

Fachkommentar

Ohne Positionierung überlässt man den Erfolg dem Zufall

Viele Unternehmen unterschätzen den Einfluss ihrer Positionierung auf den Erfolg ihrer Werbemaßnahmen. Sie investieren viel Zeit und Geld in Marketing und wundern sich dann, weshalb die erhofften Resultate ausbleiben. Marketing und Werbung funktionieren nur auf der Grundlage einer klaren Positionierungsstrategie.

Was ist Positionierung überhaupt? Aufschluss über die Bedeutung von Positionierung liefert der Ursprung des Wortes «positio», was so viel heißt wie «Stellung» oder «Lage». Ich kann einfach eine Position haben. Oder ich kann mich und mein Unternehmen positionieren. Das eine ist passiv, das andere erfordert einen aktiven Vorgang. Fakt ist: Man kann sich nicht nicht positionieren. Möchte

man die eigene Positionierung beeinflussen, erfordert es also eine proaktive Handlung. Die Positionierung ist der Platz, den ich mit meinem Unternehmen auf dem Markt einnehme, und beschreibt, wofür ich stehe und wie ich agiere.

Positionierung ist Chefsache und darf nicht delegiert werden. Die Arbeit in einem Positionierungs-Workshop ist eine strategische Aufgabe und nichts, was in 30 Minuten an einem GL-Meeting diskutiert und entworfen wird. Da eine neue Positionierungsstrategie den Unternehmenserfolg langfristig beeinflusst, muss die Geschäftsführung in die Positionierungs-Workshops eingebunden werden. Idealerweise gehen Positionierungs-Workshops über mehrere Tage. Und vor allem gehen

sie richtig ans «Eingemachte». Da eine klare Positionierung die Basis des Unternehmens und dessen Leistungen ist, sollte man sich dafür die notwendige Zeit und Ruhe nehmen.

Die Basis jedes Positionierungsprozesses ist, die richtigen Fragen zu stellen. Diese fünf W-Fragen müssen klar beantwortet werden können: Was macht mein Unternehmen, weshalb (Zweck & Ziel) für wen (Zielgruppe), wie (Alleinstellung) und warum sollte es der Kunde kaufen (Kundennutzen). Weitere Fragen wie z. B. zu folgenden Themenbereichen begleiten unseren Positionierungsentwicklungsprozess. Zielgruppe: Für wen ist meine Problemlösung interessant und von hohem Nutzen? Problemorientie-

rung: Kenne ich die drei Topprobleme meiner Kunden? Markt: Kann ich mit Hilfe der Blue-Ocean-Strategie neue Nachfrage in neuen, noch nicht besetzten Märkten schaffen? Pain-spotting: Ist etwas radikal Neues möglich, indem ich alles bisher Dagewesene in Frage stelle? Revolution: Was wäre wenn? Wie disruptives Hinterfragen neue Ideen liefern kann. Alleinstellung: Habe ich ein «echtes» USP, welches der Zielgruppe einen besonderen Nutzen gibt, oder ist es nur «me too»? Wahrnehmung: Weiss ich, wie der Kunde über mein Unternehmen denkt, wenn ich nicht mehr im Raum bin? Kommunikation: Ist meine Kommunikation resonanzfähig für meine Kunden und erzeugt sie Emotionen im Sinne einer klaren Nutzenkommunikation statt Selbstbeweihräucherung?

Die richtige Positionierung spart Zeit, Geld und Nerven. Sie macht das Marketing einfacher. Eine klare Positionierung bringt zudem Empfehlungen. Last but not least: Sie bringt einem die Kunden, die man möchte. Deshalb beginnt Positionierung mit den Werten und nicht mit der Ware. Wer reale und bedarfsorientierte Probleme löst, hat immer Kunden.



Leone Ming, Agenturinhaber von Leone Ming Est.

Funk Insurance Brokers AG Liechtenstein

Risiken aktiv angehen – die optimale Vorbereitung für die Zukunft

Neue Technologien bringen neben vielen Chancen auch neue Risiken. Der gegenwärtige digitale Wandel bringt jedoch derart tiefe Veränderungen mit sich, dass auch im Risikomanagement die bewährten Standards auf dem Prüfstand stehen. Funk sieht zwei essenzielle Neuausrichtungen: Neue digitale Risiken müssen gemanagt werden und auch das Risikomanagement selbst lässt sich teilweise digitalisieren.

Neue Risiken ernst nehmen

Die Risiken der Digitalisierung liegen einerseits im Verpassen des Anschlusses an die neue Welt und andererseits in der Verwundbarkeit der neuen digitalen Prozesse und Produkte. Auch ein nachlässiger Umgang mit Kundendaten setzt das Vertrauen der Kunden und die eigene Reputation aufs Spiel.

Digital gestütztes Risikomanagement

Das klassische Risikomanagement ist je nach Reifegrad – sehr personalintensiv organisiert. Stundenlange Risiko-Workshops, Überarbeiten der letztjährigen Risikolisten, Nachverfolgen defi-



Umgang mit Risiken: Richtig vorbereitet sein, wenn eine neue Welle kommt. Bild: pd

nierter Bewältigungsmassnahmen und vieles mehr. Die Möglichkeiten der Digitalisierung erlauben es, diese Kosten gezielt zu reduzieren und das Risikomanagement effektiver und effizienter zu gestalten, wie auch den Mehrwert dieses Instruments messbar zu machen.

