



Mythos Elevator-Pitch

Heute schon „ge-pitched“? Oder „be-pitched“ worden?

Ich meide inzwischen Fahrstühle, wenn ich mehr als sieben Etagen zu überwinden habe. Nicht, dass ich Platzangst hätte, keine Spur. Ich fürchte mich nur ein wenig vor den Zeitgenossen*, die mir die Frage „Und was machen Sie so, beruflich?“ nur aus einem Grund stellen. Sie vermuten, dass ich ein freundlicher Mensch bin. Freundliche Menschen beantworten die Frage nämlich brav und interessieren sich dann – aus purer Freundlichkeit natürlich – für den Fragesteller: „Und Sie?“



Heiko Stein, 41 Jahre, ist Dipl.-Kriminalist und Medienmanager (VWA). Er war mehrere Jahre als Redakteur tätig, bevor er in den Verkauf wechselte. Heute ist er Coach, Trainer und Berater für die Bereiche Marketing und Kommunikation sowie Vertrieb/Verkauf.

Schon stecke ich mittendrin in einem prima auswendig gelernten Elevator Pitch, den ich die nächsten 30 bis 90 Sekunden lang verbal um die Ohren gehauen bekomme. Ob ich nun will oder nicht. Und ich sehne mich nach dem erlösenden „Bing“, das mir die Ankunft in meiner Ziel-Etage ankündigt. Endlich ...

Natürlich habe ich diese Situation noch nie so erlebt, sie ist frei erfunden. Aber sie könnte genau so passieren, irgendwo in Deutschland: Elevator Pitch - Wettbewerben sei Dank.

*) Der besseren Lesbarkeit wegen habe ich mich ausschließlich für die männliche Sprachform entschieden. Leserinnen grenze ich nicht aus, sondern fordere sie ausdrücklich zur Lektüre dieses Ratgebers auf. Was ich Ihnen jedoch ersparen will, sind Satzungetüme wie folgender:

Während einer Unterhaltung sollten Sie Ihre/-n Gesprächspartner/-in beobachten, seine/ihre Mimik und Gestik im Auge behalten. Sein/ihr ungläubiger Blick, sein/ihr begeisterter Gesichtsausdruck aber auch sein/ihr gelangweilter Blick auf seine/ihre Uhr gibt Ihnen wertvolle Hinweise, wie Sie das Gespräch mit ihm/ihr fortsetzen sollten.

Was ist ein Elevator Pitch?

Nach der freien Enzyklopädie Wikipedia ist der Elevator Pitch

„... ein kurzer Überblick einer Idee für eine Dienstleistung oder ein Produkt und bedeutet ‚Aufzugspräsentation‘. Die Bezeichnung stammt daher, dass der Pitch (das Verkaufsgespräch) in der kurzen Zeit einer Fahrstuhlfahrt (ca. 30 Sekunden) durchgeführt werden kann.“

Soweit Wikipedia – allerdings sind sich die Autoren da nicht ganz sicher. Zum Recherchezeitpunkt war der Eintrag bereits als „nicht hinreichend mit Belegen ausgestattet“ gekennzeichnet. Den fraglichen Angaben drohte die Löschung.

Meine Spurensuche war nicht viel erfolgreicher. Die Google-Suche nach „Elevator Pitch“ brachte mehr als eine halbe Million Einträge. Zumindest unter den ersten 100 Einträgen fand ich keinen konkreten und nachvollziehbaren Ursprung dieser Präsentationsart. Ein Hinweis auf einen möglichen Ursprung taucht allerdings mehrfach auf und führt in die Bankenviertel US-amerikanischer Großstädte mit ihren riesigen Wolkenkratzern. Sogar Hollywood nutzt diese Version und verwertet Sie filmisch. Das macht sie zwar nicht unbedingt wahrscheinlicher, aber irgendwie realistisch und sympathisch. Ein Beispiel gefällig?

