

Episode 43 mit Peter Sawtschenko – Wie du deine Expertenpositionierung findest

Einige Highlights dieser Episode:

- *„Achte darauf, dass du in der Balance bleibst und lasse dich nie von der Falle treiben
„Ich bin selbständig und ich muss erst ein Unternehmen aufbauen, dann darf ich
meine Ruhe finden“, meistens erlebst du das nicht mehr“*
- *„Positionierung heißt, keine Wettbewerber zu haben und ohne Positionierung hat
man immer Wettbewerber“*
- *„Sehr erschreckend: Jeder Teilnehmer hat ein anderes Verkaufsgespräch und jeder
verkauft, sprich positioniert, sein Unternehmen anders. Zum Teil Grotten schlecht.
Wie kann ein Unternehmen eine Marke werden, wenn es jeder anderes verkauft. Das
ist der erste Schock den alle haben und wo alle merken, dass sie Nachholbedarf
haben“*
- *„Im Business gibt es eine ganz wichtige Regel: Versuche es so einfach zu erklären,
dass es die Oma versteht. Versteht es die Oma, versteht es auch der Manager“*
- *„Es gibt drei Säulen auf denen alle erfolgreichen Unternehmen aufbauen: Die
Zielgruppe, sprich die Leitzielgruppe, mit der höchsten Energie.
Die zweite Säule sind die Probleme der Zielgruppe. Dahinter steht eine ganz einfache
Aussage: Jedes Problem ist eine Chance.
Aus diesen beiden Säulen kann ich dann ganz speziell, bedarfsorientiert innovieren
und spezialisieren.“*
- *„Wenn du beruflichen Erfolg haben willst, spezialisier dich. Laufe nicht in die Falle
einen Bauchladen aufzumachen. Spezialisierung bedeutet Ruhe im Leben, du
entwickelst dich schneller weiter als jeder Allrounder und du erreichst einen Status,
wo du ganz anders Geld verdienst, weil man dir eine hohe Kompetenz zuweist“*

Peter Sawtschenko: Mein Name ist Peter Sawtschenko, ich habe mich fast 30 Jahre auf das Thema Positionierung spezialisiert, helfe Unternehmen, wenn sie in Schwierigkeiten geraten sind, der Markt sie überholt, die Wettbewerber sie überholt und helfe ihnen neue Spezialisierungen, neue Nischen und neue Alleinstellungen zu finden. Ich helfe aber auch Unternehmen, die im Wachstum stecken bleiben, das heißt sie sind erfolgreich aber wollen noch erfolgreicher werden und da helfe ich ihnen neue Strategien und Nischen zu finden Das ist mein Hauptthema lieber Gunnar und jetzt bist du dran.

Gunnar Schuster: Wie bist du dazu gekommen? Du machst es seit über 30 Jahren, was war der Auslöser dafür, dass du dich für Positionierung entschieden hast?

Peter Sawtschenko: Nach meinem Studium in Kommunikationsdesign war mein großes Ziel für Werbeagenturen für große Kunden zu arbeiten. In dem Bereich habe ich fast 10 Jahre gearbeitet, spezialisiert im Dialogmarketing, das war damals noch Pionierland, wir waren sehr erfolgreich aber auch der Erfolg lies mit der Zeit immer mehr nach und ich habe mich sowieso immer gefragt „das ganze briefen der Kunden, dann setzen sich Texter hin, dann werden Headlines und Bilder gemacht“ und ich habe mich gefragt „Was kommt da wirklich heraus?“. Mit dem Laufe der Zeit konnte ich dann schon voraussagen welchen Rücklauf wir haben werden.

Die Zeiten wurden immer schwieriger, die Rückläufe immer schlechter und dann habe ich nach anderen Wegen gesucht. Zu der Zeit machte ich mich gerade selbständig, habe alles gelernt und sagte mir „Baue ich eine eigene Agentur auf und werde Millionär.“

Meine ersten Kunden waren hauptsächlich kleine, mittelständige Unternehmen und ich konnte ihnen nicht das was ich gelernt habe, ob Mailing oder sonst etwas verkaufen, weil ich wusste: da wird Geld verbrannt. Also machte ich mich auf den Weg und suchte nach neuen Möglichkeiten, denn ich habe mir immer gesagt „Business ist kein Zufall, es muss ein System, einen logischen Zusammenhang von Ursache und Wirkung geben“. So stieß ich auf die ersten Bücher über Positionierung von Jack Trout und Al Ries, habe sie verschlungen, immer wieder durchgearbeitet und wollte dann nicht die Thesen wissen, sondern wie man das macht, das wurde nie beschrieben. Dann habe ich mich mit der EK-Strategie auseinandergesetzt, habe gemerkt, dass man da schnell an die Grenzen stößt und dann habe ich angefangen.

Gunnar Schuster: Kannst du nochmal kurz erklären was die Strategie ist, das wissen vielleicht nicht alle?

Peter Sawtschenko: Das ist von Wolfgang Mewes die Engpass-Orientierte-Strategie. Der hat auch versucht damals schon vor 40 Jahren angefangen eine Business Lehre zu entwickeln wo man sagt „Nach diesen Kriterien musst du vorgehen“. Alles super was er zu Spezialisierung, Zielgruppenorientierung, Problemlösung und so weitergemacht hat, Problem ist nur: In der Praxis reicht die Vorgehensweise nicht aus. Ich habe lange für die LVZ gearbeitet, habe aber bei den ersten zwei Versuchen gemerkt, dass ich an die Grenzen stoße. Es war trotzdem ein wichtiger Schritt nach vorne und dann habe ich alles versucht was notwendig war um mein Unternehmen wieder auf die Beine zu stellen. Habe alle Strategien ausprobiert, die auf dem Markt waren, analysiert, zugeordnet und mit der Zeit, das zeigen auch die Erfolge, ich habe bis heute noch ungewöhnliche Erfolge mit Unternehmen bis dahin, dass ich Mittelständler zum Weltmarktführer gemacht habe, aber ich habe mich immer gefragt „Warum bin ich so erfolgreich, ich bin kein Copperfield?“. Ich habe nach den Ursachen gesucht und in den letzten 5 Jahren die angewandten Wissenschaften angeschaut, auf den Kopf gestellt und nach Gemeinsamkeiten gesucht, die ich auf mein Business anwenden kann. Ich habe zwei Wissenschaften gefunden, die man auf die Ursachen für Erfolg in Unternehmen übernehmen kann. Das sind einmal die Energieprinzipien, denn alles ist Energie und nicht nur im Weltall, sondern alles was wir denken, tun, wir sprechen auch von Markenenergie, dahinter steckt auch die Aussage „Wenn Marken an Energie verlieren, dann verlieren sie auch am Markt.“, alles ist Energie. Das nächste sind die Resonanzprinzipien, das heißt ohne diese Lehre, ohne dieses Wissen über die Resonanzprinzipien gäbe es kein Radar, keine Navigationssysteme, keine Messtechnik, alles was wir ausstrahlen kommt zurück, wir bekommen eine Rückkopplung vom Markt, vom Weltall, von wo auch immer. Diese beiden habe ich dann genommen und habe sie übertragen, auf das was ich gemacht habe. Interessanterweise habe ich etwas Spezielles gelernt, wenn ich mit Unternehmen in der Ecke saß und beraten habe wie es nun weitergeht. Die Unternehmen waren verzweifelt, das war mein erster großer Fall, die standen kurz vor dem Konkurs, die haben gearbeitet und immer, wenn wir nicht weiterkamen habe ich gefragt „Wo ist die Energie?“. Ich habe gelernt zu schauen was die Idee, die jemand jetzt oder für die Zukunft hat, im Markt bewirkt. So habe ich im Laufe der Jahre sehr vielen Unternehmen geholfen sich neu zu positionieren aber kein Erklärungsmodell gehabt. Wenn ich neue Mitarbeiter mitgenommen habe, die mich gefragt haben wie ich darauf komme, dann sagte ich darauf „Du musst der Energie folgen“ aber ich wusste nicht wie ich das erklären sollte. Deshalb habe ich in den letzten 5 Jahren dieses Energieresonanzmodell entwickelt, dazu gibt es auch das

neue Buch „Warum wir ein neues Businessdenken brauchen“ wo ich genau erkläre wie ich in Workshops mit Unternehmen arbeite, wie wir zu Ergebnissen kommen und welche Schritte man unbedingt machen muss und in welcher Reihenfolge. Dahinter stecken fast 100 Steine, Fragen die man herumdrehen oder beantworten oder nach Lösungen suchen muss, um dann dahinzukommen wo ich mit Unternehmen gekommen bin. Das habe ich in den letzten Jahren entwickelt und das kann ich jetzt auch weiter lehren.

Gunnar Schuster: Für wen ist das Buch? Du sagtest schon Unternehmer, und für wen noch?

Peter Sawtschenko: Grundsätzlich für alle, die in der Selbständigkeit sind. Das ist zwar der Markt, normalerweise sollte man in Zielgruppen denken aber ich merke auch von den Anfragen aus ganz Europa, die kommen von Beratern, Selbständigen, Freiberuflern, vielen aus dem Mittelstand, Maschinenbau, Dienstleistungsbereich, Pharmaindustrie, also es kommen aus allen Branchen Unternehmen. Ich habe in hunderten Branchen gearbeitet. Die Zielgruppen sind Unternehmen die merken, dass sie einen Leidensdruck haben, der Markt sich verändert, die Margen sinken und sie müssen etwas tun. Die meisten laufen erst einmal in eine Falle, denn sie haben sich vielleicht noch nie mit Positionierung beschäftigt, sind nicht auf meine Bücher gestoßen und dann kommt erstmal das Denken „Jetzt müssen wir mehr tun, je schlechter es dem Unternehmen geht, umso mehr Geld müssen wir in die Hand nehmen für Vertrieb, Marketing oder ähnliches und in all das müssen wir investieren“. Dann versammeln sie erst einmal eine Menge Budget, wertvolle Liquidität. Wenn sie dann merken, dass es nicht geht, sie auf viele Versprechen von Beratern oder Agenturen hereingefallen sind wie „Wir müssen die Homepage neu machen, die Keywordanalyse“, das sind typische Dinge die ein wahnsinniges Geld verbrennen aber das hat mit Positionierung null zu tun. Wenn mich Unternehmen anrufen sage ich „Stoppt mal alles“, es wird nicht mehr gemacht, kein Geld mehr herausgeschmissen, wie wollt ihr erfolgreich werden, wenn ihr keine Alleinstellung habt. Positionierung heißt, keine Wettbewerber zu haben und ohne Positionierung hat man immer Wettbewerber. Wie macht man das nun? Positionierung hilft den Unternehmen Nischen zu finden, wo zuvor kein Unternehmer war. Schauen wir uns Online an: die ganzen Nischenspezialisten haben sich auf eine Zielgruppe spezialisiert, haben sich auf Wissen, Beratung, Service in diesem Bereich spezialisiert um sich abzugrenzen. Das sind alles die erfolgreichen Unternehmen. Oder man findet Nischen wo noch keiner war,

Zielgruppen an die noch keiner gedacht hat, das ist die ganz hohe Schule. Ein Paradebeispiel von mir ist: Ich habe in Österreich mit Franchise Unternehmen gearbeitet. Olin und der Herr Allgäu hatten damals das Franchise Konzept in Österreich aufgebaut mit mehreren Franchise-Nehmern, eine eigene Küchenphilosophie gehabt aber letztendlich sind die Küchen überall austauschbar, es sind alles die gleichen. Dann kam der Krieg. Die Möbelhäuser haben erkannt, dass man mit Küchen gute Margen erzielen kann, haben Abteilungen ausgebaut und wenn alle austauschbar sind, dann kommt der große Krieg um den Preis. Wenn ich keine Alleinstellung habe verkaufe ich eben über den Preis. Wenn ich eine große Einkaufsmacht habe, kann ich die Lieferanten auch zwingen noch mehr mit dem Preis herunterzugehen und so gab es die großen Rabattschlachten. In dieser Zeit merkten die Franchise-Nehmer „Jetzt wird es eng“. Die Preisgespräche wurden verloren, weil sie keine Rechnung hatten, keinen Mehrwert gegenüber anderen. Wenn die gleiche Küche im Möbelhaus 1000€ oder 2000€ günstiger ist, welche Argumente hat der Partner dann noch? Keine!

Wir haben uns in den Bergen zusammengesetzt und haben gesagt, dass wir das unmögliche schaffen müssen: Eine Nische finden. Interessant war: Alles was es an Küchenzielgruppen gab, war schon längst auf dem Markt. Sei es die Single Küche, Küche für Großfamilien, normale Küchen, vielleicht mit Granitplatten, Behindertenküchen, alles gab es und wie willst du jetzt eine neue Nische finden?

Kommen wir diesbezüglich zum Energieprinzip. Nachdem wir alle möglichen Zielgruppen an die Wand geschrieben haben und keine irgendwelche Energie hatte oder keine Alleinstellung hatte habe ich gefragt „Überlegt mal, in welchem Haushalt eine hohe Energie ist, wer lebt noch in einem Haushalt?“. Es meldeten sich zwei Teilnehmer, die hohe Energie in sich hatten: Der eine war Katzenbesitzer, der andere Hundebesitzer. Sie fingen davon an, was sie im Hause alles erleben, sei es das Messer in der Küche, das Fressen daneben, der Schmutz und Geruch und alles Drum und Dran. Interessant war aber, dass sie eine große Liebe zu ihren Tieren hatten. Im Markt sind die Hunde- und Katzenbesitzer die mit der höchsten Energie. Wir haben alle reden lassen was sie so erleben. Wir haben möglicherweise eine Zielgruppe gefunden, ich nenne sie Leidenszielgruppe, die ein Problem, einen Wunsch, ein Ziel hat. Bei einer Zielgruppe ohne Energie können Sie nichts machen, da kommen Sie nicht weiter. Die haben wir gefunden, jetzt müssen wir die Probleme auseinandernehmen, wir müssen alle Gedanken wissen, die sie haben. Also wurden all zusammengetragen, selbst die die keinen Hund oder Katze haben waren überrascht was ihnen alles einfiel.

Gunnar Schuster: Es geht darum Brainstorming in dem Moment zu machen oder wie ist das dann um an die ganzen Gedanken zu kommen?

Peter Sawtschenko: Brainstorming ist tödlich, das mache ich nie. Jeder hat ein Blatt vor sich auf das er aufschreibt welche Gedanken die Zielgruppe haben könnte, dann werden die zusammengetragen, auf ein großes Chart geschrieben, manchmal ist dann die ganze Wand voll mit Charts nur mit deren Gedanken. Nur kein Brainstorming, das macht alles kaputt, ein Meinungsführer und alle stürzen sich drauf. Das ist der Prozess, danach geht es darum was wir für diese Zielgruppe, an die weltweit noch keiner gedacht hat, tun können. Daraufhin haben wir ein Konzept für die erste „tierfreundliche Küche“ weltweit entwickelt. Es war irre. Nach 9 Monaten waren die ersten Musterküchen fertig, wir brauchten nichts außer ein paar Flyer für die Partner und ein Poster und danach haben wir nur über Medienarbeit und das kostete nichts außer der Vorbereitung es zu machen, das ganze Land durchdrungen. Man muss sich mal vorstellen was da passiert ist. Wir haben eine Leidenszielgruppe, das heißt eine hohe Affinität. Lass uns nochmal einen Schritt zurückgehen, damit man weiß was wir gemacht haben und wie so eine Küche aussieht. Die Fußzeile ist normalerweise leer, da haben wir den Fressnapf, das Trinkgefäß untergebracht, man konnte es anschubsen damit es wieder herauskam. Dann gab es einen Unterschrank mit Zeitschaltuhr, falls die Besitzer mal weg waren öffnete der sich automatisch und es kam Wasser und Fressen heraus, so konnte man das Essverhalten steuern. Dann gab es einen Ionisator an der Wand, für Tiere die nass sind, damit nicht die ganze Wohnung stinkt, wenn die hereinkommen. Dann hatten wir eine Katzenklappe mit elektronischem Halsband, damit kein Fremdtierchen hereinkommt. Katzen lieben es auf Tische zu gehen und da haben wir ein System gefunden mit Bewegungsmelder, das eine kleine Pressluftexplosion ausgelöst hat sobald die Katze auf dem Tisch war. Die Katze lief Tage lang mit abstehenden Haaren herum und hat sich nicht mehr auf den Tisch getraut. Diese Dinge, die wir entwickelt haben, gab es schon alle. Wir haben weltweit unglaublich tolle Sachen gefunden, Einzellösungen, die wir als System zusammengepackt haben. Damit sind wir dann an die Medien getreten. Innerhalb von 10 Tagen hatten wir 765 Berichte in allen möglichen Foren, Rassevereinen und so weiter, die über diese Wahnsinns Küche berichtet haben. Selbst die Futterhersteller haben darüber berichtet. Im ersten Monat wurde das Unternehmen von einem Hamburger Verlag zum innovativsten Hersteller des Monats gekürt und wir hatten im ersten Monat auch TV-Auftritte. Es war unglaublich. Es ging eine Welle durchs Land, es gab eine hohe Rückkopplung der Zielgruppe an das Unternehmen. Maggi Entenfelder, die beliebteste Tiermoderatorin in Österreich, hat sofort in ihrer

Sendung darüber berichtet, einen Film über die Küche gezeigt und selbst die Mitarbeiter wurden auf der Straße angesprochen „Ihr seid doch die mit der tierfreundlichen Küche“: An diesem Beispiel kann man erkennen, dass nicht nur Zielgruppenspezialisierung etwas bringt, sondern auch neue Nischen zu finden, an die noch keiner gedacht hat. Ich habe vor kurzem gehört, dass einer der nobelsten Küchenhersteller der Welt sich jetzt auch auf diese Zielgruppe spezialisieren will oder sie zumindest mitnehmen will, denn die ist hochlukrativ. Diejenigen die sich eine Küche ab 30.000€, 50.000€ oder 100.000€ leisten können, die haben meistens auch ein Haustier.

Gunnar Schuster: Du hast gesagt, dass ihr die Zielgruppenarbeit gemacht habt. Am Anfang habt ihr wahrscheinlich den Markt analysiert. Ist das ein normales Vorgehen für Unternehmen, wenn sie herausfinden wollen was nun ihre Zielgruppe oder Positionierung ist? Ist es deiner Meinung nach sinnvoll erst einmal eine Marktrecherche zu machen?

Peter Sawtschenko: Nein. Wenn ich manchmal sehe, was ich für Kartons mit Marktrecherchen bekomme, dann denke ich mir nur, dass sie sich das alles sparen könnten. Die Welt ist viel einfacher. Was ich maximal mache bevor ich mit einem Unternehmen arbeite: ich analysiere was sie tun, ich analysiere die Branche und die Wettbewerber, alles andere führt sowieso nur zu Verwirrung. Die ganzen Marktbefragungen überladen die Leute, die wissen gar nichts damit anzufangen, das wird nur als Alibi benutzt, weil man selbst nicht weiterkommt. Ich selbst schaue mir die Situationsunternehmen an, schaue warum sich die Branche in der letzten Zeit verändert hat, welche Machtverhältnisse entstanden sind, wer sich wie positioniert hat. Es ist immer interessant, dass wenn ich die wichtigsten Wettbewerber analysiere, sehe, dass manche eine Alleinstellung haben und das selbst nicht merken. Dieses Wissen bringe ich mit, wenn ich mit Unternehmen arbeite, habe ich das wichtigste Branchenwissen. Ich kenne die Situation des Unternehmens, weiß warum sie in die Krise geraten sind oder was nicht funktioniert und dann arbeite ich mit denen und die Schritte sind logisch und einfach. Das erste interessante ist: Ich spreche erst einmal mit dem Inhaber, was seine Situation ist und in welchem Hamsterrad er persönlich sitzt. In einem Workshop sind dann die wichtigsten Abteilungsleiter zusammen und ich habe noch nie erlebt, dass ein Unternehmen alle Abteilungen mal an einen Tisch gesetzt hat und gemeinsam über die Zukunft und Positionierung nachgedacht hat. Meistens sind alle überrascht, dass das ganze Wissen, das in einem Unternehmen ist, nicht zu den Führungskräften vorgedrungen ist. Ich hatte jetzt ein internationales Maschinenbauunternehmen, die noch

