



**Klar positionieren in 8 Schritten -
Eine praxisnahe Anleitung für kleine
Beratungsunternehmen**

Einleitung:

Warum eine klare Positionierung für Beratungsunternehmen unverzichtbar ist

Im B2B-Bereich ist eine klare Positionierung mehr als nur ein Vorteil – sie ist entscheidend, um sich vom Wettbewerb abzuheben und langfristig erfolgreich zu bleiben.

Viele Unternehmen tun sich jedoch oft schwer damit, ihre Stärken und ihren Mehrwert klar und überzeugend zu kommunizieren.

Genau hier setzt eine durchdachte Positionierungsstrategie an: Sie zeigt, wofür Ihr Unternehmen steht, schafft Vertrauen bei Kunden und hilft Ihnen, sich vom Wettbewerb abzuheben.

In dieser Anleitung erfahren Sie **in acht klaren Schritten, wie Sie Ihre Positionierung gezielt aufbauen und weiterentwickeln.**

Aber zunächst, was bedeutet eine ‚klare Positionierung‘ eigentlich und warum ist sie im B2B-Kontext so wichtig?

Vereinfacht gesagt, zeigt sie, wofür Ihr Unternehmen steht, wie es im Markt wahrgenommen wird und welchen Mehrwert Sie für Ihre Kunden bieten.

Ihre Positionierung vermittelt:

- ∠ **Wer Sie sind** – Ihre Werte, Prinzipien und Ihr Alleinstellungsmerkmal
- ∠ **Was Sie tun** – Ihre Dienstleistungen und den Mehrwert, den Sie bieten
- ∠ **Für wen Sie es tun** – Die Zielgruppe, die Sie ansprechen

Eine klare Positionierung schafft eine Verbindung zu potenziellen Kunden, die über das reine Geschäftliche hinausgeht – sie basiert auf gemeinsamen Werten und Überzeugungen.

1. Schritt: Definieren Sie Ihre Unternehmenswerte

Ihre Unternehmenswerte bilden das Fundament Ihres Unternehmens.

Sie prägen jede Entscheidung, die Sie treffen – von der Art und Weise, wie Sie Ihre Dienstleistungen erbringen, bis hin zu den Beziehungen, die Sie mit Ihren Kunden und Partnern aufbauen.

Besonders für KMU, die auf persönliche Beziehungen setzen und eng mit ihren Kunden zusammenarbeiten, sind klar definierte und gelebte Werte ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

So definieren Sie Ihre Werte:

- ∠ **Werte bewusst machen:** Überlegen Sie sich, welche Prinzipien Ihr Unternehmen leiten und was Sie als Berater einzigartig macht. Fragen Sie sich: „Welche Werte sind für unsere wichtigsten Kunden besonders relevant? Was unterscheidet uns von anderen Anbietern? Wofür stehen wir – wofür nicht?“
- ∠ **Feedback einholen:** Langjährige Kunden oder Geschäftspartner haben oft eine klare Vorstellung davon, wofür Ihr Unternehmen steht. Nutzen Sie deren Sichtweise, um zu prüfen, ob Ihre Werte tatsächlich so wahrgenommen werden, wie Sie es beabsichtigen.

- ∠ **Kernwerte präzisieren:** Konzentrieren Sie sich auf drei bis fünf zentrale Werte, die authentisch, relevant für Ihre Zielgruppe und in Ihrer täglichen Arbeit spürbar sind.

Praxisbeispiel

Ein familiengeführtes IT-Support-Unternehmen hat den Wert „Kundenorientierung“ konkret wie folgt definiert:

„Wir bieten proaktiven Support, der frühzeitig Probleme erkennt und behebt, bevor sie eskalieren.“

Anstatt sich ausschließlich auf automatisierte Systeme zu verlassen, arbeitet das Unternehmen eng mit seinen Kunden zusammen, um Schwachstellen frühzeitig zu identifizieren. Während viele Mitbewerber erst auf Probleme reagieren, setzt dieses Unternehmen auf Prävention. Diese Herangehensweise spricht gezielt Kunden an, die Wert auf frühzeitige, persönliche Betreuung legen, und hebt das Unternehmen klar vom Wettbewerb ab.

2. Schritt: Definieren Sie Ihre Zielgruppe so genau wie möglich

Eine klar definierte Zielgruppe bildet die Grundlage jeder erfolgreichen Positionierungsstrategie.

Sie ermöglicht es Ihnen, Ihre Angebote und Kommunikation gezielt auf die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden auszurichten.

Im B2B-Kontext stehen Unternehmen oft vor der Herausforderung, unterschiedliche Zielgruppen innerhalb eines Unternehmens anzusprechen – z.B. technische Experten und Entscheidungsträger im Management.

Beide Gruppen haben oft verschiedene Prioritäten, die berücksichtigt werden müssen.

So schärfen Sie Ihr Zielgruppenprofil:

- ∠ **Wer sind Ihre Hauptansprechpartner?** Welche Branchen, Unternehmensgrößen und Positionen sprechen Sie an? Sind es Geschäftsführer, technische Führungskräfte oder Projektleiter?
- ∠ **Wie arbeiten Ihre Kunden?** Welche Erwartungen haben sie an eine Zusammenarbeit? Welche Werte und Prinzipien sind ihnen wichtig?

- ∠ **Welche Herausforderungen treiben sie an?** Welche Probleme möchten Ihre Kunden lösen? Auf welche Leistungen legen sie besonderen Wert?
- ∠ **Was motiviert Ihre Kunden emotional?** Geht es um Effizienzsteigerung, Risikominimierung, Prestige oder Innovation?

Praxisbeispiel:

StrongerBrands richtet sich an kleine B2B-Beratungs- und professionelle Dienstleistungsunternehmen. Unsere Hauptansprechpartner sind Geschäftsführer und Marketingverantwortliche, die mit begrenzten Marketingressourcen arbeiten. Sie suchen nach praxisnahen, sofort umsetzbaren Lösungen, um sich erfolgreich zu positionieren und sich vom Wettbewerb besser abzuheben.

Beispiel - Kurzprofil unserer Zielgruppen:

Merkmal	Geschäftsführer	Marketing- verantwortliche
Berufserfahrung	Langjährige Erfahrung, Führungserfahrung	Mehrjährige Erfahrung im B2B-Marketing
Ziele	Markenpositionierung, Marktpräsenz erhöhen, Wachstum	Markenbildung, Lead- Generierung, Sichtbarkeit
Schmerzpunkte	Begrenzte Ressourcen, Differenzierung im Markt	Fehlen von Branding- Expertise, begrenztes Budget
Bedürfnisse	Kostengünstige, effektive Lösungen, Markenaufbau	Tools und Ressourcen zur Markenentwicklung
Entscheidungskriterien	Langfristiger Erfolg, Nachhaltigkeit	Effizienz, ROI, Skalierbarkeit

Praxis-Tipp:

Erstellen Sie eine **Buyer Persona** – eine kurze, fiktive Darstellung Ihrer Kundengruppe(n). Sie hilft Ihnen, typische Herausforderungen, Entscheidungsprozesse und Kommunikationskanäle Ihrer Kunden besser zu verstehen. Das erleichtert es Ihnen, die richtigen Botschaften, Kanäle und Angebote gezielt auf Ihre Zielgruppe auszurichten.

3. Schritt: Entwickeln Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal

Ihr Alleinstellungsmerkmal ist das entscheidende Merkmal, das Ihr Unternehmen klar von der Konkurrenz abhebt und potenziellen Kunden bei ihrer Entscheidungsfindung hilft.

Ihr Alleinstellungsmerkmal beantwortet die zentrale Frage: **Warum sollten Kunden sich für Ihr Unternehmen entscheiden?** - und macht den konkreten Vorteil Ihres Unternehmens sichtbar.

Praxisbeispiel:

Das Alleinstellungsmerkmal eines IT-Beratungsunternehmens könnte lauten „Individuelle IT-Lösungen mit garantierter Reaktionszeit innerhalb von 30 Minuten“.

Diese Positionierung betont nicht nur die technische Kompetenz, sondern auch den Mehrwert: schnelle, zuverlässige Unterstützung, die kritische Geschäftsprozesse absichert. Das Unternehmen hebt sich dadurch von größeren, oft weniger flexiblen Anbietern ab.

So entwickeln Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal:

- ∠ **Einzigartige Stärken identifizieren:** Fragen Sie sich: „Welche Besonderheiten zeichnen unser Angebot aus? Was unterscheidet uns von der Konkurrenz?“ Mögliche Alleinstellungsmerkmale könnten schnelle Reaktionszeiten, eine umfangreiche Wissensdatenbank in Ihrer Nische, Ihr Netzwerk, persönliche Betreuung oder maßgeschneiderte Lösungen sein.
- ∠ **Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe berücksichtigen:** Ihr Alleinstellungsmerkmal sollte direkt die Probleme und Anforderungen Ihrer Zielgruppe ansprechen. Finden Sie heraus, was Ihre Kunden benötigen und welche Lösungen die Konkurrenz nicht optimal liefert – oft sind es Details.
- ∠ **Vertrauen aufbauen:** Nutzen Sie Kundenbewertungen, Erfolgsgeschichten oder Zertifizierungen, um Ihre Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu stärken. Besonders im B2B-Bereich spielen Transparenz und Vertrauen eine entscheidende Rolle.
- ∠ **Risiken für Neukunden minimieren:** Reduzieren Sie Hemmschwellen und schaffen Sie Vertrauen, indem Sie Maßnahmen wie kostenlose Erstberatungen, Pilotprojekte oder flexible Vertragsbedingungen anbieten. Solche Angebote erleichtern Neukunden die Entscheidung und fördern den Einstieg in eine Zusammenarbeit.

Bringen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal in einem prägnanten Satz auf den Punkt. Diese Botschaft sollte sich konsequent in Ihrer gesamten Kommunikation wiederfinden – von der Website über Präsentationen bis hin zu Kundengesprächen. So wird Ihr Mehrwert klar und einprägsam vermittelt.

4. Schritt: Ein professionelles und einheitliches Erscheinungsbild schaffen

Das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens umfasst alle visuellen Elemente – von Logo und Farben über Schriftarten bis hin zu Bildern und Grafiken. Oft ist dies der erste Eindruck, den potenzielle Kunden von Ihnen gewinnen. Ein durchdachtes, professionelles Design sorgt dafür, dass Ihr Unternehmen kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Wichtige Fragen zur Überprüfung Ihres Auftritts:

- ∠ **Logo & Design:** Ist Ihr Logo professionell gestaltet und auf allen Plattformen gut lesbar – auch in kleiner Darstellung?
- ∠ **Farben & Schriftarten:** Wirken Ihre Farben und Schriftarten modern und stimmig auf allen Plattformen?
- ∠ **Website & Online-Auftritt:** Lädt Ihre Website schnell, ist sie benutzerfreundlich, professionell gestaltet und auf allen Endgeräten optimal nutzbar?

So verbessern Sie Ihr Erscheinungsbild Schritt für Schritt:

- ∠ **Logo modernisieren:** Achten Sie darauf, dass Ihr Logo in allen Formaten funktioniert. Falls nötig, optimieren Sie es behutsam, um es zeitgemäßer zu gestalten, ohne die Wiedererkennbarkeit zu verlieren.
- ∠ **Farben gezielt anpassen:** Eine dezente Aktualisierung Ihrer Farbpalette kann Ihre Marke frischer und dynamischer wirken lassen.
- ∠ **Feedback einholen:** Fragen Sie Mitarbeiter, Kunden oder Partner nach ihrer ehrlichen Meinung zu Ihrem aktuellen Erscheinungsbild. Oft liefern Außenstehende wertvolle Impulse.
- ∠ **Schrittweise Änderungen vornehmen:** Vermeiden Sie radikale Designwechsel, die Verwirrung stiften könnten. Kleine, gut durchdachte Anpassungen sind oft wirkungsvoller.
- ∠ **Einfache Design-Tools nutzen:** Plattformen wie Canva oder Figma bieten Vorlagen und helfen Ihnen, professionell aussehende Grafiken und Präsentationen zu erstellen - auch ohne tiefgehende Designkenntnisse.



5. Schritt: Expertenstatus mit passenden Inhalten sichtbar machen

Viele kleine und mittelständische Unternehmen bieten herausragende Dienstleistungen an, stehen jedoch häufig vor der Herausforderung, Ihre Expertise zielgerichtet zu kommunizieren.

Ohne eine klare Strategie wirken Inhalte oft unstrukturiert und erreichen häufig nicht die richtige Zielgruppe.

Mit einer strategischen Herangehensweise und den richtigen Ansätzen können Sie Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen und sich als Experte positionieren.

Drei bewährte Ansätze für KMU:

1. Fallstudien: Ihre Erfolge sichtbar machen und Vertrauen aufbauen

Fallstudien gehören im B2B-Bereich zu den effektivsten Ansätzen.

Sie bieten Einblicke in konkrete Projekte, veranschaulichen, wie Ihr Unternehmen Lösungen umsetzt, und schaffen Vertrauen, indem sie Ihre Expertise und den Mehrwert für Kunden deutlich machen.

So erstellen Sie wirkungsvolle Fallstudien:

- ∠ **Projekt auswählen:** Wählen Sie ein Projekt, das messbare Ergebnisse erzielt hat und für Ihre Zielgruppe nachvollziehbar ist.

- ∠ **Strukturierte Darstellung:** Beschreiben Sie die Ausgangssituation des Kunden, das Problem und Ihre Lösung. Heben Sie die Ergebnisse mit konkreten Zahlen und Kundenstatements hervor, um Authentizität und Relevanz zu stärken.

- ∠ **Verschiedene Formate nutzen:** Veröffentlichen Sie die Fallstudie auf Ihrer Website, verwenden Sie Auszüge für Social-Media-Posts und integrieren Sie sie in Vertriebsunterlagen oder Ihren Newsletter.

2. FAQ-Seite erstellen und Inhalte wiederverwenden

Gut strukturierte Frequently Asked Questions (FAQ)-Seiten sind ein effektives Instrument, um häufig gestellte Fragen Ihrer Zielgruppe zu beantworten und gleichzeitig qualifizierte Leads zu generieren. Zudem können FAQ-Inhalte in andere Formate wie Blog-Artikel, Social-Media-Posts oder Webinare umgewandelt werden.

So setzen Sie eine erfolgreiche FAQ-Seite um:

- ∠ **Fragen zusammenstellen:** Listen Sie häufig gestellte Fragen auf, die Ihre Zielgruppe bewegen, wie branchenspezifische Herausforderungen oder häufige Probleme.

- ∠ **Antworten formulieren:** Geben Sie kurze, verständliche Antworten. Tools wie ChatGPT können Ihnen dabei helfen, Inhalte schnell und strukturiert zu erstellen.
- ∠ **Inhalte wiederverwenden:** Nutzen Sie FAQ-Inhalte für Blog-Artikel, Social-Media-Posts, Webinare oder kurze Videos, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen und Inhalte mehrfach zu verwerten.

Zusätzlicher Mehrwert: Eine gut gestaltete FAQ-Seite verbessert nicht nur die Kundenerfahrung, sondern steigert durch gezielte Keyword-Nutzung auch die SEO-Leistung Ihrer Website und erhöht Ihre Online-Sichtbarkeit.

3. Leitfäden und How-to-Anleitungen

Leitfäden und Schritt-für-Schritt-Anleitungen sind eine weitere bewährte Methode, um Ihre Expertise zu präsentieren und gleichzeitig Ihrer Zielgruppe praktischen Mehrwert zu bieten. Solche Inhalte sprechen direkt die Bedürfnisse Ihrer Kunden an und eignen sich hervorragend zur Lead-Generierung.

So erstellen Sie wirkungsvolle Leitfäden:

- ∠ **Relevantes Thema wählen:** Fokussieren Sie sich auf Themen, die Ihre Zielgruppe beschäftigen, wie typische Herausforderungen oder branchenspezifische Fragen.

- ∠ **Klare Struktur:** Gliedern Sie den Leitfaden in nachvollziehbare Schritte und nutzen Sie zugängliche Sprache, um komplexe Themen verständlich zu machen.
- ∠ **Verschiedene Formate nutzen:** Veröffentlichen Sie den Leitfaden als Blog-Artikel, PDF Download oder Social-Media-Serie. Ergänzen Sie ihn mit Infografiken oder kurzen Videos, um die Inhalte ansprechender zu gestalten.

Praxisbeispiel:

Ein Steuerberatungsunternehmen könnte beispielsweise eine häufig gestellte Frage zur effizienten Erfassung von absetzbaren Ausgaben für Freiberufler aufgreifen und einen Leitfaden dazu erstellen.

Dieser Leitfaden könnte praxisorientierte Tipps zur Nutzung digitaler Tools sowie eine übersichtliche Darstellung der absetzbaren Kostenarten enthalten. Der Leitfaden ließe sich als PDF-Download anbieten und könnte zusätzlich in einer Serie von Social-Media-Posts sowie Newslettern wiederverwendet werden.

Praxis-Tipps für Ihre Inhalte:

Neben diesen bewährten Ansätzen gibt es einige allgemeine Grundsätze, die Ihre Strategie noch effektiver machen können:

1. **Verbindung zu Ihren Werten und Zielgruppen herstellen:** Ihre Inhalte sollten die in Schritt 1 definierten Werte widerspiegeln und die in Schritt 2 analysierten Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ansprechen.
2. **Kontinuität sicherstellen:** Entwickeln Sie einen Veröffentlichungsplan, um Inhalte regelmäßig und zielgerichtet zu veröffentlichen. Tools wie Trello, Asana oder einfache Alternativen wie Google Calendar oder Excel-Tabellen helfen dabei, kontinuierlich präsent zu bleiben und den Überblick zu behalten.
3. **Effizienz durch Tools:** Nutzen Sie benutzerfreundliche Tools wie Canva oder Pictory, um Inhalte visuell ansprechend zu gestalten und effizient in verschiedene Formate umzuwandeln. Vorlagen können Ihnen helfen, Zeit zu sparen und die Qualität zu sichern.
4. **SEO gezielt einsetzen:** Optimieren Sie Inhalte mit relevanten Keywords, um die Auffindbarkeit Ihrer Inhalte zu verbessern. Kostenlose Tools wie Google Keyword Planner können bei der Keyword-Recherche helfen.

6. Schritt: Systematischer Ausbau der Online-Präsenz

Eine starke Online-Präsenz ist heute unerlässlich, um im B2B-Sektor sichtbar zu bleiben, Leads zu generieren und neue Kunden zu gewinnen. Viele kleine und mittelständische Unternehmen stehen jedoch vor der Herausforderung, ihre Präsenz nachhaltig auszubauen – häufig aufgrund begrenzter Ressourcen oder fehlender Zeit.

Doch auch mit begrenzten Ressourcen können Sie Ihre Online-Präsenz effizient und systematisch ausbauen. Wir stellen Ihnen zwei einfache, sofort umsetzbare Maßnahmen zur Optimierung vor, die eine starke Grundlage für den weiteren Ausbau Ihrer Online-Präsenz schaffen.

1. Optimieren Sie Ihre Website

Ihre Website ist oft der erste Eindruck, den potenzielle Kunden von Ihrem Unternehmen bekommen – ein Aspekt, der im hektischen Alltag schnell übersehen wird. Doch eine gut strukturierte, benutzerfreundliche Website ist essenziell, um Ihre digitale Präsenz effektiv auszubauen und Interessenten zu überzeugen.

So können Sie dies mit wenigen Schritten umsetzen:

- ∠ **Basis-Optimierung vornehmen:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Website schnell lädt, mobilfreundlich ist und klare Handlungsaufforderungen (Call-to-Actions, CTAs) enthält. Viele Plattformen wie WordPress oder Wix ermöglichen einfache Anpassungen, auch ohne technisches Wissen.
- ∠ **SEO-Grundlagen:** Nutzen Sie relevante Keywords, die Ihre Zielgruppe anspricht, z. B. branchenspezifische Begriffe oder regionale Suchbegriffe. Dadurch erhöhen Sie Ihre Auffindbarkeit in der organischen Suche – ein kosteneffizienter Vorteil gegenüber teuren Anzeigenkampagnen. Tools wie Google Keyword Planner oder Ahrefs Free Keyword Generator helfen Ihnen dabei, relevante Keywords zu identifizieren.
- ∠ **Inhalte mit KI-Tools erstellen:** Nutzen Sie KI-Tools wie ChatGPT oder Grammarly, um neue Texte schnell und professionell zu erstellen. Diese Tools sparen Zeit und sorgen dafür, dass Ihre Inhalte stets ansprechend und fehlerfrei sind.

Checkliste für eine erfolgreiche Website-Optimierung:

- ▶ Seite lädt schnell (unter 3 Sekunden)
- ▶ Mobile Ansicht funktioniert einwandfrei
- ▶ Call-to-Actions auf jeder Seite sichtbar
- ▶ SEO-Optimierung durch relevante Keywords
- ▶ Inhalte regelmäßig überprüfen und aktualisieren, um deren Relevanz sicherzustellen

2. Inhalte planen, erstellen und gezielt verbreiten

Hochwertige Inhalte sind ein wichtiger Bestandteil, um Ihre Zielgruppe zu erreichen und Ihre Online-Präsenz zu stärken. Sie entfalten jedoch nur dann ihre Wirkung, wenn sie strategisch geplant und regelmäßig veröffentlicht werden.

So setzen Sie es um:

- ∠ **Themen und Formate planen:** Erstellen Sie einen monatlichen Redaktionsplan, der Themen und Veröffentlichungszeiten klar definiert. Wie oben bereits aufgeführt, tools wie Trello, Asana oder einfache Alternativen wie Google Calendar oder Excel-Tabellen helfen dabei, den Überblick zu behalten.
- ∠ **Effizienz durch Wiederverwendung:** Nutzen Sie bestehende Inhalte mehrfach. Ein Blogbeitrag kann z.B. in eine Serie von Social-Media-Posts, Newsletter-Beiträgen oder Infografiken umgewandelt werden, um verschiedene Zielgruppen gezielt anzusprechen.
- ∠ **Gezielte Plattformwahl:** Finden Sie heraus, auf welchen Kanälen Ihre Zielgruppe aktiv ist. Konzentrieren Sie sich auf ein bis zwei relevante Kanäle – z. B. LinkedIn für B2B-Kunden – und stellen Sie sicher, dass Sie auf diesen Plattformen regelmäßig sichtbar sind.

Automatisierung und Tools nutzen:

- ∠ **Automatisieren Sie Ihre Beiträge:** Viele Website-Anbieter wie WordPress oder Wix bieten die Möglichkeit, Inhalte im Voraus zu

erstellen und automatisch auf verschiedenen Plattformen zu veröffentlichen. Auch mit Tools wie Zapier, Buffer oder Hootsuite können Sie Social-Media-Beiträge planen und gleichzeitig auf mehreren Plattformen veröffentlichen. Diese Tools erleichtern das Management und stellen sicher, dass Ihre Inhalte reibungslos über verschiedene Kanäle hinweg sichtbar sind.

