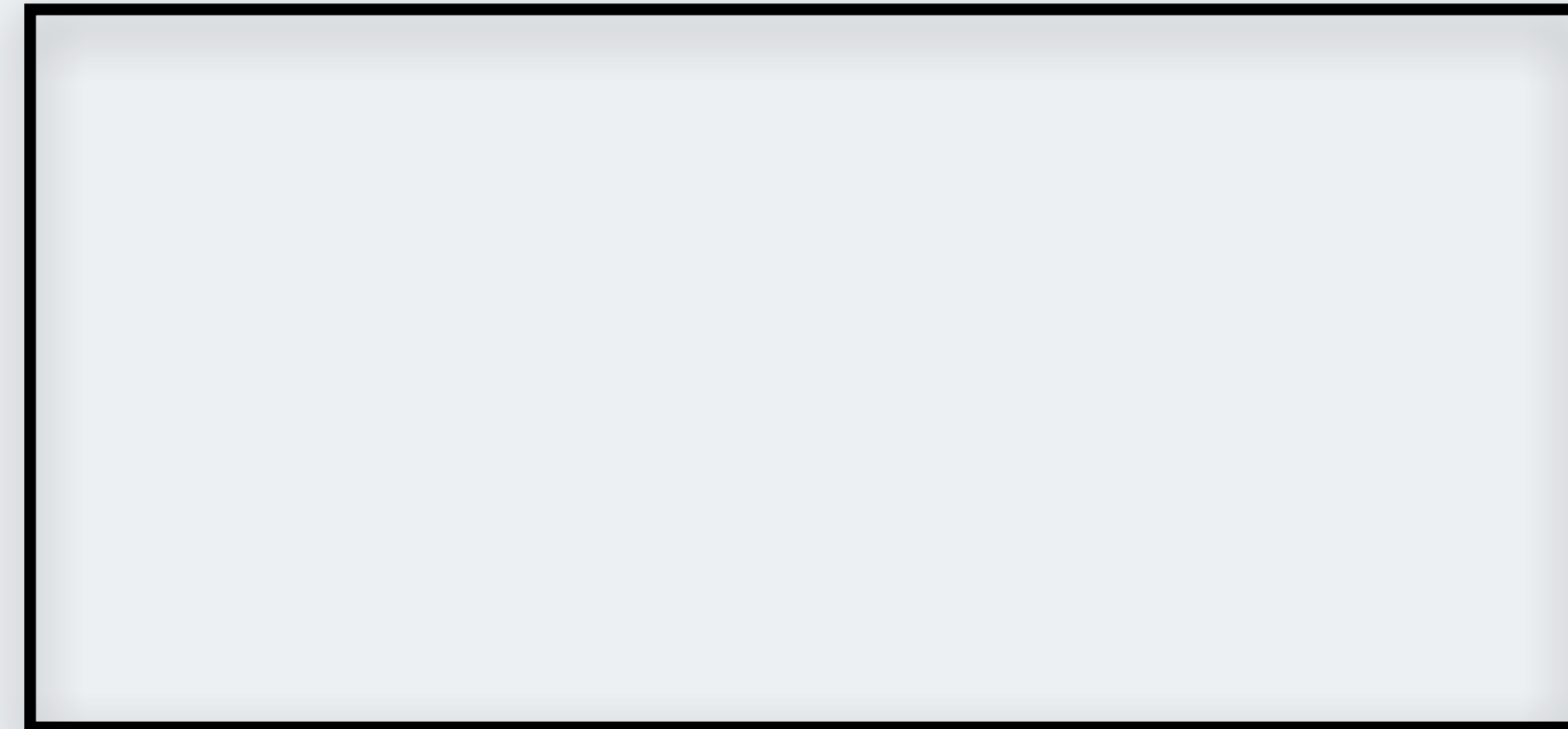
Verständnis-Aufbau und Zusammenspiel einzelner Grund-Elemente.