nie zusammengesessen haben. Weder Entwicklung, Vertrieb, Marketing, niemand.

Erstmal sind die wichtigsten Führungskräfte dabei. Es müssen alle Leute dabei sein, die aus irgendeinem Bereich des Unternehmens Ahnung haben. Den nächsten Schritt, den wir machen ist: Die Ziele werden definiert. Jetzt wird es spannend: Ich habe sehr früh gelernt, dass die Ziele eine riesige Falle sein können. Ziele wie zum Beispiel „Mehr Umsatz, höhere Margen oder so viel Umsatz in einem speziellen Jahr“ sind gefährliche Ziele, weil sie im Schlepptau immer das alte Denken haben. Nachdem alle Ziele von jedem Teilnehmer aufgeschrieben wurden sage ich, dass es mir nicht reicht. Wir müssen nun unverschämte Ziele definieren. Ich zwingte sie dann dazu folgendes an die Wand zu schreiben: „Wir wollen Warteschlangen haben“, das heißt nichts anderes als „Wir müssen verdammt gut sein“. Dann schreibe ich „Die Medien schreiben über uns“, dann sage ich „Wir wollen Neukunden zum Nulltarif“ oder „Andere akquirieren für uns neue Kunden“ oder „Wir wollen eine höhere Flatrate haben“

Gunnar Schuster: Das geht also komplett von diesen SMART Zielen weg?

Peter Sawtschenko: Ja. Wenn dann alle unverschämten Ziele an der Wand stehen frage ich welche Ziele davon wohl erreicht werden.

Die meisten sagen dann 30%, vielleicht 50%, einige mutige sagen, weil ich ja jetzt da bin, dass wir viel mehr bekommen. Keiner glaubt daran, dass wir am Ende fast alle Ziele erreichen. Ich weiß es auch nicht aber das ist der Prozess. Ich mache eine richtige Gehirnwäsche. Die Leute lernen eine neue Sprache kennen, neue Sichtweisen, ich helfe ihnen neue Türen zu öffnen. Das ist ein ehr anstrengender Prozess, aber ohne den kommen sie nicht ans Ziel. Dann stellen wir die Ausgangspositionierung mal auf den Kopf. Jeder Teilnehmer hat fünf Minuten Zeit, sie stellen sich vor in einem Aufzug zu stehen, es kommt ein neuer Kunde herein, man erkennt ihn und sie müssen sagen wie sie sich dann verkaufen.

Auch sehr erschreckend: Jeder Teilnehmer hat ein anderes Verkaufsgespräch und jeder verkauft, sprich positioniert, sein Unternehmen anders. Zum Teil Grotten schlecht. Wie kann ein Unternehmen eine Marke werden, wenn es jeder anderes verkauft. Das ist der erste Schock den alle haben und wo alle merken, dass sie Nachholbedarf haben.

