

MARKTPLATZ DER ZUKUNFT: ERFOLGREICH IST, WER SICH VON DER MASSE UNTERSCHIEDET

Der digitale Marktplatz mit Millionen von potenziellen Kunden eröffnet viele Chancen, aber auch auf dem digitalen Marktplatz wird sich der Anbieter durchsetzen, der sich eigenständig positioniert und differenziert und die heutigen und zukünftigen Kundenbedürfnisse am besten versteht und sein Angebot darauf ausrichtet.

• Von Daniel Seiler, Betriebsökonom HWV/FH



Heute kann man fast alles von zu Hause mit einem Klick bestellen, und in Zukunft werden wohl digitale Marktplätze für Produkte und Dienstleistungen entstehen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.

Die Welt wird zunehmend digitaler und eröffnet viele Chancen für die Vermarktung. Sich darin zurechtzufinden ist aber nicht ganz einfach, vor allem nicht für einen KMU.

Bevor man anfängt, sich mit all den Formen der digitalen Vermarktung zu beschäftigen, sollte man sich damit auseinandersetzen, was denn den Millionen potenziellen Kunden auf dem digitalen Marktplatz überhaupt verkauft werden soll. Einfach nur das klassische Geschäft ins Internet stellen, führt selten zu nachhaltigen Ergebnissen.

Auf dem digitalen Marktplatz ist das Angebot vielfältig und die Konkurrenz bestimmt nicht kleiner. Man muss sich

von der Masse unterscheiden, um aufzufallen.

Vom UAP zum USP und damit zur effektiven Innovation

Im Marketing wird vom USP gesprochen, auf Englisch «Unique Selling Proposition» und auf Deutsch von einem effektiven Verkaufsvorteil und einem Alleinstellungsmerkmal. Viele Gewerbetreibende winken beim englischen Wort rasch ab und fügen an, dass sie so einen effektiven USP gar nicht haben. Das mag teils stimmen, aber viele KMU sind sich häufig gar nicht ihres USP bewusst und haben diesen auch nicht entsprechend ausgearbeitet.

Die Basis für die Definition eines USP bildet der Dialog mit den eigenen Kunden. Auch wenn man selten von heute auf morgen einen effektiven USP ausarbeiten kann, gibt der Kundendialog zusammen mit dem kritischen Hinterfragen des Geschäftsmodells wichtige Hinweise auf die Alleinstellung in der Kommunikation

(UAP – Unique Advertising Proposition). Der Weg zum UAP ist also ein erster Schritt zum USP, denn die Analyse von Stärken und Schwächen und die Diskussion zukünftiger Chancen und Gefahren helfen dem Unternehmen, den Boden für zukünftige Innovationen zu bereiten.

«Man muss den Menschen viel Freiheit geben, damit sie kreativ sein können.»

Severin Schwan – CEO Roche

Innovation braucht eine entsprechende Unternehmenskultur

Die Erarbeitung eines USP bedingt eine Unternehmenskultur, die Innovationen zulässt und den Mitarbeitenden die notwendigen Freiheiten zugesteht. Innovationen brauchen Neugier, Kreativität und Geduld sowie Ausdauer.

Nicht ganz überraschend, sind die Erfolgsfaktoren auf dem digitalen Marktplatz ähnlich wie im klassischen Geschäft. Was in der Zukunft genau passiert, weiss niemand, aber eines ist sicher, Veränderungen werden viel schneller voranschreiten, daher gilt es, keine Zeit zu verlieren und sich fit zu machen für die digitale Zukunft.



AUTOR

Daniel Seiler, Betriebsökonom HWV/FH, Berater für Strategie und Marketing. Inhaber und Geschäftsführer von The Rainmaker Corporation Schweiz GmbH in Basel.