



Martina Caspary

Dipl.-Betriebswirtin (BA)

Coach, Team-, Führungskräfte- und Bühnentrainerin

Seit über 10 Jahren selbstständig. Mit ihrem Unternehmen „CobyCa“ arbeitet sie die persönlichen Stärken von Führungskräften und Mitarbeitern heraus und leitet Trainings zur Qualitäts- und Ergebnissteigerung von Teams. Spezielle Trainingsformen: „Business-on-Stage“ und „Trainer-on-Stage“. Verantwortlich für die Qualität des Trainingsprogramms sowie für das Qualitätsmanagement der Tübinger Akademie für Geschäftserfolg.

Caspary@Akademie-fuer-Geschaeftserfolg.de

www.akademie-fuer-geschaeftserfolg.de

Martina Caspary-Reiter

Elevator-Pitch: Ihr Fahrstuhl zum Erfolg

Elevator Pitch – der Erstkontakt: Wie stelle ich mich vor?

Stellen Sie sich vor, Sie sind Angestellter einer großen Bank. Sie stehen eines Tages im 5. Stockwerk und warten auf den Fahrstuhl nach unten. Die Tür geht auf, Sie treten ein und sehen, dass der einzige andere Fahrgast ausgerechnet der Mann ist, der über die nächsten Beförderungen entscheiden wird. Auch über Ihre. Nur: Er kennt Sie nicht persönlich. Noch nicht. Er fragt Sie: „Und, was machen Sie denn bei uns?“ Sie haben nun eine einmalige Gelegenheit, Ihre Zukunft zu verändern. Aber nur bis zum Erdgeschoss. Also in maximal 30 Sekunden.



Das ist die typische Situation, die den Begriff „Elevator Pitch“ prägte. Auch wenn Sie nicht jeden Tag Fahrstuhl fahren, denken Sie an zwei Sachen: Seien Sie allzeit bereit. Und immer gut vorbereitet. Und dies gilt umso mehr bei Verkäufern und Selbstständigen.

Helmut F., freier Handelsvertreter, erzählt: „Vier Jahre versuchte ich Jahr für Jahr, mit meinen Produkten bei einem großen Handelskonzern gelistet zu werden. Das wäre der große Durchbruch gewesen. Doch jedes Mal wies mir der Einkäufer die Tür. Auf dem Gang stieß ich mit einem älteren Herrn zusammen. Ich entschuldigte mich, und er fragte mich auf dem Weg zur Treppe nach meinem Geschäft. Einen Moment war ich versucht, über den sturen Einkäufer zu jammern. Doch dann servierte ich ihm in drei Sätzen meinen typischen Elevator Pitch. Und siehe da, es war der Abteilungsleiter. Er gab mir eine Chance und ich war im Geschäft!“

Allzeit bereit

Erfolgreiche Selbstständige und gute Verkäufer teilen sich ein Geheimnis: Der richtige Außenauftritt ist nicht auf die offiziellen Bürozeiten beschränkt. Man kann immer dem richtigen Kunden begegnen. Deshalb ist der richtige Außenauftritt eine Sache der inneren Haltung, der Einstellung.

Wer würde dem Umweltberater glauben, der mit einem uralten Auto ohne Rußfilter vorfährt? Oder einer Mediatorin, die gerade selbst in aller Öffentlichkeit eine Scheidung hinter sich hat, bei der die Fetzen flogen?

Sie wollen sich als Partner in eine Wirtschaftstreuhandgesellschaft einkaufen und antworten bei einem zufälligen Straßeninterview der lokalen Zeitung, dass Sie jedes Jahr Urlaub in Las Vegas machen, weil es keine schöneren Kasinos auf der Welt gäbe. Abgedruckt wird das Interview mit Name und Foto. Wird man Ihnen Geld und Vermögen anvertrauen?

Übertrieben? Klar. In der Realität hat der Betreffende nur einen Eintrag auf seiner Homepage, im Netzwerk XING oder irgendeinem Internetblog gemacht oder im Bekanntenkreis davon erzählt. Einer der Bekannten war der Cousin eines Seniorpartners. Und nun?

Kunden schließen bei Selbstständigen stärker vom Verhalten im Privatleben auf die Kompetenzen im Geschäftlichen als bei Angestellten. Letztere erleben dieses Phänomen eher erst, wenn sie herausragende Positionen oder Bekanntheit haben. Bei Selbstständigen fängt es gleich an.

