



Der perfekte Pitch Tipps & Tricks



Der Autor

Reiner Walter betreut bei der GWS Existenzgründerinnen und -gründer in allen Fragen rund um die Gründung und Unternehmensnachfolge. Businesspläne und Unternehmensplanungen sind sein tägliches Geschäft.

Er war selbst langjährig als Nachfolger in einem Familienunternehmen und als Berater / Coach selbständig. Seine Erfahrungen gibt er seit mehr als 20 Jahren in Beratungen, Gründungsseminaren und Publikationen an Gründungsinteressierte weiter.



MK start
c/o Gesellschaft zur Wirtschafts- und
Strukturförderung im Märkischen Kreis mbH
Reiner Walter
Lindenstraße 45
58762 Altena

02352 9272-14
info@mk-start.de
www.mk-start.de

Copyright: 2025 GWS im Märkischen Kreis – Alle Rechte vorbehalten
Eine ganz oder teilweise Reproduktion der schriftlichen und / oder grafischen
Inhalte in jedweder Form ist untersagt.

Bildnachweis:
Freepik.com, Pixabay.com, GWS, Reiner Walter



Der Perfekte Pitch

Gibt es den perfekten Pitch? und

Muss ich eine „Rampensau“ sein, um den perfekten Pitch abzuliefern?

Ich werde versuchen, in dieser Broschüre ein paar Antworten auf diese Fragen zu geben und dich mit nützlichen Tipps und Tricks für das „Pitchen“ zu versorgen!

Manche Menschen behaupten, dass das Leben aus einer Aneinanderreihung von „Pitches“ besteht. Daran könnte etwas Wahres sein, denn natürlich sind wir ständig dabei anderen Menschen unsere Ideen zu „verkaufen“ und sie zur Teilnahme zu bewegen. Ob ich meinen Kindern einen Sommerurlaub am Meer „verkaufe“ oder einen Investor von DER Geschäftsidee überzeugen will, in beiden Fällen will ich ein bestimmtes Ziel erreichen!

Und schon sind wir im Thema. **Ein Pitch verfolgt in der Regel ein konkretes Ziel!**

Worauf es bei einem Pitch ankommt und was zu beachten ist, will ich in dieser Broschüre ein wenig beleuchten. Dabei geht es einerseits um die Inhalte des Pitches und andererseits um die Präsentation.

„Die Höhle der Löwen“ ist leider kein gutes Beispiel, auch wenn es die „Pitch“-Sendung im deutschen Fernsehen ist. Denn darin geht es immer nur darum, Investoren zu gewinnen. Es gibt aber durchaus andere Ziele, die dein Pitch verfolgen kann, zum Beispiel Unterstützer, Kunden oder Mitarbeiter zu gewinnen.



Die Höhle der Löwen inszeniert fürs Fernsehen. Da muss die Präsentation mitreißen, sie muss etwas fürs Auge bieten und sie darf nicht langweilen. Diesen Teil darf man sich gerne anschauen. Der Pitch vor Business Angels, in Businessplan-Wettbewerben oder vor anderen Start-ups gehorcht aber ganz anderen Gesetzen und ist weit weniger „glamourös“.

Schauen wir uns daher mal die verschiedenen Elemente und unterschiedlichen Konzepte für Pitches an.

Ich wünsche dir viel Spaß beim Lesen und beim Erarbeiten deines Pitches!

Reiner Walter
MK start

Ein paar einfache Regeln

Wenn du einen dramaturgisch starken Pitch abliefern willst, solltest du folgende Regeln kennen:

Anfang und Ende eines Pitches sollten sich aufeinander beziehen und eine dramaturgische „Klammer“ bilden. Der letzte Satz sollte möglichst in Erinnerung rufen, was du gleich zu Anfang gesagt hast.

Der Pitch muss zu dir bzw. zu eurem Team passen. Du solltest möglichst authentisch bleiben. Wenn du nie einen Anzug trägst, dann kauf dir auch keinen für diesen Zweck.

Es gibt keinen Pitch ohne „Skript“! Die meisten Pitches haben eine Zeitbegrenzung. Deshalb solltest du dir sehr gut überlegen, was du sagst. Das „frei Schnauze“ zu improvisieren hat selten funktioniert. Um ein Zeitlimit einzuhalten und wirklich das Wichtigste transportiert zu haben, solltest du jeden Satz aufschreiben.

Das gibt dir die Gelegenheit zwei Dinge auszuprobieren: 1. passt der Text in die vorgegebene Zeit und 2. verstehen Außenstehende deine Botschaft und ist das was du sagen willst klar und einfach formuliert.

Wenn das Skript erst mal steht, kannst du auch mal davon abweichen. Die Kernsätze und wichtigsten Aussagen müssen aber auswendig sitzen.

Das hilft auch gegen Lampenfieber: Eine gute Vorbereitung und Übung verleiht Selbstsicherheit und hält dadurch das Lampenfieber im Zaum. Hier macht Übung im wahrsten Sinne des Wortes den Meister.

Ich war bei einem Pitch-Event, da gab es außer einem Mikro nichts! Ein Pitch muss auch funktionieren, wenn du außer deinen Aussagen nichts zur Verfügung hast! Natürlich ist es schöner, seinen Pitch mit einer Präsentation zu unterstreichen. Aber wie oft habe ich irgendwo vor Publikum gestanden und das Mikro ging nicht, der Beamer funktionierte nicht, das Licht war nicht ausreichend, usw.

Analog funktioniert so gut wie immer. Aber du musst dich auf eine rein analoge Präsentation einstellen und darauf vorbereiten. Die wichtigen Informationen und die Kernaussagen müssen sitzen. Du solltest ein wenig über Stimmtraining wissen und du solltest die stärkste Position auf der Bühne kennen (siehe Präsentation).

