

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 31



Martin Limbeck

Warum wir eine
neue Gründerkultur
brauchen

Jörg Kupjetz

ZUM ERSTEN
MAL MIT BANKEN
VERHANDELN

Katharina Ferster und Chris Heinz

**SCHLANKES MARKETING
FÜR FETTEN MEHRWERT**



4 190872 505003



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

Erfolg am digitalen Markt

Auch Coaches brauchen Coaches

Gehen Sie noch in die Hundeschule oder haben Sie bereits einen Hundeeziehungscoach angeheuert? Für alle Lebensbereiche gibt es heutzutage den passenden Coach, der darauf brennt, seine Expertise an den Mann oder die Frau zu bringen. Dem hat besonders der pandemiebedingte Lockdown einen starken Schub verpasst: Denn die einfachste und naheliegendste Strategie, das ehemals analoge Tagesgeschäft auch unter Kontaktbeschränkungen durchzuführen, ist die Digitalisierung. Hundetrainer, die ihre zwei- und vierbeinigen Schüler nicht mehr wie gewohnt in Gruppen empfangen konnten, haben kurzerhand auf Coachings via Videochat umgeschaltet. Wer eine Modeboutique hatte, die vorübergehend nicht öffnen durfte, konnte sich kurzerhand als Online-Modecoach aufstellen. Die Möglichkeiten sind unendlich – und werden scheinbar auch genutzt. Denn der Coaching-Markt boomt, was für die Coaches bedeutet: Stich aus der Masse hervor oder geh darin unter. Zwei Experten auf dem Gebiet, Katharina Ferster und Chris Heinz, haben die Königs-

disziplin der Branche für sich entdeckt: Sie sind die Coaches für die Coaches. Für unsere Titelstory haben wir die Coaching-Mentoren gefragt, wie Coaches die Vorteile des digitalen Markts erfolgreich für sich nutzen können.

Nicht nur für Coaches, sondern für alle jungen Gründer liefert unser Gastautor Martin Limbeck wichtige Impulse, was die Motivation hinter der Gründung und die eigene Unternehmensvision angeht, und Prof. Dr. Jörg Kupjetz gibt denjenigen Tipps, die vor ihren ersten Verhandlungen mit Banken stehen. Torsten Werner reflektiert in seinem Gastbeitrag, woran Führung scheitert und mit welchen Strategien man dem vorbeugen kann.

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 Beißner
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Johanna Schmidt, Judith Iben, Jasmin Päper
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. 31

ERFOLG

- 6 Lean Marketing:**
Schlankes Marketing für fetten Mehrwert

WISSEN

- 12 Zum ersten Mal mit Banken verhandeln**
Prof. Dr. Jörg Kupjetz
- 21 Den Fördermittel-Dschungel bezwingen**
- 22 Natürliches Hirndoping**

Exitplan statt Vision?

Martin Limbeck
Seite 18



»Geht das Vertrauen zwischen Chef und Mitarbeitern verloren, findet keine Führung statt!«

– Torsten Werner

Woran Führung scheitert

Torsten Werner
Seite 24

LEBEN

11 Dropshipping:
Es gibt nur wenige Abkürzungen

16 Hinfallen. Aufstehen. Weitermachen.

EINSTELLUNG

18 Exitplan statt Vision?
Martin Limbeck

24 Woran Führung scheitert
Torsten Werner

BUCHTIPPS

Alle Seite 27

F.A.C.E. the Challenge
Dr. Wladimir Klitschko und Tatjana Kiel

Machen!
Hubertus Bessau, Philipp Kraiss,
Max Wittrock

Laufen lernt man nur durch Hinfallen
Brené Brown

Totmotiviert?
Steffen Kirchner

Hooked
Nir Eyal

Das Slow-Grow-Prinzip
Svenja Hofert

»Die Online-Coachingwelt hat andere Gesetze als das herkömmliche Offline-Coaching.«

– Katharina Ferster



Chris Heinz und Katharina Ferster

Lean Marketing
Seite 6

BEST OF WEB

26 Trump sagt Big Tech den Kampf an





LEAN MARKETING:

SCHLANKES MARKETING FÜR FETTEN MEHRWERT

Die Coaching-Mentoren Katharina Ferster und Chris Heinz von FortuneFamily unterstützen Coaches und Berater beim Aufbau ihres erfolgreichen Online-Business und erklären im Interview, warum Onlinemarketing dafür so wichtig ist und welche Rolle Lean Marketing dabei spielen kann.

Was macht einen Unternehmer im Coaching- und Beraterbusiness in der digitalen Welt heutzutage erfolgreich?

Katharina Ferster: Es gibt genau zwei Punkte, die ein Coach oder Berater verstehen muss, um erfolgreich zu werden: Erstens, wenn wir eins bei FortuneFamily gelernt haben, dann ist der größte Einflussfaktor für Erfolg im Coaching und auf dem Beratermarkt ein effizientes und effektvolles Marketing. Die meisten Coaches denken immer

»Coaches, die Marketing richtig betreiben, sind ausgebucht und erhalten eine faire Vergütung.«

noch, dass alleine ihre Ausbildung oder ihr Spezialwissen ausreicht. Jedoch nützt es dir nichts, wenn du viel kannst und viel weißt, es aber kaum jemand mitbekommt. Der Bedarf an Coaches und Spezialisten, die Menschen bei dem Erreichen ihrer spezifischen Ziele begleiten, ist riesig. Immer wieder erleben wir, dass unsere Kunden sagen: »Hätte ich euch bloß schon früher getroffen.« Gerade weil der Bedarf so riesig ist, sind wir immer wieder ausgebucht.

Chris Heinz: Das gilt auch für unsere Kunden. Dabei ist es egal, um welche Coaches und Berater es sich handelt. Vom Hundetrainer über den Businesscoach bis hin zum Life Coach oder Therapeuten, alle machen die Erfahrung: »Wenn ich mich mit Marketing beschäftige und verstanden habe, dass Marketing zu meinen täglichen Aufgaben gehört, rennen mir die Kunden die Bude ein.« Coaches, die Marketing richtig betreiben, sind ausgebucht und erhalten eine faire Vergütung. Viele machen fünf- oder gar sechsstellige Einnahmen monatlich. Und hierbei rede ich nicht von den großen Trainern, die man ständig auf Bühnen und Veranstaltungen findet. Die meisten arbeiten bequem von zu Hause oder bereisen die Welt, während sie ihre Kunden online betreuen.

