

In 7 Phasen zum Marktführer

Phase 1: Analyse der Ist-Situation und der speziellen Stärken

Schreibe zu jedem Punkt spontan auf, was Dir einfällt. Frage Freunde, Kunden und Bekannte nach Deinen Stärken. Frage Neukunden, warum sie sich gerade für Dich entschieden haben.

1. **Arbeite heraus, was Du bisher getan hast.**
Liste alle Leistungen und Produkte Deines Unternehmens auf. Wo liegen Deine Stärken? Erfasse auch das immaterielle Vermögen (Know-how, Patente, Stammkunden...).
2. **Liste auf, was Du außerdem tun könntest.**
Welche Leistungen könntest Du noch anbieten? Was würdest Du am liebsten tun?
3. **Analysiere, welche Probleme Du bereits gelöst hast.**
Finde heraus, welche Probleme Du selbst hast und welche Kundenprobleme Dir bekannt sind. Kein Problem ist einzigartig - viele andere haben wahrscheinlich das gleiche Problem!
4. **Beschreibe Deine Visionen und Ziele.**
Wie lautet Deine Unternehmensphilosophie? Welche Wunschbilder und Visionen hast Du für Dein Unternehmen? Welche Leitbilder hast Du?
5. **Untersuche, welche Beziehungen und welches Image Du im Markt hast.**
Zu welcher Zielgruppe hast Du eine besonders gute Beziehung? Hier kannst Du Mitarbeiter und Freunde fragen, was sie Dir zutrauen und welches Image Du hast.

Merke:

1. Sei anders als andere – werde einzigartig
2. Baue gezielt Deine Stärken aus – vernachlässige Deine Schwächen
3. Analysiere Deine Ist-Situation – Du wirst spezielle Stärken entdecken
4. Suche konsequent nach Deinen Stärken, und kombiniere diese zu neuen Leistungen
5. Baue ein unverwechselbares Stärken- und Leistungsprofil auf!
6. Schärfe Deinen Blick für neue Betätigungsfelder und Chancen!

Phase 2: Das erfolgversprechendste Spezialgebiet

Deine Stärken sollen zum Spezialgebiet passen, wie der Schlüssel zum Schloss

Notiere auch hier in einem Brainstorming alle Geschäftsideen, die Dir in den Sinn kommen. Orientiere Dich an den folgenden Punkten:

1. **Leite aus Deinem Stärkenprofil möglichst viele Spezialgebiete ab.**
Welche Geschäftsfelder ergeben sich aus Deinen Stärken? In welchen Geschäftsfeldern kommen Deine Stärken voll zur Geltung?
2. **Je enger Du Dein Spezialgebiet definierst, desto schneller stellt sich Erfolg ein.**
Schnelle Anfangserfolge sind wichtig, sie ziehen eine Kettenreaktion anderer positiver Wirkungen nach sich.
3. **Wenn Du Deinen Stärken treu bleibst, kannst Du Dein Spezialgebiet auch ausdehnen.**
Zaudere nicht, Dein Spezialgebiet zunächst sehr klein zu definieren! Wenn Du eine Marktnische erobert hast, kannst Du es immer noch ausdehnen.
4. **Denke immer daran: „Probieren geht über studieren!“**
Es bringt nichts, zu lange über dieses Thema nachzudenken, Du musst Dein Spezialgebiet in kleinen Schritten erproben!

Merke:

1. Sind die Stärken Dein Schlüssel, dann hast Du in dem Geschäftsfeld das passende Schloss!
2. Sei lieber auf einem kleinen Geschäftsfeld der Erste als woanders der Zweite!
3. Was Du gut und gerne tust, das machst Du auch erfolgreich!
4. Je enger Dein Geschäftsfeld definiert ist, desto schneller wird Dein Erfolg sichtbar!
5. Entfalte auf dem erfolgversprechendsten Spezialgebiet/Geschäftsfeld Deine speziellen Stärken!
6. Durch „Versuch und Irrtum“ findest Du das zu Deinem Stärkenprofil passende Spezialgebiet!
7. Du kannst beliebig wachsen, wenn Du Deinen Stärken treu bleibst!

