

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders



Österre

86

»ERFOLG beginnt mit **HALTUNG**«

Frank Heister und die **FWO** über Eigenverantwortung,
Entscheidungen und Teamgeist

HARALD KOPETER

Mit **George
Clooney** im Zug

VOLKER KUNG

Was gutes **Management** in
der Gründungsphase ausmacht

CLAUDIA SCHIFFER

So funktioniert echte
Kundenansprache





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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

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



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders
GRÜNDUNG · QUANTUM · WIRTSCHAFT

Impressum

founders Magazin Redaktion/Verlag

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

Redaktion

Anna Seifert,
Laura Cecere,
Lea Trägenap,
Stefanie Klief

redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung Objektleitung

Judith Iben

Grafik:

Christina Meyer,
Lea Trägenap,
Judith Iben

magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julian 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

Was bleibt, wenn die Zahlen schwanken?

Warum Erfolg Richtung und Unternehmertum Haltung braucht

Längere Arbeitszeiten, höheres Renteneintrittsalter und der verstärkte Einsatz von KI – in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit dreht sich vieles um Effizienz. Doch was trägt eigentlich, wenn im Business nichts mehr geht? In dieser Ausgabe richten wir den Blick auf einen Aspekt, der im unternehmerischen Alltag oft hinter Strategien und Skalierungsplänen zurücksteht: die innere Einstellung. Wie wichtig Eigenverantwortung und Teamgeist für sein Projekt sind, berichtet beispielsweise Frank Heister im Cover-Interview. Im Gespräch mit uns erläutert der Unternehmer, warum für ihn Erfolg ohne Haltung nicht denkbar ist.

Mentale Stärke entsteht nicht allein im Geschäftsalltag; sie speist sich vor allem aus tragfähigen Beziehungen – so beschreibt es auch Martin Limbeck. In seinem Gastbeitrag zeigt er, dass Freundschaften gerade in Krisenzeiten zu einem entscheidenden Stabilitätsfaktor werden können. Währenddessen richtet Volker Kung den Fokus auf unternehmerische

Klarheit: Gerade in der Gründungsphase zahlt sich eine präzise Zielausrichtung besonders aus; so sieht es der Unternehmensberater. Dass diese Ausrichtung nicht nur intern einiges bewirken kann, zeigt der Buchauszug in der aktuellen Ausgabe: Autorin Claudia Schiffer betont hier, dass eine erfolgreiche Kundengewinnung weniger von äußerlicher Perfektion geprägt ist, als vielmehr von der zielgerichteten, emotionalen Ansprache. Gerade bei Kaufentscheidungen spielt die Gefühlslage eine nicht zu unterschätzende Rolle, weiß Harald Kopeter. Warum George Clooney dafür das beste Beispiel ist, erfahren Sie bei uns. Nicht zuletzt zeigt sich auch in Verhandlungen, welche Wirkung die innere Einstellung zu entfalten vermag: In seiner Kolumne beschreibt Prof. Dr. Jörg Kupjetz, wie sich mit respektvoller Kommunikation und nachvollziehbaren Begründungen Türen öffnen lassen.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Anna Seifert
Redakteurin



»Erfolg beginnt mit Haltung«

Warum Eigenverantwortung, Entscheidungen und Teamgeist wichtiger sind als Struktur

In einem wirtschaftlichen Umfeld, das häufig von Wachstum, Skalierung und Kennzahlen geprägt ist, positioniert sich die Frank Heister Weltorganisation (FWO) bewusst anders. Statt sich als klassisches Unternehmen zu verstehen, beschreibt sich die Organisation als »Erfolgsorganisation« mit einem klaren Fokus auf persönliche Verantwortung und Eigenständigkeit. Im Interview erläutert der Gründer Frank Heister, wie dieses Selbstverständnis entstanden ist, nach welchen Kriterien

Erfolg gemessen wird und warum dezentrale Führung, Haltung und Entscheidungsfähigkeit aus seiner Sicht zentrale Faktoren für zukunftsfähige Arbeits- und Organisationsmodelle sind.

Herr Heister, warum bezeichnen Sie die FWO bewusst nicht als Unternehmen, sondern als Erfolgsorganisation?

Weil die FWO kein klassisches Unternehmen ist. Unternehmen sind auf Produkte, Umsätze oder Exit-Szenarien ausgerichtet. Die FWO ist auf Menschen ausgerichtet.

Erfolg beginnt aus meiner Sicht nicht mit einer Struktur, sondern mit Haltung. Die FWO ist eine Erfolgsorganisation, weil sie Menschen befähigt, eigenständig erfolgreich zu werden – wirtschaftlich, mental und persönlich. Wir verkaufen keine Abkürzungen, sondern bauen Fähigkeiten auf. Wer bei uns erfolgreich ist, bleibt es auch außerhalb jeder Struktur. Das ist der entscheidende Unterschied.

Viele Organisationen definieren sich über Produkte oder Umsätze. Woran messen Sie den Erfolg der Gruppe? ▶

»Unternehmen sind auf Produkte, Umsätze oder Exit-Szenarien ausgerichtet. Die FWO ist auf Menschen ausgerichtet.«

– Frank Heister



Einige der Frank Heister Lizenztrainer vor dem HeisterPalace in Dubai, dem Headquarter der FWO

Nicht am Umsatz. Nicht an Rankings. Nicht an Titeln. Wir messen Erfolg an Selbstständigkeit. Daran, wie viele Menschen gelernt haben, Verantwortung zu übernehmen. Wie viele nicht mehr von äußeren Umständen abhängig sind. Wie

viele ihr Denken, ihr Handeln und ihr Umfeld verändert haben.

Dass wir heute weltweit mit Hunderttausenden Partnern und Kunden arbeiten, auf mehreren Kontinenten aktiv

»Die klassische Arbeitswelt basiert auf Kontrolle, Sicherheit und Austausch von Zeit gegen Geld. Dieses Modell ist bereits sichtbar an seine Grenzen gestoßen.«

– Frank Heister



sind und regelmäßig Rekorde brechen, ist nicht die Ursache – sondern das Resultat dieser Haltung.

Die Organisation hat sich von einem losen Zusammenschluss zu einer international arbeitenden Struktur entwickelt. Was waren die entscheidenden Meilensteine?

Der wichtigste Meilenstein war kein Produkt, sondern eine Entscheidung: Keine Abhängigkeiten zu schaffen. Wir haben sehr früh darauf verzichtet, Menschen klein zu halten, um sie steuerbar zu machen. Stattdessen haben wir Führungskräfte aufgebaut, die eigenständig denken, entscheiden und Verantwortung tragen. Internationalisierung war dann keine Expansion, sondern eine Folge davon, dass Menschen dieses Modell weitergetragen haben – freiwillig, aus Überzeugung.

Wie entscheiden Sie, in welchen Märkten sich die Organisation engagiert – und in welchen bewusst nicht?

Wir gehen nur in Märkte, die drei Kriterien erfüllen:

1. Langfristige Relevanz
2. Ethische Vertretbarkeit
3. Echte Hebelwirkung für Menschen

Kurzfristige Trends, graue Modelle oder Abhängigkeitssysteme lehnen wir konsequent ab. Wenn etwas nur funktioniert, solange Menschen nicht verstehen, wie es funktioniert, ist es nichts für die FWO.

