

Pressemitteilung 10/2008

Erfolgreich Fahrstuhl fahren

Geheimwaffe Elevator Pitch: In Sekundenschnelle überzeugend präsentieren

„Ich hab’ nicht viel Zeit! Worum geht’s denn?“ Wer einem Vorgesetzten, Kollegen oder Kunden ein Konzept, eine Idee oder einen Vorschlag präsentieren will, bekommt nicht selten diese leicht gestresste Reaktion zu hören. Um in dieser Situation das Interesse und die Aufmerksamkeit unseres Gegenübers zu gewinnen und ihn gar zu überzeugen, muss es die nächste halbe Minute in sich haben. Diese nötige „Durchschlagskraft“ liefert zum Beispiel ein sogenannter Elevator Pitch, also eine überzeugende Präsentation (Pitch), die nur so viel Zeit in Anspruch nehmen darf, wie eine Fahrt mit dem Fahrstuhl (Elevator). Die Zutaten einer solchen „erfolgreichen Fahrstuhlfahrt“: Eine emotionsgeladene, bildhafte Sprache und präzise Argumente machen neugierig, bleiben im Gedächtnis und sind der Garant für das entscheidende Folgegespräch – und das in nicht mehr als 30 Sekunden.

Gerade die Arbeitswelt wird von Tag zu Tag schneller und hektischer. Terminkalender werden immer voller und ein Meeting jagt das nächste. Da kommt es nicht selten vor, dass wir jemanden nur kurz am Telefon oder zwischen Tür und Angel erwischen, um ihn von einem neuen Projekt zu begeistern. Wer in solch knapp bemessenen „Zeitfenstern“ zu langatmigen Erläuterungen ansetzt, wird oft unterbrochen oder schlicht ignoriert. Der Grund: Bei einem kurzfristigen Gespräch zählt

neben dem WAS eben auch mindestens genauso sehr das WIE. Die besten Erfolgchancen in solchen Situationen verspricht daher ein Elevator Pitch, der – rasend schnell und absolut eindrucksvoll – sozusagen als Ferrari unter den Präsentationsformen gilt. Die Grundidee: In nicht mehr als 30 Sekunden begeistern wir unseren Gesprächspartner derart von einer Idee oder einem Projekt, dass sein Interesse und ein Folgegespräch gesichert sind. Der rhetorische „Kniff“: Zum einen werden die Vorteile und Nutzen für den anderen klar und unmissverständlich aufgezeigt und zum anderen mit einer hochemotionalen und bildhaften Ansprache kombiniert. Zeit für Einzelheiten, Statistiken und Details bietet schließlich die spätere Nachbesprechung. Dieses Konzept der sogenannten „Aufzugspräsentation“ stammt übrigens aus den 80er Jahren. Damals nutzten ehrgeizige Vertriebler die knappe Dauer einer Fahrstuhlfahrt, um ihre Vorgesetzten von brillanten Ideen zu überzeugen. Heute nutzen Unternehmen den flotten Pitch vielfältig – meist wenn es darum geht, sich selbst, ein Produkt oder eine ungewöhnliche Geschäftsidee schnell unter vielen Konkurrenten vorzustellen und herauszustechen – sei es vor Kunden, Vorgesetzten oder potenziellen Geldgebern.

Mitten ins Schwarze treffen

Eine kleine, aber feine und vor allem effiziente Präsentation für Zwischendurch – genau die Kombination von Kompetenz, Spontaneität und Krea-

tivität, die zum Anforderungsprofil der heutigen Arbeitswelt gehört. Aber wie einen Elevator Pitch konkret in Angriff nehmen? Wichtigste Regel: Auf keinen Fall spontan! Auch wenn wir oft von einer Sekunde auf die andere in Aktion treten müssen, können wir nur dann im Handumdrehen überzeugen und begeistern, wenn wir die richtigen Argumente bereits parat haben. Denn egal, wie interessant oder bahnbrechend eine Idee erscheint, unser Gesprächspartner wird ihr nur dann Gehör schenken, wenn er für sich persönlich einen Nutzen erkennt. Für den Pitch bedeutet das: Es gilt nicht, die Geschäftsidee zu beschreiben, sondern möglichst anschaulich aufzuzeigen, welches Problem des anderen gelöst würde oder welche Vorteile er davon hätte. Wollte man zum Beispiel dem eigenen Vorgesetzten eine regelmäßige Massage für sich und die Kollegen schmackhaft machen, sähen die konkreten Vorteile für den Chef so aus: Höhere Leistung durch höhere Motivation, weniger Ausfallzeiten durch gesündere Muskulatur und ein besseres Betriebsklima. Der Versuchung, im Pitch Argument an Argument zu reihen, sollte man also tunlichst widerstehen – schließlich soll kein schaler Werbetext dabei herauskommen, sondern eine ernst gemeinte und sachliche Einladung zu einem weiterführenden Gespräch. Das heißt: Lieber einen konkreten, überzeugenden Nutzen präsentieren als viele, auch abstrakte und irrelevante Argumente. Hat Ihr Zuhörer nach der Präsentation das Gefühl, dass ihm weitergeholfen wurde, hat der Pitch seine erste Wirkung getan: Er hat ins Schwarze getroffen.

