



Wer nicht automatisch
neue Kunden gewinnt,
ist falsch positioniert.

Die 29 wichtigsten Schritte in eine erfolgreiche Positionierung

Member of
GSA
German Speakers Association
Germany Austria Switzerland



SAWTSCHENKO INSTITUT
FÜR POSITIONIERUNGS- & MARKTNISCHEN-STRATEGIEN



Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

Sehr geehrte Damen und Herren,

auf den folgenden Seiten habe ich Ihnen die wichtigsten Schritte zur Erarbeitung Ihrer Positionierungsstrategie für Ihr Unternehmen zusammengestellt. Ich wünsche Ihnen, dass Sie den größtmöglichen Nutzen aus der Kurzzusammenfassung ziehen. Arbeiten Sie grundsätzlich schriftlich. Beantworten Sie die Fragen und ergänzen Sie die jeweiligen Bereiche, wenn neue Ideen auftauchen.

Sollten Sie weitere Hilfe benötigen

1. Empfehlung: Lesen Sie meine Bücher

Arbeiten Sie sehr intensiv und schriftlich meine Bücher durch, denn es sind Arbeitsbücher. Erst kürzlich bestätigte mir ein Teilnehmer am Abendseminar, dass er sie immer wieder durcharbeitet und auch immer neue Denkanstöße und Sichtweisen für die Weiterentwicklung seiner Positionierung findet.

2. Empfehlung: Besuchen Sie meine offenen Seminare

Wenn Ihnen der Weg zu mühsam ist, zu lange dauert und Sie das Gefühl haben, dass Sie sich selbst im Wege stehen, dann empfehle ich Ihnen mein offenes 2-Tages-Seminar zu besuchen. Ich werde Ihnen gerne all mein wohl gehütetes Insiderwissen weitergeben. Ich vermittelt Ihnen genau die strategischen Positionierungsbausteine, mit denen ich bisher selbst Unternehmen, die durch einen ruinösen Wettbewerb und Preiskrieg in eine scheinbar ausweglose Sackgasse geraten sind, ungewöhnliche Erfolge erzielt haben. Aber Vorsicht! Diese Seminare sind intensiv – die Tage werden anstrengend sein.

Ziel des 2-Tages-Seminars

Ziel ist es, dass jeder Teilnehmer, in Einzel- und Gruppenarbeit, seine Alleinstellungsmerkmale und Positionierungspotenziale erarbeitet. Jeder Teilnehmer kann anhand seiner Marktsituation abgleichen, inwieweit eine der Möglichkeiten seine Positionierung im Markt verbessert und dadurch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb erreicht. Viele Praxisbeispiele aus der Marktperspektive helfen Ihnen dabei die eigene Positionierung zu bewerten.

In Gruppenarbeit werden dann Ihre Möglichkeiten für den Einsatz von intelligenten Trojaner-, JointVenterMarketing- und Co-Branding-Strategien erarbeitet. Ein wertvoller Seminarordner und zwei Strategie-Tableaus helfen Ihnen auch zu Hause weiter an Ihrer Strategie zu arbeiten. Die Entwicklung einer neuen Positionierung ist keine Eintagsfliege, sondern ein kontinuierlicher Prozess; sie sollte daher ein fester Bestandteil Ihrer Arbeit werden. Die ständige Beschäftigung mit seiner eigenen Positionierung schärft die Aufmerksamkeit für Möglichkeiten.

Was kann im Seminar passieren?

Im schlimmsten Falle werden Sie erkennen, dass Sie ein totes Pferd reiten und eine Neu-Positionierung die einzige Möglichkeit ist, sich dem ruinösen Wettbewerb erfolgreich zu entziehen. Es kann auch eine Initialzündung und der Beginn einer interessanten Reise in neue Marktnischen sein. Oder der letzte Schliff Ihrer bisherigen Positionierung. Nach dem Motto: Gut positioniert – schlecht kommuniziert.

