


Publikationen



Alle Startups ▾ Investoren Branchenbuch Jobbörse ▾ Echtzeit ▾ 

Suche nach Artikeln, Jobs, Events 



So positionieren Gründer ihr Startup richtig.

von Volker Wendeler

[veroeffentlicht auf deutsche-startups.de](http://veroeffentlicht.auf.deutsche-startups.de)

Die Einzigartigkeit eines Anbieters, ausgedrückt durch seine Alleinstellungsmerkmale, entscheidet im heutigen Wettbewerb über Erfolg oder Misserfolg. Viele Unternehmen haben große Probleme mit der Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen und der optimalen Marktpositionierung.

Im heutigen Markt können gerade kleine und mittlere Unternehmen nur überleben, wenn sie sich richtig im Markt positionieren. Was das heißt und wie das funktioniert, erklären wir ihnen nachfolgend:

Alleinstellungsmerkmale – was ist das?

Alleinstellungsmerkmale sind einzigartige Eigenschaften von Unternehmen, Produkten oder Leistungen, die dem Käufer eine eindeutige Unterscheidung vom Wettbewerb bieten. Die Alleinstellungsmerkmale sollen den Kunden helfen, eine Identifikation aufzubauen und diese in Erinnerung zu behalten, da sie ohne eine solche Identifikation bevorzugt über den Preisvergleich einkaufen würden.

Positionierung – was ist das?

Die Positionierung beschreibt alle Maßnahmen, um ein Unternehmen in einem Markt so zu platzieren, dass es im Wettbewerb zu Konkurrenten von den Käufern als überlegen wahrgenommen wird.

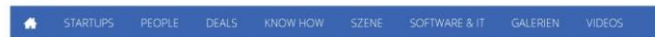
Was dies bedeutet, kann man an einem einfachen Beispiel verdeutlichen. Fragen Sie jemanden aus Ihrem Umfeld „Wer hat Windows erfunden?“. Die Antwort wird sein: „Microsoft“. Das stimmt leider nicht, denn die Erfindung wurde von Xerox gemacht. Menschen, die keine Insider sind und dies nicht wissen, trauen diese Erfindung am ehesten Microsoft zu, weil sich Microsoft im Windows-Umfeld als einzigartig positioniert hat.

„Windows“ ist somit in den Köpfen der Menschen als Alleinstellungsmerkmal für Microsoft verankert.



Alle Startups ▾ Investoren Branchenbuch Jobbörse ▾ Echtzeit ▾ 

Suche nach Artikeln, Jobs, Events 



Gastbeitrag von Volker Wendeler

So positionieren Gründer ihr Start-up richtig

Die Einzigartigkeit eines Anbieters, ausgedrückt durch seine Alleinstellungsmerkmale, entscheidet im heutigen Wettbewerb über Erfolg oder Misserfolg. Viele Unternehmen haben große Probleme mit der Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen und der optimalen Marktpositionierung.

Im heutigen Markt können gerade kleine und mittlere Unternehmen nur überleben, wenn sie sich richtig im Markt positionieren. Was das heißt und wie das funktioniert, erklären wir ihnen nachfolgend:

Alleinstellungsmerkmale – was ist das?

Alleinstellungsmerkmale sind einzigartige Eigenschaften von Unternehmen, Produkten oder Leistungen, die dem Käufer eine eindeutige Unterscheidung vom Wettbewerb bieten. Die Alleinstellungsmerkmale sollen den Kunden helfen, eine Identifikation aufzubauen und diese in Erinnerung zu behalten, da sie ohne eine solche Identifikation bevorzugt über den Preisvergleich einkaufen würden.

AKTUELLE STELLENANGEBOTE

-  Junior Marketing & PR Manager (m/w) - eGym GmbH
-  Junior Business Development Manager (m/w) - Amazon
-  Online Marketing Manager Display (m/w) - Project A Ventures GmbH & Co. KG
-  Online Performance Marketing Manager - Analyst (m/w) - CHECK24 Services GmbH

Publikationen

Positionierung - wie funktioniert das?

