

**Die nützliche
Konkurrenz-Analyse
im Solo-Unternehmen
NACH der Start-Up-Phase**



**So bleiben Sie im Gewimmel der KonkurrentInnen
als **die «One-and-Only»** erkennbar.
-mit stärkeren **Kontakt-Punkten**
-mit unverwechselbaren **Produkten****

Cornelia Plaz, www.algi.ch
Agentur für Geschäftsideen

Die nützliche Konkurrenz-Analyse im Solo-Unternehmen NACH der Start-Up-Phase

So bleiben Sie im Gewimmel der KonkurrenInnen als die «One-and-Only» erkennbar.

Die Ausgangslage

Sie sind seit einigen Jahren mit Herzblut Solo-UnternehmerIn. Während Ihrer Start-Up-Phase haben Sie sich mit einem Alleinstellungs-Merkmal, dem berühmten USP, in Ihrem Markt positioniert. Sie haben mit geeigneten Werbe-Massnahmen auf sich aufmerksam gemacht und mittlerweile können Sie auf eine Stammkundschaft zählen.

Doch nun erleben Sie leider auch, dass StammkundInnen untreu sein können. Ihr bisheriges Lockmittel mit Rabatten und Preissenkungen, zieht nicht mehr wirklich. Das Klischee, dass die Konkurrenz nicht schläft, bewahrheitet sich. Nun ist Ihre Herausforderung, dass Sie für Ihre Kunden **VER**bindung herausfinden, wie und warum Sie die «One-and-Only» sind und bleiben.

Egal in welcher Branche, Sie bewegen sich in einem Markt, der bunt wie eine Blumenwiese ist. Neben den weissen Maiglöckchen wachsen gelbe Forsythien, Rosen in verschiedenen Rotschattierungen und violette Tulpen. Wie soll Ihre StammkundIn um Himmels Willen wissen, dass Sie als violette Tulpe die nützlichste Beraterin, die kreativste Handwerkerin, die empathischste Verkäuferin, also die «One-and-Only» sind?

Der Casus Knacksus

Für die Antwort wählen Sie eine USP-Finesse und stellen sich in die Mitte der grossen Blumenwiese, diesmal jedoch als violette Tulpe mit **blauen Streifen**. Ja, genau! Mit **blauen Streifen**! Doch Halt! Tulpen mit blauen Streifen gibt es auch Einige. Also müssen Sie Ihr USP noch intensivieren und mit **orangenen Punkten** ausstatten. Mit diesen orangenen Punkten bleiben Sie noch besser in Erinnerung.

Wenn diese violette Tulpe keine blauen Streifen und orange Punkte hätte, würde sie im schönen bunten Blumenmeer versinken. Genauso würden Sie in der MitbewerberInnenflut untergehen, wenn Sie sich keine blauen Streifen und orange Punkte zulegen.

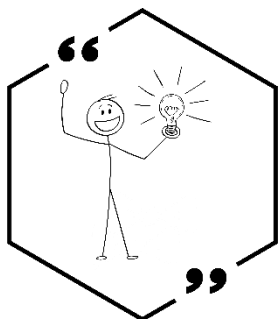
Das heisst also im Umkehrschluss: Finden und zeigen Sie Ihre besonderen Eigenschaften, die Ihre KonkurrentInnen nicht anzubieten haben. Seien Sie also ehrgeizig und finden Sie zu den Streifen und den Punkten darüber hinaus noch das **knallgelbe Zickzackmuster**.

Wie Sie zu diesen unverwechselbaren Eigenschaften Ihres Unternehmens kommen, beschreibe ich Ihnen auf den nächsten Seiten Schritt-für-Schritt.

Ich erlaube mir die Empfehlung: Nehmen Sie sich für jeden dieser Schritte 1-2 Wochen Zeit. Versuchen Sie konsequent meine Empfehlungen umzusetzen, so werden Sie schnell positive Ergebnisse sehen.

Der erste gute Vorsatz:

Planen Sie in Ihrer Agenda die Zeit für die 3 Schritte ein:



Schritt 1: _____

Schritt 2: _____

Schritt 3: _____

Inhalts-Verzeichnis

Schritt-für-Schritt zu einer nützlichen Konkurrenz-Analyse

Schritt 1:	Definieren Sie Ihre KonkurrentInnen	4
	Geben Sie sich ein Ziel	5
	Erstellen Sie eine Liste	6
Schritt 2:	Konzentrieren Sie sich auf die Kontakt-Punkte	8
	So werten Sie Ihre (unkomfortable) Lage auf	9
	So steigern Sie Ihre Erreichbarkeit	10
Schritt 3:	Konzentrieren Sie sich auf die Produkte	14
	(Online)-BeraterInnen: für Genuss + Motivation	16
	HandwerkerInnen: Spezialisierung + Dienstleistung	18
	Restaurant: für Events + Nischen	20
Lust auf Mehr?	Meine Produkte-Auswahl	25

