

Auf einen Blick

| | |
|---|------------|
| Über das Autorenteam | 7 |
| Einführung | 19 |
| Teil I: Ein Unternehmen führen ist Handwerk, kein Hexenwerk | 25 |
| Kapitel 1: Ein Unternehmen führen? Kann doch jeder. | 27 |
| Kapitel 2: Was erfolgreiche Unternehmer richtig machen | 43 |
| Kapitel 3: Die drei Rollen im Leben eines Unternehmers | 57 |
| Teil II: Zeit für eine Grundüberholung – Ihr Unternehmen auf dem Prüfstand | 73 |
| Kapitel 4: Alles dreht sich um die Kunden | 75 |
| Kapitel 5: Das Geschäftsmodell optimieren. | 85 |
| Kapitel 6: Veränderung ist möglich! Die besten Ansätze für Unternehmer | 93 |
| Teil III: Ihre Firma richtig organisieren und führen | 115 |
| Kapitel 7: Formaler Organisationsaufbau und Arbeitsteilung | 117 |
| Kapitel 8: Unternehmenskultur gezielt entwickeln | 133 |
| Kapitel 9: Personalführung im Alltag | 143 |
| Teil IV: Mit starken Partnern zum Erfolg | 167 |
| Kapitel 10: Kein Unternehmen ist eine Insel | 169 |
| Kapitel 11: Steuerberater und Co – aus Dienstleistern werden Partner | 177 |
| Teil V: Verkaufen gehört nun mal dazu | 201 |
| Kapitel 12: Verkaufen heißt, Probleme lösen. | 203 |
| Kapitel 13: Bauchladen war gestern: Mit starkem Profil zu mehr Erfolg | 209 |
| Kapitel 14: Verkaufen als strukturierter Prozess | 217 |
| Teil VI: Das liebe Geld: Diese Zahlen sind wichtig | 229 |
| Kapitel 15: Finanzplanung – die Basics | 231 |
| Kapitel 16: Kennzahlen clever nutzen | 245 |
| Teil VII: Krisen meistern | 255 |
| Kapitel 17: Krisenmanagement für Unternehmer | 257 |
| Kapitel 18: Krisenkommunikation: Wann Sie es wem sagen sollten | 275 |

| | |
|---|------------|
| Teil VIII: Der Top-Ten-Teil | 285 |
| Kapitel 19: Zehn Wege, Ihre Firma zu ruinieren | 287 |
| Kapitel 20: Die besten Websites für Unternehmer | 297 |
| Kapitel 21: Die wichtigsten Bücher für Unternehmer | 303 |
| Abbildungsverzeichnis | 311 |
| Stichwortverzeichnis | 313 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Über das Autorenteam | 7 |
| Einführung | 19 |
| Über dieses Buch | 19 |
| Konventionen in diesem Buch | 20 |
| Was Sie nicht lesen müssen | 20 |
| Törichte Annahmen über den Leser | 20 |
| Wie dieses Buch aufgebaut ist | 21 |
| Teil I: Ein Unternehmen führen ist Handwerk, kein Hexenwerk | 21 |
| Teil II: Zeit für eine Grundüberholung – Ihr Unternehmen auf dem Prüfstand | 22 |
| Teil III: Ihre Firma richtig organisieren und führen | 22 |
| Teil IV: Mit starken Partnern zum Erfolg | 22 |
| Teil V: Verkaufen gehört nun mal dazu | 22 |
| Teil VI: Das liebe Geld: Diese Zahlen sind wichtig | 22 |
| Teil VII: Krisen meistern | 23 |
| Teil VIII: Der Top-Ten-Teil | 23 |
| Symbole, die in diesem Buch verwendet werden | 23 |
| Wie es weitergeht | 24 |
| | |
| TEIL I EIN UNTERNEHMEN FÜHREN IST HANDWERK, KEIN HEXENWERK | 25 |
| | |
| Kapitel 1 Ein Unternehmen führen? Kann doch jeder | 27 |
| Was es heute bedeutet, Unternehmerin zu sein | 27 |
| Faktencheck Unternehmertum | 28 |
| Verschiedene Unternehmerpersönlichkeiten – verschiedene Ziele | 30 |
| Herausforderungen im Unternehmeralltag | 30 |
| Mutig Entscheidungen treffen | 31 |
| Das Geschäftsmodell anpassen – immer wieder | 32 |
| Organisieren und führen | 34 |
| Partnerschaften schließen | 34 |
| Kunden gewinnen | 35 |
| Die Zahlen im Blick behalten | 36 |
| Krisen meistern | 37 |
| Ein gelungenes Unternehmerleben führen | 38 |
| | |
| Kapitel 2 Was erfolgreiche Unternehmer richtig machen | 43 |
| Das sagt die Wissenschaft | 43 |
| Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmerinnen denken und handeln .. | 44 |
| Ein Beispiel aus der Küche | 45 |

