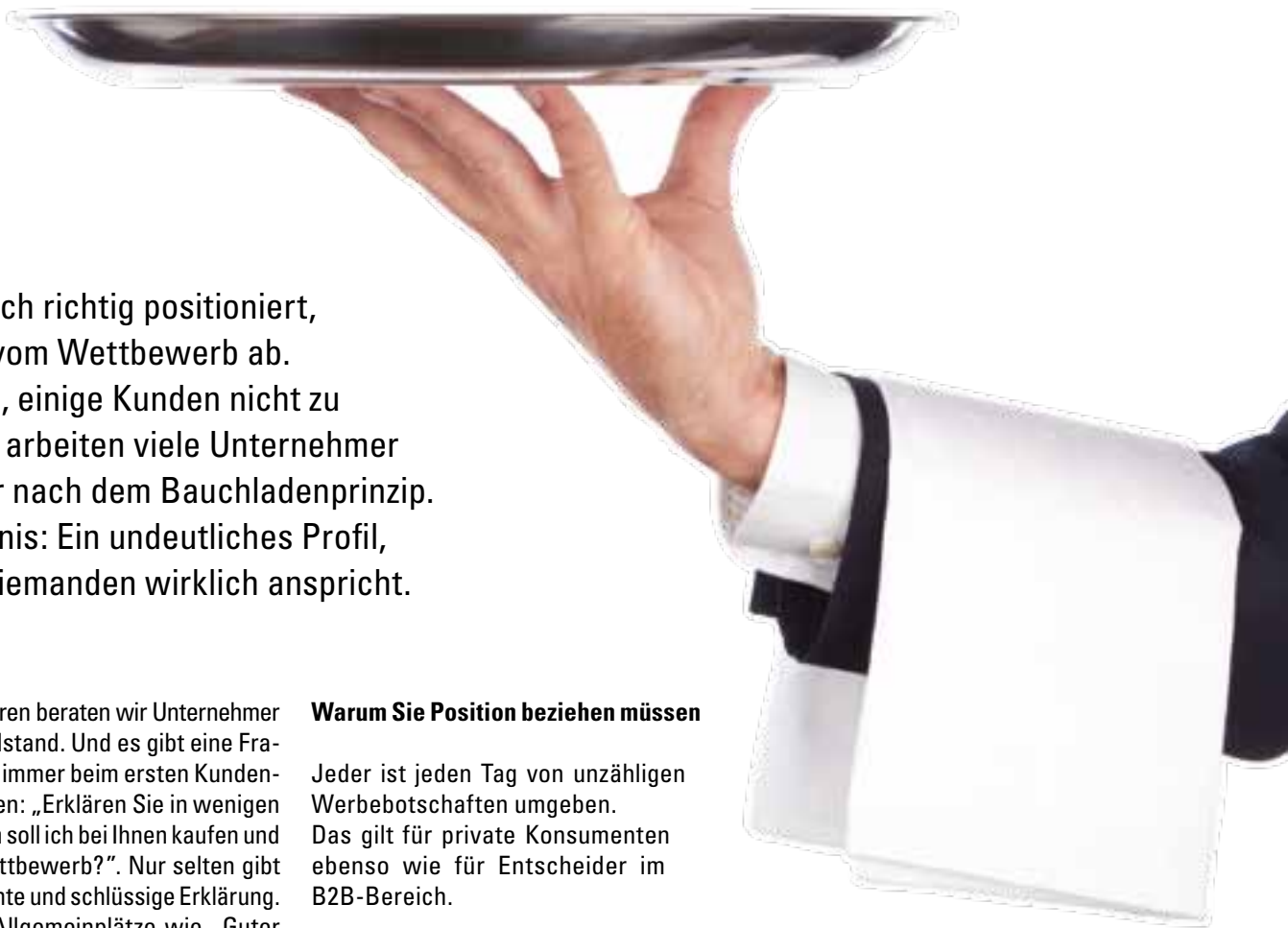


# Warum soll ein Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen?



Nur wer sich richtig positioniert, hebt sich vom Wettbewerb ab. Aus Angst, einige Kunden nicht zu erreichen, arbeiten viele Unternehmer aber lieber nach dem Bauchladenprinzip. Das Ergebnis: Ein undeutliches Profil, welches niemanden wirklich anspricht.

Seit fast 20 Jahren beraten wir Unternehmer aus dem Mittelstand. Und es gibt eine Frage, die wir fast immer beim ersten Kundengespräch stellen: „Erklären Sie in wenigen Sätzen: Warum soll ich bei Ihnen kaufen und nicht beim Wettbewerb?“. Nur selten gibt es eine prägnante und schlüssige Erklärung. Meist folgen Allgemeinplätze wie „Guter Service.“, „Individuelle Lösungen.“, „Besserer Preis.“ Auch wenn das alles stimmt, eine unverwechselbare Positionierung ist es nicht. Aber wenn Sie als Unternehmer schon nicht spontan sagen können, wo der Unterschied zu Ihrem Wettbewerber ist, wie soll Ihr Kunde das dann erkennen? Bevor Sie also Geld in Werbung investieren, überlegen Sie, wo Ihr Alleinstellungsmerkmal liegt. Und wenn Sie das definiert haben, dann arbeiten Sie daran, es auch in wenigen Worten erklären zu können.

## Warum Sie Position beziehen müssen

Jeder ist jeden Tag von unzähligen Werbebotschaften umgeben. Das gilt für private Konsumenten ebenso wie für Entscheider im B2B-Bereich.

Die Folge: Wer etwas kaufen will benötigt immer länger, um das gesamte Angebot am Markt zu erfassen und zu bewerten. Weil gleichzeitig aber die Zeit knapper wird, freut sich der Kunde über alles, was ihm die Entscheidung erleichtert. Ihre Positionierung ist also ein Wegweiser: Zeigen Sie darum klar und schnell verständlich, wie sich Ihr Angebot von anderen unterscheidet und welchen Vorteil oder Nutzen es bietet.

Mit der richtigen Positionierung

- erzielen Sie mehr Aufmerksamkeit der Kunden
- ist sofort erkennbar, für wen Ihre Leistung bestimmt ist
- werden Sie glaubwürdiger
- wird Ihr Unternehmen schneller bekannt
- vermeiden Sie Streuverluste bei Ihrer Werbung und sparen Werbekosten

Und was passiert, wenn Ihr Unternehmen nicht klar positioniert ist und Ihre Leistung austauschbar wirkt? Dann entscheiden Ihre Kunden nur noch nach dem Preis und sind zudem deutlich wechselwilliger. Wollen Sie das?

### Werden Sie zum Spezialisten

„Alles unter einem Dach“ – das Erfolgsrezept von früher funktioniert heute immer weniger. Das merken Kaufhäuser genauso wie mittelständische Unternehmen. Ein großes Angebot bedeutet nicht automatisch, dass sich auch das Kundenpotenzial vergrößert. Diversifizierung erhöht die Kosten, aber nur selten den Ertrag. Zudem besteht die Gefahr, dass Sie sich „verzetteln“, Ihre Mitarbeiter überfordern und auf keinem Gebiet richtig gut sind. Definieren Sie also lieber das Geschäftsfeld, wo Sie ein Spezialist sind und eine bessere Leistung als Ihre Wettbewerber anbieten. Und tun Sie dann alles dafür, darin wirklich exzellent zu sein.

### Definieren Sie Zielgruppen und erforschen Sie Wünsche

Menschen kaufen keine Produkte, sondern Problemlösungen und gute Gefühle. Darum ist die Voraussetzung für die richtige Positionierung immer die Definition der Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Beantworten Sie folgende Fragen: Wer soll Ihr Produkt kaufen? Welches Problem können Sie lösen? Wem erleichtern Sie womit das Leben? Wie können Sie Ihre Kunden erfolgreich und glücklich machen?

### Womit können Sie sich positionieren?

Analysieren Sie, wo die Stärken in Ihrem Unternehmen liegen und welches Alleinstellungsmerkmal glaubwürdig ist. Hier einige Ideen für eine Positionierung, die einzeln oder kombiniert funktionieren:

#### • Produktinnovation

Finden Sie die Nische in Ihrem Markt und füllen Sie diese mit einem neuen Produkt. Dies können neue Funktionen, Eigenschaften oder ein völlig neues Design sein. Beispiel Apple: Das Design ist stilprägend und

mit Produktinnovationen wie iPhone und iPad wurden neue Märkte kreiert.