30 Sekunden mit dem CEO

Steven Smith ist ein unscheinbarer Angestellter einer US-amerikanischen Investmentbank in New York der 1980-er Jahre. Der Mittdreißiger ist gestandener Single, macht einen guten Job und käme gern etwas höher hinaus. Doch Smith's Manager Edward Kline hält die Angestellten klein, gibt deren Ideen in der Chefetage der Bank lieber als seine eigenen aus und heimst dafür die Lorbeeren und eine satte Tantieme ein.

Im Gespräch mit einem seiner Kunden erfährt Smith nun im Vertrauen, dass das bisher erfolgreiche und innovative Familienunternehmen Miller Mechanics in finanziellen Schwierigkeiten steckt. Miller zu kaufen, die Filetstücke herauszulösen und wieder zu verkaufen wäre die Gelegenheit, einen satten Gewinn einzustreichen. Die unrentablen Geschäftsbereiche freilich müsste man schließen und viele Leute entlassen. Statt mit der Idee zu seinem Manager zu gehen, überlegt Smith, wie er wohl an den Chef herankommt und hat eine geniale Idee ...



Es ist ein Morgen wie fast jeder andere. Die Bankangestellten eilen aus der U-Bahn und ihren Wagen am Wachmann vorbei in die Bank, besteigen den Aufzug und gehen zielstrebig auf ihren Arbeitsplatz zu. Nur Smith ist heute eigenartig interessiert, verwickelt den Wachmann in ein Gespräch, ohne den Aufzug aus den Augen zu lassen. Abrupt beendet er das Gespräch und kann sich gerade noch durch die sich schließenden Türen in den Aufzug zwängen, mit dem der CEO Richtung Chefetage fährt. Beim Betreten des Fahrstuhls murmelt Smith wie beiläufig etwas von einer Insider-Information und einer Rendite im dreistelligen Prozentbereich, die den Chef aufhorchen lässt. Das ist die Chance, auf die Smith gewartet hat: innerhalb von 30 Sekunden überzeugt er den Chef von seiner Idee.

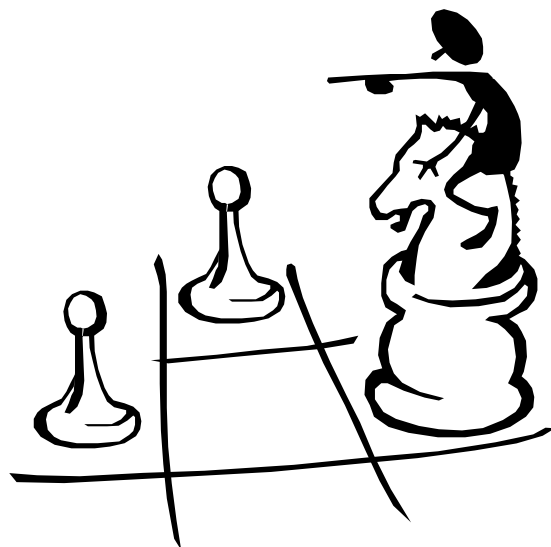
„Das ist unsere Gelegenheit, schnell viel Geld zu verdienen. Wenn wir das angeschlagene Miller Mechanics jetzt kaufen, die unrentablen Geschäftsbereiche schließen und die Filetstücke an den Wettbewerber verkaufen, machen Sie einen überdurchschnittlichen Gewinn. Der dürfte um die 200 Prozent liegen! Die Information zu Millers Zahlungsschwierigkeiten habe ich unter der Hand von einem seiner Lieferanten bekommen ...noch ist nichts an die Öffentlichkeit gelangt.“

Zwei Tage später präsentiert Smith vor der ganz großen Runde und lässt Kline ziemlich alt aussehen.

Den Rest der Story kennen Sie: Smith lernt auf Umwegen die Tochter des Chefs kennen und verliebt sich unsterblich. Sie führt ihm die Verwerflichkeit seines Tuns vor Augen, Smith erkennt den wahren Sinn des Lebens. Statt Miller zu kaufen, gibt die Investmentbank dem Unternehmen eine ordentliche Finanzspritze. Smith als neuer Vorstand führt das Familienunternehmen zu neuen wirtschaftlichen Erfolgen, heiratet die Tochter des Chefs, verabschiedet sich aus dem Bankgeschäft ...

