



## Der Fahrstuhltest (Elevator Pitch)

Es ist nicht nur wichtig, dass ich mein richtiges Produkt identifiziert habe, es ist darüber hinaus auch wichtig, dass ich lerne, das Produkt richtig zu kommunizieren.

Ich stelle mir also folgende Situation vor: Ich stehe in einem Hochhaus und möchte mit dem Aufzug in den dreißigsten Stock fahren. Zufällig steigt mein Traumkunde / Idealkunde in den Aufzug und ich habe nur wenige Sekunden Zeit, um ihm zu erklären was für ein Produkt ich besitze und wie ich damit ganz individuell sein Problem löse.

Viele Unternehmer versagen bei diesem Aufzugstest, auf englisch auch „Elevator Pitch“ genannt. Es gibt so viele Produkteigenschaften, so viele Vorteile die unbedingt erklärt werden wollen und die Zeit reicht oft einfach nicht aus. Einige Kunden werden so aber auch durch Fachchinesisch erschlagen und verlassen den Aufzug sehr verwirrt. Ein Austausch von Visitenkarten oder eine weitere Kontaktaufnahme bleibt aus.

Ich nehme mir also die Zeit und übe diesen Fahrstuhltest. Ich will gerüstet sein und meine individuelle Problemlösung in wenigen Worten so promoten, dass mein Gegenüber exakt versteht, für was ich einstehe.

Ein Beispiel: „Mein Name ist Steffen Wendel, ich bin der Umsatz-Booster.“ Das ist bereits eine klare Ansage. „Meine Aufgabe ist es, den Umsatz von Unternehmen über das Internet maßgeblich zu steigern.“ ist dann bereits genug Information für die Zielgruppe, um entweder die Visitenkarten zu tauschen oder den Kontakt abzubrechen, weil der Kunde bereits bestens bedient ist.



## Woher kommt der Begriff Elevator Pitch?

Bereits in den 80er Jahren war es in Amerika üblich, dass junge Menschen mit einer interessanten Geschäftsidee bei Top-Managern vorsprechen durften.

Um das nötige Kapital zu erhalten, mussten sie in kurzen, prägnanten Sätzen vermitteln, was sie für ein Produkt besitzen und welches Problem damit gelöst wird.

So konnten die Manager und Banker in kurzer Zeit entscheiden, welches Projekt finanziert wird und welches nicht.

Das Format „Die Höhle der Löwen“ repräsentiert dieses System auch heute noch im Fernsehen und zeigt oft, wie viele Unternehmer scheinbar vorbereitet in das Gespräch gehen, aber nach kurzer Zeit durch die „Löwen“ zerlegt werden und geknickt nach Hause gehen.

Diese Situation will ich um jeden Preis verhindern!

Auf der nächsten Seite geht es mit einem spannenden Thema weiter: Wenn ich mich als einzigartig positionieren will, erreiche ich dies immer dann besonders zuverlässig, wenn ich mich als Experte positioniere. Doch wie kann mir dies gelingen?



## Wie werde ich als Experte wahrgenommen?

Fünf Stufen nach Dan Kennedy, Marketingexperte aus den USA

1. \_\_\_\_\_ - Jemand der nichts Besonderes kann.
2. \_\_\_\_\_ - Jemand, der als Experte in seinem Bereich wahrgenommen wird.

Früher gab es nur diese zwei Stufen.

Doch inzwischen gibt es drei zusätzliche Stufen:

3. \_\_\_\_\_ - Menschen, die an der Spitze ihres Berufs stehen.
4. \_\_\_\_\_ - Menschen, die wir kennen und deren Produkte einen höheren Wert genießen, weil die Menschen bekannt sind.
5. \_\_\_\_\_ - absolute Experten auf ihrem Gebiet, die darüber hinaus aber auch durch Funk und Fernsehen bekannt sind.

Das Ziel muss es sein, in den Augen der Zielgruppe als

\_\_\_\_\_ wahr genommen zu werden!



## Wertbestimmung eines Produktes

Der Wert eines Produktes wird immer durch zwei Komponenten gebildet und erhält durch sie ihren Wert:

1. \_\_\_\_\_ Komponente

2. \_\_\_\_\_ Komponente

Die \_\_\_\_\_ Komponente wird durch den reinen \_\_\_\_\_ des Produktes gebildet.

Diese Informationen erhält man im Grunde auch durch Fachbücher und Wikipedia oder in Weiterbildungskursen.

Die \_\_\_\_\_ Komponente wird durch den \_\_\_\_\_ erzeugt.

Als \_\_\_\_\_ oder \_\_\_\_\_ verkauft man im Grunde dieselben Tipps und Tricks - aber man kann erheblich mehr Geld dafür nehmen.

***Merksatz: Sei bereit, von Deiner Zielgruppe als Experte wahrgenommen zu werden, um Deinen Umsatz massiv zu steigern!***