12 Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vier Prinzipien für unternehmerisches Handeln | 46 |
| Das Prinzip der Mittellorientierung | 46 |
| Das Prinzip vom leistbaren Verlust | 49 |
| Das Prinzip Zufall | 51 |
| Das Prinzip der Vereinbarung | 52 |
| Faustregeln für Unternehmerinnen | 54 |
| Tipps für jeden Tag: So werden Sie ein besserer Unternehmer | 55 |

Kapitel 3

Die drei Rollen im Leben eines Unternehmers 57

| | |
|--|----|
| Montags Fachmann, mittwochs Manager, freitags Visionär | 57 |
| Die Fachkraft | 58 |
| Der Manager | 59 |
| Die Visionärin | 59 |
| Aller guten Dinge sind drei | 60 |
| Konflikte gehören dazu | 60 |
| Alle unter einem Hut: Das innere Team | 61 |
| Gemeinsam erfolgreich im heterogenen Team | 62 |
| Soforthilfe für gestresste Unternehmer | 63 |
| Selbsttest: Welcher Unternehmertyp sind Sie? | 64 |
| Auswertung | 68 |
| Für mehr Balance in Ihrem Unternehmerleben | 71 |
| Kurzfristig: Das innere Team stärken | 71 |
| Mittelfristig: Das äußere Team aufbauen | 71 |
| Langfristig: Das Unternehmen umbauen | 72 |

TEIL II

ZEIT FÜR EINE GRUNDÜBERHOLUNG – IHR UNTERNEHMEN AUF DEM PRÜFSTAND 73

Kapitel 4

Alles dreht sich um die Kunden 75

| | |
|--|----|
| Warum es Ihr Unternehmen geben muss | 75 |
| Ein Grundnutzen und mehrere Zusatznutzen | 76 |
| Den Bedürfnissen Ihrer Kunden auf der Spur | 78 |
| Den Kundennutzen klug kommunizieren | 79 |
| Ist Ihr Kundennutzen (noch) stark genug? | 81 |

Kapitel 5

Das Geschäftsmodell optimieren 85

| | |
|--|----|
| Zeit für Veränderung | 85 |
| Die Funktionsweise Ihrer Firma verstehen | 86 |
| Die vier Ebenen eines Geschäftsmodells | 86 |
| Die Business Model Canvas: Ihr Unternehmen auf einer Seite | 87 |
| Ein Bild von Ihrem Unternehmen | 89 |
| Platz für neue Ideen | 91 |

Kapitel 6**Veränderung ist möglich!**

| | |
|--|-----------|
| Die besten Ansätze für Unternehmer | 93 |
| Veränderung mit Maß und Muße | 93 |
| Das Baukastenprinzip: Nicht alles selbst machen | 94 |
| Alles Überflüssige vermeiden | 95 |
| Was Sie vom Baukastenprinzip lernen können | 96 |
| Lean Start-up: Versuch macht klug | 97 |
| Einfache Methoden, eine Geschäftsidee zu testen | 98 |
| Was Sie von Lean Start-up lernen können | 99 |
| Solopreneurship: Allein mehr erreichen | 100 |
| Was Solopreneurship-Konzepte auszeichnet | 100 |
| Was Sie vom Solopreneurship-Gedanken lernen können | 101 |
| Digitalisierung: Auch portionsweise umsetzbar | 102 |
| Am Anfang steht die Automatisierung | 102 |
| Digitalisierung im Marketing | 103 |
| Datenanalyse für Einsteiger | 105 |
| Ein digitales Geschäftsmodell entwickeln | 106 |
| Was Sie von digitalen Geschäftsmodellen lernen können | 106 |
| Die Produkt-Treppe: Ihr Sortiment aufräumen | 108 |
| Stufe für Stufe zum erfolgreichen Unternehmen | 108 |
| Was Sie von der Produkt-Treppe lernen können | 110 |
| Franchising: Ein bestehendes Geschäftskonzept übernehmen | 110 |
| Vorteile von Franchising | 111 |
| Nachteile von Franchising | 111 |
| Was Sie von der Franchise-Idee lernen können | 112 |
| Wo Sie mit Veränderungen am Geschäftsmodell starten können | 112 |

