

Kurz-Elevator-Pitch (schriftlich & mündlich)

Wer in 30 Sekunden nicht erklären kann, was er tut und warum das relevant ist, verliert potenzielle Kunden – nicht weil er schlechter ist als die Konkurrenz, sondern weil er ungreifbar bleibt. Ein guter Elevator Pitch ist kein Verkaufsgespräch. Er ist eine Einladung zum Weiterdenken.

Was einen guten Elevator Pitch ausmacht

Ein wirkungsvoller Pitch beantwortet drei Fragen in möglichst wenigen Sätzen: Wem helfen Sie? Wobei helfen Sie konkret? Was macht Ihre Herangehensweise besonders?

Was er nicht tut: Features auflisten, Produkte benennen oder mit Fachbegriffen überhäufen. Der Pitch öffnet eine Tür – er beschreibt nicht das gesamte Haus dahinter.

Schritt 1: Ihre Ausgangssätze (Worksheet)

Beantworten Sie die folgenden Fragen in Stichworten oder kurzen Sätzen. Schreiben Sie spontan – es geht zunächst um Rohstoff, nicht um Perfektion.

Wen beraten Sie am liebsten und am häufigsten? (Konkret: Berufsgruppe, Lebenssituation, Region, Alter)

Was ist das häufigste Problem oder die häufigste Frage, mit der diese Menschen zu Ihnen kommen?

Was passiert, wenn dieses Problem gelöst ist – wie fühlt sich der Kunde danach? (z. B. sicherer, freier, entlastet, besser aufgestellt)

Was machen Sie anders als die meisten Berater in Ihrem Bereich? (Was sagen Ihre Kunden, wenn sie beschreiben, warum sie bei Ihnen geblieben sind?)

Schritt 2: Die Pitch-Formel

„Ich helfe [Zielgruppe], [konkretes Problem / Ziel], [ohne / damit / indem] [Ihre besondere Herangehensweise].“

Beispiele

„Ich helfe jungen Familien dabei, ihre finanzielle Absicherung so zu organisieren, dass sie nachts ruhig schlafen können – ohne dabei in Produkte zu investieren, die sie nicht brauchen.“

„Ich helfe Menschen, die ein Haus kaufen oder bauen wollen, dabei, die richtige Finanzierung zu finden – bevor sie bei der Bank sitzen und unter Druck geraten.“

„Ich berate Selbständige und Freiberufler zu Absicherung und Altersvorsorge – weil die Standardlösungen für Angestellte bei ihnen oft nicht funktionieren.“

„Ich begleite meine Kunden seit Jahrzehnten – durch alle Lebensphasen. Meine Aufgabe ist nicht, Verträge zu verkaufen, sondern dafür zu sorgen, dass das, was vereinbart wurde, auch wirklich passt.“

Schritt 3: Varianten für verschiedene Kontexte

Variante 1 – Mündlich, spontan (15–20 Sekunden)

Für Netzwerkveranstaltungen, Zufallsbegegnungen, Telefonkontakte – Ziel: Neugier wecken, 2–3 Sätze

Ihr Entwurf:

Orientierungsbeispiel:

„Ich bin Finanzberater und arbeite hauptsächlich mit Familien hier in der Region. Mein Fokus liegt auf Absicherung – also dafür sorgen, dass wenn etwas passiert, niemand in finanzielle Not gerät. Was mich von anderen unterscheidet: Ich nehme mir die Zeit, die ein solches Thema wirklich braucht.“

Variante 2 – Schriftlich, Website / Profilseite (40–60 Wörter)

Für „Über mich“-Texte, Kurzprofile, Bewertungsprofile – Ziel: professionell, persönlich, auf einen Blick erfassbar

Ihr Entwurf:

Orientierungsbeispiel:

„Als unabhängiger Finanzberater in [Stadt] begleite ich meine Kunden bei Fragen rund um Absicherung, Altersvorsorge und Vermögensaufbau. Mein Anspruch ist eine Beratung, die wirklich zu der Person passt, die vor mir sitzt – nicht zu einem Produktkatalog. Ich nehme mir Zeit, höre zu und erkläre, bis alles klar ist.“

Variante 3 – Schriftlich, LinkedIn / Xing (80–120 Wörter)

Für das „About“-Feld auf beruflichen Netzwerkplattformen – Ziel: Persönlichkeit zeigen, Expertise belegen, Kontaktaufnahme einladen

Ihr Entwurf:

Orientierungsbeispiel:

„Ich bin seit [Jahr] als Finanzberater tätig – und in dieser Zeit habe ich eines gelernt: Die meisten Menschen wissen ungefähr, dass sie etwas tun sollten. Was ihnen fehlt, ist jemand, der ihnen klar erklärt, was das konkret für ihre Situation bedeutet.

Genau das ist meine Aufgabe. Ich berate [Zielgruppe] zu [Schwerpunkten] – ehrlich, verständlich und ohne Fachjargon, der mehr verwirrt als hilft.

Wenn Sie Fragen haben oder einfach einmal hören möchten, ob Ihre aktuelle Absicherung wirklich passt: Schreiben Sie mir. Das erste Gespräch ist immer unverbindlich.“

Schritt 4: Qualitätscheck

Bevor Sie Ihren Pitch verwenden, prüfen Sie ihn anhand dieser Fragen:

- ☐ Ist klar, wem ich helfe?
- ☐ Ist klar, wobei ich helfe?
- ☐ Klingt es nach mir – nicht nach einer Broschüre?
- ☐ Würde ich das so auch wirklich sagen?
- ☐ Ist es frei von Fachbegriffen und Marketing-Phrasen?
- ☐ Macht es neugierig – ohne alles vorwegzunehmen?
- ☐ Passt es zur Situation, in der ich es einsetzen will?

Häufige Fehler beim Elevator Pitch

- **Zu allgemein:**
„Ich berate Menschen in allen Finanz- und Versicherungsfragen.“ – Klingt nach jedem. Sagt nichts.
- **Zu produktfokussiert:**
„Ich verkaufe Lebensversicherungen, Berufsunfähigkeitsabsicherungen und Altersvorsorgeprodukte.“
– Spricht Bedürfnisse nicht an. Klingt nach Katalog.
- **Zu lang:**
Ein Pitch, der länger als 45 Sekunden dauert, ist kein Pitch mehr – er ist ein Vortrag. Kürzen Sie konsequent.

- **Zu selbstbezogen:**
„Ich habe 20 Jahre Erfahrung und zahlreiche Weiterbildungen absolviert.“ – Der Zuhörer denkt: „Und was habe ich davon?“ Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt, nicht sich selbst.
- **Zu glatt:**
Ein Pitch, der klingt wie auswendig gelernt, wirkt unecht. Üben Sie ihn so oft, bis er natürlich klingt – nicht bis er perfekt sitzt.

Übungsformat: Der 3-Minuten-Test

Bitten Sie eine vertraute Person – Kollege, Partner, Freund – Ihren Pitch anzuhören. Stellen Sie danach diese drei Fragen:

- „Was mache ich – in deinen Worten?“
- „Für wen bin ich?“
- „Was hat dich neugierig gemacht – oder was war unklar?“

Die Antworten zeigen Ihnen präziser als jede Checkliste, wo Ihr Pitch noch Arbeit braucht.