

Leitfaden

Positionierung – Botschaft – Elevator Pitch

Positionierung

Die Positionierung zielt darauf ab, innerhalb definierter Geschäftsfelder eine klare Differenzierung gegenüber dem Leistungsangebot des Wettbewerbs vorzunehmen.

- **Alleinstellungsmerkmal (USP Unique Selling Proposition)**
Mit welchen Eigenschaften unterscheiden Sie sich von Ihrem Mitbewerber?
- **Nutzenversprechen* (VP Value Proposition*)**
Welchen Nutzen erhalten Ihre Kunden durch Ihre Leistung? Welches Problem löst Ihr Angebot?
- **Werte und Begründung (Reason Why?)**, Glaubwürdigkeit, Kompetenzbeweis
Für was brennen Sie also? Womit begründet sich Ihr Versprechen an Ihre Kunden?
Begründen Sie aus der Sichtweise des Kunden, warum das Produkt ihm einen (einzigartigen) Nutzen bietet und er es kaufen soll.

Wie funktioniert eine Positionierung:

Positionierung = Warum es das Produkt gibt (Reason Why) + Was das Produkt leistet (USP) + Wie es der Zielgruppe nützt (Nutzenversprechen)

Beispiel einer Formulierung:

Für Besitzer hochwertiger Sportgeräte (Zielgruppe), ist die Versicherung (Produkt) des Herstellers Sportgeräte GmbH, die einzige Sicherungsmaßnahme (Nutzen), die zwar nicht vor Diebstahl, aber vor dessen finanziellen Konsequenzen schützt (Alleinstellungsmerkmal).

Kundennutzen

Ein weiteres Instrument sind MVP-Ketten, „Minimal Viable Product“ (MVP).

Wir übertragen dies auf: **M** für **Merkmal**, **V** für **Vorteil** und **P** für **persönlicher Kundennutzen**.

Hier zwei Beispiele:

- **Merkmal:** auf Lager (schwach)
- **Vorteil:** sofort lieferbar (schon besser)
- **Persönlicher Mehrwert:** Das Paket ist morgen bei Ihnen (gute Lösung)

- **Merkmal:** Rund-um-Service (schwach)
- **Vorteil:** Sie müssen sich um nichts kümmern (schon besser)
- **Persönlicher Mehrwert:** Transport, Aufbau, Müllentsorgung erledigen alles wir für Sie. (gute Lösung)

Botschaft

Wenn der Kunde begründen kann, warum er Ihr Unternehmen für sympathischer und kompetenter hält, könnte er sagen: „Die kenne ich besser als die Mitbewerber“ oder „die haben eine Auszeichnung gewonnen“, „die haben tolle Referenzen“, „die fördern soziale Projekte“, „das Produkt habe ich getestet“ oder „die produzieren umweltfreundlich“.

Und genau diese Begründungen machen Ihre Botschaften aus.

Beispiel:

- **Unternehmenszweck:** *Wir stellen Werkzeuge für nahezu alle Werkstoffe und Anwendungsbereiche her.*
- **Kundenutzen:** *Wir bringen unsere umfassenden Branchen-Kenntnisse in ein wirtschaftliches Gesamtkonzept ein und entwickeln und bauen gemeinsam mit unseren Kunden individuelle Lösungen für innovative Produkte.*
- **Botschaft:** *Innovation aus Tradition - Als modernes Traditionsunternehmen verbinden wir unsere geschichtlichen Werte mit zeitgemäßen Strukturen und gesicherten Prozessen.*

Beantworten Sie Fragen aus Kundensicht, um Ihre Botschaften zu entwickeln:

- Wie heißt Ihr Unternehmen und was bieten Sie an, was stellen Sie her?
- Was ist Ihr besonderes Geschäftsmodell oder Mission?
- Was sind Ihre Werte /Grundsätze, um damit langfristig Erfolg zu haben?
- Welche Botschaften lassen einen deutlichen Nutzen für den Kunden, die Gesellschaft oder die Umwelt erkennen (VP*)?
- Was sollen die Kunden über Sie sagen, wenn diese Sie weiterempfehlen?
- Mit welchen Botschaften können Sie Vertrauen schaffen und Sympathien gewinnen?
- Unterscheiden sich Ihre Botschaften von denen Ihrer Mitbewerber und können Sie dadurch bekannter werden?
- Brauchen Sie für verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Botschaften und sind sie für diese verständlich?
- Durch welche Eigenschaften (vertrauenswürdig, zuverlässig, kompetent, etc.) wollen Sie sich von den Mitbewerbern abheben?
- Lassen sich diese Eigenschaften von den Botschaften ableiten?



Aus Ihren Botschaften leitet sich ab, wofür Ihr Unternehmen steht, mit welchen Eigenschaften Sie sich im Markt positionieren, um sich von Ihren Mitbewerbern abzugrenzen.

