



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

WALDSTRASSE 22A • 64846 GROSS-ZIMMERN  
FON: +49 (0) 60 71 - 4 99 78-0 • +49 (0) 60 71 - 4 99 78-2  
E-MAIL: [INSTITUT@SAWTSCHENKO.DE](mailto:INSTITUT@SAWTSCHENKO.DE), INTERNET: [WWW.SAWTSCHENKO.DE](http://WWW.SAWTSCHENKO.DE)



# Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

## Sehr geehrte Damen und Herren,

auf den folgenden Seiten erhalten Sie die wichtigsten Schritte zur Erarbeitung Ihrer Positionierungsstrategie für Ihr Unternehmen. Wir wünschen 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 Peter Sawtschenko's Bücher!

Arbeiten Sie sehr intensiv und schriftlich die Bücher durch, denn es sind Arbeitsbücher. Erst kürzlich bestätigte 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 Peter Sawtschenko's offene Seminare!

Dieses Seminar ist der Schlüssel, um die Negativspirale von Billigpreisangeboten und hohen Marketing-Ausgaben zu durchbrechen und das wahre Zukunftspotential Ihres Unternehmens auszuschöpfen.

### Seminarbeschreibung

In seinen Seminaren verrät Ihnen Peter Sawtschenko, wie Sie Ihr Unternehmen und Ihren Markt komplett auf den Kopf stellen, das komplexe Geflecht von Krisenursachen entwirren und Schwachstellen für mangelnde Umsätze aufdecken. Schritt für Schritt lernen Sie, wie Sie lukrative Zukunftsmärkte frühzeitig erkennen, profitable Geschäftsideen entwickeln und Risiken oder teure Flops sicher vermeiden.

### Neues Denken führt zu neuem Handeln und zu neuen Ergebnissen

Sie bekommen einen Positionierungs-Werkzeugkasten an die Hand, mit dem Sie die gewinnbringenden Erfolgs- und Alleinstellungspotenziale Ihres Unternehmens schnell und sicher aufspüren. Und: Sie lernen verblüffend einfache Schlüsselstrategien kennen, die Ihnen helfen, den Zugangscodes für Ihre erfolgsversprechendsten Zielgruppen zu knacken. So können Sie den Nutzen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen deutlich steigern, höhere Preise erzielen, automatisch Neukunden gewinnen und zum Leuchtturm in Ihrer Branche werden.

### Seminarinhalte

Wie Sie automatisch neue Kunden gewinnen und Ihre Verkaufsabschlüsse deutlich steigern. Wie Sie für scheinbar austauschbare Produkte und Leistungen Alleinstellungen erarbeiten.

Wie Sie Werbekosten drastisch reduzieren und kostspielige Streuverluste vermeiden...

Wie Sie Ihrer Mitarbeiter motivieren ein Treibhausklima für Innovationen zu schaffen und neue Energien in Ihrem Unternehmen freisetzen.

### Lernziel

Lernen Sie die Schlüsselstrategien kennen, mit denen Sie zum Wachstums- und Positionierungsexperten werden und Ihr Unternehmen auch in turbulenten Zeiten zum Erfolg

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

### **Arbeiten Sie AM und nicht IM Unternehmen!**

Mehr als 30 Jahre unterstützt Peter Sawtschenko nun bereits Unternehmen im Krisen- und Chancenmanagement. Entscheidend dabei ist jedoch, dass er sein Wissen aus seinen eigenen realen Erfolgen zieht. Er weiß ganz genau, was es heißt, im Markt tätig zu sein. Er wird 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 individuellen firmeninternen Workshop mit Ihren wichtigsten Mitarbeiter am Unternehmen bzw. an einer Neu-Positionierung zu arbeiten.

Ziel des Strategie-Workshops ist es, gemeinsam die Basis für eine praxisorientierte und erfolgversprechende Strategie- und Positionierung zu erarbeiten, die dauerhafte Erfolge verspricht und langfristige Unternehmensziele verfolgt. Der Strategie-Workshop vermittelt u.a. die Inhalte der 4 Prinzipien und 7 Phasen der EKS. Dabei werden auf Basis der 7 Phasen die potenziellen Marktnischen- und Positionierungschancen gemeinsam methodisch und speziell auf Ihr Unternehmen bezogen erarbeitet.

