

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.

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

Neuigkeiten:

BEITRAINING[®] Mainz bietet ab sofort unter dem Dach der BVMW-Akademie (Bundesverband mittelständische Wirtschaft) den [Unternehmerworkshop Standortbestimmung](#) an.

BEITRAINING[®] Mainz stellt am 9.10.2010 auf der Gründermesse Ignition aus: www.ignition-mainz.de

Trainings und Veranstaltungen:

[ESW - Unternehmer Workshop Standortbestimmung am 11.6.2010](#)

[ESW - Unternehmer Workshop Standortbestimmung am 25.6.2010](#)

[POP – Effektive Eigenorganisation](#)

[BYB - Strategische Unternehmensplanung am 20.7.2010](#)



Robert-Koch-Straße 50
55129 Mainz
Tel: 06131/3 27 73 – 0
Fax: 06131/3 27 73 – 99 10
mainz@bei-training.de
www.bei-training.de/mainz
[Twitter: bei-training_mz](#)