

**Mit einem strategischen Wettbewerbsvorteil langfristig profitabel.  
Nutzen bringende Leistungsdimensionen sind gefragt.**

*Hans Herrmann, HMC Market Consulting*

**April 2010**

### **Konzentration auf einen Wettbewerbsvorteil.**

Märkte stagnieren. Verdrängung ist angesagt. Um im Wettbewerb langfristig und profitabel zu bestehen, muss daher ein Unternehmen mindestens einen strategischen Wettbewerbsvorteil für seine Produkte bzw. Dienstleistungen besitzen. Das heißt, es muss den Kunden eine im Vergleich zum Wettbewerb überlegene Leistung bieten. Voraussetzung dafür ist, dass die internen Ressourcen auf die entsprechenden Leistungsfaktoren, bei denen eine überlegene Position angestrebt wird, konzentriert werden. (Konzentrationsprinzip)

Empirischen Untersuchungen zufolge wird das Konzentrationsprinzip nur von einer Minderheit von Unternehmen praktiziert. Die meisten Unternehmen versuchen demgegenüber überall das Beste zu bieten, jedoch bleiben dann am Durchschnitt hängen. Dies ist der Weg ins undifferenzierte Mittelfeld. Man besitzt dann zwar aus Kundensicht keine offensichtlichen Schwächen, aber auch keine offensichtlichen Vorteile. Eine solche Vorgehensweise in wettbewerbsintensiven Märkten schafft das Risiko, sich zwischen alle Stühle zu setzen.

### **Was ist relevant für den Kunden?**

Viele Unternehmen neigen dazu, sich auf das zu konzentrieren, was sie am besten können. Da aber der Wert eines Wettbewerbsvorteils ausschließlich durch den besseren Beitrag zur Nutzenbefriedigung bzw. Problemlösung des Kunden bestimmt wird, kommt es darauf an, sich auf die wichtigsten Parameter zu konzentrieren. Ein Wettbewerbsvorteil ist umso wertvoller, je wichtiger das damit verbundene Leistungsmerkmal für den Abnehmer ist.

Kein Unternehmen ist heute in der Lage, auf allen Leistungsdimensionen überlegen zu sein. Auch der „Goldene Mittelweg“ führt nicht zum Erfolg, weil man nirgendwo den klaren Vorteil, die Spitzenleistung bietet.

Deshalb sollte sich jedes Unternehmen fragen, ob es im Sinne eines Wettbewerbsvorteils eine Konzentration auf eine bestimmte Nutzen bringende Leistungsdimension vorgenommen hat. Wie sehen es Ihre Kunden?

© Eine Weitergabe oder eine Reproduzierung des Textes nur mit schriftlicher Genehmigung durch den Verfasser.

Hans Herrmann ist Consultant in Michelstadt und arbeitet im Rahmen eines Netzwerks mit der internationalen Strategieberatung 2hm & Associates in Mainz zusammen. Er verfügt über eine Ausbildung als Bankkaufmann und über ein betriebswirtschaftliches Studium. Nach langjähriger Tätigkeit als Manager „Strategisches Marketing“ bei einem internationalen Zulieferer ist er seit 10 Jahren geschäftsführender Gesellschafter bei 3hm Automotive, einer branchenorientierten Strategieberatung sowie Inhaber der hmc Market Consulting. Schwerpunktmäßig beschäftigt sich Hans Herrmann mit der markt- bzw. kundenorientierten Ausrichtung von Unternehmen. Grundlage sind auf Marktforschung basierende Problemlösungen, die zur Umsetzung im Unternehmen führen.

E-Mail: [info@market-consulting.eu](mailto:info@market-consulting.eu)

Internet: <http://www.market-consulting.eu>