# Sitemap / Nav

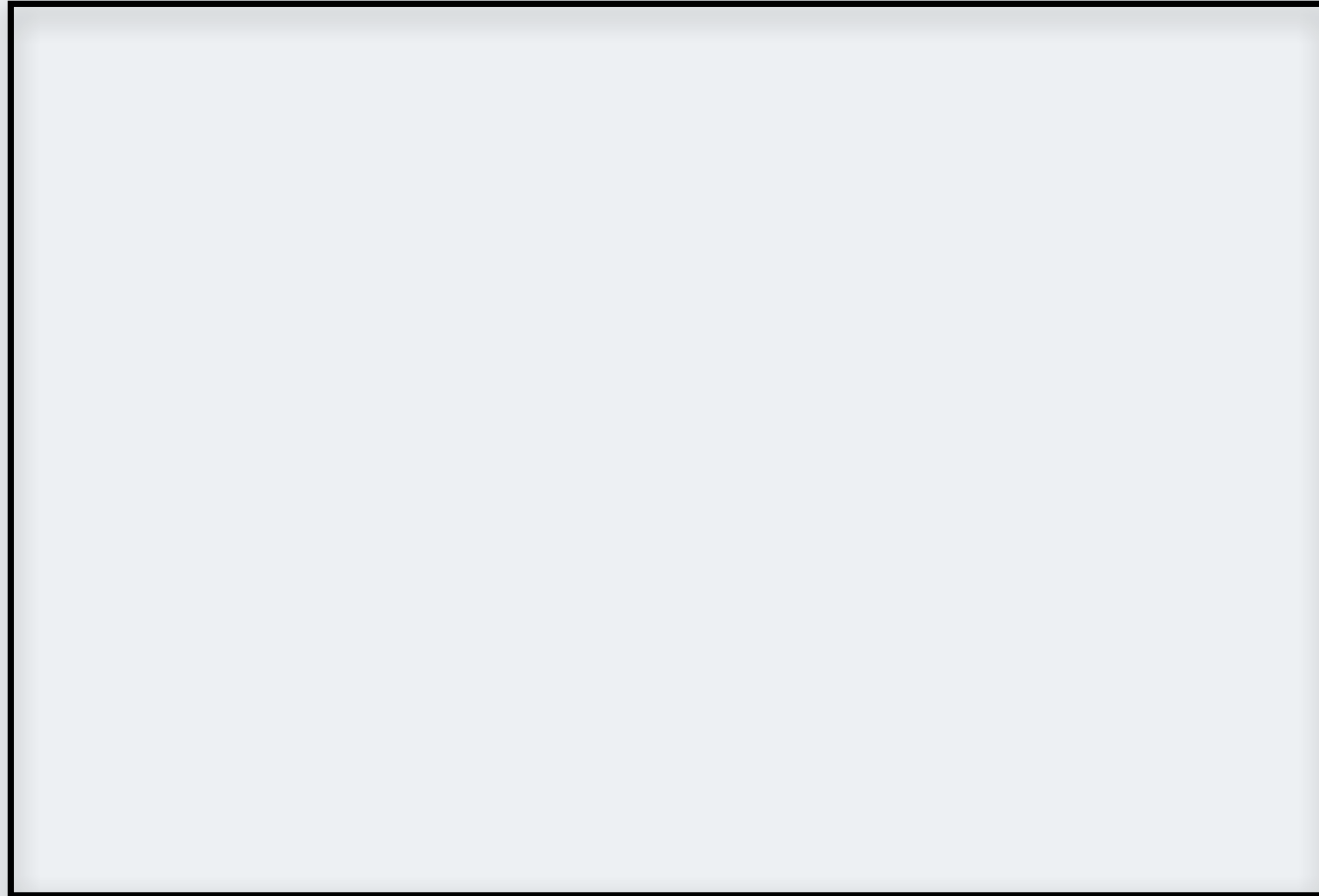
Zur Visualisierung der Sitemap.

- Online zugänglich
- Schreibrechte für alle





## TIPPS & TRICKS



← Integration von News und  
Veranstaltungen

Newsletter abonnieren →

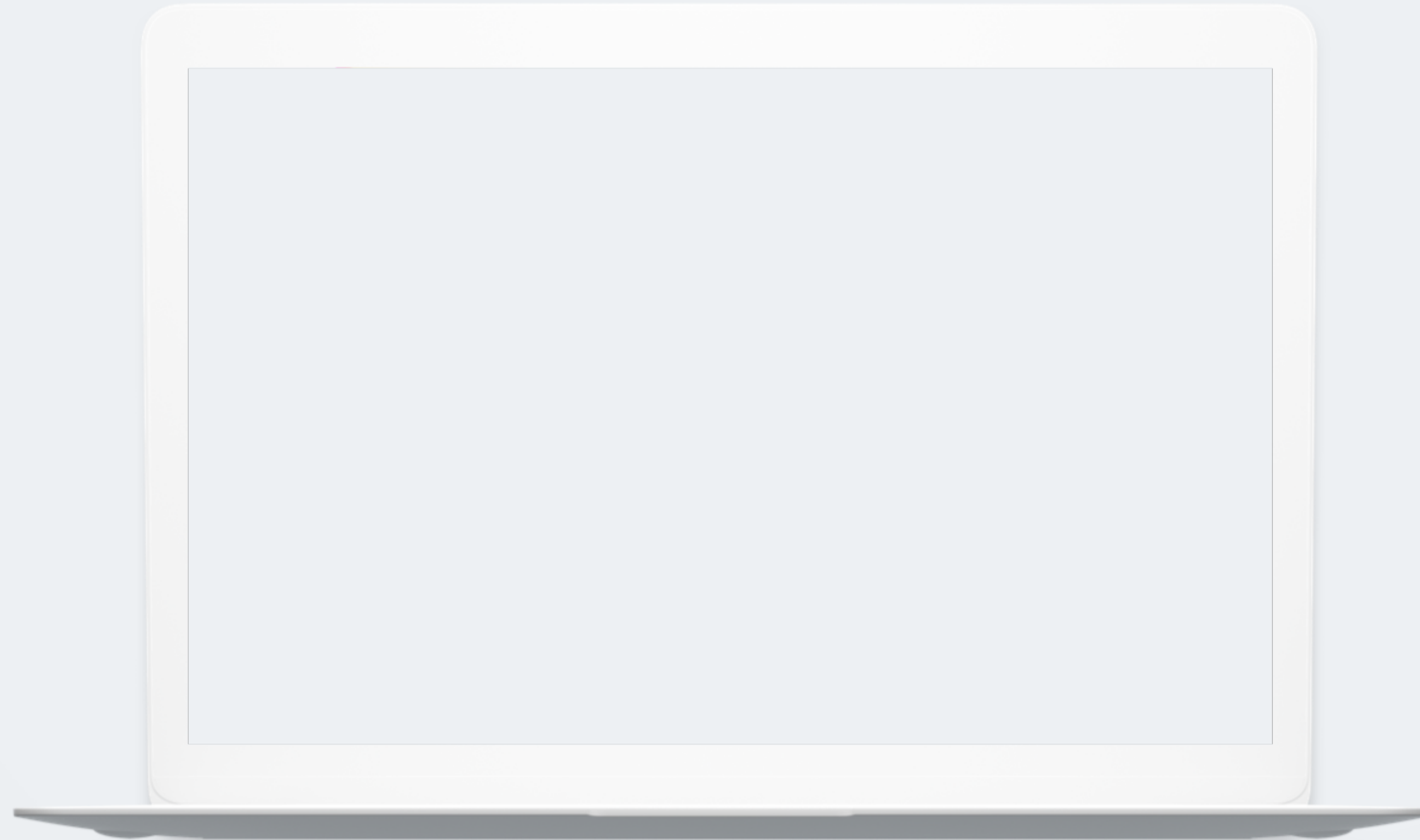
Wichtige  
Navigationspunkte aus  
der Sekundärnavigation →

← Social Links

↑  
Drittlevel  
Navigationspunkte



## TIPPS & TRICKS



[Zum Klickdummy](#)

**text auf slides (oder im web)**



# Was braucht es zwingend auf Folien

- Titel
- Seitenzahl
- Thema / Copyright
- ev. ein Datum
- ev. ein Design-Element (etwas Subtiles – hier ist weniger mehr)



# short beats good

Sue Factor, Google's first UX writer.



