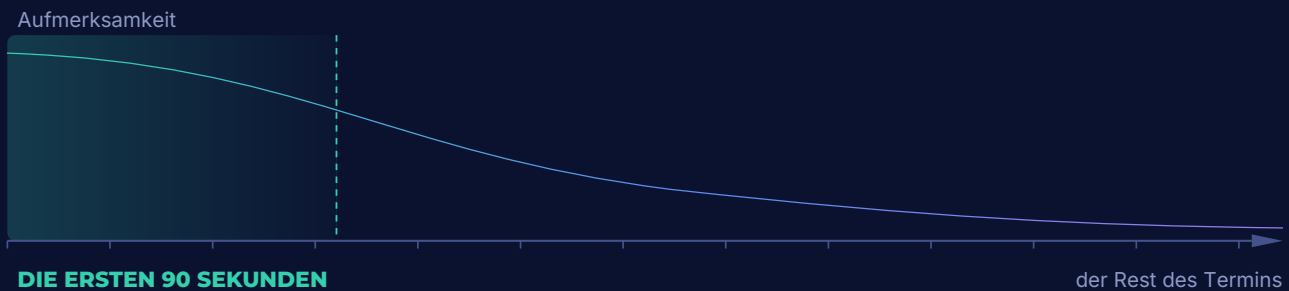


Der Punkt zuerst

Neunzig Sekunden entscheiden, ob dir jemand die nächsten zwanzig Minuten schenkt. Dieses Arbeitspapier zeigt dir, wie du deine Botschaft an den Anfang stellst: im Aufzug, im Kundengespräch und in der Unternehmenspräsentation.



Die Aufmerksamkeit ist am Anfang am größten. Dort gehört der Punkt hin, nicht auf Folie 14.

Die Botschaft

Eine Zeile, die jemand weitererzählen kann.

Der Pitch

Neunzig Sekunden in fünf klaren Schritten.

Das Deck

Dieselbe Reihenfolge, nur mit Belegen.

WAS DICH ERWARTET

Für alle, die regelmäßig erklären müssen, was sie tun: im Vertrieb, in der Führung, in der Beratung, auf der Bühne. Achtzehn Werkzeuge, ein Arbeitsblatt, ein Check und eine Woche, in der du es umsetzt. Ohne Schablonen, dafür mit Übungen, die du zwischen zwei Terminen schaffst.

Warum dieses Paper

Die meisten Präsentationen beginnen mit einer Agenda. Dann kommt die Firmenhistorie, dann der Markt, dann irgendwann das Angebot. Wer so aufbaut, verschenkt die wertvollste Minute des Termins.

Ich habe lange als Journalist und Moderator gearbeitet. Dort lernst du am ersten Tag: Der wichtigste Satz steht oben. Trägt er nicht, liest niemand den zweiten. Im Business ist es genauso, nur steht niemand auf und geht. Die Leute bleiben sitzen und hören auf zuzuhören. Dieses Paper dreht die Reihenfolge um.

EINSTIEG

- 03 Entschieden wird, wenn du weg bist
- 04 Vier Irrtümer über den Pitch
- 05 Das Modell: ein Inhalt, drei Längen

BOTSCHAFT

- 06 Der Kernsatz
- 07 Nutzen statt Merkmal
- 08 Der Unterschied, der zählt
- 09 Für wen genau
- 10 Ein Beleg reicht
- 11 Arbeitsblatt Kernsatz

PITCH

- 12 Neunzig Sekunden, fünf Schritte
- 13 Der erste Satz entscheidet
- 14 Sag, was passieren soll
- 15 Ohne Folien sprechen
- 16 Vier Situationen, ein Kern
- 17 Wenn Fragen kommen
- 18 Laut, gestoppt, gekürzt

DECK

- 19 Der Pitch ist Folie eins
- 20 Was nach dem Pitch kommt
- 21 Titel, die etwas sagen
- 22 Eine Aussage je Folie
- 23 Wohin mit den Details
- 24 Wo der Punkt wartet

ABSCHLUSS

- 25 Aus der Praxis
- 26 Sieben Tage
- 27 Der Check
- 28 Die Essenz

SERVICE

- 29 Über NEOP
- 30 Drei Programme
- 31 Kontakt

Entschieden wird, wenn du weg bist

Dein Termin ist nicht der Ort der Entscheidung. Entschieden wird danach, in einer Runde ohne dich. Dort zählt nur, was jemand aus deinem Termin weitererzählen kann.

13

Menschen sind intern an einer typischen Kaufentscheidung beteiligt, dazu neun externe Einflussgeber.

74 %

der B2B-Kaufteams erleben ungesunden Konflikt im Entscheidungsprozess. Uneinigkeit ist der Regelfall.

67 %

der Einkäufer wollen am liebsten ohne Anbieterkontakt entscheiden. Deine Redezeit ist die Ausnahme.

Forrester, The State of Business Buying 2026 · Gartner Sales Surveys 2025 und 2026

WAS DARAUS FOLGT

- Dein Pitch muss die **Weitergabe** überstehen. Er wird zitiert, nicht vorgelesen.
- Wer dreizehn Leute erreichen will, braucht einen Satz, keine vierzig Folien.
- Klarheit ist keine Höflichkeit, sondern Arbeitsteilung: Du sortierst, damit andere entscheiden können.