Katharina Ferster: Und der zweite Punkt, der verstanden werden muss, ist, dass es jedem Coach und Berater grundsätzlich mög-

lich ist, seine Kunden online zu betreuen und zu coachen. Für viele ist das ein Paradigmenwechsel. Wir bieten extra für alle Coaches, die bisher offline ihre Kunden betreut haben, eine Ausbildung an. Hier lernen sie, ihre Coaching-Formate online anzuwenden und lernen neue wirkungsvolle Coaching-Formate für Online-Sessions kennen.

Was sollte jemand mitbringen, der im Coaching- und Beraterbusiness Fuß fassen will?

Chris Heinz: Zuallererst ist es wichtig anzunehmen, dass die Online-Coachingwelt andere Gesetze hat als das herkömmliche Offline-Coaching. Du triffst hier als Coach auf einen riesigen Markt, gleichzeitig gibt es aber auch einen größeren Zugriff auf Coaches für deine potenziellen Kunden. Fast jeder Coach hat mittlerweile eine Webseite oder eine Social-Media-Präsenz, die er mehr oder weniger erfolgreich nutzt, um Interessenten anzusprechen. Diese beiden Parameter, also der riesige Zugriff auf potenzielle Kunden und die große Auswahl, wenn ich mich als Kunde der gängigen Suchmaschinen wie Google etc. bediene, haben Auswirkungen auf mein effektives Marketing.

Katharina Ferster: Früher, als Offline-Coach, wurden Zettel beim Friseur ausgelegt und mit den erlernten Methoden geworben. Man hat dargestellt, bei welchen Problemen ▶

man mit seinem Wissen oder mit seinen Methoden helfen kann. Viele Coaches betreiben auch heute ihr Marketing noch genauso in der Onlinewelt. Du wirst damit aber als Coach übersehen und gehst in der Masse unter. Und die vielen potenziellen Kunden sind paralysiert und buchen am Ende gar nicht. Daraus ergibt sich, dass du dich heutzutage als Coach positionieren musst. Deshalb möchten wir mit unserem Buch »Als Coach in den Wohlstand« Coaches bei der Findung und Formulierung ihrer Positionierung helfen. Denn diese muss zum Coach passen, ihm Spaß machen und es muss ein Bedarf am Markt dafür bestehen. Passend zum Buch haben wir auch eine Facebookgruppe eröffnet, die ebenfalls »Als Coach in den Wohlstand« heißt und in der sich die gut 10.000 Mitglieder auch untereinander austauschen können.

Wie können Coaches und Berater von der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung profitieren?

»Lean Marketing bedeutet, dass man nichts tut, was der Markt nicht will, also nur das anbietet und produziert, was die potenziellen Kunden wirklich wollen.«

Chris Heinz: Wie ich schon beschrieben habe, können sie endlich ihren Traum vom Coach-Sein verwirklichen und zwar so, wie sie es wirklich wollen. Wir kennen mittlerweile so viele Coaches, die die Welt bereisen, tolle Seminare und auch Online-Events veranstalten und dabei ausgebucht sind. Und ja, es wird ordentlich Geld verdient. Weil jeder Coach eine große Stütze in der heutigen Gesellschaft sein kann. Sofern er richtiges Marketing betreibt.

Wie findet man als Berater und Coach in der digitalen Welt die richtigen Kunden?

Chris Heinz: Marketing, Marketing, Marketing. Wir haben Kunden, die ihr Marketing umgestellt haben und auf einmal monatlich das verdienen, was sie vorher im ganzen Jahr nicht hatten.

Da gibt es Berater, die früher in Konzernen tätig waren und im Jahr 50.000 Kilometer im Auto saßen, um zu ihren Kunden zu gelangen. Wie Marta und Fuat. Sie waren gut

aufgestellt im Offline-Business und machten circa 200.000 Euro im Jahr. Die beiden finden heute ihre Kunden online von zu Hause aus und haben gerade erst bei nur einem Fünf-Tage-Online-Workshop 350.000 Euro Einnahmen gemacht. Und so einen Workshop können sie ohne großen Zeitaufwand, also neben der Betreuung der vorhandenen Kunden, alle sechs bis acht Wochen wiederholen. Nun haben sie ihren Traum verwirklicht, sind in den Süden ans Meer gezogen und leben ihr wahres Traumleben.

Katharina Ferster: Oder Jenny, eine erfolgreiche Fotografin, die sich dazu entschlossen hat, ihr Wissen online anderen Fotografen weiterzugeben. Sie macht heute 90 Prozent ihrer Einnahmen über ihre Akademie, wobei ihr erfolgreiches Fotostudio gleichgeblieben ist.

Chris Heinz: Wir könnten hier noch viel mehr Erfolgsstorys von unseren vorhandenen Kunden erzählen, es gibt Hypnose-Coaches, die Rauchern beim Ablegen ihres Lasters helfen und das online, es gibt Paar-Coaches, die eingerostete Liebe wiederaufleben lassen. Coaches für gestresste Mamas, für Karriere, für finanzielle Freiheit, für das Finden des richtigen Partners, für das Lösen aus toxischen Beziehungen, für Hunde, für Katzen – kurz gesagt: für all das, was anderen Menschen hilft. Und all diese Coaches leben heute ein Leben, was sie sich noch vor wenigen Monaten nicht haben träumen lassen.

