



**Peter
Sawtschenko**

Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert

**Erfolg und Misserfolg
ist kein Zufall**

**Die unumstößlichen Gesetze der
Energie-Resonanz-Positionierung®**

Peter Sawtschenko

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

P.ZET.W

P.ZET.W Positionierungszentrum für die Wirtschaft



Peter Sawtschenko

Der Unternehmens-Krisenexperte gilt als der führende Spezialist bei der Entwicklung von Positionierungssystemen. Seine weltweit ungewöhnlichen Erfolge machten ihn zu einer gefragten Anlaufstelle für Unternehmen, die neue Wege aus Austauschbarkeit und Preiskampf suchen. Im Laufe seiner langjährigen Beratertätigkeit hat er die Energie-Resonanz-Positionierung® entwickelt.

Der Systemforscher und Analyst ist Gründer des P.ZET.W Positionierungszentrums für die Wirtschaft, Inhaber des Sawtschenko Instituts und Direktor der Peter Sawtschenko Positionierungs-Akademie.

Er ist Initiator und Herausgeber des PositionierungsExzellenzAwards, Bestseller-Autor und Keynote-Speaker und wurde für seine Arbeit mehrfach ausgezeichnet. Peter Sawtschenko ist Lehrbeauftragter für das von ihm entwickelte System der Energie-Resonanz-Positionierung® an der staatlichen Dualen Hochschule Baden-Württemberg im Studiengang Unternehmertum in Karlsruhe.



Weiterführende Informationen zu diesem Buch und dem weltweit erfolgreichen System der Energie-Resonanz-Positionierung® finden Sie in meinem Bestseller „Warum wir ein Neues Business-Denken brauchen“. Das große Standardwerk mit ausführlichen Inhalten und vielen Praxisbeispielen können Sie auch direkt bei uns bestellen unter: <https://www.positionierungszentrum.eu/produkt/warum-wir-ein-neues-business-denken-brauchen/> Wenn Sie sich in unserem kostenfreien und unverbindlichen Newsletter anmelden, erhalten Sie als Dankeschön ein ÜBERSICHTSPOSTER zu den Bausteinen der Energie-Resonanz-Positionierung® als PDF zum Herunterladen: <https://www.positionierungszentrum.eu/#newsletter>

Peter Sawtschenko

Energie-Resonanz-Positionierung®

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

**Wie Sie mit den unumstößlichen Gesetzen
der Energie-Resonanz-Positionierung®
Krisen meistern, Ihren Erfolg steuern und
die Nr. 1 im Kopf Ihrer Zielgruppe werden.**

P.ZET.W

P.ZET.W Positionierungszentrum für die Wirtschaft

P.ZET.W Positionierungszentrum für die Wirtschaft

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Copyright © Verlag: P.ZET.W Positionierungszentrum für die Wirtschaft
64846 Groß Zimmern, Waldstraße 22A

„Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert“ ist
ein Zitat von Peter Sawtschenko und darf nur mit der Erwähnung des Urhe-
bers und mit seiner Zustimmung genutzt werden.

Energie-Resonanz-Positionierung® ist ein geschütztes und eingetragenes Mar-
kenzeichen.

Abonnieren Sie den kostenlosen Positionierungs-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig weiterführende Ideen, wertvolle Experten-Tipps,
aktuelle Neuigkeiten, Termine und weitere Fallbeispiele zur
Energie-Resonanz-Positionierung per E-Mail bekommen möchten,
melden Sie sich unter <https://www.positionierungszentrum.eu/#newsletter>

Der Service ist für Sie vollkommen kostenlos und verpflichtet Sie zu nichts.

Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nati-
onalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Auflage 2020

Korrektorat/Lektorat: Franziska Junghans & Julia Kischkel-Fietz, www.ka-und-jott.de

Umschlaggestaltung: Peter Sawtschenko

Satz, Layout und E-Book Produktion: Satzwerk Huber, Germering

ISBN 978-3-9816979-3-3

INHALT

Einleitung	7
 1. Energiequelle: Der Unternehmer	13
 2. Energiequelle: Unverschämte Ziele und Werte	21
 3. Energiequelle: Nutzen-Kommunikation Die schlummernden Goldadern eines jeden Unternehmens	33
 4. Energiequelle: Marken-Energie und Kompetenz-Zuweisung Veredeln Sie Ihr Unternehmen und Ihr Angebot zu einem Goldstandard	41
 So werden Sie selbst zu einem Positionierungsexperten	49
 Der Energie-Resonanz-Navigator	59
Kapitel „Die drei Erfolgs-Säulen“	63
 1. Erfolgs-Säule: Die Leidens-Zielgruppe	69

	2. Erfolgs-Säule: Problem-Dominanz-Analyse	75
	3. Erfolgs-Säule: Leuchtturm-Positionierung	83
	5. Energiequelle: Der Energie-Resonanz-Prüfstand	99
	6. Energiequelle: Rückkopplungs-Energie aus dem Markt	107
	7. Energiequelle: Entzugs-Gespräche	117

Einleitung

Liebe Unternehmerinnen,
liebe Unternehmer,

geht es Ihnen auch so? Sie wissen, dass Sie mehr erreichen könnten, aber haben keine Idee wie. Sie sind vergleichbar mit anderen Anbietern und müssen ständig Ihre Preise rechtfertigen oder günstiger anbieten. Sie investieren immer noch viel zu viel in erfolglose Werbemaßnahmen und soziale Medienaktionen. Im schlimmsten Fall sitzen Sie bis zu 14 Stunden am Tag im Hamsterrad und glauben nicht mehr, dass sich etwas ändern wird. Sie wünschen sich ein Unternehmen und eine besondere Alleinstellung, mit der Sie Ihren Preis selbst bestimmen können.

Wenn ich für Sie ein paar unverschämte Ziele aussprechen darf, dann wünsche ich Ihnen, dass:

- **Ihre Kunden von alleine kommen.**
- **Sie zu jeder Zeit Kundenwarteschlangen haben.**
- **Sie mehr Zeit haben, AM Unternehmen zu arbeiten.**
- **Sie mehr Freizeit und Lebensqualität für sich selbst und Ihre Familie haben.**
- **Sie nie mehr über den Preis verkaufen müssen.**
- **Ihr Erfolg Ihnen Ruhe und Gelassenheit gibt.**
- **Sie niemals mehr Sklave Ihres Unternehmens sind.**

Wenn zwischen Ihrer IST-Situation und den unverschämten Zielen eine Lücke klafft, sollten Sie jetzt unbedingt dieses E-Book lesen.

Es ist der Einstieg in ein faszinierendes neues Business-Denken. Hier lernen Sie die unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung® kennen. Sie beruhen auf den Spielregeln von Ursache und Wirkung und den klaren Prinzipien von Erfolg und Misserfolg. Mit diesem Wissen werden Sie nie mehr hilflos sein, wenn Märkte sich **verändern**, die Wettbewerber stärker werden, Sie

nur noch über den Preis verkaufen können und der erwünschte Erfolg Ihres Unternehmens ausbleibt.

Das System beruht auf weltweit über 500 Erfolgsfällen in über 25 Jahren



© donscarpo – depositphotos.com

Die Energie-Resonanz-Positionierung® ist das Fundament, das Herzstück und die Basis für jeden Unternehmenserfolg. Das System ist die zentrale, marktorientierte Managementkompetenz eines jeden Unternehmers. Es ist in über 25 Jahren weltweit an ca. 500 Praxisfällen entstanden und an ganz unterschiedlichen Zielsetzungen der Unternehmer weiterentwickelt worden. Deswegen ist es gleichgültig, welche Ziele Sie haben, welche Wünsche und welche Probleme Sie lösen wollen. Die Energie-Resonanz-Positionierung® berücksichtigt alle unumstößlichen Gesetzmäßigkeiten, um im Business Erfolg zu haben.

Positionierung ist die wichtigste Chefsache im 21. Jahrhundert

Besonders in kleinen und mittelständischen Firmen sollte das Expertenwissen der Energie-Resonanz-Positionierung® immer Chefsache sein. Denn in jedem Unternehmen, ob klein oder groß, stecken unentdeckte Alleinstellungsmerkmale und Innovationspotenziale. Unter Experten hat das System zu einem Paradigmenwechsel in der Unternehmensführung und markt- und zielgruppenorientierten Ausrichtung geführt und zählt zu den Schlüsselkompetenzen des 21. Jahrhunderts.

Denn zum ersten Mal kann jeder Unternehmer, Freiberufler, Trainer oder Coach in maximal 2 bis 4 Tagen seine Alleinstellung finden.

Die Energie-Resonanz-Positionierung® ist ein Workshop-System, in dem alle Verantwortlichen gemeinsam an der Zukunft des Unternehmens arbeiten. Das System gehört zu den schnellsten und effektivsten Businessstrategien, um eine Alleinstellung zu finden und das Überleben zu sichern. Es ist das präziseste, zuverlässigste und leistungsstärkste System, um bestehende Geschäftsmodelle jederzeit den veränderten Marktbedingungen anzupassen und zu verbessern.

Wenn Sie die unumstößlichen Erfolgsgesetze beherrschen, werden Ihre Angebote eine bedeutend höhere Sogwirkung im Markt auslösen. Sie werden Ihre Preise selbst bestimmen. Sie werden überrascht sein, wie viele Alleinstellungspotenziale Sie bereits im Unternehmen und der Branche haben und tagtäglich daran vorbeigehen.

Und das kann ich Ihnen versprechen: Wenn Sie das System der Energie-Resonanz-Positionierung® beherrschen, wird es die wichtigste und wertvollste Investition in Ihrer Unternehmensgeschichte sein.

Tauchen Sie jetzt ein in eine neue und faszinierende Sichtweise auf die unumstößlichen Erfolgsfaktoren in Ihrem Business.

Viel Spaß beim Lesen – und Lernen

Ihr Peter Sawtschenko

1. Energiequelle

Der Unternehmer

Die erste Energiequelle ist immer der Unternehmer. Er ist in den meisten Fällen der magnetische Mittelpunkt der jeweiligen Firma. Das Wort „Unternehmer“ beschreibt bereits seine Tätigkeit: etwas zu unternehmen. Sein Beruf hat viele positive Seiten. Erfolg motiviert, stärkt das Selbstbewusstsein, führt zu mehr gesellschaftlichem Ansehen, zu Freiheit und Unabhängigkeit. Doch so traumhaft sich Erfolge anhören: Viele Menschen sehen nicht, welche enorme Arbeit dahintersteckt und welchen Preis viele Unternehmer für ihren Erfolg zahlen müssen.

Inhaber sind die besten Allrounder

In großen Firmen wird der Umsatz- und Ertragserfolg in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns gestellt. Wenn dort die Vorstände oder die Manager nicht funktionieren, werden sie ausgetauscht. Bei inhabergeführten Firmen steht zwar auch der Erfolg im Vordergrund, jedoch geht es hier nicht darum, den Inhaber auszutauschen. Der Besitzer ist mit seinem Unternehmen erfolgreich, oder er geht mit ihm unter. Er muss viel mehr lernen als ein Vorstand und eine hohe Sensibilität für seine eigenen Schwächen entwickeln. Er muss erkennen, wann er Spezialisten von außen holen und wann er harte Entscheidungen treffen muss. Ein Vorstand, der von einem großen Unternehmen entlassen wird, erhält in der Regel eine fürstliche Abfindung. Ein Inhaber haftet meist mit seinem gesamten Vermögen. Im Ernstfall wird ihm alles genommen.

Gerät sein Betrieb in eine Krise, steht als Erstes der Inhaber unter Druck. Er versucht, an diversen Stellschrauben zu drehen, um die Situation zu ändern. Ein typischer Ablauf: Der Preis wird gesenkt. Doch die Nachlässe schmälern die Gewinne und setzen eine negative Spirale in Gang. Die Gehälter, der Personalstand und sonstige Fixkosten müssen schrumpfen. In dem Betrieb beschäftigen sich alle Mitarbeiter mit der Frage, wer als Erstes gehen muss. Die besten und wichtigsten Mitarbeiter verlassen oft vorzeitig das sinkende Schiff.



© alphaspirit – depositphotos.com

Sind gute Facharbeiter weg, kann das Unternehmen, selbst wenn es wieder aufwärtsggeht, später kaum noch Aufträge abarbeiten. Hier wird auch deutlich, dass Mitarbeiter zu entlassen und Kosten einzusparen nur kurzfristig gedacht ist. Mittel- und langfristig kann das einen Betrieb nur schwer retten. Deshalb stehen die meisten Unternehmer in der Krise vor der größten Herausforderung ihres Lebens: Sie müssen ihre Firma wieder auf Erfolgskurs bringen, gleichzeitig überlegen, wie sie ihre besten Mitarbeiter halten, und Instrumente entwickeln, die sie vor der nächsten Schwächephase schützen.

Werden Sie selbst zu einem Positionierungs-Experten

Positionierung ist das Fundament, das Herzstück und die Basis für den Unternehmenserfolg. Deswegen ist das Expertenwissen der Energie-Resonanz-Positionierung® immer Chefsache. Der Unternehmer ist verantwortlich für seinen Erfolg, aber auch für seinen Misserfolg. Er sollte das Wissen beherrschen, wie man selbst in einer Krise neue Alleinstellungen findet, den Nutzen seiner Angebote deutlich verbessert und Arbeitsplätze sichert.

Erfolg ist kein Zufall!

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energie-Quelle „Der Unternehmer“:

- Die erste Energiequelle in einem Unternehmen ist der Gründer, Inhaber oder bestellte Geschäftsführer.
- Jeder Unternehmer sollte das Expertenwissen und die unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung® beherrschen. Dadurch ist er jederzeit in der Lage, anstehende und bedrohende Veränderungen zu erkennen und gegenzusteuern. Es ist das frühzeitige professionelle Handeln, dass jedem Erfolg vorausgeht.
- Gerät Ihr Betrieb in eine Krise, suchen Sie nach neuen Energiequellen, anstatt nur an der Kostenschraube zu drehen. Sind Ihre guten Fachkräfte erst einmal weg, wird es schwierig, neues Wachstum zu generieren.
- Handeln Sie nicht nach dem Prinzip „Versuch und Irrtum“. Das ist angesichts der mangelnden Liquiditätsdecke und der nach wie vor hohen Floprate gefährlich. Mit dem System der Energie-Resonanz-Positionierung® kann jede Fehlentscheidung vermieden und der Erfolg abgesichert werden.
- Misserfolg und Erfolg sind kein Zufall. Alles beruht auf den unumstößlichen Gesetzmäßigkeiten von Ursache und Wirkung.
- Stellen Sie Ihre Geschäftsidee immer wieder auf den Positionierungs-Prüfstand.
- Seien Sie als Inhaber ehrlich zu sich selbst. Erkennen Sie Ihre eigenen Schwächen und reagieren Sie darauf, indem Sie sich zusätzliche Kompetenz einkaufen oder sich weiterbilden. Wenn Sie Hilfe benötigen, rufen Sie uns an. Wir helfen Ihnen gern weiter. Tel.: 0049 (0) 6071 499781

1. ENERGIEQUELLE

Der Unternehmer

- Wenn Ihr Unternehmen wächst, sollten Sie das Delegieren lernen.
- Sorgen Sie für eine ausgeglichene Work-Life-Balance.

An welchen Stellschrauben aus der Energiequelle „Der Unternehmer“ müssen Sie noch arbeiten? Was wollen Sie in Zukunft konkret verändern? Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

2. Energiequelle

Unverschämte Ziele und Werte

Der Weg in das scheinbar Unmögliche

Die Energie-Resonanz-Positionierung® ist ein Workshop-System, in dem alle Verantwortlichen gemeinsam an der Zukunft des Unternehmens arbeiten. Bei Einzelunternehmern sollte der Partner oder eine vertraute Person anwesend sein und mitarbeiten. Jeder Unternehmer entscheidet selbst, was in einem Workshop öffentlich ist bzw. was die Mitarbeiter erfahren dürfen und was nicht. Deswegen fängt jeder Workshop mit der 2. Energiequelle: „Unverschämte Ziele und Werte“ an.

Wenn Sie die brachliegenden Innovationspotenziale in Ihrer Branche finden wollen, müssen Sie Ihr altes Denken verändern. Deshalb werden Sie in dieser Workshop-Phase aufgefordert, unverschämte Ziele und Werte zu formulieren. Das verlangt von Ihnen, dass Sie gedanklich Ihr Branchengefängnis verlassen und Ihren Geist für das Unmögliche öffnen. Dann werden Sie auch das Mögliche in der Tiefe Ihres Marktes finden.

Wer Großes denkt, wird auch Großes erreichen



© biletkey_e – depositphotos.com

Setzen Sie sich unverschämte Ziele. Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf. Schon Albert Einstein wusste: „Fantasie ist wichtiger als Wissen. Wissen ist begrenzt, Fantasie aber umfasst die ganze Welt.“ Stellen Sie sich vor, dass nichts unmöglich ist. Damit öffnen Sie in Ihrem Kopf neue Potenzialschubladen! Ziele und gute Vorsätze benötigen jedoch wichtige Voraussetzungen: Sie müssen wissen, was Sie wollen. Sie müssen den Mut haben, es zu tun. Ihnen muss klar sein, wie Sie die Ziele sicher erreichen und wie Sie zu handeln haben.

Klare Ziele steigern die Motivation und das Handeln setzt Energie frei.

Die unverschämten Ziele und Werte stehen am Beginn eines jeden Positionierungsprozesses. Sie sind Teil der unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung. Lassen Sie uns zuerst der Frage nachgehen, was der Unterschied zwischen „normalen“ und „unverschämten“ Zielen und Werten ist. Dazu steigen wir direkt in die Praxis ein. Bei meinen Workshops mit Unternehmen muss jeder Teilnehmer aus seiner Sicht die Ziele auf ein Arbeitsblatt schreiben.

Was soll der Workshop bringen? Wo soll das Unternehmen in den nächsten zwei bis fünf Jahren stehen etc.? Hier einige typische Beispiele, die besonders häufig notiert werden:

- Alleinstellung finden
- neue Kunden gewinnen
- kontinuierliche Auslastung
- höhere Deckungsbeiträge
- der beste Anbieter sein
- mehr Angebote in Aufträge umwandeln
- Steigerung des Jahresumsatzes um x Prozent
- Kunden empfehlen uns weiter

Am Ende dieser Einheit werden diese Ziele auf ein großes Chart übertragen. Sie sind alle richtig und wichtig. Doch es sind im Positionierungsprozess zweitrangige, also untergeordnete Ziele, denn sie führen oft alte Denkmuster und Marketinginstrumente im Schlepptau. Vor allem, wenn eine Firma in der Krise steckt und alle bisherigen Maßnahmen nicht zum Erfolg geführt haben, sollten übergeordnete Ziele angestrebt werden. Zur Überleitung darauf provoziere ich die Teilnehmer gern mit dem Hinweis, dass die formulierten Ziele gut sind, dass sie uns aber in der Zusammenarbeit absolut unterfordern. Dann ergänze ich die Sammlung mit den erst-rangigen Zielen. Ich nenne sie gern die „unverschämten Ziele“, weil sie die Vorstellungskraft der Teilnehmer in der jetzigen Situation bei Weitem übersteigen.

Einige unverschämte Ziele unterscheiden sich natürlich je nach Branche, Position des Unternehmens und Marktumfeld. Es gibt aber auch generelle unverschämte Ziele, die jedes Unternehmen anstreben sollte.

Wir wollen Warteschlangen haben. Das bedeutet, wir müssen verdammt gut sein, um das zu erreichen. Warteschlangen hat ein Unternehmen, das eine hohe Nachfrage auslöst und als Spezialist wahrgenommen wird, gleichgültig, ob es Dienstleistungen oder Produkte anbietet.

2. ENERGIEQUELLE

Unverschämte Ziele und Werte

- Wir wollen, dass externe Meinungsführer uns eine hohe Kompetenz zuweisen.
- Wir wollen, dass Zielgruppen- und Auftragsbesitzer für uns neue Kunden akquirieren. Hier geht es darum, dass andere aus Überzeugung für Sie werben und Sie dadurch mehr Neugeschäft erhalten.
- Wir wollen Neukunden zum Nulltarif und dass unsere Kunden unsere Werbung bezahlen.
- Wir wollen, dass die Presse über uns schreibt.
- Wir wollen ein passives Einkommen bzw. eine Flatrate.
- Wir wollen Systeme oder Systemabhängigkeit entwickeln und damit nicht mehr vergleichbar mit anderen sein. Nicht Zeit gegen Geld, sondern ein System für ein höheres Honorar.
- Statt Preisgesprächen wollen wir nur noch Entzugsgespräche führen. Hier geht es um das Knappheitsprinzip. Alles, was überall verfügbar ist, löst nur wenig Kaufbereitschaft aus.
- Was wollen wir in der Zukunft nie mehr tun? Zum Beispiel keine Preisgespräche mehr führen, mit Dumpingangeboten Aufträge generieren oder erpressbar sein.

Zudem werden Vorstellungen, wie die Lebensqualität von Inhaber und Mitarbeitern zukünftig aussehen soll, erfasst. Das zwingt die Teilnehmer dazu, anders zu denken und das Unmögliche zuzulassen. Wenn ein Unternehmen in einer Krise steckt, fällt es den Teilnehmern besonders schwer, groß und unverschämt zu denken. Aber: Wer Großes denkt, wird auch Großes erreichen.

Dazu ein Praxisbeispiel:

Olina Franchise GmbH: Das Küchen-Franchise-Unternehmen in Österreich stand nach 12 Jahren Firmengeschichte vor einer seiner größten Herausforderungen. Die großen Möbelmärkte konnten durch ihre Einkaufskonditionen bedeutend günstiger anbieten. Da es keine wirkliche Alleinstellung gab, standen die Zentrale mit dem Inhaber Wolfgang Allgäuer und alle Franchisepartner unter enormen Existenzängsten. Hinzu kam, dass Herr Allgäuer sein Unter-

nehmen aus gesundheitlichen Gründen verkaufen wollte. Angesichts der schlechten Geschäftslage hatte das Unternehmen kaum noch einen Wert.

Nach einer Neu-Positionierung konzentrierte sich Olina auf die Zielgruppe Hunde- und Katzenbesitzer und entwickelte die weltweit erste tiertaugliche Küche. Der Erfolg war sensationell. Innerhalb von 14 Tagen gab es über 765 Berichte in allen Themenportalen im Internet, Fernsehen und der Fachpresse. Fressnapf, Mega-Zoo, ProPlan, Purina und andere Zielgruppenbesitzer suchten Kooperationen und warben aktiv für Olina.

Nach der Neu-Positionierung konnte Herr Allgäuer sein System sehr lukrativ verkaufen und sich seiner Genesung widmen.

Der Gründer Wolfgang Allgäuer hat es in seinem Statement auf den Punkt gebracht: „Die vielen unverschämten Ziele, die wir am Anfang des Workshops aufgeschrieben haben, waren für mich mehr Träume als erreichbare Ziele. Dann sind alle Wünsche konkrete, umsetzbare Ziele geworden.“

Die zweitrangigen und erstrangigen, also unverschämten Ziele auf dem Chart sind die Leitplanken für den gesamten Positionierungsprozess. Die erstrangigen Ziele stehen im Hauptfokus des Prozesses, die zweitrangigen werden in der Regel dadurch automatisch erreicht. Ob die unverschämten Ziele tatsächlich realisierbar sind, spielt in dieser Phase erst einmal keine Rolle. Viel wichtiger ist, dass alle Teilnehmer gezwungen werden, ein neues Denken zuzulassen. Unverschämte Ziele erhöhen signifikant das Kreativitätspotenzial und die Anforderungen an die Teilnehmer. Sie erweitern die Perspektiven und zwingen zum Quer- und Andersdenken.

Unverschämte Ziele und Werte hat der Unternehmer auch für sich selbst. Sie haben Auswirkungen auf seine Lebensqualität und auch auf die Lebensqualität seiner Familie und Mitarbeiter. Vor allem bei Unternehmern, die in eine Krise geraten sind, verschlechtert sich die Lebensqualität oft drastisch. Hier spielt die Sinnfrage eine ge-

nauso wichtige Rolle wie die Fragen: Wie und wie viel möchte ich in Zukunft arbeiten? Was will ich nie mehr tun? Die Antworten darauf sind wichtige Leitplanken im Neupositionierungsprozess.

Bei der Frage, wie viel Urlaub der Inhaber haben möchte, kommt oft die Antwort „vier Wochen“ oder „zweimal 14 Tage im Jahr wären schön“.

Ich lasse dann immer „mindestens sechs Monate und das zweimal im Jahr“ auf das Ziele-Chart schreiben. Es geht aber nicht darum, dass der Inhaber sechs Monate in den Urlaub fahren soll. Was zählt, ist, Strukturen zu schaffen, mit denen der Unternehmer mindestens ein halbes Jahr ausfallen kann, ohne dass die Firma dadurch gefährdet wird. Das zwingt dazu, Systeme zu schaffen, den Wertschöpfungsprozess zu verbessern und passives Einkommen zu generieren.

Wer in dieser wichtigen Phase seine persönlichen Ziele und Werte nicht neu definiert, bleibt möglicherweise immer der Gefangene seines Unternehmens und der Sklave seiner alten Glaubenssätze. Besonders dramatisch kann es sein, wenn neue Ziele in eine noch tiefere Abhängigkeit führen. Nutzen Sie die Energiequelle „Unverschämte Ziele und Werte“, um in der Neupositionierung Unliebsames zu verändern und alten Ballast abzuwerfen. Alles, was in dieser Phase nicht erfasst wird, kann im gesamten Positionierungsprozess nicht berücksichtigt werden.

Mit den neuesten Erkenntnissen aus der Energie-Resonanz-Positionierung® können Sie jetzt die Ursache des Erfolgs bedeutend besser verstehen, nachvollziehen und für sich selbst anwenden.

Positionierung ist kein Hexenwerk

Wenn in einem Workshop mit einem Unternehmen alle Ziele erfasst sind, frage ich in die Runde, wie viel Prozent der Ziele wir wohl am Ende erreichen werden. Die Schätzungen liegen meistens bei 30

bis 50 %. Allerdings schmunzeln viele Teilnehmer, weil sie glauben, dass ich schon irgendwie dafür sorgen werde, dass wir mehr realisieren können. Diese falsche Hoffnung stelle ich allerdings sofort klar. Was am Ende bei einem Workshop herauskommt, hängt von den Teilnehmern ab – davon, wie kreativ sie mitarbeiten, wie engagiert sie lernen, ihr Wissen einbringen und wie offen sie für Veränderungen sind. Ich schließe nur neue Türen auf und helfe, die Chancen und Möglichkeiten zu sehen. Mein Ziel ist es, dass die Teilnehmer selbst zu Positionierungsexperten werden und auch andere Geschäftsbereiche selbstständig weiterentwickeln können. Daher ist es mir sehr wichtig, dass Sie die Spielregeln der Energie-Resonanz-Positionierung® verstehen, beherrschen und Ihre unverschämten Ziele erreichen.

Überraschende Ergebnisse

In der Regel entwickelt sich eine unglaubliche Eigendynamik. Doch erst am Schluss, wenn alle erarbeiteten Energiequellen den Veredelungsprozess und den Energie-Resonanz-Prüfstand durchlaufen haben, offenbaren sich alle Erfolgspotenziale und Denkfehler. Am Ende sind die Ergebnisse meist verblüffend einfach. Und für das Unternehmen ist es eine Erleichterung, endlich einen Weg gefunden zu haben, um sich dem Marktdruck zu entziehen. Besonders spannend wird es, wenn wir uns zum Abschluss des Workshops noch einmal die unverschämten Ziele ansehen, die wir ganz am Anfang festgelegt haben.

Wir gehen dann jedes einzelne Ziel durch und jeder Teilnehmer muss dazu sagen, ob er glaubt, dass wir das Ziel erreichen können, wenn alle Schritte aus dem anschließenden Projektmanagement umgesetzt sind. Es ist dann eine so hohe Energie im Raum, dass es regelrecht knistert. Bei Gruppen, die die Energieprinzipien verstanden haben, werden in der Regel zwischen 90 und 99 % der Ziele als erreichbar eingeschätzt. Wenn ich dann leuchtende Augen sehe, bin ich glücklich und erleichtert. Auch ich weiß nie, welche Ergebnisse

bei einem Workshop herauskommen – das ist für mich aufregender als ein Krimi. Es ist verblüffend, wie viele Nischen darauf warten, entdeckt zu werden.

Die meisten Nischen und Alleinstellungspotenziale sind da, man muss nur lernen, sie zu sehen. Die Energie-Resonanz-Positionierung® macht Sie zu einem Pionier in Ihrer Branche. Ein amerikanischer Marketingexperte sagte einmal auf einem Kongress: „Positionierung ist das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten.“

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energiequelle „Unverschämte Ziele und Werte“:

- Setzen Sie sich unverschämte Ziele. Es geht hier nicht darum, mehr Kunden, mehr Umsatz oder einen höheren Deckungsbeitrag zu erreichen. Vorrangig geht es darum, die Sogwirkung auf Ihr Unternehmen bzw. Ihre Angebote zu steigern. Dann erreichen Sie die anderen Ziele automatisch. Das ist eines der unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung
- Wenn Sie ein unverschämtes Ziel nicht beschreiben, werden Sie auch nicht nach einer Lösung suchen.
- Beschreiben Sie immer erst einen traumhaften Zustand und suchen Sie dann erst den Weg dorthin.
- Übernehmen Sie die unverschämten Ziele aus dem Anfang des Kapitels. Sie sind die Basis in allen meinen Workshops.
- Unverschämte Ziele erhöhen signifikant das Kreativitätspotenzial und führen Sie in die Tiefen Ihrer Branche. Denn: In jeder Branche gibt es nach wie vor viele unentdeckte Nischen, Alleinstellungen und Innovationspotenziale. Selbst in Krisenzeiten tun sich ständig neue Chancen auf.
- Verlassen Sie Ihr Branchengefängnis. Durchbrechen Sie alte Glaubenssätze wie: „Das haben wir immer so gemacht. Das machen andere auch. Anders geht es nicht und deswegen kann ich nicht nach neuen Möglichkeiten suchen.“
- Wenn Sie ein Gefangener und Sklave Ihres Unternehmens sind, beschreiben Sie, wie Sie in Zukunft leben und arbeiten wollen. Stellen Sie dabei Ihre persönlichen Ziele und Werte in den Vordergrund.
- Werden Sie Unternehmer. Schaffen Sie Strukturen in Ihrem Betrieb, damit er auch ohne Sie funktionieren kann.

3. Energiequelle

Nutzen- Kommunikation

**Die schlummernden Goldadern
eines jeden Unternehmens**

Der Unterschied zwischen Nutzen- und Merkmals-Kommunikation ist für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend. In der Außendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst. Doch das interessiert den Kunden nicht. Er will wissen, welchen Vorteil er hat, wenn er Ihre Produkte kauft. Damit er das erkennt, müssen Sie zielgenau den Nutzen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen beschreiben. Wie das geht? Das lesen Sie in diesem Kapitel. Zudem erfahren Sie, wie Sie typische kommunikative Fallen erkennen und sicher umgehen.

Bevor ich mit Unternehmen die Nutzen-Kommunikation auf den Prüfstand stelle, höre ich sehr oft, dass alle mit tiefer Überzeugung hinter ihren Produkten und Dienstleistungen stehen. Sie wissen sogar, dass sie besser sind als die Mitbewerber. Sie verzweifeln aber daran, dass niemand draußen das erkennt. Nachdem wir die Nutzen-Kommunikation erarbeitet haben, staunen alle, welche Potenziale hier brachliegen. Schlagartig wird ihnen klar, warum die bisherigen Maßnahmen so wenig Erfolg brachten. Nach dieser Phase ändert sich bei allen Unternehmen die gesamte Kommunikation.

Das Geheimnis der Nutzen-Kommunikation

Mit der Nutzen-Kommunikation stoßen wir auf ein weiteres unumstößliches Gesetz der Energie-Resonanz-Positionierung. Das Geheimnis der Nutzen-Kommunikation liegt auf der Hand: Ihre Zielgruppe muss sofort die Vorteile Ihres Angebotes erkennen. Oder anders gesagt: Sie verkaufen kein Handy, sondern Erreichbarkeit. Sie verkaufen keine Nachtcreme, sondern Schönheit. Und: Sie verkaufen kein Auto, sondern Freude am Fahren!

Weil kaum ein Anbieter die Nutzen-Kommunikation wirklich beherrscht, können Sie sich mit einer professionellen Ausarbeitung deutlich von Ihren Wettbewerbern absetzen und die Türen zu Ihren

vielpersprechendsten Zielgruppen öffnen. Marken brauchen Energie. Die Nutzen-Kommunikation ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenpolitik, die dem Produkt ein starkes Image, einen guten Ruf und eine hohe Emotionalität verleiht.



© scanrail – depositphotos.com

Die Stärken-Falle

Am Anfang meiner Selbstständigkeit habe ich mich sehr intensiv mit dem Thema Strategie beschäftigt. Deshalb erarbeiteten wir in der Zusammenarbeit mit den Unternehmen immer zuerst die besonderen Stärken des Betriebs. Allerdings steckt schon in der Frage nach den Stärken ein großes Problem: Die Antwort führt sehr oft in eine gefährliche Selbstbeweihräucherungsfalle. Die Ergebnisse waren immer egozentriert. Das Unternehmen stand im Vordergrund – und nicht der Nutzen für die Kunden. Die Frage nach den Stärken ergab meist nichts als Eigenlob und Merkmalsbeschreibungen.

Machen Sie sich bitte immer wieder bewusst: Den Kunden interessiert nicht, was für ein toller Hecht Sie sind. An erster Stelle steht

immer sein eigenes Interesse. Weil ich damals noch nicht erkannt hatte, wie wichtig es ist, diesen Aspekt an den Anfang eines Strategieprozesses zu stellen, waren die Ergebnisse der ersten Workshops nicht besonders ergiebig. Manchmal waren sie sogar extrem frustrierend. In der gängigen Literatur wird immer wieder empfohlen, eine „Stärken-Analyse“ zu erstellen. Auch Berater arbeiten gern damit. Ich halte nichts mehr davon. Ganz im Gegenteil: Ich erlebe immer wieder, dass sich Unternehmen dabei im Kreis drehen und nichts damit anfangen können. Warum Stärken Sie in die Falle führen, möchte ich Ihnen an einem typischen Beispiel deutlich machen, das sich wie ein roter Faden durch die meisten Selbstdarstellungen zieht.

