

## POSITIONIERUNG IN EINEM SATZ

**WAS** macht mein Unternehmen, **WARUM** (Zweck & Ziel), für **WEN** (Zielgruppe), **WIE** (Alleinstellung) und **WELCHEN** Nutzen hat der Kunde.

## DEINE POSITIONIERUNG

**WAS**

**WARUM**

**WEN**

**WIE**

**WELCHEN**

## WELCHES PROBLEM LÖST DU?

### **Welches Problem löst mein Produkt / Angebot?**

Probleme entstehen aus unbefriedigten Grundbedürfnissen.

### **Welches Grundbedürfnis befriedigt meine Lösung?**

Grundbedürfnisse sind emotional.

### **Welche Emotion treibt meinen Zielkunden an?**

Kaufentscheidungen werden emotional getroffen

**Welches Ereignis erzeugt welche Emotion und die Problemstellung, für die mein Angebot die Lösung ist?**

## **WER IST DEIN ZIELKUNDE?**

**Welche ereignisbasierte Persona-Definition habe ich?  
Für wen ist meine Problemlösung interessant und von hohem  
Nutzen?**

**Wer hat den größten Leidensdruck und die höchsten  
Handlungsenergie?  
Wer MUSS und WILL sein Problem lösen?**

## **PAINSPOTTING**

**Was sind die Top 3 Probleme deiner Zielkunden?**

**Welche Probleme haben deine Zielkunden mit den bestehenden Produkten und Lösungen der Wettbewerber?**

**Welche Lösung würde das Leben deiner Zielkunden radikal vereinfachen oder verbessern?**

# BLUE OCEAN

Wie können in einem etablierten Markt Angebot und Spielregeln zu deinen Gunsten verändert werden?  
Wer sind die Wettbewerber und wie sind ihre Angebote?

## Eliminieren

Welche Faktoren können/  
müssen weggelassen werden?  
Was kann radikal gekürzt  
werden?

## Erweitern

Welche Elemente können über  
den Standard gehoben  
werden?  
Wie kann ich mein Produkt  
außergewöhnlich machen?

## Neues schaffen

Welche Faktoren werden  
bisher noch nicht angeboten  
in meinem Bereich?

## Verändern

Welchen neuen Nutzen kann ich  
schaffen? Welche Emotionen  
kann ich erzeugen? Welche  
Trends können mein Produkt  
beeinflussen?

## Kombinieren

Welche Produkte,  
Dienstleistungen und Trends  
kann man miteinander  
kombinieren?

## Übertreiben / Simplifizieren

Welche Eigenschaft, welchen  
Nutzen kann ich maximal  
ausreizen?  
Was wäre die einfachste Version  
des Produkts

# ANGEBOTS-KOMMUNIKATION

Der Mensch trifft seine Kaufentscheidung niemals rational, sondern immer auf Basis seiner Emotionen.  
Klare Nutzenbeschreibung mit Kompetenzzuweisung statt "Feature-Fucking" und Selbstbeweihräucherung.

**Welchen Nutzen / Wertversprechen hat meine Lösung für den  
Zielkunden?**

**Ist meine Kommunikation empathisch auf Kundenebene?**

**Welche Emotionen erzeugt meine Botschaft?**

**Was hat mein Kunde davon, wenn er bei mir kauft?**

# DEINE POSITIONIERUNG IN EINEM SATZ

**WAS** macht **DEIN** Unternehmen, **WARUM** (Zweck & Ziel), für **WEN** (Zielgruppe), **WIE** (Alleinstellung) und **WELCHEN** Nutzen hat der Kunde.

## DEINE POSITIONIERUNG

Mit deinem eigenen Leitsatz kannst du nun weiter an deiner Positionierung arbeiten und sie verfeinern, aber du hast dir jetzt eine solide Basis dafür erarbeitet.