

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 44



SOPHIA TRAN

**Von der Vision
zum Standard**

Dennis Loos

MARKETING 2.0

HARTMUT DEIWICK
**User-Generated
Content**

MARTIN LIMBECK
Fachkräftemangel

NICOLE WEHN
**Von einer Stufe
zur nächsten**

Bilder: Dennis Loos, Angelo González





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



Johanna Schmidt
Redaktionsleitung

Bild: Christian Weilmann

Editorial

Mehr als nur ein Post

Die Kunst des Social-Media-Marketings

Erst kürzlich war er in der »ARD« zu sehen als der Staubsaugerverkäufer, der »zum Network-Marketing-Superstar« aufgestiegen ist. Dennis Loos zeigt sich nicht nur als facetten-, sondern auch als ideenreicher Jungunternehmer. Gerade einmal 29 Jahre jung, ist er bereits Multimillionär mit Wohnsitz in Dubai, hat in den Bereichen Business, Netzwerken und Marketing mehrfach ein gutes Bauchgefühl bewiesen, einige Male aber auch Lehrgeld gezahlt, und sich dabei fundiertes Wissen und knallharte Erfahrung angeeignet. Im Interview verrät er uns seine Insights in die Trends und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings.

Nicht nur das Marketing, sondern so ziemlich jede Branche wird von der Digitalisierung schon seit vielen Jahren umgekrempt – und weiterhin stehen uns immer neuere und größere Innovationen bevor. Das weiß auch Unternehmerin und Investorin Sophia Tran. Sie ist

Expertin in Sachen digitale Technologien und gibt uns im Interview einen Einblick in die Szene der Tech-Start-ups, die sie nicht nur mit Rat und Tat, sondern auch mit Kapital und Herzblut unterstützt.

»Für die Chefetage geboren« – vielleicht mag dieser Ausdruck auch auf unseren Coverstar zutreffen, kommt es doch in seinem Geschäft stark auf die Persönlichkeit des Unternehmers an sowie auf dessen Fähigkeit, andere von seinen Ideen und Produkten zu begeistern. Der Frage, welche Kriterien es im Detail sind, die eine gute Führungspersönlichkeit ausmachen, geht Autorin und Psychologin Eva Asselmann in einem Auszug aus ihrem neuen Buch »Woran wir wachsen« nach.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Johanna Schmidt

Impressum

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

Redaktion
Johanna Schmidt, Anna Seifert, Martina Karaczko
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Stefanie Schulz, Jasmin Päper, Christina Meyer, 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. 44

ERFOLG

06 Marketing 2.0
Dennis Loos im Interview

16 Von der Vision zum Standard
Sophia Tran

EINSTELLUNG

10 Fachkräftemangel
Martin Limbeck

**Jedes Business
ist skalierbar**

Nicole Wehn
Seite 14



»Der Austausch zwischen Start-ups und der etablierten Wirtschaft und Forschung hat große Priorität, viele Start-ups wünschen sich Kooperationen mit Unternehmen (...).«

– Sophia Tran

Sophia Tran

im Interview
Seite 16

WISSEN

- 14 Jedes Business ist skalierbar**
Nicole Wehn
- 20 Corporate Entrepreneurship**
Prof. Dr. Sebastian Vogt
- 22 User-Generated Content**
Hartmut Deiwick

»Stelle dir immer die Frage, warum jemand deinen Beitrag anschauen sollte. Was macht ihn interessant?«

– Dennis Loos

LEBEN

- 13 Schachmatt**
Kolumne von Prof. Dr. Jörg Kupjetz
- 24 Für die Chefetage geboren?**
Buchauszug von Eva Asselmann

BUCHTIPPS

- Alle Seite 27**
- Ausgebalanced**
Daniela Elsner
- Die Macht Ihres Unterbewusstseins**
Dr. Joseph Murphy
- Der Pionier in Dir**
Alex T. Steffen
- Finde dein Warum**
Simon Sinek
- Ich möchte lieber nicht**
Juliane Marie Schreiber
- Kopf aus dem Sand!**
Tom Diesbrock



Dennis Loos
Seite 6

BEST OF WEB

- 26 Warum Musk die Einladung zum WEF nach Davos ablehnt**





MARKETING 2.0

PRODUKT UND ZIELGRUPPE KOMMEN SICH IM INTERNET
IMMER NÄHER. EXPERTE DENNIS LOOS ANALYSIERT DIE
BEZIEHUNG FÜR EIN ERFOLGREICHES MITEINANDER.

Das Internet hat einen Wandel des Marketings in Gang gesetzt, der durch die sozialen Netzwerke und Influencer aktuell noch beschleunigt wird. Es wird immer einfacher und auch günstiger, Produkt oder Dienstleistung mit der Zielgruppe zusammenzubringen. Doch wer es sich hier zu einfach macht, kann viel Geld verlieren. Online-Marketing-Experte Dennis Loos erklärt in unserem Interview, welche Chancen und Risiken im Netz stecken und wie man das Beste aus seiner Kampagne rausholen kann.

Herr Loos, die sozialen Medien sind als Werbepattform wichtiger denn je, denn sie bieten nicht nur Reichweite, sondern auch einen direkten Draht zur Kundschaft. Dennoch besteht die Gefahr, dass ein Beitrag verpufft, weil ihn niemand beachtet. Worauf kommt es an?

Es ist wichtig, einzigartig zu sein. Und es ist wichtig, mit seinem Content herauszustechen. Stelle dir immer die Frage, warum jemand deinen Beitrag anschauen sollte. Was

»Es wird immer Menschen geben, die es mögen, und Menschen, die es nicht mögen.«

macht ihn interessant? Es zählt also Qualität vor Quantität. Polarisiere mit deinem Inhalt und rege Nutzer an, ihn zu teilen. Und frage dich: Würdest du den Beitrag deinen Freunden schicken, weil er besonders witzig oder genial ist? Große Reichweite entsteht dann, wenn viele Menschen den Content mit ihren Freunden teilen. Mit Aktionen kann man das noch verstärken. Du kannst die User zum Beispiel auffordern, jemanden in dem Beitrag zu markieren. Wenn du zum

Beispiel einen Hoodie verkauft, kannst du die Nutzer auffordern, jemanden zu markieren, der diesen Hoodie kaufen soll oder dem er besonders gut stehen könnte.

Im Unterschied zu einem TV-Spot können Nutzer direkt auf einen Post reagieren. Schon kleine Unstimmigkeiten in der Kampagne können in den Kommentaren für Spott und Häme sorgen. Wie sehen Sie hier Chancen und Risiken? ▶





»Die Follower haben das Gefühl, den Influencer zu kennen und wenn er etwas empfiehlt, ist es so, als würde der beste Freund etwas empfehlen.«

Interaktion ist wichtig. Je mehr Leute interagieren, desto mehr Reichweite bekommt der Post. Es wird immer Menschen geben, die es mögen, und Menschen, die es nicht mögen. Ich würde mir sogar bewusst Gedanken machen, wie man mit dem Post polarisieren kann und möglichst viel Interaktion bekommt. Wenn du allerdings nur Kritik bekommst, weißt du, dass du die falsche Zielgruppe targetiert hast. Die Reaktionen sind also auch ein guter Indikator, der zeigen kann, ob du mit deinem Post oder

mit deiner Anzeige die richtige Zielgruppe erreicht hast.

Wer einfach nur postet und sich darauf verlässt, dass der Algorithmus schon den Rest erledigen wird, kommt vermutlich nicht weit. Wie kann man seine Zielgruppe direkt erreichen?

Bei bezahlten Anzeigen kann man seine Zielgruppe natürlich spezifisch auswählen. Wer mit Influencern wirbt, muss darauf achten, dass Produkt und Follower

zusammenpassen und dass die Reichweite stimmt. Entscheidend sind auch die richtige Zeit und die richtigen Hashtags. Der Algorithmus wird für dich allerdings keine Arbeit übernehmen.

Social-Media-Marketing ist kostengünstiger als so manches klassischeres Format. Auch kleine Unternehmen können mit wenig Geld Kampagnen starten. Wie hat Social-Media-Marketing die Werbebranche in den vergangenen Jahren verändert?

Massiv. Influencer gewinnen immer mehr an Bedeutung, da sie ein Vertrauensverhältnis zu ihren Followern aufgebaut haben. Die Follower haben das Gefühl, den Influencer zu kennen und wenn er etwas empfiehlt, ist es so, als würde der beste Freund etwas empfehlen. Social Media hat die Art der Werbung tatsächlich auf den Kopf gestellt.

Werbung in den Sozialen Medien zu platzieren, ist ein relativ einfacher Vorgang. Besteht dadurch die Gefahr, dass die Konzeption einer kreativen und sinnvollen Kampagne unterschätzt wird?

Auch in den sozialen Netzwerken zählen Kreativität und sinnvolle Kampagnen, sie sind ausschlaggebend für maximalen Erfolg. Das ist wichtig, denn die Einfachheit,

Werbung in den sozialen Netzwerken zu platzieren und die vergleichsweise geringen Kosten führen dazu, dass alle, vor allem auch die Mitbewerber, Zugang zu dieser Form der Werbung haben. Daher ist es ratsam, sich auch hier zu informieren und nach Expertise zu suchen. Auch Online-Marketing kann Geld verbrennen, wenn man es nicht richtig macht. Um die Wirksamkeit seiner Kampagnen zu testen, kann man einen Split-Test machen. Dafür schaltet man zum Beispiel mehrere unterschiedliche Kampagnen gleichzeitig und beobachtet, welche besser performt, die jeweils schwächeren werden zurückgezogen. Auf diese Weise kann man sein volles Budget in die stärkste Kampagne investieren.

Klicks, Likes, Leads, Shares und Kommentare: Wie kann man den Erfolg einer Kampagne messen?

Am besten misst man das am Cost-Average-Effekt. Bei einer Kampagne zählt Cost-per-Click und danach der viel entscheidendere Faktor

Cost-per-Customer. Deine Kampagne ist dann erfolgreich, wenn du mehr Geld an einem Kunden verdienst als du ausgibst, um ihn zu erreichen. Likes, Kommentare oder Shares sind hingegen nicht ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne.

Trends haben auf Social Media eine kurze Verweildauer. Wohin wird sich das Marketing in den sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach entwickeln?

Das ist eine gute Frage. Gerade hier ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen. Aktuell ist es

ratsam, den beiden Trends virale Musik und Videos zu folgen. Der Blick auf die Zielgruppe ist auch ein Erfolgsfaktor. Die Werbung hat sich bereits sehr gewandelt, zum Beispiel sitzen die meisten Zielgruppen nicht mehr vor dem Fernseher, sondern halten sich in den sozialen Netzwerken auf. Der Trend wird sich weg von Posts, hin zu »Reals« und »Reels« entwickeln. Und hier wird der Fokus auf der Länge liegen, die Aufmerksamkeitspanne der Nutzer ist sehr klein, deswegen werden Beiträge nicht länger als zehn bis 15 Sekunden dauern. ♦ MK

Dennis Loos ist Online-Marketing-Experte und CEO von Dennis Loos Coaching und Consulting. Außerdem ist er Influencer, Buchautor und Networker.

»Deine Kampagne ist dann erfolgreich, wenn du mehr Geld an einem Kunden verdienst als du ausgibst, um ihn zu erreichen.«



Nicht wenige junge Menschen mit guter Ausbildung stellen schon im Bewerbungsgespräch Forderungen, dass du als Chef mit den Ohren schlackerst.

FACHKRÄFTEMANGEL

Wir brauchen mehr Flexibilität und echtes Interesse – auf beiden Seiten!

Das Wort »Fachkräftemangel« war im vergangenen Jahr in aller Munde. Und das wird auch noch eine Weile so bleiben. Doch woran liegt es, dass sich immer mehr Unternehmen schwer damit tun, passende Mitarbeiter zu finden? Dass die Arbeitsbedingungen stimmen und Gehalt in einem fairen Verhältnis zur Leistung stehen sollten, ist auch meine Meinung. Allerdings glaube ich, dass wir zwei Faktoren bisher zu wenig Beachtung schenken: echtem Interesse und Flexibilität. Was es damit auf sich hat, beleuchte ich in diesem Beitrag.

Zu hohe Ansprüche auf beiden Seiten?

Du suchst als Unternehmer dringend neue Mitarbeiter – bekommst jedoch nur Bewerbungen, die verdächtig nach Zwangsanschreiben fürs Arbeitsamt klingen? Und die Kandidaten, die interessant sind, ziehen dir im Gespräch mit ihren Forderungen die Schuhe aus? Das habe ich selbst beides schon oft genug erlebt. Auch die Unternehmer in meiner Gipfelstürmer-Mastermind klagen darüber, dass sie einfach keine guten Leute mehr finden. Ich denke nicht, dass die potenziellen Topmitarbeiter von morgen alle ausgewandert sind. Vielmehr glaube ich, dass gerade in der aktuellen Situation beide Seiten einen oder sogar mehrere Schritte aufeinander zu machen sollten.

Nicht wenige junge Menschen mit guter Ausbildung stellen schon im Bewerbungsgespräch Forderungen, dass du als Chef mit den Ohren schlackerst. Nicht etwa basierend auf ihrer Erfahrung und ihrem Können – sondern allein deswegen, weil sie da sind und es in Erwägung ziehen, für dein Unternehmen zu arbeiten. Bitte verstehe mich nicht falsch: Natürlich sollst du dir als Bewerber nicht alles gefallen lassen. Entscheider, die potenzielle Bewerber trotz Termin erst mal eine halbe Stunde warten lassen und die Unterlagen im Interview offensichtlich zum ersten Mal anschauen? Das ist absolut bescheuert. Wer als Unternehmer heute noch auf dieses Gehabe setzt, hat es

meiner Ansicht nach nicht besser verdient. Was willst du damit demonstrieren? Als Führungskraft bist du ein Leitbild für deine Mitarbeiter. Und dein Verhalten bestimmt mit, welches Klima in deiner Company herrscht. Ich kann daher gut verstehen, dass High Potentials auf Nimmerwiedersehen verschwinden, wenn mit ihnen so respektlos umgegangen wird. Wenn du Mitarbeiter wie eine Nummer behandelst, werden sie es auch mit dir machen. Und das zu Recht.

Fähigkeiten sind erlernbar, doch der Charakter bleibt

Ich habe meinen Einstieg in die Welt des Verkaufens einem Mann zu verdanken, der schon damals in den Achtzigern anders gedacht hat. Kurze Rückblende: Nachdem ich meine Ausbildung fertig hatte, war für mich klar, dass mir Verkaufen am meisten Spaß macht. Ich suchte also eine Stelle als JuniorVerkäufer. Und was passierte? Erstmal nicht viel. Ich schrieb mir die Finger wund, schickte über hundert Bewerbungen raus. Von den meisten Unternehmen bekam ich nicht mal eine Absage. Keiner wollte einen Verkäufer Anfang 20.

Wenn ich bei der Strategie geblieben wäre, würde ich wahrscheinlich heute noch in irgendeinem Elektrogroßhandel hinter der Theke stehen oder Waren zum Kunden fahren. Als ich die Stellenanzeige von besagtem Unternehmen in der Zeitung entdeckte, entschied ich mich daher für Plan B. Ich machte das, was ich am besten konnte: Verkaufen. Ich griff zum Telefon, rief einfach an und fragte mich zum Geschäftsführer durch. Der war zwar erst irritiert, hatte jedoch offensichtlich Spaß an meiner unverblühten Grünschnabelart und lud mich zu einem persönlichen Gespräch ein.

Was ich dann dort erlebte, ist mir noch heute in bester Erinnerung: Er begrüßte mich freundlich – und fragte mir dann Löcher in den Bauch. Drei Stunden lang. Meine Unterlagen interessierten ihn kein bisschen. Er legte sie vor sich auf den ▶

Wenn du Mitarbeiter wie eine Nummer behandelst, werden sie es auch mit dir machen. Und das zu Recht.



Tisch – und das war es. Stattdessen fragte er, was ich in meiner Freizeit so mache. Ob ich Eishockey mögen würde. Was mein Vater so macht. Am Ende kannte er meine komplette Geschichte und meinen familiären Hintergrund.

Schau auf die Menschen, nicht nur auf Arbeitszeugnisse und Noten

Ich finde das rückblickend wirklich schlaue. Denn als Unternehmer stellst du immer Menschen ein – nicht Fähigkeiten. Was bringen dir die besten Noten, die zahlreichen Weiterbildungen oder Zeugnisse von Elite-Universitäten, wenn du es auf gut Deutsch mit einem Vollposten ohne jegliche Empathie und Teamfähigkeit zu tun hast? Ich möchte jeden Unternehmer dazu ermutigen, zukünftig genauer hinzuschauen. Denn Rohdiamanten erkennst du nicht auf den ersten Blick. Im Laufe der letzten Jahre habe ich schon einigen Menschen eine Chance gegeben, die woanders keinen Fuß in die Tür bekommen haben. Mir ist es wichtiger, dass jemand das Herz am rechten Fleck hat und vor allem Lust hat, mit mir und dem Team etwas zu bewegen. Und darüber sagen Noten oder Arbeitszeugnisse herzlich wenig aus.

Was ich im Gegenzug erwarte, ist jedoch auch etwas mehr Flexibilität. Wir leben aktuell in herausfordernden Zeiten. Ich wünsche mir, dass Bewerber auch bereit sind, ihrem Arbeitgeber etwas entgegenzukommen – gegebenenfalls im wörtlichen Sinne. Um mal die Statistik zu bemühen: Der durchschnittliche Amerikaner zieht in seinem Leben sieben Mal um – wegen des Jobs. Und damit meine ich nicht innerhalb eines Bundesstaats, sondern quer über das ganze Land. Von Ohio nach New York und dann nach Florida. Nur mal als Beispiel. Und hierzulande? Da haben sich beispielsweise zwei meiner jungen Mitarbeiter beschwert,



als ich mit meinem Unternehmen in ein neues, größeres und schöneres Bürogebäude umgezogen bin. Anstatt sich über hellere Arbeitsplätze, neue Schreibtische und eine tolle Arbeitsatmosphäre zu freuen, hat die nur eine Sache beschäftigt: dass sie statt zehn jetzt dreißig Minuten fahren mussten, um ins Büro zu kommen. Und damit ja weniger Freizeit hätten.

Da konnte ich mir echt nur an den Kopf packen. Es war jetzt nicht so, dass es auf dem platten Land, wo vorher mein Office war, Unmengen an Arbeitsplätzen gab. Wenn ich wirklich Bock auf einen Job habe, dann ist es mir egal, wenn ich dafür früher aufstehen und weiter fahren muss. Diese Sichtweise teilen allerdings nicht viele Menschen. Statistisch gesehen möchten die meisten Arbeitnehmer in Deutschland in einem Umkreis von 25, maximal 50 Kilometern um ihren Kirchturm arbeiten, um es mal überspitzt zu sagen.

Wenn beide Seiten bereit sind, etwas zu geben, kann daraus Großes entstehen

Hier gibt es in meinen Augen einen deutlichen Gap zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Wenn ich mehr als der Durchschnitt erreichen will, muss ich auch dazu bereit sein, mehr als der Durchschnitt zu geben. Sei es, indem ich für meinen Wunschjob umziehe – oder schon im Bewerbungsgespräch klarmache, warum ich die Stelle wirklich will, anstatt nur Gehalt, Sozialleistungen und Co. abzuchecken. Diesen Elan lassen viele Kandidaten allerdings vermissen. Ich habe es selbst in den letzten Jahren mehrfach erlebt: Du rufst ohne Ankündigung bei einem Bewerber an – und er oder sie geht entweder gar nicht ran oder du merkst, dass er keinen Schimmer hat, wer du bist. Geschweige denn, was dein Unternehmen macht. Weil er oder sie einfach eine Bewerbung mit kleinen Modifikationen an zehn oder zwanzig Companies geschickt hat, um sich das Beste rauszusuchen.

Sorry, doch so nötig kann ich es gar nicht haben. Ich gebe gern und gehe auf meine Mitarbeiter ein – wenn sie auch bereit sind, etwas zu leisten. Wenn die Bewerber heute fordern und fordern – dann darfst du auch als Unternehmer fordern. Doch damit meine ich nicht Überstunden, Abstriche beim Gehalt und 15 Jahre Erfahrung bei 25-jährigen Bewerbern. Sondern Interesse für dein Unternehmen, für deine Kunden und deine Arbeit. Begeisterung für den Job. Ich glaube an das Prinzip der Reziprozität – wenn beide Seiten bereit sind, etwas zu geben, kann daraus etwas Großes erwachsen. Und ich bin fest davon überzeugt, dass es auf dieser Basis auch in der heutigen Zeit möglich ist, ein echtes Dreamteam aufzubauen. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck® Group, Wirtschaftssenator (EWS) und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa.

Wenn ich mehr als der Durchschnitt erreichen will, muss ich auch dazu bereit sein, mehr als der Durchschnitt zu geben.

BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

SCHACHMATT



Gehen Sie mal im Kopf Ihre bisher geführten Verhandlungen durch: Meist sind doch 80 Prozent der vorgebrachten Gegenargumente Standardargumente und Ihnen bekannt beziehungsweise können von Ihnen leicht erahnt werden. Da ist es ein Leichtes, sich auf diese 80 Prozent vorzubereiten und hierauf gezielt zu kontern.

So wie ein Schachspieler im Kopf nicht nur den nächsten Zug, sondern mehrere Züge im Kopf durchgeht (und dabei die Züge des Gegners versucht zu antizipieren), müssen Sie das Spiel von Argument und Gegenargument im Kopf durchspielen. Das kann man übrigens auch im Vorfeld mit einem Kollegen sehr gut üben!

In der Praxis können Sie dann mühelos auf die vorhersehbaren 80 Prozent der Gegenargumente kontern und sich voll auf die übrigen unbekannteren Argumente fokussieren (und selbst diese können mit einer gewissen Kreativität vielleicht vorhergesehen werden, auch hier hilft ein Brainstorming im Kollegenkreis).

Spielen Sie die nächsten Verhandlungen im Kopf durch, dann gewinnen Sie diese auch spielend; denn, wie sagte der englische Politiker Charles Buxton so treffend: »Im Leben, wie im Schach, gewinnt die Voraussicht.« ♦

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.

Kennen Sie das? Minutenlang haben Sie versucht, Ihr Gegenüber zu überzeugen, haben die beste Argumentationsschiene der Welt aufgebaut und dann präsentiert dieses – wie aus dem Hut gezaubert – das absolute Killerargument? Dieses eine Argument, das Sie erst einmal sprachlos werden lässt und worauf Sie nicht wirklich vernünftig antworten können? Es fehlt uns in dieser Situation einfach an Spontanität. Stunden später, wenn wir längst wieder zu Hause sind, kommt uns das zündende Gegenargument – leider nur viel zu spät. Es mangelte dann nicht nur an Schlagfertigkeit, sondern auch an Voraussicht.

Seien wir ehrlich: Viele Verhandlungen leiden an schlechter Vorbereitung – und Teil einer guten Vorbereitung ist es auch, sich nicht nur mit den eigenen Argumenten zu beschäftigen, sondern auch mit den potenziellen Gegenargumenten des Verhandlungspartners und den dann folgenden Gegenargumenten zu den Gegenargumenten und so weiter.

»Im Leben,
wie im Schach,
gewinnt die
Voraussicht.«
– Charles Buxton

Von einer Stufe zur nächsten: Jedes Business ist **SKALIERBAR**



Modeerscheinung, Chance für Gründer, der Weg zu mehr Umsatz ohne größeren Einsatz – das und mehr steckt hinter dem Begriff Skalierung. Er stammt aus dem Italienischen; Scala bedeutet Treppe. Aber ist Skalierung tatsächlich für jedes Business die Treppe zum größeren Erfolg? Auch außerhalb der digitalen Start-up-Bubble?

Ja. Wenn Kreativität und die richtige Energie im Spiel sind.

7-Eleven ist das größte Franchiseunternehmen weltweit.

Gründerinnen und Gründern wird die Frage nach der möglichen Skalierung ihrer Businessidee meist schon bei der Suche nach Investoren gestellt. Die Antwort fällt besonders leicht, wenn ein Produkt digital ist. Eine einmal entwickelte Spiele-App zum Beispiel kann schließlich in mehrere Sprachen übersetzt und in vielen Ländern verkauft werden. Perfekt. Aber was ist mit anderen Geschäftsfeldern? Mit Dienstleistern, mit dem Einzelhandel, mit Medien oder einem klassischen Gewerbebetrieb? Auch sie können nach meiner Erfahrung ohne große Zusatzinvestitionen mehr Umsatz generieren.

Jeder Supermarkt, der eine Filiale eröffnet, skaliert. Ebenso ein Geschäft für natürliche Pflegeprodukte, das mit einem kleinen Laden beginnt und später mit einem Franchisesystem den Vertrieb weltweit erweitert. Denken Sie nur an die Erfolgsgeschichte von Dame Lucia Roddick, der Erfinderin von The Body Shop. Ähnliches gilt für die Foodbranche. Medien finden ihre Skalierung in diversen Contentformaten oder Themenbereichen, im B2B-Kontext sorgt ein diversifiziertes Angebot für den zusätzlichen Umsatz. Beispiele gibt es reichlich.

