

Vom Finden und Gefundenwerden

Fehlen die Kunden, suchen Firmen immer öfter ihr Heil in Suchmaschinenoptimierung. Das ist natürlich eine Möglichkeit, Kunden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Sie können auch an anderer Stelle ansetzen und sorgen zunächst für die richtige Positionierung Ihrer Firma.

Homepages, Blogs, Plattformen, Foren, Twitter: Das Internet hat mit seinen ungeahnten Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten unsere Welt bereichert. Auf jede Frage gibt es eine Antwort und wer Kontakte sucht, der wird auch welche finden. Doch mitunter hat das Finden und Gefundenwerden seine Tücken. Und das nicht erst, seit es das World Wide Web gibt. Schon seit jeher waren wir im Geschäftsleben darauf angewiesen, im Markt einerseits als Anbieter aktiv die passenden Kunden zu finden und andererseits von potenziellen Auftraggebern automatisch gefunden zu werden. Suchmaschinenoptimierungen auf der Homepage, die immer ausgefeilter werden, beleuchten nur einen Bereich der Lösung. Der andere Bereich liegt im Marketing, genauer in der richtigen Marktpositionierung.

Was heißt Positionierung?

Das Wort Position ist darin enthalten, was so viel heißt wie: Standpunkt haben, in einer Rangordnung stehen, Startplatz einnehmen: Startplatz? Für bessere Geschäfte vielleicht? In Wikipedia steht: „Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, 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.“



David Ogilvy hat das in einem kurzen Satz ausgedrückt. Seine Definition der Positionierung lautet: „Was das Produkt leistet – und für wen.“ Bezogen auf selbstständige Dienstleister heißt das: „Was ich/wir leiste(n) – und für wen.“

Es geht also darum, die eigene Qualität transparent zu machen, sich von anderen zu differenzieren, abzugleichen, was der Markt braucht und was Sie bieten und sich fragen, welcher Kunde Ihnen den größtmöglichen Nutzen bringt.

Wozu Positionierung?

„Sind diese Gedanken um die eigene Positionierung wirklich so wichtig?“, werden Sie sich vielleicht fragen. Solange die Auftragsbücher gut gefüllt sind, hat doch kein Selbstständiger, sei es der Webdesigner, der Werbeagentur-Inhaber oder der Programmierer, Zeit und Muse, über die eigene Marktpositionierung nachzudenken. Doch sollten der Kundenstrom mal versiegen, die Aufträge wegbleiben, dann spätestens werden Geschäftsleute sensibel für Eigenmarketing und stellen sich die Frage: „Wie kann ich neue Kunden und Aufträge akquirieren?“ Spätestens jetzt brauchen Sie eine gute Strategie, um Ihre Aktivitäten zur Neukundengewinnung wirklich effektiv und erfolgreich zu machen.

Die Ich-Position

Wie heißt noch gleich die Definition, frei nach Ogilvy? „Was ich leiste und für wen?“ Die Antwort ist doch eigentlich klar: „Als Webdesigner mache ich gute Webseiten, und zwar für jeden, der so etwas gebrauchen kann ...“ oder „Wir sind eine Fullservice-Agentur und bieten dem Kunden Lösungen für seine individuellen Aufgaben ...“ oder „Wir können uns in die Probleme unserer Kunden hineinendenken und liefern ausgefallene Konzepte ...“ oder, oder ...

Position bezogen haben dabei schon viele: „Wir wollen für Großkunden arbeiten ...“ oder „Ich will anspruchsvolle Webseiten gestalten ...“ oder „Ich möchte was Abwechslungsreiches machen ...“ oder „Wir brauchen Aufträge, die periodisch wiederkommen ...“. Das nennt man die Ich-Position. Doch leider interessiert diese Position dort draußen in der Welt der Kunden und der dicken Aufträge keinen Menschen. Deshalb ist diese Position allein nicht markttauglich.

Die Kundenposition

Der Kunde ist nämlich in einer ganz anderen Position. Er hat Probleme, die nach Lösungen suchen, Aufgaben, für die er Unterstützung braucht, Fragen, die auf Antworten warten und Unsicherheiten, denen er Vertrauen gegenüberstellen will. Beispielsweise möchte er die Besucherzahl auf seiner Homepage verdoppeln, er weiß aber nicht wie. Oder er will bei Suchmaschinen „ganz oben“ stehen. Er will die Herstellungskosten seiner Werbespots einsparen. Er möchte bestimmte Zielgruppen über das Internet erreichen, ein interaktives Angebotssystem erstellen und, und, und ... Dafür braucht er einen Dienstleister, dem er genau diese Aufgabe zutrauen kann, bei dem er die Sicherheit hat, dass er ein gutes Ergebnis erhält.