#### • Service

Analysieren Sie den Service Ihrer Wettbewerber, fragen Sie Kunden nach ihren Wünschen. Schauen Sie was fehlt und bieten Sie die Lösung. Das kann z. B. ein Express-Lieferservice für Leiterplatten, Kinderbetreuung im Möbelmarkt oder ein kostenloser Verleih von Schleifmaschinen im Holzhandel sein.

#### • Problemlösungen

So individuell wie die Menschen sind auch deren Probleme. Daraus kann ein lukrativer Markt entstehen für alle, die genau dieses Problem lösen. Z. B. der Lebensmittelversand mit Produkten für Allergiker oder das Modelabel mit schöner Kleidung für Schwangere und junge Mütter.

#### • Herkunft

Eine besondere Region aus der ein Produkt stammt, lange Firmengeschichte, alte Rezepte oder eine traditionelle Herstellungsart – all dies kann Basis für ein glaubwürdiges Alleinstellungsmerkmal sein. Wie z. B. SAL de IBIZA, Berliner Pilsner, Schwarzwälder Schinken.

#### • Preis

Premium- oder Niedrigpreis? Haben Sie hochwertige Produkte und eine kaufkräftige Zielgruppe, dann ist der Premiumpreis denkbar. Wollen Sie schnell hohen Absatz generieren und Marktanteile gewinnen, dann kann ein niedriger Preis der Kaufanreiz sein. Doch Vorsicht: Die Positionierung über den niedrigen Preis ist fast immer eine Einbahnstraße. Eine mögliche Alternative wäre z. B. mehr Leistung für das gleiche Geld anzubieten.

### *Claudia Mattheis*

Geschäftsführerin  
mattheis werbeagentur GmbH  
Die Full-Service-Agentur arbeitet bundesweit für Unternehmer aus dem Mittelstand und gestaltet seit Anfang 2010 u. a. das Magazin „Der Mittelstand.“ vom BVMW.  
[www.mattheis-berlin.de](http://www.mattheis-berlin.de)

## Praxis-Tipps Elevator Pitch

Ihre Positionierung ist klar – aber können Sie diese auch kurz und prägnant formulieren? Eine gute Übung dafür ist der „Elevator Pitch“. Das ist eine kurze Beschreibung Ihrer Leistung und deren Nutzen in 45 Sekunden. Stellen Sie sich vor, Sie fahren mit einem potentiellen Kunden im Hochhaus-Aufzug nach oben. Nützlich ist diese Kurzpräsentation aber auch z. B. bei der Vorstellungsrunde in einem Seminar, bei Branchentreffs, Messen oder der Telefonakquise.

### Kurzanleitung für Ihre 45-Sekunden-Präsentation:

#### 1. Inhalt definieren

Legen Sie fest, ob Sie das ganze Unternehmen oder nur ein einzelnes Produkt präsentieren wollen.

#### 2. Einstiegs-These entwickeln

Steigen Sie mit einer witzigen oder provokanten These, Frage oder Metapher ein.

#### 3. Klar und verständlich formulieren

Sprechen Sie in Bildern, vermeiden Sie Fremdwörter und abstrakte Formulierungen. Und verwenden Sie rhetorische Fragen.

#### 4. Gelöste Probleme beschreiben

Erklären Sie keine Produkte oder Methoden. Erzählen Sie, welches Problem Sie lösen können.

#### 5. Vorteil nennen

Sagen Sie, was Ihr Kunde für einen Vorteil hat, wenn er Sie beauftragt.

#### 6. Zum Handeln auffordern

Was soll Ihr Zuhörer tun? Z. B. Termin vereinbaren, anrufen, Mail schicken, Website ansehen, ...

#### 7. Üben und Wiederholen

Nutzen Sie jede Gelegenheit zum Vortrag, optimieren Sie Ihren Text permanent.