

Unternehmen krisenfest und zukunftssicher ausrichten.

POTENTIAL POSITIONIERUNG



Marktorientierte Unternehmensentwicklung
für Anbieter und Arbeitgeber.
Interessentenversion

Einführung in jene Business-Strategie, die es Unternehmen ermöglicht, die beste Position am Markt einzunehmen und in dynamischen Zeiten die Komplexität der Märkte auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren zu reduzieren.

Ob als Anbieter oder Arbeitgeber – im Kopf Ihrer Zielgruppe die erste Wahl zu sein, ist das Ziel der Potential-Positionierung.

Prolog. Aus aktuellem Anlass. Die Wirtschaft nach der Pandemie

Nichts könnte die Notwendigkeit der Potential-Positionierung und ihren Ansatz mehr bestätigen als das, was sich als Konsequenz des weltweiten Shutdowns in der Wirtschaft nun offenbart hat:

Die Zeit der beratergetriebenen Unternehmensführung – mit permanentem Cost-Cutting und Effizienzsteigerung am Rande des Möglichen – ist vorbei.

Das renommierte deutsche Zukunftsinstitut.de benennt im April 2020 die 2020er-Jahre als das Jahrzehnt der Resilienz. Das bedeutet, als Unternehmen die Fähigkeit zu entwickeln, Krisen zu bewältigen und sie durch Rückgriff auf vorhandene Ressourcen und Potentiale als Anlass für Entwicklungen zu nutzen.

In der Post-Corona-Ära ist für den wirtschaftlichen Erfolg entscheidend, sich der neuen Wirklichkeit anzupassen, um sich in ihr schnellstmöglich zurechtzufinden. Das erfordert ein kreatives Mindset und eine Kultur der Lernbereitschaft. Die aktuelle Dynamik ist fordernd und verlangt ein sehr klares Verständnis der eigenen Stärken und Potentiale. Unternehmen werden ihre Strategie zukünftig stärker an ihre Identität binden. Dazu ist es notwendig, sich der vorhandenen Potentiale und Ressourcen voll bewusst zu sein.

Genau dies bildet das Herzstück der Potential-Positionierung: Potentiale zu (er)kennen und sie optimal zu nutzen – jene des eigenen Unternehmens und jene des Marktes. Märkte sind durch den globalen Shutdown nun in längerfristigen, massiven Veränderungsprozessen. Das verlangt auf Unternehmenseite ein permanentes Erkennen von sich verändernden Bedürfnissen. Gut aufgestellt wird sein, wer in der Lage ist, diese Bedürfnisse früh zu erkennen und sie mit entsprechenden Angeboten als Erster zu bedienen. Genau das zu tun, lernen Sie in diesen kommenden Tagen.

Die Potential-Positionierung ist die effektivste Form der Unternehmensentwicklung, denn sie ist unmittelbar, arbeitet mit dem, was bereits da ist, richtet den Blick auf das noch Unentdeckte und offenbart Unternehmen innerhalb weniger Tage die für sie beste Position am Markt.

Erfolgreiche Unternehmer/innen handeln

Sie sind Unternehmer/in, denken auch so und interessieren sich dafür, mit der Potential-Positionierung einen strategisch wichtigen Schritt in eine gute Zukunft zu gehen? Viele Unternehmer/innen, die wir bisher begleiten durften, haben die Entscheidung für eine Potential-Positionierung als eine der besten ihrer Unternehmenslaufbahn betrachtet. Unser Wunsch ist, auch Sie in dieser Reihe sehen zu können. Dieses kleine Büchlein soll Ihnen einen detaillierten Eindruck vermitteln, was dieses kraftvolle System für Sie und Ihr Unternehmen in nur wenigen Tagen tun kann.

Eines gleich vorweg: Wir von BLICKWINKEL legen großen Wert darauf, zu betonen, dass die Potential-Positionierung strategische Unternehmens**entwicklung** ist – und keine klassische Unternehmensberatung. Der Fokus liegt auf der Kompetenzbildung des Unternehmers, anstelle monatelanger Beratungsleistung. Sie und Ihre wichtigsten Mitarbeiter/innen werden unter Anleitung des Positionierungsexperten Ihre beste Position am Markt finden. Hier werden also die Ärmel hochgekrempelt und mit vereinten Kräften die Potentiale aus dem Acker gehoben. Die Erfahrung zeigt, dass alle Potentiale im Unternehmen und am Markt immer schon da sind. Sie schärfen Ihren Blick darauf, diese Potentiale zu erkennen, sie zu bergen und optimal zu nutzen. Indem Sie bedarfsorientierte Angebote entwickeln, die auf Marktbedürfnisse antworten, steigern Sie Ihre Marktrelevanz drastisch und richten das Unternehmen damit zukunftssicher aus.

Der Erfolg des Workshops steht und fällt mit der kreativen Mitarbeit und dem persönlichen Engagement aller Teilnehmer/innen aus Ihrem Unternehmen. Die Aufgabe des Positionierungs-Professionals, der Sie durch diesen Workshop leiten wird, ist es, Ihnen mit Hilfe der Potential-Positionierung aufzuzeigen, wohin sich Ihr Unternehmen in Zukunft entwickeln kann.

Was der Prozess kann:

Krisen meistern, Unternehmen zukunftssicher entwickeln oder noch erfolgreicher werden: Im Potential-Positionierungs-Prozess wird jeder Unternehmensbaustein umgedreht, auf Herz und Nieren geprüft, angereichert, an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet und an der besten Stelle wieder eingesetzt.

Die Potential-Positionierung ist ein aus 3 Achsen bestehender, angeleiteter Prozess, durch den Sie von Ihrem Positionierungsexperten in diesen Tagen geführt werden. Er ist ganzheitlich, kraftvoll und vor allem klärend. Ob es nun vordergründig darum geht, in Ihrem Unternehmen Alleinstellungspotentiale zu finden, um sich erfolgreich von Ihrem Mitbewerber abzusetzen, oder darum, Ihre wichtigste Zielgruppe zu finden und für diese bedarfsorientierte Innovationen zu entwickeln, die eine hohe Sogwirkung auslösen: Mit diesem Prozess begeben Sie sich auf den Weg, ein starker Player/eine starke Marke zu werden, eine, die hohe Strahlkraft hat und damit bei Ihrer Zielgruppe eine hohe Resonanz auslöst.

