

Sich konzentrieren, anstatt zu verzetteln

Strategie: Branchenspezialisierung

René Busch, MV Marketing und Verkaufstraining

„Gebt mir einen Punkt, wo ich hintreten kann und ich bewege die Erde.“ Dieser Ausspruch vom griechischen Mathematiker und Physiker Archimedes gilt im übertragenen Sinne auch bei der Akquisition. Als Punkt würde ich, um Bild zu bleiben, die Zielgruppe definieren. Der Hebel wäre in unserem Falle der USP - das Alleinstellungsmerkmal. In dieser Folge wollen wir die Vorteile einer branchenorientierten Strategie aufzeigen und Anregung für eine derartige Spezialisierung geben.

Warum soll ein Kunde gerade mich buchen?

Dies ist die zentrale Frage, mit deren Beantwortung vieles steht und fällt. Man könnte auch anders fragen: Welche Vorteile hat der Kunde davon, wenn er mit mir arbeitet? Auf jeden Fall kommt es darauf an, den USP (Unique Selling Proposition) herauszuarbeiten.

USP, das ist Ihre einzigartige Verkaufsaussage, das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebotes gegenüber den Mitbewerberangeboten. Hier sind nicht schwammige Behauptungen gefragt, sondern mit Fakten und Beweisen zu untermauernde Nutzaussagen für Ihre Kunden.

Erarbeitung Ihres USP

Um Ihren USP herausarbeiten zu können, stellen Sie sich z.B. folgenden Fragen:

- Auf welchem Gebiet bin ich besonders stark / gut?
- Welche anderen Anbieter zu diesem Thema gibt es noch?
- Wie groß ist die Nachfrage zu diesem Thema?
- Wie sind meine Mitanbieter im Markt positioniert?
- Welche Eigenschaften und Nutzenversprechen machen die anderen?
- Wie unterscheide ich mich von den anderen?
- Was weiß ich über meine Zielgruppe?
- Was weiß meine Zielgruppe über mich?
- Was wissen potentielle Multiplikatoren über mich oder was sollten sie wissen?

Wie der USP dann genau zu formulieren und handhaben ist, lesen Sie bitte in Marketingfachbüchern etc. nach.

Branchenspezialisierung als Strategie

Bei dieser Strategie kommt es darauf an, ein gezieltes Angebot für eine spezielle Branche zu entwickeln und sich in dieser bekannt zu machen.

Das ist einfacher, als den gesamten Markt beackern zu müssen, insbesondere, wenn die Branche überschaubar ist. Ggf. muß man sich den für das eigene Potential er-

folgversprechendsten Teil der Branche herausuchen.

Die Vorteile der Branchenspezialisierung

Wer sich für eine Branchenspezialisierung entschieden hat, wird recht bald wissen, welches die zentralen Fragen und Problemstellungen seiner Branche sind.

Bevor ich mich so spezialisiert hatte, war es immer wieder schwierig gewesen, mit den Firmen in's Gespräch zu kommen. Und bei den Mitarbeitern gab es immer wieder Vorbehalte derart: „Was will denn der überhaupt? Der kennt ja unsere Probleme gar nicht!“

Seit ich aber weiß, „wo der Schuh in meiner Branche drückt“ und meinen Gesprächspartner - nach kurzem Blick auf die kritischen Punkte - sagen kann, was bei ihnen los ist, hat sich diese Situation grundlegend verändert.

Heute ist es so, daß man mich nicht mehr „nur als Trainer“ engagiert, sondern auch als Berater schätzt. Auch in den Berufsverbänden der Branche werde ich immer wieder bei der Entwicklung von neuen Ideen hinzugezogen. So bekomme ich weitere Informationen, bin schon frühzeitig über die Entwicklungen informiert und kann darauf reagieren oder diese sogar mitgestalten.

Mein Markt ist überschaubarer geworden. Ich kenne alle oder zumindest die wichtigsten potentiellen Kunden und kann gezielter akquirieren. Da ich zudem die Kommunikationsmittel der Branche untereinander kenne, kann ich diese auch für meine Werbung gezielt nutzen.

Frage an diejenigen, die sich noch nicht auf eine feste Zielgruppe spezialisiert haben: Wonach bestimmen Sie eigentlich, wen Sie bewerben wollen? Was wissen Sie über seine Probleme? Wie können Sie ihn ansprechen und sicher sein, daß er Ihre Werbung auch wirklich interessiert zur Kenntnis nimmt - d.h. Sie auch eine echte Chance bekommen?

Wer sich auf eine begrenzte Zielgruppe (z.B. eine Branche) konzentriert, wird die-

se Fragen relativ schnell beantworten oder die Antwort schnell und mit einem überschaubaren Aufwand besorgen können.

Trainingskonzept im Gerüst entwickeln

Wenn Sie an Ihre Zielgruppe / Branche herangehen, brauchen Sie i.d.R. einen „Aufhänger“ für die Gespräche.

Mit Aussage „Wir lösen alle Ihre Probleme, weil wir so kompetent sind. Sagen Sie uns, wo Ihr Schuh drückt und wir machen Ihnen einen Maßanzug, wir lösen das Problem - egal was es ist!“ werden Sie i.d.R. keinen Erfolg haben.

Mein Tip: Erkunden Sie als erstes die Probleme Ihrer Branche und arbeiten Sie heraus, welche von diesen die derzeit brennendsten sind.

Entwickeln Sie dann an dieser zentralen Problemstellung Ihrer potentiellen Kunden ein geeignetes „Lösungskonzept als Gerüst“.

Für die Akquisition benutzen Sie dann:

2. die zentrale Frage / die Beschreibung des brennendsten Problems Ihrer Zielgruppe, um überhaupt in's Gespräch zu kommen.
3. Ihren Lösungsvorschlag als grobes „Lösungsgerüst“. Details sind dabei noch nicht gefragt.

Wenn Sie dadurch mit einem Kunden in's Gespräch kommen, bieten Sie ihm an, ihm nach einer eingehenden Analyse seiner Situation ein individuelles und schlüssiges Konzept zu entwickeln, in dem seine speziellen Bedürfnisse und Besonderheiten berücksichtigt sind.

Kooperation, ein wichtiger Faktor bei der eigenen Spezialisierung

Durch die immer stärkere eigene Spezialisierung wird man natürlich feststellen, daß man nicht mehr alle möglichen anderen Themen mit abdecken kann, ohne die gewohnte hohe Qualität und Fachkompetenz zu liefern.

Das ist auch nicht nötig, denn durch strategische Kooperationen mit anderen komplementär spezialisierten TrainerInnen und BeraterInnen liegt in der kooperativen Ergänzung die Lösung dieses Problems.

Kontaktadresse:

René Busch
c/o Trainer-Kontakt-Brief
D-31199 Diekholzen, Kreuzkamp 7
Tel. 05121-26 53 36, Fax 05121-26 53 39