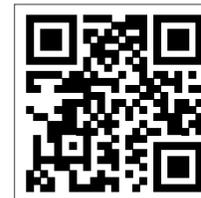
Umgang mit Risiken

Viele Unternehmen überdenken aktuell ihren Risikomanagement-An-

satz auch aufgrund der Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Coronakrise. Richtig vorbereitet zu sein, wenn eine neue Welle kommt, und den Rettungsring eines vertrauten Partners zu haben, welcher das Unternehmen in- und auswendig kennt, das lässt einem in der zunehmend komplexeren Welt nicht untergehen.

Andy Bircher, Partner und Geschäftsführer der Funk Insurance Brokers AG, hat den passenden Ret-

tungsring für mittelständische Unternehmen bereit. (Anzeige)



Hinweis

Ein Video zum Funk-Rettungsring und weitere Informationen gibt es unter: funk-gruppe.li/de/rettungsring

Kontakt

Funk Insurance Brokers AG
Stättle 36, 9490 Vaduz
Telefon: +423 262 99 00



Andy Bircher
Partner und Geschäftsführer

Autogewerbe kommt mit einem «blauen Auge» davon

Das Schweizer Autogewerbe ist mit einem «blauen Auge» durch das Jahr 2020 gekommen, heißt es in einer Mitteilung vom Auto Gewerbe Verband Schweiz. Dieser hat am Donnerstag den Branchenspiegel des Schweizer Autogewerbes publiziert. Bekanntlich wurden in der Schweiz im letzten Jahr massiv weniger Neuwagen immatrikuliert als in den Vorjahren. Das bekamen die Garagisten zu spüren. Laut Mitteilung sanken die Gewinnmargen um 0,1 Prozent auf 9 Prozent. Die Gewinneinbußen konnten jedoch vom Occasionsgeschäft teilweise ausgeglichen werden. Mit einem Minus von lediglich 2 Prozent auf rund 831 000 Halterwechsel blieb der Occasionshandel im Coronajahr stabil, wie der Verband schreibt. Die Bruttogewinnmarge konnte in diesem Bereich von 6,4 auf 6,8 Prozent gesteigert werden. (agl)

Die WTO möchte den Eigentumsschutz aufheben

In der Welthandelsorganisation WTO wird darüber diskutiert, den Patentschutz für Impfstoffe zu lockern. Dafür sprechen sich innerhalb der WTO 110 Länder aus. Nun gibt es auch die Unterstützung der USA. Mit der Lockerung des Patentschutzes auf Impfstoffe will die WTO die Ungleichheit der Verteilung der Impfstoffe bekämpfen. Der Patentschutz soll einige Jahre ausgesetzt werden, bis die Pandemie besiegt ist. Produktion und Entwicklung von Impfstoffen sollen damit weltweit ausgeweitet werden. Im Moment laufen die Impfkampagnen vor allem in reichen und weit entwickelten Ländern auf Hochtouren. Für die afrikanischen Länder sowie einzelne Länder in Asien und Lateinamerika wird dagegen erst im Jahr 2023 mit einer weit verbreiteten Impfung der Bevölkerung gerechnet. Die Pharmabranche argumentiert, dass bereits jetzt Kooperationen und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen gesucht werden, um die Produktion des Impfstoffes zu beschleunigen und auszuweiten. Dafür sind Investitionen in Material und Personal nötig. (red)

Oerlikon Balzers

Neues Baldia-Portfolio mit hochwertigen Diamantschichten

Diamant hat besondere Eigenschaften: Er ist extrem verschleissfest aufgrund seiner unübertroffenen Härte, bietet eine hohe Wärmeleitfähigkeit und reagiert nicht mit Chemikalien. Damit ist er die beste Wahl für die Bearbeitung hoch abrasiver Grundwerkstoffe. Die neuen Baldia-Portfolios von Oerlikon Balzers verbessern die Zerspanungsleistung und ermöglichen bei der Teileproduktion engste Toleranzen, um eine bestmögliche Fertigungsgenauigkeit zu erreichen.

Das neue Diamantschicht-Portfolio deckt das gesamte Spektrum anspruchsvoller Zerspanungsanwendungen ab und ist in zwei Gruppen mit unterschiedlichen Grundwerkstoffen unterteilt. Die erste enthält Beschichtungen für Graphit und Hartmetalle im Formenbau und Keramiken für den Dentalbereich. Die zweite Gruppe wurde für faserverstärkte Kunststoffe,



Die neuen Diamantbeschichtungen von Oerlikon Balzers bieten Kunden höchste Fertigungsgenauigkeit bei der Teileproduktion mit anspruchsvollen Sonderwerkstoffen. Bild: pd

Schichtwerkstoffe und Aluminium-Legierungen mit hohem Abrieb entwi-

ckelt, wie sie in der Luft- und Raumfahrt und in der Automobilindustrie

eingesetzt werden. Wolfgang Kals, Head of Cutting Tools bei Oerlikon Balzers, sagt: «Die Übernahme von D-Coat im vergangenen Jahr gab uns die Möglichkeit, unser Know-how zu bündeln und die besten Lösungen zu entwickeln. Das Ergebnis ist das neue Baldia-Portfolio, das auf die besonderen Bedürfnisse beim Zerspanen anspruchsvoller Werkstoffe zugeschnitten ist. Mit Beschichtungen unseres neuen Baldia-Portfolios können unsere Kunden diese wirtschaftlich bearbeiten und die Standzeiten ihrer Zerspanungswerkzeuge deutlich verlängern.» (Anzeige)

Kontakt

Oerlikon Balzers
Iramali 18, 9496 Balzers
Telefon: +423 388 75 00
Website: www.oerlikon.com/balzers