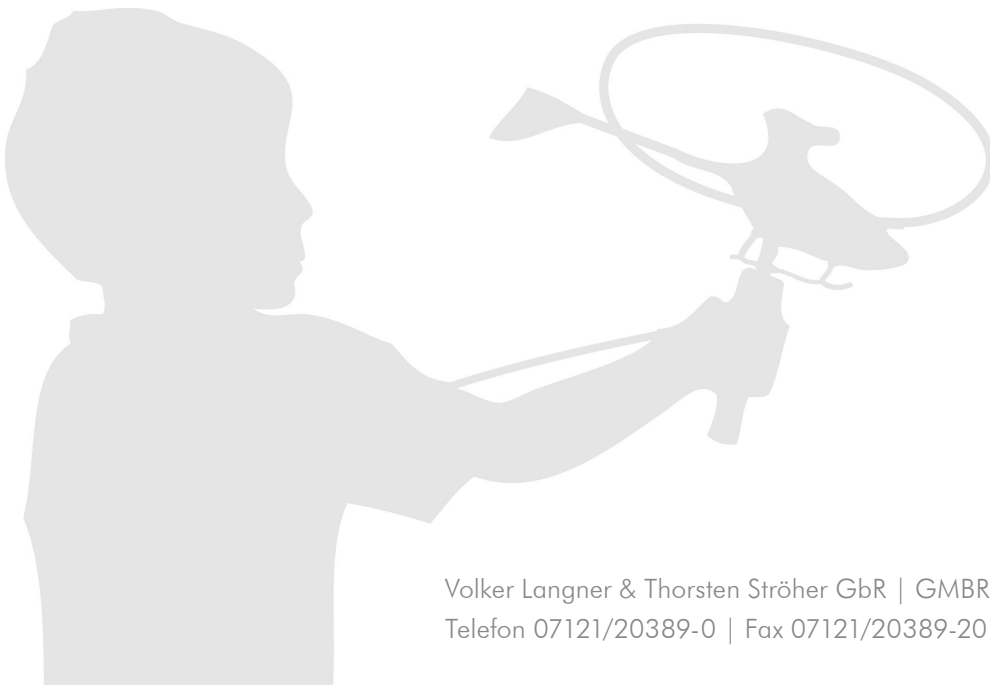


GMBR MANAGEMENT TOPIX  
01/2011  
BESSER IN WENIGEN MINUTEN

## **Der Elevator Pitch**

Kunden gewinnen  
mit dem kleinsten Marketingkonzept der Welt



*"Die Mittelmäßigkeit wiegt immer richtig, nur ist ihre Waage falsch."*

*Anselm Feuerbach*

Mit Ihrem Elevator Pitch in Marketing, Werbung und Verkauf treffen Sie den Nerv Ihres möglichen Kunden am besten, steigern den Herzschlag und erhöhen den Dopamin-Spiegel im Gehirn.

Es ist die Verdichtung Ihres Geschäftskonzepts oder Ihres Projektes auf wenige Sätze. Kurz, bildhaft, einfach – so wie es eben das Hirn eines jeden schätzt. Und Sie können Ihr Gegenüber in positive Erwartungshaltung bringen – anders formuliert: Sein Gehirn sagt ihm „Will ich haben – Termin machen!“

Und weil der Elevator Pitch kurz ist, reicht eine 30-Sekunden-Fahrt im Aufzug, um einen Mitfahrer und möglichen Kunden für sich zu gewinnen. Haben Sie schon Ihren Pitch geschrieben?

Hier finden Sie eine Mini-Anleitung zu diesem geschickten Marketinginstrument. Viel Spaß!

## Der Elevator Pitch in Werbung und Verkauf – wie er aufgebaut ist

- ❑ **Die Vision** (kann beginnen mit: „wir helfen unseren Kunden....; „wir sind begeistert davon.....“; etc. Das was wir tun, muss auch deutlich werden. Was ist Ihr Antrieb? Für was würden Sie ganz weit gehen?)
- ❑ **Für wen** (machen Sie das alles mit Herzblut?)
  - Zielgruppe („Publikum“ ist ein schöneres Wort dafür)
  - Branche
  - Unternehmensgröße
  - Abteilungen
- ❑ **Wo drückt der Schuh?**
  - Was ist das Problem des Kunden?
  - Wo ist das Ungleichgewicht des Kunden (spätestens, wenn er von Ihnen erfährt)?
- ❑ **Was wir machen:**
  - Kurze und spannende Beschreibung des Angebots/Produktes
  - Worin liegt die Lösung des Kundenproblems? Wie sieht das „Happy end“ aus?
- ❑ **UNLIKE:** USP, Abgrenzung vom Wettbewerb
  - „Im Vergleich zu....“
  - „Anders als der Wettbewerb...“
- ❑ **Die jüngsten Projekte....;** die aktuellen Projekte....→ hier geht es also um jüngste Beispiele aus dem Leben.

Noch ein paar Hinweise:

- Zielgruppe maßgeschneidert adressiert? Schreiben Sie den Pitch für Ihre wichtigste Zielgruppe, und entwickeln Sie daraus gute Varianten für andere Zielgruppen Ihres Unternehmens.
- Klare Nutzenargumentation? Machen Sie deutlich, welches drängende Kundenproblem Sie auflösen.
- „What makes me different?“ – worin liegt die spannende Story? Warum sollten Sie Ihrem Gesprächspartner nicht mehr aus dem Sinn gehen?
- Sprache ist glänzendes Verpackungsmaterial! Nutzen Sie die Sprache kunstvoll: bildhaft, emotional, bewegt.

**Am Beispiel der GMBR in Reutlingen ([www.gmbr.de](http://www.gmbr.de)) wird ein Elevator Pitch vorgestellt:**

Mein Name ist Thorsten Ströher, MBA, Partner der GMBR in Reutlingen.

Wir helfen Unternehmen, schneller neue Kunden und Aufträge zu gewinnen.

Als Beratungshaus und Marketing-Agentur ist die GMBR in Baden-Württemberg Marktführer in der neuen Kategorie "Geschäftsentwicklung im Mittelstand"

Weil man die Erfolgsmuster für die Kundengewinnung nur versteht, wenn man Marketing, Werbung und Verkauf miteinander verknüpft, beschäftigen wir neben ausgebufften Marketern, weitsichtigen Strategieberatern und klugen Verkäufern auch smarte Grafiker und Webdesigner.

Unsere Kunden sind Unternehmen mit 1 bis 100 Mitarbeitern, die selbst bemerkt haben, dass Werbung allein keine Lösung mehr für die Kundengewinnung ist.

Unser aktuell größter Erfolg ist der 1. Preis unseres Kunden als Dienstleister des Jahres 2010 in Baden-Württemberg. Das Marketingkonzept stammt von uns. Unser neuestes Projekt ist die Betreuung einer kommunalen IT-Einrichtung bei der Entwicklung eines neuen Marketingkonzepts und der Werbestrategie.

\*\*\*\*\*

Es tut sehr gut, für das eigene Unternehmen einen Elevator Pitch zu schreiben.

Viel Freude!

Die GMBR in Reutlingen