

# Der Elevator Pitch – deine Selbstpräsentation

## 1. Die Frage aller Fragen

„Was machst du denn beruflich?“

Wie oft hast du diese Frage schon auf Partys oder Veranstaltungen gestellt bekommen? Und, wie sieht's aus - hast du immer eine passende Antwort parat? Wie reagierst du?

Oder anders, stell dir einfach einmal vor, eine Person, die du schon immer kennenlernen wolltest, besteigt mit dir gemeinsam einen Aufzug. Dir bleiben nun nur wenige Sekunden Zeit, um deine Tätigkeit so zu beschreiben und professionell rüberzubringen, dass dein Gegenüber sofort gefesselt ist und mehr darüber erfahren möchte. Ziel ist es, dass du deinem Gesprächspartner am Ende der Fahrt deine Visitenkarte überreichen kannst oder du seine bekommst mit der Offerte, ihn für eine Angebotspräsentation zu kontaktieren.

Das schaffst du mit einem gut vorbereiteten Elevator Pitch.

## 2. Elevator Pitch – wo kommt der eigentlich her?

Elevator = Aufzug  
pitch = Überredung zum Kauf  
(to) pitch = übermäßig anpreisen, jmd. etwas schmackhaft machen

Wörtlich übersetzt bedeutet Elevator Pitch also Überredung zum Kauf in einem Aufzug.

Es gibt heutzutage zwei Entstehungsgeschichten des Elevator Pitch. Die eine stammt aus den 80er Jahren, die zweite aus den 90er Jahren.

### 80er Jahre:

In den USA gab es in den 80er Jahren junge, engagierte Vertriebsleute, die neue Ideen hatten, und auch Probleme natürlich. Da ihre Chefs ständig auf Dienstreisen unterwegs waren oder in Meetings steckten, erwischten sie diese jedoch leider nie, um ihre Anliegen diskutieren zu können. Dann entdeckten sie, wie sie ihnen kurz etwas Zeit abringen konnten, und zwar, indem sie ihnen in den Aufzug folgten und während dieser kurzen Fahrzeit ihre Ideen präsentierten. Dadurch lernten sie, sich extrem gut auf diese kurzen Treffen vorzubereiten und ihr Anliegen in extrem kurzer Zeit darzulegen.

### 90er Jahre:

Die 90er - das ist die Gründungsphase der IT- und Internetunternehmen. Junge Unternehmensgründer fanden die Idee des Sich-Präsentierens genial und wandten diese nun ihrerseits bei Unternehmern an, die sie als Wagniskapital-Geber von ihrem Produkt bzw. ihrer Dienstleistung überzeugen wollten. Angeblich fuhren manche von ihnen stundenlang mit dem Aufzug hoch und runter, nur um den geeigneten Ansprechpartner abzusuchen. Viele waren mit dieser Methode sehr erfolgreich.

### 3. Elevator Pitch - was ist das eigentlich?

Netzwerke und persönliche Kontakte werden heutzutage immer wichtiger, wenn es um den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung geht. Wir kennen das alle - persönlichen Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen wir lieber als dem riesigen, unüberschaubaren Angebot im Internet. Auf geht's - netzwerken!

In der heutigen Zeit jedoch sehen sich die Menschen mit einer immer größer werdenden Informationsflut konfrontiert. Unser Kopf ist voll mit tausend Dingen. Wir nutzen Apps, um uns Dinge zu merken und erstellen Online-Einkauflisten, auf die sogar der Partner zugreifen kann, nur um noch ein wenig mehr Zeit zu sparen. Die Konzentration der Menschen in der heutigen Zeit lässt aufgrund dieser Informationsflut im Kopf immer mehr nach, und wir können uns weniger merken. Um trotzdem erfolgreich bei unserem Gegenüber im Gedächtnis zu bleiben, lohnt es sich, den Elevator Pitch zu nutzen.

Joachim Skambraks geht in seinem Buch „30 Minuten Elevator Pitch“ sogar so weit zu sagen:

**„Mit einem gut gestalteten, vorbereiteten und inszenierten Elevator Pitch bekommen Sie den nötigen Vorsprung im Kampf um Kontakte, Aufträge und Geld.“**

**Doch was genau ist denn nun ein Elevator Pitch?**

Im Großen und Ganzen geht es um die folgenden 3 Fragen:

**Wer bin ich? Was ist meine Idee? Was ist mein Produkt?  
Dabei ist das WAS wichtig und nicht das WIE.**

Verzettel dich nicht in der Umsetzungsthematik (Wie will ich Kunden gewinnen?, Wie schaut die aktuelle Marktlage aus?...), sondern arbeite heraus, WAS du bietest, WAS du anders machst als deine Konkurrenz und WAS der Kunde davon hat.

- Es handelt sich um eine emotionale Kurzpräsentation.
  - Was wird präsentiert: ein Unternehmen, eine Tätigkeit, ein Business Plan, eine Geschäftsidee, eigene Stärken, ein Angebot etc.
  - Der Pitch wird in freier Rede vorgetragen.
  - ZDF reicht nicht - Emotionalität ist gefragt (bildliche Sprache, Beispiele, etc.).
  - Steckst du deinen Gesprächspartner mit deiner Begeisterung an, dann hast du dein Ziel erreicht.
- ➔ Sorge dafür, dass deine potenziellen Kunden gleich wissen, ob sie bei dir richtig sind und mit wem sie es zu tun haben.
  - ➔ Stelle dich überzeugend vor und mache den Nutzen deiner Arbeit klar - erkläre, was dich von anderen abhebt.
  - ➔ Lass deine persönliche Handschrift erkennen, damit der Kunde überprüfen kann, ob es sich für ihn lohnt, dich zu buchen (Angebot und Nutzen müssen klar erkennbar sein).

**„Der Elevator Pitch ist eine kurze, eindrucksvolle und prägnante Präsentation einer Geschäftsidee oder eines Angebots.“ (Joachim Skambraks)**

#### 4. Ziele des Elevator Pitch

Die Ziele des Elevator Pitch lassen sich einfach mit der bekannten AIDA-Formel beschreiben:

##### **A = Attention: Aufmerksamkeit erregen**

Sprich deine Zielperson kurz an und denke daran, dass die ersten Sekunden entscheidend sind - der Einstieg sollte gut durchdacht sein. Überrasche dein Gegenüber mit einer Frage, einer kurzen Geschichte, einer provokativen Äußerung, beeindruckenden Fakten oder womit auch immer – Hauptsache, du hebst dich von der Masse ab. Sei dabei kreativ, aber trotzdem professionell und habe immer die kurze Zeitspanne im Blick.

##### **I = Interest: Interesse der Zuhörer wecken**

Super, du hast es geschafft, die Aufmerksamkeit deines Gesprächspartners zu bekommen?! Dann präsentiere nun kurz und für die Zielgruppe interessant die Fakten. Konzentriere dich hierbei auf das Wesentliche und versuche, durch eine bildhafte Sprache, Vergleiche und Beispiele aus der Welt der Zielgruppe Freude zu wecken.

##### **D = Desire: Verlangen wecken**

Begeistere deinen Gesprächspartner, wecke Emotionen und den Wunsch, dein Produkt bzw. deine Dienstleistung haben zu wollen. Welches ist der Mehrwert, den er bekommt? Er muss das Verlangen haben, ebenfalls am Nutzen teilhaben zu wollen.

Ein Beispiel für einen Mehrwert anstelle einer Dienstleistung ist:

Nicht „Coaching“, sondern „Klarheit und Lebensfreude“

##### **A = Action: Und los geht's!**

Fasse noch einmal kurz zusammen, warum dein Gegenüber einen Mehrwert hat (Achtung: nur, falls noch genügend Zeit ist!)

Teile deinem Gegenüber mit, dass du startklar bist.

Tauscht die Visitenkarten aus und vereinbart ein Treffen zu einem Gespräch.

##### Ziel ist es:

- ➔ Vertrauen aufzubauen und Sympathien zu gewinnen
- ➔ Kompetenzen sichtbar zu machen
- ➔ Bedürfnisse und Emotionen zu wecken
- ➔ und dabei authentisch und überzeugend zu sein

## 5. Die Grundbausteine für deinen Elevator Pitch

**Wie gehst du es am besten an, die Ziele aus Kapitel 4 zu berücksichtigen und einen richtig tollen Elevator Pitch zu formulieren ?**

Indem du dich intensiv und kritisch mit einigen Grundbausteinen zur Strukturierung deines Elevator Pitch (am besten natürlich aus dem Business Plan, solltest du einen erstellt haben) auseinandersetzt:

- 1) Idee (Wer bin ich? Was ist meine Idee bzw. mein Produkt?)
- 2) Zielgruppe
- 3) Markt
- 4) Alleinstellungsmerkmal (USP)
- 5) (im Kopf erzeugten) Bildern  
[mit welchen -gesprochenen- Bildern kann ich meinem Kunden mein Produkt/meine Dienstleistung schmackhaft machen?]

### 5.1 Idee

- Was kann mein Produkt bzw. meine Dienstleistung für meinen Kunden leisten?
- Warum gerade ich – welchen Nutzen hat der Kunde daraus?
- Den Kunden auf keinen Fall mit technischen Details oder Verfahrensbeschreibungen langweilen.

### 5.2 Zielgruppe

- Wen möchtest du mit deinem Elevator Pitch erreichen? Das muss klar feststehen.
- Formuliere am besten schriftlich deine Zielgruppe.
- Je nach Ziel (Aufträge, Hilfe, Gewinn, Informationen, Kontakte, etc.) ist die Zielgruppe eine andere, daher kann die Erstellung von mehreren unterschiedlichen zielgruppenorientierten Pitches sinnvoll sein.
- Überlege dir genau, was die Person gerne macht und welche Interessen sie haben könnte.  
→ Nimm hierfür die **Tabelle „Zielgruppenanalyse“** zu Hilfe.

### 5.3 Markt

- Versuche eine realistische Einschätzung des Marktpotenzials.
- Wo gibt es einen Markt für mein Produkt/meine Dienstleistung/meine Zielgruppe?
- Wie schaut die Konkurrenz aus - gibt es viel Konkurrenz?
- Vermeide unbedingt zu sagen: „Der Markt ist riesig...“

### 5.4 Alleinstellungsmerkmal (USP)

Du hast eine großartige Geschäftsidee, und nun geht es darum, dich von deinen Wettbewerbern abzuheben. Derjenige, der sich deinen Pitch anhört, hat bereits etwas über den Nutzen deines Produktes/deiner Dienstleistung erfahren. Bietest du jedoch ein austauschbares Produkt/eine austauschbare Dienstleistung an, so sollte für den Kunden ersichtlich sein, warum er ausgerechnet mit dir reden bzw. einen Vertrag schließen soll.

Deine Aufgabe besteht nun darin, im Vergleich zu möglichen Wettbewerbern aufzuzeigen, welche Merkmale dein Produkt/deine Dienstleistung von denen der anderen unterscheidet.

Ohne ein solches Merkmal kann sich der Kunde nicht damit identifizieren, sondern wird lediglich nach dem besseren Preis entscheiden.

*Dieses individuelle Unterscheidungsmerkmal nennt sich im Deutschen „Alleinstellungsmerkmal“ und im Englischen „USP“ (unique selling proposition).*

Wie findest du dein Alleinstellungsmerkmal? Stelle dir die folgenden Fragen:

- Was macht meine Konkurrenz (Produkt/Dienstleistung, Qualität, Preis, Serviceleistungen, Kundenfeedback)?
- Warum ist meine Idee, mein Produkt/meine Dienstleistung besser als die der Konkurrenz? (aber auch: Wo bin ich evtl. schlechter?)
- In welchem Bereich bin ich die Erste, die Einzige, die Schnellste, die Innovativste, die Kreativste?
- Wo liegen meine Stärken?
- Welche meiner Stärken übt die größte Attraktivität auf meine Kunden aus?

Folgende Eigenschaften können dir dabei helfen, deinen USP zu finden:

- emotional      Was weckt Bedürfnisse und Gefühle bei deinem Gesprächspartner?
- geheim          Mitgliedschaft in einem Forum o.ä.
- reizvoll        Was übt eine gewisse Faszination auf deinen potenziellen Kunden aus?
- einzigartig     Was haben deine potenziellen Kunden noch nie vorher gehört?
- aktuell         Was kann dein Kunde mit seinem momentanen Leben verbinden?
- indirekter Vorteil    Deine Kunden haben dein Produkt/deine Dienstleistung bereits erfolgreich genutzt.
- verblüffend    Was kannte dein potenzieller Kunde vorher nicht, und möchte nun unbedingt mehr darüber erfahren?
- Behauptung    Überzeuge einen zweifelnden Kunden, dass etwas funktioniert.

Hast du Unterscheidungsmerkmale gefunden, so formuliere sie für deinen Pitch so um, dass sie die Einzigartigkeit deines Produktes/deiner Dienstleistung unterstreichen und dir zu einem Wettbewerbsvorteil verhelfen. Hinterfrage dabei noch einmal ganz ehrlich, ob es auch wirkliche Unterscheidungen sind.

- Ist mein Unterscheidungsmerkmal tatsächlich einzigartig?
- Welche der Merkmale, die ich mir überlegt habe, sind für den Kunden selbstverständlich?
- Was könnten andere auch haben?
- Welche der gefundenen Unterscheidungsmerkmale sind wirklich etwas Besonderes?

*Nimm Dir zum Herausfinden deines Alleinstellungsmerkmals und für das Beantworten der Fragen viel Zeit. Einen USP findet man nicht innerhalb von 5 Minuten, es benötigt Zeit zum Nachdenken, für Nachforschungen und für Kreativität, um am Ende deinen Gesprächspartner mit deinem USP zu beeindrucken und ihn somit zu überzeugen.*

## 5.5 Bilder

Ein großes Ziel des Elevator Pitch ist es, Bedürfnisse und Emotionen zu erzeugen. Dies setzt man am besten mit Bildern, Vergleichen und Beispielen um, denn ein Mensch entscheidet zu über 80% aus dem Bauch heraus. Die zentrale Überlegung lautet hier:

*Wie bekomme ich es hin, dass mein Gesprächspartner aus meinen Tatsachen eine emotionale Verbindung zu sich selber herstellen kann?*

*Wie schaffe ich es, dass für meinen potenziellen Kunden jeder rationale Nutzen eine bildhafte Entsprechung im Bauch findet?*

Nach unseren existenziellen Bedürfnissen wie zum Beispiel Nahrung und einem Bett zum schlafen werden die menschlichen Grundbedürfnisse in 4 Gruppen - die 4 Ps - eingeteilt:

- Pride** (Stolz, Image, Anerkennung, Bewunderung)
- Profit** (Geld, Gewinn, Wohlstand, Sparen, Zeit sparen)
- Pleasure** (Freude, Spaß, Genuss, Vergnügen)
- Peace** (Ruhe, Sicherheit, Zufriedenheit, Gesundheit, Entspannung)

Versuche, bei deinem Gesprächspartner diese 4 Ps zum Klingen zu bringen und vereine deren Erfüllung in deinem Elevator Pitch. Um Emotionen zu wecken achte immer darauf, dass du einen Mehrwert anstelle einer Dienstleistung bietest - hier einige Beispiele:

- kein Coaching - sondern **Klarheit und Lebensfreude**
- keine Webseite - sondern **mehr Kunden und Umsatz**
- keine Fliesen - sondern **ein Wohlfühlbad zum Entspannen**
- keine Beratung - sondern **die Abkürzung zum Erfolg**
- keine Strümpfe - sondern **schöne Beine**

Wichtig ist auch, darauf zu achten, keine negativen Verstärkungen zu nutzen:

- statt weniger Kosten = **Geld sparen**
- nie mehr Depression = **mehr Lebensfreude**
- weniger Krankheitstage = **höhere Mitarbeitermotivation**
- keine Verunreinigungen = **saubere Arbeit**
- keine Wartezeiten = **schnelle Abwicklung**

Welche Methoden gibt es, um die für deinen Pitch passenden Bilder und Vergleiche zu finden?

- Brainstorming (Bild „Baum“ → steht für „Wachstum“)
- Clustern (welche Begriffe verbinde ich mit dem Wort?)
- Mind Map
- u.v.m.

*Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte und bleibt im Kopf der Menschen hängen.  
Verkaufe dich und deine Dienstleistung, indem du Bilder, Beispiele und Vergleiche nutzt und dadurch Begehrlichkeiten weckst.  
Viel Spaß beim Brainstorming!*

## 6. Die persönliche Wirkung

„MAN KANN NICHT NICHT KOMMUNIZIEREN“

(Paul Watzlawik, 1921-2007, österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeut, Soziologe, Philosoph und Autor)

Der Mensch sendet - bewusst oder unbewusst - ständig Signale. Durch unsere Körpersprache findet ein Großteil unserer Kommunikation statt. Sie ist ausschlaggebend für unsere Ausstrahlung und auf die Wirkung, die du auf dein Gegenüber hast.

Die Kommunikation wird in 4 Bereiche eingeteilt:

- verbal            Sprache            (< 10%\*)
- nonverbal       Körpersprache (> 50%\*)
- paraverbal     Stimmeinsatz (< 40%\*)
- extraverbal    Äußeres

(\*laut Thomas Gordon (das Gordon-Modell), 1918-2002, US-amerikanischer Psychologe)

### 6.1 Die Sprache (verbale Kommunikation)

**Verbal:**

- Verständigung durch Worte bzw. alles, was durch Wörter ausgedrückt wird
- Verwende kurze Wörter und kurze Sätze.
- Nutze eine einfache, verständliche Sprache.
- Bilde aus Substantiven Verben und aus Passivformen eine Aktivform.
- Verwende „ich“ und nicht „man“.
- Bilder, Beispiele, Vergleiche (siehe Punkt 5.2).
- Kein „äh“, „eigentlich“, „vielleicht“ und „könnte“.

### 6.2 Die Körpersprache (nonverbale Kommunikation)

**Nonverbal:**

Körperhaltung	achte auf offene Haltung
Stand	gleichmäßig auf beiden Beinen, Knie leicht angewinkelt, nicht die Füße vorn anheben
Schultern & Oberkörper	Resonanzboden → Atemübungen/Bauchatmung
Gestik - Arme	nicht hinter dem Rücken
Gestik - Hände	neutrale Haltung in Höhe der Hüfte, Hände nicht in der Hosentasche vergraben!, je weiter oben, desto aktiver, Aufzählungen mit Händen unterstreichen
Mimik - Augen	Blickkontakt halten, Leuchten, Funkeln vor Überzeugung, Lächeln, Zwinkern
Bewegungsabläufe	Unsicherheit abbauen durch ein klares Ziel und Üben (Einstudieren) des Pitches
Kopfhaltung	„Kopf hoch“

→ Sei souverän durch Authentizität!

### 6.3 Die Stimme und alles, was dazu gehört (paraverbale Kommunikation)

#### Paraverbal:

- Stimmlage (ruhige Stimme, tiefer ist besser, fest und klar)
- Tonfall / Klangfarbe (sachlich, motivierend, fordernd, etc.)
- Rhythmus & Pausen (sie erhöhen die Wirkung, habe den Mut, Schweigen auszuhalten)
- Geschwindigkeit (gerade beim „schnellen“ Elevator Pitch – lerne, die Stimme zu verlangsamen!)
- Lautstärke (Wechsel zwischen laut und leise bringt Abwechslung, flüstern ja/nein?)
- Wortwahl (Vermeiden von „eigentlich“ und „man“)
- Dialekt
- Slang
- Fremdwörter (vermeide Fremdwörter, beim Elevator Pitch soll der Inhalt möglichst einfach vermittelt werden)
- Behördendeutsch
- ...

→ Der Ton macht die Musik.

→ Klare Ziele haben Auswirkung auf die Stimme – Sorge dafür, dass du hinter deinen Aussagen stehst.

### 6.4 Das Äußere (extraverbale Kommunikation)

#### Extraverbal:

- Qualität
- Stilrichtung
- Passform
- Zusammenstellung
- Farben
- aber auch: Duft, Körpergeruch, Haare, Sauberkeit, Gepflegtheit



## 7. Finale Tipps zur Vorbereitung deines Elevator Pitch

### 7.1 Kurze Zusammenfassung

- Überlege dir 3 Punkte – WARUM ICH?
- Gehe in 3 Schritte vor:
  1. Was ist meine MUSS-Aussage?
  2. Was kann ich drumherum packen?
  3. Was könnte mein Gegenüber interessieren (Zielgruppe / Neugierde wecken)
- Fragen nutzen
  - Kennen Sie...?
  - Wissen Sie...?
- Entkräfte 3 Einwände deines ärgsten Feindes (vorher schon als Argument bringen).
- Wer ist die Koryphäe auf deinem Gebiet? Was sagt sie?
- Baue Analysen und/oder Statistiken der Bertelsmannstiftung (oder siehe auch <https://de.statista.com/>) in die Argumentation ein.
- Alles ist erlaubt - kenne beim Brainstorming keine Grenzen – lass dich nicht vom Querdenken und Rumspinnen abhalten

### 7.2 Deine Theater-Bühne

- Inszeniere deinen Elevator Pitch wie ein Theaterstück, d.h. probe ihn – am besten vor dem Spiegel und immer und immer wieder, bis er sitzt. Er benötigt extrem gute Vorbereitung und viel Übung.
- Nutze einen Timer oder eine Stoppuhr für die Zeitmessung.
- Wortwahl, Stimme und Bewegungen müssen passen, um zu überzeugen.

### 7.3 Und zum Schluss?

Hast du deinen Gesprächspartner überzeugt, tauscht Ihr Visitenkarten aus. Sorge dafür, dass du feste, gute Visitenkarten und eine „aufgeräumte“ Webseite hast und erwarte gespannt deinen nächsten Auftrag.

Viel Spaß beim Pitchen 😊!!!