



Berater Johannes Woithon, Consolutions: Eine überdurchschnittliche Kompetenz erhöht die Eintrittsbarriere für potenzielle Konkurrenten

Fokus auf ein Marktsegment

Von einer sogenannten Spezialisierungsstrategie spricht man, wenn ein Unternehmen als Spezialist für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung in einem klar abgegrenzten Marktsegment auftritt. Ausgangspunkt dabei ist ein eindeutig beschreibbarer Kundenkreis.

Die Vorteile eines spezialisierten Unternehmens liegen auf der Hand: Die Bedürfnisse des Kunden werden optimal befriedigt. Dies führt zu einer hohen Kundenbindung. Da sämtliche Energien und Kompetenzen auf ein Ziel ausgerichtet werden („Fokusstrategie“) kann das Unternehmen eine überdurchschnittliche Qualitäts- und Prozesskompetenz erwerben. Damit erhöhen sich die Eintrittsbarrieren für potenzielle Konkurrenten, da sie nicht nur einen vergleichbaren Kompetenzgrad für eine erfolgreiche Positionierung benötigen, sondern auch die Kunden überzeugen müssen vom vermeintlichen führenden Anbieter zu wechseln.

Drei Fragen, die Ihnen bei der Klärung helfen können, inwieweit eine Spezialisierung erfolgversprechend sein kann:

1. Ist das Marktsegment oder die Zielgruppe groß und rentabel genug?
2. Kann das Expertentum vom Kunden wahrgenommen werden und stellt es für den Kunden einen Mehrwert dar?
3. Ist – aus Sicht der Kunden – eine Abgrenzung zum Mitbewerber möglich, beispielsweise durch kontinuierliche Innovationen und eine professionelle Markenführung?

Spezialisierungsstrategien können eine wirkungsvolle Antwort auf Verdrängungswettbewerb und Profilierungsprobleme darstellen und sind deshalb auch für die Sozialwirtschaft interessant.

Eine Spezialisierungsstrategie alleine sichert nicht zwangsläufig langfristige Wettbewerbsvorteile. Deshalb sollten durch kontinuierliche Innovationen die Angebote

kundenorientiert laufend weiter entwickelt werden. Der Expertenstatus muss über eine professionelle Markenbildung gesichert und ausgebaut werden, um sich im Idealfall als Marktführer zu positionieren.

Autor: Johannes Woithon, Consolutions GmbH
Kontakt: woithon@consolutions.de