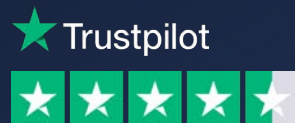


Raus aus der Vergleichbarkeit

Positionierung, die für konstante
Kundenanfragen und höhere Margen sorgt



Was du in den nächsten 45 Minuten erfahren wirst

Positionierung? Das ist noch nur eine Theorie aus irgendwelchen verstaubten Marketing-Büchern...

- ✓ Erwiesenermaßen funktionierende Grundprinzipien
- ✓ Echte Beispiele aus der Praxis
- ✓ Sofort umsetzbare Strategien

Wie du die richtigen Maßnahmen für dein Business ergreifst und damit aus der Vergleichbarkeit ausbrechen kannst.



Warum gibt es dieses Live-Webinar?

- **Probleme mit der Austauschbarkeit:** Die meisten KMUs haben massive Probleme mit der Austauschbarkeit und verfallen dadurch in einen nie mehr endenden Preiskampf den sie nur verlieren können.
- **Schwierige Kunden-Akquise:** Die Kundengewinnung stellt viele Unternehmen vor eine Herausforderung. Gerade in Zeiten wo Messen und größere Veranstaltungen wegfallen sind andere Maßnahmen erforderlich.
- **Ständige Vergleichbarkeit:** Menschen „googeln“ immer mehr. Informationen werden vor dem Kauf im Internet recherchiert und Preise werden verglichen.

Heute ist es wichtiger als je zuvor sich und sein Unternehmen richtig aufzustellen.



Lukrative, zahlungskräftige Zielgruppe



Attraktives, nicht vergleichbares Angebot



Die richtigen Akquise-Maßnahmen um ständig neue Traumkunden zu erhalten

adworld.online/app/talk/185

ADWORLD DAY 2

LOBBY STAGES SCHEDULE NETWORKING CHAT PERKS

Media Buying

POWERED BY HUAWEI Ads All About Quality

LEARN MORE

How to Generate Quality Leads With YouTube [Exclusive SAV Formula]

STREAMING

STAGE 3

Results

Facebook Ads vs. YouTube Ads

Industry	Facebook Ads	YouTube Ads
Insurance	~35	~65
Real Estate	~50	~65
Lose weight	~25	~55

ADWORLD THE WORLD'S LARGEST ONLINE ADVERTISING EVENT

Double your Sales with the right Leads

Stream not playing? Click here.

Stream 1 Stream 2 Stream 3 Stream 4

Limited Time Only Downloadable Resources!

Marcel Sattler's Presentation Kit 139.0MB

Marcel Sattler's Presentation Kit.pdf 65.98MB

Marcel Sattler
CEO, McAd-Consulting.com

OTHER STAGES

STREAMING NOW

Jordan Dekker
How to Leverage Your Product Reviews to Win on Amazon

STREAMING NOW

Travis Chambers
Writing Top 1% Ad Copy Without an Elite Copywriter

UPCOMING TALKS

Nycole Kelly Stage 1
Drive Maximum Impact With Influencer Marketing [Bespoke Post Case Study]
21:57 - 22:30 Ecommerce / DTC

Ad World Stage 3
Stage Closed
22:00 - 22:30 Media Buying

Ad World Stage 2
Stage Closed
22:00 - 22:30 Content Marketing

Ad World Stage 1
Stage Closed
22:30 - 23:00 Ecommerce / DTC

Sir Martin Sorrell Stage 2
Advertising Industry: An Insider's View on Digital Transformation, The Integrated Agency, and The Rise of 24/7 Marketing

Über 9+ Jahre Erfahrung im Marketing

- Zahlreiche Unternehmen aufgebaut und im Marketing unterstützt
- Selbst viel Geld verloren – daher weiß ich auf was es ankommt und wie du Fehler vermeidest
- Heute gefragter Speaker und Experte wie z.B. auf der Ad World



Warum du als "Mädchen für alles" niemals aus dem Preiskampf und der Vergleichbarkeit rauskommst

Die Situation als breit gefächerter Anbieter

- Unklar für was das Unternehmen steht – welche Werte kauft der Kunde? Apple steht für hochwertige Produkte, BMW für Freude am Fahren... Für was steht dein Unternehmen?
- Mehr Kunden zu generieren ist ab einem gewissen Zeitpunkt schwierig, wenn das **Angebot nicht attraktiv und einzigartig** ist.
- Werbung, Marketing oder Branding bringt keine Erfolge. Du sprichst alle und niemanden an.