TEIL III**IHRE FIRMA RICHTIG ORGANISIEREN UND FÜHREN** 115**Kapitel 7**

| | |
|--|------------|
| Formaler Organisationsaufbau und Arbeitsteilung | 117 |
| Mit den formalen Strukturen fängt alles an | 117 |
| Die Funktion formaler Strukturen | 118 |
| Vergebens gesucht: Die perfekte Formalstruktur | 119 |
| Managementmoden kommen und gehen | 120 |
| Bevor Sie die Ärmel hochkrempeln | 124 |
| Lassen Sie die Formalstruktur für sich arbeiten | 126 |
| Das Verhältnis von Führung und Hierarchie | 126 |
| Machen Sie sich überflüssig | 129 |
| Auf zu neuen Ufern – und alle müssen mit | 131 |

Kapitel 8**Unternehmenskultur gezielt entwickeln** 133

| | |
|---|-----|
| Unternehmenskultur: Mehr als schöne Worte | 133 |
| Die alltägliche Praxis macht die Unternehmenskultur | 134 |

14 Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Unternehmenskultur als Reaktion auf formale Strukturen | 134 |
| Vorbildfunktion von Geschäftsführung und Vorgesetzten | 135 |
| Nicht par ordre du mufti: Unternehmenskultur lässt sich nicht anordnen | 136 |
| Was ein neues Leitbild bringt – und was nicht. | 137 |
| Was Sie für die Unternehmenskultur tun können | 138 |
| Was die Unternehmenskultur mit Ihren Werten zu tun hat | 139 |

Kapitel 9

Personalführung im Alltag 143

| | |
|---|-----|
| Führung: So einzigartig wie ein Fingerabdruck | 143 |
| Führungsstile im Vergleich | 144 |
| Führen heißt kommunizieren | 146 |
| Eine Botschaft mit vielen Inhalten | 146 |
| Wie Kommunikation gelingt | 148 |
| Entscheidungen klar kommunizieren | 151 |
| »Schwierige« Gespräche führen | 151 |
| Kritik üben, ohne zu verletzen | 152 |
| Ein heikles Thema: Geld | 154 |
| »Lästern die etwa über mich?« Mit Klatsch und Tratsch souverän umgehen | 156 |
| Ein starkes Team aufbauen | 157 |
| Richtig einstellen | 159 |
| Vorstellungsgespräche führen | 160 |
| Der Einstieg ins Unternehmen | 162 |
| Richtig kündigen | 163 |

TEIL IV

MIT STARKEN PARTNERN ZUM ERFOLG 167

Kapitel 10

Kein Unternehmen ist eine Insel 169

| | |
|--|-----|
| Was starke Schlüsselpartner leisten können | 169 |
| Schlüsselpartner sind keine Kunden | 171 |
| Wie Sie Schlüsselpartner einbinden | 175 |

Kapitel 11

Steuerberater und Co – aus Dienstleistern werden Partner 177

| | |
|---|-----|
| Wie Sie mit Ihrem Steuerberater glücklich werden | 177 |
| Warum sich ein Steuerberater lohnt | 178 |
| Aufgaben, die Sie leider nicht delegieren können | 179 |
| Wieso die Zusammenarbeit mit dem Steuerberater oft nicht gelingt | 179 |
| Was Sie für eine gute Zusammenarbeit tun können | 180 |
| Digitalisierung der Unternehmensführung: Abschied vom Schuhkarton | 182 |
| Warum sich Digitalisierung für Unternehmen lohnt | 183 |

| | |
|--|-----|
| Aller Anfang ist schwer – so wird es leichter | 185 |
| Klein anfangen ist besser als gar nicht | 190 |
| Die Fachanwältin: Schlüsselpartnerin im Risikomanagement | 191 |
| Eine gute Anwältin finden | 192 |
| Wozu eine Anwältin gut ist | 194 |
| Rechtliche Fragen schnell und sicher geklärt | 197 |
| PreisLeistungsverhältnis: So holen Sie das Beste heraus | 198 |

