

Positionierung – der stille Verkaufsbeschleuniger

Der potentielle Kunde hat im Kaufprozess in der Regel ein Dilemma. Für welchen Lösungsanbieter bzw. Dienstleister soll er sich entscheiden? Es wird viel und lange evaluiert, endlich für eine IT-Lösung entschieden und anschliessend wird der Entscheid rationalisiert. Nach dem Motto, wir haben uns doch richtig entschieden – oder?

Die Anbieter-Selektion in der Evaluationsphase

In der Evaluationsphase fallen viele Offertsteller in den Köpfen der Interessenten bereits frühzeitig aus dem Rennen, ohne dass diese es bis zur definitiven Auftragsvergabe wirklich realisieren. Für Informatik- oder Elektronikanbieter ist der gesamte Verkaufsprozess jedoch sehr aufwendig und kostspielig. Ausser dem glücklichen einzigen Gewinner, gehen alle anderen Anbieter leer aus. Dieses Spiel wiederholt sich ständig und kann für viele Firmen existenzbedrohend sein. Mancher Anbieter versucht es beim nächsten Mal mit mehr Verkaufsdruck, mehr und teurere Werbung oder über einen tieferen Preis. Ich kann Ihnen sagen, auch dies ist nicht sehr hilfreich. Statt den potentiellen Kunden unter Kaufdruck zu setzen, sollte man sich etwas Kreatives einfallen lassen. Schlussendlich versucht der Interessent ja nur, seinen eigenen betrieblichen Engpass mit einer neuen Informatiklösung möglichst rasch und wirtschaftlich zu lösen. Das Dilemma dabei ist, die rational und emotional richtige Wahl zu treffen.

„Kaugummi-Effekt“ oder Positionierung

Die Lösung für ein erfolgreiches Verhalten im Markt liegt an einem anderen Ort. Jeder Lösungsanbieter sollte es den Kaufinteressenten leicht machen, ihn eindeutig zu identifizieren. Die meisten Firmen verlieren im Laufe der Jahre an „Profil“. Es werden neue Produkte und Dienstleistungen ins Sortiment genommen, alles nach dem Motto: „Wir können grundsätzlich jeden Kunden bedienen“. Ich spreche dann von einem „Kaugummi-Effekt“, d.h. der Markt macht unsere Positionierung. Andere Unternehmen haben noch nie eine klare Profilierung am Markt gehabt und wursteln sich durch. Tauscht man die Firmenlogos gegenseitig austauschen, niemand würde es merken.

Dies führt zu mittelmässigen Lösungen, geringe Dienstleistungsqualität, hohen Kosten, tiefen Gewinnen und Alltagsfrust bei den Mitarbeitern.

Dem Kunden die Entscheidung leicht machen

Also, machen wir es doch unseren künftigen Kunden leicht! Positionieren wir uns einzigartig und sofort erkennbar im Marktumfeld. Als Firma müssen wir nicht überall dabei sein und offerieren. Aber dort wo wir hinzielen, sind wir unschlagbar die Nummer 1.

Damit kommen wir zu einem Kernelement der Unternehmensführung, die „Positionierung unserer Firma und unserer Produkte im Markt“.



Positionierung heisst, Lücken bzw. Nischen im Markt finden und diese besetzen. In diesen Nischen oder Teilmärkten werden Ihre Produkte und Dienstleistungen als einzigartig wahrgenommen, und Ihre Firma kann sich dort mit gesundem Wachstum zum Marktführer ausbreiten. Möglicherweise sind Sie bereits in einer attraktiven Nische und haben dort ein innovatives Produkt. Trotzdem läuft es nicht wie gewünscht. In diesem Fall kann es an der Sichtbarkeit der Positionierung und deren Merkmale liegen. Es fehlen entsprechende Imageargumente sowie Werbe- und Verkaufsbotschaften. Betriebsblindheit stellt sich schon nach wenigen Jahren ein. Dem kann sich kaum jemand entziehen. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- ▶ Wie haben sich Ihre Mitbewerber positioniert?
- ▶ Können Sie in drei Sätzen Ihre Positionierung klar mitteilen?
- ▶ Können Ihre Mitarbeiter dies auch?
- ▶ Nach welchen Gesichtspunkten wird in Ihrer Firma innoviert?
- ▶ Welches sind Ihre Kernbotschaften am Markt?

Haben Sie auch ein ganz normales Unternehmen?

Mancher Unternehmer sagt mir: „Wir sind eine ganz normale Firma und haben kaum ausserordentliche Alleinstellungsmerkmale“. Dies kann anfangs absolut möglich sein. Auch dann bestehen einige Varianten ein solches Unternehmen zu positionieren. Bei genauerem Hinsehen ergeben sich immer interessante Ansatzpunkte. Ist dies über die faktische Qualität oder über innovative Überlegenheit nicht möglich, so bleibt immer noch die „virtuelle“ Positionierung. Virtuell bezeichnet die über Gefühle und Assoziationen wahrgenommene Einzigartigkeit in den Köpfen der Zielgruppen. Zu jeder Positionierung gehört die Kenntnis der eigenen Kernkompetenzen und die Frage, wie eine Firma diese einsetzt oder zu einem interessanten Lösungspaket für eine klar definierte und spezifische Zielgruppe kombiniert. Positionierung und Zielgruppenspezialisierung sind eng miteinander verknüpft.



Positionierung ist strukturierte und kreative Arbeit

Inhalte der Firmen- und Produktpositionierung sollten gemeinsam erarbeitet werden. Es ist keine Arbeit für den Einzelnen, sondern eine im Team. Die kreativen Ergebnisse für eine Neupositionierung, Innovationspfade, kreative Image-Argumente sowie Werbe- und Verkaufsbotschaften entstehen aus gut moderierter und strukturierter Workshop-Arbeit.

Zusätzlich wissen alle Beteiligten um welche Inhalte und Ergebnisse es geht. Bei der anschliessenden praktischen Umsetzung stehen die Mitarbeiter dahinter. Die täglichen Aktivitäten sind zielgenau, effizient und wirkungsvoll. Ihre Firma wird

- ▶ durch innovativen Lösungen eine hohe Akzeptanz im Markt erzielen
- ▶ eine massiv höhere Arbeitsproduktivität erreichen
- ▶ mit überzeugenden Werbe- und Verkaufsargumenten, bei geringem Streuverlust auftreten
- ▶ steigende Margen und Unternehmensgewinne erzielen
- ▶ hochzufriedene Kunden gewinnen.

Es gibt wohl nichts wirksameres, erfolgreicher und kostengünstigeres als eine gelungene Positionierung. Dies gilt für jegliche Firmengrösse, ob Einmann- oder Grossunternehmen. Je geringer die finanziellen Mittel sind, umso wichtiger wird dieser Aspekt. Positionierung macht Sie schneller bekannt, erzeugt einen Nachfragesog und schont die Ausgabenseite.

verfasst von

Nicolas Halter

Betr. oec. FH

Consultant/Inhaber KiPosition AG

*Spezialist für Wachstum von
Informatik- und Elektronikunternehmen*