

Strategische Positionierung für Unternehmen



WiPeC

Experten für Vertrieb & Marketing 2.0

Inhalt

Zu wenig Umsatz durch schlechte Positionierung	3
Gründe für eine schlechte Positionierung	4
Wie sind Sie positioniert?	5
Ihre Positionierung – was heißt das nun?	6
Tipps zur Positionierung	7
In 9 Schritten zur Positionierung.....	9
Schritt 1: Was treibt Sie an?.....	9
Schritt 2: Ziele definieren.....	10
Schritt 3: Situationsanalyse.....	10
Schritt 4: Marktnischen.....	11
Schritt 5: Zielgruppe analysieren.....	11
Schritt 6: Angebot entwickeln.....	12
Schritt 7: Verkaufskonzept.....	12
Schritt 8: Alleinstellungsmerkmal	13
Schritt 9: Präsentieren Sie sich.....	13
Über die Autoren.....	14
Kontaktieren Sie das WiPeC-Team!	15

Zu wenig Umsatz durch schlechte Positionierung

Wenn sich bei Ihrem Unternehmen Probleme bei der Kundenakquise oder dem Produktabsatz zeigen, liegt dies möglicherweise in einer mangelnden Positionierung gegenüber Ihren Kunden. Die Positionierung ist der entscheidende Faktor, wie Sie von möglichen Kunden wahrgenommen werden und dementsprechend auch der Grund, weshalb sie sich für oder gegen Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung entscheiden.

Eine gute Positionierung sollte einem möglichen Kunden den Grund präsentieren, weshalb er sich gerade für Ihr Produkt entscheiden sollte.

Haben Sie jedoch keine überzeugende Positionierungsstrategie, werden Ihre Kunden Sie ohne Ihr Zutun positionieren. Wer sich nicht selbst positioniert, der wird positioniert!

Doch um Ihr Unternehmen erfolgreich zu führen, sollten Sie selbst entscheiden, wie Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden. Statt also auf ausbleibende unternehmerische Erfolge nach dem Motto „viel hilft viel“ mit falschen Lösungsansätzen wie der Verstärkung von bereits unwirksamer Werbung oder unhaltbaren Rabatten zu reagieren, sollten Sie sich Gedanken über Ihre Positionierung machen.

Meine Erkenntnisse, ToDo's etc.:

Gründe für eine schlechte Positionierung

Für eine mangelnde strategische Positionierung kann es viele Gründe geben. Meistens ist Unternehmern ihre Relevanz gar nicht erst bewusst. Die Positionierung verschwindet hinter Alltagsaufgaben, wird als weniger dringend wahrgenommen und daher nicht genügend beachtet. Dazu kommt, dass sich die Folgen einer guten oder schlechten Positionierung nicht sofort zeigen.

Auch eine ungenügende Definition der Zielgruppe oder eine nicht ausreichend ausgearbeitete Produktidee können Gründe für eine schlechte Positionierung sein.

Ebenso kann eine gewisse Betriebsblindheit gegenüber dem eigenen Unternehmen hier zum Problem werden:

Natürlich kennen Sie Ihr Produkt und Ihre Geschäftsidee schon so lang und haben Ihr Unternehmen in jedem Schritt seiner Entwicklung begleitet, sodass Sie Mängel in der Positionierung nicht bemerken. Doch einem neuen Kunden, der Ihr Unternehmen nicht kennt, ist dies alles nicht klar. Ein objektiver Blick von außen kann Ihnen helfen, sich über Schwierigkeiten in Ihrer Darstellung klar zu werden.

Meine Erkenntnisse, ToDo's etc.:

Wie sind Sie positioniert?

Um herauszufinden, ob Ihr Unternehmen möglicherweise nicht gut positioniert ist, können Sie ganz einfach Ihre Verkaufs- und Webstatistiken nutzen. Zeigt sich hoher Traffic auf Ihrer Website, der sich jedoch nicht in der Umwandlungs- (also Verkaufs-)rate widerspiegelt, liegt dies wahrscheinlich an Ihrer Positionierung gegenüber den Besuchern Ihrer Website.

