

Hildegard Kuch-Kuthe, Susanne Kriegelstein (Hrsg.)

Gründerpraxis

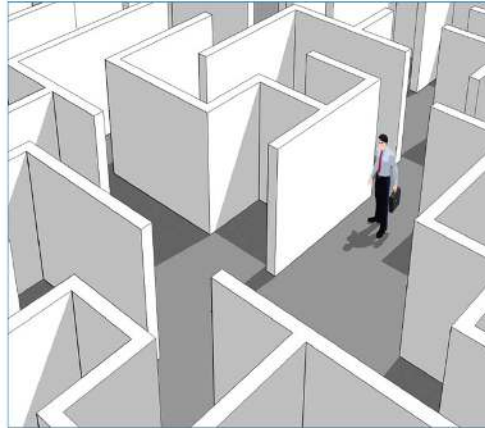


Wie Sie Ihre Firma sicher gründen, Kunden gewinnen und erfolgreich wachsen

abc Verlag

Hildegard Kuch-Kuthe, Susanne Kriegelstein (Hrsg.)

Gründerpraxis



Wie Sie Ihre Firma sicher gründen, Kunden gewinnen und erfolgreich wachsen

Hildegard Kuch-Kuthe, Susanne Kriegelstein (Hrsg.)

Gründerpraxis

**Wie Sie Ihre Firma sicher gründen, Kunden gewinnen und
erfolgreich wachsen**

abc  Verlag

Originalausgabe

1. Auflage

ISBN 978-3-938453-17-9

© abc-Buchverlag Ltd., Tübingen
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich geregelten Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Verlags und der Autoren.

Autoren und Verlag haben alle Inhalte dieses Buches mit großer Sorgfalt recherchiert und ausgearbeitet. Dennoch können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Eine Haftung des Verlags oder der Autoren, gleich aus welchem Rechtsgrund, ist ausgeschlossen.

Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Miriam Prinke

Lektorat: Martina Melzer

Druck: Laub GmbH & Co. KG

Printed in Germany

Fotoquellen: Portraitfotos u. a. www.schuster-fotostudio.de

Bilder Fotolia.com: Titelbild, Seiten 11, 14, 21, 70, 84, 88, 91, 95, 103, 109, 117, 125, 131, 141, 150, 160, 170, 178, 186, 202, 205, 208

Verwendete Schrift: Agfa Rotis Sans Serif

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Besuchen Sie uns im Internet: www.abc-verlag.de



Inhalt

Vorwort

Alexander Frank

Strategie: Wie Sie Ihre Firma gekonnt positionieren

Martina Caspary-Reiter

Elevator-Pitch: Ihr Fahrstuhl zum Erfolg

Miriam Prinke

Verkaufsverpackung: Der professionelle Außenauftritt Ihrer Firma

Dr. Hans-Joachim Teipel

Erfolgreiche Pressearbeit: Gekonnt schreiben und erfolgreich unterbringen

Angelika Resch-Ebinger

Netzwerken - mehr als nur Kontakte knüpfen

Gerhard Gieschen

Wie Sie Ihre Preise und Honorare erfolgreich verkaufen

Gunnar Laufer-Stark

Die Rechtsformwahl bei Existenzgründungen

Eckhard Lechner

Existenzgründung durch Übernahme - Kauf statt Gründung

Hildegard Kuch-Kuthe

Finanzierung: Richtig finanzieren, sicher durchstarten

Hans-Joachim Maluck

Existenzgründung und Steuerfallen

Stephan Kuthe

Buchhaltung - nur für das Finanzamt?

Susanne Kriegelstein

Wachstum: Wie Sie Ihr Geschäft systematisieren und profitabel wachsen

Vorwort

Eine alte Volksweise lautet: „Wenn man ganz bewusst acht Stunden täglich arbeitet, kann man es dazu bringen, Chef zu werden und vierzehn Stunden täglich zu arbeiten.“

Das klingt zunächst recht lustig, aber der Alltag von Existenzgründern zeigt leider häufig ein Bild, das noch viel schlechter aussieht. Nach einer Umfrage des Bundes der Selbstständigen verdienen 20% der Selbstständigen mit einer 60-Stunden-Woche gerade mal 7,50 Euro pro Stunde - brutto. Davon kann man weder eine Familie ernähren noch Vorsorge für Alter und Krankheit betreiben. Je nachdem, wie der individuelle Familienstand dieser Selbstständigen ist, bewegen sie sich dabei bereits unterhalb der Pfändungs- bzw. Hartz-IV-Grenze. Die aktuelle Debatte um Mindestlöhne bekommt aus diesem Blickwinkel eine ganz neue Dimension: Wer bezahlt Selbstständigen Mindestlöhne? Wer durchleuchtet eigentlich die Einkommenssituation des „kleinen Handwerkers“, bevor er Mindestlöhne für seine Angestellten fordert?

Jeder, der sich selbstständig macht, sollte sich dieses Bild genau vor Augen führen. Nicht, um daran zu resignieren, sondern um die Tragweite dieser Entscheidung richtig einzuordnen. Für „abhängig Beschäftigte“ gibt es politisch und gesellschaftlich eine starke Lobby, die ihre Interessen schützt. Sozialgesetzgebung und -versicherung sichern den Fall nach unten ab - auch wenn das Niveau problematisch bleibt. Der Wechsel vom Angestellten zum Selbstständigen bedeutet den bewussten Verzicht auf diesen Schutz. Und damit beginnt der eigenverantwortliche Umgang mit den Chancen und Risiken, die das (Arbeits-)Leben bietet. Es geht um eine Vielzahl von unternehmerischen Aufgaben und darüberhinaus um die Fürsorgepflicht Ihnen selbst und Ihren Mitarbeitern gegenüber.

Und genau da liegt auch der Hase im Pfeffer begraben: Viele Existenzgründer stürzen sich mit Begeisterung ins Hamsterrad der Aufträge und arbeiten von früh bis spät. Doch Unternehmer sein heißt nicht nur, seine Aufträge abzuarbeiten. Sie müssen gerade zu Beginn sehr viel „an“ Ihrem Unternehmen arbeiten, statt zu viel „in“ Ihrem Unternehmen. Sie benötigen eine Strategie, wie Sie sich mit Ihrem Angebot am Markt positionieren und damit in die Zukunft gehen. Und da nichts bleibt, wie es ist, müssen Sie Ihre Position immer wieder neu ausrichten. Erfolg planen, umsetzen und nachhaltig sichern - das ist Ihre Hauptaufgabe als Chef, jetzt und in der Zukunft.

Gerade zu Beginn Ihrer beruflichen Selbstständigkeit ist das Spannungsfeld zwischen Aufträge abarbeiten, damit Geld in die Kasse kommt, und Zeit freischaufeln für Kreativität und Strategie außerordentlich groß. Doch auch hier gilt: Eine Stunde Nachdenken kann manchmal mehr bringen als einen Monat Arbeit.

Welche Themen sind für einen soliden, professionellen Start wichtig? Welches sind die Schlüsselfaktoren bei den einzelnen Bereichen? Wie kann ich meine wertvollsten Ressourcen - Zeit und Geld - zielgenau und effektiv einsetzen? Was kann ich von Kolleginnen und Kollegen lernen, um sozusagen gleich auf der „Schnellstraße“ des Erfolgs durchzustarten?

Das vorliegende Buch bietet Ihnen einen Schnelleinstieg in die unterschiedlichen Bereiche. Die Beiträge sind bewusst kurz und frei von Fachjargons gehalten - was zählt, ist der Informationsgehalt, die sofortige Umsetzbarkeit, die Schonung des bei Gründern notorisch schwachen Budgets - und die Authentizität. Alle Beiträge stammen von erfolgreichen Unternehmern, die die Gründungsphase aus eigener Erfahrung nur zu gut kennen. Wenn Ihnen dieses Buch dann auch noch Spaß und Freude bereitet, sind Sie auf dem richtigen Weg. Denn die Selbstständigkeit soll neben dem materiellen Aspekt vor allem eines bedeuten: die tägliche Freude über die eigene Selbstständigkeit.

Auf dem Weg zum erfolgreichen Unternehmer benötigen Sie viele positive Eigenschaften wie Mut, Ausdauer, Fleiß und Disziplin. Ich wünsche Ihnen vor allem eines: dass Sie Ihren Platz mit Leidenschaft ausfüllen. Keine Methode ist stärker, schneller, überzeugender - und macht nebenbei noch richtig Spaß!

Hildegard Kuch-Kuthe

Willkommen im Club: Erfolgreich im Geschäft - und das ganz ohne Chef

Herzlich willkommen zum Aufbruch! Sie haben Ihre Selbstständigkeit schon fest im Blick oder Sie überlegen, sich selbstständig zu machen. Eine spannende Zeit liegt vor Ihnen. Sie sind mutig und wagen etwas!

