

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 50

DIRK KREUTER
Die Höhle der
unterschiedlichsten
Investment-
Typen

BASTIAN KUNKEL
Versichert dank
Internet?

MARTIN LIMBECK
Sparen an der
falschen Stelle



»**MACHEN IST
WIE WOLLEN,
NUR KRASSER**«

Sarna Röser über die Zukunft von
Unternehmen in Deutschland

Bild: DIE JUNGEN UNTERNEHMER / Anne Grossmann, Fotografie, Artur Derr

Bastian Kunkel
Versichert dank Internet?



Jetzt streamen
prime video

DIE NEUE
**REALITY
SERIE**

BERATER

LEBEN AUF DER ÜBERHOLSPUR

STAFFEL 1+2

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV

PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REGIE ALESSANDRO ESPOSITO, FELIX LENG

KAMERA JANNIK GRAMM, PATRICK REYMAN, SEBASTIAN POCHIECHA, DANIEL KRIEBEL, EDITOR KEVIN GLÄBER, FELIX LENG, TON MARIUS TAG

LICHT SASCHA HEB, SOUND LEO WANG, BEN SCHOMACKER, BEN AMES, SPRECHERIN MAJA BYHAHN

W *wirtschaft tv*



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Bild: Ronny Wunderlich

Editorial

In der Höhle der Löwinnen und Löwen

Welcher Investment-Typ sind Sie eigentlich? Diese Frage stellen sich nicht viele. Dass das aber eine gute Idee wäre, schreibt Starverkäufer Dirk Kreuter in seinem Gastbeitrag für diese Ausgabe. Er macht die Typen an der Fernsehserie »Höhle der Löwen« fest. Denn nicht jeder Investor gleicht dem anderen.

Eine Unternehmerin, die sogar mal Gast-Löwin in der Sendung war, ist Sarna Röser. Viel besser bekannt ist sie aber als streitbare Vorsitzende der Jungen Unternehmer. Und diesen Job nimmt sie ernst. Kaum ein Tag vergeht, an dem sie nicht in einer Talkshow, auf einem Magazincover oder in der Zeitung zu sehen ist. Überall, wo man ihr zuhört, wirbt sie für den deutschen Mittelstand und warnt die Politik, das Land nicht zunehmend unattraktiv für Unternehmen zu machen. Zuletzt schrieb sie einen »Spiegel«-Bestseller zum Thema. Man hört auf ihre Worte, Unternehmerinnen und Unternehmer im ganzen Land sprechen ihr Dank dafür aus. Denn auf Gründen haben viele insbesondere junge Menschen keine Lust mehr. Zu kompliziert, kaum Kapital

und düstere Zukunftsaussichten für den Standort. Als Business-Angel investiert sie selbst in ausgewählte Unternehmen. Dabei bringt sie nicht nur Geld, sondern auch Know-how ein. Schließlich ist sie nicht nur im eigenen Familienunternehmen aktiv, sondern auch als Aufsichtsrätin zum Beispiel bei Fielmann. Viele gute Gründe, ein Interview mit ihr zu führen und sie aufs Cover zu heben.

Dass viele Unternehmer an der falschen Stelle sparen, beweist Martin Limbeck in seiner Kolumne. Professor Kupjetz geht in seiner Kolumne darauf ein, worauf es bei Vertragsverhandlungen ankommt. Und mit dem bekannten Versicherungsinfluencer und Unternehmer Bastian Kunkel haben wir über seine Karriere gesprochen und welche Chancen Social Media für Unternehmer bietet.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

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

Redaktion

Anna Seifert, Martina Karaczko
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

Objektleitung: Judith Iben
Grafik: Stefanie Schulz, Judith Iben
magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien D. Backhaus

Anschrift:

Zum Flugplatz 44,
27356 Rotenburg / Wümme
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Lektorat

Dr. Ole Jürgens
Jägerhöhe 36,
27356 Rotenburg / Wümme
E-Mail: info@textelsior.de

Alle Rechte vorbehalten

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.

INHALT

NR. 50

ERFOLG

06 »Machen ist wie wollen, nur krasser«

Sarna Röser im Interview

22 Versichert dank Internet?

Bastian Kunkel im Interview

EINSTELLUNG

10 Die Höhle der unterschiedlichsten Investment-Typen

Dirk Kreuter

14 Sparen an der falschen Stelle

Martin Limbeck

Die Höhle der unterschiedlichsten Investment-Typen

Dirk Kreuter

Seite 10



»Jeder Unternehmer ist individuell und beim erfolgreichen Gründen handelt es sich immer um ein Zusammenspiel aus Qualifikation, den Umständen und Charaktereigenschaften.«

– Sarna Röser

»Machen ist wie wollen, nur krasser«

Sarna Röser im Interview

Seite 06

WISSEN

21 »Warum?«

Kolumne von Prof. Dr. Jörg Kupjetz

»Über Social Media und die Möglichkeiten der verschiedenen Plattformen, was Contentformate angeht, kann man sich extrem gut als Arbeitgeber positionieren.«

– Bastian Kunkel

LEBEN

18 Seien Sie schamlos in Sachen Eigenwerbung

Auszug aus dem Buch
»Die nächsten fünf Schritte«
von Patrick Bet-David

BUCHTIPPS

Seite 27

Integrierte Intelligenz
Ulrich Lichtenthaler

Das Prinzip der Mühelosigkeit
Marcus Täuber und
Pamela Obermaier

Der 5-Uhr-Club
Robin Sharma

Life Changer
– **Zukunft made in Germany**
Christoph Keese

Manipuliere dich glücklich!
Wladislaw Jachtchenko

Versichert dank Internet?

Bastian Kunkel
im Interview

Seite 22

BEST OF WEB

26 Studie: Weibliche Gründer erhalten weniger Gelder





»MACHEN IST WIE WOLLEN, NUR KRASSER«

Business-Star Sarna Röser über die Zukunft von Unternehmen in Deutschland

Wer in Deutschland zum Unternehmer werden will, sieht sich zahlreichen Schwierigkeiten ausgesetzt: Allein im ersten Quartal des Jahres 2023 verschwanden 67 Start-ups vom Markt – und auch immer mehr der in Deutschland etablierten Unternehmen blicken einer ungewissten Zukunft entgegen, weil etwa der geeignete Nachfolger fehlt. Was es braucht, um ein Unternehmen angesichts der aktuellen Wirtschaftslage erfolgreich führen zu können, weiß die bekannte Unternehmerin Sarna Röser. Im Interview mit dem founders Magazin spricht sie über den perfekt skizzierten Unternehmer, über ihren Einsatz als Business-Angel und Bundesvorsitzende eines Wirtschaftsverbandes sowie über ihre persönliche Leidenschaft für das Unternehmertum.

Frau Röser, auf Ihrer Webseite bezeichnen Sie sich als »leidenschaftliche Unternehmerin«. Welche Aspekte schätzen Sie besonders am Unternehmertum?

Mich leitet das Motto »Machen ist wie Wollen, nur krasser«. Als Unternehmerin kann ich genau das ausleben, mich täglich verwirklichen und immer wieder neu erfinden, Projekte und Themen anstoßen

von denen ich überzeugt bin. Ebenso habe ich die Chance, einen positiven Beitrag für unsere Gesellschaft und Wirtschaft zu leisten. Es geht mir darum, Debatten anzustoßen, zu hinterfragen und die Stimme der Unternehmer in die Diskussion einzubringen. Das habe ich nun auch mit meinem neuen Buch »Ein Plädoyer für die Mehrheit« getan. Darin schildere ich als Bundesvorsitzende des Verbands »Die jungen Unternehmer« die Herausforderungen, die sowohl uns als Unternehmer betreffen als auch die Mehrheit der Bürger in Deutschland. Und noch mehr: Ich zeige in meinem Buch konkrete Lösungen auf, wie wir zum Beispiel Themen wie Klimaschutz, Bildung, Digitalisierung und Wohlstandserhalt zusammenbringen.