**20%**

Leser\*innen lesen nicht im Web, sie scannen die Texte und lesen 20% der Wörter.



**Fragmentieren**

Lauftexte müssen fragmentiert werden – mit Untertiteln und kurzen Textblöcken

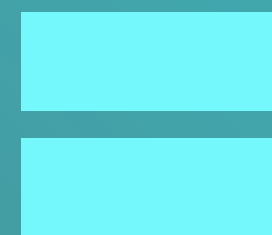
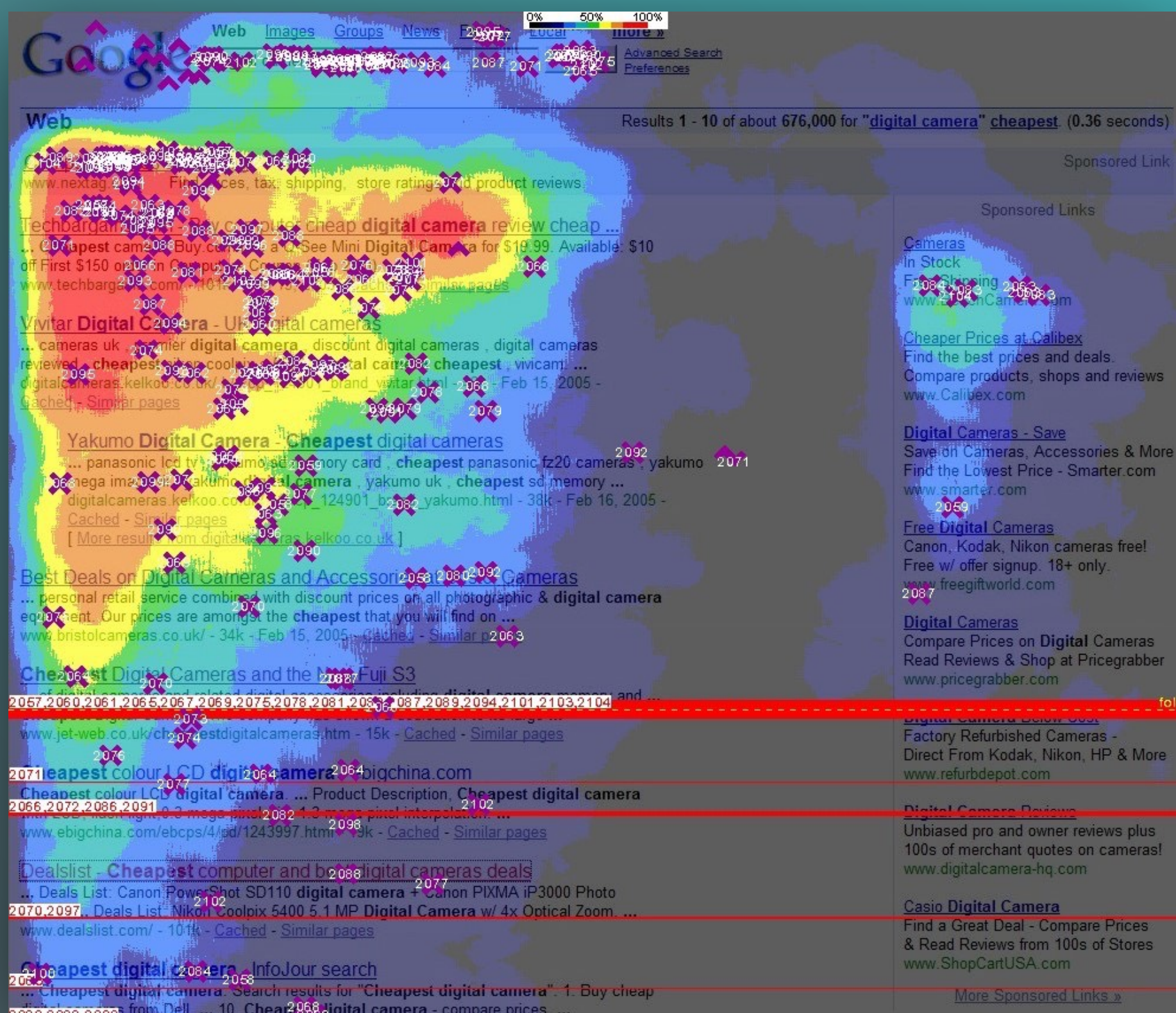


**Listen und Tabellen**

Gewisse Informationen lassen sich in Listenform oder in Tabellen besser abbilden.



# TEXT AUF SLIDES



Hauptargument,  
Pointe

Infos, die die  
These stützen

Hintergrund-  
Information



# A/B Testing



## TEXT AUF SLIDES

The image shows a screenshot of the Obama '08 'Get Involved' sign-up page. The page features a blue background with a central image of Barack Obama surrounded by people holding 'Obama '08' signs. The text 'GET INVOLVED' is prominently displayed in the center. Below this, there is a white form with the following elements:

- JOIN THE MOVEMENT** (text on the left)
- (Email Address field)
- (Zip Code field)
- SIGN UP** (red button)

Annotations with arrows point to the 'Media' text on the right side of the image and the 'SIGN UP' button, with the label 'Button' placed below the arrow pointing to the button.