Als Businesscoach für Unternehmen höre ich aber immer wieder die Fehleinschätzung, dass Skalierung nur in eine Richtung gehen könne. Also einmal B2B, immer B2B. Wer so denkt, dem mangelt es an einer Schlüsseleigenschaft, die Unternehmerinnen und Unternehmer brauchen: Einfallsreichtum. Die Skalierung liegt nicht nur in einem Produkt, sondern auch im Portfolio der Angebote und den passenden Zielgruppen. Sie funktioniert dann, wenn Angebote Probleme lösen, wenn sie also von Menschen tatsächlich gebraucht werden.

Ein Beispiel aus Hannover: Das Familienunternehmen Kniggendorf, dessen Name im B2B-Bereich seit Generationen für Sicherheitssysteme und Metallverarbeitung steht, hat mit witzigen und farbenfrohen Briefbeziehungsweise Paketkästen für den Vorgarten den erfolgreichen Schritt zum Endkunden vollzogen – die Skalierung ist mit Einfallsreichtum und Mut gelungen. Nicht zufällig wurde diese Idee aus der Schublade gezogen, als infolge von Corona der Bedarf für die sichere Paket- und Postabgabe erheblich gestiegen war. Zusätzlich zu B2B nun also B2C im Unternehmen Kniggendorf.

Im Onlinebereich gibt es für Dienstleister breite Felder von Möglichkeiten, angefangen beim Onlinekurs über Webinare bis hin zu Angebotspaketen mit digital abrufbarem Wissen. Neben dem Tagesgeschäft nach dem Zeit-gegen-Geld-Prinzip entstehen so weitere Standbeine. Je diversifizierter

Airbnb-Co-Founder
Nathan Blecharczyk
beim Web Summit
2022 in Lissabon



Wenn wir danach fragen, wie wir durch unser Tun das Leben von Menschen verbessern können, finden sich Skalierung und Umsatz von allein.

das Angebot, desto krisensicherer ist das Unternehmen. Das haben uns schon die ganz Großen wie Walt Disney, Coca-Cola oder Procter & Gamble vorgemacht. Und was sie können, können Trainer und Berater genauso wie Anwälte und Steuerberater. Selbst Ärzte können mit ein wenig Kreativität ihr Angebot erweitern und die Gesundheit zum Produkt machen.

Natürlich stellt sich immer die Frage nach dem Wie. Die beste Antwort darauf wird sich nach meiner Erfahrung und meinem Wissen für ein Unternehmen immer dann einstellen, wenn der Blick zunächst von Umsatz und Skalierung gelöst und stattdessen auf die Menschen gerichtet wird, denen wir mit unseren Produkten weiterhelfen wollen. Sie wird sich dann finden, wenn wir die richtigen Fragen stellen und auf die

intuitive Führung des Unternehmens vertrauen. Einfallsreichtum gepaart mit Attributen männlicher Energie wie Klarheit und Struktur und den weiblichen Qualitäten des Flows und des Erlaubens lässt Unternehmen wachsen. Wenn wir danach fragen, wie wir durch unser Tun das Leben von Menschen verbessern können, finden sich Skalierung und Umsatz von allein.

Hätten Sie vor fünfzehn Jahren etwa gedacht, dass man mit Übernachtungen einen Milliardenumsatz machen kann, ohne ein einziges Hotel oder eine Pension zu besitzen? Airbnb belehrte uns eines Besseren. »Das geht nicht« gilt nur so lange, bis es jemand macht. ♦

Die Autorin



Als Vertriebs- und Marketingexpertin begleitet **Nicole Wehn** Frauen auf dem Weg von gestressten Selbstständigen zu erfolgreichen Unternehmerinnen.

Von der *Vision* zum Standard

Sophia Tran investiert in Technologie-Start-ups und folgt damit dem Ziel, Deutschland in Sachen Digitalisierung voranzubringen.

Sophia Tran hat schon lange ein Faible für digitale Technologien. Seit 2021 investiert die Influencerin mit ihrem Technologie-Investmentunternehmen in Start-ups in diesem Bereich. Die wirtschaftliche und politische Landschaft passt sich allmählich an die Digitalisierung an, doch Luft nach oben gibt es immer noch, vor allem im internationalen Vergleich, findet Sophia Tran. In unserem Interview erklärt sie, wo und warum nachjustiert werden sollte und wie sich Gründungswillige auf ihren Start vorbereiten können.

Frau Tran, das Thema Gründen begleitet Sie in Ihrer Laufbahn schon lange, ebenso wie Ihr Faible für innovative Technologien. Mit Ihrem jungen Unternehmen Spotlight Ventures widmen Sie sich diesen Themen nun als Investorin. Sind Sie jetzt beruflich angekommen?

Ehrlich gesagt hatte ich noch nie das Gefühl, dass ich beruflich angekommen bin und ich denke, das ist auch gut so. Ich habe schon immer Herausforderungen und das »ins kalte Wasser Springen« geliebt. So etwas wie Alltag ist mir absolut fremd! Und da es mir vor allem Spaß macht, mich immer weiterzuentwickeln und Menschen dabei zu unterstützen, werde ich sicherlich nicht so schnell angekommen sein. Dafür habe ich noch viel zu viele Ideen im Kopf, für die ich deutlich mehr als 24 Stunden am Tag benötigen würde, wenn ich sie alle umsetzen wollte.

Sie sind in den Medien schon länger sehr präsent und nutzen diese Präsenz für Ihre Themen. Glauben Sie, dass digitalen Technologien in Deutschland noch zu viel Skepsis entgegenschlägt?

Ich bin in der Tat mit den Medien großgeworden und kann mich noch sehr gut daran erinnern, wie ich als Jugendliche mit einigen D-Mark ins Internetcafé ging, um dort mit ISDN-Geschwindigkeit meinen Blog mit Inhalt zu befüllen. Ich bin froh darüber, dass zumindest heute doch fast jeder das Internet nutzt und auch diejenigen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, verstanden haben, dass klassische Printflyer oder Werbung in der Tagespresse schon lange nicht mehr ausreichen und wenigstens eine Webseite besitzen. Auch die Nutzung von sozialen Netzwerken erscheint mir in der heutigen Zeit absolut notwendig, wenn nicht sogar auch selbstverständlich. Jedoch ist nicht jedes soziale Netzwerk für die jeweilige Zielgruppe relevant, sodass man sich schon sehr genau anschauen muss, wo die Kunden tatsächlich online unterwegs sind.

Die Pandemie hat jedoch auch sehr deutlich gezeigt, dass sehr viele Menschen noch nicht digital aufgestellt sind. Der Umgang mit Videoplattformen wie Zoom und Teams hat gezeigt, dass da doch noch einiges aufzuholen ist. Aber nicht nur in Sachen Bildung, sondern auch im normalen Alltag sind digitale Technologien nach wie vor nicht immer erwünscht. Beispiel: die Nutzung von EC- oder VISA-Karten, denn aus meiner Sicht sollte es überall möglich sein, bargeldlos zu zahlen, auch wenn es nur kleine Beträge sind, sei es im Handel, Restaurant oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Unsere Nachbarländer bekommen das übrigens auch sehr gut hin.

»Ich habe schon immer Herausforderungen und das »ins kalte Wasser Springen« geliebt. So etwas wie Alltag ist mir absolut fremd!«

– Sophia Tran

Die Skepsis beruht jedoch vor allem auf der Angst vor den neuen Technologien und darüber, dass diese möglicherweise Arbeitsplätze abbauen könnten, was natürlich absoluter Unfug ist. Um dieser Angst entgegenzuwirken, muss mehr aufgeklärt werden, damit die Menschen diese Technologien als Chance empfinden.

Um die innovativen Konzepte der Gründer einschätzen zu können, benötigt man Weitblick und Visionen. Gibt es in Ihrer Bewertung feststehende Kriterien, und wenn ja, welche sind das?

In der Tat gibt es einige Aspekte, die man für eine Bewertung nutzen kann und die Gründerinnen und Gründer ebenfalls durchdacht

haben sollten. Folgende Kriterien sind aus meiner Sicht die wichtigsten:

Erstens, die Geschäftsidee und der Kundennutzen: Hier muss die Frage beantwortet werden, welches Problem oder welcher Bedarf konkret gelöst werden soll und wie. Es muss ein klarer Kundennutzen erkannt werden und damit auch die Erkennung und Definition der Zielgruppe erfolgen.

Zweitens, das Produkt oder die Dienstleistung: Das Alleinstellungsmerkmal des Produktes oder der Dienstleistung sollte erkennbar sein und welche Entwicklungsschritte noch unternommen werden müssen. Wie hoch ist der Innovationsgrad? Existiert das Produkt oder die Dienstleistung bereits auf dem Markt und wie sieht der Wettbewerb aus? Stichwort: Skalierbarkeit.

Drittens, das Finanzierungs-konzept: Mittelherkunft und Verwendung müssen klar ersichtlich sein und auch, was in Zukunft aufgerufen und benötigt wird.

Viertens, die Gründer oder das Gründer-team: Aus meiner Sicht ist dies der relevanteste Punkt, da ich verstehen möchte, wie gut das Team zusammengesetzt ist und welche Ausbildung, Erfahrungen und Kompetenzen die einzelnen Teammitglieder mitbringen. Wichtig ist auch zu wissen, welche Ziele und Meilensteine gesetzt werden und ob diese tatsächlich realistisch sind. Am Ende zählt aber vor allem der Gesamteindruck, den man vom Gründer oder dem Team hat.

Finden Gründer in Deutschland in der Praxis einen fruchtbaren Boden für innovative, digitale Ideen, oder hinken wir politisch noch hinterher – besonders an der Schnittstelle Forschung und Wirtschaft?

Deutschland ist sehr facettenreich und bietet mehr und mehr Möglichkeiten, um Unternehmertum voranzutreiben. Das Start-up-Ökosystem ist gereift und vielfältig – ich denke hierbei insbesondere an die zahlreichen Akzeleratoren, Digital Hubs, Gründerzentren und Anlaufstellen seitens der Hochschulen, in Unternehmen und auch in Forschungsinstituten. In jedem Fall gibt es, auch politisch gesehen, noch einigen Optimierungsbedarf. Der Austausch zwischen Start-ups und der etablierten Wirtschaft und Forschung hat große Priorität, viele Start-ups wünschen sich Kooperationen mit Unternehmen, das zeigt der »Deutsche Start-up Monitor«. Es gibt bereits tolle Beispiele in diesem Bereich, jedoch ist natürlich auch ▶

»Start-ups sind die treibende Wirtschaftskraft unserer Zukunft.«

– Sophia Tran

hier noch sehr viel Luft nach oben – insbesondere beim Mittelstand sehe ich noch viel Potenzial.

Weitere Aspekte, die seitens Politik mitbeeinflusst werden können: Je früher junge Menschen mit Unternehmertum als beruflicher Perspektive in Kontakt kommen, desto mehr Start-ups können entstehen. Hier muss die Politik frühzeitige Gründungsförderung und Entrepreneurship an Schulen und Universitäten vorantreiben. Weiterhin ist die Talentgewinnung und -bindung für Startups essenziell. Hier brauchen wir mehr Zuwanderung und digitale Visa sowie attraktive rechtliche Rahmenbedingungen für Mitarbeiterkapitalbeteiligungen – Deutschland darf nicht europaweites Schlusslicht bleiben. Die Modernisierung und Digitalisierung der Verwaltung sollten weiter mit Nachdruck vorangetrieben und der Staat selbst als Innovationstreiber neu definiert werden.

Sie sind auch NRW-Landessprecherin beim Start-up-Verband. Welche Ziele verfolgen Sie damit?

Start-ups sind die treibende Wirtschaftskraft unserer Zukunft und insbesondere visionäre Gründer setzen mit Mut große Ideen in die Tat um. Wir wollen diesen Vordenkern zur Seite stehen, in dem wir ihre Interessen gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit vertreten. Ein wichtiges Ziel der Landesgruppe ist es, die Interessen von Start-ups in NRW zu kanalisieren und im Austausch mit (politischen) Stakeholdern auf Verbesserungen der Rahmenbedingungen für Start-ups hinzuwirken. Ein wichtiger Bestandteil für die Arbeit sind dabei unter anderem die Ergebnisse aus Studien, die vom Start-up-Verband erhoben werden.

Zu Beginn der neuen Legislaturperiode in NRW haben wir in der »Agenda27« (2027 endet die Wahlperiode regulär) einige Schwerpunkte für unsere Aktivitäten gesetzt. Gemeinsam mit dem gesamten Start-up-Ökosystem NRW wollen wir vorrangig sieben Themenbereiche vorantreiben: Kapital, Talente, Diversität, Deeptech, Nachhaltigkeit, moderne Verwaltung und Netzwerke. ♦MK



Sophia Tran ist Gründerin des Unternehmens »Spotlight Ventures« und investiert Kapital und Expertise in junge Technologie-Start-ups. Als Influencerin, Bloggerin und Speakerin widmet sie sich schon länger den Themen Tech und Trendscouting.

OHNE PRESSEFREIHEIT NICHTS SEHEN, HÖREN, SAGEN



Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit
Sie wollen helfen? Unterstützen Sie den
Einsatz für die Pressefreiheit weltweit.
www.reporter-ohne-grenzen.de

MVFP
Medienverband
der freien Presse

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP

– EINE WIN-WIN-SITUATION?

Prof. Dr. Sebastian Vogt berichtet aus eigener Erfahrung aus seinem Existenzgründungscenter der Universität Paderborn, welche Chancen etablierte Unternehmen und Gründungsfreudige füreinander bereithalten.

In den lang etablierten Strukturen von mittelständischen Unternehmen und Konzernen fällt es oftmals schwer, wirklich neue Innovationen hervorzubringen. Bewährte Produkte und Dienstleistungen werden verbessert anstatt immer wieder von Grund auf neu entwickelt. Sich immer schneller verändernde Märkte, angetrieben durch die Digitalisierung und globale Konkurrenz, machen stetige Innovationssprünge aber notwendig. Deswegen setzen immer mehr Unternehmen auf Corporate Entrepreneurship, was angehenden oder jungen Gründerinnen und Gründern spannende Chancen eröffnet.

Was ist Corporate Entrepreneurship?

Vereinfacht bedeutet Corporate Entrepreneurship, in einem bestehenden Unternehmen eine Einheit aufzubauen, die wie ein Start-up denkt und arbeitet: risikobereit, agil, schnell und kreativ. Sie ist vom Tagesgeschäft entbunden und versucht, mit neuen Produkten und Dienstleistungen das bestehende Portfolio zu erweitern oder zu ersetzen.

Aber wie kommen hier junge Menschen ins Spiel, die selbst ein Unternehmen gründen möchten?

Chance für Gründungsfreudige

Der Aufbau einer agilen »Start-up-Einheit« stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar, weshalb oft Hilfe von außen notwendig ist. Diese kann unterschiedlich aussehen: Besonders erfolgreich sind aus meiner Erfahrung Disrupt Workshops als Startpunkt. In der garage33, dem Gründungszentrum

der Universität Paderborn und Innovationsquartier, bringen wir in innovativen Lehrmodulen an Corporate Entrepreneurship interessierte Firmen mit Studierenden und jungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zusammen. Die Nachwuchsunternehmerinnen und -unternehmer haben dabei das Ziel, die aktuellen Herausforderungen und Probleme der Firmen



zu identifizieren, um dann (meist) digitale Lösungen zu finden und das vorhandene Geschäftsmodell zu disruptieren. Oftmals werden diese neuen Lösungen als eigene Tochterunternehmen ausgegründet, (mit-)geführt von den Studierenden.

Wie man ein Corporate Entrepreneurship startet

An erster Stelle stehen die Recherche neuer Marktchancen sowie die Entwicklung neuer Lösungsansätze auf vorab vorgegebene unternehmerische Herausforderungen bis hin zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Bewährt hat sich dabei die Lean-Start-up-Methode. Das heißt: Wie groß ist die Kundennachfrage und welches Marktpotenzial hat ein Geschäftsmodell?

Wir empfehlen immer, mit mehreren Teams zu starten, um möglichst viele Lösungsansätze zu erarbeiten und auszuloten. Die Teams mit den größten Erfolgsaussichten haben dann die Möglichkeit, in Kooperation mit den Unternehmen (und in unserem Fall mit Unterstützung der garage33) die Lösungen umzusetzen und am Markt zu etablieren. Somit können Marktopportunitäten ergriffen werden, die ansonsten im Tagesgeschäft der Unternehmen untergehen würden oder außerhalb des Kerngeschäfts liegen.

Erfolgt daraus eine Ausgründung, hat Corporate Entrepreneurship für Gründerinnen und Gründer zwei große Vorteile:

Erstens steht gleich von Beginn an mit dem etablierten Unternehmen ein potenter Investor bereit, um notwendiges Wachstumskapital für die Neugründung bereitzustellen. Zweitens können die Gründerinnen und Gründer auf das bestehende Kundennetzwerk des Unternehmens zugreifen, was die Etablierung am Markt deutlich vereinfacht.

