



Pitch Perfect

GRUNDELEMENTE FÜR ERFOLGREICHE PITCHES

29. April 2024

Gastvortrag bei Mentoren für Unternehmen in SH, KITZ

Heutiger Referent zum Thema Pitch Perfect



Broder Fischbach
Projektmanager
StartUp – Förderung & Finanzierung

fischbach@wtsh.de
+49 431 6666 6 849

 Gründungsstipendium
Schleswig-Holstein

[Gründungsstipendium SH](#)



**BALTIC
BUSINESS
ANGELS**

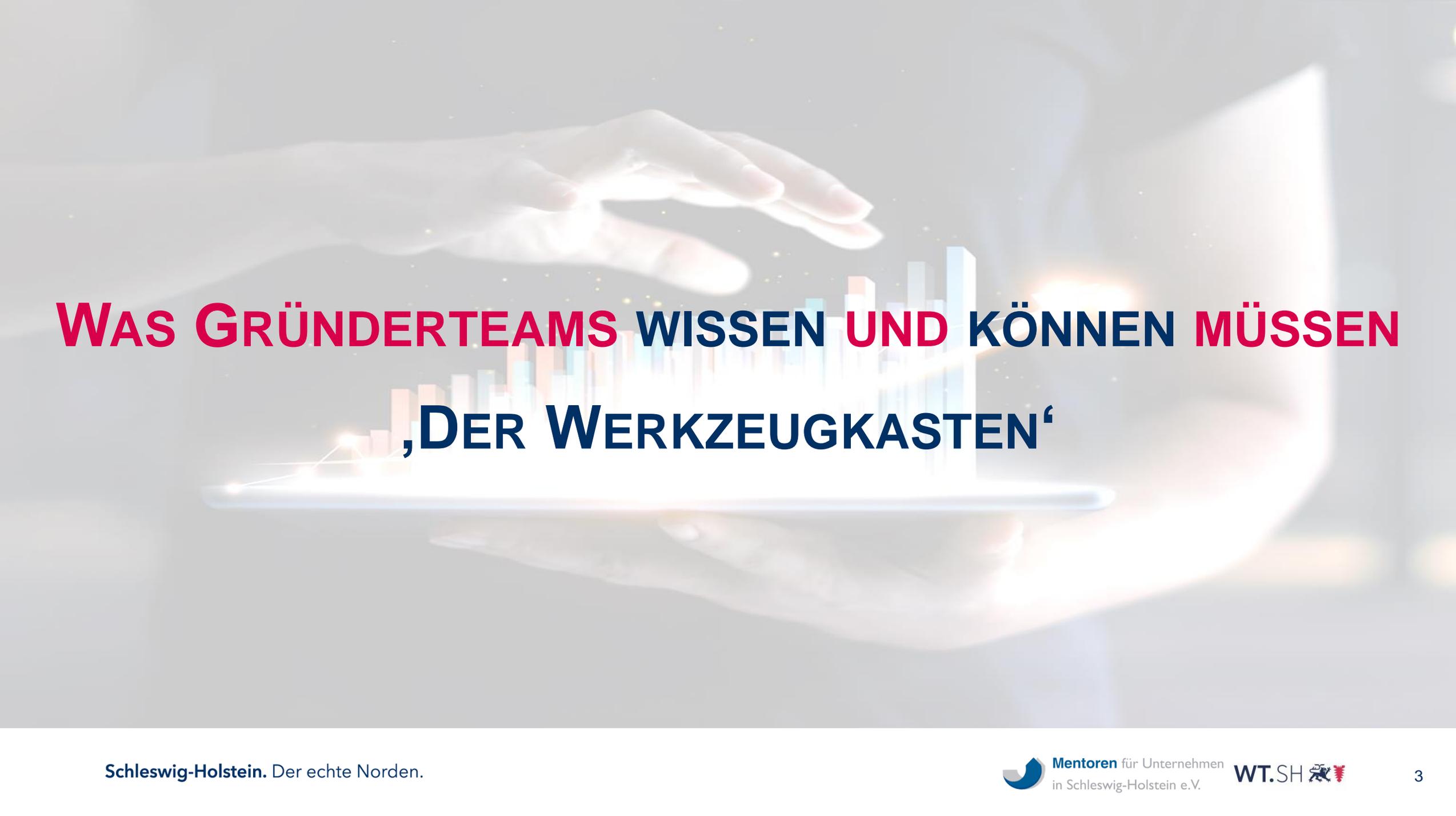
SCHLESWIG-HOLSTEIN e.V.