Doch auch mangelnde Besucherzahlen auf der Website können bereits ein Symptom sein.

Haben Sie einen Mangel in Ihrer Positionierungsstrategie festgestellt, sollten diesen umgehend beheben, denn oftmals macht sie den Unterschied zwischen Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens aus.

Meine Erkenntnisse, ToDo's etc.:

Ihre Positionierung – was heißt das nun?

Ihre Positionierung sollte also Ihre eigene Darstellung gegenüber Ihren Zielkunden sein, die diesen genau zeigt,

- wer Sie sind,
- was Sie leisten können,
- für wen Sie es leisten und
- wie Sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden.

Sie wollen also gegenüber Ihren Kunden eine klare Position einnehmen.

Nehmen Sie sich also die Zeit, Ihre Positionierung sorgfältig zu durchdenken. Die genaue Definition Ihres Produktes sowie Ihrer Zielgruppe sind dabei unerlässlich. Wie Sie das tun, zeigen wir Ihnen in den folgenden Abschnitten.

Meine Erkenntnisse, ToDo's etc.:

Tipps zur Positionierung

Wenn Sie festgestellt haben, dass Sie Ihr Unternehmen besser positionieren sollten, gibt es zunächst ein paar Dinge, die Sie beachten sollten. Denn für Ihre bisherige mangelhafte Positionierung gab es schließlich einen Grund.

Um in Ihrem Betrieb nicht vor lauter alltäglichen Aufgaben die wirklich wichtigen Dinge, nämlich Ihre Positionierung zu vernachlässigen, oder mit laienhaftem Halbwissen Ihrem Unternehmen möglicherweise zu schaden, sollten Sie sich einige Tipps zu Herzen nehmen:

Delegieren Sie unwichtigere Aufgaben:

Auch wenn natürlich alle anstehenden Aufgaben bei einem Unternehmen wichtig sind, so ist doch gerade die Strategie- und Positionierungsplanung unerlässlich. Ihre Buchhaltung oder die Erstellung Ihrer Website zum Beispiel können Sie dagegen getrost anderen Unternehmen überlassen, die sich darauf spezialisiert haben.

Nutzen Sie Beratungsangebote:

Ein Blick von einem Coach oder Berater von außen ist in diesem Prozess viel wert! Nutzen Sie die Angebote von qualifizierten Fachleuten, bilden Sie sich im Selbststudium weiter oder besuchen Sie Workshops. Ist Ihnen natürlich individuelle Betreuung wichtig, gibt es auch hier viele Möglichkeiten, wie Sie sich beraten lassen können. Wichtig ist jedoch, wenn Sie sich weiterbilden, dass es nicht nur um theoretische Strategien der Positionierung geht, sondern dass Sie dabei auch Ihrer Leidenschaft und Freude treu bleiben – sonst nützt Ihnen die beste Positionierung nichts.

Individualität:

Ihre Positionierung muss immer auf Ihr Unternehmen genau zugeschnitten sein. Eine bereits existierende Positionierungsstrategie zu übernehmen ist also sinnlos, damit schneiden Sie sich nur ins eigene Fleisch. Auch wenn Sie die eben genannten Beratungsangebote nutzen, achten Sie immer darauf, dass bei der Entwicklung Ihrer Positionierung die individuelle Beschaffenheit Ihres Unternehmens im Vordergrund steht, denn schließlich soll die Positionierung zeigen, was Sie besonders macht.

Setzen Sie Pläne um:

Der beste Plan nutzt Ihnen nichts, wenn Sie an der Umsetzung scheitern. Führen Sie Ihre Ideen konsequent durch, achten Sie aber auch darauf, dass Ihre Pläne immer realistisch bleiben, sonst werden Sie sie nie umsetzen. Wie genau Sie das tun, erklären wir Ihnen in neun Schritten.