Dieselbe Vorgehensweise funktioniert übrigens auch, wenn wir selbst zum „Präsentationsobjekt“ werden, weil wir zum Beispiel möglichst überzeugend und spannend auf eine Standard-Frage reagieren möchten: „Was machen Sie eigentlich

beruflich?“. Die „Ich-mache-XYZ-Version“ oder die „Ich-bin-in-der-XYZ-Branche-Variante“ sind keine Kunst und beide Antworten tragen nicht gerade zu einer angeregten Konversation bei. Geschickter ist dagegen, als allererstes mit den Kuriositäten der eigenen Arbeit zu trumpfen und so die Aufmerksamkeit des Gesprächspartners zu wecken. Das kann unter anderem ein außergewöhnlicher aktueller Auftrag sein: „Ich habe gerade 1.000 Kühlschränke an einen Neukunden in Alaska verkauft. Die Elektrogeräte des Herstellers, für den ich im Vertrieb tätig bin, sind dort sehr gefragt.“ Oder auch ein Spezialgebiet: „Meine Firma hat sich auf Operationsbesteck für linkshändige Chirurgen spezialisiert.“ Ist der andere aufgrund dieser außergewöhnlichen Antwort erst einmal neugierig gemacht, kann eine „normale“ und aufs Wesentliche reduzierte, aber möglichst bildhafte und anschauliche Beschreibung des eigenen Berufsbildes folgen.

Vorsicht, ansteckend!

Damit aus einem ersten Treffer ein Gespräch wird, braucht es jedoch noch mehr als nur das eine perfekte Pro-Argument, das die effiziente Kurzpräsentation anführt. Was außerdem fehlt ist vor allem eines: Begeisterung. Denn nur wem es gelingt, den Puls des anderen vor Aufregung zu beschleunigen, verwandelt Interesse in Handlung. Das bedeutet, die eigene Begeisterung und Motivation muss sich unbedingt im Pitch widerspiegeln. Neben echten Gefühlen beeindruckt einen Zuhörer besonders eine lebendige und anschauliche Sprache. Darum verwendet ein guter Elevator Pitch fast immer ein Bild, eine Metapher oder ein Beispiel. Auch ein gute Frage, eine Geschichte oder eine

erstaunliche Information schaffen Interesse. Ein gelungener Einstieg für das Konzept „Abteilungsmassage“ wäre zum Beispiel folgender: „Wussten Sie eigentlich, dass Sie sogar vom Finanzamt belohnt werden, wenn Sie uns eine regelmäßige Massage spendieren?“ Die interessante Information dahinter: Gesundheitserhaltende Massagen sind bis zu 100 Prozent als freiwillige soziale Leistung absetzbar. Neben einer beeindruckenden oder verblüffenden Botschaft trumpft man sprachlich außerdem am besten mit Beispielen: „Wissenschaftler haben herausgefunden, dass die ‚Knetkur‘ im Büro die Aufmerksamkeit steigert und die Gehirnströme beruhigt. Die Massierten benötigen daher weniger Zeit, um etwa Rechenaufgaben zu lösen.“ Der Vorteil einer solch „greifbaren“ Argumentation: Bilder und Beispiele wecken Assoziationen, die den Inhalt des Pitch erinnerbar machen. Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe sind im Gegenzug tabu.

In der Kürze liegt die Würze

Nach 30 Sekunden ist in der Regel Schluss – eine grobe Orientierungshilfe, die man bei allen Bildern und Argumenten nicht aus dem Auge verlieren sollte. Die „Quick-Präsentation“ soll unseren Zuhörer schließlich durch Qualität und eben nicht durch Quantität überzeugen. Dazu gehört neben der sprachlichen Bündigkeit auch ein souveränes Auftreten. Am besten sollten Sie den Pitch deshalb vorher ein paar Mal im Bekanntenkreis „testen“. Stellen selbst Freunde, die keine Ahnung vom Thema haben, interessierte Fragen, scheint die Überzeugungsarbeit gelungen. Ganz wichtig:

Am Ende des Pitch muss eine konkrete Einladung zu einem Gespräch stehen, wie zum Beispiel beim „Massagepitch“: „Auf diese Weise können Sie Ihren Mitarbeitern gleich doppelt den Rücken stärken. Ich würde Ihnen in einem ausführlicheren Gespräch gerne zeigen, wie das Ganze konkret ablaufen könnte.“ Erfolgreiche Blitzpräsentatoren dürfen sich sicher sein: Das anschließende Folgegespräch passt ganz bestimmt noch in den Terminkalender Ihres Gesprächspartners.

Weitere Infos unter www.rene-borbonus.de.

Zur Person:

Die überzeugende Kommunikation beschäftigt René Borbonus schon seit seiner Ausbildung: Der gelernte Bankkaufmann war zwei Jahre lang für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der viertgrößten deutschen Sparkasse tätig. Im Anschluss entschied er sich für ein Studium der Germanistik, Politik und Psychologie an der Universität Bonn. Sein starkes Interesse an der Wissensvermittlung mündete 1997 in einer professionellen Trainerausbildung, bei der er sich mit Konfliktmanagement, Moderation und Methoden zur strategischen Erfolgsplanung befasste. Sein Talent zur freien Rede perfektionierte er unter Anleitung namhafter Rhetorikspezialisten.

Heute gibt er seine Rhetorik-Kenntnisse selbst als Coach und Redeberater an seine Kunden weiter. In seinen oft prominent besetzten Rhetorik-Trainings und Redecoachings finden sich unter anderem Abgeordnete des Deutschen Bundestages und Vorstandsmitglieder bekannter Unternehmen.