



Tipps für die Differenzierungs-Strategie

Eine höhere Marge erhält nur, wer sich vom Wettbewerber in für den Kunden wichtigen Eigenschaften unterscheidet. Dies kann im kleinen Rahmen ausfallen (z.B. Kauf auf Rechnung auch für Neukunden im Web-Shop) oder auch nachhaltig wirken, um Wettbewerbsbarrieren und langfristige Gewinnsicherungen zu gewährleisten (z.B. 20% Ersparnis für ein innovative Lösung verknüpft mit einem 60-Monatsvertrag).

Am wirksamsten ist es jedoch, die Probleme und Sorgen seiner Zielgruppe genau zu kennen und seine Leistungen danach auszurichten, denn jeder für den Kunden spürbare Mehrnutzen ermöglicht eine Differenzierung. Hierzu einige Tipps:

- Notieren Sie alle Nöte Ihrer Kunden und sammeln Sie dann Problemlösungen, durch die Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden.
- Ändern Sie die Regeln Ihres betrieblichen Verbesserungswesens. Richten Sie eine Kunden-Problem-Sammelstelle ein. Belohnen Sie Ihre Mitarbeiter, wenn sie mit betrieblichen Mitteln Lösungen für Kundenprobleme entwickeln.
- Fragen Sie in Zukunft nicht mehr „Sind Sie mit uns zufrieden?“, sondern „Was können wir für Sie noch verbessern und welche Leistungen und Lösungen fehlen Ihnen?“.
- Notieren Sie für alle Problemlösungen, wie viele Wettbewerber die gleiche Lösung haben und konzentrieren Sie sich auf andere Lösungen. Bewerten Sie dann aus Kundensicht, welche davon für ihn seine größte Sorge beseitigt, dann die Nr. 2, die Nr. 3 usw. Erstellen Sie so eine Hitliste.

Allerdings reicht es nicht, Kundenprobleme zu lösen. Ihre Zielgruppe muss auch davon erfahren. Setzen Sie deshalb Ihre Differenzierungsstrategie in drei Schritten um:

1. Suchen Sie eine einfache, wirksame Lösung, die dem Kunden auf Anhieb einen Nutzen bietet.
2. Testen Sie die Lösung bei einer kleinen Zahl von Kunden und lassen Sie sich positive Aussagen (Testimonials) zu Ihrer Lösung geben. Je bekannter der Kunde, desto wirksamer das Zitat.
3. Entwickeln Sie ein Marketingkonzept, um sich bei der ausgewählten Zielgruppe durch die Problemlösung zu differenzieren.

Besonderen Erfolg haben Sie mit dieser Strategie, wenn Sie die Lösungskompetenz Ihres Unternehmens durch die persönliche Einstellung zum Kunden verstärken: „Die Probleme und Sorgen unserer Kunden sind unsere Zukunft.“

Dazu müssen Sie erreichen, dass Ihr Kunde nicht nur zufrieden ist, sondern zu Ihrem Fan wird. Dies geschieht, wenn er immer wieder zwei Punkte erlebt:

- Seine Erwartungen werden wieder und wieder übertroffen. Ihr Unternehmen gibt immer 110%, ohne die letzten 10% gesondert (und teuer) zu berechnen.
- Wenn er auf ein neues Problem stößt, das in Ihre Kernkompetenz fällt, und er bei Ihnen anruft, haben Sie schon eine Lösung.