ÜBUNG · 5 MINUTEN, VOR DEM NÄCHSTEN TERMIN

Stell dir vor, dein Gegenüber berichtet morgen in einer Runde, in der du nicht sitzt. Welchen einen Satz sagt es dort über dich? Schreib ihn auf. Genau dieser Satz ist dein Pitch, alles andere ist Begleitmaterial.

Vier Irrtümer über den Pitch

Bevor wir bauen, räumen wir auf. Diese vier Sätze hört man oft. Keiner davon stimmt.

WAS WIRKLICH GILT

01 „Ein Pitch ist ein Verkaufsspruch.“

Ein Pitch ist ein Entscheidungsangebot. Du sagst, worum es geht, und machst es dem anderen leicht, Ja oder Nein zu sagen.

02 „Erst der Kontext, dann der Kern.“

Kontext ohne Kern ist Vorrede. Erst wenn der Punkt steht, wird Kontext zur Einordnung.

03 „Kurz heißt oberflächlich.“

Kurz heißt sortiert. Die Arbeit steckt im Weglassen, nicht im Ausbreiten.

04 „Der Punkt zuerst heißt: keine Details.“

Es heißt: Details danach. Du verlierst kein Argument, du verschiebst es an die Stelle, an der es gehört.

Der vierte Irrtum ist der teuerste, weil er wie Sorgfalt aussieht. Einordnen heißt: Zusammenhang liefern, damit eine Entscheidung möglich wird. Rechtfertigen heißt: reden, bis niemand mehr widerspricht. Das eine kommt nach dem Punkt, das andere ersetzt ihn.

ÜBUNG · 5 MINUTEN, EINMAL

Nimm deine letzte Präsentation. Zähle, auf welcher Folie zum ersten Mal steht, was der Zuhörer davon hat. Alles davor ist Vorrede. Schreib die Folienummer auf und behalte sie als Messlatte für die nächste.

Ein Inhalt, drei Längen

Du brauchst nicht drei Auftritte, sondern einen Inhalt in drei Längen. Jede längere Fassung beginnt mit der kürzeren.


10
Die Botschaft

Eine Zeile, die dein Gegenüber am Abend weitererzählen kann. Sie nennt, für wen du arbeitest, was sich dadurch ändert und wodurch.

90
Der Pitch

Fünf Schritte: Haken, Nutzen, Unterschied, Beleg, nächster Schritt. Ohne Folien, frei gesprochen, überall einsetzbar.

20
Das Deck

Dieselbe Reihenfolge über zwanzig Minuten: der Pitch als Einstieg, danach Problem, Lösung, Belege und Plan.

ÜBUNG · 15 MINUTEN, EINMAL PRO ANGEBOT

Schreib deinen Inhalt in allen drei Längen untereinander. Lies sie von unten nach oben. Wenn die kurze Fassung etwas anderes sagt als die lange, hast du zwei Botschaften. Entscheide dich für eine.

Der Kernsatz

Der Kernsatz ist keine Selbstbeschreibung. Er ist das kleinste vollständige Stück deiner Botschaft: für wen, wofür, wodurch.



Ein Kernsatz entsteht an der Wand, nicht am Schreibtisch: schreiben, sprechen, kürzen.

DIE FORMEL

Wir helfen [wem], [was zu erreichen], indem wir [wodurch].

Höchstens zwanzig Wörter, keine Fremdwörter, und kein „wir sind“ am Anfang.

ÜBUNG · 10 MINUTEN, DREI RUNDEN

Schreib deinen Kernsatz dreimal auf, streiche nach jeder Runde ein Viertel der Wörter und sprich das Ergebnis laut. Prüffrage: Könnte jemand den Satz nach einmal Hören wiederholen?

Nutzen statt Merkmal

Merkmale beschreiben dich. Nutzen beschreibt die Lage deines Gegenübers, nachdem es mit dir gearbeitet hat. Nur das Zweite wird zugehört.

LINKS DAS MERKMAL, RECHTS DER NUTZEN

Zertifizierte Prozesse

Sie müssen nicht nachkontrollieren.

Zwanzig Jahre Erfahrung

Wir kennen die Stelle, an der es teuer wird.

Modularer Aufbau

Sie zahlen den Teil, den Sie wirklich brauchen.

Zeit

Was geht schneller, was fällt weg, was muss niemand mehr nachhalten?

Geld

Was wird günstiger, was bleibt kalkulierbar, wo entsteht Ertrag?

Ruhe

Welches Risiko sinkt, worüber muss sich jemand keine Sorgen mehr machen?

Der Übersetzer ist eine Frage, die du dir nach jedem Satz stellst: **Und was heißt das für Sie?** Beantworte sie, bevor sie jemand stellt.

ÜBUNG · 15 MINUTEN, EINMAL PRO ANGEBOT

Nimm drei Merkmale aus deiner Firmenpräsentation. Übersetze jedes in einen Satz, der mit „Sie“ beginnt. Lies beide Fassungen laut. Die zweite kommt in den Pitch, die erste in den Anhang.

Der Unterschied, der zählt

Ein Alleinstellungsmerkmal ist kein Superlativ. Es ist der Satz, den außer dir niemand sagen kann, ohne zu lügen.

