

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 54

Ressourcen
klug einsetzen
MARTIN LIMBECK

LEGO
Wie der **Baustein**
zu seinem
Namen kam



Werde »**Wer**«!
ROGER RANKEL

Schweig!
PROF. DR.
JÖRG KUPJETZ

Robert Pries
MARKETING
WIRD ZU
CONTENT

Über die Möglichkeiten,
den User zum Kunden zu machen

Bilder: Alexandra Hübschmann, www.roger-rankel.de



4 190872 505003



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.





Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Bild: Ronny Wunderlich

Editorial

Unternehmertum: Udenkbar ohne Social Media?

Um Onlinemarketing dreht sich derzeit alles. Zudem ranken sich viele Mythen um dieses Thema. Es beherrscht einen Großteil des Newsfeeds, wenn wir uns bei LinkedIn, Instagram und Co. einloggen. Wie funktioniert die neue Welt des Marketings im Netz? Wie targetiert man Zielgruppen richtig, was ist der richtige Leadpreis und welche Plattform ist für welches Produkt die richtige? Was sich aber bei all den berechtigten Fragen nicht geändert hat: Content is King. Wer hochwertige Inhalte produziert und der Community einen Mehrwert bietet, bekommt Kunden sogar (mehr oder weniger) kostenlos. Denn natürlich bedarf auch das Kreieren des Contents eines gewissen Aufwands. Aber viele sagen, das steht in keinem Verhältnis zu den Umsätzen, die viele Unternehmen für reine Werbeanzeigen ausgeben. So sagt auch Marketingexperte Robert

Pries, dass aus Followern Kunden werden können – mit der richtigen Strategie. Die wirkt einleuchtend und fast zu einfach. Liegt die Lösung also doch so nah? Sie lesen die Antwort im großen Interview mit dem internationalen Experten.

Auch der bekannte Vertriebsexperte Roger Rankel rät Unternehmern und Entscheidern dazu, eine Marke aus der eigenen Person zu machen. Dies erzeugt einen Sogeffekt, der wiederum für Neugeschäfte sorgen kann. Viele weitere profilierte Experten verraten Ihnen in dieser Ausgabe wichtige Tricks, wie Sie im Geschäft weiterkommen.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Julien Backhaus

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, Lea Trägenap
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

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

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien 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

Ole Jürgens Online Services
Celler Weg 3 | D-27356 Rotenburg
(Wümme)
E-Mail: info@textcelsior.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. 54

ERFOLG

06 Marketing wird zu Content
Robert Pries über die Möglichkeiten, den User zum Kunden zu machen

EINSTELLUNG

10 Ressourcen klug einsetzen
Martin Limbeck

20 Fünf Gamechanger für mehr Erfolg und weniger Scheitern
Reinhold M. Karner

Ressourcen klug einsetzen

Martin Limbeck
Seite 10



»[...] durch die Möglichkeiten, die Social Media bietet, ist es heutzutage einfacher, denn je.«

– Robert Pries

Marketing wird zu Content

Robert Pries im Interview
Seite 06

WISSEN

16 Lego

Wie der Baustein zu seinem Namen kam

22 Werde »Wer«!

Roger Rankel

»Das alles sind Bühne, Marktplatz, Visitenkarte, Renommee, ... und was hast Du?«

– Roger Rankel

LEBEN

13 Schweig!

Kolumne von Prof. Dr. Jörg Kupjetz

14 Wo die zukünftigen Nachwuchskräfte arbeiten werden

Auszug aus dem Buch »Generation Alpha« von Rüdiger Maas

BUCHTIPPS

Alle Seite 27

Das GAP-and-GAIN-Konzept

Dan Sullivan und Benjamin Hardy

Erfolgsfaktor Zufall

Christian Busch

Gesundheit – Innovation – New Work

Gabriele Adelsberger, Claudia Muigg, Claudia Schrettl und Claudia Trenkwalder

Lust auf Verantwortung

Boris Grundl

Noch so ein Arbeitstag, und ich dreh durch!

Martin Wehrle



Werde »Wer«!
Seite 22

BEST OF WEB

26 50 Jahre Marc Cain – von der Strickerei zum Premium-Label





Marketing wird zu Content

Robert Pries über die Möglichkeiten, den User zum Kunden zu machen

Genauso rasant, wie sich die Möglichkeiten des Internets entwickeln, müssen Unternehmer ihre digitalen Marketingstrategien anpassen, um den Anschluss an ihre Zielgruppe zu halten. Denn diese verändert ihr Nutzungsverhalten ebenso schnell. Andererseits war man als Unternehmen nie näher am potenziellen Kunden als jetzt: Gut gemachtes Marketing, wie zum Beispiel virale Reels, werden nämlich als Content

wahrgenommen und das bedeutet: Der User konsumiert die Inhalte und interagiert. Dadurch kann eine Bindung zu Produkt und Unternehmen entstehen, was wiederum mehr Umsatz ermöglicht. Aber was ist gut gemachtes Marketing und welchen Stellenwert haben klassische Ads in den sozialen Netzwerken? Das erklärt Marketing-experte Robert Pries in unserem Interview.

Herr Pries, die Marketingbranche entwickelt sich rasant. Was ist aus Ihrer

Sicht in der heutigen Zeit wichtig, um als Unternehmen genügend Aufmerksamkeit zu erlangen?

Um sichtbar zu sein oder zu werden, mussten Unternehmen schon immer auf ihre Zielgruppe zugehen und durch die Möglichkeiten, die Social Media bietet, ist es heutzutage einfacher, denn je. Doch genau hier kommt die Herausforderung, denn die zentrale Frage lautet: Wie fällt man auf? Viele glauben, dass man sich hierfür etwas Verrücktes einfallen lassen muss. Doch dem ist nicht so. Heutzutage fällt man als Unternehmen mit Expertise auf, die man in ein gutes Video verpackt, denn das ist es, was die Leute sehen wollten. Mehrwert für die User ist der Schlüssel, um als Unternehmen aufzufallen. Wenn wir zwei Jahre zurückschauen, können wir sehen, dass die Unternehmen, die wirklich groß geworden sind, dies mit gutem Mehrwert erreicht haben.

»[...] durch die Möglichkeiten, die Social Media bietet, ist es heutzutage einfacher, denn je.«

– Robert Pries



Bilder: Alexandra Hübschmann, Depositphotos / Macrunk

Noch vor einigen Jahren war die Idee, in sozialen Netzwerken Ads zu schalten, das Nonplusultra. Warum reicht das jetzt nicht mehr?

Für mich sind Ads nicht der Heilige Gral im Marketing. Viele verstehen es falsch, sie glauben, Ads zu schalten, sei der Kern des Marketings. Doch zu einem guten Business gehört mehr. Ads sind im Grunde nur ein weiteres Werkzeug, und an den richtigen Stellen eingesetzt, kann es auch der Turbo für ein Unternehmen sein. Und an den richtigen Stellen bedeutet Folgendes: Aus meiner Sicht sind Ads erst sinnvoll, wenn der Umsatz bereits fließt und man weiß, dass der Verkaufsprozess funktioniert, dann kann man mit Ads nämlich super skalieren.

Viel wichtiger ist generell eine Omnipräsenz, damit man als Unternehmen mit seinem Produkt oder seinen Dienstleistungen immer wieder in die Köpfe der Menschen ▶



kommt. Die Mischung aus organischem Wachstum in den sozialen Netzwerken in Kombination mit Ads ist meiner Meinung nach der optimale Weg. Durch organischen Mehrwert schaffen wir Vertrauen, mit Ads verkaufen wir Produkte oder generieren Leads.

Um Umsatz zu generieren, ist es ratsam, seine potenziellen Käufer zu kennen – wie hat sich das Kaufverhalten inzwischen verändert?

