

49 wichtige Tipps zur erfolgreichen Positionierung am Markt...

*Wie Sie besser als
Ihre Konkurrenz
werden!*

Ernst Mennesclou

Gleich zu Beginn dieses Ratgebers einige „Schlagworte“

- man nennt sie auch „Slogans“-

zur erfolgreichsten Marketing-Strategie der Gegenwart:

Positionierung ist das, was man mit seiner Werbung in den Köpfen der Zielgruppe hinterlässt.

Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen der Konkurrenz unterscheidet.

Man kann es auch einfacher ausdrücken:

Ihre wichtigste Aufgabe als Unternehmer ist folgende:

Anders sein, spannend sein, besser sein!

Dieser Ratgeber gibt Ihnen höchst effiziente Tipps, wie Sie Ihr Unternehmen in einem schwierigen Umfeld erfolgreich von ihren Konkurrenten unterscheiden können, und damit mittel- und langfristig vor Ihren Mitbewerbern positioniert sind.

Warum ist dies wichtig? Wir brauchen nur einige Jahrzehnte zurückblicken, wie unsere Welt damals globalisiert war. Vieles war unterschiedlich, viele Dienstleistungen und Anbieter oder Produkte waren noch sehr differenziert und konnten zu unterschiedlichen Zielgruppen und Preise vermarktet werden.

Durch die gesamte Globalisierung werden Produkte und Dienstleistungen immer vergleichbarer und diese Vergleichbarkeit rückt uns immer näher zusammen, so dass wir immer vergleichbarer werden.

Zu Beginn meines Ratgebers will ich Ihnen anhand verschiedener Beispiele einige Denkanstöße geben, Sie aufrütteln und daran erinnern, warum wir täglich etwas tun, ohne groß darüber nachzudenken.

Die meisten Dinge die wir täglich tun, laufen über das Unterbewusstsein und werden von uns nicht mehr bewusst wahrgenommen. Wir leben derzeit in einer reizüberfluteten Gesellschaft, es bleibt uns kaum noch Zeit, um sich auf das Wesentliche konzentrieren zu können. In der Schule, der Ausbildung oder in unserem Umfeld haben die meisten Menschen nicht gelernt, wie das Unterbewusstsein uns täglich beeinflusst und steuert.

Wenn Sie als Unternehmer Produkte und Dienstleistungen verkaufen wollen, dann haben sie es immer mit Menschen zu tun, denn nur Menschen kaufen Waren und Dienstleistungen. Also muss man sich auch mit Menschen auseinandersetzen und beschäftigen und sich immer fragen:

**„Warum soll der Kunde ausgerechnet mein
Produkt, meine Dienstleistungen, mich als Person
auswählen und ausgerechnet mir den Auftrag
erteilen“?**

Wenn Sie auf diese Frage noch keine Antwort gefunden haben und nicht in wenigen Worten zeigen, erklären oder argumentieren können, warum der Kunde gerade Ihnen den Auftrag geben soll, dann fehlt Ihnen noch die passende und erfolgreiche Positionierung mit einem unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmal.

1. Abschnitt:

Motive - Beweggründe

Erfahrungen aus meinem Unternehmerseminar

Zu Beginn meines Seminars für kommende oder bereits selbstständige Unternehmer/innen frage ich immer: „Was erwarten Sie von dem Inhalt des Seminars und was erwarten Sie von mir persönlich“

Ganz gleich, ob ich das Seminar zum Beispiel in Sachsen-Anhalt/Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz oder in anderen Bundesländern durchführe, es ist überall die gleiche Situation. Nur ganz ganz wenige Seminarteilnehmer haben sich soweit auf das Seminar vorbereitet, sich vorher Gedanken gemacht und können Antworten auf folgende Frage formulieren: “ Warum sitzen Sie eigentlich hier, was erwarten Sie vom Inhalt des Seminars, mit welchen Erkenntnissen und Wissen wollen Sie das Seminar beenden und wie können Sie am besten die Ergebnisse aus dem Seminar später in die Praxis umsetzen“?

Natürlich wissen die Seminarteilnehmer, warum Sie zum Seminar kommen. Sie wollen alles richtig machen, wissen, wie man mit Behörden umgehen muss, was man wissen muss, um mit dem Finanzamt keine Probleme zu bekommen, wie die Konzeption so beschreiben, dass man die gewünschten Fördermittel oder Darlehen bekommt und vieles mehr.