Das gelingt, indem Sie Ihren Fokus im ersten Schritt auf Ihr eigenes Unternehmens-Potential legen und im zweiten Schritt auf jenes Potential, das in Ihrem Markt vorhanden ist.

Doch bevor wir gleich in das spannende System der Potential-Positionierung eintauchen, noch ein kurzer Exkurs zu den Begriffen und was eigentlich dahintersteckt:

Potential

Das Wort „Potential“, lateinisch „potentia“, bedeutet übersetzt „Macht“, „Stärke“ und „Gewalt“, aber auch „Einfluss“, „Fähigkeit“ oder „Vermögen“. Aus den letzteren Begriffen leitet sich auch der heutige Sinn des Wortes „Potential“ ab.

Potential hat jemand oder etwas. Eine Person hat „Potential“, wenn sie die Fähigkeit besitzt, körperliche oder geistige Kräfte zu entwickeln und auszuschöpfen, um bestimmte Leistungen bestmöglich zu erbringen. Ebenso können Ideen, Theorien oder Werke „Potential“ haben und damit möglicherweise bahnbrechende Neuerungen durchsetzen. Und – last but not least – auch Unternehmen und Märkte haben Potential.

Potentiale innerhalb von Unternehmen optimal zu nutzen, bedeutet z. B., vorhandene Ressourcen noch besser einzusetzen als das bisher der Fall ist. Logistische Abläufe zu optimieren und Angebote lukrativer aufzusetzen oder kommunikative Abläufe effektiver und freudvoller zu gestalten, hat in den meisten Unternehmen noch viel Potential. Sei es durch effizientere Aufgabenverteilung, das Beseitigen von vorhandenen Engpässen oder eine reibungslose Form der internen Kommunikation, bzw. jener mit Lieferanten und externen Kontakten.

Ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, welcher Nutzen durch die eigene Leistung im Markt gestiftet wird oder die Klarheit darüber, welche herausragenden Qualitäten im Unternehmen tatsächlich vorhanden sind, die aber kaum bekannt waren bzw. deren wahrer Wert für den Markt bis dato nicht wirklich erkannt wurde, sind Speerspitzen im Feld der Potentialausschöpfung und fühlen sich ein bisschen an wie das Bergen eines lange vergrabenen Schatzes im eigenen Acker.

Auch Märkte und die sich darauf bewegenden, potentiellen Zielgruppen haben Potential. Nicht zufällig haben die Worte „potentiell“ und „Potential“ denselben Wortstamm. Auch hier interessiert uns vor allem das bis dato ungenutzte Potential. Es bedeutet, dass Sie, wenn Sie bestimmte Bedürfnisse am Markt erkennen, für die es noch keine Lösungen gibt, ein Angebot entwickeln und sich damit eine neue Zielgruppe erschließen können. Meist lässt sich damit auch die Wertschöpfung einer bestehenden Zielgruppe steigern.

Die Praxis zeigt, dass in den meisten Unternehmen sehr viel ungenutztes Potential vorhanden ist, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch auf dem jeweiligen Markt. Diese Potentiale zu erkennen, freizulegen und aktiv zu nutzen, hat vielen Unternehmen – in kurzer Zeit – zu großartigen Erfolgen und satten Zugewinnen verholfen. Manche Unternehmen konnten damit sogar die Marktführerschaft für sich beanspruchen.

Das kleine Wörtchen „Potential“ kann also eine ganze Menge. Und daher werden wir ihm in nächster Zeit viel Aufmerksamkeit schenken.

Positionierung

Positionierung ist ein Wort, das viele schon einmal gehört haben. Was man darunter wirklich versteht und vor allem, wie mächtig es ist, wissen die wenigsten. Viele Unternehmer glauben, das Thema Positionierung sei erst in der Vermarktung eines Angebotes wichtig und daher landet der Begriff sehr oft in der „geistigen Marketing-Schublade“. Das ist ein großer Irrtum.

Positionierung kommt immer vor dem Marketing.

Sinn jeder Marketingmaßnahme ist, eine starke Rücklaufquote zu erzielen und Aufträge zu generieren. Um eine hohe Rückkopplungs-Energie aus dem Markt zu erreichen, muss zunächst Ihre Positionierung stimmig sein. Wenn Sie die Situation in Ihrem Unternehmen verbessern wollen oder müssen, aber nicht über so viel Geld verfügen, dass Sie es auch gerne zum Fenster hinauswerfen, sollten Sie ohne klare Positionierung niemals anfangen, Marketing und Werbemaßnahmen zu starten. Erst sie bildet das Fundament. Erst wenn Sie sich Ihrer Positionierung bewusst sind, ist Marketing sinnvoll einsetzbar und effektiv nutzbar.

Warum ist Positionierung besonders heute so wichtig?

Die meisten Märkte sind satt. Stagnierende, übervolle Märkte, vergleichbare Leistungen, Werbeflut, sich rasant verändernde Marktbedingungen und neue Machtverhältnisse führen dazu, dass sich Produkte und Dienstleistungen, solange sie austauschbar sind und keinen besonderen, einzigartigen Nutzen bieten, nur mit extrem hohem Aufwand verkaufen lassen. Das allerdings können sich immer weniger Unternehmen leisten. Viele Unternehmen haben mit starkem Mitbewerber zu kämpfen und auch Käufern fehlt die Orientierung. Wo Qualität und Leistung vergleichbar sind, entscheidet meist der Preis.

Mit der Austauschbarkeit kommt der Preiskampf. Für viele Unternehmen bedeutet er eine Abwärts-Spirale, denn es wird immer jemand geben, der billiger ist. Und wenn ein Kunde nur wegen des Preises kommt, zieht er sich aus demselben Grund auch wieder zurück. Dort, wo nur noch der Preis den Unterschied macht, ist es dringend notwendig, nach einer Alleinstellung zu suchen.

