

Weniger ist mehr...

Der Trend zum Minihaus und was wir daraus lernen können

Winzige Häuser sind nicht nur eine witzige Idee, sondern ein wachsender Markt in den USA. Interessant ist die Denkweise hinter solchen Innovationen und die Frage: Wie können wir sie auf unser eigenes Produkt anwenden? - Von Thomas Rupp

Time Magazin, The New York Times, CNN und viele andere Medien berichten darüber. Über den neuen Trend in den USA, der schon als „Movement“ als Bewegung – bezeichnet wird. Die Rede ist vom „Tiny House Movement“, von der Minihaus-Bewegung. Interessant unter dem Gesichtspunkt der Spezialisierung, ist dies einmal mehr ein Geschäftsfeld, bei dem man sich wundern muss, was alles geht, wenn man es denn mit Konsequenz und Leidenschaft verfolgt.

Die Minihäuser gibt es in verschiedenen Ausführungen von 7 bis 100 Quadratme-



Nicht nur in Nordamerika gibt es den Trend zum Minihaus.

tern, auf Rädern oder als fest installiertes Eigenheim mit Fundament, zum selber bauen oder schlüsselfertig. Je nach Anbieter kommen sie in rustikalem Blockhausstil oder in hellem modernen Design daher, bestehen aus Holz, Metall oder aus 100% recycelten Materialien.

Schlüsselfertig kann man sie ab 25.000 Euro erwerben. Inzwischen gibt es jede Menge Blogs, in denen Anwender und Bewohner Tipps austauschen und die neuesten Modelle und Kuriositäten vorstellen.

Der Nutzen für die Käufer ist so vielfältig wie die Motivation, ein solches Haus zu bewohnen.

Der Nutzen für die Käufer ist so vielfältig wie die Motivation, ein solches Haus zu bewohnen. Kostenminimierung durch minimale Heiz- und Unterhaltskosten, keine Lust, jahrzehntelang Hypotheken abzutragen, mehr Zeit für andere Freizeitaktivitäten, Minimierung von Umweltschäden und CO₂-Ausstoß etc.

Viele Besitzer solcher Häuser nutzen sie natürlich auch „nur“ als Wochenendhaus oder als Büro. Andere wiederum, die durch die wirtschaftliche Krise viel verloren haben, stellen ein solches Häuschen in den Garten von Freunden und wohnen dort. Gerade nach der desaströsen Immobilienkrise und in Zeiten des Klimawandels könnte sich dieser Trend zu einem Megatrend ausweiten... sagen jedenfalls die US-amerikanischen Medien.

Weniger ist mehr, die Reduktion auf das Wesentliche etc., dies hat auch einen lebens-philosophischen Aspekt. Die grund-

legende Frage lautet, ob man beim Konsumterror und dem amerikanischen „bigger is better“ (je größer desto besser) weiter mitspielen will oder ob man es vorzieht, sich auf andere bzw. eigene Werte zu konzentrieren und damit gleich eine ganze Menge Handlungszwänge los wird.

Natürlich ist klein nicht gleich klein: Es ist schon ein Unterschied, ob man auf 10 Quadratmeter lebt oder ein kleines Haus mit 100 Quadratmeter bewohnt. Aber die Idee dahinter ist dieselbe. Jeder Quadratmeter ist genau verplant und der zur Verfügung stehende Raum optimal genutzt. Im Internet kann man die Pläne zum Eigenbau kaufen, den günstigsten gibt es schon für 70 Euro.

Unter strategischen Gesichtspunkten finde ich zwei Aspekte interessant:

Bei den Minihäusern kommt z.B. die Technologie und das Know-how aus einer ganz anderen Branche zum Einsatz: aus dem Bootsbau. Das Optimale aus einem sehr begrenzten Raum herauszuholen, das

In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE
Weniger ist mehr... Seite 1

INSTRUMENTE
Neun praktische Ideen für 2010 Seite 3
In 40 Sekunden auf den Punkt Seite 5

IMPRESSUM

Herausgeber: StrategieForum e.V.
Netzwerk für Erfolg und Wachstum
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874
Redaktion: Thomas Rupp
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.

wurde dort bereits bis in I-Tüpfelchen ausgereizt. Auch die Beheizung oder Kühlung, das Thema Bad, WC und Küche kann von Booten z. T. 1:1 übernommen werden.