- 01 Anders als der Wettbewerb.** Was machst du nachweislich anders als die anderen im Markt? Nicht besser, anders.
- 02 Anders als der heutige Zustand.** Was ändert sich gegenüber dem, wie dein Gegenüber es heute löst?
- 03 Anders als nichts tun.** Warum jetzt und nicht im nächsten Quartal? Das ist der Wettbewerber, den man am häufigsten übersieht.

DER GEGENPROBE-TEST

Der Test: Lies deinen Unterschied vor und stell dir vor, dein stärkster Wettbewerber sagt genau denselben Satz. Klingt er dort auch richtig, ist es kein Unterschied, sondern eine Branchenfloskel.

Der häufigste Ersatz für einen echten Unterschied ist ein Superlativ: führend, innovativ, ganzheitlich. Diese Wörter sind gratis, deshalb benutzt sie jeder. Ein Unterschied kostet etwas: eine Entscheidung, die andere nicht getroffen haben.

ÜBUNG · 10 MINUTEN, EINMAL IM QUARTAL

Schreib drei Sätze über deinen Unterschied. Streiche jeden, den drei Wettbewerber genauso schreiben würden. Was übrig bleibt, nimmst du in den Pitch. Bleibt nichts übrig, hast du eine Aufgabe für das Angebot, nicht für die Rhetorik.

Für wen genau

Für alle heißt für niemanden. Je enger du beschreibst, wen du meinst, desto mehr Menschen fühlen sich gemeint. Das ist kein Widerspruch, das ist Wiedererkennung.

Rolle

Nicht „Unternehmen“, sondern die Person, die entscheidet und den Ärger hat.

Situation

Nicht die Branche, sondern der Moment: Umbau, Wachstum, Übergabe, Druck.

Auslöser

Der Anlass, der jemanden zum Suchen bringt. Ohne ihn gibt es keinen Termin.

WEIT GEDACHT, ENG GESAGT

Für Unternehmen jeder Größe

Für Vertriebsleitungen, die vor der Jahresplanung stehen

Für anspruchsvolle Kunden

Für Teams, die nach einer Fusion zwei Sprachen sprechen

ÜBUNG · 10 MINUTEN, EINMAL

Beschreib den letzten Kunden, mit dem die Zusammenarbeit richtig gut lief. Rolle, Situation, Auslöser. Genau diese drei Angaben gehören in deinen Kernsatz. Nicht der Kunde selbst, sondern seine Lage.

Ein Beleg reicht

Ein Pitch braucht keinen Beweis, er braucht einen Anker. Einen einzigen, der überprüfbar ist und im Kopf bleibt.

Die Zahl

Eine, nicht fünf. Mit Bezug: seit wann, wie viele, im Vergleich wozu.

Die Referenz

Ein Name, den dein Gegenüber einordnen kann. Freigabe vorher klären.

Das Beispiel

Ein konkreter Fall in zwei Sätzen: Ausgangslage, Ergebnis.

DREI REGELN FÜR ZAHLEN

- Keine Zahl ohne Quelle. Wer nachfragt, bekommt sie in zehn Sekunden.
- Nichts, was älter als ein paar Jahre ist. Alte Zahlen klingen wie alte Arbeit.
- Keine Prozentwerte ohne Grundgesamtheit. Neunzig Prozent von zehn sind neun.

Ein Beleg wirkt nicht, weil er beeindruckt, sondern weil er nachprüfbar ist. Deshalb ist die kleinere, saubere Zahl fast immer die bessere.

ÜBUNG · 10 MINUTEN, EINMAL

Sammle alle Belege, die du gerade benutzt. Streiche jeden, für den du die Quelle nicht in zehn Sekunden nennen kannst. Von den übrigen wählst du einen für den Pitch. Die anderen kommen in den Anhang.

Dein Kernsatz

Sechs Felder. Wenn sie ausgefüllt sind, steht dein Kernsatz fast von allein. Zum Ausdrucken oder zum Abschreiben.

ZIELGRUPPE	Rolle und Situation, nicht Branche
PROBLEM	Was kostet es heute
NUTZEN	Wir tun ____, damit ____
UNTERSCHIED	Was kein Wettbewerber sagen kann
BELEG	Zahl, Referenz oder Beispiel
KERNSATZ	höchstens zwanzig Wörter

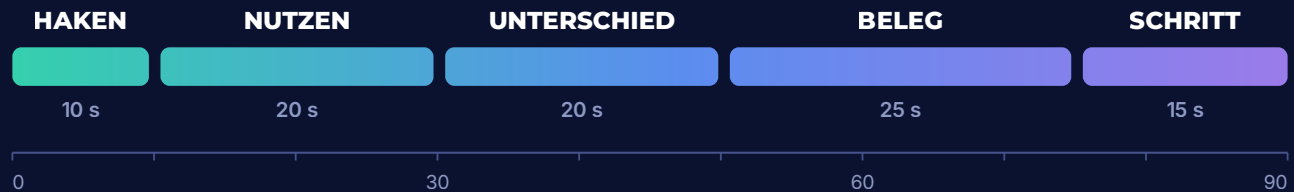
Fülle die Felder von oben nach unten aus, nicht in der Reihenfolge, in der dir etwas einfällt. Der Kernsatz steht am Ende, weil er aus den fünf Feldern darüber entsteht.

