

Prolog	V
Die Autoren	XV
Teil 1 – Strategie	1
1 Von der Unternehmensstrategie zur ResultStrategie	3
1.1 Die Strategie bildet den Rahmen	4
1.2 Das Tripendulum – Symbol für die Unwägbarkeiten von Strategien	6
1.2.1 Erkennen Sie Ihre Möglichkeiten – mit der Potenzial Line	8
1.2.2 Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche – ZAR: Zeit – Aufgaben – Resultate	8
1.2.3 Schärfen Sie das Profil – Points of Difference	9
1.2.4 Finden Sie die richtigen Hebel für Ihr Business – die Schlüsselhebel	10
2 Potenzial Line – Marktchancen, Potenziale und Renditen finden und einschätzen	13
2.1 Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Potenziale – auf einer einzigen Seite	14
2.2 So finden Sie die Potenziale mit den besten Renditen	16
2.2.1 Für welche Branchen produzieren Sie eigentlich?	16
2.2.2 Wo ist die Lücke?	17
2.2.3 Was ist drin?	17
2.2.4 Wie hoch sind Ihre Ziele?	19
2.2.5 Die Magie der langen Zungen	19
2.2.6 Plakativ: Ihr aktueller Status und die Potenziale	20
2.2.7 Hoher Umsatz gleich hohe Rendite?	20
2.2.8 Hopp oder topp?	21
2.2.9 „Erfinden“ Sie neue Potenziale	22
2.3 Potenziale verschenken nur noch die anderen	24

3	Zeit, Aufgaben, Resultate – Prioritäten im Fokus behalten	25
3.1	Das Problem heißt nicht „zu wenig Zeit“, sondern „falsche Prioritäten“	26
3.2	ZAR – Zeit, Aufgaben, Resultate – heißt: messbares Zeitmanagement	29
3.2.1	Welches sind Ihre Ziele – quantitativ und qualitativ?	31
3.2.2	Welche Aufgaben bestimmen Ihren Arbeitsalltag?	31
3.2.3	Ein erster grober Überblick: Was ist zu tun?	31
3.2.4	Welche Detailaufgaben mit welchen Prioritäten ergeben sich?	32
3.2.5	Benchmark: Messbare Resultate festlegen	34
3.2.6	Lernen – in welchen Bereichen wollen Sie sich weiterbilden?	34
3.2.7	Dies ist ein Vertrag!	34
3.2.8	... bis zum nächsten Meilenstein	35
3.3	Ihr Gewinn: Die Prioritäten stimmen!	36
4	Points of Difference – Positionierung und Portfolio am Markt ausrichten ...	37
4.1	PositionBoard – Positionierung im Wettbewerbsvergleich	38
4.1.1	Ihre Erfolgsfaktoren bestimmt der Kunde	41
4.1.2	Was ist jeder Faktor wert?	41
4.1.3	Kennen Sie auch die wirtschaftlichen Hintergründe?	42
4.1.4	Wettbewerb nach Noten	43
4.1.5	Abgerechnet wird am Schluss: das Ranking	44
4.1.6	Keine Ausrede: Da stehen Sie!	44
4.1.7	Erkennen Sie Ihre Stärken gegenüber dem Wettbewerb	45
4.1.8	Strategische Entscheidung: Angreifen oder nicht?	45
4.2	Klarer Überblick – klare Entscheidung	46
5	3-Level-Portfolio – Transparenz durch die Brille des Kunden	47
5.1	Level 1 – Strukturieren Sie Ihr Portfolio	51
5.2	Level 2 – Packages machen Ihr Angebot griffig	51
5.3	Level 3 – Einzelmodule übersichtlich auflisten	53
5.4	Alle Lösungen für den Kunden auf einer Seite	54
5.5	Alles frisch? – Die kontinuierliche Überprüfung	56
5.6	Exkurs: Denken in klaren Bildern	56
6	Schlüsselhebel – Die entscheidenden Hebel finden	59
6.1	„Moments of Result“ – die erfolgskritischen Punkte	60
6.2	Ihre Basis sind Potenzial Line, ZAR und die Points of Difference	62
6.3	Welche äußeren Einflüsse setzen Grenzen?	62
6.4	Entscheidende Herausforderungen und Aufgaben ableiten	65
6.5	Clustern Sie: Welche Themen gehören zusammen?	67
6.6	Neun Schlüsselhebel bewegen Ihr Business	69

