

Giso Weyand

# PRAXISBUCH BERATERMARKETING

Insider-Strategien für Berater, Trainer und Coachs



## 8 Warum ist mein größter Konkurrent schlechter, aber erfolgreicher als ich?

### **Das Wichtigste vorweg ...**

*Sie sind fest davon überzeugt: Ihre Leistung ist besser als die Ihres größten Konkurrenten. Dennoch bemerken Sie, dass immer wieder Wettbewerber Aufträge erhalten, die eigentlich Sie hätten bekommen müssen. Woran liegt das? Wenn Ihre Leistung tatsächlich hervorragend ist, spricht vieles für einen Fehler im Marketing. Dieses Kapitel hilft Ihnen, die Schwachstelle zu entdecken.*

Wenn Ihr größter Konkurrent erfolgreicher ist, kann das viele Gründe haben: Es kann an dessen Produkt liegen, an der Gesamtstrategie, an guten Kontakten oder besonderen Beziehungen. Also an Gründen, die mit Marketing nichts oder nicht direkt zu tun haben. Wenn Sie jedoch fest überzeugt sind, dass Ihre Leistungen überlegen sind, hat das bessere Abschneiden der Konkurrenz vermutlich wirklich etwas mit Ihrem Marketing zu tun: Die Kunden haben die Vorteile Ihres Angebots nicht erkannt.

Auch dann können die Gründe vielfältig sein – lassen sich aber letztlich auf eine Ursache zurückführen: Der Konkurrent ist deshalb besser, weil er den Dreiklang aus Positionierung, Inszenierung und Profilierung besser beherrscht. Erfolgreicher als Ihnen gelingt es ihm, sich mit einer Besonderheit zu positionieren, seine Besonderheit spannend zu inszenieren – und die Besonderheit seines Angebots im Markt bekannt zu machen (mehr hierzu in Teil I).

Überlegen Sie mithilfe der folgenden Checkliste, warum Ihr Konkurrent erfolgreicher ist; kreuzen Sie die zutreffenden Punkte an.

## 8.1 66 Gründe für das bessere Marketing Ihres Konkurrenten

Bereich	Mein Konkurrent ist erfolgreicher, weil er ...	Trifft zu
Positionierung	... ein Alleinstellungsmerkmal oder eine strategische Erfolgsposition (SEP) hat, und ich nicht.	<input type="checkbox"/>
	... zwar kein Alleinstellungsmerkmal, aber eine Besonderheit gefunden hat, die er konsequent in den Markt trägt.	<input type="checkbox"/>
	... eine SEP oder Besonderheit hat, die sofort einleuchtet.	<input type="checkbox"/>
	... eine SEP oder Besonderheit hat, die für die Zielgruppe sehr wichtig ist.	<input type="checkbox"/>
	... eine SEP oder Besonderheit hat, die im Augenblick sehr gefragt ist.	<input type="checkbox"/>
	... in seiner Positionierung auch die persönliche Note seiner Berater nutzt.	<input type="checkbox"/>
	... sich auf bestimmte Marktfelder konzentriert, die wenig besetzt sind.	<input type="checkbox"/>
	... sich auf eine Branche konzentriert, in der er besonders gut ist.	<input type="checkbox"/>
	... sich auf eine bestimmte Zielgruppe konzentriert und nur diese anspricht.	<input type="checkbox"/>
	... ein Thema besetzt, das neuartig ist.	<input type="checkbox"/>
	... eine Methode entwickelt hat, die einen sicht- und spürbaren Nutzen bringt.	<input type="checkbox"/>
	... seine Positionierung auf eine wesentlich längere Erfahrung gründet.	<input type="checkbox"/>
	... eine größere Zielgruppe anspricht.	<input type="checkbox"/>
	... eine Zielgruppe anspricht, die bereit ist, für Leistung angemessene Preise zu bezahlen.	<input type="checkbox"/>
	... eine Zielgruppe anspricht, die von der allgemeinen Konjunktur relativ unabhängig ist.	<input type="checkbox"/>
	... seine Positionierung glaubwürdig ist.	<input type="checkbox"/>
	... er konsequent seine Positionierung vertritt und nicht versucht, zugleich auf mehrere, nicht verwandte Themen zu setzen.	<input type="checkbox"/>

<b>Inszenierung</b>	... den Leidensdruck der Kunden anspricht.	<input type="checkbox"/>
	... von Kunden und nicht von sich spricht.	<input type="checkbox"/>
	... mit gut gemachter Grafik arbeitet.	<input type="checkbox"/>
	... lebhaftere Fotos zeigt.	<input type="checkbox"/>
	... eine gute Bildsprache hat.	<input type="checkbox"/>
	... spannende Texte hat, dabei auf Beraterdeutsch verzichtet.	<input type="checkbox"/>
	... Inszenierungsregeln nutzt, um seine Texte gut zu machen.	<input type="checkbox"/>
	... Projekte auf seiner Internetseite so lebhaft und spannend schildert, dass man versteht, worum es geht.	<input type="checkbox"/>
	... Referenzen mit Namen und Position des Kunden einsetzt.	<input type="checkbox"/>
	... seine Referenzen mit Botschaften verbindet, die sich konsequent an der Botschaftsline ausrichten.	<input type="checkbox"/>
	... nach dem Prinzip »weniger ist mehr« seine Internetseite spannend gestaltet, anstatt den Interessenten mit erschöpfender Information zu erschlagen.	<input type="checkbox"/>
	... auch den emotionalen Nutzen seines Angebots transportiert.	<input type="checkbox"/>
	... das Angebot konsequent aus der Perspektive des Kunden darstellt.	<input type="checkbox"/>
	... sich und seine Berater im Internet persönlich und stimmig zur Botschaftsline vorstellt.	<input type="checkbox"/>
	... seine Kompetenz anhand einer laufend aktualisierten Publikationsliste belegt.	<input type="checkbox"/>
	... seine Internetseite durch Extras wie Audio oder Video aufwertet.	<input type="checkbox"/>
	... den Kundenkontakt mit einem regelmäßigen Beraterbrief pflegt.	<input type="checkbox"/>
	... alle Marketingkanäle und Materialien (vom Internetauftritt über die Broschüre bis zur Visitenkarte) in Design, Bildsprache und Text konsequent an der Botschaftsline ausrichtet.	<input type="checkbox"/>
	... mit einem spannenden Einstieg bei allen Texten und Vorträgen sofort Interesse erzeugt.	<input type="checkbox"/>
	... seine Inszenierung glaubwürdig ist.	<input type="checkbox"/>

