



# Differenzierung

## Der Unterschied, der den Unterschied macht

Produktdifferenzierung alleine macht nicht erfolgreich, aber dennoch ist sie wichtig, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Menschheit wird eines Tages zugrunde gehen, weil sie sich nicht mehr voneinander unterscheidet“, prophezeiten die altindischen Upanishaden, die Schriften der Weisheit, schon mehrere hundert Jahre vor unserer Zeitrechnung. Diese Aussage hat von ihrer grundsätzlichen Gültigkeit nichts eingebüsst. Differenzierung heisst das Zauberwort, das den Erfolg bringen soll. Unternehmensberater, Marketingspezialisten und Unternehmer lassen sich diesen Begriff so genüsslich auf der Zunge zergehen, wie andere Leute die kühlende Gelato im italienischen Sommer.

**Statische Systeme sterben aus.** Gemäss dem zweiten Hauptsatz der Thermodynamik enthält ein in sich geschlossenes System im thermischen Gleichgewicht ein höchstmögliches Mass an Unordnung (Entropie). Die Entropie kann in einem solchen System gleich bleiben oder zunehmen, aber niemals abnehmen. Wenn alle möglichen Prozesse beendet sind, die Temperatur überall in allen Systemen gleichbleibend und eine maximale Entropie erreicht ist, hört jegliche Aktion im System zwangsläufig auf. Oder man könnte – populär ausgedrückt – sa-

gen, dass jedes System, das sich nicht weiterentwickelt, sich also nicht differenziert, stirbt.

**Alles differenziert sich.** Jede Zelle im menschlichen Körper ist darauf ausgelegt, sich zu differenzieren. Aus unspezialisierten, embryonalen Zellen eines sich entwickelnden Embryos entstehen Nervenzellen, Muskelzellen, Knorpelzellen, Drüsenzellen oder Sinneszellen. Das Gleiche gilt für die Natur: Blattanlagen aus der Sprossspitze von Blütenpflanzen entwickeln sich zu Laubblättern, Blütenblättern, Staubblättern, Fruchtblättern oder Blattranken. Auch in der Fitnessbranche haben sich mannigfaltige Spezialisierungen ergeben. Nicht alle waren und sind erfolgreich. Das ist in der Natur nicht anders; die Evolution unterdrückt neun von zehn Ideen, die sie hervorbringt, wieder. Differenzierung ist damit zwar die Grundlage, um erfolgreich zu sein, aber nicht jede Differenzierung ist auch automatisch erfolgreich. Die Frage ist also, wie man sich erfolgreich differenziert. Wer sich über den Preis differenzieren will, ist verrückt ... oder der grösste und fitteste, der mit optimalen Strukturen und mit schlanken Pro-

zessen den Preis kompetitiv gestalten kann und trotzdem Gewinne macht. Einen Preiskampf zu führen und damit Erfolg zu haben ist nur wenigen möglich. Doch wenn nicht der Preis fokussiert werden soll, dann muss neben dem Mut zur Andersartigkeit ein richtiger Mehrwert für den Kunden geschaffen werden, der ihm diesen Mehrpreis wert ist.

**Vorteile schaffen.** Ein Wettbewerbsvorteil stellt eine Leistung dar, die sich von denen der Konkurrenz abhebt und nicht ohne weiteres eingeholt werden kann, also dauerhaft ist. Ausserdem muss diese Leistung vom Kunden wahrgenommen und für wichtig befunden werden. Im Fokus des Mehrwerts stehen die vier Marketing-„Ps“: Pride, Pleasure, Profit und Peace – Bewunderung, Vergnügen, Profit und „Frieden“.

In den folgenden Artikeln wollen wir Ihnen mehr darüber sagen, wo-

### Ausbildung zum Life-Coach

Um das Beste in Ihnen und anderen zu wecken, haben die SAFS und das institute for excellence die neue Ausbildung zum Life-Coach entwickelt, die ab Februar 2006 angeboten wird. Weitere Infos: [www.ife-web.com](http://www.ife-web.com) und zur Ausbildung unter [www.safs.com](http://www.safs.com)

rauf es in den Centern rund um diese vier „Ps“ ankommt. Aber eines können wir Ihnen jetzt schon sagen:

**Es liegt an Ihnen ...!** Sind Sie einzigartig? Ja, sicher, würde natürlich die richtige Antwort lauten. Sie haben einen einzigartigen genetischen Code, einzigartige Fingerlinien, einen einzigartigen Charakter und so weiter. Aber: Sind Sie auch ebenso einzigartig in dem, was Sie tun? Was sind Ihre Differenzierungsmerkmale gegenüber allen anderen? Was machen Sie anders als alle anderen? Wie macht sich diese Andersartigkeit in Ihrem privaten und beruflichen Umfeld bemerkbar?

Wenn Sie nicht erkennbar anders sind, sind Sie automatisch austauschbar. Und wenn Sie austauschbar sind, unterliegt Ihre Leistung einem unmittelbaren Preiswettbewerb.

An diesem Punkt beginnt auch Ihre erste, günstigste und lohnendste Investition: die Investition in sich selbst. Wenn nicht jetzt, wann dann?

Jürg Wilhelm



Jürg Wilhelm ist Gründer und Inhaber des institute for excellence. Er hat langjährige Erfahrung als Coach, NLP-Trainer und Prozessberater und arbeitet für nationale und internationale Firmen in der Schweiz, in Europa und in den USA.