Glauben Sie, dass Erfolgsorganisationen wie die FWO ein Modell für zukünftige Arbeits- und Wirtschaftsformen sein können?

Nicht nur können – sie müssen. Die klassische Arbeitswelt basiert auf Kontrolle, Sicherheit und Austausch von Zeit gegen Geld. Dieses Modell ist bereits sichtbar an seine Grenzen gestoßen. Erfolgsorganisationen wie die FWO zeigen, dass Verantwortung, Eigenständigkeit und dezentrale Führung skalierbar sind – ohne Kontrollverlust. Das ist kein Idealismus, sondern eine notwendige Entwicklung.

Wenn Sie auf über 16 Jahre Arbeit mit Menschen zurückblicken: Was hat sich stärker verändert – die Märkte oder die Menschen selbst?

Die Menschen. Märkte verändern sich technisch. Menschen verändern sich mental. Die größte Herausforderung heute ist nicht fehlendes Wissen, sondern fehlende Entscheidungsfähigkeit. Viele Menschen sind überinformiert, aber handlungsarm. Die FWO setzt genau dort an: Wir trainieren Entscheidungskraft, Disziplin und langfristiges Denken – Fähigkeiten, die unabhängig von jedem Markt bestehen bleiben.

Doch wie übersetzt sich dieses Selbstverständnis in die tägliche Zusammenarbeit? Wir haben mit sechs Teammitgliedern gesprochen, um mehr über ihre Eindrücke zu erfahren.

Was unterscheidet die Organisation aus Ihrer Sicht von anderen beruflichen oder unternehmerischen Strukturen, die Sie zuvor erlebt haben?



Michael Heinrich Resch (Unternehmer)

FWO ist für mich Familie. Ich darf hier so sein, wie ich bin: klar, direkt und ohne Maske. Wir bauen gemeinsam Großes auf, pushen uns gegenseitig und bremsen niemanden aus. Jeder kann hier ganz nach oben kommen – das ist ausdrücklich gewollt! Frank ist dabei nicht nur Gründer, sondern Mentor und Freund und genau das macht den Unterschied zu Konzernen.



Olga Kübler (Krankenschwester)

Die FWO ist eine privat initiierte, international ausgerichtete Netzwerk- und Ausbildungsstruktur im Bereich Network-Marketing, Unternehmertum und Persönlichkeitsentwicklung. Gegründet und geprägt von Frank Heister, mit einem klaren Fokus, Menschen vom Konsumieren ins Umsetzen zu bringen. Vom Hoffen ins Handeln. Vom Mitlaufen in Verantwortung.

Und genau das macht für mich den großen Unterschied zu allem, was ich bisher erlebt habe. Im Kern geht es um Struktur und Duplikation, nicht mehr und nicht weniger. Für mich persönlich ist die FWO ein klarer Wendepunkt, vor allem durch die direkte Begleitung von Frank Heister.



Pamela Schmitz (ehemalige Standortleiterin bei der Deutschen Post)

Ganz klar durch das familiäre Gefühl. Ich fühle mich hier wirklich zu Hause. Das Mindset wird enorm gefördert, man wird nie allein gelassen, sondern immer mitgenommen und lernt täglich dazu. Es gibt klare Strukturen, echte Unterstützung und Zusammenhalt. Man kann es nicht in Worte fassen, man muss es erleben.



Anke Bergelt (Unternehmerin)

Was die FWO für mich von anderen beruflichen Strukturen unterscheidet, ist die authentische Balance zwischen Freiheit und Verantwortung. Anders als in vielen klassischen Unternehmen, wo oft starre Hierarchien dominieren, bietet die FWO ein Umfeld, in dem Eigeninitiative und persönliches Wachstum im Vordergrund stehen. Es ist die wertschätzende Kultur, die den Austausch von Wissen fördert und eine echte Gemeinschaft schafft. Das

macht die FWO für mich zu einem Ort, an dem beruflicher Erfolg und persönliche Entwicklung Hand in Hand gehen.




Susanne Tröger (Horsemanship-Trainerin)

Was die FWO für mich wirklich besonders macht, ist dieses tiefe Gefühl von Zusammenhalt. Es fühlt sich weniger wie eine klassische Organisation an, sondern vielmehr wie eine Familie, in der jeder bemüht ist, füreinander da zu sein. Man wird nicht allein gelassen, sondern unterstützt, gehört und getragen – auch dann, wenn es mal schwierig wird. Im Vergleich zu anderen beruflichen oder unternehmerischen Strukturen, die ich erlebt habe, steht hier der Mensch im Mittelpunkt. Erfolg wird nicht auf Kosten anderer angestrebt, sondern gemeinsam aufgebaut. Dieses Miteinander, gepaart mit Klarheit, Wissen und echter Wertschätzung, schafft ein Umfeld, in dem man sich entwickeln darf und gerne Verantwortung übernimmt. Genau das macht für mich den entscheidenden Unterschied.



Daniel Focklem (ehemaliger Bodenleger)

Unser starkes Miteinander, Zusammenhalt, gegenseitige Unterstützung, Wertschätzung und Harmonie prägen unseren Alltag. Wir schaffen bewusst eine echte Wohlfühlzone, in der sich jeder gesehen, respektiert und getragen fühlt. ♦ LC (L)



»Meine Erfahrung:
Beziehungen brauchen Pflege.
Zeitfenster. Verbindlichkeit. Und
manchmal auch Demut. Nicht
jede Einladung muss effizient sein.
Nicht jedes Treffen muss einen
Zweck erfüllen. Freundschaft
ist kein Projektplan.«
– **Martin Limbeck**

Freundschaft

– das stille Fundament unter deinem Erfolg

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

In meinen Unternehmer-Coachings höre ich immer wieder ähnliche Sätze: »Ich habe keine Hobbys mehr.« – »Irgendwie empfinde ich gar keine richtige Freude mehr.« – »Ich habe niemanden, mit dem ich das teilen kann.«. Die meisten dieser Unternehmer kommen, um über Zahlen, Strategien und Ziele zu sprechen. Doch oft stellt sich nach einigen Gesprächen heraus, dass es nicht nur darum geht. Du kannst noch so erfolgreich sein – wenn dein soziales Netz zerfasert, droht dir eine Leere, die kein Umsatzwachstum der Welt auffangen kann. Familie, Partnerschaft, Freunde. Das sind die sozialen Beziehungen, die uns erden, tragen und auffangen. Doch genau das wird meist geopfert, wenn der Kalender explodiert und das Unternehmen gefühlt jede Minute für sich einfordert. Das Tragische daran: Viele merken erst dann, wenn es fast zu spät ist, was sie im Begriff sind, zu verlieren. Erfolge kannst du feiern, doch Einsamkeit lässt sich nicht wegarbeiten.

Die verlorene Kunst der Freundschaft

Ich kenne das selbst nur zu gut. Früh morgens starten, spät abends noch ein letzter Call, dazwischen Termine, Angebote, Besprechungen und so weiter. Heute hier, morgen dort, so viel wie möglich wegschaffen zwischen zwei Auftritten oder vor dem nächsten Boarding. Der Alltag ist maximal durchgetaktet, alles so funktional wie möglich. Der Haken an der Sache? Das ist spätestens der Moment, in dem die Risse in deinem sozialen Fundament sichtbar werden.

