

## Warum ist Positionierung der entscheidende Erfolgsfaktor für Unternehmen?

„Fünfzig Prozent der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ Wer kennt nicht das legendäre Zitat von Henry Ford? Doch es ist möglich, kein Budget zu verschwenden: mit der richtigen Positionierung.

Der Werber David Ogilvy bezeichnete Positionierung als das, „was ein Produkt leistet – und für wen.“ Allerdings greift diese Definition zu kurz. Man müsste sie erweitern um die Motivation für den Kunden, etwas zu kaufen, also das Warum bzw. den Nutzen. Im Kern geht es bei der Positionierung darum, zu bestimmen: Was genau ist das Produkt oder die Dienstleistung? Für welche Zielgruppe ist es oder sie relevant? Warum ist das Produkt oder der Service die beste Lösung für die Zielgruppe?

Um diese Fragen zu beantworten, sollten sich Unternehmen mit den Triebfedern menschlichen Handelns auseinandersetzen: Sicherheit (Selbsterhalt, Gesundheit, Risiko-/Sorgenfreiheit), Profit (Geld und/oder Zeit sparen, Gewinnstreben), Anerkennung/Prestige, Freude und Komfort (Bequemlichkeit, Ästhetik). Damit Konsumenten ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, muss es oder sie entweder Schmerzen vermeiden – man denke an die „German Angst“ – oder Freude bereiten. Die Kaffee-Marke Nespresso ist perfekt positioniert: Es ist sehr bequem, den wohlschmeckenden Kaffee zuzubereiten. Die Maschinen sowie Produkte wie Tassen und Kapselhalter sind ästhetisch designt, während George Clooney als Testimonial für Prestige sorgt.

Eine gelungene Positionierung verleiht Unternehmen eine Alleinstellung und macht sie zur einzigartigen Nummer eins in den Köpfen der Zielgruppe. Mit dem Wissen um die Notwendigkeit einer optimalen Positionierung hätte Henry Ford seine Marke effizienter führen und Streuverluste in der Kommunikation verringern können. Hinzu kommt: Wissen die Mitarbeiter, welchen Weg ein Unternehmen eingeschlagen hat, ziehen alle an einem Strang. Das spart nicht nur Kosten, sondern erhöht auch die Rentabilität und Liquidität – und damit den Unternehmenswert.

### Es stellt sich also die Frage: Wie können sich kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) perfekt positionieren?

Am besten eignet sich das Energie-Resonanz-Positionierungssystem von Peter Sawtschenko, eine praktische Weiterentwicklung unter-

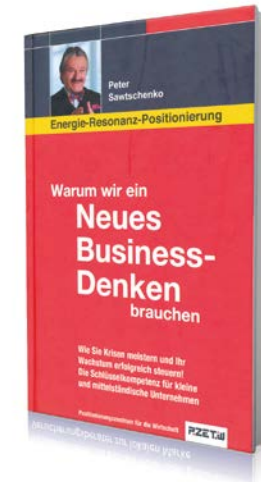
schiedlicher Positionierungsansätze.

Für das Positionierungssystem spricht neben ihrem systematischen und strukturierten Ansatz auch ihre erfolgreiche Anwendung bei über 500 KMUs aller Branchen.

Mittelständler, die sich für das Thema Positionierung und das angesprochene Positionierungssystem interessieren, können am Positionierungstag für Unternehmer am 8. September 2018 in Coburg teilnehmen, ihr Wissen im Fachbuch von Peter Sawtschenko „Energie-Resonanz-Positionierung. Warum wir ein neues Business-Denken brauchen“ vertiefen und die Website <https://positionierungszentrum-servicemarken.de/> besuchen. Zudem veröffentlichen wir in den kommenden fünf Wochen weitere Artikel zum Thema Positionierung.

### Vorab-Checkliste: Ist Ihr Unternehmen richtig positioniert?

1. Wie ist Ihr Unternehmen positioniert? (1 Satz)
2. Wie hat sich Ihre Produkt- oder Dienstleistungspalette verändert?
3. Welche Zusatzangebote haben Ihre Kernkompetenz verwässert?
4. Wer ist Ihre Leidenszielgruppe? Welches Problem lösen Sie besser als alle anderen?
5. Wer sind Ihre größten Mitbewerber? Was bieten sie im Gegensatz zu Ihnen?
6. Warum kaufen Ihre Kunden bei Ihnen?
7. Worüber beschwerten sich Ihre Kunden am häufigsten? Wie gehen Sie damit um?
8. Was tun Sie, um den einmaligen Nutzen Ihrer Angebote zu vermitteln? (Marketing- und Verkaufsaktivitäten)
9. Wie hoch ist Ihr Marktpotenzial? Wie groß ist Ihr derzeitiger Marktanteil?



