

Erkennbarkeit in gesättigten Märkten

Armin Baumann

Monopole oder Oligopole (ganz wenige Anbieter) sind heute eher die Seltenheit und wenn existent, dann werden die meisten durch den Einstieg von Konkurrenten zu Polypolen. In Märkten mit vielen Anbietern muss ich erkennbar oder einzigartig sein, um in solchen bestehen zu können.

Was hat sich geändert, dass wir heute speziell sein müssen, um zu bestehen? Meist sagen die Firmen: «Wir haben doch die richtigen und gute Produkte!» Dies aber reicht ganz bestimmt nicht mehr. Wenn in den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts der durchschnittliche Mensch fünfzigtausend neue Informationen pro Jahr erhielt, waren es 1980 bereits dieselbe Menge aber pro Tag – und dies noch ohne Internet und weniger TV-Kanälen. In den 90er-Jahren ging die Kundennähe durch den Trend der Globalisierung verloren. Die Austauschbarkeit von Produkten nahm zu, denn es gab immer mehr Konkurrenz. Bei einer durch uns durchgeführten B2B-Studie meldeten 80 % aller Befragten, dass sie Aufträge/Kooperationen durch Ver-

trauen vergeben. Dazu kommt, dass 90 % aller Geschäftsbeziehungen B2B sind. Somit vergeben drei von vier Firmen im B2B ihre Aufträge durch Vertrauen. Dies bedeutet auch, dass ich das Verhältnis Neukundengewinnung zu Kundenpflege von 1:5 durch Vertrauen auf ein Verhältnis von 1 zu 2 bis 3 reduzieren kann. Somit liegt im Bereich des Vertrauens ein enormes Potenzial für den Geschäftserfolg.

Was machen aber die Firmen falsch, dass sie immer noch für das Aufbauen von Vertrauen kämpfen? Viele Firmen kümmern sich nur um ihre Kunden und Konkurrenz. Vertrauen baue ich aber auf, wenn ich dies zu allen Firmen und Personen mache. Also auch zu solchen, die gar nichts mit meinem Markt zu tun haben. Denn diese können meine Kunden beeinflussen aber auch mich zu neuen Taten und Ideen bringen und zusätzlich geht Markt-Blindheit verloren. Dazu kommt, dass sich kümmern nicht auf eine einmalige Aktion bezieht, sondern um einen laufenden Prozess. Firmen beginnen, sich mit sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen und sprechen

Die ICT-Branche bewegt sich meistens in gesättigten Märkten, in welchen Polypolen herrschen. Polypole haben das Merkmal, viele Anbieter im gleichen Markt zu haben und dies mit austauschbaren Produkten/Dienstleistungen. Somit muss sich ein Anbieter speziell abheben können, um sich Vorteile gegenüber den Mitstreitern zu erzielen. Dies ist in der heutigen Informationsflut kein leichtes Unterfangen.

KMU SWISS Podium

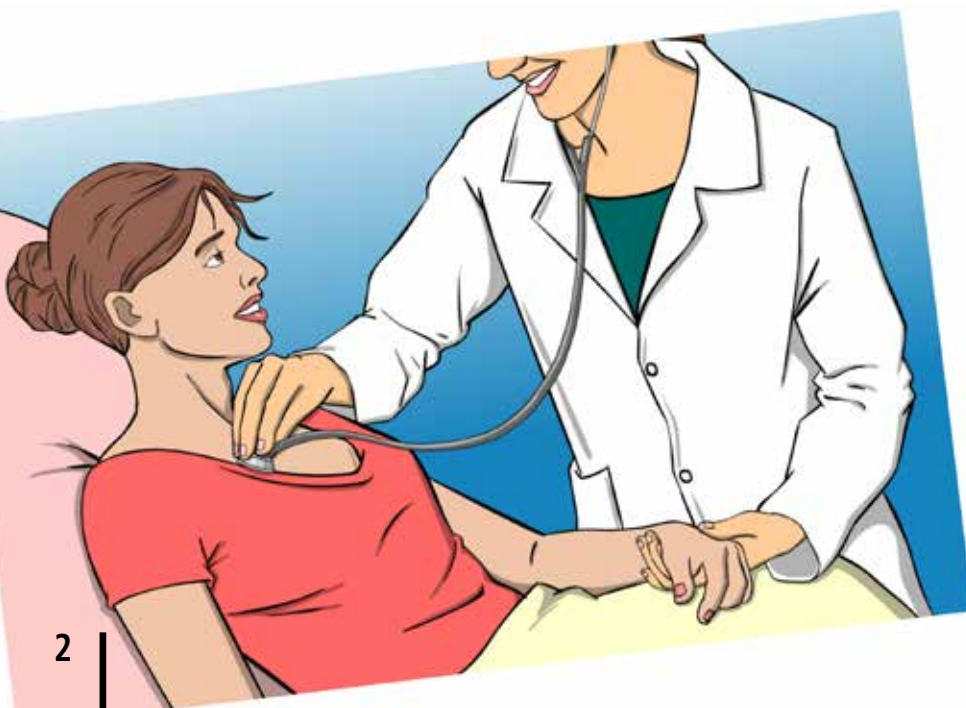
Ort: CAMPUSSAAL Brugg
Thema: Teamwork und Leadership
Datum: 5. September 2013
 (14.00–19.00 Uhr
 mit anschl. Dinner)

Referenten und Podiumsteilnehmer/-innen: Stephan Schmidlin (Künstler und Unternehmer), Charlotte Schwab (Schauspielerin), Manuel Grenacher (CEO Coresystem), Randy Krummenacher (Motorradrennfahrer) und Nubya (Sängerin). Diverse interessante Persönlichkeiten aus der Wirtschaft.
www.kmuswiss.ch

dann von «sich vernetzen». Die Basis von Netzwerken sind Kettennetzwerk (1 zu 1 – persönliche Vernetzung ohne Tiefe), Sternnetzwerke (1 zu n – z.B. Firma zu Kunden, ohne dass Kunden untereinander vernetzt sind) und das Soziale Netzwerk (n zu n – wo jeder mit jedem verbunden ist). Wenn man diese «Netzwerker» nach sozialem Netzwerk fragt, fallen Stichworte wie Facebook, LinkedIn, Xing usw. Dies sind alles elektronische Netzwerke, in denen zum Teil Anonymität herrscht. Wenn man aber persönliche Netzwerke wie Familie, Firma, Verein, Kunden usw. analysiert, stellt man fest, dass diese alle aus Personen bestehen und diese wiederum eine Familie haben. Damit ist ersichtlich, dass das grösste soziale Netzwerk die Familie ist. Wenn man weiss, dass man über wenige Kontakte (etwa 9 bis 10) theoretisch mit der ganzen Welt verbunden ist, ist erkennbar, dass die persönliche Vernetzung sehr wichtig ist.

Entsprechende Ansätze, um erfolgreich in seinem Markt erkennbar zu sein, sind:

1. Die Kunden verstehen und damit das Richtige anbieten: Bestehende und po-



tenzielle Kunden in Analysen einbinden und dadurch neue Produkte entwickeln wie auch neue Märkte erkennen. Somit kommen sich Kunden als vollwertig wahrgenommen vor. Aber auch lose Kontakte sollen gepflegt werden, denn diese können Kunden, Beeinflusser, Lieferanten, Händler oder Partner werden. Dies ganz nach dem Motto: «Behandle Deine Kontakte wie Du selbst behandelt werden möchtest!»

2. Der Kunde muss sich im Produkt/Dienstleistung/Firma erkennen: Machen Sie den Kunden zum Beteiligten! Binden sie ihn in Kampagnen (Werbung, Events, Messen usw.) ein, führen Sie ihn als Referenz auf oder nehmen Sie ihn zu Ihren potenziellen Kunden mit! Lassen Sie Ihre Kunden sprechen, denn sie sind Ihre besten Verkäufer und Ihre Kunden werden dabei Spass haben und Sie bauen das Vertrauen zu ihnen auf.
3. Kundennähe schaffen und Vertrauen aufbauen: Wenn Sie sich an die beiden ersten Punkte halten, sind Sie auf dem besten Weg, dies zu schaffen. Die Quadrierung des Vertrauens schaffen Sie, indem Sie ein familiäres Ambiente zwischen den Mitarbeitenden Ihrer Firma

mit denjenigen des Kunden aber auch zu allen anderen Kontakten in Ihrem Umfeld aufbauen. Dazu gehören Ehrlichkeit und Offenheit in allen Belangen Ihrer Tätigkeit.

4. Laufend in Kontakt mit Kunden bleiben: Es gibt unzählige Möglichkeiten, um den bestehenden, den potenziellen oder andere Marktpartner zu kontaktieren. Meist sind dies nur neue Produkte und diese kommen je nach Produktlebenszyklus alle ein bis drei Jahre auf den Markt. Aber in Ihrem Unternehmen gibt es sicherlich alle ein bis zwei Monate etwas zu berichten. Auch haben Ihre Marktpartner jeweils kommunizierte Informationen. Da kann man danken, gratulieren, vorstellen und vieles mehr. Fakt dabei ist aber, dass Ihre Marktpartner Ihnen wichtig sind.
5. Alle Anspruchsgruppen im Markt einbeziehen: Vernetzen Sie sich persönlich mit Ihren Marktpartnern, aber vernetzen Sie auch diese untereinander. Wenn Sie zum Beispiel an einen Anlass eingeladen werden, überlegen Sie sich, ob vielleicht einem Marktpartner von Ihnen eine solche Einladung willkommen ist. Begleiten Sie ihn dann dahin und Sie werden einen Vertrauten gewinnen. Empfehlen Sie Ihre Marktpartner an-

deren Anbietern und machen Sie dabei zwei Personen glücklich und Sie können versichert sein, dass auch Sie früher oder später glücklich sein werden.

Resümee

Werden Sie positiv als Person erkannt, welche über seine täglichen Aktivitäten, offen, persönlich und von sich aus kommuniziert, dann wird auch Ihre Firma entsprechend positiv wahrgenommen. Schaffen Sie ein familiäres Ambiente in Ihrem gesamten Umfeld, dann können Sie kostenintensive Kampagnen auf gezielte und optimierte Kampagnen reduzieren. Reduzieren Sie Ihre persönlichen Kontakte nicht auf den von ihnen einbringbaren Umsatz, sondern nehmen Sie das Gegenüber ernst, denn früher oder später wird sich jeder Kontakt lohnen. Seien Sie sich bewusst im Klaren, dass Sie säen müssen, um zu ernten und dass einige Früchte eventuell mehrere Jahre wachsen müssen. Ihre «Marke» wird dann erkannt, wenn Sie sich auch zeigen und in Ihr Umfeld einbinden. Sagen Sie Ja zu Kontakten und nehmen Ihr Umfeld vollumfänglich als potenzielle Kunden wahr. Letztere werden es Ihnen danken, da sie Sie erkennen und – davon bin ich überzeugt – empfehlen oder selbst Kunden oder Partner werden. ■