ÜBUNG · 25 MINUTEN, EINMAL

Fülle das Blatt allein aus. Lass es dann von jemandem lesen, der nicht in deinem Geschäft arbeitet. Was er nicht versteht, streichst du. Was er zurückerzählen kann, bleibt.

Neunzig Sekunden, fünf Schritte

Neunzig Sekunden sind kein Zufallswert. Es ist die Zeit, die dir jemand ohne Termin gibt: im Aufzug, im Flur, am Messestand. Sie reicht für fünf Schritte.



- 01 Haken.** Ein Satz, der eine Spannung öffnet. Kein Name, keine Firma.
- 02 Nutzen.** Was sich für dein Gegenüber ändert, in seiner Sprache.
- 03 Unterschied.** Warum bei dir und nicht anderswo.
- 04 Beleg.** Ein Anker: Zahl, Referenz oder Beispiel.
- 05 Schritt.** Was als Nächstes passieren soll, konkret und klein.

Die Reihenfolge ist nicht verhandelbar, die Länge schon. Wer nur dreißig Sekunden hat, lässt Beleg und Unterschied weg. Wer fünf Minuten hat, verlängert den Beleg. Der Haken und der Schritt bleiben immer.

ÜBUNG · 15 MINUTEN, EINMAL

Schreib die fünf Schritte auf fünf Karten, einen Satz je Karte. Leg sie in der richtigen Reihenfolge aus und sprich frei dazu. Wenn du eine Karte nicht brauchst, fehlt ihr Inhalt, nicht die Zeit.

Der erste Satz entscheidet

Die meisten beginnen mit sich: Name, Firma, Rolle. Das ist höflich und wirkungslos. Der erste Satz gehört nicht dir, sondern dem Thema.

Die Spannungsfrage

Eine Frage, auf die dein Gegenüber innerlich sofort antwortet.

Die konkrete Zahl

Ein Wert, der eine Größenordnung sichtbar macht.

Der Widerspruch

Zwei Dinge, die beide stimmen und sich trotzdem beißen.

Die Szene

Ein Moment in zwei Sätzen, den jeder aus dem Alltag kennt.

Zwei Sätze reichen. Danach sagst du, wer du bist, und in diesem Moment interessiert es auch wirklich jemanden. Die Reihenfolge kostet dich nichts und verändert alles: Thema zuerst, Person danach. Probier es einmal bewusst aus und achte darauf, wann die Köpfe hochgehen.

ÜBUNG · 12 MINUTEN, VIER VARIANTEN

Schreib zu deinem Thema je einen Einstieg pro Typ. Sprich alle vier laut und achte darauf, bei welchem du selbst wacher wirst. Den nimmst du. Wiederhole das vor jedem wichtigen Termin.

Sag, was passieren soll

Der häufigste Fehler am Ende eines Pitches ist Höflichkeit: „Melden Sie sich gern.“ Damit gibst du die Verantwortung ab, im schlechtesten Moment.

Klein

Nicht der Auftrag. Der nächste sinnvolle Schritt davor.

Konkret

Eine Handlung, die man sich vorstellen kann.

Terminiert

Mit Zeitangabe. Ohne Datum passiert es nicht.

WEICH GEMEINT, KLAR GESAGT

Melden Sie sich gern bei Fragen

Sollen wir uns nächste Woche zwanzig Minuten nehmen

Wir schicken Ihnen gern Unterlagen

Ich schicke Ihnen morgen eine Seite dazu

Wir würden uns freuen

Wer müsste von Ihrer Seite dabei sein

Ein klarer Schritt ist kein Druck. Er nimmt deinem Gegenüber die Arbeit ab, sich selbst etwas zu überlegen. Und er macht ein Nein leicht, was fairer ist als ein Vielleicht.

ÜBUNG · 5 MINUTEN, VOR JEDEM TERMIN

Schreib den nächsten Schritt auf, bevor du in den Termin gehst. Ein Satz, mit Zeitangabe. Wenn du ihn nicht formulieren kannst, weißt du noch nicht, was du willst.

Ohne Folien sprechen

Der klassische Pitch hat keine Folien. Er hat dich. Das ist kein Mangel, sondern der Vorteil: Nichts steht zwischen dir und deinem Gegenüber.



Ohne Hilfsmittel trägt die Präsenz: Stand, Hände, Blick, Pause, Tempo.

FÜNF WERKZEUGE, WENN NICHTS ANDERES DA IST

- **Stand.** Beide Füße unter den Hüften, Gewicht gleichmäßig.
- **Hände.** Sichtbar und vor dem Körper, nichts darin.
- **Blick.** Ein Gedanke, eine Person. Nicht wandern.
- **Pause.** Nach dem Kernsatz zwei Sekunden nichts.
- **Tempo.** Langsamer als im Kopf. Schnell wirkt unsicher.

Vier Situationen, ein Kern

Du brauchst keine vier Pitches. Du brauchst einen Kern und vier Längen. Was wegfällt, ist immer dasselbe: Belege und Ausschmückung.

30 s

Im Aufzug

Kernsatz und Nutzen. Mehr nicht. Ende mit einer Frage.