Bei „allzeit bereit“ geht es jedoch nicht um die oben genannten Extremfälle. Es geht um das Bewusstsein, dass Kunden überall „lauern“ können. Beim Bäcker wie in der Sauna. Oder bei der Fortbildung, die Sie besuchen. Akzeptieren Sie, dass Ihnen beim Gassigehen mit dem Hund wie auch bei der Bank Kunden über den Weg laufen werden. Bestehende wie auch potenziell neue.

Seien Sie einfach bereit dafür. Als Geschäftsmann oder Geschäftsfrau sind Sie folglich am besten so gekleidet, dass Sie jederzeit in Ihrer Rolle repräsentativ sind.

Dabei ist natürlich die Branche zu beachten, aber auch, dass Sie sich wohlfühlen. Und natürlich erwartet niemand von Ihnen, Sie mit dem Hund auf dem Feld im Nadelstreifenanzug anzutreffen. Sehr praktisch ist es auch, wenn Sie Ihre übliche „Grundausstattung“ immer bei sich haben. Vielleicht nicht gerade beim Joggen, aber sobald Sie sich „gesellschaftlich“ bewegen. Je nach Branche ist die Grundausstattung mindestens die Visitenkarte, eventuell auch ein Flyer oder Ähnliches.

Und zwar vorbereitet

Doch nicht nur die äußere Erscheinung sollte grundsätzlich zu Ihrer Rolle passen. Auch Sieselbstverhaltensich bitteentsprechend. Undsindsich bewusst, wer Siesind, was Sie zubieten habenund –vor allem –welchen Nutzendie Kundenaus Ihrer Leistungziehen. Erstaunlicherweise fällt die Nutzenvermittlung selbst langjährig Selbstständigen zum Teil überaus schwer. Wenn man sie nach dem Nutzen ihrer Produkte oder Dienstleistungen fragt, so antworten sie beispielsweise:

„Meine Maschinen sind modern!“

„Meine Leute sind bestausgebildet!“

„Ich bin auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft!“

„Unsere Grafiker sind kreativ!“

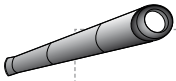
„Ich habe viel Erfahrung!“

Versprechen diese Aussagen wirklich einen konkreten Nutzen?

Wenn Sie einen Handwerker bestellen, ist es Ihr größter Nutzen, dass er die neuesten Werkzeuge hat? Nein, ganz gewiss nicht. Sondern dass er mithilfe dieser Werkzeuge seine Aufgabe fachgerecht und termingetreu ausführen wird.

Üben Sie sich darin, den Nutzen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen sofort und kundenorientiert zu benennen. Erst einmal, indem Sie überhaupt sämtliche Stärken und Spezialitäten derselbigen aufschreiben. Und dann, indem Sie anschließend den Nutzen für den Kunden daraus erarbeiten.

Dabei kann Sie folgender Hilfssatz am Anfang sehr unterstützen:



Ich habe/bin

.....

das bedeutet für Sie

.....



„Ich habe moderne Maschinen, das bedeutet für Sie: Sie können pünktlich einziehen. Und Sie werden sich sofort wohlfühlen und von der exzellenten Bauausführung begeistert sein.“ – Bauunternehmer

„Meine Programmierer sind bestausgebildet. Das bedeutet für Sie: schnelle und effektive Arbeit und vor allem Programme, die genau das machen, was Sie möchten. Fehlerfrei und termingerecht, garantiert.“ – IT-Dienstleister

„Ich bin auf dem aktuellen Stand der Technik. Das bedeutet für Sie: höchste Effizienz für Ihre neue Solaranlage. Und mit der neuesten Montagetechnik das alles noch wesentlich günstiger und schneller.“ – Berater für Solaranlagen

„Unsere Grafiker sind kreativ. Das bedeutet für Sie: ein maßgeschneidertes Logo, das sich jeder gleich merkt und mit Ihrer Firma verbindet.“ – Werbeagentur

„Ich habe 14 Jahre Erfahrung in der Lohnbuchhaltung. Das bedeutet für Sie, dass ich mich schnell in Ihre Lohnbuchhaltung einfinde und Ihre Mitarbeiter doch noch pünktlich Ihr Gehalt bekommen.“ – Mobiler Lohnbuchhaltungsservice

Natürlich heißt das nicht, dass Sie genau diesen Satzaufbau nehmen sollten. Am Anfang ist es aber eine große Hilfe, Ihre besonderen Qualitäten so in den Kundennutzen zu übertragen.