Suchkriterien auf Kundenseite

Und wie macht sich der Kunde auf die Suche? Mit selektiver Wahrnehmung. Jeder kennt das wahrscheinlich von sich selbst: Wenn wir ein Auto kaufen möchten und uns für einen bestimmten Typen interessieren, sehen wir plötzlich ganz viele dieser Autos auf der Straße. Haben wir ein bestimmtes Urlaubsziel, sei es noch so exotisch, treffen wir garantiert einige Leute, die genau an diesem Ort schon ihren Urlaub verbracht haben. Das hat etwas mit selektiver Wahrnehmung zu tun. Und genau diese nutzt der Kunde, um einen passenden Anbieter zu finden. Er hat seine Aufgabe im Kopf und gleicht ab, welcher Anbieter dafür das richtige Profil hat. Er selektiert nach konkreten greifbaren Lösungsmöglichkeiten. Und wer einen Webdienstleister sucht, merkt dann, wie viele es gibt und wie wenig transparent die Unterschiede untereinander sind. So steht er vor der Qual der Wahl: „Wer von all denen hat wirklich die Erfahrung, um ein umfangreiches Redaktionssystem zu installieren?“, „Bei wem bin ich mit meiner ‚Einsteiger‘-Website gut und günstig aufgehoben?“, „Wer von denen weiß, worauf speziell meine Zielgruppe bei der Nutzerführung Wert legt?“ Ein Kunde, der bei Dienstleistern nicht genügend Differenzierungsmerkmale findet und seinen Nutzen nicht erkennt, entscheidet nach Zufall und letztendlich über den Preis. Das ist also die Kundenposition.

Beweis erbringen auf Dienstleisterseite

Diejenigen Anbieter, die dem Kunden schon im Vorfeld, also noch bei seiner selektiven Suche, einen ersten Beweis erbringen, dass

sie seine Aufgaben erfüllen können, erhalten seine Aufmerksamkeit. Damit sind wir schon fast bei der Lösung, wie Sie besser und schneller zusammenfinden.

Diese Beweise gehen einher mit den Stärken und Fähigkeiten und dem Kundennutzen, mit denen Sie Ihre Leistungen untermauern können. Solche Stärken sind beispielsweise

- Ausbildung, Fortbildung, Berufspraxis,
- spezielle Erfahrungen (z. B. Internet-Shop),
- Referenzen (von entsprechenden Kunden),
- Erfolgs-Stories (am liebsten mit konkreten Zahlen),
- Expertenwissen, z. B. über Werbung im Internet,
- Spezialität, z. B. in der Erstellung von Shops,
- Räumliche Nähe, Zugehörigkeit, z. B. in Business-Netzwerken,
- Besondere Erfahrung, z. B. mit ganzheitlichen Konzepten und
- last but not least: ein klares Nutzenversprechen

Sammeln Sie deshalb mal in einer stillen Minute all das, was Sie als Dienstleister ausmacht, welche Eigenschaften Sie haben, womit Sie sich von Mitbewerbern unterscheiden, womit Sie zum Erfolg Ihrer Kunden beitragen und was Kunden an Ihnen besonders schätzen. Letzteres sollten Sie sich ruhig als Feedback des Öfteren von bestehenden Kunden holen. Das stärkt nicht nur das Selbstbewusstsein, sondern zeigt, worauf es dem Kunden entscheidend ankommt. Sollten Sie erst neu im Geschäft sein und noch gar nicht auf langjährige Erfahrung und Spezialwissen bauen können, ist es wichtig, sich zu überlegen, welche Vorteile der Kunde aufgrund Ihrer Fähigkeiten hat, wenn er sich für Sie entscheidet.

Daraus lässt sich dann leicht formulieren, worin der Kundennutzen besteht. Und den sollten Sie sich dann „auf die Fahne“ schreiben, sodass in all Ihren Kommunikationskanälen die Vorteile für potenzielle Kunden ersichtlich werden.

Zur Positionierung gehört eine Zielgruppe

Haben Sie als Dienstleister ein klares Profil, das sich von Mitbewerbern unterscheidet und bei dem der Kunde seinen speziellen Nutzen auf Anhieb erkennt, wird das Zusammenfinden also sehr erleichtert. Es geht allerdings nicht darum, „Everybody's Darling“ zu sein. Denn ein Dienstleisterprofil, das für den einen Kunden passt,

mag für einen anderen eher hinderlich sein. In den Augen der Kundschaft sind Sie dann für das Objekt möglicherweise zu groß oder zu klein, zu spezialisiert oder zu generell, zu teuer, zu billig, zu alt, zu jung, zu ..., zu ..., zu ...

Wie sagte eine Seminarteilnehmerin im Akquise-Seminar: „Jetzt kann ich schon Superfirmen als Referenz vorweisen und das reicht anscheinend immer noch nicht, um einen Auftrag zu bekommen.“ Und resigniert stellt sie fest: „Anscheinend fehlt noch der amerikanische Präsident auf meiner Kundenliste!“

Ein Profil muss zu den Kunden passen wie zwei Puzzleteile. Und deshalb gehört zur Positionierung eine eindeutige Zielgruppe. Wir erinnern uns an die Definition von David Ogilvy „Was das Produkt leistet und für wen“. Um dieses **Wen** geht es jetzt. Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle, wozu Sie Kunden in einer Zielgruppe definieren sollen? Schließlich können Sie doch für jeden arbeiten, der im Internet präsent sein will. So weit, so gut. Damit Sie aber mögliche Kunden aufmerksamkeitsstark ansprechen können, damit Sie von denen auch wirklich als nützlich wahrgenommen werden, müssen Sie auch genau deren Nerv treffen. Und dazu ist es nützlich, auch von Kunden ein Profil zu erstellen und gleiche oder ähnliche Profile in einer Zielgruppe zusammenzufassen.

