
Sie erhalten diese Informationen, weil wir in gegenseitigem Einverständnis durch ein Netzwerk verbunden sind, und weil Sie als eine uns bekannte Persönlichkeit in unserer Datenbank registriert sind. Sollten Sie kein Interesse mehr haben, so bitten wir Sie, uns dieses Mail mit dem Vermerk "bitte abmelden" zurückzusenden.

Management Letter Nr. 94, Februar 2017



Ein alter Spruch besagt:

Angriff ist die beste Verteidigung.

Als Führungskräfte wollen wir erfolgreich sein – wir alle wollen vor unseren Rivalen stehen. Doch wie gewinnen Unternehmen im Markt? Indem sie ein Tor mehr schiessen als der Wettbewerb. Und dies auch in härteren Zeiten. Die Frage lautet somit: Wie schießt man ein Tor mehr? Schauen wir einmal genau hin.

Was machen Unternehmen, die sich an der Spitze befinden? Und vor allem – und das ist viel wichtiger – was machen sie, wenn harte Zeiten den Markt verunsichern? Normale Unternehmen versuchen ihre Position zu verteidigen. Sie ziehen sich zurück – sie versuchen mit weniger Kraftaufwand ihr Tor „rein“ zu halten – und sie hoffen auf die Konterchance, auf dass dem Gegner ein Fehler unterläuft. Funktioniert diese Strategie? Ja, manchmal. Doch an der Spitze aller Fussball-Ligen stehen Clubs, welche auf Angriff setzen. Und – und das ist das Interessante – sie haben eine Verteidigung, welche den Sturm an der Front aktiv unterstützt.

Was bedeutet Angriff für ein Unternehmen? Angriff bedeutet, neue Innovationen, nicht nur von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch von Produktions- und Marketingprozessen zu lancieren. Angriff bedeutet auch, Schnittstellen zu optimieren und sein Team laufend zu fördern.

Angriff bedeutet, neue Bedürfnisse nicht nur zu befriedigen, sondern auch zu wecken. Angriff bedeutet ebenfalls, sich von

Angriff bedeutet vor allem, sich permanent so zu positionieren, dass bestehende, wie neue Zielgruppen, eine klare Vorstellung von dem bekommen, was Sie im Markt einzigartig macht und was Sie von den Wettbewerbern differenziert.

Um sich den Herausforderungen im Markt zu stellen, die eigene Position aufrecht zu erhalten oder den Markt für seine Produkte oder Leistungen zu vergrössern, dürfen Sie nicht auf Konterchancen setzen. Sie sollten weiter daran arbeiten, das Beste für Ihre Kunden zu wollen und zu ermöglichen. Eine schwierige Situation auszusitzen, ist keine gute Strategie.

Gute Unternehmen sind gut, weil sie sich laufend verbessern – und weil sie wachsam sind. Für sie ist „qualitatives Wachstum erreichen“ kein Projekt, sondern ein Prozess. Ein Prozess, der auch in herausfordernden Zeiten nicht stillsteht. Und so schiessen sie die Tore. Immer eines mehr als der Wettbewerb.

Nun, Sie wissen ja: Jedes Unternehmen benötigt sein individuelles Verfahren, um Tore zu schiessen. Ich lade Sie ein, mehr darüber in Erfahrung zu bringen. Ein Anruf genügt.
Telefon: 044 421 41 41.

Herzlichst, Ihr Rolf P. Gruber

Richards & Gold Knowledge Agency in
Branding
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich

Unrentablem zu trennen. Dies können Produkte, Leistungen oder Zielgruppen sein. Während Ihr Wettbewerb Sie auf Ihrem Feld angreift, haben Sie das Feld bereits verändert oder gar gewechselt.

www.richards-gold.ch

Mit Dank an Guido Quelle.