



POSITIONIERUNG

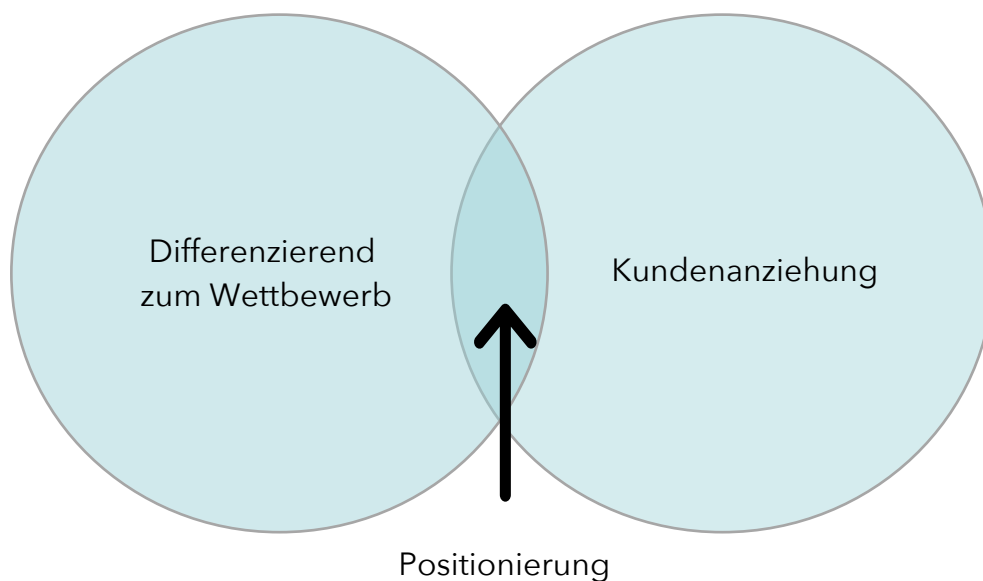
04

Du kennst jetzt deine Zielgruppe und hast dein Angebot definiert. Im nächsten Schritt darfst du dich nun klar & konkurrenzlos positionieren.

Mit deiner Positionierung definierst du, wie du von potenziellen Kunden, deinem Netzwerk und deinen Mitbewerbern wahrgenommen werden möchtest. Für was möchtest du stehen? Was macht dich und dein Angebot so besonders?

Deine Positionierung sollte dabei anziehend für Neukunden und gleichzeitig differenzierend zum Wettbewerb sein.

Dabei gilt, je spitzer deine Positionierung, desto schneller wirst du als Expert:in wahrgenommen. Und je einfacher wird es dir fallen ein erfolgreiches, profitables B2B Business aufzubauen.



„Je spitzer der Nagel, desto einfacher schlägst du ihn in die Wand!“

Deine Positionierung

Ziel deiner Positionierung ist, dass du mit ihr aus der Masse herausstichst und als einzigartig am Markt wahrgenommen wirst.

Dabei unterscheiden wir zwischen 3 Arten der Positionierung, die aufeinander aufbauen und je nach Zweck zum Einsatz kommen:

1. **Deine Business Positionierung**
Diese Positionierung adressiert potenzielle Kunden und zeigt ihnen auf, welche Probleme du für sie löst.
2. **Deine Experten Positionierung**
Diese Positionierung positioniert dich bei potenziellen Kunden und in deinem Netzwerk als Expert:in für dein Thema.
3. **Deine Experten Business Positionierung**
Dein ultimatives Positionierungsstatement, das deinen Kunden kommuniziert, warum sie ausgerechnet mit dir arbeiten sollen.

Welche Bestandteile braucht deine Positionierung?

Deine Positionierungsfaktoren

Deine Positionierung bestimmt sich aus den folgenden Faktoren, die wir in den letzten Kapiteln definiert haben.

Deine Positionierungsfaktoren sind:

- Deine Zielgruppe (ZG)
- Probleme bzw. Herausforderungen deiner Zielgruppe (H|P)
- Wünsche und Ziele deiner Zielgruppe (W|Z)
- Dein Angebot bzw. deine Lösung für die Zielgruppe (A|L)

Je nachdem, wie eng oder weit du diese Faktoren definierst, kann deine Positionierung spitzer oder breiter sein.

WICHTIG: Je spitzer die Positionierung, desto einfacher und kostengünstiger die Kundengewinnung! Und desto erfolgreicher dein Business!

Wie stichst du aus der Masse heraus?

Dein Wettbewerb

Im ersten Schritt geht es darum, deinen Wettbewerb kennenzulernen und herauszufinden, wie sich andere Marktteilnehmer positionieren.

Um den Wettbewerb besser einordnen zu können, nutzen wir die Positionierungsfaktoren:

- **Zielgruppe (ZG)**
Welche Kundengruppe adressiert dein Mitbewerb?
- **Probleme & Herausforderungen (H|P)**
Welche Probleme und Herausforderungen löst dein Mitbewerb für seine Kunden?
- **Wünsche & Ziele (W|Z)**
Mit welchen Wünschen & Zielen adressiert dein Mitbewerb seine Kunden?
- **Angebot & Lösung (A|L)**
Wie sieht sein Angebot bzw. seine Lösung aus?

Aufgabe

Recherchiere deine Konkurrenz und trage die Informationen deiner drei engsten Mitbewerber in die Tabelle ein.

| | Wettbewerb 1 | Wettbewerb 2 | Wettbewerb 3 |
|------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Zielgruppe | | | |
| Probleme | | | |
| Wünsche | | | |
| Angebot | | | |

Wie positionierst du dich konkurrenzlos?

Deine Positionierung

Du hast dir nun einen Überblick über deinen engsten Wettbewerb geschaffen. Nun darfst du deine eigene konkurrenzlose Positionierung entwickeln.

Dabei sollte wenigstens einer der Positionierungsfaktoren einzigartig sein!

Aufgabe

Trage hier deine eigenen Positionierungsfaktoren für deine konkurrenzlose Positionierung ein.

| | Meine Marke |
|-----------------|-------------|
| Zielgruppe (ZG) | |
| Probleme (H P) | |
| Wünsche (W Z) | |
| Angebot (A L) | |

Deine Business Positionierung (BP)

Mit der Business Positionierung kommunizierst du nun alle relevanten Positionierungsfaktoren an deine Zielgruppe.

Bei deiner Business Positionierung steht die Problemlösung für deine Zielgruppe im Vordergrund!

Deine Business Positionierung zeichnet sich dadurch aus, dass deine Zielgruppe

- sich angesprochen fühlt
- den Mehrwert erkennt, den du lieferst
- ihre Probleme wiedererkennt
- erkennt, dass du ihr dabei hilfst, ihre Herausforderungen zu bewältigen

Die Business Positionierung kannst du in 3 verschiedenen Längen entwickeln und je nach Einsatzzweck verwenden. Dabei gilt, je länger das Statement deiner Business Positionierung, desto detaillierter sind die Aussagen für dein Gegenüber.

WICHTIG: In einem 1:1 Gespräch kannst du tendenziell immer die kurze oder mittellange Business Positionierung nutzen. Auf der Website oder in deinen Texten kannst du hingegen mit der mittleren oder langen Business Positionierung arbeiten.

Business Positionierung kurz (BP1)

„Ich unterstütze / begleite / helfe (ZG) dabei, (H|P) zu lösen.“

Beispiel Sarah:

„Ich unterstütze Personalleiter:innen im Mittelstand (ZG) dabei, die Mitarbeiterakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten (H|P).“

Aufgabe

Formuliere deine kurze Business Positionierung (BP1)

Business Positionierung mittel (BP2)

„Ich unterstütze / begleite / helfe (ZG) dabei, (W|Z) zu erreichen und (H|P) zu lösen.“

Beispiel Sarah:

„Ich unterstütze Personalleiter:innen im Mittelstand (ZG) dabei, qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen (W|Z) und die Mitarbeiterakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten (H|P).“

Aufgabe

Formuliere deine mittellange Business Positionierung (BP2)

Business Positionierung lang (BP3)

„Ich unterstütze / begleite / helfe (ZG) dabei, (W|Z) zu erreichen und mit (A|L) (H|P) zu lösen.“

Beispiel Sarah:

„Ich unterstütze Personalleiter:innen im Mittelstand (ZG) dabei qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen (W|Z) und mit meiner exklusiven „New Hire Methode“(A|L) die Mitarbeiterakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten (H|P).“

Aufgabe

Formuliere dein lange Business Positionierung (BP3)

Deine Experten Positionierung (EP)

In der Experten Positionierung zeigst du deinem Netzwerk und deinen Kunden, dass du die Expert:in für einen bestimmten Bereich bist. Vor allem für Empfehlungen innerhalb des Netzwerks ist die Experten Positionierung wichtig, aber auch für Kunden ist es entscheidend zu wissen, für welche Themenbereiche du stehst.

Die Experten Positionierung zeichnet sich dadurch aus, dass sie

- kurz & prägnant,
- schnell verständlich,
- eindeutig,
- geläufig,
- für dein Netzwerk verständlich,
- und bei deinen Kunden gebräuchlich ist.

WICHTIG: Expert:in bist du immer nur für einen gewissen Themenbereich, der für deine Zielgruppe, im Idealfall, eine hohe Relevanz hat.

Fragen, die du dir hier stellen darfst:

- In welchem Thema bist du Expertin?
- Für welchen Themenbereich möchtest du bekannt sein?
- Für welches Thema möchtest du stehen?
- Welches Thema ist für die Problemlösung deiner Kunden wichtig?
- Nach was sucht deine Zielgruppe, wenn sie jemanden mit deinen Leistungen benötigt?
- Bei welcher Bezeichnung weiß deine Zielgruppe genau, dass du die Expertin für die Lösung ihrer Probleme bist?

Du kannst die Experten Positionierung weiter (Thema) oder enger fassen (Lösung).

Experten Positionierung Thema (EP1)

Die Experten Positionierung kannst du an dem Thema ausrichten, das du besetzen möchtest.

Vorteil an der Experten Positionierung am Thema ist, dass sie allgemein verständlich ist und somit schneller von deinem Netzwerk aufgenommen und kommuniziert werden kann.

Beispiel Sarah:

„Expertin für New Work“

„New Work Coach“

Aufgabe

Formuliere deine Experten Positionierung (EP1)

Experten Positionierung Lösung (EP2)

Eine weitere Möglichkeit deine Experten Positionierung zu formulieren ist die Lösung für deine Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

Der Vorteil hier ist, dass der Mehrwert, den du bietest, sofort für deinen Kunden ersichtlich ist.

Beispiel Sarah:

„Expertin für effizientes Recruitment und Mitarbeitergewinnung im Mittelstand.“

Aufgabe

Formuliere deine Experten Positionierung (EP2)

Deine Experten Business Positionierung

Nun vereinen wir deine Experten Positionierung und deine Business Positionierung zu deinem Positionierungsstatement.

Auch hier kannst du, wie bei der Business Positionierung, je nach Einsatzzweck in der Länge variieren.

Die Experten Business Positionierung vereint dabei deinen Expertenstatus und deine Business Positionierung zu deinem Positionierungsstatement.

In deiner Experten Business Positionierung lernst deine Zielgruppe wofür du stehst und wie du ihre Probleme besser löst als alle anderen Anbieter.



Experten Business Positionierung (kurz)

Beispiel

„Als Expertin für New Work **(EP1)** unterstütze ich Personalleiter:innen im Mittelstand dabei, die Mitarbeiterakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten **(BP1)**.“

Aufgabe

Formuliere deine kurze Experten Business Positionierung

Als _____ (EP1)

unterstütze / helfe / begleite _____

_____ (BP1).

Experten Business Positionierung (mittel)

Beispiel

„Als New Work Coach **(EP1)** unterstütze ich Personalleiter:innen im Mittelstand dabei, qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und die Mitarbeitakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten **(BP2)**.“

Aufgabe

Formuliere deine mittellange Experten Business Positionierung

Als _____ (EP 1)

unterstütze / helfe / begleite _____

_____ (BP 2).

Beispiel

„Als New Work Coach **(EP1)** unterstütze ich Personalleiter:innen im Mittelstand dabei qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und mit meiner exklusiven „New Hire Methode“ die Mitarbeiterakquise effizienter und kostengünstiger zu gestalten **(BP3)**.“

Aufgabe

Formuliere deine lange Experten Business Positionierung

Als _____ (EP1)

unterstütze / helfe / begleite _____

_____ (BP3).

Raum für deine Notizen, Gedanken, Ideen

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for taking notes or drawing.