

Sie haben Konkurrenten. Der Kunde hat Optionen! Wie differenzieren Sie sich?

Die meisten Menschen hassen die Vorstellung, ihre Firma sei im Markt austauschbar. Man will nicht wahrhaben, dass es „Kunden“ geben könnte, die sich kaum noch für die Qualität der Produkte und Dienstleistungen interessieren.

Aber der Verdrängungswettbewerb zeigt es: Nicht mehr nur die Innovationskraft oder Herstellung eines Produktes ist für den Unternehmenserfolg entscheidend. Viel entscheidender sind das Auftreten am Markt, die Strategie und die Darstellung der Kompetenz. Kurz gesagt, ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert – sondern von dem, was es verkauft. Deshalb kommt der Neukunden-Akquisition, in ihrer gesamten Bandbreite, in den nächsten Jahren eine sehr hohe Bedeutung zu. Es geht vor allem um die Sicherung der bestehenden Marktposition und, wo möglich, um deren Ausbau. Aber Akquisition ist in vielen „Technik-Unternehmen“ leider eine ungeliebte Aufgabe. Häufig glaubte man, dass bei passender Qualität ein Kunde automatisch kommt. Weil die Anzahl neuer Kontakte aber dürrig ist, setzte man in den vergangenen Jahren vermehrt Hoffnung auf bunte Werbebroschüren, vielfältige Messeteilnahmen oder moderne Internetauftritte. Doch wie schlüssig war und ist dieses Auftreten am Markt?

Die Bestandsaufnahme üblicher Maßnahmen, wie am Beispiel einer Firmenbroschüre, zeigt nahezu identische Strickmuster: Man sieht das Firmengebäude, erfährt etwas zu den Zahlen und Daten des Unternehmens und bekommt Häppchenweise allgemeine Aussagen zur Qualität, dem vorhandenen Maschinenpark und den ISO-Zertifizierungen. Die Frage sei hier erlaubt: Wo und wie soll sich der potenzielle Kunde da eigentlich wieder entdecken?

Auch den „Verkauf“ lässt man mit einem Einheitsbrei an Präsentationen ins Feld ziehen. Und vergisst, dass ein guter Verkäufer noch lange kein guter Akquisiteur ist. Die Gewinnung neuer Kunden, beziehungsweise die Aktivierung bestehender Kunden, ist eine ganz andere und völlig neue Herausforderung und bereitet selbst erfahrenen Verkäufern die größten Probleme.

Mit welchen Attributen ist man wirklich in der Lage, sich in der Masse der Angebote sichtbar zu machen?

Quantifizieren Sie die Differenz!

Stellen Sie sich, z. B. bei einem Workshop mit Ihrem Verkaufs- und Marketingteam, folgende Fragen:

a) Wie lösen potenzielle Kunden die Herausforderungen ohne Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?

b) Welchen Problemen begegnen sie dabei vermutlich?

c) Wie beeinflussen diese Probleme ihre Geschäftsergebnisse?

Denken Sie dabei vor allem an kritische Erfolgsfaktoren wie Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Kosten, Time to Market, etc.

d) Wie beeinflusst Ihr Angebot diese Parameter? Als hilfreich erweist sich hier auch das bewährte Frequenz-System, mit einer in nur 4 Stunden durchführbaren Selbstbewertung zu Marketing- und Vertriebsaspekten.

Die Antworten helfen Ihnen, den Wert Ihres Angebotes für den Kunden zu quantifizieren. Denn letztlich ist es nur das, was die Entscheider wirklich interessiert. Liefern Sie daraus Botschaften, die emotional und „merk-würdig“ aufbereitet sind. Animieren Sie zum Nachdenken, indem Sie Versprechen abgeben, zum Beispiel: Durch unser Produkt kann die Rüstzeit um 30 % reduziert werden, das spart x Euro. Durch die Systemkomponenten kann ein Produkt 15 Minuten schneller gefertigt werden, das bringt einen Kostenvorteil von y Euro.

Aus der neuen Kundenansprache, dem Thematisieren von Kundenproblemen und den nachvollziehbaren Argumentationsketten (Produktmerkmal, -vorteil, -nutzen) entsteht ein Nachfrage-Sog. Dafür ist es auch höchste Zeit, wie eine gemeinsam mit der Hochschule ESB Reut-

lingen durchgeführte Befragung zeigt: Rund ein Drittel der mittelständischen Unternehmen legt relativ wenig Wert auf strategische Marketing-Planung.

Dabei liegt gerade darin eines der Geheimnisse, warum viele Firmen erstens generell bessere Umsätze generieren und zweitens in der Krise weit weniger anfällig sind, als die „plan-losen“. Jedes Unternehmen benötigt, mehr denn je, eine klare Ausrichtung/ein klares Ziel, an dem sich alle Angestellten und auch Kunden orientieren können. Dabei geht es nicht nur um die Produkte, sondern auch um die finanziellen Ziele, Markt-/Kundenziele, die verschiedensten Vertriebswege, usw. Es bedarf auch einer selbstkritischen Betrachtung des vorhandenen und genutzten Wissens sowie der Fähigkeiten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter/innen. Wer die Denkblockaden durchbricht, kann seinen spezifischen „Fingerabdruck“ entwickeln, der einen auch von direkten Wettbewerbern wesentlich unterscheidet.



**Wolf R. Hirschmann**  
Unternehmer, Strategieberater,  
Mitglied im Club 55 – Gemeinschaft  
europäischer Marketing- und Ver-  
triebsexperten, Buchautor. Mehr In-  
fos auf [www.slogan.de](http://www.slogan.de)

## Der Finger- abdruck Ihrer Firma