Sie selbst wurden in ein Familienunternehmen hineingeboren und sind dort als Nachfolgerin vorgesehen. Doch viele Unternehmen haben – oder erwarten in den kommenden Jahren – Schwierigkeiten bei der Unternehmensnachfolge. Woran liegt das und wie können Unternehmer einem Nachfolgeproblem vorbeugen?

Bei Familienunternehmern gehört das Thema Nachfolge zum Alltag dazu. Schwierigkeiten bei der Unternehmensnachfolge können unterschiedliche Ursachen haben. Zum einen kann es an geeigneten Nachfolgern innerhalb der Familie oder im Unternehmen selbst fehlen. Zum anderen können auch die fehlende Vorbereitung und Planung für eine geordnete Übergabe eine Rolle spielen. Fakt ist: ▶

»Als Unternehmerin kann ich genau das ausleben, mich täglich verwirklichen und immer wieder neu erfinden, Projekte und Themen anstoßen von denen ich überzeugt bin.«

Sarna Röser ist designierte Nachfolgerin eines Familienunternehmens und Business Angel. Als TV-Jurorin und Buch-autorin ist sie zudem medial bekannt.



Familie und Unternehmen eng miteinander verwoben – »it's not easy«. Wichtig ist es deshalb, unbedingt rechtzeitig mit der Planung, offenen und ehrlichen Gesprächen und dem Zuhören zu beginnen. Am Ende ist die größte Herausforderung, potenzielle und kompetente Nachfolger zu identifizieren und diese frühzeitig in die Geschäftsabläufe einzubinden. Seien es die eigenen Kinder, Familienmitglieder, einen geeigneten Mitarbeiter oder externe Geschäftsführer: Jede Nachfolge ist individuell. Was ich jedoch bei den Nachfolgeprozessen und der neuen Generation an Nachfolgern seit einigen Jahren beobachte: die Nachfolge wird weiblicher! Die Patriarchen, Väter, Onkels, die ihren Töchtern oder Nichten die Nachfolge nicht zutrauen, sterben langsam aus. Wir sehen viele junge Frauen, die sich auch die Nachfolge in sehr männerdominierten Branchen zutrauen – und einen hervorragenden Job machen. Das wird in Zukunft einiges im deutschen Mittelstand verändern.

Als Business-Angel, Bundesvorsitzende von »Die jungen Unternehmer« und Gast-Jurorin bei »Die Höhle der Löwen« unterstützen Sie auch Jungunternehmer. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie in ein Unternehmen investieren?

Es ist immer eine Mischung aus Bauchgefühl und Kopfentscheidung. Wichtig ist für mich – wie für vermutlich jeden Investor – die Menschen, das Team. Haben sie Biss, Durchsetzungswillen, Leidenschaft bei

ihrem Thema? Brennen sie für ihre Idee? Welche Qualifikationen bringen sie mit? Wie ergänzen sie sich?

Haben sie auch das Durchhaltevermögen, egal wie steinig der Weg im Aufbau des Start-ups sein mag? Natürlich spielt auch das Potenzial des Geschäftsmodells, die Marktchancen und das Wachstumspotenzial des Start-ups eine Rolle. Diese Kombination macht am Ende für mich ein spannendes Start-up mit Potenzial aus.

»Jeder Unternehmer ist individuell und beim erfolgreichen Gründen handelt es sich immer um ein Zusammenspiel aus Qualifikation, den Umständen und Charaktereigenschaften.«

»Wir sehen viele junge Frauen, die sich auch die Nachfolge in sehr männerdominierten Branchen zutrauen [...].«

Welche Voraussetzungen, also welche Eigenschaften und Fähigkeiten, sollten angehende Gründer besitzen?

Den einen perfekt skizzierten Gründer gibt es nicht. Jeder Unternehmer ist individuell und beim erfolgreichen Gründen handelt es sich immer um ein Zusammenspiel aus Qualifikation, den Umständen und Charaktereigenschaften. Besonders positiv hervor stechen jedoch Menschen, die durchsetzungsstark sind, flexibel, risikobereit und hoch motiviert sind. Ein gutes Verständnis für die Zielgruppe und den Markt, Innovationsfähigkeit und unternehmerisches Denken sind ebenfalls wichtig. Zudem sollten Gründer teamfähig sein, um ein kompetentes Team aufzubauen und effektiv zu führen.

Welche Chancen sehen Sie derzeit für das Unternehmertum und was braucht es Ihrer Ansicht nach, um die Wirtschaft in Deutschland zukunftsfähig zu machen?

Genau darüber habe ich in meinem neuen Buch »Ein Plädoyer für die Mehrheit« geschrieben. Ich zeichne darin meine Vision eines freien, sozial gerechten Deutschlands und schlage konkrete wirtschafts-, steuer- und sozialpolitische Maßnahmen vor, die Deutschland fit für die Zukunft machen. Statt »mehr Staat« brauchen wir wieder »mehr Marktvertrauen, mehr Macher, mehr Unternehmer«. Die Standortattraktivität und das Gütesiegel »Made in Germany« gilt es zu stärken.

Insbesondere müssen wir auf die Bildung und Ausbildung setzen, um das Fachkräfteproblem anzugehen. Es braucht wieder eine #lasstunsmachen Mentalität, bei der nicht alles zu Tode durch den Staat reguliert, sondern durch unternehmerische Freiheit unterstützt wird. Unternehmer in Deutschland müssen wieder Freude am Machen bekommen dürfen, statt immer wieder durch neue Gesetze und Vorschriften mit neuen Berichtspflichten überhäuft zu werden. ♦ AS



»Ein Plädoyer für die Mehrheit«

von **Sarna Röser**

176 Seiten

Erschienen: Juni 2023

Plassen Verlag

ISBN: 978-3-86470-922-7





Die Höhle der unterschiedlichsten Investment-Typen

GEKÜRZTE VERSION / DER BEITRAG ERSCHIEN ERSTMALS IN VOLLER LÄNGE
AM 04. JANUAR 2023 AUF WWW.ERFOLG-MAGAZIN.DE

Wer auch immer ein Investment eingeht – unabhängig von dessen Volumen – verdient sich entweder eine goldene Nase oder fällt auf ebendiese. So unterschiedlich sich Persönlichkeiten darstellen, so divers agieren Anleger auf dem Finanzmarkt. Ob ein Investment in ein Unternehmen, eine Aktie oder eine anderweitige Anlagemöglichkeit durch die Decke geht oder als Rohrkrepiierer endet, darüber urteilen in »Die Höhle der Löwen« die erfolgreichen Unternehmer auf den fünf Stühlen der Gründershow.