Anschließend streichen Sie den ersten Halbsatz – oder verlegen ihn nach hinten:

„Ich finde mich schnell in Ihre Lohnbuchhaltung ein. Und Sorge dafür, dass Ihre Mitarbeiter pünktlich Ihr Gehalt bekommen. Denn ich habe vierzehn Jahre Erfahrung in dem Geschäft.“ – Mobiler Lohnbuchhaltungsservice

Denn was interessiert den Kunden mehr als die Frage, was er denn von seinem Kauf hat? Kunden kaufen (nur) Dinge, die sie als nützlich empfinden. Wobei auch Schönheit, Prestige, Sicherheit und Wohlbefinden nützlich sein kann.

Elevator Pitch konkret

Zur Erinnerung: Hinter dem Elevator Pitch steckt die Vorstellung, innerhalb einer kurzen Fahrstuhlfahrt für sich und sein Produkt bei seinem Mitfahrer Interesse zu wecken, sodass dieser das Gespräch fortführen möchte – und Sie im Idealfall einen neuen Kunden gewinnen.

Natürlich spielt Sympathie immer auch eine Rolle. Aber Sympathie allein reicht nicht. Wenn die Sympathie da ist, kommt die entscheidende Frage: Was kann ich mit meinem Gegenüber anfangen? Deshalb kommt es darauf an, mit den passenden Einstiegssätzen das Interesse zu wecken.

Zugegeben, die wenigsten Menschen werden mit einem so faszinierenden Elevator Pitch geboren, dass es dem Zuhörer gleich den Atem verschlägt und er mit brüchiger Stimme und Flehen in den Augen nach einem Termin bei Ihnen fragt.

Darum geht es auch gar nicht. Es geht um die Fähigkeit, sich kurz, knackig und authentisch vorzustellen, sodass Ihr Gesprächspartner Ihre Qualitäten erkennt, Sie als Profi identifiziert.

Es ist sinnvoll, sich in zwei Formen des Elevator Pitches zu üben: der „Drei-Satz-Variante“ für den Fahrstuhl. Und dem „Party Pitch“ – für Situationen, in denen Sie etwas weiter ausholen können, nach dem allerersten Kontakt oder im Geschäftsumfeld.

Die Drei-Satz-Variante

Für den Fahrstuhl und alle Gelegenheiten „im Vorübergehen“ brauchen Sie eine knappe Drei-Satz-Variante. Denn mehr als drei Sätze bringen Sie in der kurzen Zeit nicht unter. Auch bei Menschen, die Sie nicht einordnen können, empfiehlt es sich, diese ganz knappe, aber knackige Form der Vorstellung zu nutzen.

Gehen Sie wie folgt vor, um Ihren persönlichen Elevator Pitch zu entwickeln:

Sie stellen sich selbst und Ihre Arbeit in genau sieben Sätzen vor. Bitte verwenden Sie normale Sprechsätze, keine Schachtelsätze. Am Anfang sollte ein umfassender „Eröffner“ stehen, z. B. „Ich bin ...“

Schreiben Sie Ihre sieben Sätze auf ein Blatt Papier. Versuchen Sie aber nicht, „die“ perfekten Sätze zu formulieren. Das funktioniert nicht. Anschließend probieren Sie die Sätze aus. Sprechen Sie sie laut aus. Allein für sich.

Überprüfen Sie die Sätze dann:



Ist das Wesentliche gesagt?

Ist es leicht verständlich?

Haben Sie einfache Worte gewählt?

Sind die Sätze leicht auszusprechen oder wirken sie auswendig gelernt?

Sind Sie inspiriert und wirken ansteckend?

Kommen die Worte aus dem Bauch oder aus dem Kopf – und Ihr Gegenüber schaltet gleich ab?

Überarbeiten Sie die Sätze. Und überarbeiten Sie sie noch einmal. Sprechen Sie sie dann wohlwollenden, aufrichtigen Freunden und Verwandten vor. Ist nun alles gut verständlich? Wirken Sie authentisch?

Gut!

Und nachdem die sieben Sätze nun perfekt sitzen, streichen Sie zwei davon. Klar, das ist bitter – tun Sie es trotzdem. Auf welche beiden Sätze können Sie am ehesten verzichten? Bilden Sie aus den verbleibenden fünf Sätzen einen neuen, in sich schlüssigen Text.

Üben und testen Sie diese fünf Sätze, wie Sie es bereits vorher bei den sieben Sätzen getan haben.

