



Auf Deutsch nennt man den Elevator Pitch „Aufzugspräsentation“, seinen Ursprung hat er in den 1980er Jahren in den USA und bedeutet, sein Gegenüber innerhalb kürzester Zeit von einer Zusammenarbeit zu überzeugen, das heißt innerhalb von 30 bis 90 Sekunden – in etwa so lange, wie ein Aufzug (Elevator) in die 6./7. Etage braucht – sein Metier einprägsam zu präsentieren und dem Zuhörer schmackhaft (to pitch) zu machen.

Wenn Sie einen solchen Elevator-Pitch für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung konzipieren wollen, finden Sie hier eine **Anleitung**. Sie soll Antworten auf die drei W-Fragen geben: Wer sind Sie? Was machen Sie? Welchen Vorteil habe ich davon, mit Ihnen zusammenzuarbeiten?

1. **Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?** Kunden, potenzielle Geschäftspartner? Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Zuhörers, was möchte er hören, was könnte ihn neugierig machen, was möchte er über Sie wissen? Wichtig: Langweilen Sie ihn nicht, vermeiden Sie Details aus Ihrem Lebenslauf oder lange Erklärungen, setzen Sie vielmehr auf Emotion und Nutzen.

Hilfreich ist hier auch die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action).

2. **Wie können Sie Ihr Gegenüber in den Bann ziehen?** Hilfreich ist hier eine (rhetorische) Frage, ein Bild, eine Metapher, ein Beispiel, eine ungewöhnliche Geschichte oder eine überraschende Information. So bekommen Sie die **Aufmerksamkeit** Ihres Zuhörers.
3. **Wie sollten Sie sprechen?** Die Antwort ist einfach: Reden Sie Klartext, ohne Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abstraktionen. Verwenden Sie keine Aufzählungen oder Plattitüden. Sprechen Sie kein Schriftdeutsch, sondern führen Sie (im Geiste) eine Art Dialog mit Ihrem Zuhörer. Benutzen Sie auch hier anschauliche Sprache, sie erzeugt Emotionen und lässt Bilder entstehen. Die Inhalte verankern sich besser und Sie gewinnen das **Interesse** des Zuhörers.
4. **Welches Problem lösen Sie für Ihr Gegenüber?** Geben Sie dem Zuhörer die Antwort, mit dem er (s)ein Problem löst. Vermeiden Sie, auf die Vielfalt Ihrer Dienstleistung oder die Beschaffenheit Ihres Produktes im Detail einzugehen. Versuchen Sie, den **Wunsch** zu wecken, Ihr Produkt (Ihre Dienstleistung) unbedingt haben zu wollen, weil es den Nerv des Kunden trifft und ihm einen konkreten Vorteil verschafft.
5. **Warum ist der Schluss Ihrer Vorstellung so wichtig?** Sie haben sich bisher gut geschlagen, alle Tipps überzeugend umgesetzt und kommen nun zum Schluss Ihres Elevator Pitch, dann vergessen Sie nicht, den „Call-to-action“ (Aufforderung zur **Handlung**) einzusetzen. Das ist Ihre Möglichkeit, Ihrem Gegenüber einen Impuls zur Zusammenarbeit zu geben.
Ein Beispiel: *Unsere Kunden engagieren uns, wenn sie schnelle und spürbar effektive Entlastung erfahren möchten. Wenn Sie dies auch möchten, rufen Sie uns an: 06003 7229.*

Und noch ein Tipp:

Üben Sie Ihren Text so lange, bis er flüssig über Ihre Lippen kommt. Sie merken selbst, wo es hakt, was noch unrund ist oder wo etwas fehlt. Lassen Sie sich auch die Wirkung Ihrer Vorstellung durch Freunde, Kollegen oder Mitarbeiter spiegeln und fragen Sie sie, welche Bilder nachhaltig in Erinnerung geblieben sind oder was man überhört hat.