HENRI MARZILLIER

Positionierung

Werte, Mission, Nutzen, Angebot

BUSINESS EXZELLENZ

Sei du selbst.
Zeig‘ Dich als Marke!

Für Deinen erfolgreichen Business-Einstieg oder -Relaunch

Hinweis:
Dieses E-Book ist Bestandteil des gleichnamigen Mentorings „Sei du selbst. Zeig‘ dich als Marke!"

© Henri Marzillier, marzillier.com

Die sicherste Methode für mehr Erfolg im Business?

Sei Du selbst.
Zeig‘ Dich als Marke!

„Dich zu positionieren heißt, dich selbst - deine Werte, Wünsche Ziele und manchmal auch deine Probleme - wirkungsvoll in Szene zu setzen.”

Herzlich willkommen zum Mentoring für deine Positionierung!

HENRI MARZILLIER

Das beste Mittel gegen Sprachlosigkeit? Das E-Book.

Wie wunderbar einfach Kommunikation sein kann, wenn wir unser Bewusstsein dafür schärfen, ist hier kurz und prägnant zusammengefasst:

- Zugewandtes Miteinander
- Sprache, die beim Gegenüber ankommt
- keine unerwarteten Blackouts mehr

Anwendungsbereite Tipps und Anleitungen vermitteln dir ein feines Gespür für spannende Zusammenhänge zwischen Bewusstsein und Kommunikation.

e-Book, 192-Seiten (PDF-Format): ***19,90 EUR***
(bei digistore24.de herunterladen)

„Immer die richtigen Worte finden"

„Wurde aber auch höchste Zeit, dass das Buch gelesen hast, finde ich."

Beste Idee:
Jetzt lesen und gleich durchstarten!

Mehr Info zum E-Book: www.marzillier.com/ebook/

Hallo allerseits,

ich bin Henri und ich freue mich, dass du dir dieses Mentoring gebucht hast! Bewegende Botschaften, einprägsame Auftritte, attraktive Angebote - wer hätte die nicht gern? Als erfahrener Berater und kreativer Gestalter liebe ich es, hierfür Strategien, visuelle Identitäten und ganzheitliche Markenerlebnisse zu entwickeln. Bevor wir jedoch an die Gestaltung von Markenauftritten gehen, kümmern wir uns hier zunächst eine klare Positionierung, denn auf ihr bauen alle weiteren Schritte auf.

Schön, dass du dabei bist, herzlich willkommen!

Deine Positionierung ist das Gerüst deiner Marke. Aus ihr ergeben sich deine Markenbotschaft, dein Angebot, Logo und Corporate Design, die Kommunikation in Marketing und Vertrieb… Eine durchdachte Positionierung schafft Klarheit, wohin die Reise gehen soll. Deshalb ist es eine ausgezeichnete Idee, sich beim Start mit einem neuen Business zu allererst um die Positionierung zu kümmern. (Das gilt natürlich auch für den Relaunch eines bestehenden Businesses.)

Sei du selbst. Zeig‘ dich als Marke!

Im Personal Branding bedeutet Positionierung, dass wir uns der Öffentlichkeit so zeigen, wie wir sind. Unsere individuellen Eigenschaften, unsere Kompetenzen und unsere Fähigkeiten formen unser Image in unserer Community.

Im Gegensatz zu Produktmarken, die technische Innovationen, besondere Materialqualitäten, Services oder einen Zusatznutzen als USP (Unique Selling Proposition) versprechen, ist bei der Personenmarke die Persönlichkeit das Alleinstellungsmerkmal.
Diese herauszuarbeiten, in eine Botschaft zu transformieren, den für uns optimalen Platz im Markt zu besetzen und ein „unwiderstehliches Angebot" zu formulieren ist Ziel unseres gemeinsamen Mentorings.

Das Alleinstellungsmerkmal einer Personenmarke ist ihre Persönlichkeit.

Ich freu‘ mich auf die gemeinsame Zeit mit dir und wünsche dir jede Menge Spaß und Erfolg dabei!

Dein Henri Marzillier

Inhalt

Einleitung

Plädoyer für eine klare Positionierung 10
Was ist das überhaupt - Positionierung? 10
Warum macht Positionierung Sinn? 11
Positionierungsstrategien 12
Positionierung braucht ein klares Mindset 13
Positionierung gibt Orientierung 13
Über Marken 14
Zusammenfassung „Einleitung" 16

Dein Profil

Deine Lebensinventur 20
Teil 1 - Bestandsaufnahme 22
Teil 2 - Deine wichtigsten Stationen 26
Teil 3 - Deine wichtigsten Erkenntnisse 28
Bedürfnisse und Handlungen 30
Zweifel sind Mangel an Orientierung 31
Dein Mindset 32
Das Marken-Dreieck 35
Dein Geschenk an deine Community 37
Zusammenfassung „Dein Profil" 38

Dein Markt

Märkte sind da, wo es Bedürfnisse gibt 42
Kunden - Ziele, Probleme, Hoffnungen 43
Dein Idealkunde 44
Marktforschung - der Wettbewerb 54
Wer ist auf deinem Markt aktiv? 55
Beispiel: Onlinemarketing 56
Zusammenfassung „Dein Markt" 52

Inhalt

Deine Botschaft

Deine Botschaft - wofür trittst du an? 62
Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen 63
Werte und Motive 64
Bewusste und unbewusste Ziele 69
Dein Positionierungsstatement 69
Zusammenfassung „Deine Botschaft" 72

Dein Angebot

Angebot und Nachfrage 76
Wie Kunden Vertrauen aufbauen 78
Kunden sind die Helden der Geschichte 79
Das Ansprachemuster 80
Dein Preis, deine Wertschöpfung 82
Zusammenfassung „Dein Angebot" 84

Schluss & Glossar

Herzlichen Glückwunsch, du hast es geschafft 87
Ende gut, alles gut 87
Ein kurzes Glossar 88
Impressum 90

Positionierung

Vorteile & Strategien, Mind-Set, Marken

Einleitung

Auf einen Blick

Plädoyer für eine klare Positionierung 10

Was ist das überhaupt - Positionierung? 10

Warum macht Positionierung Sinn? 11

Positionierungsstrategien 12

Positionierung braucht ein klares Mindset 13

Positionierung gibt Orientierung 13

Über Marken 14

Zusammenfassung 16

Plädoyer für eine klare Positionierung

„Zeig‘ dich als Marke" klingt erst mal gut, oder? Eine Marke lebt durch ihre Sichtbarkeit und wird durch ihre Positionierung (wieder-) erkennbar. „Positionierung? … brauch‘ ich das überhaupt? Ich bin ich, mich gibt es nur einmal - und fertig," sagen mir einige meiner Mentees. Aus anderen Ecken kommen Probleme: „Wie soll ich mich positionieren? Um Gottes Willen, ich bin viele - ich kann und weiß so viel, nehme ich das eine, muss ich das andere lassen - was, wenn gerade dort die größte Nachfrage auf mich wartet?"
Positionierung setzt einen Selektionsprozess in Gang – bei potentiellen Kunden, die sich angezogen fühlen oder nicht und genauso bei dir. Stimmt das Thema, wird geprüft, ob auch die „Chemie" stimmt. Positionierung erfordert auch eine Entscheidung von dir. Auf welches deiner Talente richtest du deinen Fokus, in welchem Gebiet trittst du als Experte in Erscheinung?

Was ist das überhaupt - Positionierung?

Positionierung ist ein Gefühl. Das Gefühl produzierst du in deiner Community mit dem, was du sagt und schreibst, wie du dich in den Situationen, in denen du dich zeigst, in Szene setzt und damit an die Öffentlichkeit trittst. Das Ergebnis deiner Positionierung ist das Image als Personenmarke, das du dir bei deinen Kunden erwirbst.

Im besten Fall ist es das Gefühl, dass dein Angebot den optimalen Nutzen für deine Kunden bietet, zur der es keine wirkliche Alternative gibt.
Positionierung ist strategisch. Du stellst die Stärken und Qualitäten deiner Leistung, deines Produkts für deine Zielgruppe heraus.

Mit deiner Positionierung erzeugst du in deiner Community eine Vorstellung, ein Bild von dir als Personenmarke und deinem Produkt, das eine klare Abgrenzung (einen bemerkenswerten Unterschied) zu anderen Anbietern und anderen, ähnlichen oder gleichwertigen Produkten schafft.

Eine Marke verspricht ihrer Zielgruppe, einen attraktiven Nutzen zu bieten oder ein relevantes Problem zu lösen. Das ganze Wie, Was und Warum bildet deine Positionierung.

Positionierung ist das Gefühl des Kunden, dein Angebot bietet ihm den maximalen Nutzen oder löst sein Problem auf optimale Weise.

Warum macht Positionierung Sinn?

Positionierung schafft Einzigartigkeit
Individuell und damit einzigartig sind ja alle Menschen irgendwie. Auf der anderen Seite sind wir aber auch alle gleich! Positionierung richtet den Fokus auf die relevanten Eigenschaften deiner Personenmarke. Diese Eigenschaften mögen noch andere Menschen haben, aber du stellst sie eben für dich heraus! Kunden bekommen dadurch die Aussicht auf einen Nutzen, nach dem sie suchen. Du sagst es auf deine individuelle Art und wirst dadurch als Personenmarke greifbar.
Du schaffst dir Einzigartigkeit, indem du das Thema auf deine Art besetzt.
Vorteil:
Wirst du als einzigartig wahrgenommen, ersparst du dir damit Vergleiche und Preisdiskussionen.

Positionierung gibt dir die Möglichkeit, angemessene Preise aufzurufen
Mit deiner Positionierung schaffst du eine klare Abgrenzung von deinen Mitbewerbern, indem du dich als Experte zeigst. Sympathie und Kompetenz schaffen Anziehung in deiner Community – potentielle Kunden (nicht alle – gut so!) fühlen sich von dir angesprochen und würden gern mit dir zusammenarbeiten.
Vorteil:
Wirst du als sympathischer Experte wahrgenommen, der bietet, was so kein anderer bietet, sind Kunden gerne bereit, höhere Preise zu zahlen.

Positionierung spart Marketing-Budget
Mit einer eindeutigen Positionierung kommt Klarheit in die Kommunikation nach innen und nach außen. Für die interne Kommunikationsabteilung oder beauftragte Werbeagenturen sind klare Botschaften, Zielgruppen, Werte und Problemlösungen die strategische Basis. Deine Zielgruppen werden besser angesprochen, Streuverluste lassen sich so minimieren. Auch für das Team bietet die Positionierung Orientierung in der täglichen Arbeit, weil so jeder leichter überprüfen kann, ob bestimmte Aktivitäten dem gemeinsamen Ziel dienen oder nicht.
Vorteil:
Das vorhandene Marketing-Budget wird zielgenau eingesetzt, Mitarbeiter sind motivierter, können eigenverantwortlich arbeiten und bringen sich eher mit eigenen Erfahrungen und Ideen ein.

Positionierung stärkt deine Expertise und das Kunden-Vertrauen
Spezialisierst du dich auf ein Gebiet oder eine bestimmte Leistung, sammelst du selbst wertvolle Erfahrungen, mit denen du die Qualität deines Angebots spürbar steigerst. Das schafft dir einen wichtigen Wettbewerbsvorsprung. Zugleich steigerst du damit deine Vertrauenswürdigkeit bei Kunden.
Vorteil:
Du musst nicht mehr allen Kunden gefallen, sondern kannst dich auf diejenigen konzentrieren, mit denen du gern zusammenarbeiten möchtest.

Positionierung ist die Basis einer starken Marke
Eine Marke wird durch ihre Sichtbarkeit lebendig. Sitzt die Positionierung, lassen sich Logo und das gesamte Corporate Design aus ihr herleiten. Andernfalls hast du vielleicht eine schöne Verpackung, die aber nicht zu deinen Inhalten passt.
Vorteil:
Die Positionierung bietet eine klare Richtlinie für die Gestaltung des Markenauftritts. Inhalt und Form bilden so eine schlüssige Einheit.

Positionierungsstrategien

So viele Möglichkeiten es für eine Positionierung gibt, genauso zahlreich sind auch die Meinungen, welche nun die richtige ist. Die einen sagen, positioniere dich möglichst spitz, die anderen meinen, eine breite Positionierung schließt niemanden aus und spricht dennoch die richtigen an. Wir wollen uns hier kurz die verschiedenen Strategien anschauen:

Positionierung mit Spezialwissen
Die Positionierung mit Expertenwissen ist eine gute Strategie für alle, den direkten Kontakt zu ihren Kunden haben – zum Beispiel für Ärzte, Steuerberater, Coaches, Anwälte, Fotografen oder Freelancer.

Positionierung gegenüber einer definierten Zielgruppe
Ist unser Angebot auf einen eng definierten Personenkreis wie Schwangere oder Männer in den Wechseljahren zugeschnitten, haben wir eine spitze Positionierung gewählt, mit der wir gleichzeitig andere ausschließen.

Positionierung durch innovatives Angebot
Rücken wir unser innovatives Produkt oder unsere neuartige Dienstleistung in den Mittelpunkt, sprechen wir zunächst eine breite Masse an, in der wir die „frühen Anwender" (early adopters) erreichen wollen. Das schlägt sich meist in hohen Marketingkosten nieder, da wir eine hohe Reichweite benötigen.

Positionierung über den Angebotspreis
Gehen wir bei unserer Positionierung über den Preis, können wir zwei Richtungen einschlagen. Mit günstigen Preisen locken wir Kunden vom Wettbewerb zu uns. Mit einer Hochpreisstrategie signalisieren wir hohe Effizienz und attraktive Nutzen oder / und Exklusivität.

Positionierung über die eigene Persönlichkeit und deren Geschichte
Gerade im Bereich der Personenmarken ist diese Strategie optimal. Schauspieler und andere Künstler, Redner, Coaches, Mentoren oder Trainer leben durch ihre Geschichte, ihre persönliche Entwicklung. Die Geschichten sind jeweils sind einmalig und daher schwer zu kopieren.

Wie wir sehen, gibt es eine Reihe an Möglichkeiten, sich zu positionieren. Wo es sinnvoll erscheint, lassen sich die Strategien natürlich auch mit einander kombinieren. Im Verlauf dieses Mentorings finde wir diejenige Strategie, die zu dir und deinem Business passt.

Positionierung braucht ein klares Mindset

Wer bin ich, was ist mir wichtig, was leiste ich für andere - für meine Kunden, meine Familie und Freunde? Was traue ich mir zu? Bin ich vorwiegend Optimist oder eher Pessimist? Ein klares Mindset zu haben bedeutet, ein Ziel zu verfolgen, seine Fähigkeiten realistisch einschätzen zu können und einen Plan zu haben, mit dem man von A nach B kommt.

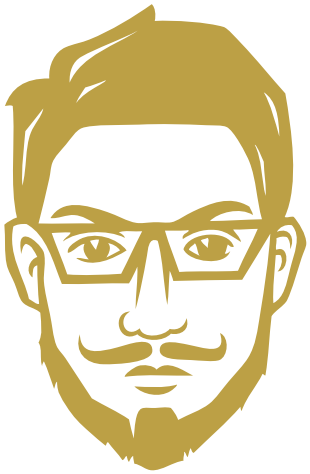
Positionierung gibt Orientierung

Geht es um Positionierung, ist oft von Leuchttürmen die Rede. Warum? Leuchtürme geben Orientierung auf hoher See - hier die offene See, dort das Festland. Orientierung ist ein pychologisches Grundbedürfnis der Menschheit. Kinder, Eltern, Beziehungspartner, Kunden, Mitarbeiter und Arbeitgeber, Freunde oder Nachbarn, Bekannte, Fremde - sie alle wünschen sich Orientierung.

Menschen, die in ihren Werten und in ihrem Verhalten klar und integer sind - also tun, was sie sagen - geben anderen mit diesem Verhalten Orientierung. Man weiss, worauf man sich bei ihnen verlassen kann und hält das, was sie sagen für glaubwürdig.

Bei Marken verhält es sich ganz ähnlich wie bei uns Menschen. Slogans wie „Freude am Fahren" (BMW), „Music for everyone" (spotify), „Think different" (Apple) oder „Qualität, die ihrer Zeit voraus ist" (Miele) sagen, worauf wir uns beim Kauf dieser Marke verlassen können.

Menschen wollen ihre Bedürfnisse (Essen, Trinken, Schlafen, Wohnung, Arbeit, Beziehung, Zugehörigkeit, Freizeit, Abenteuer, Lebenssinn etc.) erfüllen und halten permanent Ausschau nach noch besserern Lösungen, die ihr Leben bereichern. Marken denken lösungsorientiert und versprechen, Lösungen für Bedürfnisse zu liefern.



Als Kunden halten wir Ausschau nach Lösungen für unser Problem. Das ist die wichtigste Information, nach der jeder Kunde sucht.

Über Marken

In allen von uns steckt eine Marke!
Im Business hängt Erfolg davon ab, inwiefern es uns gelingt, unsere Angebote als Marke in Szene zu setzen. Am besten funktioniert das, wenn wir unserer Intuition vertrauen und konsequent wir selbst sind.