Durch Positionierung der Austauschbarkeitsfalle entkommen.

Positionierung bedeutet, eine ganz klare Position einzunehmen und damit für den Markt eindeutig zuordenbar zu sein. Gut positioniert ist, wer dafür bekannt ist, ein bestimmtes Marktbedürfnis auf herausragende Art zu lösen. Positionierung ist der Schlüssel, um der Austauschbarkeit, dem Konkurrenzdruck und dem letztlich daraus resultierenden Preiskampf zu entkommen. Positionierung ist marktorientierte Unternehmensentwicklung. Sie bildet die strategische Basis erfolgreicher Unternehmen. Sie beeinflusst alle strategischen Entscheidungen: von der Geschäftsidee über die Entwicklung und Ausrichtung der Angebote, die Zielgruppenauswahl, die Kommunikation, das Wachstum oder die Marktdurchdringung.

Alles entwickelt sich aus der Position, die das Unternehmen am Markt einnimmt.

Positionierung – und ihre angestrebte Alleinstellung – setzt dabei auf zwei Ebenen an:

Faktische Alleinstellung:

Alleinstellung durch das Belegen einer noch unbesetzten, lukrativen Nische, also durch absolute Spezialisierung und die Visualisierung eines klaren faktischen Nutzens.

Virtuelle Alleinstellung:

Alleinstellung durch klare Haltung und die Verdeutlichung eines klaren emotionalen Benefits. Oft werden dabei bestehende Gedanken mit neuen Assoziationen verknüpft und dadurch neue Schubladen im Kopf der Kunden geöffnet. Die Differenzierung und die Bedeutsamkeit der Marke finden hier also im Kopf der Kunden statt. Sie wählen das Angebot, weil sie sich darin wiederfinden, sich damit identifizieren und es sie emotional abholt bzw. bestätigt.

Ob faktische oder virtuelle Positionierung – beide Male geht es im Positionierungsprozess darum, in der Tiefe zu erkennen, worin das eigene Potential liegt und wie es, bestmöglich eingesetzt, einer lukrativen Zielgruppe hohen Nutzen bietet. Diesen Nutzen dann kommunikativ simpel sichtbar, und erlebbar zu machen und damit eine hohe Sogwirkung am Markt auszulösen, ist das Wesen der Potential-Positionierung.

Gelingt es, ein emotionales und faktisches Bedürfnis sehr präzise zu treffen und dazu ein Angebot zu legen, besteht eine echte Chance darauf, in Ihrem Markt ein relevanter Player und sogar Branchenführer zu werden. Genau das ist das Ziel der Potential-Positionierung.

Der Weg dorthin geht über Tiefgang.

Es bedarf eines profunden Wissens an Kundenkenntnis. Wo stehen die Menschen, die anonymisiert und theoretisierend „die Zielgruppe“ genannt werden? Wie verhalten und was wünschen sie sich, was brauchen sie, was vermeiden oder erhoffen sie sich? Wovon träumen sie? Was treibt sie an? All diese Aspekte erzeugen Druck – je höher der Druck, desto größer die Handlungsenergie, den Zustand zu verändern.

Das Erkennen der tatsächlichen Marktbedürfnisse ist der Schlüssel, um die eigene erfolversprechendste und lukrativste Zielgruppe zu finden. Es ist der Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen Positionierung. Denn egal, was ein Unternehmen tut, erfolgreich ist es nur, wenn das Produkt/die Leistung gekauft wird.

An dieser Stelle sei erwähnt: Je besser ein Unternehmen positioniert ist, desto weniger Werbebudget benötigt es, um Erfolg zu haben!

Potential-Positionierung

Ihr bevorstehender Workshop wird mit dem extrem starken System der Potential-Positionierung stattfinden. Diese Einführung gibt Einblick, warum die Potential-Positionierung die sicherlich effektivste Unternehmensentwicklungs-Maßnahme darstellt und auf den heute meist gesättigten Märkten das Fundament darstellt, auf dem Markenaufbau und Markenführung gelingen.

Positionierung bedeutet, grob gesprochen, zweierlei:

Erstens muss das Unternehmen seine eigenen (oft brachliegenden) Ressourcen und Potentiale erkennen, bündeln und sich bewusst werden, welchen Nutzen es damit in der Lage ist zu stiften. Das Stichwort hierzu lautet „Kompetenz-Orientierung“.

Zweitens gehört glasklar erfasst, wer dieses Angebot braucht und warum. Stichwort „Markt-Orientierung“. Was augenscheinlich logisch klingt, ist in der Praxis oftmals nicht selbstverständlich, was die extrem hohe Flop-Rate an Innovationen, das Massensterben von Start-ups und Insolvenzen alteingesessener Betriebe erklärt. Denn nur weil ein Unternehmen etwas herstellen kann, bedeutet das nicht, dass die Produkte/Leistungen gekauft werden. Nur wer die vorhandenen und sich stets verändernden Potentiale am Markt aufzuspüren imstande ist, wer versteht, was ein tatsächliches Marktbedürfnis ist und mit einem entsprechenden Angebot antwortet, wird bei seiner Zielgruppe eine hohe Resonanz auslösen.

Mit der rasanten Veränderung von Märkten ändern sich auch die Bedürfnisse der Marktteilnehmer und vice versa. Darauf müssen Unternehmen reagieren, um im Kopf der Kunden relevant zu sein und zu bleiben. Die Schlüsselkompetenz der Unternehmensführung im 21. Jahrhundert ist sicherlich die Fähigkeit, in dynamischen Märkten entsprechend zu agieren und bedarfs- und marktorientiert einen Wettbewerbsvorteil durch Alleinstellung zu entwickeln. Das bedeutet: Firmen müssen sich in ihrem Wettbewerbsumfeld mit ihrer Kernkompetenz besser und anders positionieren.