Phase 3: Die erfolversprechendste Zielgruppe

Deine Leistungen sind für Menschen bestimmt, nicht für einen abstrakten Markt. Werde also Spezialist für die Bedürfnisse und Probleme einer eng umrissenen Zielgruppe anstatt für ein bestimmtes Produkt oder Geschäftsfeld!

1. **Ermittle die Zielgruppe hinter Deinem Geschäftsfeld.**
Gehe auch hier schriftlich vor! Sammle in einem Brainstorming so viele Zielgruppen wie möglich. Halte Dich dabei nicht an konventionelle Einteilungen. Auch hier reicht ein grobes Einkreisen der Zielgruppe, welche in der praktischen Erprobung genauer identifiziert wird.
2. **Finde heraus, welche Zielgruppe den dringendsten Bedarf nach Deinen Leistungen hat.**
Suche die Zielgruppe, deren Probleme mit Deinen Problemlösungsfähigkeiten am stärksten übereinstimmen. Teste die Zielgruppe. Wie reagiert sie auf Dein Angebot?
3. **Analysiere Deine derzeit lukrativsten Kunden:** Welche sind die angenehmsten? Bei welchen hast Du die beste Resonanz? Wenn Du bereits Kunden hast, befrage dies, warum sie gerade bei dir sind.
4. **Formuliere Deine ideale Zielgruppe!**
Idealvorstellungen neigen dazu, Realität zu werden. Definiere also Deine ideale Zielgruppe.

Merke:

1. Denke um: Von der Produktorientierung zur Zielgruppenkonzentrierung
2. Beachte: Zielgruppen sind Menschen mit gleichen Problemen und Bedürfnissen!
3. Konzentriere Dich auf Zielgruppen und deren besonders brennende Probleme!
4. Differenziere Deine Zielgruppe eindeutig, damit sie Deinen Kräften genau entspricht!
5. Werde zum besten und stärksten Problemlöser Deiner Zielgruppe!
6. Bleibe in ständigem Dialog mit Deiner Zielgruppe (Feedback als Lernprozess)!
7. Verbessere Deine Leistungen ständig im Hinblick auf die Bedürfnisse Deiner Zielgruppe!

Phase 4: Das brennendste Problem der Zielgruppe

Jede Leistung sollte beim Kunden ein Problem lösen. Das brennendste Problem findest Du nur im Dialog mit Deiner Zielgruppe heraus.

1. **Denke alterozentriert.**
Wie kannst Du den Nutzen Deiner Zielgruppe steigern? Konzentriere Dich nicht in erster Linie auf die Steigerung des eigenen Gewinns, sondern auf den Nutzen der Zielgruppe.
2. **Versetze Dich in die Lage Deiner Zielgruppe und ergründe, welche Probleme sie haben könnten.**
Das wichtigste Orientierungsinstrument ist eine regelmäßige Bedarfs – und Problemanalyse. Befrage hierzu die Zielgruppe kontinuierlich.
3. **Spiele in Gedanken die Entstehung, Benutzung und Entsorgung Deiner Leistung durch; überlege, welche Probleme dabei auftauchen könnten.**
Notiere alle Probleme aus obiger Ablaufstudie. Diskutiere diese Ergebnisse mit einigen Vertretern der Zielgruppe und ermittle so die dringendsten.
4. **Kreise das brennendste Problem im Dialog-System ein.**
Erarbeite Lösungsvorschläge für das Problem und diskutiere diese wiederum mit repräsentativen Vertretern der Zielgruppe. Verbessere dadurch Deine Lösungen.

Merke:

1. Denke alterozentriert statt egozentriert: Betrachte alles aus Sicht Deiner Zielgruppe!
2. Jede Zielgruppe hat verschiedene und unterschiedlich starke Probleme: Bringe diese Probleme in eine Reihenfolge!
3. Konzentriere Dich mit Deinen Aktivitäten auf das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem!
4. Beginne einen ständigen Dialog mit Deiner Zielgruppe über das brennendste Problem!
5. Entscheidend ist allein, welches Problem die Zielgruppe für das wichtigste hält – nicht, was Du dafür hältst!
6. Über die Lösung des brennendsten Problems bietest Du Deiner Zielgruppe einen zwingenden Nutzen!
7. Nach der Lösung des brennendsten Problems musst Du Dich konsequent dem nächsten widmen!