Es geht mir aber darum, dass die Seminar-Teilnehmer nicht bewusst erkannt haben, dass sich hinter diesen Zielen Beweggründe (Motive) verbergen.

Wer die Motive und Beweggründe seiner Kunden nicht kennt, kann nicht erfolgreich verkaufen

Niemand, aber auch niemand, weder Sie noch ich, tun etwas ohne einen Beweggrund. Motive und Beweggründe sind das, was uns antreibt, das, was uns in schwierigen Situationen überleben lässt und uns u.a. zu mehr Freude, Spaß, Gesundheit, Umsatz und Erfolg antreibt.

So geht es auch Ihrem Kunden.

Jeder Kunde möchte etwas von Ihnen. Der eine möchte Geld sparen, der andere möchte sein Image aufpolieren, ein anderer sucht die beste Qualität, möchte die Gesundheit erhalten, seine Bequemlichkeit unterstützt wissen, Erfolg haben und vieles mehr.

In den meisten Fällen kann aber der Kunde (wie meine Seminarteilnehmer) seine eigenen Motive nicht klar beschreiben. Deshalb wissen Sie als Unternehmer nicht genau, worauf der Kunde den größten Wert legt.

Aber genau dies müssen Sie vorher wissen, um ihm die richtigen Produkte und Dienstleistungen auch anbieten zu können. Denn:

Der Kunde sucht nur eine Lösung für seine Probleme, Wünsche, Anforderungen und Erwartungen.

Und hier ist auch der Kunde bereit, wenn die Produkte und Dienstleistungen seinen Zweck (nutzen) erfüllt, etwas mehr dafür zu bezahlen. Das führt uns direkt in den nächsten Abschnitt des Ratgebers.

2. Abschnitt:

Preisgestaltung

Viele Unternehmer sind der Meinung, dass Kunden nur noch über den Preis kaufen würden. Der Preis scheint so stark in den Köpfen der Unternehmer die erste Rolle zu spielen, dass ich immer wieder höre:

Die Kunden schauen nur noch auf den Preis + ich muss das günstigste Angebot abgeben, sonst kauft der Kunde nicht bei mir + Kunden suchen keine Qualität, sie wollen nur billig einkaufen + die Armut nimmt immer mehr zu, die Kunden haben kein Geld mehr, oder ähnliches.

Natürlich ist der Preis ein wesentliches Kriterium - nach dem Motto „Geiz ist geil“ - aber dennoch gibt es Tausende von Beispielen, die uns zeigen, dass der Preis alleine nicht ausschlaggebend ist.

Stellen Sie sich vor, Sie würden nur das einkaufen, was sie auch tatsächlich brauchen.

Ein Beispiel: Preise in Restaurants:

Wir nehmen einmal an, Sie möchten am Abend mit Ihrer Frau oder im Bekanntenkreis essen gehen und zusammen einige Stunden in einer angenehmen Atmosphäre erleben. Also erkundigen Sie sich, welches Restaurant die für Sie passende gemütliche Einrichtung hat, ob die dortigen Mitarbeiter freundlich und zuvorkommend zu den Gästen sind und sie dort als Gast empfangen werden.

Na logisch, sagen Sie jetzt. Wenn ich einen gemütlichen Abend erleben möchte, gehe ich auch dorthin, wo es gemütlich ist. Sie wählen dieses Restaurant. Auch wenn der Abend Sie etwas mehr kostet, als vielleicht ursprünglich geplant. Also steht der Preis für Sie nicht im Vordergrund.

Und genau darum geht es mir. Der Preis steht nicht immer an erster Stelle. Je nachdem, welche Motive im Vordergrund stehen, sucht der Kunde die für ihn passende Lösung. Dies betrifft alle Bereiche, ganz gleich, ob der Kunde Bekleidung, Möbel, Dienstleistungen oder Produkte kaufen möchte.

Das Motiv steht immer im Vordergrund

Da Sie in Ihrem Unternehmen, mit Ihren Produkten und Dienstleistungen nicht alle Motive befriedigen können, müssen Sie sich nun entscheiden:

Welchen größtmöglichen Nutzen haben meine Produkte oder Dienstleistungen, wie kann ich diese auf dem Markt platzieren, um für meine Kunden die besten Lösungen anbieten zu können?

Ein weiteres Beispiel: Garten und Landschaftsbau

Zu Beginn des Coachings sagte mir der Kunde: „Ich weiß nie so richtig, welchen Preis ich auf das Angebot schreiben soll, um den Auftrag zu bekommen“.

