

# Inhalt

<b>Erfolgreich pitchen kann man lernen</b>	<b>5</b>
▪ Es geht um Relevanz	6
▪ Drei Kriterien für wirklich relevante Inhalte	7
▪ Vom Ende her denken – das Ziel stets vor Augen	17
▪ Die richtigen Inhalte in passender Struktur	20
▪ Überzeugen mit klaren Botschaften und einer spannenden Storyline	30
<b>Die Folien: Verständlich. Anregend. Brillant.</b>	<b>39</b>
▪ Der Foliensatz: Eure Visitenkarte	40
▪ Die Welt ist keine Liste	44
▪ Keine Folie ohne Talking Headline	48
▪ Folienlayout: weniger ist mehr	52
▪ Starke Bilder für starke Emotionen	53
▪ Es gibt mehr als Folien	56
<b>Die Performance</b>	<b>59</b>
▪ Wir brauchen Expertise, Mut und Leidenschaft	60
▪ Gute Vorbereitung zahlt sich aus – doch was ist gut?	64
▪ Strategien von Pitch-Profis	65
▪ Ab auf die Bühne!	68
▪ Chance und Risiko: die Fragerunde	72

<b>Der Wettbewerbspitch: Das beste Angebot gewinnt</b>	<b>73</b>
▪ Wettbewerbs- versus Investorenpitch: die Unterschiede	74
▪ Nur brav und fleißig sein reicht nicht	75
▪ Entscheidend: tief ins Briefing eintauchen	76
▪ Wer sitzt denn da?	79
▪ Erzählt dem Kunden nicht, was er schon weiß	80
▪ Rockt die Bühne – am besten gemeinsam	82
▪ Ein bisschen Pitch-Theater darf sein	84
<b>Der Investorenpitch: Kredit braucht Vertrauen</b>	<b>87</b>
▪ Der Pitch für Start-ups	88
▪ Investierende wollen vertrauen können	89
▪ Vom Businessplan zum Pitch	91
▪ Jede Investorin, jeder Förderer tickt anders	94
▪ Trennt stets Pitch und Pitch Deck	95
▪ Das ideale Pitch Deck	96
▪ Im Pitch Vertrauen und Begeisterung wecken	109
<b>Elevator Pitch: Marketing-Booster mit Langzeiteffekt</b>	<b>115</b>
▪ Weshalb Aufzugfahren ein Marketingbooster sein kann	116
▪ Blaupausen für einen guten Elevator Pitch	117
▪ Die 3+1-Variante	118
▪ Das Opportunity Statement	120
▪ Nachwort, oder: Denken schlägt Struktur	122
▪ Stichwortverzeichnis	124
▪ Die Autoren	126