

SO GEWINNT MAN

JEDEN

PITCH

Die optimale Vorbereitung, um Kunden,
Kollegen und Investoren zu überzeugen –
mit vielen Praxistools und Fallbeispielen

DAVID BECKETT

SO GEWINNT MAN

JEDEN

PITCH

**DIE OPTIMALE VORBEREITUNG, UM KUNDEN, KOLLEGEN UND INVESTOREN
ZU ÜBERZEUGEN - MIT VIELEN PRAXISTOOLS UND FALLBEISPIELEN**

ÜBERSETZUNG AUS DEM ENGLISCHEN VON ALMUTH BRAUN

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
info@redline-verlag.de

1. Auflage 2019

© 2019 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe 2018 Vakmedianet, Deventer, the Netherlands and David Beckett
Die englische Originalausgabe erschien 2018 bei Vakmedianet, Deventer, unter dem Titel *Pitch to win*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Almut Braun
Redaktion: Monika Spinner-Schuch, Bad Aibling
Umschlaggestaltung: Laura Osswald, München
Satz: abavo GmbH, Buchloe
Druck: Florjančič Tisk d.o.o., Slowenien
Printed in EU

ISBN Print 978-3-86881-734-8
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-083-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-084-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.m-vg.de

INHALT

Vorwort von Patrick De Zeeuw 11

Es begann mit einem Pitch 17

0.1 Einführung 17

0.1.1 Warum ist Pitching so schwierig? 20

0.1.2 Wer ist die Zielgruppe dieses Buches? Unternehmer und unternehmensinterne Innovationsteams 22

0.1.3 Auf welche Art von Pitch bereitet das Buch Sie vor? 24

0.1.4 Wie ich dieses Buch geschrieben habe: Learning by Doing 25

0.1.5 Pitch oder Präsentation? 27

0.1.6 Einige Menschen sind geborene Pitcher ... stimmt´s? 28

0.1.7 Stellen Sie einen Realitätsbezug her und lesen Sie dieses Buch, während Sie sich auf einen echten Pitch vorbereiten 28

INTERVIEW MIT Prins Constantijn van Oranje-Nassau 30





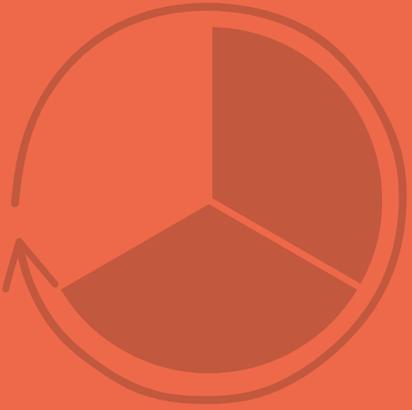
SKRIPT

● Seite 33

- 1.1 Bevor Sie beginnen 35**
 - 1.1.1 Stopp! Lassen Sie PowerPoint geschlossen! 35
 - 1.1.2 Kommunikation ist, was der Empfänger macht 37
 - 1.1.3 Sie wollen von Ihren Zuhörern ... was? Seien Sie sich über Ihre Ziele im Klaren 38
- 1.2 Wie Sie mit dem Pitch Canvas© Ihr Skript erstellen 42**
 - 1.2.1 Wie Sie Ihren Pitch mithilfe von Haftnotizen brainstormen 42
 - 1.2.2 Ihr Brainstorming-Tool: Der Pitch Canvas© im Detail 46
 - 1.2.3 Vor wem pitchen Sie – Investoren oder Kunden? 85
- INTERVIEW MIT Ilja Linnemeijer 87**
 - 1.2.4 Wie Sie den Pitch Canvas© in Handlung überleiten 92
 - 1.2.5 Betrachten Sie Ihre Brainstormings und wählen Sie die wichtigen Punkte aus 93
 - 1.2.6 Skript – ja oder nein? 95
- 1.3 Eröffnung, drei Highlights und Ende 98**
 - 1.3.1 Der erste Eindruck überzeugt oder langweilt. Wie Sie Ihren Pitch eröffnen 98
 - 1.3.2 Durchdenken Sie Ihren Pitch, erstellen Sie Ihr Skript, sprechen Sie es laut vor sich hin und holen Sie sich Feedback 103
 - 1.3.3 Sorgen Sie dafür, dass Ihre Botschaft einfach zu verarbeiten ist: Die Macht der Dreier-Regel 106
 - 1.3.4 Wie Sie die Kunst des Fragestellens beherrschen 109
 - 1.3.5 Hören Sie! Wie Sie etwas verkünden 111
 - 1.3.6 Wie Sie Ihren Pitch auf professionelle und einprägsame Weise abschließen 113
 - 1.3.7 Halten Sie sich an den vorgegebenen Zeitrahmen 115
 - 1.3.8 Wie Sie sich auf einen Demo Day oder andere wichtige Pitch-Events vorbereiten 117

INTERVIEW MIT Sean Percival 121





DESIGN!

