

REDLINE | VERLAG

Paul Misar

EINZIG ARTIG!

Mit authentischer Positionierung
und Branding zum Erfolg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

1. Auflage 2016

© 2016 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Jana Stahl, Heidelberg
Umschlaggestaltung: Maria Wittek, München
Umschlagabbildung: shutterstock.com
Satz: Grafikstudio Foerster, Belgern
Druck: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-602-0
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-754-8
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-753-1

Weitere Informationen zum Verlag finden sie unter

www.redline-verlag.de

Inhalt

Vorwort.....	5
1 Darf ich mich vorstellen: Paul Misar – oder: Positionierung ist alles!.....	7
2 Werden Sie zum Quantenspringer! – oder: Warum Positionierung bei Ihnen überfällig ist!.....	12
3 Wer steht schon gern auf verlorenem Posten? – oder: Die Kraft der Neu-Positionierung	25
4 Sie sind mir ja 'ne Marke! – oder: Spezialisierung schlägt Positionierung	45
5 Außergewöhnlichkeit schlägt Exzellenz – oder: So funktioniert Ihre Positionierung im Detail	63
6 Nur Experten sind gefragt – oder: Spezialisieren Sie sich!.....	75
7 »Be sexy« und lerne von James Bond – oder: das Gesetz der Teilung.....	84
8 Branding in Kombination mit dem Internet – oder: Was hat Ihr Coach mit schlechten Zahnärzten gemeinsam?.....	98

9	Sechs sells – oder: die ultimative Erfolgsformel	114
10	Lieber Original als Abziehbild – oder: Finden Sie Ihren USP!	141
11	Kapieren statt kopieren – oder: Sie müssen ein Original sein!	153
12	Der Zweite ist immer der erste Verlierer – oder: Versuchen Sie stets, der Erste zu werden!	159
13	Nichts ist so beständig wie der Wandel – oder: Kreieren Sie Ihre eigene Kategorie!	166
14	Die Mischung macht's! – oder: Kombinieren Sie Fähigkeiten und Leidenschaften richtig!	174
15	Kein Netto ohne Tara – oder: Achten Sie auf die Verpackung!	181
16	Ziehen Sie die richtigen Schlüsse – oder: Warum Sie zum Schluss schön was auf die Mütze kriegen	189
	Nachwort: Gestatten? Ich bin das Paradebeispiel!	196
	Danksagung	201
	Über den Autor	205
	Stichwortverzeichnis	206

Vorwort

In »Einzigartig!« legt Paul den Schlüssel in ein Schloss, das dem Leser den Zugang zu einem möglicherweise unbekanntem (Gedanken-)Raum ermöglicht. Es ist das riesige Spielfeld für die Chance, sich selbst zu erkennen, die eigene Bestimmung zu finden, den Mut zu handeln, und damit fast unweigerlich glücklich und erfolgreich zu werden.

Bernd Schumacher, Fernsehproduzent und Markenmacher, ausgezeichnet mit dem LIMA-AWARD für die »VIP Brand des Jahres«: Daniela Katzenberger (2011)

1 Darf ich mich vorstellen: Paul Misar – oder: Positionierung ist alles!

Mein Name ist Paul Misar. Geboren und aufgewachsen bin ich in Wien. Inzwischen bin ich in der ganzen Welt zuhause. Ich bin Unternehmer und Entrepreneur aus Leidenschaft. Die Presse bezeichnet mich als Selfmade-Millionär, Motivationstrainer, Speaker und als »Lifedesigner« meiner ganz individuellen, unverwechselbaren Positionierung.

Ich möchte Ihnen helfen, das Beste aus Ihrem Leben zu machen – nicht zuletzt, wenn Sie als Unternehmer oder Selbstständiger den Erfolg haben wollen, den Sie sich wünschen. Das ist meine ganz persönliche Lebensmission. Deswegen biete ich Coachings und intensive Einzelberatungen für Individualisten an, die einfach mehr aus Ihrem Leben machen möchten. Zu meinen Kunden zählen unter anderem Spitzensportler, Firmenbosse, TV-Stars, aber auch Ärzte und Rechtsanwälte. Sie treffen mich zudem regelmäßig auf Kongressen und Veranstaltungen im gesamten deutschsprachigen Raum. Dort teile ich als Keynote Speaker vielen Menschen mein Know-how. Die Zeitschrift »*Wissen und Karriere*« hat mich im Jahr 2013 zum Speaker Of The Year ausgezeichnet. Andere Medien haben mich ebenfalls prämiert. Dafür bin ich wirklich dankbar.