Für die Unternehmen bringen die Ausgründungen unter anderem die Vorteile, Geschäftsfelder klar zu trennen und die Neugründungen sich frei von der bestehenden Firmenstruktur – und eventuell daraus resultierenden Zwängen – entwickeln zu lassen.

Ausgründungen können sich sehr schnell entwickeln

Ein besonders erfolgreiches Beispiel ist das Paderborner Start-up Cargoboard. In einem Disrupt Workshop der garage33 mit dem Logistikdienstleister CargoLine GmbH & Co. KG stellten sich Richard Kleeschulte und seine drei Mitgründer gemeinsam einer anhaltenden Herausforderung mittelständischer Unternehmen: der Entwicklung neuer, digitaler Geschäftsmodelle. Im Rahmen der Veranstaltung entwickelte das Team eine digitale Speditionplattform, über die Stückguttransporte angefragt und gebucht werden können. Nur wenige Monate später – im April 2019 – wurde das Projekt offiziell als das Start-up Cargoboard ausgegründet und gilt heute als eine der bestbewerteten Speditionen in Deutschland mit aktuell über 60 Mitarbeitenden.

Gerade dort, wo es wie zum Beispiel um Paderborn einen starken Mittelstand gibt, ist Corporate Entrepreneurship eine sehr gute

Möglichkeit für Gründerinnen und Gründer, in einem bestehenden Netzwerk und finanziell abgesichert ein eigenes Unternehmen aufzubauen. ♦

Vereinfacht bedeutet Corporate Entrepreneurship, in einem bestehenden Unternehmen eine Einheit aufzubauen, die wie ein Start-up denkt und arbeitet: risikobereit, agil, schnell und kreativ.

Der Autor



Prof. Dr. Sebastian Vogt ist Geschäftsführer bei TecUp, dem Technologietransfer- und Existenzgründungszentrum der Universität Paderborn.

User-Generated Content: MIT AUTHENTISCHEN INHALTEN DIE KUNDENBINDUNG STÄRKEN



Nicht mehr nur allein in den sozialen Netzwerken sind Nutzerbeiträge ein absoluter Trend. Echte Menschen, die von ihren Erfahrungen mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen berichten, vermitteln Authentizität und Glaubwürdigkeit. Für das Onlinemarketing ist das besonders interessant. Studien zeigen, dass authentische Erfahrungsberichte in der Beliebtheit der Kunden steigen, während allgemeine Werbeaussagen eher Skepsis hervorrufen. User-Generated Content (UGC) wird für Unternehmen immer wichtiger und es gibt einige Möglichkeiten, um diesen aktiv anzustoßen und für sich zu nutzen.

Was ist User-Generated Content?

UGC bezeichnet alle Inhalte, die Online-nutzer selbst erstellen. Zu den typischen nutzergenerierten Inhalten zählen Rezensionen und Bewertungen, die zunächst über Social Media verbreitet wurden. Inzwischen sind unter User-Generated Content alle Marketingaussagen zu verstehen, die nicht von einem Unternehmen stammen. Nutzer kreieren freiwillig und ohne Entgelt eigene Beiträge zu beliebigen Themen und in den unterschiedlichsten Formen, seien es Bewertungen, Kommentare, Blogartikel, Rezensionen, Lexikonbeiträge, Bilder oder Videos. Damit schaffen die Nutzer die Inhalte, die sie konsumieren, praktisch selbst. Zu den populärsten Kanälen, auf denen



Eine Kundeneigenkreation, die nach hinten losging: Dr. Oetkers Fischstäbchenpizza.

Entscheidend ist, dass der Content Creator, das Produkt, die Zielgruppe und der Kanal, über den der User-Generated Content verbreitet wird, zusammenpassen.

Internetnutzer UGC kreieren können, zählen soziale Netzwerke, wie Twitter, Instagram oder TikTok, Videoplattformen wie YouTube, zahlreiche Bewertungsportale für unterschiedliche Branchen und Bereiche sowie Blogs, Websites oder Onlineshops.

Wie Unternehmen UGC anstoßen: Ideen und Tipps

Unternehmen können von dieser kostenlosen Mundpropaganda im Internet profitieren und User-Generated Content als strategisches Instrument für ihr Onlinemarketing einsetzen. Es gibt unterschiedliche Formen und Maßnahmen, mit denen Unternehmen User dazu motivieren können, UGC zu produzieren. Firmen mit einem etablierten Community-Management können beispielsweise eine Kooperation mit besonders loyalen Kunden eingehen. Denkbar wäre es, dass diese ein Produkt bewerten oder die Handhabung eines Produkts in einem Tutorial erklären. Entscheidend ist, dass der Content Creator, das Produkt, die Zielgruppe und der Kanal, über den der UGC verbreitet wird, zusammenpassen. Auch Challenges oder Gewinnspiele mit der Chance auf einen Gewinn sind eine

geeignete Möglichkeit, damit User Inhalte für ein Unternehmen oder eine Marke erstellen. Auf Social-Media-Kanälen können diese Aufrufe mit einem vom Unternehmen kreierten Hashtag versehen werden, um möglichst viele Abonnenten zum Mitmachen zu bewegen. So hat beispielsweise die Fast-Food-Kette McDonald's mit

Der Autor



Hartmut Deiwick ist CEO der Löwenstark Digital Group. Durch seinen beruflichen Werdegang hat er jahrelange Erfahrung im Onlinemarketing sammeln können.

einem »Burger Battle« seine Kunden dazu animiert, ihren eigenen Burger zu kreieren. Auch mittels Crowdsourcing können Unternehmen User dazu animieren, Vorschläge einzureichen, etwa bei der Gestaltung eines neuen Produkts.

Relevanz und Vorteile von authentischen Inhalten für das Onlinemarketing

Die Herausforderung beim User-Generated Content besteht lediglich darin, dass die User Inhalte erstellen, die gegebenenfalls nicht ganz dem Look oder der Message des Unternehmens entsprechen. Auf der anderen Seite ist nutzergenerierter Content mit zahlreichen Vorteilen verbunden. So erstellen die Nutzer ein kostenloses und vielfältiges Angebot an Inhalten, das sich zielgruppenspezifisch über verschiedene Kanäle streuen und monetär nutzen lässt. Bei der Erstellung von Beiträgen setzen sie sich zudem intensiv mit einer Marke beziehungsweise dem Unternehmen auseinander und identifizieren sich stärker damit. Für andere Nutzer wirkt das Produkt oder die Marke umgekehrt viel vertrauenswürdiger, wenn eine echte Person darüber spricht. Unternehmen können auf diese Weise nicht nur die Kundenbindung positiv beeinflussen, sondern auch neue Kunden gewinnen und ihre Reichweite erhöhen, insbesondere dann, wenn Beiträge viral gehen. Zudem kann UGC dabei helfen, die Sichtbarkeit von Unternehmen im Internet zu erhöhen. Suchmaschinen beziehen Social Signals aus Social-Media-Content, wie zum Beispiel die Anzahl von Likes und Shares sowie Bewertungen und Kommentare in ihr Ranking ein. Auf diese Weise können nutzergenerierte Inhalte die Position einer Webseite in den Search Engine Result Pages (SERPs) nachhaltig verbessern. ♦

Um den Job als Google- und Alphabet-CEO soll Sundar Pichai nie gebeten haben, die Gründer Larry Page und Sergey Brin sollen 2015 von allein auf ihn zugekommen sein.

FÜR DIE CHEFETAGE GEBOREN?



Welche Lebensereignisse unsere Persönlichkeit prägen und was uns wirklich weiterbringt – die neuesten Erkenntnisse aus der Persönlichkeitspsychologie

AUSZUG AUS DEM BUCH »WORAN WIR WACHSEN« VON EVA ASSELMANN

Im Job können wir nicht nur Gehalts-sprünge machen, sondern auch in die Chefetage springen. Ob wir das tun, hängt nicht nur vom perfekten Bewerbungs-Outfit (»dress for success«), sondern auch von unserer Persönlichkeit ab. Das wiederum habe ich in einer weiteren Studie gemeinsam mit Jule Specht und Elke Holst vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin untersucht, bei der wir 33 663 Berufstätige ohne Führungsposition und 2683 (angehende) Führungskräfte aus dem sozioökonomischen Panel miteinander verglichen haben. Dabei zeigte sich, dass Führungskräfte schon viele Jahre vor dem Sprung in die Chefetage besondere Charaktereigenschaften aufwiesen. Diejenigen, die es später ganz nach oben schafften, waren extravertierter, offener, emotional stabiler, gewissenhafter und risikobereiter als solche, die keine Führungsposition antraten. Außerdem glaubten

sie fester daran, ihr Leben im Griff zu haben, und schenkten anderen Menschen mehr Vertrauen.

In der Chefetage kommt es in der Regel genau auf diese Merkmale an: Extravertierte fühlen sich wohl dabei, im Rampenlicht zu stehen, Vorträge zu halten, viel zu reden und andere anzuleiten. Eine Führungsposition reizt sie deshalb häufig besonders, und sie können im Bewerbungsprozess mehr punkten als Introvertierte, die viel zu oft versäumen, die eigene Werbetrommel zu rühren. Mut zum Risiko hilft dabei, (auch gegen Widerstände) neue Wege zu gehen, die nicht selten bis ganz an die Spitze führen.

Gleichzeitig veränderte sich ihre Persönlichkeit vor und nach dem Aufstieg in den Unternehmensolymp. Schon in den vorausgehenden Jahren nahmen Extraversion, Offenheit und Risikobereitschaft zunehmend Fahrt auf, und ihr Leben hatten sie gefühlt

immer besser im Griff. Das ist bemerkenswert denn bei den meisten anderen Lebensereignissen, wie etwa dem Berufseintritt verändert sich die Persönlichkeit erst hinterher und nicht schon davor.

Eine vorausschauende und strategisch clevere Karriereplanung scheint für ambitionierte Alphas also besonders wichtig zu sein. Wer in die Führungsliga will, bereitet sich beizeiten darauf vor und macht heute schon, was auch später gefragt ist: netzwerken, Visitenkarten verteilen, bei Konferenzen (unübersehbar) auf sich aufmerksam machen, Weiterbildungsworkshops besuchen und selbstverständlich im Assessment Center glänzen. (Diverse Karriereratgeber legen ehrgeizigen Menschen nahe, sich für den Job anzuziehen, den sie künftig anstreben, und nicht für den, den sie aktuell haben. Für das Verhalten gilt offensichtlich dasselbe.)

Interessanterweise zeigte sich, dass ausgerechnet diejenigen Führungseigenschaften, die in der Zeit vor dem Karrieresprung angestiegen waren (v. a. Extraversion und Risikobereitschaft), in den Jahren nach dem Aufstieg wieder sanken, genauso wie der Grad an Gewissenhaftigkeit. Wie kann das sein? Ruhen sich frischgebackene Führungskräfte auf ihren Lorbeeren aus oder legen sich gar gänzlich auf die faule Haut, nachdem sie vorher alles gegeben haben? In der Chefetage bleibt für gesellige Anlässe und soziale Aktivitäten im Familien und Freundeskreis oft kaum Zeit, was die Abnahme der Extraversion plausibel erklärt. Hat man seinen Traumjob erst einmal ergattert, ist man außerdem bestrebt, ihn zu erhalten (und sich selbst in der Position zu schützen), anstatt alles durch unnötige Risiken wieder aufs Spiel zu setzen. Gemeinhin müssen Führungskräfte das große Ganze im Blick haben, zwischen To-do-Listen hin und her springen, Prioritäten setzen, Aufgaben delegieren und Kompromisse eingehen (etwa, wenn Mitarbeitende weniger genau sind als sie selbst). Da ist es unausweichlich, den eigenen Perfektionismus über Bord zu werfen, Abstriche zu machen und weniger gewissenhaft zu sein, um keinen Burn-out zu riskieren.

Eines aber nahm nach dem Aufstieg nachweisbar zu: das Selbstwertgefühl. Nicht nur der Karrieresprung selbst, sondern auch die Gehaltserhöhung, das Mehr an beruflichem und gesellschaftlichem Ansehen, der wachsende Einfluss und die Erfahrung, dem Ganzen gewachsen zu sein, stärken das (selbst empfundene) persönliche Standing.

Macht Erfolg glücklich?

Stellt sich die Frage, ob der Aufstieg in die Chefetage auch glücklich macht, denn er ist durchaus ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite kommt er mit vielen Schankerln daher: eine höheres Einkommen, mehr Entscheidungsgewalt, Autonomie und Flexibilität. Diese könnten das Führungsglück in ungeahnte Höhen katapultieren, wäre da nicht die Kehrseite der Medaille: (noch) mehr Aufgaben und Verantwortung, längere Arbeitszeiten und weniger Freizeit – der berühmte Wermutstropfen im Daiquiri des Glücks.

Ist der Erfolg seinen Preis also tatsächlich wert? Um das zu erfahren, haben wir untersucht, wie sich das subjektive Wohlbefinden durch den Sprung in die Chefetage verändert. Das Ergebnis: Im Vergleich zu Berufstätigen ohne Führungsposition waren Führungskräfte zufriedener mit ihrem Leben, häufiger glücklich und zugleich weniger oft traurig. Dieser Vorsprung in puncto Wohlbefinden war allerdings keine Folge des Karrieresprungs, sondern schon vorhanden, ehe die Senkrechtstarter:innen überhaupt zum »Big Cheese« wurden. Das

»Woran wir wachsen« von Eva Asselmann

224 Seiten
Erschienen: August 2022
Ariston Verlag
ISBN: 978-3-424-20270-0



legt nahe, dass ein hohes Wohlbefinden das Erklimmen der Karriereleiter begünstigt, ganz im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung. Wenn wir zufrieden und glücklich sind, sind wir gleichzeitig auch energiegeladener, motivierter, mitreißender und überzeugender und ziehen berufliche Erfolge tendenziell unwiderstehlich an.

Außerdem stellten wir fest, dass Personen in den fünf Jahren vor und fünf Jahren nach ihrem Eintritt in die Führungsliga stetig zufriedener wurden, allerdings waren bei diesem Effekt keine hohen Ausschläge zu verzeichnen. Auch das emotionale Befinden der neuen Führungskräfte veränderte sich kaum: Nach dem Sprung in den Unternehmensolymp waren sie in ihrem täglichen Leben

nicht glücklicher, sondern ärgerten sich sogar häufiger als in den Vorjahren. Rein rational betrachtet geht es Führungskräften also besser, und sie sind insgesamt zufriedener mit ihrem Leben. Möglicherweise deshalb, weil sie für diese Einschätzung vor allem objektive Erfolgskriterien heranziehen: Gehalt, gesellschaftliches Ansehen, Macht und Einfluss. Doch gefühlsmäßig machen ihnen die kleinen und großen Ärgernisse im Führungsalltag offenbar einen Strich durch die Rechnung: ein (gefühl) inkompetentes Team, unzuverlässige Geschäftspartner:innen, nörgelige Kundschaft, ungeplante Investitionen oder Quartalszahlen, über die sich niemand freut ... Das ehrliche Fazit kann folglich nicht lauten, dass eine Führungsposition ein uneingeschränkter Glücksgarant ist. ♦

Wenn wir zufrieden und glücklich sind, sind wir gleichzeitig auch energiegeladener, motivierter, mitreißender und überzeugender und ziehen berufliche Erfolge tendenziell unwiderstehlich an.



WARUM MUSK DIE EINLADUNG ZUM WEF NACH DAVOS ABLEHNT

Warum nimmt der exzentrische Tesla-Chef Elon Musk seine Einladung zum exklusiven Weltwirtschaftsforum (WEF) in Davos nicht an? Immerhin sind 50 Staats- und Regierungschefs sowie zahlreiche Topmanager und Wissenschaftler angekündigt.

Es scheint wie der perfekte Ort zum Netzwerken und zum Austausch auf höchstem Niveau. So besteht das Leitungsgremium des WEF unter anderem aus EZB-Präsidentin Christine Lagarde, Nestlé-CEO Mark Schneider, Königin Rania von Jordanien und der Direktorin der World Trade Organisation (WTO) Ngozi Okonjo-Iweala. Unter den Gästen befinden sich Bundeskanzler Olaf Scholz, EU-Rats-Präsident Charles Michel und Nato-Generalsekretär Jens Stoltenberg. Das diesjährige Motto der Tagung: »Zusammenarbeit in einer fragmentierten Welt«. Hierzu analysierte WEF-Gründer Klaus Schwab vor Beginn der Konferenz, die Welt sei derzeit wie in Krisen gefangen. Das Gipfeltreffen in Davos solle helfen, dass sie darin nicht verhaftet bleibe. Lösungen, mahnte Schwab, gebe es aber nur, wenn Regierungen, Wirtschaft und Organisationen zusammenarbeiteten.

