

Die 4 Aspekte einer guten Positionierung

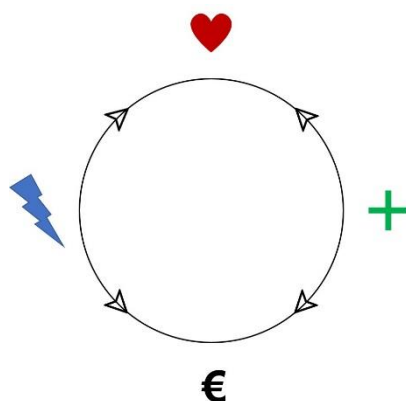
Ein kleiner Roter Faden

Eine erfolgreiche und nachhaltige Positionierung sollte nicht als Einmalereignis gesehen werden – „einmal alles hübsch aufbereiten und dann ab in die Schublade ...“

Ein wesentliches Geheimnis ist es, die Positionierung als ganzheitlichen Prozess zu begreifen, der immer wieder stattfindet und sich von Mal zu Mal unterscheiden wird, je nachdem, wo Sie stehen. Ganz klar gilt es, am Anfang bereit zu sein, mehr Aufwand zu betreiben und Energie zu investieren. Wenn Sie ein gewisses Momentum erreicht haben, geht es ums Fine Tuning und darum, wachsam den eigenen **Roten Faden** im Auge zu behalten!

Hier stelle ich Ihnen Schritt für Schritt die 4 Aspekte einer guten Positionierung vor und welche Wechselwirkungen sie haben, denn die Pfeile gehen immer in beide Richtungen zwischen den Aspekten hin und her.

Die Sätze und Fragen sind teilweise in der „Ich“- und teilweise in der „Wir“-Form formuliert: Gemeint sind Unternehmer/innen mit Blick auf sich und die gesamte eigene Firma sowie Solopreneure jeweils gleichermaßen. Natürlich gibt es in beiden Fällen noch zusätzliche Aspekte.



Das Rad der 4 Aspekte für eine gute Positionierung:

- „Herz“
- „Plus“
- „Preis/Geld“
- „Blitz“

1.) Der Herzaspekt im Norden des Rades

Wer erfolgreich sein will, muss wirklich gerne tun, was er tut, und zwar für Menschen oder Unternehmen, die dazu passen.

Stellen Sie sich hier folgende Leitfragen:

- Was sind meine Leidenschaften?
- Wofür brenne ich?
- Was liegt mir wirklich besonders am Herzen? Und was sind meine Visionen und Ziele?

Und:

- Mit welcher Zielgruppe will ich liebend gerne zusammenarbeiten? Das können Menschen und/oder Unternehmen oder Organisationen sein.
- Warum ausgerechnet die?
- Weshalb ist es mir ein Herzensanliegen, diesen Menschen mit Problemlösungen zu dienen?

2.) Das Plus für Stärken und Kompetenzen im Osten des Rades

Eventuell haben Sie schon öfter gehört, dass man sich der eigenen Stärken bewusst werden soll. Hier geht es um mehr, nämlich um echte „Tiefenbohrung“ ☺ - Was zeichnet Sie ganz besonders aus?

Bohren Sie also tiefer als „kundenorientiert“ und „kompetent“. Was heißt das in Ihrem Falle genau? Beachten Sie, dass mit solch schwammigen Begriffen inzwischen (fast) alle werben!

Fragen, die hier den Weg weisen:

- Was ganz genau sind meine Stärken und besonderen Eigenschaften?
- Welche Stärken und Kompetenzen hat außer mir sonst niemand?
- Welche zusätzlichen Kompetenzen benötigen wir, um optimale Problemlösungen für die Herz-Zielgruppe anzubieten? Und können wir sie selbst organisieren oder brauchen wir passende Partner?

3.) Wirtschaftlichkeit und Finanzen im Süden des Rades

Es gehört zu einem erfolgreichen Positionierungsprozess, auch die Geldfrage zu betrachten, als Abgleich mit der aktuellen Ist-Situation sowie als Gradmesser, ob die Positionierung erfolgsversprechend ist.

Dabei geht es nicht um Gewinnmaximierung, wie in der klassischen Betriebswirtschaftslehre, sondern um Nutzenmaximierung, denn das **Roter-Faden**-Prinzip basiert auf der Engpass-konzentrierten Strategie nach Prof. Wolfgang Mewes (1924-2016).

Fragen, die hier richtig verortet sind:

- Wie viel ist es der Zielgruppe wert, dass ihr Engpass (= brennendstes Problem, siehe unten) gelöst wird?
- Was sind die eigenen Umsatzwünsche?
- Wie zahlungskräftig ist die Lieblingszielgruppe wirklich?

4.) Der Blitz als Symbol für Energie im Westen des Rades

Der Energieaspekt ist in einem gelingenden Positionierungsprozess sehr wichtig.