Im Laufe der Jahre habe ich viele Kontakte verloren. Ich erinnere mich an Abende, an denen ich wieder mal gesagt habe: »Sorry, ich bin unterwegs.« oder »Ich schaffe es nicht, ich muss noch eine Präsentation vorbereiten.« Am Anfang noch mit Verständnis beantwortet, wurden die Einladungen nach und nach seltener – und blieben irgendwann ganz aus.

Sowas geschieht nicht aus Bosheit, sondern aus Gewohnheit. Wenn du dreimal absagst, fragt beim vierten Mal eben keiner mehr. Nicht, weil die Menschen dich nicht mögen, sondern, weil sie dich nicht mehr belasten wollen. Weil sie denken: »Ach nein, der sagt doch eh wieder ab. Da lade ich ihn besser gar nicht erst ein, dann muss er sich keinen Kopf machen wegen meiner langweiligen Geburtstagsparty.«

Das tut weh. Doch es passiert früher oder später, wenn du nicht in deine Beziehungen investiert. Sie sind wie Muskeln, die gepflegt werden müssen. Und sie regenerieren sich nicht von allein, wenn du sie vernachlässigst.

Die Entfremdung zwischen Unternehmer und Freund

Doch es ist nicht nur die Thematik der fehlenden Zeit. Als Unternehmer merkst du oft auch, dass du dich entfremdet hast. Deine Lebenswirklichkeit ist eine andere geworden. Während deine alten Studienfreunde im Angestelltenverhältnis schon mit leuchtenden Augen über die nächsten Urlaubspläne sprechen, denkst du währenddessen in Quartalen, Cashflows und Verantwortung. Du erlebst Dinge, die deine Freunde nicht verstehen. Du triffst Entscheidungen, die sie nie treffen würden,

beziehungsweise mit denen sie gar nicht konfrontiert werden. Und irgendwann merkst du: Du lebst quasi in zwei Welten, doch die anderen nicht.

Ja, Unternehmer und Angestellte leben in unterschiedlichen Realitäten. Risiko, Haftung, Entscheidungsdruck – das versteht nicht jeder. Doch soziale Nähe entsteht nicht durch gleiche Lebensmodelle, sondern durch echtes Interesse. Wer als Schlussfolgerung nur noch in Unternehmerkreisen verkehrt, verengt seinen Blick. Und wer glaubt, alte Freundschaften seien »nicht mehr kompatibel«, macht es sich zu einfach.

Meine Erfahrung: Beziehungen brauchen Pflege. Zeitfenster. Verbindlichkeit. Und manchmal auch Demut. Nicht jede Einladung muss effizient sein. Nicht jedes Treffen muss einen Zweck erfüllen. Freundschaft ist kein Projektplan.

Warum soziale Beziehungen eine wertvolle Stärke sind

Erfolgreiche Unternehmer sind nicht diejenigen mit den meisten Kontakten bei LinkedIn, Followern bei Instagram oder den lautesten Lippenbekenntnissen. Erfolgreich sind die Menschen, die in Krisen ein Netzwerk haben, das sie trägt. Die Menschen, die lachen können – nicht nur, ▶

»Wer keinen kennt,
kann keinen anrufen«
von **Martin Limbeck**
432 Seiten
Erscheint: April 2026
Next Level Verlag
ISBN: 978-3-689-36149-5





wenn es im Business gut läuft, sondern auch über das Leben. Die Menschen, die sich auch mal die Zeit nehmen, um freitagsabends mit den Nachbarn zu grillen, anstatt allein am Rechner zu sitzen, weil es ihnen wichtiger ist, etwas »noch schnell zu erledigen«. Ein stabiles, soziales Umfeld ist nichts, was dich vom Arbeiten abhält. Es schenkt dir echte Freude, gibt

Gewohnheit ist: Sprich nicht nur übers Business, sondern auch über Alltägliches und scheinbar Profanes! Beziehungen leben von Echtheit, nicht von Pitch-Decks.

Soziale Beziehungen sind keine Option, sondern ein Muss

Wir kommen als soziale Wesen in diese Welt und wir gehen als soziale Wesen. Al-

an deinen Zahlen – sondern an dem, was bleibt, wenn du den Laptop zuklappst und mal aus deiner Bubble heraustrittst. Soziale Beziehungen sind kein Soft Skill, sie sind dein Fundament. Unternehmer, die das verstanden haben und darin investieren, gewinnen Klarheit, Resilienz und echte Lebensqualität. Und nein, es geht gar nicht darum, weniger zu leisten und mehr Freizeit mit anderen zu verbringen. Es geht darum, nicht allein zu leisten. Erfolg macht mehr Freude, wenn du ihn teilen kannst. Und er trägt dich weiter, wenn Menschen an deiner Seite stehen, die dich nicht wegen der Summe auf deinem Konto schätzen, sondern trotz deines Stresses bleiben und dir zur Seite stehen. Ein Unternehmerleben in Balance ist kein Zustand. Es ist eine Entscheidung, die du selbst jeden Tag aufs Neue triffst. ♦

»Soziale Beziehungen sind kein Soft Skill, sie sind dein Fundament. Unternehmer, die das verstanden haben und darin investieren, gewinnen Klarheit, Resilienz und echte Lebensqualität.«

– Martin Limbeck

dir eine Perspektive jenseits von Cashflow und KIP – und etwas, wofür kein Preis zu hoch ist: Menschlichkeit.

Die gute Nachricht: Es ist nie zu spät, deine sozialen Verbindungen wieder aufzubauen. Du musst nicht sofort eine 180-Grad-Wendung hinlegen. Entscheidend ist, dass du anfängst. Versteck dich nicht wieder hinter Sprachnachrichten, sondern sprich eine konkrete Einladung aus, zu einem Kaffee oder einem Spaziergang. Investiere in alte Freundschaften, um sie wieder aufleben zu lassen. Achte bewusst darauf, was du erzählst und teilst. Auch, wenn es

les dazwischen ist Beziehung. Nicht nur Umsatz. Du kannst der Beste in deinem Feld, in deiner Branche sein. Doch wenn du am Ende allein auf deinem Erfolg sitzt, dann hast du einen hohen Preis gezahlt. Mein Appell daher an jeden Unternehmer und jede Unternehmerin da draußen: Denk nicht nur ans Termine halten, skalieren und Geschäfte machen!

Lass uns leben, Freundschaften pflegen und Präsenz zeigen. Denn Erfolg ist nichts als ein Schatten, wenn es keine Menschen mehr gibt, um ihn zu teilen. Und echte Stärke erkennst du nicht nur

Der Autor



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

Darum!

BEST OF VERTRÄGE VERHANDELN

Neulich im Geschäft suchte ich vergebens nach einem Produkt, das ich dort seit Jahren immer gekauft habe. Auf Nachfrage teilte mir der freundliche Verkäufer mit, dass man sich entschieden habe, gerade dieses Produkt nur noch online und nicht mehr stationär anzubieten. Restbestände habe man auch nicht mehr, aber das World Wide Web würde mir schon weiterhelfen.

