



Welches Grundbedürfnis Ihres Kunden befriedigen Sie?

9 Strategien auf dem Weg zur optimalen Positionierung

Kunden bestimmen das Thema - Experten den Preis.

Veränderungen brauchen Zeit
und Ausdauer, auch kleine
Schritte führen zum Ziel.
Mache Vorsätze zur
Gewohnheit und verpflichte
Dich, sofort zu handeln...

(Anthony Robbins)

Positionierung – Das Wesentliche im Überblick

Weil das Thema Positionierung so wichtig für Ihren Erfolg ist, gehen wir in diesem Newsletter gesondert darauf ein. Er ist etwas länger, aber durchhalten wird belohnt durch mehr Erfolg in Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke.

Um es ganz deutlich zu sagen: Wenn Sie sich nicht positionieren, dann werden Sie positioniert. Und wie man in den Köpfen seiner Kunden wahrgenommen wird entspricht oft nicht dem Ideal das man sich als Anbieter vorstellt.

Warum ist Positionierung so wichtig ?

Nun ganz einfach. Als Experte kommen Kunden zu Ihnen ohne dass Sie aktiv darum bemühen müssen. Sie betreiben quasi Sogmarketing. Dadurch bestimmen Sie den Preis und nicht der Kunde.

Wer dagegen nicht glasklar positioniert ist, läuft den Kunden hinterher, verliert wertvolle Zeit und muss schlussendlich beim Preis nachlassen oder verliert den Kunden an seinen Mitbewerber weil dieser noch billiger anbietet. Eine Spirale aus der man nur schwer wieder rauskommt.

Lassen Sie uns deshalb darüber sprechen, welchen Schritte notwendig sind, um sich als Experte oder als Marke am Markt zu etablieren. Übrigens ist der Prozess der Positionierung niemals abgeschlossen. Werte, Märkte, Situationen ändern sich. Positionierung sollte nicht als Ziel sondern als Weg verstanden werden, den es gilt, immer wieder und wieder zu begehen.

1. Positionierungs-Grundsatz: Nicht besser, sondern anders sein

“Wir haben die beste Qualität” sagen meine Kunden oft zu mir auf die Frage, warum jemand bei ihnen kaufen soll. Qualität allein ist jedoch noch kein Alleinstellungsmerkmal. Qualität wird vom Kunden vorausgesetzt. Sie kaufen doch auch keine Brezel beim Bäcker weil er damit wirbt, diese optimal gebacken zu haben. Davon gehe ich aus, wenn ich zum Bäcker gehe.

Qualität ist wichtig - ja. Aber nicht geeignet, um damit zu werben.

Viele Unternehmen behaupten nämlich, die besten zu sein. Die meisten lügen. Ein neuer Kunde kann nicht unterscheiden, ob Sie nun die Wahrheit sagen oder nicht. Also geht er lieber zu dem Anbieter, der sich an den ersten Grundsatz hält: Nicht besser, sondern anders.

Der Beste zu sein erzielt keine Aufmerksamkeit. Qualität ist etwas, das man voraussetzt. Der Kunde will wissen, was Sie anders machen. Der Kunde fragt sich immer, welchen Vorteil habe ich bei dem einen oder anderen. Was ist für mich mehr drin. Produkte sind oftmals austauschbar. Der Kunde möchte für sein Geld den meisten Nutzen bekommen.

2. Positionierungs-Grundsatz: Der Erste sein – überlegen Sie, in welcher Nische Ihrer Branche Sie der Erste sein können.

Dabei gilt folgender Grundsatz: Je kleiner die Nische, desto leichter ist es, der Erste zu sein. Schon Julius Caesar wusste: „Es ist besser, der Erste in einem Dorf zu sein, als der zweite in der Stadt.“ Frei übersetzt: Es ist besser, der Erste in einer kleinen Nische zu sein, als einer von vielen in einer ganzen Branche.

3. Positionierungs-Grundsatz: Wenn Sie nicht der Erste sein können, dann erfinden Sie eine neue Kategorie

Erinnern Sie sich an den ersten Flug über den Atlantik? Und dass kaum jemand weiß, wer der Zweite war, der ihn überquerte? Dabei ist interessant, dass der dritte Mensch wieder gut bekannt ist: Emely Earheart. Sie war nämlich die erste Frau, der dies gelungen ist. Sie war also in ihrer Kategorie die Erste.

Das Gleiche gilt für Reinhold Messner. Er war nicht der Erste, der den Mount Everest bestiegen hat – und auch nicht einer der ersten zehn. Also gründete er eine neue Kategorie: Er ist der erste Mensch, der ohne Sauerstoff-Gerät auf diesen Berg stieg. Und er ist der Erste, der alle Achttausender bestieg. Und er ist der erste Europäer, der Managern erklärt, was sie vom Bergsteigen lernen können (Querdenken lohnt sich. Was lernen Sie aus Ihrer Branche?).