Schritt 1: Definieren Sie Ihre KonkurrentInnen

Bevor Sie in die eigentliche Analyse ab Schritt 2 starten, nehmen Sie sich bitte noch einen Moment Zeit für ein paar grundsätzliche Gedanken. Je besser Sie die Konkurrenz-Analyse vorbereiten, umso besseres Ergebnis werden Sie erreichen. Lesen Sie dafür zuerst das ganze Kapitel durch und starten Sie dann mit der Arbeit.

a) Definieren Sie Ihre KonkurrentInnen

Nicht alle Ihre MitbewerberInnen sind Ihre KonkurrentInnen. Somit müssen Sie bei Ihrer Recherche herausfinden, wer ist ein direkter Konkurrent und wer ist ein indirekter Mitbewerber. Die indirekten Mitbewerber müssen Sie lediglich kennen und wahrnehmen. Analysieren sollten Sie hingegen die direkten Konkurrenten. Selbst dabei gibt es noch Unterschiede. An einem Beispiel mit 2 Restaurant-Betrieben, die lediglich 2 Häuser auseinander liegen, kann ich Ihnen das am Bestem erklären:

- indirekte Mitbewerber wären dies, wenn 1 Restaurant eine Pizzeria ist und 1 Restaurant ein Nobel-China-Restaurant ist.
- direkte Konkurrenz wären dies, wenn beide Restaurants Pizzerien wären. Wenn Sie in der Analyse sind, könnten Sie jedoch feststellen, dass sich beide Anbieter so fest unterscheiden, dass diese doch nur indirekte Mitbewerber sind. Eine echte Konkurrenz besteht erst dann, wenn die Produkte und Dienstleistungen sich sehr ähnlich sind. Jetzt ist eine Konkurrenz-Analyse angebracht.

Bestimmen Sie nun in Ihrem Einzugsgebiet die ca. 5-10 KonkurrentInnen. Der Vollständigkeit halber notieren Sie sich auch die indirekten MitbewerberInnen. Unter Punkt c) zeige ich Ihnen ein Raster dafür.

- wenn Sie lokal arbeiten, bestimmen Sie mit einer Kilometerangabe Ihr Einzugsgebiet
- wenn Sie überregional oder online arbeiten, finden Sie Ihre KonkurrentInnen via Suchmaschinen. Durchforsten Sie auch Ihre Social-Media-Kanäle, in denen Sie aktiv sind.

b) Geben Sie sich ein Ziel

Konkurrenz-Analyse ist nicht gleich Konkurrenz-Analyse. Jede Prüfung hat ein anderes Ziel. Bei jeder neuen Untersuchung sind Sie an einem anderen Punkt in Ihrem Unternehmen. Somit macht es auch Sinn, wenn Sie diese Analyse regelmässig alle 6 Monate vornehmen. Bei jedem Durchgang nehmen Sie sich lediglich 2 Themen vor. Im Sinne von: Weniger ist Mehr.

Hier nachfolgend eine Auswahl an Themen, die bei einer Konkurrenz-Analyse für Sie als Solo-UnternehmerIn NACH der Start-Up-Phase nützlich sein könnten:

- das Alleinstellungs-Merkmal
- das ZielPublikum
- die Erreichbarkeit
- die Produkte
- die Dienstleistungen
- die Stärken
- die Bewertungen
- die Lage
- die Öffnungszeiten
- Online / Offline
- die Mitgliedschaften
- die Keywords
- die Öffentlichkeits-Arbeit
- usw.

Die grösste Herausforderung bei der Analyse ist, dass Sie Ihre KonkurrentIn nicht als FeindIn sehen. Finden Sie durch die Erkenntnisse bei den KonkurrentInnen heraus, mit welcher **Einmaligkeit** Sie Ihren KundInnen die wertvollsten Dienste leisten. Welche Ungewöhnlichkeit Sie zu bieten haben, die Sie bei Ihren KonkurrentInnen nicht finden. Welches Problem Sie auf Ihre einmalige Unverwechselbarkeit lösen. Sie haben jetzt ja schon drei-bis vierjährige Erfahrung.

Verboten Sie sich jedoch, irgendetwas von Ihrer KonkurrentIn zu kopieren. Seien Sie ehrgeizig und finden Sie das Bessere, das Nützlichere, das Passendere.

b) Erstellen Sie eine Liste

Erstellen Sie eine Tabelle, in der Sie in der ersten Spalte die Namen der gefundenen KonkurrentInnen schreiben. Auch wichtig: alle KontaktAngaben gleich festhalten, insbesondere die Angabe der Website. Wenn Sie bereits mit SEO bewandert sind, notieren Sie auch die Keywords, mit denen Sie gesucht haben.

Für das Beispiel in diesem Blog nehme ich die Analyse-Themen

- Kontakt-Punkte
- Produkte + Dienstleistungen

Name	Kontakt-Punkte	Produkte + Dienstleistungen	Erkenntnisse
			VerBESSERN möglich
Firma XY www.xy.xy			
Firma XY www.xy.xy			
Firma XY www.xy.xy			

Im folgenden Schritt 2 und 3 schauen wir uns die beiden Analyse-Themen im Detail an.