Der erste Tag mit dem Thema Positionierungs-Strategien wird sehr lang. Wir werden Donnerstag, den 04.12.08 um 8:59 Uhr morgens beginnen und etwa 10 bis 12 Stunden oder mehr durcharbeiten. Bitte reisen Sie am besten einen Tag früher an. Wir beginnen

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

pünktlich. Wer zu spät kommt, hat den wichtigen Einstieg verpasst. Der zweite Tag wird ähnlich anstrengend, aber spätestens um ca. 19 Uhr beendet sein.

Ich möchte, dass Sie das Optimum an Wissen und Anregungen aus diesem Seminar mitnehmen können. Mit der Anmeldung erhalten Sie einige Hausaufgaben, die Sie unbedingt ausgefüllt zum Seminar mitbringen müssen. Kommen Sie also bitte in Darmstadt spätestens Mittwoch abends an und buchen Sie keine Rückreise vor Freitag, 20 Uhr. Falls Sie nur den ersten Tag buchen, sollten Sie Ihre Rückreise sicherheitshalber nicht vor 23:00 Uhr buchen.

Die Kapazitäten sind bei diesem Veranstaltungsort begrenzt und wir nehmen die Anmeldungen nach dem Prinzip „first-come, first-served“ an. Wenn die Plätze einmal vergeben sind, wird die Anmeldung geschlossen und wir eröffnen eine Warteliste für eventuelle Stornierungen. Falls Sie also ernsthaft daran interessiert sind, das Jahr 2008 für Ihre Positionierung zu nutzen, melden Sie sich sofort an!

Arbeiten Sie „AM“ und nicht „IM“ Unternehmen.

Mehr als 30 Jahre unterstütze ich nun bereits Unternehmen im Krisen- und Chancenmanagement. Entscheidend dabei ist jedoch, dass ich mein Wissen aus meinen eigenen realen Erfolgen ziehe. Ich weiß ganz genau, was es heißt, im Markt tätig zu sein. Ich werde Ihnen dabei helfen zu erkennen, wie sie Herausforderungen mit analytischem, systematischem und kreativem Denken meistern und Krisen in Erfolge umwandeln können. Nur tun müssen Sie es selbst.

3. Empfehlung: Ein firmeninterner Workshop

Es ist natürlich bedeutend effektiver und intensiver, in einem individuellem firmeninternen Workshop mit Ihren wichtigsten Mitarbeiter am Unternehmen bzw. an einer Neupositionierung zu arbeiten.

Die 29 wichtigsten Schritte in eine erfolgreiche Positionierung

Bevor Sie anfangen an Ihrer Positionierungsstrategie zu arbeiten, versuchen Sie folgende Fragen zu beantworten.

Wie hoch sind Ihre jährlichen Werbekosten für die Neukundengewinnung?

Wieviel kostet Sie ein Neukunde und wie hoch ist die Wertschöpfung je Kunde?

Wenn Ihr Unternehmen ein Auto wäre, was für eine Automarke fahren Sie und in welchem Zustand ist Ihr Auto?

Welche Automarke/n fahren Sie tatsächlich und wieviel hat es in der Anschaffung gekostet bzw. wieviel geben Sie jährlich dafür aus?

Geben Sie für die Weiterentwicklung zur Steigerung der Anziehungskraft Ihres Unternehmens im Markt ebenfalls soviel aus?

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

1. Unternehmenseckdaten

Listen Sie zuerst Ihre wichtigsten Eckdaten auf. (Unternehmensgröße, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Umsatzentwicklung der letzten 5 Jahre etc.)

2. Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an?

Listen Sie nun alle Produkte bzw. Dienstleistungen auf, die Sie anbieten sowie die entsprechenden Umsätze und die Deckungsbeiträge.

3. Unternehmensziel

Unternehmensziele definieren sich niemals nach einer Variablen, sind also keinesfalls an Trends oder Zeitgeist orientiert. Definieren Sie Ihre Unternehmensziele und fassen Sie das Wichtigste zu einem Leitsatz zusammen. Welches konstante Grundbedürfnis wollen Sie in Zukunft lösen?

4. Setzen Sie sich unverschämte Ziele

Viele wollen immer nur etwas mehr als bisher. Und darin liegt der entscheidende Fehler. Bei zu niedrig gesteckten Zielen ist Ihr Denkprozess unterfordert und am Ende führen alle Bemühungen nur zu lauwarmen Ergebnissen.

