

Marke und Positionierung

Der Weg zum Logenplatz in den Köpfen der Kunden



Foto: Tanja Wagner

Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
 Institut für ganzheitliche
 Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a
 3382 Loosdorf
 02754/30 177 10
 office@diemarkenwertexperten.at
 www.diemarkenwertexperten.at

„Wozu Positionierung? – Ich weiß, was mich auszeichnet, liefere Top-Qualität und habe sehr zufriedene Kunden.“ „Wozu Marke? Dafür bin ich doch (noch) viel zu klein!“ Nur allzu oft sind solche Aussagen zu hören. Deshalb liefern wir im Folgenden ein paar Ansätze, wie Unternehmer mit diesen zwei Strategie-Bausteinen mittel- und langfristig erfolgreicher sind.

Positionierung – was ist das? Das Unternehmertenleben lässt sich am einfachsten mit einem Strategiespiel vergleichen: Man spielt nie allein und hat Regeln einzuhalten, die man nie alleine bestimmt. Je besser Sie sich auf vorgegebene Gesetzmäßigkeiten, Verbündete sowie Gegenspieler einstellen und Ihre Strategie wählen, umso höher sind die Gewinnchancen.

Positionierung ist ein taktisches Werkzeug, um die eigenen „Spielfiguren“ – Produkte und Angebote – näher beim Ziel, nämlich bei Käufern und Wunschkunden, zu platzieren. Sie verfolgt das Ziel, die eigenen Angebote und Produkte für Kunden und Interessenten von denen der Mitbewerber besser unterscheidbar

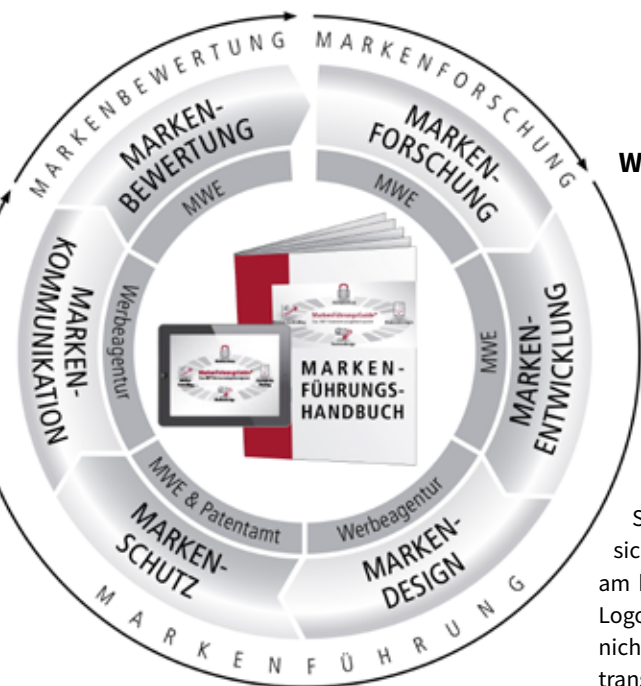
zu machen. Wenn Sie Unternehmer sind, denken Sie nach und stellen Sie sich die Frage, warum Ihr Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen und nicht zu einem Ihrer Mitbewerber gehen soll. Schreiben Sie die Antworten auf einen Zettel. In einem zweiten Durchgang versetzen Sie sich nun in die Rolle Ihres kritischsten Kunden. Würden Sie ihn mit diesen Argumenten überzeugen können? Sie sehen, ganz so einfach ist es nicht!

Bestimmt ist Ihnen aber klar, dass es bei Positionierung darum geht, jene Angebotsmerkmale zu identifizieren, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen. Das gilt nicht nur für Neugründer und Jungunternehmer, sondern ebenso für langjährig etablierte Unternehmen: Auch sie kommen durch veränderte Kundenerwartungen, Wertewandel in der Gesellschaft, globale Trends und Anpassungen der Mitbewerber unter Zugzwang. Die Positionierung verliert an Kraft. Folgende Symptome können sich bemerkbar machen: steigende Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze; Preisdruck, Angebotsdruck von Mitbewerbern sowie Abwanderung von Interessenten zu Konkurrenten.

Vom Möbelhandel zur Wohnspiration® – der Frage nach Unterscheidbarkeit gegenüber den marktdominierenden Mitbewerbern stellte sich der Tullner Möbelfachhändler Ludwig Krenn. Werte, Wettbewerb, Zielgruppen und eine intensive Auseinandersetzung mit den emotionalen Erlebnissen entlang der Kundenreise schufen die Grundlage für ein neues Markenverständnis. Der neue Markenauftritt ist damit Resultat eines im Unternehmen geführten, durch Marken-, Unternehmensberater und Kreativdienstleister begleiteten Transformations- und Entwicklungsprozesses.

Quelle: DIEMarkenWert-Experten, stock.adobe.com©Production Perig, Fotos: Alexander Pfeffel, Text: Verbal-Salon, Umsetzung: studioN





Wann sollten Sie sich über Ihre Positionierung Klarheit verschaffen?

