

Das Pareto-Prinzip (80-20-Prinzip) - Mehr Erfolg mit weniger Aufwand

Ein wesentliches Erfolgsrezept ist, beschränkt vorhandene Ressourcen an den richtigen Stellen einzusetzen, um die maximale Produktivität zu erzielen. Genau davon handelt das 80/20-Prinzip.

Das 80/20-Prinzip, häufig auch **80/20-Regel** oder nach seinem „Entdecker“ **Pareto-Prinzip** (Vilfredo Pareto, Italien 1848-1923) genannt besagt, dass zwischen Ursache und Wirkung ein deutliches Missverhältnis besteht.

Mehr Erfolg mit weniger Aufwand

In vielen Bereichen bewirkt bereits ein geringer Aufwand, dass ein Ziel weitgehend erreicht wird. Das gilt für Ihren privaten Wohnungsputz genauso wie für die Neuentwicklung eines Produkts. Die beiden Zahlen 80 und 20 sind die Antwort auf die Frage: "Wie viel Prozent des Resultats werden mit wie viel Prozent des Einsatzes erreicht?" Mit einem **kleinen Teil der eingesetzten Mittel erzielt man bereits eine große Wirkung**. Das Verhältnis von Ursache und Wirkung ist somit sehr unausgewogen.

Wenn Sie zwei verschiedene Datensätze vergleichen, z. B. die Anzahl Ihrer Kunden und den kumulierten Umsatz dieser Kunden, werden Sie feststellen, dass gerade einmal 20 % der Kunden für ungefähr 80 % des Umsatzes verantwortlich sind. Vergleichen Sie andererseits Ihren Artikelstamm und dessen Umsatzverteilung, stellen Sie sicherlich fest, dass etwa 20 % Ihrer Artikel für 80 % der Umsätze verantwortlich sind. Betrachten Sie Ihre eigene Arbeitszeit, zeigt sich ebenfalls, dass Sie vermutlich in 20 % der aufgewandten Zeit 80 % der produktiven Ergebnisse liefern. Je länger Sie suchen, desto mehr Beispiele für sehr unausgewogene Verteilungen von Ursache und Wirkung werden Sie finden.

Wenn mit 20 % der Ursachen 80 % der Wirkung erreicht werden ...

bedeutet das anders formuliert, dass ...

mit nur 20 % des Aufwands bereits 80 % des Nutzens geschaffen wird.

Einige wenige Dinge scheinen also viel wichtiger zu sein, als die meisten anderen. Umgekehrt bedeutet das leider auch, dass ...

80 % der eingesetzten Mittel lediglich 20 % des Wertes schaffen ...

... also eine Menge **Ressourcen, Energien oder Arbeitszeiten verschwendet** werden:

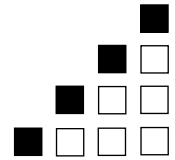
80 % Ihres Kundenstamms sorgen gerade einmal für 20 % des Umsatzes!

80 % Ihres Entwicklungsaufwands konzentriert sich auf die vom Kunden selten benötigten 20 % der Funktionalität!

80 % Ihrer täglichen Zeit vergeuden Sie mit Dingen, die Sie Ihren Zielen nur wenig näher bringen!

80 % Ihres Marketing-Budgets verpuffen durch **wirkungslose Werbekampagnen**.

Diese unausgewogene Verteilung läuft unseren Erwartungen gründlich zuwider. Eigentlich erwarten wir doch, dass auf eine Ursache immer eine bestimmte gleiche Wirkung erfolgt, also 50 % der Anstrengungen zu 50 % des Ergebnisses führen. Wir vermuten, dass **alle unsere Kunden gleich wertvoll** sind, sich **alle unsere Artikel gleich gut verkaufen** lassen oder jede Marketing-Aktion gleich wirksam ist und auch gleich viele Neukunden bringt. Auch unsere Tätigkeiten halten wir für gleich wertvoll und vermuten, dass die Zeit, die wir für bestimmte Aufgaben aufbringen, in einem recht ausgewogenen Verhältnis zu den erzielten Ergebnissen steht.



