



XVI. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„ Differenzierung im Wettbewerb – Auf der Suche nach dem USP!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Martin Schäfer, Adolf Würth GmbH & Co. KG

- Qualität, Service und Zeit sind die zentralen Differenzierungskriterien. Diese Kriterien „schlagen“ den Preis!
- Ausgangspunkt für die Definition von Differenzierungskriterien ist das tiefe Verständnis der Kundenabläufe.
- Vertrieb ist die Hauptschlagader des Unternehmens, alle anderen Abteilungen haben sich danach zu richten.
- „Wir sind die Angestellten unserer Kunden!“

Dr. Jürgen Zetzsche, Flughafen Düsseldorf GmbH

- Am Flughafen Düsseldorf gewinnt „non-aviation“ zunehmend an Bedeutung.
- Differenzierungsvorteile müssen durch den Kunden erlebt werden und gewinnen erst dadurch nachhaltig an Glaubwürdigkeit: Schnelligkeit, kurze Wege, Standort etc.
- Am Flughafen können hochattraktive Zielgruppen optimal angesprochen werden. In diesem Fall versteht sich der Flughafen als „Kommunikationsplattform“ für die werbetreibende Industrie.

Patrick Jung, Deutsche Post World Net

- Für heterogen aufgestellte und international agierende Unternehmen ist die Differenzierung im Wettbewerb eine besondere Herausforderung.
- Die Differenzierung muss an der Kundenschnittstelle erfolgen, dort wo es der Kunde „konkret spürt“.
- Wichtig ist, die richtigen Hebel für die Beeinflussung der Kundenloyalität zu finden:
 1. Qualität der Prozesse
 2. Engagement der Mitarbeiter

Dr. Petra Oexler, BMW Group

- Der Einstieg in die Premiumliga spiegelt sich in den Unternehmenszahlen wider: „Premium macht sich bezahlt“.
- Die sich verändernden Rahmenbedingungen (Markt, Politik, Kundenanforderungen) erfordern ganz besonders eine klare Differenzierung im Wettbewerb.
- USP: Erarbeitung eines klar erkennbaren, emotionalen Zusatznutzens (Begehrlichkeiten wecken) und Umsetzung von spürbarer Innovation (z.B. Efficient Dynamics).

Hans-Jürgen Beerfeltz, FDP Bundespartei

- Der Differenzierungsvorteil erfolgt über die Art und Weise der Kommunikation mit dem Wähler.
- Der reine Informationswahlkampf entwickelt sich zum interaktiven Wahlkampf. Massenmedien verlieren dabei massiv an Bedeutung!
- Die strategischen Differenzierungskriterien von Obama's Wahlkampf (Voters generating campaigning):
 - erlebbares Demokratieverständnis
 - dezentrale Organisation
 - Vertrauen auf die Selbständigkeit der Menschen

Fazit

- Differenzierung im Wettbewerb beginnt intern – es ist eine Frage der Mentalität.
- Differenzierung ist ein Prozess und muss kontinuierlich gelebt werden.
- Ausgangspunkt ist immer der Kunde: „Es zählt nur, was der Kunde denkt und will.“
- Qualität, Service, Branding... relativieren den Preis.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
XVII. Bonner Management Forum
am Mittwoch, den 17. Juni 2009

Herzlichst, Ihr 