Über persönlichen Kontakt können Botschaften und eigene Themen am besten zum Kunden transportiert werden und umgekehrt. Ihre Vertriebler stellen den stärksten Kontaktpunkt zu Ihren Interessenten dar und können sowohl Botschaften vermitteln als auch Feedback einholen. Zum Einholen von Interessen und Anforderungen von Kunden sind auch Kundenumfragen oder Kundeninterviews (z.B. auf Messen, Firmen- Branchenevents, etc.) sinnvoll.

Welche Anforderungen müssen Botschaften erfüllen?

- Sie müssen der Unternehmensstrategie entsprechen.
- Sie sind nachhaltig und können über einen längeren Zeitraum genutzt werden.
- Sie holen unterschiedliche Zielgruppen ab (ggf. Unterbotschaften* je Zielgruppe).
- Sie sind relevant und verständlich
- Sie differenzieren Ihr Unternehmen vom Wettbewerb
- Sie entsprechen in der Tonalität dem Unternehmen und den Zielgruppen
- Sie lassen sich belegen, d.h. mit Zahlen und Fakten untermauern.

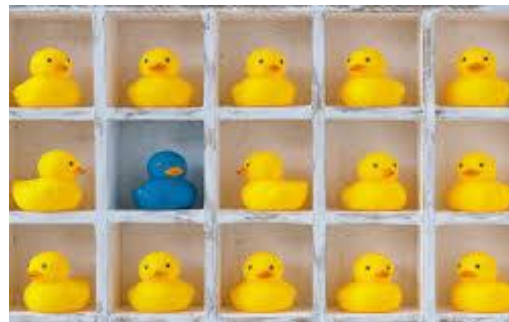
Beispiel Unterbotschaften:

Den Leiter Qualitätsmanagement interessieren andere Aspekte der Botschaft als den Leiter Corporate Responsibility. Ersterer schaut auf die Fehlerquote, letzterer interessiert sich eher für die Produktionsbedingungen für Mitarbeiter im Ausland.

Positionierung über Themen

Zur Themenfindung gehören:

- Exakte Positionierung des Unternehmens
- Analyse gesuchter Schlüsselbegriffe in den Suchmaschinen
- Kenntnis der Wunschkunden
- Systematische Beobachtung von Markt und Medien
- Tools zur Themenfindung
- Kontakte zu Meinungsbildnern



Um Themen zu finden, die die eigene Zielgruppe anspricht, können Sie Redaktionspläne relevanter Medien nutzen. Hinweise liefert auch eine Recherche passender Keywords in den Suchmaschinen.

Die genaue Vorgehensweise wird in einer Content-Strategie festgelegt und im Content-Marketing umgesetzt.

Elevator Pitch

Vorstellungs- versus Verkaufsgespräch

Ein Elevator Pitch soll Unternehmern helfen, in kürzester Zeit auf den Punkt zu bringen, worin die Leistung und der Nutzen Ihres Unternehmens/ Dienstleistung besteht, um dieses zu verkaufen.

Die meisten Treffen für Geschäftsleute dienen aber erstmal dem Kennenlernen und nicht primär dem Verkaufen. Zudem müssen Sie innerlich bereit sein, das Gespräch auch zu wollen, um souverän anzukommen. Zunächst gilt es also Interesse zu wecken und sich mit Ihrem Unternehmen, Ihrer Dienstleistung oder Produkt positiv im Kopf Ihres Gesprächspartners zu verankern. Hier steckt bereits das Wort „Anker“ drin. Ein Anker ist das Bild, das Ihr potentieller Kunde aufruft, wenn er kaufbereit ist und an Sie und Ihr Unternehmen denkt.



Ihr persönlicher Elevator Pitch dient also dazu, sich in passenden Situationen kurz (max. 90 Sekunden) und einprägsam vorstellen zu können.

Im Elevator Pitch zeigen Sie, dass Sie mit dem Problem Ihres potentiellen Kunden vertraut sind, und ihm eine nachvollziehbare Lösung anbieten können.

Ganz wichtig dabei ist, in einen Dialog einzusteigen und keinen vorgefertigten Monolog „herunterzuleiern“: Als Einstieg könnten Sie folgendes erzählen:

1. **Wer sind Sie und was machen Sie beruflich?**
2. **Wem helfen Sie konkret weiter?** Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe. Die Buyer Persona, die am meisten von Ihrer Leistung profitiert.
3. **Was ist das Endergebnis einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Ihnen?**
4. **Wo findet man Sie?**

Musterbeispiel:

Ich heiße [IHR NAME] und bin der Geschäftsführer/Inhaber von [IHR UNTERNEHMEN]. [Zielgruppe /Persona] erhalten [LEISTUNGSVERSPRECHEN] mit unseren [PRODUKT/DIENSTLEISTUNG]. Im Unterschied zu [DER KONKURRENZ], machen wir [ALLEINSTELLUNGSMERKMAL]. Und letztlich haben wir [NEUESTER MEILENSTEIN].

Es folgt die Einladung zu einem weiteren Schritt [CALL to ACTION], z.B. Visitenkarten austauschen, Angebot Infomaterialien zuzusenden oder Einladung zu einem nächsten Firmen-Event, etc.