

Ihr Geschäftsmodell auf dem Prüfstand



Ein strategischer Selbst-Check für Unternehmer

Einleitung – Warum strategische Klarheit über Wirkung entscheidet

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer kennen dieses Gefühl: Es läuft nicht schlecht – aber es läuft auch nicht wirklich rund. Das Unternehmen ist aktiv. Die Auftragslage stabil. Das Team engagiert.

Und doch entsteht immer häufiger der Eindruck, dass viel Energie gebunden ist, ohne die gewünschte Wirkung zu entfalten. Entscheidungen werden getroffen, Projekte gestartet, Initiativen angestoßen – aber der strategische Fortschritt bleibt hinter dem Einsatz zurück.

Im Tagesgeschäft fällt das kaum auf. Man reagiert auf Kunden, organisiert Abläufe, löst Probleme. Doch mit der Zeit verschwimmt das Bild:

Wofür genau stehen wir eigentlich?

Was trägt unser Geschäftsmodell heute noch wirklich?

Und was läuft nur noch mit, weil es sich „immer so ergeben hat“?

Typische Anzeichen dafür sind:

- Die Klarheit über das Geschäftsmodell ist verloren gegangen.
- Die eigene Positionierung hat sich über die Jahre verwässert.
- Zielgruppen sind zu breit oder nicht mehr trennscharf.
- Strategische Entwicklung entsteht eher zufällig als bewusst.

Das ist kein Zeichen mangelnder Kompetenz.

Im Gegenteil: Es betrifft häufig Unternehmen mit hoher Erfahrung, viel Einsatz und solider Substanz. Was fehlt, ist selten Wissen oder Aktivität – sondern ein Moment bewusster strategischer Selbstklärung.

Genau hier setzt dieser Selbst-Check an.

Er liefert **keine vorgefertigten Lösungen** und **keine schnellen Rezepte**.

Stattdessen stellt er gezielte Fragen, die helfen, Abstand zum Tagesgeschäft zu gewinnen und den Blick wieder auf das Wesentliche zu richten: das eigene Geschäftsmodell, den zentralen Engpass und die Frage, unter welchen Bedingungen sinnvolles Wachstum überhaupt möglich ist.

Nicht alles lässt sich in wenigen Seiten klären.

Aber vieles beginnt mit einem klaren Gedanken. Und mit der Bereitschaft, die richtigen Fragen zuzulassen.

Dieser Selbst-Check ist dafür gedacht, diesen Denkraum zu öffnen.

Ihr



Strategie-Entscheidungs-Check – wo stehen Sie wirklich?

Strategie beginnt mit Klarheit – nicht mit Tools.

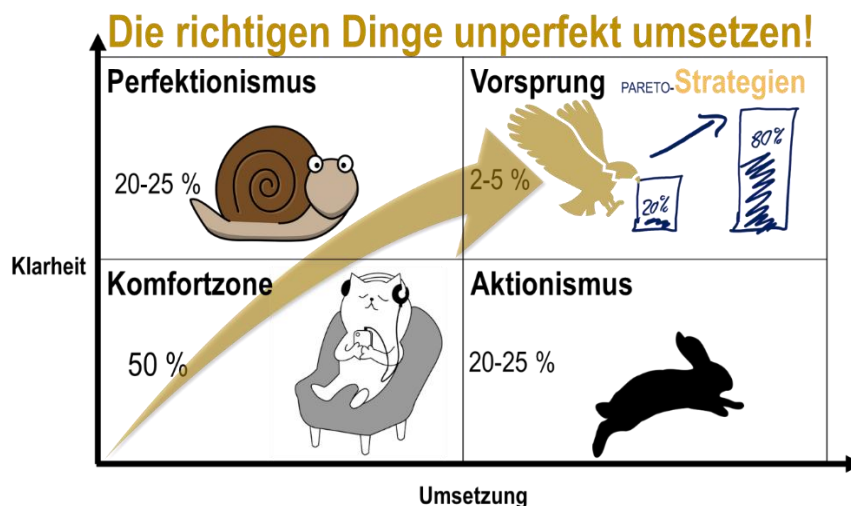
Strategie heißt nicht: mehr Kanäle, mehr Maßnahmen, mehr Aktion. Strategie heißt: Klarheit über das eigene Geschäftsmodell, den zentralen Engpass und die Frage, unter welchen Bedingungen sinnvolles Wachstum überhaupt möglich ist. Bevor neue Maßnahmen greifen können, braucht es eine ehrliche Standortbestimmung. Sind Sie bereit, einen Schritt zurückzutreten und Ihr Unternehmen aus einer gewissen Distanz zu betrachten – jenseits des Tagesgeschäfts?

Die folgende Grafik basiert auf vielen Unternehmengesprächen. Sie zeigt typische Muster, die unabhängig von Branche oder Größe auftreten – und lädt zur ehrlichen Reflexion ein.

Wo stehen Sie aktuell?

- Verharren Sie in der Komfortzone, obwohl sich das Umfeld verändert?
- Warten Sie auf perfekte Konzepte mit 100 % Sicherheit und Klarheit?
- Oder füllen Sie die Lücke mit Aktionismus – und drehen sich im Kreis?

Wenn Sie stattdessen gezielt **20 % der richtigen Dinge** tun wollen, um **80 % Wirkung** zu erzielen, braucht es eine klare Entscheidung: Wollen Sie erst alles perfekt durchdenken – oder die richtigen Dinge bewusst und unperfekt umsetzen?