Und nun kommt, was kommen musste: Sie streichen zwei weitere Sätze. Welche sind nicht so wichtig? Bilden Sie aus den verbleibenden drei Sätzen ein neues Ganzes, das sich leicht sagen lässt. Wenn diese drei Sätze harmonisch und inspirierend über Ihre Lippen kommen, das Wesentliche umreißen und Ihr Gegenüber neugierig gemacht hat – herzlichen Glückwunsch! Ihr Elevator Pitch ist fertig.

Zumindest fürs Erste. Denn so, wie Sie, Ihr Unternehmen, das Produkt, die Zeit und der Markt sich weiterentwickeln, so muss auch der Elevator Pitch regelmäßig überprüft und angepasst werden. Mit einer gewissen Aufmerksamkeit merken Sie genau, wann Ihre drei Sätze nicht mehr genau stimmen. Oft hilft eine kleine Anpassung. Wenn nicht: Bilden Sie sieben Sätze ...

Marian L. hat ein mobiles Personalbüro. Sie schreibt folgende sieben Sätze auf:

1. Ich bin Marian L. und habe 14 Jahre Erfahrung im Personalwesen.
2. Vier Abrechnungsprogramme beherrsche ich komplett.
3. Auch bilde ich mich beständig fort.
4. Wenn Sie mich brauchen, komme ich auf Abruf.
5. Und kann sofort in die Arbeit einsteigen.
6. Das ist ideal für Spitzenzeiten oder wenn Ihr Personalsachbearbeiter plötzlich ausfällt.
7. Selbstverständlich bin ich auch in der Personalauswahl und –einstellung fit.

Beim Vortragen vor Freunden bekommt Marian L. die Rückmeldung, dass sie vergessen hat zu erwähnen, dass das Ganze ja dazu dient, ihr mobiles Personalbüro bekannt zu machen. Auch ist den Zuhörern der Nutzen noch nicht so ganz klar. Marian L berücksichtigt diese Aussagen, als sie aus den sieben Sätzen fünf werden lässt:

1. Ich bin Marian L. und habe ein mobiles Personalbüro.
2. Mit meinen 14 Jahren Erfahrung im Personalwesen beherrsche ich vier Abrechnungsprogramme komplett.
3. Wenn Sie mich brauchen, komme ich und kann sofort Ihre Personalarbeit erledigen.
4. So Sorge ich – in Spitzenzeiten oder wenn Ihr Personalsachbearbeiter plötzlich ausfällt – dafür, dass alles ordentlich läuft.
5. Selbstverständlich bin ich auch in der Personalauswahl und –einstellung fit.

Zum Schluss bleiben diese drei Sätze übrig:

1. Mein Name ist Marian L. und ich habe ein mobiles Personalbüro.
2. Wenn wegen Urlaub, Krankheit oder aus anderen Gründen Not am Mann ist: Ich springe sofort ein.
3. Mit meiner 14-jährigen Erfahrung im Personalwesen kann ich gleich loslegen und dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiter doch noch pünktlich ihr Gehalt bekommen.

Helmut R. ist Hundetrainer. Bei ihm entsteht folgender Elevator Pitch:

Ich bin Helmut R. und Sorge dafür, dass Sie mit Ihrem Hund viel Spaß haben: Sie können sich überall mit ihm sehen lassen. Denn er ist freundlich und hört auf Sie!

Carsten W. hat ein Bauunternehmen:

Mein Name ist Carsten W. von W. Bauunternehmung GmbH und Co. KG. Wir haben eine fast 80-jährige Erfahrung, gut ausgebildete Mitarbeiter und moderne Maschinen. Deswegen können wir Ihnen garantieren, dass Ihr neues Eigenheim fachgerecht erstellt wird und Sie zum Wunschtermin einziehen können.

Der Party Pitch

Wenn Sie sicher sind, einen Gesprächspartner vor sich zu haben, der ein paar Sätze mehr „vertragen“ kann, und genug Zeit ist, bietet es sich an, den Elevator Pitch etwas umfassender und spannender zu gestalten.

Die folgende Gliederung hat sich dabei grundsätzlich bewährt:

» „Eröffner“

Wenn Sie gefragt werden, was Sie beruflich machen, beantworten Sie diese Frage mit einem kurzen, klaren Statement: „Ich bin Spezialist für ...“ oder „Meine Kernkompetenz ist ...“ oder „Ich bin Grafiker. Mein Ziel ist es ...“

» „Köder“

Jetzt gilt es, Spannung aufzubauen: mit einem geeigneten Köder. Machen Sie Ihr Gegenüber neugierig, indem Sie den Finger in eine Wunde legen. Oder in (s)eine Leidenschaft (sofern Sie diese kennen):

„Nach einer IDC-Studie scheitern 2/3 aller IT-Projekte. Ich habe die wesentlichen Gründe dafür analysiert.“ (Einstieg eines IT-Projektleiters)

„Fast 30 % aller Freiberufler verdienen unter 30.000 Euro pro Jahr. Das ist erschreckend, denn so gibt es weder Reserven für schlechte Zeiten noch für die Altersversorgung.“ (So leitet Gerhard Gieschen seine Vorträge bei Freiberuflern ein.)