● Seite 125

- 2.1 Die Macht der visuell erlebbaren Story 127**
 - 2.1.1 Sollten Sie Folien verwenden? Warum eine visuell erlebbare Gestaltung Ihrer Story wichtig ist 127
 - 2.1.2 60.002 Gründe, warum Bilder mehr sagen als Texte 129
- 2.2 Warum Sie textüberfrachtete, komplexe Folien vermeiden sollten 130**
 - 2.2.1 Warum Präsentatoren textüberfrachtete Folien herstellen 130
 - 2.2.2 Warum Präsentatoren textüberladene Folien erstellen 134
 - 2.2.3 Reduzieren Sie die Komplexität 135
 - 2.2.4 Wie viele Folien sollte meine Präsentation haben? 136
- 2.3 Bilder, Symbole, Logos und Schriftgrößen 137**
 - 2.3.1 Wie Sie Ihre Story mithilfe von Bildern lebendig gestalten 138
 - 2.3.2 Was sollten Sie bei der Verwendung von Bildern vermeiden? 142
 - 2.3.3 Verwenden Sie Symbole für Konzepte 147
 - 2.3.4 Achten Sie darauf, dass die visuellen Elemente mit Ihrer Marke im Einklang stehen 150
 - 2.3.5 Wie Sie Schrifttypen einsetzen, um Ihre Botschaft zu kommunizieren 151
- 2.4 Wie Sie Zahlen, Animationen und Videos einsetzen und eine Sache unbedingt vermeiden 154**
 - 2.4.1 Verzichten Sie auf Aufzählungspunkte! Warum sie nicht funktionieren 154
 - 2.4.2 Wie Sie Zahlen am besten darstellen: Präsentieren Sie maximal drei Dateninformationen 156
 - 2.4.3 Ordnung, Übersichtlichkeit und richtige Ausrichtung 161
 - 2.4.4 Wie Sie Ihre Präsentation mit Animation noch lebendiger und eindrucksvoller gestalten ... oder kaputt machen können! 161
 - 2.4.5 Wann und wie Sie Videos verwenden sollten 163
- 2.5 Die technischen Aspekte 165**
 - 2.5.1 Präsentationssoftware 165
 - 2.5.2 Pitchy – die magische Alternative 168
 - 2.5.3 Der richtige Umgang mit den technischen Aspekten 168
 - 2.5.4 Die cleverste Methode, um Ihre Präsentation vorab zu versenden 169
 - 2.5.5 Und für ganz große Events ... beauftragen Sie einen Designer! 171





KOMMUNIKATION!

3.1 Nonverbale Kommunikation 179

- 3.1.1 Wie Sie die Aufmerksamkeit der Zuhörer wahren und immer wieder auffrischen 179
- 3.1.2 Körperbewegungen 181
- 3.1.3 Augen: Suchen Sie Blickkontakt zu möglichst allen Zuhörern 184
- 3.1.4 Hände: Erzählen Sie Ihre Story so, als würden Sie mit einem Freund Kaffee trinken 186
- 3.1.5 Gesten, die Sie vermeiden sollten 188
- 3.1.6 Gesten, die Sie einsetzen sollten 190
- 3.1.7 Demonstrieren Sie auch mit Ihrer Bein- und Fußhaltung Präsenz 193

3.2 Tipps für eine überzeugende Rhetorik 194

- 3.2.1 Eine einfache Methode zur Vermeidung von Füllwörtern 194
- 3.2.2 Sprechen Sie wie eine Führungspersönlichkeit: Die Macht der kurzen Pause 195
- 3.2.3 Vermeiden Sie Monotonie 196
- 3.2.4 Wo bleibt Ihr Elan? Wie Sie sich immer wieder neu für Ihre Story begeistern 198
- 3.2.5 Sorgen Sie dafür, dass weder Ihre Stimme noch Ihre Körpersprache vom Inhalt ablenken 200

