

media net

Gastkommentar 12 Tipps für die richtige Positionierung

Trainer und Berater gibts wie Sand am Meer

Persönliche Dienstleister wie Trainer, Berater und Coachs gibt es wie Sand am Meer. Deshalb müssen sie sich erkennbar vom Gros ihrer Mitbewerber abheben, damit sie von ihren Zielkunden wahrgenommen werden. Hier einige Positionierungstipps:

Bedenken Sie beim Formulieren Ihres Profils und Definieren Ihres Geschäftsfelds: Es gibt Zehntausende von Trainern, Beratern und Coaches. Von dieser (grauen) Masse müssen Sie sich abheben. Sonst werden Sie nicht wahrgenommen. Versuchen Sie eher die Nummer 1 in der Nische als ein profilloser Bauchladenanbieter zu sein. Spezialisieren

Sie sich auf eine scharf umrissene Zielgruppe. Sonst sind all Ihre Marketingmaßnahmen beliebig. Denn Sie können nicht mit allen Unternehmen "mäßig, aber regelmäßig' kommunizieren. Definieren Sie Ihre Zielgruppe (möglichst) nicht über die Branche und die Funktion im Unternehmen. Das machen 98 Prozent Ihrer Mitbewerber. Definieren Sie Ihre Zielgruppe stattdessen über gemeinsame Strukturund Kulturmerkmale oder Problemlagen. Zu einer Zielgruppe "Ja" sagen, heißt, zu anderen "Nein" sagen; drücken Sie sich nicht vor dieser Entscheidung.

${\bf Methoden\ sind\ Moden\ ...}$

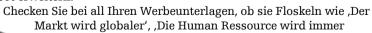
Spezialisieren Sie sich nicht auf eine Trainings-, Beratungs- oder Arbeitsmethode, denn: Methoden sind Moden.

Meiden Sie, soweit möglich, Branchen, die bei Trainern und Beratern einen hohen Imagewert haben (wie zum Beispiel Finanzdienstleister, Autohersteller). Denn dort tummelt sich die Masse Ihrer Mitbewerber. Richten Sie ein besonderes Augenmerk auf 'Hidden Champions' (in der Provinz oder Ihrer Region); des Weiteren auf Unternehmen, die in gesättigten oder gar rezessiven Märkten agie-

ren. Denn dort ist der Veränderungsdruck am größten. Dringen Sie wie ein Keil, das heißt mit einer kleinen Produktpalette, in Ihren Markt ein. Wenn Sie in Ihrem Markt/in einem Unternehmen verankert sind, können Sie Ihr Angebot erweitern.

"Checken Sie bei all
Ihren Werbeunterlagen,
ob sie Floskeln wie
(...) "Wir orientieren
uns an den Bedürf
nissen der Kunden'
enthalten. Wenn ja,
haben Sie vermutlich
Ihre Zielgruppe noch
nicht ausreichend
scharf definiert."

BERNHARD KUNTZ PROFIL**B**ERATER



wichtiger', ,Wir arbeiten systemisch', ,Wir orientieren uns an den Bedürfnissen der Kunden' enthalten. Wenn ja, haben Sie vermutlich Ihre Zielgruppe noch nicht ausreichend scharf definiert; entsprechend vage und nichtssagend sind Ihre Werbeaussagen. Agieren Sie (bei Ihrer Produktentwicklung) gegen den Trend. Oft entstehen dadurch, dass sich die meisten Anbieter in Richtung Trend bewegen, lukrative Marktnischen. Bearbeiten Sie Ihr Themenfeld und Ihre Zielgruppe konsequent und ausdauernd, bis jeder weiß, dass Sie ,der Spezialist für ...' sind. Als Spezialist werden Sie häufiger weiterempfohlen, und Sie können höhere Preise rechtfertigen.

Bernhard Kuntz, Geschäftsführer PRofilBerater, Autor ("Die Katze im Sack verkaufen", "Fette Beute für Trainer und Berater", "Warum kennt den jeder?"); www.die-profilberater.de

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.