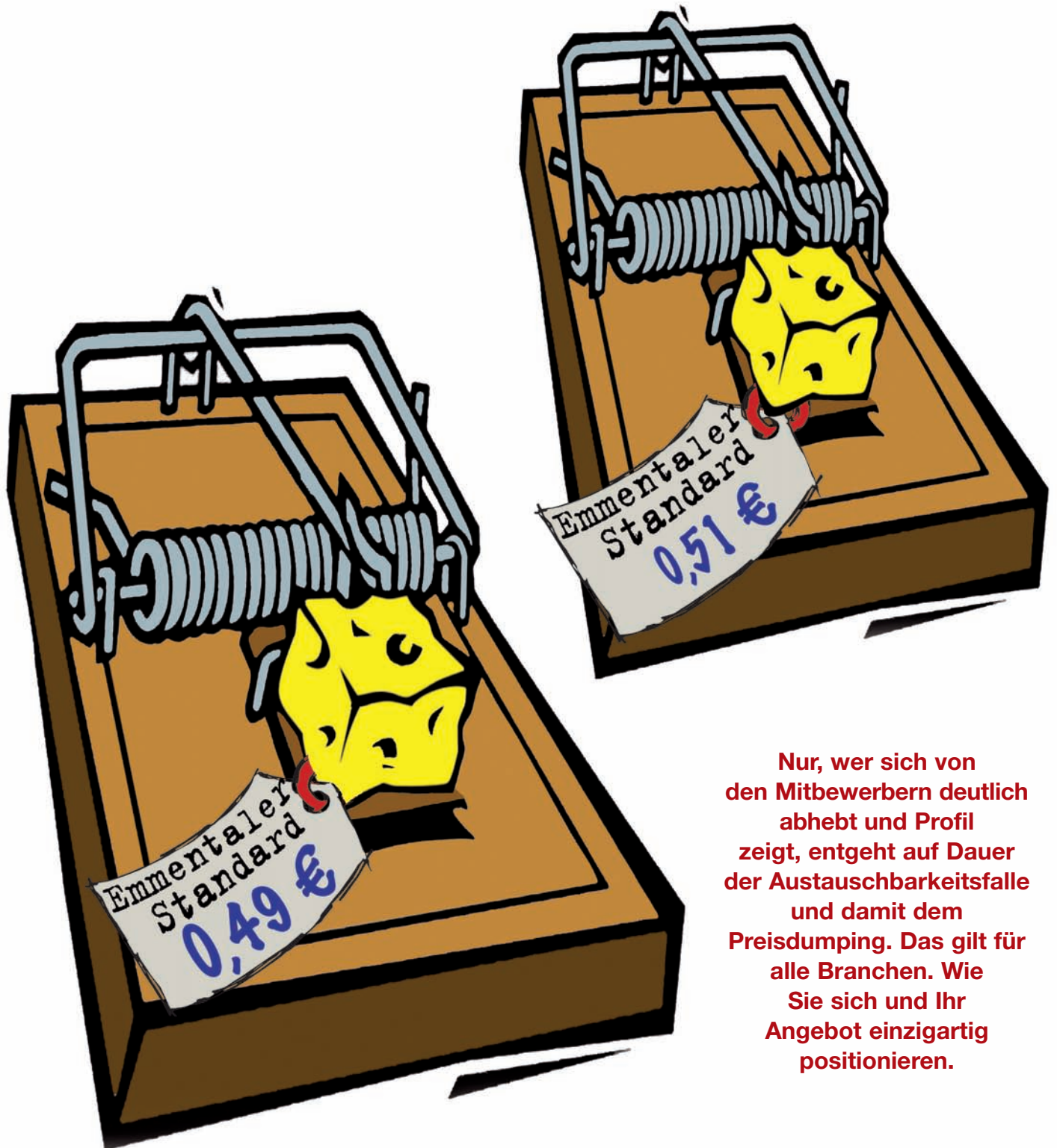


# Raus aus der Austauschbarkeitsfalle!



Nur, wer sich von den Mitbewerbern deutlich abhebt und Profil zeigt, entgeht auf Dauer der Austauschbarkeitsfalle und damit dem Preisdumping. Das gilt für alle Branchen. Wie Sie sich und Ihr Angebot einzigartig positionieren.

Autorin: Maike Sander

In den zumindest aus wirtschaftlicher Sicht goldenen 60er-Jahren hatten wir es hierzulande mit schier unersättlichen Wachstumsmärkten zu tun. Davon können wir heute nur noch träumen. Kaum ein Markt, der nicht gesättigt ist. Wachstum bedeutet heute somit Verdrängung – oder Spezialisierung auf bestimmte Kundenbedürfnisse und bestimmte Märkte.

### Die Austauschbarkeitsfalle

Für jedes Produkt und jede Dienstleistung gibt es eine Fülle von Anbietern. Ist ein Markterfolg heute deshalb aussichtslos? Nein, sicher nicht. Viele erfolgreiche Unternehmen machen es uns vor und wachsen Branchenkrisen und Marktübersättigung zum Trotz. Wollen wir den Erfolg dieser Unternehmen ergründen, müssen wir die Kundenperspektive einnehmen. Wenn Sie als potenzieller Kunde auf der Suche nach einer Dienstleistung oder besser noch nach der Lösung für ein bestimmtes Problem sind, vergleichen

Sie sicherlich mehrere Dienstleister. Sie fragen Bekannte, die ein ähnliches Problem bereits gelöst haben oder recherchieren im Internet. Dabei werden Sie nicht nur feststellen, dass viele Dienstleister Ihr Problem nicht verstehen oder nur zum Teil lösen, sondern Sie werden auch auf eine Vielzahl von Dienstleistern stoßen, die völlig austauschbar sind. Worüber vergleichen Sie also die Leistungen? Über den Preis. Wenn Ihre Kunden mit Ihnen also über den Preis diskutieren, wissen Sie, dass Sie bereits in die Austauschbarkeitsfalle getappt sind.

### Speziell statt allgemein

Der Weg aus der Austauschbarkeitsfalle lautet Spezialisierung. Die Spezialisierung bietet Ihnen die Möglichkeit, sich von der breiten Masse abzusetzen. Wenn Sie Personaldienstleister sind, bieten Sie Ihren Kunden beispielsweise nicht einfach nur Leiharbeiter, sondern den kompletten Personalservice einer Personalabteilung.

Werden Sie zur externen Personalabteilung Ihrer Kunden.

**Besser positionieren können Sie sich über:**

- Ihr besonderes Wissen
- Bestimmte Zielgruppen
- Spezielle Problemlösungen
- Spezialisierung

### Wettbewerber als Entwicklungshelfer

Wie gut kennen Sie Ihre Wettbewerber? Identifizieren Sie die drei bis sechs wichtigsten Wettbewerber. Orientieren Sie sich dabei nicht nach unten. Von der Konkurrenz, die Sie längst überflügelt haben, können Sie in diesem Stadium nichts mehr lernen. Und genau darum geht es ja. Nutzen Sie Ihre Wettbewerber als indirekte Entwicklungshelfer für Ihr Unternehmen. Welche Stärken und Schwächen haben Ihre Konkurrenten? Wie ist deren Kundenansprache? Gibt es besondere Serviceleistungen oder Leistungspakete? Nehmen Sie die Kundenperspektive ein.

Anzeige

[www.lfa.de](http://www.lfa.de)



Gründung | Wachstum | Innovation | Umweltschutz | Stabilisierung

### Damit machbar wird, was denkbar ist. Der Startkredit.

Wer etwas Neues aufbaut, braucht nicht nur gute Ideen. Sondern auch eine gute Finanzierung. Eine Finanzierung, die dem Wachstum Freiräume lässt. Sei es bei Gründung, Übernahme oder Beteiligung an einem Unternehmen. Deshalb fördern wir kleine und mittelständische Existenzgründer, die Großes vorhaben: mit dem Startkredit. Zum Beispiel für Grunderwerb, bauliche Investitionen oder Anschaffungen von Maschinen und Einrichtungen, Hard- und Software. Allein in den letzten fünf Jahren bauten sich mehr als 8.800 Unternehmer mit Startkrediten der LfA Förderbank Bayern eine Existenz auf. Sprechen Sie mit uns über Ihre Pläne. Rufen Sie uns an unter der Nummer 01801/21 24 24 (zum Ortstarif). Wir beraten Sie gerne.

## Praxis-Tipps: Seien Sie einzigartig!

Um sich von den Wettbewerbern erkennbar abzuheben, gibt Ihnen die Autorin dieses Beitrags, Beraterin Maike Sander ([www.sander-marketing.de](http://www.sander-marketing.de)), folgende Tipps:

- ✓ Analysieren Sie Ihre Wettbewerber mittels Wettbewerbermatrix: Listen Sie die jeweiligen Stärken und Schwächen Ihrer Wettbewerber auf. Notieren Sie alles, was Ihnen auffällt oder wichtig erscheint, wie etwa eine gute Präsentation, 24-h-Service, Literaturtipps etc.
- ✓ Konzentrieren Sie sich auf bestimmte Kundensegmente: Als Spezialist für eine Teilzielgruppe wird Ihre Zielgruppenansprache genauer. Das reduziert Ihr Werbebudget und bietet Ihnen die Chance, sich als Spezialist zu positionieren.
- ✓ Bieten Sie Produkte/Dienstleistungen als Produkt-Service-Ketten an: Bündeln Sie Ihre Produkte oder Dienstleistung zu Paketen, zu in sich abgeschlossenen Leistungspaketen. Besonders wirksam sind aufeinander aufbauende Produktketten, die Kunden von einem Leistungspaket zum nächsten führen.
- ✓ Finden Sie Ihre Erfolgsfaktoren heraus und kommunizieren Sie sie klar und verständlich: Welche Probleme, Sorgen und Engpässe

können Sie aufgrund Ihrer Qualifikation und Stärken lösen? Vielleicht ist Ihre Kernkompetenz in Kombination mit einer anderen Leistung sogar eine Innovation. Wie bewerten Sie die Marktrelevanz Ihrer Stärken? Es sind oft nur Kleinigkeiten, die den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen.