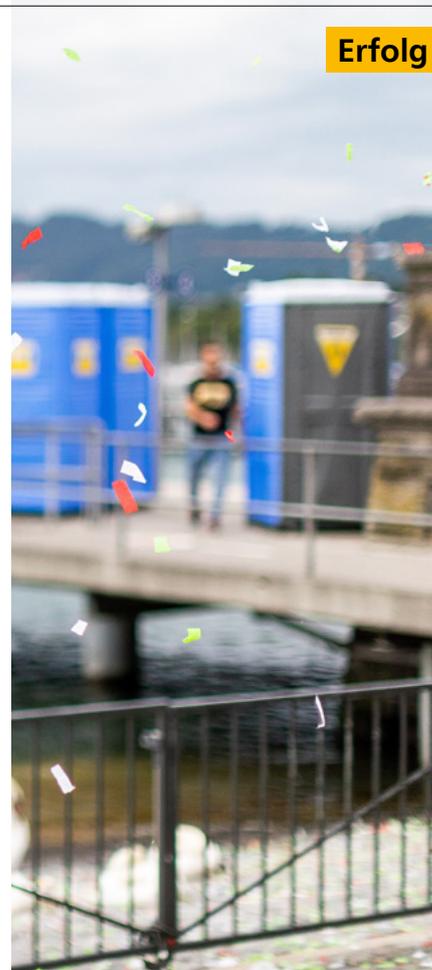
Was ist Lean Marketing und wie kann jemand mit dessen Umsetzung erfolgreich werden?

Katharina Ferster: Wie man mit Lean Marketing erfolgreich werden kann? Indem man es anwendet! Lean Marketing bedeutet, dass man nichts tut, was der Markt nicht will, also nur das anbietet und produziert, was die potenziellen Kunden wirklich wollen. Nichts Unnötiges zwar – aber dafür das, wonach alle lechzen. Durch Lean Marketing sind so viele unserer Kunden so erfolgreich geworden.

Chris Heinz: Um zu erklären, was Lean Marketing für einen Coach ganz konkret heißt, muss ich ein wenig ausholen. Die meisten Coaches kommen zu uns in der Annahme, sie müssten ein Produkt oder ein Programm, ein Konzept haben, was sie potenziellen Kunden anbieten dürfen. Viele verbringen Monate und sogar Jahre damit, das beste Coachingprogramm oder Coaching- bzw. Seminarangebot zu stricken. Sie überwerfen ihr Angebot immer wieder, um es noch besser zu machen.

Katharina Ferster: Und irgendwann gehen sie damit auf den Markt. Sie bieten es an,





sind richtig stolz auf die Arbeit, die sie sich gemacht haben. Und dann passiert etwas sehr Unschönes. Sie merken, dass ihr Angebot keiner kauft oder nur ganz wenige Interesse daran zeigen.

Warum ist das so und wie lässt sich dies ändern?

Chris Heinz: Diese Coaches und Berater haben ihre Kunden nicht auf die Entwicklungsreise ihres Programmes mitgenommen.

Katharina Ferster: Lean Marketing bedeutet nämlich, genau andersherum vorzugehen. Es bedeutet, sehr effektiv zu arbeiten. Es bedeutet, Angebote zu haben, von denen man vorher schon weiß, dass man sie aus den Händen gerissen bekommt. Wie das geht? Indem ich meine potenziellen Kunden von Anfang an mit ins Boot hole, denn das ist auch sehr einfach zu bewerkstelligen in der Onlinewelt. Sehr schnell ist eine Facebookgruppe gegründet, in der ich mit meinen potenziellen Kunden in Austausch gehe und erfahre, was sie wirklich haben wollen.

Chris Heinz: Ich entwickle sozusagen mit ihnen gemeinsam das Produkt, welches sie mir dann im Anschluss aus den Händen reißen. So vermeide ich unnötigen Aufwand und erfahre, was der Kunde wirklich braucht. Ich arbeite eben »lean«, also

»Wie das geht? Indem ich meine potenziellen Kunden von Anfang an mit ins Boot hole.«

schlank. Und all diese Informationen haben Einfluss auf meinen Verkauf, auf meine Werbung, auf meine Positionierung usw. Vielleicht hört sich das jetzt ein bisschen abstrakt an. Im Detail haben wir das in unserem Buch erklärt. Dort führen wir den Leser Schritt für Schritt durch die Lean-Marketing-Strategie.

Warum stellt gerade Lean Marketing einen Erfolgsschlüssel im Coaching-Business dar?

Katharina Ferster: Lean Marketing ist immer ein Erfolgsbringer, egal in welcher Branche. Aber im Coaching ist es sehr einfach umzusetzen, da ein Coach mit einem Onlineprodukt sein geistiges Gut produziert oder Coaching-Techniken einsetzt. Er muss nicht wie in anderen Branchen zum Beispiel eine Fabrik aufbauen oder ein Geschäft mit physischen Produkten einrichten. Er ist viel flexibler mit seinem Angebot. ♦

**Über die Coaches:
Erfahrung wird zu Erfolg**

Katharina Ferster:

»Ich war vorher im Entrepreneur-Umfeld tätig und hatte bereits 17 Jahre Erfahrung im Onlinemarketing. Ich war quasi bei der Geburtsstunde des Onlinemarketings dabei und lernte so von Anfang an, ganz neue Denkweisen im Marketing zu verfolgen und in Erfolg umzuwandeln.«

Chris Heinz:

»Bevor ich mich mit Katharina in der Coachingbranche selbstständig machte, war ich bereits 20 Jahre im Verkauf und Marketing tätig. Auch dort stellte ich immer wieder fest, dass Marketing ohne den Kunden gemacht wurde. Das Resultat: Der Kunde trifft oft nicht wirklich auf Produkte, die zu seinen Bedürfnissen passen. Als ich mich damals mit Katharina austauschte, war das wie eine geistige Explosion. Kurz danach gründeten wir FortuneFamily.«

PRESSEVIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGSFREIHEIT.



Dropshipping:

Es gibt nur wenige Abkürzungen



Mik Dietrichs berät Dropshipper bei der Umsatzsteigerung und will mit seinem Konzept den Dropshipping-Coaching-Markt aufräumen.

Sie haben erst vor Kurzem zwei GmbHs mit Ihnen als CEO gegründet. In welchen Bereichen sind die Unternehmen angesiedelt und welche Leistungen bieten Sie genau an?

Die Dietrichs Consulting GmbH steht für meine Unternehmensberatung im Dropshipping-Bereich. Dort helfe ich anderen Dropshippern mit fünfstelligen Umsätzen, auf konstante Monatsumsätze in sechsstelliger Höhe zu kommen und langfristig auf siebenstelligen Jahresumsätze. Die Dietrichs Holding GmbH ist einfach nur eine Holding.