Meine Erkenntnisse, ToDo's etc.:

In 9 Schritten zur Positionierung

Eine gute Verkaufsstrategie ist die optimale Grundlage für eine gute Positionierung. Analysieren Sie nicht nur Stärken und Schwächen Ihres eigenen Unternehmens, sondern auch genauestens Ihre Zielgruppe und Ihre Konkurrenz. Diese Untersuchungen bilden die Grundlage Ihrer Marktstrategie.

Baut Ihre Strategie auf den Kundenwünschen und der Marktlage auf, spricht man von einer **marktgetriebenen Strategie**. Versuchen Sie dagegen, Ihre Zielgruppe und Ihre Strategie dem Produkt anzupassen, dass Sie verkaufen wollen, werden Sie mit dieser **produktgetriebenen Strategie** nur wenig Erfolg haben.

Passen Sie dagegen Ihr Unternehmen und Ihr Produkt den Gegebenheiten des Marktes an, macht dies Erfolge planbarer und wird Ihnen so sehr viel schneller zum Ziel verhelfen. Beharren Sie also nicht auf bestimmten Wünschen, Produkten oder Dienstleistungen, die Sie unbedingt anbieten möchten. Es wird sich bezahlt machen, wenn Sie Ihr Angebot an den Wünschen Ihrer Zielgruppe ausrichten, denn nur so werden Sie sich deren Interesse langfristig erhalten.

Schritt 1: Was treibt Sie an?

Finden Sie heraus, was Ihre Motivation ist. Welches Ziel wollen Sie mit Ihrem Unternehmen erreichen? Analysieren Sie hierfür genau Ihre Wünsche und Vorstellungen. Definieren Sie Ihren Traum. Wenn Sie diesen bei Ihren Alltagsgeschäften immer im Hinterkopf haben, wird er Sie antreiben und motivieren.

Ebenso sollten Sie bei diesem Schritt untersuchen, ob es vielleicht Probleme gibt, die Sie von innen ausbremsen und Ihre Motivation behindern könnten. Dies können innere Blockaden oder persönliche Schwierigkeiten sein. Wirken Sie diesen entgegen, damit sie Ihnen bei Ihrem Vorhaben nicht im Weg stehen.

Schritt 2: Ziele definieren

Ihr großes Gesamtziel, Ihre Vision ist jetzt klar. Doch eine Vision, oder ein Traum kann unerreichbar scheinen und wenn etwas unerreichbar aussieht, nützt Ihnen alle Motivation der Welt nichts. Unterteilen Sie also Ihre Vision in viele kleine Etappen, die einzeln gut zu bewältigen sind. Solche Zwischenziele sollten realistisch erreichbar sein und werden Ihnen die nötigen Erfolgserlebnisse verschaffen, die Sie brauchen, um Ihre Vision weiter zu verfolgen.

Über diese Zwischenschritte ist es Ihnen außerdem möglich, Ihren bisherigen Erfolg zu kontrollieren. Beachten Sie dabei, dass Ihre Ziele zur besseren Überprüfbarkeit sehr genau definiert und eindeutig formuliert sein müssen. Ebenso sind quantitativ gesetzte Ziele deutlich leichter zu überprüfen als inhaltlich definierte.

Schritt 3: Situationsanalyse

Als nächstes müssen Sie Ihre aktuelle Situation untersuchen. Dabei sollten Sie sich nicht nur auf Ihr Unternehmen beschränken. Verschaffen Sie sich einen Gesamtüberblick über den Weg, den Sie bis zu Ihrem Ziel noch vor sich haben. Analysieren Sie auch den aktuellen Markt in Ihrer Branche, informieren Sie sich über Ihre Konkurrenz, aktuelle Trends und Entwicklungen. Welche Produkte oder Dienstleistungen sind in Ihrem Bereich oft gefragt?

Verschaffen Sie sich einen guten Überblick über die gesamte Situation. Finden Sie heraus, wo Ihr Unternehmen steht, was seine Stärken und Schwächen sind. Dies ist die Grundlage für Ihre spätere Positionierungsstrategie.

