

Positionierung? Wozu?

Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern? Viele Unternehmen haben darauf keine Antwort. Aber: Für jedes Produkt und jede Dienstleistung gibt es eine Fülle von Anbietern. Aus der Sicht der Kunden sind diese – bei mangelnder Positionierung – völlig austauschbar. Und worüber vergleicht man in diesem Fall die Leistungen? Genau! Über den Preis.

Wenn Ihre Kunden mit Ihnen also immer öfter über den Preis diskutieren, wissen Sie, dass Sie in der Abteilung „austauschbar" gelandet sind. Das Wort „Positionierung" erschien erstmalig in der Zeitschrift „Advertising Age" im Jahre 1972. Geschrieben von den amerikanischen Werbefachleuten Al Ries und Jack Trout. Ihre These lautete: „Positionierung ist nicht das, was man mit einem Produkt tut, sondern was man mit der Gedankenwelt des potenziellen Käufers tut. Das heißt, ein Produkt wird in der Gedankenwelt des potenziellen Käufers positioniert."

Differenzierung
Erfolgreiche Marken, Coaches, Berater und Unternehmen, die aus der grauen Masse ihrer Mitbewerber herausragen, haben sich – in der Einschätzung ihrer Kunden – klar positioniert. Differenzierung ist der Kern jeder Erfolgsstrategie. Sie ist die wichtigste Basis für Wettbewerbsvorteile. Wer erfolgreich sein will, muss für seine Kunden nicht nur wiederkehrend gute Leistungen erbringen, sondern sich von der Konkurrenz abheben und seine Kunden besser und nachhaltiger unterstützen als andere Anbieter.
Höchste Zeit also, um sich selbst folgende Fragen zu stellen: Was unterscheidet mich und meine Leistungen/Produkte von Mitbewerbern? Welches Problem hat meine Zielgruppe und wie/womit kann ich/mein Unternehmen ihnen helfen? Auf welche Weise kann ich am effektivsten und effizientesten mit meiner Zielgruppe in Kontakt treten (bzw. sie mit mir)?

Austauschbar oder merk-würdig?

Nach Meinung von Theodore Levitt – einem der populärsten Wirtschaftswissenschaftler der Welt – gilt die Regel: „Produkte oder Dienstleistungen müssen bestimmte Dinge erledigen. Wenn Menschen etwas Bestimmtes erledigen wollen, suchen sie in erster Linie nach Lösungen, die diese Aufgabe für sie übernehmen."

Markenpositionierung
Laut Michael Brandtner scheitern viele Unternehmen jedoch nicht selten an der Aufgabenstellung „Markenpositionierung", weil man diese immer noch als ein Kommunikationsthema sieht. Und genau hier liegt, seiner Ansicht nach, der Denkfehler: „Es geht nicht darum, dass man eine Positionierungsidee für das eigene Angebot findet. Es geht darum, dass man eine freie Position in der Wahrnehmung der

Kunden findet, um diese dann mit der eigenen Marke zu füllen. Dies erfordert jedoch in vielen Fällen eine klare Fokussierung bzw. Neuausrichtung des Unternehmens."
Es gibt keine Ausrede für eine fehlende Positionierung! Wenn wir selbst nicht begründen können, warum unsere Kunden uns beauftragen sollten bzw. durch welche Besonderheiten wir uns vom Mitbewerber unterscheiden, wie soll es dann der Kunde wissen? Höchste Zeit also, damit zu beginnen. Ohne klare Positionierung ist nachhaltiger Erfolg in unserer Branche, in der sehr viele Anbieter um Aufträge kämpfen, kaum möglich.

Geduld und Ausdauer

Damit ist es jedoch noch nicht getan. Was nützt die beste Positionierung, wenn sie niemand kennt? Nicht viel, oder? Deshalb müssen bestehende und potenzielle Kunden mit Ausdauer, Hartnäckigkeit und System bearbeitet werden. Die Positionierung in den Köpfen Ihrer Zielpersonen wird nicht innerhalb weniger Monate erobert werden. Dafür brauchen Sie Geduld und Ausdauer. Aber es lohnt sich. Sie werden sehen: In absehbarer Zeit kommen Sie mit einer klaren Positionierung leichter und schneller an (interessante) Aufträge. Nicht zuletzt deshalb, weil Sie sich den Ruf als „Spezialist für …" erarbeitet haben.

Foto: iStock.com/ThomasVogel