

Christine Lanner

# Elevator Pitch - Die Stärken einer NPO auf den Punkt gebracht



# Elevator Pitch – Die Stärken einer NPO auf den Punkt gebracht

Christine Lanner

Mit einem guten Elevator Pitch gelingt es, ein Gegenüber innerhalb kürzester Zeit von einer Idee zu überzeugen oder für eine Sache zu gewinnen. Die Dauer der Rede entspricht in etwa einer Fahrt in einem Aufzug. Es stehen also rund 30 bis maximal 60 Sekunden zur Verfügung, um beim Gegenüber Interesse an weiterführenden Informationen zu wecken. Als Vertreter\_in einer NPO versucht man in der Regel Selbstverständnis, Purpose, Tätigkeitsfelder und Alleinstellungsmerkmale in kürzest möglicher Form darzulegen. Der Elevator Pitch eignet sich deshalb gut als Methode, wenn es darum geht, die Positionierung einer NPO zu erarbeiten.

### Hintergrund

Ziel eines Elevator Pitches ist es, schnell und überzeugend zu kommunizieren. Das Pitchen entwickelte sich ursprünglich aus der Gründerszene mit dem Ziel, potenzielle Investoren mit wenigen Kernbotschaften für eine Geschäftsidee zu begeistern. In der Praxis existieren verschiedene Bezeichnungen für bzw. Typen von Pitches. Sie variieren in der zur Verfügung stehenden Zeit sowie darin, ob Hilfsmittel wie etwa Präsentationen zum Einsatz kommen, um die Aufmerksamkeit zu steuern.<sup>1</sup> Je nach Zielgruppe wird bspw. von Investoren- oder Kunden-Pitches gesprochen. Der Elevator Pitch als kürzeste Form, die ohne Hilfsmittel auskommt, ist dabei die Königsdisziplin. Ungeachtet davon, ob bspw. Investoren für ein Start-up gewonnen, Kunden von einem Produkt überzeugt oder Anhänger für ein bestimmtes Anliegen begeistert werden sollen: Allen Pitches gemeinsam ist der Anspruch, ungeachtet der Komplexität des Themas rasch zum Punkt zu kommen.

Ein Elevator Pitch soll kurz, klar und prägnant sein. Genau darin liegt die Herausforderung. Botschaften inhaltlich auf das Wesentliche zu reduzieren und sprachlich treffend wie verständlich zuzuspitzen, erfordert oftmals Mut und eine gute Portion Denkleistung. Gerade Fachexpert\_innen haben mitunter

Hemmungen, auf möglicherweise relevante Zusatzinformationen zu verzichten. Weniger ist dabei häufig mehr. Im Elevator Pitch geht es nicht darum, bereits alles Wissenswerte zu sagen. Das primäre Ziel ist es zunächst, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse zu wecken. Entsprechend gilt es die extensive Verwendung von Schlagwörtern, Fremdwörter und Fachchinesisch, abstrakte Formulierungen, komplizierte, verschachtelte Sätze, sowie langfädige bzw. langweilige Ausführungen zwingend zu vermeiden. Vielmehr sollten in bildhaften, einprägsamen Worten und anhand von konkreten Beispielen die Vorzüge einer NPO herausgearbeitet werden.

### Anwendung im NPO-Bereich

Für NPO wertvoll erweisen sich die Regeln des Elevator Pitches bei der Formulierung der Positionierung der Organisation, beim Mitgliedermarketing sowie im Dienstleistungsmarketing.