So oder so ähnlich könnte es gewesen sein mit dem ersten Elevator Pitch: Kurz und knackig präsentiert ein Angestellter dem Big Boss – zu dem er sonst nicht durchdringen würde – im Fahrstuhl seine Idee.

Ein genialer Schachzug, der Schule machte.



Das klassische AIDA-Strickmuster (**A**ttention-**I**nterest-**D**esire-**A**ction) ist deutlich zu erkennen und kann beinahe auf jede Präsentations-Situation angewendet werden:

1. Attention:

Neugier erzeugen durch klaren Nutzen

„Das ist unsere Gelegenheit, schnell viel Geld zu verdienen.“

In kurzer Zeit viel Geld zu verdienen ist schon immer ein verlockendes Angebot gewesen und wird es auch bleiben. Für einen Investmentbanker sowieso.

2. Interest:

Interesse erzeugen – das ist ganz einfach umzusetzen

„Wenn wir das angeschlagene Miller Mechanics jetzt kaufen, die unrentablen Geschäftsbereiche schließen und die Filetstücke an den Wettbewerber verkaufen ...“

Was wir tun müssen, ist ganz einfach und eigentlich nichts Besonderes in unserem Job. Wir müssen es einfach nur tun.

3. Desire:

Ein Verlangen, einen Wunsch erzeugen

„... machen Sie einen überdurchschnittlichen Gewinn. Der dürfte um die 200 Prozent liegen!“

Mit der Bezifferung des möglichen Gewinns wird der Nutzen aus Punkt 1 realistisch und rückt in greifbare Nähe. Wer kann dazu schon „Nein“ sagen?

4. Action

Eine Handlung auslösen, Handlungsverstärker einsetzen

„Die Information zu Millers Zahlungsschwierigkeiten habe ich unter der Hand von einem seiner Lieferanten bekommen ...noch ist nichts an die Öffentlichkeit gelangt.“

Jetzt kommt der Knackpunkt: Den Worten soll die Tat folgen. Hier müssen die Worte in eine Handlung münden. Auch klassische Handlungs-Verstärker (im konkreten Fall Zeitdruck) kommen hier zum Einsatz.

Raus aus dem Fahrstuhl

Fortan trat der Elevator Pitch seinen Siegeszug durch die amerikanische Wirtschaft an. Neben seinem klassischen Einsatzgebiet wurde er verstärkt bei Präsentationen vor potenziellen Kapitalgebern genutzt. Nur wer kurz und knapp Nutzen, Zielgruppe, Umsetzbarkeit und Rendite-Erwartungen seiner Idee in kürzester Zeit und mit Begeisterung auf den Punkt bringen konnte, hatte eine Chance für weitere Gespräche mit möglichen Geldgebern. Die Kurzpräsentation schaffte es aus dem Aufzug heraus und schwappte – wen wundert’s – irgendwann auch nach Deutschland über.

Hier bahnte sie sich weiter ihren Weg: Mit der Gründungswelle kurz nach der Jahrtausendwende machten sich Jungunternehmer mit ihr auf die Suche nach geeigneten Banken, um die Finanzierung ihrer Idee auf sichere Beine zu stellen. Irgendwann merkte jemand, dass er damit bei jedem möglichen Anlass Kunden akquirieren könnte: einmal erstellt und auswendig gelernt die Wunderwaffe im Verkauf. Vielleicht war es aber auch ein cleverer Vertreter meiner Zunft, der einen Markt erkannte und mit dem Workshop „Elevator Pitches – Verkaufserfolge immer und überall“ seine berufliche Zukunft sichern wollte.

Erst Henne? Erst Ei? Ich weiß es nicht ...auf jeden Fall ging nichts mehr ohne Elevator Pitch. Wer etwas auf sich hielt, hatte einen. Oder gleich mehrere.

Sinn und Unsinn

Natürlich hat solch ein Elevator Pitch einen Sinn. Es kann nie schaden, wenn Sie in der Lage sind, die relevanten Eckpunkte Ihres Unternehmens in ein paar Sätzen zusammen zu fassen und dann noch rhetorisch überzeugend in weniger als einer Minute an den Mann oder die Frau zu bringen. Tun Sie es. Bei jeder passenden Gelegenheit, aber bitte nicht bei jeder unpassenden.



Passende Gelegenheiten sind ...

- Kurzvorstellungen bei einem potentiellen Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner im Rahmen eines entsprechenden Gesprächstermins,
- auf Messen und Ausstellungen (am Stand, nicht in der Lounge!),
- Kurzvorstellung bei Kreditgebern, Verbänden, Vereinen,
- Kurz: Situationen, in denen auch Ihr Gesprächspartner erwartet, dass es um geschäftliche Dinge geht.

Unpassend sind klassische Elevator Pitches ...

- auf Empfängen und Klubveranstaltungen,
- im öffentlichen Bereich (also auch in normalen Fahrstühlen),
- als Teilnehmer an Podiumsdiskussionen,
- bei allen Anlässen, in denen geschäftliche Dinge Nebensache und Akquise nicht erwünscht ist.

Auch als Antwort auf die Frage „Und was machen Sie so, beruflich?“ ist der klassische Elevator Pitch nicht das Mittel der ersten Wahl. Doch dazu später mehr.

In fünf Schritten zum Pitch

Zum klassischen Elevator Pitch gelangen Sie in fünf Schritten, die Sie aber durchaus mehrfach durchlaufen können.

Die ersten drei Schritte scheinen relativ einfach – nehmen Sie sich dazu ein Blatt Papier und beantworten Sie die einzelnen Fragen so detailliert und konkret wie möglich:

1. Zielgruppe bestimmen



Für wen ist mein Angebot interessant?

Wer nutzt es, wer entscheidet über den Kauf?

Wen will ich mit dem Elevator Pitch ansprechen?

2. Bedarf analysieren



Welche Probleme, welchen Bedarf hat die Zielgruppe?

Worauf kann ich meine Zielgruppe ansprechen?

Was sind Schlüsselfragen für meine Zielkunden?

3. Lösung/Nutzen darstellen



Wie sieht meine Lösung für das Problem meiner Zielgruppe aus?

Welchen konkreten Nutzen (bezogen auf den Bedarf, das Problem) biete ich meinen Kunden?

4. Verdichten



Jetzt geht es ans verdichten – filtern Sie aus den Antworten auf die o. g. Fragen die wesentlichen Punkte heraus. Verdichten Sie auf wenige Sätze, wenige Stichpunkte – wenn Sie es schaffen auch auf einzelne Schlüsselbegriffe.

5. Formulieren



Nun müssen Sie Ihren Elevator Pitch ausformulieren. Denken Sie dabei an die Anfangs erwähnte AIDA-Formel.

Attention-Interest-Desire-Action ist Ihr roter Faden.

Beginnen Sie mit einem Satz, der neugierig macht, aber bereits ein Nutzenargument transportiert. Anschließend folgt eine einfache Argumentationskette: Das ist Ihr Bedarf/Ihr Problem, das ist meine Lösung, den Nutzen haben Sie, wenn Sie mein Produkt/meine Dienstleistung einsetzen.

Zum Schluss die Aufforderung zum nächsten Schritt.

Tipps für den perfekten Elevator Pitch

1. Kurz und knackig

Ein Elevator Pitch dauert maximal 45 Sekunden. Das ist genug des Monologs.

2. Bleiben Sie authentisch

Entwickeln Sie Ihren Pitch selbst. Benutzen Sie Sprache, Satzbau und Worte, wie Sie sie immer benutzen. Alles andere wirkt „gestelzt“ und aufgesetzt. Klammern Sie sich nicht an Beispiele anderer (deswegen finden Sie hier auch keine ...).

3. Variieren Sie

Entwickeln Sie verschiedene Pitches und testen Sie sie in unterschiedlichen Situationen. Passen Sie Ihre Pitches den Gegebenheiten und möglicherweise unterschiedlichen Zielgruppen an.

4. Lernen Sie nicht auswendig

Lassen Sie Ihren Pitch „am Leben“. Ihr Gegenüber merkt schnell, wenn Sie etwas auswendig Gelerntes stupide vortragen und kann Sie mit Zwischenfragen dann leicht aus dem Konzept bringen.

5. Üben, üben, üben

Arbeiten Sie an Ihrem Pitch, indem Sie ihn immer wieder sprechen. So werden Sie sicherer und finden immer wieder Ecken und Kanten, an denen Sie noch etwas feilen oder variieren können.

6. Beobachten, beobachten, beobachten

Behalten Sie Ihren Gesprächspartner im Auge (aber starren Sie ihn nicht an). Keine Regung in Mimik oder Gestik darf Ihnen entgehen. Teilt er Ihre Begeisterung? Schaut er überrascht, ungläubig, fragend? Nutzen Sie Ihre Chancen, in einen echten Dialog, in ein Gespräch zu kommen.

7. Seien Sie begeistert, haben Sie Spaß

Wenn Sie Ihre Arbeit gern machen, zeigen Sie das. Lassen Sie Spaß und Begeisterung für Ihr Tun aus Ihren Worten sprechen. Setzen Sie Mimik und Gestik unmissverständlich und gezielt ein.

„Und was machen Sie so, beruflich?“

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie sind auf einem netten Netzwerktreffen, der offizielle Teil ist vorüber und man trifft sich noch auf einen kleinen Imbiss. Den jungen Mann, der sich eben zu Ihnen und Ihren Gesprächspartnern an den Bistro-Tisch

gesellt, beziehen Sie gleich ins Gespräch ein: „Und was machen Sie so, beruflich?“
Der junge Mann scheint auf diese Frage nur gewartet zu haben. Er holt kurz Luft - und dann aus ...

Anderthalb Minuten später ist die mit dem ersten Satz erzeugte Neugier einer Maschinengewehr-ähnlich vorgetragenen Bedarf-Vorteil-Nutzen-Argumentation gewichen. Nun setzt er noch einen drauf: „Wann wollen wir im Detail darüber sprechen? Ich rufe Sie am besten morgen an.“

Der Verkaufsmonolog ist beendet, die Gesichter der Umstehenden sprechen eine deutliche Sprache. Und dabei wollten Sie doch nur wissen, was er beruflich macht. Ihn am Gespräch beteiligen und ihm die Tür öffnen ...

Was haben Sie falsch gemacht? Nichts!
Und er? Alles!

Nun wissen Sie, wie die Auswüchse von Elevator Pitch-Wettbewerben, -Workshops und -Seminaren aussehen. Aber wie präsentieren Sie sich in einer solchen Situation richtig? Zunächst einmal genügt ein Blick ins Wörterbuch – dort steht die Lösung schwarz auf weiß. Das englische Wort „pitch“ bedeutet im eigentlichen Sinne unter anderem „Wurf“.

Der Werfer im Baseball wird Pitcher genannt. Wenn Ihnen also jemand die Frage stellt, was Sie so beruflich tun, machen Sie genau das: **pitchen!** Fangen Sie den Ball ihres Gesprächspartners auf und **werfen Sie ihn wieder zurück:** mit einem bildlich dargestellten und einprägsamen Nutzen. Der kann besonders verlockend und lukrativ sein, aber auch ungewöhnlich bis provozierend. Auf jeden Fall muss er neugierig machen. Und: Ein Satz genügt! Aber der muss „sitzen“!

Gut gezielt wird Ihr Gegenüber den Ball fangen und wieder ins Spiel bringen. Nun ist es allein an Ihnen, das Richtige draus zu machen. So einfach ist es nicht, glauben Sie? Dann schauen Sie sich folgendes Beispiel an ...