45 s

In der Vorstellungsrunde

Kernsatz, Nutzen, ein Beispiel. Kein Lebenslauf.

60 s

Am Messestand

Haken zuerst, weil der Lärm um dich herum größer ist.

90 s

Im Kundentermin

Alle fünf Schritte, dann Übergabe an das Gespräch.

Der Fehler ist selten die falsche Länge. Der Fehler ist, dass die kurze Fassung eine gekürzte Firmenvorstellung ist statt ein gekürzter Nutzen.

ÜBUNG · 20 MINUTEN, EINMAL

Schreib deinen Pitch in der 90-Sekunden-Fassung. Kürze ihn dann auf 60, auf 45 und auf 30 Sekunden. Sprich jede Fassung mit Stoppuhr. Die kürzeste zeigt dir, was dein Kern wirklich ist.

Wenn Fragen kommen

Eine Rückfrage ist kein Angriff, sondern Interesse. Antworte in derselben Reihenfolge, in der du pitchst: zuerst der Punkt, dann die Begründung.

- 01 Antwort zuerst.** Ein Satz, der die Frage wirklich beantwortet. Auch wenn die Antwort unangenehm ist.
- 02 Begründung danach.** Zwei Sätze, warum das so ist. Hier gehört der Beleg hin.
- 03 Angebot zum Schluss.** Was du anbietest, um die Frage vollständig zu klären: Unterlage, Termin, Gespräch mit der Fachabteilung.

DER EINWAND BRAUCHT EINEN ZUG MEHR

Bei einem Einwand kommt ein Zug davor: Zeig, dass du ihn verstanden hast, bevor du antwortest. Ein Satz reicht. Wer den Einwand überspringt, hört danach nichts anderes mehr als diesen Einwand.

Und wenn du die Antwort nicht hast: Sag das zuerst, dann wann du sie lieferst und worauf es ankommt. Das ist auch eine Antwort in drei Zügen, und sie wirkt souveräner als jede Umschreibung. Niemand erwartet, dass du alles weißt. Erwartet wird, dass du sortiert antwortest.

ÜBUNG · 15 MINUTEN, ZU ZWEIT

Lass dir drei unangenehme Fragen zu deinem Angebot stellen. Antworte jedes Mal in genau drei Zügen und in unter dreißig Sekunden. Dein Gegenüber stoppt und sagt nur, ob Zug eins wirklich die Antwort war.

Laut, gestoppt, gekürzt

Ein Pitch wird nicht am Schreibtisch fertig, sondern im Sprechen. Drei Durchgänge reichen, wenn du sie ernst nimmst.

01

Laut

Sprich den Text aus, nicht im Kopf. Jeder Satz, über den du stolperst, ist zu geschrieben.

02

Gestoppt

Stoppuhr mitlaufen lassen. Alles über neunzig Sekunden ist noch nicht sortiert.

03

Gekürzt

Jede Runde ein Viertel weniger. Das Streichen bringt die Klarheit, nicht das Schreiben.

DREI REGELN FÜR DIE PROBE

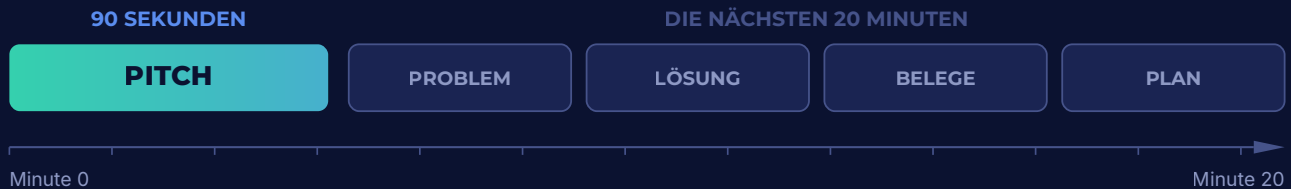
- Sprich im Stehen. Im Sitzen klingt jeder Pitch zehn Prozent zäher.
- Nimm auf, auch wenn du es nicht magst. Das Telefon reicht.
- Hör dir nur eine Sache an: ob der Nutzen ankommt.

ÜBUNG · 3 DURCHGÄNGE, JE 5 MINUTEN

Nimm die drei Durchgänge hintereinander auf. Hör dir nur den letzten an. Wenn du beim Zuhören verstehst, was du anbietest, ohne den Text zu kennen, ist der Pitch fertig. Wenn nicht, fehlt der Nutzen.

Der Pitch ist Folie eins

In der Unternehmenspräsentation gilt dieselbe Reihenfolge wie im Aufzug. Du hast nur mehr Zeit für das, was danach kommt.



- 01 Titel.** Name, Anlass, Datum. Zehn Sekunden, mehr braucht es nicht.
- 02 Kernsatz.** Eine Folie, ein Satz. Du sprichst neunzig Sekunden frei dazu, ohne auf die Leinwand zu schauen.
- 03 Agenda.** Erst jetzt, und nur wenn der Termin lang ist. Sie ordnet das Kommende, sie ersetzt es nicht.

WIRKT DAS NICHT UNHÖFLICH

Der häufigste Einwand lautet: Das wirkt unhöflich. Das Gegenteil stimmt. Wer sofort sagt, worum es geht, respektiert die Zeit im Raum. Höflich ist nicht, wer lange ausholt, sondern wer sein Gegenüber schnell entscheiden lässt.

