



Lösungsansatz nach HARRER

Aufgrund einer nicht nachvollziehbaren Differenzierung, nach klassischen Methoden der USP*-Bestimmung (Unique Selling Proposition) bzw. der möglichen Positionierbarkeit über ein Alleinstellungsmerkmal(e) gegenüber den Wettbewerbern, verweist Harrer hier auf Basis des Pareto-Prinzips im Umkehrschluss auf die 80-zu-20-Regel des Unternehmens, die besagt, dass 80% der Ergebnisse mit nur etwa 20% des Gesamtaufwandes erreicht werden.

Im Ergebnis kann die Kernkompetenz als Fähigkeit oder Tätigkeit, die ein Unternehmen besser als die Konkurrenz leisten kann, als Differenzierungsbasis für eine nachvollziehbare Differenzierung einer erfolgreicher Positionierung nach Harrer genutzt werden.

Die 20-80-Regel bezeichnet erfahrungsgemäß diejenigen Bereiche welche als Basis- oder Kernkompetenz (den Hauptanteil des Umsatzes oder des Deckungsbeitrags), in denen das Unternehmen aufgrund seines Know-hows (der Erfahrung oder technischen Vorsprungs), seiner Technologie usw. einen Wettbewerbsvorteil erlangt hat. Die Kernkompetenz ist die Fähigkeit, Umsätze oder Deckungsbeiträge zu erwirtschaften.

80 % der von diesem Unternehmen erbrachten Leistungen, werden nur als Mittel zum Zweck, als Beiwerk oder als notwendiger Umstand zur Zielerreichung eingesetzt, mit erheblichem Mehraufwand an Personal, Technik, Zeit und Ressourcen und letztlich mit enormen Kosten.

Was eignet sich besser als die spezifische Tätigkeit, die ein Unternehmen 20 % besser und effizienter als seine Konkurrenten ausführen kann, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen?

Diese Positionierung wird durch die folgenden Merkmale bestimmt: Kundennutzen, Innovationen im Wettbewerbsprozess (Schutz vor Imitation), Differenzierung und Erweiterung der Produktpalette (Diversifikation), die dabei zu Ihrem Vorteil wirken.

Dieser ressourcenbasierte Ansatz ist eine klassische Darstellung einer

Market-Based-View nach Porter als Ansatz für das strategische Management. (eine marktorientierte Sichtweise)

= messbar bessere Bilanzergebnisse!

* Als **Unique Selling Proposition** oder Unique Selling Point kurz USP = Alleinstellungsmerkmal wird das Leistungs- bzw. Nutzenversprechen eines Produkts oder einer Dienstleistung bezeichnet. Dieser Kundenvorteil wird von Unternehmen nach außen kommuniziert, um sich auf diese Weise von Wettbewerbern abzuheben. Ein USP kann zum Beispiel: „Nachhaltigkeit, Qualität oder der Preis“ sein.

Dreh- und Angelpunkt bei dieser Positionierung am Markt ist, dass potenzielle Konsumenten das beworbene Produkt selbst in einem Markt mit nahezu identischen Produkten nicht länger als austauschbar empfinden und ihre Kaufentscheidung im Sinne der beworbenen Marke fällen.

Synonym ist veritabler Kundenvorteil.



Der Autor Peter E Harrer ist Verfasser wissenschaftlicher Arbeiten und ua. als Europäischer Marken- und Geschmacksmusteranwalt, RIRL-UG als Restrukturierungsbeauftragter, Staatlich geprüfter Unternehmensberater gem. (§94 Z 74 GewO) und Fachprüfer am Landesverband der Gerichtssachverständigen OÖ und Sbg. Mitglied der "ARGE pro ETHIK" tätig. Als Inhaber der International zertifizierten Unternehmensberatung Marketing Plus Consulting e.U. einschließlich der Unternehmensorganisation (§ 94 Z 74 GewO 1994) im oberösterreichischen Attnang-Puchheim aktiv. Im World Wide Web ist der Autor unter den folgenden Adressen zu finden. www.erfolgsanleitung.com, www.eu-markenanwalt.eu

Verfasser wissenschaftlicher Arbeiten ua.

- **Projektarbeit mit wissenschaftlicher Grundlagenforschung
„ Die unbewusste Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und
affektivem Verhalten des Online Users“**
- (SMA Sales Manager Akademie - Studienzentrum Hohe Warte)

Abstract

Diese Projektarbeit umfasst einen Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten für eine erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache des Online Users.

- **Systemische Methoden in der Unternehmensberatung zur
reproduzierbaren Differenzierung der strategischen Positionierung**
- (Austrian Institute of Management)

Abstract

Durch einen extrem starken Wandel von Dienstleistungen und Produkten, kommt es zunehmend zu einem stärkeren Verdrängungswettbewerb.

Dies führt zu einer immer schwierigeren Wahrnehmung am Absatzmarkt. Insbesondere gilt es für den Erfolg einer Unternehmung besser als ihre Mitstreiter wahrgenommen zu werden. Diese Positionierung unterliegt in zeitlichen Intervallen einer Evaluierung. Durch permanente Unternehmensentwicklungen und Veränderungen der Rahmenbedingungen, werden in der strategischen Positionierung Updates notwendig. In der Regel werden diese von externen Beratern konzeptioniert. Damit widmet sich diese Arbeit der zentralen Frage, unter welchen Voraussetzungen und strategischen Abfolgen einer systemischen Beratung eine Neupositionierung reproduzierbar und mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit erfolgreich umgesetzt werden kann. Ebenso stellt sich die Frage, im Rahmen welcher Handlungsempfehlungen und strategischen Abfolgen eine reproduzierbare Neupositionierung als Teil der Funktionalstrategie durchführbar ist. Es wird untersucht, welche strategischen Abfolgen dabei zu vermeiden sind, insbesondere welche systemischen Werkzeuge in der Analyse, insbesondere zur Förderung der Beratungsqualität in einer koordinierten Positionierungsberatung, sinnvoll eingesetzt und welche allenfalls noch stärker ausgebaut werden könnten.



Es geht darum, Klienten auf Augenhöhe zu begegnen, und durch eine standardisierte Form der Strategieentwicklung unter Bezugnahme auf die aktuellen Unternehmensberatungsstandards für die Praxis in Form der EN ISO 20700 / EN 16114 einen wissenschaftlichen Beleg für eine Methode zu einer reproduzierbaren Strategie zu erarbeiten. Unternehmensberater erhalten damit einen Einblick in eine äußerst effiziente nachhaltige Positionierungsmethode bei ihren Klienten. Diese Arbeit zeigt dabei sehr deutlich Chancen für eine erfolgreichere Beratung durch koordinierte zeitgemäße Analysemethoden eines Unternehmensberaters auf. Eine Umsetzung der Problemlösung bei Veränderungsprozessen mit Ziel einer reproduzierbaren Differenzierung der strategischen Positionierung, wird mit der vorliegenden strategischen Abfolge und Methodik erheblich vereinfacht. Damit steigt das Vertrauen der Klienten in die Prozessberatung.

Schlüsselwörter: Prozessberatung, reproduzierbare Differenzierung, strategische Positionierung, Positionierungsberatung

- **Informationsmanagement „Digitale Transformation“ für Berater**
- (UBIT-Akademie incite)

Abstract

- . Entwicklung eines **standardisierten Beratungsprozesses**, der die „digitale Reife“ und die Rolle des Informationsmanagements (IM) im zu beratenden Unternehmen (nachfolgend *Kunde* genannt) definiert (**IM-Status**) und **zukünftige Handlungsfelder** sichtbar macht.
- . **Verknüpfung von unterschiedlichen Methoden** zur Einschätzung von Stellenwert und Potenzial des IM in Unternehmen.
- . Entwicklung von **Beratungstools**, die auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen/ Modellen basieren und die in den einzelnen Phasen des Beratungsprozesses standardisiert angewendet werden können -> „Tool-Kit“.
- . Übergeordnetes Ziel: Dem Kunden soll durch die Beratung der **bestmögliche Einsatz der Ressource IM** in Hinblick auf seine Unternehmensziele gewährleistet werden.