

kunden anziehen



Bild: Positionierung by Gerd Altmann,
AllSilhouettes.com, pixelio.de

STATT ZUTEXTEN

Elf goldene Wege zur richtigen Positionierung

von Christian Kalkbrenner

Was unterscheidet Ihr Getränkeunternehmen wirklich vom Wettbewerb? Das gute Produkt allein ist mittlerweile zu wenig. Bauen Sie sich ein klares Image auf, das Ihren Kunden zeigt, wofür Sie stehen. Elf Beispiele bieten Ihnen Anregungen, wie Sie Ihre Einzigartigkeit betonen und damit Ihren Verkaufserfolg ausbauen können. Und mit der Positionierungs-Checkliste können Sie testen, wie ausgeprägt Ihre heutigen Positionierungsaktivitäten sind.

KLARE ANSAGE. KLARE ZIELGRUPPE. KLARE ENTSCHEIDUNG

Unternehmen mit einer klaren Positionierung verfügen über einen ganz entscheidenden Vorteil: Die meisten Kunden haben sich bereits vor dem Kauf innerlich für das Unternehmen und sein Angebot entschieden. Wer einen Bohrhammer von Hilti oder eine Uhr von IWC haben will, weiß, was er erwarten darf und wie viel das Produkt kostet. Da wird nicht lange gefeilscht, da bedarf es keiner großen rhetorischen Verkaufskeulen.

DIE KUNDEN MAGNETISCH ANZIEHEN

Das Unternehmen Apple zeigt, wie eine exzellente Positionierung wirken kann: Die Kunden bezahlen Preise jenseits der Argumentationsgrenze. Manche von ihnen nächtigen bei Produkteinführungen sogar vor dem Geschäft, um unter den ersten Käufern zu sein. Viele Apple-Kunden tauschen ihre bestens funktionierenden Produkte lange vor dem technischen Verfallsdatum gegen neue aus, um nicht als altmodisch zu gelten.

Wer sein Unternehmen so positionieren möchte, dass es Kunden nahezu magnetisch anzieht, kann dafür verschiedene „goldene Wege“ wählen.

Red Bull verlieh dem Wort „Erfrischungsgetränk“ eine neue Dimension. Das Getränk macht nicht nur frisch, es hält auch wach. Der „goldene“ Weg: einen Schritt weiter gehen als alles, was bisher am Markt angeboten wird.

Das gute Produkt allein ist zu wenig. Produkte transportieren ihre Botschaft über die Form, die Farbe, das Material, den Geschmack und die Verpackung. Doch wie transportiert Ihr Unternehmen seine Botschaft? Sie muss den Weg in das Gehirn Ihrer Kunden und Interessenten auf eine andere Art und Weise finden. Einen fest reservierten Garagenplatz im Gehirn erreicht sie nur über eine klare Positionierung.

Den goldenen Weg von Red Bull, konsequent einen Schritt weiter zu gehen als andere, konnten Sie schon kennenlernen. Weiteren Möglichkeiten, sich erfolgreich zu positionieren, begegnen Sie in den folgenden Beispielen.

EINE ERZÄHLGESCHICHTE VORWEISEN

Der Höhenflug von Bionade wurde von einer Geschichte nach dem Prinzip „Phönix aus der Asche“ begleitet: Vom Konkurs bedrohte Brauerei entwickelt über ein neuartiges Gärungsverfahren ein neues Produkt und rettet sich dadurch. An welche Heldenstory müssten Sie Ihre Geschichte anlehnen: Robin Hood oder David gegen Goliath?

MIT DEM LEBENSALTER KOKETTIEREN

Hat Ihr Unternehmen ein gewisses Alter erreicht, eignet sich dieses Alter als natürliches Positionierungsmerkmal: Wer so lange am Markt ist, muss einfach gut sein. So wie die seit 1040 tätige Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan.

