



Einstieg zum Elevator Pitch

Wo kommt der Elevator Pitch her?

In den 80ziger Jahren haben sich vor allem viele Kreative, Vertriebler und Marketingleute Gedanken gemacht, wie sie angesichts von steigendem Wettbewerbsdruck, viel Stress von Managern und daraus resultierend weniger Zeitkapazitäten, Kunden, Entscheider und Geldgeber in kurzer Zeit für

ihre Vorhaben gewinnen und interessieren können.

Elevator Pitch – Einführung

Immer wieder warteten die Berater in den USA vergeblich auf einen Termin beim Entscheider. Ewiges Warten. Doch kein Termin in Sicht. Frust. Enttäuschung. Doch da kam ihnen eine geniale Idee: wir werfen ihnen den Ball zu, öffnen das „Gehirnkästchen“ der Entscheider mit prägnanten Fakten und Nutzen, zünden eine Rakete mit außergewöhnlichen Sprachbildern und Emotionen, die den Herzschlag erhöhen, bleiben dann im Gedächtnis und kriegen einen Termin für unsere Idee. Und das nur in wenigen Sekunden. Der Elevator Pitch war geboren. Eine 60 Sekunden -Minifassung für die Präsentation einer Geschäftsidee. Und das in freier Rede. Nicht nur Zahlen, Daten, Fakten, sondern Herz, Bauch und Gefühle waren das Rezept. Damit der Herzschlag und das Begehren nach „Mehr-Erfahren-Wollen“ des Anderen steigt, sprechen wir mit knackigen Bildern und Vergleiche gezielt die Wünsche und Bedürfnisse an, um letztendlich einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Und fragen zu können: Wollen Sie mehr?

Wie kriege ich den anderen zu packen?

Die erste Überlegung war: wie kann ich es schaffen, dass der andere stehen bleibt und sich mit mir und meinem „Projekt“ beschäftigt? Wie kann ich eine Angel auswerfen und den Fisch fangen, ohne mich zu Ende zu argumentieren?

Nach vielfachen Versuchen des Argumentierens und Überzeugens, wurde deutlich, worauf Entscheider anspringen. Worauf sie vor allem großen Wert legen, damit sie „innehalten“ und ihre Aufmerksamkeit auf das Produkt, die Idee oder das Angebot des potenziellen Kunden lenken. Das Bild des Köders wurde zwar nicht hier geboren, doch „runderneuert“.

Was sage ich dieser Person, dass Sie nicht ausweichen kann?

Es bedarf also einer bestimmten Systematik, um nicht ins Leere zu laufen und übersehen zu werden. Dabei wurde klar, dass das uralte Cicero-Prinzip „Was sage ich, in welcher Reihenfolge und wie sage ich es“ hier eine Renaissance erlebte. Welche Maximen muss ich berücksichtigen, damit diese Person nicht umhinkommt, sich mit mir zu beschäftigen? Und natürlich kenn Ihr das berühmte Köder-Prinzip, was besagt: „Der Köder sollte dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Das bedeutet ganz einfach gesagt: ich sollte mir unbedingt Gedanken über die aktuelle Situation und Problemlage des anderen machen, damit ich ihn genau da abholen kann, wo er oder sie steht. Denn erst dann kann ich ihm ein passgenaues Angebot machen, worauf er einsteigen möchte. Den „Pitch“ kann ich also nur machen, wenn ich etwas über den Kunden weiß.

Wie interessiere ich den anderen für mich?

Angesichts massiver Ressourcenknappheit und eines unübersichtlichen Überangebotes an Ideen, Projekten etc. sollten Sie irgendwie aus der Masse herausragen und in jedem Fall positiv auffallen.

Wie schaffe ich es, den „Pulsschlag“ des anderen zu erhöhen?

Wie gelingt es mir, die Aufmerksamkeit des Gegenübers auf die wesentlichsten Punkte zu lenken und ihn länger als 30 Sekunden zu fesseln?

Welche zentralen Punkte und Aussagen muss ich bringen, damit das „Kopfkino“ beim anderen angeht und ich starke Bilder entfessele, die wirklich hängenbleiben?

Wie knüpfe ich Kontakte?

Andere wiederum haben sich gefragt, wie baue ich schnell und unkompliziert „Brücken“ zum Gegenüber auf, obwohl mich die andere Person nicht kennt, wir fremd sind und ich auf sie positiv einwirken bewegen möchte?

Wie finde ich einen schnellen Zugang zu der Denklogik und Gefühls- und Bilderebene des anderen?

Wie sammle ich Positivpunkte, um dann mit der Person ins Gespräch zu kommen und im Gedächtnis zu bleiben?

Wie bringe ich schnell meine Idee rüber?

Und zu guter Letzt: wie schaffe ich es in kurzer Zeit die Essenz meiner Ideen, Vorhaben oder die Besonderheiten meiner Person, so zu positionieren, dass ein Aha-Effekt beim anderen entsteht?

Mit all den Fragen werden wir uns in einem Pitch-Training beschäftigen.