

Der Elevator Pitch

21.06.2007, 09:52 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Königskonzept Helmut König*

In 30 Sekunden zum Erfolg - Sie sind auf einer Abendveranstaltung, lernen jemand kennen und werden gefragt, was Sie denn so machen. Sie sitzen in einem Seminar oder Arbeitskreis mit potentiellen Kunden zusammen und jeder wird gebeten, sich kurz vorzustellen. Sie befinden sich auf einem Netzwerktreffen und kommen mit anderen Teilnehmern ins Gespräch. Jetzt das Richtige sagen, jetzt alle Vorteile der eigenen Person, des eigenen Unternehmens präsentieren, die Gelegenheit kommt vielleicht nie wieder. Aber was dann aus unseren Mündern strömt, ist mehr oder weniger eine unstrukturierte Aussage, die das Gegenüber meist nicht vom Hocker reißt. Aber es geht auch anders:

Vorteil kurz auf den Punkt gebracht

Der Elevator Pitch – übersetzt „die Aufzugspräsentation“ – ist ein ideales Instrument für diese Gelegenheiten. Er entstand in den 80er Jahren in den Vereinigten Staaten. Viele junge Mitarbeiter in Unternehmen hatten das Problem, dass sie zwar gute Ideen hatten, aber diese nicht an den richtigen Stellen anbringen konnten. So entwickelte sich die Technik, am Aufzug einen Entscheidungsträger abzapfen, ihn bei der Fahrt zu begleiten und dabei die neue Idee vorzustellen. Man konnte sich der Aufmerksamkeit gewiss sein, denn ausnahmsweise war der Vorgesetzte nicht mit anderen Dingen beschäftigt. Später wurde diese Technik auch eingesetzt, um die Bollwerke im Vorzimmer des Managers zu überwinden, da Sekretärinnen und Assistentinnen Termine und Direktmarketing-Schreiben unbarmherzig filtern, wenn sie ihnen nicht interessant für den Chef erschienen.

Vorbedingung für diese Präsentation

Es ist wie bei den meisten erfolgreichen Dingen eigentlich ganz einfach. Man muss wissen, was das eigene Produkt oder die Dienstleistung kann und wo die Vorteile für den Kunden liegen. Man muss auch bereit sein, in ein Verkaufsgespräch einzusteigen, wenn der Pitch beim Gegenüber eine positive Reaktion bewirkt. Der schlimmste Fall ist der, wo es anschließend nicht weitergeht. Wenn also jemand zum Beispiel eine Rendite von 30% verspricht und nach einer positiven Reaktion des Kunden auf einen Spezialisten verweist, der dann vorbeikommen will, hat man in 99 von 100 Fällen verloren. Wenn jemand eine Organisations-Optimierung verspricht und auf eine positive Reaktion sich in allgemeinem Geschwafel wie „da muss man mal sehen, was man machen kann“ verliert, natürlich genauso. Der Pitch ist nur der Einstieg, er hilft über die erste, hohe Hürde, dann beginnt das eigentliche Verkaufsgespräch. Und er selektiert Gesprächspartner, die interessiert sind von den anderen. So vermeidet man auch Verkaufsgespräche mit Menschen, die das Produkt überhaupt nicht brauchen können.

Aufbau einer Kurzpräsentation

Der Aufbau des Pitches erfolgt wie manch andere Präsentationsformen nach der AIDA Formel. Man beginnt mit den A, was attention oder Aufmerksamkeit erregen bedeutet. Dann folgt das I wie interest, was das Interesse beinhaltet, das man beim Gegenüber erreichen will. Das D wie desire bedeutet Verlangen und beschreibt den Teil der Präsentation, in dem das Verlangen nach mehr Informationen oder dem Produkt geweckt wird. Schließ- und endlich kommt das A wie action, was den nächsten Schritt beschreibt, den man gemeinsam mit dem Kunden gehen will. Der Aufbau beginnt, indem man die Dinge, die man über sein Produkt weiß, auf ein oder mehrere Blatt Papier schreibt und versucht, diesen Text nach der AIDA Formel zu ordnen.

Konzentration ist alles

Jetzt hat man je nach Wissen und Möglichkeiten 3 oder 4 Seiten Text, der auf 4 oder 5 Sätze konzentriert werden muss. Dazu werden die Möglichkeiten genutzt, die aus dem Direktmarketing bekannt sind. Die Grundaussage muss einfach zu verstehen sein, komplizierte Wörter werden umgeformt, ein umständlicher Sprachstil muss verständlich werden. Sätze

oder Nebensätze, die den Sinn eines Absatzes nicht verändern, kann man streichen. Überflüssige Silben wie Rückantwort statt Antwort streicht man ebenfalls, mehrsilbige Wörter wie „Prozessoptimierung“ zieht man auseinander zu „optimiert Prozesse“. Aufgeblähte Wörter wie dergestalt kann man zum Beispiel durch „so“ ersetzen, lediglich durch „nur“. Verben sollten immer aktiv eingesetzt sein, Hilfsverben wie wollen, können, möchten vermeidet man am besten.

Mit jedem Tag besser

Irgendwann ist man dann bei 4-5, manchmal auch erst bei 9-10 Sätzen angekommen. Jetzt heißt es üben, üben, üben, um den Elevator Pitch flüssig vortragen zu können. Wenn man merkt, dass eine Aussage, ein Wort nicht gut über die Zunge kommt, muss es umgeformt werden, dass es dem eigenen Sprachstil entspricht. Und dann folgt der praktische Einsatz, nur Mut. Die Präsentation ist jetzt schon besser als alles, was vorher dagewesen ist. Und die Reaktion der Kunden hilft, weiter am Text zu arbeiten und ihn zu optimieren. Dabei wird man feststellen, dass die Präsentation immer besser und damit auch immer erfolgreicher wird. Der Erfolg stellt sich ein und man wird Gespräche minimieren, die fürs Geschäft nicht interessant sind und mehr positive Gespräche in Verkaufsgespräche überführen. Und das ist immer gut fürs Geschäft.

Helmut König - Königskonzept
35516 Münzenberg - Mittelstr. 19
Tel. 0172 9201709 - Fax. 0721 151 430 712
e-Mail helmut-koenig@koenigskonzept.de
Homepage: www.koenigskonzept.de

Helmut König - Königskonzept
35516 Münzenberg - Mittelstr. 19
Tel. 0172 9201709 - Fax. 0721 151 430 712
e-Mail helmut-koenig@koenigskonzept.de
Homepage: www.koenigskonzept.de

KÖNIGSKONZEPT Helmut König
Vertriebs- und Organisationskonzepte

Portrait

Wir bringen Prozesse in Bewegung. Königskonzept macht etwas, was viele Unternehmen für einen Gegensatz halten. Es erhöht das Engagement und die Identifikation von Mitarbeitern mit dem eigenen Unternehmen, indem es Prozesse optimiert und neue Umsätze schafft.

News-ID: 142104 • Views: 2043 (Stand: 27.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/142104/Der-Elevator-Pitch.html>