

Ein authentisches Lächeln,
um andere Menschen von
sich zu überzeugen.



Foto: Karl-Heinz Laube/pixello.de

Begeistert überall neue Mitarbeiter finden

FLIESEN & PLATTEN
FORUM

9. bis 10. Februar 2017 in Köln
www.fliesenundplatten.de

Elevator Pitch ■ Der Elevator Pitch heißt übersetzt Fahrstuhlpräsentation. Er hat in etwa die Länge einer Fahrstuhlfahrt – in Abhängigkeit von der Zahl der Stockwerke circa 30 bis 120 Sekunden. Die Idee der Präsentationsmöglichkeit kommt aus den USA. Dort warteten in den 80er Jahren karriereorientierte Vertriebler am Fahrstuhl darauf, einen Entscheider anzutreffen, um ihn von ihren neuen Geschäftsideen zu überzeugen.

Maren Ulbrich

■ Jemanden während der Dauer einer Aufzugsfahrt von sich und seiner Idee zu begeistern – das steckt hinter der Idee des Elevator Pitch. Doch in welchen Situationen ist diese Fähigkeit nützlich? Nicht nur im Geschäfts-, sondern auch im Privatleben. Der Elevator Pitch als Fahrstuhlpräsentation ist eine sehr effektive Möglichkeit, sich selbst, sein Produkt oder seine Dienstleistung und auch sein Unternehmen kurz, knapp und knackig in Sekundenschnelle vorzustellen. Diese "Powerpräsentation" ist die wohl beste Möglichkeit, mit potenziellen Mitarbeitern über das eigene Handeln ins Gespräch kommen zu können.

Mit Spaß und Spannung kann dabei immer und überall ein neuer Bewerber insbesondere auch zu einem neuen Leistungsträger hergestellt werden. Der Elevator Pitch kann damit auf jeder Gartenparty, im Fahrstuhl, im Supermarkt an der Kasse, beim Arzt und natürlich auch in jeder noch so betrieblich entscheidenden

Situation zum Einsatz kommen. Aus so manchem vermeintlich unwichtigen (Privat-)Kontakt kann somit urplötzlich ein bedeutender Kandidat auf der Bewerberliste werden.

Die erste Chance kommt nur einmal

Der wohl folgenschwerste Fehler ist, das Kennenlernen nicht auf den möglicherweise neuen Kollegen auszurichten, ihn mit langweiligen, wenig kernigen und ausschweifenden Aussagen zu langweilen. Wichtig ist es, das „Verkaufsgespräch“ auf den persönlichen Nutzen des Kandidaten exklusiv abzustimmen. Der Bewerber, der bis dato noch nicht wusste, dass er einer sein könnte, sollte die Situation, die er erfahren würde, wenn er künftig mit dem Pitchenden zusammenarbeitet, unmittelbar und förmlich fühlen. Nur wenn der potenzielle Mitarbeiter blitzschnell zwischen Tür und Angel seinen individuellen Nutzen erkennt, wird er auf einen Zweitkontakt brennen – und genau der sollte

das kleinste Ziel des Elevator Pitch sein.

Der Elevator Pitch kann und sollte unbedingt in verschiedenen Variationen in unterschiedlicher Länge und für verschiedene Zielgruppen eingeübt werden. Das Üben ist hier wirklich wörtlich zu verstehen: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Es bedarf schon einer gehörigen Portion Übung, die zuvor höchst-effektiv ausgearbeiteten Punkte vollkonzentriert, überemotional, voller Begeisterung und auf den Punkt zu platzieren.

Regeln beachten

Absolut notwendig ist es, den potenziell neuen Mitarbeiter mit einem authentischen Lächeln und prägnanten, klaren und einfach ausgedrückten Worten mitzureißen, ihn zu begeistern und nach einem weiteren Treffen hungern zu lassen. Fachvokabeln sind an dieser Stelle völlig unangebracht. Wir sollten uns immer fragen, ob auch ein Fachfremder unseren Pitch verstehen kann.

Der Elevator Pitch ist, auch wenn wir von Powerpräsentation sprechen, dialogorientiert. Während wir pitchten, halten wir unseren potenziellen Kandidaten wachsam im Auge, ob er uns weiter inhaltlich folgen kann, ob er gegebenenfalls Fragen einwerfen möchte oder gedanklich schon abschweift. Halten wir ihn durch Begeisterung bei der Stange und sorgen wir dafür, dass er nicht „wegklickt“ wie beim abendlichen Fernsehprogramm.

