



Warum Sie **Position** beziehen sollten

Positionen können ganz schön unbequem sein: Sie zwingen dazu, für eine bestimmte Sache zu stehen und Haltung zu zeigen – auch im Geschäftsleben.

Wieso es auch im B2B-Geschäft zielführend ist, eine klare Position für sein Angebot – oder das ganze Unternehmen – aufzubauen, beschreiben wir in unserem sechsten Innovationsbrief.

„Wir haben doch eng mit Kunden kooperiert!“

Wenn Ihnen dieser Satz bekannt vorkommt, dann haben Sie vielleicht ähnliches erlebt oder Sie haben ein gutes Gedächtnis und erinnern sich an unseren Innovationsbrief 4 vom Juli 2015 ☺.

Darin sind wir dem Problem nachgegangen, wieso eine innovative Logistiklösung trotz enger Zusammenarbeit mit einem Referenzkunden nicht richtig Fuß fassen konnte am Markt – Details können Sie bei Bedarf im [vierten Innovationsbrief](#) nachlesen.

Bei der Ursachenforschung sind wir auf ein häufiges Problem gestoßen: Eine zu breit gewählte Zielgruppe hat dazu geführt, dass die angebotene Lösung nur für wenige Kunden wirklich gut gepasst hat. Für viele Kunden haben relevante Funktionen gefehlt oder waren nicht geeignet implementiert.

Dass unter diesen Umständen Entwicklungs- und Zeitbudgets rasch aus dem Ruder laufen, liegt auf der Hand. Und noch eine Schwierigkeit haben wir entdeckt: Wird die Zielgruppe zu breit gefasst, hat man es mit ganz unterschiedlichen Kundenbedürfnissen und einer sehr bunten Wettbewerbslandschaft zu tun. Die Folge: Für das eigene Angebot lässt sich vielfach nur schwer ein einzigartiger Mehrwert darstellen – damit wird eine eindeutige Positionierung praktisch unmöglich.

Was Ihnen eine klare Positionierung bringt und worauf dabei zu achten ist, haben wir für Sie im Folgenden zusammengefasst.

Der Unterschied macht den Unterschied

Das Grundprinzip ist denkbar einfach, die praktische Umsetzung ist in den allermeisten Fällen relativ schwierig: Ihrer Zielgruppe in wenigen Worten zu verstehen geben, warum sie bei Ihnen und nicht bei einem ihrer Mitbewerber kaufen soll.

Und weil es so schwierig ist, diesen Unterschied stringent herauszuarbeiten, versuchen viele, über einen niedrigeren Preis zu verkaufen. Das funktioniert auch überall dort, wo die Angebote halbwegs vergleichbar sind – es drückt allerdings die Margen und setzt vielfach eine Abwärts-spirale in Gang: Der Mitbewerber bietet nächstes Mal noch günstiger an und wer den Auftrag gewinnen will, muss den eigenen Preis wieder senken – und so weiter...

Diesem Preiskampf kann nur entgehen, wer es schafft, dem Kunden einen echten Mehrwert anzubieten, der ihn in die Lage versetzt, eigene Wettbewerbsvorteile zu schaffen oder zu stärken. Wenn es Ihnen gelingt, den Kunden besser zu verstehen als Ihre Mitbewerber es tun und Sie der einzige Anbieter mit einem spezifischen Kundennutzen sind, dann macht das für den Kunden einen erheblichen Unterschied bei der Kaufentscheidung – und Sie haben damit für sich selbst einen Wettbewerbsvorteil geschaffen!

Kurz gesagt: Einzigartige Wettbewerbsvorteile für Ihre Kunden schaffen Wettbewerbsvorteile für Sie!

Damit das gelingen kann, sind zumindest zwei Voraussetzungen essenziell:

- ▀ Seine eigene Zielgruppe zu kennen wie seine Westentasche und
- ▀ seine Wettbewerber permanent im Auge zu behalten und wissen, wohin sie sich entwickeln.



