

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich

Ausgabe 30



Martin Limbeck
ERFOLG LEBT VON
BESTÄNDIGKEIT

Tobias Eppe
TRADITION GEHT
AUCH DIGITAL

Butrus Said
DER AMAZON
MENTOR

Mihai Dobrie
KARRIERECHANCE
ERGRIFFEN!

DIE ZUCKERBERG STORY





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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop



Bild: Christian Wellmann

Johanna Schmidt
Redaktionsleitung

Editorial

Alles zurück auf Anfang

Der Aufstieg eines Tech-Giganten

Eine Welt ohne Facebook ist heutzutage nur noch schwer vorstellbar. Selbst für diejenigen, die die App nur noch sporadisch öffnen, ihr Profil gelöscht oder vielleicht sogar nie eines gehabt haben, gehört der Konzern zumindest in Teilen zum Alltag dazu. Denn seit seiner Gründung 2004 hat Facebook nicht nur ein rasantes Wachstum hingelegt, sondern auch seine Fühler ausgestreckt, andere Tech-Firmen aufgekauft, immer neue und bessere Werbemöglichkeiten für Unternehmen entwickelt und die digitale Struktur unserer Gesellschaft nachhaltig verändert. Welchen Einfluss der Tech-Gigant auch auf die politische, soziale und wirtschaftliche Realität der Gesellschaft hat, wird in den immer wiederkehrenden Debatten über Daten- und Verbraucherschutz und den Umgang mit Fake News, Hassbotschaften und Zensur sichtbar.

Dass zunehmend ethischen wie rechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit Sozialen Medien nachgegangen werden muss, verdeutlicht, welchen Stellenwert das einstige Projekt eines Psychologie-

studenten innerhalb von weniger als zwei Jahrzehnten in der globalen Gesellschaft eingenommen hat. Aber wie ist es dazu gekommen? Wie konnte sich aus dem spontanen Streich des jungen Zuckerbergs ohne jedweden Businessplan ein Mega-Konzern entwickeln, der heute das Leben und Wirtschaften der Menschen weltweit maßgeblich beeinflusst? Diesen Fragen gehen wir in der Titelstory dieser Ausgabe nach.

Zwei gänzlich andere aber ähnlich erstaunliche Erfolgsgeschichten lesen Sie über Mihai Dobrie, den Pizzaboten, der mit ein wenig Glück, ganz viel Geschick und der richtigen Unterstützung zum Finanzexperten avancierte, und Butrus Said, der mit 18 Jahren nach Deutschland auswanderte, um Schnitzereien auf dem Wochenmarkt zu verkaufen – bis er die Welt des E-Commerce für sich entdeckte und eroberte.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Johanna Schmidt

Impressum

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

Redaktion
Johanna Schmidt, Katrin Reißner
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Johanna Schmidt, Judith Iben
magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion
verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:
Julien D. Backhaus

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

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. 30

ERFOLG

- 6 Die Zuckerberg-Story**
Dr. Dr. Rainer Zitelmann

WISSEN

- 18 Tradition geht auch digital**
- 24 Online-Marketing**
Heilsversprechen oder
Nebelkerze?

**Erfolg lebt von
Beständigkeit**
Martin Limbeck
Seite 14



»Ich möchte, dass Führungskräfte und Unternehmer bedeutsam sind: für ihre Kunden, für die Belegschaft und für die Region.«

– Tobias Epple

**Tradition geht auch
digital**
Seite 18



LEBEN

12 Der Amazon-Mentor

20 Karrierechance ergriffen!

Vom Pizzaboten zum
Finanzexperten

»Facebook wurde ursprünglich nicht als Unternehmen gegründet. Es wurde gemacht, um eine soziale Mission zu erfüllen – die Welt offener und verbundener zu machen.«

– Mark Zuckerberg



Mark Zuckerberg

Dr. Dr. Rainer Zitelmann
Seite 6



EINSTELLUNG

14 Erfolg lebt von Beständigkeit

Martin Limbeck

22 Tipps von der »Business Queen«

Wie unabhängige Frauen und
Mütter den Markt erobern

BUCHTIPPS

Alle Seite 27

Blue Ocean Shift

W. Chan Kim und Renée Mauborgne

Digitale Ethik

Sarah Spiekermann

**Der Weg zum erfolgreichen
Unternehmer**

Stefan Merath

Körpersprache. Macht. Erfolg.

Monika Matschnig

Start-up Skills

Sebastian Pioch
und Hauke Windmülle

Tools der Titanen

Tim Ferriss

BEST OF WEB

**26 Das riecht nach Erfolg:
air up sammelt 40 Millionen**





DIE ZUCKER- BERG- STORY

»Anschließend konnte man zusehen, wie komplexe Algorithmen die schärfsten Bräute der Uni errechneten.«

Die Geschichte von Facebook, heute das mit großem Abstand erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt, begann in der amerikanischen Elite-Universität Harvard. Der Name Facebook kommt von den sogenannten Facebooks, die die Studenten an manchen amerikanischen Universitäten zur Orientierung auf dem Campus erhalten. In diesen Facebooks sind andere Kommilitonen abgebildet. Harvard hatte allerdings kein einheitliches Facebook, wohl aber gab es Facebooks für die unterschiedlichen Häuser auf dem Campus.

Wie gut sehen die Kommilitoninnen aus? Mark Zuckerberg studierte in Harvard Psychologie. Eher durch einen Zufall entdeckte er, wie attraktiv soziale Netzwerke sind und wie rasch sie sich ausbreiten können. Ende Oktober 2003 loggte er sich illegal in die Computer von Harvard ein, um die dort verzeichneten und abgebildeten Kommilitonen herunterzuladen. Eigentlich war es nur ein Spaß, denn er hatte ursprünglich nur die Idee, die Attraktivität der Harvard-Studentinnen von anderen Studenten vergleichen zu lassen.

Er nannte diese Seite Facemash.com und mailte den Link dazu einigen Freunden. Als er nach einem Seminar auf sein Zimmer zurückkam, stellte er fest, dass sich sein Laptop aufgehängt hatte und nun als Server für Facemash.com diente. Zu seiner Überraschung hatte sich Facemash in rasender Geschwindigkeit verbreitet. Jemand hatte seine Mail an das Institut für Politik weitergeleitet, zudem erhielten Frauenorganisationen wie die Latina Women's Issues Organization oder die Association of Black Women an Harvard die Mail mit dem Link, die das Ganze überhaupt nicht lustig und politisch absolut inkorrekt fanden. Mit ihrer Aufregung trugen sie allerdings ungewollt dazu bei, dass noch mehr Studenten neugierig auf die Seite wurden.

Facemash war auf einmal überall: »eine Website, auf der man jeweils zwei Bilder von Studentinnen vergleichen und darüber abstimmen konnte, welche von ihnen schärfer war. Anschließend konnte man zusehen, wie komplexe Algorithmen die schärfsten Bräute der Uni errechneten. Facemash hatte den Campus viral ▶

erobert. Binnen weniger als zwei Stunden hatte die Website bereits zweiundzwanzigtausend Stimmen verzeichnet. Allein in der letzten halben Stunde hatten vierhundert Studenten die Seite besucht«, heißt es in dem Buch »Milliärdär per Zufall«.

30 Prozent Facebook für 1000 Dollar!

Für viele andere Studenten wäre es bei diesem Computer-Streich geblieben, aber Zuckerberg begann darüber nachzudenken, was die rasante Ausbreitung von Facemash bedeutete. Er hatte nicht einfach Bilder von einigen hübschen Mädchen auf eine Website gestellt – von diesen Websites gab es Unzähliche –,

sondern Facemash hatte Bilder von Mädchen von Harvard auf die Seite gestellt, die die Studenten oft vom Sehen her oder sogar persönlich gut kannten.

Zuckerberg entwickelte in den folgenden Monaten die Idee, mit einer Website bestehende soziale Netzwerke abzubilden; und zwar nicht nur mit Bildern, sondern auch mit Profilen und verschiedenen Applikationen. Jeder Benutzer sollte über eine Profilseite verfügen, auf der er sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen konnte. Auf der Pinnwand sollten Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen oder Notizen bzw. Blogs ver-

öffentlichen. Durch eine Beobachtungsliste sollte man über Neuigkeiten, z. B. neue Pinnwandeinträge auf den Profiseiten von Freunden, informiert werden.

Zuckerberg nannte sein Projekt Facebook. Er erzählte seinem Freund Eduardo Saverin von der Idee, der gleich begeistert war. Da Zuckerberg 1000 Dollar für das Projekt brauchte, die er selbst nicht hatte, beteiligte er Eduardo mit 30 Prozent an dem Projekt. Kurz darauf kamen noch zwei weitere Studenten hinzu, Dustin Moskovitz und Chris Huges.