Es stellte sich heraus, dass er zwar viele Angebote geschrieben und den Kunden vorgelegt hat, aber relativ wenig Aufträge daraus generieren konnte.

Ich fragte ihn: „Worauf legt denn der Kunde den größten Wert, bevor sie ihm ein Angebot schreiben?“

Er sagte: „Der Kunde möchte einen schön angelegten Garten, Blumen, Rasenfläche, verschiedenes Gehölze und natürlich auch einen Sichtschutz gegenüber den Nachbarn“.

Vielleicht kam auch noch das eine oder andere Argument des Kunden. Daraufhin schreibt mein Kunde die Grundstücksfläche auf, macht sich Skizzen und seine eigenen Notizen. Diese Punkte waren für meinen Kunden Informationen genug, um daraus ein detailliertes Angebot zu Schreiben.

Ich fragte ihn dann: „Warum schreiben Sie ein detailliertes Angebot, wenn sie von den Kunden keine detaillierten Angaben haben?“ Er antwortete: „Die habe ich doch“.

Daraufhin fragte ich ihn ob er auch weiß:

- **wann soll der Garten fertig sein?**
- **warum will der Kunde den Garten neu gestalten?**
- **was will der Kunde mit dem neugestalteten Garten erreichen?**
- **was ist der Kunde bereit für die Neugestaltung zu investieren?**
- **wer wird später den Garten pflegen, im Frühjahr neu bepflanzen, Rasen und Äste schneiden?**
- **mit welchen Pflanzen und Gehölzen kennt sich der Kunde bereits aus?**
- **will der Kunde einen Zierrassen oder Nutzrasen?**
- **wie wird der Garten später von der Familie oder deren Angehörigen benutzt?**
- **soll der Garten repräsentieren oder eine Spielwiese für die Kinder sein?**
- **sollen nur einheimische oder auch exotische Pflanzen und Gehölze verwendet werden?**

Es gäben noch weitere Fragen zu stellen, aber ich will es mal bei diesen Fragen belassen.

Hinter jeder dieser Fragen steht ein Motiv und ein vom Kunden möglicherweise gewünschter Nutzen / Vorteil. Sie erkennen daraus:

Bevor Sie ein Angebot schreiben, müssen Sie die Motive und Beweggründe des Kunden kennen, um ein unverwechselbares und maßgeschneidertes Angebot überhaupt stellen zu können.

So, und jetzt stellen Sie sich bitte die Folgen vor, wenn Sie ohne die Erwartungen des Kunden genau zu kennen, ein Angebot abgeben:

- Der Garten soll spätestens in 6 Wochen fertig sein, aber aufgrund Ihres Urlaubes werden sie vor 10 Wochen nicht fertig
- der Kunde verbindet bestimmte Blumen und Bäume mit großen negativen Gefühlen, Sie bieten ihm aber im Angebot genau solche oder ähnliche Produkte an
- die Kundin möchte keinen repräsentativen Garten mehr (weil der Lebensgefährte, von dem sie sich getrennt hat, dies unbedingt wollte), sondern einen Garten, in dem die Enkelkinder sich austoben können und sie bieten dem Kunden wiederum einen repräsentativen Garten an
- der Kunde bekam eine Lebensversicherung ausbezahlt und ist bereit, ca. 30.000 € dafür zu investieren, ihr Angebot beläuft sich auf 18.000 € (so kann man auch Umsatz verschenken). Oder der Kunde möchte nur 10.000 investieren und ihr Angebot beläuft sich auf 16.000 €. Wundern Sie sich hier nicht, dass der Kunde ihr Angebot zur Seite legt, weil sie viel zu teuer sind.
- Der Kunde will einen sehr pflegeleichten Garten, da er gesundheitlich nicht mehr in der Lage ist, alles selbst zu erledigen, sie haben aber pflegeintensive Produkte ausgesucht.
- der Kunde möchte zwar einen attraktiven Garten haben, hat aber von Botanik so gut wie keine Ahnung.

Die anderen Beispiele brauche ich nicht mehr zu erläutern, Sie wissen worauf ich hinaus will.

Wenn Sie diese oben genannten Punkte nicht geklärt haben, liegen Sie mit Ihrem Angebot total daneben, der Kunde wird sie nicht als kompetenten Unternehmer wahrnehmen und ihnen auch den Auftrag nicht erteilen.

Merksatz:

Sie müssen sich positionieren und ihr Alleinstellungsmerkmal deutlich zum Ausdruck bringen

- Sind Sie der Spezialist und haben Sie die Fachkenntnisse und Qualifikationen, um auch exotische und außergewöhnliche Pflanzen und Gehölze anbieten zu können?
- Besitzen Sie die Kreativität, solch außergewöhnliche und einzigartige Gärten gestalten zu können?
- Nicht jeder Garten- und Landschaftsbauer ist für diese Exklusivität geeignet.
- Wenn Sie nicht dafür geeignet sind, werden sie den Auftrag sowieso nicht bekommen.

Positionieren Sie sich.

Sagen Sie dem Kunden ganz klar und deutlich, wo Ihre Stärken liegen, worauf Sie sich spezialisiert haben und auf welchem Gebiet Sie dem Kunden die beste Lösung anbieten können.

Diese Positionierung Ihrer Produkte und Dienstleistungen müssen Sie in Ihren gesamten Marketingstrategien deutlich und unverwechselbar zum Ausdruck bringen:

Für was stehe ich und warum soll der Kunde gerade mir den Auftrag erteilen.

Aus der oben genannten Geschichte ist leicht zu erkennen, dass man sich vor Abgabe eines Angebotes mit seinen Kunden auseinandersetzen muss.

Fühlt sich der Kunde nicht verstanden oder hat der Kunde den Eindruck, dass seine Sorgen, Wünsche und Vorstellungen mit den Produkten und Dienstleistungen nicht erfüllt werden, so werden Sie den Auftrag nicht bekommen.

Mein ganz besonderer Tipp:

Checklisten

Verwenden Sie für ihre Gespräche mit ihren Kunden eine sehr umfangreiche Checkliste. Ohne Checkliste führe ich persönlich keine Kundengespräche.

Wenn es um ein Angebot geht, müssen auf der Checkliste folgende Inhalte hinterfragt werden:

- wann soll die Lieferung erfolgen oder die Dienstleistungen erbracht werden
- was genau im Detail will der Kunde kaufen (Ausstattung Größe, Gewicht, Aussehen, Materialien usw.)
- welche Motive/Beweggründe werden den Kunden zum Kauf veranlassen
- in welchem finanziellen Rahmen liegen die geplanten Investitionen des Kunden

Ein weiteres Beispiel aus meiner täglichen Praxis: Kosmetikstudios

In den Jahren meiner Selbstständigkeit habe ich auch viele Unternehmen in den Bereichen Kosmetik, Fingernägel, Massagen beraten.

Schauen Sie sich speziell in diesen Branchen die Internetseiten und Flyer mal in Ruhe an und stellen sich folgende Fragen:

- **Worin unterscheiden sich die verschiedenen Studios in Bezug auf**
 - **Qualifikation des Unternehmers und deren Mitarbeiter**
 - **in organisatorischen Abläufen**
 - **die verwendeten Produkte**
 - **die angebotenen Dienstleistungen**
 - **die räumlichen Umgebung**
 - **die Serviceleistungen (viele verwechseln Leistungsangebote und Serviceleistungen)**
 - **Standortvorteile**
 - **sonstige Rahmenbedingungen**

Auf den meisten Internetseiten und Flyer werden schwerpunktmäßig nur die Dienstleistungen, also das Produkt selbst beschrieben. Es folgen die Behandlungszeiten, die Beschreibung, was während der Behandlung durchgeführt wird und der Preis. Wenn das bei Ihnen auch so ist, dann sage ich Ihnen:

Ihr Unternehmen unterscheidet sich nicht zu allen anderen Mitbewerbern. Bei dieser Vorgehensweise sind Sie austauschbar. Alle Studios bieten mehr oder weniger das gleiche an. Das bedeutet:

Sie stecken in der Austauschbarkeitsfalle!!!

Wenn alle das Gleiche anbieten, schaut der Kunde ganz von alleine auf den Preis. Preiskampf bedeutet für Ihr Studio: Schlechte Kreditwürdigkeit, mangelnde Liquidität und geringerer Deckungsbeitrag.