Bei gewissen Dingen bin ich ein Gewohnheitstier und so wählte ich für den Kauf des Lieblingsproduktes den Online-Shop aus, der dieses nette Fenster »Ihre Kommentare

Der Autor



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

zur Bestellung« hatte. Dort schrieb ich dann hinein, dass ich extra das Ladengeschäft aufgesucht und nun ins Internet abgetaucht wäre, was mich Zeit und Freude gekostet hätte. Im Gegenzug für meinen erlittenen Schmerz (ok, ich übertreibe) würde ich mich über einen Gutschein, Rabatt oder ein Gratisprodukt freuen. Vielleicht nur ein Ausfluss vorhandener Kundenorientierung, aber wenige Tage später hatte ich eine schöne Produktprobe und einen Gutschein für den nächsten Einkauf in meinem Paket. Natürlich hätte ich auch ohne beides leben können, aber die Freude über das Ergebnis war doch groß.

An anderer Stelle habe ich Ihnen erklärt, dass man seine Verhandlungspartner stets nach dem »Warum« seiner Forderungen fragen soll. Kein Fragewort ist mächtiger und kann besser Konfliktsituationen in Verhandlungen auflösen. Was aber, wenn der Verhandlungspartner mich gar nicht fragt? Weil er schlicht nicht weiß, dass er das »Warum« erfragen soll oder weil der Online-Kauf diese Möglichkeit technisch nicht oder nur erschwert bietet?

Warten Sie nicht auf die Frage aller Fragen, sondern geben Sie präventiv eine Erklärung für Ihre Forderung in Form eines »Darum« ab. Der Mensch ist nicht nur Befehlsempfänger, er möchte Dinge verstehen und sie für sich akzeptieren.

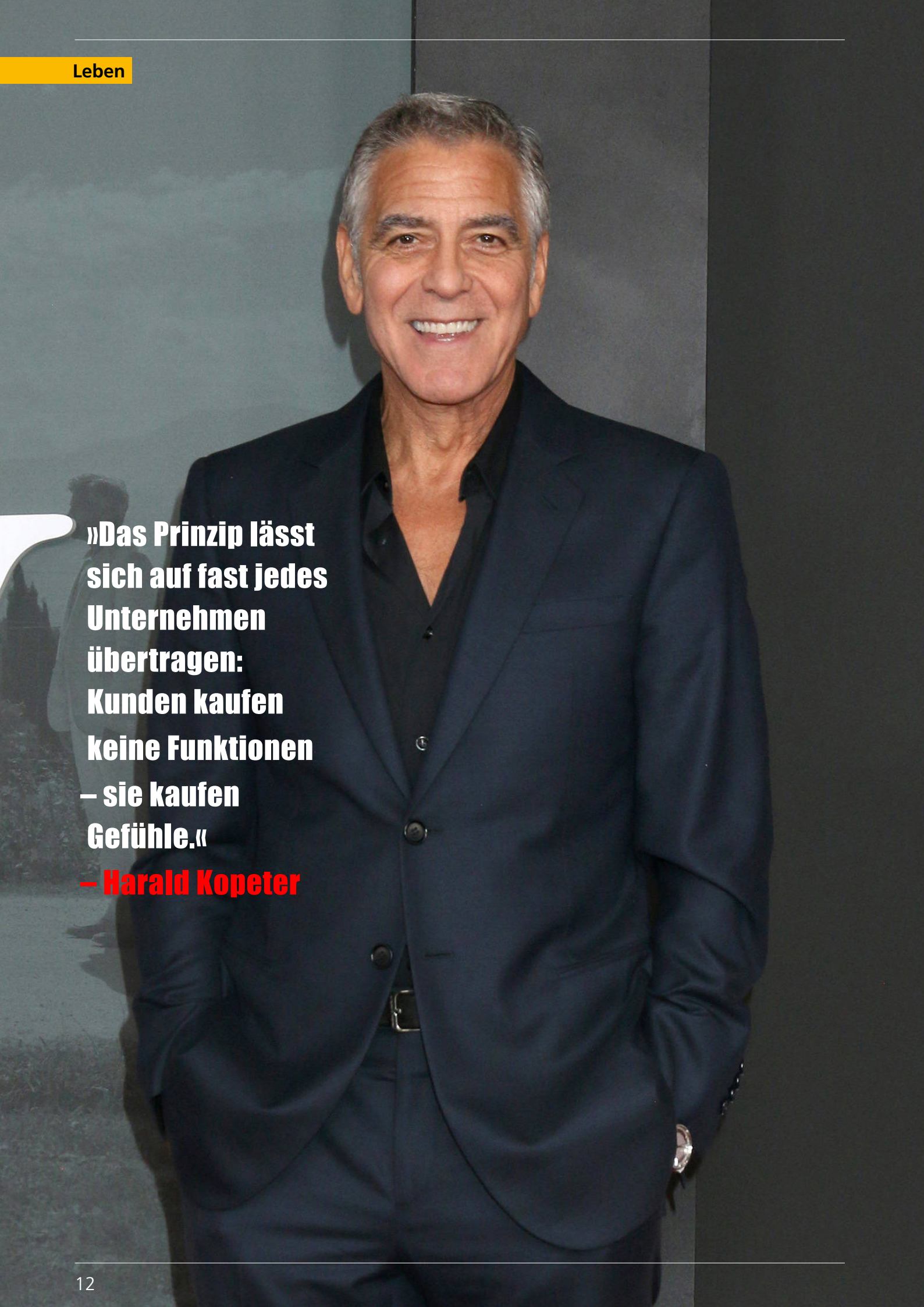
Eine Forderung ohne Begründung aufzustellen, wirkt schnell unhöflich und wird von manchen als Affront empfunden. Mit einer kleinen Geschichte, ein paar netten Worten und vielleicht sogar noch dem Wort »Bitte« öffnet sich so manche Verhandlungstüre, immer natürlich vorausgesetzt, dass die Forderung als solche nicht maßlos und unverschämt ist.

Warum sollten Sie also in Zukunft bei Ihren Forderungen gleich die Begründung mitliefern? Darum! ♦



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



A full-page photograph of Harald Kopeter, a middle-aged man with grey hair, smiling broadly. He is wearing a dark navy blue suit jacket over a black shirt. His hands are in his pockets. The background is a dark, textured wall.

»Das Prinzip lässt sich auf fast jedes Unternehmen übertragen: Kunden kaufen keine Funktionen – sie kaufen Gefühle.«

– Harald Kopeter

Mit George Clooney im Zug

EIN GASTBEITRAG VON HARALD KOPETER

Menschen denken nicht, wie sie fühlen. Sie reden nicht so, wie sie denken. Und sie handeln nicht so, wie sie reden. Diese Aussage – abgeleitet von Werbeikone David Ogilvy – klingt wie ein Zungenbrecher. Ist aber in Wahrheit einer der größten Schlüsselsätze im Marketing. Denn sie erklärt, warum so viele Strategien scheitern, obwohl sie auf »Zielgruppenbefragungen« beruhen.