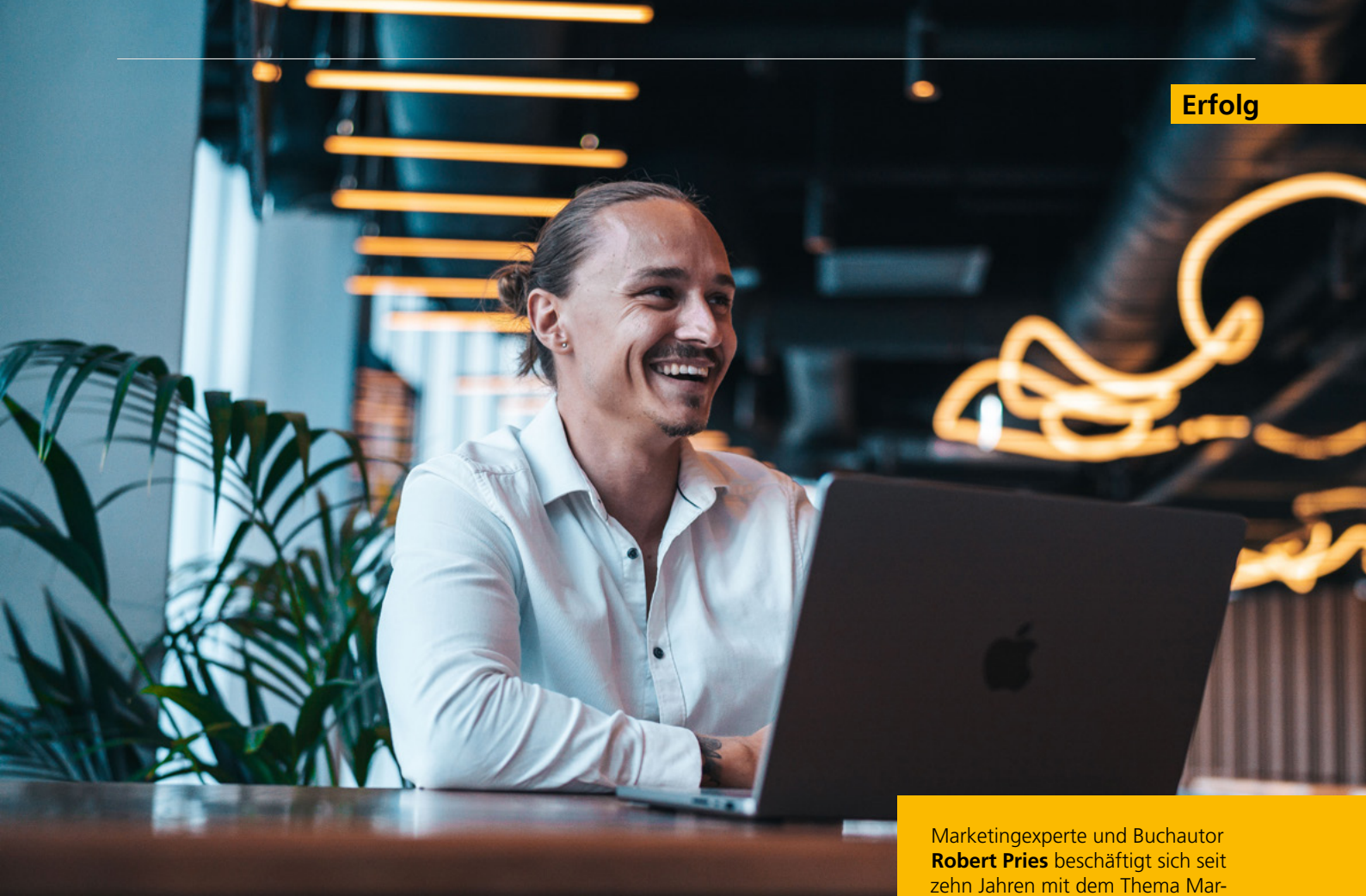
Ich bin der Meinung, dass unser Kaufverhalten durch psychologische Trigger beeinflusst wird. Wir handeln beim Kauf immer emotional und begründen dies dann rational. Die Psychologie des Menschen hat sich in den vergangenen Jahren nicht wirklich verändert. Was sich verändert hat, ist das Überangebot an Möglichkeiten und Angeboten auf dem Markt. Daher ist es so wichtig, im Marketing mehr in die Emotion zu gehen und die Menschen bei ihren wahren Problemen und Bedürfnissen abzuholen. Der wichtigste Faktor heutzutage ist es, Vertrauen aufzubauen und dieses Vertrauen auch zu halten und zu stärken, dann kaufen Kunden immer wieder und werden sogar zu Fans.

Eine virale Marketingidee animiert nicht automatisch zum Kauf oder Buchen. Wo müssen Unternehmer ansetzen, um genau das zu erreichen?

Viralität ist aktuell eines der besten Wege, um sehr viele Menschen zu erreichen, durch gute Reels ist es auch leichter als jemals zuvor, sichtbar zu werden. Doch das allein reicht nicht. Stellen wir uns mal vor, dass so gut wie jeder Reel viral geht: Das bringt viele Klicks auf das Profil des Unternehmens, doch wie geht es jetzt weiter? Wie schaffen wir es, Follower zu monetarisieren und daraus Kunden zu generieren? Der Schlüssel sind Verkaufsprozesse wie zum Beispiel Workshops oder Webinare. Wir leiten die Follower regelmäßig über unsere Bio und Storys in unseren Funnel. Dadurch haben wir sie näher bei uns und können unsere Produkte verkaufen. Es klingt jetzt vielleicht etwas komisch, aber dadurch generieren wir tatsächlich sechsstellige Umsätze mit geringem Mitarbeiteraufwand. Das ist die Macht, die Social Media in der heutigen Zeit hat.

Welche Halbwertszeit hat diese Strategie angesichts der Erwartungshaltung der User, die schnell nach neuem Content schauen?

Heutzutage kauft ein Kunde nicht nur bei einem Anbieter, sondern meistens bei mehreren. Wir müssen uns einfach bewusst machen, dass unser Content nicht



Marketingexperte und Buchautor **Robert Pries** beschäftigt sich seit zehn Jahren mit dem Thema Marketing und hat für Unternehmen Umsatzstrategien entwickelt. Jetzt baut er seine eigene Marke auf.

der einzige ist. Daher ist es auch völlig okay, dass Kunden mal bei jemand anderem schauen. Wichtig für uns ist aber, täglich am Ball zu bleiben. Das Schöne dabei ist, dass wir gute Strategien einfach immer wiederholen können, weil sie eben gut funktionieren. Man muss sich nicht ständig den Kopf zerbrechen, was man als Unternehmen als nächstes macht. Es ist besser, den Fokus auf eine Strategie zu legen und diese dann perfektionieren. Das sorgt für mehr Klarheit und Leichtigkeit in dem Prozess. Wir launchen unsere Produkte jeden Monat aufs Neue und es sind immer die gleichen guten Reels, die vor Wochen schon viral gegangen sind. Und die veröffentlichen wir einfach erneut, weil

sie gut sind. Damit erreichen wir die User, die uns schon kennen, aber wir erreichen damit vor allen Dingen neue Menschen.

Welche Rolle spielt E-Mail-Marketing heute?

Für uns ist E-Mail-Marketing immer noch einer der wichtigsten Hebel, um Kunden zu erreichen und dadurch Umsätze zu generieren. Eine E-Mail-Liste ist wie eine Gelddruckmaschine. Immer, wenn wir launchen, nehmen wir die Liste mit dazu und auch bei jedem neuen Post, der online geht, nehmen wir die sie mit dazu. Sie ist neben den Followern das Wertvollste, wenn nicht sogar noch wertvoller fürs Business. Die Abonnenten sind nicht

mehr als kalte Zielgruppe zu bezeichnen, sondern eher als warm oder sogar heiß. Und das erleichtert den Verkauf. Viele E-Mail-Apps entwickeln sich weiter, es gibt, wie zum Beispiel bei Whatsapp, Push-Benachrichtigungen, was die Öffnungsrate steigen lässt. Durch E-Mail-Marketing bauen wir eine Bindung zu unserer Zielgruppe auf. Dieser Weg ist für mich nicht mehr wegzudenken.

Seit Bestehen des Internets haben sich die Möglichkeiten und auch die User weiterentwickelt. Wie wird das Ihrer Meinung nach mit dem Online-Marketing weitergehen?

Auf uns wartet eine superspannende Zeit! Die Maxime »Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit« war noch nie so treffend wie heute. Die KI wird dafür sorgen, dass sich vieles leichter umsetzen lässt, doch das kostet auch seinen Preis. Einige Anbieter am Markt müssen aber schauen, dass sie auf den Trend aufspringen. Für mich ist es auch interessant zu beobachten, wie sehr sich derzeit alle auf die Maschinen fokussieren und den Menschen, den Kunden, immer weiter nach hinten stellen. Ich wünsche mir, dass sich das wieder einpendelt und es eine harmonische Mischung aus Mensch und KI gibt. ♦ *MK (L)*

»Es klingt jetzt vielleicht etwas komisch, aber dadurch generieren wir tatsächlich sechsstellige Umsätze mit geringem Mitarbeiteraufwand.«

– Robert Pries

Der erfolgreiche Unternehmer Elon Musk nutzt den Tag effektiv, indem er jede Minute durchplant.

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Ressourcen klug einsetzen: Bist du »Hans im Glück« oder planst du langfristig?

