

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 3

**BESTIMMEN
SIE IHRE
WAHREN
ZIELE**

**INTERVIEW
DIANA
ZUR LÖWEN
BROADCAST
YOURSELF**

**RICHARD
BRANSON**

**DER
VIRGIN
MOGUL**

**5 REGELN
FÜR DAS
PREISGE-
SPRÄCH**

**MARTIN
LIMBECK**



**STORYTELLING-
GEHEIMNISSE**

ALEXANDER CHRISTIANI



**Marcel
Remus**
Founders
Desk



**SUAD
ABU IJDAI**
WER FRÄGT,
DER FÜHRT





**neu
5€**

ERFOLG GIBTS NICHT UMSONST. ABER ZU KAUFEN

Für Erfolg musst du einen Preis bezahlen.
Und der ist nur 5 €

Jetzt als Print- oder Digital-Abonnement bestellen.
Ein Produkt aus dem Backhaus Verlag. info@backhausverlag.de

www.erfolg-magazin.de

Kostenlose iPhone-App

Available on the
App Store

Julien BackhausVerleger und
Herausgeber

Bild: Ronny Barthel

Editorial

Der jungfräuliche Richard Branson

Mit Virgin hat Richard Branson eine der erfolgreichsten Mischkonzerne der Welt gegründet. Wichtig war ihm stets seine Leichtigkeit, mit der er seine Marke präsentierte. Und die Neugier, die ihn und seine Geschäftspartner trieb, lässt sich auch heute noch im Markenauftritt spüren. Alles fing an mit dem Schüler-Magazin Student. Von der Telefonzelle rief er seine ersten Kunden und Interviewgäste an und tat, als wäre er bereits ganz groß im Geschäft. Die Realität sah anders aus. Nicht mal ein Büro hatten sie. Dieses Erfolgsrezept behielt sich Branson bei. Auch am Anfang schon wie die ganz großen wirken. Mit Erfolg - viele seiner Neugründungen wurden schnell zu Marktführern. Über 600 Unternehmen hat Branson bis heute gegründet, von denen mit Verlaub natürlich auch viele wieder schließen mussten. Eine seiner bekanntesten Pleiten war Virgin Cola, die die großen Konkurrenten Coca-Cola und Pepsi angreifen sollte. Doch der Markt hatte keine Lust auf

die neue Brause. Ganz im Gegensatz zu Mega-Erfolgen wie Virgin Records und Virgin Airways. Hier zeigte sich stets die Neugier und Anpassungsfähigkeit Bransons. In dieser Ausgabe finden Sie einen Text von ihm, der beschreibt, wie sein Musiklabel Jeanette Jackson unter Vertrag nehmen wollte und mit seinem Gebot immer wieder unterlag und wie man einige Millionen Anzahlung mit überzogenen Konten innerhalb weniger Stunden organisiert.

Diese Geschichten sind es, die Gründern Mut geben, Dinge zu probieren, die unmöglich erscheinen. Grenzen zu überschreiten, um neue Erfolge einzufahren. So machen es echte Founders.

Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH

E-Mail: verwaltung@backhausverlag.de

Redaktion: Martina Schäfer

Layout und Gestaltung: Jessica Wilkens

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien D. Backhaus
Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg/Wümme

Anschrift:

Waffensener Dorfstr. 54,
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. 3

ERFOLG

6 Richard Branson
Wir brauchen 11 Mio. bis
Geschäftsschluss

10 Diana zur Löwen
Broadcast yourself

LEBEN

16 Simon Sinek
Frag immer erst warum

20 Brian Tracy
Bestimmen Sie Ihre wahren Ziele

EINSTELLUNG

14 Martin Limbeck
5 Regeln für das Preisgespräch

TOP 30

**Die monatlichen
Top 30 Founder**
Seite 22



„Wenn ich mir treu bleibe, habe ich auch Zuschauer, die mir treu bleiben.“

Diana zur Löwen Seite 10
Die erfolgreiche YouTuberin spricht im Interview über ihren Erfolg auf der Videoplattform und über ihr neu gegründetes Unternehmen.



Martin Limbeck
5 Regeln für das
Preisgespräch
Seite 14

WISSEN

24 Petra Polk

Komm auf den Punkt, Frau!

26 Alexander Christiani

Storytelling - Geheimnisse

28 Halil Eskitürk

Neukunden profitabel im Internet gewinnen



STORY

32 Beate Uhse

Vom Mut, gegen den Strom zu schwimmen

36 Fabian Siegler

Dropshipping - Hype

38 Suad Abu Ijdai

Wer fragt, der führt

41 Markus & Andreas Baulig

Wenn digitale Unternehmensberatung durch die Decke geht

„Erfolg im Internet wird geplant und geschieht nicht zufällig!“

Halil Eskitürk Seite 28

ist ein junger kreativer Unternehmer, der sich sehr für Vertrieb, Fotografie, Grafik & Design interessiert.

BUCHTIPPS

Alle Seite 41

Hermann Simon

Hidden Champions

Dave Asprey

Game Changers

Satya Nadella

Hit Refresh

Scott Adams

Wie man sie alle rumkriegt!

Stephen Covey

Die 3. Alternative

Felix Thönnessen

Marketing Kickbox

FOUNDERS DESK

40 Marcel Remus

Ärgerfreie Zone



RIETY



Richard Branson

**Wir brauchen
11 Mio. bis
Geschäftsschluss**

Auszug aus der neuen Biografie von Milliardär Richard Branson

Während dieser Verhandlungen mit dem Slot-Ausschuss von Heathrow erfuhr ich von Jordan Harris und Jeff Ayeroff, die unser amerikanisches Musiklabel leiteten, dass Janet Jackson gerne einen Vertrag mit Virgin Music unterzeichnen wolle. Für Virgin Music war dies ein ebenso großer Durchbruch wie der erfolgreiche Kampf um den Zugang nach Heathrow für Virgin Atlantic. Janet Jackson war eine der größten Sängerinnen der Welt, und ich erkannte, dass sie alles daran setzen würde, diese

Spitzenposition zu behaupten. Sie wollte noch erfolgreicher werden als ihr Bruder Michael. Neben Talent ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren in der Karriere eines Sängers seine geistige Stärke. Und davon hatte Janet reichlich. Sie hatte ihren Erfolg über eine Reihe von Alben aufgebaut. Für einen Künstler ist der langsame Weg zum Erfolg in vielerlei Hinsicht besser, weil er dann lernen kann, mit diesem Ruhm zu leben. Zudem gewinnt er auf diese Art eine breitere, treuere Fangemeinde. Als Janet mich auf Necker Island besuchte, sah ich die Zeichen ihrer Entschlossenheit. So hielt sie sich konsequent im Schatten auf, um ihren Teint nicht zu verderben. Der Sonne kann man auf den Jungfraueninseln praktisch nicht entgehen, aber Janet tat alles, was sie konnte. Sie hatte zwar genauso viel Spaß wie alle anderen auch, doch gelang es ihr, direkte Sonneneinstrahlung zu vermeiden, auch wenn es etwas deplatziert wirkte, wenn sie in eine Art Leichentuch gewickelt am Strand saß. Obwohl Janet mir erklärt hatte, dass sie gerne von Virgin unter Vertrag genommen würde, mussten wir dennoch in einer Art Auktion mit dem höchsten Angebot gleichziehen, bevor ihre Vorliebe für uns den Ausschlag gab. Das würde sehr

viel mehr kosten, als wir aus dem Ärmel schütteln konnten, aber ich wusste instinktiv, dass wir gewinnen mussten: Ein Vertrag mit Janet Jackson würde Virgins Position als attraktivste Plattenfirma der Welt bestätigen. Und ich dachte nicht im Traum daran, mir dabei von der Vorsicht unserer Banker einen Strich durch die Rechnung machen zu lassen. Meine ganze geschäftliche Laufbahn

hindurch habe ich stets versucht, die Kosten im Griff zu behalten und das Verlustrisiko möglichst zu minimieren. Die Virgin-Gruppe konnte nur überleben, weil wir immer sparsam mit unseren liquiden Mitteln umgingen. Ich wusste aber auch, dass man diese Regeln bisweilen brechen und sein Geld mit vollen Händen ausgeben muss. Die Chance, Janet Jackson unter Vertrag zu nehmen,

Ein Vertrag mit Janet Jackson würde Virgins Position als attraktivste Plattenfirma der Welt bestätigen.



war ein solcher Fall - wir durften sie uns keinesfalls entgehen lassen. Nachdem ich mit Simon und Ken darüber gesprochen hatte, beschloss ich, Janet das höchste Angebot zu unterbreiten, das jemals für einen Sänger gemacht wurde. Ferner wollte ich alle Regeln der Musikbranche brechen und ihr einen Vertrag für ein einziges Album anbieten. Dafür gab es praktisch keine Präzedenzfälle. Ich wollte die Konkurrenz beiseite fegen. Ich war überzeugt, dass Janet ihre Plattenfirma bestimmt nicht mehr wechseln wollte, wenn sie einmal mit Virgin gearbeitet hatte. Ein Vertrag mit Janet Jackson würde nicht nur die Position von Virgin Music als bestes Plattenlabel der Welt zementieren, sondern auch das richtige Signal an alle in der City und bei der CAA senden, die unter Umständen den von British Airways in die Welt gesetzten Gerüchten über Liquiditätsprobleme bei der Virgin-Gruppe Glauben schenken könnten. Der einzige Haken an der Sache war, dass wir tatsächlich mit Liquiditätsproblemen zu kämpfen hatten. Ich wusste, dass uns die Lloyds Bank nicht helfen würde, wenn ich für den Vertrag mit Janet um eine Aufstockung unseres Kontokorrentkredits bat. Daher suchten Trevor und ich nach Mitteln und Wegen, unsere Aktiva so zu jonglieren, dass wir weitere Kreditzusagen für

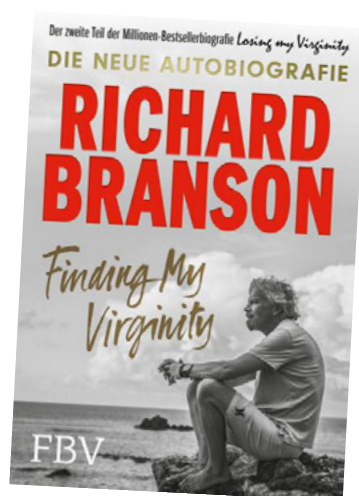
die Anzahlung aushandeln konnten. Nach mehreren eiligst vereinbarten Treffen mit verschiedenen Banken sagte die Bank of Nova Scotia Trevor schließlich die Finanzierung des Vertrages mit Janet Jackson zu. Wir boten Janet Jackson 15 Millionen Dollar, von denen 5 Millionen Dollar bei Vertragsunterzeichnung fällig wurden. Die Angebote stiegen jedoch bald, und wir mussten für ein einziges Album auf 20 Millionen Dollar und schließlich auf 25 Millionen Dollar gehen. Das war erheblich mehr, als jemals für ein Album ausgegeben worden war. Die Bank wiesen wir darauf hin, dass Janet die führende Sängerin der Welt sei und mehr Singles aus ihrem letzten Album in den Top 5 gelandet seien als bei allen anderen Künstlern, einschließlich ihres Bruders Michael. Die Bank of Nova Scotia versprach, ihre Zusage auf 25 Millionen zu erweitern. Janet hielt Wort: Als sich die Angebote auf 25 Millionen Dollar einpendelten, wählte sie Virgin. Der Vertrag gehörte uns, und wir mussten die 11 Millionen Dollar beschaffen, die ihr bei der Unterzeichnung zustanden. In Hochstimmung überließ ich Trevor in London die letzten Verhandlungen mit der Bank of Nova Scotia und Ken in Los Angeles die Gespräche mit Janets Anwälten und fuhr mit meiner Familie und Peter Gabriel über Ostern zum Skifahren nach Zermatt. Peter war ursprünglich der Sänger von Genesis gewesen und inzwischen bei Virgin als Solokünstler unter Vertrag. Er ist zugleich einer meiner engsten Freunde. Wir kamen am Donnerstagabend in Zermatt an und gingen am Freitagmorgen auf die Piste. Als wir zu einem frühen Mittagessen ins Hotel zurückkehrten, beschlossen Holly und Sam, im Hotelpool schwimmen zu gehen. Peter und ich einigten uns auf eine Partie Tennis. Als ich an der Rezeption vorbeiging, rief mir der Hotelbesitzer Alex zu: „Richard, da ist ein Anruf für Sie.“ In unseren Zimmern gab es kein Telefon; daher nahm ich das Gespräch in dem kleinen Kiosk im Foyer entgegen. Es war Trevor. „Ich habe leider schlechte Neuigkeiten. Wir können das Geld für den Vertrag mit Janet Jackson nicht aufbringen. Du weißt ja, dass die Unterzeichnung heute stattfinden soll, aber Nova Scotia hat uns im Stich gelassen. Wir brauchen 11 Millionen Dollar bis zum Geschäftsschluss in Los An-

geles. Ken meint, wir sollten ihr sagen, dass wir das Geld nicht auftreiben können, und die Finger von der ganzen Sache lassen.“ Vor meiner Abreise am Donnerstag hatte die Bank of Nova Scotia versprochen, die zur Vertragsunterzeichnung benötigten 11 Millionen Dollar bereitzustellen. Während ich Trevor zuhörte, schmolz der Schnee auf meinen Stiefeln und bildete eine kleine Pfütze auf dem gefliesten Boden unter mir. Ich fragte mich, mit welchen Aktivposten wir noch jonglieren konnten, um das Geld aufzutreiben. Ich wollte die Unterzeichnung keinesfalls auf die nächste Woche verschieben oder ganz aufgeben. Dann könnten uns unsere Konkurrenten Janet Jackson vor der Nase wegschnappen. Peter Gabriel kam mit seinem Tennisschläger zurück. Ich wusste, dass wir ihm in der nächsten Woche Tantiemen in Höhe von fast 2 Millionen Pfund zahlen mussten. „Warte einen Augenblick, Trevor!“ Ich legte meine Hand auf den Hö-

rer. „Peter, es tut mir leid, aber das hier wird ziemlich lange dauern.“ „Macht nichts“, rief er fröhlich. „Ich geh zu den Kindern in den Pool.“

Ich wartete, bis Peter außer Hörweite war, bevor ich Trevor nach den fälligen Tantiemen fragte. „Nächste Woche gehen circa 5 Millionen Pfund raus, einschließlich des Schecks für Peter Gabriel“, sagte er. „Nun, damit könnten wir was drehen. Ich bin sicher, dass das Peter nichts ausmachen wird“, versuchte ich mich selbst zu überzeugen. „Ganz bestimmt nicht. Ich werde ihn auf einen Drink einladen. Aber was können wir sonst tun?“ In London war es jetzt Vormittag, in der Schweiz kurz vor Mittag. Wir mussten bis Büroschluss in Los Angeles 11 Millionen Dollar zusammenkratzen. Es schien unmöglich zu sein. Unser einziger Vorteil war, dass in Los Angeles noch alle schliefen und uns 15 Stunden blieben, um diese Summe aufzutreiben. Wir gingen schnell die Liste unserer Optionen durch: Wir





Finding My Virginity

Gebundene Ausgabe: 544 Seiten

Verlag: Finanzbuch Verlag

Erschienen: 11. Juni 2018

Sprache: Deutsch

ISBN: 978-3959721264

Gebundene Ausgabe: Euro 24,99

konnten Fujisankei um eine weitere Investition in Virgin Music oder Seibu-Saison um eine Finanzspritze für Virgin Atlantic bitten; wir konnten versuchen, möglichst viel Geld aus Virgin Communications herauszuklopfen. „Wie geht’s Robert mit dem Verkauf der Sega-Lizenz?“ fragte ich. „Der Vertrag wird erst in ein paar Wochen geschlossen“, sagte Trevor. Ich machte noch einige weitere Vorschläge: Verkauf von Necker Island oder meines Hauses in London, Vergabe von Unterlizenzen für einige unserer Künstler. Das Problem war nur, dass alles seine Zeit dauern würde, und weder Fujisankei noch Seibu-Saison auch nur 1 Million Dollar aus dem Ärmel schütteln konnten, von 11 Millionen Dollar ganz zu schweigen. Seibu-Saison hatte viel in Hotels investiert und war infolge des Golfkriegs in die roten Zahlen gerutscht. Mir schien, dass wir das Geld niemals aus anderen Quellen beschaffen könnten, sodass wir uns nochmals an die Bank of Nova Scotia wenden mussten. „Hast du mit den Bankern in London gesprochen?“, fragte ich. „Ja“, antwortete Trevor. „Tja, vielleicht sollten wir einfach direkt mit der Spitze sprechen“, schlug ich vor. „Vielleicht könntest du mit ihrem Chairman in Toronto reden. Der könnte vielleicht die Entscheidung der Londoner Niederlassung rückgängig machen.“ „Ich könnte mich mit ihrem Vice Chairman Bruce Birmingham treffen“, meinte Trevor. „Ich kenne ihn ziemlich gut. Lass mich nur die Flugzeiten herausfinden.“ Trevor rief in seinem Büro Shirley etwas zu. „Wann geht der Flug?“ „Es geht einer um 13.00 Uhr ab Heathrow.“ Während Trevor zu seinem Wettflug gegen die Zeit nach Toronto aufbrach, ging ich zu Peter, der mit Holly und Sam im Pool herumplanschte. Auf einmal war mir klar, dass ich es nicht übers Herz brachte, seinen Tantiemenschek zurückzuhalten.

Bruce Birmingham bei der Bank of Nova Scotia war unsere einzige Hoffnung. Ich rief Ken in Los Angeles an. Dort war es mitten in der Nacht, aber Ken hatte offensichtlich noch kein Auge zugetan. „Trevor ist auf dem Weg nach Toronto“, teilte ich ihm mit. „Wir werden versuchen, Nova Scotia umzustimmen.“ „Wir haben bis heute Abend Zeit für den Vertragsschluss“, antwortete Ken mit düsterer Stimme. Er hatte ungeheuer viel Arbeit in die Vertragsverhandlungen und die Vorbereitung der Unterzeichnung gesteckt. „Wo ist die Niederlassung der Bank of Nova Scotia in Los Angeles?“ fragte ich. „Das werde ich herausfinden“, erwiderte Ken. „Wir werden einen Kurier vor der Tür abstellen.“ Der Flug nach Toronto dauerte acht Stunden. Den Großteil des Nachmittags verbrachte ich mit dem vergeblichen Versuch, in London Kapital aufzutreiben. Ich hatte kein

Ich wusste..., dass man diese Regeln bisweilen brechen und sein Geld mit vollen Händen ausgeben muss.



Glück. Als es in Zermatt Abend wurde, hatte Ken bereits begonnen, mit Janet Jacksons Anwälten in Beverly Hills den Vertrag ein letztes Mal durchzugehen. Peter, Joan, die Kinder und ich setzten uns zu einem späten Abendessen zusammen. Trevor landete um 15.00 Uhr Ortszeit in Toronto und traf kurz vor Geschäftsschluss bei der Bank of Nova Scotia ein. Um 3.00 Uhr morgens war es still in der Hotellobby in Zermatt. Die Kinder und Peter hatten mich schon lange aufgegeben, und selbst der Nachtportier war in seinem Büro hinter der Rezeption verschwunden. Ich saß wie auf glühenden Kohlen auf einem Plastiksofa neben dem Münzfernsprecher und stellte mir Trevor in Toronto im Gespräch mit Bruce Birmingham vor. Nach einer Weile läu-

tete das Telefon: Trevor und Bruce riefen mich aus der Kantine der Bank of Nova Scotia an. Per Konferenzschaltung besprachen wir das Problem. Ohne mit der Wimper zu zucken, versprach ich, dass Virgin von Janet Jacksons nächstem Album ebenso viele Exemplare verkaufen würde wie ihr Bruder mit Thriller. Bruce Birmingham erkannte offenbar den Wert dieses Albums für Virgin, wollte sich jedoch nur ungern über die Entscheidung der Londoner Niederlassung hinwegsetzen. Für ihn wäre der einfachste Weg gewesen, uns übers Wochenende hinzuhalten. Dann hätte sich die Entscheidung erübrigt. „Wir brauchen die Entscheidung jetzt“, sagte ich. „Ich sitze im Foyer dieses Hotels und es ist fast 4.00 Uhr morgens. Zum Glück verhandelt Ken in LA; würde die Unterzeichnung in Hongkong stattfinden, hätten wir den Vertrag schon verloren. Wenn wir Janet Jackson verpflichten wollen, brauchen wir einen Bankscheck bis zum Geschäftsschluss in Los Angeles.“ „Es ist eine Frage des Vertrauens“, sagte Trevor. „Virgin hat seine Kreditzahlungen immer pünktlich geleistet. Diesmal wird es nicht anders sein.“ „Trev“, sagte Bruce, „kann ich Ihnen vertrauen? Sonst bin ich ein toter Mann.“ „Ja, Sie können mir vertrauen.“ Es entstand eine lange Pause. „Tja, die in London werden wohl ganz schön wütend auf mich sein“, meinte Bruce schließlich. „Aber was soll’s. Janet Jackson ist eine phantastische Lady. Holen wir uns den Vertrag. Aber für Madonna hätte ich das nicht getan!“

Es dauerte noch zwei weitere nervenaufreibende Stunden, bis der Bankscheck in der Niederlassung der Bank of Nova Scotia in Los Angeles freigegeben wurde. Um 17.00 Uhr Westküstenzeit, während Trevor und Bruce zur Feier des Tages in Toronto zum Abendessen gingen und ich zu schlafen versuchte, wurde in Beverly Hills den Anwälten von Janet Jackson ein Bankscheck über 11 Millionen Dollar überreicht. Janet Jackson selbst hatte nicht die leiseste Ahnung, welche Probleme seine Beschaffung hervorgerufen hatte. Sie und Ken Berry unterzeichneten den Vertrag. „Verflixt!“, sagte einer ihrer Rechtsanwältinnen dem Scheck in der Hand. „Den hätten wir eher verlangen müssen. Jetzt können wir ihn erst am Montag einreichen.“

Erfolg



Broadcast yourself

Diana zur Löwen ist eine der erfolgreichsten deutschen YouTuberinnen im Bereich Beauty- und Modetricks. Daneben ist sie erfolgreiche Unternehmerin.

Diana, du bist ja nicht nur YouTuberin sondern startest auch unternehmerisch gerade durch. Findest du, YouTube ist heutzutage das neue Fernsehen?

Das würde ich nicht direkt sagen, ich finde, dass man das Fernsehen so nicht ersetzen kann. Es gibt einiges, was ich mir gerne im Fernsehen angucke. Klar, Live-Events wie die Fußball-WM könnte man zwar auch auf YouTube streamen, aber ich glaube, dass viele Fernsehformate auch immer dort bleiben werden. YouTube ist eine ganz andere Art von Content-Erstellung. Ich selbst habe mich als Zuschauerin daran gewöhnt, dass der Content etwas persönlicher und viel kürzer gestaltet ist. Ich glaube den Jugendlichen, die heute erwachsen werden, geht es ähnlich. Sie wachsen eher mit YouTube als mit einem Fernseher auf. Die Fernsehsender müssen deshalb zusehen, dass sie sich anpassen. Ich weiß nicht, ob es reicht, YouTuber ins Fernsehen zu bringen, oder ob die Formate noch angepasst werden müssen.

Du bist dadurch prominent geworden. Wie fühlt sich das an? War das eine Intention von dir? Und was macht das gerade mit einem jungen Menschen, wenn man zum Beispiel auf der Straße erkannt und nach einem gemeinsamen Selfie gefragt wird? Und wie ist das erst in der Schule?

Ich habe mit einem Blog gestartet, weil ich immer auf die Fashion Week wollte. Das war mein Ziel. Ich kam aus einem ganz kleinen Dorf und wollte meine Leidenschaft für Mode teilen. Ich habe schon früher viel second-hand gekauft und mache das immer noch gerne. Das haben in meinem Dorf und in der Schule nicht so viele gemacht. Damals habe ich Tavi Gevinson geguckt, eine Bloggerin, die schon mehrere Bücher veröffentlicht hat und inzwischen Journalistin ist. Die

saß damals schon mit 15 in der ersten Reihe bei der Fashion Week. Ich dachte mir, wenn die das kann, kriege ich das vielleicht auch hin. Darauf habe ich erst mit meinem Blog angefangen. Da das nicht so richtig funktioniert hat, habe ich irgendwann mit YouTube losgelegt. Das hat viel besser geklappt, weil es viel persönlicher ist. Der Sinn dahinter war gar nicht, bekannt zu werden. Mit 17 oder 18 ist einem eher unangenehm, wenn die Klassenkameraden fragen: „was lädst du da für komische Videos hoch?“, aber irgendwann wächst man rein. Als ich dann mit 19 hier in Köln angefangen habe zu studieren, war es genauso. Meine Eltern haben mir in den Ohren gezeugt, ich solle etwas „Sicheres“ machen. Ich bereue es auch nicht, dass ich studiert habe, weil ich dadurch gelernt habe, mich besser zu organisieren, mit dieser Doppelbelastung umzugehen und meinen Horizont zu erweitern. Außerdem habe ich so neben YouTube und den YouTube Fans meinen Freundeskreis erweitert und andere Leute getroffen, die auch studieren und mit denen ich mich auch austauschen kann. Ich fand es noch nie schlimm, wenn mich Leute erkannt haben, und habe auch noch nie schlechte Erfahrungen mit Zuschauern gemacht. Es ist schon cool, wenn man eine Community hat, mit der man sich austauschen kann. Ich find es toll, bei YouTube oder auch meinen Podcasts, wenn mir dann Leute ellenlange Mails schreiben. Es ist schön, wenn ich für Dinge, die ich als Problem empfinde, die mich belasten und beschäftigen, von anderen noch Denkanstöße bekomme.

Weil du eben sagtest „gut organisieren“: Kann das auch stressig sein, YouTuber zu sein? Ist das anstrengend? Muss man dafür sehr diszipliniert arbeiten?

Ich bin sehr dankbar für diesen Job, weil er wirklich sehr flexibel ist. Es ist super,

dass man theoretisch von überall aus arbeiten kann. Ich kann heute das schöne Wetter genießen und setze mich dann eben abends an den PC. Es ist auch keine körperlich harte Arbeit. Ich würde sagen, es ist ein guter Job, aber man muss eben gerade dann viel arbeiten, wenn andere Leute Urlaub machen, weil die dann viel Zeit haben, YouTube-Videos zu schauen, zum Beispiel um Weihnachten herum. Und es ist eben eine Selbständigkeit. Das macht es schwer, abzuschalten, mal zu sagen „ich mach jetzt eine Woche gar nichts“. Du bekommst immer Mails rein, hast immer Videos, die die Leute gucken wollen.

Du musst also immer produzieren.

Ja. Natürlich produziere ich auch viel vor, aber dann kommt mal wieder was dazwischen. Ein anderes Mal ist man wieder nicht zufrieden, denn man möchte ja seinen eigenen Ansprüchen auch gerecht werden. Diese Balance, man selbst zu sein und zu bleiben, aber trotzdem ansprechende Inhalte hinzubekommen, ist manchmal gar nicht so leicht. Bei Instagram oder auch bei YouTube gibt es viele Trends, die ich nicht immer alle toll finde, nur weil sie gerade Trend sind. Ich weiß, wenn ich solche Videos mache, bekomme ich mehr Reichweite - aber will ich das? Das Wichtige ist nicht, eine große Reichweite zu haben, sondern sich eine besondere Zielgruppe aufzubauen. Wenn ich jetzt mal dies und mal das mache, nur um mehr Klicks zu generieren, habe ich auch eine sehr schwammige Zielgruppe. Wenn ich mir treu bleibe, habe ich Zuschauer, die mir treu bleiben.

Du hast ja eben gesagt, man kann auch mal abschalten, sich an den Strand legen. Ist YouTuber der schönste Beruf der Welt?

Das will ich damit gar nicht sagen, weil

ich viele tolle Leute in anderen Berufen kenne, die in diesen sehr glücklich sind. Das versuche ich meinen Zuschauern auch mitzugeben. Deshalb habe ich auch meine Veranstaltung Dreamplus organisiert, weil es heutzutage so viele tolle Jobs gibt. Man kann heutzutage wirklich alles machen, was man möchte, solange man eine Leidenschaft dafür hat. Ein Bekannter von mir hat eine Hochschule gegründet. Die Gründerinnen von Langhaarmädchen, dem ersten mit dm initiierten Startup, gehen voll darin auf, neue, außergewöhnlich konzipierte Haarpflegeprodukte zu vertreiben. Ich finde es schade, wenn es immer nur um Follower, Reichweite und alles Teilen geht. Lieber mal abschalten und überlegen, was man abseits von Social Media machen kann. Ich mag meine Beratungsprojekte zum Beispiel sehr gerne, weil es mir so viel Spaß macht, Content zu generieren. Deshalb habe ich auch ein Unternehmen gegründet, bei dem ich anderen Unternehmen dabei helfe, Lösungen für ihre digitalen Probleme zu finden und diese voranzutreiben.

Ab wann wird denn YouTube zum Business? Wann hast du gemerkt, dass YouTube für dich zum Business werden könnte?

Das kam bei mir relativ früh. Ich habe ungefähr ein Jahr YouTube-Videos hochgeladen und wusste auch gar nicht, wie man das monetarisiert. Ich habe das auch meinen Eltern gar nicht groß erzählt. Und irgendwann hat mir bei einem Altkleiderladen vom Deutschen Roten Kreuz, in dem ich mal gearbeitet habe, jemand erzählt, dass er Y-Titty und solche Dinge ansieht und nebenbei erwähnt, dass die ganzen YouTube bei Mediakraft sind. Ich habe mich schlau gemacht und mich dann auch dort beworben. Wie die Geschichte mit Mediakraft ausgegangen ist, wissen die meisten. Aber es hat mir geholfen, dass ich mich schon nach einem Jahr mit vielen YouTubern vernetzt hatte. Dort habe ich das erste Mal gemerkt, dass man mit YouTube Geld verdienen kann. Als ich mit dem Abi fertig war, kam bei mir diese Schnittstelle, die Frage gestellt, ob ich zu Hause bei meinen Eltern bleiben will oder nach Köln gehe und sehe, dass ich mich zumindest etwas selbst finanzieren kann.

Meine Eltern haben mich auch dort von Anfang an finanziell unterstützt. Aber ich habe gemerkt, wenn ich das mit YouTube so gut mache, kann ich meinen Lebensunterhalt als Studentin auch selbst finanzieren. Das war für mich dann der Ansporn.

Aber in dem Moment, in dem man einen Vertrag bei einem großen Netzwerk unterschreibt, merkt man schon, dass von deren Seite eine gewisse Erwartung entsteht, oder? Spätestens dann ist es doch Business?

Ja, natürlich. Das ist auch der Haken daran. Aber woher soll man das auch wissen, wenn man 18 ist und die Eltern noch nicht mal wissen, was YouTube ist?

Jetzt hast du ja den Schritt gemacht. Du siehst in Social Media ja so viel Potential, dass du auch in die Beratung gegangen bist und deine Firma gegründet hast. Dieser Business-Gedanke stand ja nicht am Anfang, das heißt, er hat sich über die letzten Jahre entwickelt.

Genau. Viel kam über mein Studium. Ich studiere an der Uni Köln BWL. BWL deshalb, weil ich mir dachte, ich lerne als YouTuberin schon viel über die Praxis der Selbständigkeit, Buchhaltung, wie man sich organisiert. Aber es kann nicht schaden, wenn man auch die theoretischen Grundlagen lernt. Ich habe viel bei Studentenorganisationen mitgeholfen, bin auf Veranstaltungen gegangen und habe dort viel gesehen, vor allem zum Thema Marketing. Da sind viele Leute von großen Konzernen hingekommen. Denen habe ich dann erzählt: „Ich mache was mit YouTube. Vielleicht habt ihr auch schon mal darüber nachgedacht?“ Da kam recht viel zurück. Sie fanden das super spannend, was zu einem regen Austausch führte. Das habe ich dann immer mehr ausgeweitet, indem ich auch schon mal für verschiedene Beratungsfirmen gearbeitet habe. Irgendwann war ich an dem Punkt, an dem ich mir dachte, das kann ich doch auch selbst aufstellen, und ein bisschen anders und besser machen. Ich habe durch mein Studium auch eine IHK Ausbildung zur Projektmanagerin gemacht und befasste mich gerne mit Themen wie Design Thinking, eine Art strukturiertes Brainstorming, das wir als Methode gern anwenden.

Es gibt mittlerweile viele Leute, die schon

mit dem Businessgedanken starten. Das wirkt bei vielen ein bisschen verkrampt. Bist du solchen Menschen schon begegnet und hast du ihnen einen Ratschlag mit auf den Weg gegeben?

Was für mich wichtig ist, was ich mich auch immer wieder selbst frage und anderen YouTubern ans Herz lege: Bin ich mit meinen Inhalten zufrieden und stehe ich immer noch dahinter? Für mich ist das Motto immer noch das aus YouTubes Anfängen: „Broadcast yourself“. Dafür steht YouTube für mich immer noch. Sicher gibt es heute einige, die in dem Wissen, man kann damit Geld verdienen, Moderatoren eines Kanals sind, der gar nicht zwingend ihre Interessen widerspiegelt. Aber bei den meisten glaube ich doch, dass der Inhalt ihren Interessen entspricht, weil man auch irgendwoher den Ehrgeiz nehmen muss, diese Inhalte zu erstellen und hochzuladen. Viele entdecken Nischen, die es vorher noch nicht gab, oder die vorher noch nicht bedient wurden. Ob er damit Geld verdienen möchte oder eben nicht muss sich jeder selbst fragen. Ich finde es wichtig, dass man sein Geld mit einer Sache verdient, die einem Spaß macht, die einen erfüllt und glücklich macht.

Glaubst du, es steckt auch ein Risiko darin, wenn man hauptberuflicher YouTuber ist und irgendwann komplett von der Plattform abhängig? Theoretisch könnten die einen ja rausschmeißen.

Deswegen ist es wichtig, dass man sich breiter aufstellt. Ich bin bei YouTube und bei Instagram, habe aber auch noch einen Podcast gestartet, mit dem ich mir nochmal eine etwas andere Zielgruppe aufgebaut habe. Ich versuche für alle Interessen, die ich habe, die richtige Plattform zu finden. Klar könnte ich meinen Podcast „Erwachsenwerden“, mit allem, was es rund um dieses Thema gibt, auch auf YouTube hochladen. Ich sehe nur keinen Sinn dahinter, das auf YouTube zu packen, wenn ich meine Gedanken auch als Audio-Datei zur Verfügung stellen kann. Manchmal braucht es kein Bild. Ich habe das Gefühl, dass so ein Podcast nur zum Hören besser hängen bleibt, weil man sich noch mehr darauf konzentriert. Ich gehe immer danach, was ich selbst gerne konsumiere. Ich höre etwa seit einem Jahr sehr gerne Podcasts und habe dann vor einem halben Jahr meinen eigenen gestartet.

Dieses Interview erschien im
Erfolg Magazin 03/18

Ich finde es cool, meine Themen danach auszuwählen, was ich mir selber anhören und ansehen würde. Deswegen ist es so wichtig, am Boden zu bleiben. Wenn ich nur First World Problems bespreche, die ich natürlich auch manchmal habe, wird es für meine Zielgruppe schwierig, sich mit mir zu identifizieren.

Da hast du uns ja vieles mit auf den Weg gegeben. Vielen Dank.



5 Regeln für das Preisgespräch

Der Preisdruck ist gestiegen – keine Frage. Das hat verschiedene Gründe: Die Kunden sind anspruchsvoller, der Markt ist transparenter, die Produkte und Dienstleistungen vermeintlich austauschbar. Deshalb suchen etliche Unternehmen ihr Heil in Rabattschlachten.

Die Schere zwischen billig und premium geht immer weiter auseinander, alles, was dazwischenliegt, hat mehr denn je zu kämpfen. Und die Rettung in diesem Zwischenraum liegt meiner Erfahrung nach nie in ständigen Preisnachlässen.

Wenn Ihr stärkstes Argument für die Kaufentscheidung des Kunden der Preis ist, dann ordnen Sie sich aus freien Stücken diesem Diktat unter. Denn wenn Sie aus Ihrer Bedarfsanalyse keine bessere Nutzenargumentation zustande bekommen und nicht standhafter bei Ihrer Preisgrenze bleiben, dann dürfen Sie sich auch nicht als guten Verkäufer betrachten – und nur die werden heute und in Zukunft noch gebraucht. Denn Sie als guter Verkäufer machen den Unterschied. Der Punkt im Verkaufsgespräch ist also gekommen, an dem Sie den Preis nennen wollen oder der Kunde aktiv nach dem Preis fragt. Um nicht in eine Abwärtsspirale zu geraten und mit Rabatten argumentieren zu müssen, folgen hier 5 Tipps, mit denen Sie das Preisgespräch meistern:

1 Das Preisbaguette servieren

Verlassen Sie sich nie darauf, dass Ihr Kunde Ihre gut gebaute Nutzenargumentation noch von vorne bis hinten parat hat. Nennen Sie in dieser Situation einfach so den Preis, dann steht dem Kunden vor seinem inneren Auge diesem Preis

nicht der volle Nutzen gegenüber. Kommunizieren Sie den Preis immer mit dem individuellen Nutzen, den Ihr Kunde davon hat. Servieren Sie den Preis immer im Baguette zwischen Kundennutzen:

1. Lage: Einer der persönliche Nutzen des Kunden, Beispiel: „Herr Kunde, Sie erhalten Ihre beiden neuen Produktionsmaschinen mit dem übersichtlichen LED-Display ...“
2. Lage: Noch ein persönlicher Nutzen, Beispiel: „... und den ermüdungsfrei zu bedienenden Greifarmen ...“
3. Lage: Die Investition, Beispiel: „... für nur 19 814,78 Euro.“
4. Lage: Der stärkste persönliche Nutzen, Beispiel: „Sie können damit die doppelte Stückzahl pro Schicht produzieren und ein einziger Mitarbeiter kann gleichzeitig beide Maschinen überwachen.“
5. Lage: Ihre Abschlussfrage. Trainieren Sie diese Gestaltung Ihres Preisbaguettes gründlich ein. Das Muster sollte Ihnen in Fleisch und Blut übergegangen sein, damit Sie es mit großer Selbstverständlichkeit servieren.

2 Die Geschichte der Kaufreue

Lassen Sie Ihren Kunden Kaufreue erleben, indem Sie über eine entsprechende Story sein Kopfkino anwerfen. Erzählen Sie eine Geschichte, von der Sie glauben, dass sie zu diesem Kunden passt. In der Geschichte gibt es immer eine billige und eine hochwertige Lösung. Wenn Ihr Kunde ambitionierter Läufer ist, machen Sie einen Vergleich zwischen

online gekauften, billigen Sportschuhen und Sportschuhen, die im Sportgeschäft nach einer Laufanalyse ausgewählt wurden – die natürlich teurer sind. Wofür würde sich der Kunde entscheiden, wenn er optimal unterstützt werden möchte? Die Antwort liegt auf der Hand. Weisen Sie ihn dann darauf hin, dass das Prinzip auch auf Ihr Angebot anwendbar ist, denn es sei eine Illusion, für wenig Geld viel Leistung zu bekommen.

3 Entgiftung

Freuen Sie sich, wenn Ihr Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer.“ Das heißt nämlich, dass er Ihr Produkt sehr gerne kaufen würde – es ist ihm teuer. Dabei steht teuer für hochwertig, vielversprechend, werthaltig. Der Giftstachel sitzt nur im „zu“. Der Auftrag des Kunden an Sie ist, das „zu“ von dem „teuer“ zu trennen und den Satz zu entgiften.

Beispielhafte Einstiege für das Entgiften sind: „Stimmt, wir sind teurer, weil ...“
„Richtig, Sie investieren bei uns mehr, weil ...“
„Genau, Sie erhalten bei uns mehr, weil ...“

Nutzen Sie die Brückenformulierungen für Ihre Argumente.

4 Verzicht auf Nutzen

Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass ein günstigerer Preis nur machbar ist, wenn er sich mit einem geringeren Leistungsumfang zufriedengeben möchte. Beispiel: „Herr Kunde, günstiger könnten wir es anbieten, wenn ...“
Dafür sollten Sie im Vorfeld für sich die Leistung definiert haben, die Sie in Ihrem Angebot weglassen können. Geht das nicht, so arbeiten Sie mit allgemeinen Faktoren wie zum Beispiel dem Service.

Martin Limbeck

ist eine Ausnahmepersönlichkeit: Der Unternehmer ist nicht nur einer der erfolgreichsten Verkaufsexperten Europas, sondern auch Autor zahlreicher Bestseller (zuletzt LIMBECK. VERKAUFEN.), sowie Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der LIMBECK® GROUP. Mit seinen Vertriebsspezialisten unterstützt die LIMBECK® GROUP mittelständische Unternehmen und Konzerne dabei, ihre B2B-Vertriebsperformance zu steigern und wurde zudem als „Beste Arbeitgeber in NRW 2019“ ausgezeichnet.



5 Prinzip Leistung und Gegenleistung

Wenn Sie Ihrem Kunden dennoch auch ein Stück entgegenkommen wollen, achten Sie auf das Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Machen Sie zum Beispiel den Rabatt davon abhängig, dass Ihr Kunde Sie weiterempfiehlt. Dann verliert Ihr Angebot nicht an Wert, denn Ihren Preisnachlass hat sich der Kunde ja mit einer Gegengabe „erkauff“.

Preisgespräch meistern

Entscheidende Voraussetzung für Ihr erfolgreiches Preisgespräch ist, dass Sie selbst von Ihrem Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt sind. Nennen Sie Ihrem

Kunden den Preis immer mit der Preisbaguettetechnik und verwenden Sie die aufgezählten Elemente, um Preiseinwände abzufangen.

Buchtipps: LIMBECK. VERKAUFEN.

Verkaufen war nie herausfordernder, denn das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, fordernder und schneller als je zuvor. Auch die Zahl der Verkaufskanäle hat sich dramatisch vervielfacht. Für Vertriebsexperte Martin Limbeck steht deshalb fest:

Verändertes Kaufverhalten erfordert auch neues VERKAUFsverhalten! In seinem Buch zum Thema Verkaufen präsentiert Limbeck sein profundes, persönliches Know-how mit erfolgserprobten Strategien, praktischen Tipps und wertvollen Anregungen.

LIMBECK. VERKAUFEN.



GABAL

Gebundenes Buch: 656 Seiten
Verlag: GABAL
Auflage: 2 (1. Oktober 2018)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-86936-863-4
Gebundene Ausgabe: EUR 59,00

FRAG IMMER ERST WARUM

Große Führer sind dazu in der Lage, andere Menschen zum Handeln zu inspirieren.



Martin Luther King
inspirierte die Menschen zum friedlichen Protest und läutete damit das Ende der Rassentrennung in den USA ein.

Es ist eine natürliche Veranlagung, eine Art zu denken, zu handeln und zu kommunizieren, die einige wenige Führer dazu befähigt, ihre Umgebung zu inspirieren. Doch selbst wenn es solche »geborenen Führer« gibt, die bereits mit der Anlage zu inspirieren auf die Welt gekommen sind, bedeutet das nicht, dass diese Fähigkeit nur ihnen vorbehalten bleibt. Wir alle können inspirierendes Verhalten erlernen. Mit etwas Disziplin können Füh-

rer oder Organisationen andere innerhalb, aber auch außerhalb von Organisationen inspirieren, und so ihre Ideen und Visionen durchsetzen. Wir alle können Führen lernen.

Es nicht einfach nur die Reparatur von etwas, das schiefgelaufen ist. Ich habe das Buch vielmehr als eine Anleitung dafür geschrieben, wie man sich auf das, was funktioniert, konzentriert und es verstärkt. Ich will die Lösungen anderer nicht verwerfen.

Ihre Antworten sind, sofern sie auf soliden Fakten beruhen, in den meisten Fällen völlig stichhaltig. Wenn wir freilich mit der falschen Frage beginnen, wenn wir nicht verstehen, um was es geht, dann werden uns letztlich auch richtige Antworten in die falsche Richtung führen ... möglicherweise. Denn die Wahrheit kommt am Ende immer ans Tageslicht.

In den folgenden Beispielen geht es um Persönlichkeiten und um Organisationen,

Auszug aus „Frag immer erst warum“ von Simon Sinek

die inspirierendes Verhalten auf ganz selbstverständliche Weise verinnerlicht haben. Es sind diejenigen, die immer erst fragen: »Warum?«.

1 Es war ein ehrgeiziges Ziel. Das öffentliche Interesse war groß. Die Fachleute brannten darauf zu helfen. Geld war ausreichend vorhanden. Samuel Pierpont Langley hatte alles, was man zum Erfolg braucht, als er sich im anbrechenden 20. Jahrhundert aufmachte, als erster Mensch mit einem Flugzeug zu fliegen. Als Mathematikprofessor, der in Harvard gelehrt hatte, und als Leiter der Smithsonian Institution war er weithin geschätzt. Zu seinen Freunden zählten einige der mächtigsten Männer in Regierung und Wirtschaft, unter ihnen Andrew Carnegie und Alexander Graham Bell. Langley wurden vom Kriegsministerium für die damalige Zeit gewaltige Summe von 50 000 Dollar für sein Projekt zur Verfügung gestellt. Er vereinte die besten Köpfe seiner Zeit, ein wahres ‚Dream-Team‘ des Wissens und des technischen Know-Hows. Langley und sein Team konnten auf das beste Material zurückgreifen, die Presse folgte ihm auf Schritt und Tritt. Menschen aus ganz Amerika waren von seiner Geschichte gefesselt und warteten mit Spannung darauf, dass er sein Ziel erreichte. Angesichts des Teams, das er versammelt hatte und der Ressourcen, auf die er zurückgreifen konnte, war der Erfolg garantiert.

War er das wirklich?

Einige Hundert Kilometer entfernt arbeiteten die Brüder Wilbur und Orville Wright an ihrer eigenen Flugmaschine. Ihre große Leidenschaft für das Fliegen weckte Enthusiasmus und Einsatzbereitschaft bei einer kleinen, engagierten Schar von Menschen in ihrer Heimatstadt Dayton, Ohio. Es gab keine Finanzierung für ihr Unternehmen. Keine Ressourcen der Regierung. Keine einflussreichen Verbindungen. Nicht einer im Team hatte einen Uni-Abschluss, ja nicht einmal einen College-Abschluss vorzuweisen, auch nicht Wilbur und Orville. Aber dieses Team, das sich in einer bescheidenen Fahrradwerkstatt versammelte, realisierte seine Vision. Eine kleine Gruppe von Männern wurde am 17. Dezember 1903 Zeuge des ersten Fluges in der Menschheitsgeschichte. Warum aber hatten die Brüder Wright Erfolg, während ein besser ausgerüstetes, besser finanziertes und besser ausgebildetes Team scheiterte? Es war kein Glück. Sowohl die Brüder Wright als auch Langley waren hoch motiviert. Sie alle hatten einen starken Glauben. Alle verfügten über einen scharfen Verstand und sie verfolgten das gleiche Ziel. Aber nur den Brüdern Wright gelang es, ihr Team wahrhaft zu inspirieren und zur Entwicklung einer Technologie zu führen, die die Welt verändern sollte. Nur die Brüder Wright fragten immer erst: »Warum?«.

2 Studenten der Universität von Kalifornien verbrannten als Erste im Jahr 1965 auf dem Campus-Gelände öffentlich ihre Stellungsbefehle, um damit gegen die Verwicklung der USA in den Vietnamkrieg zu protestieren. Nord-Kalifornien war Nährboden für die Opposition gegen die Regierung und gegen das Establishment; die Bilder von den Zusammenstößen und Unruhen in Berkeley und Oakland gingen um die Welt und waren die Initialzündung für die Entstehung von Sympathisanten-Bewegungen in den USA und in Europa. Dort hatte dann auch 1976, fast drei Jahre nach dem Ende des militärischen Engagements der USA im Vietnamkrieg, eine Revolution anderer Art ihren Ausgangspunkt. Sie wollten Einfluss, großen Einfluss haben, sie wollten sogar die Vorstellung der Menschen davon, wie die Welt funktioniert, infrage stellen. Aber diese jungen Revolutionäre warfen keine Steine und griffen auch nicht zur Waffe gegen ein autoritäres Regime. Für Steve Wozniak und Steve Jobs, die Gründer von Apple Computers, war das Schlachtfeld die Wirtschaft und die Waffe ihrer Wahl der Heimcomputer. Als Wozniak den Apple I baute, befand sich die Revolution der Personal Computer (PC) im Anfangsstadium. Die Computer-Technologie, die damals gerade begann Aufmerksamkeit zu erregen, wurde vor allem als Business-Instrument gesehen. Computer waren zu kompliziert und zu teuer für den Durchschnittsbürger. Aber Wozniak, ein

Bilder: Depositphotos/alanacrowstwaite, Cover: Redline

Taschenbuch: 224 Seiten
Verlag: Redline Verlag
Auflage: 1 (04.04.2014)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-86881-538-2
Gebundene Ausgabe: EUR 19,99



Mann, für den Geld keine Motivation war, hatte die Vision, die neue Technologie für ein nobleres Ziel einzusetzen. Er sah im PC ein Mittel, das dem kleinen Mann die Möglichkeit gab, sein eigenes Unternehmen zu gründen. Könnte er ihn dem Einzelnen zugänglich machen, dann, so dachte er, könnte die Mehrheit annähernd das Gleiche bewältigen wie eine Firma, die mit weitaus größeren Ressourcen ausgestattet war. Der PC könnte Chancengleichheit herstellen und die Art, wie die Welt funktionierte, verändern. Woz konzipierte den Apple I und verbesserte die Technologie mit dem Apple II, um ihn billiger und einfacher in der Anwendung zu machen.

Es nutzt nichts, wenn ein Produkt visionär oder brillant ist, aber niemand es kauft. Der 21-jährige Steve Jobs, damals Wozniaks bester Freund, wusste genau, was zu tun war. Obwohl er Verkaufserfahrung mit gebrauchten Elektronikteilen gesammelt hatte, war er viel mehr als nur ein guter Verkäufer. Er wollte etwas Bedeutendes in dieser Welt tun, und er wollte es durch die Gründung einer Firma erreichen. Apple war sein Werkzeug, um seine Revolution zu machen. Im ersten Geschäftsjahr, mit einem einzigen Produkt, erzielte Apple Einnahmen von einer Million Dollar. Nach zwei Jahren erreichten die Verkäufe zehn Millionen Dollar. Im vierten Jahr verkauften sie Computer im Wert von 100 Millionen Dollar. Schon im sechsten Jahr war Apple Computer eine Milliarde Dollar wert und hatte über 3 000 Angestellte.

Jobs und Woz waren nicht die einzigen Teilnehmer an der Revolution der PCs. Sie waren nicht die einzigen smarten Burschen im Geschäft; tatsächlich wussten sie so gut wie nichts darüber. Das, was Apple zu etwas Besonderem machte, war nicht ihre Fähigkeit eine derart rasant wachsende Firma aufzubauen. Es war nicht ihre Fähigkeit, das Neue an den PCs zu sehen. Das, was Apple zu etwas Besonderem machte, war die Fähigkeit der Firma, das gleiche Verhaltensmuster wieder und wieder anzuwenden. Im Gegensatz zu allen anderen Konkurrenten

stellte Apple konventionelles Denken in der Computerindustrie, in der Elektronikbauteilindustrie, in der Musikindustrie, der Handyindustrie und in der Unterhaltungsindustrie allgemein infrage. Der Grund ist einfach. Apple inspiriert. Apple fragt immer erst nach dem Warum.

3 Er war nicht perfekt. Er hatte seine Schwächen. Er war nicht der Einzige, der im Amerika vor der Bürgerrechtsbewegung gelitten hatte, und es gab eine Reihe anderer charismatischer Redner. Aber Martin Luther King Jr. verfügte über eine besondere Gabe. Er wusste, wie man Menschen inspiriert.

Dr. King wusste, dass es, um die Bürgerrechtsbewegung zum Erfolg zu führen, um realen, dauerhaften Wandel herbeizuführen, mehr Menschen als ihn und seine engsten Verbündeten brauchte. Mitreißende Worte und schöne Reden allein würden nicht ausreichen. Man brauchte Menschen, Zehntausende Durchschnittsbürger, vereint durch eine einzige Vision: das Land zu verändern. Am 28. August 1963 um 11:00 Uhr am Morgen sandten sie die Botschaft nach Washington, dass es Zeit sei für Amerika, den Kurs zu ändern.

Weder verschickten die Organisatoren der Bürgerrechtsbewegung Tausende Einladungen, noch gab es eine Website, um an den Termin zu erinnern. Aber die Menschen kamen. Sie strömten herbei. Insgesamt fand sich im Zentrum der Hauptstadt der Nation eine Viertelmillion Menschen rechtzeitig ein, um die Worte zu hören, die in die Geschichte eingingen, ausgesprochen von dem Mann, der eine Bewegung anführte, die Amerika für immer verändern würde: „Ich habe einen Traum.“

Die Fähigkeit, so viele Menschen aller Farben und Rassen aus dem ganzen Land zu motivieren, sich am richtigen Tag und zur richtigen Zeit zu versammeln, war etwas Besonderes. Obwohl auch andere wussten, was sich in Amerika ändern musste, um Bürgerrechte für alle durchzusetzen, war nur Martin Luther King in der Lage, ein

ganzes Land dazu zu inspirieren sich zu verändern, nicht bloß für das Wohl einer kleinen Minderheit, sondern für das Wohl von allen. Martin Luther King fragte immer erst warum.

Es gibt Führer, und es gibt Menschen, die führen. Mit nur sechs Prozent Marktanteil in den USA und drei Prozent weltweit, ist Apple nicht Marktführer unter den Heimcomputer-Produzenten. Und doch ist die Firma führend in der Computerindustrie, und nun auch führend in anderen Industrien. Martin Luther Kings Erfahrungen waren nicht einmalig, und doch brachte er eine Nation dazu, sich zu verändern. Die Brüder Wright waren nicht die potentesten Teilnehmer im Rennen um die Realisierung des ersten bemannten, motorisierten Fluges, aber sie waren es, die uns in die neue Ära der Fliegerei führten, und auf diese Art die Welt, in der wir leben, vollständig veränderten.

Die Ziele waren nicht verschieden von denen anderer, und auch ihre Systeme und Prozessabläufe wurden mit Leichtigkeit wiederholt. Aber die Brüder Wright, Apple und Martin Luther King unterschieden sich von ihren Rivalen. Sie selbst hoben sich ab von der Norm und ihre Wirkung auf Menschen konnte nicht einfach kopiert werden. Sie gehören zu einer exklusiven Gruppe von Führern, die etwas sehr, sehr Spezielles tun: Sie inspirieren uns.

Nahezu alle Menschen oder Organisationen müssen andere zum Handeln motivieren. Einige wollen zu einem Kauf motivieren. Andere suchen Unterstützung oder Wählerstimmen. Andere bemühen sich, die Menschen in ihrer Umgebung zu motivieren, härter oder besser zu arbeiten oder einfach den Regeln zu folgen. Die Fähigkeit andere zu motivieren, ist an sich nicht schwierig zu erlangen. Sie ist im Normalfall mit einem externen Faktor verbunden. Lockende Angebote oder die Androhung einer Strafe löst in vielen Fällen das Verhalten aus, das wir anstreben. General Motors beispielsweise hat die Menschen derart erfolgreich zum

Kauf von Autos motiviert, dass die Firma über 75 Jahre lang mehr Autos als jeder andere Autohersteller verkaufte. Aber obwohl sie Marktführer war in ihrer Industrie, führte sie nicht.

Große Führer sind im Gegensatz dazu in der Lage, andere Menschen zum Handeln zu inspirieren. Diejenigen, die inspirieren können, geben den Menschen ein Gefühl der Sinnhaftigkeit oder der Zugehörigkeit, das wenig mit äußeren Anreizen oder zu erwartenden Vorteilen zu tun hat. Wer wirklich führt, ist in der Lage eine Gefolgschaft aus Menschen zu bilden, die nicht handeln, weil sie überredet, sondern weil sie inspiriert wurden. Für diejenigen, die inspiriert sind, ist die Motivation zum Handeln sehr persönlich. Es ist weniger wahrscheinlich, dass sie durch Anreize beeinflusst werden können. Diejenigen, die inspiriert sind, sind bereit mehr zu bezahlen, Unannehmlichkeiten oder gar persönliches Leid auf sich zu nehmen. Wer inspiriert, wird eine Gefolgschaft von Menschen bilden - Anhänger, Wähler, Kunden, Arbeiter, die nicht zum Wohl des Ganzen handeln, weil sie es müssen, sondern weil sie es wollen.

Obwohl die Zahl der Organisationen und Führer, mit der natürlichen Fähigkeit uns zu inspirieren, relativ klein ist, begegnen sie uns in allen möglichen Formen und Größen. Man findet sie im privaten und im öffentlichen Sektor. Es gibt sie in jeder Branche - im Kundenverkauf ebenso wie im Großhandel. Unabhängig davon, wo sie sich befinden, üben sie alle überdurchschnittlich großen Einfluss in ihrer Branche aus. Sie haben die treuesten Kunden und die treuesten Angestellten. Oft sind sie in ihrer Branche rentabler als andere. Sie sind innovativer, und - am wichtigsten - sie sind in der Lage, all das auf lange Sicht zu halten. Viele von ihnen verändern ihre Branchen. Einige von ihnen verändern die Welt.

Die Brüder Wright, Apple und Dr. King sind nur drei Beispiele. Harley-Davidson, Disney und Southwest Airlines sind drei andere. Auch John F. Kennedy und Ronald Reagan konnten inspirieren. Gleichgültig, woher

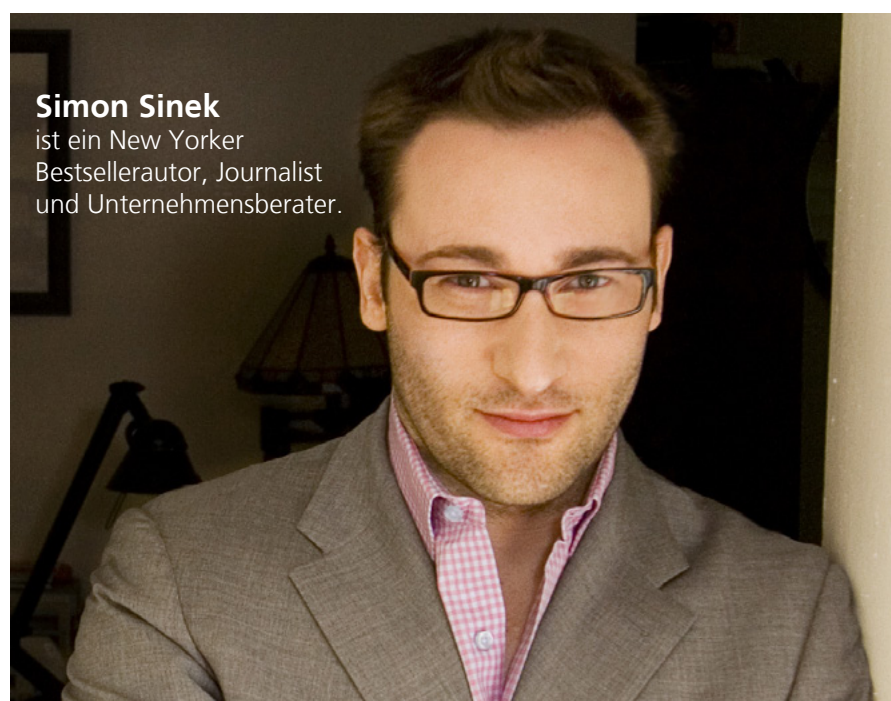
sie kommen, sie alle haben eines gemeinsam: Alle diese Führer und Firmen denken, handeln und kommunizieren, unabhängig von ihrer Größe und Branche, exakt auf die gleiche Art und Weise.

Und das ist genau das Gegenteil von dem, was alle ändern machen.

Was wäre, wenn wir alle lernen könnten zu denken, zu handeln und zu kommunizieren wie diejenigen, die inspirieren? Ich stelle mir eine Welt vor, in der nicht nur eine kleine Schar Auserwählter die Fähigkeit hat zu inspirieren, sondern die Mehrheit. Studien zeigen, dass 80 Prozent der Amerikaner nicht ihren Traumjob haben. Wenn es mehr Menschen geben würde, die wissen, wie man eine Organisation aufbaut, die inspiriert, könnten wir in einer Welt leben, in der sich die Statistik umkehren würde - eine Welt in der 80 Prozent ihren Job lieben würden. Menschen, die gerne zur Arbeit gehen, sind produktiver und

kreativer. Sie gehen zufriedener nach Hause und sie haben glücklichere Familien. Sie behandeln ihre Kollegen, ihre Klienten und ihre Kunden besser. Inspirierte Angestellte produzieren stärkere Firmen und stärkere Wirtschaften. Das ist der Grund, warum ich dieses Buch geschrieben habe. Ich hoffe, dass ich andere dazu inspirieren kann, Dinge zu tun, die sie inspirieren, und dass wir zusammen die Firmen, die Wirtschaft und die Welt schaffen, in der Vertrauen und Loyalität die Norm sind und nicht die Ausnahme. Dieses Buch ist nicht dafür bestimmt, Ihnen zu sagen, was Sie und wie Sie es tun sollen. Mein Ziel ist es nicht, eine Anleitung zum Handeln zu liefern. Mein Ziel ist es, eine Begründung für das Handeln zu liefern.

Ich fordere alle heraus, die offen für das Neue sind, die auf der Suche nach langfristigem Erfolg sind und glauben, dass der Erfolg die Hilfe der anderen erfordert. Von jetzt an frage immer erst nach dem Warum.



Simon Sinek
ist ein New Yorker
Bestsellerautor, Journalist
und Unternehmensberater.

A portrait of Brian Tracy, an older man with white hair, wearing a dark blue suit, a light blue shirt, and a red tie with a small white pattern. He is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a blurred outdoor scene with trees and a building.

BRIAN TRACY

Bestimmen Sie Ihre wahren Ziele

Gekürzter Buchauszug aus „Ziele. Setzen, Verfolgen, Erreichen“ von Brian Tracy

In kaum einem anderen Lebensbereich kommt es so auf Selbstdisziplin an wie beim Setzen von Zielen und beim täglichen Hinarbeiten darauf. Seit Jahrhunderten wissen wir, dass menschliches Handeln grundsätzlich zielgerichtet ist. Menschen erreichen Ziele automatisch, sofern sie sich welche setzen. Wenn Sie sich erst absolut darüber im Klaren sind, was Sie wollen, und dann die nötige Selbstdisziplin aufbringen, immer engagierter auf dieses Ziel zuzuarbeiten, ist Ihnen der Erfolg am Ende praktisch sicher. Stellt sich die Frage: Wenn wir Ziele automatisch - quasi systemimmanent - erreichen, warum setzen sich dann so wenige Menschen solche Ziele?

Die sieben Grundvoraussetzungen für Zielsetzung

Es gibt sieben Schlüsselfaktoren für das Setzen von Zielen. Das sind allgemeingültige Grundsätze, die praktisch auf jedes Ziel zutreffen. Wenn jemand seine Ziele nicht erreicht, dann liegt das an Defiziten in einem dieser sieben entscheidenden Bereiche. Die erste Grundvoraussetzung ist, dass Ziele klar, konkret, detailliert und schriftlich niedergelegt werden. Ein Ziel darf nicht vage oder allgemein sein - wie »glücklich sein« oder »mehr Geld verdienen«. Es muss spezifisch, konkret und greifbar sein - etwas, das man sich genau vorstellen und im Kopf ausmalen kann.

Die zweite Grundvoraussetzung für erfolgreiche Zielsetzung ist, dass Ziele messbar und objektiv sind. Man muss sie analysieren und von einem Dritten bewerten lassen können. »Eine Menge Geld verdienen« ist kein Ziel. Das ist bloß ein Wunsch oder eine Fantasie, wie sie viele Menschen haben. Ein richtiges Ziel ist dagegen, einen bestimmten Betrag festzusetzen, den man innerhalb einer festgelegten Frist verdienen will. Die dritte Grundvoraussetzung ist, dass Ziele zeitlich eingegrenzt werden - durch Zeitpläne, Termine und Zwischentermine. Unrealistische Ziele gibt es im Grunde nicht, sondern nur unrealistische Termine. Haben Sie sich erst einen klaren Zeitplan und einen Termin für Ihr Ziel gesetzt, arbeiten Sie



Brian Tracy - Ziele. Setzen, Verfolgen, Erreichen

Gebundene Ausgabe: 263 Seiten
Verlag: Campus Verlag GmbH
Erschienen: 07.06.2018
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-593-50854-2
Gebundene Ausgabe: Euro 27,95

darauf hin, dass Sie das Ziel innerhalb dieser Frist erreichen. Gelingt Ihnen das nicht, setzen Sie sich einen neuen Termin - und wenn nötig noch einen - und arbeiten so lange weiter, bis Sie schließlich am Ziel sind. Weltweit steigen jedes Jahr Millionen von Menschen ins Flugzeug. Tausende von Maschinen befördern Hunderttausende von Passagieren täglich über der Erde hin und her und landen in fast allen Städten der Welt. Die Luftfahrt ist eine Billionen schwere Industrie, die uns alle beeinflusst.

Der Erfolg der Luftverkehrsbranche und die sichere Ankunft jedes einzelnen Passagiers ist unter dem Strich das Ergebnis systematischer, computergestützter, automatischer, nationaler Zielsetzung. Wenn Sie sich ein Ticket kaufen, möchten Sie an einen bestimmten Zielort gelangen. Sie entscheiden, wann Sie fliegen und für wie lange. Sie stellen fest, wie weit die Strecke zum Flughafen ist und wie viel Zeit Sie fürs Einchecken einplanen müssen. Sie rechnen sich aus, wie lange Sie im Flieger sitzen und wie lange es dann noch dauert, bis Sie nach der Landung Ihr Endziel erreicht haben. Sie legen für jede Etappe Ihrer Reise einen Zeitplan fest. Das tun viele Hundert Millionen Menschen jedes Jahr. Es gelingt ihnen, von ihrem aktuellen Standort aus an das gewünschte Ziel zu gelangen, und zwar unglaublich genau und pünktlich. Das ist nichts anderes als Massenzielsetzung. Und derselbe Prozess funktioniert auch für Sie ganz persönlich.

Die vierte Grundvoraussetzung für Zielsetzung: Ihre Ziele sind ambitioniert. Sie sollten sich dafür anstrengen müssen. Sie müssen über das hinausgehen, was Sie bisher geleistet haben. Ihre Ziele sollten eine Erfolgswahrscheinlichkeit von etwa 50 Prozent haben. Dadurch wird der Weg zum Ziel zwar ein bisschen strapaziös, doch wenn Sie sich fordern, bringt das viele Ihrer besten Eigenschaften zum Vorschein. Die fünfte Grundvoraussetzung ist, dass sich Ihre Ziele mit Ihren Werten decken und aufeinander abgestimmt sind. Sie können keine Ziele verfolgen, die im Widerspruch zueinander stehen. Ich kenne Menschen, die gern beruflich erfolgreich sein, aber jeden Nachmittag Golf spielen möchten.

Diese beiden Ziele gleichzeitig zu realisieren, ist schlichtweg unmöglich. Die sechste Grundvoraussetzung ist, dass Ihre Ziele ausgewogen sind. Sie müssen Ihrer Karriere oder Ihrem Unternehmen, Ihren Finanzen, Ihrer Familie, Ihrer Gesundheit, Ihrem spirituellen Leben und Ihrem sozialen Engagement gleichermaßen gerecht werden. So wie ein Reifen gewuchtet werden muss, damit er rundläuft, müssen auch die Ziele in jedem Lebensbereich so gewichtet sein, dass Sie glücklich und erfüllt leben können. Die siebte Grundvoraussetzung ist, dass Sie einen klar definierten Hauptlebenszweck brauchen. Sie müssen ein Ziel haben, dessen Erreichen mehr dazu beiträgt, Ihr Leben zu verbessern, als alle anderen Einzelziele zusammen.

Sie können im Leben nur dann etwas wirklich Großes erreichen, wenn Sie sich für ein eindeutiges Hauptziel entscheiden und sich mit aller Kraft auf das Erreichen dieses einen Ziels konzentrieren. Es wird Sie vielleicht überraschen, dass Sie auf dem Weg zu diesem Hauptziel viele Ihrer untergeordneten Ziele ganz nebenbei ebenfalls erreichen. Ihr Leben braucht aber einen klaren übergeordneten Sinn. Neben diesen sieben Grundvoraussetzungen für das Erreichen eines beliebigen Ziels brauchen Sie aber noch eine Methode, um sich Ziele zu setzen und zu erreichen, die Sie bis ans Ende Ihres Lebens auf jedes Ziel anwenden können.

Zwölf Schritte, mit denen Sie sich jedes Ziel setzen und erreichen können

Es folgt die Zielsetzungsmethodik in zwölf Schritten, wie ich sie schon mehr als einer Million Menschen beigebracht habe. Sie funktioniert wie ein Kochrezept mit zwölf Zutaten. Situationsbedingt und abhängig von Ihren persönlichen Bedürfnissen können Sie diese Zutaten variieren, um Ihre Ziele und Ihr Leben nach Ihren Wünschen zu gestalten. Erfolgreiche, glückliche Menschen setzen diese Prinzipien dauernd ein, ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht. Wenn ein Mensch seine Ziele nicht erreicht, dann fehlt entweder eine dieser Zutaten oder ist nicht in ausreichender Menge vorhanden.



Checkliste:

1. Verfolgen Sie ein Anliegen: Was wollen Sie eigentlich?
2. Glauben Sie daran, dass Sie Ihr Ziel erreichen können
3. Halten Sie Ihr Ziel schriftlich fest
4. Legen Sie Ihren Ausgangspunkt fest
5. Gehen Sie Ihren Beweggründen auf den Grund
6. Setzen Sie sich eine Frist
7. Finden Sie heraus, was Ihnen im Wege steht
8. Stellen Sie fest, welche zusätzlichen Kenntnisse und Kompetenzen Sie benötigen
9. Überlegen Sie, wessen Hilfe Sie brauchen
10. Erstellen Sie einen Masterplan, in dem alles zusammenläuft
11. Haben Sie Ihr Ziel immer vor Augen
12. Geben Sie nicht auf

Juni 2019

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders

**TOP
30**

**DIE MONATLICHEN
TOP 30 FOUNDER**

Marketing und Training stark vertreten

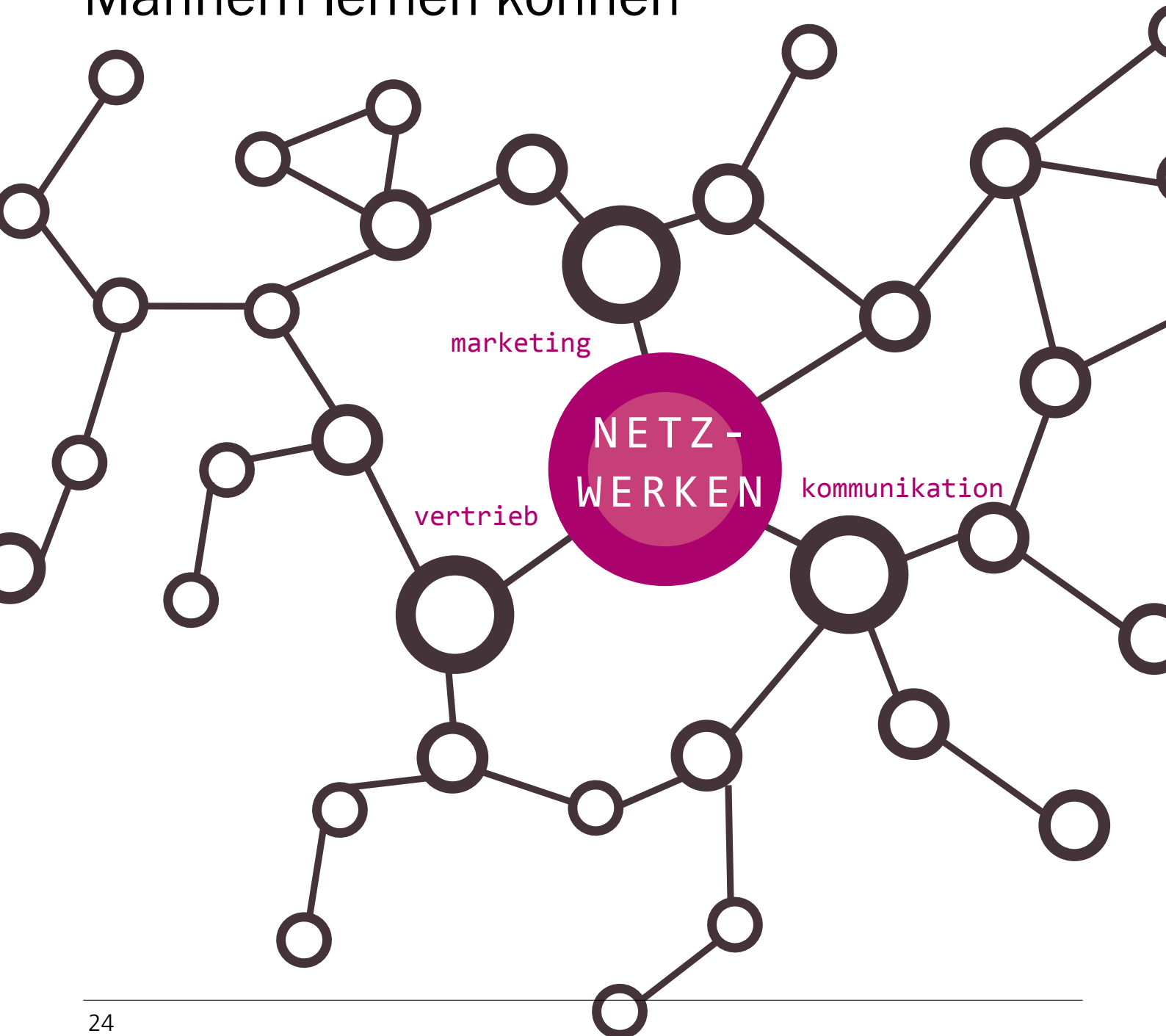
Das sind die **Top-30-Founder** im Monat Juni

Das **founders magazin** wählt monatlich exklusiv die 30 spannendsten und aktivsten Unternehmer und Gründer. Besonders sticht heraus, dass die Marketingbranche derzeit besonders viele Unternehmer anzieht. Im Zeitalter von Youtube und Instagram - die gleichzeitig für zwei Mega-Unternehmen Google und Facebook stehen - entwickeln sich immer mehr Unternehmen, die diese Plattformen zu Werbe- und Kommunikationsplattformen ausbauen. Wo Urlaubsbilder und Tutorials geteilt werden und Konsumenten sich berieseln lassen, entwickeln findige Unternehmer Konzepte, diese Aufmerksamkeit für Markenkommunikation und andere Marketingaktivitäten zu nutzen. Mit Erfolg, wie die steigenden digitalen Werbe- und Beratungsumsätze weltweit beweisen. Aber auch die Branche Training ist stark vertreten. Mehr und mehr Menschen entdecken die aktive und regelmäßige Weiterentwicklung für sich und bescheren einer wachsenden Branche steigende Umsätze.

Name	Branche
Bodo Schäfer	Training
Thaddeus Koroma	Training
Julia Bonk	Handel
Dennis Höpner	Marketing
Martin Limbeck	Training
Andreas Buhr	Training
Jörg Löhr	Training
Joschi Haunsperger	Marketing
Tariq Abu-Naaj	Vertrieb
Andreas Baulig	Marketing
Markus Baulig	Marketing
Fabian Siegler	Handel
Jasmin Hoffmann	Handel
Alexander Giesecke	Apps
Nicolai Schork	Apps
Sofia Ghasab	Beauty
Finn Peiter	Marketing
Gerald Hörhan	Immobilien
Jakob Mähren	Immobilien
Philipp Plein	Mode
Samer Mohamad	Training
Jim Menter	Marketing
Dominik Fürtbauer	Marketing
Andreas Küffner	Marketing
Axel Kahn	Medien
Miriam Höller	Medien
Alex Fischer	Immobilien
Mehmet Göker	Vertrieb
Andreas Matuska	Vertrieb
Dr. Stefan Frädrich	Training

Komm auf den Punkt, Frau!

Was Frauen beim Netzwerken von Männern lernen können



Exklusiver Buchtipp für Sie, die zwei neusten Bücher von Petra Polk.



Erfolg mit Networking

Taschbuch Ausgabe: 128 Seiten
Verlag: Haufe
Erschienen: 15. Februar 2019
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3648122822
Gebundene Ausgabe: Euro 9,95



Power für Frauen

Gebundene Ausgabe: 204 Seiten
Verlag: Wiley-VCH
Erscheint: 17. Juli 2019
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3527509683
Gebundene Ausgabe: Euro 19,99

Frauen sind die geborenen Netzwerkerinnen, doch viele klüngeln nur rum und nutzen Netzwerken nicht strategisch. Bei meinem letzten Gespräch mit dem Herausgeber des Erfolg Magazins sagte Julien: „Frauen klüngeln mit Frauen und Netzwerken nicht mit Männern.“ Ja Julien, da gebe ich dir recht. Natürlich, wie immer gilt das Pareto Prinzip 20 zu 80, doch oft ist es so.

Für mich geht es bei Frauennetzwerken auch nicht darum Frauen zu separieren, sondern eine Möglichkeit zu geben, sich gegenseitig zu unterstützen und zu empfehlen.

Doch es geht immer um das ganz persönliche Netzwerk und dort sollten auch auf jeden Fall Männer dabei sein.

Frauen Netzwerken sicher anders als Männer, da auch die Kommunikation von Frauen anders ist. Doch in Zukunft ist Diversity gefragt, denn nur Frauen selbst können es ändern, dass mehr Frauen in Führung und an „Schaltzentralen“ kommen. Und aus meinen ganz persönlichen Erfahrungen sind Männer durchaus bereit Frauen zu fördern.

Was können wir Frauen von Männern lernen?

Männer reden nicht „um den heißen Brei rum“, sondern machen „Butter bei die Fische“. Sie sind in ihrer Kommunikation klarer, mutiger und nennen direkt „das Kind“ beim Namen.

Männer Netzwerken nicht des Netzwerkens wegen, sondern aus strategischen Gründen. Sie haben ganz klar ihr WARUM und ihr Ziel vor Augen.

Männer sind bereit zu investieren und in Vorleistung zu gehen. Was auch mit Geld zu tun hat, aber nicht nur. Sie sind bereit

Geld in Vorleistung für ihre Karriere, ihr Business zu investieren, und sie sind bereit, Zeit in den Aufbau und in die Pflege von Kontakten zu investieren.

Männer haben den Weitblick, denken groß und quer, und schauen über den Tellerrand. Da Netzwerkaktivitäten oft erst langfristig fruchten, ist es eine wichtige Voraussetzung. Sie verlassen ihre Komfortzone und setzen sich nicht selbst Grenzen. Männer machen die Geschäfte beim letzten Glas Bier, Wein oder Whisky, da sind Frauen oft schon weg. Männer haben immer ihr Ziel vor Augen, egal ob an der Bar oder am Feiertag.

Männer zicken nicht rum und neiden dem Anderen nicht den Erfolg, sondern denken eher, wie kann ich davon profitieren. Männer fördern Frauen und Männer. Wobei Frauen sehr ungern die andere mit auf ihre Karriereleiter nehmen.

Männer machen einfach und trödeln nicht rum. Verlieren keine Zeit auf dem Weg, wo Frauen sich noch fragen, ob sie schon Expertin genug sind, und ob es so perfekt ist.

Was heißt das jetzt für uns Frauen?

Auf keinen Fall, dass Sie jetzt männlich agieren sollen, sondern schauen Sie, was können Sie für Ihren Erfolgsweg nutzen, um auch mutiger, offener und flexibler beim Netzwerken und bei Ihren Businessaktivitäten zu werden oder um die Karriereleiter zu erklimmen.

Ich empfehle Ihnen:

- Trauen Sie sich, seien Sie mutig, offen, flexibel und nicht perfektionistisch.
- Netzwerken Sie professionell, seien Sie zuverlässig und verbindlich.
- Sprechen Sie Empfehlungen aus, egal ob an Männer oder Frauen.

- „Fischen Sie mal in einem anderen Teich“ und verlassen Sie Ihre Komfortzone!
- Investieren Sie Zeit und Geld in Ihre Netzwerkaktivitäten, und planen Sie feste Zeitfenster dafür ein.
- Kennen Sie Ihr WARUM und bleiben Sie dran.

Es sei noch erwähnt, es ist nicht nur ein Frauen Männer Thema, sondern auch eine Frage des Persönlichkeitstyps. Was heißt, es wird auch Männer geben, die hier den einen oder anderen Tipp finden, und es wird Frauen geben, die sagen, mach ich genau so. Eins steht fest, als Netzwerker/in wird man nicht geboren, es ist eine Frage der Einstellung. Leben und lieben Sie Networking, dann wird es Ihr größter Erfolgsturbo werden. Es macht „fast“ alles möglich, denn Kontakte sind Gold wert und Empfehlungen haben immer Vorschusslorbeeren für Sie.



Petra Polk

ist Rednerin, Netzwerk- und Social Media Expertin. Die Unternehmensberaterin gründete das W.I.N Women in Network®

Storytelling-Geheimnisse

Wie Sie an Ihren Mitbewerbern vorbeiziehen und mehr Interessenten gewinnen als je zuvor - ohne einen Cent extra zu investieren!

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was Apple unter Steve Jobs so entscheidend anders gemacht hat als Samsung? Oder darüber nachgedacht, warum Sir Richard Branson mit Virgin eine Airline aufgebaut hat, die Millionen Kunden zu begeisterten Fans gemacht hat - etwas, das British Airlines bis heute nicht gelungen ist? Die Antwort ist einfach: Storytelling-Unternehmer wie Steve Jobs, Elon Musk, Sir Richard Branson oder auch Claus Hipp nutzen die drei Storytelling-Geheimnisse im Marketing, die die anderen ignorieren.

Geheimnis Nr. 1: Der Unternehmer spricht selbst

Jeder kennt die legendären Apple-Präsentationen von Steve Jobs. Der Erfolg des wertvollsten Unternehmens hat unter anderem damit zu tun, dass Steve Jobs sich nicht hinter einer Marketing-Agentur versteckt hat. Er selbst ist in Jeans und schwarzem Rollkragenpulli auf die Bühne getreten und hat mit den bedeutenden Worten „Today we reinvent the phone“ das erste iPhone vorgestellt. Eine provokante Ankündigung. Hätte das ein Pressesprecher behauptet, dann hätte der Markt das als übliches Wortgeklingel der Werbebranche abgetan. Aus dem Munde eines der renommiertesten Computer-Pioniere ließ es allerdings die Welt aufhorchen. Auch andere Unternehmer haben dieses Prinzip für sich entdeckt: „Dafür bürgе ich mit meinem Namen“, sagt Claus Hipp und verspricht, das Gemüse für seine Babynahrung biologisch anzubauen.

Seine Kunden glauben ihm, denn er legt damit als ehrbarer Unternehmer seine persönliche Glaubwürdigkeit in die Waagschale. Die persönliche Marken-Botschaft hilft dem Kunden aus unzähligen leeren Werbeversprechen, die Aussagen der wenigen Unternehmer herauszufiltern, die für ihre Qualität mit ihrem guten Namen einstehen und damit doppelt bei der Entscheidung, wem sie ihr Vertrauen schenken. Die Moral von der Geschichte: Wenn Sie als Chef selbst das Wort ergreifen, um für ein neues Produkt und die außergewöhnliche Qualität persönlich einzustehen, **dann realisieren Sie die erste Regel für effektives Marketing: Der Unternehmer spricht selbst!**

Geheimnis Nr. 2: Erzählen Sie Geschichten

Es lässt sich leicht erkennen, dass klassische Werbung immer schlechter funktioniert. Es wird immer noch versucht über die Verpackung statt über Geschichten Emotionen zu wecken - ein fataler Fehler! Die meisten Marketing-Botschaften sind sterbenslangweilig, weil sie als Nachrichten aufgebaut sind. Dabei lernen schon Journalisten zu Beginn des Volontariats: Der GAU (größter anzunehmender Unfall) für einen Journalisten ist, dass er eine Nachricht hat, aber keine Geschichte dazu. Aber warum sind Geschichten so magisch für unsere Kommunikation? Menschen erzählen sich seit 100.000 Jahren Geschichten am Lagerfeuer. Unser Gehirn hat sich also über Jahrtausende an Geschichten angepasst. Denn „Geschichten“ waren überlebenswichtig. Hat ein Stammes-

genosse auf der Jagd einen Tiger gesichtet, war es für das gesamte Volk extrem wichtig, diese Entdeckung „erzählt“ zu bekommen. Wer nichts vom Tiger hinter dem Berg gehört hat, hat schlicht und einfach nicht überlebt.

Red Bull hat dieses Prinzip verstanden und setzt in seiner Kommunikation konsequent auf Geschichten. Ergebnis: Sie verliehen dem Unternehmen Flügel. Im Jahre 2018 erzielten sie unglaubliche 5,5 Milliarden Euro Umsatz. Und auf Facebook gefallen 48 Mio. Menschen diese Geschichten.

Demgegenüber hat die Telekom (die keine Geschichten erzählt) auf Facebook weniger Fans als Mitarbeiter - autsch! Aber warum kaufen wir lieber etwas, das wir mit einer starken Geschichte verbinden?

Geschichten vermitteln Werte, Ideen und Sinnggebung und verleiten uns damit eher zum Ja-Sagen als austauschbare Fakten. Die Moral von der Geschichte: Scheuen Sie sich nicht! Sie sind ein geborener Geschichtenerzähler! Wenn Sie die Geschichte Ihres Unternehmens und Ihrer Branche so erzählen, wie sie noch nie vorher erzählt wurde, **dann realisieren Sie die zweite Regel für effektives Marketing: Das Unternehmen erzählt Geschichten!**

Geheimnis Nr. 3: Ihr Kunde ist der Held, Sie sein Mentor

Eigentlich war es Aristoteles, der wissen wollte, warum manche Dramen seiner Zeit funktionieren und warum manche nicht: Standing Ovationen oder höfliches Händeklatschen.

Wie fänden Sie es, wenn Menschen Ihnen genauso aufmerksam zuhören würden, wie in einem 2 stündigen Blockbuster Kinofilm?

Alexander Christiani
ist einer der erfolgreichsten
Präsentations-Coaches
Deutschlands.

Seine Entdeckungen sind die Grundlage für das Storytelling des amerikanischen Mythenforschers Joseph Campbell, der die Stationen der Heldenreise im Jahre 1949 noch einmal beschrieben hat.

Bis heute basieren alle Hollywood Blockbuster Filme auf dieser Struktur! Sie fesselt und fasziniert uns.

Wie fänden Sie es, wenn Menschen Ihnen genauso aufmerksam zuhören würden, wie in einem 2 stündigen Blockbuster Kinofilm?

Befolgen Sie einfach die Kurzversion der Heldenreise in Ihrer Kommunikation:

1. Ein Held (Ihr Kunde)
2. hat ein Problem
3. trifft einen Mentor (Sie)
4. bekommt einen Plan
5. geht auf die Reise

Unternehmen, die Ihre Kunden zum Helden machen, werden dafür in den sozialen Medien mit Fans belohnt: RedBull: 49 Mio., Nike: 30 Mio., Harley Davidson: 7,7 Mio..

Die meisten Unternehmen erzählen egozentrische Markengeschichten ("Wir sind die Größten"). Das nervt genauso wie eitle Selbstdarsteller auf einer Party und wird in den sozialen Medien gnadenlos abgestraft: Allianz: 1,2 Mio., Deutsche Bank: 0,13 Mio., Telekom: 0,09 Mio..

Die Moral von der Geschichte: Wenn Sie Ihre Kunden zu den coolsten Menschen dieser Welt machen, **dann realisieren Sie die dritte Regel für effektives Marketing: Der Kunde ist der Held, die Marke sein Mentor.**



Neukunden profitabel im Internet gewinnen

Halil Eskitürk

ist ein junger kreativer Unternehmer, der sich sehr für Vertrieb, Fotografie, Grafik & Design interessiert. Die Firma ABH24 ist eine von ihm seit dem Januar 2011 inhabergeführte, ganzheitliche Web- und Marketingagentur, die sich unter anderem auch auf Social Media Marketing konzentriert.

Die Neukundengewinnung über das Internet stellt gerade Einzelunternehmer und Freiberufler vor eine große Herausforderung. Coaches, Berater und Dienstleister finden im engen Terminplan wenig Zeit, um einzigartige Strategien zur Akquise zu entwickeln, pauschale und einfache Werbemaßnahmen sorgen hingegen für wenig Aufmerksamkeit. Wir haben mit Halil Eskitürk als Experten für die Neukundengewinnung im Internet gesprochen, der neue Wege passend zu Zielgruppe und Branche aufzeigt.

Halil, auf welcher Plattform funktioniert nach deiner Erfahrung die Neukundengewinnung online am besten?

Pauschal lässt sich dies leider nicht sagen, aber einfache Informationen zur Zielgruppe helfen. Sollen eher B2B- oder B2C- Kunden angesprochen werden? Wie alt ist der typische Kundenkreis und wo hält sich dieser bevorzugt im Internet auf? Für den Einstieg sind Facebook und Instagram hervorragend geeignet, egal ob Großkonzern oder kleiner Handwerksbetrieb vom Dorf. Letztlich kommt es natürlich auch auf das verfügbare Budget an.

Und dieses möchte niemand für unkoordinierte Werbemaßnahmen im Netz verpulvern. Was sind die größten Fehler, die Unternehmer vermeiden sollten?

Unerlässlich ist es, die eigene Zielgruppe exakt zu kennen und auf den richtigen Kanälen online anzusprechen. Selbst mit einem schlechten Angebot an die richtige Zielgruppe lassen sich noch eher Erfolge verzeichnen als mit einem Top-Angebot an die falsche Zielgruppe. Richtige Angebote passend zur Zielgruppe auszuarbeiten und die richtige Werbeansprache zu wählen, ist die absolute Grundlage.

Ein weiterer Fehler ist, eine einfache Werbemaßnahme mit einer richtigen Strategie zu verwechseln. Nur auf die „Beitrag bewerben“-Funktion von Facebook oder Instagram zu vertrauen, ist der schnellste Weg, um sein Werbebudget zu

verbrennen. Sinnvoller ist es, zunächst ein Problem des potenziellen Kunden zu lösen, beispielsweise durch ein Video oder einen Blog-Artikel. Hiernach ist nach meiner Erfahrung die Bereitschaft deutlich größer, ein Angebot anzunehmen.

Für mich ist das kostenlose Beratungs- und Strategiegeläch mit Interessenten immer der beste Einstieg. Oft entsteht erst im Gespräch ein Bewusstsein, wie man der Zielgruppe individuell helfen kann und welches Angebot hieran am besten anschließt. Aufgrund des hohen Zeitaufwandes empfehle ich die Gespräche jedoch nur bei hochpreisigen Produkten und Services. **Du sprichst Videos oder Blog-Artikel als**

»Erfolg im Internet wird geplant und geschieht nicht zufällig!«

Vorbereitung auf ein Angebot an. Gibt es generell eine oder mehrere Strategien, die deiner Meinung nach am besten funktionieren?

Hierfür fließen zu viele Faktoren in die jeweilige Strategie ein, um es zu pauschalisieren. Beispielsweise die Firmenbranche, die Erwartungshaltung der Zielgruppe und natürlich der Preis. Bei der Beratung von Coaches und ähnlichen Dienstleistern funktioniert folgende Strategie bei hochpreisigen Produkten aktuell sehr gut: Mit einer guten Werbeanzeige sollten Interessenten auf eine Landingpage geführt werden. Diese bietet genügend Platz, um auf ein Problem des Interessenten einzugehen, das Bewusstsein für die Problemsituation auszuarbeiten und einen ersten, groben Lösungsansatz anzubieten. Als Call-to-Action sollte ein kostenloses Beratungsgespräch gesetzt werden, für das man sich allerdings bewerben muss. Dies ist entscheidend, um wirklich ernsthafte Interessenten herauszufiltern und sich viel Zeit und Mühe zu ersparen. Das Framing zeigt außerdem potenziellen Interessenten, dass nicht jeder einfach ein Gespräch erhält.

Reicht das Gefühl der Exklusivität denn bereits aus, um einen Interessenten zeitnah in einen Lead zu verwandeln?

Der obige Ansatz reicht alleine noch nicht, wobei du einen Knackpunkt ansprichst, den viele herauslassen oder schlichtweg falsch machen. Viele verzichten auf eine Vorqualifizierung, wobei genau diese den Eindruck der Exklusivität noch steigert. Man selbst sollte seinen Expertenstatus aufrechterhalten und stattdessen einen „Türsteher“ vorschicken, wie ich es gerne nenne. Ich arbeite nach dem gleichen Prinzip, früher mit meiner Frau und heute mit meiner neuen Mitarbeiterin als „Türsteherin“. Sie sorgt für eine Filterfunktion, um nur die richtigen Interessenten für ein kostenloses Beratungsgespräch zuzulassen. Schließlich hat kein Unternehmer Zeit mit Interessenten zu verschwenden, die letztlich doch nicht für den „VIP-Club“ qualifiziert sind.

Wie genau läuft die Vorqualifizierung ab, worauf sollten Unternehmer achten?

Im Vorgespräch sollten die aktuelle Situation inklusive bestehender Probleme sowie die Wunschsituation oder Zielsetzung angesprochen werden. Für ein Coaching-Projekt ist der Zeitrahmen wichtig, natürlich ist auch der Budgetrahmen ein Thema. Eine erfolgreiche Vorqualifizierung ist dann für den Unternehmer oder Coach wie ein Elfmeter im Fußball: Der Interessent ist bestens vorqualifiziert, der eigene Status als Experte ist gefestigt und auch Themen wie Budget oder die Entscheider-Situation seitens des Kunden sind keine Ausreden mehr. Das Beratungsgespräch stellt dann die exakte Lösung vor und unterbreitet dem Kunden ein Angebot, das er nicht mehr ausschlagen kann.

Und das Prinzip ist firmen- und branchenübergreifend geeignet?

Die vorgestellte Herangehensweise eignet sich hervorragend für Dienstleister. Für das klassische Gewerbe vor Ort, beispielsweise ein Autohaus, ist die Strategie

trotz des „hochpreisigen“ Sektors weniger geeignet. Hier funktionieren andere Strategien besser. Ich habe auch schon Fälle von qualifizierten Probefahrt-Leads für weniger als fünf Euro erlebt.

Stichwort Lead-Generierung – wie gehen Dienstleister hier am sinnvollsten vor?

Ja, das ist eine der häufigsten Fragen, die ich gestellt bekomme. Die günstigsten Leads gibt es beim Blättern durch das Telefonbuch oder durch zahllose Sucheingaben bei Google. Doch dies nimmt viel Zeit in Anspruch und ist damit bares Geld wert. Geht es um qualifizierte Leads, sollte der Leadpreis während der Akquisition eher zweitrangig sein. Unternehmer sollten eher herausfinden, welchen Wert der Kunde im Durchschnitt über eine angestrebte Gesamtlaufzeit mitbringt. Als Nebeneffekt spricht der gewonnene Lead außerdem Empfehlungen aus, wenn ihn das Angebot überzeugt hat. Mit etwas Erfahrung und Recherche lässt sich ein solcher Kundenwert einfach ermitteln. Der Lead darf also gerne etwas kosten, solange er weiterhin profitabel ist. Gerade bei einer großen Konkurrenz ist die Lead-Generierung eher als Spiel zu verstehen. Das Ziel des Spiels heißt: Wer ist in der Lage, am meisten für einen Kunden auszugeben und dennoch profitabel zu bleiben?

Gibt es für dich einige typische Stellschrauben, mit denen sich die Chancen auf eine Kundengewinnung steigern lassen?

Für mich gibt es drei wesentliche Stellschrauben, wobei die meisten Kunden ohne Beratung schon beim ersten Punkt scheitern. Zuerst gilt es, die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und dabei nicht blinde Werbeaktionen für die Masse durchzuführen. Die Konzentration muss auf der Lead-Generierung liegen und dies setzt ein wenig Recherche von der idealen Zielgruppe bis zum akzeptablen Profitbereich voraus.

Die zweite Stellschraube ist, gewonnene Leads systematisch zu bearbeiten. CRM ist ein komplexes Schlagwort, doch schon für die kleinsten Unternehmer lohnt es, mit technischer Hilfe einen Überblick über den Kundenstamm zu behalten und das volle Potenzial aus sämtlichen Leads

herauszuholen. Der Punkt wird häufig unterschätzt, was auch für mich in meinen absoluten Anfangszeiten galt.

Die dritte Stellschraube: Unternehmen müssen lernen, richtig zu verkaufen. Selbst die besten Leads und das beste System bringen langfristig nichts, wenn keine lohnenswerten und professionellen Verkaufsgespräche zustande kommen. Hier ist eine Weiterbildung, beispielsweise durch ein gezieltes Coaching, ein wichtiger Schritt für einen langfristigen und dauerhaften Erfolg.

Halil Eskitürk, danke für das Gespräch! Wenn unsere Leser neugierig geworden sind und konkrete Hilfe für ihr Unternehmen wünschen, wie können sie dich erreichen?

Online bin ich unter halileskituerk.de zu finden, wo sich Interessenten gerne für ein kostenloses Beratungsgespräch bewerben können. Nach der angesprochenen Vorqualifizierung zeige ich Interessenten gerne, wie einfach sich die Neukundengewinnung im Internet heutzutage gestaltet und welche Strategie in der eigenen Situation am besten geeignet ist.



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 1

DAS SILICON-VALLEY MINDSET

DARAUF KOMMT ES AN
VON GARY VAYNERCHUK

OMR-CHEF PHILIPP WESTERMAYER IM INTERVIEW



DIE JACK MA STORY

Jeden Monat neu

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



JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

Javid Niazi-Hoffmann
Die neue Art Neukunden zu gewinnen

Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen

Beate Uhse 1938
als frischgebackene
Kunstflug-Pilotin und
2009 vor ihrem Jet



Setze dir größere Ziele!
Gebundene Ausgabe: 352 Seiten
Verlag: Redline Verlag
Erschienen: 15. August 2014
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-86881-560-3
Gebundene Ausgabe: Euro 24,99



BEATE UHSE

Vom Mut, gegen den Strom zu schwimmen

Der Beitrag ist eine - leicht aktualisierte - Fassung aus dem Buch „Setze dir größere Ziele!“ von Dr. Dr. Rainer Zitelmann. Das Buch ist inzwischen in neun Sprachen erschienen.

Vielleicht können Sie - so wie ich und viele andere Menschen auch - nichts mit Beate Uhse und ihren Produkten anfangen, doch ich bin sicher, Sie werden diese Frau bewundern, wenn Sie erfahren, wie sie aus dem Nichts heraus den größten Erotikkonzern der Welt aufbaute.

Als Pilotin allein in einer Männerwelt

Beate Uhse war schon immer ehrgeizig. Mit 15 Jahren wurde sie hessische Meisterin im Speerwerfen. Mit 16 Jahren ging sie von der Schule ab, weil sie Fliegerin werden wollte. Für ein Mädchen in der damaligen Zeit war das sicherlich ein sehr ungewöhnlicher Wunsch. Mit 17 Jahren saß sie das erste Mal als Flugschülerin in einer Maschine. In ihrer Klasse waren 59 Männer, sie war die einzige Frau. „Nach 213 Starts und Landungen, den Zielflügen, dem Höhenflug und dem 300-Kilometer-Überlandflug hatte ich im Oktober 1937 den A2-Schein. Er lag an meinem 18. Geburtstag als Einschreibebrief daheim in Wargenau auf dem Tisch.“ Im August 1938 legte sie die Kunstflugprüfung ab, schon einen Monat vorher wurde sie beim 1. Zuverlässigkeitsflug für Sportfliegerinnen Zweite. Drei Wochen später wurde sie beim Luftrennen in Belgien in ihrer Klasse Erste und in der Gesamtwertung Zweite. Als sie eine Praktikantenstelle bei den Bucker-Flugzeugwerken bekam, war ihr Vater „richtig entsetzt“: „Seine Tochter unter 2000 Arbeitern und Monteuren. Außer mir kein weibliches Wesen in den Produktionshallen. Das fand er gar nicht gut.“ Die Filmfirma UFA fragte bei den Flug-

zeugwerken wegen Piloten als Doubles an, die Stunts fliegen sollten. Eines Tages durfte sie ihr Idol doublen, den berühmten Schauspieler Hans Albers in einem seiner Hoppla-jetzt-komm-ich-Filme. Am Ende des Krieges überführte sie Flugzeuge für die Luftwaffe. Beim Einmarsch der Roten Armee konnte sie am 22. April als letzte Frau aus Berlin fliegen. „Morgens um 5 Uhr 55 versuchten wir unser Glück. Die Maschine war total überladen.“ Ihr Flugzeug wurde beschossen, aber zum Glück nur an der Verkleidung des Fahrwerks getroffen. „Wir gewannen nur langsam Höhe, quälend langsam. Aber wir schafften es, wir entkamen aus dem eingekesselten Berlin. Wir waren

die Letzten, die es noch mit einem Flugzeug schafften.“

Nach dem Krieg geriet sie in Kriegsgefangenschaft, zusammen mit ihrem Sohn, den sie 1943 im Alter von 24 Jahren bekommen hatte. Ihr Mann war kurz nach der Geburt bei einem Flugzeugunglück gestorben. Sie selbst wurde bei einem Unfall in der Kriegsgefangenschaft schwer verwundet. „Keine Arbeit, kein Geld, keine Eltern, keinen Mann, keine Heimat mehr - und jetzt vielleicht für immer ein Krüppel. Den Krieg überlebt, nach drei Tagen Frieden nun dies. Meine private Bilanz: eine Katastrophe.“ Wie, so fragte sie sich, sollte sie bloß ihr Kind durchbringen?

