

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 77

CHIARA HARTMANN

Mentale Skalierung:

Der unterschätzte Schlüssel deines Wachstums

MARKUS ALBERS

Meetings, Mails, Microsoft:

Warum wir nicht mehr zum Arbeiten kommen



FRANK THELEN

über seine Rückkehr zu »Die Höhle der Löwen«

MARTIN LIMBECK

Hör auf, dein **Geld** zu verbrennen!

Die Zielgruppe versammelt sich

Tobias Grüneberg im Interview über die wachsende Bedeutung von Videomarketing



#nxt

KNOWLEDGE
WISSENSFORUM
STUTT GART

ZUKUNFTSSTRATEGIEN FÜR IHR BUSINESS

FREITAG 17. OKTOBER 2025
KONGRESSHALLE BÖBLINGEN

30 SPEAKER & 3 STAGES



Urs Meier
Zwischen den Fronten –
Entscheidungen unter Druck



Susanne Nickel
New Work – Führung, Recruiting
& Employer Branding neu denken



Mike Dierssen
Aufbruch zum Durchbruch.
Strategien für den
erfolgreichen Verkauf



Julia Shaw
Abenteuer in GREEN CRIME



Dieter Lange
Die Königsdisziplin der Zukunft:
Veränderungskompetenz



Vaya Wieser-Weber
Mit growth mindset durch wilde
Zeiten – Mentaler Muskelaufbau
für Unternehmen!



Prof. Thomas R. Köhler
Chefsache Cybersicherheit!
Was Sie jetzt wissen müssen



Edgar Itt
Olympic Spirit:
Visionen und Werte leben –
Gemeinsam Ziele erreichen



Roger Basler de Roca
KI? Kann ich! Gemeinsam zu
nachhaltigen Strategien für dich
und dein Unternehmen

... UND 20 WEITEREN TOP-EXPERTEN

ZUKUNFTSSICHER MIT DEM #nxtKNOWLEDGE WISSENSFORUM

Erfahren Sie von den Top Know-how-Trägern aus den Bereichen Wirtschaft, Marketing, Führung, Verkauf, Gesundheit & Sport die neuesten Impulse und Trends für Ihr Business.

- #nxtKNOWLEDGE Stage Die Hauptbühne mit Top-Speakern und den wichtigsten Keynotes.
- #nxtDigital & AI Stage Zukunftsthemen, digitale Innovationen und Künstliche Intelligenz im Fokus.
- #nxtSales & Marketing Stage Alles rund um Vertrieb, Marketing und Wachstum.

JETZT TICKETS SICHERN!
**ALLE EXPERTEN,
PROGRAMM* &
INFOS**

PROGRAMM & TICKETS: WWW.NXTKNOWLEDGE-STUTT GART.DE

*Programmänderungen sind vorbehalten.



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders
GRÜNDEN. WACHSEN. VERBUNDEN.

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:

Christina Meyer,
Judith Iben

magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien Backhaus

Anschrift:

BACKHAUS Verlag GmbH
Zum Flugplatz 44
D-27356 Rotenburg

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

www.backhausverlag.de

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

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

Vervielfältigung oder Verbreitung
nicht ohne Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten

MVFP
Medienverband
der freien Presse

**BÜNDNIS
ZUKUNFT
PRESSE**

Eine Initiative von BDZV und MVFP

Folgen Sie uns auch auf



Anna Seifert
Redakteurin

Bild: Nicole Watzka Photo Art

Fokus auf Marketing! Sichtbar werden mit Strategie

Das beste Produkt nützt nichts, wenn es niemand kennt, heißt es oft. Doch es geht um mehr als um reine Präsenz: Reichweite entsteht heute vor allem über Authentizität und Glaubwürdigkeit. Warum gerade Videos diese Eigenschaften vermitteln und damit zum »Gamechanger« werden können, verrät der Content Creator und Videomarketingexperte Tobias Grüneberg in unserem Coverinterview.

Was für viele noch Neuland ist, weiß Frank Thelen bereits seit Jahren für sich zu nutzen. Die Sendung »Die Höhle der Löwen« ließ den bekannten Investor schließlich zu einem TV-Star werden. Zwischen 2014 und 2020 präsentierten innovative Start-ups ihm ihre Produktideen vor laufender Kamera. Nun hat sich die Unternehmer-Legende mit einer spannenden Ankündigung zurückgemeldet.

Tatsächlich kann durchdachtes Marketing zu einem wirkungsvollen Tool werden; das bestätigt auch Martin Limbeck – doch er warnt auch: Wer »den Return on Invest« nicht im Blick behält, läuft Gefahr, sein Geld zu verbrennen. Wie

Unternehmer Marketing zielgerichtet einsetzen und kluge Investitionen tätigen können, erläutert er in seinem Gastbeitrag. Um effiziente Strategien geht es zudem in dem Auszug aus dem Buch »Die Optimierungslüge«. Hier zeigt Autor Markus Albers, wie organisatorische Abläufe die Produktivität eines Unternehmens hemmen können. Doch unternehmerischer Erfolg ist auch Kopfsache; er lässt sich nicht allein durch die Anzahl der Aufträge bemessen, weiß die Kommunikationsexpertin Chiara Hartmann. Wie mentale Skalierung das Fundament für langfristiges Wachstum legt, erfahren Sie in dieser Ausgabe. Nicht zuletzt wirkt effektives Marketing immer auch über die Preisgestaltung: Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt, mahnt Prof. Dr. Jörg Kupjetz in seiner Kolumne. Wer etwa auf künstliche Verknappung setzt, droht, Vertrauen zu verlieren. Welche Strategien sich besser eignen, zeigt er gewohnt pointiert anhand einer Alltagssituation.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Anna Seifert
Redakteurin

Erfolg

»Gerade im Mittelstand schafft ein gut gemachtes Video Nähe, Authentizität und Vertrauen – Eigenschaften, die eine Anzeige in der Zeitung niemals leisten kann.«

– Tobias Grüneberg



Die Zielgruppe versammelt sich

Tobias Grüneberg im Interview über die wachsende Bedeutung von Videomarketing

In einer digitalen Gesellschaft, die von Informationsüberfluss und schwindender Aufmerksamkeit geprägt ist, wird Videomarketing zum entscheidenden Gamechanger für Unternehmen. Während klassische Marketingkanäle an Reichweite und Wirkung verlieren, entwickelt sich vor allem das Bewegtbild zum zentralen Medium. Wenn man bedenkt, dass zum Beispiel YouTube mit seinen rund 100 Millionen Nutzern potenzielle Zielgruppen bündelt, wird klar, welche Rolle Videomarketing künftig spielen wird. Marketingexperte Tobias Grüneberg spricht in unserem Interview darüber, was Videomarketing leisten kann, wie Unternehmen diesen Weg für sich

nutzen können und dabei auch konkret messbare Ergebnisse erzielen.

Warum ist Videomarketing für Unternehmen heute kein Nice-to-have, sondern ein Muss – besonders im Vergleich zu klassischen Marketingkanälen?

Für uns ist klar: Videomarketing ist heute nicht mehr optional – es ist ein Gamechanger. In einer Zeit, in der Aufmerksamkeit

zur knappsten Ressource geworden ist, sind Videos das effektivste Medium, um Menschen emotional zu erreichen, komplexe Inhalte in Sekunden zu erklären und Marken nachhaltig sichtbar zu machen.

Im Vergleich zu klassischen Marketingkanälen wie Print oder Radio ist Videomarketing messbar. Wir tracken mit unserem eigenen System in Echtzeit, welche Videos ▶

»Für uns ist klar: Videomarketing ist heute nicht mehr optional – es ist ein Gamechanger.«

– Tobias Grüneberg





wie performen – von Klicks bis hin zu tatsächlichen Leads und Umsatz.