ÜBUNG · 20 MINUTEN, EINMAL PRO DECK

Zieh in deinem letzten Deck die Folie mit dem Nutzen an Position zwei. Lies das Deck dann von vorn. An der Stelle, an der es sich holprig anfühlt, steht eine Folie, die du nicht mehr brauchst.

Was nach dem Pitch kommt

Nach dem Pitch weiß dein Publikum, worum es geht. Jetzt darfst du in die Tiefe. Vier Blöcke reichen für fast jede Unternehmenspräsentation.

Die Firmengeschichte gehört in keinen dieser vier Blöcke. Sie ist ein Beleg, kein Kapitel: ein Halbsatz im Block Belege, wenn sie dort etwas beweist. Dasselbe gilt für Standorte, Zertifikate und Teamgrößen.

- 01 Problem.** Die Lage deines Gegenübers, nicht deine Firmengeschichte. Hier gehören Zahlen hin, die weh tun.
- 02 Lösung.** Wie ihr arbeitet, in der Reihenfolge, in der es passiert. Ein Bild sagt hier mehr als vier Aufzählungen.
- 03 Belege.** Referenzen, Ergebnisse, Zahlen. Jetzt dürfen es mehrere sein, jeder mit Quelle.
- 04 Plan.** Was wann passiert, wer beteiligt ist, was es kostet. Ohne diesen Block bleibt alles unverbindlich.

WARUM DIESE REIHENFOLGE

Die Reihenfolge ist kein Geschmack. Sie folgt der Frage, die dein Gegenüber innerlich stellt: Betrifft mich das? Was tut ihr? Stimmt das? Was heißt das für mich?

ÜBUNG · 30 MINUTEN, EINMAL PRO DECK

Sortiere deine bestehenden Folien in die vier Blöcke. Alles, was in keinen passt, wandert in den Anhang. Zähle danach, wie viele Folien übrig sind. Meistens ist es die Hälfte.

Titel, die etwas sagen

Die meisten Folientitel sind Etiketten: Marktübersicht, Ergebnisse, Ausblick. Ein Etikett sagt, worüber die Folie handelt. Ein guter Titel sagt, was daraus folgt.

ETIKETT GEGEN AUSSAGE

Marktübersicht

Der Markt wächst, unser Segment nicht

Projektstatus

Zwei von drei Meilensteinen stehen

Nächste Schritte

Wir starten im Januar mit zwei Standorten

Der Befund

Was der Fall ist: Die Retouren steigen seit März.

Die Bewertung

Was das bedeutet: Das kostet uns mehr als der Rabatt.

Die Handlung

Was folgt: Wir ändern die Verpackung im Juli.

Wer nur die Titel liest, kennt danach deine Argumentation. Genau das passiert mit deinem Deck, wenn es weitergeleitet wird: Ein Deck aus Etiketten wird weitergereicht und nicht verstanden.

ÜBUNG · 20 MINUTEN, EINMAL PRO DECK

Schreib alle Folientitel deiner letzten Präsentation untereinander auf ein Blatt. Lies sie am Stück. Wo du hängen bleibst, fehlt eine Aussage. Formuliere jeden Titel zu einem vollständigen Satz um.

Eine Aussage je Folie

Zwei Aussagen auf einer Folie heißen: Dein Publikum wählt aus, welche es mitnimmt. Diese Wahl solltest du nicht abgeben. Am Ende erinnert sich niemand an sechs Punkte, aber an einen Satz.

Eine Aussage

Der Titel trägt die Aussage. Alles andere auf der Folie belegt sie.

Ein Bild

Diagramm, Foto oder Schema. Zwei Bilder heißen zwei Gedanken.

Ein Blickpunkt

Was zuerst gesehen werden soll, ist das Größte oder das Hellste.

DER ZWEI-SEKUNDEN-TEST

Der Test dauert zwei Sekunden: Deck den Titel ab und schau auf die Folie. Findest du die Aussage trotzdem, ist die Folie fertig. Findest du sie nicht, trägt der Titel allein die Arbeit.

Die zweite Aussage ist selten überflüssig. Sie ist meistens eine eigene Folie, die noch nicht existiert. Teilen ist deshalb fast immer besser als kürzen. Und eine Folie mehr kostet dich nichts, solange sie eine eigene Aussage trägt.

ÜBUNG · 20 MINUTEN, EINMAL PRO DECK

Geh dein Deck durch und notiere je Folie die Aussage in einem Satz. Wo dir zwei Sätze einfallen, machst du zwei Folien daraus. Wo dir keiner einfällt, streichst du die Folie. Zähle am Ende, wie viele Sätze übrig sind: Das ist die Länge deiner Argumentation.

Wohin mit den Details

Details verschwinden nicht, sie ziehen um. Wer sie an der richtigen Stelle bereithält, wirkt vorbereitet statt überladen.

Anhang

Folien nach dem Ende, sortiert und beschriftet. Du springst hin, wenn gefragt wird.

Handout

Eine Seite zum Mitnehmen. Sie enthält den Kernsatz und die Belege, nicht die Folien.

Datenraum

Alles, was geprüft wird: Zahlen, Verträge, Nachweise. Auf Anfrage, nicht im Vortrag.

DREI REGELN FÜR DEN ANHANG

- Der Anhang ist kein Ablageort für alles, was du nicht streichen wolltest.
- Jede Anhangfolie braucht eine Frage, die sie beantwortet. Sonst fliegt sie raus.
- Sag im Termin, dass es den Anhang gibt. Das nimmt Druck aus dem Hauptteil.

Ein gut sortierter Anhang verändert auch deinen Auftritt. Du weißt, dass alles da ist, und musst es deshalb nicht vorsorglich zeigen.

ÜBUNG · 15 MINUTEN, EINMAL PRO DECK

Schreib über jede Anhangfolie die Frage, die sie beantwortet. Folien ohne Frage löschst du. Sortiere den Rest nach der Wahrscheinlichkeit, mit der die Frage kommt.

Wo der Punkt wartet

Der Punkt zuerst ist ein starkes Prinzip, aber kein Gesetz. In vier Lagen ist eine andere Reihenfolge die bessere.

01**Prüfauftrag**

Gremien, die Methoden bewerten müssen, brauchen den Weg vor dem Ergebnis. Aufsichtsrat, Wissenschaft, Behörde.

02**Schlechte Nachricht**

Erst der Sachverhalt, dann die Bewertung. Wer mit der Einordnung beginnt, wirkt beschönigend.

03**Fehlendes Vertrauen**

Wenn die Beziehung neu oder belastet ist, kommt Zuhören vor Sagen. Der Pitch folgt im zweiten Termin.

04**Entschiedene Lage**

Wenn die Entscheidung längst gefallen ist, brauchst du keinen Pitch, sondern ein Gespräch über das, was noch zu klären ist.

In allen vier Fällen bleibt das Prinzip gültig, nur der Zeitpunkt verschiebt sich. Der Punkt kommt trotzdem, er wartet nur kurz. Was nie hilft, ist die Umkehrung: aus Vorsicht so lange ausholen, bis niemand mehr weiß, worauf es hinausläuft.

ÜBUNG · 10 MINUTEN, EINMAL

Geh deine nächsten fünf Termine durch und markiere die, die in eine dieser vier Lagen fallen. Für alle anderen gilt: Punkt zuerst. Meistens sind es vier von fünf.

Aus der Praxis

So sieht die Arbeit an einem Kernsatz aus. Das Beispiel ist erfunden, das Vorgehen nicht.



Drei Runden am Flipchart: streichen, was über uns spricht, bis der Satz vom Kunden handelt.

RUNDE 0 · DIE SELBSTBESCHREIBUNG

Wir sind ein mittelständischer Anbieter von Automatisierungslösungen mit über zwanzig Jahren Markterfahrung und einem breiten Portfolio für unterschiedlichste Branchen.

RUNDE 3 · DER KERNSATZ

Wir helfen Produktionsleitungen, ihre Anlagen umzubauen, ohne die Fertigung anzuhalten. Der Umbau läuft im laufenden Betrieb, in Schichten.

Sieben Tage

Kein Programm, sondern eine Woche mit je zwanzig Minuten. Danach hast du einen Pitch, der sitzt.

Sieben Tage, sieben Schritte, immer in derselben Reihenfolge wie im Paper: erst der Satz, dann der Pitch, dann der Auftritt. Wenn ein Tag ausfällt, hängst du ihn hinten an, statt zwei Schritte zusammenzulegen.

- Tag 1** Zielgruppe und Problem aufschreiben. Rolle und Situation, nicht Branche.
- Tag 2** Drei Merkmale in Nutzen übersetzen. Jeder Satz beginnt mit „Sie“.
- Tag 3** Unterschied formulieren und gegen drei Wettbewerber prüfen.
- Tag 4** Kernsatz schreiben, dreimal kürzen, laut sprechen.
- Tag 5** Die fünf Schritte auf neunzig Sekunden bringen, mit Stoppuhr.
- Tag 6** Vier Einstiege ausprobieren, den wachsten behalten.
- Tag 7** Pitch vor einer echten Person sprechen und um eine Rückmeldung bitten.

Die Reihenfolge ist wichtiger als das Tempo. Wer bei Tag 4 anfängt, schreibt einen Satz über sich statt über den Kunden.

ÜBUNG · TÄGLICH 20 MINUTEN, EINE WOCHE

Trag die sieben Termine in deinen Kalender ein, bevor du dieses Paper weglegst. Zwanzig Minuten, gleiche Uhrzeit, sieben Tage. Was nicht im Kalender steht, findet nicht statt.

Der Check

Vor dem nächsten Termin. Sechzehn Punkte, zwei Minuten.