Dann schauen wir mal welche Risiken in Zukunft auf das Unternehmen zukommen und sogar das Unternehmen platt machen. Wir fangen an diese Worst-Case Szenarien aufzubauen, alles zuzulassen. Danach

kommt der Prozess welche Chancen sich hinter den potentiellen Risiken offenbaren. Damit gebe ich allen die Möglichkeit in die Zukunft zu schauen, was sich viele nicht trauen. Da kommen dann erst einmal ganz verrückte Sachen heraus. Das ist nur die Aufwärmphase um weiter, höher hinauszugehen und eine Helikopterperspektive einzunehmen. Danach folgen die wichtigsten Schritte im Positionierungseffekt. Was alle überrascht, und dafür brauche ich manchmal einen Tag, manchmal auch 3-4 Tage, alle Angebote auseinanderzunehmen und in Nutzenargumente umzuwandeln. Erschreckend ist, wenn ich mit Unternehmen ein offenes Seminar mache und sie bitte ihre Werbungsunterlagen mitzubringen und sie frage nach dem Unterschied von Merkmalen zu Nutzen zu analysieren. Merkmale sind: „Wir sind schon 20 Jahre auf dem Markt, wir bieten individuellen Service“ und das ist Kommunikation fürs eigene Museum. Nutzen beschreibt aus Zielgruppensicht was du davon hast, wenn du mit uns arbeitest, was das Besondere ist, was die Alleinstellung ist und warum du auf keinen Fall beim Wettbewerber kaufen darfst. Das ist ein Tag Arbeit bis die Leute kapieren, dass so wie sie kommunizieren viele Aufträge versemelt haben und nach unserem Prozess ändert sich alles, die Homepage, Verkaufsgespräche, alles.

Gunnar Schuster: Hast du ein kleines Beispiel woran du festmachen kannst was Nutzenkommunikation oder ein Nutzen allgemein ist?

Peter Sawtschenko: Viele Unternehmen können die Alleinstellung die sie haben nicht richtig kommunizieren. Ich hatte mal einen Fall, bei dem ein kleines Unternehmen auf mich zukam das für Hochregallager die Software programmiert. Er war auf einer Messe, keiner kam zu seinem Stand, weil er nichts Besonderes hatte oder klein ist und dann haben wir uns mal kennengelernt bei einem Vortrag und da fragte er mich ob wir nicht etwas machen können. 14 Tage vor der Messe haben wir uns zusammengesetzt, haben zwei Tage gearbeitet, es waren nur drei Leute dabei und ich habe ihn gebeten zu versuchen, das was seine Software kann, zu erklären. Im Business gibt es eine ganz wichtige Regel: Versuche es so einfach zu erklären, dass es die Oma versteht. Versteht es die Oma, versteht es auch der Manager. Ich habe den ganzen Tag gestriekt und immer gesagt, dass ich es nicht verstehe. Er musste anfangen aus seiner IT-Sprache in eine einfache Sprache zu wechseln. Am Abend hatte ich eine Gänsehaut. Dieser Mann war der Wahnsinn, er hat es geschafft ein System zu entwickeln, von dem die ganze Branche träumt. Nicht hochaufwendig die ganzen Lagen zu programmieren, sondern er hat es wie Photoshop zusammengesetzt, dass ich nicht das Foto programmieren muss, sondern nur auf Tasten klicke, damit

Photoshop bestimmte Sachen macht. In nur 20% der Zeit konnte er ein gesamtes Hochregallager zum Laufen bringen, ohne großen Programmieraufwand.