Mit welchen Schwierigkeiten und bürokratischen Fallstricken wurden Sie bei der Gründung konfrontiert? Wie sind Sie damit umgegangen?

Am schwierigsten kamen mir anfangs vor allen Dingen die Steuerangelegenheiten vor, eigentlich war es dann aber super simpel. Mit professionellen Steuerberatern ist es ein einfaches Spiel, das sogar Spaß macht. Bis auf die vielen mentalen Probleme, die man sich selbst macht, gibt es meiner Meinung nach keine großen Hürden. Jeder ist verantwortlich für sein Leben. Sobald man das versteht und lebt, hat man die

»Ob der Staat die Steuern erhöht, interessiert mich dann nicht, denn dann erhöhe ich meine Preise und werde besser.«

Macht über seine Gefühle, Handlungen und Ergebnisse. Ob der Staat die Steuern erhöht, interessiert mich dann nicht, denn dann erhöhe ich meine Preise und werde besser. Ich habe die Macht, nicht externe Faktoren.

Was empfehlen Sie angehenden Unternehmerinnen und Unternehmern, die auch ein Start-up gründen wollen?

Gute Mentoren und Steuerberater an der Hand zu haben, ist Gold wert. Man kann sich einige Fehler ersparen, die viel Zeit,

»Es gibt zu viele schwarze Schafe auf dem Coaching-Markt.«

Energie und Geld kosten. Das sind im Übrigen die drei wichtigsten Güter des Menschen.

Wie bilden Sie sich weiter? Haben Sie selbst Coaches und Mentoren?

Ich lese täglich Bücher, die zu meiner jetzigen Situation passen. Gleichzeitig bin ich Teilnehmer teurer Mastermind-Programme und lerne von Menschen, die unternehmerisch, finanziell und spirituell zehnmal so erfolgreich wie ich sind. Das sind für mich »Cheat Codes«, die ich mir kaufe, beziehungsweise Fehler, die andere bereits gemacht haben und mich so davor bewahren.

Was unterscheidet Ihre beiden neu gegründeten Unternehmen von der Konkurrenz?

Es gibt viele Konkurrenten im Onlinemarketing und Dropshipping, die ihre Firmen in Zypern, Dubai und Hongkong haben, um Steuern zu sparen und sich vor der Haftung zu drücken. Mit meinen GmbHs zahle ich Steuern, optimiere alles legal und stehe mit meinem Gesicht und Namen zur Rechenschaft, wenn etwas passieren sollte. Weil ich von meiner Qualität überzeugt bin, brauche ich mir auch keine Sorgen machen.

Was planen Sie für Ihre neu gegründeten Unternehmen für die Zukunft?

Einiges. Mit der Consulting GmbH werde ich den gesamten Dropshipping-Coaching-Markt aufräumen und allen zeigen, wie Onlinemarketing richtig funktioniert. Dazu gehört Nachhaltigkeit, sodass man sich ein Vermögen aufbauen kann, statt nur kurzfristige Umsatzschübe und Cashflows zu generieren. Zu viele Menschen sind da draußen negativ »verbrannt«, weil es zu viele schwarze Schafe auf dem Coaching-Markt gibt. Doch über die Jahre wird sich der langfristige Erfolg oder Misserfolg immer anhand der gelieferten Qualität einstellen. Geld lässt sich immer verdienen – ein Name, der verbrannt ist, kann nicht mehr reingewaschen werden. Das Internet vergisst nie. ♦

ZUM ERSTEN MAL MIT BANKEN VERHANDELN

Jedes Unternehmen, das die Start-up-Phase verlässt, wird sich mit der Finanzierung durch Banken beschäftigen müssen. Nicht zuletzt die Hebelwirkung, die das aufgenommene Fremdkapital auf das Eigenkapital ausübt, macht die Bankenfinanzierung attraktiv. Wer als Unternehmer bisher nur im Rahmen seiner privaten Finanzierungen, z. B. für den Kauf eines Hauses, mit Banken zu tun hatte, muss bei Verhandlungen mit Banken im Rahmen von Unternehmensfinanzierungen einige Besonderheiten und Fallstricke beachten. Eine Auswahl soll im Nachfolgenden kurz dargestellt werden.

AKZEPTIEREN SIE NUR REGELUNGEN, DIE REALISTISCHER- WEISE ERFÜLLT WERDEN KÖNNEN.



Was sind die Ziele des Vertrages?

Fragt man Unternehmer, was im Rahmen der Verhandlungen mit Banken für sie der wichtigste Punkt ist, so antworten die meisten: »Der Preis.« Also übersetzt: die Marge, die die Bank erhält. Von einem solchen engen Blickwinkel ist aber dringend abzuraten. Selbst wenn Bank A ein paar Basispunkte günstiger als Bank B ist, sollten nicht Äpfel mit Birnen verwechselt werden. Unterschiede, die nicht im Preis begründet sind, aber durchaus für das Unternehmen relevant sein können, sind z. B. die nachfolgenden:

- a) Ist die Laufzeit des Vertrages bei beiden Verträgen gleich lang oder das vermeintliche günstigere Angebot auf eine deutlich kürzere Laufzeit des Kreditvertrages ausgerichtet?
- b) Sind die Tilgungsmodalitäten vergleichbar? Werden bei bestimmten Ereignissen (z. B. bei Verkäufen von wichtigen Wirtschaftsgütern) Pflichtondertilgungen verlangt?
- c) Fordert die Bank mit den günstigeren Konditionen (mehr) Sicherheiten als die etwas teurere Bank? Muss vielleicht sogar

der Gesellschafter persönlich bürgen? Müssen Sicherheiten gegeben werden, die ansonsten für andere Finanzierungen freigeblieben wären?

- d) Ist die günstigere Bank auch in der Lage, Zusatzgeschäft preiswert anzubieten? Kann Sie also beispielsweise Zahlungsverkehr mit dem Ausland abwickeln?
- e) Ist Ihnen eine Hausbank und ein Ansprechpartner vor Ort wichtig oder genügt ein Mitarbeiter fernab in der Zentrale der

Bank? Gerade in Krisensituationen ist ein fester Ansprechpartner durchaus wichtig.

