

In die Köpfe der Zielgruppe - mit einer strategischen Positionierung

Sind Sie in den Köpfen Ihrer potenziellen Kunden präsent, nehmen diese Ihr Angebot als relevant wahr? Kaufen sie bei Ihnen, weil Sie im Gegensatz zum Wettbewerb klar Ihre Vorteile kommunizieren können? Oder setzen Sie sich von Ihren Wettbewerbern vor allem über den Preis ab?

Positionierung als strategische Option des Marketings nutzen wir, weil es bei all der Informationsüberlastung und Austauschbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen immer schwerer wird, **überhaupt in die Köpfe der Verbraucher / der Kunden zu kommen.**

Daher gilt es, in den Köpfen ein klares Vorstellungsbild und vor allem einen relevanten Nutzen Ihres Angebotes zu verankern.

Beantworten Sie mit einer klaren Positionierung die Frage, **warum die Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen sollen** und nicht beim Wettbewerb.

Denn: "Wer sich nicht selbst positioniert, wird positioniert."

(Peter Sawtschenko, Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten, Gabal 2005)

Was ist eine Positionierung?

Als Unternehmer gestalten Sie Ihr Angebot an die Zielgruppe so, dass es einen unverwechselbaren und geschätzten Platz im Kopf der Zielgruppe einnimmt. Gemeint ist damit ein Bündel von Leistungsmerkmalen, die das Unternehmen zu bieten hat und die es vom Wettbewerb absetzt.

- Reduzierung auf die wirklich wichtigen relevanten Eigenschaften
- den Idealvorstellungen der Verbraucher / Kunden möglichst nahe kommen
- Der Konkurrenz möglichst fern bleiben

Wie komme ich als Unternehmen zu meiner Positionierung?

Vorweg: Die Arbeit an der Positionierung ist ein strategischer und kontinuierlicher Prozess. Klar werden Sie irgendwann einmal die Fundamente legen mit grundlegenden Entscheidungen, aber dann heißt es auch dranzubleiben und GEDULD zu beweisen.

Um sich eine eigene unverwechselbare Positionierung (oder auch Alleinstellungsmerkmal) zu erarbeiten, sollten Sie Ihre Wettbewerber kennen (direkte im regionalen Markt, aber auch größere überregionale können in der Betrachtung interessant sein). Was bieten die an - was machen Sie anders / besser? Worin liegt Ihre Einzigartigkeit?

Und Sie müssen Ihren Zielmarkt, vor allem Ihre Kunden und deren Bedürfnisse und Wünsche kennen. Was ist wirklich relevant für die Zielgruppe, was ist denen wichtig, was spricht sie rational und emotional an?

Wie viele Leistungsmerkmale sind für eine Positionierung sinnvoll?

Wichtig ist die Fokussierung auf einen oder wenige relevante Produktnutzen (bzw. Dienstleistungsnutzen).

Denn mit zu vielen Merkmalen verwässern Sie das Bild, welches Sie in die Köpfe der Zielgruppe bringen wollen. Das gibt ein unklares schwaches Bild Ihrer Positionierung, welches Sie schwer kommunikativ transportieren können. Sie verzetteln sich und werden wieder austauschbar.

→ **Fokussierung auf einen Produktnutzen nennt man auch "unique selling proposition"- USP** (auch Alleinstellungsmerkmal)

Aber auch die Positionierung über ein Nutzen-Bündel ist möglich, wenn diese sich sinnvoll ergänzen, zueinander passen und glaubwürdig aufeinander aufbauen (z.B. bester Service und höchste Qualität).

Welche Leistungsmerkmale soll ein Unternehmen auswählen?

Was macht Ihr Angebot einzigartig? Was können Sie besser als andere?

Was davon ist relevant für die Zielgruppe? - Natürlich sollte sich das Angebot von Unternehmen immer am konkreten Nutzen für den Verbraucher orientieren.

Bei welchen der Leistungsmerkmale sind Sie viel besser als Ihr Wettbewerb? Wo sind Sie Nr. 1 bzw. "der Beste"? Hier sind keine Positionierungen über den Preis gemeint, weil diese meist in eine Abwärtsspirale führen. (Aktuelles Beispiel "Praktiker"-Baumärkte mit reiner Preispositionierung)

Bei welchen Leistungsmerkmalen können Sie mit Verbesserungen einen guten Vorsprung vor der Konkurrenz realisieren, der für die Kunden wiederum attraktiv und wahrnehmbar ist. Denn nicht jeder Unterschied bietet auch eine wirkungsvolle Differenzierung aus Kundensicht.

Kommunizieren der Positionierung!

Im Rahmen des Marketing-Mix wird die erarbeitete Positionierung kommuniziert - und zwar möglichst über alle Bereiche (also Produkt, Preis, Vertrieb und Werbung).

Die Gesamtheit des Marketing-Mixes sollte die Positionierung und das Image transportieren und fördern. Hier ist wiederum Kontinuität und Konsequenz gefordert. Mit einer klaren Positionierung werden Werbemaßnahmen zielgerichteter und brauchen weniger Ressourcen bzw. entfalten mehr Wirkung ([s.a. Artikel Werbewirkung](#)), weil die Streuwirkung geringer ist.

An einer einmal gewählten Positionierung kann und sollte zwar kontinuierlich gearbeitet werden, aber sie soll in der Grundausprägung bestehen bleiben und darf nicht ständig über den Haufen geworfen werden. Dann entstünde wieder ein unklares, diffuses Bild beim Kunden.

Was können konkrete Positionierungsstrategien sein?

- Spezialisierung auf bestimmte Produkte
- Marktnischen / Regionale Märkte
- Spezielle Probleme der Zielgruppe ("Problemlöser"-Kompetenz)
- Service- oder Qualitätsorientierung
- Teilzielgruppen (z.B. besondere Angebote für Senioren)

Virtueller Produktnutzen und Neuromarketing

Ein spezieller Bereich ist die Abgrenzung von faktischem und virtuellem Produktnutzen. Durch die immer stärkere Austauschbarkeit von Produkten, den immer geringeren Qualitätsunterschieden oder der Schwierigkeit bei der Beurteilung von Dienstleistungen ist die Schaffung eines virtuellen Produktnutzen in vielen Fällen sinnvoll. Hier geht es darum, dem Verbraucher Sicherheit, Entscheidungshilfen und Anker (z.B. emotionale) zu geben, die ihm wiederum das Gefühl geben die bestmögliche Entscheidung getroffen zu haben. Denn sonst entscheidet der Preis, ob Ihr Angebot attraktiv ist.

Hier kommen die Erkenntnisse der jüngeren Zeit aus der Gehirnforschung ins Spiel, die unter dem Begriff "[Neuromarketing](#)" die Praxis schon in vielen Bereichen bestimmen. Welches ist der relevanteste virtuelle Nutzen im Kopf des Verbrauchers? Diese sind oft emotionaler Natur und werden von mehr

unbewussten Faktoren bestimmt, als wir manchmal glauben.

Haben Sie weitere Fragestellungen zum Thema "Wie kann ich als Unternehmen eine einzigartige Positionierung erarbeiten" oder z.B. konkret **Interesse an einem Positionierungs-Workshop** - so sprechen Sie uns an.

[Zur Startseite](#)