

# 7 Goldene Positionierungswege

## Wie Sie die Markenwahrnehmung ausbauen

Unternehmen mit einer klaren Positionierung verfügen über einen ganz entscheidenden Vorteil: Die meisten Kunden haben sich bereits vor dem Kauf innerlich für das Unternehmen und sein Angebot entschieden. Wer einen Bohrhämmer von Hilti oder eine Uhr von IWC haben will, weiß, was er erwarten darf und was das Produkt kostet. Da wird nicht lange gefeilscht.

### (1) Ein Schritt weiter

Red Bull gab dem Wort „Erfrischungsgetränk“ eine neue Dimension. Das Getränk macht nicht nur frisch, es hält auch wach. Der „goldene“ Weg: einen Schritt weiter gehen als alles, was bisher am Markt angeboten wird.

### (2) Zu den Hochs und Tiefs stehen

Im Leben geht nicht immer alles glatt. Niederlagen, die als Chance genutzt wurden, lassen Unternehmen reifen. Im Fußball vergöttern die Fans ihre Clubs dafür, dass sie niemals aufgeben. So wie es dem SV Greuther Fürth, den „Unaufsteigbaren“, einst wiederfahren ist.

### (3) Die Kompetenz als Experte ausbauen

Sich in einer Sache besser auskennen als andere. Wer sich auf diesen Weg macht, ist gut beraten. Vorausgesetzt, die Kompetenz ist für die Kunden relevant und bleibt dies auch über einen längeren Zeitraum hinweg. In welchem Thema könnten Sie ganzheitlich fitter sein als Ihre Mitbewerber?

### (4) Einen Superlativ ausfüllen

Einen Superlativ anzustreben, ist ein Klassiker. Adjektive wie die größte Fläche, das tiefste Sortiment, die längsten Öffnungszeiten, der schnellste Lieferservice, die beste Beratung, die umfangreichste Kundendatei bieten Ihnen Vorschläge, in welche inhaltliche Richtung Ihre Überlegungen gehen könnten.

Dabei treffen Sie auch die Entscheidung, wen Sie mit Ihrem Superlativ toppen wollen. Der Fensterbauer Rekord positioniert sich als „das schnellste Fenster Österreichs“.

### (5) Die erreichte Position betonen

Wenn Sie in einem Bereich Marktführer sind, können Sie das auch betonen. Es ist Ihr Aushängeschild. Das macht neue Kunden neugierig und bindet die Stammkunden. In welchem Markt ist Ihr Unternehmen führend? In welcher Kundengruppe? Für welches Kundenbedürfnis? Marktführung lässt sich sehr detailliert, auch für kleine Marktsegmente, beschreiben. Nehmen Sie das Beispiel „Antarktisreisen“ für die Zielgruppe der betuchten über 50-jährigen, die Abenteuer und Horizonterweiterung miteinander verbinden wollen.

### (6) Die geänderte Wahrnehmung

Apple sieht sich als Unterhaltungskonzern, nicht als Computerhersteller. Steve Jobs wollte sich mit Sony messen, nicht mit Bill Gates. Mit wem wollen Sie sich messen? In welchem Markt wollen Sie als Neuling wahrgenommen werden?

### (7) Den Mangel pflegen

Manche Unternehmen fahren gut damit, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, ein auserwählter Gast zu sein. Denken Sie an Nobelrestaurants, die bereits Monate vorher ausgebucht sind. Welche Korridore (z.B. Zeit, Fläche oder Produkte) könnten Sie absperren, um sie nur bestimmten Kunden zugänglich zu machen? Mon Cheri, die beliebteste Kirsche der Welt, macht ein Fest daraus, wenn es wieder in den Regalen vorrätig ist.

Die Beispiele zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten sind, sich erfolgreich zu positionieren. – Viel Erfolg. Der Markt hat Sie verdient!

# Ihr Weg zum Wirtschaftsmagnet



Wirtschaftsmagneten unterscheiden sich von anderen Unternehmen auf zwei Arten. Zum einen sind diese Unternehmen seit Jahren erfolgreich, weil sie auf einem breiten Fundament stehen. Zum anderen reflektieren sich diese Unternehmen ständig, um daran zu feilen, noch besser zu werden.

Unternehmen, die auf dem Weg zum Wirtschaftsmagnet sind, nutzen das Benchmarking, um wertvolle Hinweise zu bekommen, wo sie sich noch verbessern können.



## Kontakt

Wirtschaftsmagnet GmbH  
Christian Kalkbrenner  
Geschäftsführer

Gstäudweg 72  
88131 Lindau

T +49 8382 409301  
mail@wirtschaftsmagnet.de  
www.wirtschaftsmagnet.de