In einem Workshop von Vorstand und Geschäftsleitung ging es jüngst um die Frage, warum nicht mehr als knapp 12 Prozent der Branchenangehörigen im Verband organisiert sind. Auf die Aufforderung hin, dass jedes Vorstandsmitglied einmal in eigenen Worten darlegen sollte, warum jemand Mitglied im Verband werden soll, folgten ellenlange Ausführungen, bald aber auch eine gewisse Ernüchterung. Das Argument, es brauche einen starken Verband, schliesslich hätten alle anderen Branchen ebenfalls einen, vermochte ebenso wenig zu überzeugen wie die langen Aufzählungen von Absichtserklärungen, Leistungen und Projekten des Verbandes, von denen letztlich alle profitieren könnten, Mitglieder wie Nicht-Mitglieder - letztere allenfalls mit einem geringen Preisaufschlag. Weiter zeigte sich, dass nicht nur die schlagenden Argumente für eine Mitgliedschaft recht unklar waren, auch die wortreichen Ausführungen und Erklärungen trugen nicht unbedingt zu einem besseren Verständnis der Argumente

bei. Dass sich unter diesen Umständen die Mitgliedergewinnung als schwierig erwies, wurde schnell einmal evident.

In einem zweiten Schritt wurde deshalb versucht, einen Elevator Pitch zu formulieren. Dazu definierten drei Gruppen unabhängig voneinander zuerst einmal:

- Wer sind die potenziellen Zielgruppen für eine Mitgliedschaft?
- Was sind ihre Bedürfnisse, Anliegen, Probleme?
- Was ist unsere Lösung, unser Angebot?
- Was ist der Haupt-Vorteil bzw. Nutzen, den wir den Zielgruppen bieten können?
- Was macht unseren Verband und seine Leistungen einzigartig und deshalb auch aus gesellschaftlicher Betrachtung unabdingbar?

Die Antworten auf diese fünf Fragen wurden von den einzelnen Gruppen in einen Fliesstext überführt, der nicht länger als fünf Zeilen sein durfte. Die im Text verwendeten Wörter mussten so gewählt werden, dass sie möglichst konkret und einfach verständlich waren und beim Zuhörenden positive Bilder und Assoziationen mit der eigenen Erlebniswelt auslösten.

In der Folge wurden die drei Texte der Gruppen jeweils den Mitgliedern der anderen zwei Gruppen

vorgetragen. Diese hatten nach Abschluss der jeweiligen Kurzpräsentation die Aufgabe sich die vorgetragenen Inhalte zu notieren. Nach Abschluss der drei Präsentationen wurden die Texte der Elevator Pitches wie die Notizen der Teilnehmenden analysiert und zu einer gemeinsamen Lösung verdichtet. Aussagen, Argumente und Textbausteine, welche besonders gut im Gedächtnis der anderen haften blieben, wurden in die gemeinsame Lösung übernommen.

So entstand in einem Prozess von knapp drei Stunden eine erste Version eines Elevator Pitches, der in der Folge Grundlage für die Mitgliedergewinnung wie zu einem späteren Zeitpunkt auch Kern für die Gesamtpositionierung des Verbandes wurde. Viele Elemente des Elevator Pitches fanden sich letztlich wortwörtlich in der verbalen Positionierung wie im Positionierungskreuz der NPO<sup>3</sup> wieder.

### Kritische Würdigung

Ziel und Zweck eines Elevator Pitches ist die schnelle und gleichzeitig überzeugende Kommunikation des Wesens und der Vorteile einer NPO. Die Fähigkeit, sein Anliegen – mündlich wie schriftlich - nach den Regeln eines guten Elevator Pitches formulieren zu können, erweist sich darum in unterschiedlichsten Situationen als äusserst nützlich. Entsprechend

### Eigenschaften eines erfolgreichen Elevator Pitches<sup>2</sup>

Verständliche Sprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einprägsame Worte</li> <li>• Einfache Sätze</li> <li>• Konkrete Beispiele</li> </ul>
Authentizität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angepasstes Sprechtempo, klare Aussprache</li> <li>• Offene Körperhaltung</li> <li>• Unterstützende Gestik und Mimik</li> </ul>
Zielgruppenkonformität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnis über den Wissensstand des Gegenübers</li> <li>• Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe</li> <li>• Angepasste Sprache und Aufmachung</li> </ul>
Emotionalität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildhafte Sprache, Metaphern, rhetorische Fragen</li> <li>• Roter Faden</li> <li>• Spannungsbogen (Storytelling)</li> </ul>
Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rhetorik und Körpersprache</li> <li>• Logik der Argumentationslinie</li> <li>• Dauer</li> </ul>

