



Die richtige Positionierung

Text Nicole und Wolfgang Leobner

Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte und planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet. Zumindest sagt das Wikipedia.

Die Frage, die sich jeder Fitness-Unternehmer daher zu stellen hat, ist: „Wer oder was ist meine Zielgruppe?“ Viele Unternehmer neigen leider all zu oft dazu, alle Bereiche abdecken zu wollen, und bieten dadurch den sogenannten „Bauchladen“ an. Von allem etwas, doch in der Qualität nichts richtig herausgearbeitet und mit entsprechendem Content belegt, um sich als Spezialist hervorzuheben.

Unterschiede herausarbeiten

Die ersten wichtigen Unterschiede bei der Positionierung fangen bereits mit der Preisfindung an. Premium-Preis, mittleres Segment oder Discount-Preis. Wo finden Sie sich wieder und wie reagiert Ihr Kunde auf Ihre Preispolitik? Das führt zu Frage, warum der Kunde generell gerne bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen. Weil das Angebot und die Dienstleistung überragend sind, die Öffnungszeiten für den Kunden optimal

sind, er garantiert seine Trainingsziele erreicht, sich gut betreut fühlt, auch nach einer langen Pause wieder vom Team des Fitness-Clubs motiviert wird, ins Training zu kommen, und das Preis-Leistungs-Verhältnis in einem sehr guten bis überdurchschnittlichen Zusammenhang steht. Dies sind alles Beispiele, die eine höhere Preispolitik rechtfertigen können.

Was passiert, wenn ein konkurrierendes Fitnessunternehmen ebenfalls diese Angebote oder Dienstleistungen für einen weitaus geringeren Beitrag anbietet? Hier kommt nun Ihre persönliche Bindung zu Ihren Kunden und das Thema, welches Sie bei Ihrer Positionierung als Spezialist belegen, sehr stark zum Wirken.

Den Engpass beim Kunden finden

Die Frage, die sich ein erfolgreicher Unternehmer immer und immer wieder

stellen muss, ist: „Was muss mein Produkt leisten? Und für wen?“ Hier bietet es sich gegebenenfalls an, mit dem Führungsteam einen Kaizen-Prozess anzustoßen, d. h. wo und wie kann ich mein Produkt besser machen. Fragen, die in diesem Prozess weiterhelfen: Was ist der Schmerz/Grund/Problem bei meinem Kunden? Was wäre sein größter Gewinn/Erfolg? Was erwartet mein Kunde? Was wünscht sich mein Kunde? Was wäre ein Vorteil für meinen Kunden? Was ist ein wirklicher Mehrwert für meinen Kunden? Was macht ihn glücklich? Wovor hat er Angst? Worauf hofft er?

Gehen wir mal auf die Frage ein: „Wovor hat mein Kunde Angst oder wogegen eine Abneigung?“ Vielleicht war der Kunde früher schon einmal in einem anderen Fitness-Club und hatte nach einiger Zeit die Lust am Training (oft verursacht durch mangelnde

Betreuung vom Trainerteam) verloren. Er hatte eine Vereinbarung über einen längeren Zeitraum und war somit an das Fitnessunternehmen fest gebunden. Wovor hat er letztendlich wieder Angst? Dass er erneut die Lust am Training verliert und für etwas zahlen muss, was er gar nicht mehr in Anspruch nimmt. Hier kann eine kundenfreundliche Lösung die Möglichkeit einer Positionierung sein, wie z. B. Trainieren ohne Abo, jedoch mit höherem Preis. Ja, im ersten Moment nicht sonderlich sinnvoll, jedoch für solch einen Kunden eine gute Möglichkeit, neues Vertrauen zu gewinnen und den Spaß am Training durch professionell geführte Betreuung wiederzufinden.

Wofür stehen Sie mit Ihrem Unternehmen ein? Wie und was ist Ihre Positionierung? Mangelnder Erfolg ist sehr oft auf folgende Fehler zurückzuführen: keine oder eine unzureichende Positionierung, das Gleiche anbieten wie der Marktführer oder kein Thema als Spezialist belegen. Aber Vorsicht: Ein Frauenstudio ist keine Positionierung. Worin also sind Sie einzigartig, worin Spezialist?

Was ist Ihr „USP“?