Die Aufgabe: „Setzen Sie sich unverschämte Ziele, anstatt nur etwas mehr als jetzt zu wollen!“ erhöht signifikant das Kreativitätspotenzial, erweitert die Perspektiven.

5. Interne Abhängigkeiten

Interne und externe Engpässe machen die tatsächliche Situation des Unternehmens transparent und geben bereits einen ersten Überblick über mögliche Risiken und Engpässe in der Zukunft. Achten Sie hierbei besonders darauf, welche Abhängigkeiten Ihr Unternehmen langfristig gefährden könnten.

6. Externe Abhängigkeiten

Definieren Sie alle externen Probleme und Abhängigkeiten, wie zum Beispiel Lieferanten, Vertrieb, Kundenbeziehungen, Reklamationen, Wettbewerb etc.

7. Ihre wichtigsten Mitbewerber

Listen Sie Ihre wichtigsten Wettbewerber auf und analysieren Sie deren besondere Alleinstellungsmerkmale bzw. Verkaufsargumente und Strategien.

8. Risiken in der Zukunft

Schauen Sie in die Zukunft und listen Sie alle Risiken auf, mit denen Sie in den nächsten Jahren rechnen müssen. Märkte werden sich verändern. Veränderte Märkte bieten aber auch viele neue Chancen.

9. Chancen/Märkte der Zukunft

Welche Risiken aus der Zukunft bieten Ihnen neue Chancen? Schauen Sie in die Zukunft und listen Sie alle Chancen für Ihre Unternehmenszukunft auf. Dies ist die erste kreative Phase. Nehmen Sie sich dafür viel Zeit und lassen Sie auch die unmöglichsten Ideen zu.

10. Welche besonderen Stärken, Fähigkeiten, Leistungen, Alleinstellungsmerkmale oder Produkte haben Sie bzw. Ihr Unternehmen?

Machen Sie sich Ihre speziellen Stärken bewusst. Die Stärkenanalyse steigert das Selbstbewusstsein und das Selbstwertgefühl. Wer sich mit der Analyse der Unternehmensschwächen verzettelt, erreicht genau das Gegenteil. Analysieren Sie Ihre bisherigen Werbeunterlagen. Entsprechen die Inhalte dem Stärkeprofil und steht der Kundennutzen im Vordergrund?

11. Geschäftsfelder, potentielle Leistungen, Spezialisierung

Die Definition zusätzlicher Potenziale hilft dabei, neue Marktnischen zu finden, die erfolgreich besetzt werden können. Hinterfragen Sie mögliche Verwendungszwecke Ihrer besonderen Stärken. Diese Phase bietet zwei Denkansätze: zum einen, wie sich die Stärken sinnvoll einsetzen lassen, wenn Sie etwas ganz Neues anfangen möchten; zum anderen, aufbauend auf den Unternehmenserfahrungen, wie sich die Stärken im bestehenden Geschäftsfeld mit neuen Leistungen verbessern lassen. Diese Phase öffnet eine Bandbreite neuer Wege und Visionen.

12. Erfolgversprechendste Zielgruppen?

Heutige Märkte zerfallen in eine Vielzahl kleiner und lukrativer Minimärkte. Die genaue Zielgruppen- und Teilzielgruppendefinition wird leider immer noch sehr oberflächlich gehandhabt. Dabei bietet die exakte Analyse eine Fülle von Marktnischen- und Positionierungsmöglichkeiten. Suchen Sie dann innerhalb Ihrer Zielgruppen nach einer Leidenszielgruppe. Denken Sie daran: Jedes Problem ist ein Chance. „Löse die Probleme der Anderen und Du löst dein Problem.“ Die Zielgruppenfragen sind die wichtigsten Fragen bei der Entwicklung von Positionierungsstrategien.

13. Analyse der brennendsten Probleme Ihrer erfolgversprechendste Zielgruppen

Die Analyse der brennendsten Probleme ist, nach der Zielgruppenanalyse, der wichtigste Schritt, um Innovationen zu entwickeln. Denken Sie bitte immer daran, jedes Problem kann eine Marktnische sein – besonders wenn es sich um eine Leidenszielgruppe handelt.

14. Analysieren Sie Innovationspotenziale

Sinnvolle Innovationen lösen immer das brennendste Problem einer Zielgruppe. Dabei geht es nicht immer darum, nur nach neuen, aufwendigen oder gar kostenintensiven technischen Innovationen zu suchen. Innovationen können technisch, faktisch oder virtuell – also nur im Kopf – eine Vorstellung auslösen und ein (psychologisches) Bedürfnis befriedigen.

Wichtig ist, dass die Innovation im Kopf Ihrer Zielgruppe ein neues Fenster öffnet. »Virtuell« bedeutet, dass eine Dienstleistung oder ein Produkt eine Positionierungsnische besetzt und im Kopf der Zielgruppe als anders, einzigartig oder neu wahrgenommen wird.

15. Kooperationsstrategie

Spezialisierung erfordert sinnvolle sich ergänzende Kooperationspartner. Durch eine intelligente Kooperation können Sie nicht nur Ihr Angebot ohne Risiko erweitern, sondern auch zusätzliche Kundenprobleme lösen, zu denen Sie selbst nicht in der Lage sind. Dadurch werden Kräfte freigesetzt, der Durchbruch im Markt beschleunigt und neue Kunden durch die Zielgruppen des Kooperationspartners hinzugewonnen.

16. Joint-Venture-Marketing

Joint-Venture-Marketing ist eine der kostengünstigsten und effektivsten Neukundengewinnungsstrategien der Zukunft. Als Joint-Venture-Marketing bezeichnet man eine Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen, das Zielgruppen- bzw. Auftragsbesitzer für das eigene Unternehmen ist. In beiderseitigem Interesse kommt eine Zusammenarbeit zustande, indem man z.B. gegenseitig Empfehlungen ausspricht, die Zielgruppen austauscht und den Kunden des jeweils anderen Partners einen Mehrwert anbietet.

17. Trojaner-Strategien

Neukunden zum Nulltarif und was Sie tun müssen, damit Ihre Kunden Ihre Werbung bezahlen. Ein Trojaner kann ungewöhnlich schnell die Positionierung Ihres Unternehmens im Markt verbessern und die Markenbekanntheit steigern.

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

Entwickeln Sie Ideen, wie zum Beispiel einen Ratgeber oder bieten Sie eine kostenlose Teilleistung an. Ein Trojaner ist kein Produkt- oder Leistungsangebot, sondern eine besondere Hilfe oder etwas nützliches für den Alltag. Ein intelligenter Trojaner kann Ihnen helfen signifikant Werbebudget einzusparen und Verkaufsprozesse zu beschleunigen. Ausführliche Informationen zur Trojaner_Strategie finden Sie in meinen Büchern.

18. Co-Branding-Strategie

Die Co-Branding-Strategie eignet sich besonders für kleine Unternehmen, die häufig Probleme haben, ihre Kompetenz glaubwürdig darzustellen. Die Co-Branding-Positionierung beruht darauf, die Glaubwürdigkeit eines Anbieters, insbesondere kleinerer Unternehmen, durch Referenzen von großen Marken, Experten oder großen Unternehmen zu steigern. Beispiele: RückenVital Zentrum. Die Schmerzambulanz der Universitätsklinik Göttingen mit Prof. Jan Hildebrand genießt weit über die Grenzen einen hervorragenden Ruf und eignet sich von daher sehr gut für ein Co-Branding. Sorg Hörsysteme: Mit dem Terzo-Institut entwickelte man eine eigene Co-Branding-Strategie.

DER POSITIONIERUNGSFILTER

Die folgenden Positionierungsstrategien helfen Ihnen jetzt Ihre bisherigen Ausarbeitungen zum Einen zuzuordnen und zum Andern helfen Sie Ihnen Ihre Anziehungskraft im Markt, zu JointVenture-Partnern und Presse zu überprüfen.

19. Die Positionierung als Spezialist

Spezialisierung ist die Königsdisziplin, die zur Positionierung führt. Marktführerschaft – mit allen damit verbundenen Vorteilen – können Sie nur durch Spezialisierung erreichen, und zwar unabhängig von Ihrer Unternehmensgröße und Ihrer Branche. Beantworten Sie jetzt die Frage: Für was steht Ihr Unternehmen?