Exkurs: Die Geschäftsidee in einem Satz

Nicht nur im Zusammenhang mit Pitches wirst du als Start-up aufgefordert, deine Geschäftsidee in kurzen Worten zu beschreiben. Hierfür kannst du diverse Konzepte bzw. Vorlagen verwenden, die dir bei der Formulierung helfen können. Ich habe dir hier die wichtigsten Konzepte zusammengestellt:

Alexander Osterwalder - Ad-Libs fürs Wertversprechen

Alexander Osterwalder packt sehr viel in seine eigene Vorlage. Produkt, Zielgruppe und das Problem des Kunden stehen im Vordergrund. Die Beschreibung des Kunden-Nutzens im 2. Teil ist etwas sperrig und erfordert Geschick bei der richtigen Formulierung!

Unser _____ (Produkt)
hilft _____ (Zielkunden),
die _____ (Job-to-be-done)
indem es _____ (Verb / Beschreibung)
und _____ (Verb & Beschreibung).

Unser Buch Value Proposition Design
hilft Managern und Unternehmern,
die ein Unternehmen gründen oder
verbessern wollen,
indem es verhindert, Dinge zu produzieren,
die niemand will,
und klare Indikatoren für Erfolg festzulegen.

Geoff Moore's Statement

Geoff Moore's Vorlage fasst alles, was es über das eigene Unternehmen zu sagen gibt, in einem Satz zusammen. Hier muss das Produkt einen Namen haben und es muss klar positioniert sein (Kategorie). Der Kunden-Nutzen muss sehr knapp auf den Punkt gebracht werden!

Für _____ (Zielkunden),
die _____ (Nutzen oder Gelegenheit),
ist unser (Name des Produkts / Service)
ein _____ (Produkt-Kategorie),
um _____ (Nutzen für den Kunden).

Für Schüler und Abiturienten,
die sich um einen Ausbildungsplatz bewerben,
ist unser „Bewerbungs-Coach“
ein online-basierter Web-Service,
um sich optimal auf Einstellungstests und
Bewerbungsgespräche vorzubereiten.

Steve Blanks XYZ

Um seine Geschäftsidee so knapp zu formulieren, wie es Steve Blank vorschlägt, bedarf es eines sehr klaren Blicks für das Wesentliche! Die Formel ist einfach und konsequent. Was für den Kunden am wichtigsten ist muss bekannt sein, um es in diesem Statement eindeutig herauszustellen!

Wir helfen X dabei
Y zu tun,
um Z zu tun / zu erreichen.

Wir helfen Schülern dabei,
Bewerbungstest zu bestehen,
um ihren Traumjob zu bekommen.

Vlaskovits & Cooper - Customer - Problem - Solution

Die Vorlage von Vlaskovits und Cooper bietet den größten Spielraum! Du kannst das, was du für den Kunden tust, in mehreren Sätzen beschreiben. Aber, du musst die Zielgruppe, das Problem des Kunden und die eigenen Wertversprechen klar definiert haben!

Kunde: _____
(Wer ist dein Kunde?)

Meine Kunden sind Schüler und Abiturienten.

Problem: _____
(Welches Problem löst du für den Kunden?)

Um ihren Traumjob zu bekommen, müssen sie Tests bestehen und Bewerbungsgespräche absolvieren.

Lösung: _____
(Welches ist deine Lösung für das Problem?)

Mit meinem Online-Tool bereite ich sie auf diese Tests vor und helfe ihnen Top-Bewerbungen zu schreiben.

Diese kurzen Statements fassen in kurzen Worten viel von dem zusammen, worauf du erst im Verlauf des Pitches ausführlicher eingehst. Das ist OK, wenn Du es als Einstieg in deine Präsentation nutzt und um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen. Ein Beispiel:

„Wir sind Anna, Tobi und Max – das Team von Azubi-Maxx! Wir helfen Schülern dabei, Bewerbungstest zu bestehen, um ihren Traumjob zu bekommen.“

Nachdem die Zuhörer wissen, mit wem sie es zu tun haben, kannst du einen Gang runter schalten und die wichtigsten Fakten zu deinem Start-up bringen.

Mache gleich zu Anfang deutlich, dass du für deine Geschäftsidee brennst. Wenn du dich nicht um die Probleme deiner Kunden kümmerst, dann kümmert sich kein anderer darum!

Nach diesem Exkurs zurück zu den vielen Inhalten und Themenfeldern in deinem Pitch.

Die Kunden

Es ist sehr wichtig, dass du deine Kunden gut und bildhaft beschreiben kannst. Viele kreieren einen Musterkunden mit Namen und familiärem bzw. sozialem Background. Das erhöht die Identifikation mit dem Kunden und seinen Bedürfnissen. Außerdem gibt es einen guten Anlass für Storytelling im Rahmen des Pitches.



Wer ist ganz konkret dein Kunde?

Welche Merkmale hat er / sie?

Was zeichnet sie aus?

Gehören die Kunden einer Gruppe an?

Wie groß ist diese Gruppe

Gib deinen Kunden ein Gesicht und eine Geschichte. Sorge dafür, dass sich deine Zuhörer mit den Kunden identifizieren können.

Das Problem des Kunden

Unternehmen und auch Start-ups sind kein Selbstzweck. Sie dienen Kunden, indem sie deren Probleme lösen. Daher gehört es zum Standard zunächst den Kontext deiner Geschäftsidee darzustellen.

Wenn es kein Problem gäbe, müsstest du gar nicht tätig werden. Daher geht es zunächst darum, die Ausgangssituation zu klären.



Du solltest als nächstes folgende Fragen beantworten:

Welches Problem löst du?

Was hat das Problem für Folgen für den Kunden?

Ist es ein Problem, mit dem sich viele Menschen identifizieren können?

Wie viele Menschen haben das Problem bzw. wie viele wollen es gelöst haben (Größe des Marktes)?

Gibt es schon einen Nachweis dafür, dass Kunden bereit sind, für die Lösung zu zahlen?

Habt ihr also schon Pilotkunden?

Du kannst mit den Kunden oder dem Problem der Kunden beginnen.