Sind die Vertragsbedingungen realistisch?

Auf der Jagd nach günstigen Konditionen werden oftmals leichtfertig Verträge unterschrieben, ohne diese in Gänze zu lesen oder die dort niedergelegten Regelungen kritisch zu hinterfragen. Wenn man bedenkt, dass theoretisch jeder Verstoß gegen die Bedingungen des Kreditvertrages auch zu einer Kündigung führen kann, liegt hier eine Menge Sprengstoff, der ▶



»Verträge verhandeln«
von **Jörg Kupjetz**
208 Seiten
Erschienen: April 2021
REDLINE Verlag
ISBN: 978-3-86881-824-6

schon im Rahmen der Vertragsverhandlungen entschärft werden sollte. Auch hier zwei Beispiele:

a) Die Bank fordert vom Unternehmen ein umfangreiches monatliches Reporting, was nur mit hohem Personal- und Zeitaufwand gestemmt werden kann: Akzeptieren Sie nur Regelungen, die realistischerweise erfüllt werden können. Verhandeln Sie längere Fristen, weniger umfangreiche Dokumentation o. Ä.

b) Die Bank legt einen Tilgungsplan fest: Ist dieser mit dem Cashflow des Unternehmens auch im Worst-Case-Szenario kompatibel? Ist die Finanzierung vielleicht insgesamt »auf Kante genäht«?

Wie sieht der Blick in die Zukunft aus?

In die Zukunft blicken kann niemand, aber lassen Sie bei Verhandlungen einmal Ihre Kreativität spielen: Was könnte während der Laufzeit des Kreditvertrages alles mit und in Ihrem Unternehmen passieren? Und wäre der Vertrag darauf vorbereitet? Ein paar Beispiele:

a) Sie wollen expandieren und benötigen neue Maschinenkapazitäten: Der Vertrag sollte eine Erhöhung des Kreditbetrages vorsehen, ggf. Kreditaufnahme bei anderen Banken und den Einsatz von Leasingmodellen etc. erlauben.

b) Sie wollen einzelne Geschäftsteile verkaufen: Was soll mit dem Erlös passieren? Möglichkeiten wären hier eine Sondertilgung des Darlehens, Ausschüttung an die Gesellschafter oder Reinvestition.

c) In den nächsten Jahren sollen neue Gesellschafter aufgenommen werden oder die bisherigen ziehen sich zurück: Wird die Bank dies erlauben oder hierin einen »Change of Control« sehen?

PLANEN SIE DIE VERHANDLUNGEN SORGFÄLTIG UND VORAUSSCHAUEND.

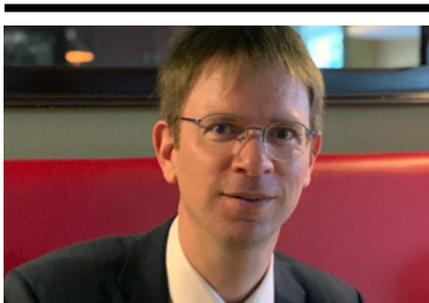
d) Das Unternehmen kommt in Liquiditätsengpässe: Können fällige Zins- und Tilgungsleistungen gestundet werden? Zeigt die Bank sich flexibel? Ist die Bank dafür bekannt, dass sie sehr schnell Sicherheiten verwertet oder fährt sie eine Politik der ruhigen Hand?

Die Liste ließe sich beliebig lang fortsetzen. Klar ist aber: Die Finanzierung muss zu Ihrem Unternehmen passen.

Fazit:

Nehmen Sie Verhandlungen mit Banken ernst. Anders als der Kauf eines neuen Laptops haben Verträge mit Banken meist Konsequenzen für viele Jahre. Planen Sie die Verhandlungen sorgfältig und vorausschauend. Besser Konditionen und Modalitäten etwas vorsichtiger verhandeln, als nachher in ernsthafte Schwierigkeiten zu kommen. ♦

Der Autor



Prof. Dr. Jörg Kupjetz lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht an der Frankfurt University of Applied Sciences und ist als Partner der Kanzlei FPS Fritze Wicke Seelig tätig.



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

Jeden Monat als ePaper gratis.

www.founders-magazin.de



HINFALLEN. AUFSTEHEN. WEITERMACHEN.

Eigentlich war alles ganz klar. Er würde Profifußballer werden. Mit 13 Jahren ging es für Luis Säger aus dem gemütlichen Elternhaus in Bayern aufs Sportgymnasium nach Jena. Fern der Heimat, ein Leben, das nur aus Schule und Drill besteht. Die konsequente Vorbereitung auf die harte Karriere im Fußballsport. Jeden Tag Training, oft sogar morgens und abends. An den Wochenenden Wettkämpfe in ganz Deutschland. Nachts ein bisschen Schlaf. Keine Zeit für soziale Kontakte, kein Privatleben.

»Die stärkste Umstellung war für mich, dass ich in dem jungen Alter von einem Tag auf den anderen vollkommen auf mich selbst

gestellt war. Probleme, bei denen mir eben noch meine Eltern zur Seite gestanden hatten, musste ich plötzlich alleine lösen. Das war eine harte Schule. Aber diese Zeit ist rückblickend ein Geschenk. Sie hat meine Disziplin, mein Durchhaltevermögen und vor allem meine Selbstständigkeit ganz wesentlich geprägt. Davon profitiere ich Tag für Tag«, beschreibt Säger die einschneidende Zeit.

Das Leben zeigt dem aufmerksamen Beobachter den wahren Weg

Heute, zehn Jahre später, ist Luis Säger einer der ganz Großen im E-Commerce. Er lebt in Dubai, dem Hotspot für Luxus und Geld, generiert Umsätze, von denen so mancher On-linehändler nur träumen kann, ist finanziell

unabhängig und plant seine unternehmerische Zukunft. Was war geschehen?