ZU DEN HOCHS UND TIEFS STEHEN

Im Leben geht nicht immer alles glatt. Niederlagen, die als Chance genutzt werden, lassen Unternehmen reifen. Im Fußball vergöttern die Fans ihre Klubs dafür, dass sie niemals aufgeben. So wie es aktuell dem SV Greuther Fürth, den „Unaufsteigbaren“, widerfahren ist. Und ebenso gibt es Unternehmen, die an ihrer Seite eine treue Fangemeinde haben. Denken Sie an Klassiker wie Rotkäppchen oder Jägermeister.

DIE KOMPETENZ ALS EXPERTE AUSBAUEN

Sich in einer Sache besser auskennen als andere – als Experte oder Spezialist. Wer das kann oder sich auf diesen Weg macht, ist gut beraten. Vorausgesetzt, die Kompetenz ist für die Kunden relevant und bleibt es auch über einen längeren Zeitraum hin-



Christian Kalkbrenner, Diplom-Kaufmann (univ.), verhilft Unternehmen mit seinem prämierten Strategieansatz „Bambus-Code“ zu neuen Kunden und mehr Nachfrage.

Er ist Strategieberater, Autor mehrerer Fachbücher und Redner.

Das Buch zum Beitrag

Christian Kalkbrenner, Ralf Lagerbauer:
Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz, Göttingen 2008
ISBN: 978-3-938358-75-7
Preis: 21,80 Euro



weg. Überlegen Sie, bei welchem Thema Sie ganzheitlich fitter sein könnten als Ihre Mitbewerber. Zum Beispiel mit alkoholfreien Bier-, Wein- und Schaumgetränken, also Getränken für Autofahrer?

EINEN SUPERLATIV AUSFÜLLEN

Einen Superlativ anzustreben, ist ein Klassiker. Adjektive wie die „größte“ Fläche, das „tiefste“ Sortiment, die „längsten“ Öffnungszeiten, der „schnellste“ Lieferservice, die „beste“ Beratung, die „umfangreichste“ Kundendatei bieten Ihnen Vorschläge, in welche inhaltliche Richtung Ihre Überlegungen gehen könnten. Dabei treffen Sie auch die Entscheidung, wen Sie mit Ihrem Superlativ toppen wollen. Denken Sie beispielsweise an „Die Ärzte – die beste Band der Welt“.

DIE ERREICHTE POSITION BETONEN

Wenn Sie in einem Bereich Marktführer sind, können Sie das auch betonen. Es ist Ihr Aushängeschild. Das macht neue Kunden neugierig und bindet die Stammkunden. In welchem Markt ist Ihr Unternehmen führend? In welcher Kundengruppe? Für welches Kundenbedürfnis? Marktführung lässt sich sehr detailliert, auch für kleine

Marktsegmente, beschreiben. Nehmen Sie das Beispiel „Antarktis-Reisen“ für die Zielgruppe der betuchten über 50-Jährigen, die Abenteuer und Horizonterweiterung miteinander verbinden wollen.

TYPISCHE ANGEWOHNHEITEN LEBEN

Viele griechische Restaurants bieten als Appetizer kostenlos einen Ouzo an. Das verbrüdert mit dem Wirt und bindet die Gäste. Der Hamburger Fischmarkt hat nicht zuletzt wegen seines Showdowns der Verkäufer seinen Kultcharakter. Ein vom Standard abweichendes Verhalten, ein schrulliges oder extravagantes Gebaren – tragen Sie es zur Schau und kultivieren Sie es, sofern es zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt.

AUFHÜBSCHEN [TUNEN]

Ein paar Diamanten machen aus einem Ski nicht nur ein Unikat, sondern mit einem Verkaufspreis von 45.000 Euro auch den teuersten Ski der Welt. Swarovski-Steine werden genutzt, um Mineralwasser zu veredeln und damit in neue Preisregionen vorzustoßen. Mit welchen Produkten könnten Sie Ihr Unternehmen medienwirksam tunen?