Das Produkt und der Kundennutzen



Im Mittelpunkt eines Pitches steht immer ein Produkt oder eine Dienstleistung. Wenn du kein Produkt hättest, würdest du den Pitch nicht halten.

Ich habe so viele innovative Köpfe gesehen, die von ihrem Produkt überzeugt waren, weil es technisch einfach brilliant war. Aber darum geht es hier nicht. Ein Produkt kann technisch noch so gut sein, wenn der Kunde es nicht braucht oder nicht will, dann ist die Geschäftsidee sehr schnell am Ende. Ein kluger Kopf hat mal gesagt: „Kunden interessieren sich nicht dafür, wie etwas funktioniert! Sie interessieren sich dafür, dass es funktioniert!“

Erzähle also über dein Produkt oder deine Dienstleistung aus Sicht des Kunden und beantworte folgende Fragen:

Was ist das konkrete Produkt?

Was tut das Produkt ganz konkret für den Kunden?

Wie hilft das Produkt dem Kunden Arbeit, Zeit, Geld und Nerven zu sparen?

Ist es günstiger, schneller, sicherer, angenehmer,...?

Wie funktioniert das Produkt / die Dienstleistung?

Wie habt ihr das Produkt zusammen mit Kunden getestet?

Erzähle so konkret wie möglich und anhand plastischer Beispiele von deinem Produkt und von dem Nutzen, den es für Kunden stiftet. Gerade bei technischen Produkten solltest du nicht ins Detail gehen. Aber, keine Regel ohne Ausnahme. Es gibt Wettbewerbe und Investoren-Pitches im Life-Science-Bereich, wo es sehr stark auf diese technischen Details ankommt.

Produkt-Demo

Als ich in den Beruf einstieg, habe ich in meinem ersten Vertriebsstraining gelernt, dass es am besten ist, wenn der Kunde das Produkt anfassen und begutachten kann. Beim Verkauf von Geldschränken und Tresoranlagen war das etwas schwierig. Einen Tresor mit 200 kg steckst du nicht einfach mal in die Tasche, und das war noch eines der kleinen Modelle. Aber Schließfachtüren und Schlösser hatten wir immer mit dabei. Ein Produkt zum Anfassen sagt mehr als tausend Worte. Egal ob es ein ausgewachsenes Exemplar oder nur ein Modell ist. Daher stell dir folgende Fragen:



Kann man das Produkt zeigen oder vorführen?

Gibt es Bilder oder Modelle eines physischen Produkts?

Gibt es Screenshots oder eine Live-Demo eines digitalen Produktes?

Aber denk daran, dass Technik immer auch versagen kann. Wenn Du im Pitch mit einer Live-Demo planst, denke auch an den Plan B. Wenn die Technik versagt, muss der Pitch immer noch funktionieren.

Alleinstellungsmerkmal

Austauschbare Produkte gibt es wie Sand am Meer. Daher ist es für jedes Unternehmen wichtig das zu finden, was es einzigartig macht. Manchmal ist dies eine besondere technische Lösung. Manchmal eine besondere Dienstleistung, die es so noch nicht gegeben hat. Investoren schauen sehr genau auf diesen Punkt. Denn Wachstumspotenziale stecken sehr oft in den Dingen, die es so bisher noch nicht gab.

Was machst du besser oder anders als die Wettbewerber und alle anderen?

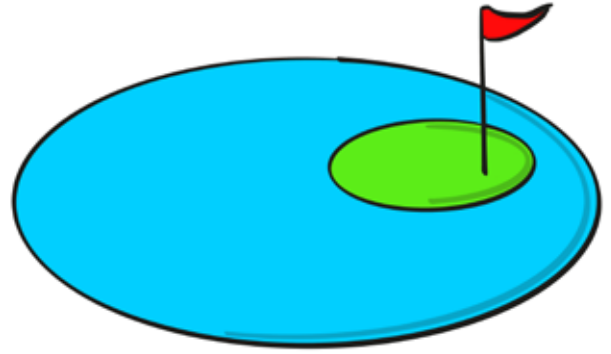
Gibt es Besonderheiten in Bezug auf Technologien, Prozesse, Partnerschaften, usw.?

Gibt es einen Schutz durch Patente oder Gebrauchsmuster?

Wenn du über dein Alleinstellungsmerkmal sprichst, dann kannst du die beiden folgenden Punkte nicht außer Acht lassen.

Der Markt

Den relevanten Markt für dein Produkt oder deine Dienstleistung zu betrachten ist keine leichte Aufgabe und löst selten Begeisterungstürme aus. Denn es ist oft nicht einfach an passende und relevante Daten heranzukommen. Aber um das Potenzial deiner Geschäftsidee abschätzen zu können, muss man den Markt und das Marktvolumen kennen. Investoren achten sehr auf diesen Teil des Pitches. Sie wollen wissen, wie groß der erzielbare Marktanteil ist! Hier zeigst du, dass du dich mit der betriebswirtschaftlichen Seite deines Vorhabens auseinandergesetzt hast und dass du die Marktsituation realistisch einschätzen kannst. Stelle dir folgende Fragen:



Was ist der konkrete Markt?

Wie groß ist er?

Wie sieht das Marktpotenzial aus?

Wie kann das Unternehmen in Zukunft wachsen?

Wie kannst Du deine Aussagen beweisen?

Wenn du nicht selbst darauf eingehst, die Investoren fragen garantiert nach.

Die Konkurrenz

Mein Produkt hat es so bisher noch nicht gegeben. Das ist eine steile These, für die du erst mal einen Beweis antreten musst. Daher ist es wichtig, die Konkurrenten zu kennen und benennen zu können. Vielleicht haben deine Kunden ihr Problem zwar nicht optimal, aber doch irgendwie und mit Hilfe anderer Unternehmen gelöst. Beantworte im Pitch daher folgende Fragen:



Wer steht im unmittelbaren Wettbewerb (vergleichbare Produkte)?

Wer steht im mittelbaren Wettbewerb (andere Lösung für das Problem)?