»Mit 16 Jahren zog ich mir eine schwere Verletzung zu, die meine Karriere als Fußballer abrupt beendete. Daraufhin habe ich meine Schule beendet, Abitur gemacht und mich vollkommen neu ausgerichtet.« Es folgte ein Studium in Brand-Management, das sich schon bald auszahlen sollte. »Manchmal zeigt einem das Leben eben ganz andere Wege, als man sie sich ausgedacht hatte. Was damals als Unglück erschien, zeigte sich später als Geschenk«, führt Säger fort. »Denn wäre ich heute Fußballprofi, würden jetzt andere Menschen über mein komplettes Leben bestimmen – wann ich wie trainiere, wie sehr ich

Luis Säger zog aus, um Fußballprofi zu werden, und stieg stattdessen zum E-Commerce-Helden auf.

meinen Körper verschleife, wo ich mich zu welcher Zeit aufhalte, sogar, wann ich schlafen zu gehen habe. Mein tatsächliches Leben ist aber das Gegenteil von fremdbestimmt. Ich kann leben und arbeiten, wo ich will. Ich verdiene mein Geld buchstäblich im Schlaf, wenn ich vorher entsprechend in Vorleistung gegangen bin. Und was auch immer ich tue, ich bestimme selbst darüber«, strahlt der 23-jährige Unternehmer.

Ein starkes Mindset – die Geheimzutat für den Erfolg

Es ist naheliegend, dass Unternehmer, die langfristigen Erfolg im E-Commerce anstreben, sich intensiv mit sämtlichen fachlichen Aspekten befassen. Kennzahlen, Algorithmen, Split-Tests, Ads. All das und noch viel mehr ist sinnvoll, um sein Geschäft im Onlinehandel nach vorne zu bringen. Aber eine ganz wesentliche Zutat für den unternehmerischen Erfolg, nicht nur im E-Commerce, wird dabei oft unterschätzt, weiß Luis Säger zu berichten. Das Mindset.

»Das Mindset, also die Grundeinstellungen, die Glaubenssätze, die Art zu denken, entscheidet ganz wesentlich über Erfolg oder Misserfolg. Wer immer von den äußeren Umständen abhängig ist, ist wie ein Boot in den Wogen oder ein Fähnchen im Wind. Es muss aber genau umgekehrt sein. Je rauer der Wind, je stärker die See, desto wichtiger ist, dass der Kapitän den Kurs hält, immer wieder korrigiert und auf sein Ziel zusteuert. Wenn ein Unternehmer nur dann motiviert ist und an seinen Erfolg glaubt, wenn seine Geschäfte ohnehin gut laufen, dann ist sein Scheitern vorprogrammiert.«

Ganz schön markige Sprüche von einem so jungen Mann. Doch wer mit Luis Säger spricht, hat ohnehin kaum den Eindruck, sich mit einem 23-Jährigen zu unterhalten. Es sind vielmehr klassische, grundsätzliche Werte, wie sie die heutige Geschäftswelt oft vermissen lässt, die der junge Unternehmer in seinen Handlungen wie in seinen Worten ausdrückt.

»Ja, ich habe früh damit begonnen, mich intensiv mit sogenannter Gedankenhygiene zu befassen und mein Leben auf diese Weise bewusst zu steuern. Und ich hatte schon immer ein sehr gutes Verhältnis zu meinen Eltern. So habe ich auch viel von meinem Vater lernen können. Er war es auch, der mir wertvolle Bücher an die Hand gab, in denen ich heute eine weitere Grundlage für meinen

Erfolg sehe. Der Klassiker ›Think and Grow Rich‹ von Napoleon Hill ist ein Beispiel dafür. Dazu kommt, dass ich mich schon früh ins Geschäftsleben stürzte und meine eigenen Erfahrungen machte.« Und die hatten es in sich.

Der Erfolg kommt nicht über Nacht

Um es kurz zu machen – Sägers heutiger Erfolg beruht weder auf einem Wunder noch kam er über Nacht. Auch hier zeigen sich wieder die grundsätzlichen Werte, auf denen der 23-Jährige seine Geschäfte aufbaut. »Ich habe Erfolge gefeiert, aber auch gezittert, wie es überhaupt weitergehen soll. Ich habe schon viel Geld verdient, aber auch viel Lehrgeld bezahlt. Ich bin einfach drangeblieben, habe ausprobiert, gelernt, meine Strategien angepasst, wieder ausprobiert, weitergelernt – und habe immer durchgehalten.«

Mittlerweile baut Säger seit mehreren Jahren ausschließlich Brands in verschiedenen Nischen auf. Beginnend bei Kunst, über Sportartikel bis hin zu Haushaltszubehör. »Ein cooles Produkt finden und damit über Nacht reich werden, so funktioniert das nicht. Viele Leute konzentrieren sich auf die falschen Dinge.«

Dass er weiß, welche die richtigen sind, das beweist Luis Säger seit Jahren mit seinen Onlinegeschäften, aus denen er Marken gemacht hat. Und so jung er auch ist, für ihn ist es an der Zeit, dem Leben etwas zurückzugeben und dem Nachwuchs dabei zu helfen, ebenfalls so erfolgreich zu werden, wie er es selbst ist. Er veröffentlicht regelmäßig kostenlose Videos, gibt Tipps auf verschiedenen Kanälen und steht denjenigen, die es wirklich ernst meinen, sogar als Mentor zur Seite.

Dem Leben etwas zurückgeben

»Schulungen« nennt Luis Säger in seiner gewohnten Bodenständigkeit das, was er dem Nachwuchs im E-Commerce anbietet. Er braucht keine Modewörter und kein Impioniergehabe. Er zeigt ganz einfach, was funktioniert. Frei nach Hippokrates' Ausspruch: »Wer heilt, hat recht.«

»Ich zeige jungen, motivierten Menschen, wie man heutzutage mit den Möglichkeiten des Internets ohne großes Investment erfolgreich in die Selbstständigkeit gelangt. Und ich zeige ihnen, wie schon eine kleine Idee zu einem großen Unternehmen werden kann.«

Hat er keine Angst, sich auf diese Weise Konkurrenz zu schaffen, die ihn eines Tages

überrollen wird? Nein, beteuert Säger glaubhaft, die habe er nicht. Er denke schon längst weiter. »Ich plane derzeit Investments in Immobilien, Aktien, Kryptowährungen und mehr. Und ich verwirkliche Pläne auf privater Ebene. In der heutigen Zeit will ich nicht abhängig sein von den Gegebenheiten einer bestimmten Location. Deshalb will ich in verschiedenen Ländern ansässig sein und noch unabhängiger werden.« Gönnen wir es dem sympathischen Unternehmer. Sein Wissen kann er schließlich auch von dort aus weitergeben. ♦

»Wenn ein Unternehmer nur dann motiviert ist und an seinen Erfolg glaubt, wenn seine Geschäfte ohnehin gut laufen, dann ist sein Scheitern vorprogrammiert.«



EXITPLAN STATT VISION?

