

Der Management-Fokus: Auf welcher Grundlage treffen Sie strategische Entscheidungen?



Die Definition des Management-Fokus ist eine Grundsatz-Entscheidung für das Unternehmen, egal wie groß es ist und in welcher Branche es tätig ist. Der Management-Fokus stellt eine prinzipielle Sichtweise dar, die allen unternehmerischen Entscheidungen bewusst oder unbewusst zu Grunde liegt. In der Praxis haben sich vier verschiedene Ausrichtungen herausgebildet.

Der Kosten-Fokus bedeutet, dass das Unternehmen die Kostenführerschaft anstrebt. Meist ist dies verbunden mit der Preisführerschaft, denn man möchte der günstigste Anbieter auf dem Markt sein. Der Gewinn liegt dabei in der Masse. Als Händler braucht das Unternehmen im Umkehrschluss die günstigsten Einkaufskonditionen. Dienstleistungsanbieter müssen ihre Leistungen so standardisieren, dass sie möglichst vielen Interessenten gerecht werden können. Die Mitarbeiterfluktuation ist oft groß. Dieses System funktioniert solange, bis ein Wettbewerber noch günstiger anbieten kann.

Der **Produkt-Fokus** ist in Nordeuropa recht verbreitet. Hinter diesem Fokus steckt die Annahme, dass der Kunde bereit ist, für eine bessere Qualität auch mehr zu zahlen. Ziel ist es daher, stets die besten Produkte/Dienstleistungen anbieten zu können. Qualität und Innovation stehen im Fokus. Die Mitarbeiter sind meist stolz, in einem solchen Unternehmen zu arbeiten. Die Frage ist, ob es auf dem Markt wirklich genug potenzielle Kunden gibt, um wirtschaftlich arbeiten zu können.

Welchen Management-Fokus verfolgen Sie?

1. **Kosten-Fokus**
2. **Produkt-Fokus**
3. **Verkaufs-Fokus**
4. **Kunden-Fokus**

Oftmals gibt es nicht nur einen einzigen Fokus, sondern eine Mischung, allerdings mit einem eindeutigen Schwerpunkt.

Der **Verkaufs-Fokus** hat das Ziel, den Umsatz zu maximieren. Es zählen sofortige Ergebnisse. Unternehmen mit diesem Fokus betreiben oft intensive Werbung und haben ein aggressives Verkaufsverhalten. Die Kundenbindung bleibt dabei meist auf der Strecke.

Der **Kunden-Fokus** legt die Konzentration auf die Bedürfnisse der Kunden. Diese müssen zunächst erkannt werden, um dann erfüllt, ja möglichst sogar übertroffen, werden zu können. Dazu ist der Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen unerlässlich.

Hinter dem Kunden-Fokus verbirgt sich nicht etwa Idealismus, sondern die Erkenntnis, dass

es einfacher ist, einem zufriedenen Kunden weitere Produkte zu verkaufen, als immer wieder Neukunden zu finden. Es geht darum, der Anbieter zu sein, der die Kundenbedürfnisse zu einem angemessenen Preis und zum richtigen Zeitpunkt am besten erfüllen kann. Die Vorteile liegen in einer hohen Kundenloyalität, der Reduktion der Akquisitionskosten und der langfristigen Planbarkeit der Umsätze und Gewinne. Dafür muss das Unternehmen in der Anfangsphase hohe zeitliche und finanzielle Investitionen in Kauf nehmen, denn der Kunden-Fokus ist ein langsamer Prozess, der auf Nachhaltigkeit baut.

Welchen Management-Fokus verfolgt Ihr Unternehmen? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Marketing-Planung? Das **BEITRAINING**[®] Seminar **BYB (Building Your Business**[®]) – **Strategische Unternehmensplanung** behandelt diese Themen ausführlich.

Zitat des Monats:

„Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.“

Charles Lazarus, Gründer Toys'R'Us

Betriebliche Weiterbildung gewinnt an Bedeutung

Laut der DIHK-Studie „Weiterbildung 2010“, wird Weiterbildung zunehmend als ein wichtiges Instrument bei der Bewältigung des demografischen Wandels gesehen.

Mit 53 Prozent ist die Investition in Weiterbildung die am häufigsten genannte Option, um auf das altersbedingte Ausscheiden von Mitarbeitern zu reagieren.

Betriebliche Weiterbildung wird als notwendig gesehen, um die Zukunft eines Unternehmens zu sichern.

Dem können wir nur zustimmen. Wir von **BEITRAINING**[®] sind aufgrund langjähriger Erfahrung davon überzeugt, dass es in erster Linie die Qualität der Mitarbeiter eines Unternehmens ist, die die Ergebnisse, die Qualität der Dienstleistung und somit den Erfolg jedes Unternehmens bestimmt. Daher unterstützen wir unsere Kunden durch qualifizierte, kontinuierliche Weiterbildung.

Die vollständige Studie finden Sie unter:

http://www.dihk.de/inhalt/download/wb_umfrage_10.pdf



Arnulfstraße 122
80636 München

Tel.: 089/67 34 67 30

Fax: 089/67 34 67 31

bayern@bei-training.de

www.bei-training.de/bayern