Merkmal und Nutzen: Wo liegt der Unterschied?

Eine typische Merkmalsbeschreibung lautet: „Wir sind seit zwanzig Jahren im Markt und bieten einen exzellenten Service und individuelle Leistungen. Unsere Ingenieure sind Top-Spezialisten auf ihrem Gebiet und wir gehören zu den führenden Unternehmen in der Branche. Unsere langjährige Erfahrung und unsere breite fachliche Ausrichtung bieten Ihnen die Grundlage für eine professionelle Ausführung Ihrer Projekte. Alle Standorte verfügen über eine moderne EDV-Ausstattung. Wir verfolgen stets das Ziel, optimierte Lösungen für unsere Auftraggeber zu erarbeiten. Qualität und Termintreue stehen dabei an erster Stelle.“ Dann folgt der Versuch einer Nutzenbeschreibung: „So können wir unseren Kunden eine technisch und wirtschaftlich optimierte Planung und Bauüberwachung garantieren. Unser Bestreben ist eine hohe Kundenzufriedenheit. Wir sichern Ihnen allerhöchste Qualität unserer Produkte zu.“ Danach kommt in der Regel die Auflistung der Fachbereiche, wie z. B. Erschließungsmaßnahmen, Verkehrsanlagen, Kanalbauprojekte, Regenwasserbehandlungsanlagen, Hochwasserschutz usw.

Die meisten Unternehmen versuchen so, eine Kompetenz-Zuweisung zu erreichen. Viele Firmenbroschüren und Internetauftritte starten mit der Erfolgsgeschichte des Gründers, der Präsentation des

Firmengebäudes oder der Vorstellung der Mitarbeiter. Aber der Kunde sucht meist vergeblich nach dem besonderen Nutzen, den Alleinstellungsmerkmalen des Unternehmens und guten Gründen dafür, warum er sich ausgerechnet für diesen Anbieter entscheiden soll. Diese Art der Selbstdarstellung sollten Sie vermeiden. Sie ist gut für das Ego und das eigene Museum.

Vermeiden Sie Aussagen, die nur Luftschlösser sind. Zum Beispiel: „Wir bieten einen exzellenten Service.“ Wenn schon, dann beschreiben Sie konkret, was der exzellente Service bedeutet. Auch lese ich oft die Aussage: „Wir haben nur ein Ziel: Sie erfolgreicher zu machen.“ Diese Aussage ist nicht nur oberflächlich, sie wird peinlich, wenn das Angebot rein gar nichts mit den Erfolgsfaktoren eines Unternehmens zu tun hat.

Ein Praxisbeispiel:

RückenVitalZentrum Bad Lahr. Als Fitnessstudio mit dem Namen physioAktiv verlor das Unternehmen durch Billiganbieter in einem halben Jahr über 50 % seiner Kunden. Nach der Neupositionierung als RückenVitalZentrum Bad Lahr gewann das Unternehmen nach zwei Tagen 40 % mehr Neukunden. Nach 14 Tagen hatte das Unternehmen Kundenwarteschlangen von sechs Monaten und war nach wenigen Tagen absoluter Marktführer in dessen Region für die Zielgruppe „Menschen mit Rückenschmerzen“. Fernsehen und Radio berichteten über die Spezialisierung und ein Jahr später wurde es für den „Großen Preis des Mittelstandes“ nominiert. Die Energie-Resonanz-Positionierung® bewertet die Zielgruppen nach dem Energie-Faktor und entwickelt gezielt und bedarfsorientiert Lösungen.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energie-Quelle „Nutzen-Kommunikation“

- Eine klare Nutzensprache und eindeutige Botschaften sind der Schlüssel, um neue Schubladen im Kopf der Zielgruppe zu öffnen und Kaufenergien freizusetzen. Das ist ein unumstößliches Gesetz der Energie-Resonanz-Positionierung.
- Die Nutzen-Analyse ist der erste Schritt, um Ihre schlummernden Alleinstellungen aufzudecken.
- Verkaufen Sie niemals ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern immer den Nutzen dahinter.
- Nehmen Sie Ihre Werbematerialien und Ihren Internetauftritt genau unter die Lupe. Wandeln Sie dabei alle Merkmalsbeschreibungen in Nutzenbeschreibungen um. Formulieren Sie alles so, dass der Kundennutzen konsequent im Mittelpunkt steht.
- Halten Sie Ihre Kommunikation so einfach wie möglich. Vermeiden Sie überflüssige Fremdwörter oder unverständliche Fachausdrücke.
- Stimmen Sie Ihre Kommunikation exakt auf die Entscheidungsebenen ab, die Sie ansprechen wollen. Erst dann erreichen Sie eine kollektive Resonanz.
- Erstellen Sie einen kurzen Text, mit dem Sie Ihr Unternehmen und den Nutzen Ihres Angebots in 30 Sekunden vorstellen können.
- Achten Sie darauf, dass alle in Ihrem Unternehmen einheitlich kommunizieren.
- Vermeiden Sie den Virus „Sprachlosigkeit“.
- Bauen Sie sich Stück für Stück eine Nutzen-Kommunikations-Datenbank für unterschiedliche Entscheidungsebenen auf.

An welchen Stellschrauben aus der Energiequelle „Nutzen-Kommunikation“ müssen Sie noch arbeiten? Was wollen Sie in Zukunft konkret verändern? Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

Notizen

Das Poster zum Buch:

*Wenn Sie sich in unserem kostenfreien und unverbindlichen Newsletter anmelden, erhalten Sie als Dankeschön ein **ÜBERSICHTSPOSTER** zu den Bausteinen der Energie-Resonanz-Positionierung® als PDF zum Herunterladen.*

So werden Sie selbst ein Positionierungsexperte

Als Leser sind Sie in unserem Expertencircle und erhalten regelmäßig wertvolle Tipps, wichtige Informationen, sofort umsetzbares Know-how für Ihren unternehmerischen Alltag, aktuelle Neuigkeiten und Termine:

<https://www.positionierungszentrum.eu/#newsletter>

4. Energiequelle

Marken-Energie und Kompetenz- Zuweisung

**Veredeln Sie Ihr Unternehmen und Angebot
zu einem Goldstandard**

Der Aufbau einer energiereichen Marke sowie die Strategie der Kompetenz-Zuweisung ist jetzt die nächste spannende Aufgabe. Wie können Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen mit Energie aufladen und eine höhere Rückkopplungs-Energie bei Ihrer Zielgruppe bewirken? Jedes Unternehmen, jede Person, jedes Produkt und jede Dienstleistung kann zu einer wertvollen Marke werden. Das ist ein unumstößliches Gesetz der Energie-Resonanz-Positionierung.



© Frank-Peters – depositphotos.com

Beim Markenaufbau lassen sich große Unternehmen von teuren Agenturen beraten. Lassen Sie sich nicht beeindrucken von den Riesenkampagnen und millionenschweren Werbebudgets, mit denen viele kleine und mittelständische Unternehmen nicht mithalten können! In die Welt der großen Marken hineinzuschauen, ist trotzdem manchmal lehrreich, besonders wenn man feststellt, dass auch dort nur mit Wasser gekocht und selbst da einiges Lehrgeld für falsche Hoffnung bezahlt wird.

Erschreckend ist, dass es trotz Millionen Euro an Werbebudget viele Unternehmen oder Produkte nie geschafft haben, eine erfolgreiche

Marke zu werden; auch, dass viele Unternehmen einmal eine starke Marke waren und dann vom Markt verschwanden. Es kommt also nicht darauf an, ein hohes Werbebudget zu besitzen. Die Ursache für mangelnde Marken-Energie und Kompetenz-Zuweisung sind eine schlechte Positionierung und das fehlende Wissen über dieses Thema.

Die Positionierung einer energiereichen Marke ist das strategische Herzstück der Markenpolitik. Dabei ist es unerlässlich, die konkrete Positionierung bzw. Alleinstellung in jeder Nutzen-Kommunikation mit dem Markennamen zu verbinden, um die Vermittlung der Markenidentität zu etablieren. Alle Maßnahmen, wie Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik, müssen zielgerichtet aufeinander abgestimmt werden.

Auch kleine und mittelständische Unternehmen sollten auf die Macht der Marke setzen, um von deren nicht unerheblichen Wettbewerbsvorteilen zu profitieren. Positionierung hilft Unternehmen nicht nur, schwarze Zahlen, ein leistungsstarkes Produkt oder eine Dienstleistung mit hoher Sogwirkung zu erarbeiten, sondern ebenso, ein überzeugendes Image, einen sauberen Ruf und die Kraft einer emotional starken Marke aufzubauen. Ist die Positionierungsstrategie vorhanden, können daraus die notwendigen Marketingmaßnahmen abgeleitet werden. Umgekehrt vorzugehen und mit dem Marketing zu beginnen, bevor man sich überhaupt über die Positionierung im Klaren ist, hieße, das Pferd vom Schwanz her aufzuzäumen.

Was ist eigentlich eine Marke?

Lassen Sie uns den Begriff „Marke“ näher betrachten. Zuerst einmal ist jeder Eigenname ein Markenname. Jeder Mensch positioniert sich jeden Tag in seinem Umfeld aufs Neue. Jeder hat seine Werte, seine Art zu reden, zeigt mehr oder weniger Mitgefühl, ist ehrgeizig, bescheiden, forsch, zurückhaltend, ängstlich oder mutig. Die Eigen-

schaften sind vielfältig. Jeder Mensch ist ein Unikat. Jeder von uns steht mit seinem Namen und damit, wie er handelt, denkt und reagiert, für etwas Bestimmtes – privat wie geschäftlich, positiv oder negativ. Wird ein Eigenname mit einer besonderen Kompetenz in Verbindung gebracht und erreicht er eine breite Öffentlichkeit, steigt die Bedeutung des Markennamens.

Marken, wie wir sie kennen, sind entweder Produkte, die irgendwo auf Bügeln hängen, wie Boss, Versace etc., oder in Regalen stehen, wie Ferrero, Coca Cola, Persil etc. Sie können Dienstleistungen und Software sein wie Microsoft oder Internetplattformen wie Google, Facebook etc. Doch das ist nur ein Teil der Markenwelt. Ein anderer, nicht unwesentlicher Teil sind die vielen produzierenden Hersteller und Zulieferer für Bau- und Ersatzteile; Handwerker, Serviceunternehmen, Händler, Banken, Versicherungen oder Krankenhäuser; Einzelpersonen wie z. B. Berater, Politiker, Ärzte, Künstler, ja sogar Non-Profit-Organisationen wie Universitäten, Museen und Kirchengemeinden. Auch sie müssen sich als Marke sehen und verstehen!

Ein Praxisbeispiel:

Sorg Hörsysteme: Nachdem ein neues Gesetz den HNO-Ärzten erlaubte, selbst Hörgeräte zu verkaufen, standen viele **Hörakustiker vor einer Branchenkatastrophe**. In einer Stadt, in der Herr Sorg eine Filiale hatte, gründeten drei HNO-Ärzte zusammen ein Akustikzentrum und der Laden von Herrn Sorg stand kurz vor der Insolvenz. Nach einem Positionierungsprozess entwickelten wir die neue und bis heute einzigartige terzo-Gehörtherapie **für Schwerhörige**. **Damit hatte das** Unternehmen eine absolute Alleinstellung in der Branche. Die terzo-Gehörtherapie **löste eine hohe Energie bei** Schwerhörigen, Angehörigen, Krankenkassen, Presse und Akustikläden im deutschsprachigen Raum aus. Danach kamen sogar neue Kunden aus dem Ausland. Heute hat Herr Sorg 300 Lizenzpartner in Deutschland. Das sind 10 % aller Akustikläden.

Wie stark ein Name jedoch im Gedächtnis der Zielgruppe wird und welche Energie-Resonanz er auslöst, hängt von der Höhe des Nutzens und der Kompetenz-Zuweisung ab, die ihm eine Zielgruppe zuweist. Energielose Marken und Unternehmen mit energielosen Angeboten werden es in Zukunft immer schwerer haben, zu überleben. Sie verlieren in der Wahrnehmung bei ihrer Zielgruppe und potenziellen Neukunden an Aufmerksamkeit und Image. Markendenken und der „Branding-Prozess“ sollten als übergeordnetes Ziel in jedem Unternehmen, das Positionierungsdenken steuern.

In der Positionierung steht einzig das Ziel im Vordergrund, den Wert und die Aufmerksamkeitsenergie einer Marke zu steigern, im Gedächtnis der Verbraucher eine nachhaltige Präsenz zu schaffen und damit den langfristigen Erfolg zu sichern.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energiequelle „Marken-Energie und Kompetenz-Zuweisung“:

- Der Nutzen beschreibt die Vorteile Ihres Angebotes. Eine hohe Marken-Energie und Kompetenz-Zuweisung beweisen, dass Sie der beste Urheber sind. Beide sind die wichtigsten Wirkungsverstärker Ihrer Positionierung. Die Kombination beider Energiequellen gehört zu den wichtigsten unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung.
- Beschreiben Sie den Nutzen hinter Ihren Kompetenz-Zuweisungspotenzialen.
- Je klarer und glaubwürdiger Sie sich auf eine Kernkompetenz spezialisiert haben, desto höher ist die Marken-Energie.
- Die Kombination von Nutzen-Kommunikation und Kompetenz-Zuweisung kann Ihnen offenbaren, ob Sie sich bereits in einer Marktnische befinden.
- Analysieren Sie alle Bereiche der Bearbeitung, Verarbeitung, Herkunft, Tradition und suchen Sie dort Alleinstellungspotenziale.
- Arbeiten Sie mit der Mehrwert-Nutzen-Positionierung. Was können Sie einem Produkt oder einer Dienstleistung hinzufügen, das als ein deutlicher Mehrwert angenommen wird?
- Analysieren Sie Ihre Patente und suchen Sie nach Besonderheiten, die noch nicht kommuniziert wurden.
- Suchen Sie nach Zweitmarken, die die Qualität bzw. den Stellenwert und die Markenenergie des Produktes steigern.
- Bündeln Sie Ihre bisherigen Angebote zu einem System und entwickeln Sie einen neuen Kategorienamen dafür.



So werden Sie selbst zu einem Positionierungs- experten

**Die Peter-Sawtschenko-Positionierungs-
Akademie – die Elite-Ausbildung für
Unternehmer und Führungskräfte**

Die Business-School für praxisorientierte Unternehmensentwicklung bietet als einzige die Ausbildung zum „Zertifizierten Positionierungs-Professional“ nach der Energie-Resonanz-Positionierung® an. Hier lernen Sie mit maximal 10 weiteren Unternehmern in drei Wochenblöcken an je 5 Tagen an realen und herausfordernden Praxisfällen, wie Sie in nur 2 bis 4 Tagen ein Unternehmen vollständig neu und besser positionieren, um die Sogwirkung des Unternehmens deutlich zu steigern.

PETER SAWTSCHENKO

POSITIONIERUNGS ● ● ● ● ●

AKADEMIE

Am Ende des ersten Ausbildungsblocks werden Sie erschüttert sein, was Sie bisher nicht wussten und in Ihrer Unternehmerlaufbahn auf jeden Fall anders gemacht hätten. Sie werden auch erkennen, dass alles kein Hexenwerk ist, wenn man die unumstößlichen Gesetze von Erfolg und Misserfolg kennt und dem System der Energie-Resonanz-Positionierung® folgt.

Erfolgsbeispiel eines Akademieteilnehmers:

Der Traum eines jeden Unternehmers:
Die Firma läuft auch ohne ihn.

Warum der Unternehmer Waldemar Maier nach der Ausbildung in der Peter-Sawtschenko-Positionierungs-Akademie mit dem System der Energie-Resonanz-Positionierung® in nur sechs Monaten sein Unternehmen bedeutend besser und erfolgreicher po-

**sitionieren konnte und er und seine Frau Irina aus dem Hamster-
rad als Unternehmer aussteigen, gleichzeitig ihre Nachfolge re-
geln und eine Niederlassung in Südafrika eröffnen konnten.**

Die Geschichte von Herrn Waldemar Maier, Geschäftsführer der Metallbau Kessler GmbH & Co. KG in Geisingen, ist ein modernes Märchen, ein Unternehmersmärchen, und das Beste: Sie ist Wirklichkeit! Herr und Frau Irina Maier sind mit Recht stolz darauf, wie sie ihre Zukunft in die Hand genommen haben und sich ihre Träume durch den Einsatz der Energie-Resonanz-Positionierung® erfüllen.

Hier die Geschichte von Irina und Waldemar Maier

Ein Jahr ist es her, da gratulierte unser Steuerberater mir zum enormen betriebswirtschaftlichen Erfolg meines Unternehmens. Doch als ich hinterher mit meiner Frau zusammensaß, stellten wir fest, dass das Glücksgefühl darüber ausblieb. Und dabei hatten wir so hart dafür gekämpft! Die vielen durchgearbeiteten Nächte, die Energie, die wir in die Ausbildung von Mitarbeitern und die Weiterentwicklung unserer Maschinen gesteckt hatten, und nicht zuletzt die Sorgen, die hohe Investitionen mit sich brachten – irgendwo dazwischen war unser Leben auf der Strecke geblieben.

