

EXPAND

UNTERNEHMENSWACHSTUM

WACHSTUMS NEWS.05.16

**THEMA:
SMART-BUSINESS
DEVELOPMENT**



Stellen Sie sich nur folgendes Szenario vor:

Sie haben morgens um 9:00 Uhr einen Termin in München und fahren zur absoluten Rush Hour mit ihrem Kombi oder SUV in die Innenstadt und suchen vergebens und gefühlt stundenlang nach einem Parkplatz.

Was am Ende bleibt ist nur die Parkgarage, denn in eine Parklücke von max. 2 Meter, die häufig als Anstands-Abstand gehalten wird, passt nun einmal kein Kombi oder SUV.

Einfacher wäre dies mit einem SMART. Der SMART ist daher nicht umsonst das meist gewählte Fahrzeug im Innenstadtbereich bei Car Sharing, Mietwagen und Co., da er in jede „**MARKTLÜCKE**“ passt.

Der SMART ist klein, wendig und passt zur Not mit einer Abmessung von 2,5 Meter auch quer in die Parklücke.

Aus dem anfangs belächelten Miniwagen wurde eine Marktlücke für Stadtfahrzeuge und ist heute nicht nur Kult sondern auch Sportwagen und Familienfahrzeug im Maßanzug.

Eben völlig einzigartig & typisch SMART. So hat der Daimler Konzern eine neue Marktlücke durch einen Engpass gefunden ohne das KFZ neu zu erfinden.

WAS HAT DAS MIT BUSINESS DEVELOPMENT ZU TUN?

DENKEN SIE MAL AN EINE NEUE PRODUKTENTWICKLUNG ODER VIELLEICHT SOGAR EINE INNOVATION. SIE MÜSSEN DAS RAD NICHT IMMER NEU ERFINDEN, MANCHMAL REICHT ES AUCH, DEN MARKT FÜR IHR NEUES PRODUKT SELBST ZU DEFINIEREN.

Wie können Unternehmen aus einer Erfindung eine neue Marktlücke kreieren und sich den eigenen Markt schaffen bis hin zum „**HIDDEN CHAMPION**“?

1.) VERLASSEN SIE IHRE KOMFORTZONE.

Die zunehmende Marktdynamik, mit sich immer schneller verändernden Kundenbedürfnissen, Wettbewerbern oder Produkten, stößt nicht selten auf eine geringe Kundenorientierung, begrenzten Veränderungswillen und starre, über Jahre eingeführte Unternehmensstrukturen. Dadurch mangelt es an wichtigen Innovationen und das hat zur Folge, dass das Wachstum ausbleibt. Zu guter Letzt wird man dann noch vom Wettbewerb abgehängt. Was hier fehlt, ist der Mut, über Grenzen des Unternehmens hinaus zu denken und die ausgetretenen Pfade zu verlassen. Verlassen Sie Ihre Komfortzone und überdenken Sie bewährte Muster konstruktiv.

>>>



EXPAND

WACHSTUMSWORKSHOPS:

30. JUNI 2016

Althoff Hotel am Schlossgarten
Schillerstraße 23
70173 Stuttgart

22. SEPTEMBER 2016

Kempinski Hotel Frankfurt
Graf zu Ysenburg und Buedingen Platz 1
63263 Frankfurt

24. NOVEMBER 2016

München (in Planung)

2.) BESTIMMEN SIE DEN ABSOLUTEN USP IHRER ERFINDUNG.

Vor jeder Markteroberung ist es wichtig zu wissen, was ist an unserem Produkt das besondere, ja sogar **EINZIGARTIG**. Finden und bestimmen Sie daher Ihr **ALLEINSTELLUNGSMERKMAL** und was der Haupt-Kundennutzen und Mehrwert ist wenn er ihr Produkt kauft.

3.) DEFINIEREN SIE IHREN EIGENEN MARKT.

Wenn sie den USP bestimmt haben, sollten sie eine Strategie inkl. Businessplan erarbeiten welche Märkte, Zielkunden und Endverbraucher den höchsten Nutzen Ihrer Erfindung haben. Dies kann auch einmal – oder sollte sogar ein ganz neuer Markt, abseits ihres Tagesgeschäftes sein.

4.) FINDEN UND BESTIMMEN SIE IHREN ECONOMIC BUYER.

Wer sind die Ansprechpartner, die den höchsten Nutzen aus ihrer Innovation haben. Nur der richtige Ansprechpartner kann und wird Ihre Innovation im Konzern vorantreiben.

5.) ARBEITEN SIE TIEF UND NICHT BREIT.

Bieten sie eine tiefe Wertschöpfung an, aber nicht für einen breiten, sondern nur für einen engen Markt.

„WERDEN SIE ZUM QUERDENKER UND SCHAFFEN SIE IHRE MARKTLÜCKE, IN DIE NUR IHR PRODUKT REIN PASST UND KREIEREN SIE SICH IHREN EIGENEN BEDARF, AUF DEN DER KUNDE NICHT VERZICHTEN KANN.“

Wachstum ohne Kompromisse. Durch Mut. Freiheit. Nachhaltigkeit.

Ihr
Stephan Christ



AKTUELLE VORTRÄGE

MITTWOCH, 09. NOVEMBER 2016

Vortrag im Messe Forum
Electronica München



EXPAND X Stephan Christ Wachstumsexperte, Dipl. Sales Manager (FH)
Am Pfarranger 27 X 84036 Kumhausen X Germany
Phone +49 871 4043-7318 X Fax +49 871 4043-8061 X info@exxpand.de X www.exxpand.de