

Grips statt Größe! **Was alle bieten, bringt keinem was.**

Liebe Leserin, lieber Leser,

die gewinnträchtigste Strategie eines Unternehmens, eines Selbstständigen oder eines Freiberuflers besteht nicht darin, die Konkurrenz zu übertreffen, sondern darin, ihr aus dem Weg zu gehen. Der Königsweg zum Erfolg heißt daher:

Besser ist gut. Anders ist besser.

Die meisten Produkte und Dienstleistungen sind heute konzeptionell und qualitativ mehr oder weniger austauschbar und deshalb einem immer schärferen Konkurrenz- und Preiskampf ausgesetzt. Da hilft auch ständiges Verbessern bzw. Besserwerden nichts. Denn das tut die Konkurrenz auch.

Dieser bedrohlichen Austauschbarkeitsfalle und Preisfalle entkommen Sie nur, indem Sie Ihr Angebot auf eine für Ihre Kunden einzigartige und deshalb hoch attraktive Weise *anders* ausrichten – *anders positionieren* – als Ihre Mitbewerber. Aber wie?

Die „Allgemeinheit“ überwinden!

Die Austauschbarkeit moderner Produkt- und Leistungsangebote beruht vor allem darauf, dass sie – ohne dass die Anbieter sich dessen bewusst wären – in der Regel sehr „allgemein“, d.h. für eine möglichst breite Kundengruppe konzipiert sind. Das ist zwar ökonomisch sinnvoll, aber auch brandgefährlich.

Denn wie die folgenden Beispiele zeigen, erweisen sich solche „Allgemein-Angebote“ im Einzelfall oft mehr *als leidvolles Problem* denn als freudvolle Lösung – und schaffen damit eine Art **„Leidenszielgruppe“**

Die Beispiele zeigen aber auch: In dieser Differenz zwischen Allgemeinlösung und dem individuellen Lösungsbedarf einer bestimmten Leidenszielgruppe liegt die Chance für Ihre Alleinstellung. Und damit der Ausweg aus der immer gefährlicheren Konkurrenz- und Preisfalle.

Raus aus der Konkurrenz- und Preisfalle!

Denn je besser es Ihnen gelingt, Ihr Produkt- oder Leistungsangebot exakt auf die persönlich-situativen Gegebenheiten einer solchen Leidenszielgruppe abzustimmen, desto unwiderstehlicher wirkt es auf sie. Und desto eher ist sie bereit, den geforderten Preis dafür zu bezahlen.

Der Grund: Ihr wegen seiner Passgenauigkeit von der betreffenden Zielgruppe als absolut *einzigartig* wahrgenommenes Angebot weckt bei dieser eine Art **intrinsic, also inneren Bedarf** von fast soghafter Wirkung.

Das Eigentümliche daran:

Selbst wenn Sie einen solchen Bedarf haben, sind Sie sich seiner allenfalls unterschwellig bewusst. Begegnet Ihnen jedoch ein Angebot, das diesen Bedarf haargenau trifft, tritt er augenblicklich in Ihr Bewusstsein und es fällt Ihnen wie Schuppen von den Augen: "DAS ist doch genau das, worauf ich schon immer gewartet habe!"

Die Folge: Ihre Kunden kommen ganz von selbst – und das sogar dann, wenn das Angebot Ihrer Mitbewerber – rein technisch gesehen – gleich- oder sogar höherwertig ist als das Ihre. Denn der intrinsische Bedarf wurzelt nicht im Allgemeinen (also auf der technisch-funktionalen Ebene), sondern im Einzigartigen (also auf der persönlich-situativen Ebene). Und diese Einzigartigkeit erreichen Sie durch die nahtlose Übereinstimmung Ihres Angebotes mit dem persönlichen Bedürfnisprofil der betreffenden Zielperson/-gruppe.

Die folgenden Beispiele aus den unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungsbereichen zeigen sofort, was gemeint ist:

Stellen Sie sich bitte vor:

- Sie leben in oder in der Nähe von Tokio, würden am liebsten jeden Morgen mit Ihrem Auto zur Arbeit fahren, finden in der Abermillionenmetropole aber keinen Parkplatz. Da lesen Sie in der Zeitung, dass Honda ab sofort zu jedem in Tokio gekauften Modell einen Parkhausplatz gleich mitliefert. — Welche Automarke kaufen Sie als nächste?