Vielleicht fragt ihr euch jetzt, warum ihr euch so dringend über eure Ressourcen Gedanken machen solltet. Ganz einfach: Ressourcen sind begrenzt! Und damit meine ich nicht nur die Ressourcen, die üblicherweise in unserer Gesellschaft so betitelt werden wie Erdöl, Holz oder mineralische, metallische und fossile Rohstoffe. Je nachdem, in welcher Branche ihr als Unternehmer tätig seid, ist

das natürlich wichtig. Doch mir geht es um vier grundlegende Ressourcen, die darüber entscheiden, ob ein Unternehmen Erfolg hat oder nicht. Welche das sind, erfahrt ihr in diesem Beitrag.

Dein Umgang mit Ressourcen entscheidet über den Erfolg

Kennt ihr die Geschichte von »Hans im Glück«? Hans will nach sieben Jahren Dienst nach Hause zurückkehren, seinen

Lohn erhält er in Form eines Goldklumpens. Doch anstatt sich schnurstracks auf den Weg in Richtung Heimat zu machen und das Gold dort sinnvoll einzusetzen, tauscht er es gegen ein Pferd, um nicht zu Fuß gehen zu müssen. Dieses wiederum gegen eine Kuh, dann gegen ein Schwein und so weiter – bis er am Ende mit leeren Händen heimkehrt. Nun mag der ein oder andere argumentieren, dass es in dem Märchen darum geht, sich von

Ballast zu befreien und den Weg zu Glück und Sorglosigkeit fernab von materiellem Besitz zu finden. Da ist natürlich etwas dran. Doch ich komme nicht umhin, sein Handeln aus unternehmerischer Sicht als unüberlegt zu bezeichnen. Er wirtschaftet so schlecht mit den Ressourcen, die ihm zur Verfügung stehen, dass er schließlich nichts mehr hat. Anstatt auf ein langfristiges Ziel hinzuarbeiten, – beispielsweise das Haus seiner Mutter instand zu setzen, sie zu unterstützen oder Ähnliches – entscheidet er situativ und aus dem Bauch heraus. Und das sollte euch mit eurem Unternehmen auf keinen Fall passieren! Wer konstruktiv und produktiv arbeitet, dessen Ressourcen nehmen kontinuierlich zu. Du steigert deine Umsätze und deinen Gewinn, das Unternehmen wächst, du kannst in weitere Mitarbeiter und noch mehr Know-how und neue Technik investieren. Das ist in meinen Augen kluges Ressourcenmanagement.

Unsere Zeit ist immer begrenzt

»Dafür habe ich jetzt keine Zeit, das machen wir morgen!« Wie oft habt ihr das schon zu hören bekommen? Sei es als Kind, weil eure Eltern keine Zeit hatten, mit euch zu spielen – oder heute von einem Mitarbeiter, Kollegen oder Chef. Der Haken an der Sache: Wir können uns nicht mehr Zeit verschaffen. Völlig egal, wie gut du bist. Jeder von uns hat 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr. Die durchschnittliche Lebenserwartung eines Mannes liegt bei etwa 78,8 Jahren, die einer Frau bei 83,5 Jahren. Checkt mal für euch selbst, wie viel Zeit euch damit noch bleibt.

Ich denke, wir sind uns einig, dass Zeit enorm wertvoll ist, oder? Daher ist es entscheidend, sich den Tag als Unternehmer nicht mit Blödsinn vollzustopfen. Mit Aufgaben, die auf den ersten Blick zwar dringend oder wichtig sind, dich jedoch nicht voranbringen. Oder die auch jemand anderes in deiner Company für dich übernehmen könnte. Mein Tipp daher an euch: Überprüft, was ihr tut. Schreibt euch To-do-Listen! Und fragt euch bei jeder Aufgabe, ob sie direkt dazu beiträgt, Einkommen zu produzieren. Falls ja, kümmert euch darum. Falls nein, delegiert sie. So gewinnt ihr die Zeit, die ihr braucht, um an euren Unternehmen zu arbeiten.

Welche Ausgaben machen wirklich Sinn?

Geld ist in meinen Augen die zweitwertigste Ressource für dich als Unternehmer – und automatisch die Ressource, über welche die meisten Gründer stolpern. Warum? Weil viele Menschen nicht mit Geld umgehen können. Klar ist es verlockend, sich etwas Schönes zu gönnen, wenn das Business gut läuft. Doch dabei solltest du dich immer fragen, wie dir diese Investition

»Limbeck. Unternehmer.«

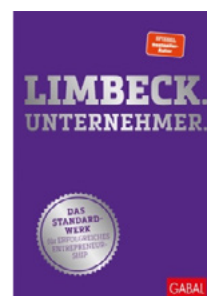
von **Michael Limbeck**

352 Seiten

Erscheint: November 2023

GABAL Verlag

ISBN: 978-3-96739-153-4



hilft, wenn die Auftragslage stagniert. Investierst du beispielsweise in weitere Mitarbeiter, können diese durch ihre Arbeit dazu beitragen, dass du neue Kunden gewinnst. Eine weitere Maschine hilft, die Produktion zu beschleunigen; alles logisch und sinnvoll. Und jetzt erklär mir bitte mal, wie dir der neue Tesla, der Schreibtisch aus Mahagoniholz oder die schicke Wohnung in den Kölner Kranhäusern dabei hilft!

Ich denke, ihr versteht, worauf ich hinauswill: Geld ins Unternehmen zu investieren, ist sinnvoll. Reine Konsumausgaben sind es eher weniger. Deswegen ist das Thema finanzielle Freiheit auch immer fester Bestandteil der Agenda, die ich mit den Unternehmern in meiner Coaching-Gruppe im Laufe eines Jahres durchlaufe. Ich bin immer wieder irritiert, wenn Unternehmer in Saus und Braus leben mit dem Argument, dass sie das ja alles steuerlich geltend machen können.

Und dann jedes teure Dinner zum Geschäftsessen deklarieren. Klar kannst du das machen, doch das Finanzamt erkennt nur einen Teil davon an. Und das Entscheidende: Eine Ausgabe ist es trotzdem, das Geld ist weg. Denkt also beim nächsten Mal lieber zweimal nach, was ihr als Betriebsausgabe geltend machen wollt – und ob euch das wirklich voranbringt.

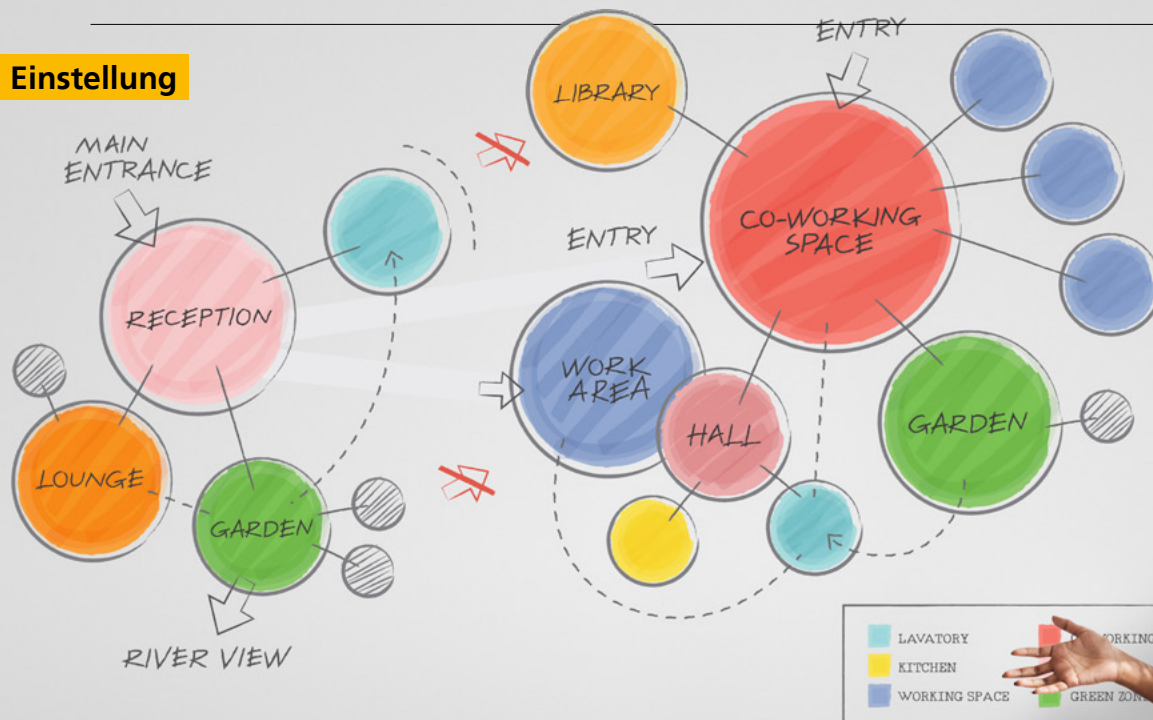
Hast du die richtigen Leute an Bord?

Dass Mitarbeiter eine wertvolle Ressource sind, ist klar. Vor allem gute Mitarbeiter, die heute gar nicht mehr leicht zu finden ▶

Wer konstruktiv und produktiv arbeitet, dessen Ressourcen nehmen kontinuierlich zu.



Einstellung



Wer aufhört, sich weiterzubilden, hat bereits aufgehört, gut zu sein.

sind. Entscheidend ist, sich nicht irgendwelche Leute ins Team zu holen – sondern Mitarbeiter, welche die Kompetenzen mitbringen, die du brauchst. Jemand, der sich mit Social Media auskennt, einen Web-Programmierer, einen Vertriebsleiter, Verkäufer, Marketing-Manager, Ads-Spezialisten und so weiter. Du brauchst Leute, die etwas von ihrem Arbeitsbereich verstehen und dir damit den Rücken freihalten.

Was ich ebenfalls für wichtig halte: Du brauchst Mitarbeiter, die verstehen, worum es geht. Damit meine ich nicht, dass sie in der Lage sind, ihre Aufgaben auszuführen. Das sollte selbstverständlich sein. Wirklich nach vorne bringst du dein Unternehmen mit Teammitgliedern, die in der Lage sind, über den Tellerrand zu schauen. Die nicht mit Fokus auf Korrektheit handeln, sondern weil etwas zielführend ist. Die auch mal eine Entscheidung treffen und handeln, damit der Kunde happy ist – und nicht warten, bis die Idee vom Chef mit Siegel abgenickt ist. Solche Mitarbeiter sind enorm wertvoll. Und noch ein Hinweis: Die »Ressource Mitarbeiter« hat kein Haltbarkeitsdatum, das abläuft. Es macht

ein Unternehmen nicht agil, nur weil der Altersdurchschnitt unter dreißig liegt. Zieht unbedingt auch »alte Hasen« in Betracht, die wertvolle Erfahrungen und ein breites Wissensspektrum mitbringen!

Wissen bedeutet, mit Veränderung Schritt zu halten

Wissen ist das entscheidende Stichwort – und die vierte elementare Ressource für erfolgreiches Unternehmertum. Ich bin seit über dreißig Jahren Unternehmer, und in dieser Zeit hat sich enorm viel verändert. Mich begleitet seit Jahren ein Leitsatz, der gerade angesichts der aktuellen Umbrüche absolut passend ist: »Wer aufhört, sich weiterzubilden, hat bereits aufgehört, gut zu sein.« Digitalisierung schreitet in sämtlichen Bereichen voran, KI ist auf dem Vormarsch: Natürlich kannst du hier die Arme verschränken und sagen, dass dich das nicht interessiert. Oder du bist offen, setzt dich damit auseinander und suchst nach Möglichkeiten, wie du dieses neu gewonnene Wissen einsetzen kannst, um dein Unternehmen zu entwickeln. Eines meiner wichtigsten Learnings zu dieser Ressource: Glaube niemals, dass du alles weißt! Würdige stattdessen das Wissen und die Wissensaneignung als Projekt – und nimm dir Zeit dafür. Ich verbringe auch heute noch rund vier Wochen jährlich mit Weiterbildung und habe im Laufe meines Lebens wahrscheinlich eine Million Euro in die Teilnahme an Seminaren,

Masterminds, Ausbildungen, Coachings und so weiter investiert. Und ich bin dankbar für jeden Cent!

Gehe sparsam und effizient mit deinen Ressourcen um

Zeit, Geld, Mitarbeiter und Wissen – diese vier sind aus meiner Erfahrung die wichtigsten Ressourcen, auf die es ankommt. Sie sind allesamt auf ihre Weise begrenzt und es ist deine Aufgabe als Unternehmer, sie sorgfältig zu pflegen, um sie auch effektiv nutzen zu können. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck Group, Wirtschaftssenator (EWS), Unternehmercoach und fünffacher Bestsellerautor.

BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

»SCHWEIG!«

Sicher haben Sie auch schon einmal in einer Runde gegessen, in der am Anfang gefragt wurde, wer nun das Protokoll schreiben wolle. Oder wer irgendwelche Informationen bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammensuchen möchte. In aller Regel folgt auf solche Fragen betretenes Schweigen, Wegducken und An-die-Decke-Starren. Bis dann irgendjemand das Schweigen und den davon ausgehenden Druck nicht mehr aushält und sich »freiwillig« meldet.

Wir sind alle so sozialisiert, dass wir mit Schweigen – schon aus Höflichkeit und Respekt vor dem Gegenüber – nur schwer umgehen können. Und genau das können Sie sich bei Verhandlungen zunutze machen: Hat der Verhandlungspartner seine Argumente vorgebracht, schweigen Sie. Wenn Sie umgekehrt Ihre Punkte gemacht haben, schweigen Sie ebenfalls.

Ist das Gegenüber kein Verhandlungsprofi, wird für ihn die einsetzende Stille nur schwer zu ertragen sein und er wird sehr wahrscheinlich mit weiteren, in der Regel

Der Autor



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

schlechteren, Argumenten fortfahren oder Ihre Argumentation kontern. Und genau diese schlechten Punkte können Sie dann als Anknüpfungspunkte für Ihre weitere Argumentation nehmen.

Wichtig ist es, hier eine gute Balance zwischen Rede- und Schweigeanteilen zu finden, um nicht zu unhöflich zu wirken; also weder übertrieben oft zu schweigen, noch zu viel von den eigenen Argumenten aus der Hand zu geben.

Schweigen fällt am Telefon leicht, wenn man einfach die Mute-Taste drückt. In einer Videokonferenz oder gar Live-Situation gehört schon ein wenig Routine dazu. Aber die Technik des Schweigens ist nichts, was man nicht üben kann. Und auch auf die Nachfrage des Gegenübers: »Warum schweigen Sie?« kann man geübt freundlich beantworten: »Es ist doch alles gesagt«, beziehungsweise »Ich denke über Ihre Aussagen nach«.

Und wenn Sie Opfer eines Schweigenden werden: entweder abwarten, bis er doch noch umfällt, oder fragen, ob vielleicht eine Verhandlungspause gewünscht wird oder er noch weitere Informationen braucht. Ansonsten wird geschwiegen. Denn wie sagte schon die Oma? Reden ist Silber, Schweigen ist Gold! ♦

Schweigen fällt
am Telefon
leicht, wenn
man einfach
die Mute-Taste
drückt.

Bilder: Depositphotos / lues, Marc Kupjetz





WO DIE ZUKÜNFTIGEN NACHWUCHSKRÄFTE ARBEITEN WERDEN

AUSZUG AUS DEM BUCH »GENERATION ALPHA« VON RÜDIGER MAAS

2021 arbeiteten 33,7 Millionen Menschen in Deutschland im Dienstleistungsbereich. Der Dienstleistungsbereich ist der größte Wirtschaftsbereich in Deutschland. Und er wächst kontinuierlich. Die meisten Alphas werden im Dienstleistungsbereich tätig sein. Studiengänge und Ausbildungen müssten sich schnell entsprechend anpassen. Denn immer schneller kommen neue Innovationen auf den Markt, für deren Bedienung und Weiterentwicklung Know-how nötig ist und die im Dienstleistungsbereich angewendet werden. Das Radio brauchte nach seiner Markteinführung 30 Jahre, um 5 Millionen Nutzer:innen zu erreichen, der Fernseher 17 Jahre, das Internet 3 Jahre und das iPhone5 nur 3 Tage. Die Genom-Sequenzierung kostete vor 25 Jahren 100 Millionen US-Dollar und dauerte 12 Jahre. Im Jahr 2025 wird sie 10 US-Dollar kosten und 1 Minute dauern. Und wahrscheinlich greifen diese Schätzungen noch zu kurz, denn häufig unterschätzen Forscher:innen, wie rasant sich der Wandel vollzieht.

»Generation Alpha«
von Rüdiger Maas
120 Seiten
Erschienen: Oktober 2023
Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
ISBN: 978-3-44647-865-7



2021 schätzten Forscher:innen, dass im Jahr 2025 weltweit 13,8 Milliarden Devices vernetzt sind. 2022 korrigierten die Forscher:innen ihre Schätzung auf 30,9 Milliarden vernetzter Devices. Zukunftsforscher:innen gehen davon aus, dass unsere derzeitige Arbeitswelt einem radikalen Wandel bevorsteht:

- 45 % der aktuellen Jobs werden automatisiert.
- 50 % der aktuellen Jobs werden eliminiert.
- 65 % der Jobs in 2030 existieren heute noch nicht.