Schritt 4: Marktnischen

Haben Sie eine gute Orientierung auf Ihrem Markt gefunden, beginnen Sie damit, interessante Marktnischen zu identifizieren. Diese bieten Ihnen einige Vorteile: Zum einen werden Sie deutlich leichter wahrgenommen, denn in einer noch nicht stark besetzten Marktnische ist die Konkurrenz deutlich geringer. Auch dadurch ist es für Sie viel einfacher, sich als Experte zu positionieren. Achten Sie jedoch darauf, dass die Nische, die Sie sich wählen, zwar noch keine allzu hohe Konkurrenz aufweist, doch in der bereits ein genügend großer Kundenstamm vorhanden ist. Auf diese Weise maximieren Sie in einer kleinen Nische Ihre Erfolgsaussichten.

Schritt 5: Zielgruppe analysieren

Nun erst sollten Sie beginnen, sich um Ihre Zielgruppe zu kümmern. Ein guter Ansatzpunkt, um Ihre Zielgruppe zu verstehen und Ihr Angebot gut auf Sie anzupassen ist die Erstellung eines sogenannten Kundenavatars. Dabei handelt es sich um ein Modell Ihres idealen Kunden.

Schaffen Sie eine virtuelle Person, die genau der Person entspricht, die Sie mit Ihrem Unternehmen ansprechen wollen. Überlegen Sie sich, welche Wünsche, Einstellungen, Träume, Probleme und Ängste Ihr Avatar hat. Diesen zu verstehen wird Ihnen helfen, auch die realen Kunden in Ihrer Zielgruppe zu verstehen und somit besser auf Sie eingehen zu können.

Schritt 6: Angebot entwickeln

An Ihrem idealen Kundenavatar können Sie nun feststellen, welche Produkte oder Dienstleistungen für Ihre Zielgruppe benötigt werden. Richten Sie dabei Ihr Angebot am Markt, den Gegebenheiten Ihrer Marktnische und an den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Kunden aus und bieten Sie diesen maximalen Nutzen. Konzentrieren Sie sich dabei auf die im 3. Schritt erarbeiteten Stärken Ihres Unternehmens. Ziel Ihres Angebotes sollte es sein, den Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bieten, die in allen Punkten genau auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten ist.

Schritt 7: Verkaufskonzept

Entwickeln Sie nun Ihr Verkaufskonzept. Versuchen Sie, sich entsprechend Ihrer Nische als Experte zu positionieren. Haben Sie erst einmal den Expertenstatus erreicht, werden die Kunden von alleine zu Ihnen kommen, um Ihren Rat einzuholen und Ihre Produkte zu nutzen. Bevor dies jedoch der Fall ist, müssen Sie mit Marketingstrategien Ihre Bekanntheit steigern und Kontakte in Ihrer Branche und zu Kunden knüpfen. Durch gutes Marketing, wertvolle Tipps und Informationen, sowie regelmäßigen Kundenkontakt erwerben Sie nicht nur das Vertrauen Ihrer Kunden, sondern sollten auch Sorge tragen, dass Sie dieses bestätigen und steigern.

Bieten Sie Ihrer Zielgruppe nicht irgendein beliebiges Produkt zum Kauf an, sondern liefern Sie genau die Lösung für ein Problem, das Ihr Kunde hat. Ist die Lösung genau auf den Kunden zugeschnitten und deckt sein Problem optimal ab, müssen Sie nicht mehr viel tun, um ihn vom Kauf zu überzeugen und ein zufriedener Kunde wird Sie gerne wieder mit der Lösung anderer Probleme beauftragen.