So empfand das auch unsere Tochter Jessica: Wir hatten kaum Familienleben; sie erlebte die mit dem Aufbau unseres Unternehmens verbundenen Opfer täglich hautnah mit. Wir kannten keine Freizeit. Auch Urlaub kam für meine Frau Irina, die all die Jahre für Controlling und Personal verantwortlich war, und mich maximal zwei Wochen während der Betriebsferien infrage. Selbst jetzt, wo sich der kleine marode Handwerksbetrieb, den ich 2007 gekauft hatte, zu einem so erfolgreichen Mittelstandsunternehmen mit Industriecharakter entwickelt hatte – wir schafften es nicht, uns endlich einmal zurückzulehnen und unser Leben zu leben. Jessicas Entscheidung für ein anderes Arbeitsleben und damit gegen die Über-

nahme der Firma war die logische Folge dieser Erfahrung. Für meine Frau und mich bedeutete dies den schweren Entschluss zum Verkauf unseres Unternehmens.

Ungefähr 75.000 Unternehmen haben Probleme mit der Nachfolgeregelung!

Um den Marktwert für den unausweichlich anstehenden Verkauf zu erhöhen, machte ich mich auf die Suche nach Hilfe. Ich stieß auf das Buch „Warum wir ein neues Business-Denken brauchen“ von Peter Sawtschenko und wollte ihn nach der Lektüre sofort für einen Workshop in meinem Unternehmen engagieren. Herr Sawtschenko empfahl mir, lieber eine Ausbildung in seiner Positionierungs-Akademie zum zertifizierten Positionierungs-Professional zu absolvieren und selbst ein Positionierungs-Experte zu werden. Dann würde ich nie mehr Hilfe von externen Beratern benötigen und kann zu jeder Zeit meine Alleinstellung kontinuierlich und marktorientiert anpassen und verbessern. Nach diesem Telefonat habe ich mich sofort zur Ausbildung angemeldet. Im Nachhinein war es das wichtigste Telefonat, die prägendste Entscheidung in meinem Leben und hat unsere Zukunft nachhaltig positiv geprägt.

Schon der erste interne Positionierungs-Workshop war ein sensationeller Erfolg

Nach der Ausbildung führte ich sofort einen 3-tägigen Positionierungsworkshop in meinem eigenen Unternehmen durch. Mein Team bestand zur Hälfte aus neuen, zur Hälfte aus langjährigen Mitarbeitern und auch meine Tochter arbeitete intensiv mit. Das Ergebnis war überraschend und erschütternd zugleich: Wir haben in nur drei Tagen ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal aufgedeckt, das schon seit Jahren im Unternehmen schlummerte und nicht erkannt wurde! Ein zweiter Workshop bestätigte, nein – vertiefte diese Erkenntnis sogar.

Die teilnehmenden Mitarbeiter, selbst die älteren, die eher eine Tendenz zur Angst vor Veränderungen hatten, platzten fast vor Motivation und wollten sofort mit der Umsetzung starten! Und auch ich fühlte mich um Jahre zurückversetzt: Schluss mit dem operativen Hamsterrad! Schluss mit dem Kreislauf aus Planung, Kontrolle, neuer Planung, noch mehr Überwachung! Der Positionierungsworkshop wirkte wie ein Startschuss! Mitarbeiter wurden zu Mitunternehmern, die mitgestalten an der Neuausrichtung IHRES Unternehmens.

Nicht nur IM, sondern auch AM Unternehmen arbeiten, ist die Aufgabe des Unternehmers

Und auch für mich änderte sich alles: Endlich wurde Loslassen möglich. Jetzt machte das Unternehmensein wieder richtig Spaß! Wie durch ein Wunder war plötzlich Zeit, wieder AN meinem Unternehmen zu arbeiten und nicht nur DARIN.

Die Energie-Resonanz-Positionierung® macht süchtig

Ich war vom System der Energie-Resonanz-Positionierung® fasziniert und davon, wie schnell und effizient es mein eigenes Unternehmen verwandelt hat. Das wollte ich an andere Unternehmer weitergeben. Ich bewarb mich im Positionierungszentrum für die Wirtschaft, um eine eigene Niederlassung in Donaueschingen zu eröffnen: www.positionierungszentrum-donaueschingen.de. Seitdem habe ich mit vielen Unternehmern gearbeitet und es ist begeistert: Das System der Energie-Resonanz-Positionierung® funktioniert für wirklich jede Branche! Gerade beim letzten Kunden z. B. entdeckten wir tatsächlich ungenutztes Potenzial für ein weltweites Patent!

Unser Traum: Unser Unternehmen läuft auch ohne uns und bleibt im Familienbesitz

Happy End? Happy ja, aber nicht End! Meine Tochter Jessica hat die beiden internen Workshops mitgemacht und war von der Methode der Energie-Resonanz-Positionierung[®] ebenfalls fasziniert. Seitdem begleitet sie mich zu jedem Workshop mit anderen Unternehmen. Was sie aber besonders begeisterte, war, wie schnell sich nach dem Positionierungsprozess auch die Lebensqualität meiner Frau und mir steigerte. Sie brachte ihre Erkenntnisse mit den Worten auf den Punkt: „Liebe Mama und lieber Papa, ich habe jetzt gelernt, dass Unternehmertum doch sehr viel Spaß macht.“ Punkt. Als sie uns schließlich offenbarte, dass sie gerne eine feste Anstellung in unserem Familienunternehmen hätte und sich vorstellen könne, es eines Tages zu übernehmen, war das der glücklichste Tag unserer Selbstständigkeit!

Übrigens haben wir uns zum ersten Mal in unserer Selbstständigkeit einen dreiwöchigen Urlaub gegönnt! Und wenn wir vorher gewusst hätten, wie erfolgreich Jessica solange die Zügel führt, wären wir womöglich noch einige Wochen länger geblieben! Jetzt hatten meine Frau und ich endlich Zeit, AN der Zukunft unseres Unternehmens weiterzuarbeiten. Da wir oft in Südafrika unseren Urlaub verbrachten, haben wir dort auch die Nischen für unser Geschäftsmodell erkannt.

Bereits im zweiten Jahr unserer Neupositionierung nahmen wir uns drei Monate Zeit, haben eine Niederlassung in Südafrika eröffnet und werden auch unseren Lebensabend mit einem wunderschönen Blick aufs Meer verbringen.

Waldemar Maier,
Geschäftsführer der Metallbau Kessler GmbH & Co. KG in Geisingen

Erfolgsbeispiel eines weiteren Akademieteilnehmers:

„Ein glücklicher Unternehmer ist,
wer seinen Preis selbst bestimmen kann!“

Seit fast 25 Jahren ist Roberto Schuster begeisterter Unternehmer und einer der Pioniere in der Beflockung von unterschiedlichsten Materialien. Auch in seiner Branche herrscht ein großer Preis- und Wettbewerbsdruck. Vor allem in der Automobilindustrie. Seit über zehn Jahren war er auf der Suche nach einer Alleinstellung und Spezialisierung. Über 70.000 Euro gab er für seine Weiterbildung aus, ging viele Irrwege und lernte einige Fallen kennen, die am Ende sehr viel Geld und Frustration gekostet hatten.

2016 war er der erste Teilnehmer in der Ausbildung zum zertifizierten Positionierungs-Professional. Nachdem er die Prinzipien und Gesetze des Erfolgs verstanden hatte, konnte ihn niemand mehr aufhalten. Er initiierte sofort einen internen Workshop und fand zusammen mit seinen Mitarbeitern eine zukunftsweisende Nische. Er meldete umgehend ein Patent an und konnte bereits ein Jahr nach dem Workshop seiner Abhängigkeit mit geringen Gewinnmargen als Zulieferer für die Automobilindustrie ade sagen. Als Leuchtturm mit einer hohen Innovationskraft konnte er endlich den Preis wieder selbst bestimmen.



© pressmaster – fotolia.com

Die Ausbildung zum „Zertifizierten Positionierungs-Professional“ ermöglicht es Ihnen, Ihren Unternehmenserfolg selbst in die Hand zu nehmen und zu steuern. Hier bekommen Sie das nötige Wissen, um sich teure Werbeausgaben zu ersparen, klare Alleinstellungen zu entwickeln und lukrative Spezialisierungsnischen zu besetzen. Das ist die Grundvoraussetzung, damit Unternehmen sich gegen große Wettbewerber behaupten können.

Wer sich eine Weiterbildung in der Akademie weder zeitlich noch finanziell leisten kann oder will, kann natürlich auch einen unserer zertifizierten Positionierungs-Professionals in Anspruch nehmen. Rufen Sie uns dazu an oder senden Sie uns eine E-Mail. Wir suchen für Sie den richtigen Partner und melden uns schnellstmöglich zurück. E-Mail: info@positionierungszentrum.de oder Telefon: 06071 499781

Anmeldung zur Ausbildung unter: <https://www.positionierungszentrum.eu/positionierungs-akademie/>



Der Energie- Resonanz- Navigator

Der „Do it yourself“-Positionierungsworkshop



© pressmaster – fotolia.com

Bevor ich mit Ihnen in das nächste Kapitel einsteige, lassen Sie uns einen Zwischenstopp einlegen. Die meisten meiner Anfragen waren Krisenfälle, in denen wir schnell eine Lösung finden mussten. Dadurch war ich gezwungen, ein System zu entwickeln, mit dem ich mit Unternehmen in nur wenigen Tagen Hunderte von relevanten Informationen, Zukunftspotenziale und Ideen zusammentragen und schnell eine Entscheidungsbasis schaffen konnte.

Aufgrund meiner praktischen Erfahrung wollte ich sofort einen „Do it yourself-Werkzeugkasten“ anbieten, den „Energie-Resonanz-Navigator“. Mit allen notwendigen Bausteinen, Handlungsanleitungen und notwendigen Unterlagen, damit jeder selbst einen professionellen Workshop durchführen kann.

Da ich weiß, wie schwierig es ist, einen „Do it yourself-Werkzeugkasten“ zu entwickeln, mit dem jeder seinen Erfolg findet, habe ich zuerst die Positionierungs-Akademie gegründet, um zu lernen, an welchen Stellen ein eigener Workshop scheitern kann. Nach 4 Jahren Praxiserfahrungen wird der Energie-Resonanz-Navigator voraussichtlich ab 2020 zur Verfügung stehen. Wenn Sie Interesse an dem Navigator haben, schauen Sie auf unserer Webseite vorbei, schreiben Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.



In diesem „Do it yourself-Werkzeugkasten“ haben Sie alle Arbeitsunterlagen und Handlungsanleitungen für einen eigenen Workshop.

Die „Do it yourself“-Bausteine:

- Übersichts-Rollposter
- Arbeitsblätter für max. 10 Teilnehmer
- 16 Energiequellen-Charts
- Charts mit 36 Prüfstand-Fragen
- 5 Doppel-CD „Das Geheimnis erfolgreicher Unternehmer“
- 5 Bücher „Warum wir ein neues Business-Denken brauchen“
- Einen Ordner mit zusätzlichen Anweisungen und Hintergrundinformationen
- Video mit einer Original-Anmoderation von Peter Sawtschenko für jeden Positionierungsbaustein
- Praktischer Alukoffer zum Schutz Ihrer Unterlagen



Kapitel „Die drei Erfolgs-Säulen“

**Die unumstößlichen Gesetze von Ursache und
Wirkung und Erfolg und Misserfolg**



© Marco2811 – fotolia.com

Wir kommen jetzt zu den entscheidenden Stellschrauben im gesamten Positionierungsprozess. Es sind die drei maßgeblichen Säulen, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Die bisherigen vier Energiequellen sind die vorbereitenden Maßnahmen.

In der Energie-Quelle „Der Unternehmer“ haben Sie sich Ihre bisherige Situation bewusst gemacht. Mit den „unverschämten Zielen und Werten“ sollten Sie ein neues Anspruchsdenken definiert und Ihre Messlatte für den zukünftigen Erfolg sehr hoch gelegt haben. In der Energie-Quelle „Nutzen-Kommunikation“ haben Sie möglicherweise eines der größten Probleme vieler Unternehmer erkannt und gelernt, worauf es bei einer professionellen Kommunikation ankommt. Welche Wirkungsverstärker „Marken-Energie und Kompetenz-Zuweisung“ für Ihre Energie sein können, habe ich Ihnen anhand vieler Praxisbeispiele erklärt.

Selbst wenn Sie in einer dieser vier Energiequellen bereits Alleinstellungspotenziale entdeckt haben, fängt der spannende Teil des Posi-

tionierungsprozesses jetzt erst an. Jeder und alles steht in Resonanz zu etwas. Dabei bestimmt die Energie hinter den dominierenden Gedanken die Aufmerksamkeit. Und hier schließt sich der Kreis. Alles ist Energie und die Energie folgt der Information. Damit Sie erkennen, in welcher Reihenfolge, Beziehung und Auswirkung die drei Erfolgs-Säulen zueinander stehen, möchte ich Ihnen zuerst einen kleinen Überblick verschaffen.

Die 1. Erfolgs-Säule: Die Leidens-Zielgruppe

Die erste Erfolgs-Säule ist die dominierende. Sie ist die Speerspitze und der Dreh- und Angelpunkt in einem Positionierungsprozess. Hier geht es darum, aus allen Möglichkeiten Ihre ideale Zielgruppe mit der höchsten Handlungsenergie zu finden. Das Erkennen der idealen Zielgruppe entscheidet über Erfolg und Misserfolg eines jeden Unternehmens. Hinter allen Problemen, Wünschen und Zielen steckt das Bedürfnis nach Erfüllung. Je stärker dieses Gefühl ist, desto mehr innerer Druck entsteht in uns Menschen. Die Frage, die jeder klären muss, ist: Welche der Probleme, Wünsche und Ziele haben bei der ausgewählten Zielgruppe die höchste Dominanz?

Dahinter steckt die einfache Formel: Jedes Problem, jeder unerfüllte Wunsch, etwas zu besitzen, jedes noch nicht erreichte Ziel einer Zielgruppe ist eine Chance. Für eine Zielgruppe, die rundum glücklich ist, werden Sie nur schwerlich gezielte, bedarfsorientierte Alleinstellungen oder Innovationen finden. Das ist auch der Grund, warum so viele Unternehmen in ihrem Strategie- und Positionierungsprozess stecken bleiben, unsicher weiterarbeiten, aufhören oder im schlimmsten Falle falsche Entscheidungen treffen. Die handlungsbereiteste Zielgruppe ist die, die unter den augenblicklichen Zuständen leidet. Deshalb lohnt es sich, gezielt nach ihr zu suchen. Ich habe sie die Leidens-Zielgruppe genannt.

Die 2. Erfolgs-Säule: Problem-Dominanz-Analyse

In der zweiten Erfolgs-Säule geht es darum, mit der Problem-Dominanz-Analyse alle Probleme, Wünsche und Ziele der idealen Leidens-Zielgruppe, die Sie in der ersten Erfolgs-Säule gefunden haben, zu erkennen und die Energie dahinter zu bewerten. Dabei ist die Energiehöhe der einzelnen Probleme, Wünsche und Ziele der einzige verlässliche Bewertungsfaktor. Dahinter steckt die nächste einfache Formel: Wenn es ein Problem gibt und noch keiner eine Lösung entwickelt hat, könnte sich dahinter eine Marktnische verbergen. Je höher die Energie hinter den Problemen, desto größer ist die Chance, mit besseren Lösungen eine hohe Resonanz auszulösen.

In dieser Erfolgs-Säule füllen Sie die Schatztruhe für Innovationen. Je mehr Probleme, Wünsche und Ziele der idealen Leidens-Zielgruppe Sie finden und je detaillierter Sie diese beschreiben, desto größer wird das Innovationspotenzial für bedarfsorientierte Lösungen. Die Problem-Dominanz-Analyse können Sie auch gleichsetzen mit einem Energie-Navigator.

Die 3. Erfolgs-Säule: Leuchtturm-Positionierung

Bei der dritten Erfolgs-Säule geht es darum, für die Probleme, Wünsche und Ziele mit der höchsten Energie bedarfsorientiert die beste Problemlösung zu entwickeln und ständig an der Verbesserung zu arbeiten. Denn: Wer die Probleme anderer löst, löst auch seine eigenen. Oft genügt es schon, bedarfsorientierte Angebote oder Innovationen für ein einziges Problem zu bieten, um eine Alleinstellung im Markt zu erreichen.

Bedarfsorientierte Alleinstellungs- und Innovationspotenziale zu erkennen, bedeutet aber auch, dass Sie genau wissen müssen, was Ihre Zielgruppe dringend haben möchte – nur dann können Sie überzeugende Lösungen entwickeln. Diese dritte Säule ist das Sprungbrett, um aus der Austauschbarkeitsfalle zu entkommen. Das

Höchste, was Sie erreichen können: einen zwingenden Nutzen anzubieten. Zwingend bedeutet: Keiner kann sich erlauben, irgendwo anders zu kaufen, weil er dadurch ein signifikant schlechteres Produkt oder eine schlechtere Dienstleistung erwirbt. Hier schließt sich der Kreis der drei Säulen. Der rote Faden im Kreativprozess ist immer die Wechselbeziehung zwischen Ihrer Idee und der Ausrichtung auf die Probleme der Leidens-Zielgruppe.

Am Ende der dritten Erfolgs-Säule geht es um eine wichtige Frage: Führt die erarbeitete Positionierung zu einer verbesserten Wahrnehmung im Markt oder in eine neue Nische? Deshalb dreht sich bei dieser Erfolgs-Säule alles nur um eines: aus sämtlichen Innovationsmöglichkeiten und Alleinstellungspotentialen den Punkt herauszufiltern, der zu einer Spezialisierung führt und Ihr Unternehmen zum Leuchtturm in Ihrer Branche machen kann.