Bevor Sie weiterfahren:

- Bereiten Sie die Liste vor
- Definieren Sie Ihren Radius
- Notieren Sie sich die 5 wichtigsten KonkurrentInnen für die Analyse
- Notieren Sie sich die 5 wichtigsten MitbewerberInnen für Ihre Liste

Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze

Zum Thema: Definieren Sie Ihre Konkurrenten

Schritt 2: Konzentrieren Sie sich auf die Kontakt-Punkte

Für diesen Schritt versetzen Sie sich in die Situation, dass Sie Interessentin sind. Welchen Eindruck gewinnen Sie von dieser AnbieterIn? Was wäre Ihnen nützlich, was würde Sie abschrecken, was finden Sie tiptop, was kommt Ihnen sonderbar vor, ja eventuell sogar unverständlich?

In diesem ersten Durchgang überprüfen Sie die Lage und Erreichbarkeit

- Wie locker kommt eine KundIn zu diesem Geschäft/Büro/? Wie ist die Anbindung zum öffentlichen Verkehr?
- Gibt es reservierte Parkplätze? Im Sommer im Schatten? Im Winter unter Dach?
- Kann eine KundIn auf diesem Weg noch etwas Nützliches erledigen? z.B. Einkäufe erledigen, das Auto in den Service bringen, die Tochter von der Geigenstunde abholen?
- gibt es einen Google-Maps-Link direkt vors Haus für Sie als Ortsunkundige?
- finden Sie ein ansprechendes Photo, eine 360° Blick vom Geschäfts-Lokal?

Wie steht es um die Termin-Vereinbarung?

- wie einfach ist eine Termin-Vereinbarung, telefonisch, per mail oder durch Eintrag in einen Kalender?
- wie einfach kann eine KundIn mit der InhaberIn persönlich in Kontakt treten?
- ist die Ansprache per Du oder per Sie? Passt das für Sie?

Notieren Sie zu jedem Punkt ein Stichwort. Aber Achtung, es kann eine Stress-Falle werden. Darum auch hier: Weniger ist Mehr. Nehmen Sie nur die 3 augenfälligsten Punkte für die weitere Bearbeitung. Zu einem späteren Zeitpunkt, also wieder in 6 Monaten, werden Ihnen die nächsten Punkte ins Auge springen. Ihre Konkurrenz-Analyse entwickelt sich mit der Zeit immer differenzierter.

Ihre Tabelle zum Thema Lage und Erreichbarkeit könnte dann in etwa so aussehen. Als Beispiel nehme ich eine Physiotherapie/Massage-Praxis.

Name	Lage + Erreichbarkeit	Eindruck / Erkenntnisse
Physiofit www.physiofit.xy.	im Einkaufs-Zentrum mit Gratis-Parkplätzen	ohne Bus-Verbindung ausserhalb der Stadt ohne Tiefgarage bei Sommer/Winter/Regen
	Behandlungszeiten Mo – Fr. 07.00 - 20.00 Sa 09.00 – 16.00	
	nur telefonische Terminvereinbarung zwischen 11.00 – 13.00 möglich	per Telefon-Beantworter wird Rückruf angeboten

Jetzt, und erst jetzt vergleichen Sie sich mit dieser KonkurrentIn.

- Wie steht es um Ihre eigene Lage, Erreichbarkeit und Terminvereinbarung?
- Was könnten Sie Ihren StammkundInnen für zusätzliche Bequemlichkeiten bieten?
- Mit welchen nützlichen Gegebenheiten punkten Sie bereits jetzt?

Wenn Sie nun «Physiofit» wären, würde ich Ihnen folgende Verbesserungsvorschläge als Impuls geben:

a) So werten Sie Ihre (unkomfortable) **Lage auf**

- Sie beteiligen sich mit 33% an den Taxi-Gebühren für PatientInnen mit einer Gehbehinderung
- an Velofahrer geben Sie einen Gutschein der örtlichen Velowerkstatt
- Sie beschaffen Regenschirme für den unverhofften Regen oder Schnee (natürlich mit Ihrem Werbe-Aufdruck)

b) So steigern Sie das Image Ihrer langen Öffnungszeiten:

- Sie reservieren Ihre Abend-Behandlungszeiten für die Berufstätigen
- Sie richten eine kleine Snackbar ein
- Sie richten eine Kinderbetreuung ein

c) Verbessern der persönlichen Erreichbarkeit:

- Sie suchen eine pensionierte Physiotherapeutin, die, auch im Home-Office möglich, den Telefondienst ausweitet, z.B. 07.00 – 13.00 Uhr

Alle diese ersten Kontakt-Punkte sollten für Ihre KundInnen, erst recht für Ihre StammkundInnen, magnetische Anziehungskraft haben. Deshalb ist Ihr Ziel bei jeder Anpassung, dass es für Ihre Kundschaft