Die Selbstständigkeit bietet viel: Sie können Ihre Zeit freier einteilen. Und selbst entscheiden, welche Aufgaben Sie wann angehen. Endlich haben Sie keinen Chef, keine Chefin mehr über sich. Niemanden, dessen Weisungen Sie selbst dann befolgen müssen, wenn Sie wissen, dass es so nicht funktionieren kann. Im Gegenteil, endlich können Sie Ihre persönlichen Werte, Ihre Auffassungen umsetzen. Und alle Ihre Fähigkeiten ausleben und nutzen. Sie können Ihre eigenen Entscheidungen treffen, Akzente setzen und Impulse geben, ohne jemanden fragen zu müssen.

Wo Chancen sind, sind natürlich auch Risiken. Man ist wirklich seines Glückes Schmied. Zumindest solange Sie ohne Angestellte arbeiten, gilt die Regel: „Was man nicht selbst macht, das geschieht auch nicht.“ Tauchen Sie deshalb mindestens einmal pro Tag aus den Details auf und schauen sich an, ob vielleicht etwas Wichtiges liegen geblieben ist. Und nehmen Sie sich jeden Montag eine halbe Stunde Zeit, um Ihre Woche zu planen. Denn es gilt zuerst, Kunden zu gewinnen. Und dann die Aufträge nicht nur abzuarbeiten, sondern auch zu berechnen und das Geld auch ins Haus zu holen. Und sich nicht beim ersten Zahlungseingang in die Sonne zu legen, sondern wie ein Hamster in guten Zeiten Reserven anzulegen, um damit die Sommerpause oder das Winterloch zu überbrücken.

Dazu kommen plötzlich viele Aufgaben, für die man vorher nicht verantwortlich war bzw. mit denen man vielleicht nicht viel zu tun hatte: vom Marketing über Werbung, Verkauf und Preisverhandlungen bis hin zur Organisation der Abläufe, der Buchhaltung und der Steuern.

Da kommt schnell die Frage auf: Wie soll, wie kann ich das nur schaffen? Braucht es dazu nicht die Qualifikation eines „Super-Chefs“? Keine Angst, die wichtigsten Grundkenntnisse kann sich jeder aneignen. Und starten können Sie mit den Beiträgen in diesem Buch. Wir haben das Unternehmerwissen für Sie in kleine Portionen aufgeteilt. Und jedes Thema wird Ihnen von einem anderen Autor serviert - das verspricht Kompetenz und Abwechslung.

Nur ein paar persönliche Fähigkeiten müssen Sie schon mitbringen oder sollten Sie in den nächsten Monaten bewusst vorantreiben. Da ist zunächst einmal der Mut, Entscheidungen zu treffen. Entscheidungen, von denen man nicht wirklich weiß, ob sie die richtigen sind. Denn Sie beschreiten einen neuen Weg, da bleibt das Kennenlernen von unbekanntem Gebiet nicht aus. Haben Sie den Mut, auch einmal eine falsche Entscheidung zu treffen, sonst kommen Sie nie voran. Aber übernehmen Sie für Fehler auch die Verantwortung. Und nehmen sich vor, jeden Fehler nur einmal zu begehen!

Und dann die Hartnäckigkeit. Manchmal braucht es einfach länger, um seine Ziele zu erreichen, Hindernisse tun sich auf oder der erste Anlauf geht einfach schief. Die Praxis zeigt beispielsweise: Sie benötigen sieben Kontakte, um einen Kunden zu gewinnen. Geben Sie also nicht nach dem ersten Brief auf, bleiben Sie dran, bleiben Sie hartnäckig.

Die dritte wichtige Fähigkeit ist die Bereitschaft zum Lernen. Nicht umsonst heißt es: Stillstand ist Rückschritt. Freuen Sie sich jeden Tag darauf, Neues zu lernen. Auf Ihrem Spezialgebiet und in der Unternehmensführung. Lernen Sie nicht nur aus Büchern, sondern auch von Vorbildern. Wenn Sie nicht mehr weiter wissen, fragen Sie

Kollegen, wie es geht. Denn es gibt immer Menschen, die einem weiterhelfen können und wollen.

Und lernen Sie bewusst neue Menschen kennen. Menschen, von denen Sie lernen können, Menschen, die für Sie arbeiten können, Menschen, die von Ihrer Arbeit erzählen können. Und Menschen, die zu Ihren Kunden werden können. Denn Geschäfte werden von Menschen gemacht, nicht von Firmen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen und Planen Ihres Geschäfts! Nutzen Sie die Anregungen aus diesem Buch, um Ihre Geschäftsidee sorgfältig auszuarbeiten. Und gehen dann an die Umsetzung, denn es gibt nichts Gutes, außer man tut es.

Viel Erfolg und gute Geschäfte!