80/20 bedeutet übrigens nicht, dass die Verteilung immer 80 % auf der einen Seite und 20 % auf der anderen Seite betragen muss. Das Verhältnis kann durchaus auch 15/75 oder 33/90 betragen. **Auf keinen Fall ergibt die Summe beider Zahlen automatisch 100 %, da wir immer zwei verschiedene Datensätze betrachten.** Von Bedeutung ist, dass eine sehr unausgewogene Verteilung besteht.

Wie findet man denn die 20 %, die 80 % der Ergebnisse erzielen?

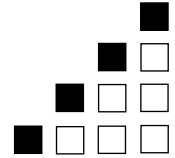
Keine schlechte Frage. Durchschnittszahlen sind unbrauchbar, um zu vernünftigen Erkenntnissen zu kommen, da sie Tatsachen vernebeln und irreführend sind. Wenn Sie den Kopf im Ofen und die Füße in der Kühltruhe haben, geht's Ihnen im Durchschnitt gut! Aha ... wir aber brauchen keine Antworten auf die falschen Fragen. Wir müssen **die richtigen Fragen** stellen:

Es ist sinnlos zu wissen, dass ein Teil der Kunden oder Produkte Verluste produziert. Es ist wichtig zu wissen, welcher Teil Verluste produziert.

Dafür müssen die Zahlen also so lange in Ihre Bestandteile zerlegen, bis sie uns etwas Sinnvolles erzählen und wir dadurch auch **zu sicheren Erkenntnissen kommen**. Das ist weniger eine Fleißaufgabe, als viel mehr intelligente Herangehensweise! **Identifizieren Sie die Kostentreiber und kümmern Sie sich um die Dinge, die Ihren Gewinn steigern.** Dazu ein Beispiel:

Ermitteln Sie zuerst Ihren Gesamtumsatz und Ihre Kundenzahl. Schreiben Sie dann in der linken Spalte Ihre Kunden auf, absteigend nach Umsatz geordnet, oben also Ihr umsatzstärkster Kunde mit z. B. 10.000,- €, darunter der nächste mit 9.200,- € usw. Kumulieren Sie dann in der rechten Spalte die Umsätze Ihrer Kunden, also in der ersten Zeile 10.000,- €, in der zweiten Zeile 19.200,- € usw. Sie werden nicht lange aufschreiben müssen, um zu der Erkenntnis zu gelangen, dass etwa 20 % Ihrer Kunden für etwa 80 % des Umsatzes verantwortlich sind. Wenn Sie beispielsweise 100 Kunden haben, schauen Sie dazu doch mal beim 20. Kunden nach, welcher kumulierte Wert in der rechten Spalte steht. Überrascht?

Ein recht **kleiner Teil Ihrer Produkte oder Ihrer Kunden erzeugt einen großen Teil Ihres Umsatz oder Ihrer Gewinne**. Diese Erkenntnis ist vermutlich nicht neu, aber jetzt sicherlich greifbarer. Untersuchen Sie nun auf diese Art weitere Bereiche in Ihrem Unternehmen. Wiederholen Sie diese Analyse mit Ihren Produktumsätzen, mit Ihren Produkterlösen, mit Ihren Kundengruppen, mit den Umsätzen Ihrer Verkäufer und hinterfragen Sie Ihre Marketing-Maßnahmen ...



Nur realisierte Lösungen sind gute Lösungen!

Belassen Sie es also nicht dabei, mit dem 80/20-Prinzip die 80 % der niedrigen Produktivität oder geringer Wertschöpfung zu entdecken.

Reagieren Sie jetzt mit den **richtigen Handlungen**, um mit 20 % Ihres Aufwands 80 % Ihres Erfolgs zu erzielen. **Wenn Sie einen Großteil Ihrer Gewinne mit wenigen Tätigkeiten oder einem kleinen Teil Ihrer Produkte erzielen, konzentrieren Sie sich zukünftig darauf, diesen kleinen Teil dramatisch auszubauen. Verlagern Sie die weniger produktiven Anstrengungen in Bereiche, die hochproduktiv sind und so einen ungleich höheren Nutzen bringen.**

Konzentrieren Sie sich auf die entscheidenden 80 % und vernachlässigen Sie die unproduktiven 20 %, in dem Sie sich von den unrentablen 80 % trennen und nur noch die wirkungsvollen 20 % ausbauen.

Stellen Sie sich monatlich die Frage **"Wenn wir noch nicht in diesem Markt wären, würden wir dann heute eintreten?"**. Stellen Sie sich dabei ebenfalls die Frage, ob Sie heute ein neues lukratives Unternehmen realisieren könnten, das sich nur aus den rentabelsten Bestandteilen Ihres jetzigen Unternehmens zusammensetzt. Wie würde sich dieses spezialisierte Unternehmen entwickeln, wenn Sie alle Ihre Anstrengungen und die Ihrer besten Mitarbeiter nur auf diese wenigen hochrentablen Bereiche konzentrieren würden?

Verringern Sie Komplexität

Ein Mensch macht einen Fehler, zwei Menschen machen vier Fehler und drei Menschen machen bereits neun Fehler. Die Komplexität einer Aufgabe wächst exponentiell zu der Anzahl der benötigten Schritte oder der Anzahl der an der Aufgabe Beteiligten. Mehr **Komplexität bedeutet: Mehr Zeit, mehr Kosten, mehr Abstimmung, mehr Aufwand, mehr Fehler.**

Komplexität bedeutet immer 80 % des Aufwands für höchstens 20 % des Erfolgs. Schalten Sie bei jeder Aufgabe **überflüssige Zwischenschritte** aus. Schaffen Sie unnötige Aufgaben bei der Produktion oder einer Dienstleistung ab. Jeder eingesparte Zwischenschritt verringert die Gesamtkomplexität dramatisch, verringert den Aufwand und erhöht Ihren Erfolg.

Verabschieden Sie sich von der guten alten "Gemeinkostenlüge"

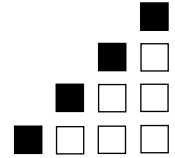
Die besagt nämlich, dass die 80 % Ihrer unrentablen Geschäftsbereiche doch einen so großen Beitrag zu den Gemeinkosten leisten. Nur ... diese Bereiche sind **deshalb unrentabel, weil sie so viele Gemeinkosten verursachen!**

Vorsicht auch vor der beliebten Denkfalle der "sunk costs".

Das ist die Summe aller Anstrengungen und Mittel, die man bis jetzt unwiederbringlich in einen Bereich oder ein Projekt gesteckt hat. **Dieses Geld und diese Zeit sind weg!** Auch wenn es manchmal sehr schwer ist, von einmal getroffenen Entscheidungen abzuweichen oder Sie allen Mut zusammennehmen müssen, um ein Projekt sterben zu lassen: Lassen Sie bei Ihrer (regelmäßigen) Prüfung, ob Sie investieren oder sich engagieren wollen, außer Acht, **was Sie bereits investiert haben**. Hoffen Sie nicht darauf, dass sich Ihre früheren Entscheidungen vielleicht doch irgendwann einmal als richtig herausstellen. Fragen Sie sich nur, **ob Geld und Zeit, die Sie jetzt und heute investieren, in Zukunft gute Gewinne bringen.**

Machen Sie nicht von allem ein bisschen!

Funktioniert etwas besonders gut, konzentrieren Sie sich darauf und vervielfachen den Einsatz. Setzen Sie alles auf eine Karte ... aber auf die Richtige!