Was macht ihr anders als die Konkurrenz?

Für Investoren ist dein Blick auf die Konkurrenz ebenso wichtig, wie dein Blick auf den Markt. Hier beweist du kaufmännische Kompetenz und einen realistischen Geschäftssinn.

Ich habe bisher kaum einen Pitch vor Investoren gesehen, bei dem im Anschluss nicht nach den Konkurrenten gefragt wurde.

„Traction“ durch Kunden

Du punktest am besten in einem Pitch, wenn du nachweisen kannst, dass deine Geschäftsidee funktioniert. Also wenn du bereits erste Pilotkunden hast oder schon eine gewisse Menge deines Produktes verkauft wurde. Als Leitlinien können folgende Fragen dienen:

Welche Erfolge wurden bisher erzielt?

Welche Beweise gibt es bereits dafür, dass die Geschäftsidee, das Produkt, die Dienstleistung, usw. funktioniert?

Anzahl der Kunden / Nutzer?

Gibt es Pilotkunden?

Gibt es Kooperationen mit Unternehmen?

Gibt es Empfehlungen von Kunden?

Gibt es einen „Letter of Intend“?

Welche Einnahmen wurden bereits erzielt?

Investoren kaufen ungern die „Katze im Sack“. Daher ist alles gut, was den Erfolg und das zukünftige Potenzial einer Geschäftsidee untermauern kann. Denn unterschiedliche Investoren steigen in unterschiedlichen Finanzierungsrunden ein. Je mehr Geld du mit deinem Start-up einsammeln möchtest, umso besser musst du nachweisen, dass dein Unternehmen in der Lage ist, Geld zu verdienen und ein Investment zu rechtfertigen.



Das Geschäftsmodell

Ein Geschäftsmodell erklärt, was das Unternehmen macht und wie es damit Geld verdient. Du solltest in möglichst einfachen Worten erklären können, wie die Erlösmechanismen in deinem Unternehmen funktionieren. Also ob du einen festen Verkaufspreis hast oder ob du z. B. Abos an Kunden verkaufst. Die Höhe der erwarteten Einnahmen spielt für Investoren eine entscheidende Rolle.

Und bevor jemand nachfragt, ja, auch über die Höhe der Kosten solltest du Auskunft geben können. Denn was nützen dir die besten Einnahmen, wenn deine Kosten deutlich darüber liegen. In Fragerunden nach dem Pitch wird gerne nach dem Verhältnis von Einnahmen zu den wichtigsten Ausgaben gefragt, z. B. nach dem Wareneinsatz oder der Höhe der Personalkosten. Hier kannst du beweisen, dass du dein Geschäftsmodell gut überlegt hast.



Wie verdient das Unternehmen Geld (Verkaufspreis, Abo, ...)?

Gibt es mehrere Einnahmequellen?

Wann verdient das Unternehmen Geld?

Wie viel Geld verdient das Unternehmen?

Welche Kosten hat das Unternehmen?

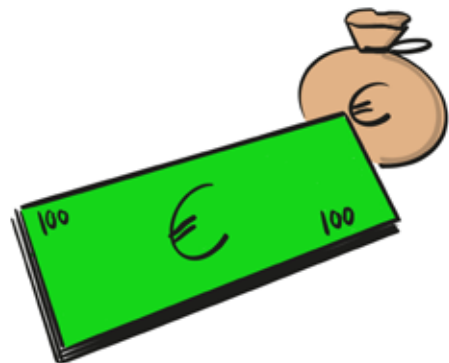
Gibt es Skaleneffekte, dass Kosten sinken, wenn die Stückzahl steigt?

Ist das Unternehmen skalierbar?

Welche Wachstumspotenziale gibt es (weitere Märkte, neue Zielgruppen, andere Länder, ...)?

Die Finanzierung

Du würdest wahrscheinlich nicht pitchen, wenn du kein Geld benötigen würdest. Oft geht es im Pitch darum, potenzielle Investoren zumindest auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Dabei solltest Du aufzeigen, wie das Unternehmen bisher finanziert wurde und warum gerade jetzt neue Gelder ins Unternehmen gepumpt werden müssen. Investoren wollen wissen, wofür ihr Geld verwendet werden soll und welche Finanzierungen das Unternehmen ggf. in Zukunft brauchen wird.



Wie ist das Unternehmen bisher finanziert worden?

Welche Summen wurden investiert?

Wurde bereits Geld bei Investoren eingesammelt?

Welche Investitionssumme wird benötigt (heute, morgen, übermorgen)?

Wofür wird die Investitionssumme benötigt?

Was soll damit finanziert und erreicht werden?

Das Team

Egal wo du als Start-up hingehst: in eine Gründungsberatung, zur Bank, in einen Pitch vor Investoren,... Überall wird auf das Team und seine unterschiedlichen Kompetenzen geachtet. Es muss sichergestellt sein, dass alle wichtigen Bereiche im Unternehmen durch die Erfahrungen und Kompetenzen der Teammitglieder abgedeckt sind.

Wenn Du alleine gründest, musst du der Alleskönner sein, der Technik, Kaufmännisches, Vertrieb und Marketing beherrscht. Im Team kann man sich diese Aufgaben teilen und die Teammitglieder können das machen, was sie am besten können. Vielfach empfehlen Investoren Start-ups auch sich Mitgründer zu suchen, die Fähigkeiten besitzen, die im Unternehmen bisher fehlen.



Welche Kompetenzen bringen die Teammitglieder mit?

Für wen und in welcher Funktion haben sie bereits gearbeitet?

Welche Aufgaben übernehmen sie im Unternehmen?

Wie ist das Unternehmen organisiert (Häuptlinge und Indianer)?

Was macht euer Team besonders?

Welche „Werte“ verbinden euch?

Die Roadmap

Es ist immer gut gegen Ende des Pitches die Erfolgsgeschichte deiner Geschäftsidee noch einmal aufzuzeigen. Dazu gehört, die bisher erzielten Erfolge herauszustellen und die Meilensteine zu benennen, die in naher und in ferner Zukunft auf dich warten. Zeige deinem Gegenüber auf, was sein Beitrag / seine Unterstützung auf diesem Weg sein kann.



