

REDLINE | VERLAG

Paul Misar

EINZIG ARTIG!

Mit authentischer Positionierung
und Branding zum Erfolg

Schritt 3: »Runter mit den Preisen – nieder mit der Konkurrenz!« Einmal richtig in die Enge getrieben, ziehen viele Existenzkampf-Veteranen das allerletzte Register – und grimmig in den Preiskrieg. Und an der Niedrigpreisfront werden alle schweren Waffen in Stellung gebracht, die das Arsenal so hergibt: Rabatte, Dumpingpreise, Ramsch, Service-Verweigerung und so weiter. In der Tat, um den Thron des Tiefstpreiskönigs ist ein wahres Hauen und Stechen entbrannt. Wie in den Filmen mit dem unsterblichen, ewig jungen schottischen Wundermenschen namens »Highlander«. Kennen Sie diese bekannten Zelluloid-Spektakel mit Christopher Lambert?

Dann wissen Sie ja: Es kann nur einen geben. Sprich: Am Ende zieren alle anderen Kombattanten entweder als Leichen das Rabattschlachtfeld oder humpeln als Invaliden durch das Marktsegment, tragen skeptischen Marktbeobachtern ihr zerfetztes Me-too-Profil zur Schau und stöhnen unter ihrem austauschbaren, zermürbenden und zu allem Überduss beständigen Image als »Billiger Jakob«. Und sogar der Sieger kommt mangels vernünftiger Gewinnmargen nicht so recht auf seine Kosten.

Diese typische Talfahrt habe ich mir keineswegs aus den Fingern gesogen. Nein, in mehr als einem Fall habe ich diese Abwärtsspirale brühwarm erzählt bekommen, nachdem ich als Sanierer die betreffenden Firmen übernommen hatte, um sie wieder auf Kurs zu bringen. Nicht selten habe ich mir diese Übernahmekandidaten und das von ihnen aufgeführte Trauerspiel in drei Akten vorab über eine längere Zeit angesehen. Es ist doch immer wieder dieselbe alte Geschichte!

Haben Sie Lust auf eine neue Story? Auf eine Erfolgsgeschichte mit echtem Happyend?

Gehen wir noch mal zurück zu jenem Punkt, an dem das Verhängnis bei den meisten Todeskandidaten seinen Lauf genommen hat:

Wenn die rote Warnlampe flackert wie ein Kaminfeuer. Und wenn die meisten Unternehmen, die sich auf dem Highway to Hell wähnen und schleunigst davon runterkommen wollen, aus Unkenntnis panisch die nächstbeste, aber leider falsche Abzweigung nehmen.

Spätestens jetzt wird es Zeit für die Positionierung. Die richtige Positionierung, versteht sich!

Nicht den Wahnsinn von gestern womöglich morgen noch ausweiten, nicht das Sortiment ausufern und die eigenen Preise ausbluten lassen. Nein, ausbrechen aus der Norm, und das in mehr als einer Beziehung: Das ist das Gebot der Stunde.

Wie Sie dieses Wendemanöver hinbekommen, erzähle ich Ihnen ganz ausführlich in diesem Buch. Diese Lektüre macht Sie zu einem echten Positionierungsprofi. Das verspreche ich Ihnen.

Und es gibt so einiges mehr, auf das Sie sich freuen dürfen. Statt sich wie bisher die Hacken nach neuen Kunden abzulaufen oder gar um Aufträge zu betteln, können Sie ganz entspannt darauf warten, dass Käufer und Auftraggeber von selbst auf Sie zukommen. Und die werden in Scharen kommen. Versprochen!

Statt sich missmutig durch einen verhassten Arbeitstag zu quälen, werden Sie Stunde um Stunde jede Menge Spaß haben, Erfüllung finden, Lebensfreude genießen. Achtung, festhalten: Sie werden tatsächlich nie mehr arbeiten müssen. Wow! Weil Sie das, was Ihnen jede Menge Geld einbringt, mit einem nie versiegenden Schub an Lust und Liebe anpacken und kein bisschen als mühselige Arbeit im klassischen Sinn empfinden. Versprochen!

Statt zähneknirschend eine Klientel zu bedienen, der Sie am liebsten den Hals umdrehen würden, haben Sie es nur noch mit Menschen zu tun, denen Sie am liebsten um den Hals fallen würden. Mit de-

nen Sie sich eine Wellenlänge teilen – die gemeinsame nämlich. Versprochen!

Diesen – Ihren! – »Himmel auf Firmen-Erden« erschaffen Sie mit dem richtigen Branding. Glauben Sie mir, denn bei mir und meinen zahlreichen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen hat das Tool namens »richtige Positionierung« wahre Wunder gewirkt. Ja, Positionierung hat aus dahinsiechenden Totgesagten geschätzte und bewunderte Branchenstürmer gemacht, von denen es viele sogar an die Poleposition geschafft haben.