Ihr Schnell-Check – für mehr strategische Klarheit

Wenn Wachstum ausbleibt, Ertrag unter Druck gerät oder sich der Markt spürbar verändert, braucht es oft kein weiteres Konzept – sondern einen klaren Blick auf das, was ist. Dieser Check ist bewusst kompakt gehalten. Nicht, um zu vereinfachen – sondern um Klarheit zu erzwingen. Er hilft Ihnen,

- **verborgene Potenziale sichtbar zu machen**
- **den zentralen Engpass zu identifizieren**
- **und die Grundlage für die nächsten sinnvollen Schritte zu schaffen**

10 Punkte Strategie-Entscheidungs-Check

-  **Grün** – explizit entschieden und handlungsleitend
 **Gelb** – implizit entschieden (nicht klar formuliert oder nicht konsequent gelebt)
 **Rot** – nicht entschieden



1.	Ist eindeutig entschieden, was den wirtschaftlichen Kern Ihres Geschäftsmodells ausmacht – heute und in Zukunft?			
2.	Ist klar entschieden, wie Ihre Strategie und Positionierung konkret zu den gewünschten Umsatz- und Ertragsergebnissen führen sollen?			
3.	Ist klar entschieden, auf welche Zielgruppe Sie sich strategisch konzentrieren – und welche Sie bewusst nicht bedienen?			
4.	Ist klar entschieden, welches konkrete Problem Ihrer Zielgruppe kaufentscheidend ist?			
5.	Ist klar entschieden, über welche Kanäle und Kontaktpunkte Ihre Zielgruppe regelmäßig erreicht wird – und werden diese konsequent genutzt?			
6.	Ist klar entschieden, dass der Kundennutzen regelmäßig überprüft, weiterentwickelt und als Maßstab für Entscheidungen genutzt wird?			
7.	Wählen Kunden Ihr Angebot wegen des klaren Nutzens – oder eher mangels besserer Alternativen?			
8.	Ist klar entschieden, wie Ihr Nutzenversprechen in einem Satz formuliert wird – und wird es im Unternehmen einheitlich verwendet?			
9.	Ist eindeutig entschieden, wie Kunden gewonnen, betreut und langfristig entwickelt werden?			
10.	Ist klar entschieden, wie sich Ihr Unternehmen aus Kundensicht vom Wettbewerb differenziert?			
Ihr Ergebnis				

Infos zur Entscheidungs-Wirkung

1.	Eine klare Entscheidung über den wirtschaftlichen Kern des Geschäftsmodells: • schafft Orientierung, wo Wertschöpfung tatsächlich entsteht • ermöglicht fokussierte Investitions- und Priorisierungsentscheidungen • trennt tragende Elemente von historisch gewachsenen Mitläufern Fehlt diese Entscheidung: • werden Ressourcen breit statt wirksam eingesetzt • bleiben strategische Diskussionen symptomgetrieben • entsteht Wachstum zufällig oder gar nicht
2.	Eine klare Entscheidung darüber, wie Strategie und Positionierung zu Umsatz und Ertrag führen: • verbindet strategische Entscheidungen direkt mit wirtschaftlicher Wirkung • schafft Klarheit, welche Maßnahmen wirklich ergebnisrelevant sind • verhindert Aktionismus ohne messbaren Beitrag zu Umsatz oder Ertrag Fehlt diese Entscheidung: • bleiben Strategie und Ergebnis voneinander entkoppelt • werden Maßnahmen umgesetzt, ohne ihre Wirkung einschätzen zu können • entsteht Ertrag eher zufällig als gezielt gesteuert
3.	Eine klare Entscheidung über priorisierte Zielgruppen: • fokussiert Ressourcen auf die Kundensegmente mit größter Wirkung • erleichtert strategische Entscheidungen in Angebot, Vertrieb und Marketing • reduziert Zielkonflikte und operative Komplexität Fehlt diese Entscheidung: • werden Ressourcen auf zu viele Zielgruppen verteilt • entstehen widersprüchliche Anforderungen an Angebot und Kommunikation • bleibt Wachstum unter seinen Möglichkeiten
4.	Eine klare Entscheidung über das kaufentscheidende Problem der Zielgruppe: • fokussiert Angebot, Kommunikation und Vertrieb auf einen klaren Kern • erhöht Relevanz und Abschlusswahrscheinlichkeit bei Kunden • erleichtert Priorisierung bei Weiterentwicklung und Ressourcen-einsatz Fehlt diese Entscheidung: • adressiert das Angebot mehrere Probleme gleichzeitig • bleibt die Wirkung unscharf und austauschbar • entstehen Preisdruck und verlängerte Entscheidungsprozesse
5.	Eine klare Entscheidung über relevante Kanäle und Kontaktpunkte: • stellt sicher, dass Kunden dort erreicht werden, wo Kaufentscheidungen vorbereitet werden • erhöht Wirksamkeit von Kommunikation und Vertrieb bei geringerem Aufwand • schafft Klarheit, welche Kanäle Priorität haben – und welche bewusst nicht Fehlt diese Entscheidung: • werden Kanäle opportunistisch oder historisch genutzt • verteilt sich Aufmerksamkeit auf zu viele Kontaktpunkte • bleibt die Wirkung einzelner Maßnahmen gering und schwer steuerbar