Positionierung im Marketingsinn wird für Unternehmen, Produkte, Leistungen oder Marken praktiziert. Jede Positionierungsstrategie verfolgt andere Ziele und unterschiedliche Wege. Es gibt jedoch einen übergeordneten Ansatz mit vier Phasen, der sich in der Praxis bewährt hat:

1. Bestandsaufnahme: Wo und wie sind wir momentan positioniert?
2. Zielsetzungen: Wo und wie möchten wir gerne zukünftig positioniert sein?
3. Maßnahmenplan: Was muss getan werden, um diese Positionierung zu erreichen?
4. Erfolgskontrolle: Wie überprüfen wir, dass wir diese Positionierung erreicht haben?

Positionierung – die Bestandsaufnahme

Mit welchen Alleinstellungsmerkmalen haben wir uns positioniert?

Alleinstellungsmerkmale sind einzigartige Eigenschaften von Unternehmen, Produkten oder Leistungen, die dem Kunden eine eindeutige Unterscheidung vom Wettbewerb bieten. Sie müssen somit Antworten zur Frage finden: Was können wir besser als unsere Konkurrenten? und eine Liste erstellen.

Wie positionieren sich unsere Konkurrenten?

Erstellen Sie eine Liste Ihrer wichtigsten Konkurrenten und untersuchen Sie deren Positionierungen oder geben Sie diesen Auftrag an einen unabhängigen Dienstleister, wenn Sie Objektivität sicher stellen wollen. Sie sollten am Ende wissen, welche Nutzenversprechen Ihre Konkurrenten abgeben, mit welchen Alleinstellungsmerkmalen diese Ihre Kunden abwerben und mit welcher USP (Unique Selling Proposition) diese im Markt auftreten. Wenn Sie darüber hinaus das Angebotsortiment der Konkurrenten genauer untersuchen, die Kundenorientierung bewerten, die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen vergleichen und die Qualifikation der Mitarbeiter beurteilen, dann erhalten Sie zusätzliche Entscheidungsgrundlagen.

Welche Bedürfnisse haben unsere Wunschkunden?

Meistens werden in den KMU nur Kunden definiert. Die Konzentration auf Wunschkunden ist aber weitaus effektiver! Wunschkunden sind Menschen, womit die Arbeit mehr Spaß macht als mit anderen Kunden. Deshalb ist die Arbeit mit Wunschkunden auch meistens viel erfolgreicher und oftmals sind die 20% der Kunden, womit Unternehmen 80% der Erträge erwirtschaften, Wunschkunden. Wie Sie Wunschkunden identifizieren, können Sie hier nachlesen.

Die Befriedigung der Bedürfnisse von Wunschkunden bildet die Grundlage für den Kundennutzen. Kundennutzen ist das, wofür ein Wunschkunde bereit ist, mehr zu zahlen als die Konkurrenten fordern.

Positionierung – die Zielsetzungen

Welche übergeordneten Unternehmensziele müssen wir berücksichtigen?

Jedes Unternehmen hat langfristige Ziele, die erreicht und möglichst übertroffen werden müssen, um die Existenz für die Zukunft zu sichern. Listen Sie alle Ziele auf, die Sie außerhalb der Positionierung erreichen müssen, um zu überleben.

Publikationen

Welche Alleinstellungsmerkmale eignen sich im Wettbewerb am besten?

Die Einzigartigkeit eines Anbieters, ausgedrückt durch seine Alleinstellungsmerkmale, entscheidet im heutigen Wettbewerb über Erfolg oder Misserfolg. Viele Unternehmen haben große Probleme mit der Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen und der optimalen Marktpositionierung. Sie schaffen es oftmals nicht, echte Alleinstellungsmerkmale zu formulieren. Der Autor hat hierzu eine Anleitung in Form einer Checkliste zusammengestellt, womit Alleinstellungsmerkmale gefunden und formuliert werden können. Die Checkliste Alleinstellungsmerkmale können Sie hier kostenlos herunterladen:

<http://wemarcon.de/de/checklisten/marketing/checkliste-alleinstellungsmerkmale/>

Was soll unsere USP sein?