Daraus ergibt sich die Frage für Strategen: Gibt es irgendwo ein Produkt, das eine Technologie beinhaltet, die ich in mein Angebot integrieren könnte, die eine Innovation für mein eigenes Produkt sein und mir damit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen könnte? So würde man schnell und ohne eigene Entwicklungskosten das eigene Produkt nach vorne bringen.

Der Begriff „Haus“ beinhaltet in den USA offensichtlich mehr Optionen als in unserem Sprachgebrauch.

Im Wesentlichen gibt es drei Anbieter für Minihäuser: Tumbleweed Homes, Tiny Texas Houses und WeeHouse. Dazu kommt eine ganze Reihe von Anbietern,



„Sehr kleine“ und „winzig kleine“ Häuser, schlüsselfertig oder zum Selbstbauen gibt es bei tumbleweedhouses.com

die „normale“ Häuser als Bausatz und mit vorgefertigten Teilen anbieten, bis hin zu Patentlösungen, wie der kanadische Hersteller Habitaflex mit seinen zusammenfaltbaren Häusern.

In anderen Worten: Der Begriff „Haus“ beinhaltet in den USA offensichtlich bedeutend mehr Optionen als in unserem Sprachgebrauch. Natürlich ist dies einerseits den vielfältigeren klimatischen Optionen geschuldet, die Nordamerika bietet; andererseits ist es aber auch Ausdruck einer gewissen geistigen Trägheit unsererseits. Man kann über die Amerikaner sagen was man will, aber dass sie innovativ denken und althergebrachte Grenzen durch neue Impulse sprengen können, wird niemand in Frage stellen. Und dabei sind sie in der Regel sehr marktorientiert.

Was können wir daraus für unsere eigene Strategieanwendung ableiten? Erweitern Sie einmal die Grenzen Ihres Denkens hinsichtlich Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung. Zu untersuchende Fragen, die Sie natürlich an Ihre Produkte adaptieren müssten, wären: Was könnte denn ein Haus sonst noch sein als das, was wir darunter verstehen? Oder anders herum: Was könnte denn sonst noch ein Haus sein, was wir heute nicht als solches verstehen?

Oder: Wie könnte man mein Produkt für eine völlig andere Sache mit einem anderen Zweck und Nutzen für eine andere Zielgruppe zum Einsatz bringen? Oder: Wie würde sich das Bild eines Hauses verändern, wenn sich die Situation der Zielgruppe drastisch verändert oder wenn sich die Umweltbedingungen ändern würden? – Jetzt rufen Sie nicht gleich: „Verzettelung!“ Diese Fragen dienen dazu, einen innovative Denkprozess in Gang zu bringen und



Zwischen 37 und 70 qm Wohnfläche bieten die Falthäuser von Habitaflex. Hier das Model „Belle Vue“. Fotos habitaflex.com

ermöglichen es uns, einmal die Perspektive zu ändern.

Ein bekanntes und bekanntermaßen innovatives Weltunternehmen hat so ein neues Produkt entwickelt, das im skandinavischen Raum und in Großbritannien erfolgreich vertrieben wird: „BoKlok“ ist schwedisch und heißt so viel wie „Smart Wohnen“. Hinter der BoKlok AB mit Sitz in Malmö steckt ein Joint Venture zwischen Ikea und der schwedischen Baufirma Skanska.

Die Idee: Individuelle vorgefertigte (Standard-)Häuser in Leichtbauweise zielen auf Käufer mit einem Jahreseinkommen zwischen 22 und 44 TSD Euro. Charakteristische Merkmale sind hohe Räume, offene Grundrisse und große Fenster im Ikea Look & Feel. Um weitere Synergien zu nutzen werden gleich ganze BoKlok-Siedlungen errichtet. Sie sehen also: Auch bei uns in Europa ändern sich die Bedürfnisse der Zielgruppe und damit die Definition davon, was ein bewohnenswertes Haus sein darf und was nicht.

Links:

- www.tinytexashouses.com
- www.weehouse.com
- www.tumbleweedhouses.com
- www.habitaflex.com
- www.tinyhousedesign.com
- www.tinyhouseblog.com

Neun praktische Ideen für 2010

Schärfen Sie Ihre Strategie im neuen Jahr

Von Hans Herrmann



Hans Herrmann

Neues Jahr, neues Glück? Nutzen Sie den Jahresbeginn dazu, Ihre strategische Aufstellung einmal gründlich zu verbessern! Kleine Schritte mit nachhaltiger Wirkung sind gefragt. – Im folgenden Beitrag gibt Hans Herrmann neun konkrete Anregungen für praktisches Handeln.