- ∠ **Visuelle Inhalte erstellen:** Nutzen Sie Plattformen wie Canva, um ansprechende Grafiken und Infografiken zu gestalten. Canva bietet eine Vielzahl an kostenlosen, anpassbaren Vorlagen, die sich ideal für schnell erstellte, aber hochwertige Designs eignen.
- ∠ **Erfolg messen:** Nutzen Sie Google Analytics, um die Performance Ihrer Inhalte zu überwachen. Analysieren Sie, welche Inhalte besonders gut bei Ihrer Zielgruppe ankommen, und passen Sie Ihre Strategie entsprechend an.

Checkliste für Inhalte und Verbreitung:

- ▶ Monatlicher Redaktionsplan mit festen Themen und Veröffentlichungszeiten
- ▶ Mehrfachverwendung bestehender Inhalte (Blog, Social Media, Newsletter)
- ▶ Automatisierte Veröffentlichung über Ihre Website oder mit Tools wie Buffer oder Hootsuite
- ▶ Regelmäßige Interaktion auf relevanten Plattformen
- ▶ Inhalte regelmäßig überprüfen und ggfs. aktualisieren

7. Schritt: Mitarbeiter als Botschafter Ihres Unternehmens etablieren

Ihre Mitarbeiter repräsentieren die Werte und Persönlichkeit Ihres Unternehmens wie kein anderer. Als Botschafter können sie entscheidend dazu beitragen, Ihre Unternehmenswerte nach außen zu tragen und Vertrauen bei Kunden und Geschäftspartnern aufzubauen. Besonders im B2B-Bereich, wo persönliche Beziehungen und Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spielen, haben engagierte Mitarbeiter eine starke Wirkung.

Doch wie stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter Ihr Unternehmen überzeugend präsentieren?

Mit den folgenden drei Schritten machen Sie Ihre Mitarbeiter zu überzeugenden Botschaftern Ihres Unternehmens:

1. Mitarbeiter einbinden und Verständnis schaffen

Beginnen Sie damit, Ihre Mitarbeiter aktiv in Ihre Unternehmensausrichtung einzubinden:

- ∠ **Werte und Mission vermitteln:** Organisieren Sie Workshops oder kurze Schulungen, um den Mitarbeitern die Werte, Mission und Vision Ihres Unternehmens näherzubringen. Zeigen Sie auf, wie

diese im täglichen Kontakt mit Kunden oder online glaubwürdig kommuniziert werden können.

- ∠ **Feedback einholen:** Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, ihre Ideen einzubringen. Welche Themen (z. B. Nachhaltigkeit, Innovation, Diversity) sind für sie wichtig und können Ihr Unternehmen stärken? Dieses Engagement fördert die Zugehörigkeit und sorgt dafür, dass die Werte und Ziele des Unternehmens gemeinsam gelebt werden.

2. Mitarbeiter als Experten positionieren

- ∠ **Social Media nutzen:** Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, Fachartikel oder Projekteinblicke auf Plattformen wie LinkedIn zu teilen. Stellen Sie Vorlagen und Best-Practice-Beispiele bereit, die den Einstieg erleichtern und sicherstellen, dass Ihr Unternehmen professionell und einheitlich dargestellt wird.
- ∠ **Interne Botschafter ernennen:** Identifizieren Sie Mitarbeiter, die bereits online aktiv sind, und positionieren Sie sie als interne Vorbilder. Diese „Champions“ können andere motivieren, sich ebenfalls zu engagieren, und bieten Orientierungshilfe.

3. Tools und Unterstützung bereitstellen

Damit Ihre Mitarbeiter sich sicher und selbstbewusst als Botschafter Ihres Unternehmens präsentieren können, sollten Sie gezielte Unterstützung und hilfreiche Ressourcen bereitstellen:

- ∠ **Vorlagen und Leitfäden:** Stellen Sie Vorlagen für Social-Media-Posts oder E-Mail-Signaturen bereit, die eine einheitliche

Kommunikation gewährleisten. So stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter die Unternehmensrichtlinien einhalten und die Kommunikation nach außen einheitlich und professionell ist.

- ∠ **Schulungen für digitale Präsenz:** Kurze Schulungen zu Themen wie „Wie präsentiere ich mich auf LinkedIn?“ oder „Effektives Netzwerken online“ geben Ihren Mitarbeitern mehr Sicherheit und gleichzeitig Inspiration, sich aktiv und positiv in sozialen Netzwerken darzustellen.

