

DIE POSITIONIERUNG DER MARKE IN DER PRAXIS

Endlich! Sie haben die offensichtlich perfekte Positionierung für Ihr Unternehmen gefunden und zu Papier gebracht. Sicherlich ein tolles Konzept. Doch Papier ist bekanntlich geduldig. Jede Positionierung ist nur so viel wert, wie diese auch in der Praxis umgesetzt wird. Je klarer das eigene Profil von Kunden wahrgenommen wird, desto höher sind die Erfolgchancen auf Ihren Erfolg. Aber wo wird Positionierung eigentlich für die Kunden erlebbar?

Wo Positionierung erlebbar wird

- Werbung
- Slogan
- Visuelle Gestaltung bei Visitenkarten, Website oder Werbemittel
- Persönlicher Auftritt beim Kunden
- Bei E-Mails
- In jeder Phase der Leistungserbringung
- Umgang mit Kunden und Lieferanten
- Preisstrategie
- Garantien
- Firmenwagen
- Einladungen
- Jeder sonstige Kontaktpunkt mit der Öffentlichkeit

Beispiele für die Umsetzung

Wer seine Leistung, als z.B. besonders schnell und effizient, positionieren will, sollte auch besonders schnell auf Anfragen reagieren und diesen Anspruch bei der Leistungserfüllung beweisen.

Wer seinen besonderen Service betont, sollte die Servicevorteile konkret hervorheben und sich tatsächlich merkbar besser um seine Kunden kümmern, als andere. Aufpassen sollte man bei der Ansprache seiner Zielgruppe. Wenn man z.B. Jugendliche als Kunden hat, sollte man dennoch genau zwischen DU und Sie überlegen. Eine aufgesetzte Du-„Freundschaft“ kann auch bei jungen Leuten Kunden kosten.

Jede Handlung der Positionierung anpassen

Kurzum: Alles was man sagt, tut oder in der Kommunikation beschreibt, sollte Ihrer gewünschten Positionierung entsprechen. Dabei zeigt sich häufig: Positionierungen sind schnell gesagt, aber meist nicht so leicht zu halten. In der Praxis merkt man schnell, ob man seine Versprechen wirklich umsetzen kann. Es gilt: Lieber Begeisterung durch unerwartete Übererfüllung erzielen, als eine „gerade noch“ Erfüllung.

Die Kontaktpunkte zählen bei Kleinunternehmen

Meist hat man nicht jene Möglichkeiten der großen Firmen, die Positionierung auch über die Werbung transportieren. Dort ist es einfach, in bunten

Bildern seine Zielpositionierung den Kunden „einzutrichtern“. Je öfter eine Werbung läuft, desto höher ist die Festigung eines Images. Für Kleinunternehmer ist es daher besonders wichtig, in allen Kontakten mit den Kunden das zu kommunizieren, was man sein möchte. Es ist weniger entscheidend, es man aktiv verspricht, als das, was der Kunde in allen Phasen des Kontaktes empfindet. Ein reales Image beim Kunden ist garantiert mehr wert, als ein geschriebenes oder visuell getroffenes Versprechen, wie: „Ihr kompetenter Partner“.

Authentizität

Die genialste Positionierung wird nicht wirken, wenn diese nicht authentisch bei den Kunden rüberkommt. Was man nicht als „echt“ empfindet, wird man nicht glauben.

Insbesondere bei Kleinunternehmen sollte man sich gut überlegen, wie man glaubwürdig sein kann, und was man wirklich ist. Gerade Einzelunternehmer machen häufig den Fehler, sich z.B. über die Website als größere Firma darzustellen, als diese sind. „Schmücken“ macht attraktiv und gehört zu erfolgreichem Marketing. Reine kommunikative Luftballons aufzublasen, kann dagegen Kunden kosten.



KARL LOIDHOLD

Oktober/2007

Erfolgsmagazin - Das Original.

Die Positionierung dem Bedarf anpassen

Auch wenn man durch seine Positionierung ein bestimmtes Profil zeigt, sollten Sie hinsichtlich des tatsächlichen Kundenbedarfes möglichst flexibel bleiben. Es kann gut sein, dass Sie durch eine interessante Positionierung bei Kunden Interesse wecken konnten, die gewünschte Leistung davon aber ein wenig abweicht. Positionierung heißt also keinesfalls, stur auf etwaigen Zielgruppen, und definierten Services zu verharren. Das Konzept ist Theorie, der Markt ist Praxis. Durch die laufenden Kontakte mit Ihren Kunden können Sie erkennen, ob Ihre Positionierung dem Bedarf entspricht. Arbeiten Sie an Ihrer Positionierung in sanfter Weise, solange Sie Verbesserungen erkennen können.

Die Erfolgsfaktoren für die Umsetzung Ihrer Marke in der Praxis:

- Reale Erlebbarkeit statt theoretischer Versprechen
- Stimmigkeit des Auftritts und Handeln über alle Kontakt-Punkte
- Klares Profil statt Alleskönner
- Authentizität
- Optimierung

*Also: **Leben Sie Ihre Marke, und Ihre Kunden werden Ihre Marke lieben!***

Mag. Karl Loidhold

LCS
Marketing Sales Services

LCS Marketing Sales Services
Steckhovengasse 23/12
<http://lcs.at> | karl.loidhold@lcs.at
Tel: +43 1 89 22 701