Schritt 8: Alleinstellungsmerkmal

Als Alleinstellungsmerkmal wird die Eigenschaft bezeichnet, die Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet. Was macht Ihr Unternehmen einzigartig? Warum sollten Kunden gerade bei Ihnen kaufen, statt bei Ihrem Konkurrenten? Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, haben Sie einen wichtigen Schritt auf dem Weg zu Ihrer optimalen Positionierung geschafft. Das Alleinstellungsmerkmal (engl. Unique Selling Proposition) kann entweder eine persönliche Eigenschaft von Ihnen oder Ihrem Unternehmen sein, eine Besonderheit Ihrer Produkte oder ein einzigartiges Nutzenversprechen für Ihre Kunden– wichtig ist, dass es Sie individuell macht und so von der Konkurrenz abhebt. Integrieren Sie dieses Alleinstellungsmerkmal in Ihr Angebot, machen Sie es zum Grund, sich für gerade Ihr Unternehmen zu entscheiden.

Schritt 9: Präsentieren Sie sich

Sie haben Ihre Strategie zur Positionierung nun perfekt ausgearbeitet. Erarbeiten Sie eine Art Kurzpräsentation, mit der Sie knapp und in wenigen Sätzen Ihr Unternehmen und Ihre Idee darstellen können. Ziel dieser Präsentation ist, dass Sie in wenigen Minuten einem potenziellen Kunden Ihre Leistungen vorstellen und ihm verdeutlichen können, dass Sie der ideale Ansprechpartner für das Problem sind, dass Sie mit Ihrem Angebot lösen wollen.

Über die Autoren

Elisabeth & René Penselin

Elisabeth und René Penselin sind Gründer und Begleiter zahlreicher Unternehmensprojekte, die sie in den letzten 15 Jahren in unterschiedlichen Funktionen, ob als Geschäftsführer, Marketingleiter, Trainer, Unternehmensberater oder Vertriebsmanager erfolgreich unterstützt haben.

Ursprünglich kommt René Penselin aus der Betriebswirtschaft und dem klassischen Verkauf, wo er lange Jahre als Manager in Handel und Industrie tätig und für 24 Millionen Euro Umsatz verantwortlich war. Elisabeth Penselin kommt aus der Kommunikationspsychologie und spezialisierte sich schnell für das Onlinemarketing.



Sie selbst haben 2009 das Unternehmen WiPeC gegründet und von heute auf morgen komplett über das Internet aufgebaut. Mittlerweile gewinnen sie 80% Ihrer Kunden online, besitzen mehrere florierende Internet-Projekte, ein erfolgreiches Mitgliederprojekt sowie ein fünfköpfiges Mitarbeiter-Team.

Als Unternehmensberater, Trainer und Coaches unterstützen sie heute kleine und mittelständische Unternehmen sowie Freiberufler bei der Kundengewinnung im Internet – deutschlandweit, sowie in der Schweiz und Österreich.



Ihre Kunden schätzen zum einen ihren großen Erfahrungsschatz im Online Marketing und Verkauf, als auch ihre herausragenden und professionell ausgebildeten Beraterfähigkeiten, mit Kunden gemeinsam die passende Onlinestrategie zu entwickeln und dann auch in die Praxis umzusetzen.

Mit ihrem Team aus Social Media und Content Managern, IT-Experten und Webdesignern bieten sie die optimale strategische Beratung sowie deren professionelle Umsetzung für mehr neue Kunden über das Internet.

Kontaktieren Sie das WiPeC-Team!

Eine detailliertere Beschreibung der WiPeC-Dienstleistungen finden Sie auf ihrer Website www.kundengewinnung-im-internet.com.

Wenn Sie Fragen zu ihren Dienstleistung haben, dann rufen Sie das WiPeC-Team an unter 0351. 843 58 41 an oder schicken Sie ihnen eine E-Mail an info@wipec.de

Das Team freut sich, wenn sie auch Ihre Unternehmensentwicklung positiv stärken kann!

Impressum

WiPeC – Experten für Vertrieb & Marketing 2.0
Elisabeth & René Penselin

Kronenstraße 61
D-01129 Dresden

Fon: +49 (0) 351. 843 58 41
info@wipec.de

www.kundengewinnung-im-internet.com
www.wipec.de
www.facebook.com/wipec

