

In 40 Sekunden auf den Punkt

Über den Sinn und Zweck eines Elevator Pitch

Von Thomas Rupp



Thomas Rupp

Was ist ein Elevator Pitch? Wo kommt er her? Wie können Sie ihn einsetzen? Was haben Sie davon? Und vor allem: Wie können Sie selbst Ihren eigenen Elevator Pitch entwickeln? – Ein Beitrag von Thomas Rupp

Es ist erstaunlich, wie viele Unternehmer und Freiberufler nicht in der Lage sind, den Nutzen Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung in wenigen Worten auf den Punkt zu bringen. Viele kommen bei der Frage: „Was machen Sie eigentlich?“ oder: „Was bieten Sie eigentlich an?“ ins Stottern, oder sie setzen dazu an, weitschweifig auszuholen.

Spätestens nach 60 Sekunden haben Sie die Aufmerksamkeit des Zuhörers verloren, es sei denn, der kleine Vortrag ist ein ausgefeiltes Kabinettstückchen. Damit geht dann eine Chance verloren, das Interesse des Gegenübers zu wecken und zu gegebener Zeit eine ausführliche Präsentation Ihrer Leistungen „nachzuschieben“.

Natürlich ist es schwieriger ein abstraktes und erläuterungsbedürftiges Produkt in

kurzen Worten zusammenzufassen als z.B. den Verkauf von Damenschuhen. Aber das entbindet den Unternehmer, die Unternehmerin natürlich nicht von der Pflicht, sich gegenüber potenziellen Kunden verständlich auszudrücken oder diese - vielleicht sogar mit einem gewissen Unterhaltungswert - zu informieren.

Können Sie den Nutzen Ihres Produktes verbal in weniger als 50 Sekunden auf den Punkt bringen?

A propos: Erklären Sie doch mal – jetzt ganz spontan – einem imaginärem Gegenüber, was Sie anbieten, und vergessen Sie nicht, die Zeit zu stoppen, die Sie dafür benötigen. Im zweiten Schritt überlegen Sie aus der Perspektive des Zuhörers, ob Ihr Interesse durch diese Ausführungen geweckt worden wäre.

Aus den USA kommen bekanntermaßen regelmäßig neue Begriffe und Methoden bei uns an, die all zu oft 1:1 übernommen werden. Leider kollidiert dies dann häufig mit unserer doch etwas anders gelagerten Geschäfts- und Kommunikationskultur. Die Ansätze sind aber oftmals innovativ, und sie können gut an unsere Gepflogenheiten adaptiert werden.

Ein Begriff, der zur Zeit die Runde macht ist der so genannte „Elevator Pitch“. „Elevator“ bedeutet Fahrstuhl und „Pitch“ lässt sich mit „Verkaufsgespräch“ übersetzen. Das Ganze, also das „Verkaufsgespräch im Fahrstuhl“, ist ein vorbereiteter und eingeübter Text, der es Ihnen ermöglicht, in kürzester Zeit auf den Punkt zu bringen,

worin Ihre Leistung und der Nutzen für den Kunden besteht. Sie haben so lange Zeit, wie Sie sich mit einem potenziellen Kunden in einem Aufzug befinden also zwischen 30 und 45 Sekunden – das gilt zumindest für die Wolkenkratzer der Staaten.

Entstanden ist dieses Instrument aus der amerikanischen Praxis heraus: Ein Angestellter hat eine geniale Investitionsidee für das eigene Unternehmen oder eine Idee für ein viel versprechendes Projekt. Es fehlt allein die Gelegenheit, diese einem Entscheider zu präsentieren, der ca. 50 Stockwerke über im sitzt.

Nun wartet er auf die Gelegenheit, einem der „Executives“ im Fahrstuhl zu begegnen, um ihm dort seine Idee in wenigen Sekunden so zu präsentieren, dass ihn der



Das „Verkaufsgespräch im Aufzug“ ist zeitlich begrenzt und sollte daher auf den Punkt kommen.

Big Boss zu einer Präsentation in den Olymp einlädt. Den Rest der Geschichte kennen wir aus Hollywood Filmen:

Der Chef ist begeistert, unser gerade vor einem Jahr aus Slowenien eingewandeter Held bekommt dann ein Eckbüro im 78. Stock, eine Handvoll Mitarbeiter und eine Sekretärin, die dafür sorgt, dass seine Anzüge immer rechtzeitig in die Reinigung kommen. Am Wochenende geht er mit dem Chef golfen und heiratet sechs Monate später seine Tochter. Ein amerikanischer Traum eben. Wahr geworden durch den Elevator Pitch, den weltverändernden Monolog im Fahrstuhl.