- ∠ **Erfolge teilen und würdigen:** Heben Sie besonders gelungene Beiträge oder Initiativen Ihrer Mitarbeiter hervor, um deren Engagement zu würdigen und gleichzeitig andere zu inspirieren. Nutzen Sie Social-Media-Analysetools wie LinkedIn Analytics, um die Reichweite und Interaktionen zu bewerten – und zu erkennen, welche Inhalte besonders gut bei Ihrer Zielgruppe ankommen.

Checkliste: Mitarbeiter gezielt in Ihre Strategie einbinden

- ▶ Kurzer Workshop oder Schulung zu Unternehmenswerten und -botschaften durchführen
- ▶ Vorlagen für Social-Media-Beiträge und E-Mail-Signaturen bereitstellen
- ▶ Mitarbeiter ermutigen, ihre Expertise auf Social-Media-Plattformen zu teilen
- ▶ Erfolge sichtbar machen und regelmäßig würdigen
- ▶ Erfolg messen (z. B. Reichweite, Interaktionen)

8. Schritt: Erfolg messen & optimieren

Eine erfolgreiche Positionierungsstrategie ist ein dynamischer Prozess, der kontinuierlich überprüft und angepasst werden muss. Besonders im schnelllebigen B2B-Bereich, in dem sich Markttrends und Kundenbedürfnisse häufig ändern, ist es wichtig, die richtigen Kennzahlen im Blick zu behalten. Indem Sie sich auf bestimmte Kennzahlen konzentrieren, können Sie Ergebnisse sofort messen und gezielt Anpassungen vornehmen.

Drei gezielte Methoden zur Erfolgskontrolle und Optimierung Ihrer Positionierungsstrategie:

1. Website-Traffic überwachen mit Google Analytics

Google Analytics ist ein unverzichtbares Tool, um den Erfolg Ihrer Website und den Traffic zu messen. Achten Sie besonders auf die folgenden Kennzahlen:

- ∠ **Seitenaufrufe und Besucherdauer:** Diese Kennzahlen zeigen, wie viel Interesse an Ihren Inhalten besteht und ob Besucher Ihre Website länger nutzen, um sich über Ihre Dienstleistungen zu informieren.
- ∠ **Absprungrate:** Eine hohe Absprungrate kann darauf hinweisen, dass Ihre Website nicht genügend ansprechend oder benutzerfreundlich ist.

- ∠ **Conversion-Rate (Konversionsrate):** Diese Kennzahl misst den Anteil der Besucher, die eine gewünschte Aktion (z. B. das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder das Abonnieren eines Newsletters) durchführen. Eine hohe Conversion-Rate zeigt an, dass Ihre Website effektiv als Lead-Generator funktioniert.

Wenn diese Kennzahlen nicht wie gewünscht ausfallen, analysieren Sie mögliche Ursachen: Verbessern Sie die Nutzererfahrung durch schnellere Ladezeiten und übersichtliche Navigation, optimieren Sie Call-to-Actions für mehr Interaktivität oder entwickeln Sie Inhalte, die spezifischer auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe eingehen.

2. Social-Media-Engagement überwachen

Die Messung der Social-Media-Performance ist entscheidend, um Ihre Zielgruppe besser zu verstehen und Ihre Inhalte effektiver zu verbreiten. Die wichtigsten Kennzahlen sind:

- ∠ **Engagement-Rate (Likes, Shares, Kommentare):** Sie zeigt, wie aktiv Ihre Zielgruppe mit Ihren Inhalten interagiert. Eine hohe Engagement-Rate weist auf starke Bindung zu Ihrem Unternehmen hin.
- ∠ **Reichweite und Impressions:** Diese Kennzahlen messen die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte. Ein niedriger Wert kann auf eine unzureichende Zielgruppenansprache oder eine unregelmäßige Posting-Strategie hinweisen.

- ∠ **Click-Through-Rate (CTR):** Sie gibt an, wie oft ein Link in Ihrem Beitrag angeklickt wird. Diese Kennzahl zeigt, wie ansprechend und relevant Ihre Social-Media-Inhalte für Ihre Zielgruppe sind.

Maßnahmen bei niedriger Performance: Erhöhen Sie Ihre Präsenz auf Plattformen, auf denen das Engagement am höchsten ist, und experimentieren Sie mit Storytelling oder neuen Content-Formaten (z. B. Bilder, Videos oder Infografiken), um die Aufmerksamkeit zu erhöhen.

3. Kundenzufriedenheit messen und direkte Rückmeldungen einholen

Regelmäßiges Kundenfeedback ist unerlässlich, um Stärken und mögliches Verbesserungspotenzial in Ihren Dienstleistungen zu identifizieren. Feedback liefert wertvolle Informationen, die Ihnen helfen können, Ihre Markenstrategie gezielt anzupassen.