Es wird derzeit viel von Rezession und Wirtschaftskrise geredet. Aufträge brechen weg und damit bleiben Umsätze aus, bei weiter laufenden Fixkosten. Was ist zu tun? Führende und auf Dauer erfolgreiche Unternehmen wissen, dass selbst bei einer Konjunkturschwäche mit entsprechenden Marketingstrategien dagegehalten werden kann. Sie bleiben damit oben auf und oft kann selbst der Marktanteil noch gesteigert werden.

Was ist zu tun, wenn Budgets und Ressourcen begrenzt sind? Hier finden Sie neun Ideen für eine positive Unternehmenskonjunktur. Beginnen Sie doch 2010 damit, sie konsequent umzusetzen und starten Sie damit gestärkt ins neue Jahr:

1. Generieren Sie Ideen, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden noch bieten können

Rufen Sie die Mitarbeiter im Vertrieb und Marketing zu einem Ideenwettbewerb auf. Wie und mit welchem Aufwand kann den Kunden beigegeben werden? Testen Sie die Ideen! Gerade in der jetzigen instabilen Lage sind selbst geringe, aber dafür wirkungsvolle Leistungen gefragt, die den Kunden zeigen, dass Sie ein verlässlicher Partner sind. Schaffen Sie sich dadurch einen Kundenbindungsvorteil. Nur wer die Wünsche und die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann auch in Krisenzeiten erfolgreich sein.

2. Entwickeln Sie Ideen, wie Ihre Kunden sich erfolgreich behaupten

Es sollte normalerweise selbstverständlich sein: Gehen Sie in den Köpfen Ihrer Kunden spazieren! Nutzen Sie die vorhandenen Ressourcen in Ihrer Organisation und setzen Sie diese für erfolgsversprechende Vorgehensweisen bei den Kunden ein. Lassen Sie Ihren Vertrieb und Marketing für Ihre Kunden arbeiten. So haben beispielsweise gemeinsame Besuche Ihrer Verkäufer mit dem Verkäufer Ihres Kunden nach unseren Erfahrungen viele Nutzen stiftenden Erkenntnisse gebracht.

3. Bewerten Sie Ihre Lieferanten zur Steigerung der Marketingeffizienz

Gerade historisch gewachsene Beziehungen zu externen Dienstleistern unterliegen keinem echten Kosten- oder Qualitätscontrolling, da

eine langjährige Zusammenarbeit nur selten hinsichtlich der Qualität der erbrachten Leistung oder auch dem Preis-Leistungs-Verhältnis hinterfragt wird. Dabei ließen sich oftmals große Teile des Marketingbudgets ohne Qualitätsverlust einsparen. Allerdings setzen derartige Budgetoptimierungen fundierte Marken- und Marketingkenntnisse voraus. Die Liste von Dienstleistern reicht von vielerlei Kommunikationsagenturen (Klassik, Dialog, Online, Presse, etc.) bis hin zu Datenerfassungsunternehmen.

Nutzen Sie schwierige Zeiten, um noch besser herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen!

Durch Nachverhandlungen mit den Agenturen, die bestehen bleiben sollen, lassen sich ohne Weiteres 10 bis 15 Prozent des Kommunikationsbudgets einsparen. Zu-



Ein Feuerwerk der Ideen: Das ist genau, was wir brauchen, um ins Jahr 2010 zu starten.

Foto by Tavachnos228, wikipedia.org, cc-by-sa

sätzlich wird eine Reduktion der Betreuungskomplexität durch Stärkung der Markenkompetenz von Agenturen erreicht. Ziel einer Optimierung des Marketingbudgets muss es deshalb sein: Erhöhung der externen Dienstleistungsqualität bei gleichzeitig sinkenden Kosten.

4. Effizienz und Produktivität im Vertrieb und Marketing steigern

Dem Personalabbau als vermeintliches Allheilmittel der Rationalisierung sind mittlerweile Grenzen gesetzt; hier ist das Ende der Fahnenstange in vielen Unternehmen bereits erreicht. Notwendig sind eine ganzheitliche Betrachtung der Organisation und deren Abläufe. Wie können die Prozesse einfach besser gestaltet und somit Kosten eingespart werden? Wie lassen sich Abläufe strukturieren und zu festen Workflows gestalten? Prüfen und setzen Sie entsprechende IT-Unterstützung ein!

Wenn sich Ihre Kunden wieder wirtschaftlich erholen, dann stehen Sie besser da als je zuvor.

Ziel einer Optimierung der Vertriebs- und Marketingorganisation muss es sein: Verbesserung der internen Information, Vermeidung von Schnittstellen und Hinführung zu klaren Zuständigkeiten.