Welche Schritte gab es bisher?

Was sind die nächsten Schritte?

Was sind Meilensteine?

Wofür wird noch Unterstützung benötigt?

Apell zum Abschluss

Letzte Worte! Und die letzte Gelegenheit noch einmal bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Deshalb solltest du etwas Gehirnschmalz investieren, um die Botschaft so einfach und klar wie möglich zu formulieren. Wenn es eine Möglichkeit gibt, mit dem letzten Satz an den ersten Satz anzuknüpfen, dann unbedingt eine verbale, inhaltliche bzw. dramaturgische Klammer setzen.



Warum seid ihr die Besten, um das Problem zu lösen?

Ich würde den letzten Sätzen immer einen gewissen Aufforderungscharakter geben.

Fordere deine Zuhörer auf jetzt in „Aktion“ zu treten, indem sie etwas ganz bestimmtes tun! In dein Start-up zu investieren, sich bei dir zu bewerben, dein Produkt auszuprobieren oder zu kaufen,...

Bis jetzt warst du aktiv im Pitch, jetzt ist es an den Zuhörern mitzumachen und in deinem Sinn tätig zu werden!

Die Präsentation des Pitches

Bisher haben wir fast ausschließlich über die Inhalte deines Pitches gesprochen. Aber das ist nur die eine Hälfte einer „Präsentation“. Wie würde man auf der Bühne sagen: es kommt nicht nur auf die Inhalte an, sondern auch auf den „Verkauf“. Ein Theaterstück lebt nicht vom Text, sondern davon, was die Schauspieler durch Stimme, Gestik und Inszenierung daraus machen.



Es ist nicht die Aufgabe dieser Broschüre, dich zu einer perfekten Schauspielerin / einem perfekten Schauspieler zu machen. Aber, ich möchte an dieser Stelle einmal etwas zu Tricks und Kniffen sagen, die mehr von der Bühne kommen und die dir helfen können, deine Präsentation zu verbessern. Ich teile das in zwei Teile: „Präsentationsstrategien und Storytelling“ und „Sprache und Bühnen-Know-how“. Ich greife dabei etwas auf eigene Bühnenerfahrungen zurück.

„Um etwas lässig aus dem Ärmel schütteln zu können, musst du vorher etwas reingesteckt haben!“

Rudi Carrell, verstorbenes Show-Urgestein

Präsentation und Storytelling

Natürlich braucht eine Präsentation nicht zuletzt nüchterne Fakten und Zahlen, gerade wenn man Investoren vom Erfolg der Geschäftsidee überzeugen möchte. Aber was liebt die Menschheit seit der Zeit, als sich Menschen noch um ein Lagerfeuer versammelten? – Eine gute Geschichte! Und diese Geschichte sollte möglichst bildhaft erzählt werden.



Ich habe in einem Vortrag mal eine volle Flasche Wasser genommen und einen kleinen Teil davon in ein Glas gegossen, um zu demonstrieren, wie wenig Inhalte das menschliche Gehirn allein über Sprache aufnimmt (Inhalt des Glases) und wie viel über visuelle Reize (fast volle Flasche). Sucht euch solche Visualisierungen, um eure Inhalte zu transportieren. Warum ein Tortendiagramm in eine PPT-Präsentation packen, wenn man das gleiche auch mit einem echten Fladenbrot zeigen könnte?!

Du solltest versuchen, eine gute Geschichte zu erzählen! Hier einige Strategien, die in Pitches funktioniert haben:

Strategie 1

Erkläre die Geschäftsidee und die Lösungen anhand eines tatsächlichen oder fiktiven Kunden! Mit welchen Problemen hat er zu kämpfen? Wie hat er (bisher) versucht, diese Probleme zu lösen? Welche Rückschläge hat er erlebt? Was bringt deine Geschäftsidee ihm nun Neues? Erzähle eine Heldengeschichte, in der dein Kunde der Held ist.

Und wer jetzt mit Heldengeschichte nicht viel anfangen kann, aber Star Wars kennt doch jeder?! Hier nur kurz die Stufen der

klassischen „Heldenreise“: Gewohnte Welt – Ruf zum Abenteuer – Verweigerung des Rufs – Begegnung mit dem Mentor – Überschreiten der ersten Schwelle – Bewährungsproben, Verbündete, Feinde – Entscheidungskampf – Belohnung, Zugewinn, neue Fähigkeiten – Rückkehr – Erneuerung / Verwandlung / neues Leben mit neuen Fähigkeiten.

So oder ähnlich sind viele Filmabenteuer gestrickt.

Strategie 2

Werfe ganz konkrete Fragen auf! Liefere anschließend mit plastischen konkreten Beispielen Antworten auf diese Fragen. Je näher die Fragen an den Fragen dran sind, die sich auch deine Zuschauer stellen, umso besser.

Ein Beispiel: Woran scheitern Existenzgründungen? Haben Sie sich diese Frage auch schon mal gestellt? Über 40 % aller Grün-

dungen scheitern nicht am Geld, sondern an einer Geschäftsidee, die am Markt vorbei geht. Wie lässt sich das verhindern? In unserem Inkubator-Programm bekommen Start-ups nicht nur das Rüstzeug, um eine ordentliche Markt- und Kundenanalyse zu machen, sie sind gezwungen, sich frühzeitig potenziellen Kunden und ihren konkreten Problemen zu stellen, um im Programm eine Stufe weiterzukommen.

Strategie 3

Ich habe schon Pitches gesehen, die in Form eines gespielten „Sketches“ präsentiert wurden. Durchaus mit wechselndem Erfolg. Eine solche Präsentation lebt davon, dass der Text auf den Punkt stimmt und dass die Szene gut und glaubwürdig gespielt ist. Und das ist extrem schwer.

Denn das Timing und die Rollenaufteilung zwischen den Personen muss besonders gut sein. Auch eine solche Szene kann man nicht improvisieren. Wenn alles stimmt, ist es ein guter Weg die Zuschauer einzufangen und ins eigene Unternehmen bzw. die eigenen Überlegungen mitzunehmen.

Strategie 4

Eine Technik, die jeder einsetzen kann, um das Publikum in den Pitch zu integrieren ist mit Fragen und Zuschauerbeteiligung zu arbeiten. Du stellst eine Frage und die Zuschauer sollen z. B. durch Aufzeigen antworten. Dadurch erhält man nicht nur aktives Feedback der Zuhörer, sondern auch Antworten, auf die man direkt eingehen und die man direkt in die eigene Präsentation integrieren kann.

Beispiel:

Wer von Ihnen hat schon mal ein Auto auf Mallorca gemietet? Bitte aufzeigen!

Wer hatte dabei den Eindruck, über den Tisch gezogen worden zu sein?

Um dem zu begegnen haben wir....

Probeläufe helfen

Alle Strategien profitieren davon, wenn man sich ein festes Skript zurechtlegt. Bei inszenierten Szenen kommt man um einen festen Dialog ohnehin nicht herum. Ich kann nur dazu raten Probeläufe vor Publikum zu machen und sich dazu noch einmal konstruktives Feedback zu holen. Freunde und Familie sind ein gutes, wenngleich voreingenommenes Publikum. Wenn deine Freunde und Familie alles gut finden, was du machst, dann bring dich das nicht weiter. Das gleiche gilt für überkritische Anmerkungen.

Ich bin, egal was ich gemacht habe, im Anschluss immer hingegangen und habe mir die Fragen gestellt: Was war gut? Was war nicht so gut? Was würde ich zukünftig anders machen? Auf dieser Grundlage habe ich Anpassungen vorgenommen. Dann habe ich das Feedback genommen und überlegt: Was war hilfreich oder eine gute Anregung? Wie kann ich das integrieren? Was war nicht hilfreich? Welchen Ratschlag würde ich einfach ignorieren?

Präsentieren als Team

Wenn du im Team gründest, könntet ihr euren Pitch auch als Team präsentieren. Dazu gibt es zwei Strategien:

Wenn sich mehrere Teammitglieder eine Präsentation teilen, sollte klar sein, wer welche Teile präsentiert. Ein Teammitglied stellt die Geschäftsidee vor, einer die Zahlen und eine andere das Marketing oder die Roadmap. Man würde sich dabei an den Kompetenzen und Aufgabenbereichen im Unternehmen orientieren.

Wer gerade dran ist, sollte die stärkste Position auf der Bühne bekommen und das ist in der Regel die Bühnenmitte oder die Position vorne in einer Reihe. Die Übergänge sollten genau geplant werden.

Ich habe jetzt mehrfach Teams erlebt, bei denen nur ein Teammitglied auf der Bühne stand, das alles präsentiert hat. Teammitglieder wurden erwähnt und im Publikum hervorgehoben, standen aber nicht mit auf der Bühne. Das sorgt für Klarheit auf der Bühne und es kann das Teammitglied präsentieren, das dafür am besten geeignet ist.

Sprache und Bühnen Know-how

Ich gehe hier ein paar Tipps und Kniffe weiter, die ich von Menschen gelernt habe, die selbst sehr lange auf Bühnen gestanden haben. Dinge, die viele Menschen gar nicht kennen und die viele Menschen im Publikum vielleicht nur unterbewusst wahrnehmen.

Das Atmen nicht vergessen

Wer nicht aufgeregt ist, wenn er vor ein großes Publikum tritt, der lügt. Die meisten von uns sind aufgeregt. Und wozu führt das? Wir neigen dazu auf der Bühne richtig Gas zu geben, was zu schnellem und undeutlichem Sprechen führt. Meist werden aufgrund der Aufregung auch wichtige Teile einfach vergessen. Was tun wir dagegen?

Erst einmal gehen wir ruhig auf die Bühne, suchen uns einen sicheren festen Stand und atmen tief durch. Dabei schauen wir das Publikum erst einmal an, bevor wir nach einer kurzen Pause unseren Vortrag starten. Wir können uns dadurch sammeln und das Publikum kann sich auf das Kommende einstellen.

Es ist insgesamt schlau, feste Pausen im Vortrag einzuplanen. Und zwar nach wichtigen Aussagen. Das gibt den Zuschauern die Chance, das Gesagte zu verarbeiten und uns die Gelegenheit die kommenden Aussagen gedanklich vorzubereiten.

Pausen erscheinen uns allen immer sehr lang, auch wenn es nur eine Sekunde war. Deshalb: keine Angst vor Pausen und diese geschickt fürs Durchatmen nutzen.

Die Stimme fit machen

Ich habe an anderer Stelle schon darüber gesprochen, dass mir in mehreren Situationen die Mikrofone ausgefallen sind. In großen hohen Räumen ist das der Tod einer jeden Präsentation, weil große Räume den Schall einfach schlucken.

Wenn ich also in großen Räumen arbeite, probiere ich die vorhandene Technik vorher in jedem Fall aus. Ich gehe zum Techniker und lasse mir das Mikro erklären (alle unterscheiden sich ein wenig voneinander) und probiere es vorher aus. Kleiner Tipp: man klopft nicht auf Mikrofone! Man spricht immer rein, um sie zu testen. Denn teure und empfindliche Mikros (wie z. B. Headsets) haben es nicht gerne, wenn man darauf herumklopft.

Außerdem mache ich folgende Stimmübung, die mir bei Vorträgen, Workshops und Seminaren immer geholfen hat. Du machst diese Übung bitte nicht vor Publikum, sondern irgendwo wo dich keiner sieht! Sonst halten dich alle für bescheuert!



https://youtu.be/WIUj4j9_tHo

Du stellst dich hin und suchst dir einen festen Stand. Du legst deine Hände auf deinen Kopf und verschränkst sie dort. Die Ellenbogen können ruhig Rechts und Links abstehen. Du brauchst halt etwas Platz für diese Übung. Das sorgt dafür, dass du aufrecht stehst und sich deine Lungen strecken.

