

So orten Sie systematisch Wachstums-Potenziale

Sie haben für Ihre vorhandenen Leistungen und Produkte in Kombination mit bekannten Zielgruppen keine ausreichenden Ertrags-Potenziale identifiziert? Dann arbeiten Sie das nachfolgende Wachstums-Portfolio Quadrant für Quadrant durch und orten so weitere Geschäftschancen.

Grundsätzlich bietet Ihnen das Wachstums-Portfolio zwei Expansions-Dimensionen: Ausbau Ihrer Produktpalette und Ausbau Ihrer Zielmärkte und Zielgruppen.

Produkte /				Hohe Risiken
Neue Produkte	II. Quadrant	IV. Quadrant		
	Zeithorizont für Erfolge: 3 - 12 Mt. Mittlerer Aufwand ++o-- Relativ geringes Risiko ++o-- Langfristige Perspektive ++???	Zeithorizont für Erfolge: 18 - 36 Mt. Hoher Aufwand ---- Hohes Risiko ---- Langfristige Perspektive ++++?		
vorhandene Produkte	I. Quadrant	III. Quadrant		
	Zeithorizont für Erfolge: ab 3 Mt. Geringer Aufwand +++++ Geringes Risiko +++++ Langfristige Perspektive ?????	Zeithorizont für Erfolge: 9 - 24 Mt. Mittlerer Aufwand +o--- Höheres Risiko 0--- Langfristige Perspektive ++???		
Geringe Risiken	vorhandene Kunden / Zielgruppen		neue Zielgruppen / neue Märkte	Markt

Abbildung: Ortung von Wachstumspotenzialen

(Quelle: www.Erfolgreich-im-Geschaefit.de / G. Gieschen)

I. Quadrant: Vorhandene Produkte / bekannte Märkte

Kurzfristig verspricht dieser Weg das größte Potenzial und bietet in der Regel schnell umzusetzende Umsatzchancen. Denn in acht von zehn Fällen lassen sich durch Positionierung, Profilierung und

eine zielgruppengerechte Optimierung des Angebots schnelle und beeindruckende Verkaufserfolge erzielen.

Auch wird immer wieder das Bestandsgeschäft vergessen. Haben Sie auch schon mal bemerkt, dass es viel einfacher ist, einem vorhandenen Kunden eine zusätzliche Leistung zu verkaufen? Er kennt Sie und er kennt Ihre Qualitäten.

II. Quadrant: angestammte Märkte / neue Produkte

Neue Produkte zu entwickeln, um das Potenzial Ihrer Bestandskunden auszuschöpfen, ist ein effektiver Weg zu mehr Wachstum. Hier können Sie oft schon binnen drei bis sechs Monaten erste Erfolge erzielen.

III. Quadrant: Vorhandene Produkte / neue Märkte

Neue Märkte, also der Wechsel der Zielgruppe, ist genauso schwerwiegend wie ein Betriebsumzug. Denn alle Studien zeigen, dass der Erfolg eines Marketings zu 80 % in der konsequenten Umsetzung liegt. Nur wenn Sie Ihrer Zielgruppe die Gelegenheit geben, dass sie mindestens siebenmal von Ihnen, Ihrer Firma oder Ihrer Leistung hört, können Sie gewinnen. Die meisten Firmen fixieren zwar am Jahresanfang eine Zielgruppe, lassen aber die Kampagne spätestens im Mai einschlafen und geben das Thema spätestens im Herbst auf

Nur in der konsequenten nachhaltigen Bearbeitung einer Zielgruppe liegt der Erfolg. Sollten Sie sich dafür entscheiden, mit Ihren vorhandenen Produkten einen neuen Markt zu erschließen, planen Sie mittel- bis langfristig. Das heißt bei einer guten Markteintritts- und Positionierungsstrategie und disziplinierten Umsetzung 9 - 24 Monate. Verlassen Sie sich dagegen rein auf die Mundpropaganda, kann es sein, dass Sie auch nach 36 Monaten noch nicht genug verdienen, um davon leben zu können.

IV. Neue Produkte / neue Märkte

Die vierte Alternative kombiniert den Aufwand und die Risiken der beiden vorhergehenden Alternativen. Sie müssen nicht nur neue Produkte für eine unbekannte Zielgruppe entwickeln, sondern auch noch vermarkten. Das kostet nicht nur viel Zeit und Geld, es birgt auch viele Unbekannte. Denn eigentlich erfinden Sie Ihr Geschäftsmodell neu. Daher müssen Sie fünf bis sieben solcher Expansionskampagnen fahren, um Ihr neues Weideland zu finden.

Und der Zeithorizont bis zur Ernte ist lang: 18 bis 36 Monate sollten Sie schon einkalkulieren, wenn Sie komplett neues Terrain betreten. Deshalb können wir Ihnen diese Vorgehensweise nicht empfehlen. Versuchen Sie zumindest von einer der beiden Dimensionen, also der Zielgruppe oder Ihren Leistungen bzw. Ihren Kern-Kompetenzen her zu starten.

Gerhard Gieschen, Betriebsberater und Sachbuch-Autor
www.denken-handeln.de