

# Inhalt

**008 Vorwort**

**014 Kapitel 1: Wahres Selbst-Bewusstsein erarbeiten**

020 Die persönlichen Ziele

031 Die persönlichen Motive

042 Vorgehen bei zwei oder mehr Inhabern

**046 Kapitel 2: Hinderliche Glaubenssätze ablegen**

049 Prämissen, die Sie hinterfragen sollten

069 Die Prämissen neu setzen

**076 Kapitel 3: Unternehmensziele festlegen**

079 Grundlagen

082 Ziele setzen, Messgrößen festlegen

090 Das Ziele-Cockpit

**096 Kapitel 4: Das grundlegende Geschäftsmodell**

099 Die Zielgruppe

114 Die persönliche Rolle

123 Die Tätigkeit

131 Die Produkte

**138 Kapitel 5: Das Honorarmodell als Ertragshebel**

140 Vom Zeit-gegen-Geld-Prinzip zum Wert-Honorar

155 Wohlige Gewohnheit versus Leben in Ambivalenz

<b>160</b>	<b>Kapitel 6: Positionierung</b>
163	Der Lkw-Satz
168	Den Kernnutzen erarbeiten
178	Die mentale Shortlist erobern
<b>182</b>	<b>Kapitel 7: Zur Marke werden</b>
185	Die Entdeckung des Bauchs
191	Funktionen einer Marke
198	Die Markenemotion aufspüren
202	Die Marke in der Anwendung
206	Fallen bei der Ausgestaltung der Marke
<b>218</b>	<b>Kapitel 8: Die Brücke zum Kunden – Marketing, PR und Vertrieb</b>
222	Brückenpfeiler für den Erfolg in Marketing und Vertrieb
254	Die neun Klassiker unter den Marketingkanälen
<b>276</b>	<b>Kapitel 9: Die Mitarbeiter einbinden</b>
278	Alternativen der Mitarbeiter-Einbindung
293	Widerstände nutzen – denn sie zeigen Energie
297	Die Wahl der richtigen Option
<b>304</b>	<b>Kapitel 10: Umgang mit dem Entscheider – die Königsdisziplin des Sogs</b>
306	Das Ziel hinter dem Anlass
314	Haltung und Status
319	Die Bühne bereiten: Von der Anfrage zum Termin
324	Auf der Bühne: Das Gespräch mit dem Entscheider
339	Prozess mit offenem Ausgang
<b>349</b>	<b>Register</b>