Parallel biete ich Seminare zu Business Themen und zur Persönlichkeitsentwicklung an – im Rahmen meiner »BEST of BEST«-Erfolgsakademie und meiner Lifedesignacademy. Mit diesen beiden Einrichtungen wollte ich etwas ins Leben rufen, das größer ist als ich selbst. Gewissermaßen die Krönung meines Lebenswerks, das mich selbst überdauern soll.

Was Sie in diesen beiden Akademien lernen? All das, was Ihnen herkömmlichen Schulen oder Universitäten garantiert nicht vermitteln können: Top-Kenntnisse in den »heimlichen Hauptfächern des Lebens«. Durchsetzungsvermögen, Persönlichkeitsbildung, Ausprägung individueller Stärken, unternehmerisches Denken ... um nur einige Beispiele zu nennen.

Eines der allerwichtigsten Themen dabei ist die Positionierung. Die Einzigartigkeit. Das Branding.

Sie müssen wissen, dass ich in meinem Leben etliche Firmen gegründet oder gekauft habe. Ich habe mich schon mit Mitte zwanzig auf das unbekannte Eis namens Unternehmensgründung gewagt und mich anschließend in den unterschiedlichsten Branchen getummelt. Planung und Verkauf von Deluxe-Wintergärten waren ebenso dabei wie Vertrieb von Chemikalien und Rohstoffen sowie Lebensmittelzusatzstoffe, das Bauträger- und Immobiliengewerbe, die Produktion von Oberflächenbeschichtungen oder Brandschutzelementen. Selbst in der Königsklasse des Motorsports durfte ich einige Monate lang Erfahrungen sammeln. Hier könnte ich die Liste problemlos verlängern.

Bei all diesen Tätigkeiten möchte ich Ihr Augenmerk auf einen speziellen und wichtigen Umstand richten: Nur wenige dieser Firmen habe ich selbst gegründet. Vielmehr habe ich die meisten davon in

höchster Not (aus Sicht der Gründer) als Sanierer übernommen. Zu einem Zeitpunkt also, an dem diese Firmen mächtig ins Trudeln gekommen und von den meisten Außenstehenden längst totgesagt waren. Obwohl deren Produktangebote weitgehend nicht schlecht oder sogar top waren.

Wie jetzt? Top-Produkte? Erstklassige Dienstleistungen? Und dennoch geht die Firma den Bach runter?

Durchaus. Weil es in ausnahmslos jedem dieser Sanierungsfälle an der Positionierung gehapert hat. Die falsche Positionierung war der Stein, der diese Firmen ins Stolpern gebracht hat. Diese Unternehmen präsentierten zu unscharfe Konturen. Oder die falschen, aus Sicht ihrer Zielgruppen.

Um also schon mal ein wichtiges Fazit dieses Buches vorwegzunehmen: Mit dem richtigen Produkt oder der richtigen Dienstleistung, aber der falschen Positionierung und einem Mangel an Einzigartigkeit werden Sie es als Unternehmer sehr, sehr schwer haben. So gut wie alle Märkte sind gesättigt, und die Zeit der Selbstläufer unter den Produkten ist daher vorbei. Wobei Ausnahmen diese Regel bestätigen.

Im Gegenzug hat sich die ungeheure Kraft der Positionierung bei jedem meiner Sanierungsfälle aufs Neue unter Beweis gestellt.

