

Hermann Scherer, Autor des Bestsellers „Jenseits vom Mittelmaß“, zeigt wie Handelsunternehmer Chancen im Wettbewerb erkennen können.

STRATEGIE

Chancen entdecken und ergreifen

In den deutschen Innenstädten ist scheinbar kein Platz mehr für Individualität. Viele Händler schauen ab, was die Wettbewerber machen, und orientieren sich vorrangig daran. Marktbeobachtung und Benchmarking klingt gut, verleitet aber zur Nachahmung, zur Kopie. Doch eine Kopie wird im Wettbewerb um den Kunden niemals ganz oben auf dem Siebertreppchen stehen. Erfolg hat der, der mutig neue Wege geht. Denn die Erfolgchancen liegen jenseits vom Mittelmaß.

Chancen zu entdecken und wahrzunehmen – Ich nenne das „Chancenintelligenz“ – eine enorm wichtige Eigenschaft auf dem steinigen Weg zum Erfolg auch im Handel. Chancenintelligenz bedeutet erstens, Chancen erkennen zu können, zweitens, diese Chancen auch zu nutzen, und drittens, sich Chancen aktiv zu erarbeiten. Das Erfolgsgeheimnis besteht in der Offenheit für neue Erfahrungen und Möglichkeiten einerseits und in einem zuverlässigen Warnsystem andererseits. Denn nicht jede „günstige Gelegenheit“ ist eine echte Chance.

Ziele setzen

Denken Sie dabei einfach an Ihren persönlichen Lebensmitteleinkauf. Normalerweise würden Sie vielleicht ganz woanders kaufen, aber dann gibt es die Läden, die mit Sonderangeboten werben. Sie haben ein paar Dinge gemeinsam: Zum einen sind sie billig, zum anderen dienen sie häufig dazu, die Kunden anzulocken, um ihnen am Ende an der



Der Autor

Hermann Scherer hat den Ruf eines praxisorientierten Businessexperten. Sein neuestes Buch

„Jenseits vom Mittelmaß“ bietet zwei Kilogramm geballtes Marketingwissen auf unkonventionelle und erfrischende Art und Weise in Buchform gegossen.

Kasse doch mehr Geld abzunehmen, als sie mit Schnäppchen sparen konnten. Oft erlebe ich Menschen, denen ihr Ziel so wenig klar ist, dass es nicht wie ein Magnet wirkt. Diese Menschen lassen sich leicht von den Sonderangeboten des Lebens ablenken – vermeintlich „günstigen“ Gelegenheiten, die sie aber in Wahrheit nicht weiterbringen. Vor lauter Gelegenheiten im Leben kommen sie gar nicht dazu, sich für ein wirkliches Angebot, ein echtes Ziel zu entscheiden.

Er nutzt Chancen, die andere nicht sehen und nimmt dabei die vier strategischen Felder Steigerung, Reduzierung, Gestalten und Vernachlässigen in den Fokus.

Zerlegen Sie Ihr Geschäftsfeld in seine wesentlichen Faktoren und fragen Sie sich, welche dieser charakteristischen Merkmale Sie weiter vorantreiben oder neu erfinden können.

Potenziale nutzen

Die meisten Chancen erkennen wir gar nicht als solche. Und selbst die wenigen, die wir wirklich wahrnehmen, nutzen wir nur zu einem geringen Teil. Möglich ist auch, dass die Menschen Chancen zwar entdecken, sich aber dann dagegen entschieden haben – schlicht falsche Entscheidungen getroffen haben, was wir alle hin und wieder tun. Und schließlich könnte es sein, dass die Betroffenen den Aufwand gescheut haben, eine vorhandene Chance tatsächlich zu nutzen. Denn Chancen sind Potenziale, die es umzusetzen gilt. Und keine Geschenke, die den Erfolg fix und fertig mitliefern.

Selbst wenn diese Menschen tatsächlich vom Schicksal benachteiligt würden und dieses ihnen kaum Chancen zugespielt hätte, bliebe noch die Frage, wie viele Chancen sie sich selbst hätten „machen“ können. Sie können selbst Einfluss nehmen auf die Chancen, die Ihnen das Leben bietet. Sie können Ihre Chancenintelligenz bewusst steigern (siehe Checkliste).

Fazit

Um Erfolg zu haben, müssen Sie Branchengesetze hinterfragen und ausgetretene Pfade verlassen. Wenn Sie gewillt sind, ein kleines Risiko einzugehen und etwas von der Norm abzuweichen, dann gibt es zumindest die theoretische Chance, dass Sie eine Nische entdecken. Seien Sie ein bisschen verrückt, dann werden Sie die Spielregeln für die Poleposition in den Märkten von morgen kennenlernen und Erfolg haben!

Chancenintelligenz setzt jedoch Zielklarheit voraus. In enger werdenden und immer dichter besetzten Märkten ist diese Fähigkeit doppelt wichtig: Eine hohe Chancenintelligenz befähigt Händler dazu, neue Märkte zu erschließen.

Neue Märkte

2005 sorgten W. Chan Kim und Renée Mauborgne, Professoren an der renommierten INSEAD Business School in Fontainebleau, mit dem Denkansatz der „Blauen-Ozean-Strategie“ für Furore. Ihr Credo: „Die Konkurrenz lässt sich nur auf eine Weise schlagen – indem man aufhört, es zu versuchen.“ Ihre Strategie: Neue Märkte schaffen, statt sich auf den nicht selten ruinösen Wettbewerb in bestehenden Märkten einzulassen. Die „roten Ozeane“ vorhandener Märkte gleichen Hai-fischbecken, in denen einer den anderen frisst. Wer unberührte „blaue Ozeane“ erobert, kriert eine neue Nachfrage jenseits etablierter Produkte und zahlreicher Mitbewerber.

CHECKLISTE

So steigern Sie Ihre Chancenintelligenz

1. Umgeben Sie sich mit interessanten Menschen – bewusst auch mit solchen, die anders sind als Sie, in ganz anderen Jobs arbeiten, die Welt anders sehen.
2. Blicken Sie öfter mal über den Tellerrand Ihrer eigenen Branche: Was tut sich anderswo?
3. Fragen Sie ruhig mal jemanden, der keine Ahnung von Ihrem Geschäft hat, nach seiner Meinung. Möglicherweise versetzt er Sie in Erstaunen.
4. Saugen Sie Informationen auf: Via Internet, durch Bücher, Zeitschriften, Vorträge, Seminare ... So bleiben Sie wach und beweglich.
5. Spinnen Sie einfach mal: Was wäre, wenn ...? (Beispiele: Wenn Sie drei Wünsche frei hätten ... Wenn Sie risikolos eine Million Euro investieren könnten ...) Sind Sie selbst ein eher nüchterner Typ, suchen Sie sich einen kreativen Sparringspartner.
6. Probieren Sie gelegentlich Dinge aus, die Sie noch nie gemacht haben.
7. Streichen Sie Sätze wie „Das kann nicht funktionieren“ aus Ihrem Repertoire. Denken Sie lieber noch mal drüber nach, ob es nicht doch klappen könnte.
8. Gönnen Sie sich öfter mal eine kleine kreative Pause – lassen Sie die Gedanken einfach wandern. Im Hamsterrad fällt einem in der Regel nichts Geniales ein.
9. Wenn Ihnen eine Idee durch den Kopf schießt: Schreiben Sie sie auf! Sofort! Morgen früh ist sie sonst möglicherweise weg.



Hermann Scherer:
Jenseits vom Mittelmaß.
Unternehmenserfolg
im Verdrängungswettbewerb.
Gabal Verlag, Offenbach, 2009.
352 Seiten, 49,00 €.