Ein einmal produziertes Video kann skalierbar auf mehreren Plattformen wie Meta, YouTube oder LinkedIn eingesetzt werden – regional, national oder international. Gerade im Mittelstand schafft ein gut gemachtes Video Nähe, Authentizität und Vertrauen – Eigenschaften, die eine Anzeige in der Zeitung niemals leisten kann. Menschen entscheiden emotional – und nichts transportiert Emotionen so schnell und intensiv wie Bewegtbild! One-Lean-Filme erzeugen oft innerhalb von 24 bis 48 Stunden die ersten qualifizierten Leads

– kein klassischer Kanal kann da nicht mithalten. Wer heute noch auf rein klassische Kanäle setzt, verliert nicht nur Reichweite, sondern auch Relevanz. Unternehmen, die heute nicht in das Tool Video investieren, verlieren morgen den Anschluss.

Wie unterscheidet sich Videomarketing für B2B- und B2C-Unternehmen – und wo liegen die größten Potenziale?

Im Bereich B2B gibt es längere Entscheidungsprozesse, mehrere Entscheider und oft rationalere Argumente. Hier setzen wir auf edukative Inhalte wie Erklärvideos, Use-Cases und Expertenstatements. LinkedIn, YouTube und

E-Mail-Marketing sind hierfür die Schlüsselkanäle. Sinnvoll sind hier Produkte wie Thought Leadership, Webinare, Produktdemos oder Recruiting-Videos.

B2C erfordert hingegen emotionale Impulse und schnelle Entscheidungen. Hier funktionieren kurze, aufmerksamkeitsstarke Videos, die direkt ins Herz oder ins Bedürfnis treffen. Meta, TikTok und teilweise auch YouTube Shorts dominieren dabei. Dafür eignen sich Testimonials, Storytelling-Spots, Influencer-Reels und Eventvideos.

Wer viral denkt und sauber trackt, kann mit Videomarketing innerhalb kürzester Zeit skalieren – das sehen wir bei vielen E-Commerce- oder Dienstleistungs-Start-ups. Wer als B2B-Unternehmen denkt, Videomarketing sei nur was für B2C, verpasst gerade das größte Fenster für Sichtbarkeit, Recruiting und Umsatz.

Mit welchen KPIs können Unternehmen den wirtschaftlichen Erfolg von Videomarketing konkret belegen – etwa bei Leadgenerierung oder Markenaufbau?

Wir messen den Erfolg von Videomarketing nicht nach Bauchgefühl, sondern nach klaren, wirtschaftlich relevanten KPIs. Das ermöglicht eine Analyse der gesamten Customer Journey – von der ersten Videosekunde bis zum finalen Abschluss. Wie viele Menschen schauen das Video wirklich zu Ende? Wie viel kostet ein qualifizierter Lead? Wie viele Video-Zuschauer werden zu Kunden? Wie viele Menschen erinnern sich an die Marke? Vor allem die Qualität dieser Interaktionen wie Likes, Shares, Kommentare sind ein wichtiger Indikator. Videomarketing liefert anders als klassische Werbung sofort sichtbare Daten und macht Marketing zu einem messbaren Investment, nicht zu einem Kostenblock.

Wie können Unternehmen trotz »trockener« Themen emotional ansprechende Videos produzieren?

Egal wie technisch, abstrakt oder trocken ein Thema wirkt – es gibt immer eine emotionale Geschichte dahinter; Fachlichkeit wird in menschliche Relevanz verwandelt. Die Frage lautet nicht nur: »Was macht ihr?«, sondern auch: »Warum ist das wichtig für eure Kunden? Was verändert sich für sie dadurch zum Positiven?« Statt Renditen zu erklären, können daraus Geschichten von Menschen werden, die durch kluge Entscheidungen mehr Sicherheit, Freiheit oder Ruhe gewinnen. Selbst nüchterne Inhalte werden durch visuelle Wärme, echte Umgebungen und den passenden Ton greifbar – und fühlbar.

Ein Beispiel ist die »Pflegeimmobilie«: Bei diesem Thema lässt man bewusst technische Begriffe und Zinskurven weg und

»Wer als B2B-Unternehmen denkt, Videomarketing sei nur was für B2C, verpasst gerade das größte Fenster für Sichtbarkeit, Recruiting und Umsatz.«

– Tobias Grüneberg

erzählt Geschichte eines Familienvaters, der in Pflegeimmobilien investiert – nicht nur für seine Altersvorsorge, sondern, weil er weiß: Er unterstützt gleichzeitig den demografischen Wandel und sichert pflegebedürftigen Menschen ein würdevolles Zuhause. Dadurch erhält man Leadqualität, starke Identifikation mit der Marke und vor allem: Vertrauen. Denn Vertrauen verkauft – nicht der Paragraphenteil!

Wie integriert man Videos optimal in eine bestehende Marketing-Strategie?

Viele Unternehmen denken beim Thema Video an eine einzelne Kampagne oder ein Imagefilm-Projekt. Doch wirklich wirksam wird Videomarketing erst dann, wenn es strategisch gedacht und gezielt eingebettet wird – in alle Phasen der Kundenreise.

Ein Video ist kein »Add-on«, sondern ein Kernbaustein, der in jede Stufe des Marketing-Funnels eingebettet werden kann – vom ersten Touchpoint bis zum Closing!

So integrieren wir Videos strategisch: Im Top of Funnel, also der Phase der Aufmerksamkeit und Reichweite, empfiehlt es sich, emotional starke Short-Form-Videos für Social Media zu nutzen, beispielsweise Reels, YouTube Shorts oder Meta-Ads. Das Ziel ist hier, Sichtbarkeit zu schaffen und den Erstkontakt mit der Marke herzustellen. Im Middle of Funnel, also der Phase des Vertrauens und der Überzeugung, eignen sich Case Studies, Behind-the-Scenes-Einblicke, Expertenstatements sowie animierte Erklärvideos. Diese Inhalte sollen komplexe Angebote verständlich machen und das Vertrauen der Zielgruppe aufbauen. Im Bottom of Funnel, also bei der Conversion, sind Testimonial-Videos, »Warum wir?«-Clips sowie Einblicke ins Team oder den Onboarding-Prozess sinnvoll. Sie sollen letzte Zweifel ausräumen und die Entscheidung zum Kauf oder zur Kontaktaufnahme auslösen. Nach dem Verkauf ist die Kundenbindung wichtig: Hier kommen Onboarding-Videos, Video-Newsletter und Kundenbindungskampagnen zum Einsatz, um die Zufriedenheit zu erhöhen, Wiederkäufe zu fördern und Empfehlungen zu generieren. Schließlich spielt auch das Recruiting und Branding eine Rolle: Karrierevideos, Team-Vlogs und Eventclips stärken die Arbeitgebermarke und helfen, passende Talente anzuwerben. Und all das ist messbar!

Welche Videotrends werden künftig für Unternehmen besonders relevant – und warum?

Die Welt des Videomarketings verändert sich rasant. Was heute noch state-of-the-art ist, kann morgen schon verpuffen. In der heutigen Marketinglandschaft gewinnen native, authentische Short-Form-Videos wie Reels, Shorts und TikToks immer mehr an Bedeutung. Die Aufmerksamkeitspanne wird kürzer, doch der Wunsch nach Echtheit und Persönlichkeit wächst. Trendmäßig performen roh gefilmte, ehrliche Inhalte, die authentisch wirken, deutlich besser als perfekt inszenierte Werbefilme. Das schafft Vertrauen – vor allem im Bereich Recruiting und Branding, wo authentische Einblicke enorme Erfolge erzielen.

Gleichzeitig verschmelzen Video und Performance immer mehr: Video ist längst nicht mehr nur für das Image da, sondern ein echtes Verkaufswerkzeug. Unternehmen erkennen zunehmend, dass conversion-orientierte Video-Ads,

eingebettet in Tracking- und Funnel-Systeme, den wirtschaftlichen Nutzen sofort sichtbar machen. Wer seine Performance misst, kann Budgets effizienter steuern und schneller skalieren – das macht Video zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Vertriebsstrategie.

