

Die Weltwirtschaft befindet sich an einem Scheideweg, verkündete Weltbank-Chefökonom Justin Lin kürzlich. Eine Phase beträchtlicher Ungewissheit komme auf jeden in der Wirtschaft Tätigen zu. In dieser Lage ist es wichtig, Chancen für gutes Geschäft zielsicher zu erkennen. Ideen hierfür gibt es genug. Täglich werden wir mit Informationen zu angesagten Trends überhäuft. Das Googeln zum Thema „Neue Trends“ erbringt allein in deutscher Sprache mehr als 300 000 Treffer. Amazon hat zum Stichwort Zukunft fast 10 000 Bücher auf Lager. Und das nächste GGN, das Ganz-ganz-Neue, wie Matthias Horx dies nennt, wartet schon um die Ecke. Seien wir ehrlich: Hier blickt keiner

Prüfen Sie zunächst das Chancen-Potenzial. Fragen Sie dazu, ob die Chancen-Idee marktnah ist, also auf echte Bedürfnisse und Probleme des Kunden reagiert, einfach in der Handhabung ist und einen echten Nutzen stiftet. Fragen Sie, ob mit der Chancen-Idee auch hohe Ziele erreicht werden können. Sie wollen schließlich richtig Geld verdienen. Vermeiden Sie das „Risiko einer zu niedrigen Zielsetzung“, wie der Management-Guru Peter Drucker dies genannt hat, also das Risiko, wertvolle Energie und Ressourcen auf höchst bescheidene Potenziale zu verschwenden. Ist die Chance bereits kurzfristig realisierbar? Welche Wachstumsrate verzeichnet die Chance aktuell und zukünftig? Gibt es kritische Umfeldbedingungen, von denen das Gewinnpotenzial abhängt? Wann wird der erste Profit erzielt? Mit welchem Vorsprung vor der Konkurrenz ist zu rechnen?

Alle suchen die Schatzinsel

mehr durch. Welche Trends sind wirklich vielversprechend, fragt man sich. Und welche erweisen sich als Medienblase oder Nischenphänomen? Welche Trends sind für das eigene Unternehmen wirklich sinnvoll? Und welche erweisen sich als Überforderung oder Sackgasse?

Was nützt sind klare Maßstäbe und ein klarer Blick, um Energie und Ressourcen auf die „echten“ Chancen zu konzentrieren, die vom eigenen Unternehmen erobert werden können. Ein bewährtes und pragmatisches Instrument hierfür ist die sogenannte Chancen-Matrix, die Trends und deren vermeintliches Potenzial auf den Chancenprüfstand stellt. Dabei sind zwei Fragen maßgebend: Steckt genügend Potenzial im Trend? Ist das eigene Unternehmen fähig und willens, das Potenzial auch zu heben? Wenn Sie beide Fragen positiv beantworten können, lohnt sich die Arbeit. Dann heißt es, Ärmel aufkrepeln und die Zukunftschance nutzen.

Viel Potenzial ist verlockend. Es nützt aber wenig, wenn die eigenen Kräfte nicht ausreichen, das Potenzial zu heben. Prüfen Sie also, ob Sie in der richtigen Startposition für den Trend sind. Schätzen Sie ehrlich ein, ob die Idee zu Ihren Kompetenzen, zu Ihrer Marke und Vertriebskanälen passt. Haben Sie ausreichend finanzielle Ressourcen? Und haben Sie die notwendige Marktstärke, um die Chancen-Idee auch zu realisieren? Beantworten Sie jede Frage anhand einer Skala. Errechnen Sie das Chancen-Potenzial und für Ihre Realisierungschancen einen Gesamtwert, also den Durchschnitt über die jeweils relevanten Fragen. Damit können Sie jede Chancen-Idee in eine Matrix einordnen.

Schatzinseln Hiernach suchen alle im Business, nämlich nach dem großen Potenzial, das für die eigenen Fähigkeiten wie geschaffen scheint. Die Priorität bei der Chancenverwertung sollte darauf gerichtet sein.

Hoch hängende Trauben Das sind Chancen mit erkennbarem Potenzial, aber mit aktuell geringen Realisierungschancen. Dem Unternehmen fehlt die notwendige Kompetenz. Die Antwort heißt, die Chance abschreiben oder Fähigkeiten aufbauen und angreifen.

Brotlose Kunst Dies sind Chancen, die mit einer großen Fähigkeit angegangen werden können, die aber geringes Potenzial aufweisen. Es kann schnell viel getan werden, aber es kommt vermutlich wenig dabei raus.

Sackgasse Hierbei handelt es sich um Chancen mit wenig Potenzial und gleichzeitig auch geringen Fähigkeiten. Hier Energie und Ressourcen hineinzustecken, scheint wenig aussichtsreich.

Die Chancen-Matrix hilft Ihnen, ein Gespür dafür zu entwickeln, wo es in einer Phase der Ungewissheit für Sie langgehen sollte. Das GGN, das Ganz-ganz-Neue, können Sie getrost am Wegrand liegen lassen. Soll sich Ihre Konkurrenz davon nervös machen lassen.



www.wuv.de/
audiomagazin

Ralf Deckers ist Consultant bei der ABH Marketing-service, Köln, und verantwortet dort den Bereich Market Intelligence. Mit seinem Kollegen Gerd Heinemann veröffentlichte er das Buch „Trends erkennen – Zukunft gestalten“ (Business Village, Göttingen), in dem er sich mit der Ermittlung von Marktchancen auseinandersetzt.

