

MARKETING

So machen Sie den Preis zur Nebensache. Wenn die Kunden nicht bei Ihnen Schlange stehen, Sie immer wieder mühsame Preisdiskussionen führen müssen und mit Ihrem KMU nicht so richtig vom Fleck kommen, habe ich eine gute und eine schlechte Nachricht für Sie.

VON HARALD BURGNER*

Zuerst die schlechte: Ihre bestehenden und potenziellen Kunden betrachten Ihre Dienstleistungen und Produkte mit grosser Wahrscheinlichkeit als austauschbar. Aus ihrer Sicht macht es keinen Unterschied, ob sie bei Ihnen oder einem Ihrer Mitbewerber kaufen. Sie sind in ihren Augen leider nur eine(r) von vielen. Diese Austauschbarkeit führt Sie direkt in die Preisfalle. Und jetzt die gute Nachricht: Sie können sich aus dieser unerfreulichen Situation relativ schnell befreien – erstens, indem Sie erkennen, dass es zwischen Wert und Preis einen grossen Unterschied gibt, und zweitens, indem Sie Ihr Unternehmen (und/oder sich selbst) mit dieser Erkenntnis in der Tasche richtig positionieren und auf diesem Fundament ein Marketing-System errichten, das regelmässig verlässliche Resultate liefert.

Das Marketing-Genie Piero Manzoni. Ich möchte Ihnen als Erstes gerne beweisen, dass Preis relativ ist – auch wenn zurzeit fast immer und überall nur noch vom Preis die Rede ist. Das wohl eindrücklichste Beispiel lieferte der italienische Künstler Piero Manzoni: 1961 füllte er seine eigenen Exkremamente in Dosen und verkaufte diese unter dem klingenden Namen «Artist's Shit» – und das zum damaligen Goldpreis. Ja, Sie haben richtig gelesen, seine eigenen Exkremamente – zum Goldpreis. «Das hat nun aber wirklich niemand gekauft», geht es Ihnen jetzt vielleicht durch den Kopf. Im Gegenteil. Laut Wikipedia hat das Auktionshaus Sotheby's noch im Jahr 2007 eine Dose «Artist's Shit» für 124 000 Euro versteigert! Einfach unglaublich, nicht wahr? Da strengt man sich tagein, tagaus unheimlich an, um seine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, und dann kommt so ein «Künstler» daher und schafft es, dass ihm die Leute mehr als 100 000 Euro für seine in Dosen abgefüllten Exkremamente bezahlen? Eine lupenreine Sauerei!!!

Die drei entscheidenden Fragen. So einfach ist es dann aber doch nicht. Denn hinter «Artist's Shit» verbirgt sich eine ganz entscheidende Marketing-Lektion: Ein Verkauf hängt nicht so sehr vom Produkt oder der Dienstleistung ab (klar muss die Qualität stimmen), sondern hauptsächlich von drei anderen Faktoren, die allesamt mit einer optimalen Positionierung und der erwünschten Wahrnehmung zu tun haben:

1. Wer kauft?

Ihre Zielgruppe ist ein matchentscheidender Faktor. Wer sind Ihre Wunschkunden? Wessen dringende Probleme können Sie mit Ihren speziellen Stärken am besten lösen?

UNGENÜGEND POSITIONIERT? 5 SYMPTOME

1. Häufige Preisdiskussionen
2. Dienstleistungen und Produkte werden von den Zielgruppen als austauschbar angesehen
3. Verzettelung der Kräfte
4. Tiefe Margen
5. Fehlendes Wachstum

2. Wer verkauft?

Ihr Ansehen, Ihre Position, in den Augen Ihrer Wunschkunden ist dies das zweite, ungemein wichtige Element. Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob Ihnen Paul Meier ein Angebot unterbreitet oder DER anerkannte Topexperte, den Sie aus zahlreichen TV-Sendungen und Zeitungsinterviews kennen.

3. Wie wird verkauft?

Der dritte wesentliche Faktor ist die Art und Weise, wie verkauft wird. Das Käuferlebnis hat einen starken Einfluss auf Wert und Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Zwei «identische» Perlen. Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor. Sie befinden sich in einem Schmuckladen und möchten eine Perle kaufen. Die sympathische Verkäuferin präsentiert Ihnen auf einem dunkelblauen Samtkissen zwei auf den ersten Blick identisch aussehende Perlen. Zur ersten sagt sie: «Diese Perle ist eine Zuchtperle. Sie stammt von einer Zuchtfarm.» Dann hebt sie die zweite ganz behutsam hoch und sagt mit schon fast ehrfürchtiger Stimme: «Und diese Perle hat der legendäre indonesische Perlentaucher Arya Putra unter einem 14 Meter tiefen, messerscharfen Riff hervorgeholt. Er musste dafür mehr als zwei Minuten ohne Sauerstoff auskommen und wurde zu allem Übel auch noch von einem hungrigen Hai angegriffen. Zum Glück wurde er aber nur leicht verletzt. Und jetzt ist sie hier ...»