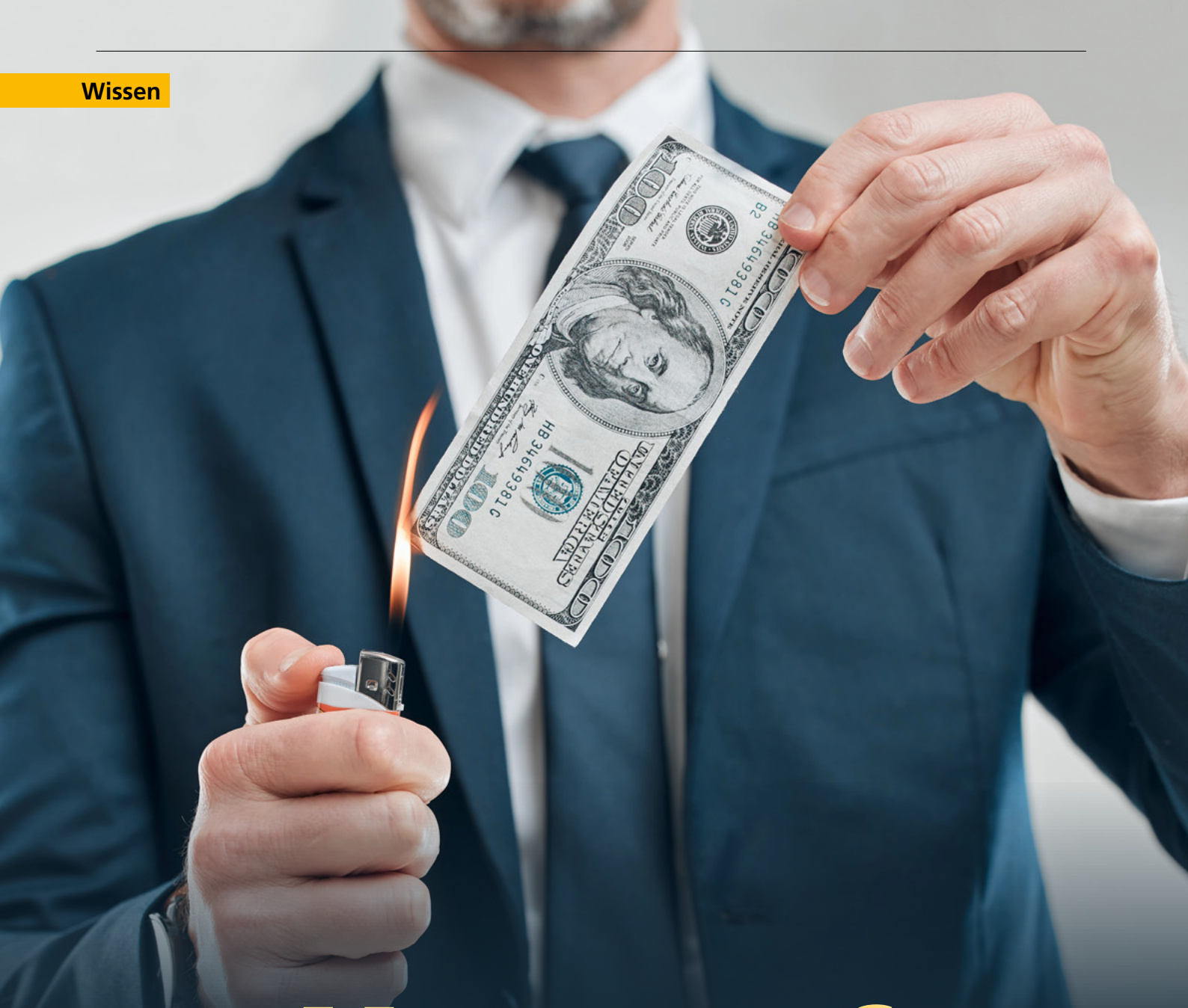
Ein weiterer Trend ist die Personalisierung und das AI-gestützte Content-Targeting. Kunden erwarten keine standardisierten Botschaften mehr, sondern möchten sich individuell angesprochen fühlen. KI-generierte Video-Varianten, die auf Zielgruppen, Regionen oder Verhalten zugeschnitten sind, in Kombination mit automatisierten Ausspielungen, machen das möglich. Das bedeutet: Statt eines einzigen Werbespots für alle, entstehen zahlreiche hochrelevante Versionen. Wir arbeiten bereits heute an Systemen, die genau das ermöglichen. Mein unternehmerischer Ansatz ist immer: »Marketing and Sales first«, denn selbst das beste Produkt bringt nichts, wenn es niemand kennt! ♦ MK (L)

»Video ist längst nicht mehr nur für das Image da, sondern ein echtes Verkaufswerkzeug.«

– Tobias Grüneberg



Tobias Grüneberg ist Gründer und CEO des Unternehmens Lean Media, Marketingexperte und Content Creator.



Hör auf, dein Geld zu verbrennen!

So machst du aus Ausgaben echte Investitionen

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Viele Unternehmer investieren Monat für Monat beachtliche Summen in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Immer in der Hoffnung, dass davon »schon was hängen bleibt«. Der Haken an der Sache? Ohne klare Kennzahlen bleibt jede Ausgabe ein Glücksspiel. Warum Bauchgefühl allein nicht reicht, wie aus Ausgaben sinnvolle Investitionen werden und welche Kennzahlen du als Unternehmer unbedingt im Blick haben musst, erfährst du in diesem Artikel.

Sichtbarkeit allein bringt keinen Umsatz

Neulich saß ich mit einem Unternehmer zusammen, der einige Monate zuvor ins Mentoring mit mir gestartet war. Stolz erzählt er mir, dass er schon einige Impulse von mir umgesetzt und richtig Geld fürs Marketing locker gemacht hätte. Natürlich war mir aufgefallen, dass sich bei seinem Unternehmen etwas getan hatte: Website-Relaunch, Social Ads, viel mehr Postings ... Mit leuchtenden Augen griff er in seine Tasche, um mir die neuen Flyer und Broschüren zu zeigen. Alles vom Feinsten. Er sprach von einer fünfstelligen Summe, die er bereits in die neue Sichtbarkeit investiert hätte.

Natürlich bin ich zufrieden, wenn ein Mentee sich meine Tipps nicht nur anhört, sondern sie auch direkt in die Tat umsetzt. Was ich jedoch aus eigener Erfahrung weiß: Eine Investition ist immer nur so gut wie das, was du dafür bekommst. Ich fragte ihn also: »Und was hat es dir bisher gebracht? Welchen Return on Invest kannst du schon absehen? Wie viele Leads kommen über die Ads pro Woche rein, wie viele Termine haben deine Verkäufer auf der letzten Messe vereinbart?«

Der Blick des Unternehmers – wie ein Reh im Scheinwerferlicht. »Ähm ... ich weiß nicht so genau. Da muss ich mal nachfragen.« Und genau dort liegt das Problem, über das immer noch viele Entrepreneure stolpern.

Dein Business braucht Steuerung statt Hoffnung!

»Wenn ich nur genug Geld ins Marketing pumpe, dann läuft der Laden schon!« Ein Glaubenssatz, an den sich gerne geklammert wird. Natürlich ist es wichtig, dass deine Kunden dich online finden, du bei Social Media aktiv bist und deine Website nicht aussieht wie ein Überbleibsel aus den frühen 2000er-Jahren. Doch Marketing ohne messbare Ergebnisse ist wie Heizen bei offenem Fenster: Du wirfst immer wieder Geld nach und wunderst dich, warum es kalt bleibt. Ich erlebe das immer wieder. Da werden Leads teuer eingekauft ohne zu wissen, wie viele davon am Ende

kaufen. Rabatte werden rausgehauen, nur um den Auftrag zu bekommen. Ob es am Ende noch rentabel ist, scheint keine Rolle zu spielen. Der Vertrieb läuft rein nach Bauchgefühl. Und dann wundern sich die gleichen Unternehmer, warum ihr Kontostand nicht mit der Auftragslage mithält.

Die Wahrheit ist hart und tut weh: Wenn du deine Zahlen nicht im Griff hast, steuerst nicht du dein Unternehmen – dein Unternehmen steuert dich! Natürlich ist Marketing wichtig. Du brauchst Sichtbarkeit bei deiner Zielgruppe. Doch jede Ausgabe in diesem Bereich muss eine Investition sein. Das heißt konkret: Du musst wissen, was du dafür bekommst. Und wenn du den Eindruck hast, dass das nicht im Verhältnis steht, dann ist es an der Zeit, neue Wege zu beschreiten und andere Kanäle zu testen.

