

Dank Positionierungsstrategie dem Preiskampf entgehen

Wenn Sie immer wieder mühsame Preisdiskussionen führen müssen, Ihre Leistungen als IT-Fachhändler oder Systemintegrator für austauschbar befunden werden und Ihre Ziele kaum mehr erreichen können, ist es höchste Zeit, die Positionierung zu überdenken. Wechseln Sie Austauschbarkeit und Preiskampf gegen Alleinstellung und Kundentreue!

EXKLUSIVES ANGEBOT FÜR «IT-MARKT»-LESER

Ihre Herausforderungen in der Unternehmensentwicklung: Neuausrichtung, Positionierung schärfen, Neukundengewinnung verbessern, Innovationskraft erhöhen, Wachstumspläne erreichen, Effizienz in Arbeitsprozesse und Zusammenarbeit steigern, Verzahnung von Marketing und Verkauf verbessern etc.

Angebot: zweieinhalbstündiger Workshop zur unternehmerischen Herausforderung Ihrer Wahl. Bei Ihnen vor Ort, kostenlos und unverbindlich.

Ergebnis und Nutzen: klare und strukturierte Zusammenfassung Ihrer Problemstellung, erste Lösungsansätze, Geschäftschancen und mögliches Vorgehen.

Sichern Sie sich jetzt einen der begehrten Workshops. Dieses Angebot ist nur beschränkt erhältlich und bedingt eine einfache Bewerbung mit einer Kurzbeschreibung der Ausgangslage per E-Mail an: info@ledergerber-partner.ch

Positionierung mag mit einem Produkt beginnen. Es geht aber nicht direkt um Produktpositionierung. Positionierung ist, was sich in den Köpfen Ihrer Zielgruppen festsetzt. Dabei geht um den ersten Gedanken der Entscheider und Beeinflusser in Ihren Zielgruppen. Das Ziel ist, in den Köpfen (und Herzen) der Zielkunden die Nummer-eins-Position einzunehmen – die Position des führenden Spezialisten und Experten für die spezifische IT-Problemlösung.

4 Erfolgsregeln der Positionierung

- Stärken nutzen: Bauen Sie auf Ihre Kernkompetenzen!
- Konzentration der Kräfte: Fokussieren Sie Ihre Ressourcen auf klar definierte Marktnischen!
- Klarheit entscheidet: Seien sie konkret, bestechend einfach und einprägsam!
- Konsequenz umsetzen: Implementieren Sie beharrlich und langfristig!

Über den Kundennutzen zu Premiumpreisen

Vielleicht kennen Sie die «Geschichte der zwei Perlen». Sie veranschaulicht auf wunderbare Weise den grossen Unterschied zwischen Wert und Preis: Sie befinden sich in einer Bijouterie und sind auf der Suche nach einer Perle. Die Verkäuferin, freundlich und charmant, präsentiert Ihnen zwei identisch aussehende Perlen. Zur ersten Perle sagt sie: «Diese Perle ist eine Zuchtperle, zwölf Millimeter im Durchmesser.» Dann zur zweiten Perle mit ehrfürchtiger Stimme: «Die Perle hat dieser berühmte Südsee-Perlentaucher entdeckt. Dazu musste er im Meer voller Haie zwanzig Meter tief tauchen und mehr als zwei Minuten ohne Sauer-

stoff auskommen. Und prompt wurde er von einem Hai angegriffen. Zum Glück wurde er dabei nur leicht verletzt. Diese einmalige Perle könnte nun ihre sein.»

Für welche dieser Perlen wären Sie bereit, mehr zu bezahlen? Welche hat den höheren Wert? Der vom potenziellen Kunden empfundene Wert, also der wahrgenommene Kundennutzen, entscheidet. Je höher dieser ist, desto höher kann der Preis sein. Das Ziel ist, dass der Preis eine untergeordnete Bedeutung erhält – und zwar aus Kundensicht. Genau da setzt die strategische Positionierung an:

In 7 Schritten zur Positionierungsstrategie

- Vision und Unternehmensziele: richtungweisende Ideen und langfristige Ziele für das Unternehmen setzen.
- Situationsanalyse: Kernkompetenzen definieren, SWOT-Analyse erarbeiten und SWOT-Strategien ableiten.
- Zielmärkte: in welchen Marktnischen können spezifische Bedürfnisse und Problemstellungen mit den vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen gelöst werden.
- Differenzierung: sich mit Leistungsqualität, Servicequalität, Verfügbarkeit, Kundenindividualität etc. von bestehenden und neuen Wettbewerbern abheben.
- Wettbewerbsvorteil: mit hohem oder einzigartigem Kundennutzen zu Premiumpreisen oder mittels Mengenvorteilen beziehungsweise Leistungen ohne Schnickschnack zu Tiefpreisen.
- Innovation: neues oder verändertes Nutzensprechen, Produkte, Services, Vertriebskanäle, Preise und Erlösmodelle entwickeln – mit eigenen Ressourcen oder auch durch Kooperationen, Allianzen etc.
- Realisierungsplanung: Meilensteine, Marketing- und Verkaufskonzept etc. erarbeiten.

Erfolgreich umsetzen

Ausdauer ist gefragt. Die Positionierung in den Köpfen Ihrer Zielgruppen kann nicht innerhalb von ein paar Wochen erobert werden. Der Weg dahin führt über das Commitment zur Strategie, den unbedingten Willen der Führungskräfte und aller Mitarbeitenden. Und vor allem: Objektivität ist unerlässlich! Die Erfahrung zeigt, dass einer der erfolgskritischsten Faktoren der Positionierung die neutrale Aussensicht ist – frei von blinden Flecken und interner Politik.

Der Autor



Raphael Ledergerber ist dipl. Betriebsökonom FH und hat über 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und Senior Partner bei Jürg Willi & Partner. Er unterstützt Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderen IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller. www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.