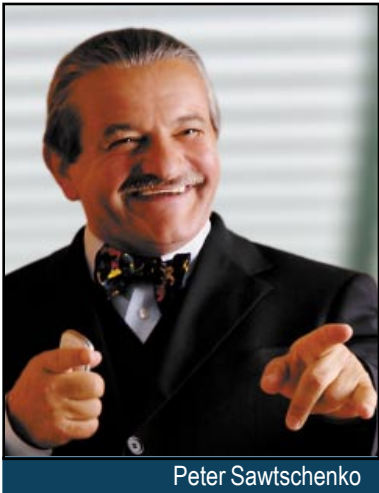


Positionierung als Schlüsselstrategie

Zwei Fallbeispiele erfolgreicher Positionierung - Von Peter Sawtschenko



Peter Sawtschenko

Positionierung hat die Werbung revolutioniert. Selbst Unternehmen, die durch einen ruinösen Preiskrieg in eine scheinbar ausweglose Sackgasse geraten sind, haben mit einer neuen Positionierung ungewöhnliche Erfolge erzielt. Peter Sawtschenko stellt zwei Fallbeispiele aus seiner Beratungspraxis vor.

Fallbeispiel 1 - Olina Franchise GmbH Eine Weltneuheit revolutioniert den österreichischen Markt

Das erste Beispiel zeigt sehr schön, wie Sie den Zugangscodes zu Ihren erfolgversprechendsten Märkten und Zielgruppen erkennen, neue Marktnischen sicher finden, dem ruinösen Preisvergleich und der Austauschbarkeit entgehen und Krisensituationen sicher meistern.

Als Gründer eines Franchisekonzeptes mit einem Jahresumsatz von insgesamt 12,5 Millionen Euro arbeitet Wolfgang Allgäuer in einer besonders krisengeschüttelten Branche. Unter dem Markennamen Olina Küchen lässt das Unternehmen Küchen produzieren und verkauft sie über die Franchisepartner an den Endverbraucher.

Mit ständigen Sonderangeboten und Rabattschlachten kämpft die Branche ums Überleben. Eine wirkliche Alleinstellung konnte bisher kein Küchenanbieter vorweisen. Die Gewinnung von neuen Franchisepartnern und neuen Kunden wurde für Olina immer schwieriger.

Die Zielgruppen- und Problemlösungsanalyse sind der Schlüssel, um eine Marktnische zu finden.

In dieser scheinbar ausweglosen Situation besann sich Wolfgang Allgäuer wieder auf die EKS-Strategie von Wolfgang Mewes und nahm Kontakt mit mir auf. Mit einem Team aus der Franchisezentrale und einigen Franchisepartnern erarbeiteten wir in einem Workshop eine Neupositionierung und Alleinstellung. So wie in den meisten Fällen war die Zielgruppen- und Problemlösungsanalyse der Schlüssel, um eine Marktnische in dieser schwierigen Branche zu finden.

Die Marktnische bzw. erfolgversprechendste Zielgruppe, die wir dann fanden, war für alle eine Überraschung. Österreich hat ca. 8 Millionen Einwohner. Etwa 4 Mio. Haushalte haben als Mitbewohner ein Tier wie Hund, Katze, Vogel oder sonstige Kleintiere. Doch noch nie hat ein Küchenhersteller über die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe nachgedacht.

In Zusammenarbeit mit einem

Kundenbeirat von Hunde- und Katzenbesitzern, engagierten Franchisepartnern und der Franchisezentrale wurde innerhalb von acht Monaten die weltweit erste tiertaugliche Küche entwickelt, die es in sich hatte. Vom unsichtbaren Futterplatz im Sockel, mit dem man die Fresszeiten und Fressgewohnheiten seiner Lieblinge kontrollieren kann bis zum speziellen Unterschrank, in den ein automatischer Futter- und Wasserplatz wie in einer Höhle untergebracht ist.

Mit einer Zeitschaltuhr lassen sich so die Fütterungszeiten programmieren, z.B. wenn die Besitzer mal länger nicht zu Hause sind. Ein Sauerstoff-Ionisator entkeimt und reinigt die Luft. Ein luftdichter Abfallbehälter für Futterreste, Katzenstreu und Essensreste schützt vor Geruchsbelästigung. Tierfreundliche Geräte, durch welche Küchentische und Arbeitsflächen zur tierfreien Zone werden, und weitere Innovationen runden das Konzept ab. Im November 2009 ging es dann mit Pressemitteilungen und Anzeigen an den Start.

Bereits nach 14 Tagen erschienen über 765 Berichte im Internet wie in Fachpresse, Themenportalen usw. Nach vier Wochen setzten die Medien durch TV-Beiträge, Radio-Interviews und Pressemitteilungen eine



Olina baute tolle Küchen - aber ohne Alleinstellung.

regelrechte Lawine in Gang, und Olina wurde von einem deutschen Verlag zum Hersteller des Monats gekürt. Die Anziehungskraft für Co-Brandingpartner und Empfehler wie Nestlé, Fressnapf, Mega Zoo, Purina, Proplan und andere Zielgruppenbesitzer folgte zwangsläufig. Obwohl die Branche mit Umsatzrückgängen von bis zu 40 Prozent zu kämpfen hat, konnte Olina den Umsatz zum Jahresende stabil halten und startete optimistisch ins Jahr 2010.

Wolfgang Allgäuer, der Gründer von Olina äußert sich dazu: „Die vielen Ziele, die wir am Anfang des Workshops aufgeschrieben haben, waren für mich mehr Träume als erreichbare Ziele. Dann sind alle Wünsche konkrete, umsetzbare Ziele geworden.“

- 1.) Exakte Positionierung der Olina Studios im Markt. Klarere Unterscheidung zu den anderen Küchenstudios.
- 2.) Eine Spezialisierung unter Küchenstudios.
- 3.) Die Nr. 1 für eine bestimmte Kernzielgruppe sein.
- 4.) Einen zwingenden Nutzen für diese Zielgruppe stiften.
- 5.) Alleinstellungen finden und ausarbeiten.
- 6.) Automatisch neue Kunden, Weiterempfehlungen erhalten, Nachfragesog statt Verkaufs-Druck (Warteschlangen, Presse berichtet).
- 7.) Gute Preise mit Gewinn erzielen.

Fallbeispiel 2 - Sysmat GmbH: Eine Erfolgsgeschichte, wie aus dem Bilderbuch.

Das folgende Beispiel steht stellvertretend für viele Unternehmen, die sehr gut im Markt aufgestellt sind, aber mit dem Problem kämpfen, den Nutzen verständlich zu kommunizieren. Es ist vieles schon da, man muss nur lernen, es zu sehen. 1994 gründete Rainer Schulz die Firma Sysmat GmbH in Mainhausen. Seine Kernkompetenz: modulare und konfigurierbare Software zur Steuerung von automatischen Hochregallagern und Produktionslinien sowie die Modernisierung der Materialfluss-Software in bestehenden automatischen Lagern ohne Beeinträchtigung des Tagesbetriebs.

Aufgrund der Komplexität war die Software schwer zu erklären und die Umwandlung von Anfragen in Aufträge sehr mühsam. Die Werbemaßnahmen beschränkten sich auf eine aufwendige Broschüre, diverse Produktblätter, Anzeigen in Fachzeitschriften und Mailings an potenzielle Kunden. Eine wichtige Präsentationsplattform war ein kleiner Messestand auf der LogiMAT, Europas größte Intralogistikmesse für Distribution, Material- und Informationsfluss.