[Baltic Business Angels Schleswig-Holstein](#)

Pitch Perfect – Grundelemente eines erfolgreichen Pitches

Agenda

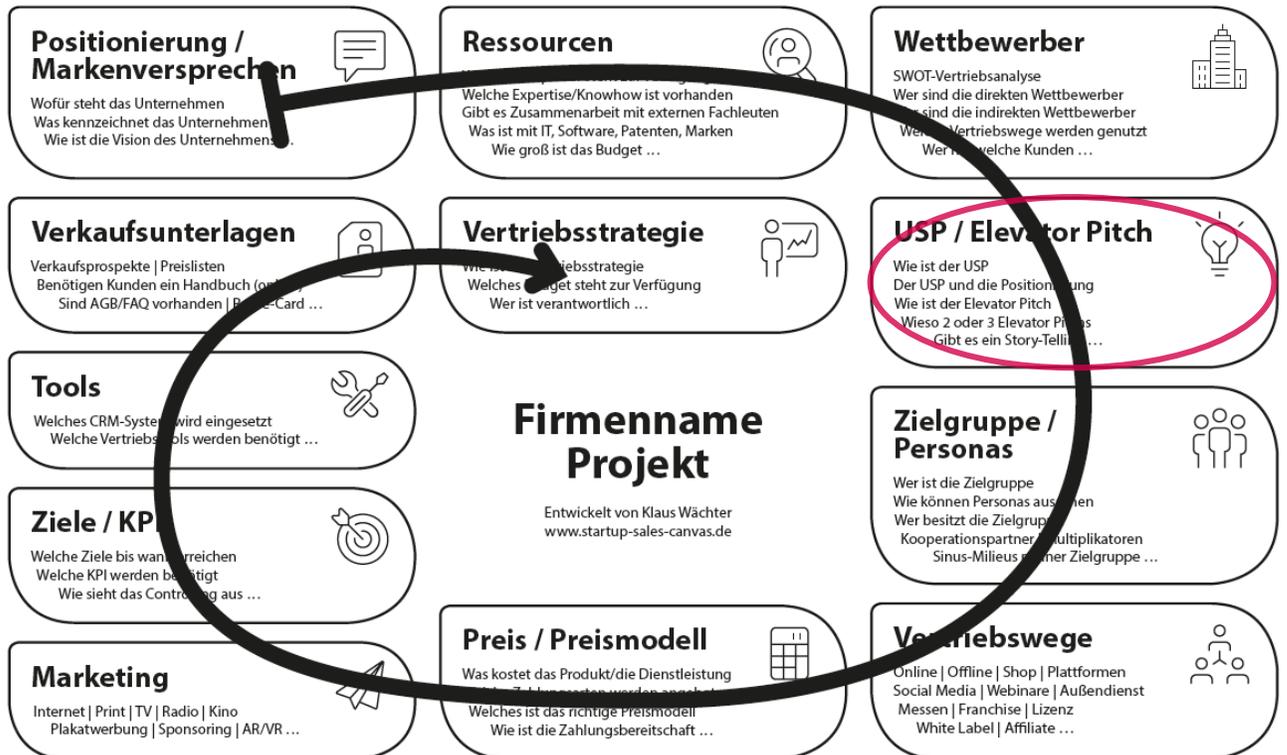
- **Was Gründerteams über ihr Unternehmen wissen und kennen sollten**
 - Sales Canvas
 - USP/Alleinstellungsmerkmal
 - Elevator Pitch
- **Gold Standard for a Pitchdeck**
- **Storytelling**
- **Kognitive Fähigkeiten von Gründerteams**



WAS GRÜNDERTEAMS WISSEN UND KÖNNEN MÜSSEN ,DER WERKZEUGKASTEN‘

Sales Canvas: USP / (Elevator) Pitch / Storytelling

Startup Sales Canvas®



Der Baustein ‚USP / Elevator Pitch / Storytelling‘ gehört im Grunde zusammen und sollte gemeinschaftlich bearbeitet werden:

- **Grundfragen**

- Wieso seid ihr anders bzw. verdient Aufmerksamkeit?
Wieso sollten Kund*innen bei euch kaufen?

- **Alleinstellungsmerkmal (USP)**

- 1-2 Sätze mit Kernaussage ‚Unterschied zum Wettbewerb‘

- **Elevator Pitch**

- 30-45 Sek. Beschreibung der Vorteile/Lösung eures Produktes
3 verschiedene Pitches (Kunden / Geschäftspartner / Investor)

- **Storytelling**

- Geschichten bleiben länger im Gedächtnis - Erzählt eure Story!

Quelle: Startup Sales Canvas nach Klaus Wächter
[Start | Startup-Sales-Canvas](#)

[Weitere Infos zum Sales Canvas](#)

USP – Unique Selling Proposition*

*WERKZEUG AUS DEM WERKZEUGKASTEN

Definition der **Unique Selling Proposition** nach Gabler Wirtschaftslexikon:

- einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung
- Die USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumierenden zum Kauf anregen
- Durch Marktsättigung und objektiver Austauschbarkeit der Produkte erlangt die USP zunehmend an Bedeutung

Eine USP / ein Alleinstellungsmerkmal ist also ein bestimmtes (Qualitäts)merkmal oder auch eine spezielle Eigenschaft eures Produktes, welche euch vom Wettbewerb wirklich abhebt und der Zielgruppe einen wesentlichen Nutzen bringt.

Sind mehrere Zielgruppen (B2B / B2C) vorhanden, sollte für jede Zielgruppe mindestens eine USP definiert werden!



„You get fresh, hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less or it's free.“
Domino's stellt klar heraus, wie sich Produkt (Pizza) und Service (extrem schnelle Lieferung frei Haus) von der Konkurrenz abheben. Das Wertversprechen ist die Geld-zurück-Garantie.



USP / Alleinstellungsmerkmal*

*WERKZEUG AUS DEM WERKZEUGKASTEN

Formulierung einer **Unique Selling Proposition (USP)** in fünf Schritten:

- Schritt 1: Beschreibung der Zielgruppe
 - Schritt 2: Problem, das für ideale Kund*innen gelöst wird
 - Schritt 3: Auflistung der wichtigsten Unterscheidungskriterien (zum Wettbewerb)
 - Schritt 4: Definition des Versprechens an die Zielgruppe (Garantie)
 - Schritt 5: Kombinieren der vorigen Inhalte, Feinschliff und Reduzierung
- **verteidigungsfähig** (gegenüber der Konkurrenz)
 - **zielgruppenorientiert** (auf Zielgruppe und ihre Bedürfnisse ausgerichtet)
 - **wirtschaftlich** (keine zu hohen Kosten produzierend)



Quelle: <https://www.tractionwise.com/magazine/alleinstellungsmerkmal-usp/>

Elevator Pitch* - dein Unternehmen kurz & knapp

*WERKZEUG AUS DEM WERKZEUGKASTEN

Herkunft, Bedeutung und Ziel des *Elevator Pitch*:

- Der Begriff entstand in den 90-er Jahren durch einen Journalistenkreis
- Elevator Pitch ist eine gute Antwort auf die Frage: „Und, was machst du so?“
- Nicht länger als 30-45 Sekunden und max. 100-150 Wörter
- 3 verschiedene Pitches für (Kunden / Geschäftspartner / Investoren)
- Perfekte Eignung um bei Veranstaltungen ins Gespräch zu kommen



Bildquelle 'Tina Brown': Fred R. Conrad/The New York Times

Mit der AIDA-Formel* zum Elevator Pitch

*WERKZEUG AUS DEM WERKZEUGKASTEN

Was macht einen guten *Elevator Pitch* aus?

