

Mittwoch, 18. März 2009

Die Zielproblematik

Jede Marktphase verfolgt ihre eigenen Ziele. In der Eroberungsphase will man so viele Marktanteile, wie man nur erobern kann. Somit hat man ausschließlich Wachstumsziele. Eigentlich lohnt es sich, diese zu erzielen, um genügend Polster für die nächste kommende Marktphase zu haben. Denn im Verdrängungsmarkt werden die einen besser und die anderen billiger. Wer also Kapital gehamstert hat, wird besser. Allen anderen bleibt nur, billiger zu werden. Leider haben sich Unternehmen auf diese Entwicklung in der Regel nicht eingestellt, sondern sie wännen sich noch immer im Eroberungsmarkt, obwohl sich der Verdrängungsmarkt schon dem Ende neigt und in den Bereinigungsmarkt übergeht, in dem sich der Markt von Unternehmen, Distribution und Produkten und Dienstleistungen verabschieden darf. Im Bereinigungsmarkt wird besonders deutlich, wer aus den vorangegangenen Phasen mit Bedacht herausgekommen ist, denn hier eskalieren die Preise. Der erbitterte Überlebensmarkt treibt Blüten, welche den Markt vollends überhitzen und somit verbrennen. Das Interesse der Kunden erlischt an diesem Markt und somit auch das der Unternehmen. Übrig bleiben einige wenige, die nach dem Bereinigungsmarkt in den Erneuerungsmarkt übergehen und darin eine neue Rolle spielen, als Überlebende. Alle Märkte durchleben diese Phasen, aber die meisten Unternehmen wollen das nicht wahr haben. Reagieren gar nicht oder zu spät. Oder verhalten sich so, wie es in der jeweiligen Marktphase nicht schädlicher für den eigenen Markt sein könnte. Schade für die einen, um so besser für die neuen. Denn wenn so Platz geschaffen wird, weil Primärbedürfnisse nicht mehr befriedigt werden, dann freut sich um so mehr der nächste Markt, welcher diese wesentlichen Primärbedürfnisse im Sinne des Konsumenten befriedigen darf. Was für eine Chance, was für ein Erfolg und nur, weil die anderen das Segment freigegeben haben. So ändern sich die Märkte. Damit stellt sich wirklich die Frage, warum man versucht, ein untergehendes Primärbedürfnis zu unterstützen, das man nicht mehr aufhalten und retten kann, wenn die neuen schon Schlange stehen. Wenn man an anderen Stellen ohne großen Aufwand eine völlig neue Wertschöpfung erzielen könnte. Wir wissen warum.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:08