Es steckt schon im Begriff „brennendstes Probleme“ (= Engpass):

Je drängender die Lösung des Problems ist, desto höher ist die „Leidensenergie“ auf der Seite Ihrer Kunden. Gleichzeitig ist es Sinn der Positionierung, eigene Engpässe damit zu lösen. Sie betrachten also beide Seiten des Geschäfts und bringen sie im Idealfall so übereinander, dass es fortan besser läuft, weil Störfaktoren strategisch ausgeräumt sind.

Fragen, die Sie weiterbringen:

- Was ganz genau ist der brennendste Engpass Ihrer Zielgruppe?
- Wie genau äußert er sich?
- Wie groß ist das „Leiden“ der Zielgruppe und was wäre es ihr wert, eine gute Problemlösung zu bekommen?

Und:

- Was ist bei mir der größte aktuelle Engpass?
- Wie wirkt er sich aus und wie behindert er die weitere (Unternehmens-)Entwicklung?
- Kann der Engpass selbst gelöst werden, oder welche Unterstützung braucht es dazu?

Wechselwirkungen

Wie oben beschrieben, gibt es starke Wechselwirkungen zwischen den 4 Aspekten.

Wirklich hilfreich ist es – im wörtlichen und im übertragenen Sinne des Wortes – in Bewegung zu kommen.

Stellen sie sich den Prozess vielleicht ein bisschen so vor, wie vier Leute, die miteinander Tischtennis spielen und sich immer wieder mal in die eine, mal in die andere Richtung um den Tisch herumbewegen.



„4-fach-Tischtennis“:

Es geht sowohl hin und her,
als auch im Kreis herum...

Diese Beispiele veranschaulichen die Wechselwirkungen:

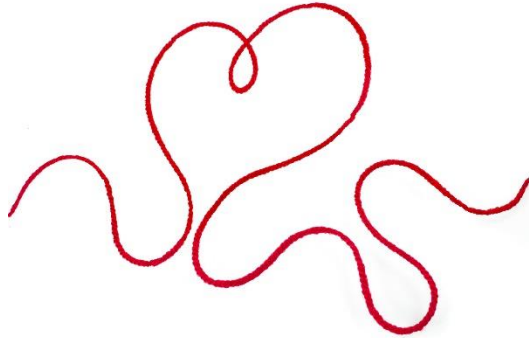
- Sie können sich noch so sehr in eine Zielgruppe „verlieben“: wenn die nicht die Mittel hat (auf welche Art und Weise auch immer), um Sie zu bezahlen, wird das Geschäft nicht funktionieren.
- All Ihre Kompetenzen und Stärken (und ggf. die Ihres Unternehmens) nützen Ihnen nichts, wenn diese nicht auf einen mindestens gefühlt brennenden Engpass treffen.
- Gleichzeitig gilt es, Ihre Stärken und Kompetenzen so scharf herauszuarbeiten, dass möglichst einzig Sie das gegebene Problem (so gut) lösen können.

Und jetzt?

Es ist überaus lohnend, sich auf einen Positionierungsprozess einzulassen.

Im Ergebnis haben Sie kaum noch Konkurrenz, denn das, was Sie tun, tut sonst niemand – zumindest nicht auf diese Weise.

Sie wissen erst, welche Stärken und Kompetenzen es für eine passende Problemlösung braucht, wenn Sie Je mehr Sie sich auf den Nutzen und die Nutzenerwartungen (!) Ihrer Kunden ausrichten, desto mehr werden Sie das als erfreulichem Nebeneffekt in Ihren Unternehmenskennziffern sehen. Und wenn Sie diese Prinzipien auch in Ihrem Unternehmen anwenden, etwa dadurch, dass Sie auch Mitarbeiter als Kunden behandeln, dann entsteht eine Unternehmenskultur, die ebenfalls messbar ist.



... doch eben dieser **Rote Faden** allein sorgt dann oft bereits für Erleichterung und Aufbruchsstimmung – und er kann als Kraftquelle dienen!

Die Positionierung ist ein anspruchsvoller Prozess, bei dem es gilt, den für sich bestmöglichen **Roten Faden** zu finden – und dies in einem manchmal recht verwirrenden „Knäuel“ von Themen.

Und dann geht es an die **Umsetzung!**

Ich unterstütze Menschen und Unternehmen leidenschaftlich gerne darin, ihren **Roten Faden** zu finden und zu verfolgen, bis ihre gesetzten Ziele erreicht sind.

Wenn ich Ihnen also in irgendeiner Weise behilflich sein kann, freue ich mich, wenn Sie mich unter h.haefele@roter-faden-consulting.de oder +49 (0)30 789 547 510 kontaktieren.

Ich wünsche Ihnen in jedem Falle viel Erfolg auf allen Ihren Wegen!

Herzliche Grüße

Ihr

Grafiken/Fotos: Seite 5, Roter Faden ©Shutterstock.
alle übrigen: ©**Roter Faden** Consulting, Hermann Häfele.