

Überzeugen in 30 Sekunden

SELBSTMARKETING PER ELEVATOR-PITCH



Foto: corbis

„Was machen Sie eigentlich beruflich?“ Eine einfache Frage, häufig gestellt auf Tagungen und Kongressen. Und eine gute Chance zur Anbahnung von Geschäftskontakten. Mit der Antwort gilt es, den Gesprächspartner neugierig zu machen. Kurz, knackig, mit wenigen Worten. Wie das geht, verraten die Regeln des so genannten Elevator-Pitches, der Kurzvorstellung in 30 Sekunden.

Preview: ▶ Schnell-Präsentation im Fahrstuhl: Wie der Elevator-Pitch zu seinem Namen kam ▶ Die große Kunst der Selbstvorstellung: Neugier wecken und Anziehungskraft ausüben ▶ Vorüberlegung: Was habe ich zu bieten? ▶ Unwiderstehlich: Das Bannen von Leidensdruck, die Unterscheidung vom Wettbewerber, die ungewöhnliche Produktkombination ▶ Dramaturgie der Kurzvorstellung: Kurz-Information, Spannungsaufbau, Spannungsaflösung, Folgeimpuls ▶ Überraschungsmomente: Warum Metaphern und Fragen nicht an den Anfang gehören ▶ Geschäftsanbahnung: Wie es zu weiteren Kontakten mit dem Gesprächspartner kommt

■ **Zeitreise in die USA der 80er Jahre:** Ein junger, dynamischer Vertriebsmitarbeiter eines großen Finanzunternehmens möchte seinen Vorgesetzten von einem neuen Konzept überzeugen. Doch wann bietet sich hierfür die beste Gelegenheit? Nach einigem Grübeln kommt ihm die Idee, eine Fahrstuhlfahrt zu nutzen. Denn wenn er es schaffen könnte, seinen Chef in nur 30 Sekunden so neugierig zu machen, dass dieser später genauer nachfragt, wäre sein Ziel erreicht... In einer Mittagspause folgt der Mitarbeiter seinem Chef daher in den Lift und schildert ihm in aller Kürze sein Anliegen. Der Plan geht auf: Schon nach zwei Tagen kommt der

Vorgesetzte ins Büro des Mitarbeiters, um Einzelheiten zum Konzept zu erfahren.

Das – so die Legende – war die Geburtsstunde des so genannten Elevator-Pitches, der Präsentation im Fahrstuhl. Der Lift mag ein eher ungewöhnlicher Ort für eine Kurzvorstellung sein – doch als solche zählt die Kurzvorstellung in 30 Sekunden heute zu den wichtigsten Instrumenten des Persönlichkeitsmarketings. Denn eine knappe, gelungene Selbstvorstellung ist laufend gefragt und kann Türen öffnen, die sonst verschlossen bleiben würden. Versetzen Sie sich nur in diese Situationen:

▶ Beim Mittagessen auf einer Messe fragt Sie Ihr Tischnachbar: „Und was machen Sie beruflich?“

▶ Bei einem wichtigen Telefonat mit einem potenziellen Kunden fragt dieser: „Was ist das Besondere an Ihrem Angebot?“

▶ Bei einem Seminar heißt es in der Eingangsrunde: „Bitte stellen Sie sich kurz den anderen Teilnehmern vor!“

In all diesen Situationen gilt es, Ihr Gegenüber mit wenigen Worten neugierig zu machen und dabei souverän und glaubwürdig zu wirken. Der Elevator-Pitch ist eine Chance: Im Elevator-Pitch wird sichtbar, wie gut Sie sich selbst und Ihr Unternehmen

Service

Medientipps

▶ **Joachim Skambraks: 30 Minuten für den überzeugenden Elevator Pitch.** Gabal, Offenbach 2004, ISBN 3-89749-449-3, 6,50 Euro.

Auf 79 Seiten vermittelt das als Trainingswerkzeug angelegte kleine Buch Infos und Strategien für die Erarbeitung der eigenen Kurzpräsentation.