Die erste Seite von Facebook begrüßte die Nutzer mit den Worten: »TheFacebook ist ein Online-Verzeichnis, das ein soziales Netzwerk zwischen Studierenden schafft. Wir stellen TheFacebook allen Studierenden der Harvard University zur freien Verfügung. Mit TheFacebook kannst du: Leute an deiner Uni finden – Andere Kursteilnehmer finden – Die Freunde deiner Freunde kennenlernen – Ein visuelles Abbild deines sozialen Netzwerks ansehen.«

Streit um die Urheberschaft

Die Domain von TheFacebook wurde am 12. Januar 2004 registriert. Doch kurz darauf bekam Zuckerberg Ärger, weil andere Studenten behaupteten, er habe ihnen die Idee gestohlen. Nach seinem Facemash-Streich waren Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss, and Divya Narendra auf ihn zugekommen und hatten ihn gebeten, ihnen bei der Programmierung einer eigenen Website zu helfen. Sie hatten ihm dafür einen Quellcode zur Verfügung gestellt und behaupteten später, dies sei der eigentliche Ursprung für Facebook gewesen und Zuckerberg habe einen – allerdings nur mündlich geschlossenen – Vertrag gebrochen. Die Studenten beschwerten sich bei dem Direktor der Harvard-Universität, der jedoch den Standpunkt vertrat, die Studenten müssten diesen Streit unter sich erledigen. 2004, im Jahr der Facebook-Gründung, verklagten die Winklevoss-Zwillinge im Namen ihres Unternehmens ConnectU Zuckerberg wegen des vermeintlichen Diebstahls ihrer Ideen. Facebook teilte der Öffentlichkeit mit, man habe sich mit den Klägern geeinigt und dafür 65 Millionen Dollar gezahlt.

Trotz dieser Streitigkeiten breitete sich Facebook rasant aus. Während zunächst nur Harvard-Studenten zugelassen wurden, gab man die Website bald auch für andere Studenten in den Vereinigten

»TheFacebook ist ein Online-Verzeichnis, das ein soziales Netzwerk zwischen Studierenden schafft.«

Mark Zuckerberg studierte von 2002 bis 2004 Psychologie an der Harvard-Universität.





Staaten frei. Schließlich wurden auch Highschools und Unternehmen zugelassen. Im September 2006 konnten sich dann auch Studenten an ausländischen Hochschulen anmelden, und schließlich wurde die Seite für beliebige Nutzer freigegeben. Im Frühjahr 2008 wurde die Website auch in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch angeboten, viele weitere Sprachen folgten kurz darauf.

Bereits im Sommer 2010 wurde die magische Marke von 500 Millionen Facebooknutzern überschritten, und 2013 überschritt die Mitgliederzahl die Milliardengrenze. Allein in Deutschland hat Facebook inzwischen 32 Millionen Nutzer. Zuckerberg betonte oft, dass er noch über kein fertiges Geschäftsmodell verfüge. Dies hatte er mit den Google-Gründern gemein. Zuckerberg war ebenso wie Larry Page und Sergej Brin der

Meinung, genug Möglichkeiten zum Geldverdienen würden sich schon ergeben, wenn es erst einmal genügend Nutzer gäbe und man eine dominierende Marktstellung einnähme. Dieses Kalkül ging dann auch auf.

Heute ist Facebook fast eine Billion Dollar wert

Dass mit Facebook irgendwann auch sehr viel Geld verdient werden könnte, davon konnte Zuckerberg schon frühzeitig zahlreiche Finanzierer überzeugen, obwohl erst 2009 die Einnahmen erstmals die Ausgaben überstiegen. 2004 begann es mit der bescheidenen Summe von 18.000 Dollar, die sein Freund Eduardo Saverin beisteuerte. Als Facebook im Mai 2012 an die Börse ging, erzielte das Unternehmen damit Einnahmen von rund 16 Milliarden Dollar und realisierte damit zugleich den bislang größten Börsengang eines Internet- ▶

»Zuckerberg war [...] der Meinung, genug Möglichkeiten zum Geldverdienen würden sich schon ergeben, wenn es erst einmal genügend Nutzer gäbe und man eine dominierende Marktstellung einnähme.«

»Setze dir größere Ziele!«
von **Dr. Dr. Rainer Zitelmann**
320 Seiten
Neuaufgabe erschienen:
November 2019
REDLINE Verlag
ISBN:978-3-86881-780-5



Unternehmens. Auf Basis des Ausgabekurses von 38 Dollar je Aktie ergab sich ein Gesamtwert des Unternehmens von rund 104 Milliarden Dollar. Allerdings verlor die Aktie in den folgenden Wochen zunächst stark an Wert und im August 2012 hatte sich der Aktienkurs auf 19 Dollar halbiert. In der Folge erholte sich die Aktie jedoch wieder deutlich und heute liegt der Marktwert des Unternehmens bei über 960 Milliarden Dollar. Wie Larry Page und Sergej Brin gehört Zuckerberg zu einer neuen Gründer-Generation. Schon vom Outfit her will er sich bewusst vom etablierten Business absetzen. Am liebsten trägt er Badelatschen zu Jeans, grauem T-Shirt und Fleecepulli. Bei der Venture-Capital-Firma Sequoia ist er sogar mal im Pyjama aufgetreten. Zuckerberg dazu: »Ich bin keine Ausnahme. Steve Jobs von Apple

ist bei denen sogar ganz ohne Schuhe reinmarschiert.«

Die Facebook-Geschichte zeigt die Macht der Ideen, die sich heute dank des Internets in rasender Geschwindigkeit ausbreiten. Es genügt jedoch nicht alleine, eine richtige Idee zu haben, man muss auch groß genug denken, um damit wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Bei der Gründung von Facebook gab es schon viele soziale Netzwerke, aber Zuckerberg hatte erstens einige besondere Ideen, die die anderen nicht hatten, zweitens hatte er sich einen einprägsamen Namen für sein Projekt ausgedacht, und drittens gelang es ihm, in kurzer Zeit die Investoren zu finden, die bereit waren, ein Projekt ohne jeden Businessplan mit Hunderten Millionen Dollar zu unterstützen. ◆

Der Autor



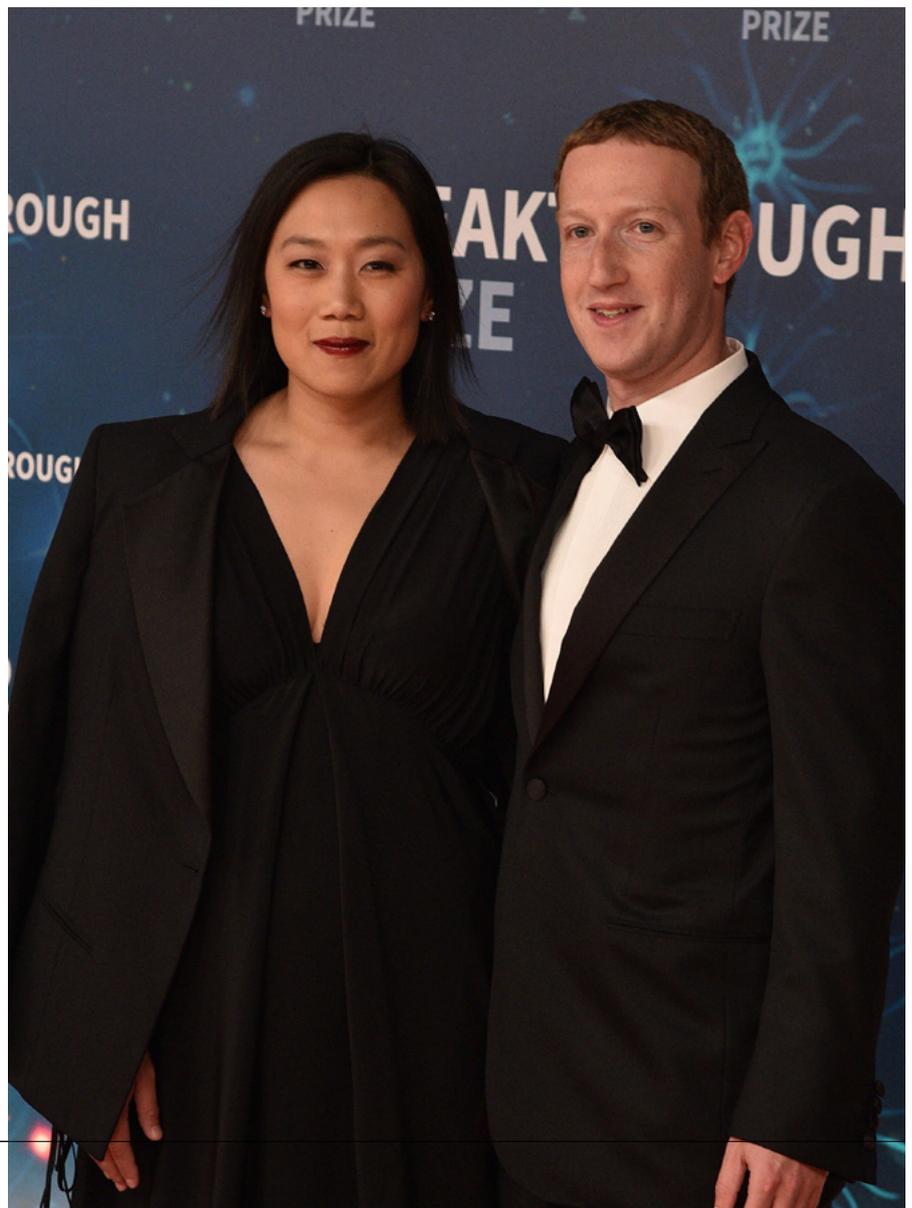
Rainer Zitelmann ist promovierter Historiker, Soziologe und Autor von 25 Büchern. Sein Buch »Setze dir größere Ziele« erschien bisher in acht Auflagen und zehn Sprachen.

Mark Zuckerberg mit seiner Frau Priscilla Chan bei der 2020 Breakthrough Preisverleihung.

»Facebook wurde ursprünglich nicht als Unternehmen gegründet.

Es wurde gemacht, um eine soziale Mission zu erfüllen – die Welt offener und verbundener zu machen.«

– Mark Zuckerberg



PRESSEVIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGSFREIHEIT.