Das 50.000-Euro-Aha-Erlebnis

Ein anderer Kunde von mir hat im vergangenen Jahr rund 50.000 Euro in die Präsenz seines Unternehmens auf Messen investiert. So weit, so gut. Grundsätzlich

Der Autor

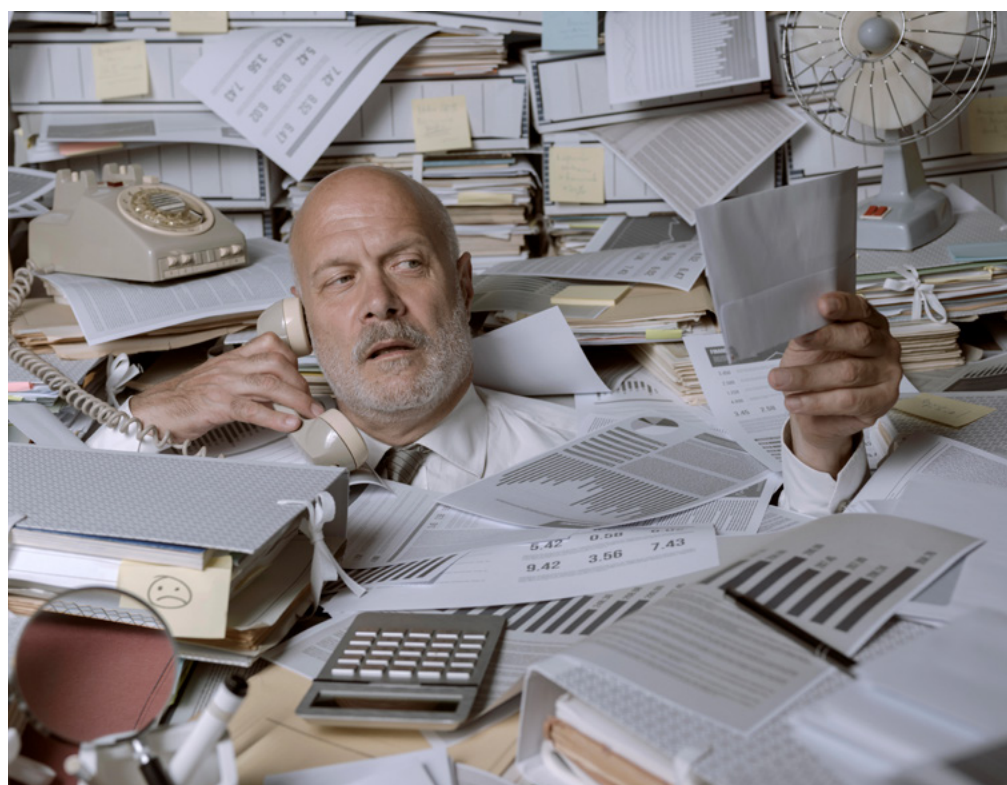


Martin Limbeck ist Inhaber der Gipfelstürmer Mentoring GmbH, Mehrfachunternehmer, Experte für Sales und Sales Leadership sowie fünffacher Bestsellerautor.

bin ich auch ein Freund davon, direkt auf Tuchfühlung mit der Zielgruppe zu gehen. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass du dir die richtigen Veranstaltungen aussuchst und auch sicher sein kannst, dass dort wirklich Menschen rumlaufen, für die dein Angebot nicht nur interessant, sondern auch relevant ist. Und du musst ▶

»Die Wahrheit ist hart und tut weh: Wenn du deine Zahlen nicht im Griff hast, steuerst nicht du dein Unternehmen – dein Unternehmen steuert dich!«

– Martin Limbeck





an heißen Kontakten, die du dort knüpfst, im Anschluss auch dranbleiben!

Genau das hat mein Kunde nicht getan. Seine Stände waren gut besucht, das Sales-Team sammelte jede Menge Visitenkarten ein. Und dann? Keine Ahnung, wie viele echte Aufträge daraus entstanden sind – oder was überhaupt aus den ganzen Kontakten geworden ist. Nicht mehr nachvollziehbar, ob sie ins CRM eingepflegt wurden oder immer noch in Schreibtischschubladen versauern. Damit ihm das nicht nochmal passiert, haben wir gemeinsam eine simple Kennzahl eingeführt: Kosten pro Auftrag. Plötzlich hatte er es schwarz auf weiß: Jede Messe kostete ihn im Schnitt

4.200 Euro pro gewonnenem Kunden. Das war deutlich teurer als jeder andere Akquisekanal. Das Ergebnis: Er hat mit sofortiger Wirkung das Messebudget halbiert und stattdessen mehr in den profitabelsten Kanal investiert. Umsatz? Gestiegen. Kosten? Gesunken. So einfach kann es sein.

Unternehmer führen mit Zahlen – nicht mit Bauchgefühl!

Versteh mich nicht falsch: Bauchgefühl ist wichtig. Es ist der Instinkt, der dich manchmal schneller vor Fehlentscheidungen bewahrt als jede Excel-Tabelle. Doch immer nur auf den Bauch zu hören, ist halt auch keine gute Idee. Das ist ein bisschen wie Autofahren bei Nebel: Du ahnst, wo

die Straße langgeht, doch du siehst nicht oder fast zu spät, ob da vorne eine Kurve oder ein Abgrund kommt.

Was zeichnet demnach erfolgreiche Unternehmer aus? Sie verbinden Instinkt und Fakten. Du brauchst Kennzahlen, die du regelmäßig trackst und die dir sagen, ob du auf Kurs bist. Das fängt bei den Basics an: Umsatz, Deckungsbeitrag, Gewinn. Das reicht allerdings nicht. Um langfristig ein rentables Business zu haben, musst du genauer hinschauen:

1. **Tracke jeden Lead:** Erfasse, woher er kommt, was er kostet und wie hoch die Abschlussquote ist!
2. **Rechne deine Kanäle durch.** Messe, welche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen dir am meisten bringen – nicht nur in Leads, sondern in Umsatz.
3. **Kenne deinen Kundenwert:** Berechne, wie viel ein Kunde dir im Schnitt über die gesamte Geschäftsbeziehung bringt!
4. **Fokussiere dich auf Gewinnbringer:** Investiere mehr in die Kanäle, die den besten ROI liefern, und streiche konsequent die Geldfresser!
5. **Überprüfe regelmäßig:** Märkte ändern sich, Kundenverhalten ändert sich – deine Analyse muss Schritt halten, damit du immer aktuelle Zahlen hast!

»Was zeichnet demnach erfolgreiche Unternehmer aus?

Sie verbinden Instinkt und Fakten.«

– Martin Limbeck

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



Unternehmer, die ihre Zahlen im Blick haben, treffen keine Bauchentscheidungen mehr. Sie treffen fundierte, strategische Entscheidungen, bei denen ihr Instinkt den letzten Feinschliff gibt. Und weißt du, was das Beste daran ist? Mit klaren Zahlen kannst du nicht nur besser steuern, du kannst auch ruhiger schlafen – weil du weißt, was dein Business trägt – und wo du nachjustieren musst.

Ich kann daher nur wiederholen, was ich auch jedem Teilnehmer meines K2 Summit Mentorings sage: Miss es oder vergiss es! Unternehmer, die ihre Zahlen im Griff haben, steuern ihr Business. Alle anderen werden gesteuert – vom Zufall. Und dafür bist du doch nicht angetreten, oder?

Ich denke, du bist Unternehmer geworden, weil du selbst das Ruder in der Hand haben und entscheiden willst, wohin die Reise geht. Also: Zahlen auf den Tisch – und Kurs setzen Richtung Erfolg! ♦

Einer geht noch...

BEST OF VERTRÄGE VERHANDELN

Vor einiger Zeit suchten meine Frau und ich für unsere Kinder einen neuen Klavierlehrer. Erfreulicherweise wurden wir bei der Suche im Internet schon nach wenigen Minuten fündig. Einziger Haken war die Tatsache, dass die Kontaktdaten unseres Wunschkandidaten erst sichtbar geworden wären, nachdem wir einerseits unsere Kontaktdaten angeben und andererseits eine kostenpflichtige Jahresmitgliedschaft für 99 Euro auf der Suchplattform abgeschlossen hätten.