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professionell von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN

## Was machen 95 Prozent der Unternehmen in der Kommunikation falsch?

Hand aufs Herz: Zählen Sie zu den Unternehmern, die – selbstverständlich – die Besten in Ihrem Marktsegment sind? Dann gehören Worthülsen wie „Wir bieten höchste Qualität, größte Kompetenz und besten Service, basierend auf unserer langjährigen Erfahrung“ zu Ihrem täglichen Standard-Vokabular. Haben Sie damit Erfolg? Sind das die Argumente, die Kunden und Interessenten überzeugen?

Wie viele andere auch, müssen Sie diese Fragen höchstwahrscheinlich verneinen. Aber woran liegt das? In der Regel daran, dass Sie den Nutzen Ihrer Produkte und Services nicht richtig kommunizieren. Und hierfür müssen Sie erst einmal wissen, worin der Nutzen überhaupt besteht. Kunden interessiert nicht, ob Sie der Beste sind, sondern, wie ihm Ihre Produkte oder Dienstleistungen nutzen. Sie kaufen keine Antifaltencreme, sondern Schönheit. Kein Auto, sondern „Freude am Fahren“ oder schlicht „Das Auto“. Keine Alarmanlage, sondern Sicherheit.

Den Nutzen über eindeutige Botschaften zu kommunizieren, ist der Schlüssel, um neue Schubladen in den Köpfen der Zielgruppe zu öffnen und Kaufenergie freizusetzen. Dennoch berichten die meisten Unternehmen nur über die Merkmale ihres Angebots: Die Merkmalsbeschreibung „Das Auto hat fünf Airbags“ ist nüchtern und faktenorientiert. Begeisternd sind nutzenorientierte, emotionale Botschaften: „Das Auto hat im Sicherheits-Check den ersten Platz belegt. Sie und Ihre Lieben fahren also mit dem sichersten Auto, das es auf Deutschlands Straßen gibt.“ Bemerkten Sie den Unterschied?

Wie gut eine derartige Nutzenkommunikation in der Praxis funktioniert, zeigen zwei bekannte Werbe-Slogans: „Mit einem Wisch ist alles weg“ (Zewa Wisch & Weg) und „Der Schuh, der atmet“ (Geox).

Produkte und Dienstleistungen sind nur Mittel zum Zweck. Was Verbraucher wirklich interessiert, ist deren Nutzen. Auch wenn wir es nicht gern hören: Als Kunden sind die meisten von uns Egoisten, die ein Produkt kaufen, weil es ihnen ganz persönlich – oder einer Person im nahen Umfeld – nutzt. Und Verbraucher sind eher bereit, für ein nützliches Produkt einen hohen Preis zu zahlen.

Dass es nicht gelingt, ein Unternehmen über den Preis zu positionieren und entsprechend zu kommunizieren, demonstriert die Insolvenz der Baumarktkette Praktiker. Die Botschaft „20 Prozent auf alles –

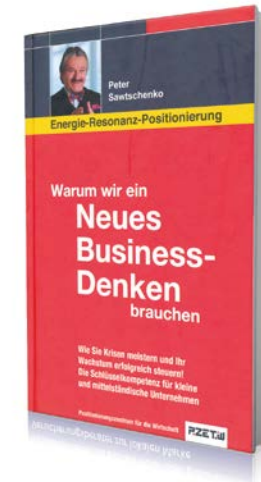
außer Tiernahrung“ hat langfristig nicht den gewünschten Erfolg gebracht. Angesichts einer rein preisorientierten Kommunikation ist das nicht weiter verwunderlich.

Wie aber gelingt eine nutzenorientierte Kommunikation? Nutzenkommunikation ist keine endlose Aufzählung von Produktvorteilen. Weniger ist mehr. Wer seine Kunden überzeugen will, muss ... ihre Probleme, Wünsche und Ziele genau kennen.  
... seine Argumente auf die Zielgruppe perfekt abstimmen.  
... ein zielgruppenspezifisches Kommunikationskonzept entwickeln.  
... sich konsequent auf die Grundbedürfnisse seiner Kunden konzentrieren.  
... Emotionen über nüchterne Argumente stellen.