At the bottom of the page, there is a blue bar containing:

- PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA (text on the left)
-  (logo in the center)
- CONTINUE  WEBSITE (text on the right)



TEXT AUF SLIDES



**SIGN UP**

**SIGN UP NOW**

**JOIN US NOW**

**LEARN MORE**



TEXT AUF SLIDES

OBAMA'08

# CHANGE

WE CAN BELIEVE IN

JOIN THE MOVEMENT

Email Address

Zip Code

**LEARN MORE**

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

CONTINUE  WEBSITE

+ 40%

+ \$60 Mio

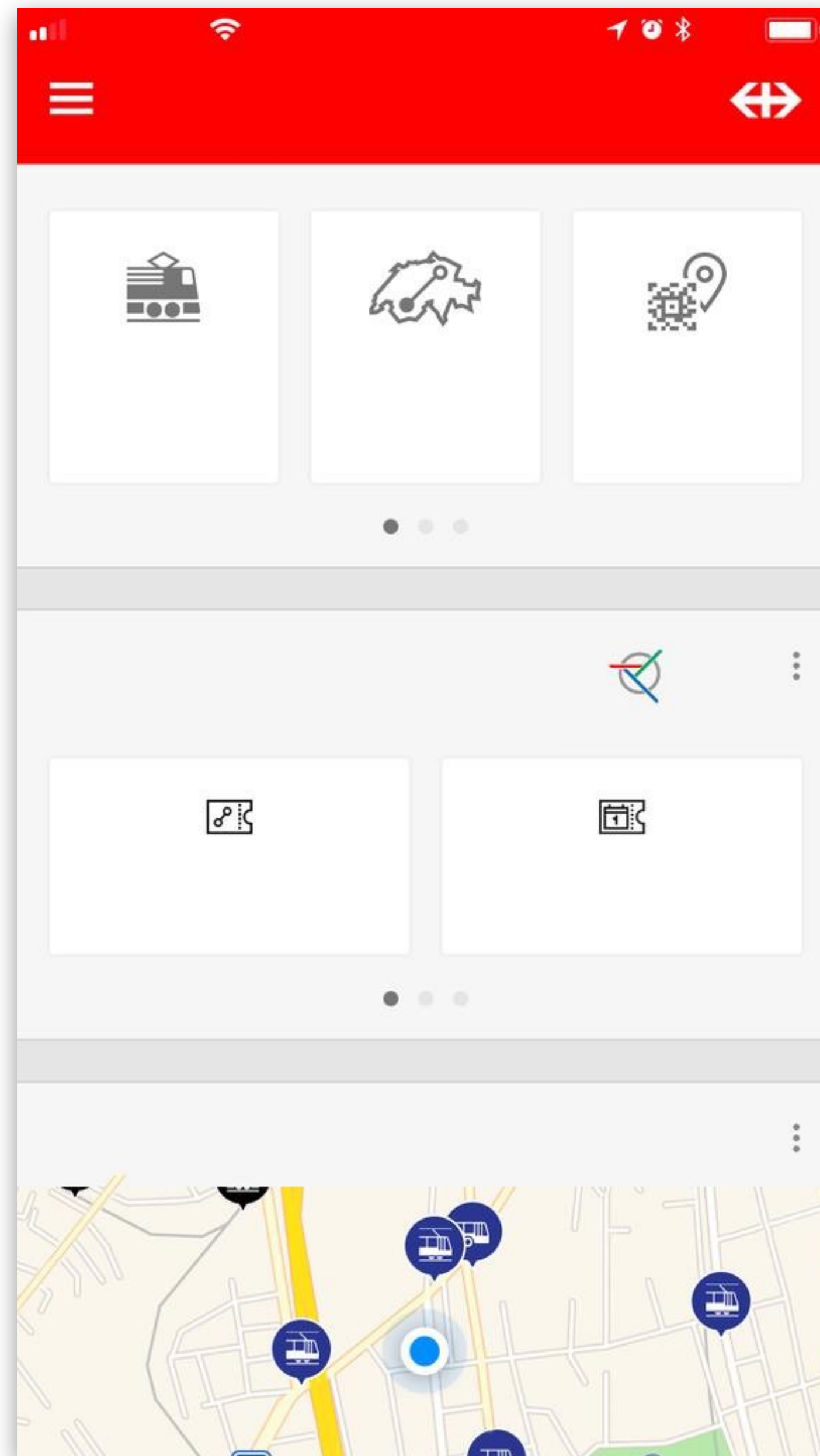


**Wieso müsst ihr euch damit  
auseinandersetzen – ihr seid  
ja schliesslich keine Texter**





## TEXT AUF SLIDES





# Schreiben ist ein elementares Stück Design

FUTURE  
PREDICTION

OPEN



# FUTURE PREDICTION

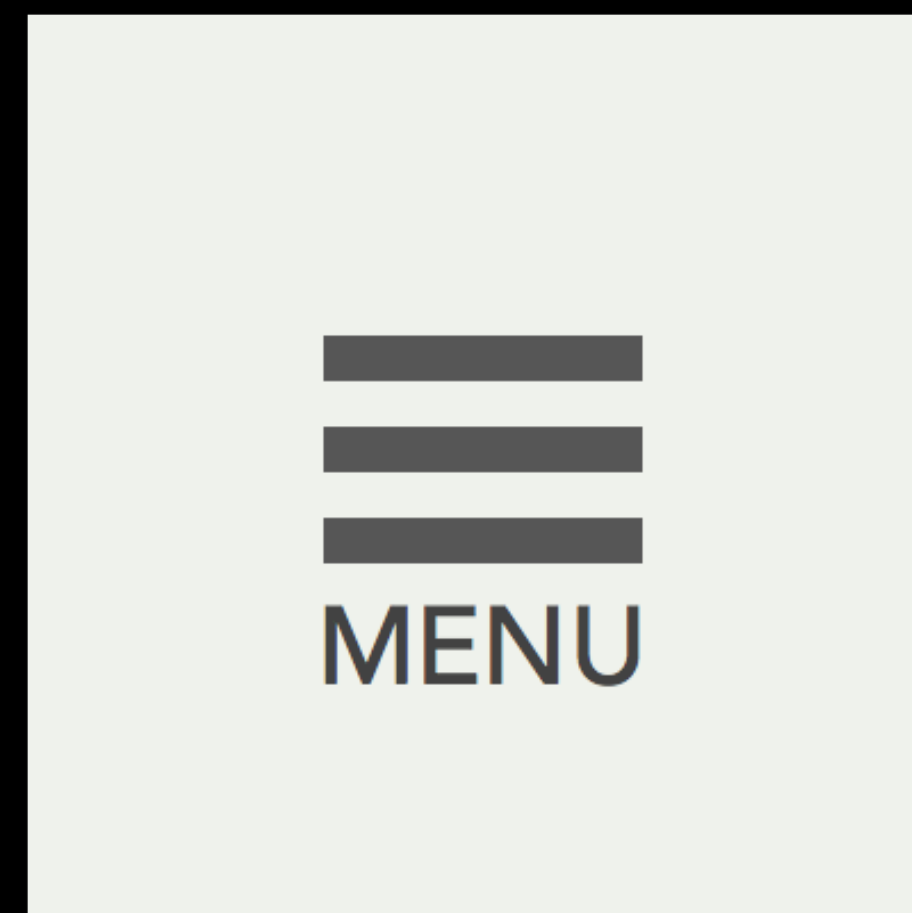




FUTURE PREDICTION



**Baseline**



**+7.2%**

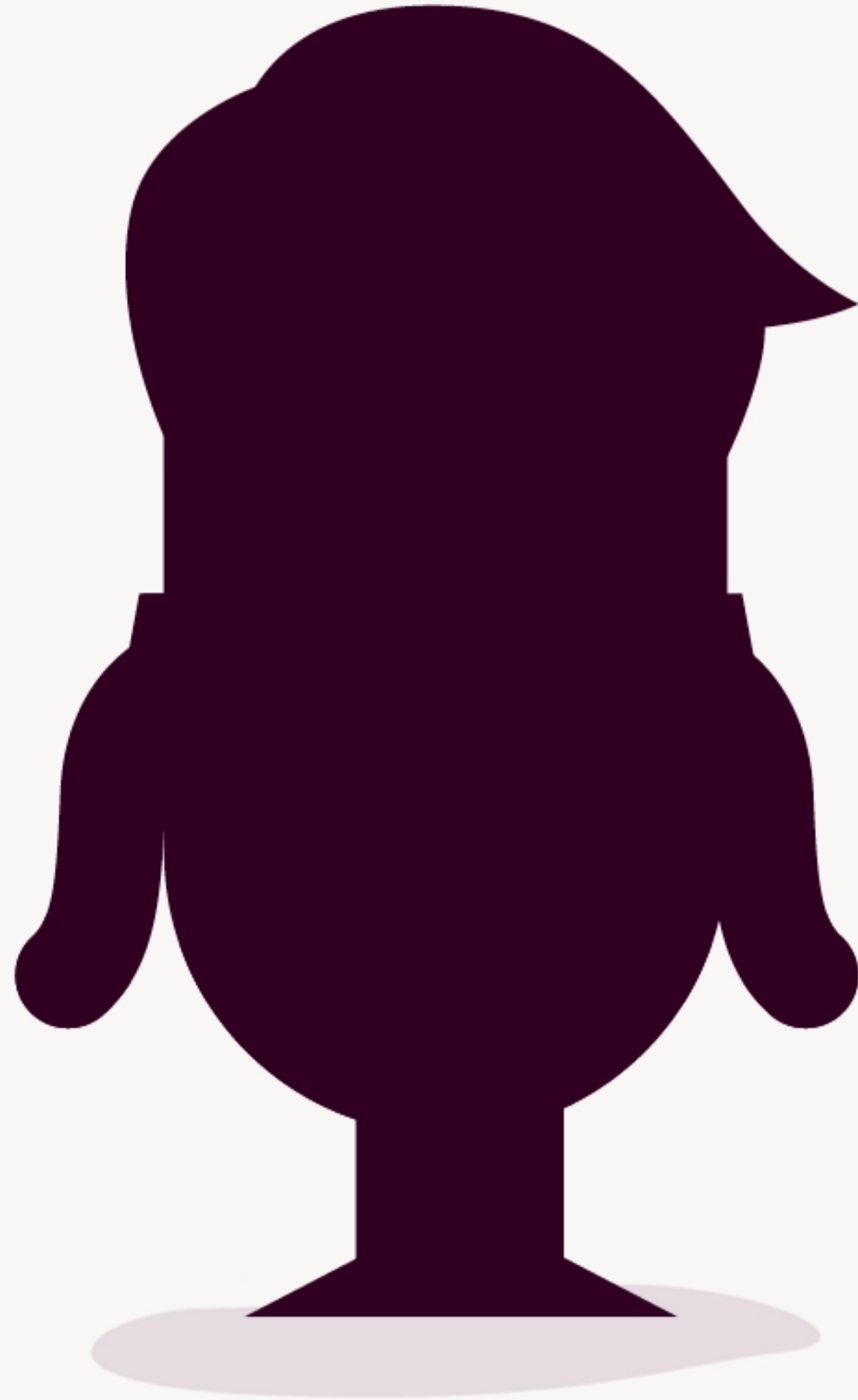


**+22.4%**



## FUTURE PREDICTION

---



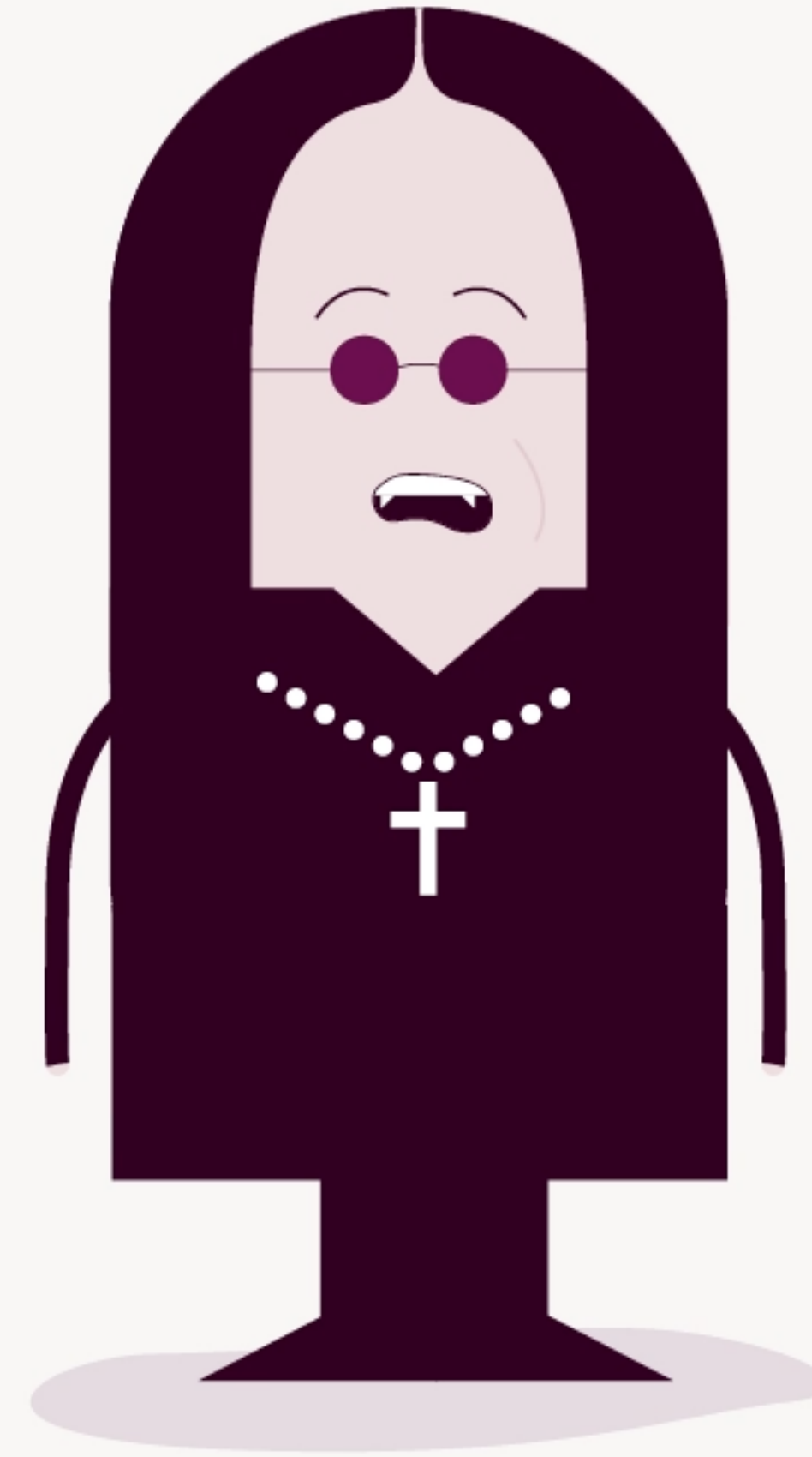
- männlich
- 60+
- aus England
- reich
- mit Kindern
- liebt Hunde



FUTURE PREDICTION



**Prinz Charles**



**Ozzy Osbourne**



# Was bedeutet eine Zielgruppe?

- Es geht nur um die **Bedürfnisse**.
- Keine Website wird für eine Bank, eine Airline, eine Zeitung oder ein Wasser gemacht, sondern nur für **User:innen**.
- Ähnlich verhält es sich mit einer Präsentation
- Ziel des Designs (für Präsentationen) ist es, den Lebensstil bzw. das Markenerlebnis (UX) spürbar zu machen, zu vermitteln.
- Gutes Design ist **einfach & wiedererkennbar**.







