

Was bringt eine

optimale

Positionierung?

...und wie entsteht sie?

Ein kurzes Gedankenspiel

Gehen wir mal davon aus, du trainierst für einen Marathon und verletzst dich am Kniegelenk. Du willst natürlich bald weiter trainieren, so dass du am Marathon teilnehmen kannst.

Zu welchem Arzt gehst du? (die weibliche Form ist übrigens im gesamten Whitepaper immer inbegriffen)

1

Zum Allgemein-Mediziner?

2

Zum Orthopäden?

3

Zum Orthopäden, der sich auf Sportverletzungen aller Art spezialisiert hat?

4

Zum Orthopäden, der sich auf Sportverletzungen in den Kniegelenken und auf eine schnelle Genesung spezialisiert hat?

Hast du dich schon entschieden? Vermutlich.

Zu welchem Arzt die Meisten gehen würden, erfährst du auf der nächsten Seite.

Was dich sonst noch in diesem Whitepaper erwartet:



Warum du zum Problemlöser werden solltest



Kurze Case Study



Kundennutzen kommunizieren



Der Positionierungsprozess



Deine Zielgruppe



Lerne etwas über dich selbst



Die Symbiose

Also, los gehts!

Vermutlich hast du dich wie alle anderen Befragten für Nummer 4, also den gut spezialisierten Orthopäden entschieden.

Aber warum ist das so?

Im Normalfall möchten wir, wenn wir ein Problem haben, die Person kennen oder kennenlernen, die unser Problem lösen kann.

Das Problem sollte am Besten schnell, zuverlässig und von einem Fachmann gelöst werden.

In der Medizin wie im Business

Adaptieren wir (und damit meine ich dich und mich gemeinsam) das Beispiel nun auf den Business-Kontext, haben wir genau das selbe Szenario - nur ohne Knieprobleme:

Unsere Kunden haben Probleme, Wünsche und Ziele

Sie möchten also ein Produkt oder einen Dienstleister, der dabei hilft, das Problem zu lösen und dabei die Wünsche und Ziele des Kunden beachtet.

Da es am Markt viele vergleichbare Angebote gibt, müssen wir uns also von diesen differenzieren, uns abgrenzen und richtig positionieren. Der potenzielle Kunde soll am besten auf Anhieb sehen, warum wir die beste Option sind, um Ihm bei seinem Problem zu helfen.

Was wir dafür zuerst verstehen müssen

Zuerst müssen wir wissen, wer unsere Zielkunden sind.

Klingt ja erst mal easy - hier ein bisschen Research, da ein bisschen Marktanalyse.

Allerdings sollten wir nicht nur wissen, wer unsere Zielkunden sind, sondern wer sie wirklich sind - also wie sie leben, denken, fühlen. Wir müssen erfahren, welche Probleme sie wirklich haben.

Das Problem hinter dem Problem erkennen

Wir müssen erkennen, welche Wünsche und Ziele sie haben und wie wir genau mit unseren Produkten und Dienstleistungen helfen können, diese Probleme zu lösen, Wünsche zu erfüllen und Ziele gemeinsam zu erreichen.

Wichtig hierbei ist natürlich auch darüber nachzudenken, warum wir überhaupt irgendwelche Probleme lösen wollen.

Schauen wir uns das jetzt mal am Beispiel eines unserer Kunden aus dem Bereich der Werbe- und Folientechnik an an:

So war die

Ausgangssituation

- ▶ Kommunikation selbst gestaltet
- ▶ nicht optimal positioniert - „Ihr Folientechnikspezialist“ stand vorher auf der Website. Super, davon gibt es einen ganzen Haufen im Umkreis.
- ▶ Die Kunden kamen hauptsächlich über Empfehlungen, was zwar an sich die beste Werbung ist, jedoch einfach nicht planbar und sehr inkonsistent.

Das war das
Ziel

- ▶ Wachstum
 - ▶ planbar neue Kunden
 - ▶ Steigerung der Kundenqualität
- ▶ weniger Aufwand mit der Bearbeitung von sinnlosen Anfragen

Was haben wir also mit ihm gemacht?

Das haben wir mit ihm gemacht

Das Produkt / Die Dienstleistung

Wir haben zuerst seine Produkte und Dienstleistungen auseinander genommen - verschiedene Sparten für verschiedene Zielkunden.

Die Kunden

Die Zielkunden wurden dann sorgfältig analysiert und danach sortiert, welches Problem, beziehungsweise welche Wünsche Sie haben. Was sind die Kaufmotive für die Produkte und Dienstleistungen.

Wir haben also festgelegt, dass die verschiedenen „Abteilungen“ jeweils andere Ansprachen haben müssen.

Automotive-Bereich

für die Kunden, die ihren Wagen schützen möchten, dafür nicht viel Geld zahlen möchten und einen Ansprechpartner brauchen, der schnell, flexibel und kostenorientiert arbeitet.

Werbetechnik

für Business-Kunden, die individuelle Ideen auf höchstem Niveau konzipiert und umgesetzt haben möchten um ihr Fahrzeug als Werbefläche zu nutzen oder Ihre Räumlichkeiten zu gestalten. Das ganze mit einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis.

Premium Folierung

für Automobil-Enthusiasten, die Ihr Fahrzeug lieben. Hier spielt vor allem die Individualität, Leidenschaft sowie die beste Qualität eine große Rolle. Der Preis ist hierbei Nebensache.

Kommunikation

Auf Basis der Analysen haben wir die Kommunikation angepasst.

Zum Beispiel wurde für jede Zielgruppe eine eigene Sparte auf der Website eingerichtet, die individuell mit gezieltem Text und Bildmaterial versehen wurde.

So sieht jeder Kunde direkt, wo er hin muss, warum dieses Unternehmen der beste Problemlöser für den jeweiligen Bedarf ist und welcher Nutzen erfüllt wird.

(Mal ehrlich, Eltern, die im Auto nur ihre Kinder vor der Sonne schützen wollen, braucht man nicht versuchen eine X-tausend Euro teure Spezialfolierung für einen Sportwagen zu verkaufen - das wäre komplett am Bedarf vorbei.)

Mit einem Mix aus Text, Bildmaterial und Elementen wie individuellen Icons wird direkt klar, welche Werte das Unternehmen vertritt, dass das Team die Verbindung aus Automobil und Kreativität liebt und lebt und seinen Kunden genau diese Freude am Fahrzeug weitergeben möchte.

Das Ergebnis

Jetzt bekommt er zu 90 % nur noch qualifizierte Anfragen von den richtigen Kunden und die Neukunden konnten in kurzer Zeit verdoppelt werden. Sogar ein weiterer Mitarbeiter konnte eingestellt werden.

Und das sagt unser Kunde und inzwischen auch Freund über unsere Zusammenarbeit



„Vielen Dank an Herrn Schröder und dem Visual Jump Team, für die perfekte Umsetzung und Beratung.

Mit Ihren Ideen konnte wir innerhalb kürzester Zeit unsere Neukunden verdoppeln. Wesentliche Bereiche der Information und Beratung im Vorfeld übernimmt nun unsere Internetseite.

Das massgefertigte Kontaktformular erleichtert den Erstkontakt mit Kunden.

Das positive Feedback unserer Bestandskunden ist überwältigend, einige unserer Kunden konnten bereits neue Produkte und Themen für sich entdecken, womit wir so nicht gerechnet hätten.

Wir freuen uns auf weitere innovative Projekte und Kampagnen, die wir gerne mit Ihrer Erfahrung zusammen umsetzen und optimieren möchten.“

Oliver Vernau, AO Folientechnik

Bei den Meisten ist es ähnlich

So wie Herrn Vernau geht es den meisten Unternehmen und Selbständigen. In der Kommunikation wird dargestellt, was das Unternehmen besonders toll kann und welche Produkte und Dienstleistungen vertrieben werden.

Etwas fehlt dabei einfach

Es wird jedoch nicht darüber gesprochen, welches direkte Problem das Unternehmen für einen Kunden lösen kann, welchen Nutzen der Kunde davon hat und warum das Unternehmen nun besser passt, als alle anderen Konkurrenten am Markt.

Das Verständnis

Um genau das zu kommunizieren, muss man verstehen, wie die Zielgruppe denkt, fühlt, handelt und wie man sie am besten erreicht. Man muss erkennen, welchen Wert das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung auf welcher Ebene für den Kunden hat. Man muss erkennen, welche Probleme hinter einem vordergründigen Problem stecken und dann genau dieses lösen.

Werde endlich Outstanding!

Hast du genau diese Punkte in deiner Kommunikation eingebracht, dann bist du optimal positioniert.

Menschen und Unternehmen werden auf dich aufmerksam, wenn sie nach einer Lösung ihres Problems suchen. Es wird dir wesentlich leichter fallen, neue Kunden und Aufträge zu generieren, weil du nicht erst groß erzählen musst, was du machst und was das ganze nun bringt. Du wirst dich nicht mehr mit endlosen Preisverhandlungen herumschlagen müssen, weil dein Kunde noch fünf andere Unternehmen nach einem Angebot gefragt hat und dann anfängt Preise zu vergleichen. Hast du diese Punkte in deiner Kommunikation eingebracht, wirst du outstanding!

Kunden werden gerne auf dich zukommen und deine Preise zahlen. Weil du ihr Problemlöser Nr 1 bist.

Und wie das ganze funktioniert, das erfährst du jetzt.

Der Positionierungsprozess

Puh, das war jetzt viel Input und jetzt kommt!

Ich erzähle die ganze Zeit was von Kundennutzen und was das alles bringt, du denkst dir jetzt aber bestimmt „Ja und jetzt? Wie setze ich den ganzen Spaß nun um? Wie mache ich das mit dem Outstanding sein endlich?“.

Genau dazu kommen wir jetzt. Ich will dich ja nicht mit leeren Händen da stehen lassen.

Der ganze Prozess ist aufgebaut in drei Teile:

Deine Kunden

Zuerst musst du deinen Kunden besser kennenlernen.

Du selbst

Dann musst du dich und dein Produkt beziehungsweise deine Dienstleistung besser kennenlernen.

Die Symbiose (that's the Magic)

Und zum Schluss verbindest du das Ganze miteinander.

Wie das genau geht und welche Tools du dafür am besten verwendest, erfährst du auf den nächsten Seiten.

Für wen positionieren wir uns?

It's not about YOU

it's about THEM

C. Schumacher

Lerne deinen Kunden kennen

Du solltest deinen Kunden in verschiedenen Eskalationsstufen kennenlernen. Du fängst von außen an und tauchst immer weiter in die Gedanken- und Gefühlswelt deines Kunden ein.

Sozioökonomische Merkmale

Du fängst mit relativ offensichtlichen, sozioökonomischen Merkmalen an.

Hierzu nimmst du die Sinus-Map (sollte eigentlich jeder Unternehmer und Selbständige kennen) zur Hand und schaust dir an, in welchem Sinus Milieu sich deine Kunden befinden. Denk dran, es spielen auch offensichtliche Faktoren eine Rolle.

Du verkaufst keinem Arbeitslosen ohne Geld eine teure Luxusuhr - also geht schon, macht euch aber beide vermutlich nicht sehr glücklich. Und wir wollen ja Win-Win Situationen erzeugen.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2020

Soziale Lage und Grundorientierung

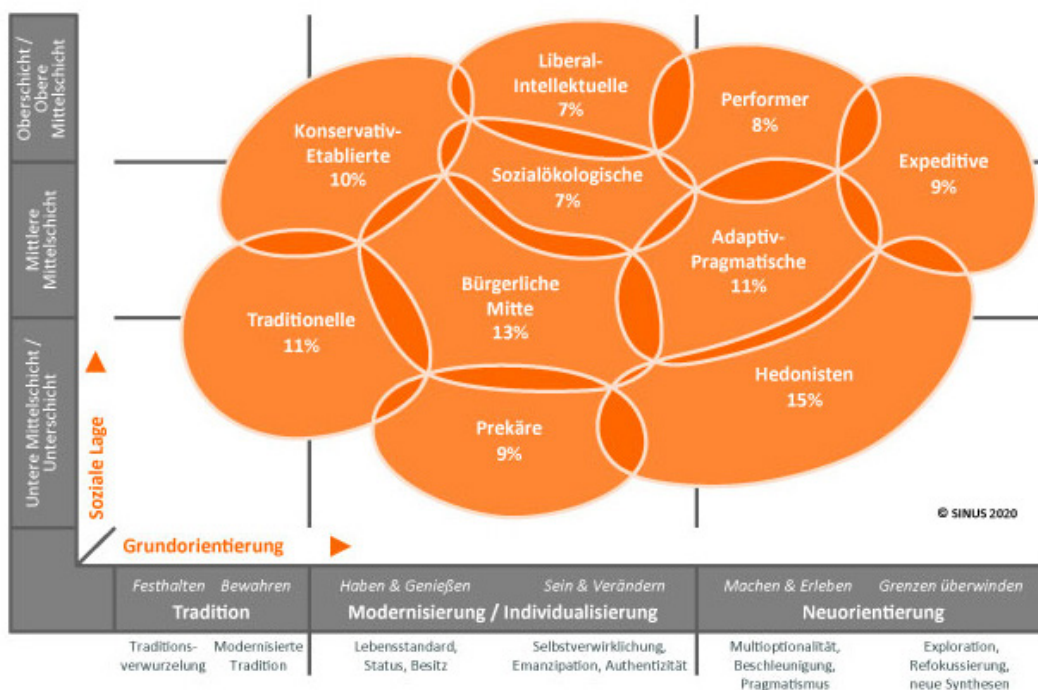


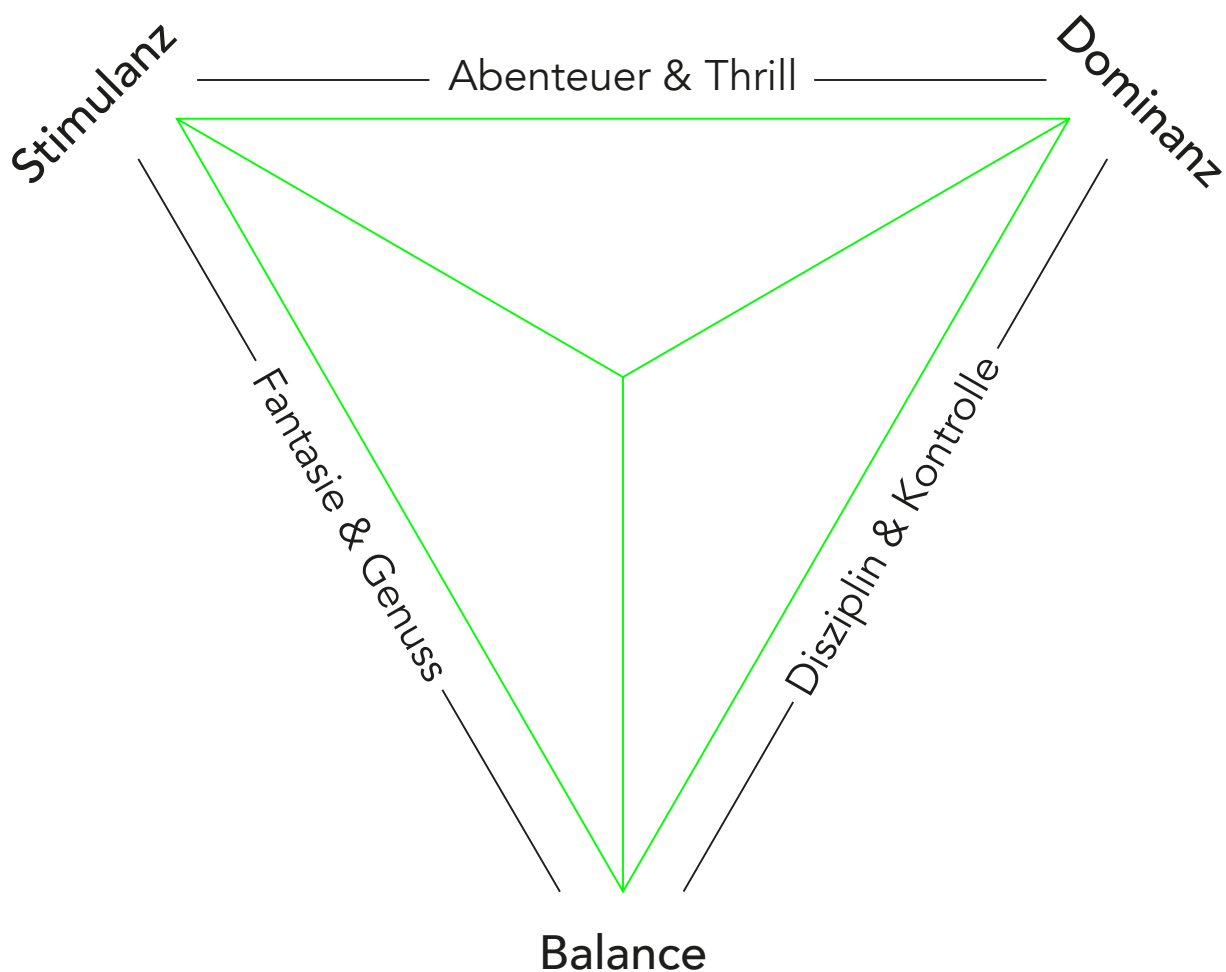
Abbildung: Zielgruppenmodell nach Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2020 als Kartoffel-Graphik
Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus 2020, Stand 07/2020

Lerne deinen Kunden kennen

Psychologische Kaufmotive

Im nächsten Schritt befasst du dich mit den psychologischen Kaufmotiven deiner Zielgruppe. Diese sind in drei Emotionen aufgeteilt. Dominanz, Balance und Stimulanz. Schau dir dazu am besten die Grafik unten an, um besser zu verstehen, wie sich die Emotionen zueinander verhalten.


Mit dieser Methode ordnest du deine Zielkunden auf einer tieferen, jedoch immernoch recht oberflächlichen Ebene ein. Aus welchem Grund und aufgrund welcher Bedürfnisse kaufen deine Kunden?



Lerne deinen Kunden kennen

Persona

Aus den obigen beiden Systemen kannst du schon mal ein grobes Persona konstruieren. Du weißt, wie deine Zielkunden leben, wo sie leben, wie viel sie im Schnitt verdienen und aus welchen Bedürfnissen heraus sie kaufen könnten. Du kannst dazu noch mögliche Wünsche und Ziele einbauen und eine kleine Geschichte über den Kunden entwerfen.

| | | |
|---|-------------|-------------------|
|  | Demografie | Story |
| Name | Bedürfnisse | mögliche Lösungen |
| Typologie | | |

Lerne deinen Kunden richtig kennen

Jetzt geht es ans Eingemachte

Zum Schluss machst du einen „Deep Customer Scan“ (ja, der Name ist auf unseren Mist gewachsen).

Das heißt, du unterhältst dich mit deinen Zielkunden. Ja tatsächlich - sprich mit Ihnen. Führe echte Gespräche und höre wirklich hin (nicht zu).

Frage sie nach Ihren Wünschen, Zielen und Problemen

Sprich mit ihnen über ihr Business, ihr Einkommen, ihre private Situation. Darüber, welche Erfahrungen sie gemacht haben, was gut und schlecht im Business und im Leben war und ist.

Frage sie danach, wie sie sich ein perfektes Leben vorstellen, sowohl im Business als auch im privaten Leben.

Mach das mit mehreren Menschen und dann vergleiche deine Interviews.

Die Kombination

Im Anschluss kombinierst du die Methoden und Interviews und du erhältst deinen perfekten Prototyp-Kunden.

Also: Sozioökonomie + psychologische Kaufmotive + Persona + DCS
= Wunschkunde

Jetzt gehts um DICH

Natürlich musst du deinen Kunden bestmöglichst kennen, damit du weißt, wie du ihm helfen kannst.

Allerdings musst du auch einiges über dich wissen, damit du deinem Kunden auch sagen kannst, warum du zu ihm passt.

Zwei Elemente wissen die meisten Unternehmer und Selbständigen. Nämlich was sie machen und wie sie das machen. Wäre ja auch ziemlicher Mist, das nicht zu wissen.

Denke über dein eigenes warum nach

Worüber sich die Meisten aber keine Gedanken machen ist, warum sie eigentlich machen, was sie machen. Und das ist ein sehr essenzieller Punkt.

Du musst wissen, warum du deine Dienstleistung oder dein Produkt anbietest.

Was ist dein Hintergrund?

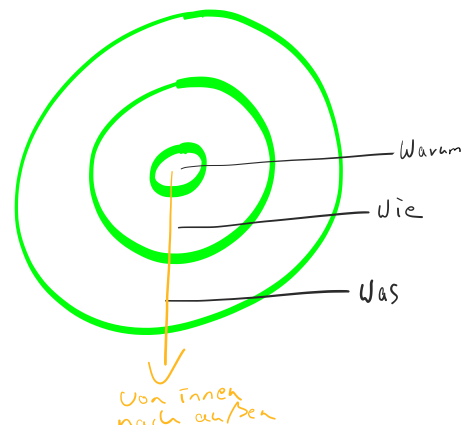
Was willst du bewegen - oder vielleicht auch stoppen?

Was ist deine eigene, persönliche Intension das zu machen, was du machst?

Die Kernaussage in deiner Kommunikation sollte immer nach folgendem Modell rauskommen:

Warum machst du etwas? Wie machst du etwas? Was machst du?

Versuche immer von innen nach außen zu Kommunizieren. Fang bei deinem „warum“ an und erzähle deinem Kunden dann, was du machst um ihm zu helfen.



Bei uns sieht das zum Beispiel so aus

„Wir wollen Menschen, insbesondere High Performern helfen, in ihrem Leben und ihrem Business besser voran zu kommen und Ihre Ziele einfacher zu erreichen.

Das machen wir, indem wir ihnen dabei helfen, ihre Kommunikation zu optimieren, ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen und helfen ihre Denkweisen neu zu gestalten.

Wir machen Beratung, Coaching und Unternehmenskommunikation für die, die voran kommen und ihre Ziele erreichen wollen.“

Klingt ein ganzes Stück besser und interessanter, als

„Wir machen Beratung und Unternehmenskommunikation, weil wir die besten Strategen und Gestalter sind.“

oder?

Du solltest also immer von innen (also von deinem Warum) nach außen (also zu dem, was du machst) kommunizieren.

Wohlfühlfaktor - Mindset

Ein weiterer, sehr wichtiger Punkt, der dir alles, also deine Kommunikation, deine Werbung, deine Akquise und deinen Verkaufsprozess extrem erleichtern wird.

Dein „Wohlfühlfaktor“!

Erst, wenn du dich mit deinem Angebot identifizieren kannst, wirst du authentisch.

Jetzt denkst du dir sicher „Wohlfühlen ist doch quatsch, das gehört halt alles dazu und muss sein. Alle sagen immer, ich soll halt aus der Komfort-Zone raus.“

Das stimmt an sich schon. Allerdings musst du dich mit deinem Produkt und deiner Dienstleistung identifizieren können. Menschen kaufen von Menschen und dazu gehört auch Authentizität. Oder warum denkst du, ist dieses Whitepaper so geschrieben, wie ich es dir auch in einem Gespräch erklären würde? Richtig, alles andere wäre nicht mehr authentisch und würde sich völlig falsch anfühlen - für dich und für uns.

Überleg dir mal, du stehst nicht komplett hinter dem, was du machst oder hast Zweifel daran, dass du mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung wirklich Menschen helfen kannst. Was passiert dann? Genau, du wirst unsicher. Wenn du unsicher bei einem Interessenten oder Kunden sitzt, dann merkt er das.

Würdest du bei jemandem kaufen, der sich unsicher ist, ob er dir wirklich helfen kann? Ich glaube eher nicht.

Je authentischer du bist und je mehr du hinter dem stehst, was du machst und warum du das machst, desto mehr Sicherheit gibst du auch deinem Kunden.

Die Symbiose - That's the Magic

Jetzt hast du sehr tiefe Informationen über deinen Kunden gesammelt, kennst ihn quasi in und auswendig.

Dazu weißt du perfekt darüber bescheid, warum du machst, was du machst und wie du das machst.

Jetzt kommt das Nächste, was die meisten Selbständigen und Unternehmer vergessen. Du kannst es dir bestimmt schon denken:

Die Symbiose (that's the magic)

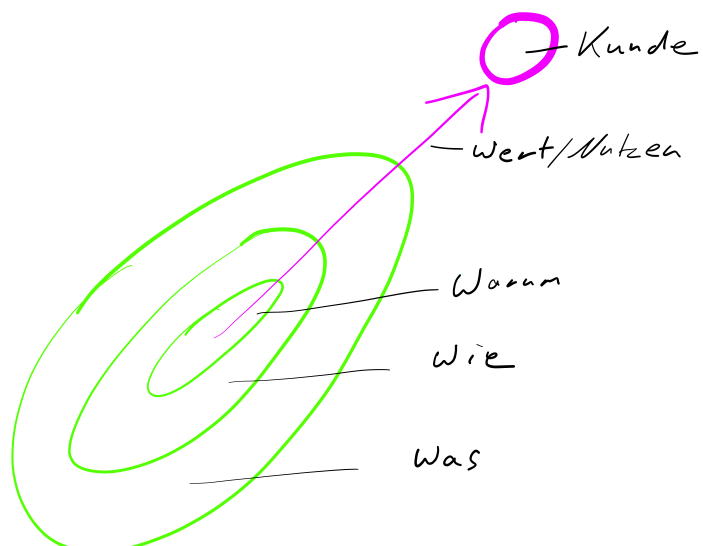
Richtig, wir kombinieren dich und deine Kunden.

Es bringt uns nichts, wenn wir Kunden haben, diese jedoch mit der falschen Nachricht, dem falschen Produkt oder der falschen Dienstleistung ansprechen.

Genauso wenig bringt es uns, wenn wir zwar ein top Warum haben, auch wissen, wie wir dieses Produkt oder die Dienstleistung machen, dabei aber komplett an den Bedürfnissen der Zielkunden vorbei schießen. Wir müssen kundenzentriert arbeiten.

Prof. T. Staudenrausch beschreibt das als das „Positionierungs-Ei“ - also eine kundenzentrierte Positionierung, aufbauend auf dem Golden Circle nach Sinek.

Kundenzentrierte Kommunikation ist essenziell bei einer guten Positionierung, beachtet jedoch keine Veränderung bei der Problematik oder den darauf abgestimmten Lösungsansätzen.



Wir setzen noch einen drauf

Wir gehen noch einen Schritt weiter, da wir ja festgestellt haben, dass oftmals erst im Gespräch das eigentliche Problem hinter dem Problem erkennbar wird - manchmal auch erst, wenn du mit deinem Kunden in der Zusammenarbeit darauf stößt.

Eventuell ändern sich mit der Zeit die Probleme und die dafür nötigen Lösungsansätze.

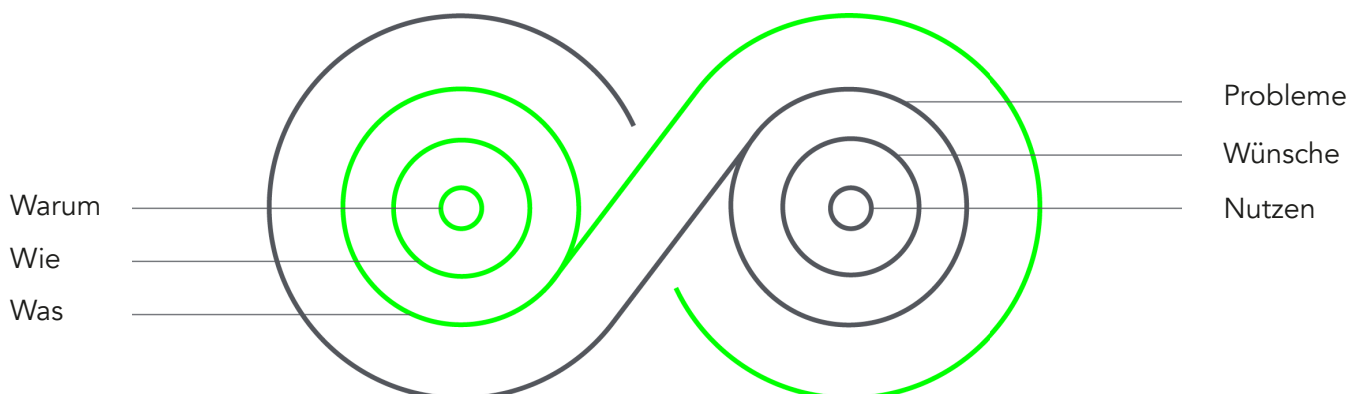
Also bringen wir jetzt noch etwas spezielles mit ein - die Spannung steigt.

Was du immer bei deiner Positionierung bedenken solltest ist, dass es eine Kausalität zwischen dem Nutzen deiner Kunden und deinem Angebot gibt.

Deshalb haben wir den Positionierungs-Loop entwickelt.

Er schließt den Nutzen (also die Problemlösung bzw. Zentrum deines Kunden), die Wünsche und die Ziele deines Kunden ein. Zudem schließt er dein „Warum“ (dein Zentrum), dein „Wie“ und dein „Was“ mit ein. Denke immer daran, dass sich die Probleme deiner Kunden ändern können und du dein Angebot eventuell anpassen musst.

Als feste Fixpunkte stehen jedoch immer der Kundennutzen und dein Warum im Mittelpunkt.



Hoffentlich hat es dir geholfen

Ich hoffe, dieser kleine Überblick zum Thema Positionierung hat dir geholfen und wird dich in deinem Business und deinem Denken über deine Kommunikation massiv weiter bringen.

Solltest du Fragen zu den Themen Zielgruppe und Positionierung haben oder benötigst Hilfe bei der Umsetzung, dann zögere nicht sondern ruf uns einfach direkt an.

Wir freuen uns immer über tollen Austausch und Feedback.

Kontakt

Visual Jump Designlabor

Goethestraße 5
72654 Neckartenzlingen

team@visual-jump.com
07144 70 60 437
0176 81 00 90 99