Die Schrift X

Kurz nacheinander kamen drei Freundinnen zu ihr, die alle kurz nach Kriegsende (ihre Männer waren zurückgekehrt) schwanger geworden waren. In den schwierigen Monaten nach dem Krieg, wo jeder ums Überleben kämpfte, wollten die meisten Paare kein Kind. Sie wollten wissen, wie sie sich besser schützen konnten. Kondome gab es damals keine und die Pille war noch lange nicht erfunden. Beate Uhse setzte sich an die Schreibmaschine und entwarf eine Broschüre, die sie die Schrift X nannte, weil ihr kein anderer Name einfiel. Sie beschrieb darin die Verhütungsmethode von Knaus-Ogino, die Lehre von den empfängnisfreien Tagen der Frau. Gegen fünf Pfund Butter (Geld war damals nichts wert) erklärte sich ein Drucker bereit, 2000 Stück davon und 10.000 Postwurfsen-



Dr. Dr. Rainer Zitelmann

ist ein erfolgreicher Immobilieninvestor und mehrfacher Buchautor

»Ich existiere von der Hand in den Mund«

dungen zu drucken. Die Sache funktioniert. Es gab genügend Bestellungen - nach der Währungsreform kostete die Broschüre 1 Mark. Im Jahr 1947 verkaufte sie schon 37.000 Exemplare ihrer Schrift.

„Schriftlich fragten immer mehr Kunden an, ob ich ihnen nicht auch Artikel besorgen könne, die es vor dem Krieg einmal gegeben hatte, also Kondome und Aufklärungsbücher wie van de Veldes Die vollkommene Ehe oder Liebe ohne Furcht ... Wie die Jungfrau zum Kinde war ich zu meinem Gewerbe gekommen.“

Sie nahm denn auch Aufklärungsbücher und Kondome in das Sortiment ihrer neu gegründeten Firma auf. „Ich existierte von der Hand in den Mund.

Immer dann, wenn ein bisschen Geld in der Kasse war, ließ ich neues Werbematerial drucken, schrieb aus Telefonbüchern, die ich besorgte, Adressen ab und verschickte meine Werbebriefe. Bei Großhändlern bestellte ich, was die Kunden bei mir anforderten.“ Ihr neuer Partner half kräftig mit: „Er erzählte mir von der schrecklichen Zeit seiner russischen Gefangenschaft. Um nicht verrückt zu werden, hatte er all seine Gedanken auf

ein einziges Thema konzentriert: In seinem Kopf hatte er ein Versandgeschäft gegründet und geführt.“ Zwar hatte er keinen Erotikversand geplant, sondern einen für Haarwasser, aber die Pläne kamen jetzt der neuen Firma zugute.

Der Professor und die Broschüre mit „schweinischem Inhalt“

Damals war alles, was mit Sexualität zu tun hatte, freilich noch hochgradig tabuisiert. Sie hatte schon bald ihre erste Vorladung bei der Polizei: „Sie haben am 25. Mai dem Professor Sowieso unaufgefordert eine Broschüre mit schweinischem Inhalt zugeschickt. Warum?“ Eines Tages standen drei Polizisten vor

»Lockendes Lächeln war strafbar als Aufforderung zur Unzucht«

ihrer Tür und notierten die Adressen von 72 Kunden, die Kondome bestellt hatten. Prompt erfolgte die Anklage. Die Begründung: Die 72 Kondome seien möglicherweise an Unverheiratete verschickt worden. Und da Geschlechtsverkehr zwischen unverheirateten Paaren

damals nach dem Gesetz als „unzüchtig“ galt, wurde die Lieferung von Kondomen an Unverheiratete als Beihilfe zur Unzucht bewertet. Zum Glück konnte sie beweisen, dass alle 72 Kondomkäufer verheiratet waren.

Die Staatsanwaltschaft überzog sie mit immer neuen Prozessen. Der Vorwurf: Das Sexualgefühl werde „künstlich überreizt“. Ein Staatsanwalt, der sie besonders ins Visier genommen hatte, erklärte: „Es ist eine für die Reklamepsychologie bekannte Erscheinung, dass man Bedürfnisse, also die Empfindung eines Mangels, erzeugen kann. Der Durchschnittsamerikaner ist überzeugt davon, dass er ohne Kaugummi nicht leistungsfähig ist. Die Mode ist eine Auswirkung derselben Er-

scheinung. Darin besteht die größte Gefahr des erotischen Schrifttums: Das Gefühlsleben wird verzerrt und die Wertmaßstäbe verschoben sich. Damals war eine andere Zeit. Beate Uhse bekam Tausende Briefe, mit denen sich die Menschen an sie als

Ratgeberin in Sachen Sex wandten. Darunter waren Fragen wie beispielsweise: „Ich möchte, dass meine Frau mal oben liegt, sie weigert sich aber, weil sie glaubt, das wäre unnatürlich. Stimmt das?“ Beate Uhse hatte offenbar mit ihrer Geschäftsidee ins Schwarze getroffen. 1953 hatte die Firma schon 14 Mitarbeiter und der Umsatz belief sich auf 365.000 Mark. Im folgenden Jahr stieg er bereits auf über eine halbe Million und 1955 auf 822.000 Mark. 1956 überstieg er erstmals die Millionengrenze - sie setzte 1,3 Millionen Mark um. Ein Jahr später waren es bereits 2 Millionen Mark und wieder ein Jahr später stieg der Umsatz sogar um fast 64 Prozent. Jetzt hatte sie bereits mehr als 600.000 Kunden und 59 Mitarbeiter.

Der Staatsanwalt beanstandet das „lockende Lächeln“

Der Staatsanwalt ließ jedoch nicht locker. Beate Uhse hatte auch Aktfotos in ihr Sortiment aufgenommen - aus heutiger Sicht ganz harmlose Aufnahmen. Minutiös nahm der Staatsanwalt die Fotos unter die Lupe und untersuchte, ob die Nackte vielleicht jenen Appeal hatte, den er als „lockendes Lächeln“ entlarvte. Lockendes Lächeln war - im Unterschied zu einem eher ausdruckslosen Gesicht strafbar, weil es den Tatbestand der „Aufforderung zur Unzucht“ erfüllte.



Diesmal hatte Beate Uhse jedoch Glück, denn der Richter befand, nachdem auch er die Fotos in Augenschein genommen hatte: „Beim besten Willen kann ich im Gesichtsausdruck der Damen keine Unterschiede erkennen, tut mir leid, Herr Staatsanwalt.“ Auch die katholische Kirche wetterte gegen Beate Uhse. Die Diözese Köln legte Formulare aus, mit denen die Kirchgänger Strafanzeige gegen sie wegen unverlangter Zusendung von unzüchtigem Material erstatten konnten. Ein Kläger führte vor Gericht aus: „Als ich nach Hause kam, lag im Flur ein Brief. Und als ich den angefasst habe, fühlte ich schon das Böse.“ Wie sich das denn anfühle, wollte der Richter wissen. „Ja, also, das spürt man eben ... Als ich den Brief öffnete, sah ich schon den Schmutz. Ich warf alles sofort in den Abfall.“ Der Richter argumentierte jedoch, wenn der Kläger nicht einmal in der Broschüre geblät-

tert habe, könne er sich auch nicht durch den Inhalt beleidigt fühlen. Beate Uhse wurde in allen 82 Fällen freigesprochen.

Der Gang an die Börse

1962 eröffnete Beate Uhse dann in Flensburg ihr „Fachgeschäft für Ehehygiene“, den ersten Erotikshop der Welt. Da sie befürchtete, empörte Bürger könnten dagegen randalieren, eröffnete sie ihn kurz vor Weihnachten - da seien die Menschen friedlicher. In den folgenden Jahren machte sie Abermillionen Umsätze und expandierte in viele Länder der Welt. Im Mai 1999 ging ihr Unternehmen an die Börse. Der Ansturm der Anleger war so gewaltig, dass die federführende Commerzbank die Zeichnungsfrist um vier Tage verkürzen musste. Dennoch war die Aktie 63-fach überzeichnet und erreichte am ersten Tag ein Plus von 80 Prozent. Doch in den folgenden Jahren merkte man zwei Dinge:

Nach dem Tod von Beate Uhse im Jahr 2001 fehlte ihr unternehmerisches Genie. Und die Konkurrenz durch das Internet stelle das Geschäftsmodell infrage. Das Unternehmen geriet in massive Schwierigkeiten und musste Ende 2017 Insolvenz anmelden.

In der ZEIT hieß es: „In den letzten Jahren litt der 1946 gegründete Konzern wie viele andere Firmen in der Erotikbranche vor allem unter der Konkurrenz aus dem Netz. Seit Jahren sind die Umsätze rückläufig. Versuche, die Läden und Shops für eine jüngere und weiblichere Zielgruppe attraktiver zu machen, brachten nicht die erhofften Zuwächse. Und so musste der Erotikhändler immer mehr Filialen schließen - bundesweit gibt es nur noch 43 Läden. Auch ein verstärkter Ausbau des Onlineangebots konnte den Rückgang nicht kompensieren.“

Bilder: Beate Uhse AG, Depositphotos5_Kohl

Das Beate Uhse Erotik-Museum in Berlin



Dropshipping-Hype

Fabian Siegler spricht im Interview über den Hype um das Thema Dropshipping und deren Chancen

Fabian Siegler

ist seit dem Jahre 2006 im eCommerce unterwegs. Er war Deutschlands jüngster Powerseller, mit gerade einmal 16 Jahren wickelte er über 100.000 Bestellungen ab. Heute ist er außerdem Sachverständiger für Dropshipping.



Fabian Siegler mit Freundin und Geschäftsführerin von Expertiserocks SL Jasmin Hoffmann



Warum erlebt das Thema Dropshipping derzeit einen solchen Hype?

Shopify als Shopsoftware ist sehr stark mit Dropshipping präsent. AliExpress als Marktplatz erleichtert dann den Zugang z.B. in eben diesen eigenen Webshop. Diese beiden Elemente sind genau das, warum jeder glaubt dass er in wenigen Minuten Dropshipping-Unternehmer werden kann. Abgerundet wird dies mit Facebook-Ads, um Traffic zu erhalten. Da es scheinbar so einfach ist, erzeugt dies ein breites Interesse, oder eben diesen Hype.

Was sind die großen Chancen und was die Risiken?

Verlockend macht Dropshipping die Tatsache, dass man Waren anbieten kann die man selbst nicht zuvor einkaufen musste. Das Risiko auf Ladenhüter sitzen zu bleiben gibt es demnach nicht. Das große Problem ist, dass durch diesen Hype fast jeder unvorbereitet startet. Man denkt, es ist wirklich mit Shop, Template, einigen kopierten Artikel und Traffic-Ads über Facebook getan. So funktioniert das ganze aber nicht, weder praktisch noch rechtlich. Die Chance ist, dass man ein internationales Business aufbauen kann. Von wo immer man möchte, keine Zeit- oder Ortsbegrenzung. Das Risiko kann man deutlich mindern, wenn man sich als (angehender) Unternehmer begreift. Steuerberater, Datenschutzbeauftragter oder auch Rechtsanwalt für Rechtstexte sollten zum Standard gehören. Tut es leider viel zu oft aber eben nicht.

Wie kann das Thema größeren Unternehmen helfen?

Bestehende Unternehmen können den Königsweg des Dropshipping gehen. Nämlich Whitelabel in Kombination mit Dropshipping. Viele größere Unternehmen die an uns herantreten wünschen sich eine eigene Marke. Und selbst wenn die finanziellen Mittel und die Erfahrung vorhanden ist, schwingt eine Ungewissheit mit. Welches Produkt wird sich wirklich gut verkaufen. Aktuell betreuen wir ein größeres Unternehmen, mit einigen Jahrzehnten Erfahrung. Das Unternehmen ist in Kroatien ein BigPlayer. Nun möchte es im D-A-CH-Gebiet Fuß fassen. Es wird daher mit Dropshipping in Kombination mit einer Eigenmarke gerade ein entsprechendes Portfolio aufgebaut. Das Risiko zu scheitern ist sehr gering, da wir viele Zulieferer aus der EU haben, die ab einer Stückzahl von eins herstellen und an den Endkunden ausliefern. Losgelöst haben wir dank Softwareschnittstellen die Möglichkeit ein bestehendes Sortiment auf rund 2.000 Absatzwegen in über 45 Ländern zu platzieren. Dieser Hebel an potenziellen Neukunden ist insbesondere für etablierte Unternehmen relevant.

Wie seid Ihr zu dem Thema gekommen?

Vor über 10 Jahren verkaufte ich, Fabian, Kindermöbel. Diese wurde ab Werk zum Endkunden geliefert. Der Begriff Dropshipping war nicht präsent, aber faktisch war es genau dies. Seiner Zeit hatte ich ein Warenlager mit zehntausenden von Produkten. Das Risiko die falschen Waren einzukaufen war enorm. So hatte ich Swimmingpools im Winter und Rodelschlitten im Sommer. Es war eine Katastrophe. Aus dieser Not heraus musste umgedacht werden. Das Sortiment mit Kindermöbel

wurde erweitert. Einfach, weil die Direktlieferung so ein großartiger Hebel war. Mit der Zeit erkannte ich -lange vor dem heutigen Dropshipping-Hype- dass man den Streckenhandel bereits seit Jahrhunderten kennt. Schließlich wurde genau dies der Fokus, mit Schwerpunkt Europa.

Worauf müssen Gründer achten, wenn sie in diesem Bereich aktiv werden?

Zunächst sollte man sich mit den Basics vertraut machen. Dies fängt bei einer sinnvollen Rechtsform an. Man muss nicht zwingend mit seinem Privatvermögen haften. Außerdem sollte man sich klar machen, wo man Steuerpflichtig ist, dass es möglicherweise Schwellenwerte und Freigrenzen für den Dropshipper nicht gibt. Kurzum: Es fängt bereits bei einem für Dropshipping spezialisierten Steuerberater an. Man sollte Vertriebs- und Bilddrechte schriftlich vereinbaren. Viel zu oft werden Bilder vom Hersteller kopiert, da es „jeder macht“. Derartige Abmahnungen kann man sich sparen. Und ganz wichtig, man sollte sein Sortiment klar benennen. Einen Generalstore in dem von A-Z alles verkauft wird, sieht man häufig gefolgt von Gadget-Stores- dies ist beides in der Praxis nicht zu empfehlen. Als EU-Dropshipping sind Artikel ab 30 EUR Verkaufspreis sinnvoll. Wer sich wirklich etwas zutraut, sollte mit Höherwertigem starten. Einige hundert Euro sind ein guter Verkaufspreis. Warum? Weil man dann auch Nebenberuflich starten kann. Viele verkaufen Kleinkram, wundern sich dann aber über hunderte Mails am Tag. Der Kundensupport steht nicht im Verhältnis, daher ist Weniger am Anfang mehr.

Wer fragt, der führt

Verkaufstrainerin **Suad Abu Ijdai** (Sales Shadow Advisor) spricht im Interview über Vorteile für Frauen im Verkaufstraining und wie sie überhaupt zu dieser Branche gekommen ist.

Suad, du bewegst dich im Verkaufstraining in einem hart umkämpften Markt. Warum hast du dir dieses Feld ausgesucht?

Das war so überhaupt nicht geplant. Ich habe ein duales Studium Wirtschaftsinformatik und meine Ausbildung absolviert sowie nebenbei bei einer Versicherung gearbeitet. Zusätzlich hatte ich noch eine kleine Aushilfsstelle in der Akquise. Dort ging es zuerst einmal nur darum, Interviews zum Thema Marktforschung zu führen. In einem weiteren Unternehmen bin ich auf das Thema Onlinemarketing gestoßen. Auch hier habe ich mit der Akquise begonnen.

Kaltakquise hat mir sehr viel Spaß gemacht hierdurch konnte ich überdurchschnittlich viele Termine am Tag machen. Eines Tages bin ich zu meinem Vorgesetzten gegangen und habe ihm gesagt, dass ich bei der Versicherung durch mein Studium einen höheren Verdienst erhalte, als er mir als Akquisiteur derzeit zahlt. Daraufhin hat er mich etwas herausgefordert, wenn ich doch so viel von mir halte, solle ich in den Vertrieb wechseln. Dort verdiene ich nach meinen Verkaufszahlen. Also habe ich neben dem Studium und dem 40-Stunden-Job als Beraterin noch den Weg des Vertriebes eingeschlagen für anfangs fünf bis zehn Stunden in der Woche.

Nach den ersten Abschlüssen habe ich gemerkt, dass ich Spaß an der Arbeit habe. Also habe ich mich privat weitergebildet und gemerkt, dass ich sehr erfolgreich bin. Das hat mich angespornt hier noch mehr in meine Weiterentwicklung zu investieren. Jedoch war meine Zeit, in der ich verkaufen konnte, sehr begrenzt. Ich hatte nur fünf bis zehn Stunden in der Woche, die ich dem Thema Vertrieb widmen konnte, also musste ich sehr effizient sein. Ich habe Schulungen bei fast jedem Trainer in Deutschland belegt, viele Bücher gelesen und gemerkt, dass dies mein Traum



ist. Privat fing ich an, meine Freunde, Kollegen und alteingesessene Vertriebler zu coachen. Die positive Resonanz hat mir gezeigt, dass ich das Zeug dazu habe, anderen Menschen etwas beizubringen.

Darum habe ich mich spontan ins kalte Wasser gewagt. Im März 2018 war ich eine Woche über eine Uni-Exkursion in Singapur und habe es dort einfach ausprobiert, aus dem Gedanken heraus, wenn ich es in Singapur kann, ganz kalt, auf der Straße, kann ich es überall. Während also meine Kommilitonen Mittagspause machten, habe ich mir von Straßenhändlern etwas verkaufen lassen und

sie dann gefragt, ob ich, als Verkaufstrainerin, ihnen Feedback geben dürfte. Diese waren sehr dankbar für meine Tipps. Direkt im Anschluss war ich für drei Wochen in Dubai und habe dort ein Verkaufsevent organisiert - Flyer gedruckt und Kaltakquise am Strand betrieben - und mein Seminar abgehalten. Da es auch hier in einem fremden Land mit einer fremden Sprache funktioniert hat, habe ich mich, zurück in Deutschland, direkt selbstständig gemacht. Noch auf dem Rückflug von Dubai habe ich angefangen, Büro, Möbel und Papierkram per Internet zu organisieren. Drei Tage später habe ich



gen bei euch buchen. Was sind die ersten Aha-Erlebnisse bei den Vertriebsteams?

Die Aha-Erlebnisse sind, wenn man aus der Komfortzone herauskommt. Die Probleme als Vertriebler sind die verschiedenen Glaubenssätze, die Mindsets, die einen auch bremsen können. Manche denken, sie könnten nur am Telefon verkaufen, andere wiederum nur vor Ort. Immer, wenn wir Glaubenssätze behandeln, merken wir, dass wenn wir die Personen durch etwas zwingen, ihre Glaubenssätze wandeln können.

Ihr habt ein Modell, bei dem man euch nicht bezahlen muss, wenn es zu keinem Deal kommt. Was bedeutet das?

Das Risikomodell: Wir kommen und dir wird geholfen. Gerne bekommen die Menschen bei uns eine Garantie, denn wer mit uns arbeitet, bekommt einen Abschluss. Und wer keinen Abschluss bekommt, schuldet uns nicht einmal ein „Dankeschön“.

Es passiert jedoch ebenfalls, dass die Geschäftsführer nach mehreren Abschlüssen bei uns anrufen und fragen, ob sie nicht doch nach dem Tagessatz abrechnen dürfen. Dann ist es jedoch schon zu spät.

Warst du schon von klein an so zielstrebig?

In der sechsten Klasse hatte ich acht Fünfen im Zeugnis. Mir wurde empfohlen, auf eine Sonderschule zu gehen, was ich jedoch noch durch die Aufnahme an einer IGS abwenden konnte. An diesem Punkt in meinem Leben hat sich einfach alles geändert. Ich schwor mir, besser zu werden, um meine Mutter stolz zu machen. Ich hängte mich rein, schaffte den Realschulabschluss, lernte weiter und machte mein Abitur mit einem Schnitt von 1,4 und erhielt hierbei den Mathematik-Buchpreis für 15 Punkte im Mathe-Abi. Ich hängte ein Wirtschaftsinformatikstudium daran und arbeite aktuell schreibe ich meine Masterthesis. Meine persönliche Definition von Mindset ist folgende: Die Leistung spiegelt nicht die Intelligenz einer Person wider, sondern den Aufwand, den sie erbracht hat, um an ihr Ziel zu kommen!

den Büromietvertrag unterschrieben. Im April 2018 war ich bereits selbstständig mit einem Team von drei Personen und seither stetig, wenn auch anfangs etwas holprig, am Wachsen.

Wie bist du auf deine Methode gestoßen?

Ich habe mich mit vielen Trainern und Seminaranbietern unterhalten. Manche von ihnen füllen Hallen mit 1000 bis 4000 Teilnehmern. Ich habe sie gefragt: Wie viele Menschen eures Publikums setzen wirklich das um, was ihr hier fordert oder ihnen lehrt? Kein einziger konnte mir eine Zahl über 10 Prozent nennen. Also 100 Prozent der Teilnehmer geben hier Geld aus, um einen Mehrwert zu erhalten und die Trainer wissen, dass nur weniger als zehn Prozent etwas ändern. Was ist mit den restlichen 90 Prozent? Diese geben Geld aus, ohne etwas dafür zu bekommen. Ich habe mich gefragt, wo denn da der Fehler liegt. Es gibt viele, die bei den Trainings super motiviert sind und zu Hause dann nach zwei Tagen wieder in ihre alten Verhaltensmuster zurückfallen. Durch die Trainings allein ist der Erfolg so nicht reinzuholen. Wir machen da weiter wo andere Trainer aufhören. Wir möchten diese Menschen begleiten - in der Akquise, im Verkaufsgespräch und mit gemeinsam erstellten Leitfäden von der Kaltakquise bis zum Abschluss. Wir fangen mit einer Schwachstellenanalyse an, es folgt die individuelle Schulung und das Shadowing. Das heißt, die anderen Trainer geben einen Werkzeugkasten mit, wir nehmen den in die Hand und zeigen dem Vertriebler einfach, wie er sein Werkzeug richtig einsetzt und in welcher Situation er was braucht.

Hast du es als Frau in dieser Branche schwerer als die Männer?

Als Frau ist die Erwartungshaltung geringer, was für mich jedoch als Vorteil gilt. Gleiches gilt für das Kopftuch. Wenn ich es innerhalb von fünf bis zehn Minuten Gespräch mit

meinen Kunden schaffe, dass diese Vorurteile ablegen, habe ich meinen Vorteil im Vergleich zu meinen männlichen Kollegen, die das Vorurteil des typischen Verkäufers nicht so leicht ablegen können.

Was machen die meisten Unternehmen, denen du begegnest, im Verkauf und insbesondere Telesales immer noch falsch?

Der größte Fehler ist, dass man eine Analysephase entweder komplett weglässt oder falsch durchführt. Ich kann jemanden nur etwas verkaufen, wenn ich sein Problem tatsächlich kenne. Wenn ich nur annehme, ein Problem zu kennen und darauf basiere, kann es passieren, dass ich mich sogar vom Kunden entferne.

Wie analysiert ihr die wirklichen Schwachstellen? Durch Gespräche?

Unser Slogan lautet - wer fragt, der führt. Wer argumentiert, der verliert. Man muss präzise analysieren und hinterfragen. Wir verkaufen nichts. Wir trainieren den Kunden darauf hin, dass er sein Produkt selbst bestmöglich verkaufen kann und zur Selbsterkenntnis kommt.

Du arbeitest mit deinem Team im Hintergrund weiter, wenn Unternehmen Schulun-



FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer



Bild: Kevin Folk

Wie Marcel Remus' Schreibtisch verrät, ist er kein Fan von Computern, wenn es um die Organisation seiner Termine geht. Natürlich steht auch auf seinem Arbeitsplatz ein Computer, in seinem Fall ein Apple Mac. Aber er zieht es vor, seine Termine noch ganz traditionell-altmodisch handschriftlich in einen echten Kalender aus Papier einzutragen. Daneben findet sich immer griffbereit auch ein Glas mit Hundeleckerli für seinen vierfüßigen Freund Buddy, der ihm oft bei der Büroarbeit Gesellschaft leistet. Am außergewöhnlichsten sticht das goldene Sparschwein auf dem Schreibtisch ins Auge. Dazu erklärt er: „Ich habe vor ungefähr eineinhalb Jahren angefangen, immer dann, wenn ich mich über irgendetwas ärgere, das nicht rund läuft, fünf Euro Strafe an mich selbst zu zahlen.“ Seitdem das Sparschwein steht, zahlt er weniger ein, weil er schneller für sich erkennt, wann er anfängt sich zu ärgern und das abstellen kann. Inzwischen ärgert er sich immer weniger über die Dinge, die eben nicht so rund laufen. „Man wird ein wenig lockerer und macht das Beste daraus, bevor man mal wieder fünf Euro an sich selbst bezahlen muss“, verrät er.

Ärgerfreie Zone

So arbeitet Luxusmakler **Marcel Remus**

Jay-Z



Jay-Z beeindruckt Warren Buffet

Was haben ein 80-jähriger, weißer Millionär und ein halb so alter, afroamerikanischer Rapper gemeinsam? Die Liebe zum Investmenttango und eine Begeisterung dafür, das Praxiswissen an andere weiterzugeben. „Jay unterrichtet in einem sehr viel größeren Klassenraum als ich es jemals tun werde. Für eine junge, heranwachsende Person ist er der Typ, von dem man lernen sollte“, empfiehlt Warren Buffet, der sich gern mal über einem Erdbeermilch-Shake mit dem Musiker und Vielunternehmer unterhält. Jay-Zs Karriere liest sich wie der amerikanische Traum vom Tellerwäscher zum Millionär – nur sehr viel zielstrebig.

Rihanna



So funktioniert das Unternehmen Rihanna

Wenn es ein Beispiel von perfekter Vermarktung auf der ganzen Linie gibt, ist es wohl Rihanna. Eine wunderbare R&B Stimme allein reichte noch nie, um Weltstar zu werden. Es muss schon außergewöhnlicher Fleiß, gepaart mit Geschäftssinn dazukommen. Ein überaus geschickt inszenierter Sexappeal tut sein Übriges und – voilà – ein Star ist geboren. Natürlich gehört auch ein wenig Glück dazu, zum Beispiel, dass Rihanna, die mit zwei Klassenkameradinnen eine Band gegründet hatte, 2003 direkt dem Produzenten Evan Rogers vorsingen durfte und mit seiner und Carl Sturkens Hilfe eine Demo-CD erstellen konnte.

Amazon



Amazon steigt ins Kredit-Geschäft ein

Amazon steht für online Shoppen und braune Pakete. Bücher, Krimskrams, Klammotten – alles flott nach Hause gebracht. Vom Buch zum Kindle e Reader und von Videos zum Streamingdienst Amazon Prime war es nur ein kleiner Schritt. Aber jetzt hat sich der Verkaufsriese auf einem völlig neuen Terrain angenommen: Geschäftsfinanzierungen durch Amazon Lending. Einen ersten Anlauf nahm das Unternehmen vor acht Jahren, indem es kleinen Unternehmen, die über sein Verkaufsportale ihre Produkte anboten, mit Darlehen über finanzielle Schwierigkeiten hinweghalf.

Bilder: Depositphotos/ everett225/ s_bukley, imago images/ imago/ broker

Hidden Champions



In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es mehr als 1.500 Weltmarktführer. Vielfach sind sie der Öffentlichkeit kaum bekannt. Diese Hidden Champions sind bestens gerüstet für Globalia, die veränderte Welt der Zukunft, die

auch durch den Aufstieg Chinas und weiterer Schwellenländer geprägt wird. Die unbekanntesten Weltmarktführer trotz der Konkurrenz und viele sind aus der Wirtschaftskrise gestärkt hervorgegangen. Ausdauer, Orientierung und Weitblick zeichnen sie aus. Anhand vieler faszinierender und aktueller Fallbeispiele zeigt Hermann Simon, wie die Hidden Champions zu Weltmarktführern wurden, wie sie auch die Herausforderungen der neuen, globalisierten Welt meistern - und wie Sie diese Erkenntnisse für Ihr Unternehmen nutzen können.

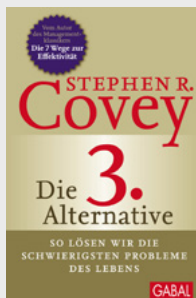
Hit Refresh



Lange bevor es iPad oder Kindle gab, hatte Microsoft bereits ein Tablet und einen E-Reader entwickelt. Nur: Es hatte die Produkte nie genutzt und war gegen neue Innovatoren wie Apple, Google und Amazon ins Hintertreffen geraten. Um

diesen Rückstand wieder aufzuholen, musste Microsoft nicht nur eine Strategie entwickeln, wie es künftig mit neuen Technologien umgehen wollte - der einstige Vorreiter in Sachen Innovation musste seine Kultur vollkommen erneuern und seine Seele wiederfinden. In diesem Buch erzählt Satya Nadella die Story der Transformation.

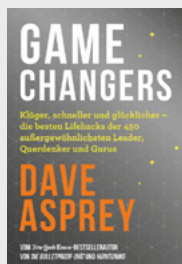
Die 3. Alternative



Das Leben ist voller Probleme, scheinbar unlösbarer Probleme. Persönlicher Probleme. Familiärer Probleme. Beruflicher Probleme. Probleme in der Welt insgesamt. In seinem Buch „Die 3. Alternative“ beschreibt und veranschaulicht

Stephen R. Covey ein Prinzip, mit dem sie ihre Probleme auf eine neue Weise lösen können, indem sie ihre Denken von Grund auf verändern.

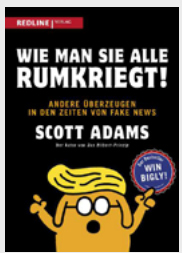
Game Changers



Dave Asprey, Erfinder der Bulletproof-Methode für höhere geistige Leistungsfähigkeit und mehr Energie, legt in seinem neuen Buch Antworten auf die Frage vor, wie man sich im Leben auf die Gewinnerseite katapultieren kann. In seinem Podcast

Bulletproof Radio interviewte er einige der einflussreichsten Führungspersönlichkeiten wie Tim Ferriss, Dr. Daniel Amen oder Arianna Huffington, wie sie den Durchbruch auf ihrem jeweiligen Gebiet schafften. Aus der Analyse dieser über 450 Erfolgsgeschichten zog der Autor das Fazit für wichtige Fragen: Wie werde ich smarter und erhöhe meine mentale Performance? Wie gelange ich schneller ans Ziel? Wie mache ich Glück zur Basis meines Erfolgs?

Wie man sie alle rumkriegt



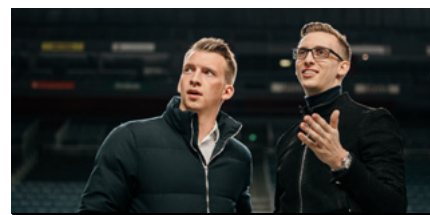
Man mag vom Mann mit der irren Föntolle halten, was man will – er ist erstaunlicherweise von vielen Menschen gewählt worden. Und nicht etwa, weil er die besten Argumente und die beste Mannschaft hätte oder ein netter Kerl wäre. Oder weil er Worte wie »bigly« populär machte. Nein, er ist schlicht ein meisterhafter Beeinflusser, wie es nur alle Generationen einen gibt. Unabhängig von allen Fehlern, alternativen Fakten und fragwürdigen Tweets: Er weiß, was seine Leute hören wollen, er drückt die richtigen Knöpfe und setzt auf Emotionen statt auf Fakten.

Marketing Kickbox



Die Marketing Kickbox zeigt ihnen einfach und verständlich, wie sie mit der perfekten Strategie Kunden gewinnen, genau die richtigen Werbemaßnahmen für ihre Zielgruppe auswählen und wie sie sich eindeutig von der Konkurrenz abheben. Außerdem erfahren sie worauf es ankommt, wenn Sie ihr Business auf- und ausbauen wollen. Nach über 1.000 Beratungen und mehr als 10 Jahren Erfahrung hat Felix Thönnessen sein gesamtes Marketing-Wissen in dieses Buch gepresst.

Story



Markus & Andreas Baulig

Wenn digitale Unternehmensberatung durch die Decke geht

„Von neun auf fast vierzig Mitarbeiter in einem Jahr: Während die Branche der Unternehmensberatungen in Deutschland laut dem Bundesverband mit rund sieben Prozent moderat wächst, hat die Baulig Consulting GmbH in Koblenz ihr Auftragsvolumen vervierfacht. Der Gründer ist erst dreißig Jahre alt und schmiedet noch weit größere Pläne.“

Zwei Brüder mit einer Mission: Seit 2015 helfen Andreas (30) und Markus Baulig (24) mit ihrem Team Coaches, Beratern und Trainern bei der Steigerung des Wachstums ihres Geschäfts und Umsatzes – insbesondere mit Online-Marketing. Mit über 1.000 Kunden, aktuell 39 Mitarbeitern in der Zentrale in Koblenz und einem Auftragsvolumen von rund 2,5 Millionen Euro im ersten Quartal 2019 gehört die Baulig Consulting GmbH zu den schnellst

wachsenden Unternehmensberatungen in ganz Deutschland. Heute unterstützt das Koblenzer Unternehmen auch bekannte Größen wie den Rapstar Kollegah oder den renommierte Verkaufspsychologen Matthias Niggehoff.

„Wir verstehen Coaching und Consulting als Handwerk, das wir beständig weiterentwickeln, um messbare Ergebnisse zu schaffen – denn das ist es, was in den kommenden Jahren immer mehr gefragt werden wird“, sagt Andreas Baulig.

2012, im Alter von 23 Jahren, gründete der Koblenzer sein erstes Unternehmen; als Online-Coach unterstützte der ausgezeichnete Master-Absolvent in Betriebswirtschaftslehre damals andere Studierende auf ihrem Weg durch Hochschulen und Unis. „Einserkandidat.de“ hieß die Plattform, auf der sich knapp zehntausend Menschen aus der Zielgruppe anmeldeten. Es folgten zahlreiche Anfragen aus der Wirtschaft, ob der Koblenzer nicht auch anderen...

Den ganzen Artikel finden Sie auf unserer Website: www.founders-magazin.de

Das neue Buch von **Julien Backhaus**

ERFOLG

Was Sie von den
Super-Erfolgreichen
lernen können



**DER KERL
HAT EIER**

Aus dem Vorwort von
Harald Glöckler

BILD OLIVER REETZ

Jetzt überall im Handel