Die USP, Abkürzung für Unique Selling Proposition, hebt ein Unternehmen, dessen Produkte/ Leistungen oder Marken durch jeweils ein einzigartiges Verkaufsversprechen von Konkurrenzangeboten ab und soll den Konsumenten zum Kauf anregen. Die jeweilige USP soll diese Anforderungen erfüllen:

- wertvoll: Die USP liefert dem Kunden einen wertvollen Nutzen.
- überlegen: Die USP ist Konkurrenzangeboten überlegen.
- sicher: Die USP kann nicht leicht von Konkurrenten kopiert werden.
- Die USP ist für den Abnehmer und Anbieter profitabel. Die USP ist für den Kunden erschwinglich.
- einzigartig: Die USP existiert kein zweites Mal. kommunikativ: Die USP kann einfach vermittelt werden.
- Die USP unterscheidet sich von Konkurrenzangeboten.

Positionierung – der Maßnahmenplan

Der Maßnahmenplan wird eingesetzt, um Abläufe zu strukturieren, Verantwortlichkeiten festzulegen und die delegierten Arbeiten bis zur Erledigung im Überblick zu behalten.

Firmenwebseite optimieren

Die einzelnen Maßnahmen dienen dem Ziel, die neue Positionierung in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Das funktioniert heute zunächst mit einer Firmenwebseite und den der neuen Positionierung entsprechenden OnPage-Maßnahmen:

- Technische Optimierung
- Inhaltliche Optimierung
- Funktionelle Optimierung

Die Inhalte haben besondere Bedeutung, denn gute und einzigartige Inhalte werden in den Suchmaschinen bevorzugt platziert, wo sie von den potenziellen Kunden dann schneller gefunden werden als die Inhalte der Konkurrenten.

Publikationen

Neue Positionierung bekannt machen

Hier steht ein riesiges Spektrum zur Auswahl, das letztlich auf das jeweils vorhandene Budget abgestimmt werden muss. Eine relativ preiswerte, aber arbeitsintensive Methode ist Online-PR, also das Platzieren von Nachrichten und Fachbeiträgen auf Portalen, wo sich die Wunschkunden informieren.

Positionierung – die Erfolgskontrolle

Die preiswerteste Erfolgskontrolle liefern die kostenlosen Analysetools von Google. In die Firmenwebseite implementiert liefern sie eine Vielfalt an statistischen Auswertungen, die auf die einzelnen Alleinstellungsmerkmale und die damit verbundenen Inhalte abgestimmt werden können.

Besucherstatistik

Werden die Werte für Seitenaufrufe, Besucher, etc. monatlich dokumentiert, dann ergibt sich aus der Zeitreihe der Daten ein Kurvenverlauf, der die Entwicklung der Besucherzahlen verdeutlicht. Bei sinkenden Besucherzahlen sollten Sie immer zuerst nach den Ursachen suchen und erst Maßnahmen ergreifen, wenn diese eindeutig ermittelt wurden.

Suchanfragen

Anhand der periodischen Suchanfragen können Sie schnell erkennen, ob die Benutzer von Google Ihre Webseiten mit den von Ihnen gewünschten Alleinstellungsmerkmalen suchen und finden. Stimmen Suchanfragen und Alleinstellungsmerkmale nicht überein, sind Korrekturen erforderlich.

Beliebteste Webseiten

Diese Statistiken zeigen Ihnen, welche Ihrer Webseiten die Besucher mögen und welche nicht. Auch hier sollten solche Inhalte beliebt sein, die über Ihre Alleinstellungsmerkmale informieren, ansonsten sind Korrekturen erforderlich.

Über den Autor



Dipl.-Ing. (FH) Volker Wendeler ist Inhaber der Marketingberatung WMC Wendeler Marketing Consulting. Er berät und unterstützt Gründer und Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei der Lösung akuter Herausforderungen im Management, Marketing und Vertrieb.

Volker Wendeler
WMC Wendeler Marketing Consulting
Wittgensteinstr.18
50931 Köln
Telefon: 0221-403157
Internet: <http://wemarcon.de/>