- Verständlich, Einfach und Klar innerhalb von 30 Sekunden!
- Wer bist du und was machst du?
- **Attention, Interest, Desire, Action** (AIDA-Formel)
 - Aufmerksamkeit mit einem kurzen Einstiegssatz erwecken
 - Vision oder Absicht der Idee nennen
 - Verlangen schaffen durch Nennung klarer Mehrwerte
 - Aktion forcieren (Call-to-action)

„Make it simple but significant!“
Halte es einfach und prägnant!

Don Draper (Mad Men)

A hand holding a tablet with a glowing 3D bar chart and an upward-pointing arrow. The background is a blurred image of a person in a suit looking at a laptop screen.

GOLD STANDARD FOR A PITCHDECK

Die 10/20/30-Regel für eine PowerPoint Präsentation

10 Folien

20 Minuten

30 Schriftgröße

The ONLY, 10 SLIDES you need in a Pitchdeck^{‘*}

*WERKZEUG AUS DEM WERKZEUGKASTEN



Die häufigsten Fehler einer Präsentation

- zu viele Aufzählungspunkte
- zu viel Text
- zu viele Folien
- kleine Schriftgröße
- Rechtschreibfehler
- Wilde Animationen
- schlechtes Design
- unvorbereitete Präsentation

Pitchdeck ist nicht gleich Pitchdeck

Egal wie gut das Pitchdeck ist, auf das ‚**Storytelling**‘ kommt es an!

1. One Page Pitch (1 Seite) und Lean Pitch (7-8 Seiten)
2. **Traditionell (10 Seiten)**
3. **Investorendeck (Fokus auf Finanzen, Marktchancen, Konkurrenz)**
4. **Produkt-Pitchdeck (Schwerpunkt auf Produkten und auf Zielgruppe)**
5. **Marken-Pitchdeck (Markenbekanntheit steigern → Storytelling)**

Storytelling* - Wie bleibe ich in den Köpfen?

*EXTRAFACH IM WERKZEUGKASTEN

Storytelling ist die Verknüpfung von Informationen mit Emotionen, um dauerhaft Aufmerksamkeit zu bekommen!

- Spannende Geschichte? → **Aufmerksamkeit**
- Erzeugen von Emotionen → Zielgruppe identifiziert sich mit eurem Produkt / Team → langfristige **Kundenbindung**
- wichtigste Informationen / USP / Fakten in einer bildhaften Geschichte zu übermitteln → **Wirkung**
- Durch guten Ablauf wird Geschichte von Zuhörern als **glaubwürdig** und zuverlässig eingestuft
- Je **einfacher** eure Geschichte zu verstehen ist, desto besser kann diese weitergegeben werden
- **Personalisierung** der Geschichte durch ‚Heldenstatus‘ → Problem – Konflikt – Idee - Lösung
- Durch Storytelling gelingt es, den USP noch mehr herauszustellen und sich vom Wettbewerb zu **differenzieren**
- Je ausgefallener, spannender, kurioser eine Geschichte ist, desto öfter wird sie verbreitet bzw. weitererzählt (**Viralität**)

Take aways for ‚USP / Elevator Pitch / Storytelling*‘

Grundfragen für StartUps – das **Extrafach im Werkzeugkasten**

- Wer sind eure Kund*innen?
- Wieso seid ihr anders bzw. verdient Aufmerksamkeit?
- Wieso sollten Kunden bei euch kaufen und nicht beim Wettbewerb?
- What’s your USP? → 1-2 Sätze mit Kernaussage ‚Unterschied zum Wettbewerb‘
- Habt 3 verschiedene Elevator Pitches mit eurer USP parat
→(Kundengruppen / Geschäftspartner / Investorengruppe)!



Tell your story – simple but significant!

Macht die Geschichte zu einem Erlebnis, verbindet diese mit Alleinstellungsmerkmalen, holt die Zielgruppe mit Enthusiasmus ab und bleibt in eurer Message einfach, klar, differenziert und glaubhaft!

**Ausprobieren und Feedback einholen!
Je öfter eine Story gepitcht wird, desto einfacher wird die Situation!**



Kognitive Fähigkeiten – Was gute Gründerinnen und Gründer ausmacht

*EXTRAFACH IM WERKZEUGKASTEN

Ein **Mix** dieser Eigenschaften in Verbindung mit bestimmten kognitiven Fähigkeiten kann ein **solides Grundgerüst** für eine erfolgreiche Umsetzung einer Geschäftsidee darstellen:

- Ehrgeiz
- Disziplin
- Begeisterungsfähigkeit
- Wissbegier
- Beharrlichkeit
- Teamgedanke

Kognitiven Fähigkeiten im Überblick

Quelle: Kognitive Fähigkeiten - Welche gibt es und was machen sie? (neuronation.com)

Kognitive Fähigkeit	Beschreibung
Aufmerksamkeit	Die Fähigkeit, sich auf bestimmte Reize oder Informationen zu konzentrieren.
Gedächtnis	Die Fähigkeit, Informationen zu speichern, zu behalten und abzurufen.
Problemlösung	Die Fähigkeit, Herausforderungen zu analysieren und effektive Lösungen zu entwickeln.
Kreativität	Die Fähigkeit, originelle und innovative Ideen zu generieren.
Sprachverarbeitung	Die Fähigkeit, gesprochene oder geschriebene Sprache zu verstehen und zu verwenden.
Räumliches Denken	Die Fähigkeit, räumliche Beziehungen zwischen Objekten zu verstehen und zu manipulieren.
Logisches Denken	Die Fähigkeit, logische Schlussfolgerungen zu ziehen und rationale Entscheidungen zu treffen.
Wahrnehmung	Die Fähigkeit, Reize aus der Umwelt zu erkennen und zu interpretieren.
Informationsverarbeitung	Die Fähigkeit, Informationen effizient zu verarbeiten und relevante Details zu extrahieren.
Problemerkennung	Die Fähigkeit, potenzielle Probleme oder Herausforderungen zu identifizieren.
Konzentrationsfähigkeit	Die Fähigkeit, über einen längeren Zeitraum hinweg fokussiert zu bleiben.
Lernfähigkeit	Die Fähigkeit, aus Erfahrungen zu lernen und neue Informationen zu assimilieren.

Wo nutzen StartUps ihre Pitches?

Eine Initiative für Gründungen in Schleswig-Holstein

- Gründungsunterstützung* → **Pitch & Storytelling**
- Wettbewerbe* → **Pitch & Storytelling**
- Netzwerkveranstaltungen* → **Pitch & Storytelling**
- Podcast* → **Storytelling**
- Festivals und Events* → **Pitch & Storytelling**
- Investoren* → **Storytelling**
- Kontakte* → **Storytelling**

Frische Ideen aus dem echten Norden

* Usecases für Storytelling



Heutiger Referent zum Thema Pitch Perfect



Broder Fischbach
Projektmanager
StartUp – Förderung & Finanzierung

fischbach@wtsh.de
+49 431 6666 6 849

 Gründungsstipendium
Schleswig-Holstein

[Gründungsstipendium SH](#)

WT.SH 
Wirtschaftsförderung
und Technologietransfer
Schleswig-Holstein GmbH

 **BALTIC
BUSINESS
ANGELS**
SCHLESWIG-HOLSTEIN e.V.
[Baltic Business Angels Schleswig-Holstein](#)



Vielen Dank für eure Mitarbeit!