Da mir dieses Angebot nicht attraktiv erschien, habe ich erst einmal verzichtet und

Der Autor



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

– siehe da – schon drei Tage später bot mir die Plattform via E-Mail die Mitgliedschaft für 49 Euro an. Weitere fünf Tage später dann sogar für 24,99 Euro. Das Angebot war natürlich streng limitiert und nur zwei Tage lang gültig (Achtung: Druck aufbauen ist zwar in Ordnung, wenn dann aber am dritten Tag die nächste Angebotsemail kommt, hat man seine Glaubwürdigkeit komplett verspielt!).

Nun möchte ich dem Betreiber der Plattform gar keinen Vorwurf machen, dass er seine Angebote automatisiert versendet. Das ist sicher die kostengünstigste Methode – aber eine gute Verhandlungstaktik ist es nicht! Wer nach dem ersten Aufschlag von sich aus ohne Not und ohne vorherige Reaktion des Verhandlungspartners mit dem Preis heruntergeht (oder ein Mehr an Leistung oder ein weiteres Produkt als kostenlose Zugabe anbietet), zeigt, dass er vorher einen zu hohen (Phantasie-)Preis angesetzt hat. Glaubwürdig ist man damit nicht.

Viel besser wäre ein persönliches Nachfassen, ob man noch Fragen zum ersten Angebot hat, ob man sich eine Zusammenarbeit vorstellen kann, etc. Und natürlich die Nennung eines realistischen Preises. Denn am Ende verärgert man auch diejenigen, die »zu früh« zugeschlagen haben und wird sicherlich auch diese Personen als Kunden mittelfristig verlieren. Anders formuliert: Man hat dem Geschäftspartner gezeigt, dass man auch günstiger kann und er zu teuer eingekauft hat.

Bleiben Sie glaubwürdig, setzen Sie einen realistischen Anker in der Verhandlung und dann wird abgewartet, was die andere Seite macht. Bleiben Sie standhaft und zucken Sie nicht: Last man standing sozusagen.

Und ich warte jetzt einfach mal weiter ab, ob der Preis doch noch auf einen Euro sinkt. ♦



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



Meetings, Mails, Microsoft:

Warum wir nicht mehr zum Arbeiten kommen

AUSZUG AUS DEM BUCH »DIE OPTIMIERUNGSLÜGE« VON MARKUS ALBERS

Es ist ein bisschen absurd. Ausgerechnet jener Konzern, dessen Produkte uns ständig ablenken, in Meetingschleifen gefangen halten und zu permanenter Kollaboration anstacheln, stellt plötzlich fest, dass diese Art zu arbeiten offenbar doch keine gute Idee ist. Mehr noch: ein regelrechtes Problem darstellt. Microsoft, dessen Office-Tools wie Outlook uns mit E-Mails bombardieren und dessen Kollaborationsplattform Teams dafür sorgt, dass auch noch jede Menge Chats dazukommen, während wir gleichzeitig versuchen, die schier endlose Reihe von Videocalls

zu absolvieren, die unsere Kalender von morgens bis abends füllen – ausgerechnet Microsoft sagt: Sorry. War ein Versehen. Klappt alles doch nicht so gut.

Die Weltmacht der Produktivitätssoftware stellt erschrocken fest, dass ihre Tools uns in Wahrheit weniger produktiv machen. Das kommt, ehrlich gesagt, ein bisschen spät, denn mittlerweile haben sich fast alle Unternehmen mit derartigen Tools eingedeckt und ihre Workflows darum herum gebaut.

Im sogenannten Microsoft Work Trend Index – einer weltweiten Studie zum Zustand

unserer Arbeitswelt – findet sich das vernichtende Urteil: Wir alle seien »digital verschuldet: Die Flut von Daten, E-Mails, Meetings und Benachrichtigungen übersteigt die Fähigkeit des Menschen, all das zu verarbeiten. Und das Arbeitstempo wird immer höher. Alles kommt uns wichtig vor.« Und so verbrachten wir unsere Arbeitstage mit dem Versuch, aus dieser Überlastung herauszukommen.

Unterlegt wird dieser Befund mit harten Daten: Seit 2020 nahm die Anzahl der Calls und Meetings um mehr als den Faktor drei zu. Fast zwei Drittel der weltweit

Befragten gaben 2023 an, dass es ihnen schwerfällt, Zeit und Energie für ihre Arbeit aufzubringen. Bei diesen Personen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch Probleme mit Innovation und strategischem Denken haben, dreieinhalb Mal höher als im Schnitt. 60 Prozent der Führungskräfte spürt bereits die Auswirkungen dieser Entwicklung und beklagt den Mangel an Innovation oder bahnbrechenden Ideen in ihren Teams.

Zudem fand Microsoft heraus, dass global die Arbeitsstunden und die Dauer des Arbeitstages stetig zugenommen haben. Der Grund: »Es ist einfacher denn je zu kommunizieren, und schwieriger denn je mitzuhalten. Wenn man sich genauer ansieht, wie die Menschen ihre Zeit verbringen, wird deutlich, dass fehlende Zeit für Konzentration, die Suche nach Informationen und das Volumen der ständigen Kommunikation einen Opportunitätskostenfaktor darstellen.« Man könnte auch sagen: Dank Microsoft und anderen Tech-Konzernen haben wir keine Zeit mehr, unsere Arbeit zu machen.

62 Prozent der Befragten verbringen zu viel Zeit mit der Suche nach Informationen. Über alle Microsoft Apps hinweg verbringt die durchschnittliche Nutzerin 57 Prozent ihrer Zeit mit Kommunikation, also Meetings, E-Mails und Chats. Dieser globale Durchschnitt gilt auch für Menschen in Service-Jobs – bei Wissensarbeitenden ist der Anteil, der auf E-Mails und Meetings entfällt, naturgemäß noch größer.

»Der Tag hat nur eine begrenzte Anzahl von Minuten«, so die Autorinnen und Autoren der Studie, »und jede Minute, die wir mit der Verwaltung dieser digitalen Schulden verbringen, ist eine Minute, die wir nicht mit jener kreativen Arbeit verbringen, die zu Innovationen führt.« In einer Welt, in der Kreativität die neue Produktivität ist, sei diese digitale Verschuldung mehr als nur unangenehm – sie ist schlecht fürs Geschäft.

Die Masse an alltäglichen digitalen Aufgaben wie E-Mails, Calls und Koordination steigert die Produktivität nur minimal – wenn überhaupt, so Cornelia Heyde, die sich in Deutschland für Microsoft mit Modern Work beschäftigt: »Für viele Menschen ist das einfach eine Belastung, die sie von ihren eigentlichen Aufgaben ablenkt. Es ist wie Sand im Getriebe, verschwendet Zeit.«

Vermutlich ist das einer der Gründe, warum die Produktivität je Erwerbstätigem in Deutschland bis zum Jahr 2017 stieg, seitdem aber stagniert. Das paradoxe Phänomen ist schon länger zu beobachten: »Die Arbeitswelt wird immer ausgeklügelter, immer technologisierter«, schrieb die NZZ bereits 2016. Aber diese Modernisierung

»Für viele Menschen ist das einfach eine Belastung, die sie von ihren eigentlichen Aufgaben ablenkt. Es ist wie Sand im Getriebe, verschwendet Zeit.«

– Cornelia Heyde

gehe »keineswegs mit einem markanten Effizienzsprung einher.« Der Spiegel sekundiert zwei Jahre später: Neue Technologien brächten im Büro längst nicht so große Produktivitätssprünge wie in der Industrie. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Robert Solow wunderte sich bereits Ende der Achtzigerjahre: »Das Computerzeitalter ist überall zu erkennen, nur nicht in der Produktivitätsstatistik.«

Manche Ökonomen fragen sich, ob es überhaupt noch einen so großen Zusammenhang zwischen technischem Fortschritt und Produktivitätswachstum gibt wie in der Vergangenheit. Diese skeptische Denkschule begründete der Ökonom Robert J. Gordon. Als vor mehr als hundert Jahren in der zweiten industriellen Revolution Elektrizität und Verbrennungsmotor das Wirtschaften und Produzieren umkrempten, waren die Produktivitätsgewinne viel größer als heute. Werde die Stromversorgung von Kohlekraft auf Windenergie umgestellt oder ersetze der Elektromotor den Benzinantrieb, seien das allenfalls graduelle Verbesserungen.