Sie können es irgendwie noch nicht glauben, stimmt's? Ein einziges Tool, richtig und konsequent angewandt – das soll sie sein, die Rettung in der Not?

Ja, das ist sie. Für Unternehmen ebenso wie für Produkte, Dienstleistungen, Bankhäuser, Institutionen, Urlaubsorte, ... ja sogar für ganze Länder. Und wenn es dort nachweislich funktioniert hat – warum sollten Positionierung und Branding dann ausgerechnet bei Ihnen fehlschlagen?

Ein Lehrsatz wird Ihnen in den folgenden Kapiteln immer wieder begegnen. Und ich gebe zu, dass dieser Appell uns westlichen Vernunftmenschen schwer im Magen liegt. Er lautet ...

»Sei anders, nicht besser!«

Ich weiß aus vielen Coachinggesprächen, dass viele von uns mit dieser Aufforderung so ihre Schwierigkeiten haben. Versuchen sie doch seit langem, etwas zu verkaufen, und sei es »nur« eine Idee oder eine bestimmte Vorstellung. Sie führen die geschliffensten Pro-Argumente an. Und wundern sich, dass sie bei ihrem Ge-

genüber ständig auf Granit beißen. Dass es einfach nichts wird mit dem Erfolg.

Andere hingegen? Die sind einfach nur das: anders. Und zack! Schon läuft es mit dem, was diese Exoten sich vorgenommen haben. Obwohl die, bei Licht betrachtet, auch nur mit Wasser kochen.

Ein kurzes Beispiel dafür, dass der Leitsatz »Sei anders, nicht besser!« wirklich funktioniert, gibt ein ulkiges neues »Produkt« ab, das seit Herbst 2014 den US-amerikanischen Markt aufmischt. Dieses »gspaßige« Teil, wie wir in Wien dazu sagen würden, ist das Nophone.

Ein Nophone? Was zur Hölle soll denn ein Nophone sein? Das Nophone ist der radikale Gegenentwurf zum iPhone. Wobei es kaum noch radikaler geht. Die Macher des Nophones haben sich im Sommer 2014 in einem Restaurant getroffen, ganz locker und ungezwungen. Während sie im Gespräch zusammensaßen, fühlten sie sich maßlos von den anderen Gästen um sie herum gestört, die in einem fort lauthals Handytelefonate führten, drauflos twitterten, Serien-Selfies schossen, wie die Wilden über die Smartphone-Displays wischten oder darauf Daumentrommeln spielten, die mit am Handy festgefrorenen Blick draußen auf dem Gehsteig ihre Mitmenschen blindlings anrempelten oder mit Karacho vor Laternenpfähle liefen. Also all das taten, womit moderne Kommunikationsjunkies ihren fehlenden Respekt vor Nicht-Handydauerbenutzern brachial zum Ausdruck bringen.

Das brachte die Genervten auf die Idee, selber ein revolutionäres Handy zu entwickeln, das nur eine einzige Sache kann. Die aber richtig. Nämlich überhaupt nichts.

Nichts!

Ja, wirklich, das Nophone macht seinem Namen alle Ehre. Man kann damit NICHT telefonieren, NICHT simsen, NICHT display-wischen, KEINE Selfies machen, KEINE Filme drehen, KEINE Musik hören, KEINE Klingeltöne ausprobieren. Das Ding ist nichts weiter als ein suchtminderndes Handy-Placebo aus Plastik, Kostenpunkt zwölf Dollar pro Stück¹.

Und es ist die perfekte Umsetzung des obersten Positionierungsgebots: »Sei anders, nicht besser!« Handfestes Resultat: Die Macher der Nophones kommen mit der Produktion kaum nach, so gut hat dieses verrückte Teil eingeschlagen. Der Laie staunt, der Fachmann wundert sich, einzig der Positionierungsexperte hat's vorher gewusst.

Sie sehen, dieser seltsam klingende Lehrsatz »Sei anders, nicht besser« ist wahr. Denn er beruht darauf, dass Entscheidungen, und damit auch Kaufentscheidungen, stets nur aus der Emotion heraus getroffen werden. Ja, es stimmt schon, im Verkaufsgespräch muss man Fakten und Argumente zur Hand haben. Es gilt, Einwände abzuwenden. Sehr richtig.

Aber all das kommt erst, NACHDEM die Gefühle Ihrem Angebot zugestimmt haben. Anschließend verlangt der Kopf Rechtfertigungen dafür, wozu sich Herz und Seele längst entschieden haben. Denn Emotion und Intuition sichern seit Anbeginn der Menschheit unser Überleben. Damals, in jenen Urzeiten, haben Zehntelsekunden über Leben und Tod entscheiden können.

Stopp! Was raschelt da im Gras?

Halt! Was bedeutet diese seltsame Silhouette hinter dem Baum?

¹ http://www.chip.de/news/NoPhone-Telefon-ohne-Funktionen-verkauft-sich-bestens_73712066.html