Infos zur Entscheidungs-Wirkung

- | | |
|-----|--|
| 6. | <p>Eine klare Entscheidung, den Kundennutzen als laufenden Maßstab zu nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none">• verankert Kundenperspektive dauerhaft in strategischen Entscheidungen• sorgt dafür, dass Angebote relevant bleiben und gezielt weiterentwickelt werden• verhindert interne Optimierung ohne erkennbare Wirkung für Kunden <p>Fehlt diese Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none">• wird Kundennutzen vorausgesetzt statt regelmäßig überprüft• orientieren sich Entscheidungen stärker an internen Sichtweisen• verlieren Angebote schleichend an Attraktivität und Relevanz |
| 7. | <p>Eine klare Entscheidung darüber, dass Kunden wegen des Nutzens wählen:</p> <ul style="list-style-type: none">• stärkt die Preis- und Verhandlungssicherheit• reduziert Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit• erhöht Empfehlungsbereitschaft und Wiederkauf <p>Fehlt diese Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none">• wird das Angebot über Preis oder Verfügbarkeit gewählt• geraten Margen unter Druck• bleibt Kundenloyalität gering und instabil |
| 8. | <p>Eine klare Entscheidung über ein einheitliches Nutzenversprechen:</p> <ul style="list-style-type: none">• schafft Konsistenz in Kommunikation, Vertrieb und Führung• erleichtert Entscheidungen im Tagesgeschäft und nach außen• sorgt dafür, dass das Unternehmen verständlich und greifbar wahrgenommen wird <p>Fehlt diese Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none">• existieren mehrere Botschaften nebeneinander• entstehen Missverständnisse bei Kunden und im Team• bleibt Wirkung zufällig und abhängig von einzelnen Personen |
| 9. | <p>Eine klare Entscheidung über Gewinnung, Betreuung und Entwicklung von Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none">• verbindet Akquise, Leistung und Weiterentwicklung zu einer schlüssigen Logik• ermöglicht gezielte Investitionen entlang des Kundenlebenszyklus• erhöht Planbarkeit von Umsatz, Bindung und Wachstum <p>Fehlt diese Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none">• agieren einzelne Phasen isoliert voneinander• entstehen Brüche zwischen Vertrieb, Leistung und Weiterentwicklung• bleibt Wertschöpfung unter ihren Möglichkeiten |
| 10. | <p>Eine klare Entscheidung über die Differenzierung aus Kundensicht:</p> <ul style="list-style-type: none">• macht nachvollziehbar, warum Kunden sich bewusst für Ihr Unternehmen entscheiden• reduziert Vergleichbarkeit und Preisdruck im Wettbewerb• stärkt Positionierung, Verhandlungssicherheit und Marktpräsenz <p>Fehlt diese Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none">• bleibt das Unternehmen austauschbar• werden Kaufentscheidungen über Preis oder Verfügbarkeit getroffen• verliert die Strategie an Durchsetzungskraft im Markt |

Empfehlungen

- **Grün** – 10 Punkte je Antwort
- **Gelb** – 5 Punkte je Antwort
- **Rot** – 0 Punkte je Antwort

80 bis 100 Punkte

Sie haben zentrale strategische Entscheidungen klar getroffen.
Entscheidend ist nun weniger, ob Ihre Strategie trägt, sondern wo weitere Skalierung sinnvoll ist.
Einzelne gelbe oder rote Punkte zeigen häufig verdeckte Hebel, die bei gezielter Bearbeitung überproportionale Wirkung entfalten.

60 bis 79 Punkte

Ihr Unternehmen verfügt über ein solides strategisches Fundament.
Gleichzeitig deuten mehrere Punkte darauf hin, dass zentrale Entscheidungen noch nicht konsequent getroffen oder durchgängig wirksam sind.
Genau hier liegt häufig der größte Hebel für Wachstum, Ertrag und Klarheit.

Bis 59 Punkte

Ihr Ergebnis zeigt, dass mehrere strategische Entscheidungen noch nicht klar getroffen sind.
Das ist weniger ein Defizit als ein Hinweis auf ungenutztes Potenzial.
Eine gezielte Klärung der zentralen Engpässe kann hier kurzfristig spürbare Wirkung entfalten

Entscheidend ist nicht nur die Punktzahl, sondern wo rote oder gelbe Entscheidungen die größte Wirkung blockieren.

Was dieser Check leistet – und was nicht:

Dieser Strategie-Check ersetzt keine tiefgehende Analyse. Er zeigt jedoch auf einen Blick, wie stimmig die zentralen strategischen Entscheidungen Ihres Unternehmens sind.

Rote oder gelbe Bewertungen markieren genau jene Stellen, an denen Klarheit fehlt – und an denen häufig die größten Hebel für Wachstum, Ertrag und Fokus liegen.

Genau hier setzt der Unternehmer-Strategie-Workshop an:

Er schafft Raum, die strategischen Grundlagen gezielt zu klären und daraus einen klaren 90-Tage-Umsetzungsplan abzuleiten.

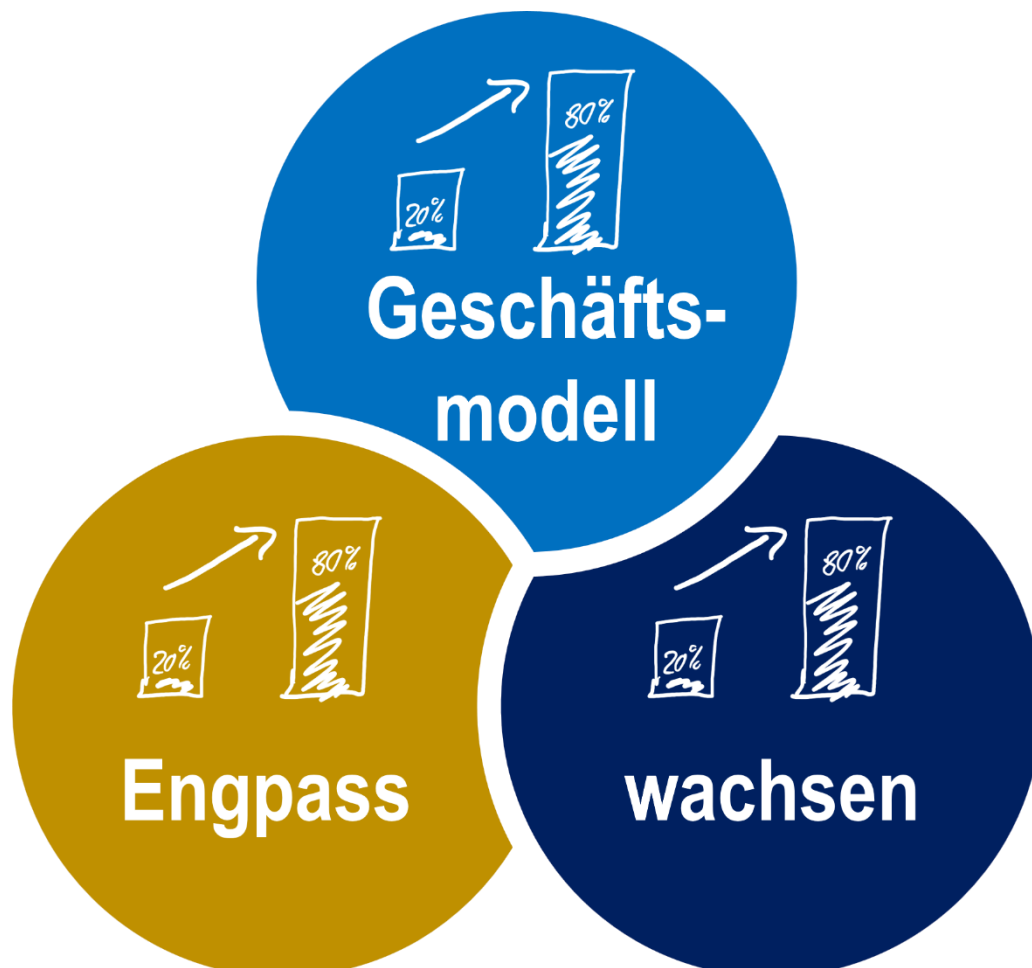
Die drei strategischen Hebel wirk-samer Entwicklung

Wenn Unternehmen unter ihren Möglichkeiten bleiben, liegt das selten an fehlendem Einsatz oder fehlenden Ideen.