Genau das wird durch emotionale Aufladung des Elevator Pitch erreicht. Gedankliche Bilder, eine emotionale Story, mitreißende Mimik und Gestik: All das wird helfen, mit den übermittelten Inhalten Feuer im Auge des etwaigen Kandidaten zu entfachen. Unglaublich hilfreich ist an dieser Stelle auch zu erläutern, was den Pitchenden selbst an dem Beruf oder auch Betrieb fasziniert. Herzblut und

Ihr persönlicher Elevator Pitch (30 – 120 Sekunden)

Beginnen Sie auf dem Arbeitsblatt ganz unten bei Phase 1.



<p>Phase 6: Wie geht es weiter? Was ist Ihr „Call-to-Action“? Der Fahrstuhl hält. Die Tür öffnet sich. Ihr Gesprächspartner (oder Sie selbst) verlässt den Fahrstuhl. Wozu möchten Sie ihn auffordern, damit ein Anschlussgespräch zustande kommt?</p>	
<p>Phase 5: Was ist der Nutzen? (siehe Vorbereitung/Schritt 3: hier ganz konkret, knapp, knackig) <i>Beachten Sie unbedingt: Sagen Sie nicht, was Sie tun; sagen Sie, welchen Nutzen Sie stiften!</i></p>	
<p>Phase 4: Was ist das Besondere? (siehe Vorbereitung/Schritt 2: hier ganz konkret, knapp, knackig)</p>	
<p>Phase 3: Wer genau ist die Zielperson? Wer ist der potenzielle Mitarbeiter? (Hier stellen Sie vielleicht fest, wie (un-)genau Sie Ihre Zielgruppe überhaupt definieren können.)</p>	
<p>Phase 2: Was ist mein Produkt/ meine Dienstleistung/ mein Unternehmen? (kein Fachvokabular, Sprache klar und verständlich für jedermann)</p>	
<p>Phase 1: Wer bin ich? (kurz, knapp, knackig: Name, Firmenname, ggf. Funktion oder Ausbildung) Sie steigen mit Ihrem Gesprächspartner in den Fahrstuhl. Die Tür schließt sich.</p>	



Das 6-Phasen-Modell

ein Lächeln zu transportieren dafür, wofür wir brennen, entfacht Begeisterung bei unseren Gesprächspartnern.

Vorbereitung ist das A & O

Wichtig ist es, wie bereits erwähnt, den Elevator Pitch gründlich vorzubereiten. Irgendwann hat jeder in seinem persönlichen Pitch-Portfolio den Sieger-Pitch gefunden, der bei Bedarf ad hoc angepasst werden kann.

Doch bevor die Ausarbeitung der jeweiligen Fragen beziehungsweise Phasen beginnt, sind vorbereitende Fragestellungen in Form des Brainstormings entscheidend: I. Im ersten Schritt wird überprüft, was das tägliche Geschäft ausmacht. Was tun Sie genau? Sie fahren zum Kunden, schmieden Eisen, Sie beraten Ihre Kunden, Sie tätigen Einkäufe, Sie prüfen Rechnungseingänge und so weiter. Notieren Sie das alles möglichst detailliert. >>

Grafik: Maren Ulbrich

Die Sponsoren des 8. FLIESEN & PLATTEN-FORUMS:



BETRIEB

II. Ermitteln Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal im nächsten Schritt (Phase 4 im Elevator Pitch, siehe 6-Phasen-Modell). Überprüfen Sie, was Sie vom Wettbewerb abhebt, welche Werte Sie vermitteln können und welche Nischen Sie abdecken. Die Kernfrage sollte lauten: „Für welche Probleme biete ich eine Lösung?“ Prüfen Sie folglich, welche Bedürfnisse Sie konkret erfüllen.

III. Verursachen Sie Freude oder Schmerz, seien Sie emotional. Nur dann erreichen Sie Ihren potenziellen Bewerber. Überlegen Sie ganz konkret, warum Ihr Kontakt aktiv werden sollte. Welchen Schmerz verursachen Sie, mit welcher Freude packen Sie ihn? Was ist der konkrete Nutzen Ihres möglichen neuen Mitarbeiters? (Phase 5 im Elevator Pitch, siehe 6-Phasen-Modell)

PREMIERE FÜR DEN NACHFOLGER-STAMMTISCH

Netzwerken für Profis

Suchen Sie einen Betriebsnachfolger? Oder möchten Sie gerne ein bestehendes Fachgeschäft übernehmen? Treffen Sie sich in zwangloser Atmosphäre an unserem Stammtisch und tauschen Sie sich mit Gleichgesinnten sowie Interessenten aus. Keine Frage, eine Betriebsübergabe ist ein ernstes und komplexes Thema, in dem erbrechtliche, steuerliche und betriebswirtschaftliche Interessen beachtet werden müssen. Daher ist es enorm wichtig, sich rechtzeitig mit dem Thema Betriebsnachfolge auseinanderzusetzen. Oft fehlt gut geführten Unternehmen der Kontakt mit Interessenten. Nutzen Sie das FLIESEN & PLATTEN-FORUM zum Netzwerken. Trauen Sie sich!

Zeit und Ort: Donnerstag, 9. Februar 2017, 20 Uhr, Treffpunkt: Raum Lambertus

Nicht-handwerkliche Beispiele für den Elevator Pitch aus Nutzersicht

Was Sie besser nicht sagen	Wie Sie besser als Problemlöser oder Chancengeber formulieren
„Ich vertreibe Nahrungsergänzungsmittel“	„Ich helfe der Babyboom-Generation, schlank, fit und gesund zu werden“ (Nutzen, Problemlöser)
„Ich verkaufe Vorsorgeprodukte“	„Ich helfe jungen Menschen dabei, sich so günstig zu positionieren, dass sie im Alter nicht im Regen stehen“ (Nutzen, Chancengeber)
„Ich bin Ernährungswissenschaftler“	„Ich helfe Menschen, gesund und stressfrei abzunehmen“
„Ich bin Arzt“	„Ich Sorge für Gesundheit“
„Ich bin Schokolatier“	„Ich führe Menschen in Versuchung“
„Ich verkaufe Prowin-Produkte“	„Ich Sorge dafür, dass du nur noch halb so oft putzen musst“
„Ich verkaufe Tierfutter“	„Meine Produkte bringen Hunde und Katzen zum Lachen“
„Ich habe ein Umzugsunternehmen“	„Ich bringe Menschen wie dich in die eigenen vier Wände“

Quelle: in Anlehnung an Riedl, A. u.a.: 2BEKNOWN Elevator Pitch – Wie Sie sich und Ihr Geschäft in nur einem Satz hochinteressant vorstellen, 2. Aufl., 2009, S. 48 ff.

dell) Was hat er davon, mit Ihnen in einen nächsten Kontakt zu treten? Sie sorgen für Sicherheit Ihres Kontakts, Sie garantieren für Gesundheit, Sie ermöglichen Menschen Austausch und Nähe.

IV. Im nächsten und letzten vorbereiteten Schritt wird der ideale Mitarbeiter unter die Lupe genommen und vor dem geistigen Auge visualisiert (Phase 3 im Elevator Pitch, siehe 6-Phasen-Modell). Es wird ein Mitarbeiter-Avatar erstellt. Wie heißt Ihr Mitarbeiter? Wo wohnt er und wie alt ist er? In welchen familiären Rahmenbedingungen befindet sich ihr idealer Mitarbeiter? Wie ist seine finanzielle Situation? Welche Werte lebt er, welche Medien nutzt er und in welchen Hobbys findet er seinen Ausgleich?

Wenn Sie die vorhergehenden Fragen für sich beantwortet haben, dann fällt auch die Formulierung des Elevator Pitch kaum schwer. Reduktion ist das Schlagwort überhaupt. Und genau diese Reduzierung des komplexen Geschäfts erreichen wir nur, wenn wir vorab die formulierten Fragen haarklein auseinandernehmen.

Fahrstuhl fahren in sechs Phasen

Der Elevator Pitch verläuft durch sechs Phasen (siehe 6-Phasen-Modell). Jeder Betriebsinhaber oder auch Entscheider, der für sich einen Elevator Pitch zur Gewinnung neuer Mitarbeiter erarbeiten möchte, sollte diese Phasen ausgiebig erstellen.

Gedanklich beginnt die erste Phase (6-Phasen-Modell unten) beim Betreten des Fahrstuhls mit dem gewünschten Gegenüber. Die letzte Phase (6-Phasen-Modell oben) endet, wenn einer der Gesprächspartner den Fahrstuhl verlässt.

Die gute Nachricht ist: Mit dem Elevator Pitch können Sie Ihren potenziellen Kandidaten wirklich erreichen. Die schlechte Nachricht ist: Das, was Sie in Ihrem Tagesgeschäft tun und was fast immer auch im Gespräch erläutert wird (siehe Vorbereitung Schritt 1), interessiert Ihren Gesprächspartner herzlich wenig – im Erstkontakt. Bei der ersten Begegnung ist

ANMELDEFORMULAR UND INFOS

Zur schnellen Onlineanmeldung



Über den QR-Code rechts und online können Sie sich jetzt sofort zum achten FLIESEN & PLATTEN-FORUM in Köln anmelden. Auf unserer Homepage sehen Sie gleich in der rechten Spalte das Logo und sind mit einem Klick im Anmeldeformular. Für Papierfreunde gilt: Der gedruckte Flyer mit Programm und Anmeldeformular liegt dieser Ausgabe bei. www.fliesenundplatten.de



in erster Linie relevant, welchen Nutzen er davon hat (Phase 5 im Elevator Pitch). Und das gilt für alle Personen des Betriebs, die den Elevator Pitch täglich nutzen, um neue Kollegen zu finden.

