

PITCHING UND STORYTELLING

ANLEITUNG VON ZOÉ WEKWERTH UND STEFAN PETZOLT, INSTITUT FÜR INNOVATION UND TECHNIK (IIT), JULI 2020

DER PITCH

Der Pitch ist die Präsentation der eigenen Geschäftsidee in sehr kurzer Zeit (wenige Minuten). Ein Pitch wird meist von einer speziellen Präsentation begleitet und hat immer ein bestimmtes Ziel, beispielsweise die Gewinnung neuer Kund:innen oder ein Investment.

Der Aufbau

Starke Eröffnung – Interessante Mitte – Abschließende Aufforderung

Das 1-mal-1:

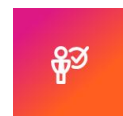
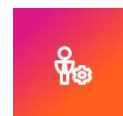
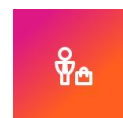
- Erzählen Sie eine **Geschichte**, keine „langweiligen“ Fakten
- Setzen Sie sich mit der Zielgruppe auseinander
- Verwenden Sie eine einfache Sprache (keine Fachbegriffe)
- Üben Sie (freies Sprechen und Bühnenpräsenz)
- Verwenden Sie Bilder bei der Präsentation (nicht zu viel Text oder Bullet Points)
- Halten Sie die Präsentation kurz (nicht länger als 7 Minuten)
- Erwähnen Sie, was Sie von den Zuhörenden erwarten (Call-to-Action)

Die Pitch-Situation

Analysieren Sie zu Beginn immer die konkrete Situation in der Sie pitchen werden, denn ein Pitch ist nur dann erfolgreich, wenn er zur jeweiligen Situation passt. Es sind Menschen zu denen Sie sprechen – und Ihr Pitch muss diese Menschen „abholen“, muss ihr Interesse wecken, sie ansprechen. Sie machen den Pitch nicht für sich selbst, sondern für andere. Und diese Personen müssen Sie überzeugen – mit den Argumenten, die für diese Personen relevant sind. Bestimmen Sie daher die Zielgruppe des Pitches sowie Erwartungen/Probleme des Publikums und Ihre eigenen Ziele.

Folgende Fragen sollten dabei geklärt werden:

1. **Zielgruppe:** Vor welchem Publikum wird der Pitch präsentiert? Bildet die Zielgruppe eine homogene Gruppe oder ist sie eher heterogen?
2. **Erwartungen/Probleme des Publikums:** Was sind die Probleme/Wünsche und Ziele der Zuhörenden? Welches Wissen kann vorausgesetzt werden? Welche Erwartung hat das Publikum?
3. **Eigene Ziele:** Was genau soll bei dem konkreten Publikum in der aktuellen Situation erreicht werden? Was ist das Ziel? Welche Wirkung wird erwartet?



STORYTELLING

Geschichten zu erzählen ist eine der ältesten Fähigkeiten der Menschheit. Noch bevor die Schrift erfunden wurde, erzählten sich Menschen am Lagerfeuer Geschichten. Unsere Gehirne sind daher hervorragend darauf ausgerichtet, Geschichten aufzunehmen, zu verstehen – und auch zu behalten. Stories wecken das Interesse des Rezipienten und bringen ihn zum Zuhören. Sie funktionieren auf zwei Ebenen: Einerseits werden durch Geschichten beim Zuhörenden Emotionen und Empathie angesprochen und freigesetzt, was die Identifikation mit dem Produkt oder Service fördert. Andererseits ermöglichen Stories einen nachhaltigen Lerneffekt, denn überzeugende Geschichten bleiben den Menschen eher im Gedächtnis als reine Fakten. Ein Experiment der Stanford University zeigte sogar, dass Ideen, die mit einer Geschichte präsentiert werden 22-mal besser in Erinnerung bleiben. Diese Effekte macht sich das Storytelling zunutze. Neben der Anwendung im Marketing und der Unternehmenskommunikation bietet sich das Storytelling darum insbesondere für die Vermittlung von Geschäftsideen, beispielsweise in Form eines Pitches, an.

In diesem Toolkit finden Sie vier Methoden, die für Storytelling und Pitching genutzt werden können und die dabei helfen, eine Geschäftsidee in Form von überzeugenden Geschichten zu vermitteln: **Heilige Dreifaltigkeit**, **Golden Circle**, **Drei-Akte-Struktur** und **Heldenreise**. Zu allen Methoden finden Sie eine detaillierte Anleitung zur Durchführung eines Workshops sowie unterstützende Materialien.