Differenzieren oder Verlieren! - Be different or die!

Wie man die Einzigartigkeit seines Produkts geschickt fördert

Differenzieren oder Verlieren! - Be different or die!

Qualität allein reicht nicht mehr aus, um im Verdrängungswettbewerb den Unternehmenserfolg zu sichern.

Ende der 60er-Jahre gab es in Amerika zwei verschiedene Sorten Zahnseide und ein Kontaktlinsenmodell. Heute gibt es über 50 Zahnseiden und über 30 Kontaktlinsen-Varianten. Man kann zwischen 15 Milchsorten wählen, welche man über seine Frühstücksflocken gießen möchte. Zumindest, wenn man es geschafft hat, sich zwischen den 340 verschiedenen Flocken zu entscheiden. In fast allen Bereichen sind die Wahlmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Produkten förmlich explodiert. Gleichzeitig werden die Produkte sich immer ähnlicher. Wie war das noch mit der Qual der Wahl?

Es kommt darauf an, anders zu sein und das auch gebührend hervorzuheben, damit sich diese Einzigartigkeit auch im Kopf des Kunden verankert: "Nur so lässt sich die Marktposition des Unternehmens in dieser wettbewerbsorientierten Welt dauerhaft stärken!"

Es genügt nicht, sich über Preis, Qualität oder Kundenorientierung von der Konkurrenz abzuheben. Die beiden letzteren Dinge erwarten Kunden heute als Selbstverständlichkeit. Über den Preis zu locken wertet

das eigene Produkt ab und lockt womöglich in einen ruinösen Preiskampf. Aber auch Differenzierungen, die leicht zu kopieren sind, bescheren den Veranwortlichen höchstens Sorgenfalten.

Man identifiziere, worin man der Beste oder der Einzige ist, bestimme die einzigartigen Merkmale des Produkts, liefere Beweis und erzähle das dann alles dem Käufervolk. Echte Differenzierungen können zum Beispiel Traditionen sein, ein Wahrzeichen oder eine Figur, eine Spezialisierung, eine einzigartige Produktbeschaffenheit oder ein ungewöhnliches technisches. Aber auch die Marktführerschaft oder Pioniertaten auf dem jeweiligen Markt lassen sich gebührend herausstellen und in Geld verwandeln.

Das klingt nach Binsenweisheit. Ist es aber in der Praxis anscheinend nicht. In zahlreichen Beispielen, von Gillette über Pepsi Cola bis hin zu Volvo, kann man feststellen, wie man die Einzigartigkeit seines Produkts geschickt fördern oder auf fahrlässige Weise verspielen kann. Besonders gefährlich sind Wachstumsstrategien: Ruckzuck geht das differenzierende Merkmal verloren, die Firma verliert den Überblick oder dehnt die Marke zu sehr aus. So manche Firma ist so schon in die Bedeutungslosigkeit versunken.