Manche von ihnen investieren schnell und in großer Häufigkeit in pitchende Start-ups, ziehen allerdings in dem Zuge oftmals voreilige Schlüsse. Andere halten sich eher im Hintergrund, wägen vorsichtig Vor- sowie Nachteile ab und kommen so häufig nicht voran. Doch welche Strategie erweist sich im Endeffekt als besonders effektiv auf dem Weg zum erfolgreichen Investieren? Von dem Verhalten der verschiedenen Investment-Typen in der Show können Anleger viele Schlüsse darüber ziehen, wie sie ihre eigene Investment-Strategie bestmöglich gestalten. ▶

Der Autor



Dirk Kreuter ist Europas bekanntester Verkaufstrainer sowie Autor, Co-Autor und Mit-herausgeber von über 30 Fachbüchern, DVDs, E-Books, Newslettern und Hörbüchern.

Ob ein Investment in ein Unternehmen, eine Aktie oder eine anderweitige Anlagemöglichkeit durch die Decke geht oder als Rohrkrepiierer endet, darüber urteilen in »Die Höhle der Löwen« die erfolgreichen Unternehmer auf den fünf Stühlen der Gründershow.

Typ 1 – Safety first



Konkurrenz auf und wägen jede Entscheidung im Detail ab.

Zu den Stärken dieses Investment-Typs zählt eindeutig eine sehr reflektierte Denkweise, durch die er Problemstellungen schon frühzeitig erkennen. Einen langfristigen Investment-Plan sowie eine allumfassende Risikoanalyse sollten Jungunternehmer deshalb nicht außer Acht lassen, da sie Fehlkalkulationen von Anfang an ausschließen und das Start-up besonders für vorsichtige Geldgeber attraktiver macht.

Zu den Stärken dieser Investment-Typen zählen eindeutig eine sehr reflektierte Denkweise, durch die sie Problemstellungen schon frühzeitig erkennen.

Gerade dem deutschen Volk haftet im internationalen Vergleich das Vorurteil an, sehr vorsichtig auf dem Finanzmarkt zu agieren, geizig zu sein und Risiken möglichst zu vermeiden. Wie so häufig trifft eine Annahme wie diese auf einige Bürger zu, auf andere eher weniger bis gar nicht. Im Fall

der Investoren von »Die Höhle der Löwen« nimmt diese Rolle vornehmlich die mit viel Bedacht agierende Dagmar Wöhrl ein. Die Ex-Bundestagsabgeordnete und der langjährige Vorstandschef der ProSieben Media sowie der Premiere AG fallen vermehrt durch ihre abwartende Haltung gegenüber der

Typ 2 – Mut zum Risiko

Wer auf dem Finanzmarkt agiert, kommt nie ohne gewisse Wagnisse aus. Nicht jeder möchte diese eingehen. Risikobehaftete Geldanlagen versprechen im Erfolgsfall allerdings einen besonders hohen Profit. Eine Wette auf die Zukunft gehen die Löwen häufig dann ein, wenn sie an die Menschen hinter dem Start-up glauben. Überzeugt eine Gründerin oder ein Gründer beim Pitch, ist meist schon der erste Schritt in Richtung Abschluss eines Deals getan. Frei nach dem Motto: Ohne die Menschen hinter einem Unternehmen gibt es keine Erfolgsstory. Aus dieser Überzeugung heraus handelt der Produkt-Experte Ralf Dümmel in der Show »Die Höhle der Löwen«.

Häufig beobachten die Zuschauer einen Deal, der vorrangig aus Sympathie und Glaube an die Gründerin oder den Gründer hervorgeht – nicht selten mit anschließender Erfolgsgeschichte des betreffenden Start-ups. Natürlich bedeutet ein solches Investment ein gewisses Wagnis, allerdings oftmals aufgewogen durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Risikobereitschaft kann sich in vielen Fällen also sogar auszahlen.



Eine Wette auf die Zukunft gehen die Löwen häufig dann ein, wenn sie an die Menschen hinter dem Start-up glauben.

Typ 3 – Vision über Profit



Beweggründe für Investments stellen sich mitunter sehr unterschiedlich dar, genauso wie die Unternehmungen, in die sich investieren lässt. Es macht einen Unterschied, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung ausschließlich dem Zweck der maximalen Profitabilität dient oder einer umfassenden Vision zugrunde liegt. Natürlich müssen die finanziellen Rahmenbedingungen für Gründer und Investor gleichermaßen stimmen, doch wer mit Herzblut bei der Sache ist, bewirkt zusätzlich eine hohes Identifikationspotenzial bei den Kunden und Investoren. So auch bei Finanzunternehmer Carsten Maschmeyer, der vorrangig auf groß angelegte

technische Projekte mit weltweitem Potenzial schießt.

Auch andere Löwen setzen klare Schwerpunkte auf bestimmte Themengebiete. Ex-Formel-1-Weltmeister Nico Rosberg investiert beispielsweise bevorzugt in Start-ups, die mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung einen Beitrag für eine nachhaltigere Konsumwelt leisten möchten. Mit Passion handelnde Unternehmer entwickeln innovative Produkte sowie eine glaubhafte Marke, die Investoren dazu bewegen, ihr Geld guten Gewissens anzulegen. Anleger können den verschiedenen Investment-Typen Sichtweisen

entnehmen, die sich für den eigenen Investment- oder Unternehmensplan als hilfreich erweisen.

[...] wer mit Herzblut bei der Sache ist, bewirkt zusätzlich eine hohes Identifikationspotenzial bei den Kunden und Investoren.

Pauschalrezept? Nein danke!

Alle Löwen tragen Teile verschiedener Investment-Typen in sich, mehr oder weniger

ausgeprägt. Durch einen starken finanziellen Background bieten sich den Juroren der Show aber natürlich gänzlich andere

Möglichkeiten für ein Investment als Privat-anlegern oder Kleinunternehmern. Trotzdem lassen sich aus dem Verhalten der Löwen während der Pitches sowie den anschließenden Verhandlungen mit den Gründern Parallelen ziehen. Wer aus tiefer Überzeugung handelt und investiert, der braucht keine Angst vor Rückschlägen haben. Langfristig lohnt sich ein mutiges Agieren auf dem Markt – ohne dabei blind draufloszuliegen.

Von jedem Typen lassen sich Eigenschaften herauspicken, die den wirtschaftlichen Erfolg sichern. Eine gute Mixtur verschiedener Einflüsse macht einen erfolgreichen Investor aus – weder zu zögerlich noch zu unbedarft sollte das Motto lauten. Dabei gilt es, hohe Risiken von Zukunfts-Märkten durch eine gewissenhafte Recherche sowie ein Netzwerk aus Experten möglichst weit abzuschern. Wöhr, Dümmel, Maschmeyer und Co. lehren uns, dass es für eine sich positiv entwickelnde Geldanlage keine Raketenwissenschaft benötigt, sondern ausschließlich die volle Überzeugung sowie einen gesunden Menschenverstand. ♦



SPAREN AN DER FALSCHEN STELLE



Darum verlieren Unternehmen durch das Kürzen von Mitarbeiter-Benefits langfristig

Inflation, Konjunkturkrise, große Lücken in den Auftragsbüchern: Im Zuge dieser Entwicklungen versuchen viele Unternehmen, Kosten einzusparen, wo es nur geht. Warum es langfristig mehr schadet als nutzt, die Budgets für Mitarbeiter-Benefits zu kürzen und warum diese gerade im Angesicht des Fachkräftemangels eine entscheidende Rolle spielen, beleuchte ich in diesem Artikel.

Säge nicht an dem Ast, auf dem du sitzt

Im März 2023 hat Willis Towers Watson (WTW) mehr als 5.200 Unternehmen weltweit, 101 davon in Deutschland, zu dem Thema Einsparungen und dem Einfluss auf ihr Benefit-Budget befragt – mit beunruhigenden Ergebnissen. Ganze 47 Prozent der

Klar kannst du als Unternehmer auf diese Weise Ausgaben einsparen. Doch die stehen meiner Ansicht nach in keinem Verhältnis zu dem Gewinn, der dir durch diese Entscheidung durch die Lappen geht.

befragten deutschen Unternehmen erwarten, dass die Inflation in hohem Maße ihre Benefit-Budgets beeinträchtigen wird. 42 Prozent gaben an, dass die Schwächung der Konjunktur ebenfalls einen Einfluss haben werde. Und damit nicht genug: Auch eine

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck® Group, Wirtschafts-senator (EWS), Unternehmercoach und fünffacher Bestsellerautor.

aktuelle LinkedIn-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 74 Prozent der teilnehmenden deutschen Unternehmen Kürzungen bei ihren Mitarbeiter-Benefits vorgenommen haben oder noch planen, dies zu tun.

Das hat mich ehrlich gesagt ziemlich aus den Socken gehauen. Keine Frage, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten musst du als Unternehmer schauen, wo du Einsparungen vornehmen kannst. Doch nicht auf Gedeih und Verderb! Eine ähnliche Entwicklung habe ich bereits vor drei Jahren im Zusammenhang mit der Coronapandemie bemerkt: Mit Beginn der Krise hagelte es Stornierungen von bereits fest gebuchten Trainings und Beratungen. Im Folgejahr hieß es dann vielerorts: »Sie wissen ja, die Krise. Wir haben viel Umsatz verloren, daher ist unser Weiterbildungsbudget momentan ausgesetzt.«

Klar kannst du als Unternehmer auf diese Weise Ausgaben einsparen. Doch die stehen meiner Ansicht nach in keinem Verhältnis zu dem Gewinn, der dir durch diese Entscheidung durch die Lappen geht. Denn was brauchst du gerade in wirtschaftlich herausfordernden Situationen? Vertriebsmitarbeiter, die souverän und sicher agieren – und Aufträge schreiben. Und genau so verhält es sich auch mit der Einsparung von Mitarbeiter-Benefits.

Fünf Punkte, wie sich Unternehmen durch Benefit-Kürzungen selbst schaden

Fachkräfte zu finden ist aktuell herausfordernder denn je, egal, in welcher Branche du tätig bist. Viele Unternehmen rollen Kandidaten bereits den sprichwörtlichen roten Teppich aus. Wohlwissend, dass sie mit ihren Marktbegleitern im gleichen, dünn besiedelten Talent-Pool fischen. Was wir ebenfalls nicht aus den Augen verlieren dürfen: Gleichzeitig ist die Wechselbereitschaft von Mitarbeitern so hoch wie nie! Laut der vorhin erwähnten LinkedIn-Studie wollen rund 82 Prozent der Arbeitnehmer in den nächsten zwölf Monaten eine neue Stelle antreten. Neben dem Recruiting dürfen wir daher auch die langfristige Bindung von guten Mitarbeitern nicht außer Acht lassen.

Um es auf den Punkt zu bringen: In beiden Fällen sind Benefits ein wertvoller Trumpf, den Unternehmer nicht leichtfertig aus der Hand geben sollten – zumal sie sich selbst beziehungsweise ihrem Unternehmen durch Benefit-Kürzungen auf lange Sicht schaden, und zwar in den folgenden Feldern:

1. Mitarbeiterbindung und -motivation:

Attraktive Benefits spielen eine entscheidende Rolle bei der Mitarbeiterbindung und -motivation. Wenn Unternehmen ihre Benefits kürzen, kann dies zu einem Verlust hochqualifizierter und engagierter Mitarbeiter führen, ebenso wie zu sinkender Zufriedenheit und Produktivität. Denn die Botschaft an die Mitarbeiter ist deutlich: »Deine Leistung ist für uns selbstverständlich.«

2. Talent-Recruiting:

Wer seine Benefits empfindlich kürzt, braucht sich nicht zu wundern, wenn qualifizierte Bewerber sich nach dem ersten Kennenlernen in Luft auflösen und lieber beim Marktbegleiter unterschreiben.

3. Employer Branding:

Bei der Limbeck Group sind unsere Mitarbeiter-Benefits Teil des Unternehmensimage. Wir haben zahlreiche Auszeichnungen wie das »Top Job«-Siegel erhalten, die uns eine hohe Arbeitgeberqualität bestätigen – daher würden wir uns mit einer solchen Entscheidung selbst unglaubwürdig machen. Daher kann ich auch nicht nachvollziehen, warum Unternehmen in Kauf nehmen, ihr öffentliches Ansehen zu beschädigen, nur um vergleichsweise kleine Summen einzusparen.

4. Produktivität und Arbeitsklima:

Wenn Mitarbeiter das Gefühl haben, dass ihre Bedürfnisse und Wünsche nicht berücksichtigt werden, kann dies zu einer Abnahme von Motivation, Engagement und Produktivität führen. Absolut nachvollziehbar!

5. Langfristige Kosten:

Obwohl die Kürzung von Mitarbeiter-Benefits das Unternehmen vorübergehend entlasten, sorgen die Auswirkungen für ein Vielfaches an Kosten: In Form von wahrscheinlich notwendigen Recruiting-Kampagnen, Einarbeitung und Schulung neuer Mitarbeiter und einer potenziellen Beeinträchtigung des Kundenservice, wenn langjährige Mitarbeiter dem Unternehmen den Rücken kehren. Und was ist, wenn es mit dem neuen Mitarbeiter nicht passt? Schon die Fehlbesetzung einer einzigen Stelle kann Unternehmen locker 30.000 bis 50.000 Euro kosten. ▶



Weißt du, was sich deine Mitarbeiter wirklich wünschen?

Ich denke, wir sind uns einig, dass es keine gute Idee ist, Hand an die Mitarbeiter-Benefits zu legen. Zumindest, wenn es um Streichungen geht. Was jedoch sehr wohl Sinn macht, ist eine Benefit-Optimierung. Im Zuge der WTW-Umfrage kam nämlich ebenfalls ans Licht, dass mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen der Meinung sind, dass ihre aktuelle Benefit-Strategie ohnehin nur eine geringe Effektivität aufweise. Da kann ich mir nur an den Kopf packen. Wie kannst du da als Unternehmer schulterzuckend zuschauen, wenn du anscheinend völlig am Bedarf deines Teams vorbei arbeitest?

Auch jenseits von Obstkorb, Kicker und Co. scheint es vielen Unternehmen an Kreativität und vor allem Austausch mit ihren Mitarbeitern zu fehlen. Die meisten setzen auf flexible Arbeitszeitregelungen und Maßnahmen zur Karriereförderung innerhalb des Unternehmens wie Weiterbildungen. Klar ist das gut und wichtig – doch von deinen Marktbegleitern hebst du dich damit definitiv nicht ab.

Die entscheidende Frage, die du dir dabei immer stellen solltest: »Was wollen meine Mitarbeiter? Was kann ich dazu beitragen, dass sie mit guter Laune ins Büro kommen und motiviert in den Tag starten?« Bei uns ist das zum Beispiel ein festangestellter Koch, der jeden Tag frisches Mittagessen zubereitet. So muss sich keiner Gedanken um Vorkochen, Bestellen und Co. machen und die gemeinsame Pause stärkt dazu den Team-Zusammenhalt. Durch die aktuelle Wirtschaftskrise ist das Thema Finanzen natürlich auch ständig präsent – daher unterstützen wir unsere Mitarbeiter mit einer Guthabekarte, die monatlich aufgeladen wird und in zahlreichen Läden eingesetzt werden kann.

Das sind nur ein paar Beispiele, doch ich denke, es ist klar, warum es geht: Es ist entscheidend, dass Unternehmer den Wert von Mitarbeiter-Benefits für Mitarbeiterbindung, Motivation und Produktivität anerkennen. Ein umfassendes Benefits-Paket kann dabei helfen, hochqualifizierte Mitarbeiter anzuziehen, zu halten und zu motivieren, was sich langfristig unweigerlich auch mit Blick auf das Geschäftsergebnis auswirken wird. In diesem Sinne: Was tut ihr für eure Teammitglieder? ♦

Ich denke, wir sind uns einig, dass es keine gute Idee ist, Hand an die Mitarbeiter-Benefits zu legen. Zumindest, wenn es um Streichungen geht. Was jedoch sehr wohl Sinn macht, ist eine Benefit-Optimierung.

»Limbeck. Unternehmer.«
von **Martin Limbeck**
352 Seiten
Erscheint: November 2023
GABAL Verlag
ISBN: 978-3-96739-153-4





**BACKHAUS
STIFTUNG**
GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG



Entdecken Sie jetzt unsere Multimedia-Inhalte

Besuchen Sie unsere Website, lernen Sie die Stiftung über den Imagefilm kennen, hören Sie im Podcast **Sitz zum Gespräch** spannende Interviews und sehen Sie auf Youtube unsere Reportage-Reihe **Tier und Mensch**.

Mitglied im



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen

www.backhaus-stiftung.de

A close-up portrait of a man with a shaved head, smiling and looking slightly to the right. He is wearing a light blue suit jacket with a gold and dark blue floral pattern over a white shirt. The background is a soft, out-of-focus bokeh of warm colors.

Seien Sie
schamlos
in Sachen Eigenwerbung

AUSZUG AUS DEM BUCH »DIE NÄCHSTEN FÜNF SCHRITTE« VON PATRICK BET-DAVID

Die erste Regel der Selbstvermarktung lautet, dass Sie keine Scham haben dürfen. Was die Menschen zurückhält, ist die Angst davor, schief angesehen zu werden. Visionäre haben das hinter sich gelassen. Wer Werbung für sich machen will, darf keine Angst davor haben, beurteilt zu werden. Schließlich wollen Sie ja, dass die Leute Sie wahrnehmen. Phil Knight von Nike kennt keine Scham. Jerry Jones von den Dallas Cowboys kennt keine Scham. Dwayne »The Rock« Johnson kennt keine Scham. Kevin Hart kennt keine Scham. Denken Sie, Hart hätte seine fast 100 Millionen Follower auf Instagram mit Schüchternheit gewonnen? Solange Sie nicht frei von Scham sind, wird niemand wissen, wer Sie sind. Was uns davon abhält, schamlos zu sein, ist die Angst vor Demütigung. Aber was wäre daran das Unglück? Kennen Sie irgendjemanden, der noch nicht gedemütigt wurde? Vielleicht die Menschen, von denen niemand etwas weiß Menschen, die sich in sicheren Unternehmenspositionen verstecken. Wenn ich sage: »Seien Sie schamlos«, dann meine ich nicht, Sie sollten prahlen. Ich meine, dass Sie so viel tun sollten, wie Sie (innerhalb Ihres Narrativs und Ihrer Marke) nur können, um sicherzustellen, dass Sie bemerkt werden. Selbstvermarktung ist eine Kunstform.

Prahlerei weckt in Ihnen vielleicht Unbehagen, aber Sie können es behutsam über die Geschichten tun, die Sie erzählen. Angenommen, Sie arbeiten in der Kanzlei eines Rechtsanwalts, der eine Reihe Plaketten an der Wand hängen hat. Sie könnten sagen:

»Das sind eindrucksvolle Plaketten. Also ich kann Ihnen sagen, das braucht viel Arbeit, um als Topanwalt Anerkennung zu finden. Ich weiß das zu würdigen, denn ich weiß noch, welche Mühe es mich gekostet hat, bis ich meine Auszeichnung als bester Makler unseres Unternehmens bekam. Das Verrückte ist: Vielen Menschen ist gar nicht klar, wie viel Aufwand dahinter steckt. Deshalb mein Glückwunsch für das, was Sie geschafft haben!«

Eine andere Möglichkeit der Selbstvermarktung ist, Vorhersagen zu machen. Erstellen Sie Prognosen auf Basis Ihrer Intuition und Ihrer Recherchen. Warum ist das wichtig? Weil es genügt, dass einige Ihrer Vorhersagen eintreffen, damit Sie Glaubwürdigkeit gewinnen und wie ein Weiser erscheinen. Jemand könnte nun entgegnen: »Was für ein alberner Rat, Pat! Wollen Sie mir wirklich erzählen, ich möge mich in dieser Weise exponieren? Was, wenn ich danebenliege und am Ende blöd dastehe?« Bedenken Sie die Alternative: Sie würden niemals falschliegen und niemand würde Sie kennen.

Conor McGregor, der ehemalige UFC-Champion, sagte: »Ich bin übermütig in Sachen Prognosen. Ich bin selbstbewusst in der Vorbereitung, aber ich bin stets demütig im

Siegen und Verlieren.« Er setzt sich schamlos in Szene und ob er nun gewinnt oder verliert, McGregor bestimmt stets das Narrativ, indem er mutige Vorhersagen macht.

Großartige Immobilienentwickler machen ebenfalls Vorhersagen. Großartige Börsenmakler ebenso. Sie sorgen dafür, dass sie in den Nachrichten erscheinen. Denken Sie, Jim Cramer wäre mit seiner TV-Show erfolgreich, wenn er schüchtern wäre und sich niemals exponieren würde? Seine Show heißt nicht Shy Money, sondern Mad Money. Er schafft es, dass die Leute über ihn sprechen. Manche halten ihn für einen Idioten; andere schwören auf seinen Rat. Ich bin Jim Cramer nie begegnet, aber ich möchte wetten, dass er damit eine Menge Geld verdient. Scheuen Sie sich nicht, in Ihrer Branche Vorhersagen zu machen. Und achten Sie auf die richtige Verpackung. Hier sind ein paar Überschriften von Artikeln des Anlageberaters Peter Schiff:

»Peter Schiff: Negative Zinssätze sind Blödsinn«

»Peter Schiff: Die einzigen Gewinner werden die Käufer von Gold und Silber sein«

»Peter Schiff: Was die Fed vorhat, stinkt zum Himmel« ▶

Denken Sie, Kevin Hart hätte seine fast 100 Millionen Follower auf Instagram mit Schüchternheit gewonnen?





»Ich bin übermütig in Sachen Prognosen. Ich bin selbstbewusst in der Vorbereitung, aber ich bin stets demütig im Siegen und Verlieren.«

– Conor McGregor

Schiff singt dieses Lied schon seit Jahrzehnten. Mal liegt er damit richtig, mal auch nicht. Aber er ist immer in den Nachrichten. Er betreibt Selbstvermarktung. Er macht gewagte Vorhersagen. Und so wurde er zum Synonym für die Investition in Gold. Wenn für eine Finanzsendung im Fernsehen ein Goldexperte gebraucht wird, klingelt bei Schiff das Telefon. Mir ist klar, dass ich Sie mit Beispielen geradezu überschüttet habe. Die wichtigsten Regeln für die sozialen Medien lauten zusammengefasst so:

- Haben Sie eine Persönlichkeit.
- Seien Sie mutig.
- Seien Sie aufdringlich (wenn das Ihrer Natur entspricht).
- Seien Sie verbindlich.
- Trommeln Sie laut, wenn Sie recht haben.
- Nehmen Sie sich selbst auf die Schippe, wenn nicht.
- Akzeptieren Sie den Verlust, wenn Sie danebenliegen.

Sie müssen ununterbrochen trommeln. Hier ist noch eine weitere Technik: Statt Namen fallen zu lassen, werfen Sie mit Buchtiteln um sich. Angenommen, Sie sitzen in einem Meeting und Sie erwidern auf einen Kommentar: »Ich habe da neulich das Buch soundso gelesen, in dem es um dieses Thema ging, und mein Eindruck ist, dass genau das die Situation hier im Unternehmen ist. Und ich kann euch dieses Buch nur empfehlen.« Wenn andere im Meeting ambitioniert sind, werden Sie sich den Namen des Buches notieren. Wenn Sie während eines geschäftlichen Gesprächs mit jemandem zwei oder drei Buchempfehlungen

»Die nächsten fünf Schritte«
 von **Patrick Bet-David**
 336 Seiten
 Erschienen: Juni 2023
 Redline Verlag
 ISBN: 978-3-86881-929-8

geben, werden Sie in der Vorstellung des Betreffenden ein belesener Autodidakt sein. Ob Sie einen Universitätsabschluss haben oder nicht, ist dann uninteressant.

Die nächste Form der Selbstvermarktung besteht darin, zu Themen in Ihrem Fachgebiet mit dezidierten Meinungen aufzuwarten. Sie könnten beispielsweise erklären, dass Sie mit der Richtung, in die der Markt sich entwickelt, nicht einverstanden sind, oder sich über einen Fehler auslassen, den die Branche gerade begeht. Ein guter Ort, dies zu tun, ist Ihr Blog, Vlog oder Podcast. Wenn ein Thema zur Sprache kommt, können Sie dann sagen: »Wissen Sie, ich habe darüber vor Kurzem in meinem Blog geschrieben. Das hat eine hitzige Kontroverse ausgelöst, weil meine These soundso war. Ich werde dir den Link schicken, dann kannst du es lesen.«

Ich schrieb einen Artikel darüber, warum Hausbesitz nicht der amerikanische Traum ist. Er ging viral. Fox kontaktierte mich. CNN kontaktierte mich. Die Denver Post brachte einen Sonderartikel darüber. Sie schrieb über diesen Entrepreneur, der nicht an Hausbesitz glaubte. Das war meine Meinung. Der Kessel kochte, nur weil ich in einem Artikel behauptet hatte, der amerikanische Traum sei nicht der Hausbesitz, sondern die unternehmerische Tätigkeit. Teilen Sie also Ihre Gedanken und Ansichten mit, und rühren Sie dann für die von Ihnen verfassten Artikel die Trommel.

Sie müssen bis zu einem gewissen Grad überzeugt sein von dem, was Sie behaupten. Die Menschen können spüren, ob Sie sich Ihrer Sache sicher sind. Glauben Sie mir: Zu erkennen, ob sich jemand dessen, worüber er redet, sicher ist, ist nicht allzu schwer. Und diese Gewissheit selbst ist bereits eine Form der Selbstvermarktung. Übertreiben Sie es jedoch nicht damit und spielen Sie den Menschen nichts vor. Haben Sie eine Meinung, sammeln Sie Belege für Ihre Meinung und tragen Sie Ihre Meinung mit Überzeugung vor. Meine Herausforderung an Sie lautet: Betreiben Sie Eigenwerbung. Machen Sie sich frei von der Angst, sich zu exponieren. Sprechen und handeln Sie mutig. Lassen Sie die Menschen wissen, wer Sie sind und wofür Sie stehen. ♦



BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

»Fragen Sie doch einfach mal Ihr Gegenüber, warum er auf seiner Forderung besteht [...].«

»WARUM?«

Wer selbst Kinder oder Kinder im Bekanntenkreis hat, kennt sie, diese Phase, die etwa im zweiten Lebensalter eines jeden Kindes beginnt. Es ist die »Warum-Phase«. Kinder hinterfragen alles und auf jede (scheinbar) logische Antwort folgt das nächste »Warum?«. Meist bis zur totalen Erschöpfung der Erwachsenen.

Nun, bei Kindern legt sich die Phase relativ schnell wieder. Schade eigentlich, denn es wäre sinnvoll, wenn wir Erwachsene uns die Frage nach dem »Warum?« ein wenig erhalten würden.

Warum? Vielleicht kennen Sie das auch: Da wird stundenlang verhandelt, auf gegensätzlichen Positionen verharrt und die Situation scheint festgefahren, eine Lösung ist nicht in Sicht. Sie möchten rechts herum, der Verhandlungspartner links herum. Und keiner möchte nachgeben.

Fragen Sie doch einfach mal Ihr Gegenüber, warum er auf seiner Forderung

Der Autor



Autor, Trainer und Speaker **Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®)** lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht und ist als Rechtsanwalt in Frankfurt am Main tätig.

besteht, was der Grund, die Ratio oder die Geschichte dahinter ist. Vielleicht sagt er es Ihnen direkt, vielleicht müssen Sie es durch geschickte Fragetechnik und ein wenig Recherche herausfinden.

Das Ergebnis, die Antwort auf die Frage nach dem »Warum?«, kann aber das Messer sein, das den Knoten durchtrennt. »Warum bestehen Sie auf zehn Prozent Diskont?« – »Weil das meine interne Vorgabe ist.«

Vielleicht kann auch die Antwort nach dem »Warum?« die Sorgen und Ängste des Vertragspartners aufzeigen und Sie können diese durch sinnvolle vertragliche Regelungen auflösen. Was immer auch die Antwort ist, die Frage nach dem »Warum?« sollte gestellt werden.

Die Technik kann man übrigens auch an sich selbst anwenden. Warum beharre ich auf meiner Position? Welche rationalen oder irrationalen Gründe stehen hinter meiner Position oder der Position meines Unternehmens, das ich vertrete? Hören Sie ruhig einmal in sich hinein!

Und lassen Sie sich nicht mit der erstbesten Antwort, die Sie vielleicht nicht zufriedenstellt, abwimmeln. Fragen Sie weiter, so wie die Zweijährigen. Dann wird die Verhandlung wieder kinderleicht. ♦



Versicherungsmakler Bastian Kunkel baute die Marke »Versicherungen mit Kopf« vor allem über YouTube auf. Sein Buch »Total ver(un)sichert« wurde zum Spiegel-Bestseller.



VERSICHERT DANK INTERNET?

Wie Bastian Kunkel per Social Media Vertrauen schafft

Vier von zehn Arbeitsplätzen könnten im Zuge der Digitalisierung bei den deutschen Versicherern wegfallen – das prognostizierte noch im Jahr 2018 die Unternehmensberatung McKinsey und das befürchten noch heute viele Versicherungsdienstleister: Schließlich ist doch gerade das persönliche Kennenlernen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit unerlässlich – oder? Der Versicherungsmakler und Unternehmer Bastian Kunkel hat gegenteilige Erfahrungen gemacht: Warum er die Zukunft der Branche bei Social Media sieht und wie es ihm dort gelingt, seine Follower in Kunden zu verwandeln, erklärt er in unserem Interview.

Herr Kunkel, die Versicherungsbranche ist geradezu ein Paradebeispiel für einen Wirtschaftszweig, in dem die

Digitalisierung nur langsam voranschreitet. Sie setzen allerdings schon seit Gründung Ihres Unternehmens auf Social Media. Was hat Sie zu dieser eher ungewöhnlichen Entscheidung bewogen?

Entscheidungen sind ja meistens geleitet von: Ich möchte »hin zur Freude« oder »weg vom Schmerz«. Und bei mir war es damals ganz klar Letzteres. Die Kaltakquise und Menschen hinterherzulaufen, die eigentlich überhaupt nicht über das Thema Versicherungen sprechen wollen und auch die Wichtigkeit nicht begriffen haben, war unglaublich energieraubend, nervig, stressig und teilweise auch erniedrigend. Darauf hatte ich keine Lust mehr und habe mich gefragt, wo denn die ganzen Menschen sind, welche sich proaktiv schon dazu entscheiden haben, dass Versicherungen grundsätzlich wichtig sind und man sich damit beschäftigen sollte. Und die zweite Frage war: ▶

»Jedes Erklärvideo dort – mittlerweile sind es weit über 500 Videos – ist für mich ja nichts anderes als eine ständig verfügbare Vorabberaterung, welche sich ein potenzieller Kunde anschauen kann, wann immer er möchte, egal, ob ich wach bin oder schlafe.«





»Über Social Media und die Möglichkeiten der verschiedenen Plattformen, was Contentformate angeht, kann man sich extrem gut als Arbeitgeber positionieren.«

Wie finden diese Menschen MICH? Und dann war ich relativ schnell beim Medium YouTube. Jedes Erklärvideo dort – mittlerweile sind es weit über 500 Videos – ist für mich ja nichts anderes als eine ständig verfügbare Vorabberatung, welche sich ein potenzieller Kunde anschauen kann, wann immer er möchte, egal, ob ich wach bin oder schlafe. Das hat mich damals extrem fasziniert.

Der Vertrieb von Versicherungen basiert maßgeblich auf Vertrauen. Dies lasse sich nur bei einem persönlichen Treffen erzeugen, heißt es oft. Warum stimmt dieser Glaubenssatz Ihrer Ansicht nach nicht mehr?

Das ist einer von vielen Glaubenssätzen in der Versicherungsbranche, welche entweder total veraltet sind oder schlichtweg

nie richtig waren. Menschen vertrauen Menschen. Dies ist für mich und auch für uns bei Versicherungen mit Kopf der oberste Leitsatz, wenn es um Vertrauen geht. Und über meine Videos erzeuge ich eine Art Vorabvertrauen. Hierzu habe ich vor Jahren auch mal meine eigene »WSV-Formel« entwickelt. Wissen + Sympathie = Vertrauen. Wichtig ist allerdings dann, dass dieses Vorabvertrauen in der späteren Onlineberatung auch bestätigt wird. Und dass dies bei uns der Fall ist, zeigen – denke ich – auch unsere über 800 Fünf-Sterne-Bewertungen unserer Kunden bei Google.

Wo sehen Sie konkret die Vorteile eines Versicherungsunternehmens, das vornehmlich über Social Media agiert?

Bei Versicherungsunternehmen selbst, wie zum Beispiel der Allianz, Ergo und R+V,

sehe ich den größten Vorteil bei Social Media im Bereich Employer Branding. Über Social Media und die Möglichkeiten der verschiedenen Plattformen, was Contentformate angeht, kann man sich extrem gut als Arbeitgeber positionieren. Andere Branchen machen dies bereits vor. Die Versicherungsbranche hinkt hier – wie so oft – leider noch hinterher. Dabei ist es höchste Eisenbahn, hier aktiv zu werden! Die Versicherungsbranche hat ein massives Nachwuchsproblem und muss zudem mit vielen anderen Branchen – in der Wahrnehmung der Generation Z viel cooleren und spannenderen Unternehmen – um den Nachwuchs konkurrieren. Wenn man sich hier nicht zeitnah neu aufstellt und gutes und vor allem durchdachtes Employer Branding betreibt, wird man den Kampf um die guten Nachwuchskräfte quasi mit Ansage verlieren.

Sie sind im Jahr 2016 mit YouTube gestartet; später kamen weitere Plattformen wie Instagram hinzu; ein Podcast liefert Ihnen zusätzliche Reichweite. Auf welchen Plattformen sollten angehende Versicherungsmakler heute präsent sein und mit welchem Content?

Das ist natürlich die Frage aller Fragen, die ich auch sehr oft gestellt bekomme. Ich glaube, man sollte sich erst mal selbst fragen, mit welcher Form von Content man sich wirklich wohlfühlt. Ich liebe Videos. Ich liebe es, kreativ zu sein und diese Kreativität dann vor der Kamera auszuleben. Das wird aber nicht bei jedem so sein. Jemand anders möchte vielleicht überhaupt keine Videos machen, sondern eher statische Posts (Bilder) – was auch möglich ist; beispielsweise auf Instagram, Facebook oder LinkedIn. Am Ende ist es das Wichtigste, dass die Social Media Spaß macht. Wenn es nur ein Mittel zum Zweck ist, dann wird es nicht funktionieren. Denn dann wirst du nicht durchziehen. Vor allem am Anfang wird es vermutlich eine sehr lange Durststrecke geben, wo nichts funktioniert, du keine Reichweite generierst, keine Follower und keine Kunden gewinnst. Und genau hier hören die meisten auf. Bei mir hat es acht Monate gedauert, bis der erste Kunde über Social Media kam. Zusätzlich sollte man dann natürlich noch analysieren, auf welcher Plattform die eigene Wunsch-Zielgruppe auch am aktivsten ist. Aber dazu braucht man natürlich auch erst mal eine Zielgruppe. Denn »jeder der eine Versicherung braucht«, ist leider keine Zielgruppe!

»Somit bleibe ich selbst immer bei meinen Wurzeln: Versicherungsthemen so zu erklären, dass sich möglichst viele Menschen dafür interessieren und abgeholt fühlen. Was natürlich aktuell das Contentformat der Stunde ist, sind Kurzvideos.«

Social Media ist ein schnelllebiger Bereich. Welche Entwicklungstrends sehen Sie hier und wie können Versicherungsmakler diese für sich nutzen?

Ich finde Trends bei Social Media tatsächlich immer sehr schwierig. Selbst habe ich auch eine Zeit lang versucht, immer auf den neuesten Trend zu setzen, beispielsweise, wenn irgendein Thema gerade bei TikTok viral ging. Funktioniert hat dies für mich allerdings nie. Somit bleibe ich selbst immer bei meinen Wurzeln: Versicherungsthemen so zu erklären, dass sich möglichst viele Menschen dafür interessieren und abgeholt fühlen. Was natürlich aktuell das Contentformat der Stunde ist,

sind Kurzvideos. Egal, ob auf Instagram, TikTok oder YouTube; an denen kommt man eigentlich nicht mehr vorbei. Nichtsdestotrotz glaube ich, dass sich die großen Plattformen in den nächsten Monaten und Jahren nach der starken Angleichung durch Kurzvideos wieder mehr in eine Richtung bewegen werden, sodass sich die Plattformen und die Contentformate dort wieder stärker unterscheiden lassen. Das ist zumindest meine Vermutung und da werde ich ein genaues Auge darauf haben, und vor allem immer wieder Neues testen. Denn nur so kann man herausfinden, was wirklich funktioniert und was nicht. ♦ AS



BEST OF WEB

Studie: Weibliche Gründer erhalten weniger Gelder



Frauen haben deutlich schlechtere Chancen, Gründungs-Gelder einzusammeln. Das geht aus einer Studie der Beratungsfirma BCG hervor. Bevor die Zinsen angestiegen sind, hatten Start-ups weitaus bessere Chancen, Geld zu erhalten. Der Geldfluss ist weniger geworden und vor allem weiblich Gründer spüren das: Laut der Studie erhalten sie gerade einmal zwei Prozent des von Investoren zur Verfügung gestellten Geldes.

Die Beratungsfirma BCG habe dazu mit der französischen Gleichstellungsinitiative Sista tausende Start-ups in Frankreich,

Großbritannien, Deutschland, Spanien und Schweden untersucht, heißt es in einem Bericht auf der Onlineplattform »capiatl.de«. Überall seien Gründerinnen deutlich in der Minderheit. Keines der europäischen Länder könne behaupten, ein Vorreiter der Geschlechterparität zu sein, schreiben die Autoren der Studie.

Schweden ist mit einem Frauen-Anteil von 30 Prozent auf Platz eins, Deutschland liegt mit 21 Prozent vor ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Finanzen



Nucera-CEO: »Ziele voll umfänglich erreicht«

Nucera, die Wasserstoff-Tochter des Traditionsunternehmens Thyssenkrupp hat den Börsengang gewagt. Am Freitag, den 7. Juli, läutete Nucera-CEO Werner Ponikwar die Börsenglocke für das im Jahr 2015 unter dem Namen Thyssenkrupp Uhde Chlorine Engineers gegründete Unternehmen, das seit 2022 als Thyssenkrupp Nucera bekannt ist.

Für den Chef des Unternehmens war der Börsengang ein voller Erfolg: »Wir haben unsere Ziele voll umfänglich erreicht, wir wollten zwischen 500 und 600 Millionen Euro hier an der Börse einnehmen, das ist uns gelungen«, wird Ponikwar auf dem ...

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

Wissen



Startup-Verband: Zahl der Neugründungen steigt

1.300 Neugründungen konnte Deutschland in den letzten sechs Monaten verzeichnen – dieses Ergebnis legte der Startup-Verband kürzlich vor. Damit ist die Zahl der Gründungen wieder stark angestiegen – gerade im Vergleich zur zweiten Jahreshälfte von 2022. Damals belasteten die Inflation, gestiegene Zinsen, Lieferengpässe und der Krieg in der Ukraine angehende Unternehmer.

Im Verlauf des gesamten, vorangegangenen Jahres sank die Anzahl der Gründungen von 3.196 auf 2.618 – also um 18 Prozent. Nun scheint die Krise für Jungunternehmer vorbei zu sein – prozentual stieg der Anteil an ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Finanzen



EU-Parlament: Gesetz zur Stärkung der Halbleiter-Industrie gebilligt

EU-Parlament und -Rat haben sich auf ein Gesetz zur Stärkung der Halbleiter-Industrie geeinigt. Der »European Chips Act« soll die Produktion von Chips fördern, ein günstiges Umfeld für Investitionen schaffen und Versorgungsengpässen vorbeugen.

Einer Pressemitteilung des Parlaments zufolge ist vorgesehen, dass Genehmigungsverfahren beschleunigt werden und ihnen eine sogenannte höchstmögliche nationale Bedeutung zukäme. Insofern will die EU auch Projekte unterstützen, welche die Versorgungssicherheit erhöhen, indem diese zum Beispiel Investitionen oder den Aufbau ...

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

Story



Thema

Projekt von Sam Altman: Worldcoin jetzt auch in Deutschland am Start

Worldcoin ist jetzt auch in Deutschland mit seinem Identifizierungsprojekt an den Start gegangen. Mit dem Projekt ist es möglich, seine Augäpfel scannen zu lassen, um im Netz beweisen zu können, kein Roboter zu sein. Doch auch für Vorgänge, für die man jetzt noch unterschreiben müsse oder bei Online-Diensten, sei dieses Verfahren geeignet, heißt es in einem Bericht auf dem Onlineportal des »Manager Magazin«.

OpenAI-Gründer Sam Altman hat Worldcoin gemeinsam mit dem Deutschen Alex Blania gegründet. Zu den Investoren des Projektes gehören unter anderem der Risikokapitalgeber Khosla Ventures und die Krypto-Venture-Abteilung von Andreessen Horowitz. In der Finanzierungsrunde seien laut »Financial Times« 100 Millionen Dollar ...

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



Integrierte Intelligenz

von Ulrich Lichtenthaler
270 Seiten, erschienen: Februar 2020
Campus Verlag, ISBN: 978-3-593-51204-4

Ulrich Lichtenthaler zeigt, dass Unternehmen, die KI zu einem zentralen Bestandteil ihrer Innovationsstrategien machen, unschlagbare Wettbewerbsvorteile erlangen. Und zwar durch die gezielte Integration menschlicher und künstlicher Intelligenz, die über standardisierte Anwendungen hinausgeht.

Das Prinzip der Mühelosigkeit

von Marcus Täuber, Pamela Obermaier
272 Seiten, erschienen: September 2019
Goldegg Verlag, ISBN: 978-3-990-60128-0

Unser Gehirn kennt den Weg zu Zufriedenheit und Erfolg! Karriere, sportliche Erfolge, Wunschfigur oder geniale Ideen – wir alle kennen diese Menschen, denen anscheinend alles mühelos gelingt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Gehirn und in seiner Neuroplastizität, wie Marcus Täuber und Pamela Obermaier zeigen.



Der 5-Uhr-Club

von Robin Sharma
400 Seiten, erschienen: Januar 2022
Knaur MensSana Taschenbuch, ISBN: 978-3-426-87881-1

Robin Sharma ist einer der bekanntesten Personal Coaches der Welt. Vor über zwanzig Jahren begann er, den 5-Uhr-Club zu entwickeln. Sharma zeigt in diesem besonderen Ratgeber und Coaching-Buch Schritt für Schritt, wie wichtig es ist, sich jeden Tag bewusst Zeit für uns selbst zu nehmen.

Life Changer – Zukunft made in Germany

von Christoph Keese
336 Seiten, erschienen: Mai 2022
Penguin Verlag, ISBN: 978-3-328-60247-7

Life Changer, das sind nicht nur geniale Erfindungen, sondern auch die Menschen, die hinter ihnen stehen. Die mit wirtschaftlichem Gespür und visionärem Erfindergeist die Grenzen des Möglichen verschieben. Christoph Keese ist mit ihnen auf die Jagd nach Neuem gegangen und hat in ihre Werkstätten und Labors geschaut.



Manipuliere dich glücklich!

von Wladislaw Jachtchenko
366 Seiten, erschienen: August 2022
Goldmann, ISBN: 978-3-442-17936-7

Rhetorikprofi Wladislaw Jachtchenko beherrscht die Kunst, andere zu überzeugen. Aber auch sich selbst kann man erfolgreich in die gewünschte Richtung lenken. Mit psychologischen Tricks können wir uns selbst zu mehr Glück und Zufriedenheit manipulieren. Die Methoden sind einfach und effektiv, jedoch zum Teil unbekannt.



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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop