

Sich Positionieren!

Marketing-Fachleute tun sich manchmal schwer mit dieser „Positionierung“. Nicht weil sie besonders schwierig vorzunehmen wäre, sondern weil die Kunden der Marketing-Fachleute sie selten mögen, diese Positionierung. Viel besser hat es da der Medikamenten-Verkäufer, der das Blaue vom Himmel verspricht, ohne die Nebenwirkungen zu erwähnen. – Bei der Differenzierung/Positionierung aber gibt es nur Nebenwirkungen. Denn wer sich von anderen unterscheidet (oder unterscheiden muss) und sich zu positionieren wagt, wer also eindeutig Stellung bezieht, kann es unmöglich allen recht machen!

Eine Analogie: Angenommen, Sie würden anstatt «Fitness» Schuhe verkaufen, würden Sie vermutlich beabsichtigen ein Schuhgeschäft zu eröffnen. Wenn der Markt aber gesättigt ist (wenn es also schon einige Schuhgeschäfte in Ihrem geographischen Markt gibt), würden Sie wahrscheinlich keinen normalen Schuhladen konzipieren, sondern sich spezialisieren auf Schuhe für Junge/Junggebliebene, oder Ältere/Betagte, oder Spezialschuhe für Sportliche, oder für Partygänger (Partygängerinnen) oder für Behinderte, und würden in diesem Fall orthopädische Schuhe anbieten. Oder Sie würden den Schuhladen für bestimmte gesellschaftliche Gruppen konzipieren, für Kinder zum Beispiel oder für Männer (oder Frauen) etc... Sie sehen, es gibt verschiedene Arten der Positionierung – das Dilemma: je mehr Sie in die Tiefe gehen, je mehr Sie sich spezialisieren, desto mehr potenzielle Kunden schliessen Sie aus.

Der Vorteil der Positionierung ist: Sie erhalten ein Alleinstellungsmerkmal. Niemand anderes macht oder kann, was Sie machen und können. Ein Alleinstellungsmerkmal steht oft auch für Kompetenz, und diese wiederum ist dem Preisdruck weniger unterworfen. – Wenn Sie aber viel Kapital mitbringen und möglichst viele Kundensegmente bedienen wollen, eröffnen Sie ein Schuhgeschäft „für alle“. Sie müssen einfach besser sein als die bestehenden Schuhgeschäfte, oder günstiger (am besten beides zusammen). Wenn es Ihnen gelingt, die Preisführerschaft an sich zu reißen, ziehen sie den Mitbewerbern die Kundschaft weg, Bingo!

Um aber die Preisführerschaft für sich zu entscheiden, sollten Sie mehrere Filialen betreiben, sagen wir in allen Einzugsgebieten mit 30'000 bis 50'000 Einwohnern. Dann wirken Sie Flächendeckend und profitieren zusätzlich von Skaleneffekten, vom Einkauf bis zur Werbung/Promotion. – Ganz clevere Schuhverkäufer positionieren sich nochmals anders: Sie umgehen den geographischen Raum und verkaufen über virtuelle Shops, gehen über das Internet direkt in die gute Stube der Kundschaft. Anstatt Lokalitäten zu mieten und (geschultes) Personal einzustellen, investieren Sie in IT und Logistik und nehmen es in Kauf, viele Retouren zu behandeln. Wie auch immer: unter dem Strich muss einfach mehr für Sie übrig bleiben, dann haben Sie die richtige Wahl getroffen. Das ist gutes Marketing.

Was heisst das nun für den Fitnessmarkt? – Im Prinzip ist es ganz ähnlich, mit dem kleinen Unterschied, dass Sie keine Freude spendenden „geilen“ Schuhe verkaufen, sondern schweisstreibende, mühsame Körperarbeit... Gar nicht so geil; wer bezahlt schon gerne für etwas, wenn man sich dabei noch anstrengen muss?!

Genau hier beginnt nun die Positionierung: welche Leistung, für wen, zu welchem Preis? Und genau hier beginnt bei vielen Anbietern im Fitnessmarkt das grösste Problem: Wer Körperarbeit gegen Geld vermitteln möchte, will damit in der Regel etwas Gutes tun. Diese Personen – Sie? – sind getrieben von einer Idealvorstellung (so, wie es sein müsste). Darum haben Marketing-Fachleute wie eingangs beschrieben Mühe mit Ihnen, denn Sie sehen Fitness nicht als ein Produkt (oder eine Produktgruppe), sondern als eine Mission. Das aber macht es fast unmöglich, a) für Ihre

Mission die „richtigen“ Kunden zu finden (weil Sie ja niemanden ausschliessen möchten), b) die Mission „richtig“ zu bewerben und c) den „richtigen“ Preis dafür zu ermitteln (um schlussendlich profitabel zu sein). Das wäre, wie wenn man helfen müsste eine Religion zu etablieren, „für alle“ von grossem Nutzen, und im Prinzip unbezahlbar...