Was aber, wenn der technische Fortschritt die Produktivität nicht nur weniger stark steigert als erhofft – sondern sie sogar bremst? Die deutsche Wirtschaftspsychologin Vera Starker hat zu diesem Thema Untersuchungen durchgeführt: »Vielen Menschen ist in ihrem stark fragmentierten Arbeitsalltag das Gefühl von Produktivität verloren gegangen.« Alle vier Minuten, so

ihre Studienergebnisse, werden Wissensarbeitende während ihrer Arbeitszeit unterbrochen. Dazu verbringen sie vier Stunden pro Woche in überflüssigen Meetings. In Summe, rechnet Starker vor, seien das pro Monat fünf Tage unproduktiver Arbeitszeit.

Ein Mann, der mit Leidenschaft gegen die Kultur der digitalen Produktivitätsbremsen anschreibt, ist der Computerwissenschaftler Cal Newport. Seine Bücher sind internationale Bestseller, er veröffentlicht regelmäßige Essays in der intellektuellen Zeitschrift *The New Yorker* und hat einen viel gehörten Podcast. Um die erschütternden Microsoft-Zahlen einzuordnen, kann ich mir keinen besseren Gesprächspartner vorstellen.

Ich erreiche ihn in der Bibliothek seines Hauses. Hier arbeitet Newport an einem maßgefertigten Eichentisch, und er betont, dass es im Raum keine ständigen elektronischen Geräte wie Monitore oder Drucker gibt. Zum Schreiben hat er einen Laptop dabei, den er danach wieder aus der Bibliothek herausträgt. Der Grund: mentale Hygiene. In einem separaten Büro im Obergeschoss macht er seine Steuererklärung und erledigt anderen Papierkram. »Dort habe ich einen großen Monitor, Drucker, Scanner, Kopierer und Aktenschränke«, sagt er.

Klar – zwei Arbeitszimmer muss man sich erst mal leisten können. Aber für Newport sind sie essenziell, denn sein Mantra ist die Trennung von intellektuell anspruchsvoller (Deep Work) und banaler administrativer ▶





»Es sind die Prozesse, nicht die Software, die zählen.« – Cal Newport

Arbeit (Shallow Work). »Wir nennen beides Arbeit, aber sie haben völlig unterschiedliche Eigenschaften.«

Im Interview ist er – passend zu seiner Philosophie des Minimalismus – schnell, höflich, auf den Punkt. Aber auch ein bisschen kurz angebunden. Kein Wunder, der Mann kämpft schließlich gegen überbordende Kommunikation an. Für ihn gibt es zwei hauptsächliche Ursachen der Erschöpfung von Wissensarbeitenden: Überlastung, weil wir mehr Aufgaben und Projekte übernommen haben, als wir vernünftigerweise zeitlich bewältigen können. Und Ablenkung, verursacht durch die Notwendigkeit, ständig im digitalen Austausch über Tools wie E-Mail und Slack zu sein.

Beides ist für ihn unabhängig vom Arbeitsort: »Im Homeoffice bleiben diese Kräfte bestehen. In mancher Hinsicht werden sie

sogar noch schlimmer«, so Newport: »Kurze informelle Diskussionen, die wir früher persönlich geführt haben, wurden zu viel längeren virtuellen Meetings, seit wir angefangen haben, zu Hause zu arbeiten.« Das blockiert einen großen Teil unserer Kalender, und dieses Problem werde sich weiter verschärfen, wenn wir die Hauptursachen nicht angehen.

Die Überlastung hat für Newport also wenig mit den konkreten Tools zu tun, die wir verwenden. Wir müssten vielmehr die Anzahl der Projekte reduzieren, an denen wir gleichzeitig arbeiten. »Hier geht es um Management, nicht um Software.« Führungskräfte müssten Klarheit herstellen: »Sag mir, woran du gerade arbeitest. Wenn du schon alle Hände voll zu tun hast, werde ich dir nicht noch eine andere Aufgabe zuweisen.«

Um die permanente Ablenkung zu verringern, schlägt er Alternativen zum

ungeplanten Hin- und Herschicken von Nachrichten vor. Newport ist kein Fan der sogenannten asynchronen Kommunikation, also dem zeitversetzten schriftlichen Abstimmen innerhalb von Teams. Stattdessen empfiehlt er – ganz altmodisch – im Voraus anberaumte Sprechstunden. Da könne man viele Themen, die zu Dutzenden von asynchronen Nachrichten führen, in einem fünfminütigen Austausch klären. »Klare Regeln, wie und wann Informationen zu laufenden Projekten ausgetauscht werden, verhindern ständiges Geplauder.«

Auch Newport sieht die Malaise der neuen Arbeitswelt in der Prozess-Inflation: »Silicon Valley will uns glauben machen, dass die richtige Produktivitätssoftware uns retten wird«, sagt er. Der richtige Ansatz bestehe aber vielmehr darin, zunächst Regeln und Prozesse zu definieren, die eine vernünftige Arbeitsbelastung und begrenzte Ablenkung sicherstellen, um dann zu klären, welche Softwaretools man dazu braucht. »Es sind die Prozesse, nicht die Software, die zählen.«

Zum Abschied fasst er noch mal seine Philosophie der Slow Productivity in drei Grundsätzen zusammen:

- *weniger Dinge tun*
- *in einem natürlichen Tempo arbeiten*
- *auf Qualität achten*

Diese Prinzipien sorgten nicht nur dafür, dass der Einzelne seine Arbeit als sinnvoller empfindet. »Sie machen auch Organisationen effektiver und profitabler als heute in einer Welt, die in der Pseudoproduktivität von Überlastung und Ablenkung versinkt.« ♦

»Die Optimierungslüge«
von **Markus Albers**
128 Seiten
Erschienen: Mai 2025
brand eins books
ISBN: 978-3-989-28030-4





»Es ist egal, ob du Influencer werden oder eine Hardcore-KI-Software schreiben willst. Du musst wirklich – und das meine ich total ernst – in den ersten Jahren fast 24/7 da dabei sein. Sonst hast du wenig Chancen auf Erfolg.«
– Frank Thelen

Back to business!

Frank Thelen über seine Rückkehr zu »Die Höhle der Löwen«

Frunk Thelen ist zurück – und voller Tatendrang! Bei der mittlerweile 18. Staffel der erfolgreichen Gründershow »Die Höhle der Löwen« nimmt der Unternehmer erneut in der Investoren-Jury Platz. Gemeinsam mit Janna Ensthaler, Ralf Dümmel, Dagmar Wöhrl, Carsten Maschmeyer und Judith Williams will er vielversprechenden Start-ups auf den Zahn fühlen – und sie im besten Fall mit Kapital, Know-how und Netzwerk unterstützen. Ihre Mission: die nächste Generation zukunftsweisender Unternehmen fördern. Doch nicht nur für die Fans der Sendung, sondern auch für Frank Thelen selbst war die Freude groß, als bekanntgegeben wurde, dass die »Urlöwen« wieder zusammenkommen werden: »Es waren richtig geile Drehtage. Es waren gute Start-ups. Ich kam glücklich nach Hause.« Und auch abseits der Kameras ist der Investor gefragt. So war er auch in diesem Jahr gemeinsam mit seiner Frau Dr. Nathalie Thelen-Sattler zu Gast auf der Remus Lifestyle Night.

Dort stellte er sich im Gespräch mit wirtschaft tv-Moderatorin Nele Ludwig den Fragen rund um Investments und den Gründergeist von morgen.