Sich über diese und viele weitere Aspekte klar zu werden, kann anstrengend und langwierig sein. Darum empfiehlt es sich, einen Positionierungs-Professional ins Boot zu holen, der im Rahmen eines Positionierungs-Workshops die Ausarbeitung der individuellen Nutzenmerkmale unterstützt. Den Nutzen des eigenen Angebots zu kennen, bildet die Basis für eine optimale Unternehmenspositionierung.

### Vorab-Checkliste: Kennen Sie den Nutzen Ihres Angebots?

- Was macht Ihr Angebot einzigartig?
- Was können Sie besser als andere?
- Was haben Ihre Kunden davon?
- Warum geht es ihnen nach dem Kauf besser?
- Welchen Kundennutzen erzeugt Ihr Angebot?
- Welche Zusatzleistungen bieten Sie? Was haben Ihre Kunden davon?
- Bei welchen Leistungsmerkmalen sind Sie besser als Ihr Wettbewerb?
- Worin sind Sie die Nummer 1?



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professionell von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN

## Den Kompetenten gehört die Zukunft

Weniger ist mehr! Das gilt nicht nur für Geschmacksverstärker, sondern auch für Unternehmen. Wer versucht, alle Nischen zu besetzen und damit seine eigentliche Kompetenz verwässert, läuft Gefahr, Kunden an die spezialisierte Konkurrenz zu verlieren. Diese Erfahrung hat auch Kärcher gemacht: Das Unternehmen hatte einst rund 20 verschiedene Produkte im Angebot, darunter sogar Surfbretter. Erst im Anschluss an seine Spezialisierung auf Hochdruckreiniger ist Kärcher zum Weltmarktführer geworden. Darum gilt: Je stärker die Marke, desto kleiner die Bandbreite. Je größer die Bandbreite, desto schwächer die Marke.

Der Erfolg von Unternehmen steht und fällt mit der Kompetenzzuweisung. Sie ist ein wichtiger Wirkungsverstärker der Nutzerbeschreibung (in welcher Weise nutzt das eigene Angebot der Zielgruppe?) und erlaubt, die positive Außenwahrnehmung einer Marke zu steigern und die eigenen Produkte und Services im Gedächtnis der Zielgruppe nachhaltig zu verankern. Die Kompetenzzuweisung belegt, warum ein Angebot die beste Lösung für eine besondere Herausforderung ist. Dabei gibt es zwei Arten von Kompetenzzuweisungen: interne und externe.

### Interne Kompetenzzuweisung

Für die interne Kompetenzzuweisung sind Fragen wie folgende zu beantworten:

- Warum ist mein Angebot das Beste?
- Wie hebe ich mich vom Wettbewerb ab?
- Woran erkennt man meine Spezialisierung?
- Welche Experten arbeiten in meinem Unternehmen (Ausbildung, Dozententätigkeit, Autorenschaft, Spezialabteilung, Zertifizierung)?
- Welche weiteren Fähigkeiten und Alleinstellungsmerkmale kann ich vorweisen? Wie profitiert mein Kunde davon?

Um die eigene Kompetenz zu bestimmen, müssen Unternehmen ihre Alleinstellungsmerkmale kennen – wie etliche Beispiele zeigen: Der Schokoladenhersteller Philippe Suchard hat 1826 mit dem Mélangeur eine Maschine zur Vermengung von Zucker und Kakaopulver erfunden. 1879 gelang dem Schokoladenproduzenten Rodolphe Lindt durch seine Entwicklung der Conchiermaschine (Conche) eine entscheidende Verbesserung: Damit erhielt die brüchig-sandige Konsistenz einer handelsüblichen Schokolade, die bitter im Geschmack war und keinesfalls auf der Zunge zerging, die zartschmelzende Struktur, für die Lindt heute noch bekannt ist.