4. Positionierungs-Grundsatz: Besser spitz statt breit

Versuchen Sie nicht breit in den Markt zu dringen. Je größer das Angebot ist, mit dem Sie werben, desto schwieriger ist es, Aufmerksamkeit zu bekommen. Zu viele Firmen werben mit zu vielen Dingen. Ihr Angebot ist zu breit. Sie machen es ihren Kunden unnötig schwer. Je „spitzer“ Sie eintauchen, desto besser. Je enger Sie Ihr Geschäftsfeld definieren, desto schneller wächst Ihr Marktanteil. Je breiter Sie sich hingegen präsentieren, desto weniger erreichen Sie. Machen Sie darum möglichst nur mit einem Produkt oder einer Fähigkeit auf sich aufmerksam. Haben Sie einen Kunden erst einmal gewonnen, können Sie selbstverständlich mehr anbieten. Bewerben Sie den kalten Markt (wo man Sie nicht kennt) spitz; bieten Sie ihrem warmen Markt (Ihr Kundenstamm) aber alles, was zu Ihrer Positionierung passt. Wenn Sie „klein“ sind und schnell wachsen wollen, müssen Sie spitz in den Markt eindringen – ansonsten kommen Sie gar nicht hinein. Merke: Meist ist es auch für Ihren warmen Markt besser, spitz zu bleiben. Denn auch für Ihre Kunden gilt der Grundsatz: Man nimmt niemandem ab, dass Sie ein Experte in vielen Gebieten sind. Je spitzer Sie bleiben, desto glaubwürdiger sind Sie. Und je

glaubwürdiger Sie sind, desto erfolgreicher sind Sie. Sie brauchen Mut zum Verzicht. Weniger ist mehr. Wenn Sie wirklich Karriere machen wollen, dann müssen Sie sich für ein Spezialgebiet entscheiden. Es ist besser zu zielen als zu streuen.

5. Positionierungs-Grundsatz:

Wählen Sie ein Grundbedürfnis und kein besonderes Verfahren

Spezialisierung ist unbedingt notwendig; aber nicht die Spezialisierung auf ein bestimmtes Verfahren, sondern auf ein Grundbedürfnis. Wählen Sie aus, worin Sie Experte sein wollen, und nutzen Sie dann alle technischen Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen. So geben Sie Ihrem Kunden das Gefühl, nicht nur ein bestimmtes Produkt verkaufen zu wollen, sondern sein Bedürfnis mit den bestmöglichen Hilfsmitteln zu befriedigen. Experten, die sich auf Grundbedürfnisse spezialisiert haben, wirken souveräner und sind unabhängig.

Hier liegt einer der größten Vorteile eines Experten: Er gibt dem Kunden das Gefühl, die Interessen des Kunden zu vertreten. Der Experte ist unabhängig und sucht das passende Produkt oder die passende Vorgehensweise für seinen Kunden. Natürlich wirkt sich das positiv für den Experten aus: Kunden rufen ihn an; während Unternehmer ihre Kunden akquirieren müssen. Darum gilt: Je mehr ein Unternehmer auch Experte ist, desto eher kommen Kunden auf ihn zu.

6. Positionierungs-Grundsatz: Wählen Sie eine kleine Zielgruppe

Die meisten Menschen wollen alles für alle sein. Wer aber versucht, es allen recht zu machen, der macht es schließlich keinem recht. Es gibt den Trend: Halte Deinen Kunden. Und das ist natürlich wichtig. Firmen unternehmen viele Anstrengungen, um ihre Kunden zufrieden zu stellen. Bevor Sie dies tun, sollten Sie sich aber eine entscheidende Frage stellen: Wollen Sie den Kunden überhaupt? Denn Sie werden nur dem Kunden auf Dauer guten Service bieten, den Sie respektieren und wirklich mögen. Bilden Sie Ihr Geschäft nicht um die Kunden, die Sie haben, sondern bilden Sie Ihr Geschäft in einer Weise aus, dass Sie die Kunden anziehen, Sie gerne haben möchten. Firmen können es sich heute aussuchen, wen sie als Kunden haben wollen.

Es gibt zwei ausschlaggebende Gründe, warum Sie Ihre Zielgruppe klein halten und genau bestimmen sollten: Erstens wollen Kunden in ihrer Eigenart und ihren besonderen Bedürfnissen und Wünschen ernst genommen werden. „Einheitslösungen“ gelten immer mehr als unseriös und werden abgelehnt. Sie können nur dann ein einzigartiges und konkurrenzloses Produkt schaffen, wenn Sie die Besonderheiten Ihrer Kunden kennen.

Zweitens können Sie Ihre Zielgruppe gar nicht bewerben, wenn Sie nicht sehr viel über sie wissen. Sie würden nur Ihr Geld zum Fenster rauswerfen. Es reicht auch nicht, dass Sie einiges wissen; Sie müssen soviel wie möglich wissen: Alter, Beruf, Familienstand, Hobbys, die TV-Sendung, die sie sehen und Magazine, die sie lesen, wofür sie Geld ausgeben, ihre Vorbilder und Helden, Schulbildung, Interessen ... eben so viel wie möglich.