# MARKENARTIKEL

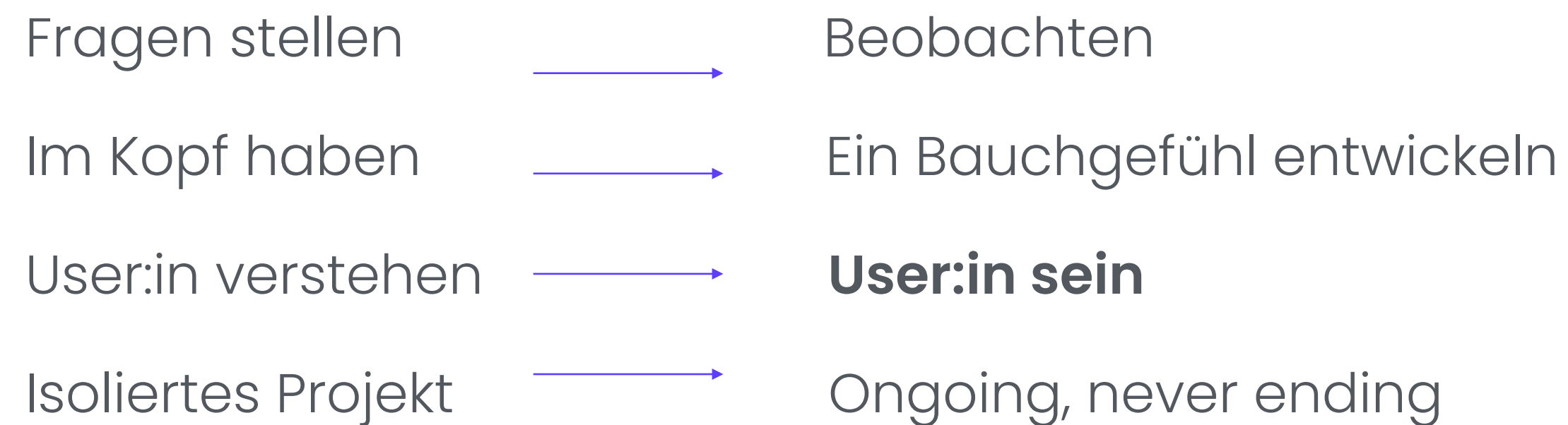
SPIEGEL-Leser wissen mehr.



# Der Trick

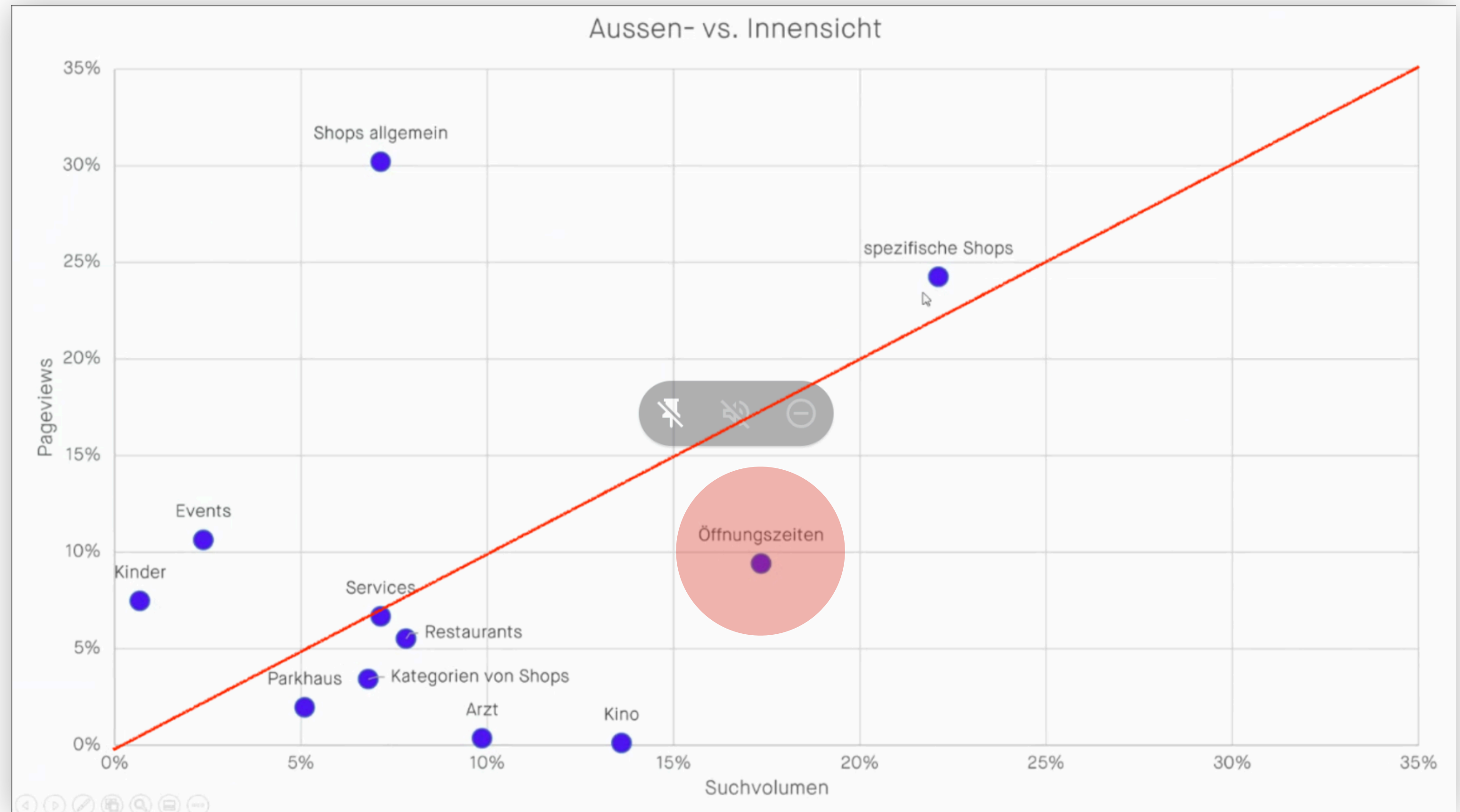
## Von der Analyse zur Empathie

Die Fähigkeit und Bereitschaft, Gedanken, Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale einer anderen Person zu erkennen und zu verstehen.