Ok, das ist jetzt das Original aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Aber die Grundidee dieses Instruments lässt sich eben auch gut bei uns einsetzen. Es geht einfach darum, die eigenen Worte, die eigene verbale Darstellung der eigenen Leistung zu professionalisieren, einmal ganz bewusst daran zu arbeiten, was man am besten wie und wem sagt, um beim Adressaten die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Sie sollten Ihren Elevator Pitch häufig verwenden, ihn dabei ständig verbessern und anpassen.

Der Elevator Pitch ist ein Werkzeug, das Sie durch den regelmäßigen Gebrauch noch schärfen und verbessern können. Es ist wie ein gut eingeübter Witz oder eine immer wieder zum Besten gegebene Anekdote: Sie wissen genau, wie und bei wem er/sie gut ankommt. Sie haben den Witz schon so oft präsentiert, die Anekdote schon so oft erzählt, dass Sie es im Schlaf tun könnten.

Genau so muss Ihr Elevator Pitch zum „Kabinetstückchen“ werden. Er muss reflexartig aus Ihnen herausprudeln und sich dabei in feinen Varianten an die Individualität des jeweiligen Gegenübers anpassen. Bis es dazu kommt, müssen Sie den Elevator Pitch oft verwenden und ständig verbessern. Aber irgendwie muss man ja anfangen.

Wenn Ihr Elevator Pitch sitzt, dann werden Sie keine Gelegenheit mehr verpassen, um das Interesse an Ihrem Angebot zu wecken. Es wird kein: „So ein Mist, darauf war ich jetzt nicht vorbereitet. Chance verpasst!“ mehr geben. Außerdem hilft Ihnen die Ausarbeitung des Elevator Pitch, sich einmal kritisch mit Ihren Verkaufsargumenten aus Kundensicht auseinander zu setzen und sich auf den viel versprechendsten Aspekt zu konzentrieren.

Der Elevator Pitch ist also eine Investition in Ihren zukünftigen Erfolg, und Sie können ihn mannigfaltig zum Einsatz bringen: Bei Network-Meetings, auf Konferenzen, als Einstieg, um mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen, am Telefon, im Internet als Text oder WebVideo etc. Zudem hilft die Text-Botschaft Ihren Kooperationspartnern aber auch Mitarbeitern, in Ihrer Abwesenheit auf den Punkt zu bringen, was Sie eigentlich genau tun und worin der Nutzen liegt.

Fangen Sie doch einfach mal damit an, Ihren eigenen Elevator Pitch zu entwickeln:

Schritt 1: Legen Sie zunächst fest, was genau der Gegenstand des Elevator Pitch sein soll. Denn dieser kann sowohl für das Gesamtunternehmen wie auch für Teilprojekte oder Einzelprodukte erstellt werden. – **Schritt 2:** Schreiben Sie auf wer Sie SIND. – **Schritt 3:** Listen Sie auf, was Sie für Ihre Kunden TUN. – **Schritt 4:** Listen Sie auf, was sich für Ihre Kunden durch Ihr Tun positiv VERÄNDERT. – **Schritt 5:** Entwickeln Sie eine witzige oder provokative Anfangsthese oder Einstiegsfrage, um das Interesse des Gegenübers zu gewinnen. So eine Art Aufreißerspruch. **Schritt 6:** Schreiben Sie Ihren Appell nie-



Bei Network-Meetings ist es von großem Vorteil, wenn man in der Lage ist, den Nutzen seiner Leistung charmant und überzeugend darstellen zu können.

der: Was soll der Zuhörer als nächstes tun? – **Schritt 7:** Jetzt setzen Sie alles zusammen: Eröffnung, Vorstellung, was TUN Sie, was VERÄNDERT sich dadurch, was soll der Zuhörer tun.

Das klingt dann in etwa so:

Wissen Sie, dass Sie jeden Tag 50 Euro verschenken? Das macht 18.250 Euro pro Jahr! Können Sie sich das leisten? Mein Name ist X.Y. als Ingenieur für XYZ bin ich auf die Optimierung von KLGVT spezialisiert. Ich helfe meinen Kunden durch TUN1. Ich TUN2 und außerdem TUN3. Dadurch verbessert sich Ihre VERÄNDERUNG1, Ihre VERÄNDERUNG2 wird effektiver und Sie VERÄNDERUNG3. APPELL (Wann darf ich einmal bei Ihnen vorbeikommen, ... etc.)

Das Ganze sollte nicht länger als 45 bis maximal 60 Sekunden dauern. Sie können auch verschieden lange Versionen davon entwickeln, je nachdem, ob Sie z.B. auf der Bühne beim Network-Meeting präsentieren oder ob Sie sich ihrem Tischnachbarn vorstellen.

Und wenn Ihr Elevator Pitch dann steht, dann legen Sie los und üben Sie ihn, bis man Sie nachts um vier wecken und vor eine Fernsehkamera zerren könnte, ohne dass Ihnen der Schweiß ausbricht. ■

Kontakt: www.ihrwebvideo.de