

# Die vier Prinzipien einer außergewöhnlichen Führungskraft

Bearbeitet von  
Patrick M. Lencioni, Andreas Schieberle

1. Auflage 2015. Buch. 168 S. Gebunden  
ISBN 978 3 527 50810 5  
Format (B x L): 14 x 21,4 cm  
Gewicht: 276 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:  
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

## Der Rivale

Ein Jahresumsatz von 80 Millionen Dollar hätte ihn eigentlich glücklich machen können. Zumindest hätte er nicht verbittert sein müssen. Aber Vince Green, der Gründer und Geschäftsführer von Greenwich Consulting, würde nicht zufrieden sein, bevor nicht sein Unternehmen als die Nummer eins der technischen Consulting-Firmen in der Bay Area um San Francisco anerkannt wäre. An besonders schlechten Tagen scherzte er auch schon einmal, dass er erst dann wirklich glücklich sein würde, wenn sein Konkurrent Telegraph Partners zur Strecke gebracht wäre.

Es war nicht etwa so, dass Telegraph bedeutend größer war als Greenwich. Nein, bei den Quartalsumsätzen reichte Greenwich mitunter durchaus an Telegraph heran (wenn auch nie wirklich bei den Gewinnen).

Was Green und seinen Stab viel mehr ärgerte als dieser Finanzkrieg, war, dass Greenwich anscheinend nie eine der nicht in Zahlen zu messenden Schlachten gewinnen konnte. Telegraph war immer der Liebling der Fachpresse. Branchenexperten hofierten das Unternehmen. Die Kunden von Telegraph schwärmten von seinen Leistungen und blieben ihm auch in schwierigen Zeiten treu. Und wenn sich Greenwich auch durchaus einen ordentlichen Anteil am Neugeschäft sichern konnte, war es doch ein ständiger Kampf, diese Kunden dann auch zu halten. Für Telegraph dagegen schien das Leben viel leichter zu sein.

Und wenn Vince sich darüber schon ärgerte, so brachte ihn der Kampf um gute Mitarbeiter regelrecht auf die Palme. Telegraph musste bei Weitem nicht so viel tun und so viel Geld ausgeben, um gute Leute zu gewinnen. Und um die Sache noch schlimmer zu machen, gab es auch eine vielleicht kleine, aber doch stetige Mitarbeiterfluktuation von Greenwich hin zu Telegraph, während es in der umgekehrten Richtung kaum Bewegung gab. Und in den seltenen Fällen, in denen doch einmal Mitarbeiter



von Telegraph ihr Glück bei Greenwich versuchten, blieben diese meistens nicht länger als ein Jahr.

Der subtilste und frustrierendste Aspekt dieses Konkurrenzverhältnisses, der die Greenwich-Manager vor Wut des Nachts um den Schlaf brachte, war aber vielleicht die Tatsache, dass der Geschäftsführer von Telegraph, Rich O'Connor, Greenwich kaum, wenn überhaupt, je zur Kenntnis nahm. Weder in Presseinterviews noch in Reden auf Konferenzen noch bei Präsentationen für Kunden. Und wenn ein Greenwich-Manager den Telegraph-Geschäftsführer einmal bei einer Branchenveranstaltung traf, wirkte dieser praktisch jedes Mal aufrichtig desinteressiert daran, was sein größter und direktester Konkurrent Greenwich so anstellte.

Das wäre für Vince Green alles noch weit weniger frustrierend gewesen, hätte Greenwich nicht so viel Zeit und Geld in Bemühungen gesteckt, mehr über den Rivalen zu erfahren. Durch Recherchen, die von Gesprächen mit früheren Telegraph-Mitarbeitern bis hin zu kleineren Fällen der Industriespionage reichten, hatte Greenwich über seinen Konkurrenten genauso viel Wissen angehäuft wie über jeden seiner eigenen Kunden.

Und trotzdem hatte diese ganze Überwachung nichts für Greenwich Verwertbares ergeben.

Noch nicht.