Die Podiumsdiskussion ist vorbei, man ist schon beim lockeren Get Together angekommen. Sie ist selbstständig und bietet Business Yoga an. Er ist Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens. Nach ein wenig Small Talk die entscheidende Frage.

Er: „Was machen Sie so, beruflich?“

Sie: „Ich stärke Ihnen den Rücken!“

Er (lacht): „Sie stärken mir den Rücken? Wie wollen Sie das machen?“

Sie: „Das erkläre ich Ihnen sehr gern. Was für eine Tätigkeit haben Sie?“

Er: „Ich bin Geschäftsführer ...“

Sie: „...oh, dann haben Sie ja viel Verantwortung. Aber sicher auch Stress, Termine, Meetings usw. Sitzen Sie viel am PC?“

Er (nickt): „Ja“.

Sie: „... und ständig klingelt das Telefon.“

Er: „Ja, manchmal schon.“

Sie: „Da sind Sie bestimmt oft ziemlich abgespannt, müde, wenn Sie einen besonders anstrengenden Tag hatten.“

Er: „Ja. Besonders nach langer Arbeit am PC. Die Augen brennen, Schultern und Nacken schmerzen.“

Sie: „Sehen Sie, und genau da setze ich an: Ich stärke Ihnen mit ein paar speziell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Übungen körperlich und im übertragenen Sinne den Rücken. Ich komme zu Ihnen in die Firma und alles, was wir brauchen, ist eine halbe Stunde Zeit.“

Er: „Klingt interessant. Und wie genau funktioniert das?“

Sie: „Ich hole Sie für eine halbe Stunde aus dem Arbeitsalltag und schaffe für Körper und Geist ein wenig Freiraum. Das zu erklären ist schwierig – das müssen Sie erleben. Darf ich Sie dazu einladen?“

Er: „Ja, gern, ich bin neugierig ...“

Sie (nimmt eine ihrer Visitenkarten und schreibt *1 x gratis für Herrn Müller* darauf): „Meine Visitenkarte, ich habe gleich einen Gutschein für Sie daraus gemacht.“

Er: „Oh, vielen Dank!“

Sie: „Ich rufe Sie morgen gern an, wann ich zu Ihnen kommen darf.“

Er: „Ich bin gespannt und freue mich drauf.“

Wäre das Gespräch genauso verlaufen, wenn sie auf die wichtigste Frage geantwortet hätte: „Ich mache Business Yoga.“?

Immer noch skeptisch, dass es funktioniert? Dann lassen Sie mich noch ein prominentes Beispiel bringen. Kennen Sie Deutschlands bekanntesten und erfolgreichsten Pitch? Nein? Dann schauen Sie mal:

„Und was machen Sie so – beruflich?“ fragt die Business-Frau schnippisch.

Die Antwort: **„Ich führe ein sehr erfolgreiches, kleines Familienunternehmen.“**

Bildhaft und pointiert, aber vor allem selbstbewusst und positiv bringt die Hausfrau und Mutter den Kern ihrer Tätigkeit auf den Punkt. Die Marketing-Kampagne der Firma Vorwerk war praktisch über Nacht in aller Munde. Aus einem kleinen Satz etablierte sich inzwischen eine Aktion über den gesamten deutschsprachigen Raum: Seit 2004 kürt Vorwerk gemeinsam mit der Zeitschrift „freundin“ die Familien-Managerin des Jahres.

Sehen Sie: Es funktioniert.
Viel Spaß beim Pitchen!



Sie wollen mehr zum Thema Marketing & Verkauf wissen?
Dann besuchen Sie doch eins unserer Trainings.

Weitere Informationen unter www.apedos.de oder +49(0)800 2733671.

Heiko Stein, den Autor dieses Ratgebers, erreichen Sie auch direkt:
h.stein@apedos.de oder +49(0)171 7563465.

Screen Beans Art © A Bit Better Corporation

Titelgrafik: © artSILENSEcom/fotolia.de