Phase 5: Innovationsstrategie

„Wer aufgehört hat, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.“
Innovationen müssen keine weltbewegenden Neuentdeckungen sein.
Eine Innovation ist schlichtweg eine Leistungsverbesserung.

1. **Formuliere das brennendste Problem Deiner Zielgruppe.**
Vorraussetzung für Innovationen sind die vorangegangenen vier Schritte. Stelle fest, wie Deine Leistungen aussehen müssten, um dieses Problem optimal oder besser als die Konkurrenz zu lösen.
2. **Suche das Gespräch mit der Zielgruppe.**
Stelle im Dialog mit der Zielgruppe fest, ob diese Lösung akzeptiert wird. Mit welchen Mitgliedern der Zielgruppe kannst Du Deine Innovationsideen diskutieren? Formuliere eine vorläufige Innovationsstrategie, auf die Du zukünftig alle Kräfte konzentrierst.
3. **Interne Engpassanalyse:** Was hindert Dich an der Realisierung dieser Lösung?
4. **Verbessere Dein Informationsmanagement.**
Konzentriere Dich auf den jeweiligen Engpass und suche gezielt nach Informationen, um diesen zu überbrücken. Welcher Engpass behindert die Innovation am stärksten? Sammle alle Innovationsideen schriftlich.
5. **Entwickle nicht selbst, was andere bereits vorgedacht und entwickelt haben.**
Baue wo möglich auf den Leistungen anderer auf. Für viele Probleme wurden bereits in anderen Bereichen Lösungen entwickelt. Was fällt Dir spontan an bereits vorhandenen Lösungen zu Deinem Innovationsvorhaben ein?

Merke:

1. Denke ständig innovativ. Innovation heißt dauerhafte Leistungsverbesserung!
2. Deine Leistung kann und muss permanent verbessert werden – Stillstand ist Rückschritt!
3. Deine Innovation muss sich am brennendsten Problem Deiner Zielgruppe orientieren!
4. Sammle alle Deine Innovationsideen und werte sie systematisch aus!
5. Innoviere stets engpassorientiert und lasse Dich nicht von der Fülle der Probleme verwirren!
6. Mobilisiere das Ideenpotenzial von Mitarbeitern und Geschäftspartnern!
7. Entwickle nicht selbst, was andere bereits gelöst und entwickelt haben!

Phase 6: Kooperationsstrategien

1. **Definiere das Ziel der Kooperation:**
Das Ziel sollte immer sein: gemeinsam den Nutzen der Zielgruppe steigern!
2. **Kooperiere stets engpassorientiert.**
Know-how, das nur vorübergehend oder einmal benötigt wird, solltest Du über externe Partner hinzukaufen.
3. **Suche systematisch nach Kooperationspartnern.**
Überlasse die Suche nicht dem Zufall. Welche fachlichen und persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten soll der Kooperationspartner mitbringen?
4. **Suche einen komplementären Partner.**
Eine Kooperation mit Partnern mit gleichem Wissen erzeugt keinen Synergieeffekt. Zusammen kann man mehr erreichen, als beide alleine schaffen würden.
5. **Sorge für eine Übereinstimmung der Kooperationsziele.**
Sei Dir absolut sicher, dass Du und Dein Partner in den Zielen hundertprozentig übereinstimmen! Dieses Ziel soll wie ein Grundgesetz sein.
6. **Vereinbare eine geistige Probezeit.**
Bevor ihr gemeinsam Geld investiert, vereinbart eine geistige Probezeit in der ihr Konzepte erst einmal theoretisch ausreifen lasst.