Frage: Für welche der beiden Perlen wären Sie bereit, mehr zu bezahlen? Welche der beiden hat in Ihren Augen einen höheren Wert? Willkommen in der Welt des wahrgenommenen Wertes! Oder anders ausgedrückt: Preis ist relativ!

Der wahrgenommene Wert entscheidet! Bei allen möglichen Formen der Preisfestsetzung entscheidet in erster Linie der wahrgenommene Wert. Das ist der Wert eines Produktes oder



Bild: Rosel Eckstein / pixelio.de

Auch identische Güter können sich über den wahrgenommenen Wert massiv voneinander unterscheiden.

einer Dienstleistung aus Sicht des Wunschkunden. Je höher der wahrgenommene Wert, desto höher kann auch der Preis sein. Deswegen ist es Ihre oberste Pflicht, sowohl sich selbst als auch Ihren Dienstleistungen und Produkten den höchstmöglichen wahrgenommenen Wert zu verleihen. Ziel ist es, den Preis zu einem untergeordneten Thema zu machen – und zwar aus Sicht Ihrer Wunschkunden.

Und wie machen Sie das? Alles beginnt mit der Positionierung. Auch die allerbesten Marketing-Massnahmen können fruchtlos bleiben, wenn sie auf einem schlechten Fundament ruhen. Ein grundsolides Fundament zu legen, ist also Ihre erste Aufgabe. Und dieses Fundament errichten Sie mit den Mitteln der Positionierung.

Es würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen, wenn wir uns an dieser Stelle in die Weiten der Positionierung begeben würden. Daher das grundsätzliche Vorgehen im Zeitraffer: Zuerst müssen Sie herausfinden, welche ausgeprägten Stärken Sie besitzen und welchen Zielgruppen Sie damit am besten helfen können, beziehungsweise welche dringenden Probleme Ihrer Wunschkunden Sie mit Ihren ganz eigenen Stärken lösen können. Am besten bewältigen Sie diese Aufgabe mithilfe gut strukturierter Team- und Kunden-Workshops.

Das Gold liegt in der Spezialisierung. Sie sehen sofort, dass sich dieses Vorgehen in Richtung einer Spezialisierung entwickelt – einer einzigartigen Position im Markt. Diese unverkennbare Position ist Ihr Ziel. «Lieber ein grosser Fisch im kleinen Teich als ein kleiner Fisch im grossen Teich», lautet das Motto. Denn nur so können Sie im Endeffekt überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Durch den beschriebenen Prozess werden Sie ein überwältigendes Mass an Klarheit gewinnen. Nicht wenige Unternehmen verstehen dabei zum ersten Mal so richtig, was sie eigentlich tun und was sie zu leisten imstande sind.

Ein verlässliches Marketing-System on top. Sobald Sie Ihre ideale Position festgelegt haben, geht es in einem nächsten Schritt darum, dass Ihre Wunschkunden auch davon erfahren. Am besten geschieht dies in Form eines erprobten und verlässlichen Marketing-Systems, das Ihnen a) konstant eine maximale Anzahl qualifizierter Interessenten liefert, b) diese Interessenten in möglichst grosser Zahl in Kunden verwandelt und c) diese Kunden systematisch zu Stammkunden weiterentwickelt. Ich nenne dieses Marketing-System übrigens Cashflow Control.

Diese gezielte Positionierungs- und Marketing-Strategie wird Ihnen – vorausgesetzt richtig durchgeführt – Erfolge beschieren, von denen Sie vielleicht im Moment noch nicht einmal zu träumen wagen – egal ob Sie im B2C- oder im B2B-Geschäft sind.



HARALD BURGNER

ist Positionierungsexperte und geschäftsführender Inhaber der DREIZWEIEINS GmbH. Er ist Autor des Praxis-Ratgebers «So dringen Sie zu Ihren Zielgruppen durch wie ein glühend heisses Messer durch Butter», des E-Books «Die Geheimnisse der Experten» sowie diverser Fachartikel.

www.dreizweieins.ch