

Schubladen: So bequem, so langweilig und riskant – der Weg zu neuen Ufern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Schubladenposition kann erfolgreich sein – fast nie jedoch auf Dauer.
- o Es genügt nicht „Raus aus der Schublade“ vorzugeben – vielmehr sollte eine strategische, markengetriebene Antwort auf die Frage „Wohin?“ erarbeitet werden.
- o in guter Teil des Erfolges liegt in der Vorbereitung des Vorhabens durch den Vertrieb.



Schubladen sind bequem und gemütlich. Sie sind sozusagen die Komfortzonen der Erkenntnis, denn in ihnen sind Gewissheiten zuhause. Herrlich – man selber und der eigene Kunde wissen genau, wer und was man ist. Doch erkaufte man sich diese Bequemlichkeit mit erheblichen Tücken und Risiken, die künftiges Wachstum erheblich gefährden.

In einer Schublade verhaftet zu sein, ist mindestens über die Zeit ausgesprochen langweilig. Für die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens häufig ebenso wie für das gesamte Marktumfeld. Hat man auch lange daran gearbeitet, auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen zu werden und für bestimmte Eigenschaften geschätzt zu werden, so ist der Markterfolg dieser Positionierung nur von begrenzter Dauer. Jedes Unternehmen, jedes Produkt, jede Marke, die über längere Zeit Erfolge zu verzeichnen, hat entwickelt sich weiter. Und hier lauert die Gefahr: Die Weiterentwicklung wird nur dann von Wachstum gekrönt, wenn der Kunde sie wahrnimmt, schätzt und nachfragt – wenn er sich öffnet und Sie – bildhaft gesprochen – aus Ihrer Schublade entlässt.

Spätestens nach der strategischen Vorarbeit und der sorgsamsten Markenarbeit ist es zu einem guten Teil am Vertrieb, das Ruder rumzureißen und die weiterentwickelte Positionierung am Markt umzusetzen.

Um hier erfolgreich zu wirken, startet der Wachstumsweg bei drei Faktoren – der Vertrieb muss die Veränderung verstehen, sich für sie interessieren und es als seine Verantwortung begreifen, diese umzusetzen. Ist dies der Fall, so kann die Arbeit beginnen – genauer die Vorbereitung:

- o Es startet bei der gedanklichen Vorarbeit: In welcher Schublade hat der Kunde uns wahrscheinlich verortet? Was möchte ich hieran verändern – welche Wahrnehmung, welchen Markeneindruck möchte ich kreieren? Damit sind Ziel und Start klar umrissen.
- o Eine erfolgreiche Veränderung in eingefahrenen Mustern beginnt mit erhöhter Aufmerksamkeit. Wie gelingt es nun, diese im Gespräch mit dem Kunden zu bekommen? Hierfür hilft eine gut konzipierte Eröffnung, die den Kunden überrascht und einen echten Dialog eröffnet: „Heute möchte ich Sie um Ihre Hilfe bitten, ...“ könnte eine solche Eröffnung sein.
- o Nach der erfolgreichen Eröffnung sollte man miteinander sprechen – was zu einem guten Teil bedeutet, zuzuhören. Denn bei aller sorgsamsten Vorbereitung kann die Annahme, in welcher Schublade der Kunde das Unternehmen sieht, unkorrekt sein. Vorbereitete gute Fragen helfen hierbei.
- o Es hat sich bewährt, eine Anzahl von maximal fünf Kernpunkten vorzubereiten, bei denen man möchte, dass der Kunde diese aufnimmt und in sein Bild integriert. Genau diese sollten ebenfalls vorbereitet sein und zwar in zweierlei Hinsicht: Wie formuliere und adressiere ich den Punkt? Welche Auswirkungen/Welchen Nutzen hat der Kunde von diesem Punkt?

Diese Vorbereitung schafft die Basis, erfolgreich aus der Schublade der Langeweile zu entkommen – über den Erfolg entscheidet dann die wirksame, leichtfüßige Umsetzung.