Susanne Kriegelstein

Kunden gewinnen

*„Werde also nicht müde, deinen Nutzen zu suchen,
indem du anderen Nutzen gewährest.“*

(Marc Aurel)



Alexander Frank

Studium der Soziologie, Ethnologie und Geografie

Ist seit über 10 Jahren selbstständig. Inhaber der Agentur für Kommunikation & Consulting und seit 2004 geschäftsführender Gesellschafter des LEGAT Verlags. Alexander Frank unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei der visuellen Kommunikation ihrer Produkte und Leistungen. Seit 2008 gibt er als Dozent der Eberhard Karls Universität in Tübingen seine Erfahrungen zur Positionierung und Produktion im Verlagsbereich an die Studierenden weiter. Zudem schult er deutschlandweit insbesondere PR- und Marketingabteilungen vieler Firmen und Institutionen in der optimalen Nutzung der grafischen Software.

www.alexanderfrank.de
www.legat-verlag.de

Alexander Frank

Strategie: Wie Sie Ihre Firma gekonnt positionieren

Die Strategie der Positionierung

Eine der wichtigsten Fragen, die Sie als Unternehmer beantworten müssen, lautet: „Wie erfahren die Kunden von Ihnen und Ihrem Angebot?“ Viele Freiberufler und Selbstständige sind überzeugt von den eigenen Produkten oder Leistungen und glauben, dass dies zur Kundengewinnung ausreicht. Das ist sicher eine wichtige Voraussetzung, denn wenn Sie nicht überzeugt sind, wie wollen Sie dann Ihre Kunden überzeugen. Am wichtigsten ist letztendlich, dass Ihre Kunden von Ihnen bzw. Ihrem Produkt überzeugt sind. Die Bedeutung dieser überzeugten Kunden ist nicht zu überschätzen. Denn jemand, der überzeugt ist, kauft immer wieder. Zudem ist er bereit, mehr zu zahlen. Dieser Kunde wird Sie auch weiterempfehlen.

Wie also können Sie Ihre Kunden überzeugen? Und das auch noch, ohne dass Sie sich verkaufen müssen? Schließlich zeigt sich bei zahlreichen Gesprächen, dass bei Dienstleistern und Beratern gerade im Vertrieb bzw. Verkauf der zentrale Engpass liegt. Die Lösung dafür ist die Strategie der Positionierung. Auf den Punkt gebracht zielt diese Strategie darauf, die eigene Leistung oder das eigene Produkt im Kopf des Kunden zu platzieren.



Werden Sie für Ihre Kunden sichtbar!

Wenn Ihr Wasserhahn tropft, dann rufen Sie den Klempner vom Ort an. Bei Kopfschmerzen gehen Sie in die nächste Apotheke, und wenn Sie neue Farbe benötigen, gehen Sie zu dem Baumarkt, an dem Sie schon x-mal vorbeigefahren sind. Schließlich wollen Sie Ihr Problem so schnell wie möglich lösen. Und genau deshalb gilt im Einzelhandel die goldene Regel: die Lage, die Lage, die Lage. Allein durch die richtige Lage gewinnen Geschäfte mit einer guten Lage ohne großen Werbeaufwand neue Kunden. Denn diese sind für jeden, der daran vorbeikommt, „sichtbar“.

Um für Kunden überhaupt als Ansprechpartner in Frage zu kommen, müssen Sie für diesen also sichtbar werden. Eine Apotheke wird das oft durch ihre Lage in der Nähe eines Arztes und im Notfall sogar allein durch den Notdienstplan in der Zeitung bzw. dem Internet. Die Strategie der Positionierung geht aber weit über die optimale Lage hinaus. Denn diese bietet den Kunden nicht nur eine räumliche Orientierung, sondern auch eine Antwort auf die wichtigen Fragen des Kunden. Eine gute Positionierung verlegt idealerweise die „gute Lage“ in den Kopf des Entscheiders. Denn wenn Ihr Wasserhahn tropft und es an Ihrem Ort drei Klempner gibt oder Sie in einer großen Stadt wohnen, welchen werden Sie nehmen? Wenn Sie sich nun entscheiden müssen, benötigen Sie

zusätzliche Informationen über die Klempner, wie zum Beispiel eine Empfehlung von Bekannten oder Nachbarn. Vielleicht ist aber auch ein Klempner stadtbekannt durch die Aufschrift auf seinem Auto: „Ihr preiswerter Spezialist für undichte Wasserhähne - Nach Reparatur zwei Jahre Garantie!“ Und so beschließen Sie schnell, ohne groß zu überlegen, diesen anzurufen.