Das Weltwirtschaftsforum bietet also wieder die ganz große Bühne – und der schillernde Multi-Milliardär Musk hat normalerweise ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de



Bild: IMAGO / ZUMA Wire (Suzanne Cordeiro)

Wissen



Verkaufen über den »Schmerz«: Wenn Vorteilsargumentation nicht punktet

Was wollen Kunden? Sich in die potenziellen Kunden hineinzusetzen und ihre jeweiligen Kaufmotive auszumachen, ist schon immer das A und O des Verkaufs. Will der Kunde Lust gewinnen oder Schmerzen vermeiden? So individuell wie Menschen und ihre Persönlichkeiten selbst gestalten sich auch ihre Motivationen, Geld auszugeben. Hinzu kommen natürlich noch eine ganze Reihe äußerer Einflüsse, die ein Kaufmotiv nachhaltig bestimmen und für maximale Vielfalt sorgen. So sucht die eine Person vielleicht nach Sicherheit und Halt im Leben, eine andere erhofft sich von einem Kauf Prestige und wieder andere konsumieren ...

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

Thema



Umfrage: Start-ups wünschen sich weniger Bürokratie

Start-ups haben viele Hürden zu meistern, besonders ein Mangel an Fachkräften und Kapital macht ihnen zu schaffen. Laut einer Umfrage des Deutschen Start-up-Monitors (DSM) scheint einer Mehrheit der Befragten bei der Überwindung dieser Hürden vor allem die Bürokratie im Weg zu stehen. 90 Prozent wünschen sich eine Vereinfachung der Verwaltungsprozesse, um den Gründungsstandort Deutschland zu stärken.

Im Schnitt hat ein Start-up einen Kapitalbedarf von 3,1 Millionen Euro, 68 Prozent der befragten Unternehmen melden Kapitalbedarf für die nächsten zwölf ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Erfolg



High Five: Diese fünf Start-ups haben ihre Gründer reich gemacht

Von der Idee für ein Start-up bis zur Geburt eines neuen Unternehmens sind es viele Schritte. Ob es Erfolg haben wird, lässt sich nicht prophezeien. Aber es gibt auch Erfolgsstories, die Innovationen hervorbringen und die Wirtschaft beleben, Deutschland wettbewerbsfähiger machen und Arbeitsplätze schaffen. Laut Start-up-Monitor 2022 des Start-up-Verbandes steigt die Zahl der durchschnittlichen Arbeitsplätze, die von Start-ups geschaffen werden, von durchschnittlich 14,3 in 2020 und 17,6 in 2021 auf 18,4 in diesem Jahr. Und diese Start-ups haben auch ihre Gründer reich gemacht: ...

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

Bild: Depositphotos / AntonioGuillenF / gstockstudio / Winstock

Ausgebalanced



Daniela Elsner hält nichts vom ständigen Ausbalancieren der Lebensbereiche. Zu lange schon hat uns aus ihrer Sicht das Modell der Work-Life-Balance gestresst und keineswegs weitergebracht in Sachen Vereinbarkeit. Anstatt unser

Leben in die Waagschale zu legen, sollten wir deshalb lieber Schere und Nadel in die Hand nehmen und unseren ganz individuellen Patchwork-Lebensteppich zusammenzunähen. Das in diesem Buch beschriebene Tailor-your-Life-Prinzip umfasst zehn konkrete Strategien, deren Umsetzung zu einer erfolgreichen Vereinbarung verschiedener Lebensbereiche führt. Ein Leben, in dem man all das unter einen Hut bekommt, was einem wirklich wichtig ist!

Der Pionier in Dir



Dieses Buch entschlüsselt die Psychologie von Pionieren. Und es lehrt Führungskräfte die sechs erlernbaren Kernkompetenzen, die man braucht, um selbst ein Pionier zu werden. Mit wissenschaftlicher Herleitung, frischen

Praxisbeispielen und neuen Führungsansätzen beschreibt Alex T. Steffen die Anforderungen an Entscheider in einer Arbeitswelt im Wandel. Alex T. Steffen ist Management-Vordenker, zweifacher Bestsellerautor und professioneller Vortragredner. Er ist bekannt aus dem Handelsblatt, Capital, der Wirtschaftswoche, und dem Managementjournal. Zu seinem Kundenkreis zählen DAX-Konzerne, Verbände, Hidden Champions und der deutsche Mittelstand.

Ich möchte lieber nicht



Dieses Buch ist ein Aufruf zum Widerstand gegen die Ideologie unserer Zeit: den Zwang des Glücks. Ratgeber und Duschbäder fordern uns auf, positiv zu sein. Wir sollen Scheitern als Chance begreifen und ständig unser Selbst entfalten. Doch der Terror des Positiven nervt, belastet jeden von uns und schwächt den Zusammenhalt: Wir betrachten Glück als Prestige und verstehen politische Probleme als persönliches Versagen. Das zeigt nicht nur die psychologische Forschung, sondern auch die Geschichte. Dagegen hilft nur Rebellion: Schimpfen ist Ausdruck gelebter Freiheit, ohne Schmerz gibt es keine Kunst, und Wut ist der Motor des Fortschritts.

Die Macht Ihres Unterbewusstseins



Dr. Joseph Murphy gilt als Wegbereiter des positiven Denkens, seine Bücher haben sich millionenfach verkauft. Sein vor 50 Jahren erschienener Weltbestseller »Die Macht Ihres Unterbewusstseins« hat bis heute nichts an Aktualität verloren. Denn unser Unterbewusstsein ist weit

aus mächtiger, als wir annehmen – in ihm liegt der Schlüssel zum Glück. Unsere eigenen Gedanken entscheiden über Erfolg oder Niederlage, und nur wer in der Lage ist, sein Unterbewusstsein positiv zu beeinflussen, kann Schwächen in Stärken umwandeln und Herausforderungen mit Zuversicht meistern. Joseph Murphy zeigt, wie Sie die unermesslichen Kräfte des Unterbewusstseins nach Ihrem Willen nutzen können.

Finde dein Warum



Millionen Leser weltweit haben »Frag Immer erst: warum« gelesen und waren begeistert. Dieses Buch ist der nächste Schritt für alle Fans von Simon Sinek und seinen Start-With-Why-Ansatz – ein Arbeitsbuch,

um sein ganz persönliches Warum herauszufinden. Und mit dem sich diese Erkenntnisse konkret in Alltag, Team, Unternehmen und Karriere anwenden lassen. Mit zwei Koautoren hat Sinek einen detaillierten Leitfaden erstellt, der Punkt für Punkt zum eigenen Warum führt. Und dabei häufige Fragen beantwortet wie: Was ist, wenn mein Warum dem der Konkurrenten gleicht? Kann man mehr als ein Warum haben? Und wenn meine Arbeit nicht zu mir passt – warum mache ich sie dann überhaupt?

Kopf aus dem Sand!



Doch den Kopf in den Sand zu stecken, erschwert bekanntermaßen die Orientierung. Hier leistet der Karriere-Coach und Psychologe Tom Diesbrock »mentale Erste Hilfe«. Sind Sie unzufrieden mit Ihrer beruflichen Situation? Zweifeln Sie an sich und Ihren Fähigkeiten und Chancen? Wissen Sie nicht, was Sie wollen und wohin Ihre berufliche Reise gehen soll? Fühlen Sie sich blockiert – und sehen womöglich den Wald vor lauter Bäumen nicht? Tom Diesbrock unterstützt Sie dabei, Ihre berufliche Situation in Ruhe zu analysieren, schrittweise Möglichkeiten und Wünsche für den weiteren Karriereweg zu entwickeln und schließlich konkrete Entscheidungen zu treffen.



Story

Das Erfolgsrezept von Gwyneth Paltrow

Gwyneth Paltrow gehört das Unternehmen Goop, das einen Wert von 250 Millionen Dollar hat. Die Marketingphilosophie von Goop wird in Unternehmerkreisen hoch angesehen. Während der Technikmesse »South by Southwest« in Austin verriet die Unternehmerin und Schauspielerin ihr Erfolgsrezept. So berichtete die Zeitschrift »Wirtschaftswoche« auf ihrem Online-Auftritt, Paltrow habe gesagt, dass sie mal an einer Besprechung teilnahm und nicht wusste, was ein Software-As-A-Service-Business ist. Mithilfe von Google habe sie den Begriff gesucht. Darum sagte Paltrow im März 2019 während der Technikmesse: »Wir brauchen mehr verletzbare Anführer.« Wenn jemand etwas frage, sei das kein Ausdruck mangelnder Intelligenz. Wichtig sei es, die Wissenslücke zur Tugend zu machen. Darüber hinaus riet die Firmenchefin vor allem Existenzgründern, Humor zu verbreiten und ...

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

Julien Backhaus

Bullshit Rules

50 Regeln, die Sie
brechen müssen, um
Erfolg zu haben

FBV

Jetzt im Handel!