Dieter Kellermann
Ihr Website-Texter
Idee • Konzeption • Text

- Sie fahren gern und viel Fahrrad, empfinden aber nach längerem Fahren immer wieder Taubheitsgefühle zwischen den Beinen, in den Fingern oder in den Füßen. Da hören Sie von einem Anbieter, dessen Sättel das Körpergewicht nicht über das Schambein, sondern -hochergonomisch – über die Sitzknochen ableiten, und dadurch weder Nerven noch Blutbahnen einklemmen. — Welchen Sattel kaufen Sie als nächstes?
- Sie sind Musiker und übernachten deshalb fortwährend in irgendwelchen Hotels, würden dort – genau wie Ihre Kollegen – vor jedem Konzert gern noch ein bisschen üben, wissen aber, dass Sie dann mit den übrigen Gästen mit Sicherheit Ärger bekommen. Da hören Sie, dass es in einer deutschen Großstadt, in der Sie oft zu tun haben, ein Hotel nur für Musiker gibt. — In welchem Hotel übernachten Sie in Zukunft?
- Sie ärgern sich bei Ihrer Bank schon immer über die äußerst unpersönlich Kommunikation, schlecht begründete Ratschläge, lange Wartezeiten – und begegnen seit der letzten Finanzkrise nun auch ihren Beratern und deren Empfehlungen mit zunehmendem Misstrauen. Da erfahren Sie von einer Bank mit ausgesprochen offener und freundlicher Atmosphäre, null Wartezeiten, wirklich individueller Beratung und stichhaltig begründeten Anlageempfehlungen. — Welche Bank wählen Sie?
- Sie essen gern Müsli, doch in den angebotenen Fertigmischungen ist immer etwas drin, was Ihnen nicht recht schmeckt, und das, was Ihnen wirklich schmecken würde, ist nicht drin. Da erfahren Sie von einem Müsli-Anbieter, der Ihnen 75 Zutaten von A wie Ananas bis Z wie Zedernüsse zum Selbermischen direkt ins Haus schickt. — Wo kaufen Sie in Zukunft Ihr Müsli?
- Sie wohnen in einem Mehrfamilienhaus, spielen gern Klavier, wissen aber, dass die Mitbewohner über und unter Ihnen ausgesprochen lärmempfindlich sind. Da hören Sie, dass ein namhafter Klavierhersteller ein Instrument anbietet, bei dem Sie den Raumton bei Bedarf einfach abschalten und Ihr Spiel über Kopfhörer weiterverfolgen können. — Welche Klaviermarke kaufen Sie?
- Sie wollen unbedingt von einem Fachmann Ihre Wohnung renovieren lassen, haben aber einen wahnsinnigen Horror vor der vielen Räumerei, der gigantischen Unordnung, dem Dreck und den unerlässlichen Aufräumarbeiten. Da lesen Sie von einem Malerfachbetrieb, der Ihre Wohnung genau dann renoviert, wenn Sie im Urlaub sind, und Ihnen garantiert, dass Sie hinterher alles genau so vorfinden, wie Sie es vorher verlassen haben. — Welcher Malerbetrieb renoviert Ihre Wohnung?
- Sie haben ein großes Weingut, betreiben ein professionelles Marketing und bemühen sich um eine überzeugende Werbung, haben aber immer das Gefühl, dass Ihr sprachlich und stilistisch hoch kompetenter Texter die weintypische Tonalität nicht recht trifft. Da erzählt Ihnen ein Kollege von einer Dame,

die Vinologie studiert und eine Texterausbildung hat und großartige Broschüren und Anzeigen schreibt. — Wer schreibt Ihre nächsten Texte?

- Ihre neue Wohnung hat ein sehr kleines Badezimmer, für das es auf dem Markt praktisch keine passende Ausstattung, vor allem aber keine Badewanne gibt, so dass Sie den Raum nur sehr schlecht nutzen und sich erst recht keinerlei Komfort leisten können. Da hören Sie von einem Badausstatter, der sein gesamtes Sortiment und seine gesamte Beratung auf so kleine Räume wie Ihren ausgerichtet hat. — Wem erteilen Sie Ihren Auftrag?
- Sie sind Mutter mit zwei kleinen Kindern, die beim Lebensmitteleinkauf durch den Supermarkt toben, fortwährend lärmern, ständig alles haben wollen und in der Schlange vor der Kasse nur Dummheiten machen. Da hören Sie von einem Lebensmittelmarkt mit toll eingerichteter und betreuter Kinderecke, einem Kommunikationszentrum zum Ausruhen, Verzicht auf in Augenhöhe der Kinder platzierter „Quengelware“ und originellen Unterhaltungsangeboten für die ganze Familie. — Wo kaufen Sie in Zukunft Ihre Lebensmittel?
- Sie haben ein Gestüt mit angeschlossener Reithalle und stehen in diesem Zusammenhang gelegentlich vor der Tatsache, dass Ihnen jemand absprachewidrig ein gebrauchtes Pferd verkaufen will, auf Ihrem Gelände ein Tier gestohlen wird oder ein Reitunfall Schadenersatz- oder Schmerzensgeldforderungen nach sich zieht. Nachdem sich die Klärung der jeweiligen Rechtsfragen mit Ihrem Familienanwalt immer wieder als kompliziert erweist, hören Sie von einem Kollegen, der sich juristisch ganz dem Pferd verschrieben hat. — Wen ziehen Sie bei Ihrem nächsten Fall zu Rate?

Fazit: Nicht das allgemeine, das *einzigartige* Angebot macht das Rennen!
Oder anders ausgedrückt:

Was alle bieten, bringt keinem was!

Denn Automarken, Lebensmittelmärkte, Hotels, Klaviere, Malerbetriebe, Rechtsanwälte etc. gibt es wie Sand am Meer. Sie führen deshalb zwangsläufig in einen immer härteren Konkurrenz- und Preiskampf. Und den gewinnen bekanntlich immer nur die Großen.

Doch eine Automarke, einen Lebensmittelmarkt, ein Hotel, ein Klavier, einen Malerbetrieb oder einen Rechtsanwalt, die genau das bieten, was Sie ganz persönlich dringender brauchen als alles andere (und unter dessen Mangel Sie folglich mehr oder weniger heftig „leiden“) – die sind so selten wie eine Quelle in der Wüste.

Und genauso gefragt.

Denn sie wecken in ihnen einen intrinsischen Bedarf.

Wie finden Sie einen intrinsischen Bedarf?

Wie die Erfahrung zeigt, gibt es für nahezu jedes Produkt und nahezu jede Dienstleistung einen latenten intrinsischen Bedarf. Die Schwierigkeit besteht allein darin, diesen weitgehend unbewussten Bedarf zuverlässig aufzuspüren – und das bei einer möglichst attraktiven Kundengruppe.

Da sich ein intrinsischer Bedarf seiner Latenz wegen weitgehend der direkten Ermittlung entzieht (was ein Kunde nicht kennt, darüber kann er auch nicht reden), habe ich eine auf der Analyse Hunderter von Praxisfällen gestützte Frageformel entwickelt, um solche Bedarfs- bzw. Bedürfnissituationen zuverlässig zu ermitteln. Sie lautet:

**Finde heraus, für wen deine (allgemeine) Lösung
ein (persönliches) Problem ist.**

**Und dann suche für dieses Problem
die passende Lösung!**

Wenden Sie diese Frage auf die o.g. Beispiele an, werden Sie sehen, dass sie in allen 11 Fällen zur Lösung führt.

Create Your Business! – mein Angebot an Sie:

Ich ermittle gemeinsam mit Ihnen zunächst das Problem- oder „Leidenspotenzial“ Ihres derzeitigen Angebotes. Das ist die Differenz zwischen seinem Allgemeinheitsgrad und dem individuellem Lösungsbedarf bestimmter Zielgruppen.

Anschließend passen wir Ihr Angebot sukzessive so exakt an diesen Bedarf an, dass es für die betreffende Kundengruppe zur einzigartigen und damit konkurrenzlosen Problemlösung wird.

Interessiert?

Dann rufen Sie mich bitte unter 06645/611 einfach an oder schicken Sie mir unter kontakt@business-text-online.de eine kurze Nachricht. Ich melde mich dann bei Ihnen.