Je weniger Sie vergleichbar sind, umso eher akzeptiert der Kunde auch einen höheren Preis

Auf der Suche nach einer Positionierung beginnen Sie am besten bei sich selbst. Schreiben Sie genau auf, wo Ihre Erfahrungen und Stärken liegen:

- **im fachlichen, emotionalen oder sozialen Bereich**
- **welche Aufgaben und Tätigkeiten haben Sie in Ihrem bisherigen Leben ausgeführt, welche Spezialisierung können Sie daraus ableiten**
- **gibt es eventuell ganz besondere Erlebnisse in ihrem Leben, aus denen sie besondere Kraft geschöpft haben und die Sie unternehmerisch nutzen können**

Ein weiterer Kunde von mir war gelernter Schlosser und hatte Probleme damit, Aufträge zu bekommen. Mehrfache Nachfragen meinerseits, was er beruflich noch alles gelernt hat und ob zusätzliche Qualifikation vorliegen, hat er verneint. Auch intensives Nachfragen änderte nichts an der Situation.

Er gab mir seine gesammelten Unterlagen seiner bisherigen beruflichen Tätigkeit und ich fand eine Zusatzqualifikation als PU-Schweißer. Ich fragte ihn, warum er mir dies nicht gesagt hatte und er meinte, dies sei ja nichts Besonderes und er hätte auch nicht mehr daran gedacht.

Über diese Zusatzausbildung haben wir dann die richtigen Zielgruppen angeschrieben und mit dieser Zusatzqualifikation konnte er Aufträge bekommen. Warum erzähle ich Ihnen dieses banale Beispiel?

Weil ich immer wieder feststellen muss, dass bei der eigenen Qualifikation nicht genau genug recherchiert wird, welche Tätigkeiten und Qualifikationen vermarktet werden können.

Es sind oft kleine, unbedeutende Tätigkeiten und Qualifikationen, die aber bei der richtigen Vermarktung sehr wertvoll sein können und Ihnen eventuell einen gesamten Geschäftszweig eröffnen können.

Denken Sie darüber nach...

Eine wichtige Hilfe bei der Positionierung:

Der ProfilPASS

Als ausgebildeter ProfilPASS-Berater habe ich gelernt, Ihre gesamte Persönlichkeitsstruktur zu analysieren und damit herauszufinden, wo Ihre Qualifikationen und Stärken sowie Talente liegen.

Dabei wird die gesamte Ausbildung, der Berufsweg, die Freizeit und Ihre Hobbys sowie die familiäre Umgebung im fachlichen, emotionalen und sozialen Bereich berücksichtigt. Die Ergebnisse der Analyse können dann in ihrem Unternehmenskonzept mit eingebaut werden.

Eine Stärken-Analyse steigert das Selbstwertgefühl und auch das Selbstbewusstsein. Diese Stärkenanalyse können Sie und sollten Sie auch bei Ihren Mitarbeitern vornehmen beziehungsweise vornehmen lassen.

Für Sie bedeutet es einen **Positionierungsvorteil.**

In Bezug auf Ihre Mitarbeiter lernen Sie auch deren Persönlichkeitsstruktur viel besser kennen und wissen damit sicherer, welche Aufgaben Sie Ihren Mitarbeitern übertragen können.

Sie können sich über die verschiedensten Themen spezialisieren, zum Beispiel:

- im Bereich auf ganz bestimmte Zielgruppen
- als Spezialist für spezielle Dienstleistungen
- oder Sie haben eine bestimmende Marktnische gefunden
- Sie können ganz bestimmte Probleme lösen
- über eine ganz bestimmte Serviceleistungen
- Sie können mit Menschen Themen besprechen wie kein anderer

- Sie haben ein einzigartiges Produkt
- Sie sind der größte Anbieter in Ihrer Region
- über Ihre Zuverlässigkeit und Schnelligkeit

- und vieles mehr

Der Kunde interessiert sich in Wirklichkeit nur dafür:

**„Was bekomme ich bei Ihnen,
was andere nicht bieten können“**

Wir Marketing-Spezialisten benennen diesen Beweggrund so:
„What´s in for me?“

Sinngemäß übersetzt heißt das: **„Was ist mein Vorteil?“**

Nun kommen wir zum nächsten wichtigen Abschnitt meines Ratgebers:

Zielgruppen

Zur Positionierung gehört natürlich auch, sich auf die erfolgversprechendsten Zielgruppen zu konzentrieren.

Bei der Auswahl der Zielgruppe geht es darum, sehr genau Position zu beziehen und in der Akquise sich auf eine kleine Zielgruppe zu beschränken.