Gedankenfehler

“Ich Sorge für mehrere Standbeine und sichere dadurch mein Geschäft ab.“

Durch die fehlende Ausrichtung wird das Unternehmen jedoch gefährdet.

- Niemand fühlt sich angesprochen
- Keine klare Ausrichtung der Produkte oder Dienstleistung



Die Vorteile einer richtigen Positionierung

Positionierung alleine hilft dir nichts – du kannst auch in einer falschen, nicht kaufkräftigen Zielgruppe positioniert sein, machst aber keinen Umsatz.

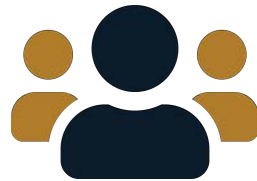


Richtig positioniert hast du folgende Vorteile:



Höhere Marge

Vom verdienten Geld bleibt dir mehr über, weil du mit der richtigen Positionierung in Verbindung mit einem einzigartigem Angebot höhere Preise verlangen kannst.



Weniger Konkurrenz

Du bist häufig nicht mehr austauschbar und nicht vergleichbar. Dadurch bekommst du Aufträge leichter und bindest Kunden langfristig an dein Unternehmen.



Traumkunden

Als gefragter Experte kannst du dir deine Kunden buchstäblich aussuchen und nur mit den Personen arbeiten mit denen du Spaß hast.



**Wie sieht es bei den meisten
in der Praxis wirklich aus?**

Wie sieht es bei den meisten in der Praxis wirklich aus?



Fehlende Spezialisierung bzw. eine zu breite Zielgruppe

- Angst sich künstlich durch eine Positionierung einzuschränken – „wenn ich für alle Leute da draußen ein Angebot habe, wird schon jemand kaufen...“
- **Einer von vielen:** In der Vergleichbarkeit gefangen und kämpft mit 10 Wettbewerbern um denselben Auftrag. Dadurch wird am Ende nur über den Preis verglichen: "Na gut, der macht das jetzt aber 3.000 Euro günstiger..."
- **Abhängigkeit von Kunden:** Unternehmen werden abhängig und wollen auch „schlechte Kunden“ nicht verlieren, weil sie es sich nicht leisten können. Man ist nur ein Anbieter von vielen.



Gehst du lieber zum Hausarzt
oder zum richtigen Spezialisten?

Wie sieht es bei den meisten in der Praxis wirklich aus?



Kein einzigartiges Angebot

Die 2 häufigsten Anwendungsfälle:

Kein glasklares Angebot

- Ohne die richtige Positionierung kann es auch kein klares, auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot geben.



Kein Standard-Angebot

- Es wird vieles auf Kundenwunsch angeboten. Man muss sich immer wieder neu in Sachen rein denken und ist in nichts wirklich perfekt.





Am Fließband sitzt jeder Griff perfekt.
Die Prozesse sind klar abgestimmt. Die
Ergebnisse vorhersehbar.

3 Spezialisierungs-Strategien

Die häufigsten Strategien zur Fokussierung auf einen speziellen Markt

Die Positionierung als Spezialist

- Der Spezialist ist ein ausgewiesener Experte mit einer hohen Problemlösungskompetenz – er weiß in einem kleinen ausgewählten Bereich vieles, während der Allrounder von allem immer nur wenig weiß
- Spezialisten die sich auf einen eindeutig abgegrenzten Bereich fokussiert sind, erzielen in der Regel bessere Leistungen als ein Allrounder
- Die Produktivität und Effektivität steigt, die Kosten sinken und es entstehen größere Synergieeffekte der eingesetzten Ressourcen
- Das Wissen verdoppelt sich in vielen Gebieten alle 3 Jahre – ein Allrounder kann dem gar nicht mehr stand halten



Die Positionierung als Spezialist

- Der Spezialist ist ein ausgewiesener Experte mit einer hohen Problemlösungskompetenz – er weiß in einem kleinen ausgewählten Bereich vieles, während der Allrounder von allem immer nur wenig weiß
- Spezialisten die sich auf einen eindeutig abgegrenzten Bereich fokussiert sind, erzielen in der Regel bessere Leistungen als ein Allrounder
- Die Produktivität und Effektivität steigt, die Kosten sinken und es entstehen größere Synergieeffekte der eingesetzten Ressourcen
- Das Wissen verdoppelt sich in vielen Gebieten alle 3 Jahre – ein Allrounder kann dem gar nicht mehr stand halten



Je kleiner die gewählte Nische, desto leichter ist es, der Erste zu sein, und desto leichter ist es, neue Kunden zu gewinnen.

Spezialisierung vs. Diversifikation

- Kunden vergleichen immer mehr – durch das Internet sind Angebote, Preise und Leistungen maximal transparent geworden
- Die entscheidende Frage lautet daher: Was bekommen Kunden ausschließlich bei Ihnen und sonst nirgendwo?
- Durch die Spezialisierung gewinnst du schnellere Lernerfolge und Lernerfahrungen als jemand der auf mehreren Hochzeiten gleichzeitig tanzt
- Du weißt genau wo beim Kunden der Schuh drückt und kannst die passende Lösung anbieten
- Kunden sind bereit für einen Spezialisten mehr zu zahlen

Gedankenfehler

“Ich biete meinen Kunden eine gute Qualität an.“

„Qualität“ wird jedoch von Kunden immer vorausgesetzt – unabhängig WO sie kaufen. Daher ist Qualität als solches kein Kauf-Argument für Kunden.

Bist du bereits Spezialist?

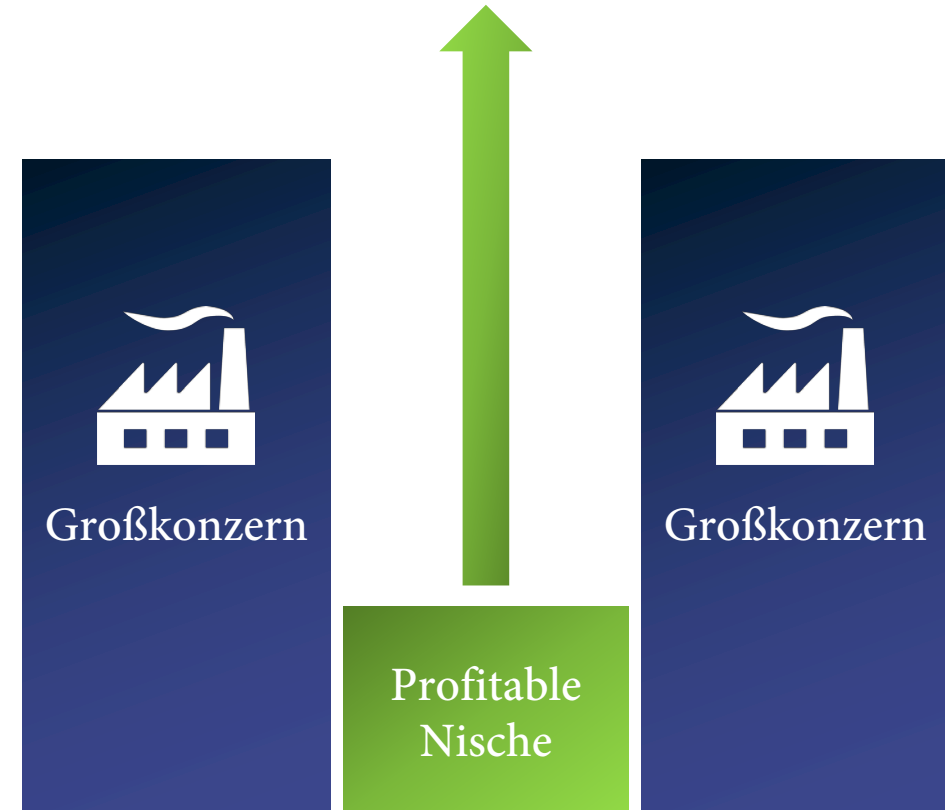
Finde es heraus

Stelle dir die folgenden Fragen:

- Was ist das absolute Alleinstellungsmerkmal deines Unternehmens? (*Qualität, Service und weitere „Basics“ sind es nicht – das setzt der Kunde mittlerweile voraus*)
- Was bekommt dein Kunde nur bei dir und sonst nirgendwo?
- Ist die ausgewählte Zielgruppe auch zahlungskräftig und investitionsbereit?

Die David-gegen-Goliath-Positionierung

- Wer als kleines Unternehmen im direkten Wettbewerb mit großen Großunternehmen steht, zieht zwangsläufig den Kürzeren.
- Daher ist es deutlich smarter sich eine Marktnische zwischen den großen Unternehmen zu suchen.
- In jedem Markt gibt es unerfüllte Kundenbedürfnisse – das ist die Achillesferse der großen Konzerne
 - Persönliche Beratung und Betreuung
 - Hilfestellung bei der Anwendung und Umsetzung
 - Weitere ergänzende Leistungen...



Praxisbeispiel für erfolgreiche Unternehmen zwischen großen Konzernen

- Computerhersteller wie Apple, Dell, HP, Lenovo usw. verkaufen jährlich mehrere Millionen Computer an Unternehmen
- Die Hersteller bieten jedoch keinen Support für Netzwerk, Installation neuer Software, bei Viren und für Wartungen und regelmäßige Updates an
- Daher gibt es zahlreiche IT-Häuser die genau in dieser Nische Fuß gefasst haben – für einen Computerhersteller wäre das zu kleinteilig
- So gut wie jedes mittlere Unternehmen hat einen externen IT-Spezialisten der sich um diese Dinge kümmert

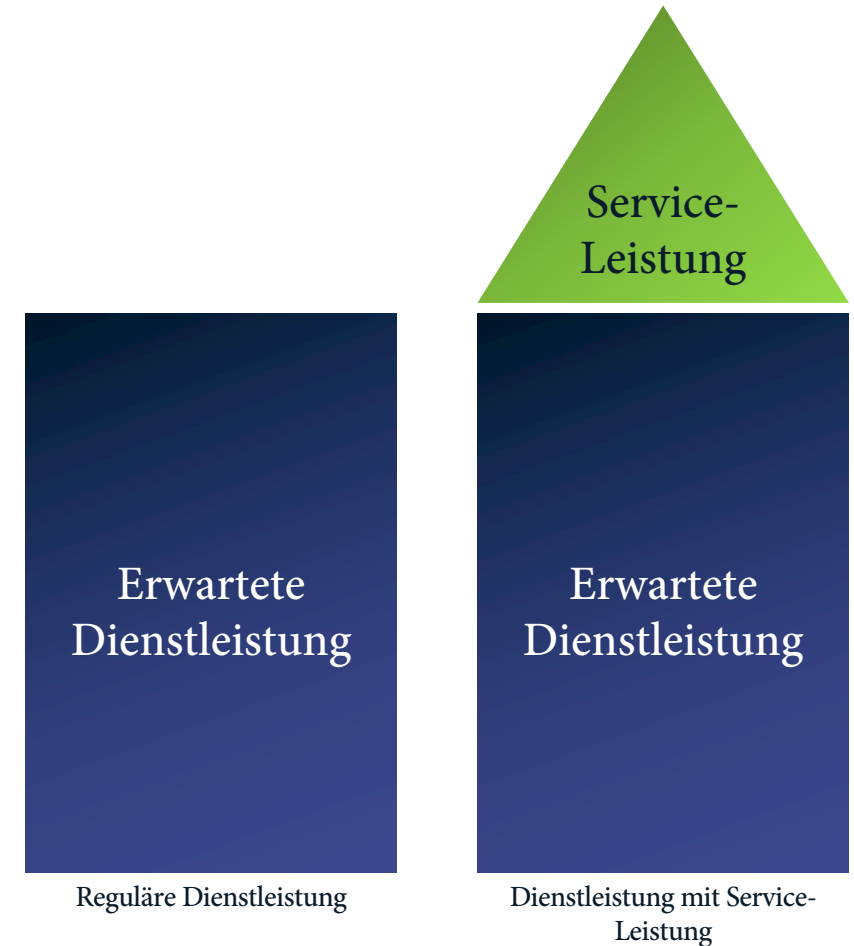



Wie finde ich meine David-gegen-Goliath-Positionierung?

- Erstelle eine Liste mit den Stärken und Schwächen der Big-Player in dem Markt – was bieten sie an, was aber nicht?
- Wenn du bereits Erfahrung in einer Branche oder mit einer Zielgruppe hast, dann kennst du auch die Bedürfnisse des Marktes. Was wünschen sich potenzielle Kunden ständig, wofür es noch keine Lösung gibt?
- Definierte auch folgende Frage: Ist es eine Lösung für die Menschen auch bereit sind zu bezahlen? Ist der Schmerz dahinter groß genug?

Die Extra-Meile als Positionierung

- Gerade beim Erbringen einer Dienstleistung erfüllen die meisten Unternehmen die Erwartungen von Kunden (z.B. beim Friseur oder in einer Autowerkstatt).
- Hinter der Extra-Meile steckt jedoch ein außerordentlicher Service-Gedanke – Leistungen die über die vom Kunden erwarteten Leistungen hinaus gehen und zusätzlich etwas Gutes tun.
- Durch die Service-Orientierung entstehen rundum zufriedene Kunden die Empfehlungen abgeben und treue Wiederkäufer sind.

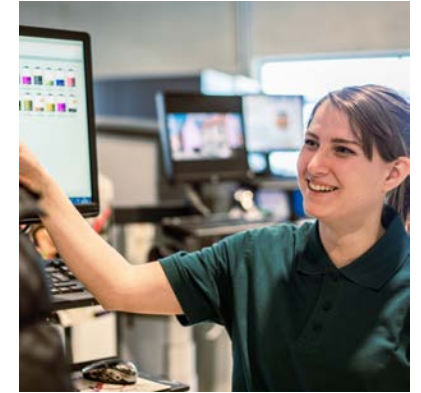




Wichtig ist hier vor allem die Sicherstellung einer konstanten Service-Qualität – es darf nicht davon abhängig sein bei welchem Mitarbeiter man landet oder welche Filiale man betritt.

Praxisbeispiel zur Positionierung durch exzellenten Service

- Regionaler Farbenhändler für Profis (Maler-Betriebe, Autolackierer, Industrieunternehmen)
- Handwerker haben häufig Probleme im Verkauf und in der Beratung z.B. bei Architekten oder Privatkunden
- 2-stöckiger Erlebnis-Store mit zahlreichen Oberflächen zum Angreifen und mit Beratung der Kunden des Kunden
- **Ergebnis:** Extrem starke Kundenbindung



Die Extra-Meile als Positionierung



Wie kann ich die Extra-Meile gehen?

- Von welchen Leistungen geht der Kunde aus?
- Was bietet die Konkurrenz "mehr"
- Welche sinnhaften Leistungen nehmen Kunden dankbar als Service auf?
- Würdest du selbst gerne Kunde in deinem Unternehmen sein?

Konkrete Fehler ...und wie du sie vermeidest

Ohne klare Positionierung

Dienstleistungen und Produkte werden in einem breiten Spektrum angeboten. Dadurch ist keine Expertise vorhanden. **Bei einem zu breiten Angebot verlierst du deine Glaubwürdigkeit.**

Bestehende Mitarbeiter (falls vorhanden) müssen ständig in neue Tätigkeiten eingearbeitet werden oder es müssen neue Mitarbeiter eingestellt werden. **Das ist teuer und zeitaufwendig.**

Mit eindeutiger Positionierung

Du stehst für etwas und hast eine klare Positionierung. Dinge die nicht in deiner Expertise sind, lehnt du ab. **Dadurch wird dein Experten-Status unterstrichen und Menschen schenken dir ihr Vertrauen.**

Es gibt klare Schulungsunterlagen für Mitarbeiter, weil die Prozesse immer die selben sind. Du bist nicht abhängig von einzelnen Mitarbeitern. Einschulungen neuer Mitarbeiter gehen rasch und sind effizient. **Das spart eine Menge Zeit und Geld.**

Die 3 größten Vorteile einer passenden Positionierung



Höhere Marge

Als Spezialist in einer Nische kannst du mehr verdienen wie ein Business mit breitem Angebot.



Weniger Konkurrenz

In der Nische gibt es weniger Experten und daher weniger Konkurrenz.



Traumkunden

Kunden sind von dir abhängig und nicht mehr umgekehrt.

Weniger Aufwand, weniger Stress und mehr Profit pro Auftrag sind das Ergebnis. Durch vorhersehbare Ergebnisse bindest du darüber hinaus deine Kunden an dich und profitierst von einer überragenden Weiterempfehlung.



Raus aus der Vergleichbarkeit

Woran scheitern die meisten in der Praxis?

Daran scheitern die meisten in der Praxis

- Keine direkte Umsetzung – “ich mache das am Wochenende...” – Aufschieberitis
- Verfall in alte Muster – “das habe ich immer so gemacht...”
- Aufgeben bei der ersten Umsetzung weil z.B. noch keine sichtbaren Erfolge da sind
- Falsche Umsetzung, weil zu stolz sich externe Unterstützung zu holen

Das Ergebnis: Es findet keine Veränderung statt – du kommst nicht voran

Was du jetzt tun solltest um Traumkunden magisch anzuziehen und mehr Umsatz zu generieren.



Positioniere dich richtig

Positioniere dich so, dass du ein bestmögliches Zielgruppenverständnis besitzt. Du kennst alle Probleme und die Lösungen, ohne darüber nachdenken zu müssen.



Kreiere ein einzigartiges Angebot

Dein exklusives Angebot beinhaltet einzigartige Leistungen oder Produkte die es so nirgendwo anders gibt und extrem attraktiv für deine Kunden sind.

Die exakte Formel:

Vermeidung von typischen Fehlern und Konzentration auf das spezifische Lösen eines Problems in einer abgesteckten, zahlungskräftigen Zielgruppe.

