

# Positionierung als Leistungsversprechen

Wie schon früher prognostiziert, hat sich das Konsumentenverhalten, teilweise beeinflusst durchs Internet, weiter in die Extreme »Billig« und »Hochpreisig« verschoben. Mittelpreislagen haben nach wie vor ein sehr großes Verkaufsvolumen im Einzelhandel. Trotzdem haben Mittelmäßigkeit und Mittelpreislagen es immer schwerer, die Gunst der Kunden zu erlangen, nicht nur im Zweiradhandel.

Nicht nur in Zeiten großer Verunsicherung suchen Konsumenten vor einem Kauf gezielt Hinweise, welche Einkaufsstätte ihre Nutzenerwartungen abdecken könnte, sei es in preislicher oder qualitativer Hinsicht. Erst, wenn sie diese ausreichend gefunden haben – aufgrund früherer Erfahrung, Aussehen des Ladens, Eindrücke vom Sortiment, von Werbung, Verhalten des Personals, des Ambientes – wird das Geschäft überhaupt aufgesucht.

Daher lautet die strategische Frage: Was kann ich als Fahrrad-Fachhändler tun, damit die Leistungen meines Unternehmens, so eindeutig dargestellt werden, dass sie von der angestrebten Zielgruppe unmissverständlich wahrgenommen werden?

In unserer wettbewerbsintensiven Welt, wo jeder versucht, jedem das Geschäft abzujagen, müssen Sie potentiellen Kunden einen triftigen Grund geben, die von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu kaufen – und nicht die der Konkurrenz. Funktioniert das nicht, geht der Kauf nur noch über den Preis beziehungsweise zu Lasten des Kalkulationsaufschlages.

Die Leistung des Ladens muss in einer klaren, eindeutigen Aussage verpackt sein, die sich gut kommunizieren lässt und im Bewusstsein der Menschen verankert. Das wird »Positionierung« genannt. Die Positionierungsaussage ist insofern sehr wichtig, als sie den entscheidenden Leistungshinweis geben kann, auch ohne dass der Konsument den Laden kennt. Daher ist sie vor allem wichtig zur Orientierung für Neukunden und zur klaren Differenzierung vom Wettbewerb.

Die Praxis zeigt, dass viele Zweiradhändler und -hersteller keine Positionierungsaussage haben. Falls doch, ist sie oft falsch angelegt: Die Differenzierung fehlt, der Slogan ist inhaltsleer

oder wird laufend geändert, so dass er sich nicht einprägen kann.

## Positionierungs-Beispiele

### Zweirad Maier

Der Name besagt nur, dass dieser Händler Maier heißt und Zweiräder verkauft. Ob Fahrräder oder Motorräder oder beides ist nicht klar. Welche Qualität oder Preislagen, bleibt ebenfalls offen. Auch auf Service- oder Dienstleistungen kann man nicht schließen. Ebenfalls keine Information über ergänzende Sortimente. Differenzierung gegenüber Wettbewerbern gleich null. Die Bezeichnung mutet gewöhnlich, durchschnittlich, altbacken an. Warum sollte man sein Fahrrad gerade dort kaufen?

### Fahrrad Maier – feine Räder aus Meisterhand

Hier wird ausgesagt, dass nur Fahrräder verkauft werden – und zwar hochwertige. Darüber hinaus gibt es den Hinweis auf fachmännischen technischen Service, was wiederum Hochwertigkeit betont. Damit wird auch angedeutet, dass keine Discountpreise zu erwarten sind und auf Kundenwünsche individuell und professionell eingegangen wird. Eine Differenzierung zum Wettbewerb ist gegeben.

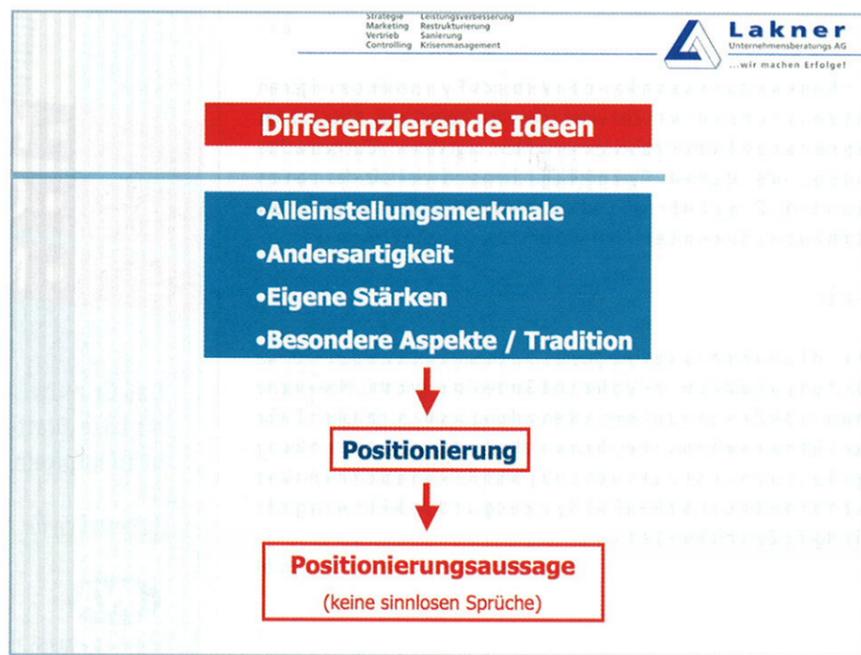
### Maiers Fahrradparadies – gigantisch in Preis und Leistung

Die Positionierungsaussage weist klar auf die Größe des Geschäftes hin; das Wort Paradies zeigt an, dass keine Wünsche offenbleiben. Da der Preis in der Positionierungsaussage enthalten ist, kann der Konsument ebenso auf ein preisaktives Angebot schließen und ein breites Sortiment erwarten. Auch in diesem Beispiel ist eine deutliche Differenzierung zu anderen örtlichen oder regionalen Wettbewerbern gegeben.

Wenn die Positionierungsaussage taugen, der Slogan nicht sinnlos sein soll, muss sie eindeutige Differenzierungsbestandteile haben.

Differenzierung vom Wettbewerb kann in drei Schritten zusammengefasst werden:

1. Einfache Idee, die ein Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet.
2. Nachweis in Form der Produkte und Dienstleistungen (jederzeit und unabhängig davon, wer bedient), sie machen das Leistungskonzept greifbar und glaubhaft.



3. Die Entwicklung eines Aktivitäten-Programms, das derzeitige Kunden und vor allem zukünftige auf diese differenzierenden Merkmale hinweist

Die meisten Unternehmen wissen, wodurch sie sich von ihren Konkurrenten unterscheiden. Sie halten es oft für zu banal, darüber zu reden oder diese Unterschiede in einer Positionierungsaussage zu verpacken. Sie verkennen, dass dies Basis-Marketingelemente sind, die Wettbewerbsvorteile schaffen. Vermutlich, weil es so einfach ist.

Wichtig ist natürlich, dass der Inhalt der Positionierungsaussage mit der tatsächlichen Unternehmensleistung übereinstimmt. Der Kunde muss die Leistungen wirklich spüren und nachvollziehen können. Wenn von einem »Fahrradparadies« gesprochen wird, muss der Laden auch paradiesisch gestaltet, eingerichtet sein und geführt werden. Trifft dies nicht zu, werden die Kunden enttäuscht sein – und Konsequenzen ziehen.

Wenn die Leistungsversprechen in der Positionierungsaussage real noch nicht ganz erreicht sind, müssen Aktivitäten entwickelt, geplant und durchgeführt werden, die die Unternehmensleistung schnell auf den angestrebten Stand bringen.

Ist das geschafft, muss dieser Stand auch gehalten werden, was nicht immer einfach ist, vor allem in der kurzen und hektischen Fahrradsaison.

Wirksame differenzierende Ideen, die in der täglichen betrieblichen Praxis auch gelebt und für die Kunden spürbar umgesetzt werden, gelten im Prinzip ewig; eventuell müssen sie von Zeit zu Zeit aktualisiert werden. Denn vielleicht haben Verbraucher heutzutage eine etwas andere Vorstellung von einem »Fahrradparadies« als im Jahr 2020. Das Unternehmen ist gezwungen, sich seiner Positionierungsaus-

sage im Laufe der Zeit anzupassen beziehungsweise sich entsprechend zu wandeln. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Händler, die »stehengeblieben« sind, sich nicht angepasst haben, im Wettbewerb zurückgefallen sind.

Dies gilt nicht nur für den Laden und die Präsentation, sondern auch für Werkzeuge und Warenwirtschaftssysteme, Internetlösungen und adäquate Verkäuferverhalten, aktuelle Serviceangebote, Werbe- und PR-Aktivitäten. Alles muss mit der Positionierungsaussage übereinstimmen, zu jeder Zeit.

Gerade, weil Produkte sich immer ähnlicher werden und auch Serviceleistungen sich zunehmend angleichen, müssen selbst kleinste Alleinstellungsmerkmale oder Andersartigkeiten gefunden, herausgearbeitet werden. Fragen Sie sich: Was machen wir anders? Wo sind wir besser? Warum soll der Kunde bei uns beziehungsweise unser Produkt kaufen?

Die differenzierende Idee und die eigenen Stärken unterscheiden Ihr Geschäft von dem Ihres Wettbewerbers – nicht so sehr die Produkte. Fassen Sie dies in einer kurzen prägnanten Positionierungsaussage zusammen, kommunizieren und leben Sie diese. Dann haben Sie eine großartige Marketingleistung vollbracht und einen wichtigen Schritt für die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens gemacht. |

H. P. Lakner

### RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung  
Tel. 0 77 55/9 10 41  
[www.lakner.de](http://www.lakner.de)

26.02. - 28.02.2010

Messe für Fahrrad, Freizeit & Zubehör



Willkommen zur größten Verkaufsmesse in NRW

Werden Sie Aussteller auf der zentralen und größten Marktplattform im Herzen des Ruhrgebiets.

- ➔ 136 Aussteller
- ➔ 45.000 Besucher
- ➔ 22.500 mal wurde gekauft / bestellt

Weitere Infos unter: [www.fahrrad-essen.de](http://www.fahrrad-essen.de)



Sie wollen mehr erfahren? Fordern Sie unsere Ausstellerunterlagen an: 0201.72 44-820 oder diesen Coupon faxen: 0201.7244-384

Firma \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Anschrift \_\_\_\_\_

Telefon/Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Messe Essen GmbH • Norbertstraße • 45131 Essen  
Tel. 0201.72 44-820 • [fahrrad@messe-essen.de](mailto:fahrrad@messe-essen.de)