

founders

DIE GRÜNDER-ELITE

MAGAZIN

Deutschland, Österreich

Ausgabe 25

Martin Limbeck
SAGEN, WAS
SACHE IST

Pat Wind
SELFMADE UND
NETWORKER?



POTENZIAL
ENTFALTEN
Mit Stephan Schmitt

Autoenthusiast
mit Geschäftssinn

MATTHIAS
PRUSSEIT

Bilder: Tobias Ambruster, Fotostudio Sthir, Depositphotos / gargantopa1





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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop



Editorial

Das Ellenbogen-Prinzip: Alleine kämpfen und gemeinsam wachsen

Der Weg nach oben ist selten ein leichter – und das liegt nicht nur daran, dass er bergauf geht. Meistens ist er auch noch steinig, umgefallene Baumstämme versperren den Weg und das eine oder andere Raubtier macht aus dem vielleicht erwarteten Spaziergang im Park ein Abenteuer, auf dem man sich schon mal den einen oder anderen Kratzer und blauen Fleck zuzieht. Niemand weiß das besser als Matthias Prusseit: Er musste sich gegen Ablehnung, Geringschätzung und eine starke Konkurrenz durchsetzen, um da anzukommen, wo er heute steht: Auf dem Gelände seines eigenen Autohauses, umgeben von Luxuskarosserien.

Mit dem »Ellenbogen-Prinzip« musste er sich als Junior-Verkäufer vordrängeln, um zwischen seinen erfahreneren Mitstreitern nicht unterzugehen. Gleichzeitig wusste er, dass man mit der Unterstützung von Gleichgesinnten immer weiter kommt, als wenn man versucht, sich ganz alleine durchzuschlagen. Von Matthias Prusseit können wir so einiges lernen – vor allem aber eines: Wer seine Ziele wirklich erreichen möch-

te, der muss seine Ärmel hochkrepeln und sie beherzt anpacken. Und das jeden Tag. Denn jeder noch so kleine Schritt ist ein Schritt weiter nach vorne.

Wie wichtig gute Gesellschaft auf diesem Weg ist, weiß auch Pat Wind. In seinem Gastbeitrag erklärt er, warum es beim Networking nicht darum gehen sollte, stets den eigenen Vorteil zu suchen, sondern vielmehr darum, die eigenen Vorteile mit anderen zu teilen. Wer bereits das Glück hat, ein Team um sich versammelt zu haben, das geführt werden möchte, der findet im Gastbeitrag von Martin Limbeck und im Interview mit Stephan Schmitt wertvolle Tipps dazu, was einen guten Leader ausmacht.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Johanna Schmidt

Impressum

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

Redaktion
Johanna Schmidt
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Cathrin Brüggemann
magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion
verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:
Julien D. Backhaus

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

Alle Rechte vorbehalten
Autoren (Verantwortliche i.S.d.P)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im Founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 25

ERFOLG

6 Matthias Prusseit: Ein Auto-enthusiast mit Geschäftssinn

WISSEN

16 Mehr als Marketing
Anouk Ellen Susan

24 YouTube Erfolg
mit Michaela Engelshowe

Mehr als Marketing
Menschen erreichen
und begeistern
Seite 16



»Emotionen sind trotzdem da und stehen im Raum wie der sprichwörtliche rosa Elefant.«

Warum wir mehr Klartext in der Führung brauchen
Martin Limbeck
Seite 10



LEBEN

20 Selfmade und Networker?
Pat Wind

EINSTELLUNG

10 Sagen, was Sache ist!
Martin Limbeck

**14 Potenzial entfalten
– In die Zukunft führen**
Stephan Schmitt im Interview

BUCHTIPPS

Alle Seite 27

Unternehmerische Resilienz
Uwe Rühl

Ambition
Dorothea Assig & Dorothee Echter

Invent & Wander
Jeff Bezos & Walter Isaacson

Rich Dad Poor Dad
Robert T. Kiyosaki

**Die geheime Macht
der Ratingagenturen**
Ulrich Horstmann

Keinhorn
Julian Leitloff & Caspar Schlenk

»Das war eine anstrengende aber sehr lehrreiche Zeit, denn du lernst, mit kleinen Mitteln viel zu bewegen.«

—Matthias Prusseit



Matthias Prusseit
hat sich von ganz
unten hochgekämpft
Seite 6

FOUNDERS DESK

26 Sven Flieshardt
Altmodisch und innovativ



Ein Autoenthusiast



mit Geschäftssinn

Wie Matthias Pruseit alle Hindernisse überwand und einen Gebrauchtwagenhandel mit zehn Millionen Euro Jahresumsatz aufbaute.

Matthias Pruseit hat ganz unten angefangen und es nach ganz weit oben geschafft: Vor sechs Jahren gründete er seine erste GmbH. Ihr Kerngeschäft ist der An- und Verkauf von Leasingrückläufern und jüngeren Gebrauchtwagen. Heute zählt die Autowelt Pruseit zu den besten Gebrauchtwagen-Autohäusern Deutschlands. Aber der Erfolg wurde dem jungen Baden-Württemberger weder in die Wiege gelegt noch fiel er ihm in den Schoß.

Er verfügt weder über ein abgeschlossenes Studium noch das Abitur. Im kaufmännischen Berufskolleg erklärte ihm sein Mathelehrer, dass er niemals die Chance bekommen würde, einen kaufmännischen Beruf zu erlernen, geschweige denn einen solchen auszuüben. In einem inhabergeführten Ford-Autohaus durchlief er mit Ach und Krach eine Ausbildung zum Automobilkaufmann mit dem Ziel, einen Einstieg in den Verkauf zu finden. Belohnt wurde er mit einem unbefristeten Angestelltenverhältnis gefolgt von baldiger Kündigung. »Das war natürlich ein Schock, aber tief im Inneren war ich gottfroh, dass dieses Kapitel endlich zu Ende war«, erinnert sich der 30-jährige Unternehmer.

Das ›Ellenbogen-Prinzip‹

Im Vorstellungsgespräch für eine Stelle als Automobilverkäufer bei einem anderen Autohaus wurde ihm die Provisionstabelle und damit das Potenzial seines Wunschberufs offenbart. X verkaufte Fahrzeuge mal Y Euro Provision ergab für Matthias Pruseit ein sehr gutes Gehalt – eine einfache Rechnung, deren Richtigkeit auch sein damaliger Mathelehrer nicht hätte bestreiten können. Das fehlende Wissen und Know-how machte er in seiner neuen Stelle als Junior-Verkäufer mit Fleiß und Willenskraft wieder wett. Ganz nach dem ›Ellenbogen-Prinzip‹ drängelte sich der ehemalige Hobby-Fußballer regelrecht an erfahreneren Verkäufern vorbei, um mit ihnen mithalten zu können. Er verbrachte seine Feierabende damit, alles zu lesen, was er über Verkauf und Marketing in die Finger bekommen konnte – eine Gewohnheit, die er sich bis heute bewahrt

hat – und war sich seines Glücks bewusst, unmittelbar mit dem Senior-Chef zusammenarbeiten zu dürfen, von dem er eine Menge lernen konnte.

So baute sich Matthias Pruseit langsam aber sicher einen großen Wissensvorsprung zu den anderen Verkäufern auf. »Ich bin nicht schlauer als die anderen«, erklärt der Unternehmer, »ich bin fleißiger.« Und das sagt er nicht ganz ohne Stolz. »Ich habe bis heute bestimmt 100.000 Seiten Fachliteratur gelesen. Das holst du nicht in einem Monat auf. Letztendlich habe ich einfach wesentlich mehr Zeit investiert, um mehr Kontakte zu knüpfen und mir mehr Wissen anzueignen.« Zwar haben seine Schulleistungen nicht für ein Studium gereicht – im hochmotivierten Selbststudium aber erreichte der junge Verkäufer neue Höhenflüge.

