

Revolutionäre Marketinggedanken präsentiert

Vortrag von Peter Sawtschenko auf Einladung der Qualifizierungsoffensive – Ein »Anwalt des Marktes«

Friedberg (kop). Zahlreiche Unternehmen stehen nach Jahren des wirtschaftlichen Aufbaus plötzlich vor einer Mauer, die sie am endgültigen Durchbruch hindert. Mal sind es Mitarbeiter, die ohne den Chef zu keinen eigenständigen Lösungen kommen, oder das Produkt, das inzwischen austauschbar und variabel geworden ist. Von einer komplett anderen Sichtweise des Marktes berichtete in diesem Zusammenhang Dipl.-Ing. Peter Sawtschenko, eine der Koryphäen, was Positionierungs- und Marktnischenstrategien angeht. Er bildete mit seinem Vortrag in der Stadthalle den Auftakt für die Vortragsreihe 2008 im Rahmen der Qualifizierungsoffensive im Wetteraukreis, die unter anderem vom Kreis, der Kreishandwerkerschaft, der VHS Wetterau, dem Gewerbeverein Region Friedberg und der Gesellschaft für Regionalentwicklung Stadt-Land-Plan getragen wird. Kooperationspartner ist auch die Sparkasse Oberhessen.

Für das im Prinzip bierernste Thema herrschte im voll besetzten Clubraum eine ausgelassene Stimmung. Mit viel Humor, aber auch verblüffenden Denkanstößen schaffte es Sawtschenko, seine Zuhörer in den Bann zu ziehen. Sein Vortrag »Mit Positionierungsstrategien aus der Preis- und Austauschbarkeitsfalle – werden Sie Nummer 1 im Kopf ihrer Zielgruppe« stieß er auf einhellig gute Kritiken, weil er die Anwesenden einer Gehirnwäsche unterzog. Er stellte traditionelles Marketingdenken auf den Kopf und erntete dafür nicht etwa Ungläubigkeit, sondern feste Versprechen, sich dem neuen Gedankengut zu widmen.

»Moskito-« und »Guerillataktik«

Er selbst habe die visionäre Wandlung vollzogen, als er von großen Werbeagenturen kommend den Sprung in die Selbstständigkeit wagte. Plötzlich waren es nicht mehr die großen Konzerne mit Etats in Millionenhöhe, sondern Mittelständler mit kleinen Budgets, die dringend Hilfe benötigten. Austauschbarkeit, Preiskampf, kaum Budget waren vorhanden. Sawtschenko beschloss, sich der Theorie in allen Formen zu widmen und stieß dabei unter anderem auf die »Moskito-« und »Guerillataktik« von Marketingtheoretikern. Alle diese Formen waren aber nicht für einen anhaltenden Erfolg geeignet, befand er.

Also analysierte er die üblichen Fallen, in die Unternehmer geraten. Dies sei zum einen die »Bauchladenstrategie« mit Vergrößerung des Sortiments. Dadurch gehe das Hauptprodukt unter, der Name der Firma stehe nicht mehr für die Qualität, die sie einst stark gemacht habe. Auch zu viel Service sei schlecht, die Loyalität der Kunden habe nachgelassen, der Preis entscheide. Bei übermäßigem Marketing durch E-Mails und andere Formen werde schlichtweg Geld vernichtet. Dies habe dazu geführt, dass es im vorvergangenen Jahr über 500 000 Firmenschließungen und rund 154 000 Insolvenzen gegeben habe. Dabei sei die Vielfalt der Berufe groß wie nie zuvor.

Sawtschenkos vielfältige Beispiele aus der Praxis waren es aber schließlich, die den nachhaltigen Effekt erzielten. Bei seinen Krisenbe-



Anregender Vortrag zum Thema »Positionierungs- und Marktnischenstrategien«: Peter Sawtschenko in der Stadthalle. (Foto: Kopp)

ratungen trete er als »Feind des Klienten« und »Anwalt des Marktes« auf. Er fordere die Kunden dazu auf, unverschämte Ziele niederzuschreiben. So habe das Unternehmen »Spreewaldhof« notiert, dass man künftig 2 Euro für eine Gurke statt zwölf Cent pro Glas erhalten wolle. Dies sei dadurch gelungen, dass das Unternehmen für Gläser zu große Gurken einzeln verpackt und als Snack verkauft habe. Die Mineralwasserquelle »Fachinger« habe sich ebenfalls in der Krise befunden. Nun kauften Kundinnen kleine Flakons in Parfümerien, um damit ihr Make-up aufzufrischen. Dies nannte Sawtschenko unter anderem als Beispiele einer erfolgreichen Neupositionierung auf dem Markt.

»Kunden zahlen für eigene Werbung«

Mit alternativen Strategien sei zu erreichen, dass Kunden für eigene Werbung bezahlen, man Entzugs- statt Verkaufsgespräche führe und andere Unternehmen ebenfalls auf ihre Produkte verwies. Nicht das Produkt stehe aber im Vordergrund, sondern der Nutzen des Produkts. Man müsse nicht Anbieter sein, sondern Problemlöser. Voraussetzung sei eine klare Zielgruppendefinition. »Jedes Unternehmen hat eine Goldader, die es blankzuputzen gilt«, so Sawtschenko.

Eines der Mittel, um Erfolg zu erzielen, sei der »Trojaner«. Am Beispiel des Schuhherstellers »Der kleine Muck« machte der Experte deutlich, wie es funktioniert. In der Krise wollte das Unternehmen mit bescheidenstem Etat die ganze Nation mit Werbung erreichen. Erzielt wurde Werbung und Mundpropaganda zum Nulltarif. Dazu erschien ein Büchlein mit

trickreichen Ausmalbildchen und Informationen zur Fußentwicklung im Kindesalter. Die Bücher wurden an die Einzelhändler verkauft. Diese wiederum erfreuten sich eines so großen Absatzes, dass mehrere 100 000 der Büchlein nachgedruckt wurden. In der Schule und den Kindergärten bestimmte das Buch den Trend, die Marke war wieder in aller Munde. Auch Umzugschecklisten von Speditionen und technische Hilfsschablonen von Verbundmittelherstellern hätten diesen Erfolg erzielt.

Dienstleistung nicht mehr vom Chef abhängig

Gute Konzepte müssten in ein System übertragen werden, sodass die Dienstleistung des Unternehmens nicht mehr vom Chef abhängig ist. Nur mit dieser Methode habe »McDonald« einen derartigen Erfolg erzielt. Andere Unternehmen hätten nach der Beratung einen so großen Erfolg, dass Kunden über einen Zeitraum von mehr als einem halben Jahr abgelehnt werden müssten und darum gebettelt hätten, akzeptiert zu werden. Der Preis sei dabei zur Nebensache geworden.

Sawtschenko ging auf weitere Strategien ein, bei denen man nahezu hören konnte, wie es »Klick« in den Köpfen der Zuhörer machte. So war die Reaktion kein Wunder, als Sawtschenko am Ende in eigener Sache Werbung machte und dafür einhellig als »Trojaner« bezeichnet wurde. Auch beim anschließenden Come Together ging es nur um ein Thema: »So schnell wie möglich nehme ich mir einen Tag frei, um meine Marktposition zu überdenken. Denn lieber einen Tag Gedanken sammeln als 30 Tage arbeiten.«