

DIE PITCHARTEN IM ÜBERBLICK

1. Der „High-Concept Pitch“

„A single sentence that distills your startup’s vision. A high-concept pitch is the perfect meme for fans and investors who are spreading the word about your company“ (Venture Hacks, 2008)

„Originating from the literary world, the high-concept pitch is the ultimate simple, distilled expression of your business proposition. It has the object of capturing your audience’s attention and planting your proposition in their memory“ (Soorjoo, 2012)

Ziele: Interesse wecken, die Geschäftsidee wird greifbar und bleibt in Erinnerung, schnelle und prägnante Verbreitung der Idee (z.B. über Social Media)

Beispiele: YouTube – „Flickr for Videos“
Cisco – „We network networks“

2. Der „Elevator Pitch“

Beim Elevator Pitch wird der Kerninhalt der Geschäftsidee (v.a. die konkrete Value Proposition) prägnant zusammengefasst. Ein erfolgreicher Elevator Pitch dauert üblicherweise dreißig Sekunden, jedoch **niemals mehr als zwei Minuten** und fordert das Gegenüber zu einer konkreten (beabsichtigten) Handlung auf.

Einsatz: Jederzeit – auf Pitch- und Businessplan-Wettbewerben, Messen, Konferenzen, Präsentationen. Selbst bei der Akquise von Kunden per Telefon und E-Mail kann eine Orientierung an den Bausteinen des EP hilfreich sein.

Elemente eines Elevator Pitch

Nachfolgend werden typische Bausteine eines Elevator Pitches aufgezeigt. Diese dienen der Orientierung – wichtig ist, dass Sie Ihr Gegenüber vom Wert Ihres Angebots und Ihrer Expertise überzeugen. Besonders kraftvoll ist ein Elevator Pitch mit einer lebendigen Darstellung (z.B. durch Bilder, Vergleiche, Beispiele – vgl. Storytelling).

Einführung: Aufmerksamkeit gewinnen

Z.B. durch das Stellen von Fragen, provokante Fakten, interessante Geschichten

Dringlichkeit des tangierten Problems

Definition des Kernproblems, welches versucht wird zu lösen

Lösung

Wie wird das Problem gelöst? Was ist das konkrete Angebot? Welche Vorteile werden im Vergleich zu bereits existierenden Lösungen geboten (USPs)

Zielmarkt

Welcher Zielmarkt wird adressiert? Wie ist das Potenzial?

Meilensteine

Was wurde ggf. schon erreicht (z.B. Pilotkunden, Preise, Patente)?

Team

Wer steckt hinter dem Angebot? Was zeichnet die Teammitglieder aus (ggf. Branchenerfahrung, Kompetenzen)

Action/Ask

Was wird vom Zuhörer gewünscht? „Fordern“ Sie zum Abschluss zu einer konkreten Handlung auf (z.B. Einladung zu einem weiterführenden Gespräch, Pitch Deck, Besuch der Webseite usw.)

3. Das „Pitch Deck“

Beim Pitch Deck handelt es sich um eine (PowerPoint-)Präsentation, welche die wesentlichen Elemente des Business herausstellt. Es ist detaillierter und behandelt Abschnitte, die im Elevator Pitch nicht integriert werden.

Der gewöhnliche Pitch hat keine so starke zeitliche Eingrenzung, sollte aber dennoch nicht mehr als 15 Minuten dauern.

Mehr als 10 bis 15 Folien sollte das Pitch Deck nicht beinhalten. Ein ansprechendes Pitch Deck ist einfach und minimalistisch gestaltet und verwendet viele visuelle Mittel.

Anbei eine Übersicht über die Themen die im Pitch Deck visuell aufbereitet werden sollten. Zahlreiche Beispiele von Pitch Decks erfolgreicher Start-up lassen sich im Netz finden.

