



Ein Elevator Pitch spielt sich nicht unbedingt in einem Aufzug ab, sondern ist vielmehr eine Präsentation mit der Länge einer Aufzugsfahrt, also etwa 30 bis 60 Sekunden. Ableiten tut sich der Begriff dennoch von Verkaufsgesprächen, die oft mit kurzen Aufzugsfahrten assoziiert wurden, in denen junge Unternehmer erfolgreichen Entrepreneuren ihre Ideen präsentierten.

zielgruppengerechten Kurzpräsentation gemacht werden soll. Will man sich als Person und Dienstleister verankern? Steht das Gesamtunternehmen, eine Sparte, ein Projekt oder ein bestimmtes Produkt im Vordergrund? Erst wenn Zielgruppe und Thema klar sind, beginnt die Arbeit an der Formulierung. Ein guter Einstieg ist eine provokante oder witzige These oder auch eine spannende Frage. „Ich wette, Sie werfen 40 Prozent Ihrer Werbeausgaben zum Fenster raus – wollen Sie wissen, wie Sie das ändern können?“, wäre vielleicht ein Beginn, der einen Unternehmer packen könnte. Oder: „Wenn Ihre Mitarbeiter genau so motiviert wären wie Sie – wäre das was?“ Der Angesprochene wird nur dann aufmerksam werden, wenn er für sich ganz persönlich einen Nutzen erkennt. Oder wenn er sein Gegenüber ganz einfach unterhaltsam findet, zum Beispiel mit etwas Kuriosum aus dessen Tätigkeit. Ein gelungener Einstieg macht neugierig und Lust auf mehr. Er bereitet den Boden um sich vorzustellen. Dazu muss jeder den für sich perfekten „Anmachspruch“ suchen.

eigentlich tut und was sich für die Menschen, für die man es tut, zum Positiven verändert. Hier geht es nicht um Produkte und Dienstleistungen, sondern darum, was sich konkret ändert. Ein Manager eines bekannten Bohrmaschinenherstellers machte das einmal gegenüber Mitarbeitern deutlich, die meinten ihre Aufgabe sei es, perfekte Bohrmaschinen herzustellen. Er hielt ihnen entgegen: „Darum geht es nicht! Kein Mensch braucht Bohrer! Die Leute brauchen Löcher. Und wir sorgen für die schnellste und komfortabelste Art diese Löcher zu machen.“ Es geht nur darum, was die Menschen, die zu einem kommen, brauchen. Das ist die Kernaussage.

Anhand von ein bis drei Dingen aus dem Angebot muss verdeutlicht werden, welchen Nutzen sie für den Kunden haben. Die Kurzpräsentation endet mit einer Einladung zu einem Gespräch. Aus ihr sollte ganz deutlich hervorgehen, was der Angesprochene nun tun soll. Zum Beispiel kann man seine Visitenkarte überreichen und nach einem konkreten Termin fragen. Oder man spricht seine Sonderwebsite an – neudeutsch Landingpage genannt –, die zum Thema des Elevator Pitches mit einem einprägsamen Namen angelegt wurde. Möglichkeiten gibt es viele. Der Elevator Pitch ist nun zu Papier gebracht. Herausgekommen ist kein üblicher Werbetext, sondern ein Manuskript, das zu einem passt wie ein Maßanzug von der Savile Row. Doch damit ist es nicht getan. Jetzt ist es an der Zeit, es zu üben und vorzutragen. Am besten zunächst im privaten Rahmen und zwar vor Leuten, die keine Ahnung vom Geschäft haben. Wenn deren Interesse geweckt werden kann, wenn sich daraufhin ein angeregtes Gespräch ergibt und die Zuhörer mehr wissen wollen – dann ist das Ziel erreicht. ■

www.greinerteam.de

60 Sekunden Überzeugungsarbeit

Elevator Pitch. In den 80er-Jahren kamen karrierebewusste Jungmanager auf den eleganten Einfall, die kurze Zeitspanne einer Aufzugsfahrt zu nutzen, um mitfahrenden Vorgesetzten ihre Projektideen zu präsentieren.

und das Engagement deutlich werden. Am Anfang steht immer die Frage nach der Zielgruppe. Sind es Kunden, Geschäftspartner oder Investoren? Jeder hat andere Bedürfnisse und für jeden muss man einen etwas anderen Ansatz finden, um ihn „zu packen“. Dazu ist es wichtig, sich in die Situation des Gegenübers hineinzuversetzen. Vielleicht erinnert man sich auch an Momente, in denen jemand gesagt hat: „Danke, Sie haben mir geholfen das Problem XY zu lösen“.

