

# Der Fahrstuhl zum Aufschwung

## Wie Alleinstellungsmerkmale und „Elevator Pitch“ zum Erfolg verhelfen

**Spezialisierung ist die Überlebensstrategie für kleine und mittlere Unternehmen. Mit hoher Qualität, außergewöhnlichem Service oder besonderen Produkten können sie sich auf hart umkämpften Märkten gegen die Großen behaupten. Wichtig ist dabei, eine Nische zu finden – und mit wenigen Worten auch den richtigen „Elevator Pitch“.**

Kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) haben es oft schwer, sich auf den heutigen Käufermärkten im Verdrängungswettbewerb zu behaupten. Anders als die Großen der Branche haben sie nur wenig Potenzial, Kosten einzusparen, und können sich auch nicht mit Hilfe großer Werbebudgets in ihrem Umfeld behaupten. Getrieben vom hohen Konkurrenzdruck versuchen manche, sich durch niedrige Preise zu differenzieren – oft mit fatalen Folgen, denn ein knapp kalkulierter Preis wirkt sich unmittelbar auf Umsatz und Gewinn aus und wird dennoch die Discounter kaum unterbieten können. Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben aber eine ganz andere Chance, die einen großen Vorteil bietet: Sie können auch in kleineren Nischen überleben, weil ihre Kosten überschaubar und die Ziele nicht so hoch sind. Die Kunst besteht darin, die richtige Nische auf dem Markt zu finden und sie mit seinem Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) zu besetzen.

Die Voraussetzung dafür ist, seine Zielgruppe zu kennen, seine Nische als Stärke zu definieren, sein Profil zu schärfen und seine Dienstleistung oder sein Produkt entsprechend zu positionieren. Wenn dem Unternehmer dieses Kunststück gelingt, kann er die Frage klar beantworten, warum ein Kunde bei ihm und nicht bei einem anderen Anbieter kaufen soll.

### Spezialisierung ist die beste Strategie

Die klassische Positionierungsstrategie ist die Spezialisierung. Das Unternehmen kann sich auf eine kleine, homogene Zielgruppe konzentrieren und für diese maßgeschneiderte Leistungen oder Produkte anbieten. Dabei kennt der Unternehmer seine Zielgruppe genau, zu der er in engem Kontakt steht. Eine andere Möglichkeit ist das Anbieten hoher Qualität: In Zeiten der Billigangebote und austauschbaren

Massenprodukte suchen viele Käufergruppen wieder nach exklusiven Angeboten für hohe Ansprüche. Eine weitere Chance besteht in außergewöhnlichem Service: Ein Unternehmer kann sich als serviceorientierter Anbieter nachhaltig positionieren, der auf Kundenwünsche jederzeit ohne großen Verwaltungsaufwand eingeht. Mit dieser Strategie kann er sich sogar in einem Substitutionsmarkt durchsetzen, einem Markt der austauschbaren Produkte.

Spezialisierung auf eine neuartige Technik, außergewöhnliches Design oder einzigartige Leistung lassen sich in fast jedem Marktsegment finden. In Branchen mit starker Konkurrenz sticht ein Unternehmen hervor, wenn es den Innovationsgedanken in alle Herstellungs- und Erbringungsprozesse implementiert hat. Für viele Interessenten sind Schnelligkeit und Einfachheit wichtige Kaufargumente. Produkte, die intuitiv bedienbar sind und ohne Gebrauchsanleitung direkt in Betrieb genommen werden können, sorgen für zufriedene Kunden – genauso wie Handwerker, die das Bad zum Pauschalpreis in drei Tagen sanieren, Anwälte, die schnell und unkompliziert helfen, oder Händler, die einen Kauf ohne Risiko anbieten (Geld-zurück-Garantie).



Foto: © DeLorenak - Fotolia.com

II „Elevator Pitch“: Die Kunst, einen künftigen Kunden in wenigen Augenblicken zu überzeugen.

### 30 Sekunden, die über den Erfolg entscheiden

Der beste Test für eine gute Nischenpositionierung ist der „Elevator Pitch“, das „Verkaufsgespräch für den Aufzug“: In einer Vorstellungsrunde, am Telefon oder bei einem zufälligen Treffen bleiben oft nicht mehr als 30 Sekunden Zeit, sich und sein Angebot vorzustellen – das ist

ungefähr so viel Zeit, wie ein Aufzug vom Erdgeschoss in die Chefetage braucht. Mit einem vorher zurechtgelegten „Elevator Pitch“ können Unternehmer diese kurze Zeitspanne optimal dafür nutzen, Gesprächspartner zu informieren, neugierig zu machen und möglicherweise eine neue Kunden- oder Geschäftsbeziehung anzubahnen. Folgende Fragen sollte ein „Elevator Pitch“ immer beantworten: Für wen ist das interessant? Was ist das Besondere an diesem Angebot, und was unterscheidet es von anderen? Und vor allem: Welchen Vorteil hat der Käufer? Denn nur das Produkt, das dem Interessenten tatsächlich Erfolg oder eine Lösung für ein Problem verspricht, bewegt ihn schließlich auch zum Kauf.“

Sabine Faltmann