

# Premium-Positionierung als strategische Aufgabe und vertriebliche Herausforderung

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Wert liegt im Auge des Betrachters.
- o Ihr Kunde entscheidet, ob Leistung und Unternehmen Premium sind.
- o Systematischer Wachstumserfolg beginnt mit Klarheit zu den eigenen Premium-Positionierungs-Punkten.



„Ich kann nichts an der Tatsache ändern, dass sich meine Gemälde nicht verkaufen lassen. Aber die Zeit wird kommen, in der die Leute erkennen, dass sie mehr wert sind als die Farben, mit denen sie gemalt sind.“ (Vincent van Gogh)

Was für eine großartige Chance für alle Menschen, die im Vertrieb aktiv sind und sich mit dem Vertrieb von Premium-Leistungen befassen, denn sie müssen nicht darauf warten, dass die Leute den Wert erkennen, sondern können (und müssen) beim Entdecken helfen und schon heute für exzellente Verkäufe und glückliche Kunden sorgen.

Aus dem Zitat wird wunderbar deutlich, wo Wert entsteht: In den Köpfen Ihrer Kunden. Premium-Produkte haben wunderbare Vorteile, wenn sie als solche erfolgreich platziert sind: Verkauf über Sog statt Druck ist leichter möglich, die Preissensitivität ist geringer als bei vermeintlichen Commodities, die Premium-Aura strahlt auf die Beteiligten ab (wenn sie es halbwegs geschickt machen) u. v. m.

Die Herausforderung ist allerdings beträchtlich Leistungen als Premium im Markt zu positionieren, also in möglichst vielen (für den Markt relevanten) Köpfen als Premium-Wahl zu etablieren, und diese Positionierung dauerhaft zu halten. Grund genug also, sich mit Erfolgsmustern und Gefahren zu beschäftigen, um die Klaviatur zu kennen und bespielen zu können.

o Sind Sie vertrieblich mit dem Verkauf von Premium-Leistungen befasst, gilt es die Faktoren kristallklar zu bekommen, über welche Facetten die Leistung das Premium-Prädikat vom Kunden erhalten soll. Zu den gängigsten gehören: Der Mythos der Entstehung (Entwicklung des Dyson-Staubsaugers ohne Beutel, nach 5 Jahren und 5127 Versuchen), Verfügbarkeit (Rolex), Entstehungszeit (Generationen des Weinbaus), Reputation (Red Dot Design Award), Services (Valet Parking, Fast Lane, Limousinen Service auf dem Rollfeld), Innovationsgrad (ebenfalls Dyson Ende der 70er, aber auch Apple), Design (Dyson, Apple). Die Liste lässt sich er-

gänzen – im Mittelpunkt steht aber die Frage: Über welche Punkte etablieren Sie Ihre Premium-Positionierung?

o Unsere Leser gehören selten zu denjenigen, die sich beklagen würden, dass das „nur etwas für die Großen“ sei, man sei halt nicht Apple. Nicht mal Audi. Denjenigen, die aber so argumentieren, können Sie wunderbar entgegenhalten, dass Premium und Mittelstand sich keineswegs ausschließen. Nicht im Geringsten. Boutique-Beratungen wie Mandat, die Uhrenmarke MeisterSinger aus Münster oder das Hotel Bareiss im Schwarzwald (okay, hier sind wir im Luxus-Segment) sind nur drei von vielen Unternehmen, die vorzeigen, das es geht.

o Hat das Vertriebsteam das WAS klar – sind also die Punkte gesetzt, über welche Punkte die Premium-Positionierung erreicht werden soll, gilt es das WIE zu klären. Wenn drei Koordinaten gesetzt sind, fällt die Erarbeitung des WIE viel leichter: Die Premium-Positionierungs-Punkte, die Grundstrategie (nur Leistungs- oder Innovationsführerschaft kommen hier in Frage) und – natürlich – der Markenkern des Unternehmens. Nicht jeder im Vertriebsteam muss die gleichen Geschichten, mit den gleichen Worten wiedergeben, aber eine gemeinsame Linie muss erkennbar sein und diese gilt es – idealerweise zusammen, mindestens aber abgestimmt mit dem Marketing – herauszuarbeiten.

Es gäbe noch viel zu Stellhebeln und Stolpersteinen zu sagen, eine Premium-Positionierung erfolgreich umzusetzen – wenn Sie Punkte hierzu vertiefen wollen oder eigene Erfahrungen teilen möchten, schreiben Sie mir an: [Fabian.Vollberg@mandat.de](mailto:Fabian.Vollberg@mandat.de)