INTERVIEW MIT Astrid Sonneveld 202



Die Nerven in den Griff kriegen 204

4.1 Alles über Nervosität 204

4.1.1 Ein universelles Problem und Methoden zu seiner Lösung 204

4.1.2 Warum wird man nervös? 205

4.2 Tipps zur Überwindung der Nervosität 206

4.2.1 Der 60-Sekunden-Nervenstärker 206

4.2.2 Nervosität überwinden mit Amy Cuddys Wissenschaft der Körpersprache 208

4.2.3 Atmen Sie einfach tief durch 209

4.2.4 Machen Sie sich mit dem Veranstaltungsort und der technischen Ausrüstung vertraut 211

4.2.5 Sechs weitere Tipps zur Nervenstärkung 212

INTERVIEW MIT Rob van den Heuvel 215

Oh ... eine Sache noch 218

Zum Schluss 219

Danke schön 220

Über den Autor 222

VORWORT VON **PATRICK DE ZEEUW**

Ich traf David zum ersten Mal im Sommer 2013 bei einer Veranstaltung, die wir bei Startupbootcamp durchgeführt haben und die die Bezeichnung »Pitch for Coffee!« trug. Das war damals eine der Methoden, mit denen wir vielversprechende Start-ups aufspürten. Die Start-up-Gründer bekamen fünf Minuten, um uns ihr Konzept zu verkaufen – im Gegenzug für einen Kaffee. Das funktionierte ziemlich gut und wir entdeckten dabei tatsächlich einige tolle Teams.

David hatte kein Start-up, sondern verkaufte sich selbst als Mentor für das Startupbootcamp-Programm. Und sein Pitch war gut! Außerdem zeigte er eindeutig ein leidenschaftliches Interesse daran, anderen dabei zu helfen, ihre Botschaft überzeugend zu vermitteln. Für mich war völlig klar, dass wir David als Lead Coach engagieren würden, um den Start-up-Teams in unseren Programmen dabei zu helfen, ihre eigene Story zu entwickeln und diese klar und leidenschaftlich zu kommunizieren.

Wenn Start-ups und unternehmensinterne Innovationsteams ihre disruptiven Konzepte zu eigenständigen Unternehmen entwickeln, müssen sie ständig überzeugen und verkaufen – egal ob sie Finanzkapital von Investoren beschaffen oder den Vorstand davon überzeugen wollen, ihnen Zeit und Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Ein knapper, präziser Pitch mit messerscharfen, überzeugenden Argumenten ist dabei eine unverzichtbare Waffe im Arsenal.

Ergebnisorientiert zu pitchen ist ein integraler Bestandteil dessen, was Unternehmer bei Startupbootcamp lernen. Die eigene Botschaft in kurzer Zeit professionell, leidenschaftlich und mit maximaler Wirkung zu vermitteln, das ist – so glaube ich – eine der maßgeblichen Fähigkeiten, die jeder Start-up-Gründer beherrschen muss. Wenn Sie nicht unmissverständlich und auf den Punkt erklären können, für welches Problem Sie eine Lösung bieten, warum dieses Problem so relevant ist und warum Sie ein so leidenschaftliches Interesse an sei-

ner Lösung haben, dann schrumpfen Ihre Chancen, ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen, auf ein Minimum. Weil es Ihnen dann nicht gelingen wird, die richtigen Mitarbeiter zu gewinnen, um Ihr Team zu entwickeln, oder finanzkräftige Investoren davon zu überzeugen, Sie anzuhören. Und natürlich wird es Ihnen dann auch schwerer fallen, Kunden zu gewinnen, ohne die Ihr Unternehmen nicht überlebensfähig ist.

In den USA ist das Präsentieren und Verkaufen etwas, womit man natürlicherweise aufwächst. In den meisten anderen Ländern der Welt muss die Mehrheit darin geschult werden.

Vor dem Hintergrund, dass Großunternehmen immer häufiger interne Innovationsteams bilden, um die Geschäftsfelder der Zukunft zu entwickeln, gewinnt die Fähigkeit, die eigenen Ideen erfolgreich zu verkaufen, auch in etablierten Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Wir von Innoleaps helfen Großunternehmen dabei, schlanke Start-up-

Taktiken zu implementieren, Innovation voranzutreiben und in dynamischem Tempo neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Gründer dieser aus dem eigenen Unternehmen heraus gegründeten Start-ups – sogenannte *Corporate Start-ups* – stehen oft vor den gleichen Herausforderungen wie die Gründer von externen Start-ups: Sie müssen die maßgeblichen Entscheider davon überzeugen, ihnen Finanzierungskapital zur Verfügung zu stellen, die richtigen Mitarbeiter gewinnen und zahlende Kunden anlocken.