- angenehmer
- praktischer
- sinnvoller
- überraschender

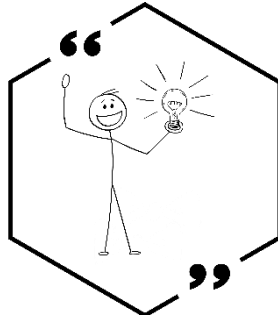
wird. Es soll im Idealfall so magnetisch werden, dass Ihre KundIn darauf nicht mehr verzichten will. Dieser Umstand ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für die Kundenbindung. Deshalb nenne ich diesen Teil auch in meinem Buch:

«Trimmen Sie alle Ihre Kontakt-Punkte auf locker, lässig, who`w»

Notieren Sie alle möglichen und unmöglichen Verbesserungs-Ideen. Dann teilen Sie die Optimierungen in folgende 3 Kategorien ein:

- 1) Punkte, die für die Umsetzung **nichts kosten**, ausser Liebe und Zeit
- 2) Punkte, die für die Umsetzung **wenig kosten**, und etwas Zeit und viel Liebe
- 3) Punkte, für deren Umsetzung Sie **sparen** müssen, die nötige Liebe ist ja selbstverständlich vorhanden

Jetzt kommt Ihre Kür, die Umsetzung der Verbesserungen:



1.) Welche 2 Punkte, die **nichts kosten**, werden Sie noch diese Woche umsetzen

2.) Welchen Punkt, der **wenig kostet**, werden Sie noch diesen Monat umsetzen

3.) Für welchen Punkt werden Sie **sparen**?

Dafür legen Sie SFr. / € monatlich auf die Seite _____

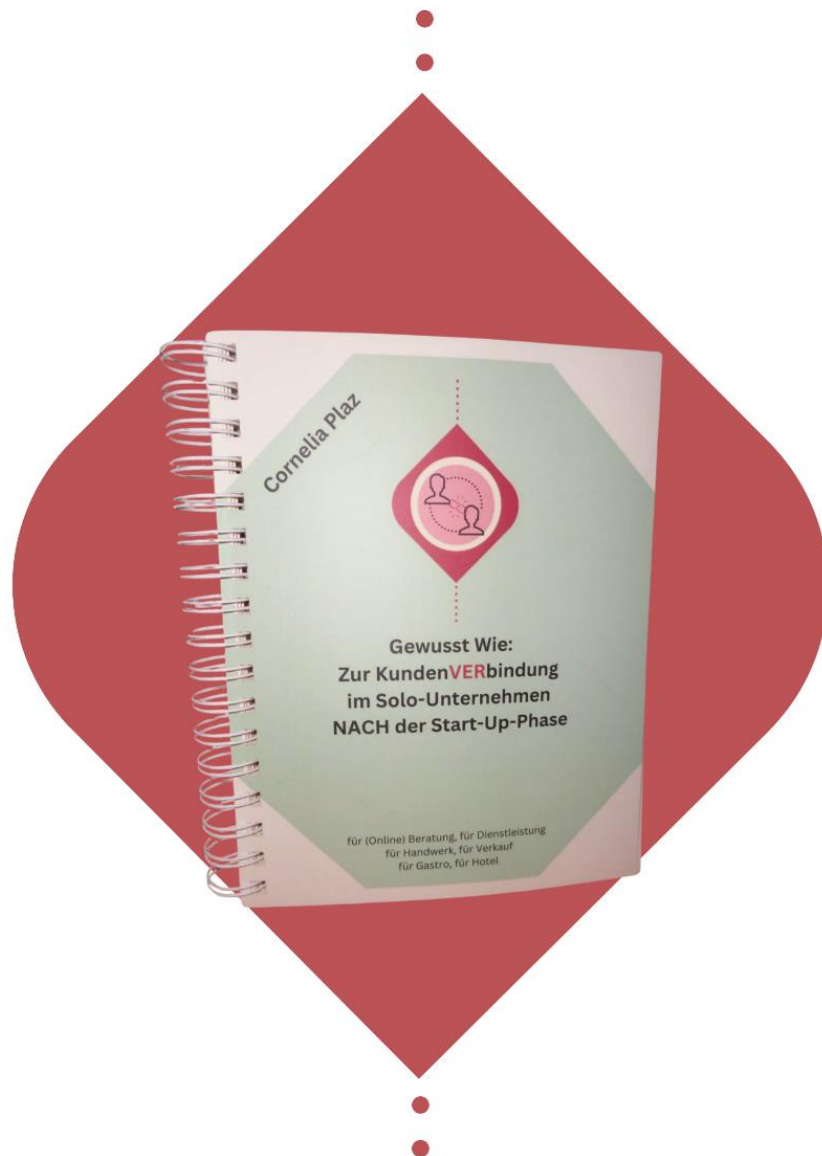
Ziel erreicht bis Monat: _____

Lust auf Mehr Optimierungen der Kontakt-Punkte?

Weitere Impulse finden Sie in **meinem Buch**

«Gewusst wie:

Zur KundenVER**bindung im Solo-Unternehmen
NACH der Start-Up-Phase»**



Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze

Zum Thema: Alle Kontakt-Punkte auf locker-lässig-wow

Schritt 3: Konzentrieren Sie sich auf die Produkte

Für diesen Schritt in unserer Konkurrenz-Analyse versetzen wir uns wieder in die Situation der Interessentin. Sie können sich dafür auch Ihre letzten 5 KundInnen ins Gedächtnis rufen, mit welchem Anliegen diese Sie aufgesucht haben. Wir nehmen wieder unsere Liste und ergänzen die Spalte für die Themen «Produkte».

In einem ersten Durchgang prüfen und bewerten Sie die Produkte und Angebote Ihrer KonkurrentInnen.

- welche wären für Sie nützlich,
- welche sind einmalig,
- welche haben Sie schon ausprobiert und haben nicht gepasst,
- welche suchen Sie und haben diese noch nicht gefunden?

Wie steht es um die Dienstleistungen und Kunden-Freundlichkeit?

- Welche Bewertungen finden Sie
- Mit was wurden die KundInnen positiv überrascht
- Welche schlechten Erfahrungen haben KundInnen erlebt
- Welche Dienstleistung wäre für Sie unerwartet

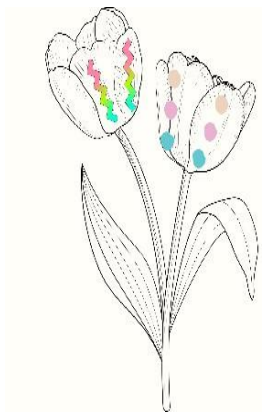
Notieren Sie zu jedem Punkt 2 Stichworte. Noch viel mehr als bei den Kontaktpunkten unter Schritt 2, ist hier die Gefahr von Stress. Hier hilft der Trick vom Timer. Stellen Sie den Timer auf 30 Min. pro KonkurrentIn. Konzentrieren Sie sich auch diesmal auf die 3 augenfälligsten Produkte und Dienstleistungen. Die anderen Angebote laufen Ihnen nicht davon. Wenn Sie sich in 6 Monaten wieder mit der Konkurrenz-Analyse befassen, werden andere Themen Ihre Beachtung finden.

Vermeiden Sie bei diesem Durchgang den sofortigen Vergleich mit Ihren Angeboten und Dienstleistungen. Bleiben Sie in der Rolle der Interessentin, die den Kontakt mit dieser AnbieterIn das erste Mal hat.

Ihre Tabelle zum Thema Produkte, Angebote und Dienstleistungen könnte dann in etwa so aussehen. Als Beispiel nehme ich eine (Online)-Ernährungs-Beraterin. Die Beispiele sind für viele andere Beratungs-Angebote anzuwenden:

Name	Produkte + Dienstleistungen	Eindruck / Erkenntnisse
Gesünder Essen www.gesundessen.xy	wöchentliche Gruppensprechstunde	Findet statt immer Di von 14.00 – 16.00 in der Praxis
	tägliche Gratisrezepte mit Einkaufsliste	was machen Single-Haushalte
	Kursangebot für DiabetikerInnen	was ist mit den anderen Krankheiten und Befindlichkeiten

Um sich in den Produkten von der Konkurrenz abzuheben, müssen und können Sie sich auf verschiedene Weise profilieren. Erinnern Sie sich an die Blumenwiese mit dem Zickzack-Muster in der Tulpe aus dem Einführungs-Kapitel in diesem Blog.



- Sie wissen als Beraterin **eine neue einzigartige Methode**, wie ein spezifisches Problem und/oder sogar ein tiefes Trauma zu lösen ist.
- Sie können als Handwerkerin, **mit einem exklusiven Produkt** etwas anbieten, das es so auf dem Markt noch nicht gibt. Eventuell ist es sogar Ihre Erfindung.
- Sie sehen in Ihrer kleinen oder draussen in der grossen Welt **ein gehäuftes Problem**, das Sie mit Ihrem Patentrezept in Wohlgefallen auflösen.

Dieses Alleinstellungs-Merkmal, mit allen Qualitäten und Vorteilen für Ihre StammkundInnen, kommunizieren Sie stets laut und deutlich an erster Stelle. Ihre zusätzlichen Vorzüge kommen dann an zweiter und dritter Stelle.

Zum besseren Verständnis gebe ich Ihnen mein Thema noch als Beispiel:

Für die Kundenbindung gibt es BeraterInnen «wie Sand am Meer», wirklich. Also würde es mich nicht zusätzlich brauchen. Doch jetzt kommt's: Wenig bis keine BeraterInnen gibt es

speziell für Solo-UnternehmerInnen NACH der Start-Up-Phase

Dieser kleine Unterschied ist für meine KundInnen sehr wesentlich. Denn die Herausforderungen für die Zeit NACH der Start-Up-Phase sind anders als in der Zeit während der Gründung. Auch werden Solo-UnternehmerInnen im Marketing ganz selbstverständlich in den KMU-Topf geschmissen. Da schreie ich ganz laut und deutlich: Wir sind NICHT KMU, wir sind Solo-UnternehmerInnen mit ganz anderen Voraussetzungen und Möglichkeiten.

Bevor ich mich in Rage schreibe wegen diesen KMU-Vorgaben, die viel Stress verursachen und Geld kosten, gerne wieder zurück zu Ihrer Konkurrenz-Analyse.

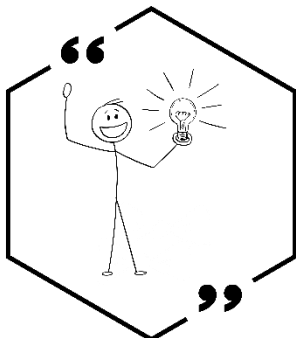
Wenn Sie nun «Gesünder Essen» wären, würde ich Ihnen folgende Verbesserungsvorschläge als Impulse geben:

a) So lassen Sie mehr KundInnen Ihre Gruppen-Sprechstunde genießen:

- die wöchentliche Gruppensprechstunde bieten Sie alternierend an. Das heisst: In der Woche 1 am Montag, in der Woche 2 am Dienstag, in der Woche 3 am Mittwoch usw.
- In der gleichen Abwechslung würde ich mit den Zeiten verfahren: In der Woche 1 am Vormittag, in der Woche 2 am Nachmittag, in der Woche 3 am Abend, in der Woche 4 am Wochenende.
- Müssen die KundInnen dazu wirklich alle aus dem Haus, oder wäre diese Sprechstunde auch als Zoom-Treff möglich? Wenn Sie genug Platz haben, können Sie sogar mit einem Hybrid-Treffen glänzen.
- Alle 3 Monate laden Sie eine Ärztin zu einer Themen-Sprechstunde ein. Sie kennen Ihre StammkundInnen und wissen, zu welchen Themen eine Ärztin fürs «Gesünder Essen» unterstützen könnte.

b) So motivieren Sie Ihre StammkundInnen, Ihre täglichen Gratis-Rezepte wirklich umzusetzen

- gehen Sie mit dem örtlichen Lebensmittel-Laden eine Kooperation ein. Sie dürfen dort die Rezepte aushängen.
- Die HändlerIn schnürt als Gegenleistung die Lebensmittel-Pakete für 1-2 Personen zusammen und gibt diese zu einem Spezialpreis ab.
- Sie wissen aus Ihrer Beratungs-Tätigkeit, dass nicht Alle kochen können. Unterstützen Sie diese KundInnen mit einem Video über den Kochvorgang für das Tagesmenü.
- Mit einem Gemeinschafts-Gefühl können Sie Ihre Beratungs-Tätigkeit aufwerten: Bieten Sie 1x pro Monat einen gemeinsamen Koch-Abend an. Als Ergebnis haben Sie ein Buffet, an dem sich alle erfreuen.
- Verlosen Sie 1x wöchentlich einen kleinen Gutschein unter den KundInnen, die täglich ein Bild vom fertigen gekochten Menü gepostet haben und/oder unter den Familien, die das Rezept bewertet haben



Nach dem Durchlesen obiger Analysen sind Ihnen
Verschiedene Gedanken durch den Kopf gehuscht.

Halten Sie diese gleich hier fest.

Schauen wir uns nun für weitere Impulse die Produkt-Analyse einer SchreinerIn an. Auch diese Beispiele sind auf andere Branchen übertragbar.

Name	Produkte + Dienstleistungen	Eindruck / Erkenntnisse
Schreinerei zur Sticksäge www.sticksäge.xy	ist spezialisiert auf Küchenbau	grosse Photo-Galerie auf Website
	Hat einen Ausstellungsraum und auch ein Schaufenster im Nachbarort	Keine Öffnungszeiten
	Dienstleistung: aus Alt mach Neu	

Wenn Sie nun die SchreinerIn «zur Sticksäge» wären, würde ich Ihnen folgende Verbesserungs-Vorschläge als Impulse geben:

a) wie Sie bei den meisten Ihrer KonkurrentInnen sehen, ist der Küchenbau das Angebot, mit dem sich die meisten Schreinereien profilieren. Ich finde, auch die anderen Räume einer Wohnung oder von Geschäfts-Räumen verdienen eine Spezialisierung. Z.B.:

- schöne bunte Kinderzimmer
- komfortable Seniorenschlafzimmer, in weiser Voraussicht für eine spätere Pflege daheim
- Umbauten für barrierefreies Wohnen
- artgerechte Katzeinrichtungen für Stadtwohnungen (Photo gefunden bei mburkhardt.ch)

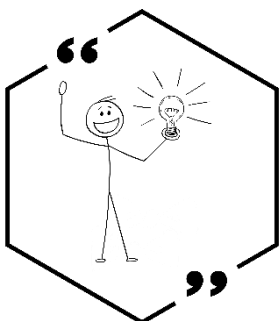


b) Ein Ausstellungsraum ist oft ein Ort mit (sorry: langweiligen) Regalen und (nochmal sorry: langweiligen) Produktmuster. Richten Sie Ihren **Ausstellungsraum als Erlebnisort** ein. Als Ergänzung zu den Beispielen von oben, sind denkbar:

- ein kunterbuntes Kinderzimmer mit der Demonstrationsmöglichkeit der von Ihnen entworfenen Möbel die mitwachsen können. Dazu könnten Sie ab und zu einen «Tag der offenen Türen» als Spiel-Plausch anbieten.
- das komfortable Seniorenschlafzimmer, das sich später mit wenigen Handgriffen und Anpassungen für die Pflege daheim eignet. Dazu könnten Sie ab und zu einen Info-Anlass zusammen mit der örtlichen Spitex gestalten
- ein rollstuhlgängiges Arbeitszimmer
- ein katzensgerechtes Zimmer oder die Balkon-Oase mit vielen verschiedenen Kletter-Bäumen für die Stadtwohnung. Ist vielleicht das örtliche Tierheim für einen Demo-Raum geeignet?

c) **richten Sie Ihr Dienstleistungs-Center ein.** Z.B.:

- die Innenarchitektur mit Beispielen Vorher-Nachher
- die Feng-Shui-Beratung mit einem Kursangebot für AnfängerInnen
- die fahrende Bohrmaschine mit einem kreativ gestalteten Auto



Ich bin sicher, ein Blitzgedanke sprudelt jetzt in Ihrem Kopf. Halten Sie diesen gleich hier fest.

Schauen wir uns für weitere Impulse die Angebote und Produkte von einem Restaurant mit Take-Away an. Hier hilft auch das Lesen der Rezensionen. Diese Erkenntnisse und Impulse sind auf andere Branchen ebenfalls übertragbar.

Name	Produkte + Dienstleistungen	Eindruck / Erkenntnisse
Rest. Sport www.sportplatz.xy	sind spezialisiert auf Pasta und Burger	gemäss Rezensionen und veröffentlichte Speisekarte keine grosse Auswahl
	bieten Live-Übertragungen von Sportereignissen	im Restaurant und nicht in einem Saal, das wird von «unsportlichen» Gästen als störend empfunden
	auch Vegi + Vegan-Karte	für Allergien wird aufs Personal verwiesen, doch die sind, gemäss Rezensionen bei Fragen überfordert
	bieten Take-Away auf Vorbestellung	Geschirr muss selbst mitgebracht werden

Wenn Sie nun «Restaurant Sportplatz» wären, würde ich Ihnen folgende Verbesserungs-Vorschläge zu bedenken geben:

a) zum Thema Spezialisierung, erfinden Sie Alternativen zu Pasta und Burger.

- Bratwurst in 6 oder 12 Varianten, mit der Würfel-Technik lassen Sie den Zufall spielen: Jede Sossen-Variante hat 1 Nummer. Die KundIn würfelt und die Augenzahl gibt die Bestellung vor.
- Reis- oder Kartoffel-Buffer, um SportlerInnen das Verlangen nach Kohlehydraten zu erfüllen. Mit kleinen Hinweis-Tafeln informieren Sie über die entsprechenden Ernährungs-Angaben.
- Jeden Monat eine ausgefallene saisonale Suppenkreation, denn Spargelsuppe ist nicht gleich Spargelsuppe und zum Thema Kartoffelsuppe gibt es auch seitenweise Rezepte. Google sei Dank.

b) bauen Sie das Angebot der Sportübertragungen zu einem Event aus:

- gestalten Sie eine «Sportstube» mit Wohnzimmer-Atmosphäre
- unterstreichen Sie die Stimmung mit einem passendem Picknick-Angebot
- bieten Sie Thementage an: vor der Fussball-WM, der Golfsaison, der Olympiade, der Formel 1-Saison mit Vortrag zu den wichtigsten Regeln und dem Vorstellen der aktuellen Rangliste
- ab und zu ein Besuch einer «Ehemaligen» bewirkt besondere Aufmerksamkeit bei Ihren KundInnen und erst recht bei den örtlichen Medien.

c) sprechen Sie «Nischen-EsserInnen» an, denn «Vegetarisch und Vegan» ist heutzutage schon Standard. Doch die vielen kleinen Diäten fehlen meist auf den Speisekarten:

- berücksichtigen Intervallessen
- beschriften Sie die Trennkost
- bieten Sie Kreationen für Saftkuren
- geben Sie die Kalorienzahl, Zuckergehalt und Fette an
- beschreiben Sie positiv was welche AllergikerIn gefahrlos essen kann
- schulen Sie Ihr Personal regelmässig zu den Details aller Gerichte und Diäten

d) bauen Sie das Take-Away-Angebot aus.

- Ein Vorteil von Corona ist, dass das Thema Take-Away für viele Restaurants zur Normalität gehört. Passen Sie Ihre Karte und die Infrastruktur kundenfreundlich und dienstleistungsorientiert an, damit Ihr Take-Away-Angebot zu einem wichtigen 2ten Standbein wird.
- Denken Sie an die SeniorInnen und bieten $\frac{3}{4}$ -Portionen an
- Welches Dessert haben Sie auf der Karte, dessen Rezept SIE entworfen haben? EIN besonderes Rezept davon, erhalten NUR die StammkundInnen, gratis natürlich, jeweils an einem bestimmten Wochentag, als Dank für die Treue.

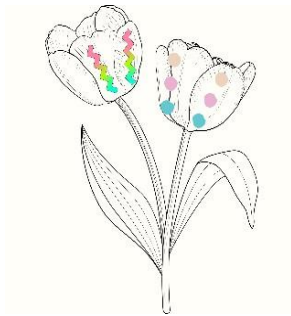
Noch mehr Impulse und Geschäfts-Ideen?

In meinem Buch finden Sie zur Produkte-Gestaltung

- a) viele Beispiele für die verschiedenen Branchen
- b) Anleitungen für Ihre eigene Ideen-Findung, mit dem Titel
«So bleiben Sie erfinderisch - sIapue»



Nun sind Sie wieder gefragt: Optimieren Sie Ihre Produkte zum Wohle Ihrer Stammkundschaft. Sie steigern damit Ihren Umsatz, sparen Geld durch weniger Werbung und erhalten über begeisterte StammkundInnen automatisch Empfehlungen für neue KundInnen.



Erinnern Sie sich an das Beispiel mit der Tulpe auf der grossen Blumen-Wiese. Sie wissen nun, dass Sie als Tulpe mindestens blaue Punkte brauchen, noch besser das gelbe **grosse Zickzackmuster**, damit Sie im Gewimmel der anderen Tulpen auffallen.

Wie heben sich Ihre Produkte von der Konkurrenz ab:

- **Welches ist IHRE einzigartige Methode**, wie Sie ein spezifisches Problem lösen können?

- **Welches ist IHR exklusives Produkt**, das es so auf dem Markt noch nicht gibt. Welches ist Ihre Erfindung?

- **Welches ist IHR Patenzrezept** für ein grosses Problem, welches Sie in Wohlgefallen auflösen können?

Platz für alle Ihre Gedanken, Fantasien, spontane Ideen, gute Vorsätze

Zum Thema: **Alle Produkte auf einzigartig**

Jetzt noch Lust auf MEHR KundenVERbindung?

Für Ihre nächsten Schritte zu Ihrer empathischen KundenVERbindung,
kann ich Sie gerne wie folgt unterstützen:

Auf meiner Website www.algi.ch finden Sie die jeweils aktuelle Auswahl
meiner Produkte:

- **Online-Forum Stammkundschaft**

das monatliche Treffen engagierter
Solo-UnternehmerInnen

- **mein Buch**

der Ratgeber für Solo-UnternehmerInnen

- **der Workshop zum Buch**

gemeinsam Schritt für Schritt zu mehr Umsatz, mehr Kunden und bessere
Kunden**VER**bindung NACH der Start-Up-Phase

- **verschiedene Broschüren**

für den sofortigen download

- **persönlichen Beratung**

für Ihre individuelle Umsatz-Entwicklung als Solo-UnternehmerIn
NACH der Start-Up-Phase

- **meine Blog-Artikel**

für den sofortigen download

**Cornelia Plaz, Autorin und Expertin für GeschäftsIdeen
für den Fokus auf die Stammkundschaft im Solo-Unternehmen**



Agentur für GeschäftsIdeen

Viel 112, CH-7530 Zernez

www.algi.ch / geschaeftsideen@algi.ch



Bestellung für CH:

<https://buchshop.bod.ch/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>

Bestellung für D + A:

<https://buchshop.bod.de/gewusst-wie-zur-kundenverbindung-im-solo-unternehmen-nach-der-start-up-phase-cornelia-plaz-9783757862022>

Ich habe noch eine Bitte:

Konnte ich Ihnen mit diesem Artikel weiterhelfen? Hatten Sie einen AHA-Effekt? Wenn es Ihre Zeit erlaubt, wäre ich froh für Ihre Referenz. Schreiben Sie mir Ihre Rückmeldung auf diesen Blog:

Was hat dazu geführt, dass Sie diesen Blog gelesen haben?

Wie verständlich habe ich Ihnen die Beispiele erklärt? Was war zu viel, was war zu wenig?

Welches war der grösste AHA-Effekt? Was haben Sie sooo vorher noch nieee gehört/gelesen?

Welchen Impuls werden Sie weiterverfolgen, ja sogar umsetzen?

Sie können mir Ihre Rückmeldung einfach in einem Mail mitteilen auf geschaeftsideen@algi.ch. Wenn Sie damit einverstanden sind, veröffentliche ich diese auf meiner Website (wenn vorhanden, mit dem Link zu Ihrer Website, Beispiel siehe unten) und auf Google-My-Business. Sie unterstützen mich damit, denn auch ich will mich immer weiter verbessern und dafür sage ich herzlichen Dank!

Cornelia Plaz, Agentur für Geschäfts-Ideen

<https://www.algi.ch/ueber-mich/-kontakt/-referenzen>