

Warum sind die einen erfolgreich und die anderen nicht?

Von Peter Sawtschenko



Mehr Umsatz – weniger Werbeausgaben: Je besser sich Firmen positionieren, desto höher ist die Resonanz aus dem Markt.

Viele Chefs glauben immer noch an das Märchen, dass ihr Unternehmen allein durch Werbung und Marketing erfolgreicher wird. Bevor Sie Geld für teure Kampagnen ausgeben, sollten Sie erst einmal über eine gute Positionierungsstrategie nachdenken. Sonst laufen alle Maßnahmen ins Leere – das ist auch der Grund, warum so viele Firmen scheitern.

In kleinen und mittleren Unternehmen schlummert häufig unentdecktes Potenzial. Wird dieser Schatz zu Tage gefördert, kommen die Kunden fast von alleine. Das Erfolgsgeheimnis? Je besser eine Firma positioniert ist, desto höher ist die Resonanz aus dem Markt. Was mit der „Energie-Resonanz-Positionierung“ alles machbar ist, zeigt das Beispiel der Hadler GmbH. Am Standort in Felsberg bei Kassel entwickelt und produziert das Familienunternehmen, zu dem heute 40 Mitarbeiter zählen, Betriebsgeräte für LED und Leuchtstofflampen.

Früher wurde der Hauptumsatz mit elektronischen Vorschaltgeräten für Leuchtstofflampen gemacht. Doch hier lieferten sich die Hersteller einen harten Preiskampf. Um die kleinen Zulieferer aus dem Markt zu drängen, boten die Branchengrößen die Vorschaltgeräte oft unter den Herstellungskosten an. Als ein wichtiger Kunde von

Hadler zu einem günstigeren Mitbewerber wechselte, fielen mit einem Schlag fast 25 Prozent des Umsatzes weg. Was tun?

Die Firma Hadler positionierte sich neu, indem sie nach lukrativen Spezialisierungsnischen mit nachhaltigen Wachstumschancen suchte. Dabei fiel der Blick auf den Bereich Lichtsteuerung und automatische Dimmungen. Der Hintergrund: In der Tierzucht spielt die Lichtintensität eine entscheidende Rolle. Besonders in Räumen ohne Tageslicht werden dringend innovative, energiesparende Lösungen für die Simulation von Tages- und Nachtzeiten gebraucht.

Hadler entwickelte ein extrem energiesparendes Beleuchtungssystem mit zentral steuerbaren Dimmszenarien für Hühnerställe. Das weltweit einzigartige System verbessert das Fressverhalten, verhindert Kannibalismus unter den Hühnern und fördert nachhaltig die

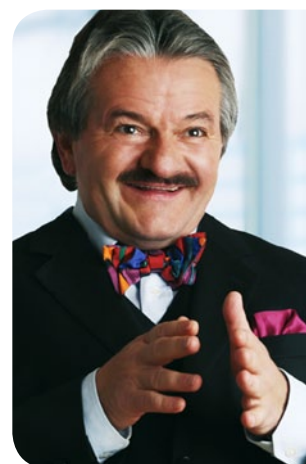
Tiergesundheit. Mit dieser Alleinstellung ist Hadler inzwischen Marktführer in Europa.

Der Fall Hadler demonstriert, wie die „Energie-Resonanz-Positionierung“ funktioniert. Sie basiert auf drei Erfolgssäulen. Die erste ist die „Leidens-Zielgruppe“. Hier geht es darum, die Zielgruppe zu finden, bei der man mit seinem Angebot die höchste Resonanz wecken kann. Die zweite Säule beschäftigt sich mit der „Problem-Dominanz-Analyse“. Dahinter steckt die einfache Formel: Wenn die Leidens-Zielgruppe ein drängendes Problem hat und noch keiner eine Lösung dafür bieten kann, könnte sich dahinter eine lukrative

Marktnische verbergen. Die dritte Säule ist die „Leuchtturm-Positionierung“: Das Unternehmen spezialisiert sich. Es lässt die Wettbewerber hinter sich und wird zum Leuchtturm in seiner Branche.

Fazit

Positionierung ist kein Hexenwerk. Es geht nicht darum, etwas völlig Neues zu entwickeln. Viel effektiver ist es, die bereits bestehenden Angebote zu verändern und zu veredeln.



Peter Sawtschenko
Inhaber des
Sawtschenko Instituts