20. Die Positionierung über Zielgruppenspezialisierung

Eine der besten Möglichkeiten, sich zu spezialisieren, ist die Konzentration auf eine ganz bestimmte Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Wer ist Ihre erfolgversprechendste (Leidens-) Zielgruppe?

21. Die Produktspezialisierung

Die Produkt-Positionierungsstrategie beruht nicht darauf, unbedingt etwas Neues oder Einmaliges zu schaffen – obwohl dies natürlich möglich ist –, sondern nutzt und verbindet auch vorhandene Gedanken, gestaltet sie um und verknüpft sie zu neuen Assoziationen. Das besondere Merkmal sollte das Zentrum der Kommunikation bilden. Was ist Ihre erfolgversprechendste Produktpositionierung?

22. Domino-Strategie, Teil-Leistungen

Die Domino-Strategie beruht darauf, das Gesamtangebot zuerst einmal in Teilleistungen zu untergliedern und dann zu analysieren, welche Teilleistungen Sie als Trojaner bzw. als Türöffner anbieten können, um Entscheidungshemmschwellen abzubauen. Zum Beispiel: Analysen, Tests etc. Welche Teil-Leistung ist für Sie die erfolgversprechendste?

23. Garantien

Garantien bieten sehr gute Möglichkeiten, sich erfolgreich zu positionieren. Immer dann, wenn Sie als Verkäufer das Risiko für eine Kaufentscheidung übernehmen, anstatt diese dem Käufer zu überlassen, sind Sie dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus.

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

Voraussetzung ist, Ihr Wettbewerb positioniert sich nicht bereits über eine Garantie. Welche Garantie-Strategie könnten Hemmschwellen abbauen?

24. David-gegen-Goliath-Strategie

Klein gewinnt gegen Groß. Eine spezielle Form der Marktnischen-Positionierung ist die David-gegen-Goliath-Positionierung. Wer als kleines Unternehmen im Wettbewerb mit den Großen steht, zieht zwangsläufig den Kürzeren. Für kleine Unternehmen viel geschickter, als mit den Großen mithalten, ist es, sich eine Marktnische zwischen den großen Unternehmen zu suchen. So hat auch der kleine David gegen den großen Goliath gute Erfolgchancen!

Welche Nischen haben die Großen nicht besetzt?

25. Die System-Strategie

Wenn Sie in der Preis- und Austauschbarkeitsfalle sitzen, das heißt, wenn Sie die gleichen Produkte oder Dienstleistungen anbieten wie Ihre Mitbewerber, dann sollten Sie sich mit der System-Strategie beschäftigen. Die System-Strategie basiert darauf, das Angebot zum Beispiel mit einem besonderen Service, Hotline, Fernwartung Abrechnungsservice etc. zu ergänzen, so dass der Mehrwert bedeutend höher ist, und der Einzelpreisvergleich nicht mehr möglich ist. Mit was könnten Sie Ihr Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot erweitern und einen höheren Mehrwert schaffen?

26. Neue Verwenderzielgruppe

Eukalyptusbonbons, die im Bonbonregal stehen, sind Bonbons. Stehen sie jedoch bei den Erkältungsprodukten, werden sie als Heilmittel wahrgenommen. Das Prinzip der Positionierung für eine neue Verwenderzielgruppe besteht darin, entweder eine Marke aus einer geistigen Denkschublade herauszunehmen und sie in eine andere hineinstecken oder sie mit neuen Eigenschaften und neuen Verwendungsmöglichkeiten anzubieten. Mit welcher neuen Verwenderzielgruppe könnten Sie Ihren Markt vergrößern?

27. Die Feindbild- und die Spätfolgepositionierung

Die Feindbild- und die Spätfolgepositionierung sind aufgrund prägender individueller und kollektiver Erfahrungen tief im Unterbewusstsein verankert. Sie bestimmen unser Denken und Handeln. Feindbilder und die Spätfolgeszenarien treiben uns im Leben an oder hindern uns daran, etwas zu tun, und lassen uns in einer Art Duldungsstarre in einem unangenehmen Zustand verharren.

