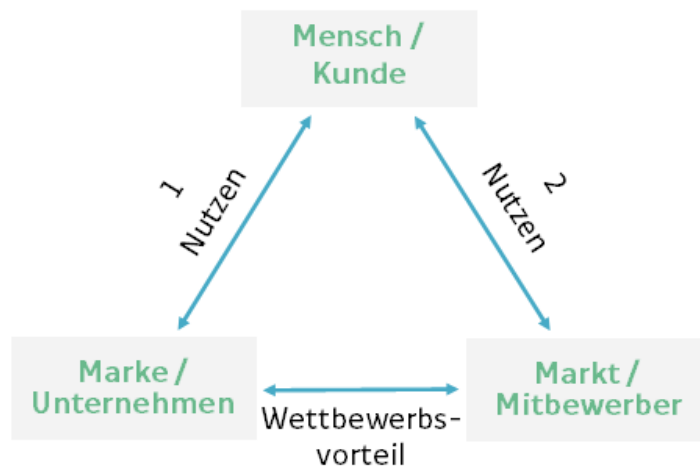


Marketing Analyse

Strategisches Dreieck

Das strategische Dreieck ist ein Analyse Instrument, womit Sie aufzeigen können inwiefern Sie sich uns Ihren Mitbewerbern abheben. Diese Analyse Instrument ergänzt die Wettbewerbsstrategie von Porter optimal.

Welchen Nutzen (Mehrwert) bieten Sie Ihren Kunden im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern? Warum soll ein Kunde Ihnen den Auftrag erteilen und nicht dem Mitbewerber? Was macht es aus, dass Ihre Kunden gerne wieder zu Ihnen kommen? Diese und weitere Fragen zur Differenzierung Ihres Unternehmens, sind die Basis für die unternehmerische Weiterentwicklung und Ihren Erfolg.



1. Beschreiben Sie die eigene Marke

Was macht Ihr Unternehmen /Ihre Marke aus. Dies können Aspekte aus dem folgenden Katalog sein:

- Besonders Design/Style
- Bekannte Marke
- Herausragende Qualität
- Top Service/Dienstleistung
- Spezial-Wissen
- Einzigartige Beratung
- ...

2. Beschreiben Sie die Mitbewerber / den Markt

Für die Beschreibung der Mitbewerber arbeiten Sie mit den gleichen Argumenten für das eigene Unternehmen. Dabei betrachten wir die relevanten Mitbewerber gesamthaft.

3. Beschreiben Sie die Menschen, die Ihr Produkt kaufen (potenziellen Kunden)

Die Kunden haben Bedürfnisse, welche sie gerne befrieden möchten. Beschreiben Sie diese klar und verständlich.

4. Nutzen

In einem nächsten Schritt definieren Sie das Herzstück der Analyse. Welchen Nutzen respektive Mehrwert bieten Sie Ihren Kunden/Markt, damit diese bei Ihnen kaufen. (Nutzen 1).

Welcher Nutzen bieten die Mitbewerber Ihren Kunden? (Nutzen2)

Wir haben immer Mitbewerber, die etwas anders machen als wir und damit Kunden zu sich ziehen, das ist normal. Doch sollten wir mit unserer eigenen Marke uns so stark von den Mitbewerbern differenzieren, dass ein Kunde ein guter Grund hat bei uns zu kaufen und uns dadurch Wettbewerbsvorteile erarbeiten. (Wettbewerbsvorteile).

Durch das Ausfüllen des «Strategischen Dreiecks» erkennen Sie, ob sie sich wirkungsvoll von Ihren Mitbewerbern abheben. Allenfalls zeigt es Ihnen auch auf, dass Sie sehr ähnlich sind, und dem Kunden den Entscheid für Sie daher schwer machen. Bessern Sie in diesem Fall nach und überlegen Sie sich, wie Sie Ihr eigenes Angebot spezifischer auf Ihre Kunden anpassen können. Hierbei geht es nicht um leere Worte, sondern um das was Sie auch wirklich tun können und wollen!

Denken Sie daran, «everybody's darling, is nobody's friend»
Sie müssen nicht von allen geliebt werden. Doch Sie müssen so viele Kunden von sich überzeugen und begeistern können, dass Sie Ihnen treu bleiben.

Imsee Coaching & Consulting; Unternehmensberatung für KMU.