

M1

Methoden Elevator Pitch – in Erinnerung bleiben



Bezug zum Ausbildungsrahmenplan

- Kfm EH: Abschnitt C: 1d
- Kfm GH und AH: 1.1. b, 1.2

Folgende Kompetenzen sollen gefördert werden:

- Azubi kennen die Methode Elevator Pitch.
- Azubi können sich die erforderlichen Informationen beschaffen, diese auswerten und für eine Kurzpräsentation verwenden.
- Azubi können einen Elevator Pitch erstellen.

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem Aufzug und werden gefragt: „Und, was machen Sie so?“ Dann bleiben Ihnen ca. 30 Sekunden, um Ihrem Gegenüber zu erklären wer Sie sind und was Ihre Firma anbietet. Diese Methode nennt man Elevator Pitch. Man braucht also drei bis fünf gut überlegte Sätze, die wesentliche Informationen enthalten und in Erinnerung bleiben. Das Limit ist max. eine Minute.

Wo kann man den Elevator Pitch anwenden?

Ob bei einem Meeting, auf Messen bei öffentlichen Auftritten, im Zug, im Flugzeug, im Hotel oder auf Veranstaltungen, überall gewinnen bestechende Kurz-Präsentationen an Bedeutung.

Vorgehen

Wenn Sie einen Elevator-Pitch für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung konzipieren wollen, beantworten Sie die drei entscheidenden Fragen:

- Wer sind Sie?
- Was machen Sie?
- Was haben Ihre Kunden davon, dass es Sie oder Ihre Firma gibt?

Erarbeiten Sie zunächst eine Langfassung, die Sie später kürzen.

1. Klären Sie Ihre Zielgruppe.

Wen wollen Sie erreichen: Kunden, Partner, Geldgeber? Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Gegenübers. Was spricht die Person an? Was interessiert sie am meisten?

2. Finden Sie einen »Haken«, an dem Ihr Zuhörer anbeißt.

Steigen Sie mit einer Frage ein. Oder finden Sie ein Bild, eine Metapher oder ein Beispiel. Eine ungewöhnliche Geschichte oder eine überraschende Information ist ebenso geeignet.

3. Sprechen Sie klar und einfach.

Keine Fremdwörter, keine abstrakten Formulierungen, keine Abkürzungen oder Fachbegriffe. Sprechen Sie in Bildern. Dadurch verankern Sie Ihre Inhalte emotional besser im Gehirn Ihres Gegenübers. Lassen Sie sich Ihren Text vorlesen, während Sie die Augen geschlossen haben. Machen Sie den Test auch mit Kollegen, Freunden etc..

4. Welches Problem lösen Sie wirklich?

Kunden kaufen keine bloßen Produkteigenschaften. Beschreiben Sie deshalb nicht Ihr tolles Produkt, die Eigenschaften Ihrer herausragenden Dienstleistung, sondern erklären Sie möglichst anschaulich, welches Problem Ihres Zuhörers oder Ihrer Zuhörerinnen Sie lösen können.

5. Was machen Sie anders?

Warum sollte man mit Ihnen zusammenarbeiten oder bei Ihnen kaufen? Also bitte keine langweiligen Formulierungen wie „individuelle Lösungen“, „bester Service“ oder „gutes Preis-Leistungsverhältnis“. Auch keine Aufzählung von Argumenten, sondern einen ganz konkreten Vorteil, den Kunden nur bei Ihnen finden.

M1 Methode Elevator Pitch – in Erinnerung bleiben

Jetzt sind Sie dran!

- Verfassen Sie Ihren persönlichen Elevator Pitch. Machen Sie sich zunächst mit der Methode vertraut.
- Bestimmen Sie zunächst den Anlass und die Zielgruppe. Ein Pitch für alle Fälle ist nicht ratsam, denn der Anlass und die Situation entscheiden über den Stil.
- Sprechen Sie mit Ihrem Ausbilder oder Ihrer Ausbilderin über die Positionierung Ihres Unternehmens, über Wettbewerbsvorteile und das Alleinstellungsmerkmal sowie über besondere Leistungsmerkmale und Kundennutzen.
- Recherchieren Sie Ihre Kommunikationsmittel wie Firmenbroschüren, Flyer, Website und alles, was Ihnen dabei helfen kann.
- Fragen Sie nach, welches Alleinstellungsmerkmal, also besonderer Kundennutzen, hervorgehoben werden soll.
- Bevor Sie mit der Formulierung beginnen, erarbeiten Sie wichtige Botschaften, die im Unternehmen in der Kundenkommunikation verwendet werden und wählen Sie fünf davon aus.
- Überprüfen Sie Ihre wichtigsten Mitbewerber und vergleichen Sie deren Selbstdarstellung. Denken Sie daran, sich in Ihrer Kurzpräsentation zu unterscheiden.

Fünf wichtige Botschaften:

Elevator Pitch in wenigen Sätzen: