

## **Seminar Wettbewerbsvorsprung**

### **Aufbau- verkaufen- aufrechterhalten**

mit Uwe Techt

am 22. März 2011

Industriellenvereinigung Wien

Die Ziele des Vortrages waren zu zeigen, wie man einen Wettbewerbsvorsprung aufbaut und wie man für den Kunden ein unwiderstehliches Angebot kreiert.

Um das Thema nicht nur theoretisch vorzubringen, wurde das Fallbeispiel eines Projektgeschäftes zur genaueren Erklärung herangezogen. Die Ist-Situation innerhalb des Projektgeschäftes ist, dass Projekte oft schon in der Planung zu teuer oder zu lang sind und deswegen abgebrochen werden. Auch erschweren Kunden und Lieferanten die Durchführung eines Projektes, durch schwer erfüllbare oder unerfüllbare Forderung. Sie fordern Termineinhaltung und Strafen bei Terminverzug. Daraus kann man ein Kundenbedürfnis, die Zuverlässigkeit, gewinnen.

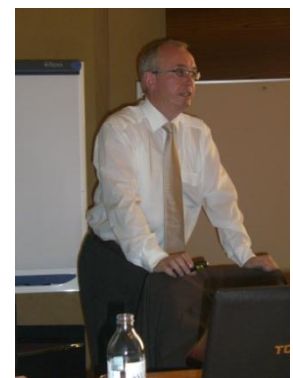


Zuverlässigkeit kann man durch kürzere Lieferzeiten erreichen. Dadurch schließt man das Projekt früher ab und hat einen wirtschaftlichen Nutzen und auch die Geschwindigkeit deckt ein zusätzliches Kundenbedürfnis ab. Folglich hat das Unternehmen eine Wachstumschance. Die wegen der Ist-Situation in den meisten Fällen nicht genutzt wird. Das Wachstum ist immer nur durch die eigene Kapazität beschränkt und nicht vom Markt.

Darauf baut die folgende Strategie auf:

1. Aufbau eines Wettbewerbsvorteiles (Zuverlässigkeit)  
95% der Projekte werden zum versprochenen Termin abgeschlossen.
2. Erzielen von Premiumpreisen  
Bei einem erheblichen Anteil er Projekte.

Durch diese Strategie erschließt sich ein neues Angebot, dass man dem Kunden unterbreiten kann. Man kann Vertragsstrafen und Premiumpreise anbieten.



Um einen Wettbewerbsvorsprung zu erreichen, muss man wissen, wie sich der Markt zurzeit verhält. Wenn es viele verspätete Projekte gibt und kein Unternehmen termingerecht fertig wird, ist das Angebot der Vertragsstrafe sehr lukrativ.

Wie hoch sollte so eine Vertragsstrafe nun sein?

Sie muss hoch genug sein, um das Vertrauen des Kunden zu bekommen und den Wettbewerb zu blockieren. Wiederrum darf sie nicht zu hoch sein, damit die Strafe nicht unglaublich wird und auch darf sie nicht den kompletten Schaden abdecken.



Wenn man Premiumpreise anbietet, muss man immer abschätzen, ob der Kunde überhaupt bereit ist mehr zu zahlen um eine schnellere Projektabschlussung zu erzielen. Oft kann das Angebot von Premiumpreisen auch vom Kunden selbst kommen. Das Problem an den Premiumpreisen sind jedoch die Verkäufer. Diese sind darauf trainiert das Projekt um jeden Preis zu erhalten, obwohl man einen Wettbewerbsvorteil hat. Jedoch kann man Verkäufer leicht umschulen.

Um den besten Wettbewerbsvorsprung für sein Unternehmen zu finden, muss man den Markt sehr gut kennen und auch auf die Kundenwünsche eingehen. Sehr oft ist es so, dass die Kunden offen mit ihren Bedürfnissen umgehen, jedoch kein Unternehmen auf diese eingeht.

Feedbacks:

„...das Seminar hat verdeutlicht, dass unser Potenzial beschränkt ist, aber ein Zielgruppenwechsel durchaus interessant wäre...“

„...der Vortrag war sehr gut, der Vorschlag schnellere Lieferung als Antwort auf Preistreiberei zu nehmen, ist sehr gut...“

„...ich habe vieles im Geschäftsleben wieder gefunden, bin jedoch kritisch dem Vorschlag von Pönalzahlungen gegenüber...“