Ärmel hochkrepeln und im Dreck graben

Mit seinen Kompetenzen wuchs auch sein Selbstbewusstsein. »Im Endeffekt sah ich, dass ich wesentlich schneller vorankomme und meine Vorstellungen umsetzen kann, wenn ich das Geschäft selbst mache«, erzählt Matthias Pruseit. Und so fand er sich mit nur 24 Jahren beim Notar wieder und hielt die Gründungsurkunde seiner ersten GmbH in der Hand. Von seinem Ersparnen kaufte er sich einen Passat Variant, einen Audi A1 und einen Peugeot 207 und legte los mit seinem eigenen Verkaufsgeschäft. Das bedeutete: Autos im Internet suchen, mit dem Zug hinfahren, Wagen nach Hause bringen, reinigen, Fotos machen und ins Internet stellen. Mehrmals in der Woche fuhr der junge Unternehmer, der sich noch keine Angestellten leisten konnte, in alle Himmelsrichtungen aus, um sein Geschäft ein Auto nach dem anderen aufzubauen.

»Das war eine anstrengende, aber sehr lehrreiche Zeit, denn du lernst, mit kleinen Mitteln viel zu bewegen«, erläutert der Unternehmer. »Ich denke, das fehlt einigen jungen Menschen, die sofort in einen Konzern oder bei Mama und Papa einsteigen. Sie wissen nicht, was es heißt,

im Dreck zu graben. Ich weiß das und es hilft mir bis heute, weil ich jederzeit in der Lage bin, die gleiche Leistung wieder abzurufen.« Zwar beschäftigt Matthias Pruseit mittlerweile 20 Angestellte, aber noch heute lebt er ihnen genau das vor: Ärmel hochkrepeln und im Dreck graben. »Eben das, was andere niemals tun würden.«

Der ganz kleine Anfang

Dieser Fleiß kommt nicht von ungefähr. Früh lernte der in Horb am Neckar geborene Sohn zweier Angestellten, dass sich Leistung auszahlt. Schon mit zehn Jahren verdiente er

»Im Endeffekt sah ich, dass ich wesentlich schneller vorankomme und meine Vorstellungen umsetzen kann, wenn ich das Geschäft selbst mache«

sein erstes Geld, indem er bei den Nachbarn Rasen mähte. Er hatte sogar den Plan, seine Freunde mit ins Geschäft einzubeziehen, um die gemeinsame Reichweite auszubauen und sich von seinem Verdienst einen Nintendo64 leisten zu können. Das Rasenmäher-Imperium scheiterte an mangelnden Investoren: Die Eltern seiner Freunde waren nicht dazu bereit, Benzin für die Rasenmäher zu kaufen. Matthias Pruseit übte sich also schon früh als erfolgreicher quasi-Solo-Selbstständiger. Diese Erfahrung, auch wenn sie so weit zurückliegt, hat ihn nachhaltig geprägt.

Das bei schweißtreibender Arbeit verdiente Geld war ihm schlussendlich zu schade, um es für eine Spielkonsole auszugeben. Er entschied sich stattdessen, es zu sparen und entdeckte an diesem Tag unbewusst jene Werte, nach denen er bis heute lebt: Bodenständigkeit, Besonnenheit, Zielstrebigkeit. »Ich freue mich, wenn Dinge gut laufen, aber ich hebe deshalb nicht ab. Bei mir gibt es keine teuren Ibiza-Urlaube und auch kein ausschweifendes Privatleben. Das sind Dinge, die mit dem Erfolg kommen und dann verliert man den Fokus. Pures Gift für den weiteren Werdegang«, erklärt der ▶



Geschäftsführer und Gründer
Matthias Prusseit auf seinem Autohof.

Unternehmer. Ebenso, wie er sich nicht an Erfolgen aufhängt, so kennt Matthias Prusseit auch keine wirklichen Niederlagen. »Es ist nur eine Niederlage, wenn du sagst, dass es eine Niederlage ist«, erläutert er. »Wenn etwas nicht klappt, dann hat es immer einen Grund.« Aus den eigenen Fehlern lernen und gestärkt aus Rückschlägen hervorgehen, das ist seine Devise – und sie scheint zu funktionieren.

Gemeinsam wachsen

Besonders wichtig ist dem Unternehmer ein gutes Umfeld. Konsequenter entfernt er jegliche Ablenkungen aus seinem Leben, um sich auf das, was ihm wichtig ist, zu konzentrieren. Dazu gehören toxische Beziehungen ebenso wie der Fernseher. Stattdessen verbringt er seine Zeit mit Büchern und mit Menschen, die ihn inspirieren und fordern, beispielsweise Dirk Kreuters Mastermind-Gruppe. Dafür investiert er auch gerne mal sechsstelligen Summen – eine Investition, die es ihm wert ist. »Wenn man eine klare berufliche Vorstellung hat, dann sollte man alles dafür tun, diese zu erreichen«, sagt Matthias Prusseit. »Der Preis dafür ist, dass man auf diesem Weg einige Menschen verliert.« Einen Menschen möchte der Unternehmer aber unter keinen Umständen

auf seinem Weg hinter sich lassen: Seine Frau. Deshalb arbeitet das Ehepaar jeden Tag gemeinsam daran, sich in dieselbe Richtung zu entwickeln.

Letztes Jahr wurde die Prusseit Autowelt von einer Fach-Jury als eines der sechs besten Gebrauchtwagen-Autohäuser in Deutschland ausgezeichnet. Auch dieses Jahr ist sie wieder unter den letzten sechs und Matthias Prusseit und sein Team hoffen, den begehrten Award dieses Mal zu gewinnen. Ihren Wettbewerbsvorteil sieht der Unternehmer darin, dass sie durch größere Abnahmemengen und ein großes Lieferantennetzwerk im Verkauf auch Privatleuten Großhandels-Konditionen, also Händler- bzw. Gewerbesteuerpreise anbieten können. Normalerweise finde man diese Fahrzeugqualität nur bei Vertragshändlern und Hersteller-Niederlassungen, bei denen diese Fahrzeuge 10 bis 20 Prozent teurer seien, so Prusseit. In den letzten fünf Jahren habe das Autohaus tausende Fahrzeuge in 36 Länder verkauft, das Preis-Leistungsverhältnis scheint also zu stimmen.

Mittlerweile ist die GmbH zu einer Unternehmensgruppe, der Prusseit Group, gewachsen. Dazu gehört neben

der Autowelt Prusseit GmbH auch die Prusseit Auto-Outlet GmbH und Prusseit Versicherungen – die Versicherungssparte des Unternehmens. »Heute arbeiten wir als Versicherungsmakler mit dutzenden Autohäusern zusammen, welche uns mit Einverständnis des Käufers deren Daten übermitteln. So erhalten diese Kunden innerhalb weniger Stunden ein Kfz-Versicherungsangebot«, erklärt Matthias Prusseit. Die Vorteile, mit denen die Autowelt Prusseit GmbH Autohäuser dazu bewegt, sich ihr anzuschließen, seien neben der Abschluss- und jährlichen Bestandsprovisionen aus den zugeleiteten Kunden, dass die Fahrzeuge im Schadensfall direkt zum verkaufenden Autohaus gesteuert werden – so werde auch die Werkstatt des betreffenden Autohauses gefüllt. Ansonsten entstehe für die Autohändler als Untervermittler keine zusätzliche Arbeit im Gegenzug für die finanzielle Partizipation.

Statt sich auf seinen bisherigen Erfolgen auszuruhen, bleibt Matthias Prusseit zielgerichtet und fokussiert – ganz seines unternehmerischen Mindsets entsprechend. Wer einmal die Ärmel hochgekrempt und die Hände in der Erde hat, der wird so schnell nicht wieder aufhören, zu graben. ♦

»Das war eine anstrengende aber sehr lehrreiche Zeit, denn du lernst, mit kleinen Mitteln viel zu bewegen.«





Sagen, was Sache ist!

Warum wir mehr Klartext in der Führung brauchen

Da müssen wir mal schauen ... Keine Sorge, das wird schon wieder! Machen Sie sich keinen Kopf!« Viele Unternehmer und Führungsverantwortliche haben sich Offenheit und Transparenz auf die Fahnen geschrieben. Doch gerade in der Krise hat sich vielerorts offenbart, dass diese Werte nur auf dem Papier existieren. Ich habe den Eindruck, dass in der Führung kein Klartext mehr gesprochen wird. Woran das liegt und warum wir das schnellstmöglich ändern sollten, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Angst muss adressiert werden

Kommunikation funktioniert nach dem Sender-Empfänger-Prinzip. Klingt erst mal ziemlich einfach. Einen Faktor dürfen wir dabei allerdings nicht außer Acht lassen – Emotionen. Sowohl unsere eigenen als auch die unserer Mitarbeiter. Sie sorgen dafür, dass eine Botschaft unter Umständen völlig verzerrt ankommt und infolgedessen missverstanden wird. Alles, was die Krise angeht, ist mit einer Menge Emotionen verbunden. Denn so eine Situation haben wir alle noch nicht erlebt. Denken Sie mal ein Jahr zurück: Auftragsstornierungen, Lockdown, Börse auf Talfahrt – natürlich sorgen diese Unsicherheiten für Angst. Doch als Unternehmer ist es Ihre Aufgabe, sich dieser Angst kommunikativ zu stellen. Und zwar nicht nur Ihrer eigenen, sondern auch der Ihrer Mitarbeiter.

In meinen Projekten habe ich es schon oft erlebt, dass Führungsverantwortliche ihren Mitarbeitern gegenüber nicht so richtig mit der Sprache rausrücken wollten, wenn es mal nicht so gut lief. Zum einen, weil sie ihre Mannschaft nicht verunsichern wollten. Zum anderen, um sich selbst nicht angreifbar zu machen. Der Haken in der Sache: Dieses Verhalten sorgt für das genaue Gegenteil. Was meinen Sie, was in diesen Unternehmen los war? Der Flurfunk lief auf Hochtouren, die

Mitarbeiter waren verunsichert und hatten Angst um ihre Jobs. Und dadurch leidet auch das Firmenimage! Denn wenn Mitarbeiter ihrem Unternehmen nicht mehr trauen, wird das unweigerlich auch auf Kunden, Geschäftspartner und Lieferanten abfärben.

Mit »Harmonie vor Konflikt« ist keinem geholfen

Ich kann es nicht deutlich genug sagen: Ehrlichkeit ist auch in der Führung das A und O. Eine Unternehmenspolitik nach dem Motto »Harmonie vor Konflikt« kann auf Dauer keinen Bestand haben. Was bringt es Ihnen, wenn sich alle lieb haben und sich mit

»Doch vielen Führungskräften scheinen dafür die nötigen Cojones zu fehlen.«

verbalen Wattebäuschen bewerfen – und das Unternehmen vor die Wand fährt? Gerade in Krisenzeiten muss Klartext gesprochen werden. Doch genau davor haben viele Unternehmer Angst. Eine Angst, die aus meiner Sicht unnötig ist. Sie sind schließlich nicht dafür da, um Everybody's Darling zu sein. Klartext bedeutet auch nicht, dass Sie die Leute runterziehen oder ihnen gegenüber geringschätzig werden müssen. Es geht vor allem darum, zu sagen, was Sache ist, und die Dinge beim Namen zu nennen.

Als Führungskraft haben Sie Verantwortung. Klar kommuniziere ich auch lieber tolle Neuigkeiten wie einen großen Neukundenauftrag an mein Team. Doch die Schattenseiten kaufen Sie mit. Es ist Ihr Job, die Mannschaft zu beruhigen. Auch dann, wenn Sie selbst verunsichert sind. Im Umgang mit der Corona-Krise haben aus meiner Sicht viele Unternehmer den Fehler gemacht, sich ▶

Alex Gorsky ist Geschäftsführer von Johnson & Johnson, einer multinationalen Firma, die medizinische Geräte und pharmazeutische Verbrauchsgüter entwickelt.



Leader, die begeistern:
Richard Bransky (links) und Alex Gorsky (rechts)



rein auf die Fakten zu beschränken. Sie haben bestätigt, was eh alle wussten – und das war es. Doch damit ist den Mitarbeitern nicht geholfen. Denn die Emotionen sind trotzdem da und stehen im Raum wie der sprichwörtliche rosa Elefant. Und sie bekommen eine immer größere Wirkung, wenn Sie als Chef darauf nicht eingehen.

»Emotionen sind trotzdem da und stehen im Raum wie der sprichwörtliche rosa Elefant. Und sie bekommen eine immer größere Wirkung, wenn Sie als Chef darauf nicht eingehen.«

Führung braucht gerade jetzt klare Kommunikation mit Bedeutung und Sinn

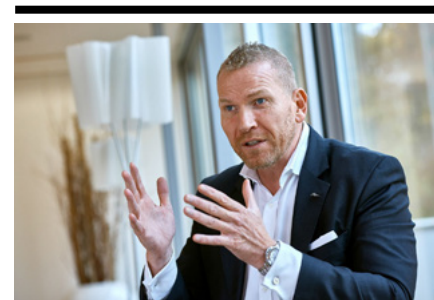
Ich habe mit meinem gesamten Team ein Zoom-Meeting einberufen und habe gesagt, was Sache ist. Welche Aufträge wir noch ha-

ben, wo bereits Stornos kamen und wie wir mit dem Thema Lockdown und Homeoffice umgehen werden. Ich habe mich bemüht, der Unsicherheit mit Klarheit und Struktur zu begegnen, indem ich klar kommuniziert habe, welche Konsequenzen sich daraus ergeben – und welche Möglichkeiten ich für den Moment sehe. Doch dann habe ich mich nicht aus der Affäre gezogen, sondern bin in den Dialog gegangen. Ich habe konkret gefragt: »So ist die Lage – was geht euch dazu durch den Kopf?« Und denken Sie bitte daran, dass sich nicht jeder Mitarbeiter damit wohl fühlt, seine Sorgen und Gedanken vor der versammelten Mannschaft kundzutun. Ich bin daher eng an meinen Leuten drangeblieben und habe auch viele Telefonate unter vier Ohren geführt. Für mich ist das selbstverständlich. Doch vielen Führungskräften scheinen dafür die nötigen Cojones zu fehlen.

Schauen Sie mal auf sich: Sprechen Sie Klartext mit Ihren Mitarbeitern – oder werfen Sie nur mit rhetorischen Wattebällchen? Kommunikation ist ein Raum, der gefüllt werden muss. Nicht nur mit hohlen Phrasen, sondern mit Bedeutung und Sinn. Das ist die eigentliche Herausforderung von Führung und gerade in dieser Zeit wichtiger denn je. ♦

Mike Sievert überzeugt mit seinen Führungsqualitäten als CEO des Konzerns T-Mobile.

Der Autor



Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa.