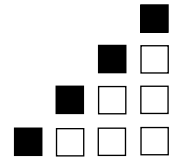
Konkrete wirkungsvolle Maßnahmen nach dem 80/20-Prinzip

Ermitteln Sie Ihre Hauptkunden. Konzentrieren Sie sich auf die 20 % Ihrer Kunden, die 80 % des Umsatzes machen. Tun Sie alles, um diese Kunden zufrieden zu stellen. Sie können nicht mit 100 % Ihrer Kunden reden, aber sprechen Sie regelmäßig mit den wichtigsten 20 %, um deren Bedürfnisse wirklich genau zu verstehen. **Ihre einzige unternehmerische Aufgabe ist, es Ihren Kunden recht zu machen.**

Überprüfen Sie Ihre Produkte und **straffen Sie Ihre Produktpalette**. Sie haben schließlich keinen Bauchladen. Entwickeln Sie zusammen mit Ihren wichtigsten Kunden neue innovative aber vor allem nützliche Produkte oder Dienstleistungen.

Im Werbe-Dschungel fällt nur auf, wer gute Ideen hat. Jeder schreit jeden an. **Bündeln Sie Ihre Marketing- und Verkaufsanstrengungen dort, wo Sie den wenigen lukrativen und profitablen Kunden etwas ganz Besonderes bieten können.** Konzentrieren Sie sich auf einige wenige wirkungsvolle Guerilla Marketing-Maßnahmen ... also Maßnahmen, die deutlich mehr Geld bringen als sie kosten. Finden Sie heraus, welche Maßnahmen für Ihr Geschäft am Wirkungsvollsten sind. Viel Geld in Werbung stecken kann jeder. Aber **mit wenig Geld große Erfolge** erzielen, dazu gehört Know-how, Erfahrung und konsequente Anwendung des 80/20-Prinzips.

80/20-Denken bedeutet Konzentration auf das Wesentliche. 80/20 bedeutet, Konzentration auf profitable Produkte, Dienstleistungen oder Geschäfte. 80/20 bedeutet Dinge zu tun, bei denen man wesentlich mehr herausbekommt, als man hineinsteckt.



Hinterfragen Sie ...

Bauen Sie Ihre berufliche / persönliche Stärken aus:

- Was sind die besonderen Talente und Kernkompetenzen?
- Was sind die einträglichsten Produkte/Dienstleistungen?
- Was sind die Kernkompetenzen der Firma?
- Was sind die einträglichsten Kunden?
- Was sind die erfolgreichsten Marketingmethoden?
- Was sind die besten Gelegenheiten, den Umsatz zu steigern?

Übernehmen Sie mehr Aufgaben in Bereichen, in denen Sie gut sind.

Bauen Sie berufliche / persönliche Schwächen ab:

- Was sind die Tätigkeiten, die einem nicht liegen?
- Welche Produkte/Dienstleistungen laufen schlecht?
- Welche Kunden machen wenig Umsatz?
- Welche Kunden verursachen hohen Aufwand?

Übernehmen Sie weniger Aufgaben, in denen Sie nur mittelmäßige oder sogar schlechte Ergebnisse erzielen.

Resultat: Die Beiträge, die Sie leisten, werden wertvoller, der Mehrwert nimmt zu.

Effektivität ist, „die richtige Sache zu tun“ und Effizienz bedeutet, „die Sachen richtig zu machen“. In jedem Bereich muss ich die wichtigsten Handlungen bestimmen, die in kürzester Zeit die besten Ergebnisse erzielen.

Wichtige Frage am Anfang jeder Aktivität: „Würde ich mit meinem heutigen Wissen diese Aufgabe / Tätigkeit noch mal übernehmen?“ Denken Sie dann über jede Aufgabe lieber etwas länger nach ...

Was will ich erreichen?

Das Ziel unbedingt schriftlich fixieren und einen Termin bestimmen. Nur völlig klare Ziele sind erreichbar. Gerade in einem Team müssen Ziele allen Mitgliedern klar vor Augen stehen.

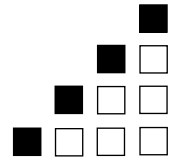
Wie will ich es erreichen?

Verschiedene Wege ausgiebig prüfen und den besten auswählen. Die geplanten Maßnahmen schriftlich festhalten und auf Checklisten die einzelnen Schritte „abhaken“. Ich sehe so jederzeit wo ich stehe. Durch das Aufschreiben beschäftige ich mich zudem intensiver mit der Aufgabe.

Welche Priorität hat diese Aufgabe?

Nicht stumpfsinnig Prioritäten A, B, C und D vergeben, sondern darüber nachdenken, im welchen Verhältnis der Aufwand zum möglichen Erfolg steht. Unterscheiden Sie lediglich zwischen wichtigen und dringenden Aufgaben. Gehört diese Aufgabe zu den 20 % Ihrer Tätigkeiten, die Ihnen 80 % Ihres Erfolges bringen? Wenn ja, ist die Tätigkeit wichtig. Packen Sie diese Aufgabe an. Sie wird Sie weiter bringen. Dringende Aufgaben drängen sich gerne in den Vordergrund und beschäftigen einen stundenlang, Man tut nichts Wichtiges, wirkt aber beschäftigt. Weiter bringt einen das nicht.

Welche Voraussetzungen liegen zugrunde?



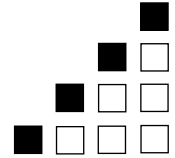
Sind die Annahmen gesichert, die meiner Handlung zugrunde liegen? Ist die Grundlage eine klare Marktanalyse oder Marktforschung oder mutmaßen Sie aus dem „Bauch“ heraus?

Was mache ich, wenn bestimmte Voraussetzungen falsch sind?

Wie verändert sich die Sache durch die geänderte Annahme? Haben Sie Alternativen? Macht die gesamte Aufgabe jetzt noch Sinn? Achten Sie immer darauf, was richtig ist und nicht darauf, wer Recht hat!

Was mache ich, wenn die gesamten Voraussetzungen falsch sind?

Würde ich die Sache mit dem jetzigen Kenntnisstand noch einmal beginnen? Es gehört viel Mut dazu, Projekte mittendrin sterben zu lassen.



Noch einige Tipps zur Umsetzung des Pareto-Prinzips

Übernehmen Sie Verantwortung!

Wer Verantwortung übernimmt, verzichtet auf Ausreden und versucht nicht laufend, die Schuld für den Lauf der Dinge bei anderen zu suchen. Schluss mit der Jammer-Mentalität und der Opfer-Rolle:

- Mit welchen Bereichen im Leben / im Unternehmen sind Sie nicht zufrieden?

Selbstverantwortung ist der wichtigste Schritt hin zu mehr Kontrolle über das eigene Leben. Hören Sie auf, andere für Ihr Leben „verantwortlich“ zu machen. Ähnlich wie ein Unternehmer stehen Sie an der Spitze Ihrer „Ich-AG“ und übernehmen die Verantwortung für Ihr Produkt: Ihre Arbeitskraft und Ihre Dienstleistung. Warten Sie nicht, bis jemand etwas mit Ihnen anstellt, sondern kontrollieren Sie Ihr Leben.

Vereinfachen Sie jede Tätigkeit!

Verabschieden Sie sich von jeder Tätigkeit, deren Zeitaufwand ein keinem Verhältnis zum Nutzen steht, den Sie daraus ziehen. Weniger wertvolle Tätigkeiten werden delegiert oder ganz sein gelassen, was häufig noch nicht einmal auffällt – weil die Tätigkeiten halt nicht wertvoll waren.

Verringern Sie die Komplexität!

