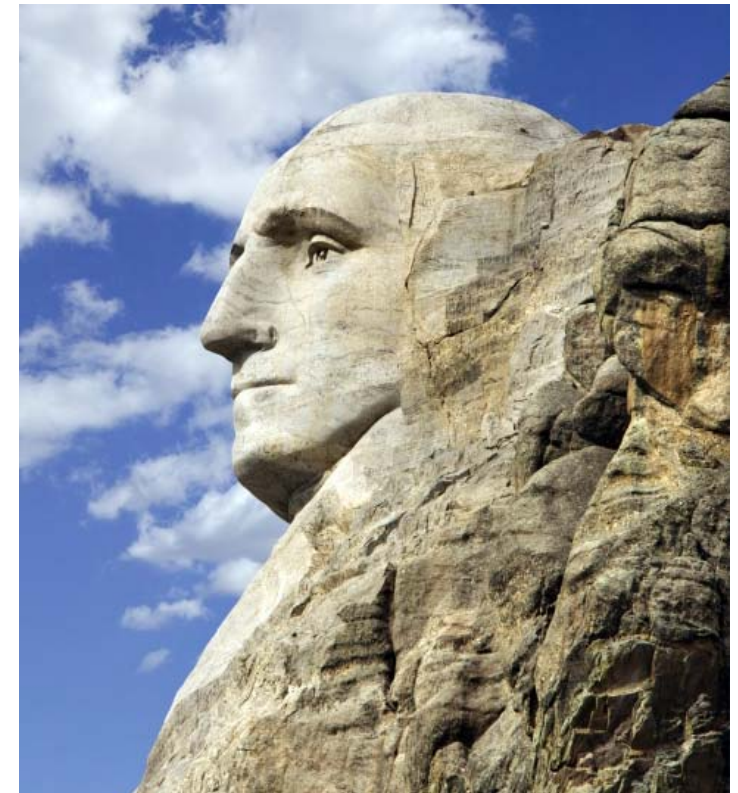




Graphic Consult

Zeigen Sie Profil!



Einzigartige Unternehmenspositionierung

„Am Ende zählt nur der Preis!“ Wenn man nach einem Ausspruch suchen würde, dem die gesamte Druckbranche zustimmt, dann hätte dieser eine gute Chance, das Rennen zu gewinnen. Und so manch skurrile Meldung über Preisabschlüsse, die weit jenseits der geringsten Ertragschancen liegen, scheint diese Aussage zu bestätigen. Grund zur Resignation? Nein, auf keinen Fall! Dies beweisen eine Reihe erfolgreicher „Firmengeschichten“ – Geschichten von Unternehmen, die nach dem Motto „und es geht doch“ agieren, die sich „aufstellen“ und gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Natürlich stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand lohnt, eine einzigartige Unternehmenspositionierung anzustreben. „Nein!“ würden vermutlich diejenigen antworten, die keine einzigartige Positionierung besitzen. Eindeutig „ja“ sagen jedoch Unternehmer, die über ihre bewusst gewählte Positionierung nachhaltigen Erfolg verzeichnen können. Wir wollen Sie auf den Weg zu den Erfolgreichsten der Branche führen. Unsere feste Überzeugung ist, dass Erfolg ohne einzigartige Positionierung auf Dauer nicht möglich ist.

Leider tragen gleiche Maschinen, ähnliche Materialien und vergleichbare Technologien nicht gerade dazu bei, Unternehmen strategisch einzigartig zu positionieren. Ihre Einzigartigkeit am Markt kann nur durch eine besondere Leistung entstehen, die Sie bezogen auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden erbringen und durch die Art und Weise, wie Sie diese Leistung kommunizieren.

Einzigartige Unternehmenspositionierung

Die Frage ist, wie sich das strategische Profil Ihres Unternehmens zusammen mit Ihren Führungskräften und Mitarbeitern entwickeln lässt und wie damit einhergehend Begeisterung und Aufbruch entsteht. Unsere Empfehlung dazu lautet: „Trainieren Sie! Entwickeln Sie sich im Marktplatz!“

Wie funktioniert das? Ziehen Sie sich mit Ihrer Führungsmannschaft zwei Tage an einen Ort zurück, der Kreativität zulässt und freies Denken fördert. Mieten Sie einen großen Seminarraum und lassen Sie dort „Ihren Marktplatz“ entstehen. An der Stirnseite des Raumes werden all die Dinge aufgebaut, die Ihr Unternehmen prägen: Dinge, die Sie positiv bewegt haben und die die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens dokumentieren. Zum Beispiel Imagebroschüren, eigene Produkte und technische Leistungsprofile – oder auch Preise, die Sie gewonnen haben.

Auf einer anderen Seite des Seminarraumes, meist auf der Längsseite, sind Ihre Kunden mit ihren wichtigsten Produkten und Imagedarstellungen präsent. Die gegenüberliegende Seite „gehört“ Ihren Wettbewerbern – mit allem was sie auszeichnet. Sie eröffnen diese Veranstaltung, indem Sie Ihre Mitarbeiter in den Marktplatz hineinführen. Inszenieren Sie diesen „Eintritt“ in den Markt und erkunden Sie dann gemeinsam, was er zu bieten hat. Beginnend bei Ihrem eigenen Unternehmen, hin zu Ihren Kunden und zum Wettbewerb.

Einzigartige Unternehmenspositionierung

Starten Sie mit der Diskussion Ihres eigenen Stärken- und Schwächenprofils, so dass die Tops und Flops der aktuellen Situation für alle Beteiligten transparent werden. Wichtig ist, sich vor allem auf die Vorgänge zu konzentrieren, die bereits gut funktionieren, so dass die weiteren Themen mit Stärke und positiver Einstellung bearbeitet werden können.