Nicht nur, dass ich jeden dieser Kamikazeflieger kurz vorm Aufschlag übernommen habe – und schon bald nach der Übernahme vom Crash abfangen konnte. Obwohl viele aus meinem Umfeld keinen Pfifferling mehr auf diese Todgeweihten gegeben haben. Aber weit gefehlt: Viele dieser ehemaligen Exituskandidaten wurden nach

meiner Neu-Positionierung sogar zu Marktführern oder haben mindestens in ihren jeweiligen Branchen ein bedeutendes Wörtchen mitzureden.

Ich schildere Ihnen meine Sanierungen von einst strauchelnden Unternehmen nicht etwa, um mich selbst zu beweihräuchern. Diese Nabelschau habe ich nicht nötig. Ich erzähle es Ihnen, damit Sie mir abnehmen, dass ich weiß, wovon ich rede. Ich habe mir das Wissen um die verblüffende Macht von Positionierung und Einzigartigkeit nicht nur angelesen, sondern von der Pike auf gelernt und alles zu dem Thema in mich aufgesaugt. Bücher, Seminare, Einzelcoachings, auch in den USA und Asien.

Und dann? Dann habe ich das Gelernte in der Praxis angewendet. Immer und immer wieder, in den verschiedensten Branchen, bei den unterschiedlichsten Unternehmensgrößen. Und in jedem einzelnen Fall hat dieses »Wundermittel« fantastisch angeschlagen. Mit mathematischer Präzision.

Ich kann Ihnen deshalb nur raten, gleich jetzt, ohne zu zögern, Ihre eigene Positionierung kritisch unter die Lupe zu nehmen. In meinem Buch finden Sie nicht nur jede Menge Indikatoren für eine richtige oder falsche Positionierung. Sie finden vor allen Dingen handfeste Ratschläge und Tipps, wie Sie eine falsche Positionierung zielsicher in eine richtige umwandeln können. Und wenn Ihnen das gelingt, dann haben Sie schon das Wichtigste gelernt auf dem Weg zur Marke – das nennt man dann Branding.

Sie haben es verdient, der Beste zu werden, der Sie werden könnten. Das ist Ihr Geburtsrecht. Und Ihr Unternehmen hat dasselbe Recht.

Was öffnet Ihnen die Wege dorthin? Nur die richtige Positionierung. Sie erinnern Sie tagtäglich daran, dass Sie den Anspruch, der sich aus Ihrer Neuausrichtung ergibt, erfüllen sollten.

Sie sind einzigartig. Positionierung und Branding sollten dem gerecht werden.

Ihr Paul Misar

2 Werden Sie zum Quantenspringer! oder: Warum Positionierung bei Ihnen überfällig ist!

Na, wie geht es Ihnen gerade?

Die Antwort hängt natürlich auch davon ab, womit Sie Ihr Geld verdienen. Sind Sie selbstständig? Sehen Sie sich als Unternehmer? Dann rufen Sie sich jetzt bitte Ihre bisherigen Unternehmenserfolge vor Ihr geistiges Auge. Was haben Sie mit Ihrer Firma bislang geschafft? Lautet Ihr Urteil darüber vielleicht so: »Eigentlich wollte ich schon weitaus höhere Ziele erreicht haben, aber so weit komme ich einfach nicht.«

Sollten Sie – noch – in einem klassischen, abhängigen Arbeitsverhältnis stehen, können Sie die »Ziele« durch »Karriereposition« ersetzen. Da ich Ihnen ohnehin dringend dazu rate, mindestens Unternehmer, im Idealfall sogar Entrepreneur zu werden, gelten meine Ratschläge auch für Sie. Nicht zuletzt müssen Sie sogar als Angestellter um Einzigartigkeit bemüht sein, wenn Sie Ihre Karriere voranbringen wollen.

Was ist der Grund dafür, dass Sie festhängen? Wahrscheinlich liegt es daran, dass Sie sich nicht richtig positioniert haben; sich selbst nicht, Ihre Firma nicht oder Ihr Angebot nicht. Sie glauben immer noch, dass fachliche Qualifikation, eine vielleicht sogar überdurchschnittliche Produkt- oder Servicequalität, dazu Fleiß und die übri-

gen rational erfassbaren Soft Skills die einzig wahren geschäftlichen Erfolgsleitersprossen bilden. Habe ich Sie erwischt?

