

STRATEGIE UMSETZEN – ABER RICHTIG!

KAPITEL 5: WETTBEWERBSVORTEIL

WORKSHOP: FRAGEN ZU IHREM PRODUKT

WER BRAUCHT SO EIN PRODUKT?	
WARUM GERADE DIESES PRODUKT?	
WAS IST DER MEHRWERT FÜR DEN KUNDEN?	
WARUM IST DER KUNDE BEREIT, DAFÜR ZU ZAHLEN UND WIE VIEL?	
UND WENN DIE IDEE WIRKLICH SO TOLL UND NAHELIEGEND IST, WARUM GIBT ES NOCH KEINEN, DER DAS MACHT?	

WORKSHOP: 3 GRUNDBEDÜRFNISSE

FUNKTIONAL	
MONETÄR	
PSYCHOLOGISCH	

DIE 3 C

Consumer (Der Kunde / Konsument)



DIE DREI Cs

Company (Die Firma)

Competition (Der Wettbewerb)

Source: Kenichi Ohmae

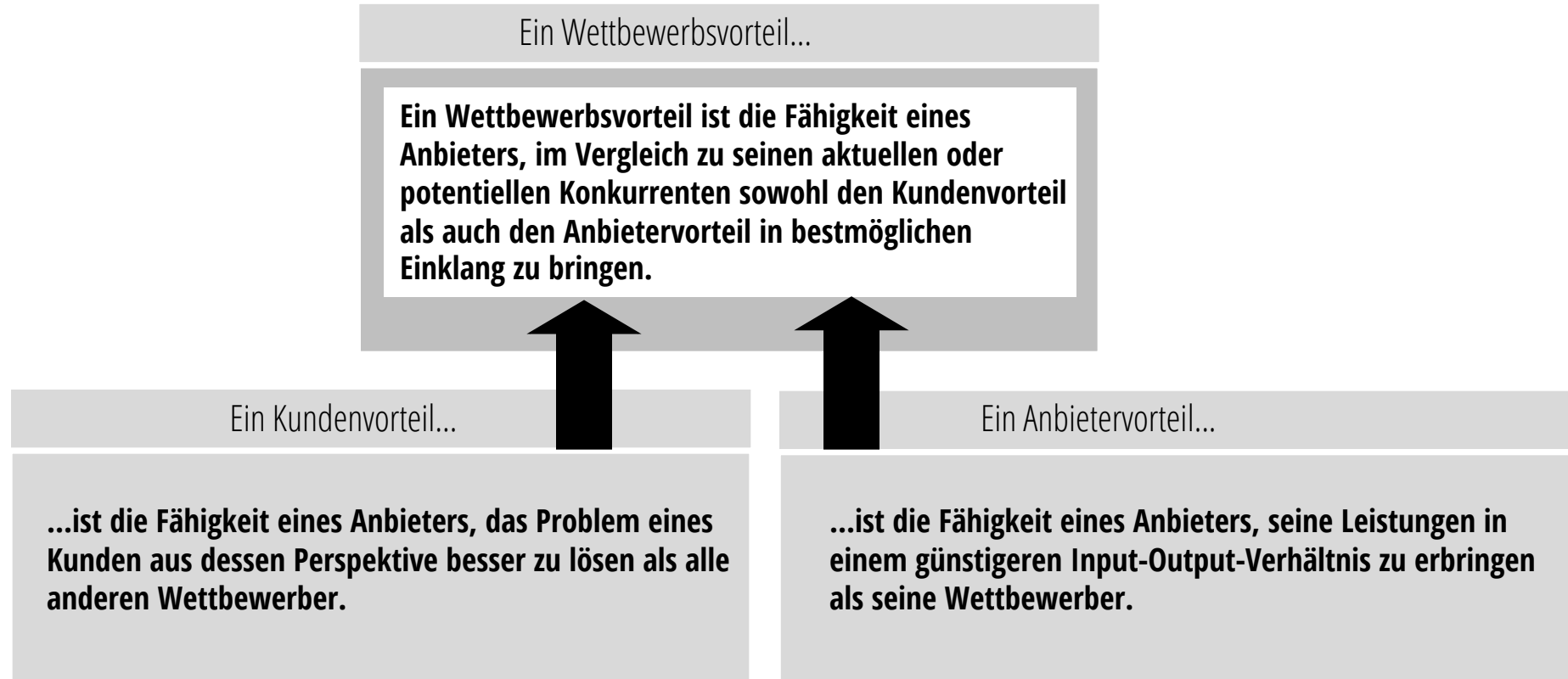
WAS MACHEN WIR GUT?

Was bieten wir an? 	Wie ist der Nutzen für den Kunden?				Wieviel Geld verdienen wir damit?				Wie gut ist unsere Leistung?*			
	niedrig		hoch		wenig		viel		schwach		stark	
•												
•												
•												
•												
•												
•												

* Im Verhältnis zum stärksten Wettbewerber

Risiken:

KUNDENVORTEIL + ANBIETERVORTEIL = WETTBEWBERSVORTEIL



(nach Plinke, 2000)

WORKSHOP: WAS SIND IHRE VORTEILE?

KUNDENVORTEIL

ANBIETERVORTEIL

WETTBEWERBERVORTEIL

WETTBEWERBSVORTEIL: BEISPIEL: ASPRIN VON BAYER

Was verkaufen wir?

An wen?



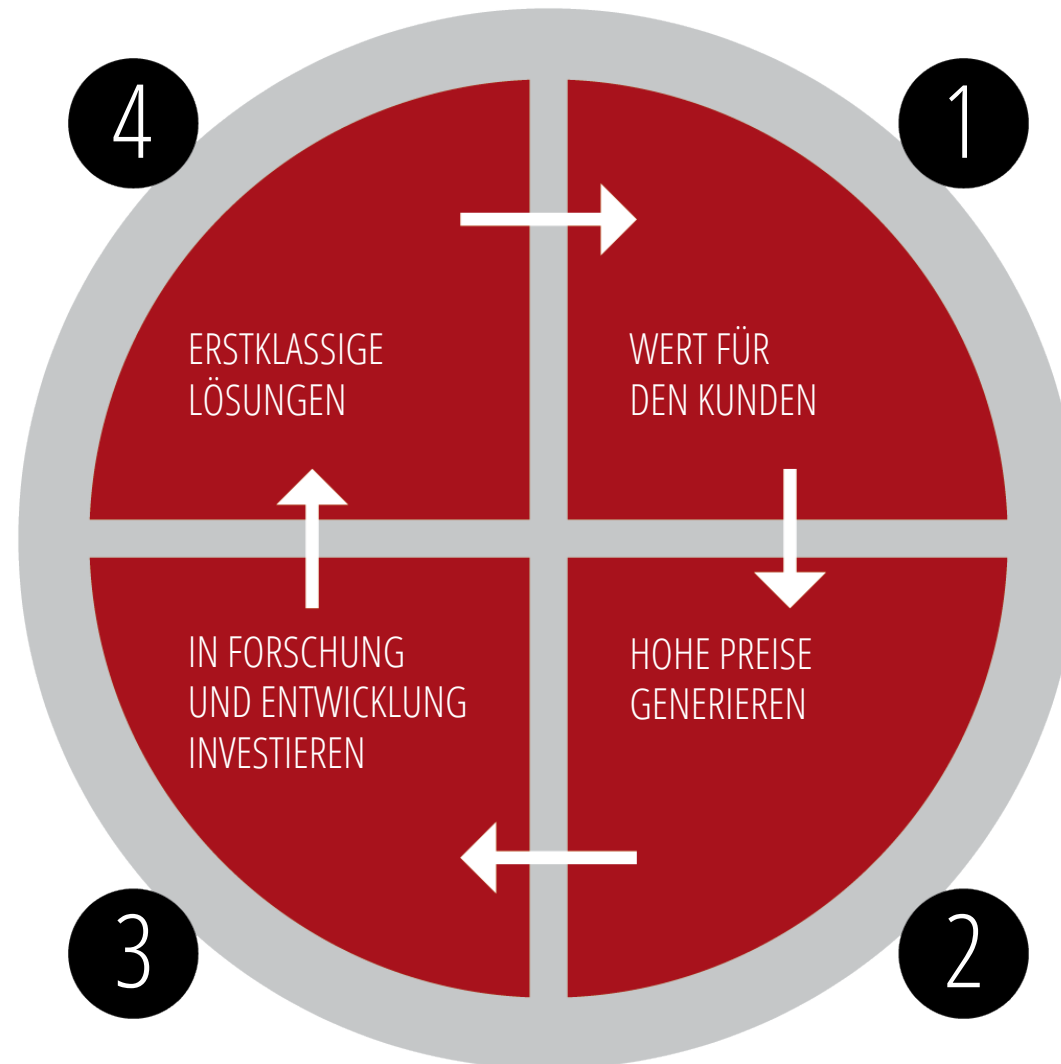
Was ist unser Wettbewerbsvorteil?