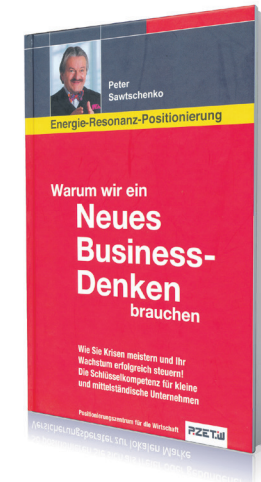
Auch die Sportschuhmarke Asics hat hohe Ansprüche an ihre Produkte: die perfekte Passform. Mit der „100% Spaß, null Risiko“-Initiative können Kunden einen gekauften Schuh gegen einen anderen umtauschen, sollten sie mit dem gewählten Modell nicht zufrieden sein. Keine Produktgarantie, aber nützliche Hilfe bietet Volkswagen mit dem Trailer Assist: Die Technologie unterstützt Autofahrer, die mit Anhänger oder Wohnwagen unterwegs sind, bei anspruchsvollen Einpark- oder Rangiermanövern. Neben Innovationen, Garantien und Technologien können aber auch Design und Service Ausdruck einer Kompetenzzuweisung sein: So hat hansgrohe den Red Dot Award im Bereich Produktdesign für seine Spülenkombination C71 gewonnen, während Town & Country mit einem Hausbau-Schutzbrief ins Rennen geht, der Qualitäts-, Planungs- und Finanzierungs-Sicherheit vor, während und nach der Bauzeit garantiert.

### Externe Kompetenzzuweisung

Die externe Kompetenzzuweisung lässt sich ebenfalls mit einer Reihe von Fragen bestimmen:

- Welche besonderen Referenzen habe ich?
- In welchen meinungsbildenden Gremien bin ich vertreten?
- Welche Kooperationen unterhalte ich?
- Besteht ein Co-Branding mit einer größeren Marke?

Die beste interne und externe Kompetenzzuweisung bleibt aber wirkungslos, wenn Unternehmen nicht davon berichten. Mit einer entsprechenden Kommunikation stellen sie unter Beweis, dass sie können, was sie versprechen. Damit bildet die Kompetenzzuweisung, die sich in einem Positionierungs-Workshop ausarbeiten lässt, die Basis einer glaubwürdigen Kommunikation. So paradox es klingen mag: Ausgerechnet die größten Pluspunkte werden oftmals nicht kommuniziert.



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professionell von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN



## Mi problema es su problema

### Oder: warum Unternehmen die Probleme der Zielgruppe zu ihren eigenen machen sollten

Sind wir doch mal ehrlich! Wir Deutsche haben einen Volkssport. Nein, nicht Fußball, sondern Jammern – über den Sommer, über den Winter, über zu viel Regen, über zu wenig Regen, über Politiker, über Unternehmer, über Banker und und und. Wer sich nicht beklagt – ob am Stammtisch, am Gartenzaun oder beim Bäcker –, dem geht es zu gut. Worüber sich wieder andere beklagen mögen...

Doch Spaß beiseite. Zu erkennen, warum die eigene Zielgruppe jammert, worüber sie sich beklagt, ist genau der Punkt, an dem erfolgreiche Unternehmen ansetzen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, genügt es nicht, verschiedene Zielgruppen zu definieren, die von den eigenen Produkten und Services profitieren. Vielmehr geht es darum, die Zielgruppe mit dem höchsten Leidensdruck zu finden. Die Identifikation der Leidenszielgruppe zählt zu den strategisch wichtigsten Aufgaben eines Unternehmers. Sie öffnet Türen und Tore zu den lukrativsten Märkten und Nischen, die bisher noch niemand besetzt hat – schließlich würde die Leidenszielgruppe sonst nicht darüber jammern.

Wie aber erkennen Unternehmen die erfolgversprechendste Zielgruppe? Hier ist nicht der Weg das Ziel, sondern das Problem die Lösung bzw. die Chance. Denn gibt es für eine Herausforderung keine Lösung, könnte sich dahinter eine Marktnische verbergen. Unternehmen sollten also das Mantra verinnerlichen: Wer die Probleme anderer löst, löst damit seine eigenen.

In der Praxis ist das natürlich nicht so einfach, wie es klingt. Die Identifizierung der Leidenszielgruppe kann ein mitunter langwieriger Prozess sein. Wie so oft im Leben geht es darum, die richtigen Fragen zu stellen, um sich der Lösung schrittweise zu nähern:

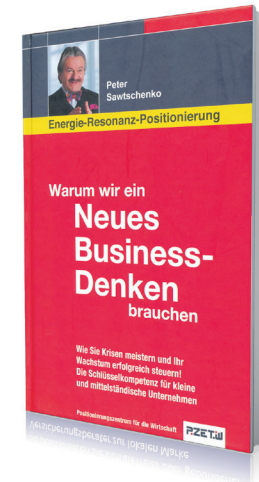
- Welchen Handlungsdruck hat Ihre Zielgruppe? Welche Probleme brennen ihr besonders auf der Seele? Gibt es Ängste, Wünsche oder Ziele, Abneigungen oder Vermeidungstaktiken, ein Bedürfnis nach Sicherheit, Anerkennung oder persönlichem Erfolg? Oder bestehen vielleicht sogar körperliche Schmerzen?
- Welche Zielgruppe hat den größten Leidensdruck? Welche Probleme haben Mit-Entscheider, wie etwa Leiter aus den Bereichen Controlling, Forschung und Entwicklung, Marketing und Vertrieb sowie Betriebsräte?

- Genießt die Zielgruppe höchste Priorität in Ihrem Unternehmen? Arbeiten Sie bereits an Lösungen für ihre Probleme und Wünsche? (Problem-Dominanz-Analyse)
- Wie gut kennen Sie die Wünsche und Nöte Ihrer Zielgruppe? Mit welchen neuen Angeboten können Sie ihre Probleme am besten lösen? Was müsste passieren, damit sich Ihre Zielgruppe fühlt, als wäre sie im siebten Himmel?

Ein Unternehmen, das seine Leidenszielgruppe identifiziert und daraus die richtigen Schlüsse gezogen hat, ist Nespresso. Nespresso-Trinker sind designorientierte Kaffee-Genießer mit mäßigem Konsum, die ihre Kaffeemaschine auch aus Prestige Gründen erworben haben. Sie haben weder Zeit, die Mahleinheit eines Vollautomaten regelmäßig warten zu lassen noch möchten sie die Maschine aufwendig reinigen. Wenn sie sich einen Kaffee genehmigen, dann muss es schnell gehen – bei höchstem Kaffeegenuss.

Auch Paul Neal Adair, der als Red Adair berühmt wurde, hatte aus der Identifikation der Leidenszielgruppe eine einmalige Geschäftsidee abgeleitet. Der verstorbene Feuerwehrmann entwickelte eine spezielle Methode für die Bekämpfung von Großbränden: Er bekämpfte Feuer an leckgeschlagenen Gasleitungen durch gezielte Sprengstoffexplosionen, die so viel Sauerstoff verbrauchen, dass das Feuer erlischt. Zu seiner Leidenszielgruppe zählten Ölfördergesellschaften, die Feuer auf Bohrinseln schnellstmöglich löschen müssen.

In vielen Unternehmen schlummern verborgene Geschäftsideen, die nur darauf warten, entdeckt zu werden. In einem Positionierungs-Workshop erfahren Unternehmer, wie das gelingt.



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professionell von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN

# EFFEKTIVE POSITIONIERUNG FÜR UNTERNEHMER

## Top 7 Ansätze zur Positionierung mittelständischer Unternehmen

„Wer nicht automatisch neue Kunden gewinnt, ist falsch positioniert.“ Diese Meinung vertritt Peter Sawtschenko, Positionierungs-Experte und Entwickler der Energie-Resonanz-Positionierung. Schön und gut, aber was genau hat es damit auf sich?

Unternehmen, Marken und/oder Produkte so zu positionieren, dass sie sich klar und vor allem positiv von der Konkurrenz abheben, ist eine recht schwierige Aufgabe. An dieser Herausforderung sind viele große Unternehmen gescheitert, man denke nur an die Insolvenzen von Karstadt und Praktiker. Denn so einzigartig, nützlich oder bahnbrechend ein Angebot auch sein mag – wenn man die Zielgruppe damit nicht erreicht, ist das Scheitern vorprogrammiert. Darum sind Unternehmen gefordert, den Kern ihres Angebots auf wenige Sätze herunterzubrechen, die – ganz wichtig – authentisch und glaubhaft sein müssen. Hierfür gibt es eine Reihe verschiedener Ansätze.

### 1. Positionierung über sachlich nachprüfbar Eigenschaften

Ohne viel Schnickschnack gelingt die Positionierung über sachlich nachprüfbar Eigenschaften (die älteste Brauerei Bambergs, die sparsamste Heizung der Welt).

### 2. Verwendungsorientierte Positionierung

Viele erfolgreiche Marken und Produkte sind an eine konkrete Verwendungssituation gekoppelt (Knoppers, das Frühstückchen, merci als Schokolade zum Danke sagen).