Spezialisieren Sie sich auf eine kleine Zielgruppe und werden Sie dort zum Spezialisten. Je kleiner die Zielgruppe ist, umso stärker können Sie sich um die Probleme, Wünsche und Sorgen dieser Zielgruppe kümmern.

Mit dieser Konzentration auf eine enge bezogene Zielgruppe können auch die Werbekosten sehr stark reduziert werden.

Durch die Konzentration auf eine ganz bestimmte Zielgruppe können Sie sogar Kooperationspartner und Multiplikatoren, über die Sie Zielgruppen erreichen können, differenzierter auswählen.

Hier spricht man auch von **Co-Branding**.

Viele verschiedene Produkte und Dienstleistungen anzubieten, führt sehr schnell zur Verzettelung und wiederum zur Vergleichbarkeit. Konzentrieren Sie sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse einer genau definierten Zielgruppe. Damit wird auch Ihre Kernkompetenz sehr stark verbessert.

Wenn Sie eine Marktnischen-Strategie verfolgen und sich durch Ihre Spezialisierung ständig um die Zielgruppe kümmern, haben Sie die größten Chancen zu überleben.

Denn das Wichtigste in der heutigen Zeit ist für Sie, dass Ihr Unternehmen überlebt. Möglichkeiten und Fallen für das Scheitern gibt es genug:

- Finanzierung
- Information
- Qualifikation
- Planung
- Familie nicht abgesprochen
- Kalkulation
- Betriebsleistung
- Falsche Marketingstrategien

- Fehler bei Kundengewinnung
- Zu wenig Gedanken über Alleinstellungsmerkmal
- Zielgruppen nicht genau geklärt
- Auftragsmangel

Lassen Sie uns jetzt konkret werden:

Ich hoffe sehr, dass meine Ausführungen zur Wichtigkeit einer Positionierung bei Ihnen auf fruchtbaren Boden gefallen sind.

Das sind die Inhalte dieses Ratgebers in der Zusammenfassung:

1. Die Chance, den täglichen Marktkampf und Verdrängungswettbewerb zu bestehen, liegt ausschließlich in der richtigen Positionierung Ihrer Firma.
2. Die meisten Angebote am Markt unterliegen einem direkten Vergleich bezüglich des Preises.
3. Den gängigen Qualitätsversprechen glaubt kein Kunde mehr.
4. Der Preiskampf mit der Konkurrenz ist auf Dauer ruinös.
5. Die üblichen empfohlenen Marketing-Strategien sind herausgeworfenes Geld, denn auch Ihre Mitbewerber wenden sie an.
6. Der Trend zum „anspruchsvollen“ Kunden entwickelt sich rasant.
7. Wer die Herausforderungen der Marktveränderungen nicht besteht, verschwindet auf Dauer vom Markt.

Deshalb müssen Sie folgendes tun:

Analysieren Sie Ihre Situation. Seien Sie gnadenlos ehrlich mit sich. Wenn Sie die Tatsachen beschönigen, zahlen Sie schneller die Rechnung, als Sie denken.

Es ist hierbei wie in der Medizin:

Bevor die passende Therapie ausgewählt werden kann, muss eine Diagnose vorliegen. Alles andere wäre das Prinzip „Hoffnung“ bedient – oder ein „Schuss in´s Blaue!“

Rennen Sie nicht gleich nach der Feststellung der ersten „Therapiemöglichkeiten“ los. Flickwerk bringt Sie an dieser Stelle nicht weit. Wenn Sie sich neu positionieren wollen, muss alles stehen wie „aus einem Guss“.

Ein möglicher Plan, mit dem Sie Ihr Unternehmen neu positionieren können:

Holen Sie sich für die Analyse Ihrer Stärken und Schwächen erfahrene Hilfe. Denn wenn Sie bereits wissen würden, wo es in Ihrem Unternehmen klemmt, hätten Sie auch bereits Ideen zur Lösung der Probleme entwickelt, die Erfolg zeigen. Meine Erfahrung in diesem Themenbereich ist, dass die meisten Unternehmer „betriebsblind“ sind, aber das ist völlig normal.

Lassen Sie sich beraten, welche Fördermittel es vom Staat für Ihr Vorhaben gibt. Die Möglichkeiten sind vielfältig und reichen von zinsgünstigen Darlehen bis zu echten Zuschüssen.

Die wichtigste Frage, die Sie sich vor den notwendigen Kurskorrekturen stellen müssen, lautet:

Wer will ich sein für wen?