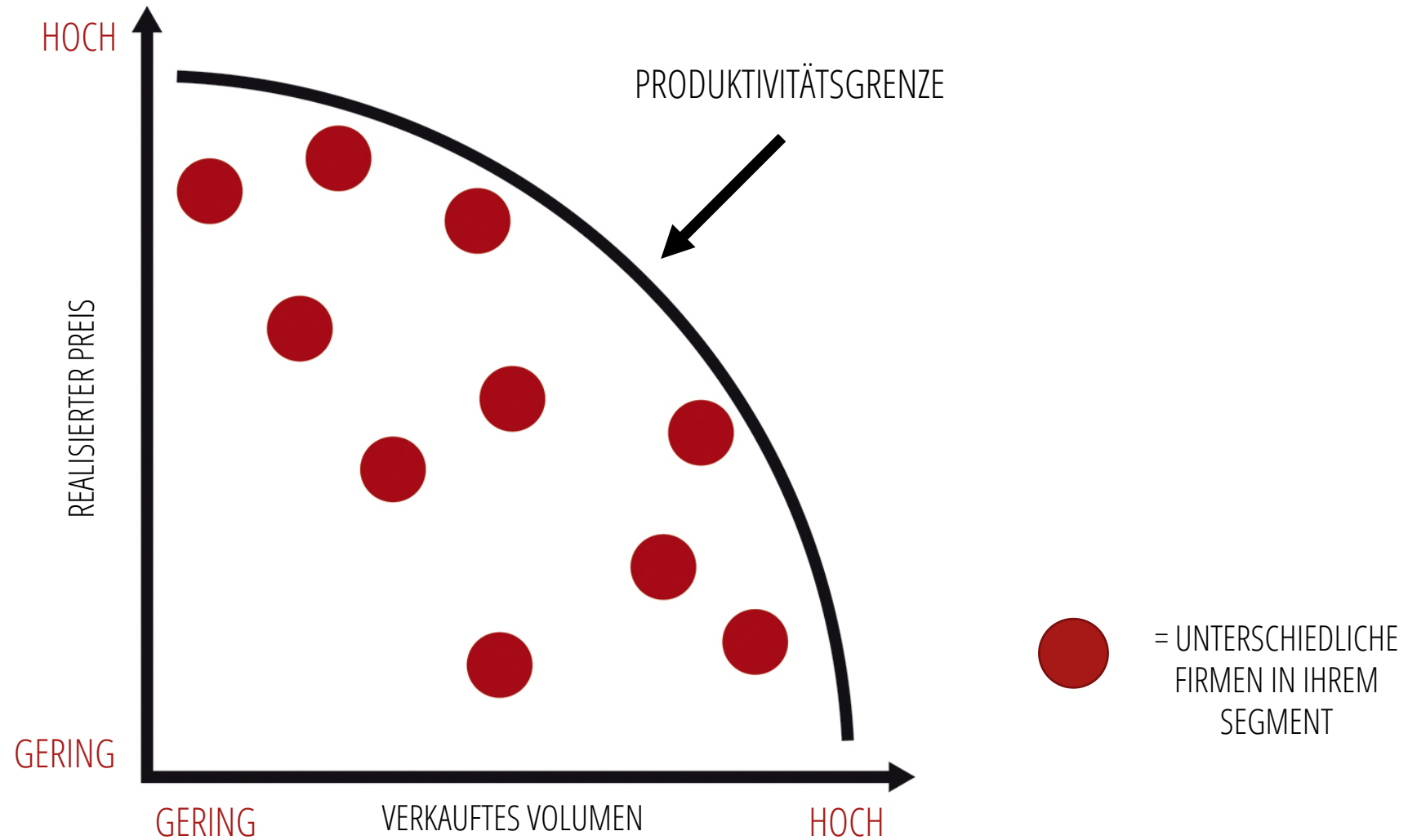
Mit welchem Geschäftsmodell
agieren wir am Markt?



