

NZZ Online

Das Einzigartige stärken und zeigen – Jeff Bezos

Erschienen bei NZZ Online am 19.10.2012

Frank Arnold gilt als einer der anerkanntesten Managementberater Deutschlands und der Schweiz. Zu den Kunden seiner Unternehmensberatung ARNOLD Management gehören zahlreiche internationale Unternehmen des Mittelstands sowie börsennotierte Konzerne. Frank Arnold berät Vorstände zu den Themen Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie. In der Unternehmensberatung ist der promovierte Wirtschaftswissenschaftler seit 1999 tätig. Darüber hinaus ist Dr. Frank Arnold weltweit als Bestsellerautor erfolgreich und international als Redner gefragt.

Auf dem Bild Jeff Bezos und Bill Gates – zwei Meister im Dialog. Beide demonstrieren immer wieder, wie intensiv sie an der Einzigartigkeit ihrer Unternehmen arbeiten.

*„Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter.“
Jeff Bezos (geboren 1964), Gründer von Amazon*

Einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern. Aus dem Englischen hat sich dafür der Begriff Unique Selling Proposition (USP) eingebürgert. Erfahrene und erfolgreiche Manager nutzen die Kraft der Einzigartigkeit ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung und betonen diese in ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation.

Abermals ist der Computer- und Smartphone-Hersteller Apple hier ein herausragendes Beispiel. Die Kalifornier heben sich durch das Design und die leichte Bedienbarkeit nachhaltig von

anderen Anbietern ab. Käufer zahlen dafür bereitwillig weit mehr als für „ähnliche“ Produkte der Konkurrenten.

((Es gibt Branchen, in denen Waren oder Dienstleistungen zwangsläufig nahezu identisch sind. Ein Exempel hierfür ist die Telekommunikationsbranche, in der Sprach- und Daten-Übertragung kaum unterscheidbar sind. Einige Gesellschaften positionieren sich hier erfolgreich als die Billig-Anbieter, andere konzentrieren sich auf die Flächenabdeckung ihrer Netze, wieder andere punkten bei den Kunden durch ihre dokumentierte Service-Qualität.))

Wirksame Führungskräfte denken immer wieder neu über die Einzigartigkeit, die ihr Unternehmen auszeichnet, nach. Denn positive Alleinstellungsmerkmale können auch veralten und müssen dann durch neue Botschaften ersetzt werden. Der US-Versender Amazon etwa liefert bereits jetzt fast alle Sendungen am Tag nach der Bestellung aus – schneller als die meisten, aber nicht mehr am schnellsten von allen. Daher ist es das neue Ziel von Amazon über den Ausbau von Logistik-Zentren

Umgesetzt – der Management-Blog von Frank Arnold

schon bald am selben Tag zuzustellen. Das werden Konsumenten als ausgesprochen positiv wahrnehmen und dies wird dann ein neues Alleinstellungsmerkmal sein.

Aufgaben und Denkanstöße:

- Stellen Sie sicher, dass Mitarbeiter und Kunden wissen, was das Alleinstellungsmerkmal Ihres Unternehmens, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung ist.
- Denken Sie neu über Ihr bisher definiertes Alleinstellungsmerkmal nach. Ist es noch zeitgemäß oder sollte es aufgrund neuerer Entwicklungen aktualisiert werden?
- Analysieren Sie, in welchen Bereichen Sie bei Ihren Konkurrenten auf fast identische Angebote, Service-Einerlei oder sonstige Standard-Lösungen treffen. Entwerfen Sie kreative Gegenmodelle, die sich davon positiv abheben.