Das USP ist die Unique selling proposition und damit die Grundlage der Positionierung. Beispiele hierfür sind: eine einmalige Lage, Zusatznutzen, Öffnungszeiten, spezielle Garantien, außergewöhnlicher Service, Zahlungssystem im „Add-on-System“, keine Konkurrenz, besondere Story, günstiger Preis, außergewöhnliches An-

gebot, außergewöhnliche Dienstleistung. Hinterfragen Sie mit Ihrem Team diese Punkte und optimieren Sie Ihre Positionierung.

Als beste Positionierung dient immer Ihr Spezialthema, also der Rückenspezialist oder der Abnehmexperte. Gehen Sie spitz in den Markt, besetzen Sie Ihr Kernthema als Spezialist und werden Sie mit Ihren Angeboten im Innenverhältnis breiter. Das heißt: Natürlich dürfen und können Sie alle Trends anbieten, nur die Positionierung gilt für Ihr Kernthema! Eben genau das, was Sie zum Spezialisten macht!

Sie können dieses Kernthema auch mit einem Slogan verbinden. Das Beispiel Audi: „Vorsprung durch Technik“, d. h. die anderen Automarken haben weniger oder alte Technik? Natürlich nicht, jedoch besetzt Audi das Thema Technik. Und die anderen?

VW = Das Auto

BMW = Freude am Fahren

Mercedes = Das Beste oder Nichts

McDonalds = McDonalds ist einfach gut

Was ist Ihr Slogan, der Ihre Positionierung unterstreicht? Erfolgreiche Unternehmen begehen immer wieder den gleichen Fehler. Sie haben keine Abgrenzung zum Wettbewerb und sind daher den Schwankungen auf dem Markt extrem ausgeliefert. Was bis gestern noch galt, ist ab dem Zeitpunkt vorbei, in dem der Mitbewerber ein Discountsystem platziert. Danach ist guter Rat teuer. Die Frage, die sich stellt, ist also:

„Wo kommen meine neuen Kunden her?“ Aus externer Werbung? Aus dem Empfehlungsmarketing? Beides basiert auf Image, und ist dies beschädigt oder es besteht kein Image, greift auch die beste Werbung nicht. Ein Beispiel gefällig? Viele kennen noch den Slogan von Black & Decker: Blackunddecker, Blackunddecker, Blackunddecker, Blackunddecker, ...

Dann wurde der Slogan in den Artikelnamen geändert „Profi-Bohrmaschine“ 3XD9. Damit waren der Markt und das Image zerstört und die Marke war kaputt. Wer kauft heute noch eine „Black & Decker“-Bohrmaschine?

Bieten Sie dem Kunden eine erfolgreiche und außergewöhnliche Marke. Eine Marke steht sehr eng mit dem Begriff der Positionierung in Verbindung, denn „Marketing“ stammt von Marke. Haben Sie in Ihrer Region einen besonderen Namen, so werben Sie mit Ihrem Namen, wie z. B. Kieser Fitness. Oder Sie wählen einen Slogan wie: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“ Es gibt einige Beispiele von Marken, die man kennt, ohne dass sie Werbung machen, wie der Sportpark Pfitzenmeier (wer kennt ihn nicht?). Beispiele aus anderen Branchen sind: Porsche, Ferrari, Bosch, Ford, Roland Berger, HaRiBo, Neckermann, OTTO usw. Alles lässt sich zur Marke aufbauen und dadurch stabil und erfolgreich im Markt positionieren.

Merken Sie sich bitte folgende wichtige Aussage: Wenn ich Vorteile biete, die kein anderer bietet, bestimme ich



Wofür das eigene Unternehmen steht, ist enorm wichtig für die eigene Positionierung, daher sollte man sich Zeit nehmen und die eigenen Stärken identifizieren



Als Positionierung dient immer ein Spezialthema wie z. B. der Rückenspezialist oder Training mit Älteren. Ein Frauenstudio hingegen ist keine Spezialisierung

den Preis. Bei keinem Vorteil, den der Kunde von mir geboten bekommt, bestimmt die Konkurrenz den Preis. Bereits 1939 sagte der Werbepsychologe Hans Domizlaff: „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Die Positionierung umreißt als Zielsetzung die nachhaltig zu befriedigenden emotionalen und faktischen Bedürfnisse der Zielgruppe.“