Anschließend wechseln Sie auf die Seite Ihrer Kunden. Dort soll den Teilnehmern die Kundenwelt so transparent und real wie irgend möglich vor Augen stehen. Greifen Sie Ihren Lieblingskunden und Ihren schwierigsten Kunden heraus und teilen Sie Ihre Mannschaft in zwei Gruppen. Eine Gruppe befasst sich mit Ihrem Lieblingskunden, die andere beschäftigt sich mit dem kritischsten Kunden. Folgende Fragen können dabei eine Rolle spielen: Was zeichnet die jeweiligen Unternehmen aus? Welche Erfolgsstrategien verfolgen sie? Welche Veränderungen werden diese Unternehmen durchmachen, um weiterhin erfolgreich zu sein? Die Kernfrage ist: Wie sieht die zukünftige Positionierung Ihrer Kunden aus?

Wenn deutlich ist, nach welchen Erfolgskriterien diese Unternehmen streben, wird transparent, welchen Beitrag Sie als Mediendienstleister erbringen können, um den Erfolg Ihrer Kunden zu unterstützen. Es geht bei dieser kleinen Übung um nichts anderes, als die wirklichen Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen zu lernen. Bei der Ermittlung dieser wirklichen Bedürfnisse hilft eine zentrale Frage, die lautet: „Wo ist das Problem daneben?“

Einzigartige Unternehmenspositionierung

Betrachten Sie nicht nur den Kern der Anforderungen, zum Beispiel einen 16-seitigen Prospekt oder eine Verpackung, sondern hinterfragen Sie kritisch, wozu dieses Medienprodukt gut ist, an welche Adressaten es geht, wo die Anforderungen der gesamten Dienstleistungskette sind und welche Teile Sie daraus übernehmen können.

So entsteht innerhalb der beiden Gruppierungen ein klares Anforderungsprofil, das geprägt ist durch die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden. Wichtig ist: Lassen Sie die Welt Ihrer Kunden „schwingen“, so dass die Teilnehmer ganz in diese Welt eintauchen können und das Gefühl entsteht, Experte in den Kundenmärkten zu sein.

Nun können Sie den Blick auf die eigene Branche zurückrichten. Betrachten Sie Ihre Wettbewerber, die ebenfalls im Raum präsent sind. Stellen Sie sich je Wettbewerber die eine Frage: Was leistet Ihr Konkurrent bezogen auf die wirklichen Bedürfnisse der Kunden – sowohl durch seine Produkte und Dienstleistungen als auch durch seine Form der emotionalen Ansprache. Dadurch entsteht eine Rankingliste von Wettbewerbsleistungen, die gut dazu dienen kann, das eigene Profil zu schärfen.

Am Ende kehren Sie zurück zum eigenen Unternehmen. Nun gilt es, Ihr Leistungsportfolio bezogen auf die tatsächlichen Kundenbedürfnisse und die aktuelle Wettbewerbsleistung zu entwickeln. Ein Leistungsportfolio, das gekennzeichnet ist durch Einzigartigkeit und Strahlkraft, so dass der nachhaltige Nutzen für den Kunden sofort erkennbar ist – und sei es nur in kleinen Bereichen.

Einzigartige Unternehmenspositionierung

An dieser Stelle ist ein erster wichtiger Schritt erreicht. Nun ist es wichtig, sich nach dem Motto „Wir sind gut und jeder soll es wissen“ zu überlegen, wie Sie Ihren Kunden das neue Unternehmensprofil nahe bringen können. Ziel ist, dass Ihr Unternehmensprofil nachhaltig transportiert wird und Ihre Kunden Sie darüber identifizieren. Definieren Sie einen geeigneten Marketing-Mix über Mailings, Newsletter, Events bzw. über die Nutzung von „Bühnen“, über die Sie Ihre Leistung transportieren können. Gestalten Sie Ihr Marketing so wenig komplex und gleichzeitig so konsequent wie irgend möglich, so dass unter Berücksichtigung des gesetzten Zeitaufwandes und der monetären Ressourcen nachhaltiger Erfolg entsteht.

Kritiker werden nun einzuwenden haben: „Viel Aufwand für nichts, am Ende zählt nur der Preis!“ Dass der Preis eine wesentliche Rolle spielt ist richtig. Nur: Auch wenn die Preiswürdigkeit Ihres Unternehmens gegeben ist, findet dennoch ein Auswahlprozess statt. Dieser Prozess läuft dann über Mechanismen wie Einzigartigkeit und Ausstrahlung. Und bei neuen Kunden ist diese Form der Positionierung ohnehin Garant und Basis dafür, überhaupt ins Geschäft zu kommen.

Starten Sie diesen strategisch reizvollen und vergnüglichen Prozess, der Aufbruch für Ihr Unternehmen bedeutet und der Ihre Kunden mit wirklicher Leistungsfähigkeit zufrieden stellt.



Peter Jeschke – Dipl.-Ing. (FH), Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)

Management Consultant

Geschäftsführender Gesellschafter, GC Graphic Consult

Beratungsschwerpunkte

Strategie, Organisation, Vertrieb, Personalentwicklung, Sanierung



Graphic Consult

GC Graphic Consult GmbH
Weihenstephaner Straße 1
85716 Unterschleißheim/München
Deutschland

Tel: +49/(0)89/89 60 56 - 0
Fax: +49/(0)89/89 60 56 - 11
E-Mail: comcenter@GC-online.de
Internet: www.GC-online.de