

von Birgit Nölke

Was machen Sie denn so beruflich?

Effektives Selbstmarketing in 30 Sekunden

Das haben Sie bestimmt auch schon erlebt: Auf einer privaten Party, einer Tagung oder einem Kongress lernen Sie jemanden kennen und werden gefragt, was Sie denn so machen. Oder in einem Kurs oder auf einer Networking-Veranstaltung soll jeder sich kurz vorstellen. Eine gute Gelegenheit für Sie, sich selbst und Ihre Shiatsu-Praxis zu präsentieren. Und zwar kurz, knackig, prägnant, mit wenigen Worten - denn die Zeit ist heute oft knapp und die Aufmerksamkeit wendet sich schnell einem neuen Thema zu. Für all diese Situationen haben Sie am besten einen „Elevator Talk“ vorbereitet, mit dem Sie innerhalb von Sekunden Ihr Gegenüber begeistern und neugierig machen.

Was ist das nun eigentlich - ein Elevator Talk?

Der Anfang war im Fahrstuhl

Der Elevator Talk ist eine komprimierte Methode des Selbstmarketings, die in den 80er Jahren in den USA entstanden ist. Übersetzt bedeutet dieser Begriff soviel wie „Aufzugspräsentation“. Clevere Angestellte nutzten die Fahrt im Aufzug dazu, ihren Vorgesetzten eine innovative Geschäftsidee zu präsentieren.

Da die Fahrt nur etwa 30 Sekunden bis eine Minute dauert, mussten sie eine knackige Präsentation erfinden, die innerhalb kurzer Zeit überzeugt bzw. neugierig macht. Wie sich im Geschäftsalltag herausstellte, ist diese Art der Kurzpräsentation nicht nur für Aufzüge geeignet, sondern lässt sich in vielen Bereichen des Marketings erfolgreich einsetzen - wie z.B. bei der Erstellung von Presseartikeln oder aussagekräftigen Werbematerialien.

Sorgfältige Vorbereitung ist das A und O

Ob Marketing für eine Dienstleistung oder Selbstmarketing, der Erfolg basiert immer auf einer gut durchdachten strategischen Grundlage. Wie schon in dem Artikel „Neue Klienten gewinnen? Ihre Shiatsu-Praxis etablieren? Bekannter werden? Marketing mit Konzept!“ (Shiatsu Journal Nr. 55) beschrieben, ist auch hier erstmal einiges an „Tiefenarbeit“ erforderlich. Bereiten Sie sich auf Ihren Elevator Talk genauso gründlich vor wie bei der Erstellung eines Marketingplans. Der „Elevator Talk mit Konzept“ muss sich ebenfalls mit einigen zentralen Fragen auseinandersetzen:

- Wer ist meine Zielgruppe? Und wer ist meine Zielperson?
- Was ist mein Ziel? Was will ich mit meinem Elevator Talk erreichen? Was genau will ich bei welcher der verschiedenen Zielpersonen erreichen?

- Was kann meine Dienstleistung für meinen potenziellen Klienten leisten? Was hat der Klient davon? Was sind seine Nutzenvorteile?
- Wie unterscheide ich mich von meinen Wettbewerbern? Was ist meine besondere Leistung, die ich in der Kurzpräsentation überbringen will?

Und so geht's

Die beste Basis für einen gelungenen Elevator Talk ist eine von Ihnen angebotene überzeugende Dienstleistung. Doch so eine Kurzpräsentation ist kein Verkaufsgespräch. Also vergessen Sie alle Argumente und Vorteile für Ihr Angebot - überlegen Sie, welches Problem Ihres Klienten Sie lösen können. Im Vordergrund sollte immer der Nutzen für den Klienten stehen und wie Sie ihm diesen Nutzen bieten können. Und das alles „verpackt“ in eine emotionale Ansprache, die glaubwürdig ist und neugierig macht. Wichtige Erfolgsfaktoren sind dabei eine bildhafte Sprache, die positive Assoziationen weckt, die Körpersprache und die Stimme. Hört sich herausfordernd an? Schreiben Sie doch einfach mal Ihren ersten Entwurf. Die folgende Checkliste hilft Ihnen, damit Ihr Elevator Talk nicht als marktschreierischer Werbetext oder trockene Sachargumentation daherkommt, sondern den Herzschlag Ihres Gegenübers erhöht und zum Gespräch einlädt.

Checkliste für einen überzeugenden Elevator Talk

1. Die Zielgruppe - wen wollen Sie für sich gewinnen?

Wen sprechen Sie an: Klienten, Kooperationspartner, Geldgeber? Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Gegenübers und denken Sie Zuhörer-orientiert. Was spricht ihn an? Was interessiert ihn am meisten? Beginnen Sie mit einem Elevator Talk für Ihre wichtigste Zielgruppe oder Zielperson. Vielleicht brauchen Sie individuell zugeschnittene Varianten für andere Zielgruppen, Zielpersonen oder Anlässe. Wichtig ist, dass ein guter Elevator Talk nie wie „von der Stange“ klingt.