Häufiger fehlt Klarheit darüber, **wo** angesetzt werden muss – oder die Energie verteilt sich auf zu viele Baustellen.

In meiner Arbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern zeigen sich immer wieder drei strategische Hebel, die entscheidend dafür sind, ob Entwicklung strukturiert gelingt oder im Tagesgeschäft stecken bleibt – unabhängig von Branche oder Größe.

Diese drei Hebel bilden die Grundlage meines Strategieverständnisses und zugleich den Rahmen des Unternehmer-Strategie-Workshops.



1. Geschäftsmodell optimieren – nicht erweitern, sondern klären

Ein belastbares Geschäftsmodell ist mehr als ein funktionierendes Produkt oder eine Marktchance. Es schafft Klarheit – für die Unternehmerinnen und Unternehmer, für das Team und für den Kunden.

Es beantwortet zentrale Fragen:

- Für wen ist das Angebot gemacht?
- Welchen konkreten Nutzen liefert es – und worin liegt der Unterschied zum Wettbewerb?
- Wie entstehen Wertschöpfung und Ertrag – strukturiert und wiederholbar?
- Wie groß ist das wirtschaftliche Potenzial?

Gerade in kleinen und mittleren Unternehmen wächst das Geschäftsmodell jedoch häufig „mit“. Zielgruppen erweitern sich, Leistungen entstehen situativ, das Angebotsportfolio wird breiter – aber nicht fokussierter.

Was dann fehlt, ist ein klarer Bauplan:

- Wer wird bewusst angesprochen – und wer nicht?
- Welcher Kundennutzen steht im Zentrum?
- Welche Angebote zielen gezielt auf diesen Nutzen ein?

Ein geklärtes Geschäftsmodell schafft Orientierung und Skalierbarkeit. Es reduziert Komplexität und macht das Unternehmen steuer- und führbar.

Frage an Sie:

Können Sie Ihr Geschäftsmodell in drei klaren Sätzen beschreiben – und würde Ihr Team es genauso verstehen?

2. Gesund & profitabel wachsen – mit System statt Zufall

Wachstum braucht kein „Mehr“ – es braucht Struktur. Viele Unternehmen investieren intensiv in Marketing, Vertrieb oder Digitalisierung. Der Effekt bleibt jedoch oft hinter den Erwartungen zurück, weil eine klare Wachstumslogik fehlt.

Gesundes Wachstum basiert auf drei zentralen Elementen:

- einem funktionierenden Prozess zur Kundengewinnung
- einem klar aufgebauten und verständlichen Angebotsportfolio
- der Fähigkeit, bestehende Kundenbeziehungen systematisch weiterzuentwickeln

Gerade hier liegt häufig das größte ungenutzte Potenzial: in der Bindung und Aktivierung bestehender Kunden.

Viele Kunden wären bereit für den nächsten Schritt – für ein Zusatzangebot, eine Vertiefung der Zusammenarbeit oder eine stärkere Partnerschaft. Oft geschieht das jedoch nicht, weil entsprechende Angebote fehlen oder nicht aktiv angesprochen werden.

Strategische Kundenentwicklung bedeutet:

- zu wissen, wer bereits kauft – und was sinnvoll als Nächstes folgen kann
- die Potenziale innerhalb der bestehenden Kundenbasis zu erkennen
- Folgeaufträge oder Upgrades gezielt und strukturiert zu integrieren

Wachstum entsteht nicht allein durch Neukundengewinnung, sondern durch die systematische Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen.

Frage an Sie:

Wie viel Ihres Wachstums entsteht strukturiert – und wie viel ergibt sich eher zufällig?

3. Engpässe systematisch lösen – statt Symptome zu behandeln

Jedes Unternehmen hat Engpässe.

Die entscheidende Frage ist nicht, ob sie existieren – sondern ob klar ist, wo der aktuell wirksamste Engpass liegt. Engpässe sind nicht immer offensichtlich. Häufig bleiben sie unentdeckt, weil sie nicht akut schmerzen, sondern schleichend blockieren. Gerade dadurch binden sie Energie, Ressourcen und Fortschritt.

Ein Engpass kann etwa sein:

- eine schwache oder unklare Nutzenkommunikation
- ein unausgereiftes oder überladenes Angebot
- eine diffuse Zielgruppenansprache
- ein strategisches Thema, das zu lange vertagt wurde
- fehlende oder falsch eingesetzte Ressourcen
- unzureichende Liquidität für weiteres Wachstum
- ineffektive oder nicht skalierbare Prozesse

Die PARETO-Strategien setzen genau hier an: Nicht überall gleichzeitig zu optimieren, sondern zuerst den größten Hebel zu identifizieren und zu lösen.

Engpassorientiertes Arbeiten bedeutet, strategisch zu denken und konsequent zu priorisieren. Es ist der Unterschied zwischen viel Aktivität – und echter Wirkung.

Frage an Sie:

Wissen Sie, was Ihren Fortschritt aktuell am stärksten begrenzt – und woran Sie stattdessen arbeiten sollten?

Zusammenfassung

Diese drei Hebel – Geschäftsmodell, Wachstumslogik und Engpasslösung – bilden die Grundlage wirksamer unternehmerischer Entwicklung.