Sichtbar sein bedeutet also zunächst, an der „Verlosung“ des Auftrags teilzunehmen. Da dieses Problem jedes Unternehmen für sich und seine Produkte/Leistungen lösen muss, gibt es auf dem Markt auch zahlreiche Antworten dazu. „Engagieren Sie eine professionelle Werbeagentur!“, „Sie brauchen unbedingt eine Website!“ oder ähnliche Empfehlungen ermuntern Sie dazu, für die Vermarktung Ihres Angebots Investitionen zu tätigen. Sicher sind Überlegungen in dieser Richtung nicht falsch. Aber dennoch hilft es, sich vor Augen zu führen, dass diese Mittel der Kommunikation nur dann zum Erfolg führen können, wenn diese auch die richtigen Kunden erreichen. Und das ist der Punkt, an welchem die Strategie der Positionierung über die reine Sichtbarkeit hinausgeht. Denn hierbei ist der Grundgedanke, dass Sie nur für die Kunden sichtbar werden müssen, die auch Ihre Leistung oder Ihr Produkt benötigen.

Sich abheben von den Mitbewerbern

Diese möglichen Kunden einzugrenzen führt dazu, dass Sie Ihre sogenannte Zielgruppe definieren. Sie gehen mit der Entscheidung für bestimmte Kunden den ersten Schritt zu einer dauerhaften Kundenbeziehung ein. Je genauer Sie Ihre Kunden eingrenzen, desto eher verlassen Sie die „Hauptstraße“, den Mainstream, und gelangen in die interessanten Gassen. In diesen Nischen werden Sie für Ihre Kunden sichtbar, da Sie aus der Menge der Mitbewerber heraustreten. Bedenken Sie, die im Durchschnitt sieht man nicht. Je mehr Sie sich spezialisieren und sich auf ganz klar eingegrenzte Wege konzentrieren, desto kleiner wird die Anzahl Ihrer Mitbewerber. Wie viele Marmeladen kennen Sie? Und wie viele Schokoladencreme-Brottaufstriche? Da meine Frau und ich selbst gerne Nutella essen, kennen unsere Kinder diese Schokoladencreme

von klein auf. Die Erdbeermarmelade ist leicht austauschbar, aber wenn Nutella fehlt, sind Probleme am Frühstückstisch vorprogrammiert.

Der ideale Fall ist also, wenn nur Sie Ihr Produkt bzw. Ihre Leistung anbieten. Auf diese Weise sind Sie unverwechselbar. Im klassischen Marketing spricht man von einem Alleinstellungsmerkmal, dem USP (unique selling proposition). Nun geht es bei der Positionierung nicht darum, sich um einen Innovationspreis zu bewerben. Es reicht vollkommen aus, wenn Sie eine Nische finden, in welcher Sie die Nummer eins werden können. Denn wir Menschen neigen dazu, es uns einfach zu machen. Ganz nach dem Motto „Eins, zwei, viele ...“ merken wir uns meist nur die Nummer eins.

Folgende vier Schritte sind dazu notwendig:



1. Finden Sie die Nische, die zu Ihnen passt.
2. Identifizieren Sie die Probleme dieser Zielgruppe.
3. Entwickeln Sie passende Antworten/Lösungen.
4. Profilieren Sie sich als Experte für diese Probleme.

Für den Erfolg Ihrer Positionierung ist jeder einzelne Schritt wichtig. Die Bedeutung des letzten Schritts liegt in der Profilierung und Kommunikation Ihres „Expertenstatus“. Denn damit besetzen Sie im Kopf des Kunden die entscheidende Schnittstelle. Und dafür gibt es klassischerweise den direkten und den indirekten Weg.

- » Herr Maier hat das Problem, dass beim Kochen seine Küche in Brand gerät. Ohne groß nachzudenken, rennt er zum Telefon und ruft die Feuerwehr.
- » Frau Maier möchte für die Zukunft vorsorgen und einen Rauchmelder kaufen. Da sie dies das erste Mal macht, wird sie wahrscheinlich im Telefonbuch nach geeigneten Händlern schauen, im Internet googeln, Freunde und die Familie fragen oder sich auf andere Weise informieren.

Beim ersten Beispiel ist die Positionierung ideal, da das Problem des Kunden mit dem Problemlöser schon direkt verknüpft ist. Das zweite Beispiel verdeutlicht, dass Positionierung auch die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe umfasst. Das muss nicht bedeuten, dass Sie massenhaft Anzeigen oder aufwendige Mailings in Auftrag geben müssen. Im Gegenteil, im Kern beinhaltet die Strategie der Positionierung die Idee, den Kunden genau an seinem wunden Punkt zu treffen. Und damit Ihnen das gelingt, müssen Sie herausfinden, was Ihre Zielgruppe bewegt.



Probleme Ihrer Zielgruppe erkennen

Nachdem Sie sich für eine Nische entschieden haben, ist der nächste Schritt, Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen. Denn schließlich wollen Sie Lösungen anbieten, die genau zu Ihren

zukünftigen Kunden passen. Und Sie wollen Kommunikationswege finden, die direkt zu Ihren Kunden führen. Über Funk, Fernsehen und Postwurfsendungen werden möglichst großen Kundenkreisen Problemlösungen angeboten, die für viele der Zuschauer oder Postempfänger gar nicht als Problem wahrgenommen werden. Anstatt aber möglichst viele Kunden mit Werbebotschaften zu beregnen, arbeitet die Positionierung mit effizienter Tröpfchenbewässerung. Schließlich ist es sehr teuer und aufwendig, Werbematerial zu entwickeln. Versuchen Sie deshalb, so viel wie möglich über Ihre Zielgruppe in Erfahrung zu bringen. Welche Sprache sprechen Ihre zukünftigen Kunden? Womit beschäftigen sie sich? Welche Probleme hat Ihre Zielgruppe? Wofür gibt sie Geld aus? Diese Informationen ermöglichen nicht nur, Ihre Leistung oder Ihr Produkt zu optimieren. Sie geben Ihnen auch die Chance, Kommunikationswege zu nutzen, die anderen noch unbekannt sind.

Im Internet können Sie diese Entwicklung sehr gut beobachten. Zu Beginn des Internetbooms war es wichtig, eine gute Website zu haben und über Google gefunden zu werden. Ein nächster Schritt war die Entwicklung der Newsletter. Diesen konnte man als Kunde kostenfrei abonnieren und blieb so zu einem Thema informiert. Die Unternehmen hatten damit einen Weg entdeckt, genau in Ihrer Zielgruppe Informationen zu streuen. Inzwischen sind für viele Anbieter Newsletter u. Ä. eine Standardausstattung. Ein neuerer Ansatz platziert in Youtube - einem Downloadportal für selbst erstellte Filme - kurze Spots, die einen bestimmten Kundenkreis genau ansprechen. Der Filminhalt kann witziger oder informativer Art sein, wichtig ist nur, dass er die Zielgruppe emotional anspricht und innerhalb dieser weiterempfohlen wird. Im Film oder am Ende ist dann oft ein Hinweis oder Link auf das Produkt oder die Firma, die in dieser Zielgruppe ein Produkt verkaufen möchte, zu finden. Diese Entwicklung hat Zukunft, denn es geht hier nur darum, den anderen eine Nasenlänge voraus zu sein. Das genügt, um sich von den anderen abzuheben und die Schnittstelle im Kopf Ihrer Zielgruppe zu besetzen.

Bedenken Sie, dass Sie planen, langfristige Beziehungen mit Menschen einzugehen. Als Experte in Ihrer Nische möchten Sie eine Leistung oder ein Produkt verkaufen, das Ihre Kunden zufriedenstellt. Diese Zufriedenheit und das sich daraus entwickelnde Vertrauen sind die Grundlage für Ihre Positionierung. Manchmal sind es Kleinigkeiten, die Sie von der Konkurrenz unterscheiden.

Die Stadtapotheke in einem Ort von ca. 10.000 Einwohnern hatte seit Mitte der 80er Jahre (also lange vor den heute üblichen Öffnungszeiten) immer über Mittag und am Abend bis 20.00 Uhr geöffnet. Das hatte sich im Ort und dessen Einzugsgebiet herumgesprochen, sodass nicht nur die Ärzte, sondern auch die Patienten darüber Bescheid wussten. Darüber hinaus kaufte die Apothekerin beim Großhandel in großen Mengen ein, um dabei gute Einkaufskonditionen zu erhalten. Damit erwarb sich die Apotheke gegenüber dem Mitbewerber am Ort schnell den Ruf: „Bei der Stadtapotheke bekomme ich immer alles zu jeder Zeit.“

Genau diese Besetzung eines Problems mit Ihnen bzw. Ihrer Problemlösung im Kopf des Kunden führt dazu, dass Sie die Nase vorn haben können. Und um mehr geht es bei der Positionierung auch nicht - aber auch nicht um weniger. Denn Ihre Konkurrenz schläft nicht und wird versuchen, Ihre Erfolgsrezepte aufzugreifen. Doch solange Sie bei Ihrer Zielgruppe als der Spezialist wahrgenommen werden, haben eventuelle Mitbewerber am Markt praktisch keine Chance. Umso wichtiger ist es, dass Sie stets den Finger am Puls der Zeit haben.