**NUR WER SEINE INFORMATIONSENQUELLEN WÄHLEN KANN,
KANN WIRKLICH WÄHLEN.**

**DEMOKRATIE
GRUNDGESETZ**

**PRESSE
FREIHEIT**

**MEINUNGS
FREIHEIT**

**ANALISIMUS
WAHRHEIT
PRESSEFREIHEIT
WAHLRECHT
ZUSAMMENHALT
PRESSEFREIHEIT
UNABHÄNGIGKEIT
FREIHEIT
GEMEINSCHAFT
DEMOKRATIE
EMPATHIE
FREUDE
ENGAGEMENT
MEINUNGSFREIHEIT
KREATIVITÄT**

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Potenzial entfalten – in die Zukunft führen

Leadership-Experte Stephan Schmitt erklärt im Interview, warum Führungsetagen stärker orientierter und empathischer werden müssen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Wie bist du auf das Thema Führung und Leadership gekommen? Ich bin seit 20 Jahren als Trainer und Coach am Markt und habe zunächst mit Einzelcoachings/-trainings von Vertriebsmitarbeitern begonnen. Sehr schnell habe ich gemerkt, dass die Herausforderungen ähnlich waren und mir überlegt, wie ich noch mehr Menschen Unterstützung bieten, mich also »multiplizieren« kann. Daraufhin habe ich die ersten Gespräche mit Unternehmern und Führungskräften geführt und gemerkt, dass diese meist selbst kaum Antworten auf die Fragen ihrer Mitarbeiter haben, die ich in den Einzelcoachings auflöse.

So habe ich begonnen, an praxisorientierten Konzepten für Führungskräfte zu arbeiten, musste allerdings sehr schnell feststellen, dass der »alte« Führungsstil, der jahrelang funktioniert hat, heute nicht mehr ausreicht, wenn ich meine Mitarbeiter so entwickeln möchte, dass diese auch in ihrer vollen körperlichen und mentalen Kraft bleiben sollen. So bin ich vom Thema Führung auf das Thema Leadership gekommen.

Leadership bedeutet bei dir vor allen Dingen Potenzialentfaltung. Was genau muss man sich darunter vorstellen?

Wir sollten wieder lernen, nicht mehr nur die Zahlen, sondern den Menschen mit all seinen Stärken und Talenten in den Mittelpunkt zu stellen. Nur wenn ich mich als Leader frage: »Was könnte da noch in

meinen Mitarbeitern stecken, was noch nie so richtig gefördert wurde?«, kann Potenzialentfaltung stattfinden. Auf gut Deutsch: Sehe ich meine Mitarbeiter so, wie sie sind, kann keine Potenzialentfaltung stattfinden – sehe ich sie, wie sie sein könnten, kann ich ein wertvoller Begleiter auf ihrem Weg der Persönlichkeitsentwicklung sein.

Ich persönlich halte übrigens nichts von dem Ansatz: »Schwächen schwächen und Stärken stärken.« Ja, ich sollte mir meiner Schwächen bewusst sein, aber hier anzusetzen und eine Schwäche im schlimmsten Fall zu einer Stärke zu formen, braucht unendlich viel Energie. Habe ich meinen Blick allerdings auf die Stärken meiner Mitarbeiter, brauche ich wesentlich weniger Energie, habe Spaß und komme so im besten Fall in den sogenannten »Flow-Zustand«. Und dies

»Warum nicht einfach mal eine Videokonferenz, wo jeder Teilnehmer Tipps weitergibt, wie er seinen neuen Alltag managt?«

verstehe ich als eine der Hauptaufgaben von Top-Leadern: Stärken erkennen, diese ausbauen und so den Mitarbeiter in nie geahnte Potenziale führen.

Was kann eine Unternehmerin oder ein Unternehmer tun, um die eigenen, aber

auch die Stärken der Angestellten zu erkennen und zu fördern?

Das ist oftmals tatsächlich gar nicht so einfach, denn die meisten von uns sind wohl eher »schwächenorientiert« erzogen worden. Das heißt, in der Schule ist uns meist deutlich mit roter Markierung gezeigt worden, was falsch ist, anstatt uns mit grünem Stift zu markieren, was uns gut gelungen und positiv ist. Und so werden wir unser Leben lang darauf trainiert, unseren Blick auf das Negative zu richten (schau dir nur mal die Berichterstattung in den Medien an).

Jetzt komme ich und sage: »Liebe Führungskraft, bitte notiere dir mal 20 deiner Stärken und 20 Stärken von jedem deiner Mitarbeiter.« Es ist unvorstellbar, wie schwer sich viele Menschen schon damit tun, ihre eigenen Stärken zu finden. Denn was gut funktioniert, verbuchen wir als »Selbstverständlichkeiten«. Würde ich aber fragen, wo die Schwächen liegen, wären 20 Punkte meist schnell gefunden. Hier muss ein Umdenken stattfinden und wir dürfen lernen, den grünen Stift wieder öfter zu verwenden: Also was gelingt mir und meinen Mitarbeitern gut? Als einfachen Umsetzungstipp empfehle ich hier, eine Art Tagebuch zu führen. Notiere dir einfach jeden Abend drei Dinge des Tages, die dir gut gelungen sind, beziehungsweise die deinen Mitarbeitern gut gelungen sind. So können wir lernen, unseren Blick wieder auf die Stärken zu richten, diese zu erkennen und sie dann als Basis für Wachstum zu nutzen!



Der Mangel an weiblichen Führungskräften ist leider immer noch ein großes Thema. Welche Erkenntnisse konntest du aus deinen Coachings mit Frauen und Männern in Führungspositionen mitnehmen?

Da stimme ich zu und rufe daher allen Frauen zu: Glaubt an euch, eure Talente und Fähigkeiten. Wir brauchen diese in der Zukunft mehr denn je. Uns Männern wurde in der Erziehung allzu oft ein-

Heels wachsen in unermessliche Höhen und die Gesichtsmimik wird immer schroffer. Warum nicht »Frau« bleiben – mit all den guten Eigenschaften? Ich persönlich plädiere für mehr Weiblichkeit in Führungsetagen. Denn wenn wir vom Paradigmenwechsel in der Führung sprechen – also weg von der Zahl, wieder hin zum Menschen – dann kann uns dies mit Nähe, Emotion und Empathie wesentlich

»Das Zeigen von Emotionen und »Nähe« zu Mitarbeitern gilt leider immer noch zu häufig als Schwäche«

getrichert, dass »ein Indianer keinen Schmerz kennt«. Daraufhin gelten wir oftmals als unempathisch und emotionslos (und dies wird im schlimmsten Fall noch als gewünschte Führungseigenschaften genannt). Das Zeigen von Emotionen und »Nähe« zu Mitarbeitern gilt leider immer noch zu häufig als Schwäche, doch wird dies von den meisten Frauen eben mit Bravour beherrscht. Und genau diese Nähe brauchen wir gerade in den heutigen Zeiten, wo unser Leben von Distanz und Abstand und somit von noch nie dagewesenen Herausforderungen bestimmt ist. Wir Männer können (und sollten) uns diese Eigenschaften also nicht nur von den Frauen abschauen, sondern auch den Mut haben, diese als Führungskräfte einzusetzen und zu akzeptieren.

Und meine Bitte an alle Frauen: Bitte »verwandelt« euch, sobald ihr zu Führungskräften ernannt wurdet, nicht in »Männer«. Viele Frauen, die ich begleiten durfte, kleiden sich dann plötzlich wie Männer (enge Hosenanzüge), die High-

besser durch das Heute und die Zukunft bringen, als mit Distanz und emotionaler Kälte. Hier muss ein Umdenken stattfinden, wenn wir uns zukunftsfähig aufstellen und Menschen für uns und unser Unternehmen begeistern wollen.

Mit welchen neuen Herausforderungen haben Corona und Home-Office Führungskräfte konfrontiert und inwiefern muss hier die Führungsstrategie angepasst werden?

Wie gerade schon erwähnt, haben viele nach über einem Jahr Pandemie immer noch nicht die Herausforderungen gelöst, die eben Corona mitgebracht hat. Das heißt, sie stehen dem Thema Führen aus dem Home-Office ins Home-Office immer noch relativ hilflos gegenüber. Zunächst sollte ich bei mir beginnen eine gewisse Routine zu entwickeln, also Struktur in meinen Alltag zu bekommen. Wann tue ich also was? Ganz wichtig ist hierbei: Wie pflege ich den Kontakt mit meinen Mitarbeitern? Den größten Fehler, den ich hier beobachte, sind die Kontaktaufnahmen

(per Mail, Message oder Anruf), die nur auf der Sach- oder Zahlenebene (Controlling) stattfinden. Dies schafft weitere Distanz. Wie gelingt es mir aber, trotz Distanz Nähe aufzubauen?

