

OHNE POSITIONIERUNG IST ALLES NICHTS

Jeder Interim Manager wünscht es sich: In einer gewissen Regelmäßigkeit erreichen einen passende und qualitativ hochwertige Mandatsanfragen. So wäre eine gute Auslastung mit Mandaten gewährleistet, die man wirklich gerne übernimmt. Um aber überhaupt Anfragen zu erhalten, muss der Manager zunächst für den Kunden sichtbar werden. Für den Kunden „sichtbar“ zu sein, impliziert, dass der Kunde weiß, welche Leistungen der Interim Manager anbietet, wie er arbeitet und was er besser macht als andere Interim Manager aus seinem Bereich. All dies geht aus der richtigen Positionierung hervor.

Kriterien der Positionierung – der Mutter aller Marketingaktivitäten

Eine starke Positionierung

- spiegelt die Besonderheiten der eigenen „Marke“ wider,
- sie ist differenzierend und
- sie ist für den Kunden relevant.

Sind diese drei Kriterien erfüllt, steht passgenauen Mandatsanfragen fast nichts mehr im Wege. Denn anstatt auf einen potenziellen „Hidden Champion“ zu setzen, weiß der Kunde, dass er den Richtigen bekommt.

Die eigene Position finden und Klarheit schaffen

Sich auf eine bestimmte Aufgabenstellung, einen bestimmten Funktionsbereich oder eine bestimmte Branche zu spezialisieren, bedeutet immer auch, andere Aufgaben, Funktionen und Branchen aus dem persönlichen Leistungsangebot auszuschließen. Viele Interim Manager haben daher Angst, Themen auszugrenzen, weil sie befürchten, damit ihre Chancen auf ein Mandat mit fachfremden Nebenaufgaben zu mindern. Vor diesem Hintergrund versuchen Manager häufig, den einen oder anderen Baustein mit ins Angebot zu ziehen, den sie zwar bedienen können, bei dem sie aber vielleicht nicht die erste Wahl sind. Oftmals fällt der Blick auf Angebote der Wettbewerber; Themen werden übernommen, Begriffe kopiert. Dieses Vorgehen ist nachvollziehbar, aber am Ende keineswegs zielführend. Denn die Differenzierungsmöglichkeit zu anderen entfällt bzw. wird unnötig geschwächt. Jeder hat seine eigenen Alleinstellungsmerkmale und diese gilt es aufzuzeigen.

Der Einstieg: In Schubladen denken

Für den ersten Eindruck reicht häufig schon ein Logo – i. d. R. ein Namenssignet – und ein Claim. Ein Claim ist ein Zusatz zum Logo, der möglichst genau sagt, wofür der Interim Manager steht. Bevor der Manager seiner Selbstdarstellung Detailinformationen und ergänzende Attribute hinzufügt, sollten die Basics klar sein. Es geht darum, „Schubladen“ zu befüllen und eine klare Verortung im Kopf des Kunden zu erreichen.

Auf die nachfolgenden Fragen sollte die Positionierung unbedingt Antworten liefern: Wer bin ich? Was biete ich an? Wem biete ich es an? Warum biete ich es an? Wie arbeite ich? Warum bin ich der Beste darin? Was macht mich einzigartig? *In a nutshell* sollte die eigene Positionierung eine zielgruppenorientierte Übersicht zur Person, zum Angebot, zur Zielgruppe, zur Erfahrung, zum Arbeits- und Führungsstil sowie zu den Alleinstellungsmerkmalen des Managers bieten.

