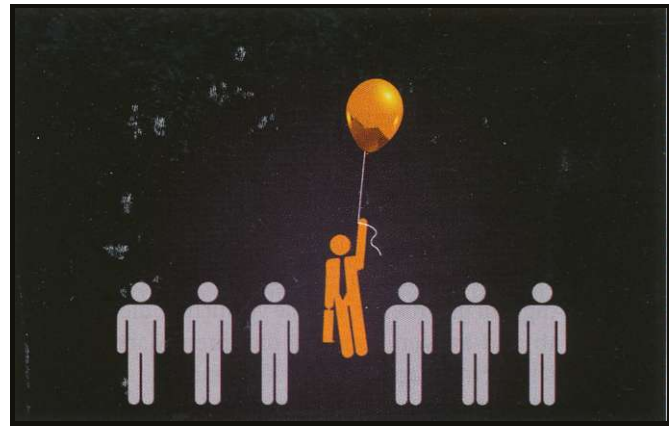


Tipp

12 Tipps für die richtige Positionierung

Persönliche Dienstleister wie Trainer, Berater und Coaches 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:

1. 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.
2. Versuchen Sie eher die Nummer 1 in der Nische als ein profillosen Bauchladenanbieter zu sein.
3. 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.
4. 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 Struktur- und Kulturmerkmale oder Problemlagen.
5. Zu einer Zielgruppe „Ja“ sagen, heißt auch, zu anderen „Nein“ sagen. Drücken Sie sich nicht vor dieser Entscheidung.
6. Spezialisieren Sie sich nicht auf eine Trainings-, Beratungs- oder Arbeitsmethode, denn: Methoden sind Moden.
7. 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.
8. 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 agieren. Denn dort ist der Veränderungsdruck am größten.
9. 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.
10. Checken Sie bei all Ihren Werbeunterlagen, ob Sie Floskeln wie „Der Markt wird globaler“, „Die Humanressource wird immer 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.
11. Agieren Sie (bei Ihrer Produktentwicklung) gegen den Trend. Oft entstehen dadurch, dass sich die meisten Anbieter in Richtung Trend bewegen, lukrative Marktnischen.
12. 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.



Eine solche Nischenstrategie hat nicht nur den Vorteil, dass der Markt transparent wird. Aus der Überschaubarkeit des Marktes und der begrenzten Zahl potenzieller Kunden ergeben sich weitere Vorteile. Der Anbieter kann

- relativ einfach einen intensiven Kontakt zu seinen potenziellen Kunden aufbauen,
- sich schnell ein positives Image aufbauen,
- über sein Spezialwissen höhere Preise rechtfertigen,
- über seine intime Marktkenntnis und eine darauf aufbauende Produktentwicklung Marktbarrieren für eventuelle Mitbewerber aufbauen und seinen Marktvorsprung ausbauen.

Hinzu kommt ein weiterer Vorteil: Er kann seine Marketing- und Werbekosten, weil geringe Streuverluste entstehen, minimieren.

AUTOR



Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, www.die-profilberater.de