

Werden Sie Marktführer

Kunden haben heute in jedem Produktsegment unter einer für sie unüberschaubaren Vielzahl unterschiedlicher Angebote zu wählen. Dies gilt auch und gerade im Bereich der Kapitalanlagen. Es gibt allein mehrere Tausend Investmentfonds und jährlich kommen Hunderte neue geschlossene Fonds auf den Markt. Die Vielzahl der Angebote verunsichert viele Kunden. Sie sollen eine Auswahl unter Produkten treffen, die sie im Grunde kaum verstehen.

Deshalb vertrauen viele Kunden einfach der Nr. 1, dem Marktführer. Unbewusst gehen Verbraucher davon aus, dass in einer Marktwirtschaft der Beste Sieger wird. Wer an die Spitze gelangt ist und sich dort behauptet, dem haben die meisten Kunden ihr Vertrauen geschenkt. Und weil die meisten Kunden dem Anbieter vertraut haben, kann ich ihm auch vertrauen – so das Kalkül.

Experten, die sich gut auskennen, werden einwenden, dass der Marktführer keineswegs der Beste sein muss. Er kennt Nischenanbieter, die aus seiner Sicht weit bessere Produkte machen. Aber die meisten Kunden sind keine Experten. Sie vertrauen lieber auf Microsoft, auch wenn es vielleicht andere Software-Anbieter mit überlegenen Produkten gibt. Es ist also aus psychologischer Sicht durchaus ein Vorteil, Marktführer zu sein.

Nun kann nicht jedes Unternehmen Marktführer sein. Es gibt schließlich nur einen Marktführer. Dennoch können auch Sie mit Ihrem Unternehmen vielleicht Marktführer sein. Es hängt nämlich davon ab, wie eng Sie das Marktsegment definieren, in dem Sie Marktführerschaft anstreben.

Nehmen wir beispielsweise den Markt für geschlossene Immobilienfonds. Nicht jeder kann dort Marktführer sein. Aber es ist Platz für viele Marktführer –

in ihrem jeweiligen Segment. Allein im Segment der geschlossenen Immobilienfonds ist Platz für viele Marktführer:

- ◆ Marktführer für geschlossene US-Immobilienfonds
- ◆ Marktführer für Europa-Fonds
- ◆ Marktführer für Osteuropa-Fonds
- ◆ Marktführer für Holland-Fonds
- ◆ Marktführer für geschlossene Hotelimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Wohnimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Einzelhandelsimmobilienfonds
- ◆ Marktführer für Projektentwicklungs-Fonds
- ◆ usw.

Auch wenn die gewählte „Nische“, in der Sie Marktführerschaft beanspruchen, vielleicht recht klein ist, dann muss das kein Nachteil sein. Sie können möglicherweise den Marketing-Vorteil des „Spezialisten“ mit dem Marketing-Vorteil des „Marktführers“ vereinen.

Auf jeden Fall sollten Sie Ihre Kunden – und jene, die es werden sollen – wissen lassen, dass Sie Marktführer sind.

Wenn Sie wirklich Marktführer in einem bedeutenden Segment sind, dann hat dies jedoch nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile. Wenn Sie groß und mächtig werden, ruft das Neider auf die Bühne. Wettbewerber, die beim Vertrieb oder gegenüber Journalisten schlecht über Sie sprechen. Analysten oder Journalisten, denen es mehr Freude macht, den Marktführer „vom Sockel zu stoßen“ als ein No-Name-Unternehmen.

Gefährdet sind Sie besonders dann, wenn Sie arrogant werden. Und es ist nur ein schmaler Grat zwischen der selbstbewussten Betonung der eigenen Marktführerschaft und einer Arroganz,



Dr. Rainer
Zitelmann

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

www.zitelmann.com

die zum Widerspruch reizt und unsympathisch wirkt.

Manch ein „Marktführer“ hat schon geglaubt, er habe es nicht mehr nötig, die Qualität seiner Produkte unter Beweis zu stellen. Eine Zeitlang lebt man sehr gut von einem guten Image. Aber Wettbewerber werden auch die Schwächen erkennen, die sich hinter Ihrer Stärke verbergen.

Und die Medien? Einerseits interessieren sie sich für den Marktführer, hören auf dessen Meinungen und geben ihm eine Plattform. Andererseits sind sie misstrauisch gegen Machtanhäufung und sind sensibel, wenn aus einer Marktführerschaft vielleicht ein Monopol zu werden droht. Ich nenne dies das „Goliath-Problem“: Journalisten haben oftmals mehr Sympathie mit David als mit Goliath. Stärke flößt nicht nur Respekt ein, sondern beschwört auch Ängste, Neid und Misstrauen hervor.

Heißt dies, Sie sollten klein und bescheiden bleiben und lieber doch nicht viel Aufhebens von Ihrer Marktführerschaft machen? Nein. Die Folgerung lautet: Streben Sie nach Marktführerschaft, aber bleiben Sie dabei bescheiden. Gegen Neid und Missgunst von Wettbewerbern können Sie nichts tun, aber gegen die eigene Überheblichkeit, Arroganz und Sorglosigkeit müssen Sie ankämpfen. Werden Sie also ein bescheidener und sympathischer Marktführer.