



## **Unternehmer – ABC (10) Erfolgreiche Unternehmer differenzieren sich vom Markt**

Ein Blick auf die erfolgreichsten Unternehmen in verschiedenen Branchen unserer Volkswirtschaft zeigt immer wiederkehrende Strategien. Im Einzelhandel sehen wir deutlich den Wettbewerb um die Kostenführerschaft, die Differenzierung oder den Erfolg in der Nische. Während bei der Kostenführerschaft vor allem der Kostenvorteil durch günstigen Einkauf oder erreichte Marktmacht erreicht wird, spielt bei den anderen Strategien die Einstellung auf den Wettbewerb die größere Rolle.

Die Unternehmensstrategie der Differenzierung zielt auf eine klare Unterscheidung von den Mitbewerbern. Das ist ein Fakt, der bei einer Gesamtzahl von über 46.000 Maklern eine wichtige Rolle spielt. Das gilt sowohl für die größerer Maklerdichte in den Grossstädten wie auch für Makler in den ländlicheren Regionen. Allein in Berlin sind über 7.000 Versicherungsvermittler registriert, davon zirka 200 im Handelsregister eingetragene Makler sowie über 300 Kleingewerbetreibende. So gilt es sich vom Wettbewerb zu unterscheiden, zu differenzieren.

Als Alleinstellungsmerkmale eignen sich verschiedene Aspekte. Das Produkt eignet sich im Falle der Makler weniger, da meist austauschbare Produkte der Versicherer angeboten werden. Eigene Deckungskonzepte sind schon eher geeignet, haben aber mit der zunehmenden Standardisierung in der Branche an Bedeutung verloren. Dennoch können die Produkte der Versicherer zu einem eigenen Beratungskonzept gebündelt werden, aus denen Differenzierung entstehen kann. Diese Alleinstellungsmerkmale müssen sich dann im Marketing, in der Beratung und auch im Netzwerk widerspiegeln.

Weitere Differenzierungsmöglichkeiten bieten der Service, Kommunikations- und Vertriebswege, persönliche Beratung oder Online-Beratung sowie besondere Kompetenzen und Services. Makler, die sich beispielsweise frühzeitig dafür entschieden haben, Differenzierungsmerkmale in den Firmennamen aufzunehmen und dies dann auch zum „Türschild“ im Internet gemacht haben, tun sich bei der Differenzierung leichter. Wenn sich dann das grundlegende Differenzierungsmerkmal mit passendem Marketing zu einem nachhaltigen Image entwickelt, dann ist die Grundlage für Unterscheidung zum Markt geschaffen. Nun ist das erreichte Image zu pflegen und den sich veränderten Marktgegebenheiten immer wieder anzupassen.

Das nächste Mal (11): Eine weitere Unternehmensstrategie: Erfolg in der Nische  
Das übernächste Mal (11): Zielgruppenstrategie – wichtiger denn je.