WHEEL OF *FORTUNE*



DIE PRODUKTIVITÄTSGRENZE

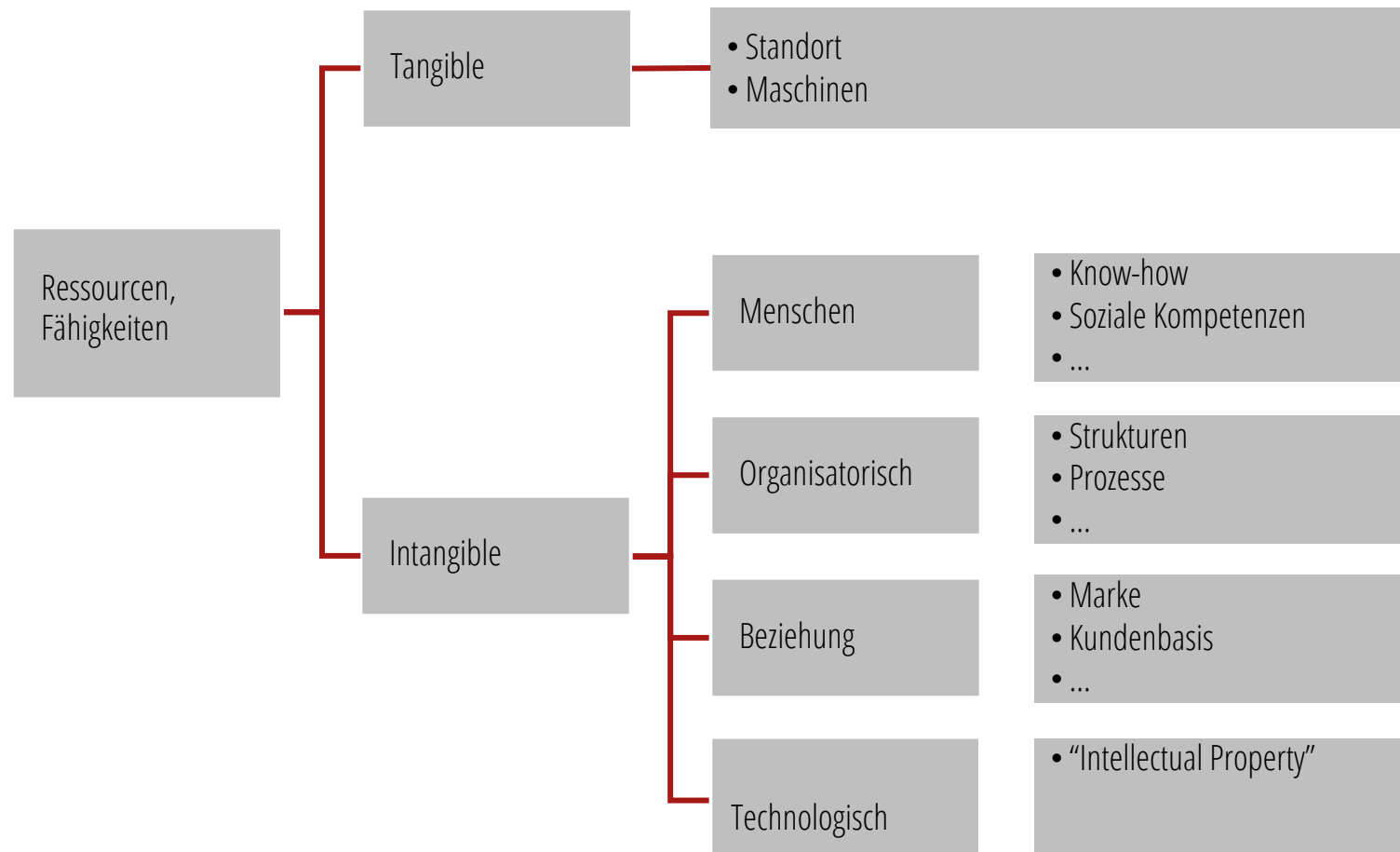


WO SIND SIE STARK?

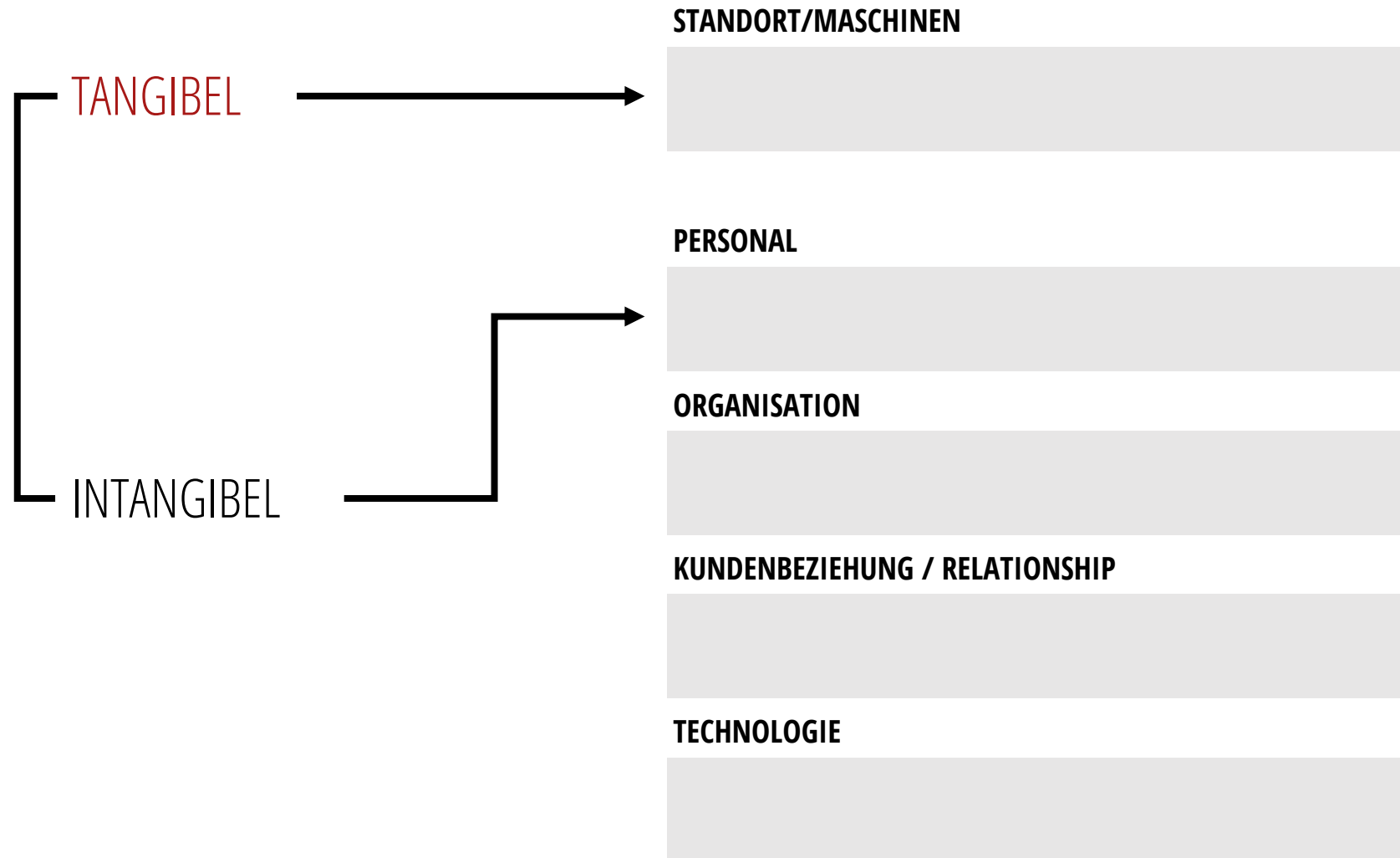
GEWICHTEN SCHWACH / MITTEL / STARK	SCHWACH 6 / 5 / 4	MITTEL 3 / 2	STARK 1	KOMMENTAR
EINKAUF				
PRODUKTE, SERVICES				
R&D				
PRODUKTION				
MARKETING UND SALES				
PERSONAL				
ORGANISATION				
FÜHRUNGSSTÄRKE				
FINANZEN / KAPITALMARKT				
RECHNUNGSWESEN				

