

# 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>	73
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 RATSSCHLÄGE</b>	78
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>	83
<b>EXPERTENSTIMME CHRISTIAN STEIGER</b>	85
 KAPITEL III MARKETING	
<b>MINDSET</b>	90
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>	95
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>	120
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>
<b>1: Challenge Deine Ideen</b>	<b>126</b>
<b>2: Die Pareto-Marketing-Regel</b>	<b>127</b>
<b>3: Erkenne und nutze Greenfield-Opportunities</b>	<b>128</b>
<b>4: Um die Ecke denken und Experimente wagen</b>	<b>128</b>
<b>5: Weil es uns so wichtig ist: Wer nichts misst, misst Mist</b>	<b>129</b>
<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>
<b>SPIN-Selling-Methode</b>	<b>137</b>
<b>Challenger-Methode</b>	<b>139</b>
<b>MEDDPIC-Methode</b>	<b>140</b>
<b>UNSERE 3 GRÖSSTEN FEHLER &amp; WAS WIR DARAUS GELERNNT HABEN</b>	<b>142</b>
<b>1: Nach mir die Sintflut</b>	<b>142</b>
<b>2: „Viel hilft viel“ oder „Gut ist das Gegenteil von gut gemeint“</b>	<b>148</b>
<b>3: Erfolg macht müde und träge</b>	<b>155</b>
<b>UNSERE 7 ERFOLGREICHSTEN MASSNAHMEN</b>	<b>163</b>
<b>1: Der reale „Influencer“</b>	<b>163</b>
<b>2: Strategische Partnerschaften</b>	<b>163</b>
<b>3: Kamingespräch</b>	<b>164</b>
<b>4: Subbranchen</b>	<b>165</b>
<b>5: Individuelle Ansprache mit der „Extra-Meile“</b>	<b>166</b>
<b>6: Partner-Manager für Multiplikatoren</b>	<b>167</b>
<b>7: Zertifizierung/Akkreditierung</b>	<b>167</b>
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSCHLÄGE</b>	<b>168</b>
<b>1: Lebe nicht ausschließlich in der „New-Business-Blase“</b>	<b>168</b>
<b>2: Sei dort, wo Deine Kunden sind</b>	<b>168</b>
<b>3: Überlege die Internationalisierung gründlich</b>	<b>168</b>
<b>4: Habe einen „Head of Sales“</b>	<b>169</b>
<b>5: Immer weiter verbessern</b>	<b>169</b>
<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 RATSSCHLÄGE</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>
<b>1: Immer die KPIs im Blick behalten</b>	<b>238</b>
<b>2: Auch Kosten und Margen müssen regelmäßig optimiert werden</b>	<b>240</b>
<b>3: Minimiere den „hausgemachten“ Fehlerquotienten</b>	<b>242</b>
<b>4: Einführung eines digitalen Compliance-Dashboards</b>	<b>242</b>
<b>5: Stresstests</b>	<b>243</b>
<b>6: Förderprogramme hinzuziehen</b>	<b>243</b>
<b>7: Habe immer die rechtlichen Risiken im Blick</b>	<b>243</b>
<b>UNSERE 5 BESTEN RATSSCHLÄGE</b>	<b>245</b>
<b>1: Gewinn zeigt Erfolg, Liquidität entscheidet über das Überleben</b>	<b>245</b>
<b>2: Ohne Plan B kein „Go“</b>	<b>245</b>
<b>3: Vorausschauendes Fahren</b>	<b>245</b>
<b>4: Datenkonsistenz</b>	<b>246</b>
<b>5: Planung ist das halbe Leben – insbesondere hier</b>	<b>247</b>
<b>EXPERTENSTIMME MARCUS DURY</b>	<b>249</b>
<b>EXPERTENSTIMME MICHAEL JONAS</b>	<b>251</b>
<b>KAPITEL VII INVESTOREN &amp; EXIT</b>	
<b>Innere Vorbereitung und klare Vorstellungen</b>	<b>255</b>
<b>Equity Story, Equity Story, Equity Story</b>	<b>256</b>
<b>Der Verkaufsprozess ist sehr fordernd</b>	<b>258</b>
<b>Nutze den operativen Rückenwind</b>	<b>259</b>
<b>Habe ein internes Dealteam</b>	<b>260</b>
<b>Ein Unternehmensverkauf erfordert Spezialisten</b>	<b>261</b>
<b>Leichen im Keller</b>	<b>265</b>
<b>Nach dem Deal ist vor dem Deal</b>	<b>268</b>
<b>EXPERTENSTIMME THORSTEN HACKSPIEL</b>	<b>270</b>
<b>EXPERTENSTIMME HELMUT VORNDRAN</b>	<b>272</b>