Im Verlauf der letzten Jahre hat David mit uns und zahlreichen weiteren Kunden gearbeitet, um sein Wissen und seine spezielle Pitching-Kompetenz weiterzuentwickeln. Er hat viele Tausend Stunden damit verbracht, an Veranstaltungen teilzunehmen, mit Investoren zu sprechen und mit Pitchers zu arbeiten, um zu bestimmen, was ihnen dabei hilft, ihre Verkaufskompetenzen zu optimieren, und Übungen zu entwickeln, mit denen sie ihre Storys testen können.

Das Ergebnis ist, dass David Unternehmern praktische Instrumente liefert, die sich leicht anwenden lassen. Ich habe selber gesehen, wie er Menschen mit durchschnittlichen Präsentationsfähigkeiten in erstklassige, überzeugende Verkaufsstrategen verwandelt hat. In diesem Buch stellt er seine Instrumente offen und großzügig zur Verfügung und ich weiß, dass sich David leidenschaftlich dafür engagiert, dass seine Kunden brillieren.

Folgen Sie den Schritten dieses Buches, und Sie werden die besten Voraussetzungen haben, um erfolgreich um die nötigen Ressourcen zu pitchten, damit aus Ihrer innovativen Idee ein profitables Unternehmen wird.

Patrick de Zeeuw ist ein Serienunternehmer und Mitgründer einer der weltweit führenden Start-up-Accelerator, Startupbootcamp. Er ist außerdem Mitgründer der Innovationsbeschleuniger Innoleaps und Corporate Innovation und des Talent-

beschleunigers The Talent Institute. Patrick ist Anteilseigner an mehr als 600 globalen Start-ups.

Hi,

**MEIN NAME IST DAVID BECKETT.
ICH BIN PITCH-COACH UND
GLAUBE DARAN, DASS
GROSSARTIGE IDEEN EINE
STIMME BRAUCHEN.**

ES BEGANN MIT EINEM PITCH

0.1 EINFÜHRUNG

Mein erster Chef war Lance Miller. Das war im Jahr 1992 und ich hatte soeben eine Stelle bei Canon angetreten.

Ja, der auf dem Foto bin ich oder, besser gesagt, war ich damals. Das Foto ist schwarz-weiß, weil die Krawatte ziemlich grauenhaft war ...

Lance arbeitete seit 20 Jahren in der Werbung und war einer der besten Pitcher,

die ich je erlebt habe: Er entwickelte eine klare Story mit perfekt gestalteten Folien, die er mit unschlagbarer Leidenschaft und Sicherheit präsentierte. Lance schaffte es, dass ein rüdigiger Minipincher wie ein elegant frasierter Königspudel wirkte (und das kann er heute noch).

In meinen ersten Wochen im Unternehmen zwang mich Lance zu lernen, wie man eine überzeugende Verkaufspräsentation hält. Ein Besuch im Unternehmen? »Geh und erzähl die Story,



Beckett!« Eine Messe oder Ausstellung?
»Erzähl diese Geschichte hundert Mal.«
Ich nahm an einer Reihe von Präsentationsschulungen teil und beobachtete jede Bewegung, die Lance während seiner Präsentationen machte, um zu lernen, auf welche Details es wirklich ankommt.

Meine Präsentationsfähigkeiten entwickelten sich zur effektivsten Kompetenz, die ich in den 16 Jahren erwarb, die ich bei Canon arbeitete und in denen ich stetig die Unternehmensleiter erklomm – vom Marketingassistenten bis zum Country Director. Sie entpuppten sich als eine Stärke, die meiner Karriere eindeutig Flügel verlieh, mir dabei half, meine mehr oder weniger durchschnittlichen Produktmanagementfähigkeiten glänzen zu lassen und den führenden Einflussnehmern in meinem Umfeld das Vertrauen zu geben, dass ich Ergebnisse abliefern konnte. Dank meiner Präsentationen bekam ich die Ressourcen, die mir dabei halfen, immer bessere Ergebnisse

und weitere Erfolge zu erzielen, die ich wiederum präsentieren konnte.

Ich beobachtete genau, welche Auswirkungen die Verkaufsfähigkeiten meiner Kollegen hatten. Diejenigen, die schlechte Pitcher waren, wurden ständig unterschätzt, wohingegen die wirklich guten Pitcher ständig überschätzt wurden. Das führte zu entsprechenden Unterschieden in Gehalt und Position. Noch wichtiger war aber, dass es sich auf den Umfang der Verantwortung auswirkte, die einem übertragen wurde, sowie die Chance, an coolen Projekten mitzuarbeiten.

Vor allem aber gilt, dass **Menschen denjenigen zuhören, die gut präsentieren können, und denjenigen, die sich und ihre Ideen nicht verkaufen können, keine Beachtung schenken.**

Gehört zu werden ist ein grundlegendes menschliches Bedürfnis. Ich sah, wie eine mangelnde Präsentationsfähigkeit das Selbstwertgefühl der Menschen und



ihren persönlichen und beruflichen Stolz beeinträchtigte. Vor einem Publikum zu scheitern kann das Selbstvertrauen desjenigen, der eine Präsentation hält, schwer beschädigen. Einen großartigen Pitch hinzulegen ist eine reiche Quelle für persönliche und berufliche Zufriedenheit und ein sehr guter Beitrag zum Aufbau von Selbstvertrauen. *Es fühlt sich einfach klasse an.*

Heutzutage können Sie in einem Großunternehmen keine Karriere machen, wenn Sie nicht pitchen können. Mangelnde Verkaufsfähigkeiten können dazu beitragen, dass Ihre Karriere weniger zufriedenstellend verläuft und Sie möglicherweise nicht die Anerkennung erhalten, die Sie verdienen. Sie können zwar trotzdem ein anständiges Gehalt verdienen, allerdings verlangen meine Unternehmenskunden von ihren Mitarbeitern immer häufiger die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit kurz und prägnant zu präsentieren.

Wenn Sie jedoch in einem Start-up oder einem innovationsgetriebenen Umfeld arbeiten, **können Sie ohne Pitching-Fähigkeiten nicht überleben.** Es gibt auf der ganzen Welt nicht ein einziges erfolgreiches oder gut finanziertes Start-up, das keinen herausragenden Pitcher hätte. Das Gleiche gilt für unternehmensinterne Innovationsteams. Sie brauchen einen überzeugenden Missionar, der die maßgeblichen Entscheider in Bewegung bringt.

Start-ups und Innovationsteams pitchten im Schnitt 25 Mal am Tag. Dabei denken wir immer zuerst an Investoren und Kunden, aber seltener an die weniger offensichtlichen Interessengruppen wie Partner, Mentoren und potenzielle Mitarbeiter – und noch seltener an Networking-Events oder die sprichwörtlichen Unterhaltungen an der Kaffeemaschine! Tatsächlich ist jedes Gespräch, das Sie mit einem Menschen führen, der Ihnen auf irgendeine Weise dabei helfen kann, der Verwirklichung Ihres Traums

einen Schritt näher zu kommen, ein Pitch.

Investoren treffen ihre Entscheidungen auf der Basis Ihres Pitches. Ich habe mit vielen von ihnen gesprochen und sie glauben, dass Ihre Kommunikationsfähigkeiten maßgeblich für den Wert Ihres Unternehmens sind.

»Pitching-Fähigkeiten können 5 bis 20 Prozent zum Exit-Wert eines Start-ups beitragen. Die Fähigkeit, die Qualität eines Produkts, Teams und Geschäfts in einem überzeugenden Pitch zu kommunizieren, hat einen gewaltigen Einfluss auf den Erfolg eines Start-ups.«

Frank Appeldoorn, Arches Capital

Investoren bewerten, ob Sie nicht nur Ihre Kapitalgeber, sondern auch alle anderen überzeugen können, die Sie für sich gewinnen müssen, um erfolgreich zu sein. Natürlich ist der Pitch nicht das einzige Entscheidungskriterium, aber

ohne einen überzeugenden Pitch passiert gar nichts.

Kein Managementteam oder Vorstand investiert Finanz- und Humankapital in ein Innovationsprojekt auf der Basis eines gelungenen Pitches, aber jede Investitionsentscheidung beginnt mit einem Pitch.

Willkommen zu *So gewinnt man jeden Pitch*. Hier sind Sie richtig, um damit zu beginnen, Ihre geschäftliche Zukunft zu verändern.

0.1.1 Warum ist Pitching so schwierig?

Es ist kein Geheimnis, dass Pitching wichtig ist. Warum sind dann so viele Pitches so unglaublich schlecht?