DER AMAZON- MENTOR

Butrus Said hat uns verraten, wie man im E-Commerce erfolgreich wird.

Ein echter Mentor sollte das durchlebt haben und auch weiterhin vorleben, was er lehrt«, sagt Butrus Said, E-Commerce Experte und Speaker mit einem Jahresumsatz von über 20 Millionen Euro. Der gebürtige Palästinenser hat sich seine Position als Amazon-Experte hart erarbeitet und auf seinem Weg einige Höhen und Tiefen durchlebt. Heute hilft er Menschen dabei, ihr eigenes Unternehmen im E-Commerce-Bereich aufzubauen und es weiterzuentwickeln. Seine Botschaft lautet: »Jeder kann aus dem Nichts kommen und mit der richtigen Einstellung, dem richtigen System

und Geduld ein selbstbestimmtes, freies und finanziell unabhängiges Leben erreichen.«

Anhand von Butrus Suids Lebenslauf wird deutlich, was mithilfe von E-Commerce möglich ist. Mit gerade mal 18 Jahren zog er mit nur 117 Euro in der Tasche von Palästina nach Frankfurt, wo er zunächst Schnitzereien auf dem Wochenmarkt verkaufte und seine Einnahmen in die Heimat schickte. Der Schritt in die Welt des E-Commerce kam für Butrus Said 2004 mit der Onlinehandelsplattform Ebay und war der Startschuss für seine Karriere. Die Verkäufe liefen so gut, dass er

ein Gewerbe anmelden musste. Dies wurde ihm aufgrund seiner Herkunft jedoch verwehrt, sodass er sich einen Geschäftspartner zur Gründung suchen musste. Diesen fand er in seinem damaligen Kommilitonen August Krol. Das aus dem Wohnzimmer heraus gegründete Start-up wuchs schnell und erzielte 2016 einen Jahresumsatz von über 17 Millionen Euro. Doch wegen einiger Fehlinvestitionen mussten Butrus Said und sein Geschäftspartner Insolvenz anmelden.

Insgesamt konnten sie mehr als 91 Millionen Euro Umsatz generieren und 4,5 Millionen Produkte über Amazon verkaufen. Butrus Said kennt die Höhen und Tiefen des Unternehmertums somit aus erster Hand und erzählt auf seinen Seminaren offen und ehrlich über die Fehler, die er selbst gemacht hat. Eben diese authentische Art ist es, die ihm vor seiner Klientel Glaubwürdigkeit verleiht. Dabei hat er diese Offenheit nach der Insolvenz seiner ersten Firma erst lernen müssen. Die Zwangslage stellte Butrus Said damals vor die Entscheidung, sich entweder nie wieder zu zeigen oder aus den gemachten Fehlern zu lernen und aus der Krise mit neuer Stärke hervorzugehen. Durch die genaue Analyse seiner Erfolge und Miss-

»Wenn du wartest, bis du dich zu 100 Prozent bereit fühlst, wirst du nie starten. Wenn du aber eine Herausforderung annimmst, wirst du in diese hineinwachsen.«

erfolge entwickelte er mit dem Konzept »Minimalisiere die Fixkosten und steigere die Effizienz« nicht nur eine Strategie, die er gewinnbringend für sein eigenes Unternehmen anwenden konnte, sondern die er auch an seine Klienten weitergibt.

Von null auf hundert neu durchstarten

Nach der Insolvenz seines ersten Unternehmens konnte Butrus Said seine neu gegründete Firma innerhalb eines Jahres auf 2,8 Millionen Euro Umsatz skalieren. Sein Erfolg sprach sich in Fach- und Unternehmerkreisen herum und er wurde auf Amazon-Konferenzen eingeladen. »Die Leute wollten aus meinen Fehlern lernen und ihre Geschäfte durch meine Erfahrung skalieren«, so der Amazon-Experte. »Ich bin zwar mit einer Firma gescheitert, habe jedoch im Anschluss einige Firmen erfolgreich aufgebaut«, sagt er. »Dadurch erkenne ich Fehler schon, bevor sie große Auswirkungen haben, und weiß, wie man es richtig macht.« Zu Anfang



sei er skeptisch gegenüber der Idee gewesen, sich eigene Wettbewerber heranzuziehen, gibt der erfahrene Mentor zu. Doch sei der Amazon-Handel ein Milliardenmarkt, auf dem jeder erfolgreich sein könne. Außerdem mache es ihm Spaß, die Geschäfte anderer durch seine Unterstützung wachsen zu sehen. »Wenn jemand sein erstes Produkt erfolgreich auf den Markt bringt, ist das für mich etwas ganz Besonderes«, erklärt Butrus Said.

Lieber unperfekt starten, als perfekt zu warten

»Wenn du wartest, bis du dich zu 100 Prozent bereit fühlst, wirst du nie starten. Wenn du aber eine Herausforderung annimmst, wirst du in diese hineinwachsen«, erklärt Butrus Said. Zu viel Angst vor dem Unbekannten hindere viele an der Erfüllung der eigenen Selbstständigkeit. Er habe das Glück gehabt, ganz unten angekommen zu sein, sodass er keine andere Alternative gesehen habe, als sich für sein Leben einzusetzen, um das Beste daraus hervorzuholen. Ein Motto von ihm lautet: »Investiere einmal in deinem Leben in dich selbst und lebe so, wie du es verdienst.« Ebendiese Einstellung möchte er auch seinen Seminarteilnehmern nahelegen.

Um ein Geschäft nachhaltig aufzubauen, müssen vor allem Einsteiger verstehen, dass man zunächst kein Geld aus seinem Geschäft herausnehmen, sondern es zunächst weiter in Wachstum investieren sollte. »Dieses Geschäftsmodell funktioniert, wenn man alles in der richtigen Reihenfolge macht«, sagt er. Viele Anfänger würden leider an dem auf YouTube verbreiteten Halbwissen scheitern und hätten an den dadurch gemachten Fehlern manchmal jahrelang zu tragen. Hier setzt Butrus Said sein Mentoring-Konzept an, indem er Einsteigern hilft, Fehler zu vermeiden und es gleich richtig zu machen.

Coaching beim Amazon-Mentor

Bei Butrus Said lernen angehende Onlinehändler den Prozess des Amazon FBA von der Idee bis zur Produktfindung kennen und werden zudem bei der Herstellung, Findung

»Man verkauft nicht das Fotoalbum, sondern die Fotos, die man mit seinen Enkelkindern von der Hochzeit irgendwann wieder anschaut.«

und Beschaffung durch die unternehmenseigene Community unterstützt. Dort tauschen sich Händler untereinander über ihre Erfahrungen aus und lernen Vertriebsstrategien kennen, die Butrus Said selbst nutzt. »Theoretisch kann so jeder lernen, wie man sein

Unternehmen auf 20 Millionen Euro Umsatz im Jahr skaliert«, sagt der Amazon-Experte. Dies sei aber gar nicht das Ziel der meisten Leute, habe er festgestellt. Viele wollen einfach nur etwas neben dem Job dazuverdienen, um langfristig kündigen zu können. Dies ist vielen seiner Teilnehmenden gelungen. »Das Amazon Seller System hat es bereits

wichtig, um den Verkauf der Produkte voranzutreiben. Auch müsse die Sprache der Zielgruppe in der Produktbeschreibung wiedergegeben werden. Dies bedeute, die Vorteile für den Kunden zu benennen und nicht nur die technischen Daten, so Butrus Said. »Man verkauft nicht das Fotoalbum, sondern die Fotos, die man mit seinen Enkelkindern von



über 1.800 Menschen ermöglicht, ihren Job hinter sich zu lassen und den Sprung in ein freies und selbstbestimmtes Leben als Amazon FBA Unternehmer zu schaffen«, erklärt Butrus Said stolz.

Starthilfe bei der Gründung

Die Unterstützung seiner Klienten ist für Butrus Said sehr wichtig. In seinem Mentoring-Programm geben er und sein Team das von ihm entwickelte Konzept Schritt für Schritt weiter, damit jeder Teilnehmer sein eigenes Geschäftsfundament sorgfältig planen kann. Viele bereits seit über zehn Jahren bei Amazon tätige Händler leben schon das freie und finanziell erfolgreiche Leben, das Butrus Said und sein Team sich für sie wünschen. Laut dem Amazon-Mentor richte sich die intensive Unterstützung vormalig an Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer, damit sie gerade in der Startphase keine falschen Entscheidungen treffen. Doch auch bestehenden Händlern könne Butrus Said noch hilfreiche Tipps mit auf den Weg geben und ihnen zeigen, wie sie ihr Geschäft noch profitabler gestalten können, um nicht mehr so intensiv ins Tagesgeschäft eingebunden zu sein und das Unternehmen weiter zu skalieren.

Basistipps vom Amazon-Profi

»Man sollte ein Produkt verkaufen, das bei den Kunden gut ankommt, und es immer wieder verbessern«, stellt Butrus Said klar. Verkäufer sollten allgemein von der Qualität ihres Produkts überzeugt sein. Die Investition in professionelle Fotos hält er ebenfalls für

der Hochzeit irgendwann wieder anschaut.« Meist würden die Kunden aus emotionalen Gründen kaufen und ihre Entscheidung rational zu begründen versuchen. Wichtig sei auch, einen erfahrenen Mentor an der Hand zu haben, der den Weg bereits gegangen ist und beweisen kann, dass er das erreicht hat, was man selbst gerade plant. »Und lass die Finger von den ganz großen Märkten. Da möchtest du am Anfang gar nicht mitspielen, da hohe Kosten auf dich zukommen«, rät der erfahrene Onlinehändler den Anfängern.