Du beißt mit den Frontzähnen des Oberkiefers leicht auf die Unterlippe. Nicht so fest,

dass es blutet, bitte. Das sorgt dafür, dass der Mund etwas geöffnet ist.

Jetzt atmest du durch die Nase ganz tief ein, dass möglichst viel Luft in die Lungen strömt. Anschließend atmest du durch den Mund und die Zähne aus, die noch auf die Unterlippe beißen. Du spürst dabei einen gewissen Widerstand, weil die Luft mit Druck durch die Zähne bzw. daran vorbei gepresst wird.

Achtung! Menschen, die schnell alle Luft ausatmen, neigen dazu in Ohnmacht zu fallen. Daher, wenn es zu anstrengend wird oder noch Restluft da ist, die ausgeatmet werden soll, den Biss lösen und normal ausatmen. Niemand will, dass du in Ohnmacht fällst, weil du es bei dieser Übung übertrieben hast!

Das Ganze wiederholst du 3-mal! Bitte nicht mehr!

Der Effekt, den man damit erzielt:

Deine Stimme wird etwas tiefer, sie wird kräftiger und du merkst, dass du etwas lauter sprechen kannst, wenn du etwas Druck in die Stimme gibst.

Das hat mir in lauten Workshopsituationen und in kleinen Sälen immer geholfen, mich über das Publikum hinweg verständlich zu machen. Auch und gerade bei Veranstaltungen, bei denen mir das Mikro mittendrin ausgefallen ist. Und ja, ich hatte das Mikro vorher mit dem Techniker ausprobiert.

Ein Wort der Warnung:

Du machst diese Übung bitte nicht, wenn deine Stimme schon angeschlagen ist oder du erkältet bist. Dann ist es der sicherste Weg sehr schnell keine Stimme mehr zu haben.

Mir ist das selber in einem Workshop passiert. Ich war sehr schnell so heiser, dass ich an diesem und am Folgetag meinen Workshop vergessen konnte.

Blickkontakt und Blickrichtung

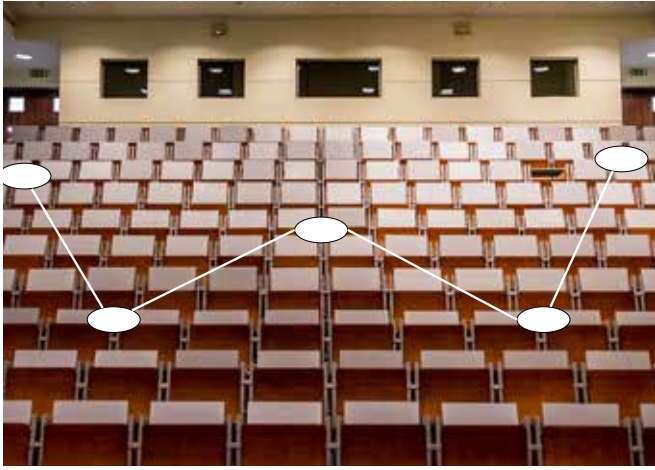
Nach der Stimme ist die stärkste Waffe eines Redners der Blickkontakt zu den Zuschauern. Wer seine Zuschauer direkt anspricht und dabei Blickkontakt aufnimmt, baut die stärkste Bindung zu seinem Publikum auf.

Was die Wenigsten wissen, es ist nicht egal, wie und wo man auf der Bühne steht. Hier ein paar Tipps.

Blickkontakt

Ein amerikanischer Broadway-Schauspieler hat mir mal einen Tipp aus seinen Auditions gegeben. „Schau nicht eine Person an, wenn zwei Personen nebeneinander sitzen! Schau immer zwischen ihnen hindurch in die dahinterliegende Reihe. Dann fühlen sich gleich 2 bis 3 Personen angesprochen!“

Außerdem gilt der Grundsatz, dass man im Verlauf eines Vortrags mit möglichst vielen Zuschauern Blickkontakt aufgenommen haben sollte. Das bindet die Zuschauer mit ein und erhöht ihr Interesse.



Ich habe in diesem Zusammenhang mal vom „goldenen W“ gehört. Der Blickkontakt beginnt im Saal hinten links, wandert nach vorne links, in die Mitte, dann nach vorne rechts und dann nach hinten rechts. Ein solches Schema kann helfen.

Ich würde mir immer eine Gruppe im Zuschauerraum aussuchen und dann beliebig von Gruppe zu Gruppe im Zuschauerraum wechseln. Wenn die Zuschauer nicht in Reihen, sondern an Tischen sitzen, würde ich nach und nach alle Tische ansprechen.

Blickrichtung

Ich habe mehrfach bei Pitches beobachtet, dass sich Redner/innen zur Leinwand mit ihrer Präsentation umdrehen. Das ist schlechter Stil und der beste Weg den Kontakt zum Publikum zu verlieren! Das kann man machen, wenn man auf einer Folie etwas zeigen will. Aber ich würde dafür lieber einen Laserpointer nehmen oder ganz darauf verzichten.

Wenn Du mit einer Präsentation arbeitest, solltest du so stehen, dass du noch auf deinen Bildschirm und die Präsentationsvorschau sehen kannst. Dein Bildschirm sollte also optimalerweise vor dir stehen. Das ist aber in vielen Fällen leider nicht möglich. Daher solltest du deine Präsentation genauso auswendig kennen, wie deinen Pitch.

Ich hatte nur einmal eine ideale Vortragsposition, in der vor mir zu meinen Füßen ein Monitor mit meiner Präsentation mitlief. Ich konnte mich voll aufs Publikum konzentrieren und ein kurzer Blick nach unten reichte, um mir zu sagen, wo ich in meiner Präsentation gerade war.