Aber es gibt für beide Ansichten eine Lösung. Für diejenigen, die Fitness als Produkt/Produktgruppe begreifen, wie auch für die anderen, die so sehr von sich überzeugt sind (Personal-Trainer?), um Fitness als Mission zu verkaufen. Denn für beide gilt: Sie müssen ein Versprechen formulieren, das auch eingehalten wird!

Diejenigen, die einfach nur Geld verdienen und ein gutes Leben führen wollen, ob durch Verkaufen von Schuhen oder Fitness-Angeboten, analysieren zunächst den geographischen Markt, und definieren danach „ihre“ Nische, in/aus der Sie Ihre Position aufbauen (und später durchaus auch ausdehnen). Das heisst: Sie müssen in der Lage sein, eine Wirtschaftlichkeitsprüfung nach Marktsegmenten durchzuführen und danach in die entsprechende Rolle zu schlüpfen um das zu verkaufen, was – ungeachtet von Ihren persönlichen Neigungen – die beste Rentabilität abwirft. Dann sind Sie Unternehmer/Unternehmerin, die die Probleme der anderen löst (Gesundheit, Aussehen, Schönheit, Kraft, Beweglichkeit, Ausdauer, Rücken, Arme, Po...). Je klarer Sie sich Positionieren (mit dem ganzen Biramborum wie passendes Interieur, spezifische Geräte, geschulte Mitarbeitende und dem Wording etc.), desto mehr Kompetenz wird Ihnen zugesprochen, und desto einfacher können Sie den gewünschten Preis durchsetzen. – Aber: das Versprechen, das Sie aussenden, müssen Sie einhalten oder gar übertreffen, sonst versiegt der Nachschub an Kaufwilligen!

Den anderen aber, denen das Wohl der Kundschaft ein persönliches Anliegen ist, und die nie in eine andere Rolle schlüpfen würden um gutes Geld zu verdienen, die müssen gänzlich anders vorgehen: entweder suchen Sie sich jenen Ort, wo es bereits eine Kundschaft für Ihre Mission gibt. Oder Sie beginnen Ihre eigene, Ihre urpersönliche Geschichte zu erzählen, und diese auch zu leben! – Sie verkünden Ihre Mission, sammeln Ihre Gläubigen um sich und bitten sie um eine Gabe (die sich bei entsprechendem Geschäftssinn rasch vervielfacht, wie Beispiele anderer Religionen zeigen). Voraussetzung ist: Sie müssen so fit sein, wie Sie vorgeben, damit Ihre Kundschaft bei entsprechendem Glauben (und Handeln) diesen Zustand ebenfalls erlangen kann. Und Sie müssen Ihre Geschichte so einnehmend erzählen, dass Sie durch Ihr Tun (und das Tun Ihrer „Jünger“) an Glaubwürdigkeit gewinnen*. Und Sie müssen gleichzeitig so Gütig sein, dass es keine Neider gibt wenn Sie Erfolg haben. Dann haben Sie sich richtig positioniert.

Position zu beziehen ist eine Wahl – Ihre Wahl. Daraus ein Geschäft zu machen, eine Kunst. Diese Kunst zu beherrschen heisst, sich den Marktumständen anzupassen, oder, noch besser, ihnen hauchdünn zuvor zu kommen. Das gelingt nachhaltig, wenn das Versprechen, das Sie anpreisen, tatsächlich eingelöst wird. Dann ist die Positionierung etabliert, und Sie können an eine Ausdehnung Ihrer Geschäftsidee denken.

Daniel Louis Meili, Basel

* In diesen Zeilen steckt keinerlei Ironie – als Ihr Marketingberater setze ich mich für Ihre Anliegen ein, so schräg sie auf den ersten Blick auch erscheinen mögen. Mein Versprechen ist, dass Ihre Geschäftsidee mit meiner Unterstützung eine bessere Rentabilität erzielt.



Daniel Louis Meili, Basel – Leichtathlet, ehem. Schweizer Meister Hammerwurf, Trainer NKES/Swiss Olympic I + II, Marketingfachmann mit Executive MBA und erfahrener Sparring-Partner/Executive Coach – welcome@meili.ch