vielfältig ist der Anwendungsbereich - auch für NPO. Bei der Erarbeitung der Positionierung, beim Mitglieder-Marketing oder auch im Dienstleistungsmarketing sollte zwingend auf diese Managementmethode zurückgegriffen werden können. Gerade weil die gebotene Kürze dazu zwingt, ganz genau darüber nachzudenken, was für die Zielgruppe wirklich wichtig ist. Die Formulierung eines Elevator Pitches erfordert ein hohes Mass an Kreativität. Im Team entfaltet sich diese oftmals am besten, da auf diese Weise unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen in das Ergebnis einfließen. Im Kern geht es immer darum, sich glaubhaft in die Perspektive seiner Zielgruppen zu versetzen und für ein echtes Problem eine konkrete Lösung, welche im Vergleich zu anderen Angeboten einzigartige Vorteile bringt, präsentieren zu können. Und zwar kurz, klar, verständlich und überzeugend. Einfache und schnelle Lösungen fallen dabei nur selten vom Himmel. Meist ist es im Team ein gemeinsames zähes Ringen um Botschaften, Begriffe und Formulierungen. Doch das Zeitinvestment lohnt sich! Denn für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich selten eine zweite Chance.

## Literatur

- 1 Vgl. bspw. Imhof, R. (2022). *Erfolgreich pitchen – was ist ein Pitch, wofür braucht es ein Pitchdeck?* Besucht am 08.06.2022 auf <https://fasoon.ch/erfolgreich-pitchen-was-ist-ein-pitch-wofuer-braucht-es-ein-pitchdeck/>.
- 2 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Beherendt, T. (o.J.). *Elevator Pitch: Die Kunst in 60 Sekunden zu begeistern*. Besucht am 08.06.2022 auf <https://blog.hubspot.de/sales/elevator-pitch>.
- 3 Lichtsteiner, H. & Purtschert, R. (2014). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*, 3. Auflage, Paul Haupt, Bern, S. 109 ff.



Dieter Brecheis

Christine Lanner

Hans Lichtsteiner

*„Gerne begleiten wir Sie bei Ihrem nächsten Projekt. Persönlich, erfahren und mit jeder Menge Sachverstand.“*

**verbands**beratung.ch

**Haben Sie noch Fragen?**

Mail: [info@verbandsberatung.ch](mailto:info@verbandsberatung.ch)