Darum brauchen wir eine neue Gründerkultur



Wolfgang Grupp ist einer der bekanntesten deutschen Unternehmer. Seit 51 Jahren ist er alleiniger Inhaber und Geschäftsführer des Textilunternehmens Trigema.

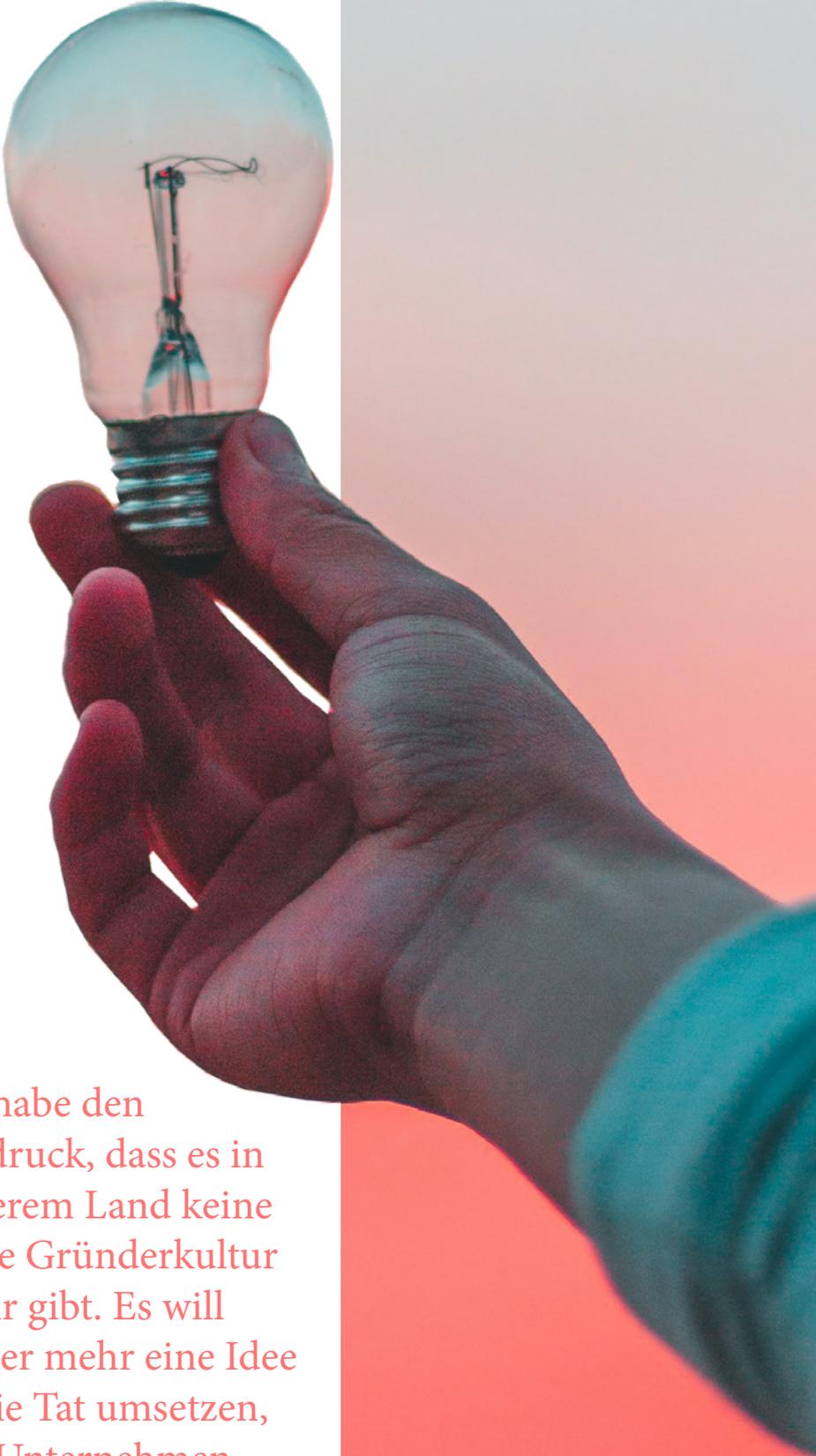
Erst letzte Woche entdeckte ich wieder einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk, bei dem sich mir die Nackenhaare aufstellten. Der Urheber war ein junger Kerl, gerade mal Anfang zwanzig, den ich auf einem Kongress kennengelernt hatte. Und er schrieb begeistert, dass er gerade seine Firma verkauft habe, die er im ersten Jahr schon auf mehr als eine halbe Million Euro skaliert habe. Um jetzt als »Privatier« durchzustarten – mit einem neuen Unternehmen. Sein Vorhaben: andere Menschen beraten, wie auch sie ihre Company so aufstellen, dass sie so schnell wie möglich skaliert und dann gewinnbringend verkauft werden kann. Und damit entspricht er voll einem Trend, den ich mehr als fragwürdig finde.

Warum mich das so trifft? Weil ich diese Einstellung nicht nachvollziehen kann. Ich habe mich auch als junger Kerl mit 28 Jahren selbstständig gemacht. Erst sieben Jahre als Franchise-Partner eines Trainingsunternehmens, dann habe ich mit 35 Jahren meine eigene Company gegründet. Doch dabei hatte ich zu keinem Zeitpunkt den Gedanken, den Laden zu verkaufen. Mein Antrieb war und ist es, etwas zu schaffen, das bleibt. Ich bin stolz auf mein Unternehmen und darauf, wie es sich entwickelt hat. Auch meine Frau und mein Sohn tragen diesen Spirit mit, worauf ich ebenfalls sehr stolz bin.