In der letzten Phase ist es entscheidend, den Kontakt aufzufordern, etwas zu tun: „Rufen Sie mich an!“, „Schauen Sie auf meine Website!“, „Besuchen Sie uns an unserem Messestand“ und andere Call-to-Action sind denkbar. Passend für neue Mitarbeiter wäre in dieser Phase auch „Begleiten Sie unsere Kollegen für einen Schnuppertag“, „Besuchen Sie uns auf der Baustelle“, „Wir freuen uns, Sie bei unserem nächsten Wettbewerbtag am ... begrüßen zu dürfen“.

Beispiele

Dass wir unseren Elevator Pitch in einer Geschichte, in emotional aufgeladene Bilder wie ein Geschenk verpacken sollten, erklärt sich nun fast von selbst. Sprechen wir in Bildern und verursachen wir ein Lächeln bei unserem möglichen neuen Mitarbeiter, haben wir den ersten Meilenstein erreicht. Eine erste provokante Aussage quasi als „Chancengeber“ oder „Problemlöser“ in Phase 1, die die Geschichte einläutet, macht neugierig. Aus nicht-handwerklichen Branchen gibt es Beispiele (siehe Tabelle „Nicht-handwerkliche Beispiele für den Elevator Pitch aus Nutzersicht“), die aus Nutzersicht formuliert sind.

■ NEU: GRUPPENRABATT

Gut zehn Prozent günstiger

Der Vorzugspreis für Abonnenten der Fachzeitschriften FLIESEN & PLATTEN und CARO, Teilnehmer vergangener FLIESEN & PLATTEN-FOREN sowie Mitglieder des Fachverbands Fliesen und Naturstein beträgt 189 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Als Teilnehmer einer Gruppe mit mindestens fünf Personen profitiert jedes Gruppenmitglied von unserem Sonderpreis von 169 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer.

Also: Kommen Sie nicht allein! Organisieren Sie eine Innungsfahrt zum FORUM, kommen Sie mit Kollegen aus der Region oder dem Unternehmen, bringen Sie Ihre Nachwuchskräfte mit. Über den QR-Code rechts und online können Sie sich direkt zum FLIESEN & PLATTEN-FORUM in Köln anmelden. Damit wir die Anmeldungen richtig zuordnen können, braucht jede Gruppe einen Namen, den Sie bitte ins Formular eintragen. www.fliesenundplatten.de



Methode für jede Gelegenheit

Den Elevator Pitch als probates Mittel, um neue Mitarbeiter zu gewinnen, kann wirklich jeder lernen. Es gilt lediglich, sich an die grundlegenden Regeln zu halten. Bewusst sollte uns auch sein, dass wir auch unsere Mitarbeiter mit dieser Methode ausstatten können, damit sie ihrerseits in ihrem Tagesgeschäft, im Berufs- und Privatleben mehr oder minder bewusst bei jeder Gelegenheit neue Kollegen gewinnen können. Damit ist die Methode nicht nur für Betriebsinhaber, Führungskräfte und Entscheider gemacht, sondern auch für die Mitarbeiter auf allen Ebenen und in allen Funktionsbereichen. Sie ist nicht nur sehr effektiv, sondern auch modern und wird gern angewendet. ■



Die Autorin

Diplom-Ökonomin **Maren Ulbrich** ist Inhaberin der Agentur Handwerksmensch. Sie bietet Handwerksbetrieben

ihre Dienstleistung und Beratung zur strategischen und operativen Personalarbeit an. Auf dem FLIESEN & PLATTEN-FORUM gibt sie weitere Informationen zum Thema „Mitarbeiter finden“.

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

FLIESEN & PLATTEN-FORUM

Sonderdruck-Service

Beeindrucken Sie Ihre Kunden mit einem individuellen Sonderdruck aus dem FLIESEN & PLATTEN Magazin!
Oder veröffentlichen Sie Ihren Sonderdruck auf Ihrer Homepage!

Ihre Ansprechpartnerin für weitere Informationen:

Redaktionsassistenz FLIESEN & PLATTEN

Larissa Bersch

Telefon: 0221 5497-205

Telefax: 0221 5497-6205

l.beresch@rudolf-mueller.de