Vom Wettbewerbsvorteil zur Positionierung

Wenn es Ihnen dauerhaft gelingt, für einen bestimmten Geschäftsaspekt Wettbewerbsvorteile zu schaffen, dann können Sie diese Stärke für eine klare Positionierungsbotschaft nutzen, wie das folgende Beispiel illustriert:

Ein Anbieter integriert immer wieder einzigartige Ansätze bei Condition Monitoring und Datenanalyse in seine Automatisierungslösungen. Damit können die Kunden hocheffiziente Predictive Maintenance Strategien nutzen. Der Anbieter positioniert sich als **DER** Lösungsanbieter für geringste Maschinenstillstände z.B. mit der Botschaft: „Automatisierung mit KWACO¹ – damit ihre Anlagen immer laufen“. Und dann kommen ein paar erklärende Angaben, was KWACO so einzigartig macht in dieser Hinsicht. Und vielleicht ein „Nachweis“ der diese Botschaft glaubhaft macht. „Über 1.500 Kunden alleine in Deutschland stellen das täglich unter Beweis“.



Durch eine konsequente Aufbereitung dieser Botschaft verankert KWACO in den Köpfen seiner Zielgruppe die spezifische Stärke der Automatisierungslösung für minimale Stillstände der Anlagen. Das ist natürlich auch ein Versprechen für die Zukunft und KWACO wird alles daransetzen, bei diesem Thema besonders nahe am Kunden zu sein und immer wieder Neuerungen mit Mehrwert für die Zielgruppe auf den Markt bringen – und zwar solche, die der Wettbewerb (noch) nicht anbietet. So wird auf mittlere Sicht auch ein Markenkern für die Lösung und bei Bedarf für das ganze Unternehmen entwickelt. Damit hebt KWACO sich vom Wettbewerb ab und muss nicht auf alle Preisspielchen eingehen.

¹ Name geändert



Worauf es ankommt

Wenn Sie Ihre Positionierung erarbeiten oder neu denken wollen, beginnen Sie am besten ganz vorne – und nehmen Sie sich Zeit, denn diese strategische Arbeit lässt sich nicht so einfach zwischen zwei Besprechungen erledigen:

- Für welche Zielgruppe mit welchen Ihrer Angebote können Sie wirklich einzigartigen Nutzen bieten?
- Kann der Kunde damit einen echten Mehrwert lukrieren, idealerweise in Form eigener Wettbewerbsvorteile?
- Lassen sich die so gefundenen Stärken in Ihrem Angebot zu einem schlagkräftigen Nutzenversprechen zusammenfassen, das nicht vom Wettbewerb besetzt ist?
- Finden Sie eine zentrale Botschaft, die dem Kunden dieses Nutzenversprechen einprägsam vermittelt und die Sie in irgendeiner Form belegen können?
- Bauen Sie Ihre gesamte Kommunikation um diesen Kern – von Broschüren, Videos über Verkaufsgespräche bis hin zum Auftritt am Empfang.

Bei der Suche nach einzigartigem Mehrwert heißt es kreativ sein: Der Mehrwert für Ihre Kunden muss beileibe nicht immer aus (technischen) Produktverbesserungen hervorgehen. Das können auch besondere, neue Services oder Geschäftsmodelle sein. Oder die Art, wie Sie Ihre Kunden behandeln, wie flexibel Sie im Umgang mit Kundenwünschen, Bestellungen, Änderungen, Kundenproblemen etc. reagieren. Oder welche Sicherheit Sie Ihren Kunden geben, damit sie mit Ihrer Lösung auch für die Zukunft gut gewappnet sind – etwa für neue Technologien, Standards und Kundenanforderungen. Oder wie gut Sie Ihre Logistikkette auf die Kunden abstimmen können, wie Sie kompromisslose Qualität garantieren ... und vieles mehr.

Gerne beantworten wir Ihre Fragen zu diesem Thema oder stehen bei Bedarf für Wettbewerbsuntersuchungen oder für das Aufspüren von einzigartigem Kundennutzen zur Verfügung.

Mit den besten Wünschen für ein erfolgreiches und glückliches 2017,
herzlich Ihr



Dipl.-Ing. Uli Waibel
Geschäftsführer

Innovendo e.U.
Michael-Bernhard-Gasse 10
A-1120 Wien

Mob.: +43.664.9100205
Tel.: +43.1.8938810-72
Fax: +43.1.8938810-3700

office@innovendo.net
www.innovendo.net