Es gibt eigentlich keinen falschen Zeitpunkt, sich mit Positionierung zu beschäftigen. Wie Sie sicher weiter oben im Artikel gemerkt haben, legen Sie hier die Grundbausteine Ihres Unternehmens und aller strategischer Entscheidungen fest. Wenn Sie ganz am Anfang stehen, sollten Sie sich für die Positionierung Zeit nehmen; am besten noch vor Namensfindung und Logodesignauftrag! Starke Marken stellen nicht bloß Erkennungszeichen dar – sie transportieren das Markenversprechen und die emotionalen Unterschiede hinter der Leistung.

Wenn Sie über neue Angebote, Sortimentserweiterungen oder Produkteinführungen nachdenken, holen Sie sich Unterstützung: Prüfen Sie, ob die Produktinnovation die ursprüngliche Positionierung und gewünschte Wahrnehmung am Markt stützt oder vielleicht sogar schwächt.

Ist Ihr Unternehmen bereits länger am Markt und Sie merken, dass sich Veränderungen wie höhere Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze, Preisdruck, Überangebot von Mitbewerbern, Abwanderung von Interessenten zu Konkurrenten etc. aufdrängen – auch dann ist Positionierungsarbeit ein guter Orientierungs- und Entscheidungshelfer. Und wenn es darum geht, ein Unternehmen auf die Nachfolge vorzubereiten, hilft die Schärfung der Unternehmenspositionierung dabei, die „Seele“ des Unternehmens vom Gründer oder Inhaber zu lösen und auf das Team und die Nachfolger zu übertragen. Nur so können Sie für Ihre Stammkunden und Interessenten sicherstellen, dass die Beziehung zur Unternehmensmarke und die Anziehungskraft nicht durch Austauschbarkeit verlorengehen.

→ **Laurentius Mayrhofer** beschäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Wertehaltung.

Was macht eine gute Positionierung aus?

Kurz: Eine gute Positionierung macht Sie für Ihre Zielgruppe nicht nur deutlich unterscheidbar. Wenn es um Ihr Kerngeschäft geht, sollte Ihr Wunschkunde nur an Sie und Ihr Angebot denken. Zusätzlich weiß er, warum und wofür er gerne den von Ihnen geforderten Preis bezahlt. Beobachten Sie sich doch selbst, wenn Sie vor dem Wurstwarenregal stehen: Wenn alle Leberkäseangebote ähnlich schmecken, österreichische Herkunft und sonst keine relevanten Unterschiede versprechen – wonach werden Sie entscheiden? Richtig, nach dem Preis! Nur für „Neuburger“, zu dem Sie niemals Leberkäse sagen würden, sind Herr und Frau Österreicher bereit, mehr zu bezahlen! Warum? Weil die Firma Neuburger verstanden hat, dass eine perfekte Positionierung dann gelingt, wenn man im Ordnungssystem der Kunden nicht nur ein Brett in ein bestehendes Regal dazulegt, sondern sich eine eigene Schublade im Wertebewusstsein der Kunden schafft.

Wie finden Sie die richtige Positionierung?

Die unterschiedlichen Beratungsangebote und Methoden zur Entwicklung einer klaren, unterscheidungskräftigen Positionierung sind vielfältig. Es gibt einige Punkte und Tipps, die Sie bei Ihrer Wahl auf jeden Fall berücksichtigen sollten. Ich habe Ihnen im Infokasten einen kurzen Leitfaden zusammengestellt.

Ein kurzer Leitfaden, wie Sie die richtige Positionierung finden:

Fakt ist, Positionierung ist Strategiearbeit und sollte aus dem Unternehmen heraus entwickelt – und nicht von außen konzipiert und dem Unternehmen „aufgesetzt“ – werden.

- **Strategieentwicklung ist Unternehmernaufgabe.** Trotzdem sind der Blick von außen und ein Perspektivenwechsel erfolgsrelevant. Die Stärken und Schwächen Ihres Angebots sind für eine Positionierung genauso relevant wie Angebot und Kommunikation des Mitbewerbs.
- **Machen Sie sich auf die Suche nach dem „Warum“ Ihres Unternehmens.** Unternehmer aus Leidenschaft haben eine starke Vision. Sie wissen, welchen positiven Fußabdruck sie in der Welt hinterlassen wollen, welche Werte ihnen wichtig sind. Sie werden merken, dass die Positionierungsarbeit nicht nur Ihre persönliche Beziehung zum eigenen Unternehmen und Angebot belebt, sondern auch sinnstiftend und motivierend für Ihr Team wirkt.
- **Vergessen Sie dabei niemals die Zielgruppe, Ihre Wunschkunden.** Beschäftigen Sie sich mit diesen so lange und so genau wie möglich. Die Bedürfnisse, Wünsche, Emotionen und Schmerzpunkte Ihrer Kunden sind der einzige relevante Maßstab, um die Unterscheidbarkeit und Attraktivität Ihres Angebots zu bewerten.
- **Holen Sie sich für den Entwicklungsprozess einen Profi.** Sie erkennen einen Experten daran, dass er Ihnen nicht ein Konzept, einen Positionierungsvorschlag verspricht, sondern Ihnen eine Prozessbegleitung anbietet. Er wird alles tun, um Sie als Unternehmer an der Prozessverantwortung und in der aktiven Entwicklungsarbeit zu beteiligen. Er wird Ihnen einen Weg durch mögliche Themen skizzieren, Ihnen aber in jeder Phase die Entscheidung überlassen. Es ist Ihr Weg zu Ihrem Erfolg!