

# Marke und Positionierung

## Alleinstellung um jeden Preis?

**Eigentlich ja, denn wenn Kundinnen und Kunden keine relevanten Unterscheidungsmerkmale erkennen, entscheiden sie nach dem Preis.** Insbesondere freie Berufe, die mitunter Leistungen in einem streng reglementierten Rahmen anbieten, tun sich schwer, Kundinnen und Klienten über „Produktvorteile“ anzusprechen. Ihr Produkt ist die Dienstleistung, und dort entsteht der Unterschied. Aber wie nutzt man diesen?



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

### Positionierung – was ist das?

Positionierung verfolgt das Ziel, die eigenen Angebote und Leistungen für Kundinnen und Kunden und Interessentinnen und Interessenten von denen der Mitbewerberinnen und Mitbewerber besser unterscheidbar zu machen. Es geht also darum, jene Angebotsmerkmale zu identifizieren, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen.

Was sich so einfach schreibt, wird in der Praxis oft zur Herausforderung. Denn gerade freie Berufe machen den Unterschied über die Dienstleistung. Häufig versucht man, die Unterscheidungsmerkmale rein über den eigenen Qualitätsanspruch zu definieren und zu kommunizieren. Diese bleiben dann aus Sicht der Zielgruppe meist vergleichbare und unterscheidungsschwache Werbeversprechen. Die besten Zutaten für eine unterscheidungskräftige Positionierung finden sich nämlich in der Erbringung der Dienstleistung selbst, die sich üblicherweise auf die Qualität der Beziehung zwischen Kundinnen und Kunden sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister auswirkt.

Kundenseitig führt das zu den emotional wahrgenommenen Empfindungen von Zufriedenheit bzw. sich verstanden, umsorgt, begleitet oder bestätigt zu fühlen. Auch Spezialisierung ist eine gewinnende Zutat, die Kundinnen und Klienten bei der Wahl der Anbieterin oder des Anbieters gerne mit Vertrauensvorsprung, Anerkennung der Kompetenz und Preisakzeptanz wertschätzen.

*Die besten Zutaten für eine unterscheidungskräftige Positionierung finden sich in der Erbringung der Dienstleistung.*

### Wann sollten Sie sich mit Positionierung beschäftigen?

Eine fein ausgearbeitete Positionierung mit klarer Markenbotschaft an eine konkret formulierte Wunschzielgruppe erleichtert den Start in die Selbstständigkeit enorm und erspart Enttäu-



stock.adobe.com | REDPIXEL

*Wer gut positioniert sein möchte, wird nicht allen gleich gefallen.*

schung, ungeliebte Projekte und viele Ressourcen für Versuchsballone. Aber auch etablierte Dienstleisterinnen und Dienstleister werden durch veränderte Erwartungen, Wertewandel in der Gesellschaft, globale Trends und Anpassungen der Mitbewerberinnen und Mitbewerber unter Zugzwang geraten. Die Positionierung verliert an Kraft. Folgende Symptome können sich bemerkbar machen: Steigende Investitionen ins Marketing, aber sinkende Umsätze; Preisdruck, Angebotsdruck von Mitbewerberinnen und Mitbewerbern sowie Abwanderung von Interessentinnen und Interessenten zu Konkurrentinnen und Konkurrenten, Veränderungen von Bedürfnissen durch alternative Beschaffungs- und Informationsmöglichkeiten und nicht zuletzt tiefgreifende Veränderungen durch



## Identifizieren Sie jene Angebotsmerkmale, die Sie und Ihr Angebot vor der Austauschbarkeit schützen.

technologische Innovationen und Einzug von künstlicher Intelligenz (KI) in weite Bereiche des täglichen Lebens.

### Was macht eine gute Positionierung aus?

Wenn es um Ihr Kerngeschäft geht, sollten Ihre Wunschkundinnen und -kunden nur an Sie und Ihr Angebot denken. Alleine dort bekannt zu sein, ist nicht ausreichend. Geben Sie Ihrer Zielgruppe ein klares Bild davon, wo Sie im Vergleich zu den anderen Anbieterinnen und Anbietern stehen und warum und mit welchem Mehrwert Sie diese für den von Ihnen geforderten Preis belohnen. Und wer gut positioniert sein möchte, wird nicht allen gleich gefallen: Gerade Dienstleisterinnen und Dienstleister in den freien Berufen polarisieren miteinander, indem sie mit klaren Ansagen und ausreichend Selbstbewusstsein für ihre Haltung in Führung gehen.



Scannen und mehr Fachartikel von Experten Laurentius Mayrhofer abrufen.

→ **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 Werterhaltung.

### Zutatenliste für eine kraftvolle Positionierung

- Warum sollen meine Wunschkundinnen und -kunden ausgerechnet mich beauftragen? Wenn Sie keine klare Antwort auf diese Frage haben, begeben Sie sich unbedingt auf die Suche!
- Stärken und Unterscheidungsmerkmale Ihrer Leistungen identifizieren Sie am besten aus der Perspektive Ihrer Wunschkundinnen und -kunden. Ihre Brille ist relevant für die tatsächliche Unterscheidungskraft dieser Vorteile gegenüber Ihren Mitbewerberinnen und Mitbewerbern.
- Formulieren Sie Ihr „Warum“, Ihre Vision und Mission und Ihre Werte. Als Dienstleisterin und Dienstleister punkten Sie über die Beziehung zu Ihren Kundinnen und Kunden.
- Lernen Sie so viel wie möglich über Ihre Wunschkundinnen und -kunden. Bedürfnisse, Wünsche, Emotionen und Schmerzpunkte Ihrer Kundinnen und Kunden finden Sie über Tools wie Buyer Personas und Customer Journey.
- Holen Sie sich eine Expertin oder einen Experten, die oder der Sie durch den Entwicklungsprozess begleitet, Struktur und Orientierung bietet und Sie zu den benötigten Erkenntnissen führt.
- Mut zur Spezialisierung als eine der wirksamsten Strategien zur Positionierung! Wählen Sie aus Produkt- und Leistungsspezialisierung, Problem- oder Zielgruppenspezialisierung.
- Markenschutz: Informieren Sie sich möglichst früh im Zuge der Namensfindung und der Logokreation über Verfügbarkeit und Schutzmöglichkeit Ihrer Marke. Nutzen Sie die Potenziale von geistigen Schutzrechten zur Absicherung und Übertragungs-/Verwertungsmöglichkeit Ihrer Dienstleistungsvorteile.