Merke:

1. Denke um: Kooperation ist immer erfolgreicher als Wettbewerb!
2. Durch strategisch richtige Kooperation reduzierst Du den Wettbewerb auf ein Mindestmaß!
3. Kooperiere stets engpassorientiert!
4. Suche komplementäre Kooperationspartner, um gemeinsame Synergien zu entwickeln!
5. Entwickle gemeinsam mit Deinem Kooperationspartner einen überzeugenden Nutzen für eine spezielle Zielgruppe!
6. Stelle eine hundertprozentige Übereinstimmung der Kooperationsziele sicher!
7. Vereinbare eine geistige Probezeit, bevor ihr gemeinsam Geld investiert.

Phase 7: Das konstante Grundbedürfnis

Nur eine Spezialisierung auf konstante Grundbedürfnisse ist konstant. Konstant sind Grundbedürfnisse wie z.B. Ernährung, Kommunikation, Bekleidung, Mobilität und Information. Diese Grundbedürfnisse verändern sich nicht. Variabel ist fast alles, was zur Befriedigung dieser Grundbedürfnisse dient, wie etwa Produkte, Rohstoffe, Know-how und Managementmethoden. Die Variablen werden ständig durch neue Lösungen ersetzt.

1. **Setze Dir zum Ziel, dauerhaft der beste Problemlöser für Deine Zielgruppe zu werden.**
Definiere das konstante Grundbedürfnis, das hinter dem brennendsten Problem Deiner Zielgruppe steht.
2. **Institutionalisiere den Kontakt zu Deiner Zielgruppe.**
Nur durch lebenslanges Lernen kannst Du erfolgreich sein. Bleibe also in dauerhaftem Informationsaustausch mit Deiner Zielgruppe.
3. **Sammle immaterielles wie materielles Vermögen an.**
Materielles Vermögen nutzt sich ab und verliert stets an Wert. Immaterielles Vermögen, wie Patente, Know-how, Image oder Kundenstamm gewinnt an Wert.
4. **„Schöpfe, programmiere, multipliziere – lerne aus den Erfahrungen!“**
Werde zu einer Denkkentrale, die sich auf die Probleme Deiner Zielgruppe spezialisiert hat.

Merke:

1. Dein Ziel: Werde zum Zielgruppen-Besitzer, statt zum Produktionsmittel-Besitzer!
2. Werde zum dauerhaften Problemlöser und Innovator für Deine Zielgruppe.
3. Spezialisier Dich nicht auf variable, sondern auf konstante Grundbedürfnisse!
4. Integriere das konstante Grundbedürfnis in Deine Unternehmensziele und –leitsätze!
5. Institutionalisiere den Kontakt zu Deiner Zielgruppe!
6. Materialisiere immaterielles Vermögen durch Multiplikation Deiner Leistungen!
7. Entwickle Dich zu einer Denkkentrale, die ihre Leistungen per Franchising vermarktet!

Beispiel für die EKS – Strategie:

Verlag für ergonomische Arbeitmittel.

Eine zwanzigjährige Zahnarzthelferin macht sich selbstständig und gründet einen florierenden Spezialverlag in Heidelberg. Die Verlegerin ist heute unangefochtene Marktführerin für Zahnarzt-Abrechnungssysteme.

Phase 1 – Spezielle Stärken der Gründerin: Intelligenz, Tatkraft, beste Kenntnisse der Organisation und der Probleme in der Zahnarztpraxis aufgrund der eigenen beruflichen Erfahrung.

Phase 2 – Erfolgsversprechendstes Spezialgebiet: Abrechnung zahnärztlicher Leistungen.

Phase 3 - Erfolgsversprechendste Zielgruppe: Niedergelassene Zahnärzte (Kaufentscheider) und Zahnarzthelferinnen (Anwender).

Phase 4 – Brennendstes Problem der Zielgruppe: Minimierung der Suchzeit, Informationsprobleme bei Änderungen von Abrechnungsvorschriften, Umsatzverlust durch Unkenntnis von Abrechnungsvorschriften.

Phase 5 – Innovation: DAISY-Abrechnungssystem für zahnärztliche Leistungen, Abrechnungsseminar für Helferinnen.

Phase 6 – Kooperation:
Expertengremien der
Kassenzahnärztlichen Vereinigung.

Phase 7 – Konstantes Grundbedürfnis:
Unternehmerischer Erfolg für Zahnärzte.