Mein Tipp: einfach mal nachfragen! »Wie geht es dir in diesen Zeiten? Was macht deine Familie? Wie klappt bei euch Home-Schooling? Was kann ich für dich tun? Was brauchst du?« Warum nicht einfach mal eine Videokonferenz, in der jeder Teilnehmer Tipps weitergibt, wie er seinen »neuen« Alltag managt? Warum nicht mal (angekündigte) Room-Tours im Wohnzimmer machen? Auch dies schafft Nähe, denn wann komme ich denn schon mal in die Wohnung meiner Kollegen?

Welche Unterschiede konntest du bei der neuen Generation von Führungskräften im Vergleich zu den erfahreneren beobachten? Was können beide tun, um zukunftsfähig zu bleiben?

Hier schließt sich der Kreis der vorherigen Antworten: Wir durchleben momentan einen Wertewandel. Die neue Generation möchte Sinn erfahren und ernst genommen werden. Sie arbeiten häufig nicht des Geldes wegen, sondern weil sie einen tieferen Sinn erfüllen möchten. Auch hier brauche ich wieder Nähe und Emotion, um diesen Sinn zu erfragen und zu erfüllen. Gestern haben sich zukünftige Mitarbeiter bei Firmen beworben – heute müssen sich Unternehmen bei ihren zukünftigen Mitarbeitern bewerben, um gute Mitarbeiter zu bekommen und zukunftsfähig zu bleiben. Wenn es mir als Unternehmer und Führungskraft gelingt, Sinn zu vermitteln, werde ich immer Top-Leute, die hoch motiviert sind, bekommen und halten. Was ist also der Sinn, den du vermittelst? ♦

MEHR ALS MARKETING

MENSCHEN ERREICHEN
UND BEGEISTERN



Die Zeiten einsilbiger Anzeigen und banaler Werbespots sind vorbei. Marketing-Expertin Anouk Ellen Susan erklärt, was nötig ist, um »mehr« als bloß Werbung zu machen.

Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein. Oft schauen die Absender dabei allerdings nur auf sich, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung und fokussieren sich darauf, ihre vermeintliche Einzigartigkeit herauszustellen. Der Adressat, der Kunde, steht dabei nicht immer im Mittelpunkt. Dabei sollten doch die wichtigsten Fragen für Gründer, Unternehmer, Selbstständige und Marketingexperten sein: Wie erreiche ich meine potenziellen Kunden am besten? Das funktioniert nicht selbst-fokussiert, dafür braucht es einen anderen Blick. Dafür benötigt es: Mehr als Marketing.

Fünf strategische Marketing-Ausgangspunkte

Ich arbeite seit 30 Jahren in der Marketing-Branche, bin seit meinem 27. Lebensjahr in einer Führungsposition und durfte diverse Marketing-Studiengänge und Weiterbildungen erfolgreich durchlaufen. Seit einigen Jahren bin ich selbstständig. In dieser gesamten Zeit haben sich für mich fünf strategische Marketing-Leitsätze herauskristallisiert, die mir bei meinen Projekten, für meine Arbeitgeber, bei meiner Karriere und schließlich als Selbstständige zum Erfolg verholfen haben. Sie sind sehr schlicht und dennoch höchst wirksam. Und es steckt eine spannende Welt dahinter.

1. Nicht alles für jeden sein, sondern besonders für einige

Wie sagt man so schön? Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler! Das ist absolut der richtige Ausgangspunkt. Wenn du Fleischverkäufer bist, dann kann

dein Fleisch noch so gut sein, Award-winning-Qualität haben – wenn du es aber einer Vegetarierin oder einem Veganer anbieten möchtest, dann werdet ihr beide nicht glücklich.

Sich mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen ist daher wesentlicher Bestandteil des Marketings. Und dabei reicht es nicht mehr, Geschlecht, Alter, Beruf und Herkunft zu kennen. An wen könntest du denken, wenn du folgende Fakten weißt: Musiker, männlich, 1983 in Deutschland geboren? In Frage kommen Mark Forster, Andreas Bourani, Gil Ofarim, Ben Zucker oder Alexander Klaws. Fünf doch sehr unterschiedliche Männer und Musiker. Es lohnt sich also, sich intensiver mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Was sind ihre Wünsche, wie sieht ihr typischer Tagesablauf aus? Wofür kannst du sie nachts wecken? Was lässt sie nachts vor lauter Sorge nicht schlafen? Welche Werte vertreten sie? Das sind nur einige relevante Fragen.

Die Autorin



Anouk Ellen Susan ist Marketing-, Tourismus-, und Business Strategy Expertin und führt ihr eigenes Unternehmen im Bereich Professional Speaking, Coaching, Consultancy und Moderation.

In meinem Buch »Mehr als Marketing« gehe ich hierauf noch weiter ein, aber dies ist die Basis: Nicht alles für jeden zu sein, sondern ganz besonders für deine Zielgruppe – mach also keine faulen Kompromisse!

2. (Er)Kennt dich keiner, will dich keiner
Wer immer nur der Herde folgt, sieht irgendwann nur noch Ärsche. Darum rufe ich gerne jeden dazu auf, einen Schritt vorwärts zu machen, sich zu zeigen, seinen eigenen Weg zu gehen. Dafür lohnt es sich, sich gut mit der eigenen Positionierung, der Marke

»Alleine bist du schneller, gemeinsam kommst du weiter.«

und dem Angebot auseinanderzusetzen. Ist es authentisch, passt es zu dir, machst du dein Versprechen wahr? Und spielst du konsistent und qualifiziert darauf ein?

3. Die Kraft liegt in der Wiederholung
Sei idealerweise zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort bei der richtigen Zielgruppe mit der richtigen Botschaft. Und zwar immer und immer wieder. Mit dem Wissen über die Kundenreise (Customer Journey) deiner Zielgruppe und deren Wünsche und Verhalten kannst du das erreichen. In diesem Kontext verwende ich den Begriff »360-Grad-Marketing«, also unterschiedliche Tools in unterschiedlichen Momenten nutzen – im Idealfall passend zu der ▶



Phase, in der sich der Kunde gerade befindet. Eine McKinsey Studie hat gezeigt, dass du zehn Prozent mehr Umsatz erreichst, mit 20 Prozent weniger Kosten und 20 Prozent mehr Kundenzufriedenheit, wenn du die Kundenreise kennst und immer wieder darauf eingehst.

4. Sei persönlich, wertschätzend, außergewöhnlich

Einerseits in deinem Tun und Lassen, andererseits in deiner Ansprache. Sodass bei letzterem deine Botschaft nicht nur relevant ist, sondern auch hängen bleibt! Ich sage gerne: »Sei mal lekker anders!« Stich hervor und zugleich: Höre gut zu und wertschätze dein Gegenüber. Also, sei persönlich, wertschätzend, außergewöhnlich.

5. Wir müssen nicht immer alles alleine schaffen!

Und zum guten Schluss vergiss nicht: Wir müssen nicht immer alles alleine schaffen, wir dürfen auch Hilfe annehmen, uns mit einem guten Team umgeben, delegieren und loslassen. Alleine bist du schneller, gemeinsam kommst du weiter.

