

Das „Power-3-Framework“ – ein robustes Tool bei Gegenwind

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Erst wenn wir Lernen, mit Gegenwind umzugehen, schöpfen wir unser Wachstumspotenzial wirklich aus. Das gilt auch im Vertrieb.
- o 50 Handlungsfelder sind nicht zu überblicken und 1 Handlungsfeld bewirkt selten die notwendige Anpassung an Gegenwind.
- o Marktseitiger- und interner Gegenwind, mit beiden Herausforderungen sollte der Vertrieb lernen umzugehen..



Der Wind wird rauer für die Unternehmen, die wir als Wachstumsexperten begleiten. Immer mehr Unternehmen verabschieden sich davon, Wachstum offensiv zu proklamieren. Stattdessen steht häufig im Fokus, den bisherigen Erfolg abzusichern und negative Trends zu stoppen oder abzumildern.

Drei Praxisbeispiele zeigen typische Denkfehler im Umgang mit Gegenwind – und eine einfache Methode, um zügig und wirkungsvoll Fortschritt zu erzielen:

Fall A – Die unspezifische Herausforderung:

„Wie gelingt es uns, unseren Vertriebs Erfolg signifikant zu steigern?“ Diese Frage stellte ein geschätzter Klient immer wieder. Die Antworten blieben ähnlich – unkritisch, solange der Markt wuchs. Mit zunehmendem Gegenwind stieg jedoch der Druck, neue Lösungen zu finden.

Lösung: Konkretisierung der Herausforderung:

Wir überführten die sehr breit angelegte Frage in drei spezifische Schlüsselfragen: Wie steigern wir Neukunden um 10 %? Wie erhöhen wir Empfehlungen um 10 %? Wie heben wir den Durchschnittspreis um 10 % an, ohne Umsatzverlust? Das ermöglichte deutlich fruchtbarere Diskussionen.

Fall B – Die zu weite Problembetrachtung:

Ein Klient schilderte zahlreiche Beispiele für unzureichendes Zusammenspiel im dreiköpfigen Führungsteam. Mit wachsendem Gegenwind wurden diese Defizite kritischer.

Lösung: Struktur statt Einzelfälle:

Wir clusterten die Beispiele, identifizierten Muster und fokussierten drei Hebel: Vertrauen, klare Verantwortlichkeiten und Schnittstellen sowie Sorgfalt in der

Umsetzung. Darauf aufbauend entwickelten wir ein gemeinsames Verständnis und konkrete Lösungen.

Fall C – Die zu enge Perspektive:

Ein Klient führte schwache Vertriebsleistung, nachdem sich der Wind nach Jahren marktseitigen Wachstums gedreht hatte, primär auf ein nicht zielführendes Mindset zurück.

Lösung: Erweiterung der Perspektive:

Die Analyse zeigte drei entscheidende Wachstumsbremsen: Einstellung zum Vertrieb und der Zusammenarbeit (denn natürlich war Mindest ein Thema), dysfunktionale Systeme sowie unklare Prozesse und -Organisation.

Die Beispiele verdeutlichen: Trotz unterschiedlicher Ausgangslagen ähneln sich die Lösungswege. Wer die drei wesentlichen Hebel adressiert, löst viele weitere Themen mit.

Dieses Denkmodell nennen wir „Power-3-Framework“. Probieren Sie es aus: Identifizieren Sie für eine konkrete Herausforderung die drei Hebel mit der größten Wirkung. Die perfekte Lösung entsteht selten sofort – aber Sie kommen ihr deutlich näher.