Die Arbeitswelt wird mit Robotern unter Anwendung der Künstlichen Intelligenz ausgestattet. Viele deutsche Unternehmen

Zukunftsforscher:innen wird die Generation Alpha Robotic Process Automation im Unternehmen einsetzen. Das sind Softwareroboter, die Daten einlesen und bearbeiten können. Dazu müssen sie diese nicht selbst programmieren können, vielmehr müssen sie diese gezielt für ihre Arbeiten einsetzen können. Routinearbeiten wie die Eingabe von Daten werden Alphas kaum mehr übernehmen müssen, stattdessen springt hier die Technik ein.

Die zukünftigen Führungskräfte

Roboter als Vorgesetzte? Zumindest für zwei Drittel der Menschen vorstellbar. Eine Befragung unter mehr als 8000 Arbeitnehmer:innen in zehn verschiedenen Ländern zeigte, dass 64 Prozent einem Robo-Boss mehr Vertrauen entgegenbringen wür-

Erfolgreich führen können nur die, die die Wissenslücke nicht zu groß werden lassen.

stehen vor erheblichen Herausforderungen. Es fehlt: Knowhow und Kapital. Die überwiegende Zahl der Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) investieren seit Jahren immer weniger in Innovationen. Für viele KMUs würde es zu lange dauern, dieses Know-how im eigenen Unternehmen aufzubauen, sofern das Kapital überhaupt vorhanden ist. Ein Ausweg hieraus werden Kollaborationen sein. Ein produzierendes Unternehmen liefert beispielsweise einer KI-Agentur Daten, diese wiederum entwickelt KI für Maschinen und stellt ihre Ergebnisse dem produzierenden Unternehmen wieder zur Verfügung. Laut

den als ihrem aktuellen Vorgesetzten. 82 Prozent glauben, dass Robo-Bosse besser darin wären, Zeit- und Budgetpläne einzuhalten, Probleme zu lösen können und unvoreingenommen zu reagieren als ihre aktuellen Vorgesetzten. Doch es gibt auch Dinge, die Robo-Bosse laut den Befragten nicht so gut können wie Menschen. Dazu zählt: ihre Gefühle zu verstehen, zu coachen und eine gute Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Bleibt es auch zukünftig so, dass Führungskräfte meist älter als ihre Mitarbeiter:innen sind, stehen die Älteren nun vor einer großen Herausforderung: Wollen sie auch fachlich kompetente Ansprechpartner:innen bleiben, müssen sie am Puls der Zeit bleiben. Denn den Alphas werden technologische Neuerungen geläufiger sein als ihnen selbst. Erfolgreich führen können nur die, die die Wissenslücke nicht zu groß werden lassen. ♦



LEGO

– WIE DER BAUSTEIN ZU SEINEM NAMEN KAM

AUSZUG AUS DEM BUCH »DIE LEGO-STORY« VON JENS ANDERSEN

Vermutlich wissen die wenigsten, dass LEGOs erster Inhaber eine Frau war. Dazu wäre es sicher nie gekommen, hätte nicht auf einem Küchensstuhl eine Zeitung gelegen, als Sofie Jørgensen an einem Oktobertag des Jahres 1933 eine Freundin in dem südseeländischen Städtchen Haslev besucht. Die 37-jährige Sofie Jørgensen ist erst vor Kurzem aus Aarhus in ihre Heimatstadt zurückgekehrt, in der Hoffnung, bei der örtlichen »Tatol«-Filiale als Leiterin angestellt zu werden, einer Drogeriekette, die Seifen, Parfüm und andere Artikel zur Körperpflege verkauft. Sofie hat die letzten Jahre in einem Heim für Jungen in Aarhus gearbeitet und fleißig gespart, um eines Tages ihren Traum realisieren zu können und hinter der Theke ihres eigenen Geschäfts zu stehen. Allerdings bekommt sie die Stelle in Haslev nicht. Enttäuscht steigt sie am folgenden Tag aufs Fahrrad und besucht eine Freundin, um auf andere Gedanken zu kommen. Während der Kaffee gekocht und der Tisch gedeckt wird, blättert Sofie im Kristeligt Dagblad, das auf dem Stuhl liegt. Als sie die Seite mit den Stellenanzeigen aufschlägt, fällt ihr Blick schnell auf einen Eintrag mit der Überschrift »Haushälterin«.

»Ein wirklich gläubiges Mädchen, das wirtschaften, gut kochen und alle Pflichten einer Hausfrau in einem Heim übernehmen kann, wird zum 1. November in einem angenehmen Umfeld gesucht. Gute Gemeinschaft. Ich habe zwei Jungen im Alter von zwölf und sieben Jahren, sodass jemand, der liebevoll bei ihrer Erziehung behilflich sein und ihnen ein Zuhause bieten kann, bevorzugt wird. Empfehlungen von früheren Stellen und

Wäre Sofie 1933 nicht nach Billund gekommen und hätte sie ihm nicht ihre Ersparnisse zur Verfügung gestellt, so erzählt es Ole Kirk später immer wieder, hätte es LEGO nie gegeben.

Lohnforderungen sind an O. Kirk Christiansen, Billund Maschinenschreinerei, zu senden, der auch nähere Auskunft gibt.«

Nachdem der Molkereileiter Hougesen ihm beim Lesen und Prüfen der vielen Antworten auf die Stellenanzeige geholfen hat, entscheidet sich Ole Kirk für Sofie Jørgensen, die gute Referenzen besitzt, gläubig ist und aus Haslev kommt, der Hochburg der Inneren Mission in Dänemark. Godfred holt die neue Haushälterin der Familie vom Bahnhof ab und begleitet sie zum Löwenhaus, wo Ole Kirk die Haustür öffnet und spontan ruft: »Hätte ich gewusst, dass du so kurze Haare hast, Sofie Jørgensen, hätte ich dich nicht eingestellt.« Vielleicht hätte Sofie sich auch nicht auf die Stelle beworben, hätte sie gewusst, dass in dem großen Haus mit der schönen Pflasterung und den vornehmen Löwen vor der Tür eine so gewaltige Unordnung herrscht. Oder hätte sie gewusst, dass zu der Familie ▶



vier und nicht zwei Jungen gehören, wie die Stellenanzeige vorgab. Allerdings nur, wenn Karl Georg und Johannes hin und wieder von ihren Lehrstellen zu Besuch nach Hause kommen. Godtfred geht noch zur Schule und hilft seinem Vater in der Werkstatt, erzählt er Sofie gleich, während der siebenjährige Gerhardt der fremden Frau auf den Schoß klettert und sagt: »Hast du meine Mutter gekannt? Sie war so lieb!« Die neue Haushälterin erweist sich trotz ihrer kurzen Haare als Geschenk des Himmels. Fünfzig Jahre später erklären die vier Kirk-Brüder in einem Fernsehinterview wie aus einem Mund: »Sofie wurde eine richtig gute Mutter für uns. Sie war tüchtig, sie war liebevoll, und sie brachte den Haushalt wieder auf Vordermann.« Auch zwischen dem Hausherrn und der Haushälterin stimmt die Chemie von Anfang an. Sieben Monate nach Sofies Ankunft in Billund findet bei ihrer Familie in Haslev die Hochzeit statt. Ein bisschen sehr schnell, findet Kristines Familie in Jütland. Zu dem Fest am 10. Mai 1934 hat Sofie ein Lied für Ole Kirk geschrieben, das nach der Melodie des Liedes »På Tave Bondes Ager« (Auf den Feldern eines Bauern aus Tave) des dänischen Dichters Bernhard Severin Ingemann gesungen wird. Darin beschreibt sie die Liebe, die so schnell auf Oles Feldern in Billund gewachsen war: Das erste Mal,

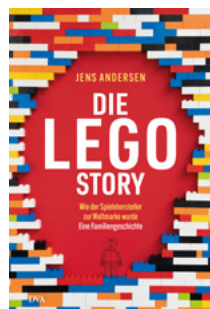
dass sie davon träumte, mit ihm ihr Schicksal zu teilen, war an dem Tag, als Ole in der gelben Jacke mit dem hohen Kragen hinaus auf seinen Hof trat, in diesem Augenblick lag alles im Sonnenlicht. Worüber die beiden seither sprachen, wir werden es nie erfahren. Wie ihr Einverständnis zustande kam, bleibt ihr Geheimnis.

Wäre Sofie 1933 nicht nach Billund gekommen und hätte sie ihm nicht ihre Ersparnisse zur Verfügung gestellt, so erzählt es Ole Kirk später immer wieder, hätte es LEGO nie gegeben. So einfach ist es. Die 1000 Kronen, die Sofie mit in die Ehe bringt, retten ihren Mann im März 1934 vor einem weiteren Konkursverfahren. Zusammen mit mehreren kleineren Darlehen von einigen seiner Geschwister legt Sofies Mitgift das finanzielle Fundament des späteren Betriebs. Oder wie Ole Kirk es beschreibt: »1934 heiratete ich meine Haushälterin. Sie hatte 1000 Kronen, und mit einem Teil dieses Geldes beglich ich die drängendsten Schulden. Meine Familie half mir ebenfalls so gut sie konnte, sodass ich mit dem bloßen Schrecken davonkam.« Es bedeutet auch, dass die O. Kirk Holzwaren- & Spielzeugfabrik im Jahr darauf umbenannt wird. Der Rechtsanwalt Friis-Jespersen, der Ole Kirk vor dem drohenden Konkurs bewahrt hat, schlägt ihm vor,

Der andere Vorschlag.
– LEGO.– ist die Zusammenziehung der Worte »Leg godt« (Spiel gut) und entspricht dem Zeitgeist weit mehr, als Ole Kirk ahnt.

für seine Spielzeugfabrik einen Namen zu finden, an den sich die Kunden erinnern. 1935 hat Ole Kirk zum zweiten Mal in Folge sein Angebot auf der großen Mustermesse in Fredericia ausgestellt und gesehen, dass alle größeren Firmen dort einen originellen Namen haben. Er versammelt seine acht Angestellten und erklärt ihnen, es gebe zwei Flaschen Apfelwein als Prämie für denjenigen, der einen guten Firmennamen findet. Vielleicht ist es die abschreckende Wirkung des sauren Hausgebräus vom Chef, die dazu führt, dass die beiden besten Vorschläge.– LEGIO und LEGO.– vom Fabrikanten selbst stammen. Der erste Vorschlag hatte etwas mit »Legionen von Spielzeug« zu tun, erklärt Godtfred später: »Vater dachte, wenn die Spielzeugproduktion je etwas werden würde, dann nur mit Massenproduktion.« Der andere Vorschlag.– LEGO.– ist die Zusammenziehung der Worte »Leg godt« (Spiel gut) und entspricht dem Zeitgeist weit mehr, als Ole Kirk ahnt. Der zweite Vorschlag gewinnt, weil er gut klingt und weil Erwachsene wie Kinder ihn aussprechen können. Erst viele Jahre später, als die Spielzeugfirma in Billund bereits Plastiksteine in die ganze Welt exportiert, findet man heraus, dass LEGO auf Lateinisch »Ich sammle« bedeutet. ♦

»Die LEGO-Story«
von Jens Andersen
480 Seiten
Erschienen: Oktober 2023
DVA
ISBN: 978-3-421-07004-3



Digitale Investments: Geldanlage mit langfristigem Wert?

Langfristiger Erfolg dank schnelllebigem Internet? Das mag im ersten Moment widersprüchlich klingen, ist aber sehr wohl möglich, weiß Thorsten Blum. Seit fast 25 Jahren berät und begleitet der Investmentmanager seine Kunden bei der digitalen Geldanlage – mit Erfolg! Schließlich zählt sein Unternehmen bereits seit Jahren zu den wichtigsten Anbietern in diesem Bereich. Doch welche Vorteile halten solche Investments eigentlich für seine Kunden bereit? Im Interview stellt sich der Vertriebsprofi unseren Fragen.

Herr Blum, cabaneo Investments ist einer der führenden Anbieter für digitale Investments – aber wie unterscheidet sich eigentlich ein digitales von einem traditionellen Investment? Wo liegen hier die jeweiligen Potenziale?

Vielen Dank für Ihre Frage. Der Hauptunterschied zwischen digitalen und traditionellen Investments, besonders im Kontext von cabaneo Investments, liegt in der Art und Weise, wie und wo investiert wird, und in den Mechanismen, die das Investment schützen. Bei cabaneo Investments fokussieren wir uns auf Beteiligungen an Internetportalen, speziell in Nischen wie Ferienhaus-Portale, E-Commerce-Projekte und digitalen Messen. Diese Art von Investments ist traditionell eher selten zu finden. Markante Merkmale von cabaneo Investments sind die Möglichkeit einer atypischen, stillen Beteiligung und unsere Geld-zurück-Garantie. Diese bietet Investoren ein Sicherheitsnetz und minimiert ihr Risiko, was für viele ein entscheidendes Kriterium bei der Investitionsentscheidung ist. Bei traditionellen Investments ist eine solche Garantie in der Regel nicht gegeben. Darüber hinaus bleibt der Investor bei uns dauerhaft an einem Portal beteiligt und profitiert so langfristig von dessen Erfolg. Dies unterscheidet sich von einigen traditionellen Investmentansätzen.

Ihre Kunden können in Plattformen, beziehungsweise Domains, investieren. Nach welchen Kriterien wählen Sie aus, welche Portale Sie anbieten?

Die Auswahl der Plattformen und Domains, in die unsere Kunden [investieren](#) können, ist ein kritischer Bestandteil unserer Strategie. Wir folgen dabei einer Kombination aus datengetriebenen Ansätzen und Markteinschätzungen.

Hier sind unsere Hauptkriterien:

- Suchvolumen bei Google: Ein hohes Suchvolumen ist oft ein Indikator für ein starkes Interesse an einem bestimmten Thema oder einer Nische.
- Marktpotenzial: Wir analysieren das allgemeine Marktpotenzial der Nische. Das Ziel ist, in Domains zu investieren, die nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig Wert bieten.
- Konkurrenzsituation: Wir bewerten die aktuelle Konkurrenzsituation in der jeweiligen Nische. Domains in Nischen mit begrenzter oder fragmentierter Konkurrenz bieten oft höhere Renditechancen.
- Monetarisierungsmöglichkeiten: Wir suchen nach Nischen, in denen klare Monetarisierungsstrategien existieren, sei es durch Werbung, Affiliate-Marketing oder Direktverkäufe. Hier gibt es vielfältige Methoden.
- Qualität der Domain: Hierbei geht es um die Erinnerungsfähigkeit, die Länge und die Relevanz der Domain-Namen. Eine gut gewählte Domain kann erheblich zum Erfolg eines Portals beitragen.
- Feedback unserer Investoren: Die Meinungen und das Feedback unserer Investoren sind uns sehr wichtig. Wir berücksichtigen ihre Interessen und Vorlieben bei der Auswahl neuer Investitionsmöglichkeiten.

Der digitale Bereich gilt als sehr schnelllebig. Inwiefern können potenzielle Investoren überhaupt absehen, wie sich ihre Investments entwickeln werden und wie können Sie hier unterstützen?

Der digitale Bereich ist sehr dynamisch und stellt Investoren oft vor die Herausforderung, die Langfristigkeit und Stabilität ihrer digitalen Investments zu beurteilen. Unsere Hauptaufgabe besteht darin, unsere Investoren zu unterstützen und ihnen die notwendigen Informationen an die Hand zu geben, damit sie fundierte Entscheidungen treffen können. Trotz der Schnelllebigkeit des digitalen Raums sind wir überzeugt, dass es möglich ist, nachhaltige und rentable Investitionsmöglichkeiten zu identifizieren, die langfristigen Wert bieten. ♦



Thorsten Blum ist der Kopf hinter [cabaneo Investments](#), einem Anbieter von digitalen Geldanlagen. Als Investmentberater und -manager unterstützt er seine Kunden bei ihren Investments.



Fünf Gamechanger für mehr Erfolg und weniger Scheitern

EIN GASTBEITRAG VON REINHOLD M. KARNER

Ohne Unternehmertum mit ihren mutigen Unternehmerinnen und Unternehmern gibt es keine Unternehmen, keine Arbeitsplätze, keinen Wohlstand und kaum Innovationen. Ein politisches System ohne Unternehmen wäre nicht wettbewerbsfähig und wohl kaum eine stabile Demokratie.

Ein erfolgreicher Gründer und Unternehmer zu sein, macht großen Spaß. Doch wer scheitert, erlebt fatale, oft traumatische Konsequenzen. Und das ist nicht in Ordnung, benötigen wir doch dringend mehr unternehmerisches Engagement. Zugleich liegt die Krux schon in den Entrepreneurship-Ausbildungen, in denen es oft um Vieles geht, nur nicht um robustes Unternehmertum.

Daumen hoch oder runter?

Ist das Scheitern als Gründer oder Gründerin eine Ausnahmeerscheinung? Nein, Erfolg ist die Ausnahme, das Scheitern längst

die Norm! Dabei erleben wir eine enorme materielle und immaterielle Ressourcenverschwendung, woraus wieder Risikoaversion resultiert. So leidet das unternehmerische Potenzial ebenso wie die Karrieren der Akteure oder die Zukunft so mancher Familie.

Es ist erschreckend zu sehen, wie hoch die Quote an Fehlschlägen ist. Bereits nach

fünf Jahren existieren laut Eurostat in der EU nur noch 46 Prozent, in Deutschland sogar nur 38 Prozent aller Neugründungen. Nur zwischen zehn und 20 Prozent überleben zehn Jahre. Dieses Spielfeld von Gründern, aber auch Investoren, erinnert fatal an den übermütigen Ikarus, der zu hoch hinaus wollte, zu nah an die Sonne flog und abstürzte.

»Wahre Werte statt schnelles Geld«

von **Reinhold M. Karner**

224 Seiten

Erschienen: September 2023

GABAL Verlag

ISBN: 978-3-96740-306-0



Die fünf Gamechanger

Was läuft falsch, wäre aber unschwer zu ändern?

1. Was vor allem jungen Gründern naturgemäß fehlt, ist die Erfahrung. Das kompensieren Gründerzentren selten. So wurden Entrepreneurship-Ausbildungen ein gutes Geschäft. Nur ist der Großteil davon nichts anderes als Trockenschwimmen im Hörsaal, ohne die unerlässliche Praxis. Selbst die meisten Dozenten sind Unternehmenstheoretiker, haben weder jemals ein Unternehmen erfolgreich gegründet und geführt, noch langjährig in einem gearbeitet. Ein solch erworbenes Abschluss-Zertifikat, ob als Master- oder Entrepreneurship-Dekret, bietet lediglich trügerische Sicherheit.

2. Viele Founder lassen sich von der Verlockung des vermeintlich schnellen Geldes verführen, werden zum OPM-Unternehmer; OPM steht dabei für »Other People's Money«. Leichtfertig, mit hochtrabenden Business-Plänen, mangelnder, tiefgehender Vorbereitung, begeben sie sich in die verfängliche Arena von OPM, von Investoren, ohne sich über alle Konsequenzen bewusst zu sein und werden letztlich zwischen zwei Fronten aufgerieben: dem Markt und deren Financiers. Dass Unternehmertum ethisch motiviert sein kann und Unternehmer wahre Werte vertreten und nachhaltigen Nutzen stiften sollten, spielt selten die tragende Rolle.

3. Der Kern des unternehmerischen Vorhabens ist oft keine gut durchdachte, geprüfte Innovation, sondern eine Pseudoinnovation. Eine, die möglicherweise längst andere umgesetzt haben oder eine, die zunächst als bombastische Lösung erscheint, letztlich aber Ursache für noch viel größere Probleme ist. Studien zeigen, dass in Bezug auf die für unternehmerischen Erfolg unerlässliche Steigerung des Kundennutzens rund 70 Prozent der Innovationen enttäuschen. Bei digitalen Innovationen – häufig der Dreh- und Angelpunkt gerade von Start-ups – ist die Quote sogar noch schlechter.

4. Der Faktor Zeit. Ein schwerer Fehler von Neugründern ist es, sehr früh zu expandieren, zu skalieren, noch bevor ein solider Unterbau durch konkrete Erfolge geschaffen ist. Doch hier gilt: »Speed kills.« Geschwindigkeit ist keine Garantie für den Erfolg, sondern birgt ein enormes Risiko. Meist wäre ein wertebasiertes, unternehmerisches Handeln im Sinne organischer Nachhaltigkeit mit langem Atem Erfolg versprechender.

5. Toxische Mentoren. Mentoren können sehr hilfreich sein, wenn es die richtigen sind. Vielfach sind Mentoren jedoch dafür nicht

ausgebildet. Sie wollen zwar helfen, sind aber zu dominant oder verfolgen Eigeninteressen. Der weise, erfahrene Mentor lehrt durch Fragen und Hinterfragung die Jungunternehmer, die richtige Entscheidung selbst zu finden und somit schrittweise durch derart geschaffenes Denkvermögen und Selbstvertrauen erfolgreich flügge zu werden und es zu bleiben. ♦

Der Autor



Reinhold M. Karner ist Praxis-Dozent, Autor, Erfolgscoach, Start-up-Mentor, Aufsichtsrat, Unternehmer und Berater für erfolgreiches Unternehmertum.

Wissen

Rapper Kontra K gilt als einer der erfolgreichsten deutschen Popstars.



WERDE »WER«!

EIN GASTBEITRAG VON ROGER RANKEL

Wow, was für tolle Rückmeldungen haben wir aufgrund meines letzten Beitrages »Welche Farbe hat der Tennisball?« bekommen! In diesem machte ich deutlich, dass es heutzutage nicht mehr nur darauf ankommt, WAS die Leute sagen, sondern vielmehr WER das sagt!

Das beste Beispiel war der Tennisball, denn Roger Federer bestimmte, dass dieser gelb sei – obwohl Roger Federer nun mit der Farbenlehre nicht allzu viel am Hut hat. Dafür kann er aber grandios Tennis spielen. Und das macht ihn automatisch zum Experten in solchen Fragen. Denn in der Szene ist er »Wer«. Oft wurde auch die Frage gestellt:

Wie kann ich denn »Wer« werden?

Diese Frage möchte ich heute noch ein bisschen ausführlicher beantworten. Im Grunde sind es viele, viele Kleinigkeiten und drei größere Punkte, die es zu beachten gilt. Diese sind:

1. *Sprache / Körpersprache*
2. *Peer Group / Umfeld*
3. *Vehikel / »Dein Ding«*

1. *Sprache / Körpersprache*

Lass mich mit jemandem zwei Minuten sprechen, und ich weiß sofort, welcher sozialen Schicht er angehört.

Warum? Weil seine Sprache genau das verrät. Ich weiß nicht, ob es dir schon mal aufgefallen ist, aber je erfolgreicher Menschen sind, desto besser ist ihre Ausdrucksweise. Das heißt nicht, dass sie grammatikalisch richtiges Deutsch sprechen, aber sie können sich eben gut ausdrücken.

Sogar der Erfolgsrapper Kontra K kann das und deswegen gehen seine Interviews of Social Media viral. Und auch bei Ex-Fußballer Uli Hoeneß ist sicherlich die Ausdrucksweise mitunter eines seiner Erfolgsrezepte. So sagte er einst: »Lothar Matthäus wird bei Bayern noch nicht mal Greenkeeper«.

Das war natürlich ein harter Satz, aber er schaffte es, wie so viele seiner Sätze, in die Medien. Losgelöst davon, ob man selbst Lothar-Matthäus-Fan ist, hat er mit dieser Aussage die Kraft der Sprache, der einzelnen Worte, einfach stark genutzt.

Und wer »wer« ist, sollte sich das ebenfalls zu eigen machen und sowohl an seiner Ausdrucksweise als auch an seiner Körpersprache arbeiten. So haben erfolgreiche Menschen immer ein selbstbewusstes Auftreten. Das sollte allerdings nicht arrogant sein, sondern selbstbewusst. Einfach: sich seiner selbst bewusst.

2. *Peer Group / Umfeld*

Jeder Mensch nimmt seine Stellung in der Gesellschaft ein. Und das Phänomen ist, dass man in der Regel neue Mitarbeiter gewinnt, die gesellschaftlich unter einem ▶



Uli Hoeneß, ehemaliger deutscher Fußballspieler, heutiger Funktionär und Unternehmer, weiß sich in der Öffentlichkeit zu bewegen.



Das alles sind Bühne, Markt- platz, Visitenkar- te, Renommee, ... und was hast Du?

selbst stehen. Ähnlich ist es auch mit neuen Kunden. Menschen, die über oder sogar weit über einem stehen, werden weder bei einem anfangen noch Kunde werden. Weil man immer in der Natur der Sache zu jemanden aufschauen will. Das heißt: Um bessere Leute und bessere Kunden zu gewinnen, muss man selber eine höhere Stufe in der Sozialhierarchie erklimmen.

Man muss einer höheren Peer Group angehören. Und das geht nicht, indem man sich einfach nur zum Golfen anmeldet und wie ein Fremdkörper in einem Flight mitläuft. Sondern das geht dadurch, dass man nach und nach ein Teil dieser Peer Group wird. Dazu gehört, die gleiche Sprache zu sprechen, die gleiche Kleidung zu tragen...

Die bloße Präsenz auf jeder Veranstaltung, der reine Konsum reicht hier nicht.

Vielmehr muss man selbst ins Handeln, ins Produzieren kommen! Einfach selbst mal etwas veranstalten, selber mal was ausrichten, selber der Einladende sein, sprich: Sich selbst ein Highlevel Umfeld schaffen.