Praxisfragen

	... einen guten Firmennamen hat, der seine Botschaft unterstützt.	<input type="checkbox"/>
<b>Profilierung</b>	... überhaupt Profilierungskanäle nutzt.	<input type="checkbox"/>
	... regelmäßig in verschiedenen Medien publiziert.	<input type="checkbox"/>
	... regelmäßig Fachvorträge hält.	<input type="checkbox"/>
	... nicht nur auf ein Instrument wie Artikel oder Vorträge setzt, sondern die Instrumente kombiniert.	<input type="checkbox"/>
	... Kontakte zu Redaktionen, Verlagen und Journalisten unterhält.	<input type="checkbox"/>
	... immer wieder in einschlägigen Fachmedien genannt wird.	<input type="checkbox"/>
	... ein Buch oder sogar mehrere Bücher publiziert hat.	<input type="checkbox"/>
	... bei seinen Publikationen Themen findet, die mit seiner Kernbotschaft (Botschaftslinie) übereinstimmen.	<input type="checkbox"/>
	... knackige Titel findet, sowohl für Vorträge als auch für Fachartikel und Bücher.	<input type="checkbox"/>
	... nur bei namhaften Verlagen publiziert.	<input type="checkbox"/>
	... sich immer wieder bei Branchentreffen, Verbänden oder Kamingesprächen ins Gespräch bringt.	<input type="checkbox"/>
	... Leserbriefe schreibt.	<input type="checkbox"/>
	... sich aktiv als Experte anbietet, wenn sein Thema aus aktuellem Anlass von den Medien aufgegriffen wird.	<input type="checkbox"/>
	... regelmäßig Pressemitteilungen versendet.	<input type="checkbox"/>
	... einen Newsletter oder Beraterbrief herausgibt.	<input type="checkbox"/>
	... Web 2.0-Möglichkeiten wie Blog oder Podcast einsetzt.	<input type="checkbox"/>
	... regelmäßig in einer Online-Community wie Xing oder anderen Internetforen mit Kunden diskutiert.	<input type="checkbox"/>
	... auf Presseanfragen umgehend und persönlich reagiert.	<input type="checkbox"/>
	... jährlich zu einem aktuellen (zur Botschaftslinie passenden) Thema ein Kundenforum mit bekannten Referenten veranstaltet.	<input type="checkbox"/>
	... sich erfolgreich auf Messen präsentiert.	<input type="checkbox"/>

... seine Kunden regelmäßig kontaktiert.	<input type="checkbox"/>
... einen besseren persönlichen Kontakt zu seinen Kunden aufbaut.	<input type="checkbox"/>
... im Umgang mit Kunden professioneller ist.	<input type="checkbox"/>
... seine persönlichen Beziehungen nicht nur zu Kunden pflegt, im Sinne eines professionellen Networkings.	<input type="checkbox"/>
... selbstbewusst auftritt – in Kundenterminen wie in Interviews oder Vorträgen.	<input type="checkbox"/>
... Kunden aktiv zu Stammkunden ausbaut.	<input type="checkbox"/>
... systematisch daran arbeitet, weiterempfohlen zu werden.	<input type="checkbox"/>
... seine Internetseite bei Suchmaschinen in der Ergebnisliste auf den ersten Plätzen erscheint.	<input type="checkbox"/>

Ziehen Sie nun das Resümee. Welche Gründe treffen zu? Wenn die Ursache für das bessere Abschneiden Ihres Konkurrenten im Marketing liegt (was wir ja vorausgesetzt haben), kennen Sie nun die Antwort auf die Ausgangsfrage: Sie wissen, warum Ihr größter Konkurrent zwar schlechter, aber dennoch erfolgreicher ist. Meist wird es eine Kombination mehrerer Gründe sein.

#### **Fazit**

Ist Ihr Konkurrent erfolgreicher als Sie und liegen die Gründe hierfür im Marketing, lässt sich die Ursache in einem Satz zusammenfassen: Er beherrscht das Zusammenspiel von Positionierung, Inszenierung und Profilierung besser. Im Einzelnen kommen dann sehr viele Gründe infrage. Die Checkliste dieses Kapitels hilft, die in Ihrem Fall zutreffenden Gründe aufzuspüren und so auch Anhaltspunkte zu finden, um das Marketing gezielt zu verbessern. Vielleicht wird sich die Situation dann schon in einem Jahr drehen ...