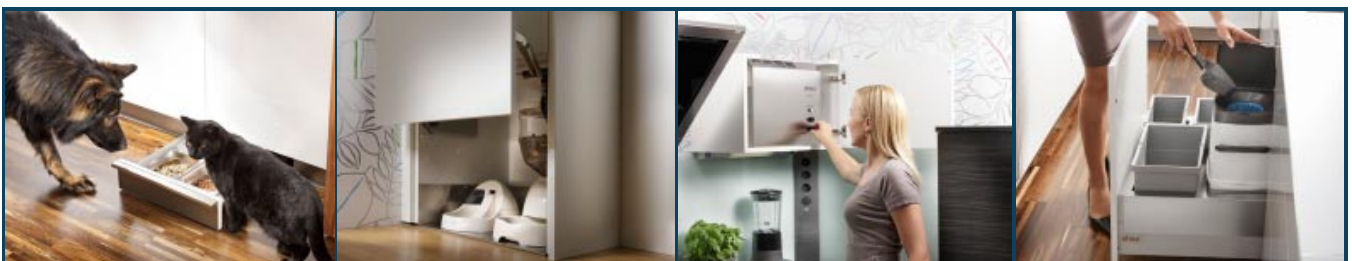
Trotz Anzeigen und Versuchen, mit Presseberichten in den Fachzeitschriften auf sich aufmerksam zu machen, waren die

Kontakte auf der Messe bisher mehr als spärlich.

Wahnsinn oder? Arbeiten Sie mal als Laie mit so einem Unternehmen, und versuchen Sie alles zu verstehen. Mit den Jahren habe ich die Ehrfurcht vor dieser unbekanntem Welt und Sprache verloren. Alles ist einfach, es kommt nur darauf an, den Nutzen einfach und verständlich zu kommunizieren. Der Entscheider für eine Investition ist in der Regel auch kein IT-Experte. Es ist ein Problem vieler IT-Unternehmen, wenn Softwareentwickler Texte schreiben. Dann ist der Frust an der Verkaufsfrent und auf der Entscheiderebene vorprogrammiert. IT-Entwickler denken in Softwarebausteinen und versuchen auch Softwarebausteine zu verkaufen.

Alles ist einfach. Es kommt nur darauf an, den Nutzen einfach und verständlich zu kommunizieren.

Motiviert durch einen meiner Vorträge, wollte die Familie Schulz dann kurzfristig unbedingt noch vor der nächsten Messe einen Positionierungs-Workshop. Ehrlich gesagt, konnte ich mir nicht vorstellen, dass wir - falls wir einen Turbolader finden sollten - diesen so kurz vor der Messe auch noch umsetzen könnten.



Alleinstellung für Olina Küchen: Zur weltweit ersten tiertauglichen Küche gehören ein automatischer Futter- und Wasserplatz mit einer Zeitschaltuhr, ein Sauerstoff-Ionisator zur Luftreinigung, ein luftdichter Abfallbehälter und vieles mehr .

Im Vorfeld analysierten wir die bisherigen Kommunikationsmedien und die wichtigsten Wettbewerber. Doch eine Alleinstellung war nicht ersichtlich. Keiner der am Workshop Beteiligten konnten den Nutzen kurz und allgemein verständlich erklären. Daraufhin forderte ich Rainer Schulz auf, Schritt für Schritt jeden einzelnen Nutzen seiner Softwareentwicklung so einfach und verständlich wie nur möglich zu erklären nach dem Motto: Wenn es die Oma versteht, versteht es auch der Manager.

Wachstum erfordert Fähigkeiten und Wissen über die wichtigsten Schlüsselstrategien und -prozesse.

Fast einen Tag lang wurde dann jeder einzelne Baustein analysiert, mit einfachen und verständlichen Worten zusammengefasst und der Nutzen für die erfolgversprechendste Zielgruppe auf den Punkt gebracht. Was dann ans Tageslicht kam, war eine Weltneuheit und Gänsehaut pur. Die Weltneuheit: „Steuern und Optimieren von komplexen automatischen Anlagen – „ohne programmieren“.

Die bisherigen Softwarelösungen mussten in wochenlanger Arbeit sehr aufwendig programmiert werden. Nicht selten mit so vielen Fehlern, dass sich die Inbetriebnahme erheblich verzögerte und zusätzliche Kosten entstanden. Auch das Integrieren von Fremdkomponenten mit unterschiedlichen Schnittstellen führte oft zum Kollaps. Jede spätere Änderung und Anpassung an neue Bedingungen erforderte wiederum eine aufwendige Programmierzeit – ein zeit- und geldfressender Vorgang.

Die Experten von Sysmat haben sich jahrelang damit beschäftigt, hochkomplexe Systeme zur Steuerung von automatischen Hochregallagern so zu vereinfachen, dass

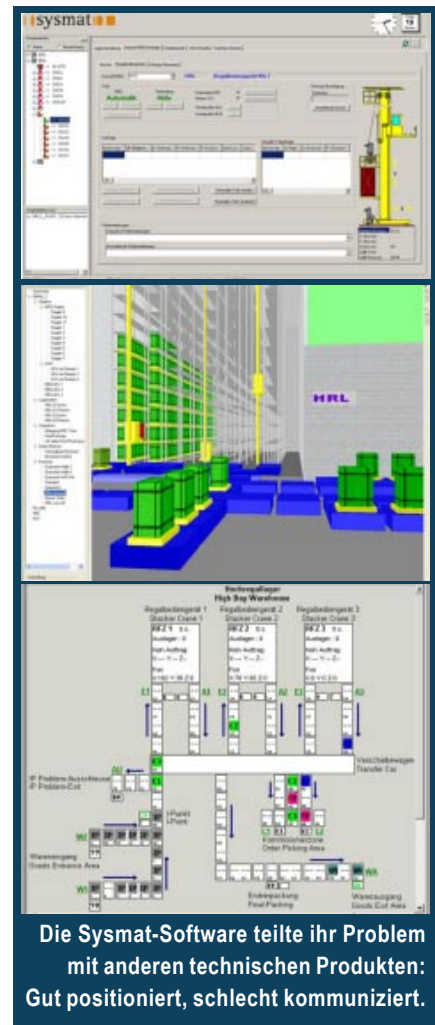
es für die Inbetriebnahme und den Betrieb keine Softwareexperten brauchte. Alles war soweit vorprogrammiert, dass mit wenigen Klicks die gewünschten Änderungen erreicht werden konnten. Mit der Software von Sysmat konnten Betreiber die Zeit und Kosten der Inbetriebnahme um bis zu 70 Prozent reduzieren. Das war eine absolute Weltalleinstellung.

Die bisherigen z.T. namhaften Kunden konnten nur durch lange und zähe Verhandlung überzeugt werden, waren dann aber mehr als begeistert. Es war schwer, potenziellen Kunden den unglaublichen Nutzen zu erklären. Oft belächelte man die beschriebenen Vorteile und entschied sich dann für andere etablierte Anbieter.

Es verblieben nur noch 10 Tage bis zur Messe. Am letzten Tag des Workshops war ich als Software-Laie in der Lage, alle wichtigen textlichen Inhalte für Presseberichte, Broschüren, Flyer und Messestand zum Mitschreiben zu diktieren. Nach meinem grob skizzierten Layout wurden dann alle Maßnahmen von Grafikern und Messebauern noch rechtzeitig umgesetzt.

Der Messeerfolg war enorm: Die wichtigste Fachzeitschrift sicherte sich gleich drei Exklusivberichte über die einzigartige Software. Der Marktführer für Anlagenbau in Europa kam mit der gesamten Geschäftsführung zum Messestand und ließ sich über zwei Stunden staunend die Weltalleinstellung präsentieren.

Nach der Messe folgten Anfragen von neuen Kunden aus ganz Europa und Dubai. Angefangen bei großen Pharma-Unternehmen bis hin zu Anlagenbauern, die damit liebäugelten, ihre eigene Software gegen die von Sysmat in Lizenz auszutauschen. Direkt im Anschluss an Präsentationen bei potenziellen Kunden wurde Sysmat mehr-



Screenshots: www.sysmat.de

Die Sysmat-Software teilte ihr Problem mit anderen technischen Produkten: Gut positioniert, schlecht kommuniziert.

fach um ein kurzfristiges Angebot gebeten. Ein Messebesucher brachte den Stellenwert der Alleinstellung mit einem Satz auf den Punkt. „Das ist genau das, worauf die ganze Branche schon immer gewartet hat.“

Kontakt:
 Dipl.-Ing. (FH) Peter Sawtschenko
 Sawtschenko Institut
 Waldstraße 22 A - 64846 Groß-Zimmern
 Tel (06071) 4 99 78-0
 institut@sawtschenko.de
 www.sawtschenko.de