Tel.: +41 (0) 41 525 11 24

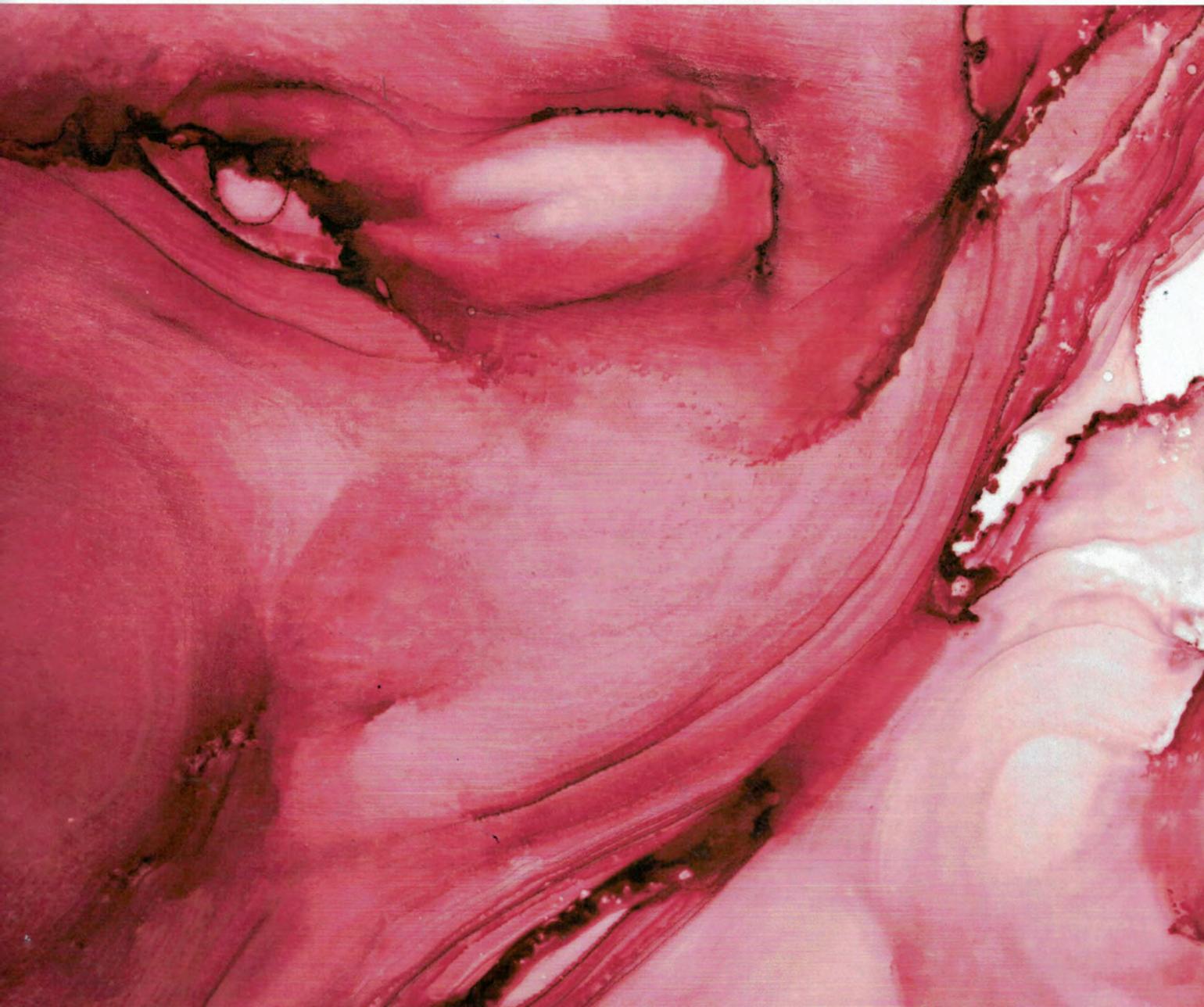
# Die Autorin

---



**Christine Lanner / [christine.lanner@verbandsberatung.ch](mailto:christine.lanner@verbandsberatung.ch)**

Dr. Christine Lanner ist Partnerin und Mitgründerin der Beratungsfirma verbandsberatung.ch ag. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Linz (A) und Freiburg (CH) und promovierte zum Thema Strategieimplementierung. Neben langjährigen Führungsfunktionen in internationalen und nationalen Unternehmen war sie über 8 Jahre stellvertretende Direktorin der Stiftung SWITCH, der ICT-Dienstleisterin des Schweizer Bildungs- und Forschungssektors. In dieser Funktion war sie verantwortlich für die Themen Strategie- und Geschäftsentwicklung, Innovationsmanagement, Organisations- und Personalentwicklung, Marketing, Finance & Controlling sowie Risikomanagement.





Dieter Brecheis

Christine Lanner

Hans Lichtsteiner

*„Gerne begleiten wir Sie  
bei Ihrem nächsten Projekt.  
Persönlich, erfahren und mit  
jeder Menge Sachverstand.“*

**verbands**beratung.ch

**Haben Sie noch Fragen?**

Mail: [info@verbandsberatung.ch](mailto:info@verbandsberatung.ch)

Tel.: +41 (0) 41 525 11 24