2. Aller Anfang ist entscheidend - finden Sie einen starken Einstieg

Steigen Sie mit einer Frage ein. Oder finden Sie ein Bild, eine Metapher oder ein Beispiel. Auch eine gute Geschichte oder eine erstaunliche Information schafft Interesse und Aufmerksamkeit. Ein Bild oder ein Beispiel ist deshalb so wichtig, weil es bei Ihrem Zuhörer Assoziationen hervorruft, die ihm in entsprechenden Situationen wieder in Erinnerung kommen. Es verankert Ihre Botschaft im Gehirn des Zuhörers.

3. Bildhafte Sprache, konkrete Aussagen

Erzählen Sie in einfachen, einprägsamen Bildern. Werden Sie so konkret wie möglich. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentlichste, auf die Kernaussage. Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe ermüden Ihren Gesprächspartner schnell. Sprechen Sie kein Schriftdeutsch, sondern sprechen Sie wie mit Ihrer Freundin oder Ihrer Kollegin.

4. Was Sie auch sagen, Ihr Körper redet mit

Ein Blick oder eine Geste sagen oft mehr als tausend Worte. Mit versteinerner Miene oder abwertender Gestik vorgetragen, verfehlen selbst die einfühlsamsten Sätze ihre Wirkung. Unterstreichen Sie Ihre verbalen Aussagen durch eine stimmige und authentische Körpersprache. Stecken Sie den Anderen durch Ihre Begeisterung an. Positive Ausstrahlung und überzeugendes Auftreten sind mit Abstand die wichtigsten Faktoren bei der Wirkung eines Menschen. Ihre Stimme ist Ihre ganz persönliche Visitenkarte. Die Festigkeit und die Klarheit lassen erkennen, wie Sie selber hinter Ihren Zielen und Ihren Aussagen stehen.

5. Welches Problem lösen Sie wirklich? Und was hat der andere davon?

Beschreiben Sie nicht Ihr tolles Angebot oder die Eigenschaften Ihrer Dienstleistung. Erklären Sie kurz, knackig und anschaulich, welches Problem Ihres Zuhörers Sie lösen und wie Sie ihm sein Leben erleichtern können. Genau dann, wenn er Sie neugierig fragt, wie genau Sie das schaffen wollen, hat der Elevator Talk seine Aufgabe erfüllt.

6. Das besondere Etwas - was unterscheidet Sie von anderen?

Stellen Sie Ihre individuellen Unterscheidungsmerkmale heraus. Machen Sie klar, was Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet, warum Sie oder Ihre Praxis besser geeignet ist, ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu erfüllen. Und natürlich gilt auch hier: so konkret, anschaulich, bildhaft wie möglich.

Ein Beispiel, das neugierig macht

Eine gute Frage, ein Bild, eine Geschichte als Anfang und der Einstieg ist geschafft. Ehe Sie sich versehen, sind Sie mitten in der Unterhaltung mit einem künftigen Klienten. Das folgende Beispiel zeigt einen gelungenen „Elevator Talk mit Konzept“:

Von der Kunst, ein Unternehmen durch die raue See zu navigieren „Segeln Sie gerne oder haben Sie schon einmal gesegelt? Stellen Sie sich vor, sie wollen an einer der schwersten Regatten der Welt teilnehmen, dem America's Cup. Was brauchen Sie alles dafür? Sie brauchen eine Vision. Sie müssen Ressourcen und Finanzen planen. Sie legen den Kurs fest. Und wenn der Startschuss gefallen ist, müssen Sie laufend navigieren. Ich bin Angelika Jahn und habe ein Konzept für maßgeschneiderte Unternehmenssteuerung entwickelt und ihm einen Namen gegeben: Das Regatta-Konzept. Und worum geht es in meinem Konzept? Wie kann man ein Unternehmen durch die raue See des Wettbewerbs steuern? Dafür liefere ich maßgeschneiderte Werkzeuge. Wie ein Lotse komme ich für eine bestimmte Zeit auf das Unternehmensschiff und biete meine Erfahrung von über 15 Jahren kaufmännischer Unternehmenssteuerung.“

(Quelle: Joachim Skambraks, 30 Minuten für den überzeugenden Elevator Pitch)

Üben, Üben, Üben

Gründliche Vorbereitung und viel Übung ist der Weg zu einem überzeugenden Elevator Talk. Schreiben Sie Ihre einzigartige Kurzpräsentation, üben Sie mit Freunden und Bekannten und beobachten Sie, wie Ihre Talk-Partner reagieren. Werden Ihnen aufgrund Ihrer Präsentation interessierte Fragen gestellt? Sind Sie schnell in ein anregendes Gespräch über Ihr Shiatsu-Angebot verwickelt? Ja?! Prima! Das sind gute Anzeichen, das Sie Aufmerksamkeit geweckt haben. Wenn Sie Personen erreichen können, die von Shiatsu eigentlich keine Ahnung haben, sind Sie auf der Gewinnerspur.

Birgit Nölke

Dipl.-Betriebswirtin; langjährige Erfahrung im Produkt-Marketing internationaler Unternehmen der Konsumgüterbranche.

Arbeitet seit vielen Jahren als selbständige Marketingberaterin und Kommunikationstrainerin. Ein Arbeitsschwerpunkt ist die Unterstützung bei der Gestaltung des Auftretens und der Wirkung - als Marke, als Unternehmen, als Person. Shiatsu ist ihr Favorit im Bereich der ganzheitlichen Körpertherapien - durch eigenes Erleben sowie durch die beratende Tätigkeit. birgit@noelke.com