3. Dein Vehikel / »Dein Ding«

Alle erfolgreichen Menschen haben in der Regel immer mindestens ein Vehikel. Eine Sache, die sie einzigartig, wiedererkennbar und besonders macht.

- Markus Lanz hat seine Talkshow
- Luxus-Makler Marcel Remus hat sein Promi-Sommerfest auf Mallorca
- Verleger Julien Backhaus hat seine Magazine
- Der erfolgreiche Finanzdienstleister hat ein eigenes Buch
- Der Erfolgcoach hat seinen eigenen Podcast
- Der Strafverteidiger hat seinen spannenden Broadcast
- Der Online-Marketer hat sein Live-Webinar
- Der FC Bayern hat die eigene Arena
- Unternehmer Carsten Maschmeyer hat »Die Höhle der Löwen«
- Der Raumausstatter hat seine eigene Hausmesse
- Der Fertighausanbieter präsentiert sein imposantes Musterhaus
- Das Sportgeschäft bietet die kostenlose Laufanalyse
- Der erfolgreiche Steuerberater hat seine Mandanten-Seminare

- Das Sanitätshaus seine Rollatoren-Teststrecke
- Der Maßschneider seinen mobilen Showroom
- usw.

Das alles sind Bühne, Marktplatz, Visitenkarte, Renommee, ... und was hast Du?

Was ist »Dein Ding«? Was ist es, mit dem du herausstichst? Mit dem du in die Sichtbarkeit kommst? Das, worüber die Leute sprechen? Das, was dich auf eine höhere Stufe stellt? ♦

Der Autor



Roger Rankels Bücher werden Bestseller und in der Vertriebswelt gehört er zu den Besten seines Fachs. Er hält jährlich 150 Vorträge vor über 30.000 Zuhörern.



**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

BEST OF WEB

TECH-UNTERNEHMEN SIND BILLIONEN WERT

Fünf globale Tech-Unternehmen werden derzeit mit mehr als einer Billion US-Dollar an der Börse bewertet: Apple, Alphabet, Amazon, Microsoft und Nvidia. Apple war das erste Unternehmen überhaupt, das diese Marke im Jahr 2018 überschritten hat – 42 Jahre nach seiner Gründung.

Mittlerweile geht das schneller: Der rasante Technologie-Fortschritt der vergangenen Jahre hat das Wachstum beflügelt, zudem dürfte der Fortschritt der Künstlichen Intelligenz diesen Trend künftig vorantreiben. Laut einer aktuellen Auswertung der Unternehmensberatung EY haben insbesondere US-Tech-Giganten im ersten Halbjahr an Wert gewonnen. Hier konnten zum Beispiel Amazon und Microsoft zulegen, Microsoft mit seinem Office-Paket und Amazon mit immer weiterentwickelten digitalen Strukturen, so die Cloud-Sparte AWS, die in der Coronapandemie für Gewinne gesorgt hat. Jüngstes Mitglied im Billionen-Club ist der Chiphersteller Nvidia. Der US-Konzern hat im ersten Halbjahr fast 200 Prozent an Wert gewonnen, der mit etwas ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.de



Unternehmen

Zahl der Insolvenzen steigt wieder



Die Unternehmenspleiten in Deutschland gehen weiter: Die Zahl der beantragten Insolvenzen lag im September um 19,5 Prozent über dem Wert des Vorjahresmonats, wie das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mitteilte. Im August hatte der Zuwachs innerhalb eines Jahres 13,8 Prozent betragen. Die Verfahren fließen erst nach der ersten Entscheidung des Insolvenzgerichts in die Statistik ein, wie das Bundesamt mitteilt.

Laut endgültiger Zahlen für den Monat Juli meldeten die Amtsgerichte 1586 beantragte

Unternehmensinsolvenzen. Das waren 37,4 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Die Forderungen der Gläubiger belaufen sich auf rund 3,1 Milliarden Euro. Im Juli 2022 waren es rund 0,8 Milliarden Euro. In den vergangenen Jahren hatten staatliche Hilfen sowie teilweise ausgesetzte Insolvenzantragspflichten trotz Corona- und Energiekrise die Zahl der Firmenpleiten in Deutschland auf niedrigem Niveau ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.de

Unternehmen

KMU sorgen sich um Cybersicherheit

54 Prozent der kleinen und mittelständische Unternehmen (KMU) in Deutschland überprüfen ihre Cybersicherheit. Das ist zwar mehr als die Hälfte – und dennoch stellt Deutschland das Schlusslicht im internationalen Vergleich dar. Das ist das Ergebnis einer internationalen Studie die von Danebury Research im Auftrag des Softwareunternehmens »Sage« durchgeführt wurde. Dabei gaben insgesamt 55 Prozent der deutschen KMUs an, bereits einen Cybersicherheitsvorfall im letzten Jahr erlebt zu haben. Gleichzeitig fielen

die deutschen Unternehmen durch das geringste Wissen im Cyberbereich auf, beispielsweise wissen etwa 60 Prozent nicht, was Ransomware ist.

Doch auch weltweit fällt es Unternehmen schwer, das Thema Cybersicherheit anzugehen. »Sich in der schnelllebigen Welt der Cybersicherheit zurechtzufinden, kann für kleine und mittlere ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.de



Moment
Mal!



Unternehmen 50 Jahre Marc Cain – von der Strickerei zum Premium-Label

Mit einer rauschenden Gala hat Helmut Schlotterer, Gründer und Inhaber des Modelabels Marc Cain, jetzt das 50-jährige Bestehen seines Unternehmens gefeiert. Zu der Jubiläumsfeier des schwäbischen Unternehmens mit Sitz in Bodelshausen waren 500 Gäste gekommen. »Wir sind ein Global Player mit Headquarter am Standort Deutschland, der sich vom Stricker zur Premiummarke entwickelt hat«, fasste Schlotterer den Erfolg des Labels zusammen. Marc Cain hat sich einst in einer Reihe deutscher Erfolgslabel wie Escada oder Strenesse eingereiht, ist aber eines der wenigen Unternehmen, die Krisen wie die Coronapandemie oder die Inflation überlebt haben und immer noch stark am ...

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



Das GAP-and-GAIN-Konzept

von Dan Sullivan und Benjamin Hardy
240 Seiten, erschienen: Juni 2022
Redline Verlag, ISBN: 978-3-86881-896-3

Warum es sich lohnt, auch mal auf das Erreichte zurückzuschauen, statt stets neue Ziele zu setzen. Dan Sullivan und Ben Hardy wissen aus der Arbeit mit vielen Unternehmern, dass es enorme psychologische Vorteile hat, wenn man auch mal innehält und sein jetziges mit seinem früheren Ich vergleicht.

Erfolgsfaktor Zufall

von Christian Busch
320 Seiten, erschienen: Februar 2023
Murmann Publishers, ISBN:978-3-86774-754-7



Ungewissheit und Unsicherheit regieren die Welt. Christian Busch hat als Forscher an der London School of Economics und New York University ein Jahrzehnt damit verbracht, zu erforschen, wie unerwartete Momente unseren sozialen Alltag erweitern und neue berufliche und private Möglichkeiten schaffen können.



Gesundheit – Innovation – New Work

von Gabriele Adelsberger, Claudia Muigg, Claudia Schrettl und Claudia Trenkwalder
240 Seiten, erschienen: Oktober 2020
Schäffer-Poeschel, ISBN:978-3-7910-4919-9

Mithilfe erprobter Praxistools und konkreter Tipps für die Umsetzung können Leser die eigene Organisation analysieren und Ansatzpunkte zur Implementierung von New Work Strukturen als »gesunden« Weg zur Steigerung der Innovationskraft finden.

Lust auf Verantwortung

von Boris Grundl
288 Seiten, erschienen: August 2023
Econ Verlag, ISBN: 978-3-430-21091-1



Für viele ist Verantwortung ein Gefühl der Last und Bedrängnis. Für andere ist Verantwortung Motivation und Handlungsspielraum. Seit fünf Jahren forscht Boris Grundl an dem Thema, seit drei Jahren veröffentlicht er den Verantwortungsindex, der auf mittlerweile über 4.000 Tests basiert.



Noch so ein Arbeitstag, und ich dreh durch!

von Martin Wehrle
368 Seiten, erschienen: Januar 2021
Goldmann Verlag, ISBN:978-3-442-17892-6

In vielen Firmen herrscht das Diktat der Unvernunft. Mitarbeiter müssen tun, was ihnen gesagt wird, weil es ihnen gesagt wird – auch wenn es der letzte Unsinn ist. Das Betriebsklima orientiert sich vor allem an der Laune der Chefs. Martin Wehrle zerrt ans Licht, womit Unternehmen ihre Mitarbeiter heute in den Wahnsinn treiben.

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 POCIECHA, 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*