

# Marketing

Unverwechselbare  
Position am Markt  
finden

## Die eigenen Stärken vermarkten

Was unterscheidet das eigene Angebot von dem der Wettbewerber?

Aus der Reihe „Marketing mit Hirn“. Zweiter Teil.

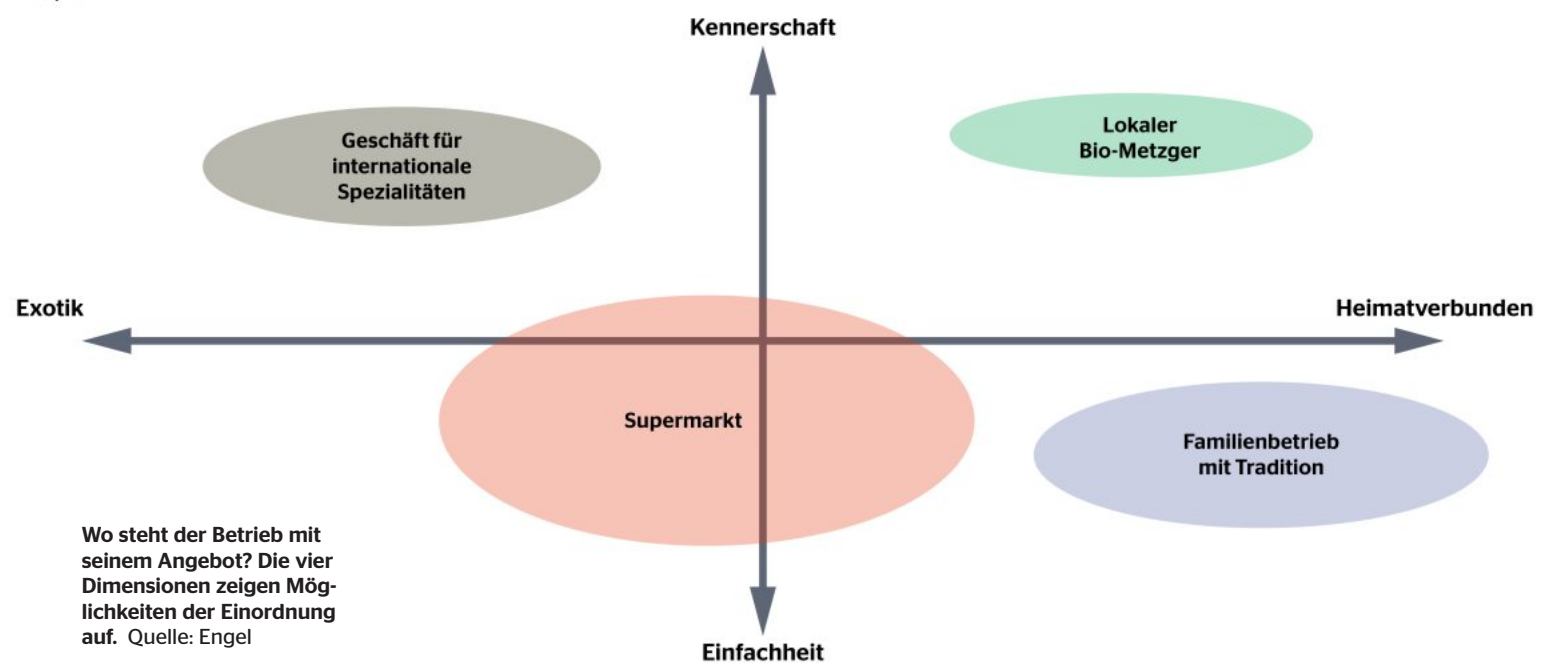
DIRK ENGEL

Für gutes Marketing braucht man keine eigene Fachabteilung oder studierte Experten. Denn viele Instrumente der Profis kann jeder einsetzen. Wichtig ist aber, die eigenen Stärken und die Bedürfnisse der Kunden zu kennen. Nur so findet man seine unverwechselbare Position im Markt.

„Marketing – das ist doch nur etwas für große Konzerne, die Millionen für Werbung ausgeben können! Ich kann mir das nicht leisten.“ Diesen Spruch oder ähnliche Aussagen habe ich oft gehört, wenn ich mit kleineren Unternehmern sprach – Einzelhändlern, Handwerkern oder auch Metzgern und Fleischern. Natürlich denken wir beim Wort Marketing als erstes an Fernsehwerbung – dort sehen wir die bekannten Marken, hinter denen tatsächlich oft internationale Lebensmittel-Multis stehen. Die spielen offensichtlich in einer anderen Liga als das Fachgeschäft um die Ecke. Doch hier handelt es sich um gleich zwei Missverständnisse. Das erste: Marketing ist viel mehr als Werbung. Alle Maßnahmen, mit denen man Kunden gewinnt und bindet, gehören zum Marketing. Das fängt bei dem angebotenen Sortiment an und endet noch lange nicht bei der Art und Weise, wie das Verkaufspersonal die Gäste im Laden begrüßt und verabschiedet. Das zweite Missverständnis: Marketing ist ein Luxus mächtiger Unternehmen. Im Gegenteil: Marketing ist eine Notwendigkeit. In dem ersten Artikel dieser Serie habe ich gezeigt, warum das veränderte Verbraucher-

Genau betrachtet: Positionierungs-Kreuz

Beispiel



verhalten jeden zwingt, über Marketing gründlich nachzudenken. Der flüchtige Kunde ist widersprüchlich, anspruchsvoll und alles andere als treu. Mit Marketing kann man ihn zu einem emotional gebundenen Kunden, einen Sympathisanten oder Fan machen.

Instrumente sind nicht nur für Experten

Das Instrumentarium des Marketings ist umfangreich. In der Ausbildung haben viele es kennengelernt – mal mehr, mal weniger ausführlich. Manche bekamen dabei den Eindruck, Marketing sei eine Wissenschaft für sich – wenn nicht sogar eine Pseudowissenschaft, die sich in abstrakten Modellen, Indizes und Kennzahlen, Konzepten mit immer wechselnden englischen Namen verliert. Sicherlich ist die Marketingwelt anfällig für Moden und Schlagworte, bei denen es sich oft um alten Wein in neuen Schläuchen handelt. Doch wenn wir uns von dieser schillernden Oberfläche nicht blenden lassen und auf den Grund sehen, dann ist Marketing in erster Linie eine Geisteshaltung. Eine Sichtweise auf die Welt, bei der die Kunden und ihre Wünsche und Bedürfnisse im Fokus stehen. Ein Antrieb, der uns dazu bewegt, jeden Morgen wieder in den Laden zu gehen, um das Leben unserer Kunden etwas besser zu machen. Dabei schadet es nicht, das Repertoire des professionellen Marketings zu nutzen – nicht als Selbstzweck, sondern um die Kundenwünsche zu erfüllen. Schauen wir uns einige Instrumente an.

**Die Situationsanalyse:** Hier geht es darum, den Ist-Zustand möglichst genau zu beschreiben. Wer sind derzeit unsere Kunden, wer unsere Wettbewerber? Welche

Trends im Konsumverhalten beeinflussen unser Geschäft? Der amerikanische Marketing-Guru Seth Gordon nennt diese Analyse ganz einfach „Truth“, also Wahrheit. Denn hier geht es darum, schonungslos und ohne Scheuklappen die eigene Situation zu erforschen. Dabei kommen auch offene oder verdeckte Wunden zu Tage. Vielleicht sehen viele Kunden unser Geschäft als altmodisch und langweilig an im Vergleich zu anderen Konkurrenten am Ort? Verschließen Sie davor nicht die Augen. Denn schmerzhaft erkannte sind wahrscheinlich die wertvollsten für Ihre Marketingaktivitäten.

**Strategische Ausrichtung:** Was wollen Sie mit Ihrer Geschäftstätigkeit erreichen? Das Familienunternehmen sichern oder wachsen und mehr Geld verdienen? Nur noch die letzten Jahre bis zur Rente durchstehen oder etwas in Ihrer Stadt verändern? Werden Sie sich darüber klar und formulieren Sie Ihre Ziele. Je konkreter, desto besser.

Die richtige Position finden

Was unterscheidet Ihr Geschäft von den vielen anderen Einkaufsmöglichkeiten? Hier sollten Sie genau überlegen, was Sie besser können als andere. Es ist immer besser, die eigenen Stärken zu nutzen und auszubauen. Das ist meist erfolgversprechender als der Versuch, Schwächen zu kompensieren. Beim Preis werden Sie nicht mit den Filialen der Discounter konkurrieren können. Doch gibt es sicherlich etwas Besonderes. Selbst wenn dieser Vorteil bisher nur schwach ausgeprägt ist, so lässt sich doch etwas daraus machen. Perfektionieren Sie Ihre Spezialität, stellen Sie diese besonders heraus, reden Sie darüber, werben Sie damit. Manche Positio-

nierungen hängen eng mit Kundenbedürfnissen zusammen. Immer mehr Menschen haben Nahrungsmittelunverträglichkeiten – kümmern Sie sich um diese und sorgen Sie dafür, dass auf jede individuelle Besonderheit eingegangen wird. Werden Sie Experte und Ernährungsberater. Dann gibt es die Chance, dass Kunden von weither kommen, um sich einen fachmännischen Rat zu holen – und gleichzeitig bei Ihnen einkaufen. Hier können wir eine Methode der Marktforschung leicht für unsere Zwecke anwenden: Überlegen Sie sich zwei wichtige Kundenbedürfnisse. Jedes der beiden Bedürfnisse bekommt eine Achse. Diese Achsen kreuzen sich, das kann man leicht auf einem Blatt Papier zeichnen und beschriften. Damit haben Sie ein einfaches Positionierungskreuz. Überlegen Sie, wo Ihr Unternehmen und Ihre Wettbewerber auf diesem Kreuz verortet werden können. Dadurch wird Ihre Positionierung deutlicher.

Wenn Sie sich verändern wollen, zeigt das Kreuz die aussichtsreichsten Positionen. Probieren Sie ruhig verschiedene Achsen aus oder dehnen Sie die Analyse auf Ihre Produkte aus. Wichtig ist nur, dass Sie versuchen, die Sichtweise der Kunden zu berücksichtigen, nicht nur das eigene Wunschdenken.

Etwas Besonderes im Sortiment

Die meisten Ihrer Produkte gibt es bei jedem anderen Metzger oder Fleischer ebenfalls, meist in gleicher Qualität und zu einem vergleichbaren Preis. Ergänzen Sie Ihr Sortiment mit Produkten, die es nur bei Ihnen gibt: Die spezielle Wurst nach altem Familienrezept, die spezielle Marinade für das Grillgut, den Kartoffelsalat mit exoti-

chem Flair. Scheuen Sie sich nicht dafür, diesen Produkten klingende Namen zu geben. Ein Pralinenhersteller wirbt mit der Piemont-Kirsche, die uns an italienische Landschaft und Kirschbaum-Haine unter südlicher Sonne denken lassen. Finden Sie Ihre „Piemont-Kirsche“ – beispielsweise ein bestimmtes Gewürz, eine lokale Zutat oder ein besonderes Verfahren, das Assoziationen und Bilder in den Köpfen der Kunden erweckt.

Das waren einige Marketingmaßnahmen jenseits von Werbung und Verkaufsförderung. Große Unternehmen haben für diese Aktivitäten eigene Abteilungen, beschäftigten Agenturen und Marktforschungsinstitute und können viel Geld in die Entwicklung komplexer Marketingstrategien investieren. Doch dies geschieht aus einem Mangel, dem Mangel an direkter Erfahrung. Denn in einer Sache sind kleine Geschäfte den Konzernen überlegen – sie haben den unmittelbaren Kontakt zu ihrer Kundschaft. Ein Konzern hat das nicht und muss deshalb große Summen in Marktforschung investieren. Kleine Geschäfte haben das Privileg, ihrer Zielgruppe jeden Tag in die Augen zu sehen. Deshalb brauchen diese keine hohen Marketingbudgets, wenn dafür die wichtigeren Ressourcen investiert werden: Zeit und Nachdenken. Denn Marketing braucht nicht unbedingt Geld, aber auf jeden Fall Hirn. | afz 33/2019

In der nächsten Folge von „Marketing mit Hirn“ werden wir zeigen, wie man seine Zielgruppe richtig anspricht und erreicht. Denn Werbung ist mehr als nur Reklame. Sie sollte Gesprächsstoff liefern und Kunden dazu bringen, mit Ihnen und über Sie zu reden.



Der Autor

Dirk Engel ist ein unabhängiger Marktforscher und Marketing-Berater sowie freiberuflicher Dozent. Er studierte Publizistik, Psychologie und Soziologie an der Gutenberg-Universität Mainz und absolvierte an der Uni Basel ein Studium der Betriebswirtschaftslehre und Marketing. Sein Motto lautet „Wissen, was Kunden wollen.“ [www.kunden-wissen.de](http://www.kunden-wissen.de)