Lernen und sich entwickeln

»Ich habe das Glück, in meinem Leben einige Mentoren zu haben«, sagt Butrus Said. Er sei sich nicht zu schade, bei diesen stets Neues zu lernen, manchmal auch aus komplett neuen Bereichen, gibt er zu. Anders denken als die anderen sei sehr wichtig. Dies habe er auch bei seinen Streifzügen durch ihm mitunter unbekannte Bereiche dazulernen dürfen. Als langfristiges Ziel möchte er in den arabischen Raum vordringen, da Amazon dort neu sei und die Menschen in dem Bereich Unterstützung bräuchten. »Ich sehe dort gute Chancen, große Firmen in kürzester Zeit aufzubauen.« Butrus Said hat noch heute die Worte seines Onkels im Ohr, der ihm in seiner Gründungsphase riet: »Butrus, lass diesen Quatsch mit dem Onlinehandel und mach etwas Anständiges.« Heute kann er darüber lachen: »Jetzt ist mein Onkel ganz klar auch stolz auf mich.« Wie gut, dass der erfolgreiche Amazon-Mentor nicht auf diesen Rat gehört hat. ♦



**ERFOLG
LEBT VON
BESTÄNDIGKEIT**

Darum darfst du dir deiner Sache als Unternehmer nie zu sicher sein.

Sind Unternehmer anders als andere Menschen? Irgendwie schon. Vor einigen Jahren gab es mal eine Studie vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, die den viel zitierten »Unternehmergeist« nachgewiesen hat. Das Ergebnis: Unternehmer haben andere Charaktermerkmale als klassische Angestellte. Sie sind offener für neue Erfahrungen, extrovertierter und risikofreudiger. Und sie sind davon überzeugt, dass ihr Erfolg kein Resultat von Glück ist, sondern das Ergebnis ihres persönlichen Einsatzes und Engagements.

Das kann ich nur unterschreiben. Wer mich kennt, weiß, dass ich Unternehmer mit Leib und Seele bin. Ich freue mich jeden Montagmorgen darauf, wieder Vollgas zu geben. Für mich ist es keine Strafe, abends um zehn noch Telefonate zu führen. Stattdessen freue ich mich über den Gedankenaustausch und die Ideen, die möglicherweise daraus erwachsen. Egal ob beim Angeln, in der Sauna oder beim Sport – ich denke fast immer an mein Business und daran, was ich tun kann, um es noch besser und zukunftsfähiger aufzustellen. Aus meiner Sicht ist Leidenschaft das Thema, worum es beim Unternehmertum wirklich geht. Denn wenn du nicht von dem begeistert bist, was du tust, wie sollen es dann deine Kunden sein?

Sind erfolgreiche Unternehmer paranoid?

Vor Kurzem habe ich auf LinkedIn einen Beitrag gelesen, dessen Quintessenz lautete: »Wer als Unternehmer heute erfolgreich sein will, muss im besten Sinne paranoid sein.« Darüber habe ich eine Weile nachgedacht. Im Volksmund bedeutet das so viel wie »krankhaft misstrauisch«. Das klingt nicht so nett. Ich denke, gemeint ist damit eher, dass du dir deiner Sache nie zu sicher sein darfst. Egal wie genial dein Produkt oder deine Dienstleistung auch ist. Wenn Steve Jobs sich nach dem Erfolg des ersten iPhones 2007 zurückgelehnt hätte, gäbe es den Weltkonzern heute vielleicht nicht mehr. Wir stehen gerade an der Schwelle zu einem neuen Zeitalter und

ich bin mir sicher, dass noch einige Veränderungen auf uns zukommen. Wenn »paranoid« also meint, dass du dich als Unternehmer immer mal wieder umschaun und prüfen solltest, was die Marktbegleiter machen und ob deine Marschroute noch stimmt, dann bin ich sehr gerne paranoid.

Die Lebensdauer von Unternehmen wird immer kürzer

Die Zeiten, in denen ein Unternehmen ein Wert für die Ewigkeit war, den du an deine Kinder vererben konntest, sind lange vorbei. Die Lebensdauer von Unternehmen wird immer kürzer. Grund dafür ist das immer höhere Innovationstempo – und die Krise hat sicherlich auch ihren Anteil daran, dass schon wieder viele Unternehmen vom Markt verschwunden sind. Studien belegen, dass deutsche Unternehmen eine durchschnittliche Lebenserwartung von gerade einmal ▶

»WER ALS UNTERNEHMER HEUTE ERFOLGREICH SEIN WILL, MUSS IM BESTEN SINNE PARANOID SEIN.«



Steve Jobs war berüchtigt für seine unternehmerische Paranoia und sein konstantes Streben nach Verbesserung, Erneuerung und Weiterentwicklung.

»ALS UNTERNEHMER MUSST DU STÄNDIG EIN AUGE UND EIN OHR AM MARKT HABEN, UM RECHTZEITIG REAGIEREN UND DEIN KERNGESCHÄFT NEU AUSRICHTEN ZU KÖNNEN.«



neun Jahren haben. Und laut einer Umfrage von Creditreform erreichen weniger als zwei Prozent aller Unternehmen ein Alter von 100 Jahren oder mehr. Das musst du dir mal vor Augen führen! Vor diesem Hintergrund kann ich annehmen, dass ich auf jeden Fall einiges richtig gemacht habe, denn mit meinem Hauptunternehmen stehe ich kurz vor dem dreißigsten Jahr.

Vier Eigenschaften, die das Überleben deines Unternehmens sichern

Egal, welche Branche du betrachtest: Die Märkte sind dynamisch und das Tempo hat in den letzten Jahren noch mal deutlich angezogen. Um nicht den Anschluss zu verpassen, braucht es aus meiner Erfahrung als Unternehmer verschiedene Eigenschaften. Die vier wichtigsten möchte ich hier mit euch teilen.

1. Agilität: Als Unternehmer musst du ständig ein Auge und ein Ohr am Markt haben, um rechtzeitig reagieren und dein Kerngeschäft neu ausrichten zu können. Als es im Lockdown keinerlei Möglichkeiten zur Durchführung von Vorträgen und Seminaren gab, habe ich nicht die Hände in den Schoß gelegt und mit dem Schicksal gehadert. Stattdessen habe ich mit meinem Team ein erfolgreiches Live-Online-Seminar konzipiert, um Verkäufer für Remote Sales fit zu machen.

2. Offenheit: Wie viele gute Ideen schaffen es nie zur Marktreife, weil sie intern schon vorher zu Grabe getragen werden. Hier ist Mut

gefragt, auch mal Experimente abseits des Kerngeschäfts zu wagen. Vor gut zwei Jahren hatte ich eine Schnapsidee im wahrsten Sinne des Wortes, als ich mit meinem Sohn zusammensaß und Gin trank. Ein eigener Gin – warum eigentlich nicht? »Proud, Strong & Noble« hat einen ordentlichen Start hingelegt und ist jetzt bald seit einem Jahr am Markt.

3. Vertrauen: Gerade aufgrund der Schnelligkeit und Unübersichtlichkeit punktest du bei deinen Kunden, wenn sie sich auf dich verlassen können. Wer sich bei dir gut aufgehoben fühlt und gute Erfahrungen gemacht hat, wird gerne wieder kaufen, anstatt viel Zeit und Nerven in die Recherche eines vergleichbaren Anbieters zu stecken.

4. Werte: Für welche Werte stehst du beziehungsweise dein Unternehmen? Kunden kaufen inzwischen bevorzugt von Unternehmen, mit denen sie sich umfassend identifizieren können. Den deutschen Mittelstand machen für mich vor allem Werte wie Fairness, langfristiges Denken, Verlässlichkeit und Leistungsbereitschaft aus.

Die Kunst des Loslassens

»Oh nein, nicht schon wieder! Schreib sie erst mal auf das Ideen-Board und dann schauen wir weiter ...« Das war die Reaktion meiner Frau, als ich ihr letztes beim Essen von einer Sache erzählte, die mir im Kopf herumspukte. Ja, so ein Board gibt es bei uns. Weil wir sichergehen möchten, dass keine potenziell starken Ideen verloren gehen. Als Unternehmer musst du jedoch auch wissen,

wann es an der Zeit ist, Ideen loszulassen. Weil sie nicht zu dir passen, ihre Zeit noch nicht gekommen oder schon wieder vorbei ist. Ich bin sehr froh, hier meine Frau und verschiedene Wegbegleiter als Sparringspartner zu haben. Doch viele Unternehmer wissen gar nicht, mit wem sie über ihre Ideen und Herausforderungen sprechen sollen. Aus diesem Grund habe ich in diesem Jahr meine Gipfelstürmer-Mastermind gegründet, in der es genau um solche Themen, den Austausch und gemeinsames Wachstum geht. Und wisst ihr, was meine Frau letztes zu mir sagte? Dass die Schnapsidee mit dem Gin rückblickend eine unserer guten Ideen war. Und ich bin mir sicher: Es wird nicht die letzte gewesen sein! ♦

Der Autor



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



Inspiration. Tipps. Taktik.
Das lesen **Gründer!**

Jeden Monat als ePaper gratis.

www.founders-magazin.de

TRADITION GEHT AUCH DIGITAL

Tobias Epple hat uns erklärt, wie sich Traditionsunternehmen ebenso wie Start-ups für eine erfolgreiche Zukunft aufstellen.