Im Mittelpunkt seines unternehmerischen Denkens steht für ihn eine klare Frage: »Kann ich wieder Unternehmen aufbauen, die wirklich relevant werden?« Neben seiner 2021 gegründeten Firma TEQ Capital habe er auch eine besondere Vorliebe für Technologie-Unternehmen – schließlich habe er auch außerhalb seiner »Die Höhle der Löwen«-Zeit viel in Roboter, Satelliten und andere Technologien investiert. Besonders spannend sei dabei der Bereich KI: »Das wird echt ein Gamechanger.« Doch die bloße Nutzung reiche nicht aus. Es komme vielmehr darauf an, wie man die KI-Tools einsetzt. »Du musst halt gucken, dass du wirklich die richtigen Prompts reinsetzt«, meint Thelen.

Doch was braucht es überhaupt, um mit einem Start-up bis ganz an die Spitze zu kommen? »Ich glaube, du musst dafür

wirklich brennen«, erklärt der Unternehmer. »Es ist egal, ob du Influencer werden oder eine Hardcore-KI-Software schreiben willst. Du musst wirklich – und das meine ich total ernst – in den ersten Jahren fast 24/7 da dabei sein. Sonst hast du wenig Chancen auf Erfolg.«

Und auch seine Frau Dr. Nathalie Thelen-Sattler kann da nur zustimmen: »Gas geben. Alles geben, dafür leben und wirklich das Ding wollen, weil ›so ein bisschen nebenher‹ klappt nicht.« ♦ **LT**



Mentale Skalierung: Der unterschätzte Schlüssel deines Wachstums

EIN GASTBEITRAG VON CHIARA HARTMANN



Unternehmen wachsen durch Klarheit im Kopf, nicht durch mehr Aufgaben. Es geht nicht mehr um mehr Kunden, mehr Team, mehr Funding, sondern vielmehr um mehr Selbstführung. Denn wer außen skaliert, ohne innen zu wachsen, wird zur eigenen Wachstumsbremse.

Viele Start-ups boomen, doch der Mensch dahinter bleibt stehen. Die Prozesse wachsen, die Zahlen steigen; das Team wird größer. Doch wenn Gründer nicht mitwachsen, entsteht eine gefährliche Schiefelage: Das Unternehmen wächst ihnen davon. Die mentale Skalierung bleibt aus und damit der wichtigste Teil echter Führungsreife.

Wenn dein Unternehmen schneller wächst als du selbst

Mentale Skalierung ist keine Esoterik und kein Selbstoptimierungstrip. Sie ist die stille Grundlage von Stabilität. Denn mit jeder neuen Verantwortung steigen der Druck und der Spiegel. Wer Entscheidungen ohne innere Klarheit trifft, trifft irgendwann keine mehr. Wer führen will, ohne von sich selbst geführt zu sein, verliert irgendwann den Halt. Die wahre Gefahr für wachsende Unternehmen ist nicht das Marktumfeld, sondern vielmehr der innere Zustand ihrer Gründer. Die sogenannte »mentale Positionierung«. Beides zusammen – mentale Positionierung gepaart mit Skalierung – bringt den wahren Erfolg.

Master Key: Du kannst ein Team nicht besser führen, als du dich selbst führst, das ist Fakt.

Was, wenn du deinem Wachstum im Weg stehst?

Wachstum wird oft als etwas Äußeres betrachtet: Umsatz, Reichweite, Teamgrößen! Doch echte Skalierung beginnt innen. In Denkmodellen. In emotionaler Reife. In der Fähigkeit, Druck zu verarbeiten, ohne ihn weiterzugeben. Entscheidungen zu treffen, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben. Gründer, die nicht mental skalieren, kompensieren. Mit Kontrolle, mit Mikromanagement, mit Überarbeitung. Doch irgendwann kippt es und das System gleich mit.

Master Key: Wenn du ständig reaktiv bist, bist du nicht in Führung, sondern befindest dich im Überlebensmodus.

Vom Gründer zum echten Entscheider

Ein Gründer denkt mit. Ein Entscheider denkt voraus. Mentale Skalierung bedeutet: Raus aus der operativen Verstrickung, rein in strategische Klarheit! Sie bedeutet nicht Rückzug, vielmehr



»Mentale Skalierung bedeutet: Raus aus der operativen Verstrickung, rein in strategische Klarheit! Das bedeutet nicht Rückzug, vielmehr Neupositionierung.«

– Chiara Hartmann

Neupositionierung. Dein Gehirn kann nicht rechts und links gleichzeitig denken, wenn es sich vielleicht auch so anfühlt. Es geht darum, nicht nur zu funktionieren, sondern auch Wirkung und Relevanz zu entfalten. Nicht nur zu handeln, sondern ebenso Haltung zu entwickeln. Nicht nur Ziele zu jagen, sondern echte Visionen zu tragen und Partizipation zu erwirken.

Master Key: Je größer dein Unternehmen wird, desto weniger darf dein Denken klein bleiben.

Mentale Skalierung darf nicht unterschätzt werden

Wachstum verändert dich, ob du willst oder nicht. Die Frage ist: Gestaltest du mit oder wirst du verändert? Viele Gründer bleiben innerlich in der »Ich-muss-alles-selbst-machen«-Phase stecken, obwohl das System längst ein anderes ist. Was früher Stärke war, wird zur Schwäche: Kontrolle, Detailtiefe oder permanente Erreichbarkeit. Mentale Skalierung heißt: loslassen zu können, ohne zu verlieren. Vertrauen aufbauen, ohne Kontrolle einzubüßen. Und Verantwortung neu definieren, als wichtiger Raumgeber, nicht als Lastenträger. Klingt einfach, ist es nur dann, wenn du bewusst an dir arbeitest – kontinuierlich!

Master Key: Wachstum verlangt kein Aufgeben, sondern ein neues Verständnis von Größe.

Fazit

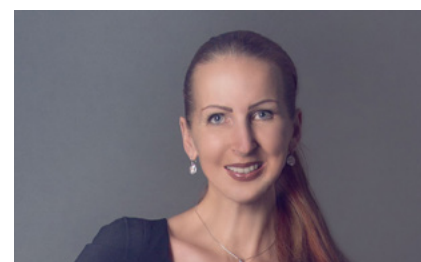
Mentale Skalierung ist kein Luxus, sie wird zur Überlebensstrategie. Nicht irgendwann, sondern jetzt! Denn mit jedem Meilenstein

wachsen nicht nur die Zahlen, sondern auch die Anforderungen an dich, als Mensch, Unternehmer und Führungskraft. Das Gute: Mentale Skalierung ist erlernbar. Nicht durch Tempo, sondern durch Tiefe. Wer sich nicht neu ausrichtet, verliert nicht den Markt, sondern sich selbst. Wachstumsschmerzen gehören dazu. Entscheidend ist dein Umgang damit.

Mentale Skalierung ist kein Add-on. Sie ist dein Fundament. Am Ende skalierst du nicht nur dein Unternehmen, sondern vor allem dich selbst. Nicht, weil du musst, sondern weil Stillstand dich ausbremst. Wachstum beginnt innen.

Was blockiert heute dein inneres Wachstum, obwohl dein Unternehmen längst skaliert? ♦

Die Autorin



Chiara Hartmann, bekannt als »Die Profilerin«, ist Expertin für menschliches Verhalten und Kommunikation. Sie unterstützt Top-Manager dabei, ihr Potenzial zu entfalten.

DOKU / REPORTAGE



Reportage

Geschäfte unter Palmen – Die Mallorca Reportage

Immobilienunternehmer **Benjamin Dau** hat im vergangenen Jahr expandiert und auf Mallorca eine Niederlassung seines Unternehmens »Mayer & Dau« gegründet. Wir haben ihn begleitet und berichten, ob Dau seine ehrgeizigen Pläne umsetzen konnte.



Amazon Prime

Staffel 4: BERATER – Leben auf der Überholspur

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



Amazon Prime

Staffel 1: Deutschland, deine Unternehmer

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

TALK



Do, 28.08.

Experte zu Investments in Rüstungsbranche

Stefan Riße, Kapitalmarktstrategie und langjähriger Weggefährte von Börsenlegende André Kostolany, ist zu Gast im wirtschaft tv Talk. Im Gespräch mit Chefanchor Sascha Oliver Martin analysiert er die Auswirkungen globaler Spannungen auf die ...

