

im Kopf

„Was machen Sie eigentlich beruflich?“ Eine scheinbar einfache Frage – auf die jedoch die meisten eine viel zu komplizierte Antwort geben. Wer bei seinem Gegenüber in Erinnerung bleiben will, sollte sich auf das Wesentliche konzentrieren. Der „Elevator Pitch“ hilft dabei.

Von Sabine Olschner Illustration Franziska Misselwitz/independent

IM ZUG, IM FLIEGER, auf einer Party, in der Kneipe – überall besteht die Chance, mit Menschen ins Plaudern zu kommen, die früher oder später Genaueres über ihren Gesprächspartner wissen wollen. „Die meisten erzählen dann in epischer Breite über ihren Job und kommen einfach nicht auf den Punkt“, so die Beobachtung von Martina Bloch, Fachfrau für Akquise. „Davon bleibt bei ihrem Gegenüber nichts hängen.“ Die Inhaberin der Hamburger „Agentur für Unternehmenskontakte“ rät stattdessen: „Präsentieren Sie sich so, dass bei Ihrem Gesprächspartner ein Bild im Kopf entsteht. Wird er später wieder einmal mit Ihrem Thema konfrontiert, wird er automatisch an Sie denken.“

„Elevator Pitch“ nennt sich diese Methode des Bilderverankerns im Kopf. Seinen Ursprung hat der Elevator Pitch (zu Deutsch etwa: Präsentation im Fahrstuhl) in den 80er-Jahren: Aufstrebende Vertriebsmitarbeiter nutzten die kurze Zeit im Aufzug, um Kunden für ihre Anliegen zu gewinnen. Nach maximal 30 Sekunden ging die Fahrstuhltür auf – wer bis dahin seine Sache nicht überzeugend rüberbringen konnte, hatte verloren. Etabliert hat sich der Begriff dann zu Zeiten der New Economy, als Unternehmer Kontakte im Fahrstuhl nutzten, um an Finanzierungen für ihre Geschäftsideen zu gelangen.

Unternehmer und Selbstständige tun auch heute noch gut daran, sich einen Elevator Pitch zuzulegen. „Schließlich weiß man nie, ob die neue Bekanntschaft nicht ein potenzieller Kunde ist oder einen zumindest weiterempfehlen kann“, so Martina Bloch. Doch auch für andere Menschen ist ein Elevator Pitch eine gute Sache, zum Beispiel für diejenigen, die gerade auf Jobsuche sind. „Stellen Sie kurz und knackig Ihre Fähigkeiten vor“, rät die Trainerin, die mit ihren Seminarteilnehmern häufig auf die Suche nach guten Vorstellungssätzen geht. Bei einer Buchhalterin könnte der Beginn eines Elevator Pitch zum Beispiel lauten: „Mathematik ist ja für viele ein Graus. Für mich allerdings sind Zahlen alles. Ohne sie könnte ich mir mein Leben gar nicht vorstellen.“

Auch Angestellte, die ja im Grunde als „Botschafter für ihre Firma“ durch die Welt gehen, können bei informellen Gesprächen für ihren Arbeitgeber werben. Was

macht die Firma zu einem so tollen Betrieb? Was ist das Besondere an den Produkten oder den Dienstleistungen des Hauses? Wer seinen Gesprächspartner in wenigen Sätzen von den Vorzügen überzeugen kann, betreibt erfolgreiches Networking. „Man muss nicht immer gleich mit einem neuen Kunden nach Hause gehen – aber er sollte sich bei Bedarf wieder an Sie und Ihre Firma erinnern“, so Martina Bloch. „Mit einem Elevator Pitch setzt man auf langfristige Kontakte und weniger auf schnelle Erfolge.“ Je spannender und interessanter die Formulierung gewählt ist, umso länger wird das Bild, das man erzeugt hat, beim Gegenüber im Kopf bleiben. Manchmal genügen dazu schon zwei, drei Sätze.

Einen guten Elevator Pitch zu entwickeln dauert seine Zeit. Hat man genügend geübt, probiert man seine Kurzvorstellung am besten bei jeder sich bietenden Gelegenheit aus. An der Reaktion des Gegenübers merkt man meist, ob man sein Anliegen vermitteln konnte: „Fragt er interessiert nach, bittet er vielleicht sogar um eine Visitenkarte? Oder wird ihm nicht klar, was Sie eigentlich anzubieten haben? Dann sollten Sie weiter an Ihrer Präsentation arbeiten“, so Martina Bloch. Üben, üben, üben heißt die Devise, bis man seine Vorstellung selbstbewusst und authentisch rüberbringen kann. Martina Bloch: „Am Ende muss der Elevator Pitch so sitzen, dass man aus dem Schlaf gerissen werden kann und seinen Spruch sofort parat hat.“

Elevator Pitch: 8 Tipps

- Die Besonderheiten Ihres Unternehmens und die Einzigartigkeit Ihrer Person formulieren
- Eine zentrale Kernaussage verankern
- Dem Gegenüber einen Nutzen verschaffen
- Falsch: ein platter Werbetext, der laut nach Aufmerksamkeit schreit. Richtig: die Einladung zum Gespräch
- Der Einstieg macht's: ein Bild oder eine Metapher, eine spannende Frage, eine kurze Geschichte oder eine erstaunliche Information
- Richtig: Kürze mit Würze. Falsch: langwierige Fakten
- Elevator Pitch in der Gruppe entwickeln
- Elevator Pitch ständig weiterentwickeln und variieren