### 3. Positionierung über eigene Kategorie

Fragen Sie nach einem Tempo oder einem Taschentuch, nach einem Labello oder einem Lippenpflegestift? Die Produkte besonders starke Marken sind stellvertretend für die gesamte Kategorie positioniert. Das gelingt, indem Unternehmen im Kontext eines Baumdiagramms eine neue Produkt- oder Dienstleistungskategorie schaffen. Sollte der Hauptast (Sportstudio) bereits besetzt sein, empfiehlt sich die Besetzung eines Unterasts (Sportstudio für Frauen). Falls auch dieser besetzt ist, sollten Unternehmen einen Ast tiefer gehen (Sportstudio für Frauen mit Kinderbetreuung).

### 4. Emotionale Positionierung

Manche Produkte sind, was sie sind. Zigaretten zum Beispiel. Das Produkt bietet wenig Spielraum für eine Differenzierung, und der Markt ist gesättigt. Dann empfiehlt sich eine emotionale Positionierung auf Basis aussagekräftiger Kernelemente, die die gesamte Kommunikation

emotional durchziehen (Marlboro Man steht für Abenteuerlust, Krombachers Regenwaldprojekt, Becks vermittelt Freiheit auf einem Segelboot).

### 5. Konkurrenzorientierte Positionierung/Me-Too-Positionierung

Es gibt aber auch Fälle, in denen eine Differenzierung gerade nicht gewünscht ist. Dann dient die konkurrenzorientierte Positionierung dem Zweck, das eigene Angebot gezielt an die Positionierung des Marktführers anzuhängen, etwa in Kombination mit einer Niedrig-Preis-Strategie (Spee Megaperls zum kleinsten Preis oder Dacia – Das Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen).

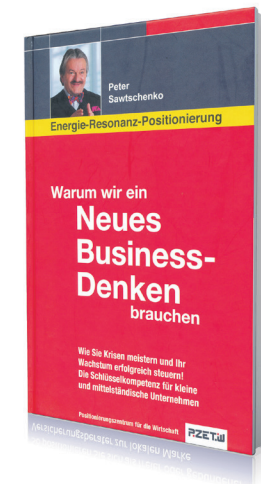
### 6. „Der erste von“-Positionierung

Wer von sich selbst nachweislich behaupten kann, der erste in etwas gewesen zu sein, hat per se eine starke Position. Der erste Mensch auf dem Mond? Klar, Neil Armstrong. Der zweite? Hhm, muss mal googeln. Gelingt es Unternehmen, eine Marktnische zu identifizieren und zu besetzen, ist das ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg.

### 7. Positionierung über Produkt- oder Dienstleistungssystem

Einzelne Produkte oder Services sind vielleicht nützlich, aber einzigartig werden sie erst durch eine neuartige Kombination. Lassen sich einzelne Produkt-, Leistungs- oder Servicebestandteile zu einem Gesamtsystem kombinieren, eröffnet das die Möglichkeit, dem neuen System einen Namen zu geben, der den Nutzen des Angebots für den Kunden unterstreicht. So können sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben, sowohl was das Angebot an sich als auch den Preis betrifft.

Natürlich eignet sich nicht jeder Ansatz für jedes Unternehmen. Welche Methode die individuell beste ist, arbeitet ein Positionierungs-Professionell im Rahmen eines Positionierungs-Workshops heraus.



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professionell von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN

## Unternehmens-Kooperationen: Gemeinsam sind wir stark!

Apple hat es geschafft! Die Kunden, man könnte sie auch als „Jünger“ bezeichnen, sind bereit, für das neueste iPhone eine Nacht vor dem Store zu warten, um als einer der Ersten ein überbelegtes Smartphone verzückt gen Himmel halten zu dürfen. Bessere Markenbotschafter – oder neudeutsch Influencer – gibt es nicht.

Genau genommen müsste Apple nicht mehr werben. Das erledigen die Kunden. Doch welches Unternehmen kann das schon von sich behaupten? Die wenigsten! Die Mehrheit der Firmen ist gefordert, andere Markenbotschafter für sich zu gewinnen. Das Zauberwort lautet: Kooperation. Kooperationspartner, die als Multiplikatoren für das eigene Angebot fungieren.

Wie aber gelingt es, die passenden Partner zu identifizieren? Wieder einmal sind es unzählige Fragen, die Unternehmen ihrem Ziel schrittweise näher bringen.