Ein Beispiel: 1994 wurde der Eurostar-Tunnel eröffnet. Endlich per Zug von London nach Paris – in drei Stunden. Die Eröffnung wurde gefeiert, doch die Euphorie verflog rasch. In der Marktforschung beklagten viele: Die Reise sei zu lang, zu langweilig, zu mühsam. Also investierte man sechs weitere Milliarden Euro, um die Strecke auszubauen und zu beschleunigen. Ergebnis: 30 Minuten schneller. Neue Fahrzeit: zweieinhalb Stunden. Und die Kundenzufriedenheit? blieb praktisch gleich. Warum? Weil es nie um die Fahrzeit ging. Es ging nie um Effizienz – sondern um ein Erlebnis.

Stell dir vor, man hätte die Milliarden anders investiert: in kompromissloses WLAN, bequeme Sitze mit Lademöglichkeit, stilvolles Design, ausgezeichneten Kaffee und charmante Zugbegleiter. Bei Sommerhitze kühle Tücher. Im Winter eine heiße Schokolade. Kleine Überraschungen mit großem Effekt. Ein Erlebnis auf Schienen – statt nur Transport von A nach B.

Drei- bis viermal im Jahr wird eine Kooperation mit Nespresso lanciert. George Clooney serviert persönlich den Fahrgästen Nespresso (statt sechs Milliarden für die Fahrzeitverkürzung kann man tausende Male George Clooney engagieren). Was meinst du, wie viele Posts, Reels und Storys jeden Tag aus dem Eurostar gekommen wären? Clooney serviert Nespresso, die

Menschen schießen Selfies, teilen Erlebnisse, erzählen weiter. Nicht über die Zeit, sondern über die Emotion.

Das Prinzip lässt sich auf fast jedes Unternehmen übertragen: Kunden kaufen keine Funktionen – sie kaufen Gefühle. Sie erinnern sich nicht an Fakten – sie erinnern sich an Erlebnisse. Und genau da liegt die größte Chance für Marketing, Kommunikation und Verkauf. Frage dich: Was wäre, wenn dein Produkt nicht schneller wäre – sondern besonderer? Wenn es nicht nur ein Bedarf, sondern ein Gesprächsanlass wäre? Wenn deine Marke nicht »erklärt«, sondern erzählt würde?

Viele Unternehmen optimieren noch immer an den falschen Stellen. Sie machen den Prozess schneller, günstiger, digitaler – aber nicht erlebbarer. Dabei entscheidet heute nicht mehr das bessere Produkt – sondern das stärkere Gefühl. Oder wie ich es nenne: der George-Clooney-Effekt. Menschen wollen berührt werden. Persönlich. Emotional. Echt. Sie wollen sich willkommen fühlen – auch in der Kommunikation. Doch viele Marken sind wie der silbergraue Kombi auf der Autobahn: funktional, solide, aber unsichtbar. Was es braucht, ist der rote Ferrari. Der Moment, der auffällt. Die Geschichte, die bleibt.

Der Autor



Harald Kopeter ist Unternehmer, Storytelling- und Kommunikations-Experte und mehrfacher Buchautor. Sein aktuelles Buch hat den Titel »AUSVERKAUFT«.

David Ogilvy sprach vom »unwiderstehlichen Versprechen«. Ich sage: Du brauchst eine Bühne, keine Broschüre. Du brauchst Erlebnisse, keine Erklärungen. Denn Menschen folgen der Emotion – nicht der Logik. Also: Was erzählen deine Kunden über dich? Welche Geschichte schicken sie in die Welt?

Oder noch konkreter: Wer serviert in deinem Zug den Kaffee – ein Fahrkartenkontrollleur oder George Clooney? ♦

»AUSVERKAUFT«
von Harald Kopeter

255 Seiten

Erschienen: Januar 2026

Corporate Media Service

ISBN: 979-8-274-04375-5





Henry To, Präsident der Peter F. Drucker Akademie, vor einem Portrait des US-amerikanischen Ökonomen Peter Ferdinand Drucker († 2005).

Was gutes Management in der Gründungsphase ausmacht

EIN GASTBEITRAG VON VOLKER KUNG

Die frühen Phasen einer Unternehmensgründung stellen besondere Anforderungen an Management und Entscheidungsfindung. In dieser Zeit geht es weniger um operative Optimierung als um Zielsetzung, Ausrichtung und die bewusste Steuerung von Wirkung.

Peter F. Drucker und Management als Frage der Wirkung

Peter F. Drucker prägte das moderne Managementverständnis, indem er

Management nicht über Organisationen, Methoden oder Prozesse definierte, sondern über Aufgaben. Für ihn begann Management dort, wo Ziele gesetzt, Prioritäten festgelegt und Entscheidungen an ihrer Wirkung gemessen werden.

Zentral war dabei sein Anspruch auf begriffliche Klarheit. Drucker trennte bewusst zwischen operativer Tätigkeit und Management. Management verstand er nicht als Ausführung, sondern als Verantwortung für Richtung und Wirkung. Diese

Sichtweise ist unabhängig von Unternehmensgröße oder Reifegrad formuliert und lässt sich deshalb auch auf frühe Gründungsphasen übertragen. Gerade dort, wo Strukturen fehlen und Entscheidungen verdichtet auftreten, wird Management sichtbar. Nicht durch formale Prozesse, sondern durch bewusste Ausrichtung.

Effektivität und Effizienz richtig eingeordnet

Peter F. Drucker unterschied klar zwischen Effektivität und Effizienz. Effektivität

beschreibt die Fähigkeit, das Richtige zu tun. Effizienz beschreibt die Qualität der Umsetzung innerhalb eines gesetzten Rahmens. Diese Unterscheidung ist eindeutig, wird in der Praxis jedoch häufig vermischt.

Für Gründer ist diese Trennung zentral. In frühen Phasen entsteht schnell der Impuls, Abläufe zu optimieren. Buchhaltungssysteme werden evaluiert, Zahlungsprozesse automatisiert, Webseiten perfektioniert oder CRM-Lösungen eingeführt. All das kann sinnvoll sein, setzt jedoch voraus, dass klar ist, wofür diese Systeme eingesetzt werden sollen.

Effektivität definiert diesen Rahmen. Sie legt fest, welches Ziel verfolgt wird und welche Zwischenziele relevant sind. Effizienz verbessert anschließend die Ausführung innerhalb dieses Rahmens. Wird diese Reihenfolge vertauscht, entsteht Aktivität ohne klare Wirkung.

In der Praxis zeigt sich das häufig an einfachen Beispielen. Eine Webseite muss zu Beginn vorhanden sein und funktionieren. Sie muss jedoch nicht vollständig ausoptimiert sein, solange das Geschäftsmodell noch überprüft wird. Ein CRM kann anfänglich eine einfache Tabelle sein, solange es den Überblick über Kunden ermöglicht. Der Versand von Produkten kann zu Beginn von zu Hause erfolgen, solange Volumen und Abmessungen dies zulassen. Entscheidend ist nicht die Perfektion der Lösung, sondern ihre Zweckmäßigkeit im Hinblick auf das Ziel. Effizienz erhöht die Qualität der Ausführung. Effektivität legt fest, wofür ausgeführt wird.

Ziel als Richtungsgrenze

Ziele übernehmen im Management eine klare Funktion. Sie definieren die Richtung und markieren, welche Aktivitäten noch zur Zielerreichung beitragen und welche nicht mehr. In diesem Sinne bilden sie eine Grenze, jenseits derer Entscheidungen ihre Legitimation verlieren.

Kennzahlen wie Umsatz oder Wachstum beschreiben Ergebnisse. Sie zeigen, was erreicht wurde, nicht, worauf Entscheidungen ausgerichtet sein sollen. Ohne eine klar definierte Richtung verlieren Entscheidungen ihre innere Logik und widersprechen sich im Zeitverlauf. Ein Ziel wirkt dann steuernd, wenn es als Referenz

für jede wesentliche Entscheidung dient. Jede Aktivität lässt sich daran prüfen, ob sie primär oder zumindest sekundär zur Zielerreichung beiträgt. Was diesen Bezug nicht herstellen kann, verliert an Priorität, unabhängig davon, wie effizient es umgesetzt werden könnte.

Gerade in frühen Gründungsphasen ersetzt diese Zielklarheit fehlende Struktu-

Handlungsspielraum wesentlich: reale Kundengewinnung und gesicherte Finanzierung.

Kundengewinnung ist ein Wirkungsnachweis. Erst zahlende Kunden zeigen, ob ein reales Problem gelöst wird. Finanzierung schafft Zeit, um Annahmen zu überprüfen und Anpassungen vorzunehmen. Fehlt einer dieser beiden Faktoren, wird Management zwangsläufig reaktiv.

»Gerade dort, wo Strukturen fehlen und Entscheidungen verdichtet auftreten, wird Management sichtbar. Nicht durch formale Prozesse, sondern durch bewusste Ausrichtung.« – Volker Kung

Beide Meilensteine sind miteinander verknüpft. Maßnahmen, die einen verbessern, ohne den anderen mitzudenken, führen zu einseitiger Optimierung. Management richtet Entscheidungen deshalb konsequent auf diese beiden Wirkungsfelder aus.

Frühe Gründungsphasen machen Management in seiner Grundform sichtbar.

ren. Sie ermöglicht Auswahl und begrenzt Komplexität dort, wo noch keine organisatorischen Filter existieren.

Zielsetzung, Ausrichtung und bewusste Priorisierung entscheiden darüber, ob Handlungsspielraum entsteht oder verloren geht.

Die Gründung als eigenständige Managementphase

Die Gründung eines Unternehmens lässt sich als eigenständige Phase beschreiben, in der Management eine andere Qualität hat als im späteren Betrieb. Entscheidungen sind verdichtet, Strukturen instabil und Korrekturen teuer. Management zeigt sich hier nicht über Kontrolle, sondern über Richtung.

Der Vergleich mit Projekten dient dabei als Denkmodell. Projekte sind zeitlich begrenzt, zielorientiert und von Abweichungen geprägt. Entscheidend ist nicht, Abweichungen zu vermeiden, sondern sie im Verhältnis zum Ziel zu steuern. Übertragen auf die Gründung bedeutet das, dass Abweichungen vom ursprünglichen Plan nicht per se problematisch sind. Problematisch wird es erst, wenn die Orientierung verloren geht. Ziele dienen dabei nicht als starre Vorgaben, sondern als Referenzpunkt für Entscheidungen.

Wer diese Phase bewusst als Managementphase versteht, trifft Entscheidungen nicht reaktiv, sondern ausgerichtet. Steuerung entsteht durch Klarheit, nicht durch Detailkontrolle.

Frühe Meilensteine aus Managementsicht

Aus Managementsicht sind in der frühen Phase wenige Meilensteine entscheidend. Zwei davon bestimmen den

Die zugrunde liegenden Prinzipien lassen sich in den Arbeiten von Peter F. Drucker klar nachvollziehen. Sie zeigen ihre Wirkung besonders dort, wo Entscheidungen früh verdichtet auftreten und nicht durch etablierte Strukturen abgefedert werden.

Wer die Gründung als eigenständige Managementphase versteht, verschiebt den Fokus weg von operativer Optimierung hin zu wirksamer Ausrichtung. Nicht durch bessere Abläufe, sondern durch Klarheit über Ziel, Richtung und Verantwortung. ♦

Der Autor

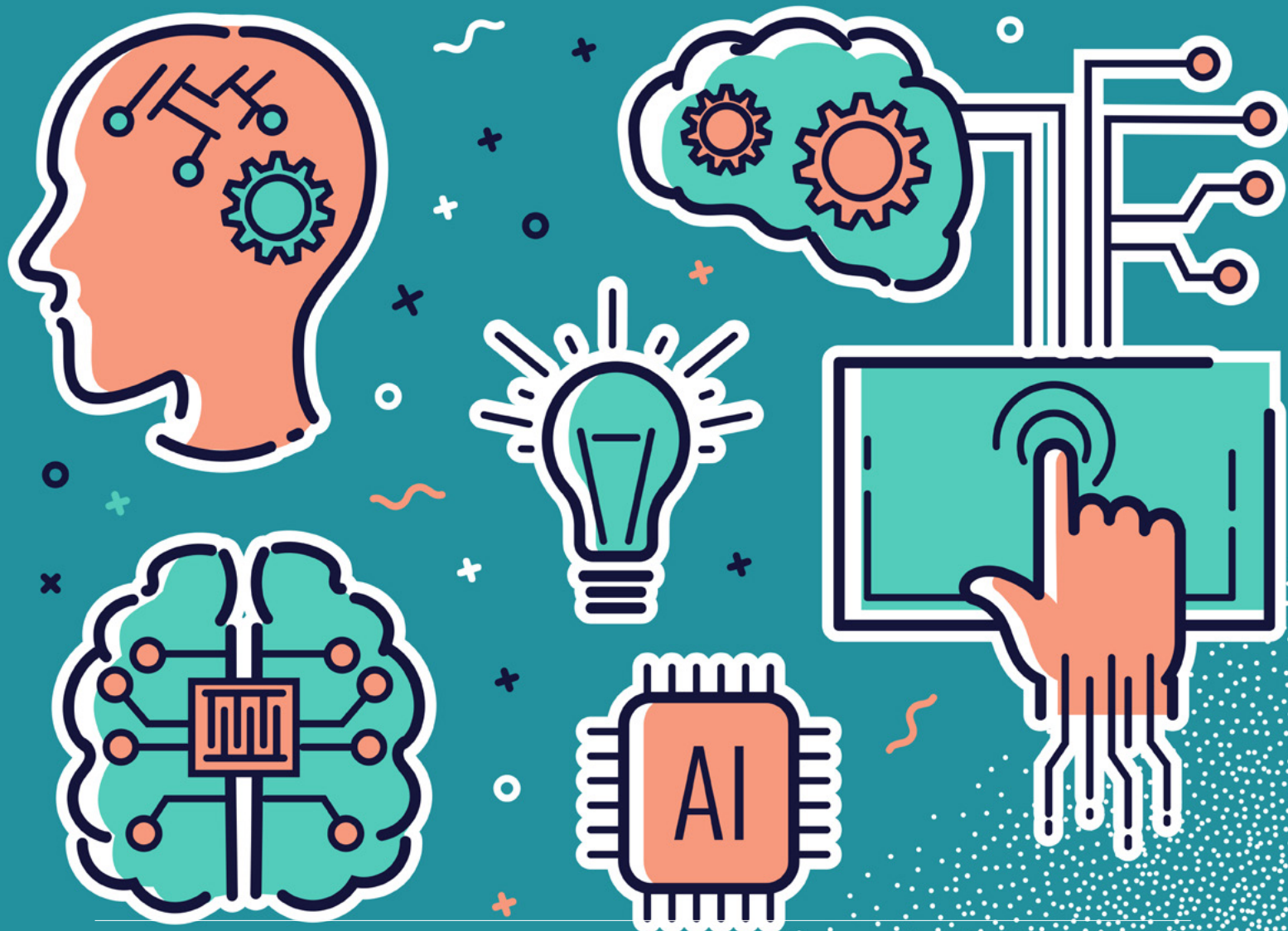


Volker Kung ist Unternehmensberater und Autor mit Schwerpunkt auf Management, Entscheidungslogik und Projektarbeit.

