

PITCH CANVAS

Handout zum Workshop

Sven-Daniel Gettys

www.svedagettys.de – info@svedagettys.com

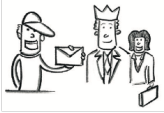
PITCH CANVAS

NAME:

INSTITUTION:

PROJEKTTITEL:

Adressat*innen



Ziel des Pitches



Zielgruppe



Produkt / Dienstleistung



Wettbewerber



Wettbewerbsvorteil



Probleme der Kund*innen



Lösungen

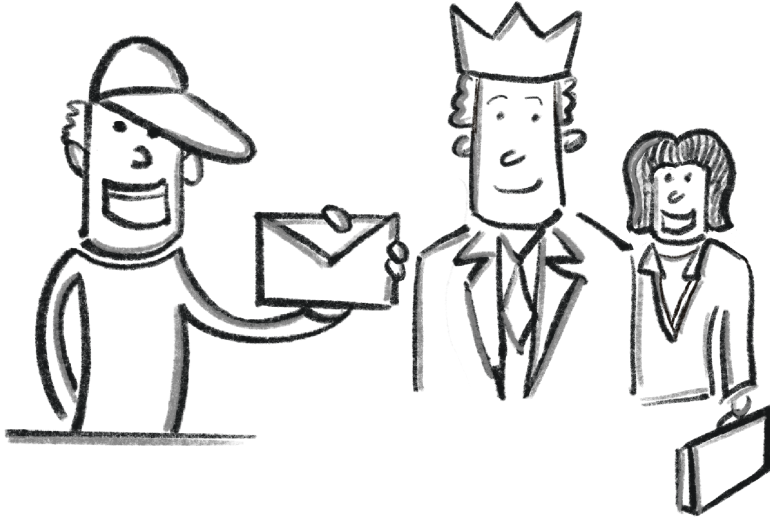


Bilder & Metaphern



Kurzfassung





ADRESSATEN



ADRESSATEN

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

PITCH-ZIEL





PITCH-ZIEL

Das Pitch-Ziel muss als nächstes festgelegt werden.

Will ich mit meinem Vortrag überzeugen, dass jemand Geld in meine Start-up investiert?

Möchte ich einen großen Kunden gewinnen?

Benötige ich Kooperationspartner?

Will ich an einem Förderprogramm teilnehmen, um meine Idee zu entwickeln und auszubauen?

Will ich einen Wettbewerb gewinnen?

Je nach Pitch-Ziel muss ich meine Argumentation aufbauen und mein Storyboard entwickeln. Euer Gegenüber wird schnell merken, ob ihr ein klares Ziel vor Augen habt oder noch „hin und her eiert“. In diese Richtung werden dann ggf. auch Nachfragen zielen.

Am besten beantwortet ihr euch diese Frage in einem klaren einfache Satz, bevor ihr loslegt: „Ich möchte mit dem heutigen Pitch erreichen, dass ...!“

Wichtig. Nicht mehrere Ziele miteinander vermischen. Setzt eine Priorität sonst verwässert ihr euren Pitch und der Adressat steigt innerlich aus.



ZIELGRUPPE*

* des Produktes oder Services



ZIELGRUPPE

Das Pitch-Ziel muss als nächstes geklärt werden.

Will ich mit meinem Vortrag überzeugen, dass jemand Geld in meine Start-up investiert?

Möchte ich einen großen Kunden gewinnen?

Benötige ich Kooperationspartner?

Will ich an einem Förderprogramm teilnehmen, um meine Idee zu entwickeln und auszubauen?

Will ich einen Wettbewerb gewinnen?

Je nach Pitch-Ziel muss ich meine Argumentation aufbauen und mein Storyboard entwickeln. Euer Gegenüber wird schnell merken, ob ihr ein klares Ziel vor Augen habt oder noch „hin und her eiert“. In diese Richtung werden dann ggf. auch Nachfragen zielen.

Am besten beantwortet ihr euch diese Frage in einem klaren einfache Satz, bevor ihr loslegt: „Ich möchte mit dem heutigen Pitch erreichen, dass ...!“

Wichtig. Nicht mehrere Ziele miteinander vermischen. Setzt eine Priorität sonst verwässert ihr euren Pitch und der Adressat steigt innerlich aus.

PRODUKT oder SERVICE





PRODUKT oder SERVICE

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?