Frage: Wer ist Ihre Zielgruppe? Haben Sie dieses Thema wirklich schon einmal ganz akribisch unter die Lupe genommen? Wirklich so richtig? Wie wichtig das ist, zeigt das Beispiel Porsche: Mitte der 90er war das Unternehmen fast pleite. Dann kam die Ermittlung der Zielgruppe. Zu viele sogenannte Propheten hatten im Vorfeld behauptet, dass die Käufer der Marke mehr Auswahl und neue Technik brauchten. Die Irritationen waren enorm. Was kam raus? Der Kunde liebte und wollte den 911er. Porsche 911 ist seitdem das Beispiel für „Wiederauferstehung“, „Positionierung“ und „Markenimage“. Oder an welches Modell denken Sie beim Namen Porsche?

Die passende Strategie finden

Verinnerlichen Sie sich folgende Strategie: Wenn es Ihrer Marke gelingt, den zentralen emotionalen und faktischen Handlungsgrund in der Wahrnehmung der Kunden unmissverständlich anzubringen, werden Sie zwangsläufig zum Marktführer. Kommunizieren Sie den zentralen Nutzen Ihrer Zielgruppe. Besetzen Sie eine zentrale Kategorie.

In vielen Märkten ist der zentrale Kategorie-Nutzen bereits erfolgreich be-

setzt und andere Angebotsmöglichkeiten sind nicht ausreichend groß für wirtschaftlichen Erfolg. Zudem lässt sich kein überlegener „reason why“ (der Grund warum) klar herausstellen. In dieser Situation sollten sich die Verantwortlichen die Frage stellen, wie ihre Marke optimal auf einen nachhaltigen Benefit positioniert und von der Konkurrenz differenziert werden kann.

Infolge des Wettbewerbs entstehen durchaus neue, divergente Produkte und Dienstleistungsangebote. Diese differenzieren sich im Zeitablauf immer weiter aus. Das Ergebnis ist die Fokussierung auf ein Spezialthema. Marktsegmentierungen können also nach wie vor eine erfolgversprechende Strategie sein und eignen sich besonders gut für Mittelständler zur vorbeugenden Marktverteidigung. Achten Sie bitte darauf, dass sich durch die Segmentierung nicht die Kriterien verschieben und die Zielgruppe dadurch sehr groß sein muss, um wirtschaftlichen Nutzen zu haben.

Hier noch einmal eine kurze Zusammenfassung der Handlungen:

- Ermitteln Sie die Bedürfnisse Ihres Zielmarktes.
- Treffen Sie eine Entscheidung, in welchem Thema Ihre Dienstleistung angeboten werden soll.
- Untersuchen Sie die Erwartungen der Zielgruppe. Welche Faktoren sind bei der Kaufentscheidung relevant?
- Entwicklung sowie Festigung und Qualifizierung Ihrer Dienstleistung nach den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe.
- Beurteilung Ihrer Positionierung

und Ihres Images von Dienstleistungen aus Kundensicht.

- Auswahl eines Images, das die eigene Dienstleistung vom Wettbewerb abhebt und gleichzeitig den Kundenerwartungen entspricht. Besser noch übertrifft!
- Werbemaßnahmen ergreifen, um die Zielgruppe über die Dienstleistung, deren Eigenschaften und Nutzen zu informieren.

Fehler vermeiden

Eine Positionierung in zu niedrigen oder zu hohen Preis-Nutzen-Kombinationen sollte vermieden werden. Dadurch bleibt ein erheblicher Teil der Kunden im Gesamtmarkt unangesprochen, weil diese entweder höhere Qualitätserwartungen haben oder preissensitiv sind. Bei der Planung neu zu strukturieren der Positionierungsmaßnahmen sollten jedoch immer auch mögliche Reaktionen der Wettbewerber in Betracht gezogen werden.



Zu den Autoren

Haben Sie Fragen zum Thema Ihrer eigenen Positionierung im Vergleich zu Ihrem Wettbewerb, Fragen zu einem/Ihrem Slogan, Fragen zu dem Vorgang des „Umbrendens“, so nutzen Sie unsere „kostenfreie Kurzanalyse“ und melden sich unter: info@leobnercoaching.de - Betreff „Positionierung“