5. Planen Sie Ihr Marketing-Budget strategisch

Planen Sie Ihre Marketingmaßnahmen so, dass diese Ihren Zielsetzungen entsprechen. Messen Sie, damit Sie in der Lage sind, deren Effizienz nachhaltig zu steigern. Ermitteln Sie den Return of Marketing Investment (ROMI). Priorisieren Sie die Projekte. Überprüfen Sie die Verteilung des Marketing-Budgets nach dem Erfolg. Verstärken Sie das Marketing-Controlling.

6. Überprüfen Sie Ihre Zielgruppe auf Relevanz

Gerade in einer Rezessionsphase kommt es darauf an, dass Sie sich auf die für Ihr Unternehmen relevanten Kunden konzen-



Newsletter, Online-Communities und Blogs sind neue Wege, wie effektiv neue Kunden erreicht werden können, und sie bieten neue Chancen der Kommunikation.

trieren. Nur so können Ihre Maßnahmen mit richtiger Ansprache, zu den richtigen Kunden, mit den richtigen Mitteln und zur richtigen Zeit, platziert werden.

7. Nutzen Sie Web 2.0 und Social Media

Newsletter, Online-Communities und Blogs sind neue Wege, wie effektiv neue Kunden erreicht werden und wie Sie mit Ihnen kommunizieren können. Sie erreichen somit direkt genau Ihre Zielgruppe. Teilen Sie Ihnen mit, was es Neues in Ihrem Unternehmen gibt, welche Nutzen stiftenden Produkte neu im Angebot sind, oder welche Empfehlungen Sie an Ihre Kunden geben, um nur einige der möglichen Themen zu nennen.

Gleichzeitig ist es unerlässlich, die eigene Website auf ihre Aktualität und Gebrauchsfähigkeit für Ihre Kunden und Interessenten zu überprüfen. Es wäre fatal, wenn zwar Leads generiert, jedoch die möglichen Kontakte nicht konsequent genutzt werden.

8. Schenken Sie Ihren „wertvollen“ Kunden Aufmerksamkeit

Erstellen Sie eine Kundenwertanalyse. Ermitteln Sie die Deckungsbeitrag starken Abnehmer. Unterstützen Sie diese in der Rezession besonders. Nutzen Sie die engen Kontakte, offerieren Sie diesen Kunden weitere „wertvolle“ Leistungen und bieten Sie

einen bindenden Service. Demonstrieren Sie Ihre besondere Aufmerksamkeit.

9. Betreiben Sie Benchmarking zur Erhöhung Ihrer Marketing-Performance

Resultiert Ihr Absatzergebnis im Vergleich zum Gesamtmarkt aus Ihrer Stärke oder aus der Ihrer Wettbewerber? Wenn Letzteres der Fall ist, dann sollten Sie möglichst umfassende Informationen über den maßgeblichen Konkurrenten mit seinen Vertriebs- und Marketingaktivitäten beschaffen. Mit diesen Daten erhalten Sie einen Einblick, welche Ergebnisse mit welchen Aktivitäten und Investitionen erreicht werden können. Sie erhalten Ansatzpunkte, wie Sie Ihre eigene Marketing-Performance steigern können.

Fazit:

Marketingenerfolg in harten Zeiten ist machbar; allerdings erfordert dies eine genaue Planung und ein strategisches Vorgehen. Tun Sie die richtigen Schritte jetzt! Zum Vorteil Ihres Unternehmens nicht nur in der Rezession, sondern ganz besonders, wenn die wirtschaftliche Erholung bei Ihren Kunden wieder eingesetzt hat. ■

Kontakt:

Hans Herrmann - HMC Market Consulting
Dr.-Albach-Straße 28 - 64270 Michelstadt
Tel (06061) 70 18 83
info@market-consulting.eu
www.market-consulting.eu

In 40 Sekunden auf den Punkt

Über den Sinn und Zweck eines Elevator Pitch

Von Thomas Rupp



Thomas Rupp

Was ist ein Elevator Pitch? Wo kommt er her? Wie können Sie ihn einsetzen? Was haben Sie davon? Und vor allem: Wie können Sie selbst Ihren eigenen Elevator Pitch entwickeln? – Ein Beitrag von Thomas Rupp

Es ist erstaunlich, wie viele Unternehmer und Freiberufler nicht in der Lage sind, den Nutzen Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung in wenigen Worten auf den Punkt zu bringen. Viele kommen bei der Frage: „Was machen Sie eigentlich?“ oder: „Was bieten Sie eigentlich an?“ ins Stottern, oder sie setzen dazu an, weitschweifig auszuholen.

