



Positionierung

Wie positioniere ich mich oder erkläre meinen Wertbeitrag in 1 Minute einem potenziellen Kunden?

1 Die Situation:

- 8:00 Uhr am Morgen
 - Sie begegnen am Aufzug dem Vorstand Ihres Kunden
 - Er fragt Sie, wer Sie sind und was Sie tun
- Kein Small Talk!!!
- Er möchte wissen, welchen *Wertbeitrag* Sie liefern
- Sie haben *nur 1 Minute Zeit* für die Fakten – und *für Ihre Karriere!*



2 Die Herausforderung

Der Markt der Coaches, Berater und Trainer wächst von Jahr zu Jahr und viele Begrifflichkeiten sind nicht geschützt, so dass Qualifikationen beliebige Blüten treiben können, trotz aller Anstrengungen von Fachverbänden. Die Frage, die dabei bleibt: *Wie mache ich mich / bleibe ich unterscheidbar?* Wie finde ich meine Kunden und wie finden diese mich? Wie kann ich, kurz und präzise auf den Punkt bringen, was ich mache?

Heutzutage nennt man das den „*Elevator Pitch*“. Der Legende nach entstanden als Versuch, während der durchschnittlichen Dauer einer Fahrt mit dem Aufzug sich und seine Produkte so attraktiv zu präsentieren, dass der Zuhörer begeistert um eine *Visitenkarte* bittet. Der Elevator Pitch entwickelte sich überall dort zu einem beliebten Marketinginstrument, wo es darum ging, in der persönlichen Begegnung mit potenziellen Kunden in kürzester Zeit einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

3 Der Fokus

Klingt ganz einfach, könnte man meinen. Jeder gut ausgebildete Coach, Berater oder Trainer sollte wissen, was er tut, wem es nützt, wie es wirkt, wo es hilft usw. In der Praxis sieht es leider anders aus: Auf die kurze Frage „*Was machen Sie denn so?*“ folgt oftmals ein unbestimmtes „Ja, also ... Wie soll ich das jetzt erklären ...?“ Wahlweise ein „Oh, da muss ich etwas ausholen ...“, gefolgt von einem ermüdenden 15-Minuten-Referat.

Was macht also einen gelungenen Elevator Pitch aus? Und wie bekommt man ihn hin?

Zunächst geht es um die Einstellung: Der Elevator Pitch mit seiner Länge von nur 60 Sekunden *dient nicht der stolzen Selbstdarstellung*. Es geht darum, Zuhörer in kurzer Zeit so *neugierig zu machen*,

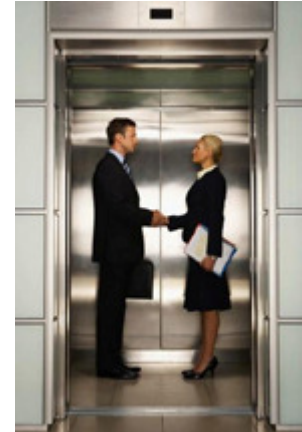


dass sie große Lust verspüren, im Nachgang herauszufinden, was man kann. Der Fokus gilt allein dem Zuhörer und nicht der eigenen Person!

Danach folgt die Klärung, für welches Produkt, für welche Zuhörer, in welchem Kontext und mit welchem Ziel ich mich präsentiere. Es macht einen Unterschied, ob ich mich in geselliger Runde unter Fachkollegen vorstelle, Fachfremden die eigene Profession erstmals nahebringe oder einem Trainingsinstitut verdeutliche, warum ausgerechnet ich ins Team passe. Also auch hier: Der Fokus liegt immer auf dem Gegenüber.

Ein Elevator Pitch besteht im besten Falle aus *sieben Elementen*:

- Eröffnung
- Wer ich bin?
- Was mich unterscheidet
- Produkt
- Kundennutzen
- Zielgruppe
- Abschluss



Die Eröffnung hat die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen und neugierig auf das Thema zu machen. Sie beantwortet in den ersten Sekunden die Frage „*Warum soll ich mir das anhören?*“ Der Kirchenlehrer und Philosoph Augustinus forderte „*In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst.*“ Mit der Eröffnung entzünden Sie Ihre Zuhörer.

Die Reihenfolge der genannten Bestandteile kann variieren, und es kann sich lohnen, verschiedene Strukturen auszuprobieren und auf ihre *Wirkung* hin zu *testen*. Um einen überzeugenden Elevator Pitch zu erstellen, ist es darüber hinaus hilfreich, folgende sieben Aspekte zu berücksichtigen:

- Mündlich in *Sprech-Sprache* formulieren und nicht schriftlich in Schreib-Sprache
- Den Text so lange *auswendig lernen*, bis man ihn nachts um drei aus dem Schlaf aufschreckend hersagen kann
- *Üben*, üben, üben – allein, vor Publikum und mit Diktiergerät
- *Einfache und bildhafte Sprache* statt Fachchinesisch, starke Verben statt Nominalstil
- Hin-Zu- statt Weg-Von-Formulierungen – *Möglichkeiten* statt Gefahren
- Bewusster Einsatz souveräner *Stimme und Körpersprache*
- Immer *Visitenkarten* dabei haben und proaktiv anbieten

Interessiert? Gerne können Sie in einem persönlichen Gespräch oder einem Coaching mehr dazu erfahren und darüber, wie Sie Ihren eigenen Elevator Pitch erstellen!

Quelle: Modifizierter Auszug aus Harald Berenfänger, active books, 13.02.2013; erstmals erschienen in Kommunikation & Seminar, 2/2012, S. 28 – 31.