

# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	<b>13</b>
<b>KAPITEL I ICH ALS UNTERNEHMER</b>	
<b>Persönliche Entwicklung und Umfeld</b>	<b>20</b>
<b>Schlaue(re) Menschen einstellen</b>	<b>21</b>
<b>Väterlicher Freund und Mentor</b>	<b>21</b>
<b>Zeit für mich, denn Langeweile führt zu Wachstum</b>	<b>22</b>
<b>Worst-Case-Betrachtung</b>	<b>23</b>
<b>Geld in mich investieren und der private Bremsweg</b>	<b>25</b>
<b>100 % Commitment</b>	<b>26</b>
<b>Eigene Dämonen</b>	<b>27</b>
<b>Verstehen und hinterfragen</b>	<b>29</b>
<b>Kommunikation</b>	<b>31</b>
<b>Eigenes Innovationsprojekt</b>	<b>32</b>
<b>Der Tellerrand</b>	<b>33</b>
<b>Liebe den Rosenkohl</b>	<b>33</b>
<b>Die „Schmutzschleuse“</b>	<b>34</b>
<b>Unternehmertum bedeutet analysieren und entscheiden</b>	<b>35</b>
<b>Dein Körper ist Dein Kapital</b>	<b>37</b>
<b>EXPERTENSTIMME MATTHIAS STORCH</b>	<b>38</b>
<b>EXPERTENSTIMME ERIK PAZZI</b>	<b>40</b>
<b>EXPERTENSTIMME DAVID ARMSTRONG</b>	<b>42</b>
<b>KAPITEL II WACHSTUM</b>	
<b>MINDSET</b>	<b>46</b>
<b>Cash is King</b>	<b>48</b>
<b>Wachstum kann auch schmerzen</b>	<b>49</b>
<b>Wo den ersten Wachstumshebel ansetzen</b>	<b>50</b>
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN</b>	<b>51</b>
<b>1: Einer für alle, alle für einen</b>	<b>51</b>
<b>2: Zu Siegeszeiten an die Niederlage denken</b>	<b>59</b>
<b>3: Ein guter Pilot fliegt nicht nur auf Sicht</b>	<b>66</b>

<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>73</b>
1: Immer ein Innovationsprojekt parallel	73
2: Recurring Business als zentraler Treiber	73
3: Wer klein denkt, bleibt klein. Positioniere Dich größer	74
4: Prüfe Deine Partner	74
5: Installiere jährliche „Hygiene-Routinen“ Deiner Kosten	75
6: Prozessoptimierung durch Automatisierung und Standardisierung	75
7: Suche ganz bewusst Kooperationen	76
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>78</b>
1: Lerne von den Großen	78
2: Marge, Marge, Marge	78
3: Vergiss die alles verändernde Idee	79
4: Sei nahe am Kunden	81
5: Transparenz	81
<b>EXPERTENSTIMME JULIA DERNDINGER</b>	<b>83</b>
<b>EXPERTENSTIMME CHRISTIAN STEIGER</b>	<b>85</b>
 <b>KAPITEL III    MARKETING</b>	
<b>MINDSET</b>	<b>90</b>
Zielsetzung	90
Die richtigen Kanäle zu meinen Kunden	91
Seismographisch „spüren“	91
Ad-Spend kann jeder	92
Rennen werden auch im Regen gewonnen	93
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN</b>	<b>95</b>
1: 50 % der Marketingkosten sind aus dem Fenster geworfen	95
2: Ich liebe es, wenn ein Plan funktioniert	101
3: Der „Polster-Toni“	114
<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>120</b>
1: Content-Marketing und Neukunden miteinbeziehen	120
2: Der Schlitten	121
3: Ein handgeschriebener Brief	122
4: Kostenfreie Vorträge auf Branchenmessen	122
5: Kundenveranstaltungen mit Partnern	123
6: Synergien schaffen und Reichweite kostenfrei erhöhen	124
7: Sei ein wertschätzender Zuhörer	125

<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>126</b>
1: Challenge Deine Ideen	126
2: Die Pareto-Marketing-Regel	127
3: Erkenne und nutze Greenfield-Opportunities	128
4: Um die Ecke denken und Experimente wagen	128
5: Weil es uns so wichtig ist: Wer nichts misst, misst Mist	129
<b>EXPERTENSTIMME ANDRE SIEREK</b>	<b>130</b>
<b>EXPERTENSTIMME SVEN SCHODERBÖCK</b>	<b>132</b>
 <b>KAPITEL IV    VERTRIEB</b>	
<b>MINDSET</b>	<b>136</b>
SPIN-Selling-Methode	137
Challenger-Methode	139
MEDDPIC-Methode	140
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN</b>	<b>142</b>
1: Nach mir die Sintflut	142
2: „Viel hilft viel“ oder „Gut ist das Gegenteil von gut gemeint“	148
3: Erfolg macht müde und träge	155
<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>163</b>
1: Der reale „Influencer“	163
2: Strategische Partnerschaften	163
3: Kamingespräch	164
4: Subbranchen	165
5: Individuelle Ansprache mit der „Extra-Meile“	166
6: Partner-Manager für Multiplikatoren	167
7: Zertifizierung/Akkreditierung	167
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>168</b>
1: Lebe nicht ausschließlich in der „New-Business-Blase“	168
2: Sei dort, wo Deine Kunden sind	168
3: Überlege die Internationalisierung gründlich	168
4: Habe einen „Head of Sales“	169
5: Immer weiter verbessern	169
<b>EXPERTENSTIMME GUIDO VON KLITZING</b>	<b>170</b>

<b>KAPITEL V    MITARBEITER &amp; ORGANISATION</b>	
<b>MINDSET</b>	<b>174</b>
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN</b>	<b>176</b>
1: Der Deckel muss zum Topf passen	176
2: Der Sprung ins kalte Wasser	184
3: Der Fisch stinkt vom Kopf her	194
<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>199</b>
1: Innovative Wege im Recruiting gehen	199
2: Eine Kultur des positiven Abschieds	200
3: Einführung eines Mitarbeiter-Monitorings	201
4: Ausbau der Soft-Skill-Kompetenz	201
5: Transparenz der Unternehmenswerte	202
6: Implementierung von Offsite-Meetings	203
7: Jährliches Kickoff-Meeting zum Auftakt	205
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>206</b>
1: Purpose	206
2: Erfolge feiern	208
3: Geiz ist nicht zwangsläufig geil	208
4: Gemeinsam zum Ziel: Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg	209
5: Zügiger die „Reißleine“ ziehen	209
<b>EXPERTENSTIMME OLIVER SOWA</b>	<b>211</b>
<b>EXPERTENSTIMME SVEN LAMBERTY</b>	<b>213</b>
 <b>KAPITEL VI    FINANZEN &amp; RECHT</b>	
<b>MINDSET</b>	<b>216</b>
Überblick	216
Grundsätzliches Wissen und Verständnis	216
Ziele	217
Analyse	217
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN</b>	<b>220</b>
1: Andere Länder, andere Sitten. Und andere Risiken	220
2: Zu lange an alten Zöpfen festgehalten	226
3: Kleine Dinge, große Wirkung	233

<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>238</b>
1: Immer die KPIs im Blick behalten	238
2: Auch Kosten und Margen müssen regelmäßig optimiert werden	240
3: Minimiere den „hausgemachten“ Fehlerquotienten	242
4: Einführung eines digitalen Compliance-Dashboards	242
5: Stresstests	243
6: Förderprogramme hinzuziehen	243
7: Habe immer die rechtlichen Risiken im Blick	243
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>245</b>
1: Gewinn zeigt Erfolg, Liquidität entscheidet über das Überleben	245
2: Ohne Plan B kein „Go“	245
3: Vorausschauendes Fahren	245
4: Datenkonsistenz	246
5: Planung ist das halbe Leben – insbesondere hier	247
<b>EXPERTENSTIMME MARCUS DURY</b>	<b>249</b>
<b>EXPERTENSTIMME MICHAEL JONAS</b>	<b>251</b>
<b>KAPITEL VII   INVESTOREN &amp; EXIT</b>	
Innere Vorbereitung und klare Vorstellungen	255
Equity Story, Equity Story, Equity Story	256
Der Verkaufsprozess ist sehr fordernd	258
Nutze den operativen Rückenwind	259
Habe ein internes Dealteam	260
Ein Unternehmensverkauf erfordert Spezialisten	261
Leichen im Keller	265
Nach dem Deal ist vor dem Deal	268
<b>EXPERTENSTIMME THORSTEN HACKSPIEL</b>	<b>270</b>
<b>EXPERTENSTIMME HELMUT VORNDRAN</b>	<b>272</b>