

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7	<i>Technische Perfektion beim Präsentieren</i>	31
<i>Innovative Geschäftsidee hier – Interessierte Geldgeber dort</i>	7	<i>Pecha Kucha</i>	32
HINFÜHRUNG	10	<i>„Wie gestalte ich einen guten Pecha Kucha?“</i>	33
DIE CHANCE ERGREIFEN	10	TEIL 2 – EMPATHIE UND FLOTTE RHETORIK	38
<i>Flink denken und überzeugend auftreten</i>	10	VERSTÄNDNISVOLL UND EMPATHISCH KOMMUNIZIEREN	39
TEIL 1 – PITCHES UND EINZIGARTIGKEIT	14	<i>„WAS KANN ICH DEM ANDEREN BIETEN?“</i>	39
EINE BESONDERE IDEE IN KONZENTRIERTER FORM PRÄSENTIEREN	15	<i>Authentische Umsetzung</i>	41
<i>„WIE KÖNNEN WIR BEIDE ZU MATERIELLEM ERFOLG KOMMEN?“</i>	15	<i>Keep it short and simple – Die KISS-Methode</i>	45
<i>Elevator Pitch</i>	15	ZEITGEMÄRE RHETORIK	46
<i>Wagniskapitalgeber wollen investieren</i>	19	<i>Der ‚seriöse‘ Beginn der Präsentation</i>	46
<i>Sales Pitch</i>	21	<i>Der ‚überraschende‘ Einstieg in eine Präsentation</i>	47
LASST BILDER SPRECHEN	25	<i>Die Struktur des Hauptteils</i>	50
<i>Einsatz von Folien – aber professionell</i>	25	<i>Das Präsentations-Ende</i>	52
<i>Pitch Deck – Präsentation mit Folieneinsatz</i>	25	TEIL 3 – FEUER VERSPRÜHEN UND BEGEISTERUNG ZEIGEN	55
<i>Visualisierung – Der Einsatz von Medien und Hilfsmitteln</i>	25	DAS FEUER DER BEGEISTERUNG ÜBERSPRINGEN LASSEN	56

„WIE KANN ICH MEINE BEGEISTERUNG AUF DEN ANDEREN ÜBERTRAGEN?“56	GESCHICHTEN UND GESANG 86
<i>Glut entfachen – Feuer entfachen..56</i>	<i>Literarischer Vortrag und moralische Erzählungen 86</i>
<i>Begeisterung, Glut, Feuer.....57</i>	<i>Poetry Slam 86</i>
<i>Das Feuer überspringen lassen58</i>	<i>Storytelling 87</i>
<i>Mit allen Sinnen arbeiten.....60</i>	<i>Fabel..... 94</i>
<i>Rhetorische Unwörter64</i>	
<i>Die affektive Bedeutung eines Wortes66</i>	
TEIL 4 – KREATIVITÄT UND VERRÜCKTSEIN 73	TEIL 5 – ÜBERZEUGEN UND EINWÄNDE ABSCHMETTERN95
ÜBER DEN TELLERRAND SCHAUEN 74	ÜBERZEUGEN UND (ER-)KLÄREN.....96
„WESHALB NICHT ANDERS DENKEN ALS DIE ANDEREN?“74	„WIE KANN ICH DEN ANDEREN ÜBERZEUGEN?“ 96
<i>Anders denken und nonkonform handeln74</i>	<i>Eine wechselseitige Bindung eingehen..... 96</i>
<i>Kreativität oder Innovation?.....74</i>	<i>Kritische Einwände entwaffnen.... 98</i>
<i>Kreativitätstechnik – Die farbigen Denkhüte.....76</i>	<i>Reaktion auf Rückfragen..... 99</i>
<i>Flexibles Denken und Handeln81</i>	<i>Einwänden begegnen..... 101</i>
<i>Verrückt sein82</i>	„WIE KANN ICH ONLINE ÜBERZEUGEN?“..... 106
<i>Realist sein versus Verrückt handeln? 83</i>	<i>Aus der Ferne überzeugen..... 106</i>
	<i>Geschafft! – Gratulation für Franziska und Niklas..... 113</i>
	UMGANG MIT MENSCHEN 119
	<i>Adolph Freiherr Knigge..... 119</i>

Vorwort

*Die Idee ist die Haltestelle des Gedankens.
Henri-Louis Bergson, frz. Philosoph
(1859 - 1941)*

Innovative Geschäftsidee hier – Interessierte Geldgeber dort

Na, dann halten Sie mal an – und halten Ihre Idee fest. Der oben zitierte Henri-Louis Bergson meint, dass eine Idee den rasenden Gedankenfluss im menschlichen Gehirn anhalten lässt. Das ist die Chance! Die Idee gut festhalten.

Sie sind ein junger oder jung gebliebener, dynamischer, kreativer Mensch, haben eine innovative Geschäftsidee, wollen ein Start-Up gründen, aber ... es fehlen Ihnen die finanziellen Mittel.

Obwohl Sie von Oma und Eltern unterstützt werden, klafft eine immense finanzielle Lücke, um auch nur im Ansatz aktiv werden zu können. Der Ansprechpartner Ihrer Hausbank hat auch schon freundlich abgewinkt. Ihm gefällt die Idee sehr gut, aber – es fehlen leider, wirklich leider die Sicherheiten für ein Darlehen.

Was tun?

Glücklicherweise gibt es die Wagniskapitalgeber, die nur darauf warten, Ihr Geld in eine erfolgversprechende Idee zu investieren. Spezielle Foren und Agenturen regeln die Kontaktaufnahme.

Natürlich ist Ihnen bewusst, dass Sie nicht der Einzige sind, der mit einer ‚Wahnsinns-Idee‘ auf den Geldgeber zugeht. Also heißt es: überzeugen!

Dabei stolpern Sie schnell über Begriffe wie Elevator Pitch, Pitch Deck, Storytelling, Poetry Slam und andere. Sie wissen, dass Sie Ihren Gesprächspartner in kürzester Zeit menschlich und fachlich überzeugen müssen, dass ein authentisches Auftreten, rhetorische Fitness, deutliche Begeisterung und anderes erwartet werden.

Zeigen Sie Ihre Kreativität, seien Sie etwas verrückt in Ihrer Darstellung, lassen Sie das Feuer der Begeisterung überspringen.

Neuerdings verstärkt: Online-Pitch – Überzeugen über Ferne. Hier gelten zusätzliche Regeln, um seine Ideen optimal zu vermitteln.

Egal ob Präsenz oder Online: Gelingt es Ihnen, das finanzielle Anschubkapital zu erhalten, können Sie Ihre innovativen Ideen in eine nachweisbare Entwicklung umsetzen.

Auf dem Weg zur Realität treten immer wieder zu überwindende Herausforderungen auf. Sie werden voraussichtlich viel Energie und Zeit aufbringen müssen, Ihre Ideen zu verwirklichen.

Gut, wenn die finanzielle Sicherheit gegeben ist.

Dieser Ratgeber soll Ihnen dabei helfen, sich auf Ihre Gesprächssituationen überzeugend vorzubereiten.

Viel Erfolg dabei und ebensolchen bei der Verwirklichung Ihrer Geschäftsidee.

Horst Hanisch

Auszug aus
Pitch Skills und Überzeugungs-
Knigge 2100
von Horst Hanisch

Hinführung

Die Chance ergreifen

*Kleine Gelegenheiten sind oftmals der Beginn von großen Unternehmungen.
Demosthenes, gr. Staatsmann und Rektor
(384 - 322 v. Chr.)*

Flink denken und überzeugend auftreten

„Na, junger Mann, wie können wir denn Ihrer Meinung nach das anstehende Problem in den Griff kriegen?“ So fragt der Vorstand den ‚kleinen‘ Mitarbeiter, der zufälligerweise in derselben Aufzugkabine nach oben fährt. Das ist die Chance für ihn.

Zuerst einmal wird die oft peinlich entstehende Sprachlosigkeit während einer Aufzugsfahrt umgangen und vor allem hat der bis dato eher unbekannte Mitarbeiter die vielleicht einmalige Möglichkeit, seine Meinung und seine Ideen vorzutragen.

Aber aufgepasst: Die Aufzugsfahrt währt nicht lange. Die Fahrt dauert nur wenige Sekunden. Wenige Sekunden, in denen der Vorgesetzte überzeugt werden kann.

Idealerweise endet die gemeinsame Aufzugsfahrt so, dass der Vorstand zum Mitarbeiter sagt: „Lassen Sie sich mal von meinem Assistenten einen Termin geben. Über Ihre Idee müssen wir uns austauschen.“

Toi, toi, toi, lieber Mitarbeiter. Wir drücken die Daumen. Da kann sich eine echte Chance für Ihre berufliche Karriere entwickeln.

Schnellebigkeit

Es ist schon lange kein Geheimnis mehr, dass unsere Zeit sehr schnellebig ist. Es wird nicht mehr nur in Minuten gerechnet, sondern in Se-

kunden oder noch kleineren Einheiten, zum Beispiel in eine Nanosekunde, ja sogar in Femtosekunde (0,000 000 000 001 Sekunde). Entscheidungen müssen heute und sofort getroffen werden. Ewig lange Zeit für Planung, Nachdenken und Abwägen ist immer weniger möglich.

Die sogenannten sozialen Medien und die Videokonferenzen haben deutlich dazu beigetragen, dass heute 24 Stunden am Tag weltweit fast so kommuniziert werden kann, als säßen die Teilnehmenden einander gegenüber.

„Wer zu spät kommt ...“

Ideen lassen sich so viel schneller austauschen und Projekte starten. Wer zu spät kommt, hat ein Nachsehen. Damit hat schon Michail Sergejewitsch Gorbatschow (*1931) recht gehabt, als er sagte: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.“

Informierte und aufgeklärte Menschen wissen natürlich, dass er diesen Satz in dieser Art nie gesagt hat. Trotzdem wird er immer wieder damit zitiert – und der Text passt ja auch so schön.

„Wer zuerst kommt ...“

Das heißt also: Derjenige, der zuerst startet, hat einen Vorteil dem anderen gegenüber. Wohlgermerkt muss seine Idee nicht besser sein als die des Mitbewerbers, er konnte sie lediglich zuerst darstellen. Er hat also einen deutlichen zeitlichen Vorsprung dem Mitbewerber gegenüber.

Hier ließe sich wunderbar die alte Redewendung zitieren: „Wer zuerst kommt, der mahlt zuerst“. Dieser Spruch stammt noch aus Zeiten, als die Bauern ihr Getreide zum Müller bringen mussten, der daraus Mehl mahlte.

Der Bauer, der an zweiter oder gar dritter Stelle eintraf, musste warten, bis er an die Reihe kam.

Bekanntlich ist Zeit Geld, also hat die Wartezeit im übertragenen Sinn Verlust eingefahren.

Schneller, höher, stärker

„Citius, altius, fortius“, sagten die alten Römer. „Schneller, höher, stärker“ ist das Motto der Olympischen Spiele.

Es lässt sich gut erkennen, dass der Gedanke an Zeit und Zeitverschwendung keine ganz neue Herausforderung ist. Verglichen mit dem Römer und dem Bauern von damals, ist allerdings eine überdeutliche Konzentration der Zeiteinheiten entstanden. Schneller, höher, stärker sowie weiter. So heißt seit langem die Devise in unserer Kultur. Noch ist, bis heute, kein Wandel zu erkennen.

Die meisten Gesellschaften sind darauf ausgelegt, in kürzester Zeit immer mehr zu erreichen.

Jemandem etwas schmackhaft machen

Nähern wir uns weiter unserem Thema, nämlich den Pitch Skills. Was ist ein Pitch? www.leo.org gibt allein 331 Bedeutungen für das Substantiv Pitch an. In unserem Sinne heißt Pitch: Aufschlag, Anpreisung, jemandem etwas schmackhaft machen, hinwerfen (positiv betrachtet), anstimmen und andere.

In kürzester Zeit soll das Gegenüber, sei es der Vorgesetzte, der Kunde oder ein potentieller Geldgeber, von einer einzigartigen Idee überzeugt werden können.

Die Bezeichnung ‚in kürzester Zeit‘ sagt aus, dass schnell – und in kompakter Form – die Neugierde des Gegenübers geweckt werden muss.

Besonders interessant und herausfordernd wird es dann, wenn keine – oder so gut wie keine – Vorbereitungszeit vorhanden ist.

Beispielsweise dann, wenn Sie auf einer Netzwerkveranstaltung mit anderen zusammen sind, in einen interessanten Austausch kommen und unerwartet ein anderer fragt: „Wie würden Sie denn diese Sache anpacken?“

Jetzt heißt es, in kürzester Zeit, in kompakter Form und mit Begeisterung den anderen oder die anderen zu überzeugen – von Ihrer Idee.

Dabei ist es in den vorliegenden Überlegungen erst einmal vollkommen egal, um welches Thema es konkret geht. Die Gegebenheit soll lediglich ausdrücken, dass spontan und zielorientiert gehandelt werden kann.

Wer fit ist in den rhetorischen Bereichen des Smalltalks und der Schlagfertigkeit hat bereits Vorteile, einen Pitch erfolgreich zu platzieren.

Der vorliegende Ratgeber soll vermitteln, wie Menschen überzeugt werden können. Lassen Sie das Feuer und Ihre Begeisterung auf den anderen überspringen! Machen Sie sich die kurze Zeitspanne zum Vorteil, um Ihre Ideen überzeugend zu vermitteln – auch im Online-Austausch.

Gutes Gelingen!

Teil 1 – Pitches und Einzigartigkeit

Auszug aus
Pitch Skills und Überzeugungs-
Knigge 2100
von Horst Hanisch

Eine besondere Idee in konzentrierter Form präsentieren

„Wie können wir beide zu materiellem Erfolg kommen?“

*Wer eine neue Idee hat, ist ein Spinner, bis die Idee eingeschlagen hat.
Mark Twain (eigentlich Samuel Langhorne Clemens), US-am. Schriftsteller
(1835 - 1910)*

Elevator Pitch

Ist einer ein Spinner, nur, weil er eine neue Idee hat? Beginnen wir unseren Ausflug mit dem Elevator Pitch. Steigen Sie ein!

Elevator heißt Aufzug. Weshalb wird von einem Aufzug Pitch, einem Elevator Pitch gesprochen?

Die Wirtschaft im Aufschwung

Lassen Sie uns gedanklich in die USA der vergangenen Jahre gehen. Wir befinden uns dort in einer prosperierenden Stadt; der wirtschaftliche Aufschwung ist überall sichtbar und greifbar. Geschäfte florieren, die Wirtschaft boomt.

Riesenhafte Wolkenkratzer schießen in den Himmel. Sie symbolisieren das Wachstum der Gesellschaft, der Wirtschaft und damit des Umsatzes. Makellos im Business-Outfit gekleidete Menschen eilen eifrig von A nach B, um wichtige Geschäfte abzuwickeln. Aus Geld soll noch mehr Geld werden.

Die großen Häuser strahlen eine unglaubliche Macht aus. Das Empire State Building in New York war mit seinen 381 m Höhe (bis zur Spitze der Antenne 443 m) viele Jahre das höchste Gebäude der Welt.

Nur durch die Erfindung von Aufzügen war es überhaupt möglich, Wohn- und Geschäftsräume in diese Höhe mit immerhin 102 Etagen steigen zu lassen. In diesem Gebäude befinden sich unglaubliche 73 Aufzüge.

Angeblich arbeiten dort etwa 25.000 Menschen und 10.000 leben ständig dort. Das macht zusammen 35.000 Menschen und entspricht der Einwohnerzahl einer mittelgroßen Stadt. Jeden Tag neue Gesichter, andere Menschen, die um einen herumwuseln.

Die rasante Fahrt im Aufzug

Konzentrieren wir uns nun auf Herrn Jonas Miller. Er ist Beschäftigter in einem Unternehmen, das mehrere Büros auf drei Etagen des Gebäudes gemietet hat. Sein Büro befindet sich in der 75. Etage.

Jeden Morgen nimmt er einen der Aufzüge, um dorthin zu gelangen. Meistens sind die Kabinen gut gefüllt; allerdings beachten sich die Menschen in der Aufzugkabine nicht. Jeder hängt seinen eigenen Gedanken nach.

Am heutigen Tag ist es hingegen anders. Eine kleine Gruppe seriös gekleideter Damen und Herren betritt mit Herrn Miller dieselbe Aufzugkabine. Schnell stellt sich heraus, dass die Personen dem Vorstand angehören.

Zu Herrn Millers Überraschung erkennt ihn einer der Herren, der sich zu ihm wendet und fragt: „Na, was meinen Sie, wie können wir denn Ihrer Meinung nach die anstehende Herausforderung mit unseren Mitbewerbern aus Europa in den Griff bekommen?“

Herr Miller traut seinen Ohren nicht. Wurde tatsächlich er angesprochen? Ausgerechnet er, der kleine Herr Miller?

Teil 1 – Pitches und Einzigartigkeit

Natürlich hatte sich Jonas Miller schon lange Gedanken gemacht, wie das Unternehmen handeln müsste, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Tja, wäre er Chef, dann würde er dies und das tun. Solche Gedanken hatte er schon hin und wieder spielerisch durchlebt. Aber er ist ja nun mal nicht der Chef.

Unglaublich: Nun wird er gefragt. Und zwar von einem der höchsten Vorgesetzten.

Herr Miller reagiert richtig. Er nimmt Haltung an, schaut dem Fragenden direkt in die Augen, spricht mit klarer Stimme und erklärt mit klaren, logisch aufgebauten Sätzen, wie er das ‚Problem‘ angeht.

Während seiner Äußerungen ist ihm deutlich bewusst, dass die Aufzugsfahrt in den 75. Stock gerade mal eine Minute dauert, wenn überhaupt. Der Vorstand hat seine Büros zwei Etagen höher.

Herr Miller sieht, wie der Vorstand die gehörte Aussage durchzudenken scheint. Zu seiner Überraschung wird er gebeten, Kontakt mit der Assistenz des Vorstands aufzunehmen, um seine Ideen in einem tiefergehenden Austausch darstellen zu können.

Der 75. Stock ist erreicht. Die Kabinentür öffnet sich. Herr Miller verabschiedet sich, verlässt die Kabine mit einem einerseits berauschten Gefühl, andererseits ist ihm schon etwas mulmig, dass ausgerechnet er zu so einem intensiveren Gespräch gebeten wurde.

Geschafft!

Herr Miller darf stolz auf sich sein. Er hat es geschafft, in gerade mal einer Minute seinen Gesprächspartner zu überzeugen. So weit zu überzeugen, dass dieser ihn auf ein weiteres Gespräch eingeladen hat. Eine einmalige Gelegenheit!

Diese Geschichte (ob sie sich jemals so zugetragen hat weiß natürlich keiner ganz genau, und unser Herr Miller ist natürlich frei erfunden) begründete den Mythos um den sogenannten Elevator Pitch.

Die Bezeichnung Elevator Pitch entstand Mitte der 1980er Jahre in den USA. Sie drückt aus, dass einem (potentiellen) Geschäftspartner das Wichtigste einer Geschäftsidee in kürzester Zeit präsentiert wird.

So, wie es Herrn Miller gelungen ist, in nur einer Minute, von einer Idee zu überzeugen, eine Idee zu verkaufen.

Die Geschichte wird weitergesponnen. Angeblich fahren Personen, die solch eine Chance – ein Treffen mit dem Vorstand im Aufzug – provozieren wollen, stundenlang nach oben und unten. Ob es stimmt?

Aus dem Begriff Elevator Pitch leiten sich Elevator Speech und Elevator Statement ab.

Allen ist gemein, in kürzester Zeit (beispielsweise in einer Minute) eine Idee in kompakter, verständlicher und überzeugender Form zu präsentieren – und zwar ohne Einsatz von Folien oder anderem (Bild-)Material.

Match Pitch – der Streichholz Pitch

Eine ähnliche Idee zeigt der Match Pitch, zumindest was die (zeitliche) Dauer anbelangt. Die Präsentation dauert bei einem Match Pitch genauso lange, wie ein Streichholz benötigt, um abzubrennen.

Erledigt die Flamme beim Streichholz, ist die Redezeit abgelaufen.

High Concept Pitch

Noch komprimierter zeigt sich der High Concept Pitch, auch Three-Word-Pitch. Hier wird die Geschäftsidee in nur einem Satz formuliert.

Teil 1 – Pitches und Einzigartigkeit

Ein gutes Training, die eigene Idee in nur einem ganz kurzen Satz (oder in drei Wörtern) zusammenzufassen.

Pitch Skills

Der Elevator Pitch, der Match Pitch oder vergleichbare gehören zu der Gruppe der Pitch Skills. Das lässt sich frei übersetzen mit der Fähigkeit, gute Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen zu halten.

Da nicht jedem die Fähigkeit ‚von klein auf‘ in die Wiege gelegt ist, bedarf es eines guten Trainings.

Wagniskapitalgeber wollen investieren

Jemand hat eine Minute Zeit, einen anderen, sei es den Vorgesetzten oder einen Geldgeber, von der Einzigartigkeit einer Idee zu überzeugen.

Wie ist es möglich, jemanden in kurzer Zeit, nicht länger als in einer Minute – manchmal nur in 30 Sekunden – zu überzeugen? Wie es der Name schon aussagt, kommt hier der Start-Up Pitch ins Spiel.

Ein Start-Up gründen – Einen Wagniskapitalgeber suchen – Der Start-Up Pitch

Nehmen wir als Beispiel Franziska und Niklas. Beide haben eine ganz tolle Geschäftsidee entwickelt. Sie wollen deswegen ein Start-Up gründen. Sie sind felsenfest davon überzeugt, dass ihre Geschäftsidee einschlagen und entsprechend Umsatz schaffen wird.

Um ihre innovative Geschäftsidee zu realisieren, benötigen sie Startkapital. Das haben sie aber nicht. Sie können auf Ersparnis zurückgreifen, das aber gerade mal eine vierstellige Euro Zahl ausmachen würde. Das langt bei weitem nicht, ihre Idee zu realisieren.

Einen Wagniskapitalgeber finden

Der Weg zur Hausbank und das Gespräch mit dem dort Verantwortlichen zeigte sich sehr ernüchternd.

Da Franziska und Niklas keine Sicherheiten bieten können (woher auch?) ist der Bank das Risiko viel zu hoch, ein notwendiges Darlehen zur Verfügung zu stellen.

Ist somit die Idee gestorben? Nein. Franziska und Niklas wollen unbedingt ihre Idee in Form eines Start-Up-Unternehmens auf den Markt bringen. Also brauchen Sie einen (anderen) Geldgeber. Hier kommt der Wagniskapitalgeber ins Spiel.

Der ist erfolgreich, hat gegebenenfalls selbst schon mehrere Unternehmen gegründet und mit Gewinn veräußert, sodass er nun sein Kapital in geldbringende Geschäftsideen investieren kann. Er freut sich darüber, auf (überwiegend) junge Menschen zu treffen, die anders denken und demnach auch andere innovative Ideen aufbringen.

Die Grundidee ist: Auf der einen Seite der Geldgeber, der investieren will, auf der anderen Seite der Start-Uper, der Kapital benötigt. Der potentielle Gründer ist einverstanden, den Geldgeber am Gewinn zu beteiligen.

Mitbewerber sind Konkurrenten

Kommt nun der Geldgeber mit Franziska und Niklas zusammen, haben die beiden die Möglichkeit, ihn zu überzeugen, in ihr Start-Up zu investieren.

Dabei muss ihnen klar sein, dass der Geldgeber verständlicherweise mehrere Start-Uper anhören will, um sich die vielversprechendste Geschäftsidee auszusuchen, in die er investieren will.

Teil 1 – Pitches und Einzigartigkeit

Er will sein Geld ja nicht zum Fenster rauswerfen, sondern hofft und baut darauf, dass in überschaubarer Zeit die Geschäftsidee realisiert wird und Geld abwirft. Und zwar so viel Geld, dass auch er profitiert.

Seine Beteiligung muss natürlich ordentlich Gewinn abwerfen. Dann haben sich seine Investitionen amortisiert und rentiert.

Vorbereitung auf das Treffen

Franziska und Niklas tun gut daran, sich im Vorfeld sehr gut zu überlegen, wie sie beim Treffen auftreten werden. Selbstverständlich müssen sie nicht nur menschlich überzeugen, sondern ihr Wissen auch überzeugend präsentieren.

Dabei handeln sie gut, wenn sie alle Sinne ansprechen, die Zielgruppe genau definieren können und eine relativ klare Vorstellung der Realisierung ihrer Geschäftsidee haben.

Natürlich müssen sie sich im Klaren darüber sein, wie viel Startkapital sie benötigen. Sie machen sich auf die Suche nach einem seriösen Geldgeber.

Sales Pitch

Neben dem Elevator Pitch und ähnlichen gibt es noch den klassischen Sales Pitch, den Agentur Pitch und den Investoren Pitch. Hier wird davon ausgegangen, dass Franziska und Niklas mit ihrer Idee erfolgreich waren.

Sie haben einen Geldgeber gefunden, der nun darauf baut, dass die beiden ihre Idee im neu gegründeten Start-Up erfolgreich, zügig und gewinnbringend umsetzen.

Die Idee allein genügt natürlich noch nicht, um Geld zu machen. Es müssen Kunden gefunden werden, die bereit sind für eine Leistung oder ein Produkt zu bezahlen.

Um die Kunden zu überzeugen, wird der Sales Pitch eingesetzt. Im weitesten Sinne kann dieser Begriff als Verkaufsgespräch bezeichnet werden.