▶ **Eine DVD** zum Elevator-Pitch inklusive Booklet mit Beispielen von Elevator-Pitches erscheint im Herbst im Verlag managerSeminare, Bonn. Von Giso Weyand und Prof. Dr. Michael Martin. Die DVD kostet voraussichtlich 39,90 Euro und kann vorbestellt werden unter: shop@managerseminare.de.

▶ Unter www.gisoweyand.de lässt sich ein kostenloses „Marken-Manual“ beziehen. Es gibt in kurzer, gebündelter Form Anregungen und Tipps z.B. zu den Fragen: Wie kann ich meine Produkte und Dienstleistungen spannend darstellen? Wie mache ich Medien auf mich aufmerksam? Und wie erzeuge ich eine konstante Nachfrage? Mit Kurz-Interviews bekannter Persönlichkeiten und Hörbuch-Downloads.

verkaufen können. Wie spannend Sie auf andere wirken und ob Sie es schaffen, aus Ihrer Kurzvorstellung eine Folgeverabredung zu machen. Wenn Sie hier glänzen, glänzen Sie höchstwahrscheinlich auch in anderen Kanälen. Deshalb ist Ihr Elevator-Pitch auch eine Art Brennglas für Ihr Inszenierungsgeschick. Inszenierung meint hier das spannende Darstellen Ihrer Leistungen und Eigenschaften, und zwar in Ihrem persönlichen Stil. Es geht also nicht unbedingt um die „große Show“. Auch als zurückhaltender, ruhiger Mensch können Sie hier überzeugen.

Sich fragen: Was macht meine Anziehungskraft aus?

Allerdings müssen Sie auch etwas zu bieten haben, das ist die Voraussetzung. Die beste Basis für einen gelungenen Elevator-Pitch ist eine von Ihnen angebotene überzeugende Dienstleistung oder ein ungewöhnliches Produkt. Vor dem „rhetorischen Verkauf“ Ihrer Sache steht also die Sache selbst. Was macht Sie mit Ihrem Angebot für Kunden spannend? Was genau macht Ihre Anziehungskraft aus? Was ist die besondere Leistung, die Sie in der Kurzvorstellung rüber-

bringen wollen? Vielleicht sind Sie für Kunden spannend, weil sie deren Leidensdruck erkannt und gebannt haben. Oder weil Sie sich klar von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Oder weil Sie eine ungewöhnliche Produkt-Kombination anbieten. Diese drei Alternativen sind jedenfalls die sichersten Wege, Anziehung auszuüben. Was genau sich hinter diesen drei Strategien verbirgt, illustrieren folgende Beispiele:

Strategie 1: Den Leidensdruck der Kunden erkennen. Die meisten Berater, Unternehmer oder Führungskräfte versuchen, in Ihren Kunden Bedürfnisse zu wecken und Bedarf zu erzeugen. Da jedoch viele Dienstleistungen und Produkte austauschbar sind, wird es zunehmend schwieriger, damit wirkliches Interesse zu entfachen. Was wirkt, ist das Ansprechen von Leidensdruck. Ein erkannter und gebannter Leidensdruck ist daher die ideale Grundlage für einen Elevator-Pitch (zur Unterscheidung von Bedürfnis, Bedarf und Leidensdruck vgl. den Kasten links). Wer beim Leidensdruck ansetzt, eröffnet sich die Möglichkeit, mit einem wirklich sinnhaften Angebot aus der die Kunden überschwemmenden Angebotsflut hervorzuragen. Konkret bedeutet ein sinnhaftes Angebot: Ihr Produkt ist überzeugend, und in der Art, wie Sie Ihr Produkt anpreisen, wird dieser Nutzen direkt transportiert.

Ein gutes Beispiel gibt der Handwerksbetrieb „Werner – Die Meistermaler“. Er hat erkannt: Vor allem für Berufstätige ist der fehlende Service vieler Handwerksbetriebe ein Problem. Was macht ein Berufstätiger beispielsweise, wenn die Handwerker mehrere Stunden in seinem Haus arbeiten müssen, die meisten Handwerksbetriebe aber nur von 9 bis 18 Uhr arbeiten? Er muss sich einen Tag freinehmen... Ein offensichtlicher Leidensdruck, der die „Meistermaler“ zu folgender Positionierung und Kernaussage veranlasst: „*Unser Mitarbeiterteam steht Ihnen gerne zur Verfügung.*

Auf Wunsch arbeiten wir samstags, sonntags, nachts, wann immer Sie wollen. Unsere 24-Stunden-Hotline: 0800/1 23 45 67.* Das heißt, auch ein Berufstätiger kann nun bei den „Meistermalern“ über die kostenlose 0800er-Nummer Tag und Nacht einen Handwerker beauftragen und den Zeitpunkt der Arbeiten flexibel bestimmen. Es dürfte keine allzu große Kunst sein, eine solch Sinn stiftende, in klare Worte verpackte Dienstleistung in einem Elevator-Pitch überzeugend rüberzubringen. Eben, weil die Basis stimmt.

Strategie 2: Von den Mitbewerbern unterscheiden. Wie die zweite gute Basis für einen Elevator-Pitch, nämlich die Unterscheidung von den Mitbewerbern, aussehen kann, lässt sich am Hotel „Schindlerhof“ in Nürnberg-Boxdorf demonstrieren. Sachlich betrachtet ist ein Großteil der Zimmer in diesem denkmalgeschützten Bauernhof nach modernen Maßstäben zu klein für ein Hotel dieser Preiskategorie. Würde es das Management des „Schindlerhofs“ machen wie alle anderen, hätte es kaum die Chance, seine Zimmerpreise bei einer überdurchschnittlichen Belegung durchzusetzen.

Gut ist eine klare Devise oder ein aussagekräftiges Motto

Doch das Hotel hat sich einen unschlagbaren Vorteil erarbeitet: die kompromisslose Herzlichkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter sowie die Liebe zum Detail in jedem der unterschiedlich gestalteten Zimmer. So gibt es einige Zimmer, die nach Weinregionen benannt und dem Landstrich entsprechend eingerichtet sind. Dazu eine Flasche Wein aus der jeweiligen Region – und die Sache ist perfekt. Das Motto des Hotels: „Viel Spaß in fremden Betten!“ – ein gutes Fundament für einen Elevator-Pitch.

Strategie 3: Eine ungewöhnliche Kombination bieten. Auf

* Telefonnummer geändert

Was ist echter Leidensdruck?

Kunden werden überschüttet von Angeboten, die ihre *Bedürfnisse* befriedigen oder ihren *Bedarf* abdecken wollen. Wer sich als Anbieter aus der Flut hervor-tun und damit auch eine gute Basis für einen Elevator-Pitch schaffen will, setzt jedoch woanders an: am *Leidensdruck* des Kunden. Was unterscheidet die Kategorien Bedürfnis, Bedarf und Leidensdruck? Giso Weyand erklärt es am persönlichen Beispiel:

► Das Angebot zielt auf Bedürfnisse:

Nach einem langen Einkaufsbummel mit meiner Partnerin, dem Schleppen von einem guten Dutzend Tüten bei sommerlicher Hitze komme ich an einem Fruchtsaftstand vorbei: wunderbare, frisch gepresste Fruchtsäfte, bunt, nach Frühling duftend und direkt vor meiner Nase. Ich denke mir: „Das wäre jetzt herrlich.“ Doch dann lese ich das Preisschild: 4,50 Euro für 0,2l Saft. Als bodenständiger Mensch halte ich das für zu teuer und kaufe den Saft nicht. Das Bedürfnis war zwar da, dessen Befriedigung war mir das Geld jedoch nicht wert.

► Das Angebot deckt einen Bedarf:

Der gleiche Fruchtsaftstand steht nach einem harten Tag auf der Frankfurter Buchmesse. Acht Stunden drückende Luft, Menschenmassen und schwierige Verhandlungen und Gespräche liegen hinter mir. Ich bin zufrieden mit meiner Tagesleistung und denke angesichts des Fruchtsaftstandes: „Das gönne ich mir heute!“ Aus meinem Bedürfnis wurde ein Bedarf, ich bin bereit, Geld auszugeben.