Mehr als Marketing

– Anouks 26 Erfolgselemente

Neben meinen fünf Marketing-Leitlinien beschreibe ich in meinem Buch meine 26 Erfolgselemente. Elemente, die für mich »Mehr als Marketing« definieren: Storytelling, Sinn, professioneller Vertrieb, Begeisterung, Aufmerksamkeit, Zauber... Eigentlich würde jedes einzelne Element ein eigenes Buch verdienen. Ich folge hier aber dem Leitsatz: Weniger ist mehr. Mehr als Marketing eben. ♦

Meister in Vermarktung: Kylie Jenner und die zahlreichen Kampagnen der Coca-Cola Company.

»Mehr als Marketing«

von Anouk Ellen Susan

264 Seiten

Erschienen: Mai 2021

Haufe

ISBN: 978-3648146873



Bilder: Imago / Media Punch, Gottfried Czepluch, Cover: Haufe



INSPIRATION. TIPPS. TAKTIK. DAS LESEN GRÜNDER

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz Ausgabe 1

DAS SILICON-VALLEY MINDSET

OMR-CHEF PHILIPP WESTERMEYER IM INTERVIEW

DARAUF KOMMT ES AN
VON GARY VAYNERCHUK



DIE JACK MA STORY

JEFF BEZOS
DER POWER-SELLER

Javid Niazi-Hoffmann
Die neue Art Neukunden zu gewinnen

Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen

BILDER: AMAZON.COM, VAYNERMEDIA, PRIVAT (2)

www.founders-magazin.de



DIE GRÜNDER-ELITE MA

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

ALTERNATIVE SEITE GREGGION

AMMER

DI D

GÜN

K

LOT

DI F

ZA

OP DOGG
MIT KLARNA

VICTORIA BECKHAM
R-DESIGNERIN UND UNTERNEHMEN



GRÜNDER-ELITE MA

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

N SK

NGE,
E WELT
WILL



WWW.FOUNDERS-MAGAZIN.DE
JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

SELFMADE UND NETWORKER?

Pat Wind erklärt, warum ein Netzwerk gleichgesinnter Persönlichkeiten und Unternehmer so wichtig ist und warum es dabei nicht um reinen Opportunismus gehen sollte.



Das Geheimnis von Erfolg und Einfluss liegt in der Erkenntnis, dass unser Leben nicht nur durch unsere Erfahrungen geformt wird, sondern weitestgehend durch die Art unserer Beziehungen. Dadurch, wen wir in unser Leben lassen, an welchen Persönlichkeiten wir uns orientieren und mit wem wir uns um-

»Verliere daher nie den Mut, auf Menschen zuzugehen«

geben. Im Zeitalter von digitalen Medien sind den Möglichkeiten, Gleichgesinnte sowie Förderer zu finden, wohl keine Grenzen gesetzt. Umso stärker wir diese Bande knüpfen und pflegen, desto mühseliger können wir unsere Ziele erreichen. Einer der größten Fehler im Aufbau von Netzwerken besteht darin, dass man sich erhofft, dass aus einer neuen Begegnung am besten sofort ein neuer Kunde wird – eine Einstellung, mit der man wohl binnen weniger Sekunden im schlimmsten Fall das gesamte Vertrauen verliert.

Bei den meisten Existenzgründern steht zu Beginn der Wille, etwas verändern zu wollen. Daher sollte die Frage nicht lauten, ob

die nächste Begegnung mein nächster Kunde wird, sondern wie ich sein Leben mit meinen Möglichkeiten verbessern kann. Was kann ich geben, bevor ich nehme?

In jedem erfolgreichen Projekt meines Lebens waren viele herausragende Freunde und Partner involviert, mit denen ich gemeinsam das Ziel hatte, etwas Außergewöhnliches zu bewegen! Mit vielen davon führte ich jahrelang intensive Freundschaften, bis es zu einem gemeinsamen wirtschaftlichen Projekt kam. Man weiß nie, welcher Kontakt eines Tages der Schlüssel zu einem der größten Wunder deines Lebens werden kann.

Begriffe wie ›selfmade‹ sind heute zwar gängige Bezeichnungen für erfolgreiche Persönlichkeiten, doch diese Personen sind erfahrungsgemäß auch einflussreiche Netzwerker / Team-Player, für die die richtige Lösung für jede Herausforderung nur einen Anruf entfernt ist. Ein erfolgreicher Unternehmer fokussiert sich auf seine

»Die Welt braucht Menschen wie dich. Die Welt lechzt förmlich nach Menschen wie dir!«

Stärken und nutzt sein Netzwerk, um seine Schwächen auszugleichen. Niemand kann wirklich alle Aufgaben einer Selbstständigkeit abdecken.

Die meisten unter uns wissen nicht ansatzweise, wer die Menschen in Ihrem Netzwerk wirklich sind und wie bedeutend diese Kontakte für ihren und deren persönlichen Erfolg sind.

Zögere keine Sekunde, um nach Unterstützung zu fragen:

Zu meinen größten Erfolgen zähle ich heute neben all meinen Erlebnissen hauptsächlich die Menschen, die mir nahestehen, und das Netzwerk, das ich mir in meinem Leben aufbauen durfte. Verliere daher nie den Mut, auf Menschen zuzugehen und dich für neue Begegnung und deren Geschichten zu begeistern. Suche nicht nach Geschäftspartnern, sondern suche nach Freunden!

Die Welt braucht Menschen wie dich. Die Welt lechzt förmlich nach Menschen wie dir! Unternehmer, die den Mut haben, sich selbst zu verwirklichen. Werde dir deiner Verantwortung dir und der Gesellschaft gegenüber bewusst und gebe alles dafür, deine Ziele zu erreichen. Es wird nicht immer einfach sein und es werden Herausforderungen auf dich zukommen, bei denen du keine Antwort weißt. ▶





Mit dem richtigen Netzwerk und Menschen, die sich gemeinsam mit dir entfalten, wird keine Herausforderung jemals zu groß sein, um diese in die Knie zu zwingen. Zögere daher keine Sekunde, um nach Unterstützung zu fragen oder sie deinem Netzwerk zur Verfügung zu stellen. Am Ende sitzen wir alle im selben Boot und am Ende unserer gemeinsamen Reise wird es jede einzelne Sekunde und jede Erfahrung rückblickend wert gewesen sein!

Daher möchte ich dir abschließend zwei bedeutsame Impulse mit auf deinen Weg geben:

»Die Idee eines funktionierenden Netzwerks ist es nicht, eines zu besitzen und zu warten. Das ist vergleichsweise, wie wenn hundert Personen in einer Single-Bar sitzen und jeder erwartet, dass die andere Person die Initiative ergreift und auf sie zugehen wird, und am Ende alle alleine nach Hause gehen.« – Fabian Helfenstein

Das größte Problem moderner Kommunikation ist, dass wir einander nicht mehr zuhören, um zu verstehen. Wir hören zu,

um zu antworten. Daher interessiere dich nicht nur für deinen persönlichen Erfolg, sondern frage auch nach den Bedürfnissen deiner Kontakte und danach, wie du dich einbringen kannst, um deine Freunde auf ihrem Weg weiterzubringen.

Hat dich das inspiriert? Dann melde dich noch heute bei fünf Personen. Es muss ja nicht ich sein! ♦

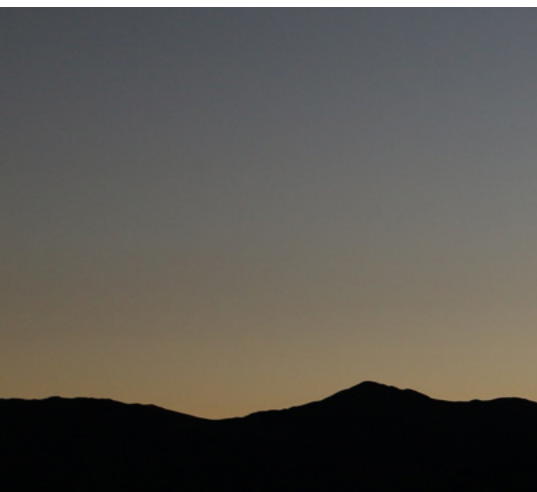
Der Autor



Pat Wind arbeitet seit 2013 selbstständig als Sänger, Schauspieler, Co-Produzent und Unternehmer.

»Ein erfolgreicher Unternehmer fokussiert sich auf seine Stärken und nutzt sein Netzwerk, um seine Schwächen auszugleichen. Niemand kann wirklich alle Aufgaben einer Selbstständigkeit abdecken.«

Bilder: Dorothea Perle Photographie, Unsplash / Marvin Meyer, Natalie Pedego



auto.de

© WWW.SEIRING.DE

AXEL SCHULZ
Ex-Profi-Boxer

„Loser“

**WORTE
SIND
WAFFEN**

Mobbing verletzt die Seelen von Kindern und kann zum Selbstmord führen!
Mobbing ist kein Spaß und keine Mutprobe, sondern Körperverletzung!
Schau nicht weg! Mach nicht mit! Setze ein Zeichen: www.stoppt-mobbing.de
Gemeinsam mit Respekt, Mut und Toleranz, gegen Mobbing und Gewalt!



www.Stoppt-Mobbing.de



YouTube Erfolg

Wir haben Expertin Michaela Engelshowe gefragt, wie man auf YouTube erfolgreich wird.

Sie war schon dabei, als es so etwas wie Social Media Marketing und Influencer noch gar nicht gab und die Videos noch aus purem Spaß an der Freude gedreht wurden. 2008 lädt Michaela Engelshowe ihr erstes Video hoch: Es dreht sich um Make-up – ein Genre, das sich noch heute großer Beliebtheit auf YouTube erfreut. Schon damals erkennt sie das Potenzial, das in der Video-Plattform steckt: Anhand ihrer Videos kann sie wunderbar demonstrieren, wie Frau die Produkte ihres damaligen Kosmetik-Labels am besten einsetzt.

Mittlerweile hat sie ihre eigene Social Media Agentur auf die Beine gestellt und berät Großkunden wie Thermomix und Essence,

aber vor allen Dingen Kleinunternehmer und Selbstständige in ihrem Vorhaben, das eigene Unternehmen mittels YouTube-Marketing voranzubringen und finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen. Sie schöpft aus über einem Jahrzehnt Erfahrung und weiß genau: Was vor zehn Jahren galt, gilt heute lange nicht mehr. YouTube hat sich von einem Nischen-Netzwerk zu dem Sozialen Netzwerk entwickelt, in dem sich zu beweisen schwieriger ist als in allen anderen Netzwerken, da es eine Vielzahl kreativer wie technischer Fähigkeiten verlangt: »Das ist wie eine Eisenbahn«, beschreibt Engelshowe. »Wenn sie einmal fährt, ist das kein Problem. Aber sie zum Fahren zu bringen – das ist die größte Herausforderung. Eine Instagram-Story zu machen – kein Ding.

»Das ist wie eine Eisenbahn: Wenn sie einmal fährt, ist das kein Problem. Aber sie zum Fahren zu bringen – das ist die größte Herausforderung.«





Aber ein Video zu produzieren, das die Leute für sieben, acht Minuten fesselt, ist tatsächlich sehr, sehr schwierig.«

Regelmäßiges Hochladen

Oft wird unterschätzt, wie wichtig es ist, regelmäßig Inhalte zu produzieren und hochzuladen. Dabei steht weniger der Algorithmus und das schnelle Wachstum des Kanals als die eigene Übung im Vordergrund. Je mehr Übung man hat, desto besser werden die Inhalte und desto mehr Leute werden sich die Inhalte ansehen wollen.

Die drei Ts: Titel, Thema und Thumbnails

Wie wichtig neben dem Thema Titel und Thumbnail sind, wird von vielen angehenden YouTubern unterschätzt. Es nützt nichts, all seine Zeit in die Produktion wirklich unterhaltsamer Videos zu investieren, wenn Titel und Thumbnail die Nutzer nicht dazu verleiten, das Video anzuklicken. Hier liegt die allergrößte Schwachstelle bei vielen, die gerade anfangen. Titel und Thumbnail müssen eine Geschichte anreißen, die den Zuschauer direkt abholt. Es müssen Erwartungen geschaffen werden, die durch das Anklicken und Anschauen des Videos erfüllt werden. Nur so verdient man sich eine aktive Zuschauerschaft, die nicht nur klickt, sondern auch lange schaut und im besten Fall wiederkommt.

Von Keywords hingegen hält Engelshowe nicht allzu viel. Nur etwa 25 Prozent des Klickvolumens wird durch aktive Suchanfragen generiert, während 75 Prozent durch die Vorschläge des Algorithmus zustande kommen. Und der Algorithmus bevorzugt diejenigen, die qualitative Klicks generieren – also solche, die möglichst lange verweilen und nicht gleich wieder abspringen, weil der

Inhalt des Videos nicht mit ihren durch Titel und Thumbnail geschaffenen Erwartungen übereinstimmt. Keywords sind daher nur eine Back-up-Strategie.

Durchhaltevermögen

Ein Mangel an Durchhaltevermögen ist

»Titel und Thumbnail müssen eine Geschichte anreißen, die den Zuschauer direkt abholt.«

der häufigste Grund für das Scheitern eines YouTube-Kanals. Selbst YouTube-Legende Mr. Beast musste neun Jahre auf seinen Erfolg warten. Heute hat er über 50 Millionen Abonnenten und verdient Schätzungen

zufolge bis zu zwei Millionen Euro im Monat mit seinen Videos. Wie er das geschafft hat? Durchhaltevermögen, jahrelange Übung und ganz entscheidend: Analytics.

Den Zuschauer kennen

Der Wendepunkt auf dem Weg zum Erfolg stellte sich bei Mr. Beast ein, nachdem er begonnen hatte, wie besessen die Performance seiner Videos zu analysieren. »YouTube gibt dir von allen Sozialen Netzwerken die besten Analytics in die Hand«, so Engelshowe, »aber viele verstehen das nicht oder haben keine Lust, sich damit auseinanderzusetzen.« Eine verpasste Chance. Denn nur indem man lernt, was die eigenen Zuschauer gerne sehen und was nicht, lernt man, immer bessere Videos zu produzieren, die immer höhere qualitative Klickzahlen erreichen. ♦



FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer

Sven Flieshardt Altmodisch und innovativ

Aus der Founders Magazin Ausgabe 13



Bild: privat

Für Sven Flieshardt sind Smartphone und Laptop nicht mehr aus der Arbeits- und Geschäftswelt wegzudenken. Mit einer Internetverbindung bieten sie ihm alle Möglichkeiten, die er braucht. Altmodisch aber effizient – so arbeitet Sven Flieshardt. Mit Kalender, Kugelschreiber und Notizblock organisiert er seinen Arbeitsalltag, bevorstehende To-Dos und sortiert seine Prioritäten. Dabei geht er ganz strukturiert voran: Von »wichtig & dringend« bis »nicht wichtig & nicht dringend« teilt er seine Prioritäten in verschiedene Gruppen ein und schafft so eine optimale Übersicht der Dringlichkeiten. Er hat mehrere Arbeitsmappen mit seinen tagesaktuellen Themen und Aufgaben immer bereit neben sich liegen. Um sich immer daran zu erinnern, warum und wofür er das alles macht, hat er ein originalgetreues Modell seines Sportwagens und einen physischen Bitcoin auf seinem Schreibtisch liegen. Sie zeigen ihm, was er sich alles erarbeitet und geschafft hat. Sie symbolisieren seine Offenheit gegenüber innovativen Geschäftspotenzialen, dass es sich lohnt, gegen den Strom zu schwimmen und manchmal ins kalte Wasser zu springen. Seine Pausen vertreibt sich Flieshardt mit Broschüren und trinkt dazu eine Tasse Kaffee. Im Hintergrund spielt dabei immer ein wenig Jazz-Musik mit einem wunderschönen Blick auf das Wasser vor seinem Büfenster.