In den vergangenen eineinhalb Jahren wurde so manch eine Führungskraft auf eine harte Bewährungsprobe gestellt:

Wie kann das Geschäft am Laufen bleiben, wenn der Umgang mit Kunden vor Ort plötzlich nicht mehr möglich ist? Wie schafft man Strukturen, um das Business erfolgreich und nachhaltig zu digitalisieren? Wie motiviert man die eigenen Mitarbeiter, die in Kurzarbeit um ihre Einkünfte bangen und ihre Arbeitsweisen und -abläufe auf einmal komplett umkrempeln müssen? Für zahlreiche Unternehmerinnen und Unternehmer wurden die pandemiebedingten Auflagen zu dem nötigen Schubser in die richtige Richtung. Sie wurden quasi dazu gezwungen, die eigenen Führungsstrategien und -qualitäten kritisch zu hinterfragen und sich mit Themen zu befassen, die sie zuvor auf die lange Bank geschoben hatten: Themen wie Digitalisierung, Bedeutsamkeits- und Wertschätzungsmarketing.

In den letzten Monaten haben wir bereits von einigen Unternehmen berichtet, die von den Umstrukturierungen aufgrund der Pandemieauflagen profitiert haben und sie nicht als Übergangslösungen, sondern als wichtigen Schritt im Prozess der nachhaltigen Weiterentwicklung betrachten. Manch anderen Unternehmen, insbesondere jenen, deren Herzstück die eigene Tradition ist, fiel ein solch spontanes Umdenken schwerer, sie haben an Umsätzen eingebüßt oder mussten sogar Insolvenz anmelden.

Das muss so nicht sein, findet Tobias Epple. Mit seinem 60 Personen umfassenden Team und seinen drei Unternehmen begleitet der Gründer der Epple Consulting Group Führungskräfte in Start-ups und mittelständischen Unternehmen bei Veränderungsprozessen und Neupositionierungen. An der Digitalisierung, davon ist Epple überzeugt, führt nicht nur kein Weg mehr vorbei – für die meisten Unternehmen ist sie der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg. »Digitale Tools machen Wachstum plan- und skalierbar«, argumentiert Epple. Auch werde die Wirkung von Onlinebewertungen von vielen Leuten noch immer stark unterschätzt.

Neupositionierung mit Tradition – geht das?

Tradition und Zukunft schließen sich gegenseitig keinesfalls aus, so Epple. Der Vorteil von Traditionsunternehmen sei das bereits vor Generationen etablierte und bis heute bestehende Kundenvertrauen. Dies könne man im Digitalisierungsprozess nicht nur aufrechterhalten, sondern sogar über den bestehenden Kundenstamm hinaus in die Welt tragen. »Mit einer klugen Positionierung an den globalen Märkten und der Einbindung ihrer Unternehmensgeschichte in digitale Vertriebswege können sich Traditionsunternehmen einen unschlagbaren Vorteil verschaffen«, erklärt der Experte. Die größten Herausforderungen

an die Unternehmensführung bestünden vor allen Dingen darin, das Alte und das Neue behutsam zusammenzuführen und die Kunden, Mitarbeiter und Stakeholder mit ins Boot zu holen.

Die Unternehmens-DNA digitalisieren

Auch über digitale Wege könne man die eigene Persönlichkeit und die des Unternehmens transportieren. Traditionsunternehmen haben ihre »Unternehmens-DNA«, so nennen es Epple und sein Team, meist schon vor langer Zeit definiert und tun sich oftmals schwer, diese in die digitale Welt zu übertragen. Viele Start-ups hingegen sind noch auf der Suche nach ihrer Identität und müssen erst herausfinden, wie sie sich am besten positionieren. Beiden stehen Epple und sein Team auf ihren ganz eigenen Wegen mit Rat und Tat zur Seite. Die drei Schlagworte, die dabei immer wieder Fallen: Klarheit, Struktur, Effizienz.

Ist die DNA des Unternehmens einmal definiert, so rät der Experte zu einer digitalen PR-Strategie, die online wie offline funktioniert und der Unternehmens-DNA treu bleibt. Traditionsunternehmen sollten unbedingt ihre traditionelle, werteorientierte Kundenbindung in die digitale Welt mitnehmen, wie es beispielsweise Unternehmer-Ikonen Wolfgang Grupp, Claus Hipp oder auch Reinhold Würth vorgemacht haben. Für das generationenübergreifende Familienunternehmen ebenso wie das hippe Start-up bedeutet das auch: Eine bedürfnisorientierte Kundensprache, ob regional oder global oder beides, ist das A und O.

Bei der Positionierung von Unternehmen am Markt gehe es Epple aber viel weniger um Sichtbarkeit als um Bedeutsamkeit. »Ich möchte nicht nur Sichtbarkeit«, erläutert Epple. »Ich möchte, dass Führungskräfte und Unternehmer bedeutsam sind: für ihre Kunden, für die Belegschaft und für die Region. Das bedeutet auch in aller Konsequenz, sich seiner Wirksamkeit bewusst zu werden und diese zu entwickeln.«

Eine gemeinsame Zukunft

Als glücklicher Ehemann und Familienvater weiß Tobias Epple, wie viel von der eigenen Persönlichkeit und Identität der Gründer oftmals in die Gestaltung und Positionierung ihrer Unternehmen miteinfließt – und dass es dies zu wahren gilt. Er selbst scheut sich nicht zuzugeben: »Ohne meine Frau und meine beiden Kinder wären meine persönlichen Erfolge nicht möglich gewesen.« Mitunter auch deshalb ist ihm der Blick in die Zukunft so wichtig – nicht nur, um das Fortbestehen seines Unternehmens sowie der Unternehmen seiner Klienten und damit das Einkommen zahlreicher Mitarbeitenden zu sichern. Er sieht darüber hinaus den größeren Kontext: »Ich bin davon überzeugt, dass zu gutem und verantwortungsvollem Unternehmertum auch eine Sozialverantwortung für das Umfeld und

die Region dazugehören. Das bedeutet für mich Engagement bei der Gemeinde, bei Vereinen und an Schulen. All dies sind wichtige Orte für unsere Kinder und unsere Zukunft. Sie gilt es zu bewahren und für die Zukunft zu sichern.«

Unsere Zukunft steckt also noch in den Kinderschuhen – oder wurde noch nicht einmal geboren. Generation Alpha wächst in einer turbulenten und schnelllebigen Welt auf, in der Tablet und Smartphone ganz selbstverständlich von winzigen Babyfingern bedient werden, die Folgen des Klimawandels auch in Mitteleuropa zum Alltag gehören, geopolitische und wirtschaftliche Unruhen herrschen und Digitalisierung wie Autonomisierung das Leben jedes Einzelnen maßgeblich bestimmen. Wer für die Zukunft bereit sein will, der muss nicht nur die eigene Führungs- und Unternehmenskultur an die kommenden Generationen anpassen – der muss auch dafür sorgen, dass die kommenden Generationen eine Zukunft haben, in der sie aufblühen können. ♦

»Ich möchte, dass Führungskräfte und Unternehmer bedeutsam sind: für ihre Kunden, für die Belegschaft und für die Region.«





KARRIERECHANCE ERGRIFFEN!

Vom Pizzaboten zum Finanzexperten

Spezialisierung ist in der Beratungsbranche eine beliebte Strategie, um sich von der Konkurrenz abzuheben und eine Nische zu besetzen, in der man sich effizienter vor einer kleineren Zielgruppe als Marktführer etablieren kann. Mihai Dobrie und Kollegen haben diese Strategie erfolgreich genutzt: Bei der Deutschen Vermögensberatung (DVAG) haben sie sich auf zweisprachige, deutsch-rumänische Kunden spezialisiert und beraten zu sämtlichen Fragen der finanziellen Art. Viele Teammitglieder starteten als Quereinsteiger im Finanzsektor und sind heute erfolgreich, weil ihr Talent erkannt und gefördert wurde. Wir haben Dobrie und seine Kollegen gefragt, wie der Quereinstieg in die Vermögensberatung gelingt.

Wolltest du schon immer als Vermögensberater und Finanzexperte tätig werden

oder gab es ein Schlüsselerlebnis, das dich auf diesen Weg geführt hat?

Mihai Dobrie (30): Dass ich einmal Vermögensberater werden würde, hätte ich nicht gedacht. Mein Kindheitstraum war es, ein bekannter Fußballspieler zu werden. Mit 19 wanderte ich von Rumänien nach Deutschland aus und nahm zunächst so lange Jobs im Gastronomie-Service an, bis mich eine Mannschaft als Talent entdecken würde – so dachte ich. Eines Tages kam ein gut gekleideter Mann in die Pizzeria, in der ich gerade arbeitete, und prüfte die Geschäftsversicherungen. Ich wurde neugierig, weil ich mir Tipps für meine eigenen Versicherungen erhoffte. Er bot mir ein Treffen an, bei dem er erwähnte, dass ich auch ein Berater werden könnte. Ich hielt dies zunächst für einen Scherz. Aber letztlich wurde ich von der DVAG angenommen, wo ich dann nach nur einem Jahr den deutschlandweit

ersten Platz als »Bester-Manager« gewann. Es waren die Vertreter unmittelbar bei mir vor Ort, die an mich geglaubt und mich zum erfolgreichen Menschen geformt haben.

Welchen Herausforderungen bist du auf deinem Weg begegnet und wie bist du damit umgegangen?

Mihai Dobrie: Ich bin davon überzeugt, dass Probleme dich positiv nach dem Motto »Du bekommst nur die Probleme, die du auch lösen kannst, um zu wachsen« formen. Wegen der Sprachbarriere besuchte ich meist Rumänisch sprechende Kunden. Das Sprachproblem löste ich mit einer Angestellten, die beide Sprachen exzellent beherrscht und mir seitdem meine Arbeit erleichtert. Daher machte ich weiter – mittlerweile mit 13 Angestellten. So eine Chance, wie ich sie erhalten habe, geben wir allen Quereinsteigern. Durch dieses Win-win-Konzept und der von mir 2016 gewonnenen Trophäe in Form eines Adlers als besten Managers entstand der Name unseres Teams: »Adler Akademie«. Hier lernen Neulinge die Werkzeuge eines Vermögensberaters.

»ES WAREN DIE VERTRETER UNMITTELBAR BEI MIR VOR ORT, DIE AN MICH GEGLAUBT UND MICH ZUM ERFOLGREICHEN MENSCHEN GEFORMT HABEN.«

Welche Art von Beratung erhalten Kunden bei dir? Was hebt dein Beratungskonzept von anderen ab?

Klaus Gross (52): Als Vermögensberater ist es meine primäre Aufgabe, Menschen aller Bevölkerungsgruppen zu beraten. Die Kunden sollen jetzt und auch in Zukunft gut abgesichert sein. Dies gilt vor allem auch in den Bereichen, in denen die staatlichen und sozialen Absicherungen Lücken aufweisen, etwa im Kranken-, Pflege- und Altersvorsorgebereich. Nicht nur der Abschluss der Versicherungen und Geldanlagen ist mir wichtig, sondern auch die dauerhafte Betreuung. Auch nach 25 Berufsjahren als Vermögensberater lautet mein Prinzip: Finanzielle Sicherheit ist Voraussetzung für finanzielle Freiheit.

Was bedeutet finanzielle Freiheit für dich? Und was empfiehlst du Menschen, die sich von dir bezüglich ihrer Vermögenswerte beraten lassen wollen, um finanziell unabhängig zu werden?

Cosmin Ghenghea (31): Finanziell unabhängig zu sein heißt für mich, in jeder Lebenssituation gut abgesichert und gleichzeitig liquide zu sein. Mit unserem Finanzkonzept erstellen wir für jeden Kunden individuelle Lösungen entsprechend seinen jeweiligen Zielen und Wünschen getreu dem Motto: »Früher an später denken«. Dies ist im Allgemeinen mit einer Sparquote von circa 30 Prozent des monatlichen Einkommens für jeden möglich und soll dafür sorgen, dass das Geld für den Kunden arbeitet und nicht der Kunde für das Geld.

Wie hat sich die weltweite Pandemie auf dein Business ausgewirkt und gab es vielleicht sogar positive Auswirkungen?

Sebastian Preda (30): Durch die Pandemie und die auferlegten Einschränkungen mussten viele unserer Infoveranstaltungen für die Rekrutierung neuer Geschäftspartner abgesagt werden. So entstand die Idee, verstärkt Webinare einzusetzen. Diese Veränderung führte zu unserem besten Jahr, weil viele Menschen nun mehr Zeit hatten, unseren Webinaren zu folgen. Gleichzeitig hatten sie erkannt, dass ein Arbeitsplatz gar nicht mehr so sicher ist und man sich über neue Möglichkeiten informieren sollte. Der schnelle Wechsel hin zu digitalen Formaten war rückblickend betrachtet eine sehr gute Idee und wir werden dies auch in Zukunft weiterverfolgen.

Hast du Vorbilder oder Menschen, die dich inspirieren und von denen du dir Rat holst?

Samuel Sabau (30): In unserer Firma ist es leicht, durch die Erfolge der Kollegen Motivation zu schöpfen, aber das absolute Vorbild für mich ist der Gründer der DVAG, Prof. Dr. Reinfried Pohl. Er gründete eine berufliche »Familie«, die das Leben vieler Menschen



Mihai Dobries Karriere hat mit einem zufälligen Treffen in einer Pizzeria begonnen.

positiv verändert hat und dessen »Erbe« von seinen Söhnen weitergeführt wird. Vor allem in Zeiten wie diesen hat man als Mitglied unserer beruflichen Gemeinschaft die Unterstützung der Geschäftsführung sowie die mentale Aufmunterung regelrecht gespürt. So ein Verhalten ist für uns absolut vorbildlich!

Welche Eigenschaften sollte ein Bewerber für den Beruf des Vermögensberaters mitbringen?

Stefan Preda (35): Wir suchen nicht unbedingt einen bestimmten Typ Mensch. Wir bieten denjenigen eine Chance, die motiviert und – ganz wichtig – ehrliche Menschen sind. Menschen, die den Mut haben, eine Änderung in ihrem Leben vorzunehmen, um eine neue Karriere aufzubauen. Die fachliche Ausbildung mit den erforderlichen institutionellen Prüfungen (IHK) wird intern von der Betreuungsgesellschaft übernommen.

Welche Karrieremöglichkeiten haben Quereinsteiger, wenn sie als Vermögensberater tätig werden wollen?

Daniel Bota (27): Neben den qualifizierten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten wird Quereinsteigern ein achtwöchiges Praktikum angeboten, um ihre Fähigkeiten zu testen und ihnen gleichzeitig die Chance zu bieten, in den Beruf hineinzuschmecken. Dabei sind wir in unserem Team auf deutsch-rumänische Kreise spezialisiert. Danach erst erfolgt die Ausbildung, die circa drei Jahre dauert. Wir konnten bislang mehreren hoch qualifizierten Quereinsteigern mit ausländischem Hintergrund mit unserem Ausbildungssystem dazu verhelfen, eine solide Karriere im Versicherungs- und Finanzbereich aufzubauen. Und von uns hat bislang keiner je die Entscheidung bereut, Vermögensberater zu werden. ♦

Mihai Dobrie (3. v. r.) und seine Kollegen: (v. l. n. r.): Sebastian Preda, Stefan Preda, Cosmin Ghenghea, Klaus Gross, Mihai Dobrie, Samuel Sabau, Daniel Bota



Wie unabhängige
Frauen und Mütter
den Markt erobern



TIPPS
VON DER

»BUSINESS QUEEN«

Von Müttern weiß man ja eigentlich, dass sie in Gedanken nur bei ihren Kindern sind und deshalb weniger Leistung erbringen.« Diesen und ähnliche Sätze müssen sich viele Frauen noch heute regelmäßig anhören – von Kollegen und Vorgesetzten, in Bewerbungs- und Feedbackgesprächen, Gehaltsverhandlungen und auf dem Flurfunk. Zu ihnen gehörte auch Julia Bock – bis sie davon endgültig genug hatte.

»Mit der Schwangerschaft fingen die Probleme auf der Arbeit an«, erinnert sich die heu-

te 38-jährige Unternehmerin. »Ich wurde als nicht mehr belastbar angesehen, nur weil ich Mutter war, und mir wurden immer wieder nette kleine Steine in den Weg gelegt.« Im Nachhinein ist sie darüber aber sogar froh. Denn plötzlich die vermeintlich Schwächere im Spiel zu sein – das passte mit ihrem beruflichen Ehrgeiz ganz und gar nicht zusammen. Dies gab ihr den nötigen Anlass, ihre Komfortzone zu verlassen und an der Situation selbst etwas zu ändern.

Heute ist die dreifache Mutter erfolgreiche Unternehmerin, Speakerin und Business

Coach. Mit ihrer BusinessQueen-Academy hilft sie Frauen und einigen handverlesenen mutigen Männern dabei, ihr Business mithilfe von Facebook-Marketing aufzubauen und zu skalieren – »damit sie mehr Geld und Zeit für sich und ihre Familie haben, auch wenn sie absolute Technik-Legastheniker sind«, führt die »Business Queen« mit einem Augenzwinkern aus. Wir haben sie gefragt, wie sie das geschafft hat und wozu sie frischgebackenen Unternehmerinnen und jenen, die es noch werden möchten, raten würde.

1. All-in oder nebenberuflich: Ich bin zwar ein Fan von „all-in“ gehen, aber das muss jede Frau für sich testen. Es ist am Anfang auch völlig in Ordnung, das Business nebenberuflich zu starten. Das gibt manchen ein bisschen mehr Sicherheit und andere brauchen den Druck, in die Umsetzung gehen zu müssen. Das ist individuell sehr verschieden.

2. Herzensmission: Viele starten zu allgemein und bedienen sich an Pauschalsätzen, die auf jeden passen und von denen sich doch niemand angezogen fühlt. Zum Start ist es wichtig, dass das, was du deinen Kunden anbietest, dir eine wirkliche Herzensmission ist.

3. Strategie: Ohne einen Plan davon zu haben, was du erreichen willst und wie du es erreichen willst, wird es vermutlich sehr schwer, in die Umsetzung zu gehen. Den Fehler, den die Meisten hier machen, ist zu glauben, es entwickle sich schon alles von allein. Das Ergebnis ist dann meistens, dass man sich verzettelt und nichts richtig fertigbekommt. Meine Empfehlung: Starte mit einem Plan und sei flexibel genug, ihn zu korrigieren. Falls sich nicht die gewünschten Ergebnisse einstellen, dann passe den Plan an, aber niemals das Ziel!

4. Umsetzung: Ich sehe so oft, wie sich Menschen von ihrem Perfektionismus aufhalten lassen. Mir passieren so oft Kommafehler in meinen Mails, einfach weil ich zu schnell bin. In den letzten sieben Jahren habe ich darüber aber nur vielleicht drei Beschwerden bekommen. Natürlich ist es schöner, wenn alles perfekt ist. Aber davon zahlt niemand deine Rechnung. Viel wichtiger ist es, dass du Kunden bekommst und dass du diesen Kunden maximalen Mehrwert bietest.

5. Dranbleiben: Ich weiß, es wird oft gesprochen vom Erfolg über Nacht. Allerdings: Alles, was zu schön klingt, um wahr zu sein, ist es meistens auch. Die, bei denen der Erfolg über Nacht wahr geworden ist, haben vor dieser einen Nacht meistens jahrelang darauf hingearbeitet.

6. Zielgruppe: Eine klare Zielgruppendefinition ist unerlässlich. Nur wenn du weißt, wen genau du erreichen willst, weißt du auch, wie du diese Menschen erreichst und mit deiner Message berührst. Mein Tipp: Facebook-Werbeanzeigen. Sie bringen dein Angebot ganz genau zu den Menschen, die es in diesem Moment gerade brauchen.

7. Fokus: Fokussiere dich auf eine Sache. Man kennt ja die Redensart: »Viele Wege führen nach Rom.« Nur kannst du sie nicht alle auf einmal gehen. Dann kommst du nämlich nirgendwo an. Das gilt vor allem auch beim Onlinemarketing. Starte mit einer Plattform, lerne dort alles, was es zu lernen gibt, und gewinne Kunden. Dann kannst du dir die nächste Plattform vornehmen.

8. Hol dir Hilfe: Das ist leichter gesagt als getan. Aber den Turbo habe ich gezündet, als ich mich von Leuten habe coachen lassen, die schon das erreicht hatten, was ich damals noch erreichen wollte. Und ja, ich habe nicht nur ein Coaching mitgemacht. Permanente Weiterentwicklung ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg und auch zum persönlichen Glück.

9. Solide Finanzplanung: Man sollte zumindest von vornherein wissen, wie viel Geld man im Monat verdienen muss, um alle Ausgaben zu decken. Mein Tipp: Lege von jedem verdienten Euro zehn Prozent für dich zur Seite, die eingenommene Umsatzsteuer auf ein Extra-Konto und die voraussichtliche Einkommensteuer auf ein weiteres. So können (fast) keine bösen Überraschungen mehr kommen.

10. Work-Life-Balance: Sei dir bewusst, dass dein Business am Anfang viel fordern wird und freu dich auf die Zeit, in der du ernten darfst. Was in meinen Augen wirklich hilfreich für eine ausgewogene Work-Life-Balance ist, sich mindestens einen Tag in der Woche komplett freizumachen.



»Sei dir bewusst, dass dein Business am Anfang viel fordern wird.«

Julia Bock hofft darauf, dass mehr Frauen und Mütter, auch die alleinerziehenden, sich dazu trauen, ihre eigene Existenz aufzubauen. Gedanken zu den möglichen Risiken einer Selbstständigkeit, findet die Gründerin der BusinessQueen-Academy, sollte sich jede machen, aber von dem Blickwinkel des zu erreichenden Ziels aus und nicht des Scheiterns. Sie möchte zögernde Frauen zum Umdenken anregen: »Die Frage, ob das Risiko der Selbstständigkeit für alleinerziehende Mütter tragbar sei, ist in meinen Augen irreführend. Sie impliziert, dass ein Angestelltenverhältnis risikofrei ist. Das ist es aber nicht. Du bist immer von deinem Arbeitgeber abhängig. Er könnte dir jederzeit kündigen, Insolvenz anmelden, den Arbeitsort oder die Arbeitszeit verändern. Und all das kannst du kaum beeinflussen.« Das einzige Risiko in der Selbstständigkeit hingegen seien fehlende Kunden – und das habe man wenigstens selbst in der Hand. ♦

ONLINE-MARKETING

Heilsversprechen oder Nebelkerze?

Mit ihrer Fulfillment-Marketingagentur »trendda.digital« gehen die Gründer Claudio Catrini und Alex Berezovskyi neue Wege im Onlinemarketing. Wir haben die beiden gefragt, worauf es im Onlinemarketing wirklich ankommt.

Was war euer Antrieb, eine eigene Marketingagentur aufzubauen?

Alex Berezovskyi: Mein Ziel war es schon immer, etwas zu entwickeln, etwas von null weg aufzubauen. Meine Vorliebe für Technik in Kombination mit Marketing war schon früh ersichtlich. Es war also eine naheliegende Entscheidung, diesen

Schritt mit trendda zu gehen.

Claudio Catrini: Ich habe über 20 Jahre Erfahrung im Face2Face-Verkauf. Allerdings war für mich schon früh klar, dass Onlinemarketing und Branding immer wichtiger sein würden für den eigenen Erfolg und deshalb spezialisierte ich mich früh auf den digitalen Bereich. Die Gründung einer eigenen Onlineagentur ist die perfekte Möglichkeit, meine verkäuferische Expertise in die Kreierung digitaler Produkte einzubringen.

Was unterscheidet »trendda« von anderen Marketingagenturen?

Alex Berezovskyi: Wir erschaffen eine Symbiose aus Branding, Marketing und Verkauf. Alle Mitarbeiter in unserem Unternehmen haben ein tiefes Verständnis für sämtliche UX- und UI-Prozesse. Wir wissen also, was der Kunde benötigt, um seine Zielgruppe glücklich zu machen.

Claudio Catrini: Darüber hinaus wenden wir nur Dinge an, die wir selbst aus-

»WIR DENKEN ANDERS UND KOMMEN SO AUCH ZU ANDEREN LÖSUNGSWEGEN.«

— **CLAUDIO CATRINI**



Claudio Catrini bringt über 20 Jahre Berufserfahrung in seine Rolle als CEO der »trendda.digital« ein.



Alex Berezovsky ist Digital Product Creator, kreativer Freigeist und CEO der »trendda.digital«.

probiert haben. Erst, wenn wir selbst positive Erfahrungen mit einer Strategie oder einem Tool gemacht haben, können wir dies auch unseren Kunden als Lösung für ihre Probleme ans Herz legen. Insgesamt denke ich, dass wir bei trendda Strategie, Branding- und Technikwissen optimal kombinieren und uns dies einzigartig macht. Wir denken anders und kommen so auch zu anderen Lösungswegen.

Worauf sollten Kunden achten, wenn sie eine Marketingagentur beauftragen?

Alex Berezovsky: Es empfiehlt sich zu untersuchen, ob die Marketingagentur eigene Leute hat oder nur Freelancer für günstiges Geld beauftragt. Die Prozesse sollten so transparent wie möglich dargestellt werden und der Kunde muss in den Arbeitsablauf professionell integriert werden. Es muss ihm klar dargelegt werden, was wann von ihm benötigt wird. Wenn eine Marketingagentur die eigene Honorarhöhe nicht glaubhaft erklären kann, dann Finger weg!

Claudio Catrini: Klasse statt Masse ist die Devise. Auftraggeber sollten darauf achten, ob es einen Ansprechpartner, sprich Projektmanager, gibt, der sich um allfällige Fragen und die Kommunikation im Allgemeinen kümmert. Testimonials und Vorzeigeprojekte sind ebenfalls wichtig, um eine Einschätzung über die Leistungsfähigkeit der Agentur zu erhalten. Hier sieht man dann auch, ob digitale Maßnahmen geschneidert wurden oder es sich um Lösungen von der Stange handelt.

Wie wird sich der Markt nach Corona entwickeln?

Alex Berezovsky: Nach Corona wird der Digitalisierungsmarkt weiter boomen,

ich bin mir sicher. Es kam in den letzten Jahren zu zahlreichen Innovationen in diesem Sektor, welche wiederum die Basis für neue Innovationen darstellen. Das Potenzial der Digitalisierung steckt quasi noch in den Kinderschuhen, wenn man an die Entwicklung der künstlichen Intelligenz, des maschinellen Lernens oder an das Internet der Dinge denkt.

Claudio Catrini: Durch Corona gab es eine enorme Verlagerung der persönlichen Gewohnheiten. Produkte oder Services im Internet zu kaufen, ist für den Großteil der Menschen normal geworden. Auch die Beschaffung von Informationen geschieht zu einem immer größeren Teil im Internet. Diese Veränderungen der Gewohnheiten kann man seinem Business mit der richtigen Digitalstrategie zunutze machen.

Welches sind eure wichtigsten Tipps für Businessstrebende?

Alex Berezovsky: Wer noch überhaupt keine Erfahrung mit Digitalisierungsprozessen gemacht hat, sollte dies schnell nachholen. Diese Menschen müssen ein Gefühl dafür bekommen, was beispielsweise E-Mail-Marketing, Automatisierung von Kundenakquise und Prozessmanagement für das eigene Business leisten können.

»DAS POTENZIAL DER DIGITALISIERUNG STECKT QUASI NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN.«

— ALEXANDER BEREZOVSKYI

Claudio Catrini: Zu guter Letzt darf man nicht vergessen, dass wir es mit Menschen zu tun haben. Selbst, wenn wir alles digitalisieren, sind es noch immer Menschen, die schlussendlich kaufen. Deshalb sind Psychologie und Strategie auch beim Onlinemarketing so wichtig. Wer als unnachahmliche Marke wahrgenommen wird, kann sein eigenes Business vollkommen anders umsetzen. Daher sollte man eine Brücke schlagen zwischen bewährten Digitalstrategien und individuellen Konzepten, die eine Marke erst zu einer unnachahmlichen Onlinemarke werden lassen. ♦

DAS RIECHT NACH ERFOLG: AIR UP SAMMELT 40 MILLIONEN

Bild: air up GmbH



Das Münchener Start-up air up hat in einer aktuellen Investorenrunde weitere 40 Millionen Euro einsammeln können. Zu den namhaften Investoren zählen neben Five Seasons Ventures auch PepsiCo, Oyster Bay und Ippen-Media. Die Finanzspritze soll die Expansion des Unternehmens in Europa und in den USA vorantreiben. Laut eigenen Angaben befindet sich das Unternehmen auf einem rasanten Wachstumskurs, mit dem auch die erfolgten Markteintritte in der Schweiz und in Großbritannien einhergingen. Seit Jahresbeginn habe sich die Mitarbeiteranzahl verdoppelt und man beliefere mehr als eine Millionen Kunden in ganz Europa.