Spätestens nach 60 Sekunden haben Sie die Aufmerksamkeit des Zuhörers verloren, es sei denn, der kleine Vortrag ist ein ausgefeiltes Kabinettstückchen. Damit geht dann eine Chance verloren, das Interesse des Gegenübers zu wecken und zu gegebener Zeit eine ausführliche Präsentation Ihrer Leistungen „nachzuschieben“.

Natürlich ist es schwieriger ein abstraktes und erläuterungsbedürftiges Produkt in

kurzen Worten zusammenzufassen als z.B. den Verkauf von Damenschuhen. Aber das entbindet den Unternehmer, die Unternehmerin natürlich nicht von der Pflicht, sich gegenüber potenziellen Kunden verständlich auszudrücken oder diese - vielleicht sogar mit einem gewissen Unterhaltungswert - zu informieren.

Können Sie den Nutzen Ihres Produktes verbal in weniger als 50 Sekunden auf den Punkt bringen?

A propos: Erklären Sie doch mal – jetzt ganz spontan – einem imaginärem Gegenüber, was Sie anbieten, und vergessen Sie nicht, die Zeit zu stoppen, die Sie dafür benötigen. Im zweiten Schritt überlegen Sie aus der Perspektive des Zuhörers, ob Ihr Interesse durch diese Ausführungen geweckt worden wäre.

Aus den USA kommen bekanntermaßen regelmäßig neue Begriffe und Methoden bei uns an, die all zu oft 1:1 übernommen werden. Leider kollidiert dies dann häufig mit unserer doch etwas anders gelagerten Geschäfts- und Kommunikationskultur. Die Ansätze sind aber oftmals innovativ, und sie können gut an unsere Gepflogenheiten adaptiert werden.

Ein Begriff, der zur Zeit die Runde macht ist der so genannte „Elevator Pitch“. „Elevator“ bedeutet Fahrstuhl und „Pitch“ lässt sich mit „Verkaufsgespräch“ übersetzen. Das Ganze, also das „Verkaufsgespräch im Fahrstuhl“, ist ein vorbereiteter und eingeübter Text, der es Ihnen ermöglicht, in kürzester Zeit auf den Punkt zu bringen,

worin Ihre Leistung und der Nutzen für den Kunden besteht. Sie haben so lange Zeit, wie Sie sich mit einem potenziellen Kunden in einem Aufzug befinden also zwischen 30 und 45 Sekunden – das gilt zumindest für die Wolkenkratzer der Staaten.

Entstanden ist dieses Instrument aus der amerikanischen Praxis heraus: Ein Angestellter hat eine geniale Investitionsidee für das eigene Unternehmen oder eine Idee für ein viel versprechendes Projekt. Es fehlt allein die Gelegenheit, diese einem Entscheider zu präsentieren, der ca. 50 Stockwerke über im sitzt.

Nun wartet er auf die Gelegenheit, einem der „Executives“ im Fahrstuhl zu begegnen, um ihm dort seine Idee in wenigen Sekunden so zu präsentieren, dass ihn der



Das „Verkaufsgespräch im Aufzug“ ist zeitlich begrenzt und sollte daher auf den Punkt kommen.

Big Boss zu einer Präsentation in den Olymp einlädt. Den Rest der Geschichte kennen wir aus Hollywood Filmen:

Der Chef ist begeistert, unser gerade vor einem Jahr aus Slowenien eingewandeter Held bekommt dann ein Eckbüro im 78. Stock, eine Handvoll Mitarbeiter und eine Sekretärin, die dafür sorgt, dass seine Anzüge immer rechtzeitig in die Reinigung kommen. Am Wochenende geht er mit dem Chef golfen und heiratet sechs Monate später seine Tochter. Ein amerikanischer Traum eben. Wahr geworden durch den Elevator Pitch, den weltverändernden Monolog im Fahrstuhl.

Ok, das ist jetzt das Original aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Aber die Grundidee dieses Instruments lässt sich eben auch gut bei uns einsetzen. Es geht einfach darum, die eigenen Worte, die eigene verbale Darstellung der eigenen Leistung zu professionalisieren, einmal ganz bewusst daran zu arbeiten, was man am besten wie und wem sagt, um beim Adressaten die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Sie sollten Ihren Elevator Pitch häufig verwenden, ihn dabei ständig verbessern und anpassen.

Der Elevator Pitch ist ein Werkzeug, das Sie durch den regelmäßigen Gebrauch noch schärfen und verbessern können. Es ist wie ein gut eingeübter Witz oder eine immer wieder zum Besten gegebene Anekdote: Sie wissen genau, wie und bei wem er/sie gut ankommt. Sie haben den Witz schon so oft präsentiert, die Anekdote schon so oft erzählt, dass Sie es im Schlaf tun könnten.

Genau so muss Ihr Elevator Pitch zum „Kabinetstückchen“ werden. Er muss reflexartig aus Ihnen herausprudeln und sich dabei in feinen Varianten an die Individualität des jeweiligen Gegenübers anpassen. Bis es dazu kommt, müssen Sie den Elevator Pitch oft verwenden und ständig verbessern. Aber irgendwie muss man ja anfangen.

Wenn Ihr Elevator Pitch sitzt, dann werden Sie keine Gelegenheit mehr verpassen, um das Interesse an Ihrem Angebot zu wecken. Es wird kein: „So ein Mist, darauf war ich jetzt nicht vorbereitet. Chance verpasst!“ mehr geben. Außerdem hilft Ihnen die Ausarbeitung des Elevator Pitch, sich einmal kritisch mit Ihren Verkaufsargumenten aus Kundensicht auseinander zu setzen und sich auf den viel versprechendsten Aspekt zu konzentrieren.

Der Elevator Pitch ist also eine Investition in Ihren zukünftigen Erfolg, und Sie können ihn mannigfaltig zum Einsatz bringen: Bei Network-Meetings, auf Konferenzen, als Einstieg, um mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen, am Telefon, im Internet als Text oder WebVideo etc. Zudem hilft die Text-Botschaft Ihren Kooperationspartnern aber auch Mitarbeitern, in Ihrer Abwesenheit auf den Punkt zu bringen, was Sie eigentlich genau tun und worin der Nutzen liegt.

Fangen Sie doch einfach mal damit an, Ihren eigenen Elevator Pitch zu entwickeln:

Schritt 1: Legen Sie zunächst fest, was genau der Gegenstand des Elevator Pitch sein soll. Denn dieser kann sowohl für das Gesamtunternehmen wie auch für Teilprojekte oder Einzelprodukte erstellt werden. – **Schritt 2:** Schreiben Sie auf wer Sie SIND. – **Schritt 3:** Listen Sie auf, was Sie für Ihre Kunden TUN. – **Schritt 4:** Listen Sie auf, was sich für Ihre Kunden durch Ihr Tun positiv VERÄNDERT. – **Schritt 5:** Entwickeln Sie eine witzige oder provokative Anfangsthese oder Einstiegsfrage, um das Interesse des Gegenübers zu gewinnen. So eine Art Aufreißerspruch.



Bei Network-Meetings ist es von großem Vorteil, wenn man in der Lage ist, den Nutzen seiner Leistung charmant und überzeugend darstellen zu können.

Schritt 6: Schreiben Sie Ihren Appell nieder: Was soll der Zuhörer als nächstes tun? – **Schritt 7:** Jetzt setzen Sie alles zusammen: Eröffnung, Vorstellung, was TUN Sie, was VERÄNDERT sich dadurch, was soll der Zuhörer tun.

Das klingt dann in etwa so:

Wissen Sie, dass Sie jeden Tag 50 Euro verschenken? Das macht 18.250 Euro pro Jahr! Können Sie sich das leisten? Mein Name ist X.Y. als Ingenieur für XYZ bin ich auf die Optimierung von KLGVT spezialisiert. Ich helfe meinen Kunden durch TUN1. Ich TUN2 und außerdem TUN3. Dadurch verbessert sich Ihre VERÄNDERUNG1, Ihre VERÄNDERUNG2 wird effektiver und Sie VERÄNDERUNG3. APPELL (Wann darf ich einmal bei Ihnen vorbeikommen, ... etc.)

Das Ganze sollte nicht länger als 45 bis maximal 60 Sekunden dauern. Sie können auch verschieden lange Versionen davon entwickeln, je nachdem, ob Sie z.B. auf der Bühne beim Network-Meeting präsentieren oder ob Sie sich ihrem Tischnachbarn vorstellen.

Und wenn Ihr Elevator Pitch dann steht, dann legen Sie los und üben Sie ihn, bis man Sie nachts um vier wecken und vor eine Fernsehkamera zerren könnte, ohne dass Ihnen der Schweiß ausbricht. ■