NEWS



Fr, 22.08.

Ungarn erhält wieder Öl aus Russland

Durch die russische Pipeline »Druschba« fließt nach einem Angriff der ukrainischen Armee wieder Öl. Entsprechende Angaben meldet die Deutsche Presse-Agentur aus Budapest. Die Öllieferungen nach Ungarn seien wieder aufgenommen worden, schrieb Außenminister Peter Szijarto am Abend auf der ...

LIFESTYLE



Fr, 22.08.

Bruce Darnell: Aus Rückschlägen lernen

Der Choreograf und Designer Bruce Darnell war erneut Gast auf der Remus Lifestyle Night. Als er auf Moderatorin Nele Ludwig trifft, schwärmt er nicht nur von ihr und ihrer Mutter, sondern erklärt auch, warum man sich von Rückschlägen nicht ...



Do, 21.08.

Experte über Edelsteine als Wertanlage

Chris Pampel, Geschäftsführer des Deutschen Edelstein Kontors und Autor des Buches »Das 1 x 1 der Edelstein-Investments«, ist zu Gast im wirtschaft tv Talk. Im Gespräch mit Chefanchor Sascha Oliver Martin erklärt er, warum Edelsteine als mobile ...

Mo, 25.08.

USA: Einwanderer künftig auf Social Media überprüft

Wer eine dauerhafte Aufenthaltsgenehmigung für die USA beantragt, wird künftig auch auf mögliche antiamerikanische Äußerungen im Internet ...

Di, 26.08.

EU gibt Milliarden für russisches Flüssigerdgas aus

Die EU hat im ersten Halbjahr 2025 Flüssigerdgas aus Russland im Wert von rund 4,48 Milliarden Euro importiert. Im gleichen Zeitraum im Vorjahr war ...

Di, 26.08.

Studie: Sicherung der Wasserversorgung kostet Milliarden

Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) hält Milliarden-Investitionen für den Erhalt der Wasserversorgungsnetze allein in Brandenburg für erforderlich ...

Mi, 27.08.

Gastgewerbe rutscht tiefer in die Krise

Das deutsche Gastgewerbe ist in der ersten Hälfte dieses Jahres noch tiefer in die Krise gerutscht. Preisbereinigt sind die Umsätze im Vergleich zum schwachen Vorjahreszeitraum noch ...



Mo, 25.08.

Mareile Höppner: Frauen müssen zusammenhalten!

Lieber mit- als gegeneinander – das rät die Moderatorin Mareile Höppner vor allem Frauen, die es ganz nach oben schaffen wollen. Doch was ist, wenn es mal nicht so läuft wie geplant? Auch dafür gibt sie ihre Tipps an die Moderatorin Nele Ludwig auf der Remus Lifestyle Night weiter.



Mi, 27.08.

Panagiota Petridou: Keine halben Sachen machen!

Die Moderatorin Panagiota Petridou setzt vor allem auf Disziplin, wenn sie Sachen erreichen will. Auf der Remus Lifestyle Night erklärt sie Moderatorin Nele Ludwig aber auch, auf was es ankommt, wenn man auf dem Weg nach oben stolpert.

Nichts mehr verpassen!

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

Hier geht es zur Website:



Besuche uns auch auf unseren Social-Media-Kanälen



Moment
Mal!



Claudia Schiffer: Slow-Brand-Power auf zwei Bühnen gleichzeitig

Am 25. August feiert Claudia Schiffer ihren 55. Geburtstag. Zeit, den Blick auf jene Seite zu richten, die jenseits der Kameras wirkt: die disziplinierte Markenarchitektin, die Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Stil über schnellen Hype stellt.

Schiffer ist weit mehr als das ikonische Supermodel der 1990er-Jahre. Sie verkörpert, wie man eine Marke intelligent und mit Substanz aufbaut. Parallel zu einer Modelkarriere, die sie bis in die 2000er Jahre auf die größten Laufstege der Welt führte.

Ihre Geschichte begann 1987 in Düsseldorf, wo die damals 17-Jährige entdeckt wurde. Schon bald prangte ihr Gesicht auf den Covern von Vogue, Vanity Fair, Rolling Stone und sogar der New York Times – als erstes Model überhaupt. Sie arbeitete für Chanel, Guess, Versace, L'Oréal und viele andere ...

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

Bild: IMAGO / Cover-Images



Das Touchpoint-Unternehmen

von Anne M. Schüller
368 Seiten, erschienen: März 2014
GABAL Verlag, ISBN: 978-3-869-36550-3

Anne M. Schüller stellt in diesem Buch Mittel und Wege vor, mit deren Hilfe sich die neue Arbeitswelt meistern lässt. Top-down ist passé. Inside-out auch. Unternehmensprozesse beginnen heute beim Kunden, führen über die Mitarbeiter hin zum Management. Outside-in-bottom-up heißt von nun an der Kurs.

Die Führungskraft der Zukunft

von Stefanie Brings
204 Seiten, erschienen: November 2024
Lucid Page Media, ISBN: 978-3-989-35268-1

Führung im Chaos? Ihre Mitarbeiter haben keine Lust auf Sie – Zeit, das zu ändern! Stefanie Brings zeigt Ihnen, wie Sie Leichtigkeit und Durchschlagskraft in Ihr Führungsverhalten bringen – und finden nicht nur beruflichen Erfolg, sondern auch Zeit für das, was wirklich zählt: Familie, Freunde und vor allem sich selbst.



Die Kraft eines fokussierten Lebens

von Johannes Hartl
144 Seiten, erschienen: Mai 2025
Herder Verlag, ISBN: 978-3-451-60149-1

Wir leben in einem Zeitalter der Ablenkung. Tausend Stimmen und Meinungen prasseln auf uns ein. Wie schaffen wir es, in einer Zeit wie unserer fokussiert zu leben? Johannes Hartl zeigt, warum in kleinen Schritten große Kraft steckt und wie jeder von uns die Kunst eines fokussierten Lebens erlernen kann.



Empathische Führung

von Lunia Hara
256 Seiten, erschienen: Mai 2025
DVA, ISBN: 978-3-421-07030-2

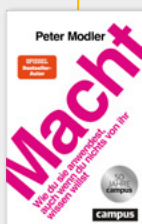
Empathische Führung erzielt 50 Prozent höhere Effizienz als andere Führungsstile. Lunia Hara hat jahrelange Erfahrung im Führen diverser Teams. In ihrem Buch gibt sie konkrete Tipps, wie Führungskräfte ihre Mitarbeitenden in den Vordergrund stellen, sie befähigen, ihre Talente und Ziele zu erkennen und so ihr volles Potenzial zu entfalten.



Macht

von Peter Modler
224 Seiten, erschienen: Februar 2025
Campus Verlag, ISBN: 978-3-593-51993-7

Wo Menschen zusammenkommen, geht es immer auch um Macht. In vielen beruflichen Milieus gehört es heute allerdings fast schon zum guten Ton, mit Machtanwendung nichts zu tun haben zu wollen. Das hält Führungscoach Peter Modler für einen fatalen Irrtum und nimmt sich die konkreten Machtfragen in unserem Joballtag vor.



Cover: GABAL Verlag, Lucid Page Media, Herder Verlag, DVA, Campus Verlag

W *wirtschaft* tv original

LEBEN AUF DER ÜBERHOLSPUR

BERATER

STAFFEL 4

Die Reality
Serie

Jetzt
streamen



Verfügbar auf

Amazon
Prime Video

Apple TV
iTunes

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV

PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REGIE NIKOLAOS ILIADIS, CARLOS NUÑEZ, KAMERA NIKOLAOS ILIADIS, CARLOS NUÑEZ,
MATHIAS BINDER, POSTPRODUKTION NIKOLAOS ILIADIS, SPRECHERIN MAJA BYHAHN, MUSIK ENVATO UND ARTLIST,
LIZENZEN STEVEN PRIESS, KOORDINATION MICHAEL KERASIDIS, FOOTAGE SHUTTERSTOCK, FATIH KOCAK