

Wechseln Sie die Strategie: Positionierung statt Verteilungskampf. Durch Positionierung finden und besetzen Sie Marktlücken, in denen Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt als einzigartig wahrgenommen wird, sich entfalten und wachsen kann.

Seit mehreren Jahren sind viele Unternehmen konfrontiert mit stagnierenden Märkten, zunehmend vergleichbaren Leistungen und sinkender Kommunikationseffizienz. Wachsende Kaufzurückhaltung von Seiten der Konsumenten und steigende Preissensibilität führen außerdem zu einer veränderten Kaufkultur. Das verlangsamte Wirtschaftswachstum in nahezu allen Branchen zwingt Unternehmen, ihre verfügbaren Ressourcen effektiver und effizienter einzusetzen, um den langfristigen Erfolg am Markt zu sichern. Es wird immer deutlicher, dass der Erfolg von Werbeinvestitionen in traditionellen Massenmedien, wie TV, Radio und Printmedien, stetig sinkt.

Um dennoch zum Konsumenten durchzudringen, werden die Werbeaufwendungen daher häufig überproportional gesteigert. In dieser Spirale öffnet sich aber auch die Schere zwischen Aufwand und erzielter Wirkung immer weiter. Effektivität und Effizienz werden dadurch zum zentralen Problem der Kommunikationsstrategie. Die sinkende Effektivität hat in den letzten Jahren zu einer Verschiebung der Mediainstrumente und der Suche nach neuen Strategien geführt. Die Geheimwaffe Positionierung mit der Verbesserung der Marketingeffizienz durch geringere Streuverluste bei erhöhter Wirkung löst viele Probleme.

Das ist die richtige Zeit um sich strategisch Gedanken zu machen: Wechseln Sie die Strategie: Positionierung statt Verteilungskampf. Durch Positionierung finden und besetzen Sie Marktlücken, in denen Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt als einzigartig wahrgenommen wird, sich entfalten und wachsen kann. Es sind immer Menschen mit gleichen Bedürfnissen, Wünschen und Zielen, die darüber entscheiden, ob ein Produkt ein Renner oder ein Flop wird. Denn jede Leistung oder jedes Produkt ist nicht für einen abstrakten und anonymen Markt, sondern für Menschen bestimmt. Dennoch scheren viele Unternehmen ihre Kunden über einen Kamm und produzieren für ein abstraktes Geschäftsfeld.

Die einfachste und beliebteste Zielgruppendefinition ist dabei immer noch das Kriterium der Kaufkraft. Nur wer seine Zielgruppe kennt wie seine Westentasche, weiß, was der Markt von ihm verlangt. Machen Sie Ihr Geschäftsfeld konkret. In jedem Geschäftsfeld gibt es eine Unmenge an verschiedenen Zielgruppen. Im Geschäftsfeld Möbel beispielsweise gibt es Produkte wie Sessel, Tische, Schränke, Küchen, Betten, etc. Möbel gibt es außerdem für private Haushalte, für Läden, Büros, Industrie, Gewerbe, Arztpraxen usw. Arztpraxen z.B. gibt es für Allgemeinmediziner, Internisten, Hautärzte, Homöopathen, Röntgenärzte, Zahnärzte etc. Selbst die Zielgruppe der Zahnärzte lässt sich nochmals in Teilzielgruppen unterteilen: in den Zahnarzt, der sich auf Keramik oder auf die sanfte Behandlung mit Hypnose spezialisiert hat, in Berufsanfänger, in kleine oder große Praxen, in Praxen mit gehobener Patientenschicht usw. Jede dieser Zielgruppen hat unterschiedliche Bedürfnisse, Wünsche und Probleme.

Zielgruppe festlegen

Wenn Sie die Nummer eins im Kopf Ihrer Zielgruppe werden wollen, müssen Sie zuerst wissen, für welche Zielgruppe Sie tätig werden wollen. Das Ziel ist niemals der Supermarkt, in dem ein Produkt verkauft werden soll, sondern der Kopf einer klar definierten

Menschengruppe. Eine Zielgruppe kann auch nur dann eine Problemlösung bzw. ein Produkt für sich erkennen, wenn sie sich angesprochen fühlt. Je genauer man eine Zielgruppe also definiert, desto eindeutiger können die faktischen oder virtuellen Vorteile einer Leistung oder eines Produktes kommuniziert werden. Obwohl viele Unternehmen ihre Zielgruppen sehr genau kennen, kommunizieren sie in ihren Werbemitteln so, als wären sie selbst die Zielgruppe. Ihre eigentliche Zielgruppenansprache kommt meist auf Seite 10 links oben, kurz vor dem Ende der Selbstbeweihräucherung.

In meinen eigenen Verkaufsgesprächen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, dass ich nicht alles anbiete. Aber was ich anbiete, ist von Top Qualität. Im Bereich Training kommt das bei den Kunden sehr gut an – sie wissen sowieso, dass ich nicht einen Allround-Bauchladen mit Top Qualität anbieten kann. Des Rätsels Lösung ist fokussieren und gut positionieren. Erzählen Sie dem Kunden ruhig, dass Sie etwas auch nicht können. Das schafft wesentlich mehr Vertrauen - und er wird bei Ihnen wieder anfragen. Ich höre immer wieder : „Das finde ich eh gut.“

Jedes Unternehmen sollte sich die Frage stellen: Wofür stehen wir und warum soll sich ein Kunde ausgerechnet für uns entscheiden? Um heute in Märkten aufzufallen, muss man einen einzigartigen und andersartigen Nutzen oder Vorteil bieten, der den der Konkurrenten übertrifft bzw. darüber hinausgeht, einen Alleinstellungsmerkmal. Unternehmen ohne ein Alleinstellungsmerkmal stecken in der Austauschbarkeit und dies bringt Kunden dazu selbst nach Unterscheidungsmerkmalen zu suchen. Ist es nur der Preis, dann werden sie auch danach entscheiden.

In einem Anbietermarkt ohne Alleinstellungsmerkmal bleiben als Unterscheidungsmerkmal anscheinend nur Hardselling-Methoden oder der Preis, wie die jetzt überall so beliebten Werbeslogans «Geiz ist geil» oder «Billig will ich» verdeutlichen. Sie zeigen, dass viele Käufer sich in ihrer Orientierungslosigkeit einzig am Preis ausrichten, weil sie ansonsten kein Alleinstellungsmerkmal in den Angeboten mehr erkennen können.

Wir alle kennen Unternehmen, die ohne große Werbeanstrengung zu Weltmarktführern wurden. Wir kennen Anwälte und Ärzte, bei denen Mandanten und Patienten monatelange Wartezeiten in Kauf nehmen, um in den Genuss der Beratung zu kommen. Wir kennen Angebote, bei denen der Preis keine Rolle spielt.

Viele Unternehmen versinken im Mittelmaß und stecken in der Preis- und Austauschbarkeitsfalle. Diese Austauschbarkeit zwingt Kunden dazu, selbst nach Unterscheidungsmerkmalen zu suchen! Ist es nur der Preis, werden sie nur über den Preis entscheiden. Auf die Frage: "Warum soll ein Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen und nicht bei Ihren Mitbewerbern?" wissen die wenigsten Unternehmen eine Antwort. Und wie kommuniziere das in meine Zielgruppe?

Der Traum vom automatischen Erfolg

Es geht darum, Alleinstellungsmerkmale und Positionierungspotenziale zu erarbeiten. Warum Positionierung und Web die Geheimwaffe für ungewöhnliche Markterfolge sein können und wie man selbst in einer Krise ungewöhnliche Erfolge erzielen kann, trainiert Ulrike Knauer aus der Praxis für die Praxis! Die ersten 30 Sekunden entscheiden über den Verlauf des Verkaufsgesprächs. Der Elevator Pitch hilft mit zehn Erfolgsgedanken dem Vertrieb auf die Sprünge.

Sicherlich haben Sie auch schon eine Messe oder eine Konferenz besucht, um möglicherweise neue Kunden kennen zu lernen. Dort besuchen Sie einen Vortrag. Sie gehen rechtzeitig in den Saal, setzen sich auf einen freien Stuhl und warten gespannt auf den Vortrag. Inzwischen ist der Raum fast voll, aber neben Ihnen ist noch ein Platz frei. Ganz kurz vor dem Vortrag setzt sich plötzlich Ihr Wunschkunde – Ihr Traumkunde – neben Sie und begrüßt Sie auch noch. Dann stellt er Ihnen eine Frage: „Was machen Sie eigentlich beruflich?“

So, und jetzt ist Ihre Schlagfertigkeit gefragt. Was sagen Sie jetzt? In wenigen Sekunden wird der Vortrag beginnen. Sie haben jetzt nur die eine Chance, professionell Ihr Angebot zu platzieren, damit sich Ihr Traumkunde nach dem Vortrag noch einmal an Sie wendet.

Spannenden Antworten: „Ich bin Kommunikationstrainer.“ – „Ich bin Unternehmensberater.“ – „Ich bin Finanzdienst-leister.“ – „Ich bin im Marketing tätig.“ Da rollen sich mir die Fußnägel hoch.

Für das Networking auf Veranstaltungen, Konferenzen und Messen ist heute eine Frage besonders wichtig geworden:

Wie helfen Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern, in 30 Sekunden folgende Entscheidung zu treffen: Ist für ihn ein Termin mit Ihnen wichtig?

Eigene Performance steigern

Der Elevator Pitch ist eine in den USA entstandene Verkauf und Präsentationstechnik, die besonders in der Akquise- und Terminierungsphase hilft, die eigene Performance zu steigern.

Der Effekt ist: Sie bekommen schneller einen Termin und der Gesprächspartner kann sich auch zwei Wochen nach dem Gespräch an Sie erinnern.

Der moderne Kunde will heute

- von den Besten kaufen,
- Unterscheidungsmerkmale erkennen,
- das Besondere erleben,
- ein emotionales Erlebnis bei seiner Entscheidung haben.

Wenn Sie Ihrem Kunden keine prägnanten Unterscheidungsmerkmale geben, dann schafft sie der Kunde sich selber: über den Preis. Laut einer Studie bleiben ganze 1,8 Prozent aller Informationen aus Marketing und Werbung im Gehirn des Kunden hängen. 98,2 Prozent dagegen landen im Papierkorb, im realen oder im virtuellen Müll.

Also: Was können Sie tun, damit Sie zu den 1,8 Prozent gehören? Oder: Was müssen Sie tun? Sie müssen Ihre Kommunikation über Ihr Angebot auf das Wesentliche reduzieren. Das ist eine große Kunst. Schon Goethe schrieb einmal an Schiller: „Lieber Schiller, heute schreibe ich dir einen langen Brief, weil für einen kurzen hatte ich keine Zeit.“ Und die zweite Aufgabe dabei ist: Ihre Botschaft muss so emotional und bildhaft sein, dass sie in Erinnerung bleibt.

Welche Aufgabe hat der Elevator Pitch noch?

Der Kunde braucht einen Beweis: Für den Auftrag braucht er das Vertrauen, eine Entscheidung treffen zu können, deren Auswirkung erst im Horizont einer ungewissen Zukunft liegt.