



Spickzettel Geschäftsfelder finden



Mit diesem Spickzettel rufen Sie sich das Modell der vier Geschäftsfelder in Erinnerung. Er hilft dabei, die Denkweisen des Kunden zu identifizieren und die Passung für beste Geschäfte zu finden.

Oben links verbindet sich enge Kundenbeziehung mit hohem Kundenwissen. Da bildet sich ein Geschäftsfeld, bei dem der Kunde zwar genau weiß, was er will und was er bekommen wird, aber im Unterschied zum vorangegangenen Geschäftsfeld eine hohe Bindung zu einem oder wenigen der Anbieter hat. Hier finden wir klassische, emotional besetzte Marken, wie Apple oder BMW und ebenso emotional belegte Präferenzen, wie das Lieblingshotel oder die Stammkneipe.

Oben rechts ist das Feld der ausführlichen Beratung und intensiven Betreuung. Langfristige Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde prägt dieses Geschäftsfeld. Hier finden wir Kunden mit wenig Sachverstand, die eine wichtige Entscheidung zu treffen haben, um ein Problem zu lösen, das sie nicht alleine lösen können. Die Spanne reicht vom Konsumgütergeschäft des Küchenstudios bis zur komplexen Business-Software oder einem Beratungsauftrag eines Unternehmensberaters.



Viel Know-How der Kunden
Wenig Innovationserwartung

Viel Bedürfnis nach Nähe
Wenig Wechselbereitschaft



Wenig Know-How der Kunden
Viel Innovationserwartung



© Stephan Heinrich nach einem Modell von Peter Grimm (www.Marktspiel.de)

Wenig Bedürfnis nach Nähe
Viel Wechselbereitschaft



Unten links trifft hohe Austauschbarkeit auf hohes Kundenwissen. Dort finden wir Geschäftsfelder, bei denen der Kunde genau weiß, was er will und dies bei wechselnden Anbietern bekommen kann. Dieses Geschäftsfeld ist die Heimat der Ausschreibung. Genau definierte Anforderungen und mehrere Anbieter, die diese Anforderungen erfüllen können. Im Bereich der Konsumgüter ist das das Feld der Discounter. ALDI allen voran ist ein Beispiel für ein erfolgreiches Unternehmen in diesem Geschäftsfeld.

Unten rechts ist ein weiter Weg vom vorangegangenen Geschäftsfeld, weil beide Vorzeichen ins Gegenteil umgekehrt sind. Hier trifft geringes Kundenwissen auf große Austauschbarkeit. In diesem Geschäftsfeld haben wir flüchtige Kundenbeziehungen, die von eher emotional intuitiven Kaufentscheidungen geprägt sind. Vodafone und T-Mobile sind hier typische Beispiele. Oder auch Vorwerk sowie alle anderen auf Haustürgeschäfte ausgelegten Geschäftsmodelle, bei denen der Kunde in kurzer Zeit und ohne viel Wissen entscheidet.