10 Tage später waren wir auf der Messe, wir hatten eine Sonderausgabe, die Messe hat sofort über den Fall berichtet, der Messestand war überlaufen, selbst die großen Anbieter konnten nicht glauben was er geschaffen hat. Das ist ein typisches Beispiel dafür, dass die meisten Unternehmen auf einer Goldquelle sitzen aber sie nicht definieren können. Nutzenkommunikation können nur ganz wenige. Ich habe viele Texte verschlissen bis ich jemanden gefunden habe, der sich da hineingearbeitet hat und versteht wie man so etwas macht. Meistens ist es „Blah Blah, Blah blah und Merkmale“, so sehen auch die Homepages aus. Wenn ich die Mitbewerber analysiere sage ich „Ihr habt ja voneinander abgeschrieben“. Das geben manche auch zu. Daher ist die Nutzenkommunikation auch so wichtig, wenn die nicht gemacht ist, kann man alle anderen Schritte nicht machen. Interessant ist auch ein Unternehmen das ich hatte, die eine Software entwickelt haben und die Vorstände hatten sich etwas in den Haaren, weil niemand die Software haben wollte. Sie haben mich geholt, wir haben 4 Tage gearbeitet und dann wussten die warum es nicht angenommen worden ist und warum sie keine hohe Resonanz auslösen. Die haben dann 3 Jahre daran gearbeitet, haben eine wahnsinns Software entwickelt, danach rief mich der Vorstand an und sagte mir ich würde nicht glauben was passiert ist: Erstens haben wir seit langem mal wieder den bayerischen Innovationspreis gewonnen, dotiert mit 250.000€ und zweitens haben wir weltweit zahlreiche hochinteressierte Kunden. Sie konnten sich ihre Kunden sogar aussuchen, so hoch ist der Nutzen dieser neuen Software geworden, die vorher Schwierigkeiten damit hatte verkauft zu werden.

Gunnar Schuster: Wenn du jetzt 5 Schritte zusammenfassen könntest, was ein Unternehmer beachten sollte um seine Positionierung auszuarbeiten, beispielsweise Zielgruppe finden, Nutzen ausarbeiten, welche Schritte sind das insgesamt um letztendlich eine scharfe Positionierung zu bekommen.

Peter Sawtschenko: Die Nutzenkommunikation und die Kompetenzzuweisung sind die Vorbausteine die man erarbeiten muss. Es gibt drei Säulen auf denen alle erfolgreichen Unternehmen aufbauen: Die Zielgruppe, sprich die Leitzielgruppe, mit der höchsten Energie. Wenn ich hier nochmal einen kleinen Ausflug machen darf: Unternehmen, die mich beauftragt haben, haben bis zu 14 Zielgruppen definiert, sagen sie hätten einen starken Vertrieb und nachdem wir zusammengearbeitet haben, bleiben noch 4

Zielgruppen übrig, die zu den Produkten im Unternehmen passen. Danach lief der Vertrieb wieder richtig flott, vorher sind sehr viele abgesprungen, weil sie nicht genug verdient haben.

Die Zielgruppe ist die erste Säule.

Die zweite Säule sind die Probleme der Zielgruppe. Dahinter steht eine ganz einfache Aussage: Jedes Problem ist eine Chance. Wenn noch niemand für dieses Problem eine Lösung entwickelt hat, dann könnte sich dahinter eine Marktnische verbergen, wenn die Energie dahinter auch hoch ist. Aus diesen beiden Säulen kann ich dann ganz speziell, bedarfsorientiert innovieren und spezialisieren. Darauf bauen so gut wie alle erfolgreichen Unternehmen auf der Welt auf. Es ist einfach, wenn man diese drei Säulen kennt und sich danach richtet. Wie man speziell darin vorgeht ist eine andere Sache, die beschreibe ich in meinem Buch. Man muss natürlich Vorbereitungen treffen und auch danach gibt es einen Prüfstand wie man Innovationen analysiert, sodass kein Flop entsteht.

Wir haben nicht nur in Deutschland eine sehr hohe Flop Rate von Geschäftsideen, auch von Innovationen, technischen Innovationen. Da werden Milliarden in den Sand gesetzt und wie man eine Idee absichert, da habe ich auch fast 20 Jahre dran gearbeitet um keinen Fehler zu machen, um sicherzustellen, dass die Idee auch funktioniert. Das muss man beherrschen und dann geht es in die Marktdurchdringung, also wie schaffe ich eine hohe Rückkopplung aus dem Markt. Man muss erkennen ob man eine Alleinstellung hat und wenn ich eine Zielgruppe habe und die Zielgruppe Energie hat, ob die Welle wieder zurückkommt über die Medien, über die Zielgruppe und deren Energie.