Ein Mensch macht einen Fehler, zwei Menschen machen vier Fehler und drei Menschen machen bereits neun Fehler. Die Komplexität einer Aufgabe wächst exponentiell zu der Anzahl der benötigten Schritte oder der Anzahl der an der Aufgabe Beteiligten. Mehr Komplexität bedeutet: Mehr Zeit, mehr Kosten, mehr Abstimmung, mehr Aufwand, mehr Fehler.

Schalten Sie bei jeder Aufgabe überflüssige Zwischenschritte aus. Notieren Sie die bisher nötigen Zwischenschritte und reduzieren Sie diese im ersten Durchgang um 20 %. Schaffen Sie unnötige Aufgaben bei der Produktion oder einer Dienstleistung ab. Jeder eingesparte Zwischenschritt verringert die Gesamtkomplexität dramatisch.

Verringern Sie überflüssige Beteiligte. Richtiges Delegieren ist wichtig, aber erledigen Sie manche Schritte besser selbst. Sie sparen Zeit für Erklärungen und verringern häufig bereits durch Ihren Einsatz in wenigen Minuten die Komplexität erheblich und nachhaltig. Konzentrieren Sie besser Aufgaben auf eine Person, als diese über mehrere Personen zu verteilen. Ändern Sie die Reihenfolge der Zwischenschritte und verdichten Sie die zu delegierenden Aufgaben bei einer Person.

Nutzen Sie das Wissen Ihrer Mitmenschen!

Anstatt Tage oder Wochen zu versuchen, sich selbst Kenntnisse anzulernen oder Wissen zu recherchieren, greifen Sie lieber auf Spezialisten und Experten zurück. In der dadurch eingesparten Zeit erreichen Sie durch Konzentration auf Ihre Stärken ein Vielfaches.

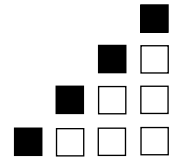
Lernen Sie aus den Erfolgen und Erfahrungen anderer!

Studieren Sie, wie andere erfolgreiche Menschen ihren Erfolg herbeigeführt haben. Lernen Sie aus deren Fehlern, um selbst aufwändige Fehler und Irrtümer zu vermeiden. Häufig sind das Scheitern anderer Menschen und die Schlüsse, die man daraus ziehen kann, wertvoller und dienen als bessere Beispiele, als unendliche und häufig selbstverliebte „Erfolgsgeschichten“.

Beobachten Sie andere Ideen!

Durch Lesen und permanente Weiterbildung stoßen Sie auf immer weitere Informationen und Ideen, die Ihre Fähigkeiten erweitern und neue Geschäftsideen aufzeigen.

Umgeben Sie sich mit den richtigen Leuten!



Lernen Sie viele Leute kennen, die Sie bei Ihren Tätigkeiten unterstützen oder einen positiven Einfluss darauf haben. Bauen Sie ein Netzwerk auf, stelle neue Kontakte her, pflege diese und machen sich Ihre Bekanntschaft zu nutze.

Fassen Sie nur die besten Leute zu einem Team zusammen!

Gute Teams erreichen in der Summe mehr, als jeder einzelne für sich. Die Fähigkeiten der Teammitglieder ergänzen sich. Wichtig ist das Umfeld, in dem sich alle Teilnehmer auf ihre Aufgaben konzentrieren können und Kreativität und Kommunikation wächst und gedeiht.

Schreiben Sie alles genau auf!

Schreiben Sie Ihre Ziele, Aufgaben und die geplanten Maßnahmen konkret und überprüfbar auf. Aufgeschriebene Ziele sind Ziele zum Anfassen und zeigen uns deutlich und bildhaft den Weg auf, den wir zum Erreichen des Ziels einschlagen müssen. Setzen Sie konkrete Termine (Milestones), an denen bestimmte Zwischenziele erreicht sein müssen. Setzen Sie sich knappe enge Termine: Die meisten Menschen werden erst kurz vor Ablauf einer Frist richtig aktiv.

Überdenken Sie jede Aufgabe bevor Sie mit der Erledigung beginnen!

Wenn Sie beginnen, Ihre strategischen Planungen schriftlich zu fixieren, hat das den Vorteil, dass Sie sich intensiv damit beschäftigen. Durch das Schreiben werden Probleme oder Aufgaben gegenständlich. Sie erkennen schnell, welche Dinge wichtig und wesentlich sind und uns unseren Zielen näher bringen. Sie erkennen ebenfalls, welche Dinge man unterlassen muss, weil sie uns nicht weiterbringen.

Hinterfragen Sie jede Aufgabe und analysieren Sie jedes Problem oder jede Erfahrung, die Sie gemacht haben. Lernen Sie aus Dingen, die Ihnen nicht gut gelungen sind und verbessern Sie die Dinge noch weiter, die Ihnen bereits gut gelungen sind.

Arbeiten Sie konzentriert eine Aufgabe nach der anderen ab!

Aufgaben werden nach Prioritäten geordnet und gebündelt. Mit den wichtigsten beginnt man und führt diese Aufgabe konzentriert zu Ende, ohne sich von anderen Dingen ablenken zu lassen. Erledigen Sie immer gleichartige Aufgaben in einem Rutsch, also alle E-Mails beantworten, alle Bewirtungsbelege ausfüllen, alle Tankbelege sammeln oder Telefonate führen. Ab der zweiten gleichartigen Aufgabe erledigt sich der Rest durch die Routine immer schneller und Sie sparen deutlich Zeit, als wenn laufend Aufgaben gemischt werden und Sie sich jedes Mal wieder in die „neue“ Aufgabe hineindenken müssen.

Übernehmen Sie Aufgaben, die Sie besser können als andere!

In den Bereichen Ihrer Stärken erledigen Sie Aufgaben deutlich schneller und erfolgreicher als die weniger erfahrenen Kollegen oder Mitbewerber. Dinge die man kann, fallen leicht und machen Spaß.

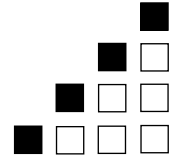
Treten Sie einen Schritt zurück und werden externer Beobachter!

Wenn nichts mehr geht, treten Sie einen Schritt zurück und fragen Sie sich, ob es nicht auch anders geht. Ermitteln Sie die objektiv beste Richtung und scheuen Sie nicht davor zurück, den bisherigen Ansatz als falsch zu erkennen.

Sagen Sie „Nein“ zu jeder Form der Zeitverschwendung!

Lehnen Sie Aufgaben ab, die sich nicht mit Ihren Zielen vertragen und die nur Ihre Zeit verschwenden.

Setzen Sie Ihren Plan um!



Beginnen Sie Ihren Plan abzuarbeiten. Viele Menschen scheitern an der Umsetzung der sich selbst gesetzten Ziele, weil sie einfach nicht den ersten Schritt machen. Erledigen Sie täglich einen noch so kleinen Teil Ihres Plans, damit sich eine wiederkehrende Gewohntheit ergibt. Die meisten großen Ziele werden nicht mit wenigen revolutionären Schritten erreicht sondern mit kleinen evolutionären Schritten. Die meisten Menschen überschätzen was sie in einem Jahr erreichen können, aber unterschätzen, was man in fünf Jahren erreichen kann.

Liefern Sie Ergebnisse!

Letztendlich zählt nur das Ergebnis Ihrer Aufgaben, nicht die dafür verwandte Arbeitszeit oder Perfektion der Planung

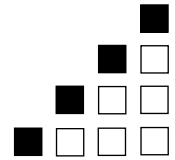
Setzen Sie sich klare und eindeutige Ziele!

Nur klare Ziele können erreicht werden. Sie brauchen sowohl eine klare Aufgabe die das Ziel beschreibt als auch den (genauen) Weg dorthin. Folgende Fragen schaffen die nötige Klarheit:

- Welche Kunden sollen bedient werden?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen werden angeboten?
- Welche Bedürfnisse der Kunden werden befriedigt?
- Welchen Nutzen haben die Kunden von dem Produkt?
- Welchen zusätzlichen Wert haben die Kunden ausgerechnet von Ihrem Angebot?

Das Ziel muss in (wenige) Worte gefasst werden, damit es auch verstanden wird. Wenn der Business-Plan nicht schon in zwei Sätzen erklärt, was das Unternehmen tut, wie sollen das dann die Kunden in der heutigen reizüberfluteten Zeit verstehen?

Um das Ziel zu erreichen, werden im nächsten Schritt die Meilensteine aufgeschrieben, also der Weg, wie ich das Ziel erreichen will. Meilensteine sind Aktivitäten (bis) zu einem bestimmten Datum. Wichtig ist zu erkennen, dass ein bestimmter Meilenstein erreicht ist.



Setzen Sie Ziele die sich auch erreichen lassen

Immer schriftlich fixieren, was genau erreicht werden soll:

„Einzug in eine renovierte Wohnung“

Immer konkrete Termine setzen:

„Einzug in eine renovierte Wohnung bis zum 30.10.“

Jeden nötigen Schritt schriftlich fixieren, Zwischentermine (Milestones) setzen:

„Angebote einholen bis 15.09“

„Anstricharbeiten erledigt bis 15.10“

„Möbel in Wohnung räumen bis 30.10.“

Die nötigen Schritte in die richtige Reihenfolge bringen.

Freuen Sie sich kurz über Ihre schön formulierten Ziele. Beginnen Sie dann aber umgehend mit dem ersten Schritt auf den Weg zum Erreichen Ihres Ziels!

So einfach „Führen durch Ziele“ (Management by Objectives) klingt, so schwierig ist leider die Realisierung. Gerade in Unternehmen besteht die große Herausforderung darin, die Strukturen für Zielvereinbarungen auch unternehmensweit aufzubauen und anzuwenden. Häufige Fehler bei der Umsetzung von Zielvereinbarungen sind:

- Die unternehmerische Vision und Strategie ist nicht allen Mitarbeitern bekannt.
- Die Ziele der unterschiedlichen Bereiche werden nicht abgestimmt und wirken gegeneinander.
- Zielvereinbarungen werden nicht klar genug getroffen oder nur scheinbar angenommen.
- Die definierten Ziele werden stets zu 200 % (keine Herausforderung für Mitarbeiter) oder nur zu 60 Prozent erfüllt (entweder sind die Ziele unrealistisch oder die Mitarbeiter schlecht ... was beides auf Dauer schlecht für ein Unternehmen ist).
- Sind die Mitarbeiter bei der Formulierung der Ziele beteiligt, engagieren sie sich stärker für das Erreichen. Oft werden ihnen aber die dafür notwendigen Handlungs- und Entscheidungsspielräume nicht eingeräumt.
- Spielräume werden umso kleiner, je weiter man in der Unternehmens-Hierarchie nach unten kommt. Ziele verkommen so zu Aufgabensammlungen.
- Häufig sind keine Anerkennungen für das Erreichen von Zielen vorgesehen.

Was ist eigentlich mit Ihrer Website? Verschenken Sie noch Geld? Schon in wenigen Minuten wissen Sie, ob Sie mit Ihrer Website Geld verschenken oder bereits das ganze Marketing-Potential Ihrer Homepage ausschöpfen. Sie finden unser kostenloses eBook (PDF-Datei mit 23 Seiten) mit professionellen Online-Marketing-Tipps für deutlich mehr Verkaufserfolg Ihrer Website unter ...

<http://www.gandke.de/online-internet-marketing-tipps.html>

Lesen Sie viele wertvolle Tipps & Tricks und optimieren Sie noch heute mit unseren konkreten Handlungsempfehlungen das Verkaufspotential Ihrer Homepage!