

Kolumne Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

7-2016

Wiebke Brüssel

bruessel@strategiebuero-nord.de

September 2016

Download:

Diesen Beitrag können Sie auf unserer Homepage im Bereich „Strategie-Impulse“ als PDF-Datei herunterladen.

Der Beitrag erschien im September 2016 auf den Extra Seiten Bremen (www.exxtraseiten.de).

Die Mitte ist nicht immer golden

Zugegeben, manchmal ist es vorteilhaft, sich in der goldenen Mitte zu befinden. Das gilt aber nicht unbedingt, wenn es um die aktuelle Position und die Entwicklung Ihres Unternehmens geht.

Michael Porter, einer der führenden Strategieexperten weltweit, hat dazu ein Modell entwickelt. Danach sind Sie im Wettbewerb erfolgreich, wenn Sie entweder besonders kosteneffektiv arbeiten oder etwas besonders Innovatives, Einzigartiges bieten. Sind Sie irgendwo in der Mitte, also nicht besonders kosteneffizient und nicht besonders interessant, wird es schwierig.

Ein aktuelles Beispiel dafür konnten wir in diesem Jahr in der Presse verfolgen. Zero, eine Textil-Einzelhandelskette, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Sie verkauft die Produkte in zahlreichen eigenen Läden und über Shop-in-Shop-Flächen sowie online. Die Kleidung ist von guter Qualität, fällt aber nicht besonders auf. Ähnliche Produkte finden wir auch bei anderen Händlern, die unsere Haupteinkaufsstraßen besiedeln. Die Preise sind nicht besonders günstig, aber auch nicht überragend hoch. Der Online-Shop funktioniert wie die meisten Online-Shops.

Sie merken schon, Zero ist mit dem Angebot irgendwo in der Mitte. Das könnte dazu beigetragen haben, dass das Unternehmen in diesem Jahr in die Insolvenz geriet. Glücklicherweise war die Insolvenz in diesem Fall eine Chance, und es gibt Hoffnung für einen Neustart. Aber so weit soll es ja eigentlich gar nicht erst kommen.

Es lohnt sich also, herauszufinden, wie und womit das eigene Unternehmen eine klare Positionierung erreichen kann. Dafür gibt es viele erfolgreiche Beispiele. Hier sind drei aus dem Bereich „Textil-Einzelhandel“:

Im Massenmarkt erfolgreich sind Anbieter wie Primark. Dieses Unternehmen bedient erfolgreich eine Zielgruppe, die gerne viel und preiswerte Kleidung kauft. Nach eigenen Angaben verzichtet das Unternehmen auf teures Marketing, kauft in großen Mengen und produziert kosteneffizient.

Der Online-Anbieter „Outfittery“ hat ein sehr interessantes Modell entwickelt. Zielgruppe sind in diesem Fall Männer. Outfittery bietet an, dass Stylisten ein passendes Komplett-Outfit zusammenstellen. Eine gelungene Kombination aus Handel und Dienstleistung mit einer klaren Zielgruppenausrichtung. Solche Anbieter kombinieren die Kosteneffizienz im Online-Handel mit einem individualisierten Beratungsangebot. Letzteres galt immer als Argument, einen stationären Händler aufzusuchen.

Und dann gibt es natürlich hochpreisige Designer-Label wie Chanel. Das Label spielt für die Kunden eine zentrale Rolle, der Preis ist völlig nebensächlich. Solche Unternehmen sind oft sehr mit dem Charisma der Gründer oder Nachfolger verbunden – verkaufen sich also erfolgreich über einzigartige Persönlichkeiten. Diese Positionierung wird oft über viele Jahre hinweg aufgebaut.

Sie sehen, eine klare Positionierung ist ein wesentlicher Baustein Ihrer Strategie. Das klingt kompliziert, ist aber machbar und in jedem Fall eine lohnende Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens.

Redaktionelle Hinweise

Über die Autorin

Wiebke Brüssel ist Diplom-Betriebswirtin und Geschäftsführende Gesellschafterin des Strategiebüro Nord.

Das Strategiebüro Nord arbeitet für Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, für Gründer und für Firmen am Anfang ihrer Entwicklung.

Dabei geht es um individuelle Fragestellungen, die sich oft aus den Trends unserer Zeit ergeben. Hierfür entwickeln wir lösungsoffen und teamorientiert strategische Konzepte, die langfristig den Erfolg sichern.

Hinweis zur verwendeten Sprache

In unseren Beiträgen verwenden wir alle Begriffe in einem gesellschaftlich neutralen Kontext. Auch ohne Satz- und Worterweiterungen sind immer alle Geschlechter angesprochen.

Lobbyregister

Das Strategiebüro Nord ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, beim Strategiebüro Nord.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge oder die Bilder jedoch (ganz oder teilweise) für gewerbliche oder hoheitliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

