

« zurück

Folgen Sie uns:



(Bild: Fotolia / Coulores-pic)



Peter Sawtschenko (Bild: Sawtschenko)

ANZEIGE

Wann zerfällt der EUR?

So schützen Sie sich als Anleger. Jetzt gratis Euro-Studie anfordern!



Warum sind die einen erfolgreich und die anderen nicht?

„Warum in die Ferne schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah.“ Goethes geflügelte Worte bringen es auf den Punkt: Häufig ist bei Unternehmen alles schon da, was sie zum Erfolg brauchen. Man muss die Schätze nur erkennen und zu Tage fördern. Mehr Umsatz – weniger Werbeausgaben: Je besser sich Firmen positionieren, desto höher ist die Resonanz aus dem Markt. Peter Sawtschenko analysiert.

In jeder Branche gibt es unentdeckte Nischen, Alleinstellungen und Innovationspotenziale. Selbst in Krisenzeiten entstehen ständig neue Chancen. Trotzdem stagnieren viele Firmen, entwickeln ihre Geschäftsideen nicht weiter und kämpfen ums Überleben. Und viele Chefs glauben immer noch an das Märchen, dass ihr Unternehmen allein durch teure Werbung und aufwändiges Marketing erfolgreicher wird. Bevor man dafür Geld ausgibt, braucht man eine gute Positionierungsstrategie – sonst laufen alle Werbe- und Marketingmaßnahmen ins Leere. Das ist auch der Grund, warum so viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) scheitern.

Die Energie-Resonanz-Positionierung

Das Zauberwort heißt Energie-Resonanz-Positionierung. Das Prinzip, das hinter dieser marktorientierten Erfolgsstrategie steckt, ist verblüffend einfach. Man kann es ganz leicht mit einem kleinen Experiment erklären: Eine Stimmgabel wird angeschlagen und direkt neben eine zweite Stimmgabel gleicher Größe gehalten. Dann passiert etwas höchst Erstaunliches – auch die zweite Stimmgabel beginnt zu schwingen. Wie von Geisterhand sind die beiden Stimmgabeln in Resonanz.

Unternehmer können das Energie-Resonanz-Prinzip auf ihr Business übertragen. Konkret heißt das: Je besser Sie Ihr Angebot auf den tatsächlichen Bedarf Ihrer Zielgruppe abstimmen, desto größer ist Ihr Resonanzserfolg. Welche Kräfte die Energie-Resonanz-Positionierung entfaltet, 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. Dazu wurden die Zielgruppen und ihre Probleme genau analysiert. 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 wurden dringend innovative, energiesparende Lösungen für die Simulation von Tages- und Nachtzeiten gebraucht.

Marktführer durch Ideen

Hadler überlegte, wie man den Tierzüchtern am besten helfen konnte. Schließlich entwickelte man 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. Darüber hinaus verkauft das Unternehmen seine Produkte auch nach Ägypten, Tunesien und in den Irak.

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 es ein Problem gibt und noch keiner eine Lösung entwickelt hat, könnte das direkt in eine Marktnische führen. Die dritte Säule ist die „Leuchtturm-Positionierung“: Das Unternehmen spezialisiert sich. Es wird zum besten Problemlöser für seine Leidens-Zielgruppe und zum Leuchtturm in seiner Branche.

Die Ängste der Kunden bedenken

Ein anderes Beispiel ist die Town & Country Lizenzgeber GmbH. Obwohl Town & Country Marktführer im Fertighausbau ist, müssen sich das Unternehmen und die regionalen Franchisepartner ständig dem Wettbewerb stellen. So hatte die Euro-Krise enorme Auswirkungen auf die Marktsituation. Aus Unsicherheit über die Zukunft verschoben viele Bauwillige ihre Entscheidung. Bei einem Positionierungs-Workshop analysierte das Unternehmen zunächst das Potenzial der Leidens-Zielgruppe. Dabei stand besonders eine Frage im Vordergrund: Was sind die größten Probleme von Menschen, die ihren Traum vom Eigenheim verwirklichen wollen? Da ist zuerst die Angst, den Kredit nicht zurückzahlen zu können – das Bedürfnis nach Sicherheit ist hoch. Zudem haben Medienberichte über Konkurse und Pfusch von Baufirmen potenzielle Häuserbauer hellhörig gemacht. Sie sind unsicher, wem sie vertrauen können. Denn ein Bauvorhaben ist für die meisten die größte Investition ihres Lebens.

Die Lösung: Town & Country entwickelte ein in der Branche bislang konkurrenzloses Schutzpaket für die Kunden. Im Kaufpreis der Häuser sind drei Schutzbriefe enthalten, die mögliche Risiken vor, während und nach dem Bau abdecken: die Finanzierungssumme-Garantie, die Geld-zurück-Garantie und der 20-Jahre-Notfall-Hilfeplan. Zudem wurde die Town-&-Country-Stiftung gegründet, die unverschuldet in Not geratenen Bauherren Experten zur Seite stellt oder ihnen bei Bedarf auch finanziell unter die Arme greift. So ist Town & Country mit seiner neuen Energie-Resonanz-Positionierung zu einem der sichersten Hausbauanbieter in Europa geworden.

Von der Austauschbarkeit zur Alleinstellung

Ein Aspekt, der neben Town & Country auch etliche andere Unternehmen betrifft, spielt bei der Energie-Resonanz-Positionierung eine besonders wichtige Rolle: Wo Qualität und Leistung absolut vergleichbar sind, macht nur noch der Preis den Unterschied. Um dem Preiskampf zu entkommen, ist es dringend erforderlich, nach klaren Alleinstellungsmerkmalen zu suchen. Mit den Hausbau-Schutzbriefen gibt Town & Country den Bauherren ein Optimum an Sicherheit. Dadurch verfügt das Unternehmen heute über eines der stärksten Unterscheidungsmerkmale. Rückblickend findet der Firmengründer, Jürgen Dawo, vor allem eins bemerkenswert: Es sei sehr erstaunlich, dass alle Alleinstellungsmöglichkeiten bereits da waren. Nur habe sich keiner aus der Branche je damit beschäftigt. Die Suche nach Alleinstellungen lohnt sich! Nach der Neupositionierung konnte Town & Country Haus seinen Umsatz innerhalb von nur sieben Jahren von 350 Millionen auf knapp 700 Millionen Euro steigern.

Positionierung ist kein Hexenwerk. Das Motto lautet: „Erkenne die Probleme deiner Leidens-Zielgruppe, und du wirst deine eigene Chance erkennen!“ Dabei geht es nicht darum, etwas völlig Neues zu entwickeln. Der Schlüssel zum Erfolg ist, die bereits bestehenden Angebote so zu verändern und zu veredeln, dass man zum besten Problemlöser für seine Leidens-Zielgruppe wird!

Peter Sawtschenko ist Leiter des Sawtschenko-Instituts, eines Positionierungszentrums für die Wirtschaft mit angeschlossener Akademie und Autor des Buches „Energie-Resonanz-Positionierung: Warum wir ein neues Business-Denken brauchen“; www.sawtschenko.de.