In erfolgreichen Unternehmen stehen alle drei Erfolgs-Säulen immer in hoher Resonanz zueinander

Nur wenn alle drei Säulen in hoher Resonanz zueinander stehen, können Unternehmen eine Alleinstellung finden und Wachstum erreichen. Diese drei elementaren Erfolgs-Säulen und die Reihenfolge sind entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg. Der Schlüssel ist immer die erste Erfolgs-Säule: die attraktivste und am meisten Erfolg versprechende Leidens-Zielgruppe. Sie ist der Zugangscode zu den ungelösten Problemen und Innovationsplantagen.

Sie sollten niemals zuerst an der zweiten oder dritten Säule arbeiten. Wenn Sie meine Erfolgsbeispiele und die regionalen, nationalen oder internationalen Marktführer genauer anschauen, werden Sie feststellen: Sie haben ihr Unternehmen sehr konsequent auf diese drei Erfolgs-Säulen ausgerichtet und die Erfolgs-Säulen stehen zueinander in einer hohen Resonanz. Diese Unternehmen haben eine Leuchtturm-Positionierung aufgebaut und eine automatische Sogwirkungsenergie im Markt bzw. bei ihrer Zielgruppe ausgelöst.

1. Erfolgs-Säule

„Die Leidens- Zielgruppe“

**Neue lukrative Zielgruppen sind
keine Mangelware**



© oliver26 – depositphotos.com

Das Finden der richtigen Zielgruppe ist entscheidend für Ihren Geschäftserfolg. In diesem Kapitel geht es darum, sie zu identifizieren. Fast in allen meinen Praxisfällen hat sich gezeigt, dass immer eine bessere Zielgruppe oder Teil-Zielgruppe existiert. Ich zeige Ihnen, wie Sie systematisch vorgehen, um diese zu finden.

Über den Zielgruppen-Findungsprozess und alle möglichen Vorgehensweisen habe ich bereits viel geschrieben. Trotzdem bleibt das Thema eines der schwierigsten, das es im Business gibt. Das können Sie gut nachempfinden, wenn Sie sich die Flops der vergangenen Jahre anschauen. Hinter allen neuen oder bestehenden Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen stehen Zielgruppen. Was dabei ganz entscheidend ist: Die richtige Auswahl ist der Dreh- und Angelpunkt für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, mit dem Sie bestimmen, wie erfolgreich Sie geschäftlich sind. Das gehört zur ganz hohen Schule der Positionierung und zu den unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung.

Der Markt ist keine Zielgruppe, sondern nur eine unkalkulierbare und diffuse Masse. Wir reden zwar von Märkten, trotzdem müssen

1. ERFOLGS-SÄULE

„Die Leidens-Zielgruppe“

wir immer in Zielgruppen denken. Prof. Ted Levitt von der Harvard Universität hat die Bedeutung sehr klar ausgedrückt: „Wer nicht in Zielgruppen denkt, denkt überhaupt nicht.“ Doch das ist nur der erste Schritt. Selbst eine Zielgruppe ist so lange eine diffuse Masse, bis Sie die Gedanken einiger Mitglieder kennen. Nur dann wissen Sie, was alle denken.

Um einen Bewertungsmaßstab anlegen zu können und die erfolgversprechendste Zielgruppe aus der Energiesicht zu bewerten, sollten Sie den Begriff „Leidens-Zielgruppe“ benutzen. Denn eine Auflistung von Zielgruppen sagt noch nichts über die Energie aus, die jede Gruppe entwickeln kann. Deshalb gehört immer eine kurze Problembeschreibung dazu. Je größer die Probleme (das Leid) sind, desto schneller finden Sie Ihre erfolgversprechendste Zielgruppe.

Sie sollten jeden Mitentscheider als eine separate Zielgruppe sehen. Wenn es bei Ihrem Angebot zum Beispiel um eine Software geht, die mehrere Abteilungen tangiert, dann ist jeder Abteilungsleiter Mitentscheider und somit auch eine Zielgruppe. Wenn der Geschäftsführer der eigentliche Entscheider ist, weil er über das Budget verfügt, dann ist er Ihre Leidens-Zielgruppe Nr. 1. Als zweitwichtigste Gruppe muss die IT-Abteilung von dem Produkt überzeugt werden. Denn wenn die Spezialisten die Software boykottieren, hat sie in dem Unternehmen keine Chance. Deswegen ist es wichtig, dass Sie jede tangierte Zielgruppe der Hauptzielgruppe mit berücksichtigen. Achten Sie dabei auch auf die Machtverhältnisse der einzelnen Entscheider im Unternehmen.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur 1. Erfolgs-Säule „Die Leidens-Zielgruppe“

- Die Zielgruppenanalyse ist der Zugangscodex zu einer neuen Spezialisierung, Alleinstellung oder Innovation.
- Der Markt ist keine Zielgruppe, sondern nur eine unkalkulierbare und diffuse Masse.
- Auf eine hohe Resonanz treffen wir, wenn wir die Gedanken und Gefühle erkennen, die ständig in den Köpfen der Zielgruppe präsent sind und in ihrem Bewusstsein einen hohen Stellenwert einnehmen.
- Jedes Problem einer Zielgruppe ist eine Chance. Denn: Daraus könnte sich eine lukrative Nische entwickeln.
- Jedes Problem einer Zielgruppe kann zu einer neuen Zielgruppenbeschreibung führen.
- Oft ist eine interessante Leidens-Zielgruppe eine Teilzielgruppe Ihrer bestehenden Zielgruppe.
- Suchen Sie bei jeder Zielgruppe die unterschiedlichen Entscheidungsebenen und erfassen Sie diese als eigenständige Zielgruppe.
- Je besser vernetzt eine Leidens-Zielgruppe ist, desto schneller und einfacher können Sie sie erreichen.
- Eine Leidens-Zielgruppe mit einem hohen sozialen Stellenwert zieht automatisch andere Zielgruppen an.
- Prüfen Sie, ob Sie Ihr Hobby und Ihre Zielgruppe verbinden können.
- Wenn Ihr Markt gesättigt ist, suchen Sie nach „Noch-nicht-Kunden“ und neuen Verwenderzielgruppen.

2. Erfolgs-Säule

„Problem- Dominanz- Analyse“

Hier öffnen Sie die Schatzkammer
der Wirtschaft



© franky242 – depositphotos.com

Bei der zweiten Erfolgs-Säule geht es darum, mit der Problem-Dominanz-Analyse alle Probleme, Wünsche und Ziele Ihrer Leidens-Zielgruppe zu erkennen und die Energie dahinter zu bewerten. Sie denken jetzt nur aus deren Sicht, werden zum Freund, Partner und Anwalt Ihrer Zielgruppe. Wenn es ein Problem gibt und noch keiner eine Lösung entwickelt hat, könnte sich dahinter eine Marktnische verbergen.

Eine Zielgruppe ist so lange eine diffuse Masse, bis Sie die Gedanken eines oder mehrerer Mitglieder kennen. Nur dann wissen Sie, was alle denken. Deswegen ist es jetzt wichtig, beurteilen zu können, welche Gedanken und Emotionen die höchste Dominanz bei Ihrer Zielgruppe einnehmen. Das heißt: Je gravierender ein Problem, Wunsch oder Ziel für Ihre Leidens-Zielgruppe ist, desto mehr Energie ist sie bereit für die Lösung einzusetzen. Jedes Problem kann deshalb eine Chance sein und Sie zu einer Schatztruhe führen. Dies ist ein weiteres unumstößliches Gesetz der Energie-Resonanz-Positionierung. Bei dieser Säule beginnen Sie, die Türen zu öffnen, durch die Sie später auf die brachliegenden Innovations-Plantagen für Ihr Unternehmen gelangen.

Betrachten Sie dabei jedes Problem wie einen Rohdiamanten, der darauf wartet, zum kostbar geschliffenen Stein zu werden. Jede Zielgruppe hat viele unterschiedliche Probleme. Entscheidend ist immer, welche davon gedanklich und emotional dominieren. Wenn Sie die Nummer 1 in Ihrer Zielgruppe werden wollen, müssen Sie am Ende die beste Problemlösung unter Berücksichtigung aller Mitentscheider anbieten.

Problem-Dominanz-Analyse ist auch ein Frühwarnsystem

Sollten Sie bei der Auswahl Ihrer Leidens-Zielgruppe eine Fehlentscheidung getroffen haben, werden Sie es bei dieser Erfolgs-Säule sehr schnell merken. Durch die Zielgruppen- und Problem-Dominanz-Analyse hat sich bei Semigator das Geschäftsmodell um 180 Grad gedreht und zu einem sensationellen Erfolg geführt. Die Problem-Dominanz-Analyse ist der erste unentbehrliche Filter, der falsche Annahmen entlarvt und verhindert, dass Sie auf das falsche Pferd setzen. Wurde eine falsche Wahl getroffen, erkennen Sie das jetzt durch eine magere Ausbeute an Problemen und Energien.

Innerhalb der ersten Stunde sollten sich nachvollziehbare Bedürfnisse herauskristallisieren. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie unbedingt die Leidens-Zielgruppen-Analyse wiederholen und eine neue Entscheidung treffen. Möglicherweise haben Sie sich in eine Zielgruppe verliebt und versucht, ihr niedriges Energielevel zu dramatisieren und es sich schönzureden. Halten Sie daran fest, kann das der Beginn einer aufwendigen Missionarsarbeit werden, um Ihr Angebot an den Käufer zu bringen.

Eine sehr banale, aber ebenso häufige Ursache für einen Mangel an Substanz an dieser Stelle: Sie haben sich nicht intensiv genug in den ganzen Prozess eingearbeitet und waren mit Ihren Ergebnissen einfach zu früh zufrieden. Oder Sie haben eine neue Leidens-Zielgrup-

pe gefunden, wissen aber zu wenig über sie. Dann sollten Sie sich zuvor näher mit der Zielgruppe beschäftigen.

Erfassen Sie Probleme, Wünsche und Ziele Ihrer auserwählten Zielgruppe komplett

Die Probleme und Wünsche Ihrer Zielgruppe ziehen sich wie eine Straße mit ständigen Stoppschildern durch den gesamten Positionierungsprozess. Auf jedem Stoppschild steht: Erkenne die Probleme, Wünsche und Ziele deiner Leidens-Zielgruppe und du wirst deine Chance erkennen. Deswegen ist es bei dieser Säule wichtig, immer alles umfassend aus Sicht der Zielgruppe zu sehen. Tragen Sie jetzt in der zweiten Erfolgs-Säule deren Probleme, Wünsche und Ziele allumfassend zusammen und betrachten Sie sie aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Fragen Sie sich als Erstes: Welche Probleme brennen meiner Zielgruppe richtig auf der Seele? Im zweiten Schritt formulieren Sie daraus Wünsche und Ziele. Also: Was würde Ihre Zielgruppe glücklich machen, was hätte Sie am liebsten? Im dritten Schritt gehen Sie noch weiter und überlegen aus Sicht der Zielgruppe: Welche unverschämten Ziele könnte Ihre Leidens-Zielgruppe haben, wenn Sie sie fragen würden? Was wäre ihr Traum? In dieser Phase geht es nicht darum, dass Sie gleich Lösungen erarbeiten, sonst verlassen Sie diese und sind wieder in Ihrem eigenen Unternehmen.

Jeder Mensch sehnt sich im Geheimen nach der Erfüllung von unverschämten Wünschen. Die meisten trauen sich nur nicht, diese auszusprechen oder darüber nachzudenken, weil eine Verwirklichung so wieso nicht möglich erscheint. Lassen Sie das Unmögliche zu. Diese anfänglich verrückt erscheinende Reise öffnet einen neuen Horizont und erleichtert es Ihnen, über den Tellerrand des Branchengefängnisses hinaus zu schauen. Sie wird Ihnen auch in der nächsten Erfolgs-Säule „Leuchtturm-Positionierung“ mit den Alleinstellungs- und Innovationspotenzialen den Geist für neue Möglichkeiten öffnen.

Jedes Problem einer Zielgruppe kann in eine neue Positionierungsnische führen.

Erfassen Sie die Probleme der Mitentscheider-Ebenen

Viele Verkaufsgespräche scheitern nicht nur, weil kein klarer Nutzen kommuniziert wird. Die Verkäufer ignorieren vielfach die Probleme, Vorbehalte und Machtansprüche der unterschiedlichen Mitentscheider-Ebenen. Eine professionelle Problem-Dominanz-Analyse berücksichtigt deshalb immer auch die aufgerollte Energie in allen beteiligten Ebenen. Es ist unbedingt erforderlich, dass Sie bei der Problem-Dominanz-Analyse auch immer die Probleme, Vorbehalte und Motive der Mitentscheider erfassen.

Beschäftigen Sie sich auch mit deren Mitarbeitern und den Hierarchiestrukturen. Analysieren Sie, welchen Stellenwert diese für die Hauptentscheider haben. Das gilt nicht nur für den Bereich Business to Business. Bei Konsumenten funktionieren die gleichen Mechanismen. Dazu gehören u. a. die Familie, der Partner, die Freunde, das soziale Umfeld. Oft besteht ein großes Bedürfnis, Kaufentscheidungen vor ihnen zu rechtfertigen.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energiequelle „Problem-Dominanz-Analyse“

Werden Sie zum Anwalt, Freund und Partner Ihrer Zielgruppe. Stellen Sie die Kunden bei der Problemanalyse voll und ganz in den Mittelpunkt. Das größte Verständnis erreichen Sie dann, wenn Sie selbst wie Ihre Zielgruppe denken, sehen und fühlen.

Persönliche Gespräche mit Ihrer Zielgruppe helfen Ihnen, die letzten offenen Fragen zu klären.

Tragen Sie alle Probleme, Wünsche und Ziele der auserwählten Zielgruppe allumfassend und aus den unterschiedlichsten Perspektiven zusammen. Unterscheiden Sie dabei zwischen „faktischen“ und emotionalen Problemen.

Wenn es ein Problem gibt und noch keiner eine Lösung dafür gefunden hat, könnte sich hier eine lukrative Marktnische verbergen. Eine professionelle Problem-Dominanz-Analyse berücksichtigt immer die aufgerollte Energie bzw. die Probleme, Vorbehalte und Wünsche in den einzelnen Entscheider-Ebenen.

Die Problem-Dominanz-Analyse ist auch ein Frühwarnsystem und schützt Sie vor der falschen Zielgruppenauswahl.

Es ist intelligenter, Probleme zu lösen als nach Innovationen zu suchen.

Bewerten Sie am Ende immer die Bedeutsamkeit und Wichtigkeit, die Ihre Zielgruppe ihren eigenen Problemen beimisst.

Bauen Sie sich Stück für Stück eine Datenbank mit Problemen der unterschiedlichen Entscheider-Ebenen auf und ergänzen Sie diese mit den Spielregeln der Nutzen-Kommunikation und Kompetenz-Zuweisung.

An welchen Stellschrauben aus der Erfolgs-Säule „Problem-Dominanz-Analyse“ müssen Sie noch arbeiten? Wie können Sie die unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung für sich nutzen? Was wollen Sie in der Zukunft konkret verändern? Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

3. Erfolgs-Säule

„Leuchtturm- Positionierung“

**Wie Sie bedarfsorientierte Alleinstellungen
und Innovationen entwickeln**



© maxkabakov – depositphotos.com

Dieses Kapitel beschäftigt sich ganz mit der kreativen Suche nach der Alleinstellung für Ihr Unternehmen. Sie erfahren, wie Sie bei dieser Suche – am besten im Rahmen eines Workshops – vorgehen, bekommen aber auch Hinweise, was Sie bei der Bewertung der Ideen berücksichtigen sollten. Ziel ist, dass Ihr Unternehmen zum Leuchtturm in Ihrer Branche wird.

Alle Schritte der Energie-Resonanz-Positionierung® haben am Ende das einzige Ziel, dass Sie mit einer hohen Kompetenz-Zuweisung zu einer energiereichen Marke und einem Leuchtturm in Ihrer Branche bzw. bei Ihrer Zielgruppe werden. Spezialisierung ist der Schlüssel, um im Markt und in den Medien Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Ein Leuchtturm ist von sehr weit sichtbar. Er gibt Orientierung, führt die Schiffe, verfügt über eine hohe Strahlkraft und ist eine Navigationshilfe. Leuchttürme sind aber auch solide und allein stehende Bauwerke in ihrer jeweiligen Region. Wie werden Sie eine Leuchtturm-Firma? Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot wird dann

3. ERFOLGS-SÄULE

„Leuchtturm-Positionierung“

zu einem Leuchtturm, wenn Sie als Goldstandard in Ihrer Branche (regional, national oder international) erkannt werden.

Diese dritte Erfolgs-Säule ist die Ideenwerkstatt: Hier werden die bedarfsorientierten Alleinstellungen und Innovationen entwickelt. Letztendlich geht es auch darum, wie Sie zu einer energiereichen Marke werden und was Sie tun können, damit Ihre Zielgruppe Ihnen die höchste Kompetenz gegenüber Ihren Mitbewerbern zuweist. Wenn Sie der Leuchtturm in Ihrer Branche sind, zeichnen Sie Kunden automatisch an. Das ist eines der unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung.

Alle Alleinstellungsideen sind überwiegend in dieser Erfolgs-Säule entstanden. Bevor wir tiefer einsteigen, schauen wir uns nochmals die drei Säulen an:

Die Leidens-Zielgruppe

Ihre ideale Leidens-Zielgruppe bildet die dominierende der drei Säulen. Sie ist der Ausgangspunkt im Positionierungsprozess. Sie haben nach der Leidens-Zielgruppe mit der höchsten Problemdominanz gefahndet. Wer ist wirklich Ihre erfolgversprechendste Leidens-Zielgruppe, bei der Sie mit Ihrem bisherigen oder mit einem verbesserten Angebot die höchste Resonanz auslösen? Möglicherweise ist eine Mit-Entscheider-Zielgruppe zur wichtigsten Leidens-Zielgruppe geworden.

Die Problem-Dominanz-Analyse

Hier sollten Sie sehr schnell erkannt haben, ob Sie Ihre ideale Leidens-Zielgruppe gefunden haben. Sie haben Ihre Empathiefähigkeit eingesetzt und alles auf Empfang gestellt. In dieser Phase haben Sie alle „faktischen“ und „emotionalen“ Probleme rundum erfasst und die Wünsche Ihrer Zielgruppe analysiert. Sie sind dann noch tiefer

eingetaucht und haben das gleiche für die Mitentscheider-Ebenen definiert. Jetzt haben Sie das Fundament geschaffen, bedarfsorientiert Ideen zu entwickeln, und Ihren Geist darauf vorbereitet.

Die Leuchtturm-Positionierung

Bei der 3. Erfolgs-Säule geht es darum, möglichst viele Ideen zu generieren, damit mindestens eine der möglichen Lösungen zur Alleinstellung oder Innovation führt. Durch die Problem-Dominanz-Analyse liegt jetzt das Anforderungsprofil für Innovationen auf dem Präsentierteller. Jetzt ist Ihre ganze Kreativität gefragt. Alles dreht sich darum, konkrete Lösungen für die Probleme, Wünsche und Ziele Ihrer Leidens-Zielgruppe zu finden. Oft genügt es schon, bedarfsorientierte Angebote oder Innovationen für ein einziges Problem zu bieten, um eine Alleinstellung im Markt zu erreichen. Das Zauberwort ist hier „bedarfsorientiert“.

Bedarfsorientiert bedeutet: Ein Unternehmen versucht, genau die Produkte zu produzieren, die seine wichtigste Zielgruppe haben möchte oder braucht. Wer Dinge verkaufen will, die keinen Nachfragesog auslösen, denkt und handelt nicht bedarfsorientiert. Wie schaffen Sie es, eine Kaufentscheidungs-Energie freizusetzen? Womit können Sie Ihrer besten Zielgruppe einen zwingenden Nutzen bieten? Was können Sie anbieten, damit Ihre Zielgruppe ihre eigenen unverschämten Ziele erreicht?

Es ist bedeutend erfolgreicher, bedarfsorientierte Innovationen zu entwickeln als im Elfenbeinturm Ideen zu suchen.

Peter Sawtschenko

Ein Praxisbeispiel:

Hadler GmbH: Das innovative Unternehmen mit damals 24 Mitarbeitern hat sich als Zulieferer für die Leuchtstoffindustrie auf die

3. ERFOLGS-SÄULE

„Leuchtturm-Positionierung“

Herstellung von elektronischen Vorschaltgeräten (EVG) spezialisiert. Durch einen ruinösen Preiskampf und Verdrängungswettbewerb geriet das Unternehmen in eine extreme Schieflage.

Nach einer Neupositionierung mit Peter Sawtschenko spezialisiert sich die Firma auf zwei neue Geschäftsfelder. Zum einen auf die Herstellung von explosionsgeschützter Beleuchtung für Chemiewerke, Ölbohranlagen etc. Nach zwei Jahren war das Unternehmen bereits Weltmarktführer in dieser kleinen hochprofitablen Nische. Da alle zwei Jahre die Systeme erneuert werden mussten, wurde diese Innovation zu einer lukrativen Auftrags-Flutrate.

Ein weiteres hochprofitables Geschäftsfeld wurde ein neues patentiertes und mit 70 % extrem energieeinsparendes Beleuchtungssystem für die Hühnerzuchtanlagen. Nach vier Jahren war das Unternehmen bereits Marktführer in Europa. Aufgrund der hohen Nachfrage hatte es bis zu mehrere Monate lange Warteschlangen. Da es keine Alternative zu dem energieeinsparenden Beleuchtungssystem gab, warteten alle geduldig auf die Lieferung.

Denken Sie immer daran:

Probleme sind die Schatztruhe der Wirtschaft. Jedes Problem ist eine Chance. Wenn noch keiner eine Lösung dafür entwickelt hat, kann sich dahinter eine Marktnische verbergen.

Peter Sawtschenko

Vereinigen Sie alle Ihre Ziele und Werte mit den Innovations-Potenzialen

Vereinigen Sie alle Erkenntnisse aus der Problem-Dominanz-Analyse mit Ihren eigenen Zielen und Werten. Das heißt, Sie suchen auf der einen Seite nach Lösungen für die Probleme Ihrer Leidens-Zielgruppe. Auf der anderen Seite lenken Ihre unerschämten Ziele und Werte, die Sie zum Start des Prozesses definiert haben, den Innova-

tionsprozess. Wenn Sie als Berater Ihre persönliche Lebensqualität verbessern und nicht mehr so viel reisen möchten, werden Sie nach Möglichkeiten suchen, mehr und anders von zu Hause aus zu arbeiten. Dadurch sind Sie gezwungen, über Innovationen, passives Einkommen und andere Wege nachzudenken.

Wenn Sie keine Großprojekte mehr verantwortlich übernehmen wollen, werden Sie nach neuen Geschäftsfeldern rund um Ihre Kernkompetenz und in der Beratung suchen. Wenn Sie einem Kunden mehrmals etwas verkaufen wollen, werden Sie nach neuen Wertschöpfungs- und passiven Einkommensmöglichkeiten Ausschau halten. Wenn Sie zum Beispiel als Dienstleister in der Vergleichbarkeitsfalle sitzen, entwickeln Sie ein System oder gestalten Ihre Produkte um, sodass sie als einzigartig wahrgenommen werden. Für jedes Problem gibt es nicht nur eine Lösung. Die Energie-Resonanz-Positionierung® eröffnet Ihnen mehrere Perspektiven, um neue Lösungswege zu finden.

Erfassen Sie jede Idee

Während des Innovationsprozesses sollten Sie erst einmal alles zulassen. Denn es geht darum, einen Trichter für viele Ideen zu generieren, auch wenn Ihre bisherigen Kompetenzen und Fähigkeitenpotenziale für eine Lösungsumsetzung nicht ausreichen. Ich weiß aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen, das ständig neue Ideen auftauchen, deren Umsetzung niemand in der Firma beherrscht – das Know-how folglich zugekauft werden müsste – oder deren Entwicklung nicht finanzierbar ist. Lassen Sie in dieser Phase auch die Ideen zu, für die es bisher scheinbar keine Lösung gibt. Laufen Sie nicht in die Falle „Über das, was wir nicht können, brauchen wir nicht nachzudenken“.

Was ist eigentlich eine Innovation?

Im allgemeinen Sprachgebrauch umschreibt das Wort „Innovation“ neue Ideen und Erfindungen. Oftmals wird der Begriff auch als technische Neuerung definiert. Wenn Sie beispielsweise ein Patent anmelden wollen, so ist nur patentierbar, was noch nicht Stand der Technik und wirtschaftlich verwertbar ist. Wenn Sie das Ganze aus dem Blickwinkel der Energie-Resonanz-Positionierung® betrachten, ist alles eine Innovation, was die Anziehungskraft erhöht, Ihre Marken-Energie steigert und am Ende eine kontinuierliche Sogwirkungsenergie freisetzt. Schauen wir uns nochmals die Spielregeln einer erfolgreichen Innovation an.

Eine Innovation kann ein originelles Produkt, eine neuartige Dienstleistung, ein außergewöhnliches Geschäftsmodell, die Integration eines Zweitnutzens, eine Zweitmarkenstrategie – also die Kombination mit einer anderen Marke –, eine fortschrittliche Behandlungsmethode oder eine höhere Funktionalität sein. Auch ein Schutzbrief, den es so noch nie gab und der den Kunden mehr Sicherheit bietet, kann eine Neuheit sein. Zudem werden Systeme oder Kombinationen von mehreren Bausteinen häufig als Innovation wahrgenommen. In jeder Branche existieren viele Chancen, die darauf warten, endlich entdeckt zu werden. Sie müssen nur mutig und kreativ genug sein, über alle „Geht-nicht“-Blockaden hinweg Lösungen für Ihre Zielgruppe zu suchen. Damit lösen Sie sich von dem festgefahrenen Branchendenken.

Jeder Markt hat ein großes Potenzial an Alleinstellungsideen

Bei der Suche nach Innovationen und Alleinstellungspotenzialen haben Sie verschiedene Möglichkeiten – etwa die Konzentration auf Wissen, auf eine Leidens-Zielgruppe, auf ein bestimmtes Produkt oder ein Problem. Oft ist auch eine Kombination aus Produkt- und Dienstleistungsspezialisierung sinnvoll.

Bereinigen Sie Ihren Bauchladen immer ohne Risiko

Wenn Sie eine Innovation bzw. Alleinstellung gefunden haben, lassen Sie alles, was Sie bisher getan haben, erst einmal weiterlaufen wie gehabt. Stecken Sie aber Ihre ganze Energie in den Aufbau der neuen Positionierung. Warten Sie ab, bis Ihre Arbeit daran wirklich Früchte trägt. Dann können Sie sich ohne Risiko von alten Produkten oder Dienstleistungen trennen.

Immer wieder bitten mich Firmen, mit ihnen ihr Produktportfolio zu bereinigen. Sie wollen wissen, worauf sie verzichten können. Von dieser Vorgehensweise halte ich nicht viel. So doktern Sie nur an den Symptomen herum, schaffen aber keine Basis für eine gesunde Geschäftsentwicklung. Deshalb empfehle ich immer, das komplette Unternehmen mit allen Angeboten im Zuge einer Neupositionierung genau zu analysieren. Denn manchmal entpuppt sich ein schlechter Umsatzträger als interessantes Geschäftsfeld oder dient der neuen Positionierung als Trojaner, der die Türen zur Zielgruppe öffnet und den eigentlichen Wertschöpfungsprozess einleitet. Zudem ergibt sich bei der Positionierung zwangsläufig ein Bereinigungsprozess. Gerade für Bauchladen-Besitzer, die überall gut sein wollen, ist das meist eine regelrechte Befreiung. Wenn Sie Ihre Produktpalette verkleinern, sollten Sie alle Geschäftsfelder nach den Kriterien der Energie-Resonanz-Prinzipien analysieren und nichts überstürzen.

Achten Sie auf die Spielregeln der Kompetenz-Zuweisung

Am Ende der dritten Erfolgs-Säule geht es um noch weiter führende Fragen. Passt eine Innovation bzw. Alleinstellung zu der bisherigen Positionierung Ihres Unternehmens? Oder erhöhen sich die Erfolgchancen, wenn Sie ein komplett neues Dach und eine neue Wahrnehmungsschublade entwickeln? Das kann sogar bedeuten, dass Sie Ihrem Unternehmen einen neuen Namen geben müssen, wenn z. B.

der alte Name in eine falsche Richtung weist oder mit der alten Positionierung verbunden wird.

In jedem Unternehmen schlummern unentdeckte Potenziale

Das vorrangige Ziel eines Unternehmens ist nicht, etwas völlig Neues zu entwickeln, sondern das, was bisher angeboten wurde, zu veredeln, zu verändern, zu erweitern, zu reduzieren und damit eine neue Schublade im Kopf der Zielgruppe zu öffnen. In einigen Fällen kommt aber etwas völlig Neues heraus, das meist auf den Grundlagen der Kernkompetenz aufbaut. Wenn die Energie der Positionierung eine hohe Resonanz im Markt erzeugt, kann alles zu einer Wahrnehmung als Leuchtturm führen.

Entwickeln Sie ein System oder Systemabhängigkeit

Eine Möglichkeit, eine Alleinstellung zu erreichen, besteht darin, Ihre bisherigen Leistungen zu einem System zu bündeln. Immer wenn Produkte und Dienstleistungen vergleichbar sind, können Ihre Kunden auch den Preis vergleichen und Sie sitzen in der Falle. Systeme bieten die Chance, Leistungen zu neuen Mehrwerten zu kombinieren. Dadurch kann der Kunde sie nicht mehr vergleichen. Er wird das Angebot deshalb als neu und besser wahrnehmen. Damit durchbrechen Sie den Teufelskreis von Vergleichbarkeit und Preisdumping. Es geht darum, durch Systeme einen höheren Deckungsbeitrag zu erwirtschaften. Das Beste ist natürlich, wenn Sie eine Systemabhängigkeit erreichen. Die Firma Gillette war in diesem Bereich einer der Pioniere. Sie hat Rasierapparate entwickelt, in die nur Klingen von Gillette passen – in den 80er-Jahren hatte es noch die Universalklinge gegeben, die in jedem Gerät funktionierte.

Besetzen Sie eine Marktnische mit einem Pionierprodukt

Ein Pionierprodukt oder eine Pionierdienstleistung ist etwas, das in einer Marktnische etwas völlig Neues bietet. Viele Unternehmen gehen mit ihrem Namen und der Dienstleistung hausieren. Ein Pionierprodukt bietet mit Abstand die beste Voraussetzung, um erfolgreich zu werden. Denn es startet immer auf einem jungfräulichen Markt. Dagegen ist es bedeutend schwieriger, die Kunden mit bestehenden Produkten davon zu überzeugen, dass Ihr Angebot das beste ist. Das gilt vor allem, wenn sich in dem Markt größere, finanziell stärkere Unternehmen befinden, gegen die Sie kämpfen müssen. Wenn Sie ein Pionierprodukt herausbringen, schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Zum einen entwickeln Sie eine neue Marke und öffnen im Kopf der Zielgruppe ein neues „Fenster“ mit Alleinstellungsmerkmal. Zum anderen eröffnen Sie einen neuen Markt mit veränderten Erwartungen, der schnell wachsen kann. Wer als Erster kommt, mahlt zuerst und kann die Produktkategorie erfolgreich besetzen. Die neue Produktkategorie ist die einzige Marke, die automatisch mit diesem einmaligen Konzept in Verbindung gebracht wird.

Die Leuchtturmstrategie setzt die höchste Resonanz-Energie frei

Die Energie folgt der Information: Diese Regel findet ihre höchste Entsprechung in der Leuchtturmstrategie. Versuchen Sie also nicht, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Sie sind nur Mittel zum Zweck. Sie müssen sich überlegen, welche Alleinstellungen Sie in den Vordergrund stellen, um einen Leuchtturm aufzubauen. Um Kaufenergie freizusetzen, ist die Leuchtturm-Positionierung der Turbolader schlechthin. Eine Leuchtturm-Positionierung bedeutet aber auch, dass Sie sich konzentrieren, Ihren Bauchladen bereinigen und andere Möglichkeiten ausschlagen müssen. Genau das ist der Knackpunkt. Ein Nein erfordert immer Mut. Doch das ist oft die Voraussetzung, um sich neu zu positionieren und sich von unlukra-

3. ERFOLGS-SÄULE

„Leuchtturm-Positionierung“

tiven Geschäftsbereichen, Produkten oder Dienstleistungen zu verabschieden. Hier gibt es viele wichtige Aspekte, die zu berücksichtigen sind. Wir müssen lernen, was Unkraut und was wertvolle Pflanzen sind, die in der Zukunft ertragreiche Früchte bringen. Wir müssen uns fragen: Was führt in eine Sackgasse? Was kann schnell kopiert werden? Was bleibt eine Blackbox und wird nicht veröffentlicht, um sich vor Nachahmern zu schützen? Welche Alleinstellung ist durch die kurzen Innovationszyklen weniger interessant?

Wichtige Tipps und Hinweise zur 3. Erfolgs-Säule „Leuchtturm-Positionierung“

- Entwickeln Sie nur bedarfsorientierte Alleinstellungen. Durch die Problem-Dominanz-Analyse liegt das Anforderungsprofil für Innovationen auf dem Präsentierteller.
- Schalten Sie Ihren „Ja-aber“-Filter ab und lassen Sie zunächst einfach alle Ideen zu.
- Aus dem Blickwinkel der Energie-Resonanz-Positionierung® betrachtet, ist alles eine Innovation, was die Anziehungskraft erhöht und zu einer Alleinstellung eines Unternehmens führt.
- Neue Positionierungsmöglichkeiten lassen sich oft durch eine sinnvolle Kombination von Stärken, Funktionen, Produkten, Dienst- und Serviceleistungen finden.
- Nehmen Sie einen virtuellen Nutzen genauso ernst wie einen faktischen.
- Eine entscheidende Voraussetzung für die sichere wirtschaftliche Verwertung einer Innovation ist die Anmeldung von Schutzrechten.
- Legen Sie eine Datenbank mit allen Ideen an. Am besten drucken Sie sie aus und hängen sie in Ihrem Büro auf.
- Um eine Leuchtturm-Strahlkraft freizusetzen, ist die Spezialisierung der sicherste Weg. Das gehört zu den unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung
- Eine klare Spezialisierung bedeutet auch, dass Sie Möglichkeiten ausschlagen müssen, die Ihr Profil, Ihre Markenaura und Ihr Markenimage verwässern.