- ✓ Analysieren Sie Ihr Unternehmen – das ist die Basis zur Optimierung: Welchen internen und externen Problemen und Abhängigkeiten unterliegt es? Sind Sie von dem Know-how eines einzelnen Mitarbeiters abhängig oder von einem bestimmten Lieferanten oder haben Sie schlicht und ergreifend Liquiditätsprobleme? Welche Risiken und Chancen lassen sich für die Zukunft ausmachen? Gibt es absehbare Marktveränderungen wie steigende Mobilitätskosten? Welche Chancen und Risiken birgt die zunehmende Globalisierung?
- ✓ Positionieren Sie sich unverwechselbar und herausragend in der richtigen Nische: Alleinstellung heißt, dass Sie in einem fest umrissenen Markt klar und sichtbar für Ihre Kunden herausragen. So schaffen Sie auch den Sprung in den Expertenstatus.

Wenn möglich, lassen Sie sich ein Angebot erstellen. Was können Sie daraus lernen? Was würde Sie als Kunde ansprechen, was ist unstimmig, wo sind Versorgungslücken, die Sie schließen können?

### Mit der richtigen Zielgruppe zur Marktführerschaft

Ein grundlegender Baustein für den Unternehmenserfolg ist die Konzentration auf die richtigen, also profitabelsten Zielgruppen. Die Zielgruppen, die Sie am besten verstehen, deren Probleme und Engpässe Sie lösen können und zwar besser als Ihre Mitbewerber. Durch die richtige Positionierung auf eine bestimmte Zielgruppe können Sie sich die Marktführerschaft in einem

Nischenmarkt sichern. Was ist profitabler: die Marktführerschaft in einem Nischenmarkt oder ein paar Prozent von einem Massenmarkt? Rein rechnerisch kann es unter Umständen auf das Gleiche hinauslaufen. Der entscheidende Unterschied ist aber, dass Sie als Marktführer deutlich geringere Werbeausgaben haben. Und Sie können Ihre spezialisierten Leistungen schneller und kostengünstiger anbieten. Also, welche potenziellen Zielgruppen kommen für Sie in Frage?

### Sorgen und Engpässe als Wachstumsmotor

Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Zielgruppen. Analysieren Sie ganz genau, wo Versorgungslücken bestehen, welche

Probleme, Sorgen und Engpässe Ihre Kunden haben und wie Sie diese lösen können. Welche Produkt-Service-Ketten können Sie bilden, um damit Ihr Leistungsspektrum zu steigern und Versorgungslücken zu schließen? Werfen Sie einen kritischen Blick auf Ihre Produkte. Was wollen Ihre Kunden wirklich? Will Ihr Kunde tatsächlich nur einen Mitarbeiter für einen begrenzten Zeitraum bei Ihnen buchen oder möchte er externes Know-how kostengünstig einkaufen? Wie können Sie Ihre Kunden zusätzlich entlasten? Gibt es Unternehmen, die bereits das Vertrauen Ihrer Kunden genießen und deren Angebot Sie durch Ihre Dienstleistungen oder Produkte komplettieren können? Wenn ja, bilden Sie strategische Joint Ventures.

### Wissen Ihre Kunden, wie gut Sie sind?

Schwachstellenanalysen sind wichtig, keine Frage. Darüber dürfen wir aber nicht den Ausbau unserer Stärken vergessen. Immer wieder haben wir es mit Kunden zu tun, die ihre Stärken für so selbstverständlich halten, dass sie sie nicht ausschöpfen und nicht kommunizieren. Daher fragen Sie sich einmal selbst: Wissen Ihre Kunden, wie gut Sie wirklich sind? Oft ist das, was für Sie selbstverständlich ist, für andere die lang gesuchte Problemlösung. Welche Probleme, Sorgen und Engpässe können Sie aufgrund Ihrer Qualifikationen und Stärken lösen? Vielleicht ist Ihre Kernkompetenz in Kombination mit einer anderen Leistung sogar eine Innovation.

### Nachfragesog erzeugen

Machen Sie Ihre Kunden glücklich! Damit erhöhen Sie nicht nur die Kundentreue, sondern erzeugen vielmehr noch einen Nachfragesog. Werden Sie Experte, konzentrieren Sie sich auf Nischenmärkte, und Sie werden Ihr Werbebudget drastisch reduzieren können. Statt Kunden hinterherzulaufen, werden nun Ihre Kunden Sie finden. Der Markterfolg stellt sich viel einfacher ein, wenn Sie die richtige Marktposition gefunden haben und außerdem Ihre Positionierung und Ihre Kommunikation authentisch und geradlinig sind.