Worte die verkaufen

– So funktioniert echte Kundenansprache

AUSZUG AUS DEM BUCH »WIE AUS KLICKS KUNDEN WERDEN« VON CLAUDIA SCHIFFER



Mir war schon immer ein wenig suspekt, wie es möglich sein soll, dass andere für mich Texte schreiben. Texte, die meine Zielgruppe dazu bringen soll, meine Angebote zu kaufen. Und natürlich habe ich das dann auch mal ausprobiert: Ich habe eine Texterin gebeten, für mich einen Text für eine Landingpage (Verkaufsseite) aufzusetzen. Wir haben uns zusammengesetzt, und sie fragte mich nach dem Thema, den Inhalten, dem Datum, wer meine Zielgruppe sei ... und legte dann los.

Das Ergebnis war leider – wie zu erwarten – nicht erfolgreich. Über meine Landingpage habe ich nur sehr wenig Anmeldungen erhalten. Und das waren nicht die Menschen, die ich mir so vorgestellt hatte.

Das war der ausschlaggebende Punkt für mich, dem Thema Kundenansprache und Formulierungen intensiv auf den Grund zu gehen. Denn mir war klar, dass eine einfache Zielgruppendefinition – nämlich dass ich weiß, mit wem ich arbeiten will – mir nicht wirklich dabei hilft, Kund*innen zu gewinnen. Viele Selbstständige fragen sich: Wie finde ich denn jetzt meine Zielgruppe? Doch eigentlich sollte die Frage lauten: Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe? Und schon landen wir bei der direkten und persönlichen Kundenansprache.

Wenn ich von Kundenansprache spreche, dann meine ich nicht, ob die eigene Zielgruppe mit DU oder SIE angesprochen werden soll. Das ist eine Entscheidung, die jede*r ganz allein für sich und sein/ihr Business treffen muss, so wie ich mich bei meinem Business (und auch bei diesem Buch) für das DU entschieden habe.

Wenn ich von Kundenansprache spreche, dann meine ich Texte auf der eigenen Website, Landingpages und ganz besonders auf den Social-Media-Kanälen. Denn das ist so ziemlich der einzige Weg, abgesehen vom direkten persönlichen Gespräch, wie wir die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe gewinnen können.

Nehmen wir folgendes Beispiel: Ich schreibe einen Beitrag auf Instagram, der die Neugier meiner Zielgruppe weckt. Im nächsten Schritt schaut sie sich auf meinem Account um. Ist dort nicht auf den ersten Blick erkennbar, um was es geht, bekommt sie das Gefühl: »Ich weiß nicht, was ich tue«, und verliert das Interesse an meinem Account.

Genau das Gleiche wird passieren, wenn sie auf meine Website kommt und sich davon nicht angesprochen fühlt.



Mit der falschen Kundenansprache verlieren wir Kund*innen! Es gibt so viele Angebote da draußen, da dürfen wir es uns einfach nicht erlauben, auch nur eine*n einzige*n Kund*in zu verlieren.

Mit der richtigen Kundenansprache schaffen wir es in kürzester Zeit, die Aufmerksamkeit und das Interesse unserer Zielgruppe zu wecken. Wenn sie sich in den Texten wiederfindet und damit Vertrauen fasst, dann wird sie am Ende des Tages auch unser Angebot kaufen. Eins sollte auf jeden Fall klar sein: Die richtige Kundenansprache formulieren wir nicht für alle gleich, sondern nur für eine ganz besondere Gruppe von Menschen, die wir uns ausgesucht haben: unsere Zielgruppe!

Was macht die richtige Kundenansprache aus?

- *Die Zielgruppe hat das Gefühl, die geschriebenen Worte kommen direkt aus ihrem Kopf. (Wir schreiben, wie sie denken.)*
- *Die Zielgruppe spürt den Schmerzpunkt intensiv und erkennt in unserem Angebot eine Lösungsmöglichkeit.*
- *Die Zielgruppe sieht sich bereits in ihrem Wunschzustand und möchte diesen jetzt unbedingt mit unserem Angebot erreichen.*

Denn wie ich zu Beginn dieses Buches schon erklärt habe: Es geht nicht um uns als Person, sondern es geht einzig um die Zielgruppe, die wir uns ausgesucht haben. In den meisten Fällen – abgesehen von der grünen Zielgruppe – ist es in erster Linie egal, wer du als Person bist, solange du auf deine Zielgruppe sympathisch wirkst. ▶

»Viele Selbstständige fragen sich: Wie finde ich denn jetzt meine Zielgruppe? Doch eigentlich sollte die Frage lauten: Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe?«

– **Claudia Schiffer**



Es geht darum, dass ihr Problem gelöst/ihr Bedürfnis erfüllt wird.

Problem lösen oder Bedürfnis erfüllen?

Und damit kommen wir direkt zu einem sehr wichtigen Punkt: Möchtest du ein Problem lösen oder ein Bedürfnis für deine Zielgruppe erfüllen? Denn hier verbirgt sich ebenfalls ein sehr großer Unterschied in der Ansprache. Menschen, die auf der Suche nach einer Lösung für ihr Problem sind, haben das Gefühl, sie MÜSSEN dieses Problem lösen. Sie setzen sich selbst damit unter Druck. Das wiederum bedeutet: Sie treffen ihre Kaufentscheidungen ebenfalls unter Druck. Als Beispiel

folgendes Problem: Eine Vertreterin meiner Zielgruppe wird mit ihrem Business einfach nicht sichtbar und gewinnt so natürlich auch keine Kund*innen. Doch ohne Kund*innen muss sie das Business aufgeben. Das bedeutet: Sie muss sehr wahrscheinlich wieder zurück in ihren alten, verhassten Job. Also wird sie fast alles dafür tun, um dieses Szenario zu verhindern.

Gerade hier funktioniert die Schmerzansprache sehr gut. Denn erst wenn die Zielgruppe den Schmerz wirklich spürt, ist sie nicht nur an der Lösung interessiert, sondern auch bereit zu kaufen. Dafür sorgt ihre Triebfeder. In diesem Moment geben

wir ihr das Gefühl, dass ihr gar nichts anderes mehr übrig bleibt, als so schnell wie möglich diese Lösung zu nutzen.

Menschen hingegen, die sich selbst ein Bedürfnis erfüllen, tun sich damit etwas Gutes. Sie beschenken sich im Grunde selbst. Hier steckt in keiner Weise Druck dahinter, und die Entscheidung zum Kauf wird nicht unbedingt mit der Triebfeder getroffen. Als Beispiel: Ich möchte jetzt endlich lernen, wie das mit dem Meditieren geht, denn das würde mir bestimmt guttun. Allerdings sehe ich nicht unbedingt einen Zwang dahinter, sofort ein Angebot zu finden. Ich schaue mich in aller Ruhe um und lasse mir Zeit.