Die zwei Antworten auf diese Frage zu finden, ist unverzichtbar. Es ergeben sich nämlich aus diesen Erkenntnissen die Richtungen für die Änderungsmaßnahmen.

Wer will ich sein? Das bedeutet an dieser Stelle, dass Sie unter Zuhilfenahme der Analyse-Ergebnisse (Ihre Stärken usw.) klar sehen, ob Sie an Ihrem Angebot (Dienstleistung/Produkt) etwas ändern müssen. Ich meine, an Ihrem Angebot, nicht an der Art, wie Sie das Angebot bisher präsentiert haben.

Für wen will ich das sein? Jetzt erst geht es darum, sich mit Ihrer Zielgruppe zu beschäftigen. Wenn Sie wissen, wer Sie sind und welche „Problemlöser“ Sie Ihrer Zielgruppe anzubieten haben, dann ist alles nur noch Technik und Fleiß.

Fleiß müssen Sie selbst mitbringen, aber dafür sind Sie ja Unternehmer – im Gegensatz zu den „Unterlassern“.

Für die technische Umsetzung Ihres Positionierungs-Vorhabens empfehle ich unbedingt, dass Sie sich einen Fachmann an die Seite holen. Sie brauchen neuen Wind in Ihren Marketing-Kenntnissen und auch neue Marketing-Ideen.

Einstein soll einmal gesagt haben: *„Es ist nicht möglich, mit dem gleichen Denken ein Problem zu lösen, welches es verursacht hat!“*

Das bedeutet für Sie: **Lassen Sie DENKEN – von jemandem, der die notwendige Erfahrung hat.**

Dies spart Ihre Zeit und unter dem Strich auch Ihr Geld.

Ich kenne einen sehr berühmten (und sehr teuren) Marketing-Guru, der seinen Zuhörern in seinen gutgebuchten Seminaren gebetsmühlenartig zuruft:

„Erst wenn Ihr Kunde bereit ist, rostige Nägel zu fressen und auf den Knien über Glasscherben zu kriechen, um bei Ihnen kaufen zu dürfen, dann sind Sie richtig positioniert!“

Nun ja, ich würde es so drastisch nicht ausdrücken, aber seine Zuhörer zahlen bis zu 6.500,00 € für ein Wochenende mit ihm, also kann das, was er sagt, nicht soo falsch sein...

Sie sind am Ende meines Ratgebers zur Positionierung angelangt. Darf ich sie beglückwünschen? Dass Sie meine Zeilen bis zum Ende durchgelesen haben, zeigt mir, dass Sie wirklich aktiv an Lösungen Ihrer unternehmerischen Probleme interessiert sind.

Das ist das Wichtigste: Sie haben bereits die Einsicht gewonnen, dass Sie etwas tun müssen. Sie sind bereit, nach Lösungen zu suchen und diese umzusetzen. Was soll da noch schiefgehen?

49 Tipps habe ich Ihnen im Titeltext dieses Ratgebers versprochen.

Es sind einige mehr geworden. Nicht alle Tipps sind in den diversen Aufzählungen und Zusammenfassungen zu finden, Sie müssen auch

etwas zwischen den Zeilen lesen. Denn ich halte nichts von Unternehmern, die alles mundgerecht serviert bekommen wollen.

Einfach einer Empfehlung zu folgen ist zwar bequem, stellt aber nicht sicher, dass man alles verinnerlicht hat.

Deshalb arbeite ich ausschließlich mit Unternehmern, die bereit sind, an der Strategie für die neue Positionierung ihrer Firma mitzuarbeiten.

In diesem Sinne verstehe ich meine Aufgabe als Berater und Coach. Fahrlehrer oder Schiffslotsen haben die gleiche Aufgabe. Sie zeigen, wie es geht, greifen ein, wenn Gefahr besteht, lassen aber den Partner die Möglichkeit, eigene Erfahrungen zu machen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Positionierung Ihres Unternehmens im Dschungel der Angebote Ihrer Konkurrenten.

Und ich weiß:

SIE SIND BESSER ALS IHRE MITBEWERBER!

Falls Sie Fragen haben, rufen Sie mich an:

Ernst Mennesclou, Unternehmensberater
Akazienweg 1, 06193 Wettin-Löbejün
Telefon 034603 /76701

URL: www.mennesclou.de

E-Mail: mail@mennesclou.de