

Existenzgründung

Die Positionierung entscheidet

Der Klassiker: Sie hat lange Jahre sehr erfolgreich als Angestellte internationale Messen organisiert und ein umfangreiches Erfahrungswissen und Kontaktnetzwerk aufgebaut, und sie beherrscht drei Fremdsprachen. Damit will sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagen.

Und doch kamen Fragen: Bedenken, Unbehagen und die Angst, die Umsätze mit dem notwendigen Stundensatz nicht zu erreichen, es nicht zu schaffen. Daher suchte Monika Schädel bei mir Unterstützung.

In der Beratung mit dem Gründercoaching Deutschland stellten wir das Thema „Wie positioniere ich mich richtig?“ in den Mittelpunkt. Folgende Punkte und Ideen besprachen, diskutierten und erarbeiteten wir ausführlich:

- › Wer bin ich? Was macht mich zu etwas Besonderem, Unverwechselbarem? Worin unterscheide ich mich eindeutig von meinen Mitbewerbern?
- › Für wen bin ich da? Auf welche Zielgruppe konzentriere ich mich aufgrund meiner Fähigkeiten, meines Könnens und der von mir angebotenen Leistungen?
- › Das kann ich für Dich tun! Mit welchen Dienstleistungen biete ich meinen Auftraggebern die für sie passenden Lösungen?
- › Darum kannst Du mir glauben! Mit diesem Erfahrungswissen bin ich für Dich da!

› Deshalb musst Du bei mir kaufen! Mit dem „Call to act“ wird dem Kunden ganz klar signalisiert: Unternimm etwas! Nimm Kontakt auf, damit auch Du diese Lösungen nutzen kannst!



Auf dieser Basis formulierten wir die Argumentation für Kundengespräche, Internetseite und Präsentationsunterlagen. Eine Werbeagentur übernahm die visuelle und technische Umsetzung.

Inzwischen ist Monika Schädel mit „FairConsult international“ (www.fairconsult-international.de) erfolgreich gestartet: Die Auftragslage ist neun Monate nach Gründung im Plan, die kalkulierten Stundensätze werden erreicht – und liegen damit nach eigener Einschätzung über denen der Wettbewerber.

Fazit: Nur durch eine eindeutige Positionierung mit klaren Unterscheidungsmerkmalen können Existenzgründer Kunden überzeugen. Gelingt die passgenaue Lösung, so spielt der Preis nur noch eine untergeordnete Rolle. Der Stundensatz ist nicht entscheidend, sondern der Nutzen und die Vorteile einer Leistung.