DIE BOTSCHAFT

- ✓ Höchstens zwanzig Wörter
- ✓ Zielgruppe erkennbar, Rolle statt Branche
- ✓ Nutzen in der Sprache des Kunden
- ✓ Kein Wort, das ich erklären müsste

DER PITCH

- ✓ Einstieg ohne meinen Namen
- ✓ Fünf Schritte in unter neunzig Sekunden
- ✓ Ein Beleg, überprüfbar
- ✓ Ein nächster Schritt mit Zeitangabe

DAS DECK

- ✓ Kernsatz auf Folie eins
- ✓ Agenda hinter dem Pitch, nicht davor
- ✓ Jeder Titel ist eine Aussage
- ✓ Details im Anhang, sortiert

DER AUFTRITT

- ✓ Laut geprobt, mindestens dreimal
- ✓ Pause nach dem Kernsatz eingeplant
- ✓ Antwortformat für Rückfragen parat
- ✓ Technik und Raum vorher geprüft

WENN HAKEN FEHLEN

Wenn drei Haken fehlen, verschiebst du nicht den Termin, sondern die Arbeit nach vorn: Kernsatz, Beleg, nächster Schritt. Alles andere lässt sich im Gespräch nachliefern, diese drei nicht. Und wenn alle sechzehn stehen, hör auf zu üben und geh rein: Ab einem bestimmten Punkt macht Vorbereitung den Auftritt nicht besser, sondern enger.

Die Essenz

Achtzehn Werkzeuge auf acht Sätze gebracht. Wenn du das Paper zuklappest und in vier Wochen noch etwas davon weißt, dann das hier.

„Wir trainieren Menschen. Und keine Situationen.“

- Aufmerksamkeit wird zuerst vergeben, nicht zuletzt.
- Ein Inhalt, drei Längen: zehn Sekunden, neunzig Sekunden, zwanzig Minuten.
- Merkmale beschreiben dich. Nutzen beschreibt die Lage deines Gegenübers.
- Ein Unterschied, den auch der Wettbewerb sagen könnte, ist keiner.
- Der Punkt zuerst heißt nicht weniger Tiefe, sondern Tiefe an der richtigen Stelle.
- Ein Pitch wird im Sprechen fertig, nicht am Schreibtisch.
- Der nächste Schritt gehört in jeden Abschluss, mit Zeitangabe.
- In der Präsentation gilt dieselbe Reihenfolge wie im Aufzug, nur mit mehr Zeit danach.

10 Sekunden

Der Kernsatz. Für wen,
wofür, wodurch.

90 Sekunden

Haken, Nutzen,
Unterschied, Beleg,
Schritt.

20 Minuten

Problem, Lösung,
Belege, Plan.

Wenn du aus diesem Paper einen Satz mitnimmst, dann diesen: Sag zuerst, was jemand davon hat. Alles andere darf danach kommen, und es wird dann auch gehört.

Über NEOP

New Era of Presence trainiert Fach- und Führungskräfte in Rhetorik, Präsenz und Wirkung. Seit 2014, aus Hannover, in ganz Deutschland.



Tim Christopher Gasse

Gründer und leitender Coach. Ehemaliger Journalist und Moderator. Arbeitet mit Vorständen, Führungsteams und Fachexperten an dem, was in entscheidenden Momenten trägt.

„Ich wirke, weil ich präsent bin – nicht, weil ich perfekt bin.“

WIE WIR ARBEITEN

- **Wirkung mit System.** Keine Tricks und keine Schablonen, sondern Werkzeuge, die auch unter Druck halten.
- **An echten Situationen.** Wir trainieren an deinen Terminen, nicht an erfundenen Fällen.
- **Mit Wiederholung.** Video, Rückmeldung, zweiter Durchgang. Wirkung entsteht im zweiten Versuch, nicht im ersten.

Zwischen den Terminen arbeitest du in der Presence Academy weiter: unserer E-Learning-Plattform mit kurzen Einheiten zum Wiederholen. Denn das, was du hier gelesen hast, entscheidet sich nicht beim Lesen, sondern beim nächsten Mal, wenn du aufstehst und anfängst zu sprechen. Genau dafür ist dieses Paper gemacht.

Drei Programme

Wenn du mit deinem Pitch nicht allein arbeiten willst: Diese drei Wege gibt es bei uns. Alle drei arbeiten an derselben Sache, in unterschiedlicher Tiefe.



Presence & Performance Lab

Wirkung mit
System

presence-performance-lab.de



Speaking Leaders

Executive Presence
Mentoring

speaking-leaders.de



The New Speaker Code

Inhouse
Speaker-Ausbildung

thenewspeakercode.de

KURZ VORAB

Du weißt nicht, was passt? Dann ist das Erstgespräch der richtige Ort. Fünfzehn Minuten, kostenlos, ohne Unterlagen, mit einer klaren Empfehlung am Ende.

Alle drei Programme führen wir auch inhouse durch, mit deinen Terminen, deinen Folien und deinem Team.

Der nächste Schritt

Du hast jetzt einen Kernsatz, fünf Schritte und eine Reihenfolge. Wenn du willst, schauen wir gemeinsam drauf.

- Du erzählst kurz, worum es bei dir gerade geht.
- Wir sagen dir, woran es aus unserer Sicht hängt.
- Du bekommst eine Empfehlung, auch wenn sie gegen uns spricht.

**Malena Gahr**

Geschäftsführerin und
Leitung Kommunikation

**Natalie Bertram**

Leitung
Seminarmanagement

Fünfzehn Minuten, die dir den nächsten Termin erleichtern

Kostenlos und unverbindlich. Wir hören zu, sortieren mit dir und sagen dir ehrlich, ob wir passen.

[Erstgespräch buchen](#)

TELEFON

0800 / 88 111 80

WEBSEITE

neweraofpresence.de

E-MAIL

info@neop-consulting.de