Positionierungs-Checkliste

Die elf goldenen Positionierungswege	Wie oft gehen Sie bereits auf diesen goldenen Wegen?			
	nie	selten	häufig	immer
1 Einen Schritt weiter als die anderen gehen Gehen Sie mit Ihrer Problemlösung einen entscheidenden Schritt weiter als Ihre Konkurrenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Eine Erzählgeschichte vorweisen Erzählen Sie den Werdegang oder ein Schlüsselerlebnis Ihres Unternehmens als mitreißende Geschichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Mit dem Lebensalter kokettieren Leiten Sie aus dem Alter Ihres Unternehmens einen Beleg für Ihre Leistungsfähigkeit ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Zu den Hochs und Tiefs stehen Dokumentieren Sie die Falten Ihres Unternehmens als Aushängeschild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Die Kompetenz als Experte ausbauen Bauen Sie Expertenwissen und den entsprechenden Status auf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Einen Superlativ ausfüllen Nutzen Sie den Superlativ, um Ihr Unternehmen auf bestimmten Feldern weiterzuentwickeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Die erreichte Position betonen Sagen Sie, worin Sie führend sind, warum das so ist und was der Kunde davon hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Typische Angewohnheiten leben Lassen Sie jeden Kunden mit einem Lächeln auf den Lippen Ihr Unternehmen verlassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Aufhübschen (Tunen) Werten Sie Ihr Unternehmen durch die Hinzunahme anderer Produkte/Leistungen auf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Die geänderte Wahrnehmung Messen Sie sich mit Wettbewerbern in für Sie neuen Märkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Den Mangel pflegen Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, ausgewählte Gäste, ja Glückspilze zu sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Summe der angekreuzten Kästchen				

Auswertung

Die Checkliste zeigt auf, wie ausgeprägt Ihre heutigen Positionierungsaktivitäten sind. Ob Sie zu wenig oder zu viele unterschiedliche Wege nutzen. Die Tabelle hilft Ihnen auch, Ideen für die zukünftige Richtung Ihrer Positionierung zu finden.

Bedenken Sie: Weniger ist mehr! Sie haben weder die personelle noch die zeitliche Kraft, mehr als drei Wege gleichzeitig zu gehen. Um den Bauchladen zu entrümpeln, müssen Sie sich entscheiden.



die geänderte wahrnehmung

Apple sieht sich als Unterhaltungskonzern, nicht als Computerhersteller. Steve Jobs wollte sich mit Sony messen, nicht mit Bill Gates. Einige Obstbauern am Bodensee arbeiten daran, die medizinisch heilende Kraft von Äpfeln amtlich feststellen zu lassen – damit würde sich ein riesiger neuer Markt öffnen. Wie lassen sich diese Beispiele auf Ihr Unternehmen übertragen? In welchem Markt wollen Sie als Neuling wahrgenommen werden?

den mangel pflegen

Manche Unternehmen fahren gut damit, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, ein auserwählter Gast zu sein. Denken Sie an Nobelrestaurants, die bereits Monate vorher ausgebucht sind. Welche Korridore (zum Beispiel Zeit, Fläche oder Produkte) könnten Sie absperren, um sie nur bestimmten Kunden zugänglich zu machen? Mon Chéri, die beliebteste Kirsche der Welt, macht ein Fest daraus, wenn es wieder in den Regalen vorrätig ist.

Die Beispiele zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten sind, sich erfolgreich zu positionieren. Wenn Sie für Ihr Unternehmen eine Positionierung entwickelt haben, ist es wichtig, diese nach außen zu kommunizieren. Dann sind Werbung, Mund-zu-Mund-Propaganda, öffentliche Auftritte und PR gefragt. Auf diese Weise können Sie Ihre Einzigartigkeit betonen und Ihren Verkaufserfolg ausbauen. Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg!