

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 93



FOUNDERS DESK

Schreibtische der Gründer

ROGER RANKEL

Das Phänomen **Trump**:
Wie aus einem Unternehmer
eine der weltweit stärksten
Personenmarken wurde

**PROF. DR.
JÖRG KUPJETZ**
5 nach 12



ORTRUD TORNOW

Das eigentliche
WM-Aus beginnt im
Besprechungsraum

MARTIN LIMBECK

Zweifel sind kein Makel,
sondern Zeichen echter
unternehmerischer **Stärke**

DR. MARC LUCAS WEBER IM INTERVIEW

LinkedIn als Wachstumstreiber im **B2B**

Warum **Sichtbarkeit** heute über **Kundengewinnung** entscheidet





ERFOLG wird bei uns großgeschrieben. **Umwelt** aber auch: Das **ePaper**

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.erfolg-magazin.de/shop
oder scanne den Code.



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders
(Unternehmen, Menschen, Ideen)

Impressum

founders Magazin

Redaktion/Verlag

BACKHAUS Verlag GmbH ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe Holding GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter Julien Backhaus

Redaktion

Anna Seifert,
Laura Cecere,
Stefanie Klief

redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

Objektleitung

Judith Iben

Grafik:

Christina Meyer,
Judith Iben

magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien Backhaus

Anschrift:

BACKHAUS Verlag GmbH
Zum Flugplatz 44
D-27356 Rotenburg

Telefon: (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail: info@backhausverlag.de

www.backhausverlag.de

Autoren (Verantwortliche i. S. d. P.)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung der Autoren spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung
nicht ohne Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten

MVFP
Medienverband
der freien Presse

**BÜNDNIS
ZUKUNFT
PRESSE**

Eine Initiative von BDZV und MVFP

Folgen Sie uns auch auf



Anna Seifert
Redakteurin

Bild: Nicole Watzka Photo Art

Kurswechsel im Business?

Wie Unternehmer den Weg für Fortschritt ebnen

Der Mittelstand gilt als Motor der deutschen Wirtschaft, doch auch der stärkste Antrieb hilft nichts, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern. Gerade jetzt verlangen neue Technologien und veränderte Kommunikationswege nach innovativen Strategien. Entscheidend ist deshalb nicht nur, wie schnell Unternehmer auf Veränderungen reagieren, sondern auch, welche Antworten sie auf neue Herausforderungen finden. Besonders deutlich wird das derzeit im B2B-Marketing: Warum etablierte Kommunikationsmuster kaum noch Kunden anziehen und wie Unternehmer sich auf LinkedIn nachhaltig positionieren können, erfahren Sie im großen Cover-Interview mit dem Marketing-Experten Dr. Marc Lucas Weber.

Einer, der das Potenzial einer starken Marke offensichtlich verstanden hat, ist der amtierende US-Präsident. Positionierungsexperte Roger Rankel widmet sich daher dem »Phänomen Trump« und zeigt, welche Erkenntnisse Unternehmer hieraus für ihre Brand ableiten können. In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten

wird unternehmerischer Mut häufig eingefordert – doch es braucht auch den Zweifel, weiß Gastautor Martin Limbeck. Warum Unsicherheit kein Zeichen von Schwäche ist, und mitunter sogar wichtige Impulse liefern kann, erläutert er in seinem Beitrag. Wie es um die Belastbarkeit eines Unternehmens bestellt ist, zeigt sich vor allem in Krisenzeiten, davon ist die Mentorin Ortrud Tornow überzeugt. Anlässlich des Ausscheidens der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-WM erläutert sie, warum eine gelebte Fehlerkultur langfristig mehr bewirken kann als die Suche nach einem Schuldigen. Letztlich gehört auch der Umgang mit schwierigen Informationen zum Unternehmeralltag. Gerade in Verhandlungen sollten wichtige Informationen nicht zu lange zurückgehalten werden, mahnt der Vertragsexperte Prof. Dr. Jörg Kupjetz. Wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, über diese zu sprechen, zeigt er in seiner Kolumne.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Anna Seifert
Redakteurin

Erfolg

»Wer ein echtes Problem löst, ein starkes Produkt hat und das mit einem funktionierenden, messbaren System zur Kundengewinnung verbindet, setzt sich heute leichter durch als je zuvor.«

– Dr. Marc Lucas Weber



LinkedIn als Wachstumstreiber im B2B

Warum Sichtbarkeit heute über Kundengewinnung entscheidet

LinkedIn hat sich in den letzten Jahren von einem Karrierenetzwerk zu einer der wichtigsten Plattformen für B2B-Marketing entwickelt. Kaum ein Kanal ermöglicht heute einen so direkten Zugang zu Entscheidern und gleichzeitig so viel Planbarkeit in der Kundengewinnung. Im Gespräch erklärt Marketing-Experte und Keynote-Speaker Dr. Marc Lucas Weber, warum klassische Marketingansätze zunehmend an Wirkung verlieren, Vertrauen im B2B entscheidend ist und persönliche Sichtbarkeit sowie Personal Branding zu zentralen Erfolgsfaktoren geworden sind.

LinkedIn hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Warum gewinnt die Plattform gerade im B2B-Umfeld zunehmend an Bedeutung?

Weil vielen Unternehmern lange überhaupt nicht bewusst war, welche Möglichkeiten diese Community bietet, wenn sie strategisch genutzt wird. Im B2B-Segment stellt sich immer eine fundamentale Frage: Wo hält sich meine Zielgruppe auf?

Oder anders formuliert: Wer ist ein Zielgruppenbesitzer? Da meine eigenen Kunden vor allem Gründer, Inhaber und KMU sind, war die Antwort schnell klar: Sie sind nahezu alle auf LinkedIn. Wir können dort heute fast jeden Entscheider der Wirtschaftswelt direkt targetieren – und zwar extrem präzise. Diesen Luxus haben wir auf anderen Plattformen nicht.

Viele Unternehmen müssen ehrlich zu sich selbst sein und erkennen, dass sie auf Instagram und Co. planbar keine KMU-Kunden gewinnen. Als ich irgendwann 92 Prozent meiner eigenen Kunden ausschließlich über LinkedIn gewonnen habe, war mir klar: Dieses Portal ist längst kein reines Karriere-Netzwerk mehr, sondern der Hebel für planbare Kundengewinnung.

Welche neuen Herausforderungen prägen das B2B-Marketing aktuell besonders?

Wir beobachten im B2B-Marketing aktuell ein massives Vertrauensproblem. Fast drei von vier meiner Kunden

berichten mir im Erstgespräch, dass sie in der Vergangenheit bereits viel Geld in eine Marketing-Dienstleistung investiert haben, bei der am Ende nichts Messbares herauskam. Der Markt wurde von Anbietern überschwemmt, deren Produkte in der Praxis nie validiert wurden. Das hat Auftraggeber verständlicherweise extrem skeptisch gemacht. Hinzu kommt die aktuell sehr angespannte Wirtschaftslage.

Unternehmen prüfen deshalb ganz genau, welche Investitionen sich bereits kurzfristig lohnen und welche nicht. Das bedeutet: »Nice-to-have«-Angebote werden gnadenlos gestrichen. Die größte Herausforderung – und gleichzeitig größte Chance – besteht heute darin, ein Marketing aufzubauen, das Vertrauen schafft und dem Gegenüber die Angst vor einer Fehlentscheidung nimmt.

Wer ein echtes Problem löst, ein starkes Produkt hat und das mit einem funktionierenden, messbaren System zur Kundengewinnung verbindet, setzt sich heute leichter durch als je zuvor.

Gab es in Ihrer eigenen Laufbahn einen Moment, der Ihre Sicht auf Kommunikation und unternehmerische Sichtbarkeit grundlegend verändert hat?

Ja, den gab es. Durch meine Promotion in der Kommunikationspsychologie habe ich mich jahrelang intensiv wissenschaftlich mit menschlichem Verhalten und Entscheidungsprozessen beschäftigt. Aber nur weil jemand theoretisch versteht, wie Menschen entscheiden, heißt das noch lange nicht, dass er dieses Wissen auch in der Praxis umsetzen kann. Wenn ich ganz ehrlich bin, war meine größte persönliche Hürde lange Zeit eigentlich eine positive Eigenschaft: Ich bin ein sehr harmonisierender Mensch. Im Business birgt das jedoch die Gefahr, jedes Risiko – und damit auch mögliches Scheitern oder Kritik von außen – möglichst vermeiden zu wollen.

Mein persönlicher Aha-Moment kam, als ich begriff: Wenn du wachsen und echtes Vertrauen am Markt aufbauen willst, musst du dich mit Ungewissheit anfreunden. Ich musste lernen, schneller »auf die Nase zu fallen«, denn Erfolg und Scheitern sind Zwillinge. Wer sich nichts Neues traut, wird niemals echten Erfolg haben. Interessanterweise beobachten wir genau das auch bei vielen Unternehmen: Die Jahre, in denen sie die meisten Fehler machen, sind oft gleichzeitig die Jahre, in denen sie die größten Umsatzsprünge feiern. Das fasziniert mich bis heute. ▶





Warum funktioniert klassische Unternehmenskommunikation häufig schlechter als persönliche Sichtbarkeit?

Es ist ein alter Satz, aber er gilt nach wie vor: Menschen kaufen von Menschen. Das galt im B2B schon immer, heute jedoch mehr denn je. Eine anonyme Logo-Marke erzeugt keine Empathie und holt das Gegenüber selten dort ab, wo es gerade steht. Eine Gründerpersönlichkeit, die Einblicke in ihre Reise gibt, dagegen schon.

Hier gilt ein eisernes Gesetz: Je besser du die Herausforderungen und Bedürfnisse deiner Zielgruppe beschreibst, desto eher wird dir auch Lösungskompetenz zugeschrieben. Gerade im Consulting-Markt beobachte ich häufig Berater oder anonyme Brands, die viel zu schnell mit einer Lösung um die Ecke kommen. Sie sagen: »Ich habe die perfekte Lösung für dich!« Und das Gegenüber denkt sich nur: »Schön für dich – aber ich habe überhaupt kein Problem.« Wenn sich ein potenzieller Kunde von dir nicht verstanden und gesehen fühlt, wird er nur selten kaufen. Deshalb ist es genauso wichtig, das Problem zu

kommunizieren wie die Lösung. Erst der Schmerz, dann das Aspirin. Ohne dieses psychologische Fundament verpufft jedes Marketingbudget im Nirgendwo.

Inwiefern verändert LinkedIn die Beziehung zwischen Unternehmen, Entscheidern und potenziellen Kunden?

Viele Unternehmen verlassen sich nach wie vor primär auf Mundpropaganda und ihr bestehendes Netzwerk. Bitte nicht falsch verstehen: Empfehlungen sind eine großartige Sache – sie haben allerdings einen entscheidenden Haken: Sie sind nicht planbar. Dadurch können Umsätze erheblichen Schwankungen unterliegen.

LinkedIn kann – wenn die Plattform richtig genutzt wird – genau diese Planbarkeit in die Kundengewinnung bringen. Nicht zuletzt deshalb, weil die Beziehung zwischen Entscheidern und potenziellen Kunden ihre Anonymität verliert. Ich erlebe das selbst beinahe täglich in Erstgesprächen: Obwohl wir zum ersten Mal miteinander sprechen, ist der Austausch von Anfang an deutlich persönlicher, weil

man sich bereits über LinkedIn kennt. Diese Dynamik hat die Plattform grundlegend verändert. Aber Vorsicht: Regelmäßige Beiträge zu posten und ein paar standardisierte Nachrichten zu verschicken, reicht längst nicht mehr aus. Wer auf LinkedIn nachhaltig erfolgreiche Beziehungen aufbauen will, braucht einen strategisch und psychologisch optimierten Funnel. Das bedeutet: Eine konvertierende Content-Strategie, smarte Leadmagneten und echter inhaltlicher Mehrwert sind deutlich wirkungsvoller als Pitch-Spam. Erst wenn diese Zahnräder ineinandergreifen, entsteht ein System, das Vertrauen aufbaut und Kundengewinnung planbar macht.

Personal Branding galt lange als Trendthema. Warum entwickelt es sich zunehmend zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Gründer und Führungskräfte?

Weil persönliche Sichtbarkeit die härteste Währung unserer Zeit ist. Wer als Führungskraft oder Gründer Gesicht zeigt, baut Beziehungen zu Entscheidern auf – noch bevor das erste offizielle Verkaufsgespräch überhaupt stattgefunden hat. Dazu gehört aber auch eine wichtige Erkenntnis: Personal Branding darf kein digitaler Egotrip sein. Acht von zehn LinkedIn-Profilen sind voller Eigenlob, zu kompliziert formuliert, nutzen überwiegend Fachvokabular und überfordern damit die kognitive Kapazität ihrer Besucher. Sobald ein Profil anstrengend wird, ist der Besucher schneller wieder weg, als dir lieb ist.

Der Profil-Slogan sollte deshalb die zentrale Herausforderung der Zielgruppe widerspiegeln. Es klingt egoistisch, aber der Besucher stellt sich beim Klick auf dein Profil meist nur eine einzige Frage: »Was habe ich davon?« Die Antwort darauf muss innerhalb von fünf Sekunden klar sein.

Genau das macht Personal Branding vom Trend zum strategischen System: Wenn du aufhörst, nur deine Produkte zu posten, und stattdessen die alltäglichen Herausforderungen deiner Zielgruppe so präzise beschreibst, dass der Leser nickend vor dem Bildschirm sitzt und denkt: »Der Typ beschreibt exakt die Herausforderung, vor der wir gerade stehen. Ich bin gespannt auf seine Lösungsansätze.«

Welche Rolle spielt die eigene Sichtbarkeit beim Aufbau von Netzwerk, Geschäftsmöglichkeiten und Vertrauen?

Sichtbarkeit bricht das Eis, lange bevor das erste offizielle Gespräch stattfindet. Sie sorgt dafür, dass man im Gedächtnis der Zielgruppe bleibt und als Experte wahrgenommen wird, der den Markt versteht. Wer seine Expertise und Haltung sichtbar macht, zieht genau die Menschen an, die zu den eigenen Werten passen. Für den

»Gewinnen werden in den nächsten Jahren die Unternehmen, die den Spagat meistern: zwischen technologischen Fortschritten, die im Hintergrund wirken, und authentischen Persönlichkeiten, die im Vordergrund erlebbar bleiben.«

– Dr. Marc Lucas Weber

Aufbau belastbarer B2B-Netzwerke und echter Geschäftsmöglichkeiten gibt es im digitalen Zeitalter keine Abkürzung: Vertrauen entsteht durch Konsistenz und Nahbarkeit.

Wer unsichtbar bleibt, findet am Markt schlicht nicht statt. Wenn wir das Ganze kommunikationspsychologisch betrachten, empfehle ich drei wirksame Hebel:

Hebel 1: Zielgruppenfokus statt Lebenslauf

Anstatt zu schreiben: »Ich bin Experte für XY«, sollte der Fokus zunächst auf der Kundenreise liegen. Vor welchen konkreten Herausforderungen steht deine Zielgruppe aktuell? Wie hilfst du ihr dabei, diese zu lösen? Erst wenn das klar ist, solltest du über dich sprechen. Im Idealfall verwendest du dabei keine Fachsprache, sondern das Wording deiner Zielgruppe.

Hebel 2: Die Sichtbarkeits-Strategie

Beim Content empfehle ich drei Arten von Beiträgen: Private Posts zeigen dich als Mensch und vermitteln deine Haltung. Nimm deine Leser mit auf deine Reise – das schafft Vertrauen. Expert-Posts zeigen deine fachliche Kompetenz und helfen deiner Zielgruppe dabei, konkrete Probleme zu lösen – das schafft Glaubwürdigkeit. Mit sogenannten »Foot-in-the-door«-Posts bietest du Mehrwert, der über den eigentlichen Beitrag hinausgeht, etwa durch einen Leadmagneten, der ein konkretes Problem löst. Das schafft qualifizierte Leads.

Hebel 3: »Mehrwert-Outreach« statt Pitch-Spam

Bitte niemals ungefragt Angebote pitchten oder Links verschicken! Die meisten Menschen sind davon genervt. Schicke stattdessen eine kurze, authentische Nachricht – ganz ohne Verkaufsabsicht. Wenn das Eis gebrochen ist, kannst du anlassbezogen ein kleines Geschenk mit echtem Mehrwert anbieten. Das wirkt deutlich weniger aufdringlich. Das Wichtigste ist jedoch: Egal, was wir tun – Marketing muss messbar sein. Wir dürfen uns im Social-Media-Dschungel nicht auf Bauchgefühle verlassen. Stattdessen sollten wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten konsequent tracken und gezielt auswerten. Erst dann befreien wir den Erfolg vom Zufall und bringen echte Planbarkeit in unsere Marketingmaßnahmen.

Wie wird sich B2B-Marketing in den kommenden Jahren aus Ihrer Sicht weiterentwickeln?

Wir steuern auf ein massives Spannungsfeld zwischen authentischer Kommunikation und radikaler Automatisierung zu. Durch KI und Bots wird es immer einfacher, Inhalte in großer Masse zu produzieren. Genau hier liegt jedoch die Ge-



»Es ist ein alter Satz, aber er gilt nach wie vor: Menschen kaufen von Menschen.«

– Dr. Marc Lucas Weber

fahr: Wenn irgendwann nur noch Bots miteinander kommunizieren und Beiträge ausschließlich von KIs verfasst und kommentiert werden, verliert LinkedIn seinen größten Wert – den Zugang zu echten Persönlichkeiten.

Gewinnen werden in den nächsten Jahren die Unternehmen, die den Spagat meistern: zwischen technologischen Fortschritten, die im Hintergrund wirken, und authentischen Persönlichkeiten, die im Vordergrund erlebbar bleiben. ♦ (L)



Dr. Marc Lucas Weber ist Experte für B2B-Marketing mit Fokus auf LinkedIn-Strategien und digitale Kundengewinnung.

»Denn mit jeder neuen Verantwortung wachsen auch die Fragen. Bin ich noch auf dem richtigen Weg? Treffe ich die richtigen Entscheidungen? Ist das wirklich mein Ziel? Oder laufe ich nur einem Bild hinterher, das andere von mir zeichnen und mir suggerieren, dass ich so sein sollte?«

– Martin Limbeck



Zweifel sind kein Makel, sondern Zeichen echter unternehmerischer Stärke

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Wer ein Unternehmen führt, kennt diesen Druck mit Sicherheit. Die Firma wächst, das Team funktioniert, die Zahlen stimmen, und die nächsten Ziele stehen längst fest. Für Außenstehende sieht alles perfekt aus: Du zeigst deinen Erfolg und feierst ihn. Zweifel? Die bleiben schön hinter verschlossenen Türen. Und genau das halte ich für einen der größten Fehler, die du als Unternehmer machen kannst.

Höher, schneller, weiter – und dann?

Wir leben in einer Zeit, in der Geschwindigkeit fast schon zur Währung geworden ist. Höher, schneller, weiter – das scheint die einzige Richtung zu sein, die noch akzeptiert wird. Wer innehält, Fragen stellt oder gar Unsicherheit zeigt, gilt schnell als schwach. Doch in über drei Jahrzehnten Unternehmertum habe ich eine elementare Sache gelernt: Zweifel sind kein Zeichen fehlender Stärke. Sie sind oft genau der Moment, in dem du endlich anfängst, dir selbst ehrlich zu begegnen.

Auch ich kenne solche Phasen und das sehr gut. Ich möchte eine Situation mit euch teilen: Nach dem Verkauf der Limbeck Group hätte ich problemlos das nächste Unternehmen hochziehen können. Viele haben auch genau das von mir erwartet. Stattdessen habe ich mich bewusst hingesetzt und mich gefragt: Was will ich eigentlich wirklich noch? Was ergibt für mich persönlich an diesem Punkt Sinn? Diese Fragen haben bei mir Unsicherheiten und Zweifel ausgelöst, das gebe ich ganz offen zu. Wenn ich heute, knapp zwei Jahre später, zurückblicke, war das gut so. Denn so konnte etwas völlig Neues entstehen.

Erfolg schützt nicht vor Unsicherheit

Viele glauben, mit wachsendem Erfolg würden die Selbstzweifel verschwinden. Das Gegenteil ist oft der Fall. Denn mit jeder neuen Verantwortung wachsen auch die Fragen. Bin ich noch auf dem richtigen Weg? Treffe ich die richtigen Entscheidungen? Ist das wirklich mein Ziel? Oder laufe ich nur einem Bild hinterher, das andere von mir zeichnen und mir suggerieren, dass ich so sein sollte?

Als Unternehmer trägst du Verantwortung für Mitarbeiter, Kunden und natürlich für dich selbst und deine Familie. Du triffst täglich Entscheidungen mit weitreichenden Konsequenzen. Dass dabei Unsicherheit entsteht, ist kein Zeichen von Schwäche. Es ist vielmehr Ausdruck genau dieser Verantwortung. Kritisch wird es erst, wenn du so tust, als gäbe es diese Gedanken gar nicht.

Denn verdrängte Zweifel verschwinden nicht. Sie suchen sich nur einen anderen Weg. Sie zeigen sich in blindem Aktionismus, in Überarbeitung, in diesem ständigen Drang, immer noch eine Nummer größer werden zu müssen. Ich habe genug Unternehmer erlebt, die jahrelang vor ihren eigentlichen Fragen weggelaufen sind – bis Körper oder Seele irgendwann die Notbremse gezogen haben. Und glaub mir: Diese Notbremse packst du nicht freiwillig an.

Warum Zweifel oft der Anfang von Klarheit sind

Ich habe für mich im Laufe der Jahre gelernt, dass Zweifel eine wichtige Funktion erfüllen. Sie zwingen dich dazu, deine Routinen zu hinterfragen und Entscheidungen noch einmal neu zu bewerten. Wer sich nie selbst infrage stellt, entwickelt sich selten weiter. Und gerade in einer Welt, die sich permanent verändert, wäre Stillstand fatal. Märkte drehen sich, Technologien entwickeln sich in einem Tempo, das vielen den Atem raubt, Kundenbedürfnisse verschieben sich ständig. Wer glaubt, auf alles sofort eine Antwort haben zu müssen, wird früher oder später auf die Nase fallen. Zweifel schaffen Raum für Reflexion. Und sie bremsen dich

manchmal ganz bewusst aus, damit du nicht mit Vollgas in die falsche Richtung rast. Genau deshalb sehe ich sie heute nicht mehr als Gegner, sondern als einen ziemlich wertvollen Sparringspartner.

Zweifeln ist nicht gleich Grübeln

Versteht mich bitte nicht falsch: Mit Zweifeln meine ich nicht, dass du dich wochenlang gedanklich im Kreis drehen und schlecht schlafen sollst. Zwischen konstruktivem Zweifel und destruktivem Grübeln liegt ein wichtiger Unterschied. Grübeln hält dich fest. Du beschäftigst dich immer wieder mit demselben Problem, ohne auch nur einen Schritt weiterzukommen. Konstruktiver Zweifel dagegen führt dich zu neuen Perspektiven. Er lässt dich die richtigen Fragen erkennen und öffnet dir den Blick für Möglichkeiten, die du vorher schlicht übersehen hast.

Mein Rat für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin: Denk deine Ängste konsequent zu Ende. Was wäre wirklich das schlimmste Szenario? Wie wahrscheinlich ist es tatsächlich, dass es eintritt? Und welche Möglichkeiten hättest du selbst dann noch? Du wirst erstaunt sein, wie oft deine größte Angst vor allem eins ist – ein Konstrukt in deinem eigenen Kopf. Und sobald das schlimmste Szenario einmal greifbar wird, verliert es einen Großteil seiner Macht über deine Entscheidungen.

Wahre Stärke beginnt mit Ehrlichkeit

Ich bin überzeugt: Die meisten Unternehmer scheitern nicht an fehlendem Wissen. Sie scheitern daran, dass sie sich selbst keine Ehrlichkeit erlauben. Wir definieren ▶

»Wer keinen kennt,
kann keinen anrufen«
von Martin Limbeck

432 Seiten

Erscheint: April 2026

Next Level Verlag

ISBN: 978-3-689-36149-5





»Frag dich also regelmäßig ehrlich: Handle ich hier aus Überzeugung? Oder nur, weil ich glaube, dass ich es tun sollte? Weil ›man‹ das eben so macht?«

– Martin Limbeck

unseren Wert viel zu häufig über Umsatz, Wachstum und die Anerkennung von außen. Doch irgendwann kommt zwangsläufig der Punkt, an dem diese Mechanismen nicht mehr tragen. Dann wird aus einem gesunden Leistungswillen ein permanentes Getriebensein – und das ist ein denkbar schlechter Ratgeber.

Erst wenn du bereit bist, deine eigenen Antreiber zu hinterfragen, holst du dir echte unternehmerische Freiheit zurück. Dann triffst du Entscheidungen nicht mehr aus der Angst heraus, etwas zu verlieren, sondern aus echter Überzeugung. Und das ist der Unterschied, den alle in deinem Umfeld sofort spüren werden, bewusst oder unbewusst. Frag dich also regelmäßig ehrlich: Handle ich hier aus Überzeugung? Oder nur, weil ich glaube, dass ich es tun sollte? Weil »man« das eben so macht? Ich mag dieses kleine Wörtchen aus einem guten Grund nicht. Nicht jedes Ziel, das von außen gut aussieht, ist auch das richtige für dein Leben.

Mach deine Zweifel nicht mit dir allein aus
Noch ein Tipp, den ich euch zum Thema Umgang mit Zweifeln mit auf den Weg

geben möchte: Drück sie nicht sofort weg, sondern erlaube dir, einen Schritt zurückzutreten und ehrlich hinzuschauen. Oft entstehen die besten Entscheidungen genau dadurch. Vorausgesetzt, du versuchst nicht, alles nur allein mit dir in deinem Kopf auszumachen. Dann kommst du nämlich schnell ins vorhin angesprochene Grübeln. Hol dir daher Menschen an deine Seite, mit denen du über deine Zweifel sprechen kannst. Und zwar Menschen, die dir nicht nach dem Mund reden. Sondern echte Sparringspartner, die den Mut haben, dir auch die unbequemen Fragen zu stellen. In meiner Arbeit mit Unternehmern erlebe ich jeden Tag, wie viel Klarheit ein einziges ehrliches Gespräch bringen kann. Und schaff dir bewusst Freiräume ohne operative Hektik. Abstand schafft Klarheit – und Klarheit führt fast immer zu besseren Entscheidungen als der nächste Schub Aktionismus. Wer ständig nur rennt, hört irgendwann auf zu prüfen, ob die Richtung überhaupt noch stimmt.

Wahre Stärke entsteht durch, sondern trotz der Zweifel
Erfolgreiche Unternehmer unterscheiden sich nicht dadurch von anderen, dass sie

niemals zweifeln. Sie unterscheiden sich dadurch, dass sie ihre Zweifel nicht zum Feind erklären. Am Ende geht es nicht darum, jeden Zweifel sofort aufzulösen. Es geht darum, Zweifel als Signal ernst zu nehmen und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Wer sich den unbequemen Fragen stellt, entwickelt Klarheit, trifft bessere Entscheidungen – und gewinnt so das zurück, wonach so viele Unternehmer ihr halbes Leben suchen: innere Sicherheit.

Denn wahre Stärke entsteht nicht trotz der Zweifel. Sie entsteht oft genau durch sie. Und wer sich selbst besser versteht, führt am Ende nicht nur souveräner, sondern entwickelt auch die Gelassenheit, die in einer immer komplexeren Welt zum echten Wettbewerbsvorteil wird. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist Inhaber der Gipfelstürmer Mentoring GmbH, Mehrfachunternehmer, Experte für Sales und Sales Leadership sowie fünffacher Bestsellerautor.

5 nach 12

BEST OF VERTRÄGE VERHANDELN

Bei meiner Arbeit als Rechtsanwalt verhandle ich oftmals über viele Wochen, manchmal Monate. Die Themen sind meist komplex und nicht nur mit einem einfachen »Ja« oder »Nein« zu beantworten. Daher ist hier eine besondere Verhandlungsstrategie notwendig. Doch die ist nicht immer zu erkennen.

Ich erinnere mich noch sehr gut an eine Verhandlung, in der mein Mandant sein Gegenüber, ein Konsortium von Banken, über die schwierige wirtschaftliche Situation seines Unternehmens hätte aufklären

Der Autor



Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®) ist Professor für Wirtschaftsrecht und zudem als Rechtsanwalt, Autor, Trainer und Speaker tätig.

müssen (und ich versichere Ihnen, dass ich ihn mehr als einmal dazu aufgefordert habe). Leider war er ein wenig beratungsresistent und schob die Offenlegung immer weiter hinaus. Nicht um Stunden, Wochen, nein leider sogar um Monate. So lange, bis er mit der Wahrheit nicht mehr hinter dem Berg halten konnte, weil es die Spatzen schon vom Dach pfliffen. Die Reaktion der Banken war verständlich: Ärger und Enttäuschung über die fehlende offene Kommunikation. Was man vielleicht mit einem kleinen Änderungsvertrag hätte kitten können, führte am Ende zu einer Kündigung des Vertrages. Spoiler: Das Unternehmen gibt es heute in dieser Form nicht mehr.

Wann ist also der richtige Zeitpunkt, dem Gegenüber wichtige Informationen, die den Gang der Verhandlung beeinflussen können, zu offenbaren? Pauschal lässt sich das natürlich nicht beantworten, sicher ist nur, dass es irgendwann zu spät ist. Ich persönlich würde immer so früh wie möglich Informationen preisgeben. Notfalls weise ich darauf hin, dass der Eintritt des Ereignisses aus meiner Sicht noch nicht überwiegend oder nur gering wahrscheinlich ist, aber ich habe auf jeden Fall schon einmal die Information platziert, meinen Gesprächspartner »bösgläubig« gemacht. »Habe ich Ihnen doch gesagt«, wird dann meine Standardantwort, wenn von der anderen Seite beklagt wird, wie kompliziert sich die Verhandlungen entwickeln.

Die unangenehmen Informationen fallen ja nicht so aus dem Himmel, sie sind Ihnen ja bereits vor der eigentlichen Verhandlung bekannt. Also beziehen Sie diese in Ihre Verhandlungsvorbereitung mit ein. Überlegen Sie sich, wann Sie welche Informationen preisgeben und wann vielleicht der »point of no return« erreicht ist.

»Sprechenden Leuten kann geholfen werden«, ist ein geflügeltes Sprichwort. Nehmen Sie es ernst, bevor es 5 nach 12 ist. ♦

»Erfolgreich verhandeln«
von **Jörg Kupjetz**
168 Seiten
Erschienen: Februar 2025
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-236-4



Das WM-Debakel hat Konsequenzen: Bundestrainer Julian Nagelsmann erklärte nach dem enttäuschenden Abscheiden Deutschlands bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2026 seinen Rücktritt.



Das eigentliche WM-Aus beginnt *im Besprechungsraum*

Warum die Schuldfrage Unternehmen *in die Irre* führt

EIN GASTBEITRAG VON ORTRUD TORNOW

Sobald eine Nationalmannschaft ausscheidet, kennt das Land nur noch ein Thema: »Wer ist schuld?« Der Trainer, der Stürmer, der Schiedsrichter, die Taktik. Hauptsache, ein Name steht am Pranger, bevor der Rasen abgeräumt ist.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann arbeiten Sie vermutlich in einem Unternehmen. Denn dort läuft nach jeder Niederlage dasselbe Programm ab. Ein Projekt scheitert, ein Großkunde springt ab, die Umsätze gehen zurück. Noch bevor irgendjemand die Ursachen verstanden hat, beginnt die Jagd nach dem Schuldigen.

Ich halte das für einen der teuersten Führungsfehler unserer Zeit. Und ich sage das bewusst provokant: Die Schuldfrage ist so beliebt, weil sie entlastet. Wer einen Schuldigen hat, muss den eigenen Anteil nicht ansehen. Genau deshalb ist sie so teuer. Sie beruhigt die Beteiligten und lähmt das Unternehmen. Über die Zukunft entscheidet nicht der Schuldige, sondern der Mut, der Realität ins Auge zu sehen.

Erfolg macht selbstbewusst – manchmal macht er blind

Ein mittelständisches Unternehmen galt über Jahre als Paradebeispiel: mehrere Geschäftsführer, hervorragende Ergebnisse, volle Auftragsbücher. Nach außen wirkte alles stabil. Doch genau der Erfolg hatte den Blick auf die Realität verstellt.

Erfolg verführt zur Selbstgefälligkeit. Solange die Zahlen stimmen, wird immer seltener hinterfragt. Konflikte bleiben unausgesprochen, Kritik gilt als Störung, schlechte Nachrichten werden relativiert. Jeder optimiert seinen eigenen Bereich, der Blick für das Ganze geht verloren. Die Zahlen stimmten. Die Beziehungen nicht.

Dann kamen äußere Krisen, und das Unternehmen geriet in existenzielle Schwierigkeiten. War der Markt schuld? War ein Geschäftsführer schuld? Nein. Die Insolvenz

war nicht der Anfang der Niederlage, sondern der Schlusspfeiff eines Spiels, das lange vorher verloren war. Die Krise zerstörte das Unternehmen nicht, sie machte nur sichtbar, was intern längst zerbrochen war.

Wie sieht es in Ihrem Unternehmen aus? Widerspricht Ihnen noch jemand? Oder hören Sie nur noch das, was Sie hören möchten?

Die Schuldfrage schützt das Ego. Die Wahrheit schützt das Unternehmen.

Hinter jeder Schuldzuweisung steckt eine Geschichte, hinter jeder Geschichte eine Interpretation. Führung beginnt dort, wo wir Interpretation und Wahrheit nicht länger verwechseln. Die einen sagen: »Das funktioniert nicht«, obwohl sie es nie versucht haben. Die anderen sagen: »Das haben wir schon immer so gemacht«. Beides ist kein Argument, sondern oft nur der Beweis, dass wir aufgehört haben, uns zu hinterfragen.

Über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden nicht Generationen, sondern die persönliche Reife. Reife zeigt sich nicht im Alter oder in der Zahl der Berufsjahre – sie zeigt sich in der Bereitschaft, die eigene Wahrnehmung zu prüfen, zuzuhören, Verantwortung zu übernehmen und auch unbequeme Wahrheiten auszuhalten.

Deshalb beginnt gute Führung nicht mit Antworten, sondern mit den richtigen Fragen. Nicht »Wer war schuld?«, sondern: »Welche Warnsignale haben wir übersehen?«, »Welche Wahrheit wollte niemand aussprechen?«, »Wo haben wir Erfolg mit Sicherheit verwechselt?«, Und: »Welchen Anteil habe ich selbst daran?«

Wer diese Fragen zulässt, verändert die Kultur eines Unternehmens. Mitarbeitende erleben, dass Fehler nicht automatisch Gesichtsverlust bedeuten, dass Kritik kein Angriff ist, dass andere Sichtweisen ausdrücklich erwünscht sind. Genau dort entstehen Vertrauen und die Fähigkeit, auch durch Krisen gemeinsam handlungsfähig zu bleiben.

»Schuld klärt nichts, sie klagt nur an. Erkenntnisse schaffen Klarheit, und Lösungen gestalten Zukunft.«

– ORTRUD TORNOW

»Lessons learned« ist längst zum Modewort geworden. Doch eine Lektion, die niemand ausspricht, weil zuerst ein Schuldiger gebraucht wird, bleibt folgenlos. Schuld klärt nichts, sie klagt nur an. Erkenntnisse schaffen Klarheit, und Lösungen gestalten Zukunft.

Und genau darin liegt der entscheidende Unterschied zwischen einer Nationalmannschaft und einem Unternehmen: Eine ausgeschiedene Mannschaft kann das Turnier nicht mehr gewinnen. Ein Unternehmen kann jederzeit neu beginnen. Die Schuldfrage schützt das Ego – persönliche Reife schützt die Zukunft. ♦

Die Autorin



Ortrud Tornow ist Autorin, Mentorin und Unternehmerin. Sie begleitet Unternehmer, Führungskräfte und Teams in Veränderungs- und Transformationsprozessen.

DOKU / REPORTAGE



Amazon Prime

Staffel 4: BERATER – Leben auf der Überholspur

Die Serie begleitet echte Berater in ihrer Berufs- und Lebenswirklichkeit. Alle Branchen sind vertreten: Immobilien, Finanzen, Marketing, Automobil, Fitness. Unterhaltung auf hohem Niveau, Spannung und Lernmomente zeichnen dieses Format aus.



Amazon Prime

neue Staffel

Staffel 3: Wissen

Wie funktioniert unsere Wirtschaft? Von der Erfindung des Fließbands bis zu den modernen Tech-Giganten. In fünf Folgen geht es um Effizienz, Gold als Währung, Krisenmanager, neue Vertriebswege und seltene Rohstoffe. Ein Blick auf die wichtigsten Bausteine der modernen Wirtschaft.



Amazon Prime

Staffel 1: Deutschland, deine Unternehmer

Die Serie zeigt Gründer, die mit ihren Unternehmen den Alltag vieler Menschen beeinflussen haben. Die Serie gibt spannende Einblicke in die Anfänge und in die Unternehmerpersönlichkeiten der Protagonisten.

BÖRSE



Mo, 20.07.

Kommt jetzt die Klimaflation?

Klimaflation – ein Begriff, der unter Anlegern derzeit für Aufsehen sorgt. Was sich hinter diesem Wort wirklich verbirgt und wie ein Naturphänomen nun die Börsenkurse beeinflussen könnte, zeigt Börsenkorrespondent Mick Knauff in seiner aktuellen Einschätzung vom Börsenparkett.



Di, 21.07.

Verteidigungs-KI: eine aussichtsreiche Assetklasse?

Die Künstliche Intelligenz hat viele Lebensbereiche verändert – und auch in der Rüstungsindustrie scheint sie jetzt die Kurse zu beeinflussen. Doch wird die sogenannte Verteidigungs-KI auch langfristig an der Börse erfolgreich sein? Börsenkorrespondent Mick Knauff gibt in seiner aktuellen Einschätzung ...



Mi, 22.07.

BASF: Agrar-Sparte vor Börsengang

Das Unternehmen BASF ist eigentlich als Chemie-Konzern bekannt – nun aber soll seine Agrar-Sparte an die Börse gehen. Welche Fragen diese Entscheidung bei Anlegern aufwirft und welche Überlegungen im Vorfeld eine Rolle gespielt haben könnten – darüber spricht Börsenkorrespondent Mick Knauff in seiner aktuellen Einschätzung ...



Do, 23.07.

Mittelstand auf Sparkurs: Das sind die Gründe

Der Mittelstand gilt als der Motor der deutschen Wirtschaft. Doch die Investitionsbereitschaft ist zurückgegangen; das zeigt eine Umfrage der DZ Bank deutlich. Die Gründe für diesen Sparkurs und seine möglichen Folgen beleuchtet Börsenkorrespondent Mick Knauff in seiner aktuellen Einschätzung vom ...

NEWS



Fr, 24.07.

Güterschiffahrt wegen Trockenheit eingestellt

Infolge der anhaltenden Trockenheit sind die Pegelstände der Oder so stark gesunken, dass die Güterschiffahrt auf manchen Abschnitten nicht mehr möglich ist. Aufgrund des Niedrigwassers könne keine Kennzeichnung für eine geeignete ...



Mi, 29.07.

Autozulassungen: Rekordwert in Deutschland

Noch nie waren in Deutschland so viele Pkw zugelassen wie zum Beginn des laufenden Jahres. Ihre Zahl stieg binnen eines Jahres um rund 150.000 auf 49,5 Millionen Fahrzeuge. Daraus ergibt sich nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes eine Rekord-Fahrzeugdichte von 593 Autos pro 1.000 ...



Do, 30.07.

Stahlbranche in Deutschland bleibt angespannt

In Deutschlands angeschlagener Stahlbranche gibt es laut der Wirtschaftsvereinigung Stahl in Berlin keine nachhaltige Trendwende. Wie die Deutsche Presse-Agentur berichtet, meldet die Vereinigung allerdings einen leichten Aufwärtstrend bei anhaltender Anspannung. Demnach wurden im ersten Halbjahr ...

NEWS



Mo, 27.07.

Drohende Schließung von 33 Galeria-Filialen

33 Filialen der Warenhauskette Galeria werden derzeit auf ihre Rentabilität geprüft und könnten geschlossen werden. Wie die Deutsche Presse-Agentur berichtet, nannte das Unternehmen jetzt die betroffenen Standorte. Darunter sind Häuser in 11 Bundesländern ...



Di, 28.07.

Heizungstausch: Neue Regeln für Zuschüsse

Hausbesitzer können für den Heizungstausch wieder Zuschüsse bei der staatlichen Förderbank KfW beantragen. Die neue Bundesförderung für effiziente Gebäude sei gestartet, teilte das von Bund und Ländern getragene Institut laut der Deutschen ...

BÖRSE



Mi, 15.07.

Experte über Cyberangriffe: Verstärktes Risiko im Mittelstand!

Guido Wolfram ist Experte für Versicherungen und zu Gast bei wirtschaft tv. Hier erklärt er gegenüber Chefanchor Sascha Oliver Martin, warum Unternehmen das Thema IT-Sicherheit nach wie vor unterschätzen, wie sich auch KMU vor ...



Fr, 17.07.

Leadership-Experte: Das ist der teuerste Fehler!

Christian Fuchs ist Leadership-Mentor, Autor und Geschäftsführer von Mentex. Im wirtschaft tv Talk verrät er gegenüber Chefanchor Sacha Oliver Martin, welche Eigenschaften bei der Auswahl von Führungskräften entscheidend sind, welche ...

Nichts mehr verpassen!

Die aktuellsten Videos zu den Themen Wirtschaft, Unternehmen, Börse, Erfolg und Lifestyle jetzt wöchentlich als Übersicht.

Hier geht es zur Website:



Besuche uns auch auf unseren Social-Media-Kanälen



Mit System in die Remote-Welt

GoRemote setzt auf Chatsetting statt Telefonvertrieb

Die moderne Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Während klassische Berufsbilder zunehmend unter Druck geraten, entstehen gleichzeitig neue digitale Tätigkeitsfelder, die flexibler, skalierbarer und ortsunabhängiger funktionieren. Doch der Einstieg in solche Modelle ist für viele Menschen mit Unsicherheiten verbunden: Welche Fähigkeit ist wirklich gefragt? Wie findet man seriöse Anbieter? Und wie vermeidet man typische Fehler, die viele Einsteiger früh ausbremsen?

»Wir wollten uns bewusst auf ein Unternehmensmodell konzentrieren, das nicht kurzfristig von KI-Software oder technischen Neuerungen ersetzt wird«, erklärt der Gründer und CEO von GoRemote. »Verkauf ist im Kern ein menschlicher Prozess. Gerade im Hochpreisbereich kaufen Menschen auch heute noch lieber von Menschen als von Maschinen oder anonymen Webseiten.«

Nach Einschätzung von GoRemote bleibt genau diese menschliche Komponente ein entscheidender Vorteil. Zwar verändern sich Tools, Plattformen und Kommunikationskanäle stetig – doch die psychologischen Grundlagen des Verkaufens bleiben bestehen. Ob über WhatsApp, Instagram, E-Mail oder andere Messenger: Entscheidend ist, Interessenten zu verstehen, Vertrauen aufzubauen, Einwände einzuordnen und sie professionell durch den Entscheidungsprozess zu begleiten.

Genau diese Fähigkeit vermittelt GoRemote in seiner RemoteSetter-Ausbildung.

Praxisnahe Ausbildung: In unter 90 Tagen zum professionellen RemoteSetter

GoRemote richtet sich ausdrücklich an Quereinsteiger ebenso wie an Personen, die bereits erste Vertriebs Erfahrung mitbringen. Der Ausbildungsprozess ist klar gegliedert. In den ersten Wochen stehen Grundlagen, Mindset, technische Zugänge und die Orientierung innerhalb der Community im Vordergrund. Danach folgen Verkaufstechniken und psychologische Prinzipien, die hinter Kaufentscheidungen stehen. Anschließend beginnt die praktische Umsetzung: Teilnehmer sammeln erste Erfahrungen mit realen Interessenten, wenden die erlernten Methoden an und optimieren ihre Kommunikation. Zum Ende der Ausbildung geht es laut GoRemote weniger um reine Wissensvermittlung, sondern stärker um Skalierung und Prozessoptimierung.

Warum viele Einsteiger im Setting scheitern

Nach Einschätzung des Unternehmens scheitern viele angehende Setter nicht an mangelndem Willen, sondern an falschem Wissen, fehlender Begleitung und ungünstigen Rahmenbedingungen.

GoRemote setzt deshalb auf eine Kombination aus Ausbildung, Community, Betreuung und praktischer Anwendung. Teilnehmer sollen nicht nur lernen, wie Chatsetting theoretisch funktioniert,

sondern auch verstehen, wie sie mit Interessenten kommunizieren, Vertrauen aufbauen, Kaufmotive erkennen und professionell mit Einwänden umgehen.

Persönliche Betreuung und Community als Erfolgsfaktor

Neben den Ausbildungsinhalten sieht GoRemote vor allem die Begleitung als entscheidenden Unterschied. Teilnehmer erhalten laut Unternehmensangaben nicht nur Zugriff auf einen Videokurs, sondern auch auf Ansprechpartner, Mentoren und eine Community, in der Fragen gestellt und Erfahrungen geteilt werden können.

Teilnehmer sollen dadurch nicht an einzelnen Unsicherheiten hängen bleiben, sondern kontinuierlich in die Umsetzung kommen. Genau diese Verbindung aus Wissen, Feedback und Anwendung soll den Unterschied zwischen theoretischem Lernen und praktischen Ergebnissen ausmachen.

Fazit

GoRemote trifft mit seiner RemoteSetter-Ausbildung einen Nerv der Zeit. In einer Arbeitswelt, die zunehmend digitaler, unsicherer und flexibler wird, suchen viele Menschen nach neuen Wegen, ihre berufliche Zukunft selbstbestimmter zu gestalten. Gleichzeitig bleibt klar: Erfolg im RemoteSetting hängt vom individuellen Einsatz ab. »Die einzige echte Voraussetzung ist der Wille, dranzubleiben«, fasst der Gründer und CEO zusammen. ♦





Das Phänomen Trump:

Wie aus einem Unternehmer eine der weltweit stärksten Personenmarken wurde

EIN GASTBEITRAG VON ROGER RANKEL

Trump spaltet die Welt. Millionen Menschen feiern ihn. Millionen lehnen ihn entschieden ab. An ihm kommt keiner vorbei. Während Politologen seine Entscheidungen analysieren und Journalisten seine Aussagen bewerten, wird ein entscheidender Erfolgsfaktor häufig übersehen: Donald Trump hat es geschafft, seinen Namen zu einer der stärksten Personenmarken der Welt zu entwickeln.

Genau deshalb lohnt es sich, ihn einmal nicht als Politiker, sondern als Lehrbeispiel für Markenführung zu betrachten. Seine wichtigste Wahl gewann Trump nämlich lange vor der ersten Wahl. Die meisten verbinden Donald Trump mit seiner Präsidentschaft. Tatsächlich begann sein größter Erfolg Jahrzehnte früher.

Lange bevor Begriffe wie Personal Branding oder Social Media zum Standard-Repertoire moderner Unternehmen gehörten, verstand Trump, dass Aufmerksamkeit die wichtigste Voraussetzung für Einfluss ist. Er ließ kaum eine Gelegenheit aus, sichtbar zu werden. Interviews, Fernsehauftritte, Bestseller, Talkshows oder kontroverse Aussagen – jede Bühne war für ihn eine Chance, seinen Namen weiter im Gedächtnis der Menschen zu verankern. Die wichtigste Erkenntnis daraus lautet: Kompetenz schafft Qualität. Sichtbarkeit schafft Nachfrage.

Sichtbar war seinerzeit Trumps Slogan: »Make America Great Again«. Vier Wörter, die Geschichte schrieben. Was bei Apple »Think Different« bei Nike »Just Do It« ist, ist bei Donald Trump eben: »Make America Great Again«.

Vier Wörterorte, die weit mehr waren als ein Wahlslogan. Sie waren, um in meiner Marketingsprache zu sprechen, ein extrem starkes Leistungsversprechen. Trump

erklärte nicht zuerst politische Maßnahmen. Er vermittelte ein Zukunftsbild. Die Aussicht auf ein Amerika, das wieder stark, erfolgreich und stolz sein sollte. Genau das machen große Marken. Sie verkaufen keine Produkte. Sie verkaufen Hoffnung. Orientierung. Veränderung. Zukunft.

Übrigens eine Standardfrage in meinen Beratungen: »Welches bessere Morgen verbinden Ihre Kunden mit Ihrem Namen?«

Man konnte Trump ablehnen. Verwechseln konnte man ihn nie. Wer eine starke Marke aufbauen will, muss nicht jedem gefallen. Er muss wiedererkannt werden. Trump verstand das konsequent. Sein Auftreten, seine Sprache, seine Gestik und seine Botschaften ergaben über Jahrzehnte ein einheitliches Bild. Man wusste sofort, wer spricht – lange bevor der erste Satz zu Ende war.

Die meisten Unternehmer arbeiten an ihrem Angebot. Die erfolgreichsten arbeiten zusätzlich an ihrer Wiedererkennbarkeit. Denn Menschen erinnern sich selten an den fachlich Besten. Sie erinnern sich an den Unverwechselbaren. Dazu erdachte und erschuf schaffte Trump stets Bilder. Ob vor Gebäuden mit seinem Namen, auf der Bühne oder bei dem Attentat in Pennsylvania, als er unmittelbar nach den Schüssen die Faust erhob – innerhalb von Sekunden entstand ein ikonisches Bild, das weltweit Schlagzeilen machte. Bilder verbreiten sich schneller als Argumente und bleiben länger im Gedächtnis.

Bitte nicht falsch verstehen: Donald Trump ist sicher keine Anleitung für Politik. Aber eine Fallstudie für Markenführung. Sein Erfolg zeigt, dass Aufmerksamkeit, Wiedererkennbarkeit, ein glasklares Leistungsversprechen und konsequente Kommunikation aus einer Person eine Marke machen können.

Die entscheidende Frage lautet deshalb in diesem Kontext nicht, ob man Donald Trump politisch zustimmt oder ihn ablehnt. Die entscheidende Frage lautet: Welches Zukunftsbild verbindet Ihre Zielgruppe mit Ihrem Namen? Denn genau dort beginnt jede starke Personenmarke.

Und genau dort entscheidet sich, ob Menschen Sie nur kennen – oder Ihnen folgen. ♦

»Wer eine starke Marke aufbauen will, muss nicht jedem gefallen. Er muss wiedererkannt werden.«

– Roger Rankel

Der Autor



Roger Rankel, Marketingexperte und Bestsellerautor, begleitet seit über 30 Jahren Selbstständige und Unternehmer auf ihrem Weg zu neuen Kunden und mehr Umsatz.

Lea Ernst: Business beginnt mit Klarheit



Erfolgreiche Businessfrauen brauchen aus meiner Sicht einen gesunden Mix aus Struktur und Kreativität. Der Arbeitsplatz bildet dafür die Grundlage.

Ein aufgeräumter Schreibtisch ist die Basis für »aufgeräumte Gedanken« und gute Business-Entscheidungen.

Gute Technik für Video-Calls und Aufnahmen darf dabei nicht fehlen. Ich bin happy mit meinem RODE Podcast-Mikro und meinem Apple-Bildschirm mit integrierter Kamera.

Noch besser als jedes Ringlicht ist natürlich Tageslicht. Das Licht und die Tonqualität sind die halbe Miete für eine gute Qualität.

Die Kaffeetassen-Ränder auf meinem Schreibtisch spiegeln am Ende eines Arbeitstages wider, wie lang er war. Die dürfen nicht fehlen. ♦

LEGENDÄRE ERFINDUNGEN

Die bewegte Geschichte des Rades

In unserer Reihe »Legendäre Erfindungen« blicken wir auf Innovationen, ohne die unsere Lebensrealität heute eine andere wäre.

»Das Rad neu erfinden« – kaum eine Redewendung wird häufiger verwendet, wenn es um herausragende neue Ideen geht. Denn ob Handel, Landwirtschaft, Industrie oder Mobilität: Ohne das Rad sähe unser heutiges Leben völlig anders aus. Doch wer hat das Rad eigentlich tatsächlich erfunden?

Eine eindeutige Antwort gibt es darauf bis heute nicht. Lange wurde vermutet, das Rad sei in der sumerischen Kultur entstanden, archäologische Funde zeichnen jetzt jedoch ein differenzierteres Bild: Zu den ältesten bekannten Funden gehören auch solche aus Europa, die auf etwa 3500 v. Chr. datiert werden. Eines der bekanntesten Artefakte ist in diesem Kontext das sogenannte Holzrad von Ljubljana.

Vom Holzrad zur Produktivitätsmaschine

Die ersten Räder waren Scheibenräder. Im Laufe der Bronze- und Eisenzeit entstanden unter anderem Speichenräder, die vor allem bei Streitwagen und Fuhrwerken mit landwirtschaftlicher Nutzung zum Einsatz kamen. Mit jeder Weiterentwicklung wurden Transport und Arbeit effizienter. Bemerkenswert ist zudem, dass sich das Rad auch noch einmal unabhängig in der Kultur der Maya entwickelte.



Der Motor des wirtschaftlichen Fortschritts

Eine wichtige wirtschaftliche Bedeutung kam dem Rad zudem im Mittelalter zu: Wasserräder und Windmühlen machten mechanische Energie nutzbar und steigerten so die Produktivität in Landwirtschaft, Handwerk und Bergbau erheblich. Auch die Textilproduktion profitierte von Innovationen wie dem ...

Den kompletten Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Moment Mal!



Erfolg

Beate Uhse: Die Frau, die das Schweigen verkaufte

Zum 25. Todestag der Unternehmerin lohnt sich der Blick hinter ein deutsches Reizwort.

Ihr Name wurde zur Marke, zur Provokation und für viele auch zur Pointe. Doch Beate Uhse auf Erotikhandel zu reduzieren, greift zu kurz. Ihr Erfolg begann nicht mit Lust, sondern mit Not: mit Frauen, die nach dem Krieg Angst vor einer Schwangerschaft hatten und kaum etwas über Verhütung wussten.

Beate Uhse ist einer dieser Namen, bei denen die Assoziation schneller da ist als die Biografie. Sexshop, Versandhandel, Erotikimperium: Das Etikett klebt bis heute. Was dahinter leicht verschwindet, ist eine Lebensgeschichte, die sehr viel mehr erzählt als die Geschichte eines Geschäftsmodells.

Die Frau hinter dem Namen

Denn bevor Beate Uhse Unternehmerin wurde, war sie Pilotin. Eine Frau im Cockpit, in einer Zeit, in der das alles andere ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Bild: IMAGO / Sven Simon

Buchtipps



Denken wie Wickie

von Gerhild Winnig

274 Seiten, erschienen: Februar 2026

Remote Verlag, ISBN: 979-8-894-74061-4

Gerhild Winnig zeigt dir in »Denken wie Wickie«, wie du ein kreatives Mindset entwickelst und festgefahrene Denkmuster hinter dir lässt. Dabei nutzt sie die Wickie-Prinzipien und macht sie für deinen Alltag sofort anwendbar – für einen Umgang mit KI, der deine Kreativität stärkt, statt sie zu ersetzen.

Die Sprache der Führung

von Roman Braun

224 Seiten, erschienen: Mai 2026

Redline Verlag, ISBN: 978-3-690-46011-8

In einer Arbeitswelt voller Umbrüche, Remote Work und vielfältiger Teams steigt der Anspruch an klare Mitarbeiteransprache und wirksame Führung. Rhetorikexperte Dr. Roman Braun zeigt, wie diese Sprache der Führung gezielt erlernt und Kommunikation so eingesetzt werden kann, dass Motivation, Vertrauen und Orientierung entstehen.



MAKE! in Germany

von Thomas Hoppe und Sebastian Bluhm

232 Seiten, erschienen: Juli 2026

ForwardVerlag, ISBN: 978-3-987-55210-6

Deutschland steht wirtschaftlich unter Druck. Überregulierung, sinkende Wettbewerbsfähigkeit und Fachkräftemangel prägen die Debatte. Über Probleme wird viel gesprochen. Die Lösungen geraten dabei aus dem Blick. »MAKE! in Germany« zeigt, wie unternehmerisches Gestalten heute gelingt.

Summit Codes

von Benedikt Böhm und Stefan Gröschl

352 Seiten, erschienen: Juni 2026

Redline Verlag, ISBN: 978-3-690-46006-4

In acht Summit Codes zeigt Benedikt Böhm, welche Prinzipien aus dem Bergsteigen auch in der Geschäftswelt gelten – und wie Klarheit, Resilienz, Schnelligkeit oder der Umgang mit Angst Führung noch wirksamer machen. Konkrete Summit Actions liefern praktische Methoden, um Orientierung in unruhigen Zeiten zu finden.



Weniger machen, mehr schaffen

von Marina Schakarian

256 Seiten, erschienen: Juni 2026

Redline Verlag, ISBN: 978-3-690-46005-7

»Weniger machen, mehr schaffen« seziert die Überlastung im modernen Arbeitsalltag: Homeoffice, ständige Erreichbarkeit, Meetingflut, Projekte ohne Ende. Statt dir jedoch noch mehr Produktivitätstricks zu verkaufen, zeigt dir dieser Ratgeber, wie mutiges Aufhören und echtes Loslassen geht und wie man wieder zu einem klaren Fokus gelangt.

Cover: Remote Verlag, Redline Verlag, ForwardVerlag

Jetzt bei
amazon
prime video
streamen!

wirtschaft tv **Wissen**

Die Doku-Reihe rund um
das Thema Wirtschaft

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV

PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REDAKTION MORITZ NEUBRONNER, STEFANIE KLIEF, KAMERA UND TON MATHIAS BINDER,
SCHNITT UND POSTPRODUKTION MORITZ NEUBRONNER, SPRECHER SASCHA OLIVER MARTIN