TEIL V VERKAUFEN GEHÖRT NUN MAL DAZU 201

| | |
|--|------------|
| Kapitel 12 | |
| Verkaufen heißt, Probleme lösen | 203 |
| Persönlichkeit ist alles? | 203 |
| Zuhören ist alles! | 204 |
| W-Fragen nutzen | 205 |
| Zusammenfassungen verwenden | 206 |

| | |
|--|------------|
| Kapitel 13 | |
| Bauchladen war gestern: Mit starkem Profil zu mehr Erfolg | 209 |
| Vertrieb ist nicht gleich Marketing | 209 |
| Was eine starke Positionierung bringt | 211 |
| Auf der Suche nach dem Wunschkunden | 213 |
| Kriterien festlegen | 214 |
| Die richtige Ansprechperson im Visier | 215 |

| | |
|--|------------|
| Kapitel 14 | |
| Verkaufen als strukturierter Prozess | 217 |
| Wie ein Verkaufsprozess aussehen kann | 217 |
| Die Kontaktaufnahme | 218 |
| Die E-Mail erklärt mehr | 219 |
| Nachfassen per Anruf | 220 |
| Ein typischer Fehler im Vertrieb: Die Akquise vergessen | 221 |
| Jetzt gilt's: Was im Verkaufsgespräch wichtig ist | 222 |
| Nach dem Gespräch | 224 |
| Sonderfall: Ausschreibungsverfahren und öffentliche Auftraggeber | 225 |
| Mit CRM-Software auf die Überholspur | 227 |

TEIL VI DAS LIEBE GELD: DIESE ZAHLEN SIND WICHTIG..... 229

| | |
|--|------------|
| Kapitel 15 | |
| Finanzplanung – die Basics | 231 |
| Die wichtigsten Zahlen im Unternehmerleben | 231 |
| Immer schön flüssig bleiben | 232 |
| Ihr Einsatz sollte sich rentieren | 232 |

16 Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Zwei Pläne für mehr Durchblick | 232 |
| Die Liquiditätsplanung: Ihr Kontoauszug der Zukunft | 233 |
| Die Rentabilitätsvorschau: Die Gewinn-und-Verlust-Rechnung von morgen | 235 |
| Steuerfrust vermeiden | 238 |
| Der kalkulatorische Unternehmerlohn | 240 |
| Den kalkulatorischen Unternehmerlohn errechnen | 241 |
| Auswirkungen der Rechtsform | 242 |
| Die betriebswirtschaftliche Auswertung clever nutzen | 242 |

Kapitel 16

Kennzahlen clever nutzen 245

| | |
|--|-----|
| Eine Zahl sagt mehr als tausend Worte | 245 |
| Key Performance Indicators als nichtmonetäre Indikatoren | 246 |
| Die passenden Kennzahlen finden | 247 |
| Mit Kennzahlen arbeiten | 250 |

TEIL VII

KRISEN MEISTERN 255

Kapitel 17

Krisenmanagement für Unternehmer 257

| | |
|--|-----|
| Mit dem richtigen Mindset wird es leichter | 257 |
| Die Krise akzeptieren und Chancen erkennen | 258 |
| Sie müssen da nicht allein durch: Anlaufstellen für Unternehmenskrisen | 259 |
| Von welcher Krise sprechen wir eigentlich? | 260 |
| Die Strategiekrise | 261 |
| Die Rentabilitätskrise | 267 |
| Die Liquiditätskrise | 270 |

Kapitel 18

Krisenkommunikation: Wann Sie es wem sagen sollten 275

| | |
|--|-----|
| Kommunikation in der Krise | 275 |
| Familie und enge Freunde zuerst | 276 |
| Interne Kommunikation: Manchmal ist Reden Gold | 276 |
| Entgegenkommen Ihrer Bank erreichen | 280 |
| Mit dem Finanzamt verhandeln? Das geht! | 281 |
| Mit Kundinnen und Lieferanten sprechen | 282 |
| Change Story: Eine gute Erzählung parat haben | 283 |


TEIL VIII

DER TOP-TEN-TEIL 285

Kapitel 19

Zehn Wege, Ihre Firma zu ruinieren 287

| | |
|---|------------|
| Kapitel 20 | |
| Die besten Websites für Unternehmer | 297 |
| Kapitel 21 | |
| Die wichtigsten Bücher für Unternehmer | 303 |
| Abbildungsverzeichnis | 311 |
| Stichwortverzeichnis | 313 |

Diese Leseprobe haben Sie beim
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)