► Das Angebot beseitigt einen Leidensdruck:

Bei einem Kamelritt in der Sahara stelle ich fest, dass meine Wasserflasche undicht ist. Alles Wasser ist bereits ausgelaufen, kein Tropfen mehr übrig. Mein Durst wächst und wächst, keiner der Mitreisenden möchte sein Wasser mit mir teilen. Nach einer Stunde bei 45 Grad auf dem schaukelnden Kamel beginnt mein Kreislauf verrückt zu spielen. Ich brauche Wasser, egal, was es kostet. Das ist Leidensdruck! Genau in diesem Moment kommen wir am einzigen Wasserverkäufer der Region vorbei. Der Wasserverkäufer braucht sich keine Gedanken zu machen, wie er sich spannend präsentiert. Ein kurzer Ruf „Wasser zu verkaufen“ reicht aus.

dem Bauernhof, direkt beim Erzeuger, den von Bauernhand gefertigten Käse zu kaufen, ist nichts Besonderes mehr. Doch stellen Sie sich vor, Sie könnten sich eine Kuh leasen und den von ihrer Milch gewonnenen Käse einmal pro Saison beim Bauern abholen, verbunden mit einem Erlebnis für die ganze Familie. Dieses Angebot macht „Kuhleasing.ch“. Hier ein Auszug aus der Website:

Suchen Sie sich eine Kuh aus, die Sie leasen möchten. Die Kuh wird durch den Senn auf der Alp während des Alpsommers versorgt und zweimal täglich gemolken. Aus der Milch wird am Morgen Alpkäse hergestellt (...). Dieser Käse gehört Ihnen. Frischer, aromatischer und gesunder Alpkäse, den Sie bei uns im September abholen können (...). Inbegriffen sind die folgenden Leistungen für eine Familie mit Kindern:

- Begleitung durch Alp-Personal beim ersten Kuhbesuch
- Zertifikat der Kuh in einem Bilderrahmen
- Zuschauen bei allen täglichen Arbeiten wie melken, käsen etc.

Ein Elevator-Pitch mit dem Start „Wir betreiben eine Kuhleasing-Gesellschaft“ ist ebenfalls Garant für Spannung und Neugier beim Gesprächspartner. Das Geheimnis ist die Kombination des Bewährten, hier des Erzeuger-Verkaufs, mit einem modernen Konzept, hier das Leasing. Dazu ein knackiger Titel – und die Spannung ist da!

Die rhetorische Dramaturgie der Kurzvorstellung

Haben Sie sich intensiv mit Ihrem Spannungspotenzial beschäftigt, sind Sie optimal vorbereitet für die rhetorische Dramaturgie Ihrer Kurzvorstellung. Ein Elevator-Pitch besteht aus mehreren Mini-Phasen (vgl. Kasten S. 38), die sich gut am Beispiel von Sabine Steege aus Wunstorf illustrieren lassen. Steege ist Coach für Projektmanager und möchte in ihrer Kurzvorstellung vermitteln: Trainings für Projektmanager schulen selten deren Intuition und direkte Handlungsfähigkeit im Projekt. Doch genau dies ist für erfolgreiches Projektmanagement erforderlich – und deshalb bin ich als Coach für Projektmanager die ideale Ansprechpartnerin.

1) Einleitung: Natürlich können Sie auf die Frage „Was machen Sie denn beruflich?“ direkt mit einer Gegenfrage, einer Metapher oder Ähnlichem antworten. Allerdings könnte sich Ihr Gegenüber dadurch schnell auf den Arm genommen fühlen. Den Extremfall erlebte ich beim Mittagessen auf einer Messe. Eher als Small Talk gedacht, fragte ich meinen Tischpartner, was er denn beruflich mache. Dieser kaute seinen Bissen

zu Ende, legte sorgfältig erst Messer, dann Gabel auf dem Teller ab, holte tief Luft, grinste mich erwartungsvoll an und sprach melodios: „Ich möchte Sie zu einem Experiment einladen!“ Dies war sicherlich besser als die Antwort: „Ich bin Staubsaugervertreter.“ Aber auch etwas überinszeniert als Reaktion auf eine normale Frage.