Bereits Anfang dieses Jahres konnte das 2019 von Fabian Schlang, Tim Jäger, Lena Jüngst, Simon Nüesch und Jannis Koppitz gegründete Start-up rund 20 Millionen Euro von Investoren einsammeln. An air up beteiligt hatten sich zu jener Zeit die aus der TV-Show »Die Höhle der Löwen« bekannten Investoren Frank Thelen mit seiner Risikokapitalgesellschaft Freigeist und Ralf Dümmel mit seinem Unternehmen DS Produkte.

In die von air up entwickelten Trinkflaschen werden aromatisierte Kapseln eingesetzt, welche den Geschmack des Wassers lediglich suggerieren. Das jeweilige Aroma wird beim Trinken über die Nase wahrgenommen, sodass im Wasser keine künstlichen Zusätze nötig sind. Das entwickelte System soll auf diese Weise den zuckerfreien Wasserkonsum fördern sowie gleichzeitig Plastikmüll und CO2 vermeiden.

Thema



Expertise im Coaching – mehr als eine Ausbildung

Die Erkenntnis, dass man sich viel mehr mit sich selbst beschäftigen sollte, um so das Bestmögliche aus sich herauszuholen, hält weiterhin und stetig Einzug in das heutige Leben. In diversen Bereichen boomt die Coaching-Branche – sei es in der Welt der Finanzen, der Immobilien, des Sports, oder allen voran in der Branche der Persönlichkeitsentwicklung. Viele Menschen wollen wachsen, wollen besser werden, doch das Angebot an Seminaren, Workshops und Mentoren wächst konsequent. Für welchen Coach, für welchen Kurs soll man sich entscheiden? Was zeichnet einen exzellenten Mentor aus? Um auf dem Coaching-Markt...

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

Erfolg



SpaceX startet mit »Inspiration4« den Weltraumtourismus

Mit »Inspiration4« startet am 15. September der erste, ausschließlich mit Zivilpersonen bemannte Weltraumflug von Elon Musks Raumfahrtunternehmen SpaceX. Für das Auftauchen möglicher Probleme ist ein 24-stündiges Zeitfenster eingeplant, das um 14 Uhr (12 Uhr UTC) beginnt. Präzisere Angaben zum Start werden laut Unternehmen drei Tage vor dem anberaumten Datum bekannt gegeben. An Bord sein wird der Gründer und CEO des Zahlungsanbieters Shift4 Payments, Jared Isaacman. Er sponserte auch die drei weiteren Sitze, auf die Interessierte sich über ein Preisausschreiben bewerben mussten...

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

Finanzen



Investieren mit Strategien von Start-up-Investor Frank Thelen

Der Start-up-Investor Frank Thelen hat unter dem Namen »10xDNA – Disruptive Innovation« einen Aktienfonds gestartet, mit dem nun auch private Anleger seit dem 1. September in börsennotierte Tech-Unternehmen investieren können. Mit seinem Fonds setzt Thelen auf zukünftig relevante Bereiche wie Blockchain, Künstliche Intelligenz und Biotech. Benannt ist der Fonds nach Thelens gleichnamigen Buch »10xDNA: Das Mindset der Zukunft«, das im letzten Jahr veröffentlicht wurde. Die dort beschriebenen Strategien sind nun anhand seines »10xDNA«-Fonds manifest und für Anleger zugänglich...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Blue Ocean Shift



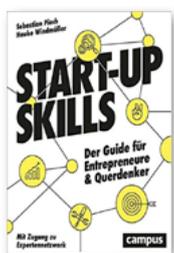
Blue Ocean Shift zeigt zahlreiche inspirierende reale Beispiele, wie Führungskräfte verschiedener Branchen und Unternehmen den Übergang von Red Oceans voller Wettbewerb hin zu weit offenen Blue Oceans neuer Markträume vorgenommen haben, indem sie den Prozess und die dazugehörigen Werkzeuge angewendet haben. Blue Ocean Shift zeigt Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie das Vertrauen Ihrer Mitarbeiter aufbauen und neue Wachstumschancen ergreifen. W. Chan Kim und Renée Mauborgne sind Professoren für Strategie am INSEAD und Co-Direktoren des INSEAD Blue Ocean Strategy Institute.

Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer



Der Traum von Freiheit und Selbstbestimmung – bist du nicht deswegen Unternehmer oder Selbstständiger geworden? Schließlich willst du, egal ob Start-up oder Familienunternehmen, ja mit deiner Firma erfolgreich sein und etwas bewirken. Aber wenn wir ehrlich sind sieht die Realität meistens anders aus. Probleme mit den eigenen Mitarbeitern, nörgelnde Kunden, schleppende Umsätze, kaum Zeit für die eigene Familie, geschweige denn für sich selbst – all dies führt immer wieder zu der gleichen Frage: Wieso tue ich mir das eigentlich noch an? Stefan Merath hat seither tausende Unternehmerleben verändert.

Start-up Skills



Was musst Du können, um ein Start-up zu gründen? Start-up Skills enthält das komplette Rüstzeug für angehende Unternehmer. Das akademisch fundierte Wissen eines Professors kombiniert mit der praktischen Erfahrung eines Gründers in sieben zugänglichen Kapiteln. Wie entwickelst Du aus einer Idee ein Geschäftsmodell? Wie findest Du erstklassige Mitstreiter? Welcher Markt hat das größte Potenzial für Dein Unternehmen? Wie testest Du die Marktfähigkeit Deines Produkts? In zahlreichen O-Tönen geben weitere Founder wertvolle Insights, zum Beispiel Sibilla Kawala von Limberry, Matthias Henze von Jimdo oder Susann Hoffmann von Edition F.

Digitale Ethik



Technik, die dem Menschen dient - das fordert die Wiener Professorin Sarah Spiekermann von allen, die an der Digitalisierung mitwirken. In ihrem gesellschaftskritischen Sachbuch entwickelt Sarah Spiekermann eine Ethik für die Technik der Zukunft - und zugleich ein Plädoyer für Freiheit und Selbstbestimmung im Zeitalter der Digitalisierung. Apps, die unaufgefordert Informationen zuschicken; Autos, die von Google-Rechnern gesteuert werden; Sprachassistenten, die Bestellungen für uns vornehmen – immer mehr Menschen fragen: Was macht die Digitalisierung mit mir und meinem Leben?

Körpersprache. Macht. Erfolg.



Im Berufsleben kommt es heute mehr denn je auf Ihre Persönlichkeit an. Ihr Wissen und Ihre Fachkompetenz allein nützen Ihnen wenig, wenn es Ihnen nicht gelingt, sympathisch und überzeugend aufzutreten. Der entscheidende Faktor dabei ist Ihre Körpersprache, denn über Ihre Haltung, Mimik und Gesten kommunizieren Sie ständig und zumeist unbewusst mit Ihrem Chef, den Kollegen oder Kunden. Sie vermitteln ihnen so Signale, durch die sich die anderen ein Bild von Ihnen machen. Die gute Nachricht ist: Sie können in erheblichem Maße selbst bestimmen, wie dieses Bild aussieht.

Tools der Titanen



Alles, was du auf diesen Seiten liest, habe ich in meinem Leben bereits auf die eine oder andere Weise angewandt. Ich habe Dutzende der dargestellten Taktiken bei kritischen Verhandlungen, in riskanter Umgebung oder bei großen Deals eingesetzt. Die Lektionen haben mir zu Millionen von Dollar verholfen und mich vor Jahren verschwendeter Bemühungen und Frustration bewahrt. Was das Buch so außergewöhnlich macht, ist der unablässige Fokus auf leicht umsetzbare Details: Was tun diese Titanen in den ersten 60 Minuten an jedem Morgen? Wie sieht ihre Trainingsroutine aus und warum? Welches Buch haben sie am häufigsten an andere Menschen verschenkt? Was betrachten sie als die größten Zeitverschwender?



Erfolg

Freenet-Werbebotschafter Dieter Bohlen über Kritik und die Börse

Seit Anfang September trägt Dieter Bohlen als neuer Werbebotschafter der freenet Group den Titel CEO (Chief Entertainment Officer), allerdings ohne Vorstandsmandat. Der Pop-Titan soll zukünftig das Produktportfolio des börsennotierten Unternehmens, bestehend aus Mobilfunk, Internet und TV-Unterhaltung, bekannter machen. Laut Christoph Vilanek, Vorstandsvorsitzender der freenet AG, passe Bohlen perfekt zur Marke freenet. In einem Interview mit der deutschen Finanz- und Wirtschaftszeitung »Euro am Sonntag« sagte Bohlen, er habe mit Vilanek vereinbart, dass er sich alle Produkte, Tarife, Apps und vieles mehr kritisch ansehen werde. »Und ich werde wie immer kein Blatt vor den Mund nehmen.« Alles, was ihm gefalle, werde er mit seiner Bekanntheit...

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

Julien Backhaus

Bullshit Rules

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

FBV

Jetzt im Handel!