INTERNE RESSOURCEN UND FÄHIGKEITEN SIND DIE QUELLEN VON WETTBEWERBSVORTEILEN

Arten von Ressourcen und Fähigkeiten



INTERNE RESSOURCEN, TANGIBLE, INTANGIBLE



WORKSHOP: KILLER KRITERIEN UND NO GOS

GUT SCHLECHT VORHANDEN WARUM?

FIRST MOVER	X			
KATEGORIE BEHERRSCHEN	X			
EINFACHHEIT	X			
EXKLUSIVITÄT	X			
HERAUSFORDERER	X			
ENDGEGNER	X			
ARROGANZ		X		
REDUZIEREN	X			

SIND SIE **VRIS?**

VALUABLE (WERTVOLL):

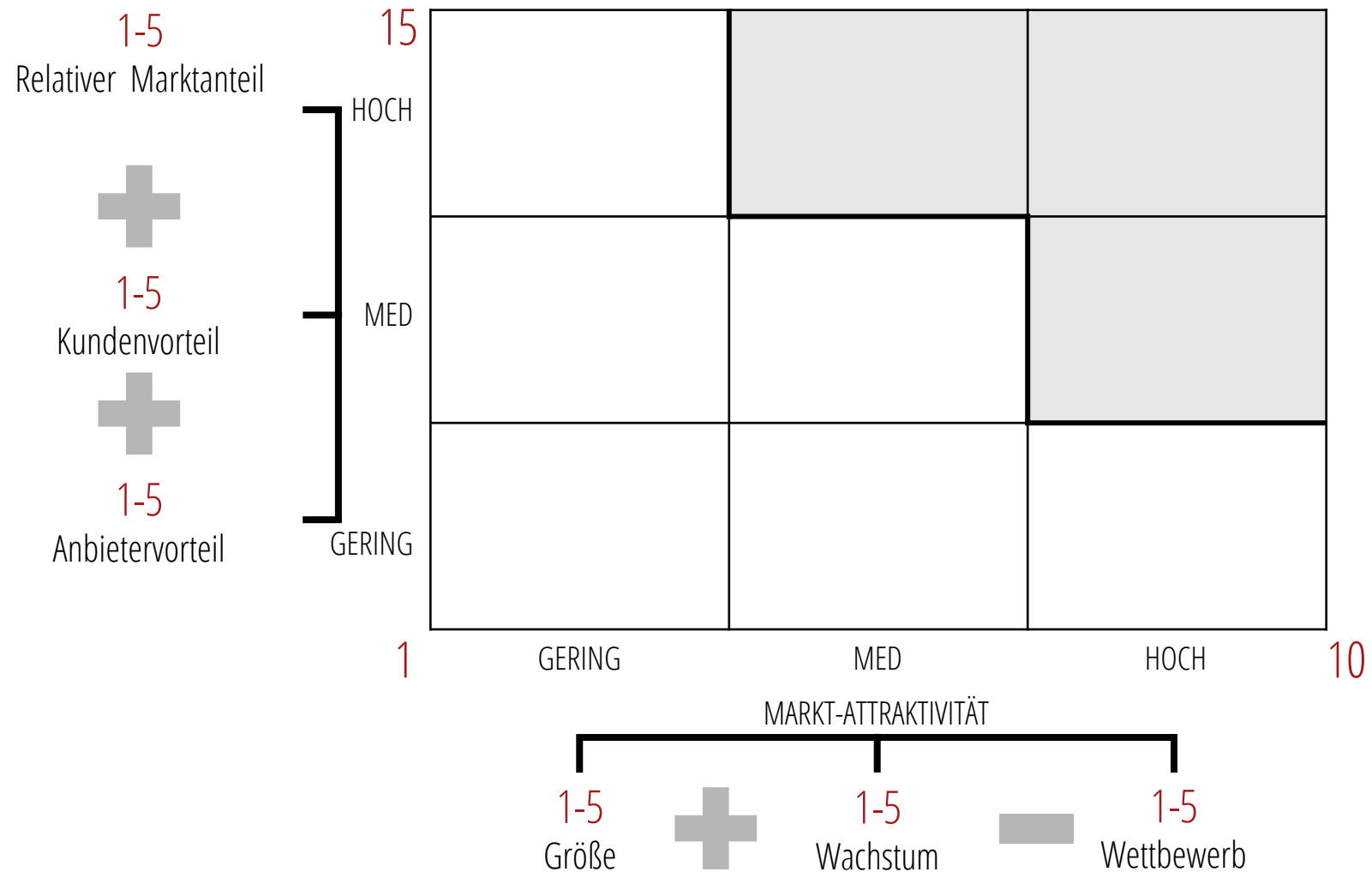
RARE (SELTEN)

DIFFICULT TO IMITATE
(SCHWER ZU IMITIEREN)

DIFFICULT TO SUBSTITUTE
(SCHWER ZU ERSEZTEN)

A vertical rectangular box divided into four horizontal sections by three black lines, corresponding to the VRIS criteria listed on the left. The sections are currently empty, intended for user input.

FAKTORANALYSE



WAS ERZÄHLEN SIE DEM KUNDEN? WERTVERSPRECHEN MUSS KLAR SEIN

Unser Hotel

Unser Produkt / unsere Marke

**PRO
KUNDEN-
SEGMENT
AUSFÜLLEN**

ist die beste Hotelkette

(wichtiger Claim)

für budgetbewusste Geschäftsreisende

(ausgesuchtes Kundensegment)

von allen 3-4 Sterne Hotels

(Wettbewerbslandschaft)

weil niemand bietet das, was diese Kunden wirklich brauchen, für so wenig Geld

(wichtiges Alleinstellungsmerkmal)

WAS ERZÄHLEN SIE DEM KUNDEN? WERTVERSPRECHEN MUSS KLAR SEIN

Unser Produkt / unsere Marke

**PRO
KUNDEN-
SEGMENT
AUSFÜLLEN**

ist

(wichtiger Claim)

für

(ausgesuchtes Kundensegment)

von allen

(Wettbewerbslandschaft)

