

Erfolg ist einzig und alleine eine Frage der richtigen Strategie

(Teil 2-2) Ohne Prinzipien kein Erfolg

Prinzip 3

Die Kunst des Managements

Die Kunst des Managements liegt genau darin, in der Masse der Probleme das *Kernproblem* zu erkennen, das mit allen anderen verknüpft ist. Wenn dieses Problem gelöst wird, fällt die Lösung der übrigen Aufgaben wesentlich leichter, ja manchmal erledigen sie sich dann von selbst.

Finden Sie den kybernetisch wirkungsvollsten Punkt

Wie man in vernetzten Systemen den wirkungsvollsten Punkt trifft, hat bereits vor 157 Jahren Justus von Liebig entdeckt. Liebig's Minimumprinzip funktioniert genau so in jedem Unternehmen: Wer seiner Zielgruppe genau das anbietet, was sie dringend

zu ihrer Weiterentwicklung benötigt, hat den wirkungsvollsten Punkt getroffen und besitzt den Schlüssel zum Erfolg. Wer diesen Engpass überwinden hilft, kann sich der größten Nachfrage und des Erfolges sicher sein.

Der Punkt, welcher die größte Effizienz des Kräfteinsatzes verspricht, liegt immer im Entwicklungs-Engpass.

- ▶ Der *interne Minimumfaktor* zeigt Ihnen Ihren betrieblichen Engpass, also das Problem, das Ihr Unternehmen am Wachstum hindert.
- ▶ Der *externe Minimumfaktor* begrenzt die Entwicklung und den Erfolg Ihrer Zielgruppe. Wenn es Ihnen gelingt, Ihrer Zielgruppe diesen Minimumfaktor zur Verfügung zu

stellen, haben Sie die besten Voraussetzungen zum Erfolg.

Denken Sie stets extrovertiert, und verstricken Sie sich nicht zu sehr in Ihren internen Problemen. Denn je besser Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe lösen, desto besser werden Sie auch Ihre eigenen Probleme lösen.

Prinzip 4

Das richtige Ziel entscheidet über Ihren Erfolg

In jedem Unternehmen werden täglich unzählige Entscheidungen getroffen. Für welche Alternative Sie sich jeweils entscheiden, wird von den Zielen bestimmt. Je besser die Zielsetzung, desto besser die Informationsprozesse, die Entscheidungen und die gesamte Entwicklung.

Gewinn- versus Nutzenmaximierung

Beides – sowohl die Gewinn- als auch die Nutzenoptimierung – sind wichtig. Doch die Kausalität verläuft genau anders herum: **Der Gewinn steigt um so stärker, je mehr man sich am Nutzen der Umwelt orientiert.** Mit dem steigenden Nutzen wachsen Interesse und Nachfrage und damit der Umsatz – eine »indirekte Gewinnmaximierung«.

Kleiner Unterschied – große Wirkung

- ▶ *Direkte Gewinnmaximierung* können Sie nur über aggressiven Verkauf und Machtausübung erreichen.
- ▶ *Indirekte Gewinnmaximierung* ergibt sich aus dem Nutzen für Ihre fest umrissene Zielgruppe.