Es geht auf Unternehmensseite also um kontinuierliche Beobachtung der Märkte, um das Erkennen von Risiken und Chancen, möglichen Potentialen an z. B. noch unbelegten Nischen, um ein permanentes Nach- und Feinjustieren des eigenen Angebotes sowie um das Entwickeln bedarfsgerechter Innovationen, also um Innovationen, die bei der Zielgruppe ein Bedürfnis stillen und daher Kaufenergie freisetzen.

In der Potential-Positionierung werden Sie lernen, all diese Blickwinkel einzunehmen, damit Ihr Unternehmen die beste Marktposition besetzen kann.

Die Potential-Positionierung ist eine ganzheitliche, effektive Business-Strategie, um Alleinstellungs- und Innovationspotentiale von Unternehmen verlässlich zu erkennen. Diese Positionierungs-Strategie basiert auf den Erkenntnissen jahrzehntelanger Systemforschung, ist im Zuge langjähriger Arbeit an teilweise sehr komplexen Fällen entstanden und zeichnet sich durch einen hohen Praxisnutzen aus. In den letzten Jahrzehnten konnten dank der systematisierten Unternehmensentwicklung Unternehmen in allen Industrien aus teilweise prekären wirtschaftlichen Situationen zu Marktführern avancieren, indem sie ihre Potentiale

erkannten und perfekt bündelten, ein Angebot genau nach den tatsächlichen Zielgruppenbedürfnissen ausrichteten, Möglichkeiten fanden, dadurch eine hohe Resonanz am Markt auszulösen, eine hohe Sogwirkung zu erzeugen und mit bewusst gelenkten Maßnahmen Marktrückkopplungen zu erwirken. Andere Unternehmen nutzten die Kraft der Positionierung, um noch erfolgreicher zu werden oder um neue Geschäftsfelder, Produkte und Services zu entwickeln und für eine schnelle Marktdurchdringung zu sorgen.

Die Potential-Positionierung liefert Unternehmer/innen einen zuverlässigen Leitfaden zur Ermittlung von potentiellen Marktnischen und Positionierungschancen. Zudem ist die Potential-Positionierung ein Controlling-System, um Krisen rechtzeitig vorherzusehen und sicher zu umfahren. Das System hilft außerdem dabei, Unternehmen zu automatisieren und Mitarbeiter/innen zu Mit-Unternehmer/innen zu machen. Das entlastet den Unternehmer und motiviert High-Potentials.

Zusammenfassend:

Die Potential-Positionierung gehört zu den schnellsten und effektivsten Strategien, um neue Potentiale im eigenen Unternehmen und im Markt zu finden und die gute Entwicklung eines Unternehmens zu sichern.

Mit der Potential-Positionierung lässt sich für Unternehmen die Marktkomplexität auf die relevanten Erfolgsfaktoren reduzieren. Es lässt Sie sicher erkennen, welches Problem Sie für wen optimal lösen können und entsprechende Maßnahmen einleiten, um eine rasche, kostengünstige Marktdurchdringung zu erwirken.

Als Unternehmen zu verstehen, wo die Zielgruppe steht, und ein Angebot zu legen, das die Zielgruppe zu kaufen wünscht, weil sie sich darin wiederfindet, darauf liegt der Fokus. In den Augen Ihrer Zielgruppe als der beste Problemlöser wahrgenommen zu werden, darum geht es in der Potential-Positionierung.

Die Potential-Positionierung ist die Basis jedes Unternehmens, die alle strategischen Entscheidungen beeinflusst. Sie ist ein ganzheitliches Erfolgssystem, das Unternehmen zukunftssicher ausrichtet und mit dem sich Innovation und damit Erfolg bewusst steuern lassen.

An dieser Stelle eine kleine, freundliche „Warnung“:

Die Systematik der Potential-Positionierung funktioniert. Sie liefert Lösungen, Innovationen, Ideen, Potentiale in einer unvorstellbaren Geschwindigkeit und Präzision. Es gibt keinen ersichtlichen Grund, warum sich ein Unternehmen nicht mit dieser Systematik ausrichten und positionieren sollte. Ganz gleich, in welcher Situation sich ein Unternehmen befindet, die Potential-Positionierung bringt jedes Unternehmen systematisch in eine erfolgreiche und gesunde Zukunft. Innerhalb weniger Tage. Die bisherigen Erfolge sprechen eine klare Sprache. Die Potential-Positionierung ist ein systematisierter Prozess, der in einzelnen aufeinanderfolgenden Schritten methodisch aufgebaut ist. Da das System sehr komplex ist, ist es ratsam, sich vor dem Workshop ein wenig damit vertraut zu machen und sich für gewisse Themen zu sensibilisieren, um im Workshop schneller „hineinzufinden“.

Willkommen in der Welt der Potential-Positionierung!

In den Workshop-Tagen wird Ihr Positionierungsexperte Sie und Ihre Kolleg/innen durch das System der Potential-Positionierung navigieren:

Das System baut auf 3 Achsen auf, wir sprechen von dem 3-Achsen-Modell „Positioning – Targeting – Vectoring“. Die ersten zwei Achsen – Positioning und Targeting – bestehen aus je 6 Blickwinkeln. Die insgesamt 12 Blickwinkel bauen streng aufeinander auf und folgen einer gewissen Logik. Die dritte Achse – Vectoring – wird nicht Bestandteil dieses Workshops sein, spielt aber für das Ausrollen der im Workshop erarbeiteten Positionierung eine entscheidende Rolle. Das System gleicht einem 3-dimensionalen Raum: Die ersten 2 Achsen ermöglichen es Unternehmen, sich im Marktgefüge zu orientieren und die beste Position einzunehmen. Durch das Implementieren der dritten Achse kann Ihre Position am Markt von anderen wahrgenommen werden.

Im Folgenden erhalten Sie einen kurzen Überblick zum System und eine kleine Einführung zu den ersten 2 Achsen mit ihren je 6 Blickwinkeln.

Das System der Potential-Positionierung und seine 12 Blickwinkel

Um die Potentiale des Unternehmens und die des Marktes zu schärfen, zu bergen und optimal zu nutzen, baut der Workshop der Potential-Positionierung auf den ersten 2 Achsen auf: „Positioning“ und „Targeting“.

ACHSE 1: POSITIONING

„Before we can stand out, we must first get clear on what we stand for.“

Simon Sinek

Positioning widmet sich der Kompetenz-Orientierung.

„Positioning“ beschäftigt sich mit den Potentialen, die im Unternehmen vorhanden sind. Diese Potentiale zu erkennen und bestmöglich zu nutzen, ist Schwerpunkt dieser Achse. Durch das Erkennen neuer Blickwinkel können hier neue Potentiale freigelegt und bisherige Positionen optimiert werden. Eine unmittelbar effektivere Nutzung der teils brach liegenden Ressourcen ist die Folge.

Durch den klaren Blick auf die aktuelle Position wird das Unternehmen eine klare Standortbestimmung vornehmen, Haltung einnehmen und Stellung beziehen. Eine selbstbewusste Unternehmenspersönlichkeit wird sichtbar. Das in der ersten Achse geborgene und nachgeschärfte Potential wird sofort genutzt werden, um mit dem bestehenden Markt zukünftig effektiver in Beziehung zu treten. Außerdem ist es die optimale Vorbereitung, um die Potentiale des Marktes, Schwerpunkt von Achse 2, zu erkunden.

POSITIONING besteht aus 6 Blickwinkeln.

1. BLICKWINKEL: Erfassung der wichtigsten Unternehmensziele

Im ersten Blickwinkel geht es darum, die unternehmensspezifischen Ziele zu formulieren. Denn nur wer Ziele hat, wird sich auf den Weg machen, diese auch zu erreichen. Solche Ziele könnten z. B. sein, neue Kunden zu gewinnen, die Absatzzahlen zu steigern oder zukünftig höhere Preise zu generieren. Einen neuen Blickwinkel auf Möglichkeiten einzunehmen, groß zu denken, alte Denkbarrieren aufzubrechen, völlig neue Zukunfts-Perspektiven zu entdecken und ein neues Anspruchsdenken zu entwickeln, steht hier auf dem Plan.

Potential – auf einen Blick: Sie definieren gemeinsam die zukünftigen, positiven Treiber und damit die Richtung des Unternehmens.

2. BLICKWINKEL: Analyse vorhandener Probleme und zukünftiger Chancen

Da Positionierung ein klärender Prozess ist, ist es wesentlich, zunächst den Blick auf Bereiche im Unternehmen zu richten, die Sie derzeit davon abhalten, mehr Erfolg zu haben. Das können interne oder externe Abhängigkeiten, Engpässe oder Probleme sein. Dies gemeinsam zu eruieren und sich darauf zu sensibilisieren, ist eine sehr kostbare Auseinandersetzung mit dem Status quo. Denn bereits hier wird sich zeigen, weshalb gewisse Potentiale bis dato ungenutzt blieben.

Auch wird der Positionierungsexperte Sie zu diesem Zeitpunkt im Workshop einladen, mögliche Risiken aus der Zukunft zu erkennen. Aus diesen Risiken können dann in der Folge oft Chancen abgeleitet werden und genau das ist der Sinn dieses zweiten Blickwinkels.

Potential – auf einen Blick: Sie blicken offen auf Engpässe und Risiken, um proaktiv handeln und daraus ggf. Chancen ableiten zu können. Zukünftig ist das ein großer Wettbewerbsvorteil.

3. BLICKWINKEL: Interne Kommunikation

Dieser dritte Blickwinkel ist sensibel und äußerst wichtig. In ihm steckt hohes Entwicklungspotential, denn die wertvollsten Veränderungsprozesse beginnen immer im Inneren eines Unternehmens. Es geht in diesem Schritt darum, zu erfassen, wie die derzeitige interne Kommunikation läuft und wo es Potential gibt, das zu einer generellen Verbesserung von internen Kommunikationsabläufen führt. Eine unmittelbar positive Auswirkung auf das Betriebsklima und geringere Fluktuation bei effizienter Umsetzung sind die Folgen und bringen entscheidende Wettbewerbsvorteile mit sich.

Potential – auf einen Blick: Sie hinterfragen die bestehende Kommunikationskultur und erarbeiten gemeinsam einen Weg zu effektiver und unternehmensstärkender Kommunikation innerhalb des Unternehmens.

4. BLICKWINKEL: Ihr Elevator-Pitch

Nach der internen Kommunikation eröffnet dieser vierte Blickwinkel das Thema „externe Kommunikation“. Der Elevator-Pitch beschreibt in wenigen Sätzen den Vorteil Ihres Produktes oder Services für Ihre Zielgruppe, um den sich hier alles dreht. Ihr Positionierungs-Professional wird im Workshop erklären, was es damit auf sich hat.

5. BLICKWINKEL: Nutzenanalyse / Nutzenkommunikation

Dieser Blickwinkel beleuchtet den Nutzen, den Sie mit Ihrem Angebot für Ihre Zielgruppe schaffen, und fördert – ähnlich wie der dritte Blickwinkel (interne Kommunikation) – in den meisten Unternehmen sofort ungeahnte Potentiale zutage.

Der Unterschied zwischen Nutzen- und Merkmalskommunikation ist für den Erfolg Ihres Unternehmens ganz entscheidend. Aber was ist damit gemeint?

Nutzen-Kommunikation bedeutet per definitionem, den Nutzen zu kommunizieren. In einer Marktsituation, in der Kunden mit vielen scheinbar vergleichbaren Produkten und Services konfrontiert sind, ist es ein absoluter Wettbewerbsvorteil, durch Nutzen-Kommunikation im potentiellen Kunden das gute Gefühl zu wecken, schnell die richtige Entscheidung treffen zu können. Das gelingt nur, wenn ihm unmissverständlich kommuniziert wird, welchen Vorteil er davon hat, sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Dieser fünfte Blickwinkel legt seinen Fokus nun darauf, dass Sie ab sofort in Ihrer Kommunikation den Nutzen in den Vordergrund stellen! An diesem Punkt findet innerhalb des Unternehmens oft ein komplettes Umdenken statt, das völlig neue Sichtweisen auf das eigene Tun öffnet!

Potential – auf einen Blick: Sie lernen, nutzenbasiert zu kommunizieren, damit Ihre Zielgruppe sofort die Vorteile Ihres Angebotes erkennen kann – eine extrem verkaufsfördernde Maßnahme.

6. BLICKWINKEL: Interne und externe Kompetenzen

Die Nutzen-Kommunikation im vorangegangenen Blickwinkel beschreibt, was es dem Kunden nützt, bei Ihnen zu kaufen. In diesem sechsten Blickwinkel entwerfen Sie Ihr Kompetenzprofil. Dieses gibt dem potentiellen Kunden das gute Gefühl, beim Besten zu kaufen, denn Sie kommunizieren damit, warum Sie die beste Wahl sind. Die Kompetenz-Zuweisung dient als Wirkungsverstärker der Nutzen-Kommunikation und in Kombination verleiht es Marken eine hohe Strahlkraft.

Diese Strahlkraft wird in Form des Markennamens dann zum stummen Verkäufer, denn es wird nicht mehr verkauft, sondern gekauft.

Grundsätzlich unterscheiden wir 2 Arten von Kompetenz-Zuweisung:

Interne Kompetenz-Zuweisung:

- Kompetenzen, die innerhalb des Unternehmens vorhanden sind

Externe Kompetenz-Zuweisung:

- Externe Bewertungen und Empfehlungen durch Dritte, die das Unternehmen „aufwerten“.

Beides wird in Blickwinkel 6 erarbeitet.

Potential – auf einen Blick: Das bewusste Erkennen und Benennen von bereits vorhandenen Kompetenzen wirkt sich unmittelbar auf das unternehmerische Selbstbewusstsein aus und trägt, in Kombination mit der Nutzen-Kommunikation, maßgeblich zur Strahlkraft der Marke bei.

Das waren die erste Achse „Positioning“ und ihre Blickwinkel 1-6.

Auf einen Blick:

Ziel der Potential-Positionierung ist, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, eine richtige Entscheidung zu treffen und sich dabei gut zu fühlen. Das gelingt durch eine eindeutige Positionierung des Unternehmens im Hinblick auf eine klare Haltung und Angebotslegung.

Achse 1 widmet sich der Kompetenz-Orientierung und heißt „Positioning“. Schritt für Schritt wurden die im Unternehmen vorhandenen, vielleicht vergrabenen Potentiale geborgen, betrachtet und nachgeschärft.

Zunächst wurde im ersten Blickwinkel, „Ziele“, ein neues Anspruchsdenken entwickelt. Man erkennt, welche Probleme, Engpässe und Risiken derzeit vorhanden bzw. ggf. zukünftig zu erwarten sind. Welche Chancen sich daraus ableiten lassen oder ergeben könnten, war Inhalt des zweiten Blickwinkels.

Die aktuelle interne Kommunikation kritisch zu reflektieren und den Blick für potentielle Verbesserung im Hinblick auf Wertschätzung, Klarheit und Effizienz zu schärfen, war Aufgabe des dritten Blickwinkels.

Der Elevator-Pitch als vierter Blickwinkel leitete dann den fünften Blickwinkel, die Nutzen-Kommunikation, ein. Hier wurde bereits völlig neu gedacht und der Wert von bestehender Leistung aus den Köpfen der Zielgruppe neu- bzw. umformuliert. Mit der internen und externen Kompetenz-Zuweisung wurde dann im sechsten Blickwinkel zusammengefasst, warum Sie die Besten sind, und somit die Strahlkraft der Marke drastisch erhöht.

Die erste Achse – POSITIONING – hat die Potentiale Ihres Unternehmens auf den besten Platz gerückt und im Sinne der Verkaufsförderung optimal ausgerichtet.

Standen bei „Positioning“ die Potentiale des Unternehmens im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, hat die zweite Achse – „Targeting“ – die Potentiale des Marktes im Visier.

Die Bedürfnisse des Marktes sind hierbei die wichtigste Quelle, um die lukrativste(n) Zielgruppe(n) ausfindig zu machen, bedarfsorientierte Innovationen zu entwickeln und ggf. unbelegte Nischen zu entdecken. Ziel ist es, sich Ihre spezifische Zielgruppe mit deren Problemen, Wünschen und Zielen genau anzusehen und daraus ein für diese Zielgruppe perfektes Angebot zu entwickeln.

Willkommen zu Achse 2: TARGETING

„The opportunity is to build the perfect company for each other.“

Simon Sinek

Schwerpunkt der zweiten Achse ist die Markt-Orientierung.

Target-Group (engl.) bedeutet Zielgruppe. Die lukrativste(n) Zielgruppe(n) zu erkennen und ein einzigartiges Angebot zu formulieren, eines, das diese Zielgruppe zu kaufen wünscht, steht im Fokus von TARGETING. Außerdem lernen Sie Strategien kennen, wie Sie mit geringem Werbebudget eine rasche und effektive Marktdurchdringung erwirken.

Diese Achse – TARGETING – besteht, gleich wie das vorangegangene POSITIONING, aus 6 Blickwinkeln. Dem System logisch folgend, startet dieses Modul mit Blickwinkel 7.

7. BLICKWINKEL: Lukrative Zielgruppen mit hoher Handlungsenergie

Der siebte Blickwinkel bildet den Auftakt der zweiten Achse - TARGETING. Die Zielgruppe ist die Schlüsselposition in diesem Modul und generell der entscheidende Erfolgsfaktor im gesamten Positionierungsprozess. Denn: Wie erfolgreich ein Unternehmen ist, hängt von genau einem Faktor ab – ob gekauft wird oder nicht. Der Erfolg jedes Unternehmens ist seine Käuferschaft. Diese zu definieren, deren potentielle Bedürfnisse glasklar zu erfassen und entsprechende Angebote zu legen, ist die entscheidende Stellschraube in jeder Unternehmensentwicklung und entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.

Läuft alles rund, will niemand etwas verändern. Wer jedoch etwas verändert haben möchte, sei es, weil es ein Problem zu lösen gibt, einen unerfüllten Wunsch oder ein noch unerreichtes Ziel, wird Energie aufbringen, um diese Veränderung zu erwirken. Dabei gilt: Je größer der Leidensdruck, desto höher die Handlungsenergie. In diesem Schritt richten Sie den Blick auf die lukrativen Zielgruppen mit hoher Handlungsenergie. Es geht darum, festzustellen, wer jenes Problem hat, für welches Sie mit Ihren Angeboten und Ihrer Dienstleistung der beste Problemlöser sind oder sein könnten.

Potential – auf einen Blick: Jedes Problem, jeder unerfüllte Wunsch und jedes unerreichte Ziel birgt das Potential auf eine Alleinstellung. Die Fragen lauten also: WER sind diese Personen, worunter leiden sie und wer leidet am meisten?

8. BLICKWINKEL: Problem-Dominanz und Angebotsentwicklung

Nachdem Sie im vorangegangenen Blickwinkel den Fokus darauf richteten, WER die Personen mit der höchsten Handlungsenergie sind, worunter sie leiden und wer am meisten leidet, werfen Sie nun Ihren Blick zunächst auf deren Problem-Dominanz.

Nur wenn Unternehmen sämtliche Problemfelder ihrer Zielgruppe und deren Begleitumstände analysiert haben, können sie ihr Angebot dahingehend weiterentwickeln, dass sie der mit Abstand beste Problemlöser für diese Zielgruppe werden.

Sehr hohes Problembewusstsein für Ihre Zielgruppe zu entwickeln und zu erkennen, WAS konkret in den Köpfen dieser Menschen vorgeht, steht in diesem Schritt im Vordergrund.

Der achte Blickwinkel lädt Sie ein, im Kopf Ihrer Zielgruppe „spazieren zu gehen“ um herauszufinden, welche Gedanken die dominantesten sind und somit die größte Handlungsenergie haben. Wieviel Druck erzeugen diese Gedanken?

Haben Sie erkannt und in der Tiefe verstanden, was Ihrer Zielgruppe unter den Nägeln brennt, dann ist jetzt der Zeitpunkt da, eine Lösung zu entwickeln, die genau deren Bedürfnisse optimal stillt, ihr Problem löst, und sie ihrem Ziel näherbringt.

Denn: Nachdem Sie evaluiert haben, WER einen starken Leidensdruck hat und WAS in den Köpfen dieser Menschen vorgeht, können Sie nun als „Retter in der Not“ auftreten. Wie? Indem Sie ein Angebot machen, das für Ihre Zielgruppe die maßgeschneiderte Lösung für ihr Problem darstellt und sie gar nicht anders kann, als zu kaufen.

Potential – auf einen Blick: Indem Sie ein emotionales oder faktisches Bedürfnis Ihrer Zielgruppe sehr präzise treffen und genau dafür eine Lösung bieten, werden Sie zur ersten Wahl im Kopf Ihrer Zielgruppe.

9. BLICKWINKEL: Essenz–Analyse

Der Grund, weshalb viele Innovationen floppen, ist, dass sich die Entwickler in eine Idee verlieben, aber damit kein wirkliches Bedürfnis der Zielgruppe erfüllen. Intern kann man sich lange alles schönreden, aber spätestens „da draußen“ wird klar, ob es eine Resonanz auf Ihr Angebot gibt oder nicht. Daher ist im Vorfeld eine kritische Prüfung unabdingbar. Dieser neunte Blickwinkel ist der ultimative Reality-Check, prüft die bisher im Prozess erarbeiteten Punkte auf ihre Relevanz und Erfolgsaussichten und destilliert sie auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren.

Die Essenz-Analyse besteht aus über 30 Schlüsselfragen, um sicherzugehen:

- Hat die Positionierung genügend Anziehungskraft für die Zielgruppe?
- Gibt es noch Schwachstellen?
- Wie kann die Marke/das Angebot veredelt und optimal mit den Zielgruppen-Bedürfnissen abgestimmt werden?

Alle bisher gefundenen Ergebnisse werden in diesem Schritt über diese Fragen geprüft.

Potential – auf einen Blick: Alle bisher im Prozess erarbeiteten Ergebnisse werden kritisch geprüft, auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren reduziert und strukturiert. Die Prüfung macht Sie sicher, die Essenz Ihrer Positionierung tritt zutage.

10. BLICKWINKEL: Kooperationsstrategien

Neukundengewinnung ist ein Thema, das jedes Unternehmen beschäftigt. Oft fehlt es intern an richtigem Marketing-Know-how und vor allem kostet Werbung viel Geld, das rasch verpulvert ist, wenn es zu keinen entsprechenden Rückläufen kommt.

Den Bekanntheitsgrad des Unternehmens deutlich zu steigern und Wege zu finden, wie die gefundene Zielgruppe möglichst von allein auf das Unternehmen aufmerksam wird, kurz: mit minimalem Aufwand eine hohe Resonanz bei Ihrer lukrativen Zielgruppe zu erzeugen, darum geht es im zehnten Blickwinkel. Welche Strategien können Sie entwickeln, um eine schnelle Marktdurchdringung zu erreichen?

Potential – auf einen Blick: Indem Sie Ihren Fokus auf Multiplikatoren richten, nutzen Sie geschickt die Potentiale anderer. Neukundengewinnung aus der Zielgruppe wird damit deutlich einfacher!

11. BLICKWINKEL: Sog-Kommunikation

Es gibt Unternehmen, die die besten Produkte bieten, sich aber schwertun, dafür eine hohe Nachfrage zu generieren. Andererseits gibt es Anbieter von wesentlich schlechterer Qualität, die aber viel leichter verkaufen. Hier ist die innere Haltung entscheidend!

Sog-Kommunikation ist der Schlüssel, um ohne Druck anders und besser zu verkaufen, und darauf richten Sie im elften Blickwinkel Ihre Aufmerksamkeit. Indem Sie sich rarmachen, können Sie die Achtung Ihrer Kunden gewinnen, höhere Preise erzielen und sogar kostengünstigere Gegenangebote vom Tisch fegen. Verkaufen auf Augenhöhe: Der Kunde ist König, der Verkäufer auch. Bei der Sog-Kommunikation geht es nicht darum, zu verkaufen, sondern Handlungsenergien beim Kunden freizusetzen, die ihn kaufen lassen.

Hier werden Sie Impulse in die Hand bekommen und Ideen entwickeln, die es Ihnen ermöglichen werden, Ihre Verkaufsgespräche zukünftig mit Leichtigkeit zu führen und kaufen zu lassen statt verkaufen zu müssen.

Potential – auf einen Blick: Der beste Verkäufer ist der, der nicht verkauft.

Denn er kennt den Wert seines Angebotes und lässt kaufen. Die Maxime „Willst du was gelten, mach dich selten“ verstehen lernen, die bei Gesprächspartner/innen eine starke Sogwirkung auslöst, steht hier im Mittelpunkt.

Mit dem elften Blickwinkel ist der 2-Achsen-Prozess der Potential-Positionierung abgeschlossen. Damit ist das Allerwichtigste, nämlich ein stabiles, wertvolles Fundament gelegt, auf das Sie jetzt „ein stabiles Haus“ bauen können.

Das Motto „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ führt uns zum abschließenden Punkt des Workshops, dem Projekt-Management.

12. BLICKWINKEL: Projekt-Management

Ihre Potential-Positionierung steht und wartet darauf, in die Welt getragen zu werden. Daher wollen alle erarbeiteten und überprüften Inhalte nun für Ihre Zielgruppe erlebbar gemacht werden. Im Sinne der Potential-Positionierung braucht es nun die nächsten Schritte, damit Ihre Zielgruppe das Potential Ihres Angebots kennenlernen und sich dafür entscheiden kann. Die dritte Achse „VECTORING“ kommt nun zum Zug und ihr Schwerpunkt ist die Umsetzungs-Orientierung.

Um Sie hier nicht mit den nächsten Schritten alleine zu lassen, erfassen wir in diesem Schritt gemeinsam alle weiteren To-dos und definieren Zeiträume, in denen diese To-dos umgesetzt werden.

Potential – auf einen Blick: in die Wege leiten der unverzüglichen Umsetzung der erarbeiteten Potential-Positionierung. Damit Ihre potentielle Zielgruppe Ihr Angebot schon bald nutzen kann.

Das waren Achse 2, „TARGETING“, und die Blickwinkel 7-12.

Auf einen Blick:

Als Unternehmen der beste Problemlöser und damit die erste Wahl im Kopf Ihrer Zielgruppe zu sein, ist Ziel der Potential-Positionierung.

Die zweite Achse widmet sich der Markt- und Bedarfs-Orientierung und heißt „TARGETING“. Schritt für Schritt wurden hier die auf Ihrem Markt vorhandenen, vielleicht bis dato unbeachteten Potentiale eruiert. In Kombination mit Ihrer Kernkompetenz innovierten und schnürten Sie Angebote, die auf den Bedarf Ihrer Zielgruppe antworten und die diese zu kaufen wünscht.

Der siebte Blickwinkel „Lukrative Zielgruppen“ hat Ihren Blick geschärft für potentielle Zielgruppen, die eine hohe Handlungsenergie haben. Sie haben sich für die für Sie lukrativste(n) Zielgruppe(n) entschieden und sind im achten Blickwinkel tief in deren Probleme eingetaucht. Sie haben ein hohes Problembewusstsein entwickelt, um als nächsten Schritt eine punktgenaue Lösung anbieten zu können.

Mit der Essenz-Analyse, dem neunten Blickwinkel, haben Sie alle bisherigen Ergebnisse auf den Prüfstand gestellt und Ihre neue Positionierung auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren reduziert. Sie haben im zehnten Blickwinkel Kooperationsstrategien entwickelt, die auch ohne

großes Werbebudget für eine schnelle und effektive Marktdurchdringung sorgt und im elften Blickwinkel jene Kunstgriffe kennengelernt, die Verkaufsgespräche in Sog-Kommunikation verwandeln.

Die zweite Achse – TARGETING – hat die Potentiale Ihres Unternehmens optimal mit den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe verknüpft. Sie legen Angebote, die eine hohe Resonanz auslösen. Ihre Marktrelevanz steigt drastisch.

Und – last but not least – haben Sie gemeinsam mit Ihrem Team im zwölften Blickwinkel eine To-do-Liste erarbeitet, um Ihre Positionierung umgehend auf die Straße zu bringen. An dieser Stelle wird Ihr Positionierungs-Experte gemeinsam mit Ihnen auch überlegen, wo und wie Sie durch das optionale Modul 3 – VECTORING – Unterstützung im professionellen Ausrollen Ihrer Positionierung beziehen können.

Nun haben Sie einen Überblick erhalten, wie Sie mit Hilfe der Potential-Positionierung bedarfsorientiert ein Angebot entwickeln werden, das bei Ihrer Zielgruppe auf hohe Resonanz und damit Kaufbereitschaft stoßen wird.

Auf Ihren Erfolg! Ihr Team von BLICKWINKEL | Position • Potentiale

Rechtlicher Hinweis: Die Potential-Positionierung® ist ein von BLICKWINKEL entwickeltes System und ist die aktuell stärkste Business-Strategie, um Alleinstellungen und Innovationspotentiale von Unternehmen zu erkennen und Angebote zu entwickeln, die Kunden zu kaufen wünschen. Es handelt sich um ein international patentiertes System und darf in Workshops nur durch die von BLICKWINKEL ausgebildeten Positionierungs-Professionals durchgeführt werden. Die vorliegende Einführung dient den Interessent/innen der Potential-Positionierung dazu, sich im Vorfeld über die Methode und ihre Möglichkeiten zu informieren.