Sie entfalten ihre Wirkung nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel.

Genau deshalb lohnt es sich, sie regelmäßig zu reflektieren, zu hinterfragen und gezielt nachzuschärfen.

Wenn an einer dieser Stellen Unsicherheit besteht, ist das kein Nachteil – sondern ein Hinweis auf ungenutztes Potenzial.

Denn dort, wo Klarheit entsteht, beginnt gezielter Fortschritt.

Fokus: Ihr Geschäftsmodell verstehen & gezielt verbessern

Ein Geschäftsmodell wirkt nach außen – funktioniert aber von innen. Die meisten Unternehmen haben kein schlechtes Geschäftsmodell. Sie haben ein gewachsenes, angepasstes, erprobtes. Doch über die Zeit wird es selten aktiv hinterfragt oder bewusst weiterentwickelt.

Was dann fehlt, ist nicht die nächste Idee – sondern ein strukturierter Blick auf das, was ist.

Skalierung – wächst das System mit oder gegen Sie?

Ein skalierbares Geschäftsmodell bedeutet nicht, dass alles größer wird. Es bedeutet, dass Wachstum **einfacher** wird.

Viele Unternehmen wachsen – und geraten dabei unter Druck: Aufträge häufen sich, Prozesse werden komplexer, Abstimmung nimmt zu, Margen geraten ins Wanken. Wachstum erzeugt dann mehr Belastung statt mehr Wirkung.

Die entscheidende Frage lautet: Wächst Ihr Geschäftsmodell mit – oder kämpfen Sie gegen Ihr eigenes System?

Ertrag & Differenzierung – ist klar, womit Sie wirklich Geld verdienen?

Ein Geschäftsmodell funktioniert nur dann nachhaltig, wenn zwei Dinge zusammenkommen:

- Klarheit im Markt (warum Kunden kaufen)
- Klarheit im Inneren (womit Wertschöpfung entsteht)

Häufig ist das Angebot für Kunden nachvollziehbar, intern jedoch nicht sauber strukturiert.

Dann entsteht Ertrag eher zufällig – statt gezielt.

Die zentrale Klärung hier lautet: Ist Ihrem Unternehmen klar, was wirtschaftlich trägt – und was lediglich mitläuft?

Struktur & Führung – ist Leistung aufgebaut oder nur gesammelt?

Viele Unternehmen haben ein breites Leistungsportfolio. Weniger Unternehmen haben eine klare Angebotslogik. Ein strukturiertes Geschäftsmodell führt Kunden:

- vom ersten Kontakt
- über ein klares Kernangebot
- hin zu einer langfristigen Zusammenarbeit

Diese Logik schafft nicht nur Orientierung für Kunden, sondern auch für Führung, Vertrieb und Team. Sie zeigt, welche Leistungen zentral sind – und welche optional.

Ein geklärtes Geschäftsmodell:

- reduziert Komplexität
- schafft Fokus
- und erleichtert Entscheidungen im Tagesgeschäft

Es macht sichtbar, was wirklich zählt – und was über die Zeit entstanden ist, ohne bewusst gestaltet zu sein.

Wenn Sie an dieser Stelle Unsicherheit spüren, ist das kein Mangel. Es ist der Ausgangspunkt für gezielte Weiterentwicklung.

Entscheidend ist nicht, das bestehende System weiter auszubauen. Entscheidend ist, das System zu verstehen, das Sie nach vorn bringt.

Ein geklärtes Geschäftsmodell wirkt zunächst nach innen. Es schafft Fokus, Orientierung und Entscheidungsfähigkeit. Doch Klarheit endet nicht im Unternehmen. Sie wird erst dann wirksam, wenn sie im Markt verständlich wird – für die richtigen Kunden.

Genau hier beginnen Positionierung und systematische Kundengewinnung.

Positionierung & Kundengewinnung mit System

Viele Unternehmen investieren Zeit, Energie und Geld in Marketing. Die entscheidende Frage bleibt dabei oft unbeantwortet: **Warum sollte sich ein Kunde heute genau für uns entscheiden?**

Nicht: Was machen wir alles? Sondern: Was hat der Kunde davon? Was wird für ihn einfacher, klarer oder sicherer?

Klarheit statt Lautstärke. Positionierung ist kein Slogan. Sie ist die klare Antwort auf die Frage, für wen ein Unternehmen relevant ist – und warum. Was klar ist, braucht keine Überzeugungsarbeit. Denn der Kunde erkennt, was angeboten wird, wem es hilft und wofür es steht.

Die stärksten Positionierungen wirken nicht durch Lautstärke, sondern durch Selbstverständlichkeit. Sie sagen nicht: „Wir sind besser“, sondern: *„Wir sind genau richtig für dieses Problem.“*

Zielgruppenfokus & Positionierung – zwei Seiten derselben Entscheidung

Positionierung beginnt nicht im Marketing, sondern in der Entscheidung für eine Zielgruppe. **Zielgruppenfokus bedeutet:** Wer sind unsere wichtigsten Kunden? Welche Gruppen tragen den größten Umsatz? Welche Leistungen bieten wir gezielt für diese Zielgruppe an?

Positionierung klärt: Wie nehmen uns diese Kunden wahr? Warum entscheiden sie sich für uns – und nicht für Alternativen? Wofür sollen wir aus Sicht dieser Zielgruppe die erste Adresse sein?

Diese Fragen führen nicht nur zu mehr Relevanz im Markt, sondern auch zu mehr Klarheit im Unternehmen.

Ihr Zielgruppenfokus	Ihre Positionierung
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?	Wie nehmen uns diese Kunden wahr?
Welche Gruppen machen den größten Umsatz?	Warum kommen diese Kunden zu uns – und nicht zur Konkurrenz?
Welche Services bieten wir für diese Zielgruppe an?	Wie können wir uns als erste Adresse für diese Zielgruppe etablieren?

Nutzen ist nicht, was Sie sagen – sondern was ankommt

Viele Unternehmen sprechen über Leistungen, Erfahrung oder Qualität. Kunden suchen jedoch Orientierung. Sie wollen wissen:

- Was bedeutet dieses Angebot konkret für mich?
- Wie hilft es mir, schneller oder sicherer ans Ziel zu kommen?
- Was wird dadurch einfacher?