Eigene Stärken und Fähigkeiten weiterentwickeln

Sie sind nun als Experte in Ihrer Nische eingeführt und entsprechend positioniert. Das bedeutet nun leider nicht, dass Sie das ohne weiteres Zutun bleiben werden. Vielmehr gilt es nun, die eigenen Stärken und Fähigkeiten weiter zu entwickeln.

Als Grafiker und Dozent für Grafikdesign und Grafiksoftware ist es für mich wichtig, ständig mit der aktuellen Software zu arbeiten. Meine Kunden schätzen mein Know-how mit Praxisbezug. Anwenderfreundliche Tipps zu den Stärken und Schwächen in diesen Programmen auf der Grundlage meiner beruflichen Erfahrung unterscheiden mich von den Mitbewerbern. Und genau deshalb wollen meine Kunden beim nächsten Softwareupdate wieder von mir geschult werden. Oft erfahre ich in den Gesprächen zwischen den Seminaren von Problemen der Kunden, die ich nicht direkt aus eigener Erfahrung kenne. Sofern diese zu meiner Positionierung passen, erarbeite ich dann Lösungen für diese Fragen. Auf diese Weise erhöht sich die Kundenbindung, und es ergeben sich eventuell weitere Seminare.

In einem ersten Schritt geht es also darum, die eigenen Stärken auszubauen und auf die Zielgruppe zurechtzuschneiden. Im Kontakt mit Ihrer Zielgruppe erfahren Sie, wo noch weitere Probleme auf Ihre Lösung warten. An dieser Stelle müssen Sie gegebenenfalls neue Fähigkeiten erwerben und bestehende ausbauen. Je mehr Erfahrung und Kompetenz Sie vorweisen können, desto leichter fällt es dem Kunden, Ihnen zu vertrauen. Würden Sie sich lieber vom langjährigen Facharzt oder vom frischgebackenen Assistenzarzt operieren lassen? Ihre Erfahrungen, Ihr Sachverstand bilden die Grundlage für Ihre Zielgruppe, die Probleme Ihnen und keinem anderen anzuvertrauen.

Um sich mit den eigenen Stärken zu profilieren, geht es nicht darum, der Beste zu sein, sondern als der Beste wahrgenommen zu werden. Das heißt nicht, dass Sie nicht auch entsprechende Qualitäten haben müssen. Aber es kommt eben darauf an, wie andere Menschen Ihre Fähigkeiten beurteilen. Wie erfahren nun die Kunden von Ihrer Kompetenz? Woran erkennt Ihre Zielgruppe, dass Sie der Experte sind? Ein Arzt hat einen weißen Kittel, ein Feuerwehrmann eine Uniform. Je nach Zielgruppe gibt es hier verschiedene Möglichkeiten. Sie können zum Beispiel auf Ihrer Website Ihre Kunden selbst zu Wort kommen lassen, indem Sie durch kurze Zitate (Testimonials) Ihre gelungenen Seminare

belegen lassen. Oder Sie hinterlegen einen sogenannten Podcast (einen Film), der Sie bei der Durchführung eines Seminars zeigt. Damit können Ihre Kunden Ihre Qualitäten direkt überprüfen. Je nach Zielgruppe werden Sie eine Liste von Indikatoren zusammenstellen müssen, die bei Ihren Kunden für Kompetenz stehen. Entscheidend bleibt die Unterscheidbarkeit von anderen. Wenn alle Ihre Mitbewerber dieselben Indikatoren benutzen, bleiben Sie für Ihre Zielgruppe unsichtbar. Denn die im Durchschnitt sieht man nicht.

Beschreiten Sie neue Wege

An dieser Stelle hilft Ihnen die intensive Beschäftigung mit Ihrer Zielgruppe weiter. Jede Information, die Sie der Konkurrenz voraushaben, birgt die Chance zu Ihrer Profilierung. Kennen Sie die Sprache, das „Fachchinesisch“ Ihrer Zielgruppe? Gehen Ihre Kunden zu bestimmten Veranstaltungen, wo Sie diese persönlich treffen können? Lesen Ihre Kunden besondere Zeitschriften, in denen Ihr Produkt oder Ihre Leistung besprochen werden kann? Oder Sie schreiben selbst einen Artikel? Alle diese Informationen können Sie nutzen, um sich von anderen zu unterscheiden. Je kreativer und neuer Ihr Weg ist, desto mehr können Sie sich profilieren.

Ich erinnere mich noch gut daran, als ich das erste Mal bei meinem Friseur nach vollendetem Haarschnitt eine Kopfmassage inklusive angeboten bekommen habe. Damit hob sich mein Friseur auf einen Schlag von allen anderen ab. Oder denken Sie an die Buchhandlungen, in denen man nun neben dem Stöbern in Büchern einen Kaffee trinken kann. Diese Beispiele zeigen, dass das Neue und Andere nicht immer eine Revolution sein muss. Es geht „nur“ darum, den anderen eine Nasenlänge voraus zu sein. Trauen Sie sich und verlassen Sie die ausgetretenen Wege.

Hilde K. hatte einige Jahre Berufserfahrung im Bereich von Fördermitteln und Anträgen gesammelt und überlegte, sich selbstständig zu machen. Über die Arbeitsagentur vermittelt nahm sie an einem Vortrag zum Thema Finanzen und Fördermittel einer

Unternehmensberatung teil. Der Vortrag des Referenten war so schlecht, dass sie ein paar Tage später zum Chef der Unternehmensberatung ging. Sie sagte ihm direkt, dass der Vortrag des Referenten indiskutabel war und sie selbst es aus dem Stehgreif zehnmal besser könne. Von da an war Hilde K. im Geschäft und hielt selbst Vorträge zu diesem Thema. Ganz nach dem Motto „Frechheit siegt“ führte dieser Gang zum ersten Kunden.

Benno Reitbauer entwickelte im Jahr 2000 die Idee, in den Alpen Iglus zu bauen, um diese an Touristen zu vermieten. Zu Beginn hatte man ihn ausgelacht, aber inzwischen genießt der Esslinger Unternehmer Respekt für seine außergewöhnliche Idee. Er gründete sein Projekt mit damals 5.000 Euro und hat durch seine Alleinstellung und Konsequenz den Durchbruch geschafft. Benno Reitbauers Beharrlichkeit und seine brandneue Idee sind Merkmale dieser außergewöhnlichen Positionierung. Auch wenn eine gute Positionierung sehr schnell zu spürbaren Erfolgen führen kann, bleibt in jedem Falle wichtig, diese auf mindestens zwei Jahre konsequent zu betreiben. Denn bis Sie sich bei einer Zielgruppe dauerhaft positioniert haben, müssen Sie Ihren zukünftigen Kunden die Möglichkeit geben, Vertrauen zu Ihnen und Ihrem Angebot zu entwickeln.

Neukunden gewinnen und Kundenbindung ausbauen

Die Positionierung führt dazu, dass Sie von einer kleinen, klar abgegrenzten Gruppe von Menschen als Spezialist wahrgenommen werden. Die Merkmale dieser Strategie sind an dieser Stelle noch mal kurz zusammengefasst:

- * Über die Suche in Google oder Kleinanzeigen, Mundpropaganda und Empfehlung, Informationsveranstaltungen oder Publikationen sowie andere Medien sind Sie in Ihrer Nische profiliert. Entweder haben Sie die Schnittstelle im Kopf Ihrer Zielgruppe mit Ihrem Produkt bzw. Ihrer Leistung schon besetzt oder durch Ihre passgenaue

Positionierung stoßen die Kunden bei der Suche nach einer Lösung ihres Problems als Erstes auf Ihr Angebot.

- * Mehr neue Kunden kommen von sich aus auf Sie zu. Als Konsequenz sparen Sie Zeit bei der Kundengewinnung und können sich auf Ihr Geschäft und Ihre Stärken konzentrieren.
- * Ihre Kompetenz und Erfahrung führen bei Ihrer Zielgruppe zu einer höheren Zufriedenheit. Sie werden deshalb weiterempfohlen und die Kunden kommen gerne wieder zu Ihnen.
- * Da die Kunden von sich aus zu Ihnen kommen und Sie als Experten betrachten, ist es leichter, höhere Preise durchzusetzen.

Positionierung - wichtige Fragen



Welche Nische passt zu Ihren Stärken?

Wie unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern? Was macht Sie einmalig?

Welche Probleme hat Ihre Zielgruppe, die Ihr Produkt/Ihre Leistung lösen?



Martina Caspary

Dipl.-Betriebswirtin (BA)

Coach, Team-, Führungskräfte- und Bühnentrainerin

Seit über 10 Jahren selbstständig. Mit ihrem Unternehmen „CobyCa“ arbeitet sie die persönlichen Stärken von Führungskräften und Mitarbeitern heraus und leitet Trainings zur Qualitäts- und Ergebnissteigerung von Teams. Spezielle Trainingsformen: „Business-on-Stage“ und „Trainer-on-Stage“. Verantwortlich für die Qualität des Trainingsprogramms sowie für das Qualitätsmanagement der Tübinger Akademie für Geschäftserfolg.

Caspary@Akademie-fuer-Geschaeftserfolg.de
www.akademie-fuer-geschaeftserfolg.de