

## **Agieren statt Reagieren ca. 5.500 Zeichen**

### **Strategien gegen preisaggressive Wettbewerber**

Eines wird heute immer wieder als unabänderlich angesehen: die Ohnmacht vor dem Discounter, vor dessen Preisangeboten man einfach kapitulieren muss. Das findet man in der Industrie, im Handel, im Handwerk und beim Dienstleister. Und es gibt nichts, was hilft?

### **Billig billig überall?**

Märkte ohne preisaggressive Ausprägungen findet man heute so gut wie nicht mehr. Wer die Billigangebote des Frühjahrs zu Taucheranzügen, Reiterzubehör und Angelausrüstungen verfolgt hat, weiß, dass es keine Inseln mehr gibt, wo man eine ruhige gute Mark machen kann. Es gibt keine Märkte mehr, wo man noch schnell reich wird oder einem noch die gebratenen Tauben in den Mund fliegen, aber das ist auch gut so.

### **Ohne Fleiß kein Preis**

Unternehmererfolg entsteht durch beständiges Arbeiten am Markt. Man kann es nicht als reguläres Arbeiten bezeichnen, wenn man ruhig in einer Ecke sitzt und den Erfolg einstreicht. Natürlich träumt jeder wie im Lotto von dieser Situation, besonders, wenn der Stress mal wieder zu groß ist. Man träumt den Traum, dass die Kunden von selber kommen. So wie es schon mehrfach in der Vergangenheit gewesen ist, ganz sicher zu Zeiten des Wirtschaftswunders in Deutschland und in der jüngeren Vergangenheit während der Öffnung der DDR. Dabei sind aber auch viele Menschen mit schlechten Leistungen und hohen Preisen abgezockt worden. Und viele haben es nicht, oder erst viel, viel später gemerkt. Diese Kunden sind heute verunsichert und misstrauisch und damit sehr schwer zu erreichen. Der schnelle Euro und die Verleitung zum Betrug liegen eben nah beieinander.

## **Leistung ist die Voraussetzung**

Einen Markt besetzt man durch eine Leistung, die man anbietet. Eine Leistung, die das eigene Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet. Dadurch entsteht Nachfrage, die befriedigt werden kann. Dazu braucht man eine Strategie und ein Konzept. Und alle erfolgreichen Aldis, Viebrocks oder ATUs haben Strategien und Konzepte. Diese zielen aber nicht darauf ab, der billigste zu sein, sondern als der kostengünstigste zu gelten, sehr oft mit einem gleichzeitigen hohen Qualitätsanspruch. Versuche anderer Unternehmen, andere Leistungen wie Qualität oder Sicherheit in den Vordergrund zu stellen, sind dagegen nicht so bekannt. Sie passieren auch in kleineren, oft regionalen Bereichen, die sich nicht so intensiv in der Tagespresse oder dem Bewusstsein der Bevölkerung widerspiegeln.

## **Strategien und Konzepte bringen den Erfolg**

Nehmen wir nun diese anderen Anbieter: Einzel- und Großhandelsunternehmen, kleine und mittlere Industriebetriebe, Handwerker und andere Dienstleister. Da sollte man unterscheiden in Unternehmen, die eine Strategie und ein Konzept haben, in Unternehmen, die eine Strategie haben und in Unternehmen, die keins von beiden haben.

## **Kein Plan führt zu nichts**

Fangen wir mit der letzten Kategorie an, das ist am einfachsten. Unternehmen ohne Strategie und Konzept sind schon untergegangen oder werden so lange leben, wie der Inhaber seine persönlichen Kontakte zu seinen Kunden aufrechterhalten kann. Spätestens wenn das Unternehmen im Zuge einer Nachfolgeregelung in andere Hände übergeht, wird es scheitern. Das Unternehmen ist rein vergangenheitsbezogen und, wenn es so weitermacht, eine aussterbende Gattung.

## **Strategien sind der erste Schritt**

Dann gibt es Unternehmen, die über eine Strategie verfügen, um ganz bestimmte Segmente im Markt zu besetzen. Dies können Themen wie Hochwertigkeit, Luxus, Flexibilität, Bequemlichkeit, Qualität, Verlässlichkeit, Innovation und vieles mehr sein. Hier steigt die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens, da ganz bestimmte Kundengruppen angesprochen werden. Strategie hat aber zwei Komponenten, das Produkt und die Region oder Zielgruppe, die sich für dieses Produkt interessiert. Wenn man also ein gutes Produkt hat, aber im falschen Markt arbeitet, wird man scheitern. Grundsätzlich hilft die Strategie einem Unternehmen zu überleben, wenn die Zielgruppen die Stärke des Unternehmens erkannt haben. So etwas nennt man auch strategisches Marketing

## **Konzepte vollenden einen Marktauftritt**

Unternehmen, die heute erfolgreich sind, haben eine Strategie und ein Konzept. Diese Unternehmen kennen Ihre Stärke, sie kennen ihren Markt und sie arbeiten kontinuierlich daran, den Markt zu erobern, zu erweitern und ihn zu behalten. Sie verfügen über ein Marketingkonzept, das verkäuferische und werbliche Aspekte beinhaltet. Eingeschlossen sind auch Bereiche der Kundengewinnung und Kundenbindung. Außerdem werden die eigenen Stärken und Schwächen immer wieder analysiert und mit dem Wettbewerb verglichen. So bleiben die Stärken stark. Konzeptionell kann aber z.B. auch bedeuten, dass sich Unternehmen in Kooperations- oder Netzform zusammenschließen, um gemeinsam am Markt aufzutreten oder neue Produkte zu entwickeln. Entscheidend ist, dass der Unternehmenserfolg durch beständiges Arbeiten am Markt erfolgt. Dieser Bereich wird häufig als operatives Marketing bezeichnet.

## **Und immer am Ball bleiben**

Solche Unternehmen bestehen erfolgreich auch gegen preisaggressive Wettbewerber. Sie suchen sich ihre Nische im Markt, verschwenden keine Zeit damit, beim Preiskampf mitzuhalten und agieren aktiv, um neue Kunden zu finden und bestehende zu behalten. Sie arbeiten kontinuierlich mit Strategie und Konzept und setzen sich damit von der Masse der Wettbewerber ab. Sie unterscheiden sich damit gar nicht mehr von Aldi und Co., sie arbeiten einfach nur in einem anderen Segment.