Diese Fragen zu beantworten, ist keine Marketingaufgabe. Es ist Führungsarbeit.

Kundengewinnung als Konsequenz von Klarheit

Kundengewinnung ist keine Maßnahme. Sie ist das Ergebnis klarer Entscheidungen über Zielgruppe, Nutzen und Angebot.

Werkzeuge wie Websites, Social Media oder Leadmagnete verstärken nur das, was bereits klar ist. Ohne Klarheit erzeugen sie Aufmerksamkeit – aber keine Orientierung.

Die entscheidenden Fragen bleiben:

- Für wen machen wir das?
- Welches Problem lösen wir konkret?
- Wo beginnt der Weg – und wohin führt er?

Ein Moment zum Innehalten:

Haben Sie eine Kundengewinnungslogik, die nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern Orientierung schafft?

Wenn Ihnen hier noch Klarheit fehlt, ist das kein Schwächezeichen.

Es ist ein realistischer Ausgangspunkt.

Denn entscheidend ist nicht, **wie** Sie es tun.

Entscheidend ist, **dass** Sie es bewusst tun.

Engpassfokus & Umsetzung – Ihre nächsten 90 Tage

Viele Unternehmer wissen, dass sich etwas verändern muss.

Doch zwischen Tagesgeschäft, To-do-Listen und laufenden Anforderungen bleibt oft unklar, was wirklich voranbringt. Strategische Ideen sind da. Auch der Wille zur Veränderung. Was fehlt, ist nicht Aktion – sondern Klarheit. Denn Fortschritt entsteht nicht dadurch, mehr zu tun. Er entsteht dadurch, das Richtige zu tun.

Umsetzung braucht Fokus – nicht Aktionismus

Umsetzung scheitert selten am fehlenden Einsatz. Sie scheitert daran, dass zu viele Themen gleichzeitig bearbeitet werden. Strategische Klarheit bedeutet, bewusst zu entscheiden:

- Was hat jetzt Priorität?
- Woran arbeiten wir – und woran bewusst nicht?

Diese Entscheidung ist kein Kontrollinstrument. Sie ist ein Führungsimpuls.

Warum 90 Tage?

Drei Monate sind ein sinnvoller Zeitraum für fokussierte Umsetzung. Lang genug, um Wirkung zu erzeugen. Kurz genug, um den Fokus zu halten.

Ein 90-Tage-Fokus:

- schafft sichtbare Ergebnisse
- gibt Mitarbeitern Orientierung
- macht Entwicklung für Kunden spürbar
- und verhindert, sich im Detail zu verlieren

Er ist kein Projektplan – sondern ein Entscheidungsrahmen.

Der Engpass ist der Startpunkt – nicht das Problem

Veränderung beginnt nicht dort, wo die meisten Aufgaben liegen. Sie beginnt dort, wo das System aktuell blockiert.

Der Engpass ist der Punkt, an dem:

- Potenzial entsteht – oder verloren geht
- Energie gebunden wird – oder freigesetzt werden kann

Entscheidend ist nicht die Frage: *Was müssten wir alles tun?* Sondern:

Was bringt jetzt den größten Fortschritt, wenn wir es tun?

Führung zeigen – nicht alles lösen

Ein fokussierter Umsetzungszeitraum ist kein vollständiges Programm. Er ist ein klares Signal: *Wir haben verstanden, was zählt – und wir handeln danach.*

Das wirkt:

- weil Energie gebündelt wird
- weil Strategie ins Tagesgeschäft übersetzt wird
- weil Richtung sichtbar wird

Klarheit entsteht nicht durch Aktivität. Sondern durch Priorität.

Drei Monate. Ein Fokus. Und die bewusste Entscheidung, an dem zu arbeiten, **was wirklich voranführt.**

Die PARETO-Strategien – weniger Aufwand, mehr erreichen

Es gibt Phasen, da läuft vieles – aber es bewegt sich wenig.

Die Zahlen sind solide, das Team arbeitet, Kunden sind da. Und dennoch bleibt das Gefühl, dass das Wesentliche nicht greift. Nicht, weil Einsatz fehlt. Sondern weil zu vieles gleichzeitig läuft.

Zu viele Aufgaben. Zu viele Ideen. Zu viele Möglichkeiten. Was dann fehlt, ist keine neue Maßnahme – sondern eine andere Denkweise.

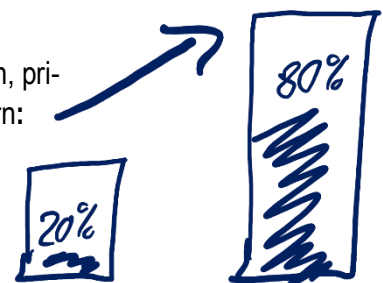
PARETO ist kein Prinzip – es ist eine Haltung

Die 80/20-Regel ist keine Formel.

Sie ist eine Art, auf das eigene Unternehmen zu blicken: konsequent, ehrlich, priorisierend. Die zentrale Frage lautet nicht: *Was könnten wir noch tun?* Sondern:

Was von dem, was wir tun, erzeugt wirklich Wirkung – und was bindet nur Energie?

Denn Wirkung entsteht selten im Neuen. Sie entsteht im Weglassen.



Weniger – aber gezielt

Viele Unternehmen wollen wachsen – und tragen ein System, das auf „mehr“ ausgelegt ist: mehr Produkte, mehr Kanäle, mehr Kampagnen. Dabei wird selten gefragt, was tatsächlich funktioniert – und was nur historisch gewachsen ist.

Wer PARETO denkt, führt anders:

- weniger Diskussionen, mehr Entscheidungen
- weniger Aktion, mehr Orientierung
- weniger für alle – mehr das Richtige für die Richtigen

Fokus ist keine Technik – sondern Führung

Fokus bedeutet nicht, alles auszublenden, was ebenfalls wichtig ist. Fokus bedeutet, bewusst zu entscheiden, was jetzt entscheidend ist.

Das ist die Essenz der PARETO-Strategien:

- den größten Engpass erkennen
- den stärksten Hebel benennen
- und alles andere – für jetzt – liegen lassen

Nicht, weil es unwichtig wäre. Sondern weil es im Moment nicht trägt.

Wenn Klarheit entsteht, entsteht Bewegung

Viele Unternehmer spüren intuitiv, wo ihr System nicht rundläuft. Doch sie nehmen sich selten die Zeit, genau hinzusehen.

- Denn das würde bedeuten:
- Entscheidungen zu treffen
- Verantwortung neu zu sortieren und vielleicht auch loszulassen, was lange dazugehört hat

Doch genau dort beginnt strategische Arbeit. Nicht im Aufbau neuer Strukturen – sondern im präzisen Blick auf das, was bleibt und was weichen soll.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen können

Vielleicht ist der nächste Schritt kein neuer Schritt. Sondern Klarheit darüber,

- worauf Sie in den nächsten 90 Tagen Ihre Energie richten
- was Sie bewusst ausklammern
- und welche Frage Sie nicht länger vertagen

Wie diese Klärung entsteht – allein oder im strukturierten Dialog – ist zweitrangig.

Entscheidend ist nur eines:

Klarheit entsteht nicht durch neue Impulse. Sondern durch den Moment, in dem Sie die Richtung bewusst neu bestimmen.

Über mich – Volker Wefers & die PARETO-Strategien

Ich unterstütze kleine und mittelständische Unternehmen dabei, nachhaltig und profitabel zu wachsen – durch klare strategische Entscheidungen und den Fokus auf das Wesentliche.

Im Zentrum meiner Arbeit steht ein Prinzip, das mich seit vielen Jahren begleitet:
Weniger tun – aber das Richtige.

Was meine Arbeit auszeichnet

Ich entwickle keine Strategien auf dem Reißbrett. Die PARETO-Strategien verbinden Strategie, Positionierung und Umsetzung immer mit einer zentralen Frage: Wie lässt sich mit den vorhandenen Ressourcen spürbare Wirkung erzielen?

Ich arbeite seit über 30 Jahren in und mit Unternehmen – als Marketingleiter, Vertriebsverantwortlicher, Geschäftsführer und Unternehmer. Diese Erfahrung prägt meine Arbeit: praxisnah, klar und entscheidungsorientiert. Ergänzend nutze ich KI-gestützte Analysen, um Muster schneller sichtbar zu machen und strategische Entscheidungen fundierter vorzubereiten.



Warum der Engpass im Mittelpunkt steht

In vielen Unternehmen wird zu viel gleichzeitig bearbeitet. Die Folge sind Aktivität, Komplexität – und wenig Fortschritt. Die PARETO-Strategien setzen deshalb konsequent am Engpass an:

Dort, wo der größte Hebel für Entwicklung liegt.

Nicht überall verbessern. Sondern zuerst dort ansetzen, wo Wirkung entsteht.

Meine Haltung

Ich glaube nicht an Perfektion.

Ich glaube an Klarheit, Fokus und Entscheidungsstärke.

Unternehmerisches Arbeiten bedeutet für mich nicht, möglichst hart zu arbeiten – sondern wirksam zu arbeiten.

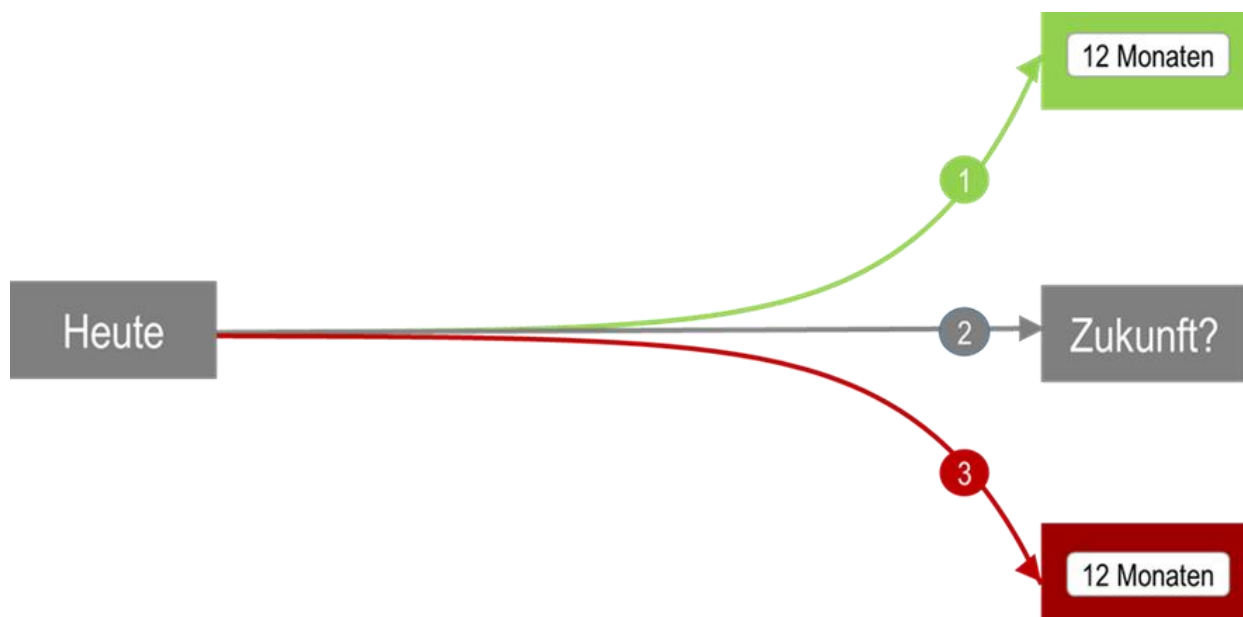
Meine Überzeugung ist einfach:

Wer sich auf das Wesentliche konzentriert, erreicht mit weniger Aufwand mehr.