„Die Hälfte aller Umziehenden hat wochenlang Alpträume, bevor der Umzugstag naht.“ (Start eines Umzugsberaters)

» „Haken“

Sie haben die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers. Nun ist es an der Zeit, die Spannung aufzulösen. Hüten Sie sich dabei vor einem langen Monolog, Ihr Gesprächspartner soll sich ja auf keinen Fall langweilen. Also kurz und knackig:

„Das größte Problem ist das fehlende Projekt-Know-how. Projektleiter zu werden, ist in mittelständischen Firmen nicht schwer, aber Projekte leiten umso mehr. Ich coache Projektleiter on-the-job und Sorge so passgenau für das notwendige Wissen.“ (IT-Projektleiter)

„Deshalb helfe ich meinen Kunden, ihre Gewinne nachhaltig zu steigern. Dazu gibt es zwei zentrale Hebel: die Preis- und Honorargestaltung sowie die Neukundengewinnung.“ (Gerhard Gieschens persönliches Credo)

„Die meisten Möbelspeditionen bringen zwar gute Leistungen, betreuen aber den Kunden nicht so, wie er es sich wirklich wünscht. Dabei ist das so einfach: genau zuhören, entsprechend planen, alles organisieren und umsetzen. Und der Kunde würde am liebsten gleich wieder umziehen.“ (Umzugsberater)

» In Aktion bringen

Ihr Zuhörer kennt nun Ihren Beruf und Ihre Kernkompetenz. Nun müssen Sie ihn nur noch zum Handeln veranlassen. Geben Sie ihm die Möglichkeit zur Reaktion:

„Vor zwei Wochen habe ich zu diesem Thema einen Artikel in der Computerwoche veröffentlicht. Wenn es Sie interessiert, kann ich Ihnen den gerne zuschicken.“

„Ende des Monats halte ich in Stuttgart einen Vortrag zum Thema ‚Mehr Umsatz mit weniger Arbeit – wie Sie Preise und Honorare optimal gestalten! Wenn Sie möchten, schicke ich Ihnen eine Einladung.“

So geben Sie Ihrem Gegenüber die Chance, Ihnen seine Karte zu überreichen. In diesem Fall bedanken Sie sich und übergeben im Gegenzug Ihre Karte.

Und was tun Sie, wenn Ihr Zuhörer nicht reagiert, aber für Sie wichtig ist? Nun, was Sie sowieso als höflicher Mensch tun würden: Fragen Sie ihn, was er beruflich

macht. Und bitten ihn anschließend um seine Karte. Es gibt kaum jemanden, der in dieser Situation seine Karte für sich behält.

Aber auch, wenn Ihr Zuhörer völlig desinteressiert sein sollte, verlassen Sie ihn freundlich und souverän. Schließen Sie auch solche Gespräche sauber ab. Man trifft sich ja oft zweimal. Und wer weiß wo.

Pflegen Sie anschließend Ihre Kontakte. Visitenkarten sammeln nur zum Spaß, das bringt Ihnen keine Aufträge. Wohl aber die gute Kontaktpflege. Denn bis zum Geschäftsabschluss braucht es regelmäßig sieben Anknüpfungspunkte. Und der Elevator Pitch ist ja nur der erste ...

Resümee

Kunden begegnet man überall. Und potenziell neue trifft man ebenfalls an fast jedem Ort. Nutzen Sie diese Gelegenheiten im Sinne des Elevator Pitches! Als „Drei-Satz-Variante“ wie auch als Party Pitch: So sind Sie allzeit bereit und wohl vorbereitet!



Bin ich allzeit bereit, wenn ich das Haus verlasse? Von der Kleidung her, aber auch in Sachen Auftreten? Kann der große Coup kommen?

Was sind die drei wichtigsten Kundennutzen meines Angebots?

Mit welchen drei Sätzen würde ich mich im Fahrstuhl vorstellen?

Was würde ich auf einer Party oder einem Empfang antworten, wenn mich jemand fragt, was ich beruflich mache?