Vorbilder zu haben, an denen wir uns orientieren, ist gut. Es hat jedoch keinen Sinn, sie kopieren zu wollen. Wir müssen nicht nach anderen schielen und versuchen, wie sie zu werden. In jedem von uns steckt eigene Marke!

Marken sind auf Märkten zuhause.
Marken verfolgen eine Mission. Sie sprechen die für alle Menschen wichtigen Bedürfnisse nach Glück, Freude, Sicherheit oder Anerkennung an. Die Marke verspricht, dass sie diese Bedürfnisse erfüllt. Bewusstseinsarbeit hilft herauszufinden, welche Prägungen und Denkmuster uns steuern und welche Bedürfnisse tatsächlich dahinter stehen.

Marken sprechen die für alle Menschen wichtigen Bedürfnisse nach Glück, Freude, Sicherheit oder Anerkennung an.

Bewusstseinsarbeit ist die beste Voraussetzung für erfolgreiche Markenentwicklung. Der Weg führt über die Selbsterkenntnis. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der authentischen Positionierung.

Was macht eine Marke aus?
Eine Marke liebt, was sie tut. Sie strebt nach den best möglichen Resultaten, denn das bringt ihr den meisten Spaß. Ihr Anspruch ist nicht Perfektionismus, sondern EXZELLENZ. Dabei trägt sie bei der einen Gelegenheit vielleicht ein atemberaubendes Abendkleid und bei der nächsten einen legeren Jogging-Anzug. Es ist nicht die reine Äußerlichkeit, die eine Marke zur Marke macht, es sind vielmehr die inneren Werte, für die sie steht und ihr Verhalten, das ihr Image prägt.

Wie wird eine Marke zur Marke?
Marken werden nicht einfach geboren und sind plötzlich da. Sie werden inszeniert. Das heißt, wir betonen bewusst unsere Kompetenz bei einem bestimmten Thema.
Marken haben selbstverständlich Ecken und Kanten. Das macht sie ja aus! Sie begeistern uns dennoch mit ihren Erfolgsgeschichten. Sie zeigen uns, wie sie Probleme lösen oder Wünsche erfüllen und welche Hindernisse sie dabei aus dem Weg räumen.

Warum Marken Menschen anziehen
Marken erfüllen Kundenwünsche. Für ihre Kunden sind Marken Mentoren, die einen Plan haben, mit denen diese ihre Ziele erreichen. Das macht sie so anziehend. Marken sind darüber hinaus selbstbewusst und klar. Sie kommunizieren Werte, indem sie sagen, was der Antrieb für ihr Tun ist. Marken bieten anderen die Möglichkeit, sich an ihnen zu orientieren und sich mit ihnen zu identifizieren. Sie schaffen Vertrauen bei ihren Kunden. Marken ziehen Menschen aus unterschiedlichen Erlebniswelten magisch an.

„Marken erkennt man daran, dass man sie erkennt.”

Kurz zusammengefasst: „Einleitung”

In diesem Teil haben wir:

1. uns gefragt, was Positionierung überhaupt ist,
2. warum es Sinn macht, sich im Markt zu positionieren und welche Vorteile eine Positionierung mit sich bringt
3. unterschiedliche Positionierungsstrategien kennengelernt
4. festgestellt, dass wir mit unserem aktuellen Mind-Set bereits positioniert sind
5. uns angesehen, was eine Marke ausmacht

Erkenntnisse aus „Einleitung”

- Positionierung ist eine Entscheidung. Wir entscheiden uns für unsere Mission. Wir schärfen unser Profil, indem wir unsere wichtigsten Werte, Talente und Ziele in den Vordergrund rücken und mit dieser Botschaft unsere Zielgruppe ansprechen. So werden wir im Markt als Marke sichtbar.

- Mit unserer Positionierung rufen wir Gedanken und Bilder in der Vorstellungswelt unserer Kunden auf. Am Ende entwickeln die Kunden ein Gefühl - so entsteht unser Marken-Image.

- Im Zentrum der Markenbotschaft steht der Kundennutzen, die Hoffnung, hier eine Lösung für ein relevantes Problem zu finden.

- Durch Positionierung sichern wir uns eine Alleinstellung im Markt. Damit haben wir eine klare Leitlinie für Preisgestaltung, Marketing und Vertrieb.

- In jedem Menschen lebt eine Marke. Die Essenz der Marke ist ihre Mission. Das Ziel einer Marke ist es, Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Marken orientieren sich in ihrer Kommunikation an ihren Werten und geben ihren Kunden damit Orientierung.

Anmerkungen