Um die Gefahr der Überinszenierung zu vermeiden und zu verhindern, dass der Gesprächspartner sich überrollt und unbehaglich fühlt, empfehle ich: Beginnen Sie mit einer relativ schlichten Information. Sabine Steege könnte z.B. sagen: „Ich bin Coach für Projektmanager.“ Und die Handwerker aus obigem Beispiel könnten sagen: „Ich arbeite bei Werner – die Meistermaler“. Ihre genaue Tätigkeit muss Ihr Gegenüber nach dem ersten Satz nicht unbedingt kennen. „Wir sind die erste Kuhleasing-Gesellschaft“ ist auch eine mögliche Erstauskunft. Das weckt

Leserbefragung: Jede Sekunde zählt

Einsatzgebiet für den Elevator-Pitch

Auf Networking-Veranstaltungen	62%
Bei Verkaufsgesprächen	62%
Auf Messen, Tagungen und Konferenzen	55%
Bei Produktpräsentationen	43%
Bei Vorstellungsgesprächen	33%

Erfolgsfaktoren der Kurzpräsentation

Die Sprache: Sie muss kurz und prägnant, aber auch anschaulich und verständlich sein.	76%
Kreativität: Originelle Bilder oder Metaphern fördern die Aufmerksamkeit der Zuhörer.	71%
Übung: Elevator-Pitches brauchen sorgfältige Vorbereitung und Übung.	60%
Authentizität: Der Vortragende sollte ehrlich rüberkommen und sich nicht verstellen.	57%
Zielgruppenorientierung: Der Vortrag sollte sich an den Bedürfnissen und Interessen der Zuhörer orientieren.	55%
Emotionalität: Das Gegenüber will nicht nur Daten und Fakten geliefert bekommen, sondern auch emotional angesprochen werden.	50%

Angegeben ist die prozentuale Anzahl jener Leser, die die Frage zustimmend beantwortet haben. Mehrfachnennungen waren möglich. Insgesamt haben sich 42 Leser an der Umfrage beteiligt.

Neugierde, ohne vorschnell eine überraschende, direkte Aufforderung zum Mitmachen zu enthalten wie bei einem Experiment oder einer offensiven Gegenfrage.

Spannung erzeugen per Frage oder Metapher

2) Spannungsaufbau: Nachdem Ihr Gesprächspartner eine erste Information erhalten hat, sollten Sie ihn interessieren, indem Sie Spannung erzeugen. *Jetzt* ist der richtige Zeitpunkt für eine Frage.

„Fragen öffnen den Geist“ lautet ein bekannter Satz von Gehirn- und Lernfor-

schern. Dieses Prinzip können Sie nun zum Erzeugen von Aufmerksamkeit und Spannung nutzen. Optimal ist es, wenn Sie eine Frage gleich mit dem Leidensdruck des Interessenten kombinieren.

So könnte Ihre Frage als Call-Center-Betreiber zum Beispiel lauten: „Was, schätzen Sie, ist der häufigste Grund für Reklamationen im Reklamations-Call-Center?“ Die richtige Antwort wäre: das Gefühl, der Ansprechpartner im Call-Center ist inkompetent, weil er meist wenig entscheiden kann, z.B. nicht über eine großzügige Entschädigung befinden darf. Somit kann ein Call-Center, dessen Besonderheit die Entschei-

dungsspielräume seiner Mitarbeiter ist, mit dieser Frage großes Interesse wecken.

Sie können die Frage auch indirekt stellen. Als Mitglied der Meistermaler könnten Sie z.B. sagen: „Wir haben uns vor einigen Jahren eine entscheidende Frage gestellt: Was macht eigentlich ein Berufstätiger, wenn er für mehrere Stunden einen Handwerker engagieren muss?“ Eine weitere Möglichkeit, die Frage indirekt einzuflechten, ist: „Für uns steht eine Frage im Mittelpunkt: ...“ Oder: „Meine Kunden beschäftigt vor allem die Frage, ...“ Die Wirkung ist die gleiche wie bei der direkten Frage: Die Neugier des Gesprächspartners wird geweckt. Der Ge-

Der Elevator-Pitch in der Praxis

Die Dramaturgie einer Kurzvorstellung in 30 Sekunden erschließt sich am besten anhand von realen Beispielen. Drei echte Elevator-Pitches zum Vergleich:

Einleitung	Spannungsaufbau	Spannungsauflösung	Folgeimpuls
► Beispiel 1: Coach für Projektmanager Sabine Steege			
Ich bin Coach für Projektmanager.	Kennen Sie Tellerjongleure im Zirkus, die permanent 10 bis 15 Teller auf Stäben in der Luft balancieren müssen? Für den Jongleur gibt es kein Patentrezept, wann er welchen Stab wie drehen muss, damit alle Teller laufen. Genau das ist für mich Projektmanagement. Ständig viele Teilbereiche am Laufen zu halten, ohne dass es ein Patentrezept gibt, was wann in welchem Bereich gemacht werden muss.	Und weil es weder fürs Jonglieren noch fürs Projektmanagement ein Patentrezept gibt, unterstütze ich Ihren Projektmanager durch Coaching. Das hat für Sie den Vorteil...	Falls Sie das interessiert: Ich habe einen kleinen Check-up entwickelt, mit dem Sie Verbesserungspotenziale Ihres Projektmanagements ermitteln können. Der ist kostenlos, und ich schicke Ihnen gerne ein Exemplar zu.
► Beispiel 2: Key Account Manager bei openBC			
Ich arbeite als Key Account Manager bei openBC.	Stellen Sie sich einmal vor, jemand würde ein ganzes Stadion mit Ihren potenziellen Geschäftspartnern und Kunden füllen. Und das ist noch nicht alles: Er würde dann all jene Geschäftspartner anleuchten, die das größte geschäftliche Potenzial für Sie bergen. Was würden Sie davon halten?	Die meisten Geschäftsleute fänden das klasse! Nichts anderes machen wir bei openBC. Nur, dass es nicht ein Stadion voll potenzieller Geschäftspartner, sondern 600.000 Menschen sind. Aus diesen können Sie jederzeit die interessantesten Kontakte selektieren und direkt Verbindung aufnehmen. Schnell, einfach, effektiv.	Und das Beste: Die normale Mitgliedschaft ist kostenlos für Sie. Wenn Sie möchten, gebe ich Ihnen meine Karte, auf der auch die Anmeldeadresse steht.
► Beispiel 3: Steuerconfliccoach Mathias Paul Weber			
Ich bin Steuerkonflikt-Coach.	Kennen Sie auch Konflikte mit dem Finanzamt? In vielen Fällen sind die Fronten verhärtet, Kommunikation findet nicht mehr statt. Das kostet Geld, Zeit und vor allem: Energie. Nun behaupte ich: Auch Finanzämter möchten einen Fall möglichst schnell abschließen. Das weiß ich, weil ich selbst jahrelang in der Oberfinanzdirektion gearbeitet habe. Wenn Sie aber mit Ihrem Finanzbeamten eigentlich in einem Boot sitzen, ist die entscheidende Frage: Wie können Sie den Konflikt möglichst rasch aus der Welt schaffen, den Vorgang lösen und sich wieder auf Ihre Arbeit konzentrieren?	Dabei helfe ich Ihnen als Steuerkonflikt-Coach.	Wenn Sie möchten, sende ich Ihnen gern mein kostenloses Video „Mein Freund vom Finanzamt“ zu. Haben Sie Ihre Karte dabei?



Der Autor: Giso Weyand ist Marketing-Experte für Persönlichkeiten. Seit 1997 unterstützt er Berater und Unternehmer dabei, sich und ihre Produkte spannend darzustellen. Mit seinem Team begleitet er seine Auftraggeber von der Entwicklung einer Nischenstrategie bis zur Umsetzung in konkrete Medienarbeit. Kontakt: www.gisoweyand.de

sprachspartner fühlt sich bei der indirekten Frage jedoch nicht aufgefordert, sich selber einzuschalten – so manchem behagt dies mehr.