- Gibt es Zielgruppenvertreter und Informationsbesitzer (derjenige, der Informationen zur Zielgruppe hat, die die Aufträge vergibt), die Ihr Unternehmen empfehlen würden?
- Wer vergibt die Aufträge (Auftragsbesitzer)?
- Wo trifft sich Ihre Leidenszielgruppe? Und wie ist sie vernetzt?
- Wer sind die wichtigsten Meinungsführer in diesem Umfeld?
- Wer geht bei Ihrer Leidenszielgruppe ein und aus?

Diese Fragen zu beantworten, ist lediglich der erste Schritt. Kooperationen können nämlich verschiedenen Zwecken dienen, die es ebenfalls zu definieren gilt.

### Kooperationen für den Absatz

Die Neukundenakquise kann den entscheidenden Impuls erhalten, wenn Unternehmen ihr eigenes Angebot mit externen Leistungen kombinieren, die einen klaren Mehrwert bieten. Mit folgenden Fragen kommen Unternehmen potenziellen Partnern näher.

- Mit wem kooperieren Sie momentan?
- Wer könnte Ihr Angebot noch attraktiver machen?
- Wer bietet ergänzende Produkte?
- Wer hat Ihre Zielgruppe schon als Kunde gewonnen?
- Gibt es Zielgruppen und Auftragsbesitzer, die Ihr Unternehmen empfehlen würden? (z. B. Verbände, Medien, Kunden usw.)
- Wer ist Meinungsführer in der Zielgruppe?
- Wie können Sie die positive Energie großer Marken nutzen?

Derartige Kooperationen sind in der Praxis sehr weit verbreitet. So verteilen beispielsweise viele Immobilienmakler nach erfolgreichem Haus- oder Wohnungsverkauf Gutscheine eines Möbelbauers in dreistelliger Höhe an ihre Kunden. Oder Autohäuser verkaufen nicht nur einen schicken Neu- oder Gebrauchtwagen, sondern auch gleich die passende Kfz-Versicherung.

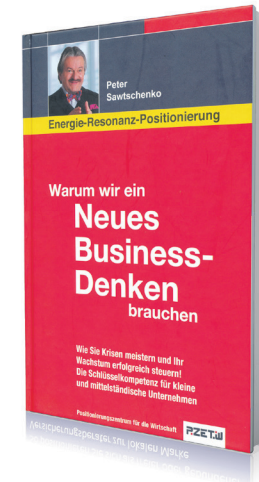
### Kooperationen zur Produktverbesserung

Daneben können Kooperationen auch einem anderen Zweck dienen: der Verbesserung der eigenen Produkte. Um hierfür passende Partner zu finden, sollten sich Unternehmen wiederum einige relevante Fragen stellen, wie etwa:

- Welche Produkte oder Services können Ihre eigenen Leistungen ergänzen?
- Wie lassen sich Ihre Produkte verändern oder verbessern?

Auch für Kooperationen zur Produktverbesserung gibt es unzählige prominente Beispiele, wie etwa die Partnerschaft von Audi und Bose Sound Systems für exzellenten Sound im eigenen Auto, die Zusammenarbeit von Evernote mit einem Scanner-Hersteller, die es Anwendern erlaubt, Scans direkt in eine Evernote-Datei einzufügen, oder der Zusammenschluss zweier Hardware-Hersteller zu Intel Inside.

Wer hohe Investitionskosten fürchtet, der sei beruhigt. Viele Kooperationen lassen sich über einen Barter-Deal abschließen: ein Tauschgeschäft, bei dem keine Gelder fließen, sondern Unternehmen Waren oder Dienstleistungen tauschen. Beide Partner sind damit Lieferant und Kunde zugleich – und profitieren von einer klassischen Win-Win-Situation. Welche Möglichkeiten für Kooperationen in Ihrem Unternehmen bestehen, erörtert ein Positionierungs-Professional im Rahmen eines Positionierungs-Workshops.



Thomas Ötinger ist seit über 15 Jahren geschäftsführender Gesellschafter der marcapo GmbH und leitet das Positionierungszentrum für Servicemarken in Deutschland.

Als Buchautor und lizenziertes Positionierungs-Professional von Peter Sawtschenko gilt er als Experte für die Positionierung von KMUs.

Eine Kooperation von:

**HCS Medienwerk GmbH**  
Die Vermarktung der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl



Positionierungszentrum für die Wirtschaft®  
SERVICEMARKEN