Der Lösungsansatz mag selbstverständlich gewesen sein und zum Tagesgeschäft gehören, aber jemand anderem wurde vielleicht eine große Last von den Schultern genommen. Jedenfalls ist die Zeit knapp, um Aufmerksamkeit zu wecken. Daher sollte man sich ganz klar darüber sein, was zum Gegenstand der

Wenn der Gesprächspartner einen nicht kennt, wäre es sehr unhöflich, sich nicht vorzustellen. Daher folgt nach dem Einstieg umgehend die Vorstellung. Wer ist man eigentlich? Was macht einen aus? Wieder eine gute Gelegenheit, sich im Gedächtnis des anderen zu verankern. Praktisch ist zum Beispiel ein ungewöhnlicher Name, den man mit einem Bild oder einem Wortspiel verbinden kann, oder die Beschreibung der Tätigkeit auf ungewöhnliche Art und Weise. René Greiner etwa verwendet gerne das Bild vom „Geburtsheifer für Geschäftsideen“ wenn er seine Arbeit beschreibt. Gefragt ist eine andere Möglichkeit, als sich mit „ich bin Geschäftsführer der XY GmbH“ vorzustellen. Jetzt gilt es, prägnant darzustellen, was man

nen Website oder der Videoplattform You-Tube darzustellen, in einer Interviewsituation, bei der Akquise von Investoren – aber auch bei der Gestaltung von Foldern, Anzeigen und Werberbriefen. Überall da ist der Elevator Pitch die perfekte Basis. Wie entsteht eine wirksame Kurzpräsentation? Die Präsentation selbst ist

mit maximal 60 Sekunden und vielleicht fünf bis sechs Sätzen sehr kurz, doch ein guter Elevator Pitch braucht ein wenig Zeit und Einsatz. Die Vorbereitung sollte ähnlich gut sein wie die Erstellung eines Businessplans. Nur stehen hier nicht Zahlen und Fakten im Fokus, sondern Nutzenargumente und Emotionen.

Dazu werden die besten Argumente für das Unternehmen Stück für Stück zusammengestellt. Dabei sollte man immer vor Augen haben, dass es vor allem darum geht, möglichst bildhaft aufzuzeigen, welche Probleme des Gegenübers wie gelöst werden können oder welche Vorteile man ihm konkret bieten kann. Daten und Fakten werden nachgereicht wenn „der Fisch am Haken ist“. Abstrakte Begriffe oder Fachausdrücke sind hier fehl am Platz. Zunächst geht es darum, Begeisterung zu wecken. Begeisterung wird vor allem dann geweckt, wenn die Sprache lebendig und anschaulich ist, wenn man authentisch ist und die persönliche Motivation

ÜBERZEUGEND

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Damit dieser erste Eindruck erfolgreich verläuft, gilt es einige Regeln einzuhalten: Das Gegenüber und seine Interessen sollten direkt auf emotionaler Ebene angesprochen werden: Rhetorische Fragen, Metaphern und das Sprechen in Bildern helfen dabei. Die Sprache sollte klar und deutlich und ohne Fremdwörter sein.

Ziel ist es das Gegenüber aufhorchen zu lassen, es davon zu überzeugen, sich mit einer Geschäftsidee beschäftigen zu wollen. Es geht um eine Einladung zu einem ausführlichen Gespräch, in dem dann ein detaillierter Business-Plan vorgelegt wird.

Wie stellt man kurz, prägnant und unterhaltsam das eigene Unternehmen dar? Ein sehr pragmatisches Modell für diese Aufgabe ist der Elevator Pitch. Es setzt sich aus den Begriffen Elevator – dem Aufzug – und Pitch – dem englischen Wort für Verkaufspräsentation – zusammen. Darum geht es also: In einer Zeitspanne von knapp einer Minute seinem Gegenüber die zentralen positiven Aspekte der eigenen Arbeit darzulegen und dabei nicht nur Daten und Fakten zu vermitteln, sondern beim Gesprächspartner ein gutes Gefühl zu erzeugen und den Wunsch zu wecken, auch zukünftig in Kontakt zu bleiben oder sofort mehr zu erfahren.

In komprimierter Form enthält der Elevator Pitch so ziemlich alles, was man auch sonst für das Marketing braucht. Und er ist sehr flexibel einsetzbar: In einer Unternehmerrunde, wenn man auf die Frage: „Was machen Sie eigentlich?“, souverän antworten will, als Video-Statement, um das Unternehmen auf der eige-

NEU: Aluminium-Schranke mit integriertem Warnlicht

SOMMER – Ihr zuverlässiger Partner für Park- und Absperrsysteme

Die neue Aluminium-Schranke im formschönen Gehäuse ist erhältlich mit der komfortablen SOMMER Funktechnologie, einem integriertem Warnlicht, einem kürzbaren Schrankenbaum von 6 m und Befestigungsmaterial.

Weitere Informationen und Produktvorteile finden Sie unter: www.sommer.eu/ASB-6010A.html

SOMMER
www.sommer.eu