Die zweite Möglichkeit, Spannung aufzubauen, ist eine Metapher, die Ihre Besonderheiten oder den Leidensdruck des Kunden betont. Sabine Steege hat sich für die Metapheralternative entschieden und formuliert: „Kennen Sie Tellerjongleure im Zirkus, die permanent 10 bis 15 Teller auf Stäben in der Luft balancieren müssen? Für den Jongleur gibt es kein Patentrezept, wann er welchen Stab wie drehen muss, damit alle Teller laufen. Und genau das ist für mich Projektmanagement: ständig viele Teilbereiche am Laufen zu halten, ohne dass es ein Patentrezept gibt, was wann in welchem Bereich gemacht werden muss.“ Aber Vorsicht: Während ein treffendes Bild (eine Metapher) mehr als tausend Worte zu Ihren Gunsten sagt, sagt eine falsche Metapher mehr als tausend Worte zu Ihren Ungunsten. Sprich: Mit einer schlechten Metapher vergeben Sie sich mehr Chancen als mit einer langweiligen Kurzvorstellung.

3) Spannungsauflösung: Nachdem Sie Spannung aufgebaut haben, gilt es, diese jetzt mit Fokus auf Ihre Stärken aufzulösen. Die Meistermaler könnten im Anschluss an ihre indirekte Frage sagen: „Der Berufstätige hat kaum Möglichkeiten, denn die meisten Handwerksbetriebe haben Öffnungszeiten von 9 bis 18 Uhr. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben wir uns als einer der ersten Betriebe entschieden, für Sie samstags, sonntags, nachts zu arbeiten – also, wann immer der Kunde will.“

Der Call-Center-Mitarbeiter könnte anführen: „Ausschlaggebend für die hohen Reklamationsraten sind die als inkompetent erlebten Mitarbeiter der Call-Center. Doch woran liegt das? Ganz einfach. Call-Center-Mitarbeiter dürfen nur selten entscheiden ... Deshalb sind wir als erstes Call-Center darangegangen, den Agents hohe Entscheidungsspielräume zu geben. Für unsere Kunden bedeutet das eine Steigerung der geret-

teten Kundenbeziehungen von durchschnittlich 65 Prozent.“ Und Sabine Steege löst die Spannung folgendermaßen auf: „Gerade weil es weder fürs Jonglieren noch fürs Projektmanagement ein Patentrezept gibt, unterstütze ich Ihren Projektmanager durch Coaching. Das hat für Sie den Vorteil...“

4) Folgeimpuls: Viele enden in ihrem Elevator-Pitch mit der Beschreibung ihrer Leistungen oder Produkte. Der Gesprächspartner bedankt sich für das „nette Gespräch“ – und geht weiter. Was hat es gebracht? Im besten Fall erinnert man sich irgendwann mal an Sie, im Regelfall aber passiert nichts. Und das, obwohl Sie Ihr Gegenüber, wenn alles gut gelaufen ist, zuvor zwanglos von Ihren Besonderheiten und Stärken überzeugt haben! Nutzen Sie also diese Tatsache, indem Sie einen Folgeimpuls setzen, schaffen Sie die Voraussetzungen für eine Folgevereinbarung – z.B. so:

► „Ich halte nächste Woche einen Vortrag zum Thema. Wenn Sie mögen, geben Sie mir Ihre Karte, ich schicke Ihnen gerne eine Einladung.“

► „Ich habe gerade ein kleines Interview für die Zeitschrift xy dazu gegeben. Wenn Sie wollen, schicke ich Ihnen gerne ein Exemplar.“

► Sabine Steege könnte diese Möglichkeit nutzen: „Falls Sie das interessiert: Ich habe einen Check-Up entwickelt, mit dem Sie Verbesserungspotenziale Ihres Projektmanagements ermitteln können. Der ist kostenlos, und ich schicke Ihnen gerne den entsprechenden Link.“

Ist Ihr Gegenüber interessiert, haben Sie nicht nur einen ersten Kontakt, sondern auch die Adresse. Das alles in nur 30 Sekunden entspannt und souverän zu erreichen, erscheint vielen schwierig. Doch Übung macht den Meister. Ein Kunde, der seinen Elevator-Pitch vor einem Jahr erarbeitet hat, äußerte kürzlich etwas, das durchaus als augenzwinkernde Ermunterung gelten kann: „Nach dem hundertsten Mal wird es besser!“

Giso Weyand ■