



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

MINUTEN

Joachim Skambraks

Elevator Pitch

GABAL



Was ist der Elevator Pitch?

Seite 10

Woher kommt der Elevator Pitch?

Seite 12

**Für welche Ziele und in welchen
Situationen brauchen Sie einen
Elevator Pitch?**

Seite 13

1. Einleitung

Stellen Sie sich einmal die Frage: Wie viel Prozent meiner Neukunden kommen aus persönlichen Kontakten oder Netzwerken? Wenn es unter 20 Prozent sind, dann können Sie entweder auf dieses Buch verzichten oder Sie müssen an dieser Relation dringend arbeiten. In Zukunft werden immer mehr Aufträge, Jobs und Informationsvorsprünge über Netzwerke und Kontakte abgewickelt und gehandelt. Darauf dürfen Sie sich einstellen.

Kontakte, virtuelle Netzwerke und persönliche Empfehlungen sind heute gleichwohl für kleine und große Unternehmen eine wichtige Basis für das Gewinnen von Aufträgen. Für den ersten Einstieg gibt es ein sehr wirksames Mittel: die emotionale Kurzpräsentation – der Elevator Pitch.

1.1 Was ist der Elevator Pitch?

Wenn ein Unternehmer oder Existenzgründer zu einem Elevator Pitch eingeladen wird, so heißt das nicht, dass er sich auf einen neuen Szenecocktail freuen kann, der ihn in das Reich des Rausches abheben lässt. Der Elevator Pitch ist in Amerika entstanden und heißt übersetzt soviel wie „Aufzugspräsentation“.

Hinter dieser Aufzugspräsentation verbirgt sich eine einprägsame Darstellung der Kurzfassung eines Businessplans, einer Geschäftsidee oder der eigenen Stärken. Diese Kurzpräsentation wird aufgrund ihrer Umstände meist ohne Hilfsmittel und in freier Rede vorgetragen. Damit die Inhalte auch in den Köpfen der Gesprächspartner bleiben, dürfen im Vortrag nicht nur sachliche Zahlen und Daten aufgelistet werden. Vielmehr muss eine außergewöhnliche Darstellung durch Bilder, Vergleiche oder Beispiele erreicht werden. Bevor Sie Ihr Gegenüber lange mit dem „Wie“ Ihrer Idee oder Ihres Businessplans langweilen, sollten Sie von Anfang an eine Regel beherzigen: Wichtig ist das **Was** und nicht das **Wie!** Die wichtigsten Fragen sind: Was bietet das Unternehmen seinen Kunden? Was unterscheidet es von anderen?

Erst dann folgen, vorausgesetzt, Sie haben noch Zeit, Detailaussagen zu folgenden Fragen: Wie groß ist der Markt? Welches Potenzial bietet er? Wie will das Unternehmen seine Kunden gewinnen? Wie soll Geld in die Kassen kommen?

Unter Elevator-Pitch-Liebhabern werden zwei verschiedene Längen für die Präsentation gehandelt:

- **Der 30-Sekunden-Pitch**

Für Networking, Events, Vorstellrunden, Telefonate

- **Der Drei-Minuten-Pitch**

Für Konferenzpräsentationen, Einstellungsgespräche, Verkaufsmeetings und Präsentationen vor Venture Capitalists

In diesem Buch werden Sie schwerpunktmäßig am Elevator Pitch für 30 Sekunden arbeiten. Es ist in der Vorbereitung wesentlich schwieriger, in kurzer Zeit eine wirkungsvolle und sinnvolle Präsentation zu erstellen als eine längere. Sie müssen viel mehr Inhalte verdichten und zwar auf eine Art und Weise, die immer noch überzeugt. Der Schritt zu der dreiminütigen Präsentation wird Ihnen dann leichter fallen.

Ein solcher Elevator Pitch erfordert von den Präsentatoren eine Menge an Konzentration und Übung.

Deshalb dürfen sie nicht als trockene Monologe ablaufen. Die Begeisterung für eine Idee muss ansteckend sein. Schließlich wollen Sie doch die Visitenkarte und eine Chance für eine ausführliche Präsentation oder ein Gespräch bekommen – oder?

Der Elevator Pitch ist eine kurze, eindrucksvolle und prägnante Präsentation einer Geschäftsidee oder eines Angebots.



1.2 Woher kommt der Elevator Pitch?

Über die Herkunft des Elevator Pitchs gibt es zwei Geschichten. Ich finde beide gut. Schließlich beleuchten sie die beiden Kernzielgruppen, die einen Elevator Pitch am effektivsten einsetzen können.

Vertriebsleute machten eine spannende Entdeckung

In den 80er-Jahren gab es in Amerika eine Reihe von aufstrebenden Vertriebsleuten, die mit ihren Chefs und Führungskräften neue Ideen, Probleme und Lösungen besprechen wollten. Sie kamen nur nicht an sie heran. Bald entdeckten sie aber, wann sie eine Chance hatten: Die Zeit, in der die Bosse den Aufzug benutzten. Sie bereiteten ihre Ideen, Aussagen und Anliegen in einer maximal 30-sekündigen Präsentation auf. Diese kurze Zeit musste effektiv genutzt werden. Sie lernten, sich besonders gut auf diese Zeitspanne vorzubereiten.