OHNE POSITIONIERUNG IST ALLES NICHTS

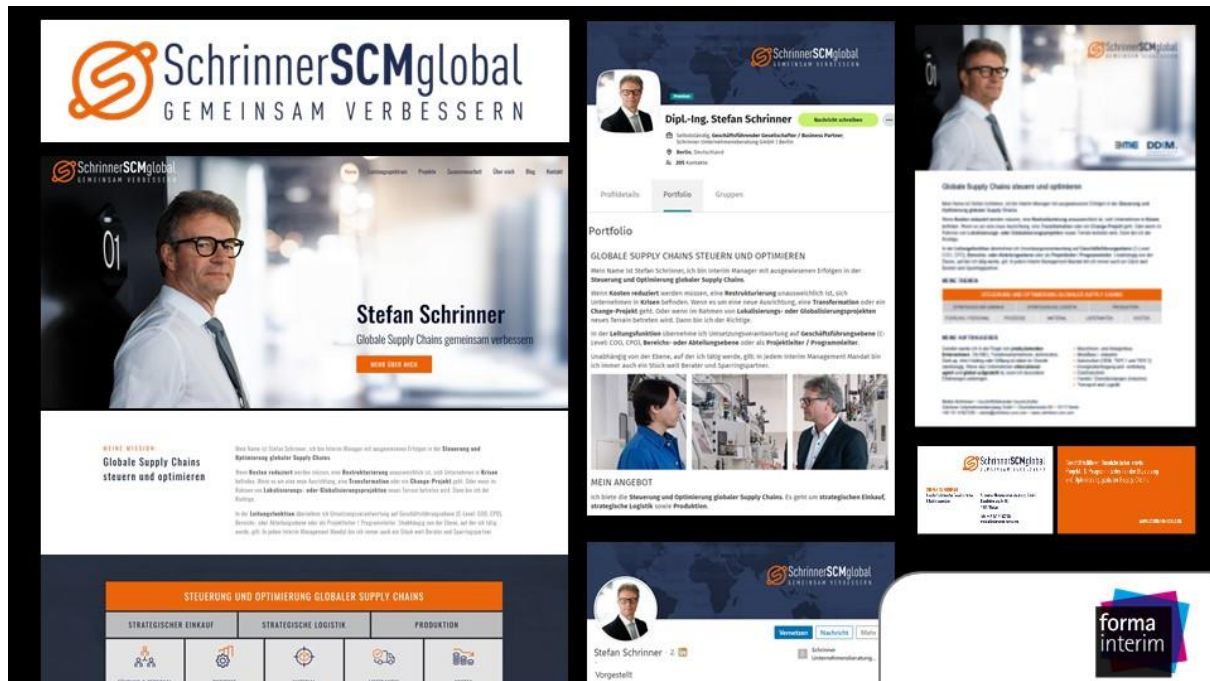


Abbildung 1: Interim Manager Stefan Schrinner - Medienübergreifend einheitlicher Auftritt (www.schrinner-scm.com)

Dann aber: Merk-würdig sein. Konsistent medienübergreifend

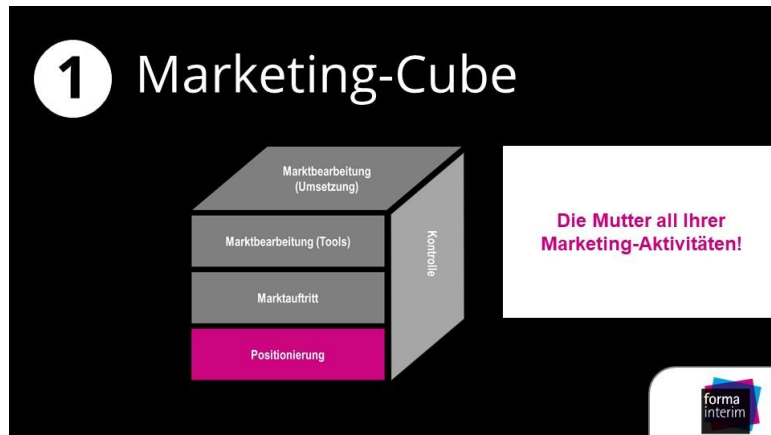
Eine klare Positionierung sorgt sowohl für ein inhaltlich als auch grafisch einheitliches „Bild“. Damit sich das Image des Managers auch auf allen Kanälen (Webseite, XING, LinkedIn etc.) bewähren kann, müssen unbedingt auch die Bildsprache, die Farbgebung und die Schrifttypen stets an die eigene Positionierung angepasst sein und ein einheitliches Corporate Design widerspiegeln. Die Positionierung gibt nicht nur vor, wie sich ein Interim Manager auf den Plattformen präsentieren sollte, sondern auch, wie er sich dort bestenfalls verhalten sollte. Ohne klare Positionierung bleibt die Selbstvermarktung weit hinter ihren Möglichkeiten.

Der forma-Marketing-Cube: erfolgreiches Eigenmarketing mit Struktur

Um Managern die Zusammenhänge aufzuzeigen, hat Malte Borchardt den sogenannten Marketing-Cube entwickelt. Der Marketing-Cube zeigt anschaulich auf, wie Manager ihre eigenen Marketing-Aktivitäten effektiv strukturieren und steuern können.

Eine starke Positionierung bringt sowohl Managern als auch Kunden neben Klarheit vor allem Zeit- und Kostenersparnis. In einer Branche, in der alles a. s. a. p. passieren muss, ist das sehr viel wert. Durch die differenzierende Sichtbarkeit erhöht der Interim Manager seine Chancen auf mehr und vor allem auch passendere Anfragen. Je passender die Anfrage ist, desto eher kann es dem Manager gelingen, seinen Preis durchzusetzen und perspektivisch ggf. auch zu steigern.

OHNE POSITIONIERUNG IST ALLES NICHTS



Darüber hinaus verhilft eine intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Person immer auch zu mehr Selbstsicherheit. Durch die eigene Positionierung stellt der Manager sich und seine Kompetenzen immer wieder infrage, bis sich ein klares Bild ergibt. Dieses Bild ist die Grundlage für die Kommunikation zwischen Manager und Kunden.

Abbildung 2.: forma-Marketing-Cube - Positionierung

Bin ich eigentlich richtig positioniert?

Woher weiß ein Interim Manager, wie gut seine eigene Positionierung funktioniert? Die Antwort wird letztendlich der Markt geben. Ob die oben aufgeführten Bedingungen erfüllt sind, kann der Interim Manager direkt überprüfen. Besonders wichtig sind hierbei auch immer die Motive des Kunden. Vor welchen Herausforderungen steht der Kunde? Was sind seine Schmerzpunkte? Sich hiermit zu befassen, ist immens wichtig, um nicht ein Angebot zu kreieren, das keinen Abnehmer findet.

