

Positionierungs- Checkliste

Praktische Checkliste für ein klares und relevantes Marktprofil



Positionierungs-Checkliste

Positionierung hilft Kunden schnell zu verstehen, für wen ein Angebot gedacht ist, welches Problem es löst und warum der Anbieter die passende Wahl ist. Diese Checkliste schärft die Grundlage für Marke, Website und Vertrieb.

So nutzen Sie die Checkliste

Prüfen Sie jeden Punkt aus Sicht Ihrer Kunden. Markieren Sie offene Punkte und priorisieren Sie anschließend die Maßnahmen, die Verständlichkeit, Vertrauen, Sichtbarkeit oder Anfragen am stärksten beeinflussen.

01 Zielgruppe festlegen

- ☐ Die wichtigste Zielgruppe ist konkreter beschrieben als nur Branche oder Unternehmensgröße.
- ☐ Entscheider, Nutzer und weitere Beteiligte werden voneinander unterschieden.
- ☐ Bedürfnisse, Erwartungen und typische Kaufsituationen sind dokumentiert.
- ☐ Die Zielgruppe besitzt ein relevantes Problem und die Bereitschaft, es zu lösen.
- ☐ Nicht passende Kunden oder Projekte werden bewusst benannt.
- ☐ Die Zielgruppe kann mit realen Gesprächen, Projekten oder Daten belegt werden.

02 Problem und Ausgangslage

- ☐ Das zentrale Kundenproblem wird in verständlicher Alltagssprache formuliert.
- ☐ Folgen des Problems für Zeit, Umsatz, Risiko oder Wahrnehmung sind nachvollziehbar.
- ☐ Symptome werden von der eigentlichen Ursache unterschieden.
- ☐ Die aktuelle Alternative oder bisherige Notlösung der Kunden ist bekannt.
- ☐ Das Problem ist wichtig genug, um eine Entscheidung auszulösen.
- ☐ Übertreibungen und künstliche Angstargumente werden vermieden.

03 Angebot und Ergebnis

- ☐ Das Angebot beschreibt ein konkretes Ergebnis statt nur Tätigkeiten oder Methoden.
- ☐ Leistungsumfang und Grenzen sind klar verständlich.
- ☐ Kunden erkennen, was sich nach der Zusammenarbeit praktisch verbessert.
- ☐ Der Prozess verbindet Beratung, Umsetzung und Übergabe nachvollziehbar.
- ☐ Zusatzleistungen unterstützen das Kernangebot, ohne es zu verwässern.
- ☐ Das Leistungsversprechen kann unter realistischen Bedingungen eingehalten werden.

04 Differenzierung

- ☐ Unterschiede zu Wettbewerbern beruhen auf relevanten Kundenvorteilen.
- ☐ Spezialisierung, Arbeitsweise oder Kombination von Kompetenzen sind konkret benannt.
- ☐ Austauschbare Aussagen wie Qualität, Service oder individuell werden mit Belegen gefüllt.
- ☐ Der Unterschied ist im Angebot und Kundenerlebnis tatsächlich erkennbar.

- ☐ Die Positionierung kopiert keine verbreiteten Claims der Branche.
- ☐ Besonderheiten werden nicht so eng gefasst, dass sinnvolle Projekte ausgeschlossen werden.

05 Glaubwürdigkeit und Belege

- ☐ Referenzen und Fallstudien unterstützen die zentrale Positionierung.
- ☐ Erfahrung, Ausbildung und Spezialisierungen sind relevant und aktuell.
- ☐ Kundenstimmen greifen typische Ergebnisse und Zusammenarbeit auf.
- ☐ Zahlen und Leistungsversprechen sind nachvollziehbar belegt.
- ☐ Eigene Prozesse oder Methoden werden verständlich erklärt.
- ☐ Grenzen, Abhängigkeiten und Voraussetzungen werden transparent kommuniziert.

06 Botschaft und Sprache

- ☐ Die Positionierung lässt sich in einem klaren Satz zusammenfassen.
- ☐ Website-Headline, Kurzprofil und Verkaufsgespräch transportieren dieselbe Kernaussage.
- ☐ Kundennutzen steht vor internen Fachbegriffen und Selbstdarstellung.
- ☐ Tonalität passt zu Zielgruppe, Angebot und Preisniveau.
- ☐ Beispiele und Metaphern vereinfachen komplexe Leistungen, ohne sie zu verfälschen.
- ☐ Claims ergänzen die Positionierung, ersetzen aber keine verständliche Erklärung.

07 Preis und Geschäftsmodell

- ☐ Preisniveau passt zu Zielgruppe, Ergebnis und wahrgenommenem Wert.
- ☐ Pakete oder Leistungsstufen machen Unterschiede nachvollziehbar.
- ☐ Individuelle Leistungen werden nicht künstlich als Standardprodukt dargestellt.
- ☐ Mindestumfang und Ausschlusskriterien schützen Wirtschaftlichkeit und Qualität.
- ☐ Die Positionierung lässt sich mit vorhandenen Ressourcen zuverlässig liefern.
- ☐ Vertrieb und Angebotsprozess unterstützen die gewünschte Marktposition.

08 Prüfen und umsetzen

- ☐ Die Positionierung wurde mit Kunden, Interessenten oder Partnern getestet.
- ☐ Rückfragen zeigen, ob die Aussage verständlich und relevant ist.
- ☐ Website, Social Media, Angebote und Präsentationen wurden auf Konsistenz geprüft.
- ☐ Leistungen, Referenzen und Inhalte priorisieren den gewählten Schwerpunkt.
- ☐ Mitarbeitende und Partner können die Positionierung in eigenen Worten erklären.
- ☐ Die Positionierung wird regelmäßig überprüft, aber nicht bei jedem neuen Trend geändert.

Ihre Auswertung

Wählen Sie die drei Maßnahmen mit dem größten Hebel. Formulieren Sie jeweils eine konkrete Aufgabe, eine verantwortliche Person und einen realistischen Termin.

1. Priorität

2. Priorität

3. Priorität

Klarheit erleichtert Entscheidungen

Eine gute Positionierung grenzt nicht um der Abgrenzung willen aus. Sie macht für passende Kunden deutlich, weshalb das Angebot relevant ist und welchen konkreten Wert die Zusammenarbeit schafft.

Positionierung ist eine strategische Entscheidung und sollte mit realen Kundengesprächen, Marktbeobachtung und wirtschaftlichen Zielen abgeglichen werden.