7. Positionierungs-Grundsatz: Lösen Sie für andere ein Problem

Wie können Sie wohl am besten herausfinden, was das dringendste Problem ihrer Zielgruppe ist? Indem Sie Kontakt mit ihnen halten. Sprechen Sie immer wieder mit Ihren wichtigsten Kunden. Finden Sie heraus, was sie beschäftigt. Bieten Sie Lösungen an. Je größer ein Problem ist, desto stärker ist der Wunsch, einen wirklichen Spezialisten zu finden. Lassen Sie zu, dass andere für Sie tun, was Sie für andere tun: Erlauben Sie anderen Ihre eigenen Probleme zu lösen. Es gilt: Suchen Sie nach geeigneten Kooperations-Partnern. Sehr oft kann ein anderer viel leichter und kostengünstiger ein Problem lösen, als Sie es können. Es ist darum die logische Konsequenz der Positionierungs-Strategie, gewisse Aufgaben an andere Firmen zu delegieren und Partner zu suchen, und zwar solche, deren Fähigkeiten sich mit den Ihren ergänzen.

8. Positionierungs-Grundsatz: Reden Sie darüber

Es genügt also nicht, dass Sie die ersten acht Grundsätze erfolgreich umsetzen; Sie müssen auch andere auf sich aufmerksam machen. Selbst wenn Sie der erste Mensch wären, der den Mars betritt - solange niemand davon erfährt, nützt es Ihnen nichts. Wir müssen also den dritten und vierten Grundsatz ergänzen. Sie sollten nicht nur der Erste sein, sondern auch der Erste, den die Öffentlichkeit damit in Verbindung bringt. Es bleibt Ihnen gar nichts anderes übrig, als sich in der Öffentlichkeit als Experte zu präsentieren. Alleine Ihre Bekanntheit entscheidet über die wirtschaftliche Verwertbarkeit Ihrer Positionierung.

9. Positionierungs-Grundsatz: Bestimmen Sie den Preis

Wenn Ihre Firma anders ist und einen Vorteil bietet, den der Kunde nirgendwo sonst bekommen kann, dann können Sie den Preis festlegen. Wenn Sie sich nicht unterscheiden, legt die Konkurrenz den Preis fest. Entweder Sie unterscheiden sich durch das Anderssein oder Sie müssen in einem gnadenlosen Preis-Wettbewerb mitmachen. Konkurrenten, die über den Preis im Wettbewerb bleiben wollen, verlieren alle zusammen. Sie müssen Ihre Produkte bzw. ihre Arbeitskraft weit unter Wert verkaufen. Für Experten gilt dagegen: Die Menschen bitten Sie geradezu, ihr Geld zu nehmen.

Download-Tipp: Das erfolgreichste Marketing der Welt – Positionierung!

Sie möchten Ihr Unternehmen und Ihre Marke wirklich nach vorne bringen? Sie haben keine Lust mehr auf ständige Preisnachlässe für Ihr Produkt? Sie bieten mehr Service für Ihre Kunden als Ihr Mitbewerber und keine sieht's?

Dann holen Sie sich hierzu unser Handbuch mit den wichtigsten Fragen & Aufgaben, die es zu diesem Thema gibt, herunter. Arbeiten Sie täglich mind. 1 Stunde an oder für Ihre Positionierung. Das wird Ihnen langfristig viel mehr Einnahmen beschern, als Sie sich heute vorstellen können. Auf 33 Seiten bekommen Sie die besten Aufgaben & Fragen, die es zum Thema Positionierung gibt.

Diese wichtigen Punkte lernen Sie mithilfe dieses Handbuches Positionierung:

- Sich als Experten auf Ihrem Gebiet zu etablieren
- Sogmarketing: die Kunden kommen zu Ihnen, anstatt Sie auf Kundenfang gehen müssen
- Sie bestimmen Ihren Preis. Nicht der Markt oder der Kunde
- Sagen Sie dem Preiskampf mit Ihren Mitbewerbern ade
- Ihr Image als Marke wird stetig ausgebaut und positiv von der Außenwelt wahrgenommen. Somit beeinflussen Sie die Kaufentscheidung der Kunden zu Ihrem Vorteil
- Kunden vertrauen Ihrer Marke mehr und werden sich häufiger für Sie entscheiden, trotz höherer Preise
- Ihre Unternehmenswerte werden kommuniziert und an die Nachfolgenerationen weitergegeben.
- Sie erstellen ein solides Fundament für alle anfallenden Maßnahmen im Marketing-Mix
- Das Fundament dient Ihnen als Grundlage bei der Expansion in weitere Filialen und Außenstellen
- Sie werden aus einer Vielzahl von Mitbewerbern hervorstechen und besser wahrgenommen

Bestellen Sie JETZT! dieses wichtige Arbeitsbuch Positionierung - Aufbau meiner Marke

Einführungs-Sonderpreis nur **67,-**