Die Spätfolge-technik eignet sich besonders gut für Produkte und Dienstleistungen, bei denen bereits ein Problembewusstsein der Verbraucher vorhanden ist, während die Feindbildtechnik bei noch unbekanntem Problem eingesetzt wird und eine neue Positionierung sowie Marktnischen eröffnen kann. Welche Feindbilder und die Spätfolge-Strategie könnte Ihnen helfen?

28. Die Intel-Inside-Strategie

Die Intel-Inside-Strategie beruht darauf, einem Produkt oder einer Dienstleistung etwas hinzuzufügen, das die Qualität bzw. den Stellenwert steigert oder das Produkt als vollkommen neu erscheinen lässt. Es ist auch die Strategie der zwei Marken: die eine unsichtbar im Produkt als Zulieferelement verborgen, die andere als Trägermarke sichtlich für jedermann erkennbar. Für diese Strategie gibt es zwei Ansatzpunkte: Entweder ergänzt man seine Marke durch eine bereits bekannte Marke mit hohem Stellenwert, der einen zusätzlichen Nutzen bietet, oder man entwickelt selbst eine neue virtuelle oder faktische Positionierung mit hohem Nutzen. Mit welcher Intel-Inside-Strategie könnten Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aufwerten?

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

29. Die optische Positionierung

Jede Person kleidet sich nach einem bestimmten Stil und hat dadurch ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Wenn wir einem anderen Menschen begegnen, entscheiden wir ganz unbewusst, in welche Schublade wir ihn stecken. Ist der andere sympathisch oder unsympathisch, seriös oder unseriös usw.? Dieser erste Eindruck bleibt so lange gültig, bis uns jemand vom Gegenteil überzeugt hat – und das kann für manchen ganz schön aufwendig sein. Wir alle können uns diesem unbewussten Schubladendenken nicht entziehen. Der erste Eindruck ist auch bei Unternehmen entscheidend: Der Kleidung entspricht das Corporate Design (CD).

Wenn Sie erkannt haben, wie wichtig eine klare und abgrenzende Positionierung im Wettbewerbsumfeld ist, sollten Sie unbedingt über Ihr Erscheinungsbild nachdenken. Es entscheidet zusammen mit dem Logo, was andere von Ihnen denken. Unterschätzen Sie diesen Faktor nicht! Das Sprichwort »Kleider machen Leute« kann man in der Unternehmensdarstellung mit der Aussage »Corporate Designs machen Unternehmen« gleichsetzen.

Das Erscheinungsbild betrifft nicht nur die Darstellung des Unternehmens selbst, sondern ebenso die Verpackung der Produkte, die z.B. Rückschlüsse auf die Qualität des Produkts, aber auch auf das Unternehmen selbst zulässt. Ist Ihr Erscheinungsbild zufriedenstellend?

IHR WEG AUS DER PREIS- UND AUSTAUSCHBARKEITSFALLE

Wenn Sie nun alle Fragen beantwortet haben, sollten Sie jetzt eine klare Alleinstellung erreicht haben. Beantworten Sie jetzt noch die folgenden zusammenfassenden Fragen zu Ihre Neupositionierung.

Was ist Ihre neue Positionierung und Alleinstellung?

Welchen Claim können Sie damit abstecken?

Wie lautet Ihre Aufzugspositionierung? Fassen Sie Ihre Alleinstellung in ein 30 Sekundengespräch zusammen.

Bietet die Positionierung Alleinstellung? ja nein

Bietet die Positionierung Wachstum? ja nein

Können die unverschämten Ziele erreicht werden? ja nein

Basiert die Positionierung auf einem Grundbedürfnis? ja nein

Wenn Sie zu keinem befriedigenden Ergebnis gekommen sind und Sie das Gefühl haben, dass Sie sich selbst im Wege stehen und in Ihrem Branchendenken immer noch gefangen sind, dann empfehle ich Ihnen meine offenen 2-Tages-Seminare zu besuchen oder über einen firmeninternen Workshop nachzudenken. Denken Sie über mein Motto nach!

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.