Peter Sawtschenko führt Sie in eine andere Welt der Begrifflichkeiten. Weit weg von altem Marketingdenken, öffnet er bei den Teilnehmern neue Horizonte und macht sie bereit, sich auf verblüffende Einsichten und Ergebnisse aus der Praxiswelt der Positionierung einzulassen.

### **Hilfe zur Selbsthilfe**

Positionierung ist ein Prozess der ständigen Verbesserung. Deswegen ist es wichtig, allen Teilnehmer ein großes Positionierungswissen zu vermitteln, damit man die Trends erkennt, die Gefahren umschiff und die Vorteile gegenüber dem Wettbewerb erhält und ausbaut. Motivierend und Mut machend bringt er die Teilnehmer zum Nach- und Umdenken, um auch in Zukunft "am Unternehmen" und nicht nur "im Unternehmen" zu arbeiten.

Preise, Konditionen und weitere Informationen bekommen Sie gerne auf Anfrage mitgeteilt.

**Telefon +49 (0) 60 71 - 49 97 80 oder [institut@sawtschenko.de](mailto:institut@sawtschenko.de)**

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

## **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?**

**Wie viel kostet Sie ein Neukunde und wie hoch ist die Wertschöpfung je Kunde?**

**Wenn Ihr Unternehmen ein Auto wäre, welche Automarke fahren Sie und in welchem Zustand ist Ihr Auto?**

**Welche Automarke(n) fahren Sie tatsächlich und wie viel hat es in der Anschaffung gekostet bzw. wie viel geben Sie jährlich dafür aus?**

**Geben Sie für die 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 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 in 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 Ihrem Stärkeprofil und steht der Kundennutzen im Vordergrund?

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

### **11. Geschäftsfelder, potenzielle 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 Ihre Stärken sinnvoll einsetzen lassen, wenn Sie etwas ganz Neues anfangen möchten; zum anderen aufbauend auf den Unternehmenserfahrungen wie sich Ihre 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 Positionierungs-Strategien.

### **13. Analyse der brennendsten Probleme Ihrer erfolgversprechendsten 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 besetzen und im Kopf der Zielgruppe als anders, einzigartig oder neu wahrgenommen werden.

### **15. Kooperationsstrategie**

Spezialisierung erfordert sinnvolle Kooperationen, bei denen sich die Partner ergänzen. 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 wird beschleunigt und durch die Zielgruppen des Kooperationspartners werden neue Kunden 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.

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

### **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.

Entwickeln Sie Ideen, zum Beispiel ein Ratgeber oder das Angebot einer kostenlosen Teilleistung. 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. Dr. 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, zum einen jetzt Ihre bisherigen Ausarbeitungen zum Einen zuzuordnen und zum anderen Ihre Anziehungskraft im Markt, zu Joint-Venture-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: Wofür 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 Produktpositionierungs-Strategie 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, Teilleistungen**

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 Teilleistung 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. Voraussetzung ist, Ihr Wettbewerb positioniert sich nicht bereits über eine Garantie. Welche Garantie-Strategien 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 ist es viel geschickter, sich eine Marktnische zwischen den großen Unternehmen zu suchen, als mit den Großen mithalten. So hat auch der kleine David gegen den großen Goliath gute Erfolgschancen! Welche Nischen haben die Großen nicht besetzt?

### **25. Die System-Strategie**

Wenn Sie in der Preis- und Austauschbarkeitsfalle sitzen, wenn Sie also 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, einer Hotline, Fernwartung, einem Abrechnungsservice etc. zu ergänzen, sodass der Mehrwert bedeutend höher und der Einzelpreisvergleich nicht mehr möglich ist. Womit 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 Spätfolge-Positionierung**

Die Feindbild- und die Spätfolge-Positionierung 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 Spätfolgetechnik 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 Feindbild- und Spätfolge-Strategie könnte Ihnen helfen?

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

### **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?

### **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. Keiner von uns kann sich diesem unbewussten Schubladendenken 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?

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.

### **IHR WEG AUS DER PREIS- UND AUSTAUSCHBARKEITSFALLE**

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, sollten Sie jetzt eine klare Alleinstellung erreicht haben. Beantworten Sie nun noch die folgenden zusammenfassenden Fragen zu Ihrer 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-Sekunden-Gespräch 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 empfehlen wir Ihnen von Peter Sawtschenko zu profitieren. Denken Sie über sein Motto nach!

**Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.**