



WER BIN ICH – UND WENN JA WIE VIELE ...?

MARKETING So positionieren Sie Ihr Unternehmen authentisch-einzigartig.

Für kleine und mittlere Unternehmen ist es schwer, sich authentisch als einzigartig am Markt zu präsentieren: Schließlich kann der Kunde die Wettbewerber weltweit vergleichen – und das sogar vom

Sofa oder dem Bürostuhl aus. Grund genug also zu schauen, wie man sich als etwas Besonderes präsentiert, kurz „wer oder was bin ich und wie kommuniziere ich das.“

Es geht dabei einerseits darum, den eigenen USP, also das Alleinstellungsmerkmal, zu identifizieren und gleichzeitig dem Empfänger zu verdeutlichen, was er davon hat. „Wir digitalisieren Ihre Prozesse“ reicht beispielsweise nicht, denn da wird der USP nicht deutlich. „Wir sind die älteste Agentur der Region“, reicht aber auch nicht, denn es wird nicht klar, was der Kunde davon hat.

Um eine Aussage zu finden, die beide Komponenten gleichgewichtig enthält, müssen Sie also zunächst Ihren USP ermitteln. Dabei können Sie entweder entlang der Kunden differenzieren und zum Beispiel sagen, auf welche Branche Sie spezialisiert sind, auf welche Kundengröße (für Mittelständler), welche Region (für X-Stadt und Umgebung) oder welche Zielgruppe (Alter, Geschlecht...).

Sie können aber auch rationale USPs identifizieren, also Eigenschaften suchen, bei denen Sie sich messbar von der Konkurrenz abheben. Diese zentralen USP-Aussagen sollten plakativ und spitz formuliert sein, also „schneller, flexibler, größer, sicherer, transparenter“. Allerdings muss das beweisbar sein und sollte in der Kommunikationsführung mit konkreten Aussagen belegt werden.

Für „schneller“ könnte das zum Beispiel heißen, „alle Anfragen bearbeiten wir innerhalb von drei Tagen“. „Innovativ“ könnten Sie unterfüttern mit „unsere Mitarbeiter absolvieren jährlich mindestens zwei Fortbildungen.“ Oder statt

„Kundenzufriedenheit“ könnte es heißen: „90 Prozent unserer Kunden kommen auf Empfehlung“.

Lassen sich die Argumente nicht so knackig zusammenfassen, dann verlinken Sie am besten: „Wir sind besonders nachhaltig. Was wir genau machen, finden Sie hier.“

Als nächstes sollten Sie sich auf dieser Basis mindestens fünf Gründe überlegen, warum sich ein Kunde für Sie entscheiden soll – im Marketing-Deutsch „Reason Why“ genannt. Diese Gründe benoten Sie mit Eins bis Drei. Die Drei steht dabei für Argumente, die für viele in Ihrer Branche gelten, die zwei für solche, die nur wenige anführen können und die Eins für ein Argument, das (so gut wie) nur auf Sie zutrifft.

Vom Wettbewerb abheben können Sie sich zusätzlich, wenn Ihre Marke Werte transportiert. Denn Kunden und (zukünftige) Mitarbeiter wollen heute mehr denn je wissen, wofür ein Unternehmen steht. Dies funktioniert aber nur, wenn die Werte auch authentisch sind und wenn sie im Unternehmen eine zentrale Rolle spielen, nicht nur in der Werbung. Dazu sollten Sie sich klar machen, was diese Werte für die tägliche Arbeit bedeuten.

So selbstverständliche Dinge wie Ehrlichkeit, Respekt oder Dienstleistungsorientierung sind dabei übrigens nicht gemeint – und auch nicht so Abgenutztes wie Nachhaltigkeit. Vorsicht auch vor Floskeln. Es geht vielmehr um authenti-

sche Stärken wie Wertschätzung, Vielseitigkeit, Verbundenheit oder sogar Spaß. Auch die sollten Sie belegen können.

Beschränken Sie sich auf zwei bis drei Kernwerte – mehr dringt ohnehin nicht bis zum Kunden durch. Außerdem gilt hier das Pareto-Prinzip: Rund 20 Prozent Ihrer Werte decken 80 Prozent des Markenkerns ab. Der Rest wird vom Gehirn automatisch „geclustert“.

Haben Sie auf diese Weise Ihre Einzigartigkeit identifiziert, geht es in einem nächsten Schritt darum, den daraus resultierenden Kundennutzen (Consumer Benefit) zu definieren und zwar nicht (nur) den generischen Nutzen, den diese Dienstleistung oder das Produkt grundsätzlich bieten – denn den gibt es auch bei Ihren Wettbewerbern. Es geht vielmehr um den spezifischen Nutzen beziehungsweise die spezifische Problemlösung, die aus Ihrem USP resultieren. Dieser sollte stets aus Kundensicht dargestellt werden und es sollte nicht mehr als zwei Benefits geben, besser nur einen.

Zum Schluss geht es darum, die richtige Tonalität der Kommunikation zu finden. Gemeint sind Sprache und Wortwahl, die zu Ihnen und zu Ihrer Zielgruppe passen. Es geht aber auch um visuelle Gestaltung, Stichwort „Corporate Design“.

Aus all dem entsteht die sogenannte „Copy Strategy“, die Architektur Ihrer zukünftigen Marketing- und Vertriebskommunikation, die festlegt, was wie kommuniziert werden soll. Sie dient dazu, die kreativen Überlegungen in eine Richtung zu lenken, ohne dabei den Spielraum einzuengen.

Daraus können Sie dann auch einen „Elevator Pitch“ formulieren, also die Kurzzusammenfassung des Wesenskerns Ihres Unternehmens in Abgrenzung zur Konkurrenz. Dieser Elevator Pitch sollte so knackig formuliert sein, dass er maximal so lang dauert wie eine Aufzugfahrt. Der Anfang dieses „Fahrstuhl-Pitches“ sollte sofort den zentralen USP und den daraus resultierenden Kundennutzen vermitteln. Und dann gleich als nächstes die Begründungen dafür (Reason Why), um das plakative Versprechen argumentativ zu untermauern.

EUGEN LAKKAS

Schwalbenfisch Corporate Communications
Ludwigsburg, www.schwalbenfisch.de



PAY NOW EAT LATER

**DAS WEIHNACHTS-
GESCHENK, DAS
WIRKLICH ALLEN
GEFÄLLT!**

Tun Sie Ihren Mitarbeitern etwas Gutes.

Mit den Restaurant-Gutscheinen von PayNowEatLater haben Ihre Angestellten die Auswahl aus über 50 Lokalen in Stuttgart, von Street-Food bis Sterne-Küche.

Das perfekte Geschenk, nicht nur zu Weihnachten. Das erste Essen geht auf uns – einfach QR scannen und Probeschlemmen.



paynoweatlater.de/beste/

Schritte für ein schönes, gutes Morgen

Wir müssen jetzt alle das Richtige tun, wenn unser Land für kommende Generationen genauso lebens- und liebenswert bleiben soll. Deshalb unterstützen wir mit dem Nachhaltigkeitsbonus gezielt Unternehmen bei ihren Vorhaben für den Klimaschutz. l-bank.de/guw



Aus Liebe zum Land

L-BANK
Kreditbank für Baden-Württemberg