

Inhalt

Geleitwort von Klaus-J. Fink	9
Vorwort	12
1. Kapitel: Die grundsätzliche Haltung des Solopreneurs	21
Was unterscheidet den Einzelunternehmer von den großen Unternehmen?	22
Wir treffen keine rationalen Entscheidungen	26
Sie benötigen ein stabiles Fundament	28
Die wesentlichen Säulen des Erfolges	33
Mach es!	34
Ein Geheimnis des Erfolges ist der Mut und nur das	35
2. Kapitel: Die neun Bausteine zum Erfolg	41
Baustein Nummer 1: Visionen, Ziele und Milestones	43
Baustein Nummer 2: Die optimale Zielgruppe festlegen	47
Baustein Nummer 3: Das »wahre« Problem des Kunden finden	48
Baustein Nummer 4: Den finalen Nutzen erklären	50
Baustein Nummer 5: Vom Ich- zum Sie-Denken	51
Baustein Nummer 6: Name und Bezeichnung finden	52
Baustein Nummer 7: Ein eigenes Produktsystem entwickeln	63
Baustein Nummer 8: Mehr Vertrauen aufbauen	63
Baustein Nummer 9: Lösungsversprechen abgeben	64
3. Kapitel: Warum horizontales Wissen nichts bringt	65
Elementare unternehmerische Fragen	66
Vertikales Wissen mit eng gefasster Zielgruppe: das funktioniert?	69
Vertikales Wissen muss einen hohen Kundennutzen befriedigen können	75
Ihre Zielgruppe muss Ihren Spezialistenstatus sofort erkennen können	76
Wer will Millionär werden?	77
4. Kapitel: Wer bin ich eigentlich?	81
Angestellter, Selbstständiger, Unternehmer oder Investor?	83
Entwickeln Sie sich zum Experten in Ihrem Bereich	88
Warum Expertenstatus so bedeutungsvoll ist	91

5. Kapitel: Drei Methoden, um erfolgreich zu sein	99
Definition von Erfolg	101
Erster sein	104
Größter sein	105
Anders sein	108
Bester sein	110
So setzen Sie diese Methoden um	112
6. Kapitel: Wie man seine Zielgruppe erkennt	117
Wer sind Ihre Kunden?	117
Privatpersonen und KMUs als Kunden?	118
Wie Sie Ihre Zielgruppe bestimmen	119
Die engpasskonzentrierte Strategie	128
Die sieben Phasen der engpasskonzentrierten Strategie	139
Die drei Spezialisierungsvarianten der EKS	147
7. Kapitel: Befinden Sie sich an der Goldader Ihrer Kunden?	151
Suchen Sie noch Ihre Goldader?	154
Die Goldader ist Ihre Existenzgrundlage	154
Empfehlungsmarketing	161
Skalierung	168
8. Kapitel: Wie Sie mit der richtigen Positionierung mehr Gewinne erzielen	173
Ihre Herkunft entscheidet über Ihren Lebensweg	174
GPS – GÖller Positionierungssystem	176
Der USP als Positionierungsansatz	183
Positionierung durch Polarisierung	188
9. Kapitel: Die Biostruktur-Analyse	191
Die menschliche Persönlichkeit	193
Wie Sie die Biostruktur-Analyse umsetzen	205
10. Kapitel: Vom Ich zum Sie-Denken und der finale Nutzen	209
Mit Ich-Denken verjagen Sie Ihre Kunden	210
Beispiele für das biologische Prinzip	211
Noch ein Grund gegen das Ich-Denken	214
Warum wir nur schwer gegen unseren Selbsterhaltungstrieb ankämpfen können	216
Wie das biologische Prinzip umgangen werden kann	219
Ein positives Beispiel für die Umsetzung von Sie-Denken	223
Fragen stellen und dabei ihre Kunden lenken	224

11. Kapitel: Finaler Nutzen, Preisgestaltung und Produktsysteme	227
»Kosten« oder »bekommen«?	229
Eine Frage der inneren Einstellung	230
Mehr Erfolg mit dem idealen Produktsystem	232
Wie Sie Ihr ideales Produktsystem finden	235
Dos und Don'ts in der Erstellung der Produktsysteme	237
Wie Sie den richtigen Preis ermitteln	238
Picasso und das Bild	239
Mehr Umsatz erzielen ohne Preiserhöhung	241
Welche Fehler bei der Preisfestsetzung häufig begangen werden	243
Aber Achtung: Als Neuling nicht zu hoch stapeln	248
Verschiedene Möglichkeiten zur Preisdarstellung	249
Die Verlustaversion ausgleichen	253
12. Kapitel: Die Präsentation nach Außen	257
Die Homepage	258
Die optische Gestaltung	259
Die inhaltliche Gestaltung	260
Achten Sie auf die gesetzlichen Anforderungen	273
13. Kapitel: Der Akzeptanztest	275
Der Ursprung des Akzeptanztests	277
Neue Wege revolutionieren die Märkte	279
Die Struktur des Akzeptanztests	280
Warum wir eine Bitte nur selten ablehnen können	282
Warum der Akzeptanztest nur bei neuen Ideen funktioniert	285
Die ultimative Frage	285
Wie Sie mit dem Akzeptanztest Kunden gewinnen	288
Wann das Pilotprojekt erfolgreich wird	291
Wenn Sie auf Anhieb die Neun oder Zehn erreichen	292
Der Kreis schließt sich	293
Exkurs – Wo sind meine Kunden?	295
Literaturliste	311
Stichwortverzeichnis	313