Prima! (Jedenfalls für mich als Autor dieses Buches.) Denn dann werden Ihnen die folgenden Seiten die Augen öffnen. Gerade als Geschäftsfrau oder -mann ist die richtige Positionierung für Sie lebensnotwendig.

Also, noch mal gefragt: Wie geht es Ihnen gerade?

Sind Sie dem Hamsterrad entflohen? Haben Sie mit einer wirklich guten Geschäftsidee neben- oder hauptberuflich Ihr eigenes Business aufgemacht? Aber der Erfolg erreicht bei Weitem nicht jenen Zenit, von dem Sie am Beginn Ihrer geschäftlichen Aktivitäten so hoffnungsvoll geträumt haben?

Womöglich sind Sie ja auch schon länger im Geschäft. Aber das läuft mehr schlecht als recht. Sie können sich gerade so über Wasser halten mit dem, was Sie tagein, tagaus geschäftlich tun, zehn, zwölf, vierzehn Stunden am Tag. Hand aufs Herz: Wähnen Sie sich allein schon deshalb im Siebten Himmel, wenn Ihr Auftragsbuch ausnahmsweise mal für die nächsten drei, vier Wochen beruhigend gut gefüllt ist?

Willkommen im Klub! Denn so sieht es aus, das prototypische Geschäftsleben der Positionierungsverweigerer. Aber mal ehrlich – das ist doch kein Leben, oder?

So, da hocken Sie nun in Ihrem Chefsessel, der Ihren Allerwertesten mit einer weitaus härteren Polsterung wundscheuert, als Sie sich das in Ihrer Angestelltenzeit jemals ausgemalt hätten. Sie sind verletzt, enttäuscht und entnervt. Aber es muss ja irgendwie weitergehen mit Ihrem Laden. Schließlich müssen Rechnungen bezahlt werden, Löhne, Gehälter und Steuern.

O ja, diese Situation kenne ich. Wie Sie aus meiner Vita wissen, kann ich auf viele Jahrzehnte als Unternehmer und Entrepreneur zurückblicken – in den unterschiedlichsten Branchen. Mehr als einmal bin ich als »Feuerwehrmann« gerufen worden, und die Brandherde waren samt und sonders Firmen, die just da gestanden haben, an genau diesem Punkt: Mit Ach und Krach und Magenkrämpfen hat man den Betrieb gerade so eben über den Monatsletzten gerettet. Der Ofen ist zwar noch nicht aus – keineswegs – aber die anfänglich hell lodernde Flamme der Begeisterung ist zu einem müden Glimmen zusammengesunken. Und mit jedem neuen Tag wächst der Aschehügel, der auch diese letzten Überlebensfunken schon bald ersticken dürfte.

Alarmstufe Rot also.

Aber noch ist ja nicht aller Tage Abend, stimmt's? Ja, das haben sich ähnlich Betroffene in vergleichbaren Bredouillen auch gedacht. Und sind dann zur (Un-)Tat geschritten ...

Von Alarmstufe Rot nach endgültig tot in drei Schritten ...

Schritt 1: »Wir ackern einfach so weiter. Nur doppelt so intensiv.« Mit welchen weisen Worten hat Albert Einstein ein solches Vorgehen entlarvt? »Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und dabei andere Ergebnisse zu erwarten.« Aus gebührendem Abstand betrachtet, springt einem die Torheit hinter dieser Jetzt-erst-recht-Methode geradezu ins Auge. Aber sagen Sie das mal einem Betriebsblinden, der gerade knietief in der Tinte steckt!

Natürlich kommt es, wie es kommen muss: noch schlimmer also. Und wenn der Tintenspiegel bis zum Bauchnabel reicht, dämmert

auch dem verbissensten Weitermacher, dass sich was ändern muss. Dringend! Schweren Herzens entschließt er sich zu ...

Schritt 2: »Wir erweitern unser Angebot!« Bestimmt ist das bisherige Sortiment zu schwach auf der Brust. Da kann es doch nicht schaden, das Angebotsspektrum üppig zu erweitern. Wir müssen einfach Diversifizieren, wie die Experten so sagen. Klingt logisch, schließlich werden dadurch ja mehr Leute angesprochen. Da ist für jeden was dabei. Viel hilft viel. Stimmt doch, oder?

Von wegen!

Dass so ein Gemischtwarenladen in der Realität die Leute eher verunsichert oder abschreckt, stellt sich erst nach einigen Wochen oder Monaten heraus – vorausgesetzt, das betreffende Unternehmen hält überhaupt noch so lange den Kopf tapfer über Wasser. Falls ja, wird es bis dahin festgestellt haben, dass kein Mensch sich gleichzeitig für all das interessiert, was ein »Allrounder« so alles in seinem Wühlkorb zu bieten hat. Lassen Sie es sich von mir nach zweieinhalb Jahrzehnten Erfahrung als Unternehmer sagen: Kunden reizt immer nur ein spezielles, eng und scharf umrissenes Produktangebot. Sie wenden sich daher lieber gleich an einen Spezialisten. Auf dieses wichtige Phänomen komme ich im Laufe des Buches oft zu sprechen.

Aber zurück zu unserer gebeutelten Firma. Jetzt steht ihr der Schlamm doch tatsächlich schon bis zum Kinn. Mein Gott, diese gut gemeinte Sortimentsverbreiterung hat ja mehr Schaden angerichtet als gedacht! Was nun?

Und während über den Köpfen der Entscheider bereits ein ganzer Schwarm aus Pleitegeiern seine Kreise zieht, ringt man sich auf Chefebene zu dem letzten, dem ultimativen Mittel durch, das sich in dieser verfahrenen Situation als ersehntes Wundermittel geradezu anzubieten scheint:

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 Überdross 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 geschliffenen 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

Es war die frühmenschliche Emotionalität, die auf eben diese gefährlich wirkende Andersartigkeit »ein Auge hatte«, keineswegs der Verstand, auf den wir uns so viel einbilden. Nachdem sie durch ihre Intuition auf dieses fremde Andersartige aufmerksam gemacht worden waren, konnten es sich unsere Urahnen zudem nicht leisten, danach minutenlang ihren Intellekt einzuschalten und rationale Antworten auf die Fragen nach der wahren Natur dieses rätselhaften Fremden zu ergründen. Nein, vielmehr mussten sie entscheiden. Und zwar im Nu: Ob dieses Unbekannte da vorne freundlich oder feindlich gesinnt war, ob sie zum Angriff übergehen oder schleunigst das Weite suchen sollten. Die Emotion machte dabei buchstäblich kurzen (Entscheidungs-)Prozess und nahm unseren Vorfahren die Wahl rundheraus ab. Wie ein innerlicher Diktator. Die Ratio, auf die wir Neuzeitkinder so stolz sind, blieb dabei völlig außen vor.

Kurzum: Vor Zehntausenden von Jahren war die Menschheit durch und durch triebgesteuert. Und wir heute? Sind wir anders? Wo denken Sie hin? Wir stammen doch geradewegs von diesen Leuten ab. Wir sind also, was Wahrnehmung und Bewertung angeht, Urmenschen durch und durch. Ohne Fell vielleicht. Aber dafür mit Laptop.

Wenn Sie einfach nur rational besser sein wollen, sind Sie das, was für den typischen Urmenschen (also Sie und mich) die friedliche, stille Wiese war: uninteressant. Erst die Positionierung macht Sie und Ihr Angebot zum verdächtigen Rascheln im Gras, zur adrenalinstoßverursachenden Auffälligkeit hinterm Baumstamm. Deshalb müssen Sie Ihr Anderssein, Ihre Einzigartigkeit also, ausleben und dokumentieren. Unbedingt! Sie müssen auf Ihrem Gebiet der Erste sein. Sie müssen etwas machen, was noch nie ein anderer zuvor gemacht hat. Sie müssen zum Quantenspringer werden. Wenn Sie das tun, ist Ihre Firmenpositionierung die Wirkung dessen, was Sie vorher verkörpert haben. Oder Sie benutzen die