PROBLEME der KUND*INNEN



PROBLEME der KUND*INNEN

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

LÖSUNG





LÖSUNG

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

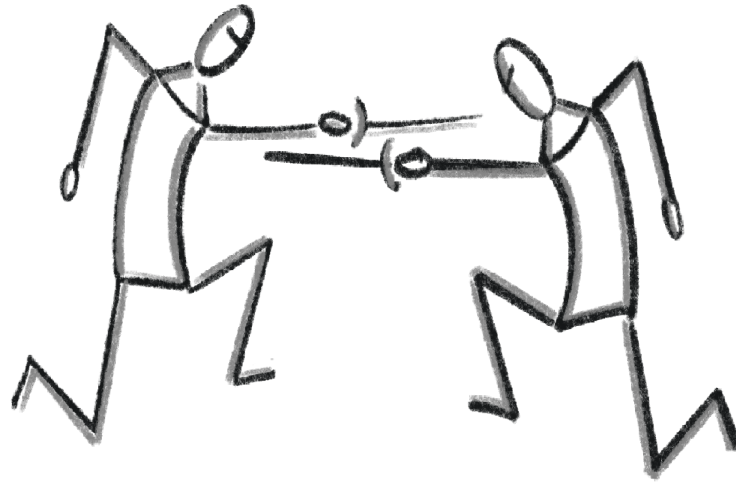
Adressaten können sein:

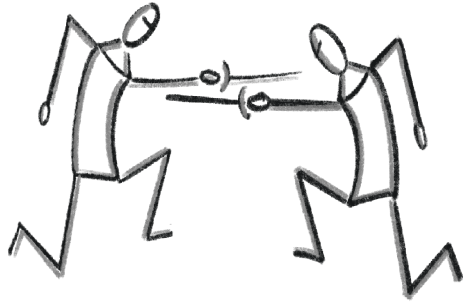
- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

WETTBEWERBER





WETTBEWERBER

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

WETTBEWERBSVORTEIL





WETTBEWERBSVORTEIL

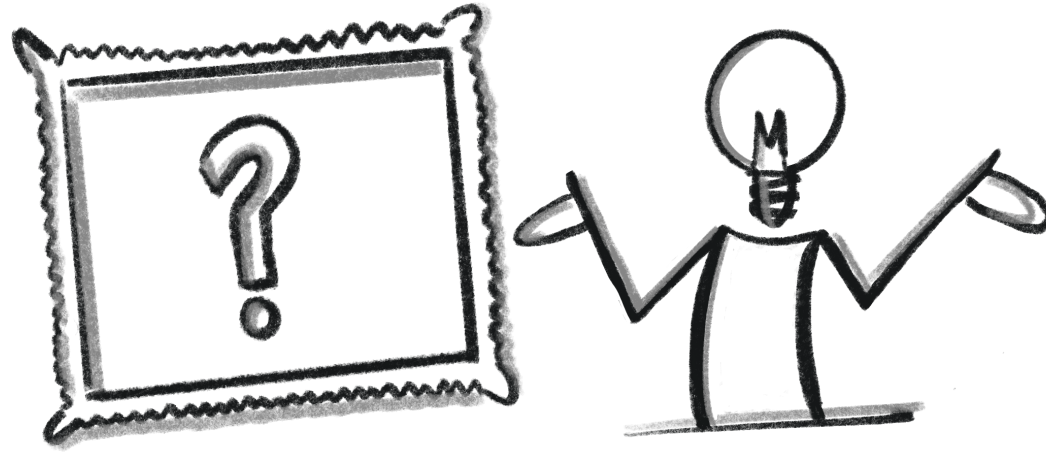
Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

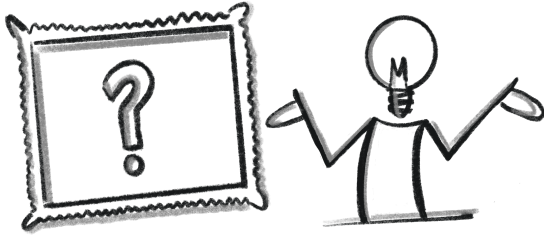
- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?



BILDER & METAPHERN



BILDER & METAPHERN

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

KURZFASSUNG





KURZFASSUNG

Zuerst klärt ihr, wer die Adressaten des Pitches sind (nicht zu verwechseln mit der Zielgruppe deiner Unternehmung). Zu wissen, wer vor einem sitzt und zuhört, ist ganz entscheidend, um einen passgenauen und damit letztlich erfolgreichen Pitch vorzubereiten.

Adressaten können sein:

- Potentielle Geldgeber (Hausbank, Investoren)
- Mögliche Kooperationspartner
- Jury bei einem Wettbewerb
- Förderinstitutionen
- Kunden

Klärt ebenso genau die Rahmenbedingungen, bevor ihr loslegt, damit ihr genau wisst, was euch erwartet. Wer sitzt dort vor mir? Wie lange Zeit habe ich? Wie ist die technische Ausstattung? Gibt es noch weitere Pitches von Mitbewerbern? usw.

Je nach Adressat entwickle ich meinen Pitchvortrag und mein Pitchdeck. Erwartet mein Gegenüber einen seriösen Businessplan, in dem es um Zahlen, Daten, Fakten geht, oder will ich eine Jury mit einer begeisternden Performance überzeugen?

Elemente einer Pitch-Präsentation