3. ERFOLGS-SÄULE

„Leuchtturm-Positionierung“

- Überlegen Sie, welche Alleinstellungen Sie in den Vordergrund stellen, um als Leuchtturm wahrgenommen zu werden.
- Die Umsetzung der Leuchtturm-Positionierung kann bedeuten, dass Sie Ihrem Angebot oder Ihrem Betrieb einen neuen Namen geben oder ein komplett neues Unternehmen gründen müssen.
- Ideal ist eine Systemlösung, mit der Sie der Vergleichbarkeit entfliehen können. Es lohnt sich also immer, einzelne Leistungen in Systeme zu bündeln und ein Komplettpaket anzubieten.
- Konzentrieren Sie sich – wenn möglich – nur auf eine Innovation und vermeiden Sie Verwirrung bei Ihrer Zielgruppe und den Medien.
- Spezialisten, die sich auf einen klar abgegrenzten Bereich konzentrieren, bieten bessere oder ungewöhnlichere Leistungen als All-rounder.
- Spezialisierung führt bei produzierenden Unternehmen dazu, dass mit deutlich weniger Energie produziert wird, die Produktivität und die Effizienz steigen, die Kosten sinken und größere Rationalisierungsvorteile entstehen.
- Spezialisierung verleiht mehr Souveränität und Sicherheit in der Ausführung der Arbeit, erhöht deren Qualität und erlaubt es, Kundenbedürfnisse klarer wahrzunehmen.

An welchen Stellschrauben aus der Erfolgs-Säule „Leuchtturm-Positionierung“ müssen Sie noch arbeiten? Was wollen Sie in der Zukunft konkret verändern. Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

5. Energiequelle

„Der Energie- Resonanz- Prüfstand“

Wie Sie Ideen bewerten und Flops vermeiden



© alexlmx – depositphotos.com

Der Energie-Resonanz-Prüfstand ist das einzige marktorientierte Instrument, mit dem Sie Ihre Ideen auf die Anziehungskraft Ihrer Zielgruppe hin bewerten. Hier reduzieren Sie auch die Komplexität aller bisherigen Informationen auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Die Fragen helfen Ihnen, Ihre Idee zu verbessern und die Kompetenz-Zuweisung zu veredeln. Sie entlarven Schwachstellen und decken Denkfehler auf.

Um die Erfolgsaussichten von neuen Ideen zu bewerten und teure Flops zu vermeiden, wurden viele Kreativitätstechniken, Bewertungskriterien und Kontrollsysteme entwickelt. Doch diese Instrumente können nichts an der gigantischen Floprate ändern. Es reicht auch nicht aus, wenn ein Unternehmen etwas begeistert entwickelt und sich darauf verlässt, dass die Marketingabteilung und der Vertrieb für den Erfolg sorgen werden. Wer so denkt, handelt fahrlässig und leichtsinnig. Ich kenne bisher keine Bewertungskriterien in den etablierten betriebswirtschaftlichen Instrumenten und Wissenschaften, die eine realistische Aussage über die Höhe der Energie-Resonanz und die Kaufbereitschaft zulassen.

Die Zielgruppenbefragung ermittelt allenfalls, ob das Produkt interessant ist, aber nicht, ob der Kunde auch tatsächlich bereit ist, dafür zu bezahlen. Deshalb ist der hier vorgestellte Energie-Resonanz-Prüfstand ein echter Pionier. Der innovative Prüfstand macht erstmalig den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung planbar.

Nicht glauben und hoffen, sondern vorher wissen, wie der Markt reagiert, ist Macht.

Reduzieren Sie die Komplexität auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren

Der Energie-Resonanz-Prüfstand besteht aus über 60 Bausteinen und beinhaltet alle wichtigen Markenstrategien, Markenbewertungstechniken, Kompetenz-Zuweisungsstrategien und tiefenpsychologischen Erkenntnisse. Sie hier aufzuführen, würde den Rahmen des E-Books sprengen. Wichtig ist, zu wissen, dass der Prüfstand verhindert, falsche Entscheidungen zu treffen.

Bei diesem stehen fünf wichtige Aufgaben im Vordergrund:

1. Reduzieren und strukturieren Sie die Komplexität aller Informationen auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren.
2. Beschreiben Sie den Nutzen einfach und verständlich.
3. Arbeiten Sie an der Veredelung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung.
4. Bewerten Sie die Energie-Resonanz und Anziehungskraft bei Ihrer Leidens-Zielgruppe.
5. Analysieren Sie am Ende kritisch Ihre Idee und mögliche Vorbehalte aus Zielgruppensicht. Wann würde Ihre Leidens-Zielgruppe Ihr Angebot auf keinen Fall annehmen? Wann würde Ihre Leidens-Zielgruppe Ihr Angebot auf jeden Fall annehmen?

Dabei werden Sie erkennen, an welchen Stellschrauben Sie noch drehen müssen, um eine hohe Sogwirkungsenergie freizusetzen. Hier werden Sie auch schnell reine Hoffnungsideen entlarven, Denkfehler aufdecken und die Ursachen einer mangelnden Anziehungskraft von Ideen erkennen. Der Energie-Resonanz-Prüfstand hinterfragt die zukünftige Nutzen-Kommunikation, die Kompetenz-Zuweisungspotenziale, die Marken-Energie, die Markenaurea, den Markenprozess, die Systemfähigkeit, die Co-Brandingstrategien und die Wertigkeit potenzieller Kooperationen. Gleichzeitig fließen auch hier wieder Ihre unverschämten Ziele ein und lenken den gesamten Prozess.

Der Machbarkeitstest: „Reflektieren aus der Zukunft“

Ihre Aufgabe ist es jetzt, einen klaren Realitätsbezug zu schaffen. Den idealen Realitätsbezug schaffen Sie dadurch, dass Sie sich vorstellen, Ihre Neupositionierung stehe kurz vor der Markteinführung. Um nicht blind in eine Hoffnungsfalle zu laufen und einen Flop zu vermeiden, unterziehen Sie jetzt Ihre Ideen einer der härtesten Prüfungen. Ich nenne dieses Vorgehen auch „das Spiegeln oder Reflektieren aus der Zukunft“. Hier werden alle Energiequellen, Erfolgssäulen bis hin zur Marktdurchdringung nach der Energie-Resonanz-Positionierung® reflektiert und ihr zukünftiges Potenzial analysiert. So können Sie die Anziehungskraft im Markt bewerten.

Der Energie-Resonanz-Prüfstand ähnelt einer fiktiven Pressekonferenz. Ich empfehle Ihnen, diesen Prozess – von kleinen Pausen abgesehen – ohne Unterbrechung durchzuarbeiten. Er erfordert von Ihnen und allen Teilnehmern eine hohe Konzentration. Gut moderiert und strukturiert beansprucht dieser Ablauf maximal zwei bis drei Stunden. Auch hier nochmals der wichtige Hinweis: Beenden Sie nie einen Positionierungsprozess oder fangen Sie nicht mit der Umsetzung an, bevor Sie nicht alle wichtigen Fragen des Energie-Resonanz-Prüfstandes beantwortet haben.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energiequelle „Energie-Resonanz-Prüfstand“

- Der Energie-Resonanz-Prüfstand hilft Ihnen, die Komplexität aller Informationen auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren zu reduzieren und die Energie dahinter zu bewerten.
- Der Prüfstand ist auch ein Veredelungsprozess, der die Energie-Resonanz-Dichte und die Anziehungskraft im Markt verbessern kann.
- Berufen Sie eine fiktive Pressekonferenz ein und stellen Sie Ihre Idee kritischen Experten, Journalisten, potenziellen Zielgruppen- und Auftragsbesitzern und der zukünftigen Zielgruppe vor.
- Erstellen Sie ein Multiprojektmanagement. Beschreiben Sie die notwendigen Arbeitspakete und Meilensteine, setzen Sie Termine und Verantwortliche auf eine To-do-Liste.
- Gehen Sie am Ende jedes einzelne unverschämte Ziel, das Sie zu Beginn definiert haben, durch und bewerten Sie, ob Sie das Ziel erreichen können, wenn alle Schritte aus dem Projektmanagement umgesetzt sind.
- Fangen Sie innerhalb von 72 Stunden nach dem Workshop mit der Umsetzung an. Sonst frisst der Alltag alle guten Vorsätze unweigerlich auf.
- Wenn während der Entwicklungszeit neue Erkenntnisse hinzukommen, stellen Sie vor dem Markteintritt unbedingt alles noch einmal auf den Energie-Resonanz-Prüfstand.
- Analysieren Sie alle Bereiche, in denen Sie die größten Widerstände für Veränderungen sehen. Hinterfragen Sie auch, ob diese Bereiche vielleicht ein Gefängnis im Kopf sind.

- Denken Sie immer daran: Es ist intelligenter, mit einem unwiderstehlichen Nutzen den Jagdtrieb seiner Zielgruppe zu steigern, als selbst Jäger auszusenden.

An welchen Stellschrauben aus der Energiequelle „Energie-Resonanz-Prüfstand“ müssen Sie noch arbeiten? Wurden alle unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung angewendet? Was wollen Sie in der Zukunft konkret verändern? Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

6. Energiequelle

„Rückkopplungs- Energie aus dem Markt“

Die Königswege der Neukundengewinnung



© stuartmiles – depositphotos.com

Jedes Unternehmen braucht neue Kunden, um bestehen zu können. In diesem Kapitel werde ich Ihnen Alternativen vorstellen, wie Sie auch ohne teure Werbemaßnahmen neue Kunden gewinnen. Ich möchte Ihnen zeigen, wie Sie die Energien anderer nutzen können und eine bedeutend höhere Rückkopplung auf Ihr Angebot im Markt erreichen. Sie lernen, wie Sie sich mit Multiplikatoren vernetzen können, welche Macht Trojaner entwickeln und warum Kooperationen ein Umsatzturbo für Ihr Unternehmen sein können.

Kommen wir zunächst zu der Energiequelle, die die meisten Unternehmen ständig beschäftigt: Wie gewinne ich neue Kunden? Wie kann ich bei der Neukundengewinnung Geld einsparen? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Was kostet es? Wie erreiche ich mit wenig Aufwand eine maximale Marktdurchdringung? Wie schaffe ich es, dass andere positiv über mich reden und mich weiterempfehlen?

Konzentrieren Sie sich auf Rückkopplungs-Energien aus dem Markt statt auf Marketingmaßnahmen

Eines sollte Ihnen nach den Erkenntnissen aus der Energie-Resonanz-Positionierung® deutlich geworden sein: Fangen Sie niemals mit Marketing- und Werbemaßnahmen an, wenn Sie Ihre Situation verbessern wollen oder müssen. Das gehört zu den unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung. Alle meine bisherigen Anfragen von Unternehmen oder Start-ups aus dem In- und Ausland haben eine Gemeinsamkeit: Sie haben alle möglichen Marketingmaßnahmen ausprobiert und damit viel wertvolle Liquidität verloren. Damit Sie eine hohe Rückkopplungs-Energie aus dem Markt erreichen, müssen Sie zuerst einen Wettbewerbsvorteil entwickeln, der auf klaren Unterscheidungsmerkmalen beruht. Erst dann öffnen sich die Potenziale. Je besser Sie positioniert sind, desto weniger Geld müssen Sie investieren. Das ist das Resonanzgesetz von Ursache und Wirkung.

Mit den unverschämten Zielen und Werten beginnt der Kreislauf der Energie-Resonanz-Positionierung®. Mit der Rückkopplungs-Energie aus dem Markt kann er sich zu einer immer größer werdenden Erfolgsspirale entwickeln. Machen wir uns nochmals die unverschämten Ziele und Werte bewusst. „Wir wollen Warteschlangen haben“ ist ein übergeordnetes Ziel. Das ist die hohe Messlatte für den gesamten Positionierungsprozess. Wenn Sie alle Energiequellen und Erfolgs-Säulen richtig erarbeitet haben, sollten Sie die brachliegenden Potenziale erkannt haben. Je besser und einzigartiger Ihre Alleinstellung ist, desto größer ist die Aufmerksamkeit und Anziehungskraft im Markt. Warteschlangen zu haben, ist der Traum eines jeden Unternehmens. Dazu haben Sie bereits einige Beispiele kennengelernt. Nicht grundlos folgen danach erst die nächsten unverschämten Ziele.

„Zielgruppen- und Auftragsbesitzer akquirieren für uns neue Kunden.“ Hier gilt: Der beste Empfehler ist immer der, zu dem meine Zielgruppe das höchste Vertrauen hat. Danach folgt das Ziel: „Wir wollen Neukunden zum Nulltarif.“ Das heißt auch: Sie benötigen

kein oder nur ein kleines Werbebudget. „Wir wollen, dass unsere Kunden unsere Werbung bezahlen“ – diese Herausforderung bedeutet: Wenn Sie am Ende doch Werbemaßnahmen benötigen, dann sollte das Ziel sein, die Information so wertvoll und interessant zu konzipieren, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird und die Zielgruppe dafür Geld auszugeben bereit ist. Dann reden wir von einem Nutzentrojaner. Mit dem nächsten Ziel „Die Medien berichten ständig über uns“ treiben Sie ihr unverschämtes Ziel auf die Spitze. Das ist das Höchste, was Sie erreichen können.

Konzentrieren Sie sich auf die Multiplikatoren und das Nadelöhr zu der Endzielgruppe

Rückkopplungs-Energie hinterfragt zuerst immer die Chancen der Marktdurchdringung aus dem Netzwerk einer Zielgruppe. Deswegen ist es wichtig, bereits bei der Leidens-Zielgruppen-Analyse darauf zu achten, ob die Zielgruppe vernetzt ist. Schauen wir uns nochmals die Firma Hadler an. Sie verfügte über keinen Vertrieb. Bei den weltweit einzigartigen Beleuchtungssystemen für Hühnerställe reichte eine Person europaweit, um die großen Stallbauer von dem zwin-genden Nutzen der Innovation zu überzeugen. Sie war der Multipli-kator und das Nadelöhr zu der Endzielgruppe. Das Internet spielte dabei eine wichtige Rolle, um schnell die großen Stallbauer in Euro-pa zu finden. Auch für die explosionsgeschützten Notbeleuchtungen reichte ein kleines Team von Experten, um die Entscheider zu über-zeugen. Hätten wir uns auf unvernetzte Leidens-Zielgruppen einge-lassen, bei denen ein hoher Vertriebsaufwand notwendig ist oder der Werbeaufwand hohe Streuverluste mit sich bringt, wäre das Projekt sehr aufwendig geworden oder es wäre gescheitert.

In dem gesamten Positionierungsprozess sollten Sie bis zum Ende das Denken in Werbebudgets und Werbemaßnahmen erst einmal völlig ignorieren. Folgen Sie der Resonanzenergie, dann erkennen Sie die Wege, die möglicherweise sogar zur automatischen und kos-tenlosen Rückkopplungs-Energie aus Ihrem Markt führen. Erst

dann sollten Sie über die noch notwendigen Marketinginstrumente nachdenken. Meist benötigen Sie bedeutend weniger, als Sie vorher vermutet haben.

Übrigens unterscheide ich dabei nicht zwischen offline und online. Beide haben Vor- und Nachteile – doch die Gesetze von Ursache und Wirkung haben überall ihre Gültigkeit. Die Onlinewelt gilt heute als der nachhaltigste und erfolgreichste Weg, die Kunden zu erreichen. Online können Sie so gut wie jede Information zu jeder Zeit wiederfinden, allerdings können Sie eine schlechte Bewertung nur sehr schwer oder gar nicht rückgängig machen.

Die Kooperation mit Zielgruppen- und Auftragsbesitzern führt zu einem Paradigmenwechsel in der Neukundengewinnung.

Peter Sawtschenko

Stellen Sie zuerst den Nulltarif-Faktor in den Vordergrund

Es gibt eine Unmenge an Marketingbüchern mit unzähligen mehr oder weniger zweckdienlichen Möglichkeiten. Früher sammelte ich alles, was über erfolgreiche Marketinginstrumente veröffentlicht wurde. Ich habe viele angewandt und viele Millionen Werbebudget einsetzen dürfen. Je mehr ich mich mit der Positionierung beschäftigte, desto weniger Budget benötigte ich am Ende. Da ich viele Kunden hatte, die kurz vor dem Aus standen, denen das Geld fehlte oder bei denen die Marktdurchdringung sehr schnell gehen musste, stand dann das große Ziel im Raum: Wie kann ich Neukunden zum Nulltarif gewinnen? Wie kann ich schnell eine Sogwirkungsenergie bei meiner Zielgruppe freisetzen?

Daraus folgte die logische Erkenntnis, grundsätzlich nach dem Nulltarif-Faktor zu suchen. Dazu erstellte ich nach dem Energieprinzip eine Rankingliste. Unter welchen Bedingungen besteht die

höchste Wahrscheinlichkeit, dass andere eine kostenlose Sogwirkungsenergie im Markt freisetzen? Auch hier führten die Gesetze der Energieresonanz automatisch zu den Lösungen. Wer die Probleme, Wünsche und Ziele anderer löst, löst auch seine eigenen. Je tiefer ich in die dominanten Probleme, Wünsche und Ziele der Zielgruppen- und Auftragsbesitzer eintauchte, desto mehr Türen und Möglichkeiten öffneten sich.