Und genau darum geht es – nicht nur in der Strategie, sondern im unternehmerischen Alltag

Ihr nächster Schritt – Klarheit statt Komplexität

Wenn Sie bis hierher gelesen haben, geht es nicht um Neugier – sondern um Verantwortung. Verantwortung für Ihr Unternehmen. Für die Menschen, die Orientierung brauchen. Und für sich selbst. Denn oft ist mehr möglich – wenn der Fokus stimmt.



Jetzt stehen Ihnen zwei Wege offen:

1. Sie nehmen sich Zeit zur Reflexion.

Dieses Dokument kann Ihr Startpunkt sein. Vielleicht markieren Sie die Stellen, die hängen geblieben sind. Vielleicht priorisieren Sie die nächsten 90 Tage bewusst neu.

2. Sie holen sich eine externe Perspektive.

Strukturiert, klar, lösungsorientiert. In einem Unternehmer-Strategiegespräch oder Workshop klären wir gemeinsam:

- wo Ihr größter Engpass liegt
- wie Ihr Geschäftsmodell wirksamer wird
- und worauf Sie sich in den nächsten 90 Tagen konzentrieren sollten

Keine vorgefertigten Programme. Keine Verkaufsschleifen. Ein strukturiertes Gespräch auf Augenhöhe. Wenn Sie merken, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, lohnt sich ein Gespräch.

Egal, welchen Weg Sie wählen:

Bleiben Sie nicht im Reagieren. Setzen Sie ein Zeichen – für Klarheit, Richtung und Wirkung.

Denn Strategie beginnt nicht mit einem Plan. Sondern mit einer Entscheidung.

Unternehmer-Strategie-Workshop

Klarheit schaffen. Entscheidungen treffen. Umsetzung fokussieren.

Ein intensiver Strategietag für Unternehmerinnen und Unternehmer, die ihr Unternehmen gezielt weiterentwickeln wollen – **ohne Aktionismus, ohne neue Komplexität**. Der Workshop schafft einen klaren Rahmen, um das Geschäftsmodell zu schärfen, Wachstum strukturiert anzugehen und den entscheidenden Engpass zu lösen. Online oder vor Ort.

Worum es geht

Nicht um neue Ideen. Nicht um mehr Maßnahmen. Sondern um strategische Klarheit. Im Workshop arbeiten wir an den Fragen, die Wirkung erzeugen:

- Was ist der wirtschaftliche Kern Ihres Geschäfts – heute und in Zukunft?
- Wo liegt aktuell der größte Hebel für Fortschritt?
- Worauf sollten Sie sich in den nächsten 90 Tagen konzentrieren – und was bewusst weglassen?

Fokus des Workshops

- **Geschäftsmodell klären**
Zielgruppen, Nutzen, Wertschöpfung und wirtschaftliche Logik schärfen
- **Gesund & profitabel wachsen**
Wachstum strukturieren statt verstärken – mit klarer Angebots- und Kundenlogik
- **Engpass identifizieren & priorisieren**
Den Punkt finden, der Fortschritt blockiert – und ihn gezielt lösen

Ihr Ergebnis

Am Ende des Workshops haben Sie:

- eine klare strategische Standortbestimmung
- Transparenz über Engpässe und wirksame Hebel
- einen konkreten 90-Tage-Fokus-Umsetzungsplan

Keine Theorie. Keine offenen Enden. Sondern Klarheit, auf deren Basis Entscheidungen getroffen werden können.

Warum dieser Workshop anders ist

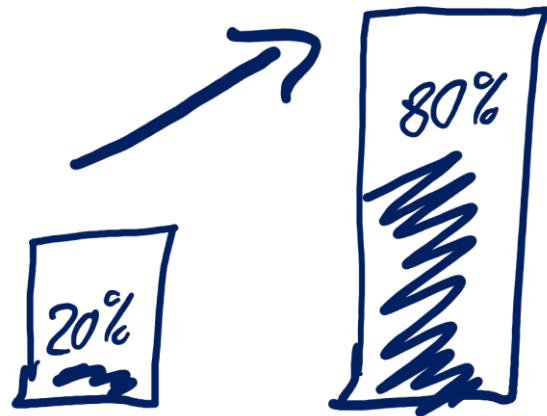
Keine Standardprogramme. Keine Verkaufsrhetorik. Nur klare Entscheidungen mit Wirkung

Sondern ein strukturierter, ehrlicher Dialog auf Augenhöhe – mit Fokus auf das, was jetzt Wirkung entfaltet.

Weitere Einzelheiten zum Workshop finden Sie hier:

<https://volker-wefers.de/strategie-workshop/>

PARETO-Strategien



Ich bin Volker Wefers.

Ich unterstütze mittelständische und kleine Unternehmen dabei, ihr Geschäftsmodell zu schärfen, den entscheidenden Engpass zu lösen und profitabel zu wachsen.

Mit meinen PARETO-Strategien verbinde ich strategische Klarheit mit wirtschaftlicher Logik und konsequenter Umsetzung.

Nicht mehr Maßnahmen – sondern bessere Entscheidungen.

Nicht mehr Aufwand – sondern mehr Wirkung.

Wenn Sie entscheiden möchten, was jetzt die größte Wirkung entfaltet, lassen Sie uns sprechen.

Terminvereinbarung:

<https://volker-wefers.de/terminvereinbarung/>

Kontakt / Impressum

Wefers Consulting
Volker Wefers
Lise-Meitner-Str. 1-13
42119 Wuppertal

wefers
CONSULTING

E-Mail: wefers-consulting@volker-wefers.de
Telefon: 0202/72518090
www.volker-wefers.de

- ✓ Profitabilität gezielt steigern
- ✓ Im Wettbewerb klar positionieren
- ✓ Mit weniger Aufwand mehr Wirkung erzielen

Copyright & Bildnachweise

Alle Inhalte dieses Dokumentes (Texte, Fotos, Gestaltungselemente) sind – sofern nicht anders angegeben – urheberrechtlich geschützt.

Die Nutzung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Volker Wefers.

Für verlinkte externe Seiten übernehmen wir keine Verantwortung – es gelten die jeweiligen Anbieterangaben.

Redaktion & Konzeption: Volker Wefers

Bildquellen: Pixabay, eigene Erstellung