Es kann sich auch anbieten, den „Provider seines Vertrauens“ einzubinden. Der Provider kennt den Markt sehr genau und kann objektiv über Angebot und Nachfrage urteilen. Dadurch generiert der Manager eine weitere Qualitäts- und Passungsprüfung, die allen Beteiligten, Managern sowie Kunden, hilft. Eine oftmals unterschätzte Alternative wäre, einen Bekannten einzubeziehen, der – insbesondere im Hinblick auf persönliche Stärken und Schwächen – ein offenes und ehrliches Feedback liefert.

Schärfen oder Nachjustieren? Ja, weil Sie sich entwickeln – und Ihre Position

Die Positionierung sollte idealerweise einen längeren Zeitraum (zwei bis drei Jahre) Bestand haben. Eine Veränderung bzw. ein Nachjustieren der Positionierung ist i. d. R. das Resultat einer Entwicklung. Auch hier gilt es wieder, auf beide Seiten zu schauen. Auf der Seite des Kunden: Was hat sich auf der Kundenseite getan? Gab es Änderungen im Markt? Haben sich Bedarfe verschoben oder sind vielleicht ganz neue Themen entstanden? Auf der Seite des Interim Managers: Was hat sich in der Zwischenzeit verändert? Welche Kompetenzen oder Erfahrungen sind dazugekommen? Welche Highlights sind es wert, ins „Schaufenster“ gestellt zu werden? Was hat sich in der Gesetzgebung getan und wie wirkt es sich auf die eigene Tätigkeit aus? Auch gezielte Weiterbildungen und Zusatzqualifikationen können Einfluss auf die eigene Positionierung nehmen.

Manchmal sind es kleine Schritte, die über einen Zeitraum ganz weniger Jahre eine Verschiebung der eigenen Position rechtfertigen. Die Positionierung sichert auch den Abgleich von Erwartungshaltungen. Sie sorgt dafür, dass „drin ist, was draufsteht“. Darauf sollten sich Geschäftspartner verlassen können. Überdies ist es eine wirkungsvolle Erleichterung in der Zusammenarbeit mit Providern. Mit einer sauber ausgearbeiteten Positionierung und einem

OHNE POSITIONIERUNG IST ALLES NICHTS

konsistenten, darauf aufbauenden Marktauftritt verhilft der Interim Manager potenziellen Auftraggebern dazu, sich das Angebot langfristig merken zu können.

Dem Interim Manager sollte dabei immer bewusst sein, dass Positionierung und Marktauftritt nicht an einem Tag aufgestellt sind und auch nicht von heute auf morgen ihre Wirkung entfalten werden. Ist dies aber einmal gelungen, werden Zufallserfolge von mittel- und langfristigen Erfolgen - mit Sicherheit - abgelöst, die nicht zuletzt in der Überbrückung von Krisen Existenzen sichern können.

Drei Insider-Tipps für eine zielgerichtete Positionierung

- Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Positionierung! Bevor Sie kurzfristig Aktionismus auf irgendeiner Plattform betreiben, kümmern Sie sich um Ihre Positionierung.
- Prüfen Sie Ihre Positionierung! Ist die Positionierung relevant für Ihre Zielgruppe, ist sie differenzierend und zeigt sie Sie als Marke?!
- Und, seien Sie gnadenlos konsequent in der Anwendung!

Über Malte Borchardt

forma interim // Marketing für Macher



Malte Borchardt, Dipl.-Kfm. (*1970) ist bereits seit 2003 Experte und Insider auf dem Interim-Management-Markt. Seit vielen Jahren unterstützt er die Dachgesellschaft Deutsches Interim Management e. V. (DDIM) als Dienstleister und kompetenter Partner. Durch eigene Interim-Projekte im Bereich Marketing und Kommunikation verfügt er über einschlägiges Praxiswissen. Herr Borchardt ist Partner der Interim-Management-Organisationen DDIM, DÖIM und AIMP.

Seit 2015 bietet er unter der Marke forma interim – Marketing für Macher Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen für Interim Manager an. Zusammen mit seinem multiprofessionellen Team unterstützt er in Sachen Positionierung, Marktauftritt sowie Marktbearbeitung und verhilft seinen Kunden damit zum idealen professionellen Auftritt (u. a. Logo, Geschäftsausstattung, Webseite, Managerprofil, XING und LinkedIn, Fotos, Videos etc.). Der Marketing-Experte blickt mittlerweile auf über 70 umfassende und erfolgreiche Referenzprojekte zurück.

Büro Köln:

Antwerpener Str. 14
50672 Köln

Büro Salzburg:

Coworking Salzburg
Jakob-Haringer-Str. 3 (Techno-Z)
5020 Salzburg

+49 173 7222 771

borchardt@forma-interim.de
www.forma-interim.de