Teil 2 – Umsetzung	71
7 Setzen Sie Ihre Strategie um. Schritt für Schritt	73
7.1 Denken Sie systemisch – handeln Sie ganzheitlich	74
7.2 Auch das Unternehmen ist ein komplexes System	75
7.3 Erfolg entsteht aus der Kombination von Wissen, Können und Wollen	78
7.4 Setzen Sie Ihre Schlüsselhebel gezielt an	79
7.5 So verfolgen Sie Ihre Ziele planmäßig	79
7.6 Die Hebel und ihre Ansatzpunkte	81
7.6.1 Sales-Research – Finden Sie Ihre Rendite-Kunden	81
7.6.2 Political Poster – „Who is who“ beim Kunden?	84
7.6.3 Channel Selling – Viele Wege führen nach Rom	89
7.6.4 Potenzial-Management – Das Potenzial entscheidet	91
7.6.5 Erfolgsplattform – Der Kunde im Fokus	95
7.6.6 Pipeline – Vom Interessenten zum Kunden	98
7.6.7 Sales-Know-how – Das erfolgreiche Kundengespräch	101
7.6.8 Leadership – Die hohe Kunst des Führens	104
7.6.9 Charisma – Mitten ins Herz: der charismatische Auftritt	107
7.7 Definieren Sie Ihre Success-Schritte	110
7.8 Setzen Sie konkrete Ziele	112
7.9 Definieren Sie messbare Etappenziele	113
7.10 Bestimmen Sie Ross und Reiter	114
7.11 Red-to-Green? – Ziel erreicht?	115
7.12 Schließen Sie Ihren Erfolg auf – mit System	117
Teil 3 – Profit	119
8 Profit wird erst durch Überzeugung und Begeisterung möglich	121
8.1 Die wesentlichen Profit-Faktoren sind Ihre Mitarbeiter	123
8.1.1 Unternehmerisch denken, selbstverantwortlich handeln	124
8.1.2 Selbst gesteuert oder fremd gelenkt?	125
8.2 Jedes Unternehmen hat einen Januskopf – das „Bild in den Köpfen“ entscheidet mit	126
8.2.1 Die Schalter in den Köpfen	127
8.2.2 Veränderung braucht Zeit	128
8.3 Das Projekt „Profit“ oder: Aus gutem Grund ist die Orange rund	129
8.4 In acht Schritten zum gemeinsamen Erfolg	136
8.4.1 Schritt 1: <i>Ist-Situation</i> – Machen Sie Ihren Mitarbeitern die Dringlichkeit zum Handeln bewusst	136
8.4.2 Schritt 2: <i>Ziel</i> – Verdeutlichen Sie die Perspektiven für Ihre Mitarbeiter	150

8.4.3	Schritt 3: <i>Grob-Plan</i> – Formulieren Sie eine gemeinsame Mission, die alle Hindernisse überwindet	154
8.4.4	Schritt 4: <i>Feinplanung</i> – Mobilisieren Sie den Willen zur Veränderung	160
8.4.5	Schritt 5: <i>Kompetenz und Anreiz</i> – Motivieren Sie Ihre Leistungsträger	163
8.4.6	Schritt 6: <i>Initiiieren</i> – Holen Sie Ihre Teams ins Boot	169
8.4.7	Schritt 7: <i>Umsetzen</i> – Wecken Sie die Selbstverantwortung	178
8.4.8	Schritt 8: <i>Resultate</i> – Machen Sie die Konsequenzen klar: Nach dem Ziel ist vor dem Ziel	186
	Epilog	191
	Anhang: Das Strategie-Handbuch	193