MEILENSTEINE ZUM MARKTERFOLG

- Strategische Geschäftsfundamente -

Meilenstein #4: 4 Optionen für eine profitabilitätsstarke Geschäftspositionierung

Im Sinne der Wertschöpfung ist das Leistungsangebot eines Geschäftsengagements mit klar erkennbarem Fokus auf die relevanten Zielgruppen zu positionieren. Als Positionierungsgrundlage schlägt Porter hierzu die Dimensionen ‚Angebot' und ‚Nachfrage' mit jeweils zwei Optionen vor, deren Kombination zu vier potenziellen Positionierungsprofilen führt:

- Angebot (Supply Side): Tiefpreisanbieter (Kostenführerschaft), Differenzierung (Marke)
- Nachfrage (Demand Side): Generalist (breite Marktabdeckung), Spezialist (Nischenanbieter)

Unternehmen mit einer diffusen Positionierung realisieren weder die erforderlichen Kostenvorteile, um gegen Niedrigpreisanbieter konkurrieren zu können noch liefern sie überlegenen Kunden-Mehrwert, um gegen Marken zu bestehen. Die Profitabilität diffus aufgestellter Unternehmen (Stuck in the Middle) ist rund 25% geringer als die fokussierter Wettbewerber.

Der globale Verdrängungswettbewerb macht die Mobilisierung der preis- und kostengetriebenen Wertschöpfungspotenziale des Unternehmens gleichzeitig erforderlich. Hieraus folgt:

- Tiefpreisanbieter: Kostenminimierung bei bestmöglicher Wettbewerbsdifferenzierung
- Markenanbieter: Maximale mehrwerttragende Differenzierung bei bestmöglicher Kostenstruktur