Um solche Kund*innen anzusprechen, ist es von Vorteil, den Wunsch in den Vordergrund der Ansprache zu stellen. Denn wie gesagt: kein HABEN-WILL-Gefühl, kein Kauf! Und dieses HABEN-WILL-Gefühl kann entweder mit Schmerz oder mit Wunsch hervorgerufen werden.

Wenn ich jetzt ein Angebot finde, das mir mit Worten ein Bild in den Kopf zaubert, wie ich mit der Meditation meinen inneren Stress abbaue und damit endlich zur Ruhe komme, dann bin ich interessiert. Denn dann geht es bei meiner Kaufentscheidung nicht um das Angebot an sich, sondern einzig darum, was ich davon habe: Ruhe und inneren Frieden. Das Ergebnis muss einen HABEN-WILL-Drang in mir auslösen, dann werde ich auch kaufen. Und damit dieser Drang ausgelöst wird, muss ich den Wunsch stark in mir spüren.

Eine gute Kundenansprache spricht mir aus dem Herzen und zeigt mir, dass man mich versteht. Und sobald Menschen das Gefühl haben, dass sie jemand versteht, schlussfolgern sie automatisch: Der/Die weiß ganz genau, um was es geht. Das wiederum gibt einen Vertrauensvorschluss, mit dem wir unsere Zielgruppe – bildlich gesehen – in unseren Bus eingeladen haben. Jetzt gilt es, dieses Vertrauen zu behalten und es auf der gemeinsamen Kundenreise noch weiter auszubauen. Das können wir mit persönlichen Gesprächen über Zoom, Beiträgen in den sozialen Medien, Blogbeiträgen oder Podcast-Episoden tun.

»Deshalb ist es auch so wichtig, die Zielgruppe nach der eigenen Persönlichkeit auszusuchen. Denn nur so können wir genau so bleiben, wie wir sind.«

– Claudia Schiffer

»Wie aus Klicks Kunden werden«
von **Claudia Schiffer**

240 Seiten
Erschienen: Februar 2022
Redline Verlag
ISBN: 978-3-868-81880-2



Doch für all das brauchen wir auch weiterhin die richtige Kundenansprache, denn sobald bei unserer Zielgruppe Unsicherheit aufkommt, steigt sie wieder aus. Deshalb ist es auch so wichtig, die Zielgruppe nach der eigenen Persönlichkeit auszusuchen. Denn nur so können wir genau so bleiben, wie wir sind. Auf diese Weise müssen wir uns nicht verstellen und sind authentisch, wenn wir reden und schreiben. Das bemerkt auch unsere Zielgruppe, die sich verstanden und gut aufgehoben fühlt. ♦

Moment
Mal!



Allgemein

Als der Staat das
Branding übernahm
– Die Folgen der Zigaretten-Schockbilder für
Konsum und Industrie

Heute vor 10 Jahren hat der Deutsche Bundestag eine EU-Richtlinie ratifiziert, die die Zigarettenpackungen grundlegend veränderte. Seitdem müssen großflächige Bild-Text-Warnhinweise — oft als »Schockbilder« bezeichnet — den Großteil der Vorder- und Rückseite einnehmen. Logos und Markenoptik wurden damit erstmals deutlich in den Hintergrund gedrängt.

Ziel der Maßnahme war es, den Tabakkonsum zu reduzieren und insbesondere junge Menschen vom Einstieg abzuhalten. Bildliche Warnhinweise gelten als besonders wirksam, weil sie emotionale Reaktionen auslösen und Gesundheitsrisiken stärker verankern als reine Textwarnungen.

Juristischer Widerstand der Industrie

Die Tabakbranche reagierte mit umfangreichen Klagen gegen die neuen Vorschriften. Unternehmen argumentierten, die ...

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

Bild: IMAGO / Herrmann-Agentur fotografie



Der Ton macht die Führung

von Hanns-Ferdinand Müller
252 Seiten, erschienen: Februar 2026
Remote Verlag, ISBN: 979-8-894-74047-8

Hanns-Ferdinand Müller öffnet sein Praxiswissen aus Leadership-Coaching und C-Level-Strategieberatung. Exklusive Insights, die du sonst nur hinter verschlossenen Türen bekommst – kompakt, ehrlich und sofort nutzbar für deinen Weg als moderne Führungskraft. Du lernst, wie du emotionale Intelligenz gezielt als strategischen Vorteil nutzt.

Erfolgsstrategie gescheitert

von Carsten Greb
256 Seiten, erschienen: November 2025
GREBERG Verlag, ISBN: 978-3-912-23700-9

In diesem Buch von Carsten Greb erzählen Experten, die selbst Führungskräfte waren und heute Führungskräfte entwickeln, aus ihrem Berufsleben. Sie haben genau diese Momente erlebt – und den Mut gefunden, nicht wegzusehen. Die Geschichten sind sehr persönlich. Sie erzählen von Wendepunkten – ohne Filter, ohne Selbstinszenierung.



Feel Safe. Be Brave.

von Karin Lausch
208 Seiten, erschienen: Februar 2026
Haufe Verlag, ISBN: 978-3-689-51075-6



Dieses Buch von Karin Lausch ist ein Plädoyer für Mut zu unbequemem Klartext und echter Veränderung. Es beschreibt, wie wir die Strukturen schaffen, in denen wir sagen können, was wir wirklich denken. Denn Fortschritt wird erst dann möglich, wenn wir nicht aus Angst schweigen, sondern mutig handeln.

Marke statt Masse

von Markus Mensch
300 Seiten, erscheint: März 2026
ForwardVerlag, ISBN: 978-3-987-55175-8

Dieses Buch vom Marketingexperten und Autor Markus Mensch untersucht die Grundlagen und Mechanismen einer wirksamen Markenentwicklung und stellt die OBC-Strategie vor – ein strukturiertes Modell, das aus aufeinander aufbauenden Phasen besteht und organisches Markenwachstum ermöglicht.



Zeit der Chancen

von Tobias Zimmermann
224 Seiten, erschienen: Januar 2026
Campus Verlag, ISBN: 978-3-593-52166-4



Wirtschaftskrise, Stellenabbau, Insolvenzen – und doch eröffnen sich gerade jetzt ungeahnte Job-Chancen. Dr. Tobias Zimmermann zeigt, warum die Zukunft denen gehört, die ihre Karriere aktiv gestalten. Dieses Buch ist Kompass, Motivation und Werkzeug zugleich – für alle, die nicht nur Herausforderungen, sondern vor allem Chancen sehen.

Cover: Remote Verlag, GREBERG Verlag, Haufe Verlag, ForwardVerlag, Campus Verlag

Jetzt bei
amazon
prime video
streamen!



w *wirtschaft tv*
Wissen

Die Doku-Reihe rund um
das Thema Wirtschaft

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV
PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REDAKTION MORITZ NEUBRONNER, KAMERA UND TON MATHIAS BINDER,
SCHNITT UND POSTPRODUKTION MORITZ NEUBRONNER, SPRECHER SASCHA OLIVER MARTIN