Wichtige Methoden zur Feedback-Erhebung:

- ∠ **Regelmäßige Feedback-Gespräche:** Integrieren Sie Feedback direkt in Besprechungen nach Projekten oder Meilensteinen. So können Sie nicht nur die Zufriedenheit direkt messen, sondern auch Verbesserungspotenziale frühzeitig erkennen. Eine gute Möglichkeit besteht darin, das Feedback von jemandem im Unternehmen einholen zu lassen, der nicht direkt im Projekt involviert war, um eine objektive Perspektive zu gewährleisten.
- ∠ **E-Mail-Umfragen:** Nutzen Sie kostenlose Tools wie Google Forms oder Typeform, um nach Abschluss eines Projekts gezielt

Feedback zu erhalten. Halten Sie die Umfragen kurz und präzise – fragen Sie nach der Zufriedenheit mit dem Service, der Kommunikation und der Umsetzung.

- ∠ **Automatische Bewertungsanfragen:** Versenden Sie automatisierte E-Mails nach Abschluss eines Projekts, in denen Sie um eine Bewertung auf Plattformen wie Google My Business oder LinkedIn bitten.

Analyse und Umsetzung: Identifizieren Sie wiederkehrende Themen in den Feedbacks und verstärken Sie positive Aspekte. Entwickeln Sie einen einfachen Plan, um auf negatives Feedback konstruktiv zu reagieren. Ein einfaches Krisenprotokoll, das klare Schritte umfasst – wie z.B. die Identifikation des Problems, eine Ursachenanalyse und die Entwicklung von Lösungsvorschlägen - kann hierbei sehr hilfreich und effektiv für Ihre Mitarbeiter sein.

Kennzahlen zur Messung der Kundenzufriedenheit:

- ∠ **Client retention rate (Kundentreue und Wiederbeauftragungsrates):**
Diese Kennzahl gibt an, wie oft Kunden zurückkehren, um Ihre Dienstleistungen erneut zu nutzen. Diese Kennzahl ist besonders wertvoll in Pitch-Präsentationen und bei der Akquise neuer Kunden, da sie Ihre langfristige Kundenbindung unterstreicht.
- ∠ **Net Promoter Score (NPS):** Der NPS misst die Wahrscheinlichkeit, mit der Ihre Kunden Ihr Unternehmen weiterempfehlen würden. Dieser Wert wird anhand einer einfachen Frage ermittelt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen Kollegen oder Geschäftspartnern empfehlen würden?“ Die Antwort erfolgt auf einer Skala von 0 bis 10.

Fazit: Ihre Positionierungsstrategie auf den Punkt gebracht

Eine klare und zielgerichtete Positionierungsstrategie ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Mit diesen acht Schritten haben Sie einen Leitfaden, der Sie dabei unterstützt Ihr Unternehmen nachhaltig zu stärken, sich von Wettbewerbern abzuheben und langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen aufzubauen:

- 1. Unternehmenswerte definieren** – Ihre Werte bilden das Fundament Ihres Unternehmens und prägen jede Interaktion mit Ihren Kunden.
- 2. Zielgruppe genau analysieren** – Verstehen Sie die Bedürfnisse, Herausforderungen und Werte Ihrer idealen Kunden, um Ihre Kommunikation gezielt auszurichten.
- 3. Alleinstellungsmerkmal entwickeln** – Machen Sie deutlich, was Ihr Unternehmen einzigartig macht.
- 4. Erscheinungsbild gestalten** – Entwickeln Sie ein professionelles Erscheinungsbild, das Ihre Werte widerspiegelt und Ihre Zielgruppe anspricht.
- 5. Expertenstatus mit passenden Inhalten sichtbar machen** – Zeigen Sie Ihre Expertise mit Fallstudien, Leitfäden oder FAQ-Seiten und gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Zielgruppe.

6. **Online-Präsenz systematisch ausbauen** – Optimieren Sie Ihre Website und nutzen Sie digitale Plattformen, um sichtbar zu bleiben und neue Kunden zu gewinnen.
7. **Mitarbeiter als Botschafter einbinden** – Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, Ihr Unternehmen nach außen zu vertreten und Vertrauen bei Kunden aufzubauen.
8. **Erfolg messen & optimieren** – Behalten Sie wichtige Kennzahlen im Blick, sammeln Sie Feedback und passen Sie Ihre Strategie an Marktveränderungen an.



www.strongerbrands.de

Über StrongerBrands

StrongerBrands unterstützt kleine Beratungsunternehmen beim Aufbau einer starken Marke - ohne großes Budget oder eigene Marketingabteilung.

Unsere Mission?

Ambitionierte B2B-Unternehmen dabei zu unterstützen, sich in einem hart umkämpften Markt klar zu positionieren, neue Kunden zu gewinnen und langfristig erfolgreich zu bleiben.