# FUTURE PREDICTION



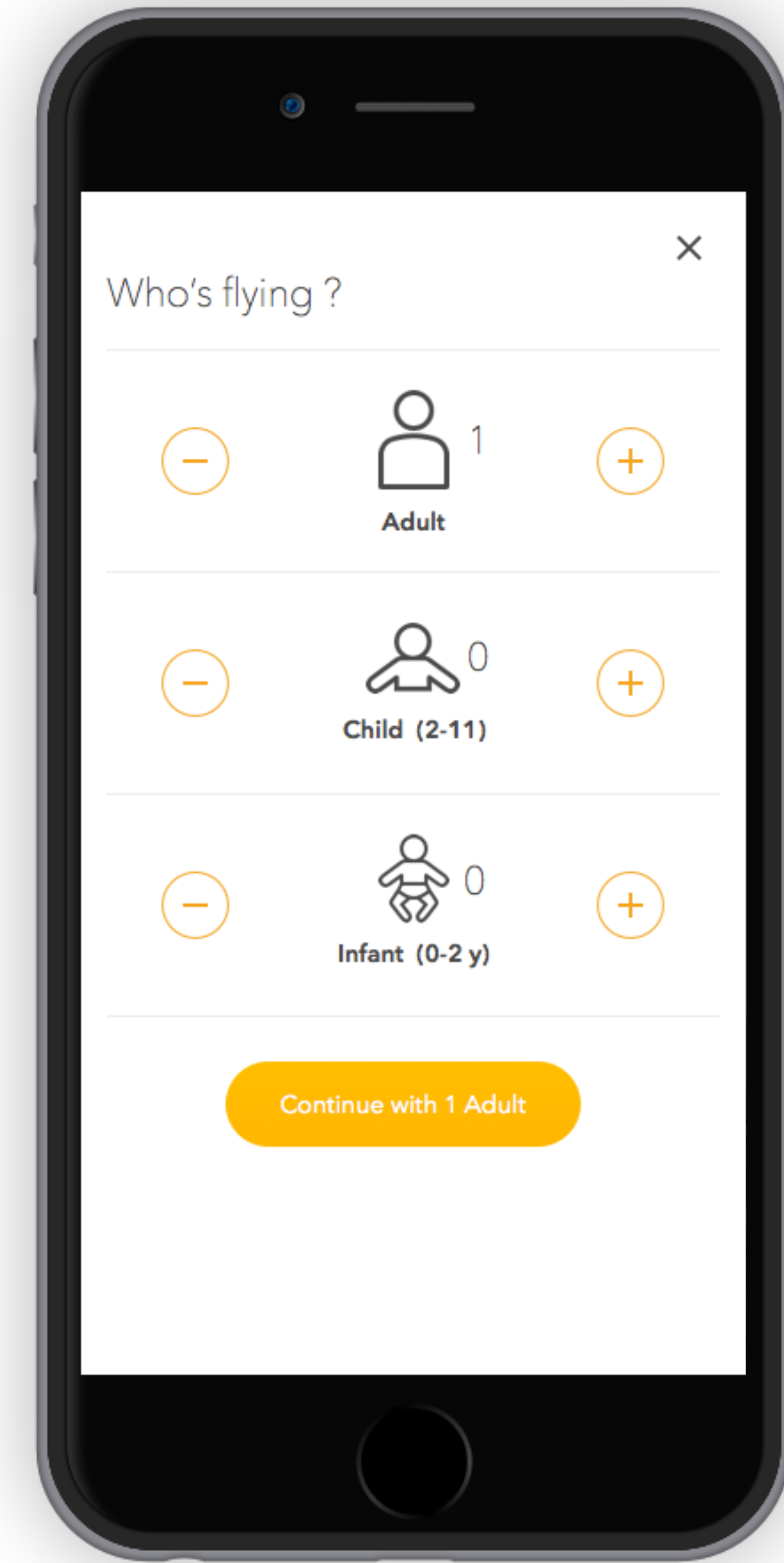


**ausblick**



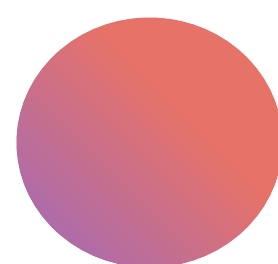
AUSBLICK

- blablaba
- blablaba
- blablaba
- blablaba
- blablaba



# Biere

- Das Feldschlösschen-Portfolio
- Alle Biere im Überblick
- Bewusst nüchtern und einfach gehalten
- So erhält auf Klick jedes Bier seine eigene Landingpage





# Biere

- **Big Data** hat für **Marketing** und **CS** **Wahlwörter** als **Eigenheiten** **Zutaten** **explosives** **Wachstum** **den Direktkauf im Shop**

**FELDSCHLÖSSCHEN**

Unserer Biere Erleben Engagement Unser Schloss Media

## Feldschlösschen Original

Der erfrischende Klassiker ist wohlausgewogen, hellgelb strahlend. Die zartbittere Hopfennote und der angenehm «bierige» Geschmack machen ihn so einzigartig. Der ideale Durstlöcher – sei es nach Sport und Arbeit, zum Apéro, bei Festen oder wann immer der Gaumen sich auf ein feines Bier freut.

Mehr erfahren Jetzt bestellen

SWISS BEER AWARDS 2018

**Eigenschaften**

<b>Aussehen</b> Hellgelb	<b>Alkohol</b> 4.8% vol	<b>Geruch</b> Fruchtig, blumig begleitet von feiner Hopfennote
<b>Geschmack</b>	<b>FBC</b> <b>Farbstärke</b>	<b>IBU</b> <b>Bittereinheiten</b>



AUSBLICK

# parallax



# AUSBLICK









Sind wir  
nicht alle  
ein bisschen  
SUGO?

SUGO GmbH  
Hädlichstrasse 10  
8047 Zürich  
[www.sugo.digital](http://www.sugo.digital)