

Sich spezialisieren reicht nicht

Spezialisierungsstrategie + Kooperation bringen den Erfolg

René Busch, *MV Marketing und Verkaufstraining*

Wenn man nach neuen Wegen sucht, muß man manchmal einen anderen Blickwinkel wählen, damit man die neuen Wege überhaupt sehen kann.

Unsere Geschichte von zwei Bauern und ihren Problemen soll Ihnen einen solchen neuen Blickpunkt vermitteln. Lassen Sie die Geschichte doch einfach mal auf sich wirken und übertragen Sie sie dann auf Ihren eigenen Bereich. Sie werden staunen, was man an neuen Ideen bekommen kann.

Es waren einmal zwei Spezialisten ..

Es waren einmal zwei angehende Obstbauern, die zur gleichen Zeit ein Geschäft eröffneten. Beide hatten Apfelplantagen und waren auf den Anbau der Äpfel spezialisiert und gut. Andere Früchte und sonstiges Gemüse zogen sie nur für den Eigenbedarf.

Sie kauften sich einen Stand und machten sich Gedanken über den Verkauf. So gingen sie also auf den Markt und bauten ihre Stände auf.

Vermarktungsstrategien

Bauer 1 schüttete seine Äpfel auf die Auslage und wartete auf Käufer. Der eine oder andere kam vorbei, weil nebenan ein anderer Stand mit Waren die Käufer gezielt dorthin lockte. Bauer 1 schaute die Leute freundlich an und hoffte darauf, angesprochen zu werden. Er wußte ja, seine Äpfel waren Spitze! Als alle anderen leergekauft waren, kamen auch vermehrt Kunden zu ihm. Aber mit der Zeit merkten die Käufer, daß seine Äpfel eine sehr gute Qualität hatten. Sein Umsatz nahm zu und er bekam viele Stammkunden.

Bauer 2 legte seine Äpfel sorgfältig auf der Auslage aus. Die Äpfel lagen in Reih und Glied, er schnitt einige Äpfel auf und legte sie zum Probieren aus. Vorbeikommende Passanten sprach er mit einem Teller in der Hand an und bot ihnen Apfelproben an. Gleichzeitig ließ er schon am Eingang des Marktes Zettel verteilen, die seine guten Äpfel preisten und auch den Weg zum Stand zeigten. Hin und wieder rief er laut: „Schaut her Leute! Gute gesunde Äpfel. Wer möchte mal probier?“ und ähnliches, was man so auf dem Markt hört.

Die Leute kosteten und einige kauften auch. Auch seine Kunden kamen wegen der guten Qualität wieder.

Die Nachfrage ändert sich

Die Zeiten und Geschmäcker ändern sich. Die Kunden wollten mit der Zeit auch einmal etwas anderes probieren.

Das führte bei Bauer 1 dazu, daß er mit den Jahren viele seiner Stammkunden verlor, weil sie jetzt statt Äpfel auch andere Früchte essen wollten. Sie fragten ihn zwar danach, aber hatte keine. Und die Äpfel kauften Sie dann auch nicht mehr bei ihm, sondern bei der Konkurrenz, die zwar schlechtere Äpfel anbot, aber das gewünschte Sortiment hatte.

Bauer 1 erinnerte er sich, daß er noch eine kleine Plantage hatte, auf der die neuen Sorten anpflanzen konnte. Mit seinen allgemeinen Kenntnissen vom Obstanbau baute er die neuen nachgefragten Sorten an. Die Qualität war aber nur mittelmässig und die Produktionskosten hoch.

Die Leute kauften eine Zeit lang trotzdem bei ihm, weil sie wußten, daß er sorgfältig arbeitete und bisher immer eine gute Qualität angeboten hatte.

Aufgrund der Nachfrage und Erwartungen seiner Kunden und dem Druck durch den Wettbewerb, der ähnliches machte, mußte er sich immer wieder auf neue Sorten konzentrieren, konnte seine Kenntnisse nicht ausreichend vertiefen und den Anbau rentabel gestalten, da die Nachfrage zu früh zu anderen Sorten wechselte.

Die Qualität seiner eigenen Äpfel ließ mit der Zeit nach. Er hatte einfach keine Zeit mehr für sie übrig. Und bei den neuen Sorten gelang es ihm selten, über ein durchschnittliches Qualitätsniveau hinauszukommen. Seine Stammkunden, die bemerkt hatten, daß sie bei ihm nicht mehr die früher geschätzte Qualität bekommen, blieben schließlich weg.

Es dauerte nicht lange und er mußte sein Geschäft aufgeben.

Spezialisierung + Kooperation sichern den Erfolg auch in schwierigen Zeiten

Bauer 2 hatte nicht die dieselbe Schwierigkeiten. Durch seine Marketingstrategie sorgte er ja täglich für Aufmerksamkeit und gewann leicht und kontinuierlich Neukunden.

Als die Nachfrage nach anderen Früchten stieg, baute er sie nicht selbst an, sondern kaufte sie bei anderen Spezialisten ein. Er konzentrierte sich auf hochwertige Ware und konnte ebenso hohe Qualität bei den neuen Sorten, wie bei seinen eigenen Äpfeln garantieren.

Von Zeit zu Zeit ließ er einen seiner spezialisierten Kooperationspartner auf seinem Stand ausstellen. Das war für seine Kunden interessant und führte dazu, daß viele neugierig an seinen Stand kamen, einfach um sich zu informieren, was es denn wieder Neues und Interessantes bei ihm gäbe. Er wurde zum „Trendsetter“.

Seine Handzettel wurden zu informativen Newslettern umgearbeitet, die durch wissenswerte und nützliche Informationen auf seine Aktionen aufmerksam machten und die Kundschaft über die Waren und Qualitätskriterien etc. informierten. Da seine Kooperationspartner sich an den Kosten beteiligten, weil er sie auf den Drucken auch mit vorstellte, wurden seine Werbekosten sogar geringer.

Nach einiger Zeit hatte er sich in den Augen seiner Kunden zu einem Spezialisten für qualitativ gutes Obst und mit einem großen Warenangebot entwickelt. Übrigens brauchte er nicht den Preiskampf mitzumachen, der viele der Mitbewerber in den Ruin trieb. Kunden wissen eben heutzutage: „Gutes kann nicht billig sein!“

Seine größeren Kunden (Restaurants und Hotels, etc.) nutzten seine Kontakte zu den anderen Spezialisten, um ihren Bedarf an hochwertigen Fruchtsortimenten über ihn zu decken. Auch hiervon profitierte er bei geringem Aufwand.

Insgesamt verringerte sich durch sein Vorgehen sogar das Risiko. Denn wenn eine Fruchtsorte nicht mehr lief und eine andere plötzlich nachgefragt wurde, konnte er sich relativ schnell umstellen, ohne selbst groß investieren zu müssen.

Was kann man daraus lernen?
Entscheiden Sie selbst.

● Kontakt über:

Redaktion: Trainer-Kontakt-Brief
D-31199 Diekholzen, Kreuzkamp 7
Tel. 05121-26 53 36, Fax: -26 53 39