Allgemein



Deutsche Umsetzung der Europäischen Crowdfunding-Verordnung in der Kritik

Anfang Mai verabschiedete der deutsche Bundestag das Schwarmfinanzierungs-Begleitgesetz. Damit wurde die »European Crowdfunding Service Provider Regime«-Verordnung (ECSP-VO) im deutschen Recht umgesetzt. Das Gesetz sieht vor, dass Informations- und Offenlegungspflichten für ein Anlageinformationsblatt festgeschrieben werden müssen. Sofern angegebene Informationen irreführend oder falsch sein oder wichtige Informationen für Anleger fehlen sollten, müssen verantwortliche Mitglieder von Leistungsorganen von Emittenten bereits für einfache Fahrlässigkeit haften...

Den ganzen Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen.

Finanzen



Jay-Z verkauft Musik-App Tidal an Jack Dorsey

Der Musikdienst Tidal von Rap-Star Jay-Z bekommt einen neuen Besitzer. Der Bezahl-dienst Square von Twitter-Chef Jack Dorsey übernimmt für 297 Millionen Dollar die Mehrheit. Jay-Z soll als Teil des Deals in den Verwaltungsrat von Square einziehen, teilte das Unternehmen mit. Tidal war im Jahr 2014 von einem norwegischen Unternehmen gestartet worden. 2015 übernahmen Jay-Z und mehrere andere Stars den Streaming-Anbieter mit dem Plan, einen Musikdienst zu schaffen, der den Künstlern selbst gehört. Tidal war unter anderem ein Vorreiter beim Streaming von Musik in guter Qualität...

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

Allgemein



Ernährungs- und Aktien-trend: Vegane Produkte auf Höhenflug

Unternehmen, die vegetarische oder vegane Nahrungsmittel produzieren, bedienen nicht nur einen Ernährungstrend. Sie werden auch an den Börsen zunehmend attraktiv. Beyond Meat aus Los Angeles, das unter anderem industriell erzeugten Fleischersatz liefert, war im Mai 2019 an die Börse gegangen und hatte sich vom Start weg als Kursrakete etabliert. In der Spitze kam die Firma auf einen Börsenwert weit oberhalb der Zehn-Milliarden-Euro-Marke. Auch John B. Sanfilippo & Son, einer der größten Nussproduzenten der USA, profitiert von diesem Trend...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Unternehmerische Resilienz



Was bedeutet es für ein Unternehmen, wenn seine Lieferkette durch eine Naturkatastrophe oder durch Krieg dauerhaft unterbrochen wird? Was passiert, wenn das zentrale Bürogebäude über Nacht abbrennt? Wenn eine Cyberattacke

die IT lahmlegt oder ein Shitstorm das Image zu schädigen droht? Und wie sieht eine vernünftige Prävention, wie sehen schlagkräftige Reaktions- und Krisenmanagementmuster aus, die die Handlungsfähigkeit in einer solchen Krise schnell wiederherstellen und gewährleisten?

Ambition



Wenn zwei das Gleiche leisten... wird der eine Abteilungsleiter und der andere Vorstandsvorsitzender. Warum?

Die Topmanagement-Beraterinnen Dorothea Assig und Dorothee Echter wissen: Wer nach ganz

oben kommen will, dem schaden bewährte Karrietipps! Ob im Management, in der Wissenschaft, im Sport, in der Kunst oder in der Politik: Für wirklich große Karrieren gelten andere Spielregeln.

Die Autorinnen dekodieren das System Karriere komplett neu und enthüllen erstmals, wie man es wirklich an die Spitze schafft - und dort bleibt.

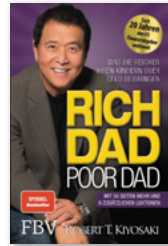
Invent & Wander



In dieser exklusiven Sammlung seiner Schriften findet man in Jeff Bezos eigenen Worten – den jährlichen Aktionärsbriefen, den zahlreichen Reden und Interviews – die Grundprinzipien und Philosophie, die ihn bei der Schaffung, dem

Aufbau und der Führung von Amazon und seiner Weltraumfirma Blue Origin geleitet haben. Er erzählt von seiner Kampagne für die Homosexuellenehe, erläutert seinen Standpunkt zum Thema Klimawandel und spricht sich für ein gesundes Misstrauen gegenüber Institutionen aus. Bezos' Schriften sind ein Plädoyer für Innovationsgeist und bieten einen einmaligen Einblick in das Warum und Wie seines Erfolgs.

Rich Dad Poor Dad



Warum bleiben die Reichen reich und die Armen arm? Weil die Reichen ihren Kindern beibringen, wie sie mit Geld umgehen müssen, und die anderen nicht! Die meisten Angestellten verbringen im Laufe ihrer Ausbildung lieber Jahr um Jahr in Schule und

Universität, wo sie nichts über Geld lernen, statt selbst erfolgreich zu werden.

Robert T. Kiyosaki hatte in seiner Jugend einen »Rich Dad« und einen »Poor Dad«. Nachdem er die Ratschläge des Ersteren beherrzigt hatte, konnte er sich mit 47 Jahren zur Ruhe setzen. Er hatte gelernt, Geld für sich arbeiten zu lassen, statt andersherum.

Die geheime Macht der Ratingagenturen



Ulrich Horstmann bringt Licht in das dunkle Gebaren und die undurchsichtigen Machenschaften der Ratingagenturen. Der langjährige Analyst im Bankengewerbe kennt die tägliche Arbeit der

Ratingagenturen so gut wie kaum ein anderer. Er analysiert die Bonitätsherabstufungen, die ganzen Volkswirtschaften abrupt den Boden entzieht, nennt Gewinner und Verlierer dieser verheerenden Politik und prangert das fatale Anreizsystem an, mit denen Ratingagenturen belohnt werden. Kurzum: Ein fakten- und kenntnisreiches Plädoyer für das Ende der Epoche der gottgleichen wie beispiellosen Allmacht weniger Player auf den Finanzmärkten.

Keinhorn



Julian Leitloff ist 22, als er und seine Freunde eine Idee haben: Schmuck aus dem 3D-Drucker – das wird ihr Business! Aber der Anfang ist hart und das Geld wird immer knapper. Muss er etwa zurück zu seinen Eltern ziehen? Dann der Befreiungsschlag: Investoren steigen groß ein.

Das Start-up wächst und mit ihm die Probleme: Den besten Freund muss Leitloff feuern, Anwälte drohen. Doch dann geht es wieder bergauf! Forbes wählt ihn unter die besten »30 unter 30«. Julian Leitloff erzählt dem Journalisten Caspar Schlenk vom spannendsten Trip seines Lebens und erklärt, warum es sich lohnt an seine Träume zu glauben, auch wenn in real life daraus kein Einhorn wird.



Thema

Das Erfolgsrezept von Gwyneth Paltrow

Gwyneth Paltrow gehört das Unternehmen Goop, das einen Wert von 250 Millionen Dollar hat. Die Marketingphilosophie von Goop wird in Unternehmerekreisen hoch angesehen. Während der Technikmesse »South by Southwest« in Austin verriet die Unternehmerin und Schauspielerin ihr Erfolgsrezept. So berichtete die Zeitschrift »Wirtschaftswoche« auf ihrem Online-Auftritt, Paltrow habe gesagt, dass sie mal an einer Besprechung teilnahm und nicht wusste, was ein Software-As-A-Service-Business ist. Mithilfe von Google habe sie den Begriff gesucht. Darum sagte Paltrow im März 2019 während...

Diesen und andere Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen.

JULIEN
BACKHAUS

EGO

GEWINNER SIND
GUTE EGOISTEN

FBV



Jetzt im Handel!