Bühnenposition

Besser sollte man sich an die „45 Grad-Regel“ halten. Wenn man sich in einem 90 Grad-Winkel auf eine Bühne stellt, sich also seitlich zum Publikum dreht, nehmen viele Zuschauer dieses schon als ein „Abwenden“ wahr.

Man vermeidet dies, indem man sich maximal in einem 45 Grad-Winkel zum Publikum stellt. Maximal so, dass z. B. die linke Schulter zum äußersten linken Zuschauer im Zuschauerraum weist, wenn man links auf der Bühne steht. Und wenn man sich zur anderen Seite dreht, die rechte Schulter zum äußersten rechten Zuschauer. Das erleichtert es, immer den Kontakt zum Publikum zu halten und trotzdem mal einen schnellen Blick auf die Leinwand zu werfen.

Nicht jede Position auf einer Bühne ist gleich „stark“. Eine zentrale Position ist immer stärker als eine seitliche und eine Position vorne ist immer stärker als eine hinten auf der Bühne. Damit ist auch klar, wo du am besten stehen solltest, wenn du etwas Wichtiges zu sagen hast: vorne in der Mitte!



Der beste Weg Zuschauer zu verlieren: ihnen die Schulter zuwenden und den Blickkontakt abreißen lassen. So bitte nicht!

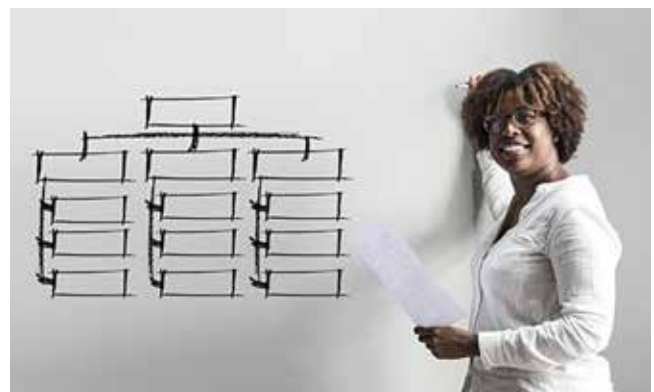
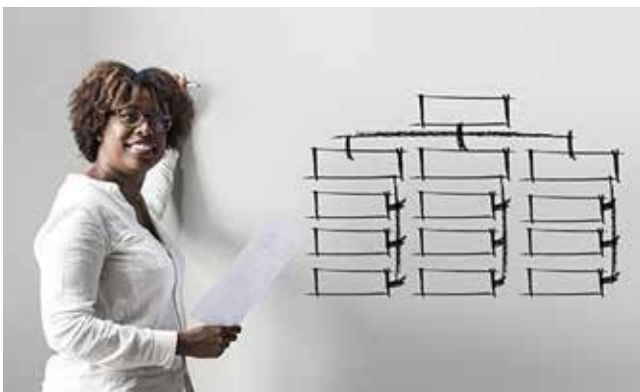
Die 45-Grad-Regel in der Praxis. Die flexibelste Position für eine Präsentation, wenn man sich dabei auf der Bühne bewegt.

Die stärkste Position: Frontal zu den Zuschauern mit direktem Blickkontakt. Besonders stark, wenn man in der Bühnenmitte steht.

Besagter Broadway-Schauspieler hat mir auch beigebracht, dass es nicht egal ist, auf welcher Seite man in einer Gruppe steht oder wie man etwas, z. B. einen Prototypen, präsentiert.



Ich habe extra Stockphotos ausgewählt:
Auf welcher Seite wirkt die Person stärker? Wo bekommt sie mehr Aufmerksamkeit?
Wo wirkt die Präsentation stärker? Wo bekommt diese mehr Aufmerksamkeit?



Da in Westeuropa die Leserichtung von links nach rechts verläuft, bekommt alles mehr Gewicht, was du in der linken Hand präsentierst. Denn zuerst sehen die Zuschauer dich und dann das, was du in deiner linken Hand hältst, was die Zuschauer also rechts von dir sehen. Das hat weitreichende Konsequenzen. Wenn du mit deinen Teammitgliedern auf einer Bühne stehst, du aber den wichtigsten Part und Text hast, dann stelle dich auf die von dir aus gesehen linke bzw. vom Zuschauer aus gesehen rechte Seite.

Wenn du stärker wirken möchtest als deine Präsentation, dann stelle dich vom Zuschauer aus gesehen auf die rechte Seite deiner Präsentation. Vielfach sieht man dies genau umgekehrt, dass Rednerpulte vom Zuschauer aus gesehen auf der linken Seite der Leinwand stehen. Das ist weniger stark als umgekehrt.

Wer die Berichterstattung von Parteitagungen genau beobachtet, der sieht es oft richtig: in der Mitte der Bühne sitzt der Parteivorstand und rechts davon steht das Rednerpult. Hier ist ganz klar, wer die Aufmerksamkeit bekommt.

Zum Abschluss

Ein abschließendes Wort der Warnung: das hier beschriebene besteht aus so vielen einzelnen Elementen, dass du kaum alles auf einmal beherzigen kannst. Das gelingt selbst mir nicht und ich beschäftige mich schon längere Zeit damit.

Aber, wenn du nur ein paar Dinge umsetzt, wird dein Auftreten deutlich besser werden und du wirst an Selbstsicherheit gewinnen!

Am Anfang habe ich die Frage aufgeworfen, ob du eine Rampensau sein musst, um den perfekten Pitch abzuliefern. Hier meine Antwort:

Nein. Es ist nicht notwendig eine „Rampensau“ zu sein. Aber es ist gut, sie im Laufe der Zeit zu entdecken, auch wenn es zunächst nur eine kleine „Rampensau“ ist!

In diesem Sinne:

Viel Erfolg und viel Spaß beim Pitchen



Reiner Walter
MK start

[illegible]



c/o Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderung
im Märkischen Kreis mbH
Lindenstraße 45
58762 Altena
02352 9272-14
info@mk-start.de