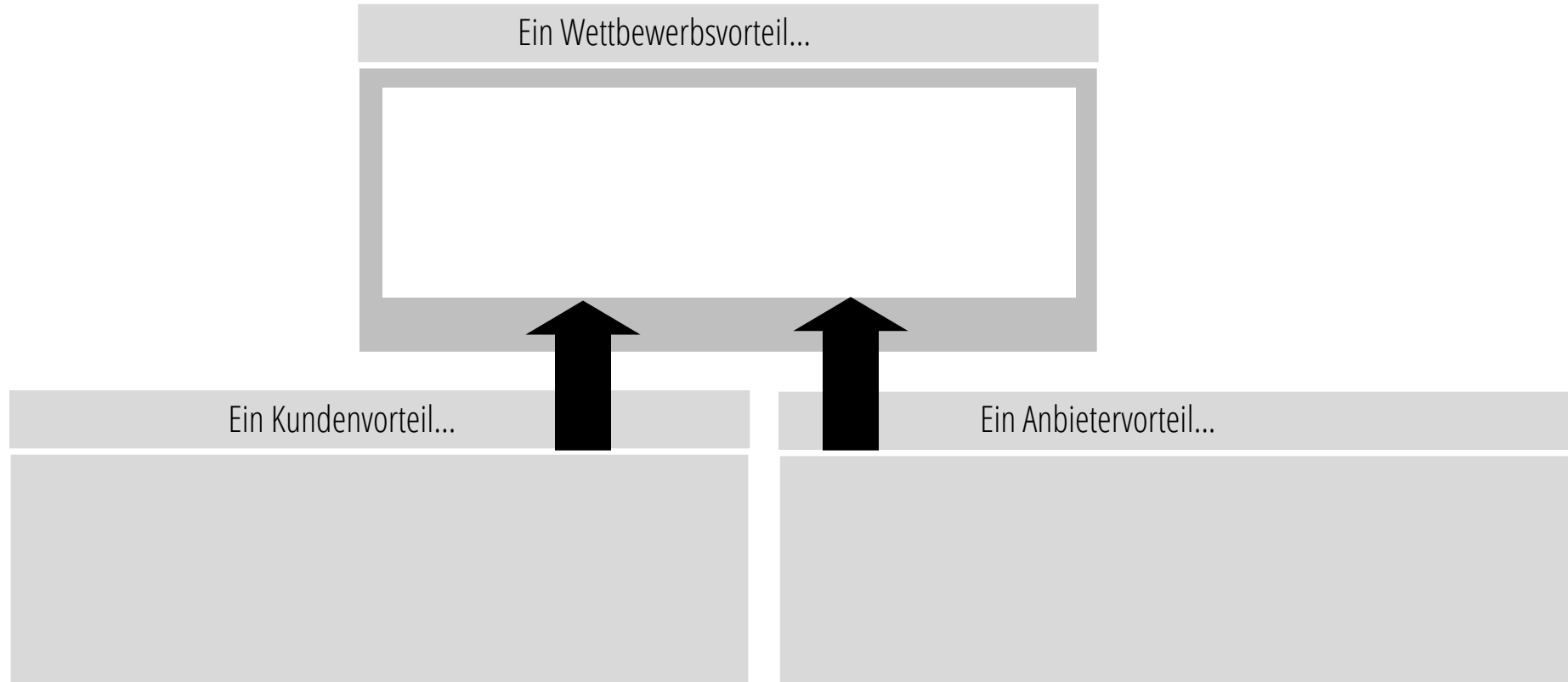
weil

(wichtiges Alleinstellungsmerkmal)

FINALE FRAGEN ZU KAPITEL 5

Welches Wertversprechen geben Sie dem Kunden?	
Was ist Ihr Kundenvorteil?	
Was ist Ihr Anbietervorteil?	
Welches Kundensegment spricht Ihr Unternehmen an?	
Welcher Wettbewerber kann Ihren Vorteil am ehesten einholen?	

WORKSHOP: KUNDENVORTEIL + ANBIETERVORTEIL = WETTBEWBERSVORTEIL





(nach Plinke, 2000)

PESTER, 5 FORCES, SWOT

P	E	S	T	E	R	
KÄUFER	LIEFERANT	WETTBEWERBER	SUBSTITUTE	NEUE ANBIETER		
S		W		O		T

FAKTORANALYSE II

	1-5	FAKTOR	GESAMT	TO?
 INTERN				
 EXTERN				

info@veit-etzold.de
www.veit-etzold.de