Die Rückkopplungs-Energie zum Nulltarif ist immer noch eine jungfräuliche Disziplin

Wenn es um die Marktdurchdringung geht, gehört die Suche nach dem Nulltarif-Faktor und dem Nutzentrojaner immer zu der erstrangigen Arbeit. In so gut wie jeder Branche und jedem Unternehmen gibt es eine Fülle an Möglichkeiten. Besonders in Verbindung mit Co-Branding und externen Kompetenz-Zuweisungsstrategien ist sie oft eine unschlagbare Geheimwaffe. Dabei legen die meisten meiner Kunden besonderen Wert auf Geheimhaltung, um die Wettbewerber nicht hellhörig zu machen.

Das Wissen ist besonders wichtig für die vielen KMUs und würde auch vielen Werbetreibenden helfen, sich zu spezialisieren. Denn wer seinen Kunden hilft, mit weniger Werbekosten mehr zu erreichen, hat automatisch eine höhere Aufmerksamkeit im Markt. Wichtig ist, dass Sie als Unternehmer Ihr Anspruchsdenken verändern. Dann werden Sie zwangsläufig anders denken und kommen zu neuen Ansätzen. Dann lassen Sie sich auch nicht mehr von externen Dienstleistern alte Strategien aufs Auge drücken, weil sie selbst ein Profi sind. Sie müssen nicht alles selbst können oder umsetzen, aber Ihr Briefing wird messerscharf und fordernd werden.

Viele meiner Kunden wechseln dann die Agentur oder machen eine weitere Zusammenarbeit davon abhängig, ob diese sich mit dem Thema Positionierung beschäftigt. Wer die Macht der Energie-Resonanz-Positionierung® erkannt hat, gibt sie nicht mehr ab.

Der Energie-Resonanz-Navigator findet den passenden Königsweg zur Neukundengewinnung

Je nach Unternehmen, Branche, Alleinstellung und Innovation eröffnen sich am Ende eines jeden Positionierungsprozesses viele Möglichkeiten, den Nulltarif-Faktor zu finden. Bis dahin kennen Sie den Energielevel, der Ihre neue Positionierung umgibt. Dann wissen Sie auch, wer Ihnen helfen kann, eine Rückkopplungs-Energie bei Ihrer Zielgruppe auszulösen. Ob Sie regional, bundesweit oder weltweit Ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten, ist egal: Sie werden online oder offline so gut wie immer wichtige Zielgruppen- und Auftragsbesitzer finden. Idealerweise senden Sie eine Information aus, andere greifen sie auf und informieren Ihre Zielgruppe. Hier wirkt das Gesetz der Resonanzenergie von Ursache und Wirkung. Je einzigartiger Ihre Alleinstellung, je unentbehrlicher Ihr Nutzen, je glaubwürdiger Ihre Kompetenz-Zuweisung und Marken-Energie wahrgenommen werden, desto größer ist die Aufmerksamkeit und Anziehungskraft im Markt. Je besser Ihr einzigartiger Nutzen ist, desto größer ist die Chance, dass andere Ihre Botschaft gern und kostenfrei verbreiten. Denn Medien, Multiplikatoren oder auch Zielgruppenbesitzer leben davon, andere mit interessanten Nachrichten zu informieren.

Wichtige Tipps und Denkanstöße zur Energiequelle „Rückkopplungs-Energie aus dem Markt“

- Nutzen Sie die unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung für eine schnelle Marktdurchdringung. Konzentrieren Sie sich auf Rückkopplungs-Energien aus dem Markt statt auf Marketingmaßnahmen.
- Es sollte immer mehr Energie zurückkommen, als Sie einsetzen.
- Stellen Sie zuerst den Nulltarif-Faktor in den Vordergrund.
- Deswegen ist es wichtig, bereits bei der Leidens-Zielgruppen-Analyse darauf zu achten, ob die Zielgruppe vernetzt ist.
- Vernetzen Sie sich mit Auftrags- und Zielgruppenbesitzern. Der beste Empfehler ist immer der, der bei Ihrer Zielgruppe das höchste Vertrauen besitzt.
- Je mehr Energie Ihre Positionierung ausstrahlt und je besser Ihr einzigartiger Nutzen ist, desto größer ist die Chance, dass andere Ihre Botschaft gern und kostenfrei verbreiten.
- Denken Sie in Nutzentrojanern. Sie sind bedeutend nachhaltiger und erfolgreicher als jede Werbemaßnahme. Ein Nutzentrojaner sollte als eine interessante, werbeneutrale Information oder als nützliches Instrument für den Alltag wahrgenommen werden.
- Wenn Ihre Zielgruppe bereit ist, für Ihren Trojaner zu bezahlen, haben Sie die Königsklasse der Rückkopplungs-Energie erreicht.
- Lassen Sie, wo immer möglich, die Kunden Ihr Angebot erleben.
- Auftragsbesitzer verfügen oft über sehr viel Macht. Deshalb kann sich eine Zusammenarbeit mit ihnen lohnen.

7. Energiequelle

Entzugs- Gespräche

Wie Sie den Preisvergleichs-Einkaufsakt unterbrechen



© sergey_peterman – depositphotos.com

In der Zusammenarbeit mit Unternehmen löst die Macht der Entzugsgespräche eine regelrechte Welle der Begeisterung aus. Sie sorgt dafür, dass Ihre Mitarbeiter eine höhere Selbstachtung und ein größeres Selbstbewusstsein im Umgang mit Ihren Kunden entwickeln. Die Grundidee dabei lautet: Wenn wir etwas verkaufen wollen, müssen wir erst in positiver Resonanz zu uns selbst stehen. Entzugsgespräche helfen, ohne Druck anders und besser zu verkaufen. Ich zeige Ihnen, wie Sie und Ihre Mitarbeiter die Angst verlieren, dass Sie einen Auftrag nicht bekommen – und ihn dadurch erst erhalten. Indem Sie sich rarmachen, werden Sie die Achtung Ihrer Kunden steigern, souveräner Ihren Erfolg aufbauen, höhere Preise erzielen und die kostengünstigeren Gegenangebote vom Tisch fegen können.

Bereits als junger Mann begegnete ich immer wieder Unternehmern und Verkäufern, die mich durch ihre Souveränität und ihr Selbstbewusstsein beeindruckten. Sie waren von dem, was sie taten und verkauften, sehr überzeugt. Was mich an ihnen besonders faszinierte, war, dass wenn ich mich für ein Angebot interessierte, ich den Ein-

druck hatte, dass man mir nichts verkaufen wollte. Ganz im Gegenteil. Sie hörten sehr gut zu, übernahmen meine Gedanken und versetzten sich in mich hinein. Oft hatte ich das Gefühl, dass mir ein guter Freund gegenüber sitzt und ganz neutral aus meiner Perspektive über die Anfrage nachdachte. Er sprach so darüber, als wenn er selbst eine Entscheidung treffen müsste, und gab mir dann ehrliche Antworten. Was bei mir das größte Vertrauen auslöste, war, wenn er auch mal von einem Kauf abriet. Ihm schien es egal zu sein, ob er etwas verkaufte oder nicht. Manchmal hatte ich sogar den Eindruck, dass er gar nicht zu dem Laden gehörte und als Kunde nur zufällig auf dem Platz des Verkäufers saß. Ich habe später eine neue Schublade für diese Art von Antiverkäufer geöffnet: die Entzugsgesprächs-Berater.

Die Entzugsstrategie löst bei manchen anfänglich ein mulmiges Gefühl, manchmal sogar Furcht aus. Doch sie gehört zu den unumstößlichen Gesetzen der Energie-Resonanz-Positionierung. Denn hier kollidieren oft tiefsitzende alte Glaubenssätze und gelernte Verkaufstrainingmethoden mit einem vollkommen neuen Verhalten und einer anderen inneren Einstellung. Vor allem wenn Sie ständig neue Jobs benötigen, um Ihre Mitarbeiter zu beschäftigen, und Auftragslücken die Gewinne auffressen, ist dieses Kapitel für Sie wichtig. Lesen Sie es bis zum Ende durch, auch wenn Sie an manchen Stellen einen innerlichen Widerstand spüren. Am Ende kann es Ihnen passieren, dass Sie eine Erleichterung spüren und dass es schon immer Ihr Traum war, nicht mehr zu verkaufen, sondern kaufen zu lassen. Die meisten meiner Kunden begreifen den Ansatz und setzen ihn direkt nach dem Workshop sehr erfolgreich um.

Haben Sie erst verstanden, welcher Ballast bei Verhandlungen von Ihnen abfällt und welche positive Energie bei Kunden und den eigenen Mitarbeitern freigesetzt wird, dann können Sie sich gar nicht mehr vorstellen, überhaupt noch klassische Verkaufsgespräche zu führen. Bei den Entzugsgesprächen geht es nicht darum, zu verkaufen, sondern Handlungsenergie beim Kunden freizusetzen und ihn kaufen zu lassen. Es geht nicht mehr darum, beim Kunden Sympa-

thie zu erreichen, sondern Empathie einzusetzen. Mit dieser Energiequelle können Sie Ihre Verkaufsaktivitäten ohne Druck angehen und damit ganz erstaunliche Erfolge erzielen. Das Prinzip der Entzugsgespräche hat bei vielen meiner Kunden zu einer höheren Umwandlungsquote von Anfragen in Verkaufsabschlüsse geführt. Den größten Erfolg haben Sie, wenn Sie die Spielregeln der Nutzen-Kommunikation, Kompetenz-Zuweisung und Aufzugspositionierung erarbeitet haben und bereits beherrschen.

Wer verkaufen will, erzeugt automatisch einen Druck

Wenn Sie sich nicht unter Verkaufsdruck setzen, strahlen Sie automatisch mehr Selbstbewusstsein aus. Ihre Wertschätzung gegenüber sich selbst ist dann einfach höher – und das merkt der Kunde sofort. Um das zu veranschaulichen, bitte ich die Teilnehmer meiner Workshops, sich in zwei völlig verschiedene Situationen zu versetzen: Sie sollen sich vorstellen, zu einem Discounter zu gehen und dort eine Gulaschsuppe für 98 Cent zu kaufen. Wie essen sie den Inhalt? Die Teilnehmer sagen meist: „Einfach warm machen, ein Stück Brot dazu und schnell den Hunger stillen.“ Dann bitte ich sie, sich vorzustellen: Sie fahren zu Feinkost-Käfer nach München und kaufen dort die Dose Gulaschsuppe mit der gleichen Menge – diesmal allerdings für 8,90 Euro. Wie essen Sie diesen Inhalt? Nun ist die Reaktion der Teilnehmer völlig anders. Sie erzählen, dass sie ihr bestes Geschirr aus dem Schrank holen, den Tisch festlich decken, eine Kerze anzünden und ihre Gourmetsuppe mit allen Sinnen genießen. Was bedeutet das für das Business? Ganz klar: Wer sich im Verkaufsgespräch darstellt wie ein Billigprodukt, wird auch so behandelt. Und wer sich darstellt wie ein Gourmetgericht, wird selbst wie eines behandelt. Nur wer sich selbst wertschätzt, wird auch von anderen geschätzt. Dieses Beispiel ist in den Workshops häufig der erste Bewusstseinsprung zu einer neuen inneren Haltung. Er setzt jede Menge positiver Energie frei, die sich oft sofort auf die Verkaufsgespräche auswirkt. Entzugs-Gespräche verbessern die Wertschätzung in der Zusammenarbeit.

Knappheitsprinzip und Käfer-Dose

Das Beispiel zeigt, welche positiven Energien Sie mit Entzugs-Gesprächen freisetzen können. Die hohe Kunst des Verkaufens ist, nicht verkaufen zu wollen. Das Knappheitsprinzip, mit dem Sie im Entzugsgespräch arbeiten, macht Sie zur Käfer-Dose! Hier geht es nicht darum, mit aller Macht Kaufenergien im Markt zu erzeugen, sondern die Gesetze der Resonanz zu nutzen und durch eine hohe eigene Wertschätzung die des Kunden zu gewinnen. Dann erhöht sich die Kaufenergie von selbst. Aber warum funktioniert das Knappheitsprinzip überhaupt? Sobald wir glauben, dass etwas nur in begrenzter Menge zu erhalten ist, wird ein merkwürdiger Trieb in uns aktiviert. Wir wollen es dann unbedingt haben. Das können Sie sehr schön bei TV-Shops verfolgen. Dort wird ständig die Zahl der noch verfügbaren Produkte eingeblendet, nach dem Motto: „Wer jetzt nicht anruft, dem können wir nicht mehr helfen!“ Die Leute kaufen wie verrückt. Durch wissenschaftliche Untersuchungen wurde festgestellt, dass begrenzte Angebote unser Belohnungszentrum im Gehirn kollabieren lassen und unseren Verstand abschalten.

Das Prinzip funktioniert übrigens auch bei hochpreisigen Produkten – zum Beispiel bei den Zigarren von Davidoff. Bei einem Zigarrenladen in der Schweiz bildeten sich von Beginn an lange Warteschlangen. Weshalb? Nun, der Laden hatte nur eine Stunde am Tag geöffnet. Der Besitzer hat sein Angebot durch kurze Öffnungszeiten rar gemacht und damit seine Kunden erzogen. Wer edle Produkte kaufen möchte, bekommt sie nicht nur über viel Geld, sondern muss auch die Spielregeln des Verkäufers akzeptieren. Erfolgreiche Diskotheken arbeiten nach einem ähnlichen Schema. Hier kommt es nicht nur darauf an, wie viele Leute in der Disco sind. Was genauso zählt, ist, dass jeden Abend möglichst viele vor der Tür stehen und unbedingt hineingelassen werden wollen. Deshalb müssen die Türsteher darauf achten, dass es immer eine Warteschlange gibt, die signalisiert: Wo viele anstehen, muss es besonders gut sein. Ähnliches haben wir auf Messeständen für unsere Kunden erreicht. Wir mussten nur dafür sorgen, dass viele etwas haben wollten – und

schon kamen immer mehr, obwohl sie gar nicht wussten, warum die anderen dort anstanden.

Oft erhöht ein hoher Preis sogar die Anziehungskraft. Manche Kunden erzählen gern weiter, wenn sie mit einer teuren Firma zusammengearbeitet haben oder dort kaufen. Damit signalisieren sie ihrem Gesprächspartner: Ich kann es mir leisten, nur mit den Allerbesten zu arbeiten und teure Marken zu kaufen.

Tipps und Denkanstöße für die Energiequelle „Entzugs-Gespräche“

- Üben Sie mit Ihren Mitarbeitern das Kaufenlassen und die dazu nötige Haltung gegenüber dem Kunden.
- Idealerweise schaffen Sie eine Situation, in der Sie als neutraler Freund und Antiverkäufer wahrgenommen werden.
- Achten Sie auf Ihre innere Stimme und vertrauen Sie Ihrer Intuition. Lehnen Sie auch einmal einen Auftrag ab, wenn Sie merken, dass Sie damit kaum Geld verdienen.
- Je mehr Sie zeigen, dass Sie beschäftigt sind, desto mehr strahlen Sie aus, dass Sie gefragt sind.
- Nur wer sich selbst wertschätzt, wird von anderen geschätzt. Schreiben Sie konkret auf, mit welchen Argumenten und Formulierungen Sie Ihre Wertschätzung erhöhen können.
- Druck erzeugt Gegendruck: Ohne Zwang erreichen Sie viel mehr – das gilt ganz besonders, wenn es ums Verkaufen geht.
- Haben Sie keine Angst, wenn Sie teurer sind als Ihre Mitbewerber. Erarbeiten Sie ein Argumentarium, wie Sie begründen können, dass der höhere Preis Teil Ihres Markenzeichens ist.
- Wer berät und nicht verkauft, wird häufiger weiterempfohlen.

An welchen Stellschrauben aus der Energiequelle „Entzugs-Gespräche“ müssen Sie noch arbeiten? Was wollen Sie in der Zukunft konkret verändern? Listen Sie hier bitte alle To-dos auf.

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Kapiteln und viele Praxisbeispiele von der Arbeit mit meinen Kunden finden Sie in meinem Buch „Warum wir ein Neues Business-Denken brauchen“.



So werden Sie selbst zu einem Positionierungsexperten

**Die Peter-Sawtschenko-Positionierungs-Akademie – die Elite-Ausbildung
für Unternehmer und Führungskräfte**

Wenn Sie Ihren zukünftigen Geschäftserfolg selbst in die Hand nehmen wollen, ist unsere Ausbildung zum zertifizierten Positionierungs-Professional der richtige Weg. Lernen Sie die professionelle Anwendung der unumstößlichen Gesetze der Energie-Resonanz-Positionierung. Sie werden niemals wieder hilflos sein, wenn neue Marktentwicklungen, Konjunkturschwankungen oder neue Konkurrenten Ihre Branche bedrohen.

Denken Sie immer daran: *Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.*

Melden Sie sich gleich an; freie Plätze sind immer nur für kurze Zeit verfügbar:

<https://www.positionierungszentrum.eu/positionierungs-akademie/>

Wenn Sie Fragen zu unserem Angebot haben oder konkrete Unterstützung beim Thema Positionierung bekommen möchten, können Sie eine E-Mail senden und einen Termin mit mir vereinbaren: info@positionierungszentrum.de

Viel Erfolg

Ihr Peter Sawtschenko