Zu viele Worte, ein langatmiger, unspannender Einstieg, ein zerfasertes Ende, eine unklare Struktur, Überziehung der Präsentationszeit, überladene Folien und ein eintöniger Monolog ohne Stimmmodulation und im immer gleichen Tempo, überschnelles Haspeln ... all das haben



wir tausendmal erlebt. Wenn eine gute Präsentation einen derart hohen Wert besitzt, warum halten dann so viele Pitcher schlechte Präsentationen?

Ich glaube, dass es dafür drei Hauptgründe gibt.

Erstens: Diese Fähigkeit wird an keiner Schule vermittelt. Schüler und Studenten halten Präsentationen und erhalten Feedback, aber niemand gibt ihnen praktische Instrumente an die Hand, mit denen sie ihre Präsentationsfähigkeiten verbessern können. Wenn Sie Ihre erste Verkaufspräsentation halten müssen, sendet Ihnen irgendjemand die Standardvorlage des Unternehmens – Aufzählungspunkte ohne Ende – und Sie befüllen sie einfach mit Text.

Dieses Buch hilft Ihnen dabei, das, was Sie in der Schule verpasst haben, nachzuholen, und liefert Ihnen die Instrumente, die Ihnen die Kunst der überzeugenden Verkaufspräsentation vermitteln. Es bietet erprobte und bewährte Techniken,

mit denen Sie Ihre Pitches sofort verbessern können.

Zweitens: Die meisten Schulungen und Bücher über Präsentationen fokussieren auf die Art und Weise, wie Sie präsentieren: Körpersprache, Stimme und Präsenz. Diese Aspekte sind zwar überaus wichtig, aber sie sind nur ein Teil des Prozesses, einen großartigen Pitch abzuliefern. Ich habe erlebt, wie wichtig es ist, dass Sie von Ihrer eigenen Story überzeugt sind. Wenn Sie von sich und Ihrer Arbeit überzeugt und begeistert sind, empfinden Sie weniger Stress und als Folge wirkt Ihre Präsentation wesentlich natürlicher.

In diesem Buch werden Sie Instrumente finden, die Ihnen dabei helfen, kreativ zu denken und eine starke, überzeugende Storyline zu entwickeln, hinter der Sie voll und ganz stehen können. Sie werden lernen, großartige Folien zu gestalten, die hochprofessionell wirken und Eindruck schinden. Außerdem werden Sie alle nötigen Hinweise und Empfehlun-

gen zum Einsatz Ihrer Stimme und Körpersprache finden, um zu gewährleisten, dass Sie vollkommen selbstsicher sind, wenn es darauf ankommt. Und darüber hinaus werden Sie einige hocheffektive Methoden zur Überwindung Ihrer Nervosität finden.

Drittens: Präsentation ist Kommunikation von Mensch zu Mensch. Im Augenblick der Wahrheit – von der Sekunde an, in der Sie den Mund aufmachen – reduziert sich alles darauf, dass ein Mensch vor anderen Menschen steht und versucht, diese zu überzeugen.

Der Auftritt vor einem Publikum ist einer der verwundbarsten Momente im Leben eines Menschen. Ich habe Ratschläge gehört wie »Sei einfach du selbst«. Tatsächlich verfügt fast niemand über die Fähigkeit, ohne Anleitung oder Hilfe mit dem Druck umzugehen, der mit dem Auftritt vor einem Publikum verbunden ist. Der Schlüssel liegt darin, Instrumente zu besitzen, mit denen man den Stress, öffentlicher Kritik ausgesetzt zu

sein, bewältigen kann, und die Übungen zu machen, um sich bestmöglich vorzubereiten.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen und verstehen, ein klares Ziel formuliert haben, das Sie mit dem Pitch verfolgen, eine sorgfältig strukturierte Story mit einer Reihe überzeugender visueller Elemente erarbeitet und eine erfolgreiche Methode entwickelt haben, mit der Sie Ihren Pitch üben und schließlich präsentieren, wird sich Ihre Nervosität in positive Energie verwandeln.

Wenn Sie den Empfehlungen dieses Buches folgen und die darin enthaltenen Übungen machen, sind Sie perfekt in der Lage, eine eindrucksvolle, überzeugende Präsentation zu halten.

0.1.2 Wer ist die Zielgruppe dieses Buches? Unternehmer und unternehmensinterne Innovationsteams

Dieses Buch richtet sich an Start-ups und unternehmensinterne Innovationsteams.