Vertriebler mussten mit ihren Chefs Ideen und Lösungen innerhalb der Dauer einer Liftfahrt besprechen.

Unternehmensgründer brauchen Venture Capital

Ein Jahrzehnt später – wir sind in der Gründungsphase der IT- und Medienunternehmen – wird diese Präsentationsmethode von jungen Unternehmensgründern übernommen. Weil ihre Telefonate, Briefe, E-Mails an

die Entscheider von Venture-Capital-Gesellschaften ohne Antwort blieben, hatten sie keine andere Wahl, um Ihre Finanzierungsanliegen vorzubringen: Manche sollen sogar stundenlang in den Hochhäusern der Venture-Capital-Gesellschaften den Fahrstuhl hoch und runter gefahren sein, bis sie einem passenden Ansprechpartner begegneten. Diese Methode bedeutete für viele Geschäftsleute den Erfolg.

Unternehmensgründer mussten die Entscheider der Venture-Capital-Gesellschaften treffen.

1.3 Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Elevator Pitch?

Ihr Elevator Pitch muss generell bestimmte Ziele verfolgen. Dazu können wir wieder einmal die gute alte „AIDA-Formel“ hervorholen.

Ziele des Elevator Pitchs können sein:

A – Attention

- Aufmerksamkeit erregen
- Zielpersonen kurz ansprechen und dabei auffallen
- Aus der breiten Masse abheben

I – Interest

- Neugierde wecken, durch Bilder oder Beispiele erklären

- Spaß erzeugen, Freude an der Aufmerksamkeit wecken
- Konzentration auf das Wesentliche
- Neue Gesprächsstrategie

D – Desire

- Den Wunsch erwecken, auch etwas vom Kuchen abzubekommen
- Das Verlangen, am Nutzen teilhaben zu können
- Den Herzschlag des Gesprächspartners erhöhen

A – Action

- Austausch der Visitenkarten mit der Vereinbarung, sich zu einem weiteren Gespräch zu treffen
- Oder vielleicht schon die neue Terminvereinbarung?

30

Der Gesprächspartner soll in kürzester Zeit so neugierig werden, dass er ein weiteres Treffen vorschlägt.

1.4 In welchen Situationen hilft ein Elevator Pitch?

Weil unsere Geschäftswelt hektischer wird, ist der Einsatzbereich für einen Elevator Pitch gestiegen.

Nicht nur Unternehmer und Selbstständige, auch Angestellte können den Elevator Pitch gewinnbringend für ihr Unternehmen, aber auch gerade für sich selbst einsetzen:

Unternehmer und Selbstständige:

- Veranstaltungen und Konferenzen
- Networking und Empfänge
- Elevator-Pitch-Wettbewerb für Gründer
- Gespräche bei der Bank um Kredite
- Gremium einer Venture-Capital-Gesellschaft
- Tagungen
- Messen
- Geschäftsessen, Bar, Kneipe
- Jury eines Businessplan-Wettbewerbs
- Treffen von Kooperationspartnern
- Freunde, Verwandte, alte Bekannte treffen, Zufall
- Telefonakquise

Angestellte

- Initiativbewerbung am Telefon
- Bewerbungsgespräch
- Gehaltsgespräch
- Neue Ideen und Konzepte vorstellen

- Karrieremessen
- Privat neue Menschen kennenlernen
- Kollegen für Teamarbeit motivieren
- Produktbeschreibungen entwickeln
- Unternehmenspräsentation beim Kunden

Die Möglichkeiten, einen Elevator Pitch gewinnbringend einzusetzen, vermehren sich laufend – auch im privaten Bereich.

Der Elevator Pitch des Elevator Pitchs

30

Wie eine rote Rose auf Frauen wirkt, so erhöhe ich den Herzschlag von möglichen Kunden.

Wie mache ich das?

Durch eine bildhafte Sprache aktiviere ich die beiden Gehirnhälften der Zuhörer. Wünsche und Bedürfnisse werden bei Menschen angesprochen. Der Herzschlag steigt.

So erzeuge ich bei einem möglichen Kunden den Wunsch, mehr über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Persönlichkeit zu erfahren. Wer mich authentisch in Inhalt und Körpersprache anwendet, hat oft nur 30 Sekunden Zeit, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Ich werde in den verschiedensten Verkaufs- und Präsentationssituationen angewendet. Ja, es gibt sogar Wettbewerbe, in denen ich im Mittelpunkt stehe.



Mein Ziel ist es schließlich, dass der Gesprächspartner sagt: „Ich möchte gerne mehr über Sie erfahren. Hier ist meine Visitenkarte. Rufen Sie mich für eine Terminvereinbarung an.“

Wann fangen Sie an, mich aktiv einzusetzen?