Der Sales Pitch verläuft erfolgreich, wenn der Kunde überzeugt wurde. Um das zu erreichen, wird bei der Präsentation auf eine gelungene Dramaturgie geachtet, es werden passende und wo möglich auch greifbare Hilfsmittel eingesetzt, sowie auf Kundenbedürfnisse eingegangen.

Die Struktur ist klar erkennbar, Nach- und Vorteile sind dargestellt und vor allem wird zügig auf den ‚Punkt‘ gekommen. Sinnloses Umhergeschwafel verbraucht unnötigerweise die Zeit des Kunden wie auch des Anbieters. Das langweilt nicht nur, sondern ist verkaufshemmend oder sogar verkaufstötend.

Gewinner statt Bittsteller

Franziska und Niklas treten als Gewinner auf. Sie spielen mit der Stimme, betonen an der richtigen Stelle, legen kurze Pausen zur Steigerung der Spannung ein.

Sie lassen ihre Körpersprache sprechen, um das tatsächlich ausgesprochene Wort zu verstärken. Sie treten überzeugt von ihrer Idee auf – und nicht etwa als Bittsteller.

Es ist die Basis-Voraussetzung, von der eigenen Idee 100-prozentig überzeugt zu sein. Zu 100 Prozent! Zweifel sind unangebracht.

Genauso wie es wichtig ist, den Kunden zu überzeugen, müssen auch seine berechtigten Zweifel beseitigt werden.

Teil 1 – Pitches und Einzigartigkeit

Kritische Rückfragen

Der Kunde muss und will überzeugt werden. Er muss sicher sein, dass die angebotene Leistung beziehungsweise das angebotene Produkt für ihn einen Mehrwert erzeugt.

Ganz sicher wird er nicht nur kaufen, weil der Verkäufer begeistert ist. Er muss auf seinen eigenen Vorteil achten. Deshalb wird er kritisch zuhören und schauen, ob er Schwachstellen in der Präsentation erkennt.

Franziska und Niklas müssen in ihrem Sales Pitch deshalb damit rechnen, dass kritische Rückfragen erfolgen.

Wissend, dass diese kritischen Rückfragen erlaubt und auch notwendig für den Kunden sind, um Unklarheiten auszuräumen, dürfen sie sich durch diese Fragen nicht irritieren lassen.

Deshalb werden sie vorher intensiv trainieren, wie sie seriös, ruhig und gelassen reagieren können, ohne ihren ‚Roten‘ Präsentation-Faden zu verlieren.

Einwandbehandlung

Eine noch größere Herausforderung wird es werden, werden Franziska und Niklas mit Einwänden konfrontiert. Selbst bei allerbesten Vorbereitung kann es sein, dass irgendein Aspekt von den beiden im Vorfeld nicht durchdacht wurde. Reagieren sie nun unprofessionell, kann das Verkaufsgespräch schnell zu ihrem Nachteil kippen.

Es empfiehlt sich, im Vorfeld ausgiebig zu trainieren, mit welcher professionellen Einwandbehandlung Sie die Bedenken des Kunden geschickt aushebeln können. Schaffen Sie es, souverän mit diesen Einwänden umzugehen, sind Sie wieder einen großen Schritt weiter, das Verkaufsgespräch erfolgreich abzuschließen.

Franziska und Niklas sollten keinen Zweifel haben, mit Einwänden professionell umgehen zu können. Sie sind vorbereitet.

Speed Pitching Session

In diesem Zusammenhang wird auf eine Veranstaltungsart hingewiesen, in der mehrere Start-Uper beziehungsweise Gründer die Möglichkeit haben, in wenigen Minuten hintereinander denselben Geldgebern ihre Idee zu präsentieren.

Das sind die sogenannten Speed Pitching Sessions.

Informieren Sie sich vorher, wie viele Minuten Sie für Ihre Präsentation einplanen dürfen. Hier wird häufig von einem Speed Pitch gesprochen, einem Geschwindigkeits-Pitch.

Fragen Sie nach den räumlichen Gegebenheiten, wer anwesend sein wird, wann Ihr Einsatz geplant ist. Solch eine Speed Pitching Session kann auch online erfolgen.

Klären Sie, wann Sie wo eintreffen sollen und welche Hilfsmittel gegebenenfalls zum Einsatz kommen dürfen.