Stellen Sie sich deshalb folgende Fragen: „Welche Kunden passen zu mir und meinen Fähigkeiten?“ „Bei welchen Kunden trage ich besonders zur Wertschöpfung bei?“ „Welche Kunden warten schon auf meine Leistung – möglicherweise aufgrund wirtschaftlicher, technischer, juristischer oder betriebswirtschaftlicher Veränderungen?“ So haben sich bei Ärzten und Krankenhäusern aufgrund einer Änderung im Gesetz neue Werbemöglichkeiten aufgetan. Bei Versandhäusern ist aufgrund technischer Möglichkeiten und veränderter Kundengewohnheiten ein Bestell-Shop im Internet ein Muss geworden. Um hier nur zwei Beispiele zu nennen. Und als letzte Frage: „Wie definiere ich meine Kunden als Zielgruppe?“

An dieser Stelle höre ich dann den Einwand, dass mit der Definition einer klaren Zielgruppe auch eine Einschränkung verbunden ist. Schließlich möchten Sie doch alle Kunden, die mit einem lukrativen Auftrag auf Sie zukommen, auch bedienen. Genau das können Sie auch tun: Jene Jobs annehmen, die von alleine kommen und zusätzlich Ihre Energie auf einen ganz bestimmten Marktbereich konzentrieren, um dort besser zu sein als andere Mitbewerber und um besser wahrgenommen zu werden, weil Sie sehr gezielt werben können. Besser

sein heißt: Mehr Vorwissen über das Business des Kunden zu haben, die Wünsche seiner Kunden zu kennen, mehr Spezialkenntnisse über seine Branche zu haben. Denn dann sind Sie leichter in der Lage, auch wirklich bessere Lösungen zu bieten. Der Kunde weiß dieses „Expertenwissen“ zu schätzen und dankt es mit seinem Vertrauen.

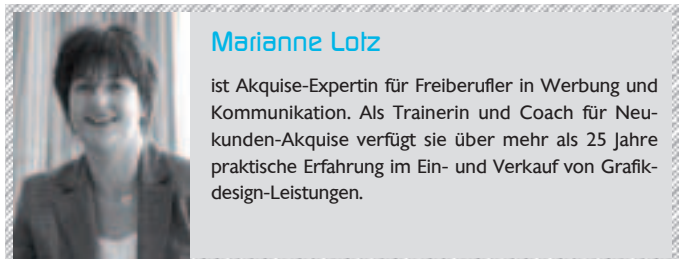
Zusammenfinden ist das Ziel – auf beiden Seiten

Wer all diese Punkte erarbeitet hat, sollte sich aber noch nicht zurücklehnen. Denn es nützt nichts, mit seiner Positionierung im stillen Kämmerlein zu hocken. Jetzt heißt es, sich damit bekannt zu machen. Denn nur eine Blume, die sich zeigt, zieht die Schmetterlinge an. Und bei all diesen Maßnahmen, sich im Markt bekannt zu machen, wird ein großer Vorteil der Eigenpositionierung deutlich: Wer genau weiß, **wen** er ansprechen will und mit welcher **Leistung** er ihm einen klaren **Nutzen** versprechen kann, dem wird es leichter fallen, diese Information „punktgenau“ zu formulieren, sei es im Werbebrief, auf der Website, im Imageprospekt, auf dem Türschild oder auf der Visitenkarte. Die Kundschaft wird es ihm danken – durch mehr Aufmerksamkeit.

Ausnahmen bestätigen die Regel

Es gibt übrigens ein bekanntes Phänomen: Wenn Sie sich mit Ihrer Positionierung und der Entwicklung einer Strategie zur Neukundengewinnung beschäftigen, dann kommt plötzlich und unerwartet von irgendwoher ein Auftrag angefliegen. Einfach so. Und manche fragen sich dann: „Passt denn dieser Auftrag jetzt überhaupt zu meiner Positionierung? Kommt er aus der richtigen Kundengruppe, die ich als Zielgruppe definiert habe? Soll ich ihn überhaupt annehmen oder verzettelte ich mich am Ende noch damit?“ Die Antwort liegt in einem ganz pragmatischen Spruch, der heißt: „Man kann doch das eine tun, ohne das andere zu lassen.“ Und ist es nicht schön, wenn Sie bei Ihrer Entscheidung dann die Wahlfreiheit haben?

Autor » Links » Bild- und Quellennachweis



Marianne Lotz

ist Akquise-Expertin für Freiberufler in Werbung und Kommunikation. Als Trainerin und Coach für Neukunden-Akquise verfügt sie über mehr als 25 Jahre praktische Erfahrung im Ein- und Verkauf von Grafikdesign-Leistungen.

Link-Code: [be0c5c](#)
 Twitter-Hashtag: [#wsm0409-8](#)
 Twitter-Account: [mariannelotz](#)