

Michael Gerber

# Erfolgsstrategien für Unternehmer

Wie Sie *an* Ihrem  
Unternehmen arbeiten  
statt *in* ihm

RENTROP  
 VERLAG

V  
ode  
dies  
War  
nich  
und  
Es  
Unt  
Art  
Ihm  
Der  
Sch  
wor  
Wa  
gro  
wie  
Un  
kon  
von  
Ihr  
Sie  
Sei  
Ihr  
Sch  
die  
und  
neh  
Ob  
ode  
noc  
hel  
me  
steu  
füh

Titel der amerikanischen Originalausgabe: „The E-Myth – Why Most Businesses Don't Work and What To Do About It“

© Copyright 1986 by Michael E. Gerber

Aus dem Amerikanischen von Gesine Gloger

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek  
Gerber, Michael: Erfolgsstrategien für Unternehmer:  
Wie Sie an Ihrem Unternehmen arbeiten, statt in ihm /  
Michael Gerber  
(Aus d. Amerikan. von Gesine Gloger).  
Bonn: Rentrop, 1989  
ISBN: 3-8125-0100-7  
- 1. Aufl. -

1. Auflage September 1989

© Copyright 1989 by Verlag Norman Rentrop, Bonn

Lektorat: Luzia Daheim, Bonn  
Einbandgestaltung: Thomas Lutz, Bernkastel-Kues  
Satz: Fotosatz Gluske, Köln  
Druck: Druckerei Laub, Elztal-Dallau  
Herstellungsleitung: Monika Graf, Bonn  
Objektleitung: Detlef Reich, Bonn

Verlag Norman Rentrop, Theodor-Heuss-Str. 4, 5300 Bonn 2 (Bad Godesberg),  
Telefon 0228/82050, Telex 17228309 (ttx d), Teletex 228309 = rentrop,  
Telefax 0228/364411

ISBN 3-8125-0100-7

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Professor Dr. Detlef Müller-Böling .....	7
Einleitung .....	9
<b>I. Warum die meisten Unternehmen scheitern</b> .....	13
1. Der Unternehmer – Zerrbild und Wirklichkeit ..	15
2. Der Unternehmer, der Manager und der Praktiker .....	18
3. Die Gründungsphase: Sie sind das Unternehmen	27
4. Die Wachstumsphase: Sie holen sich Hilfe .....	31
5. Das Problem der Überforderung .....	36
6. Die Reifephase: Der Weitblick großer Unternehmer .....	42
<b>II. Die Franchise-Revolution: Ihr Schlüssel zu einer neuen Unternehmensform</b> .....	49
7. Das schlüsselfertige Unternehmen .....	51
8. Der Franchise-Prototyp .....	57
9. Arbeiten Sie nicht <i>in</i> , sondern <i>an</i> Ihrem Unternehmen .....	60
<b>III. Und es funktioniert doch: Der erfolgreiche Aufbau Ihres Unternehmens</b> .....	71
10. Schritte zur Entwicklung Ihres Unternehmens- konzepts .....	73
11. Entwicklungsprogramm für Ihr Unternehmen ..	80
12. Ihre wichtigste Aufgabe .....	81
13. Ihr strategisches Ziel .....	85
14. Ihre Organisationsstrategie .....	91
15. Ihre Managementstrategie .....	105
16. Ihre Personalstrategie .....	113
17. Ihre Marketingstrategie .....	126
18. Ihre Systemstrategie .....	134
Nachwort .....	149



od  
die  
Wä  
nic  
un  
Es  
Ur  
Ar  
Ihr  
De  
Sch  
wa  
Wä  
gro  
wie  
Un  
ko  
vor  
Ihr  
Sie  
Se  
Ihr  
Sch  
die  
un  
ne  
Ob  
od  
no  
hel  
me  
ste  
füh

## Vorwort

Es ist mittlerweile üblich geworden, daß Unternehmensberater ihre Erfahrungen und Einsichten in Büchern weitergeben. Auf der Suche nach eigenen Spitzenleistungen werden diese Erfahrungen bei den im Wirtschaftsleben Stehenden Bestseller. Nur wenige dieser Erkenntnisse beziehen sich auf kleine und mittlere Unternehmen oder gar Unternehmensgründungen.

Michael Gerber konzentriert sich bewußt auf den Unternehmensgründer und die Entwicklung des kleinen und mittelständischen Unternehmens. Zwangsläufig muß er dabei die Gründerperson, den Unternehmer selbst in den Mittelpunkt stellen. Auf seinen Charakter und seine Fähigkeiten kommt es entscheidend an. Für den Erfolg ist es insbesondere wichtig, inwieweit es gelingt, neben der Rolle des Fachmanns auf einem Spezialgebiet, das der Gründer in der Regel beherrscht, die Rolle des Managers, der das Unternehmen durchplant und -organisiert, und die Rolle des Unternehmers, der die Visionen entwickelt, zu übernehmen.

Neben derartigen generellen Einsichten werden konkrete, unmittelbar umsetzbare Handlungsempfehlungen aus der langjährigen Beratungspraxis heraus gegeben etwa zur Personaleinstellung, zur Marktforschung, zur Kundenakquisition usw.

Zwei rote Fäden ziehen sich durch das gesamte Buch: Erstens ist das Unternehmen ohne den Unternehmer nichts. Seine Philosophie, seine Ideale, sein Charakter spiegeln sich im Unternehmen wider und übertragen sich auf die Mitarbeiter, die Produkte, die Kunden.