Wo ist der ursprüngliche Gründergeist hin?

Ich habe den Eindruck, dass es in unserem Land keine echte Gründerkultur mehr gibt. Es will keiner mehr eine Idee in die Tat umsetzen, das Unternehmen aufbauen und groß machen. Ich bin selbst als Business-Angel tätig und habe daher häufig Kontakt mit der Start-up-Szene. Und es macht mich betroffen, was ich da erlebe. Da treten junge Leute an mich heran und fragen, ob ich mir vorstellen kann, ihr Business zu unterstützen. Weil sie natürlich nicht selbst ins Risiko gehen wollen. Und wenn ich sie nach ihrer Vision frage, was bekomme ich da zu hören? »Leveragen« – so schnell wie möglich den Invest in einen hohen Verkaufspreis verwandeln. Alter, das ist doch keine Vision!

Mir persönlich wäre das auch zu langweilig. Was wollen die denn machen, wenn sie ihre Million ausgezahlt bekommen haben? Surfen auf Hawaii, im Strandhaus in Malibu chillen? Nach einem Jahr hätte ich wahrscheinlich so viel geangelt, dass mir selbst das keinen Spaß mehr machen würde. Das kann nicht das Ziel eines Gründers sein. Unternehmer, das sind für mich nicht diese jungen Kerle, die möglichst schnell reich werden wollen, um sich dann Männerspielzeug en masse zu leisten. Klar kannst du dir nach dem ersten auch ▶



Ich habe den Eindruck, dass es in unserem Land keine echte Gründerkultur mehr gibt. Es will keiner mehr eine Idee in die Tat umsetzen, das Unternehmen aufbauen und groß machen.



Wie soll unsere Wirtschaft überhaupt wachsen, wenn das Geld nur noch hin- und hergeschoben wird und irgendwann alles dem Staat oder ausländischen Investoren gehört?

noch einen zweiten und dritten Sportwagen in die Garage stellen. Doch damit kannst du dich nicht den ganzen Tag beschäftigen. Es sei denn, du startest eine zweite Karriere als Hobbyrennfahrer.

Mir imponieren Gründer wie Wolfgang Grupp. Mit Sicherheit sind im Laufe der Jahrzehnte immer mal wieder Investoren mit ver-

lockenden Angeboten an ihn herangetreten. Doch er hat sich nicht vom Duft des Geldes verführen lassen. Er wollte keine Kunstsammlung oder ein Villendorf, sondern ein Unternehmen in bestem Zustand, das die eigene Generation überdauert. Ein schönes Beispiel ist auch die Brennerei, mit der wir bei der Produktion unseres Gins zusammenarbeiten. Das Unternehmen ist inzwischen in dritter Generation familiengeführt. Leider gibt es so was immer seltener. Was ich bei den jungen Gründern von heute außerdem vermisse, ist eindeutig eine »Geber-Mentalität«. Der Sinn eines Unternehmens kann doch nicht nur darin bestehen, die eigenen Taschen voll zu machen? Ich glaube fest an das Law of Attraction – alles kommt immer zu dir zurück.

Unternehmenserfolg? Gerne, doch bitte ohne Risiko und Anstrengung

Gleichzeitig findest du auch kaum noch junge Leute, die den Mut haben, ins Risiko zu gehen. Da wird lieber versucht, irgendwie nebenbei was aufzubauen. Klar kann so was funktionieren. Aus meiner Erfahrung läuft es allerdings eher so, dass diese Möchtegern-Unternehmer direkt an zwei Fronten scheitern. Mit ihrem geplanten Unternehmen, weil es nicht aus den Startlöchern kommt. Und in ihrem Angestelltenjob, weil sie dort nicht mehr mit dem Herzen dabei sind.

Ich hatte selbst mal einen Mitarbeiter, der mir eine coole Idee vorgestellt hat. Dann fragte er mich, ob wir das nicht zusammen

machen wollen. Warum nicht? Ich bin ein Freund neuer Geschäftsideen. Dann kam er allerdings damit um die Ecke, dass er das gerne in Teilzeit machen würde. Nicht mehr als 30 Stunden, weil er mehr Zeit für seine Freunde und Hobbys haben wollte. Da habe ich ihm gesagt, dass er das gerne so versuchen kann – jedoch ohne mich. Ich mache die Arbeit und er lehnt sich zurück? Sorry, nicht mit mir.

Mir ist klar, dass der Erfolg nicht über Nacht kommt. Und nicht, ohne dass du dich reinknienst. Wenn mir ein potenzieller Kunde sagt, dass er mittwochs nach der Arbeit Tennis spielt, dann hake ich den Tag nicht ab. Sondern rufe ihn dann halt um halb zehn noch mal an. Frage ihn, wie es gelaufen ist – und nutze die Gelegenheit, übers Business zu sprechen. Das ist vielen jedoch zu anstrengend. Es gibt Mitarbeiter, die gehen um zehn nach fünf nicht mehr an ihr Telefon, wenn du eine kurze Frage hast. Weil sie Feierabend haben. Zum Glück gibt es auch noch die, die ihren Job gerne machen. Und auch mal mit dir um halb neun abends noch in einer Telko sitzen, weil sie Spaß an ihrer Arbeit haben und gemeinsam mit dir etwas voranbringen wollen. Doch das ist selten geworden.

Wo soll das hinführen?

Habt ihr euch schon mal gefragt, welche Folgen das hat und wohin diese Entwicklung führt? Wie soll unsere Wirtschaft überhaupt wachsen, wenn das Geld nur noch hin- und hergeschoben wird und irgendwann alles dem Staat oder ausländischen Investoren gehört? Was wir brauchen, sind mutige Unternehmer mit der Vision, etwas zu gestalten und ihren Beitrag zu leisten, damit sich Deutschland im wirtschaftlichen Wettbewerb von den hinteren Rängen wieder nach vorne kämpft. ♦

Der Autor



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

DEN FÖRDERMITTEL- DSCHUNGEL BEZWINNEN

Fördermittel-Experte Kai Schimmelfeder klärt auf.

Unternehmer und Unternehmerinnen haben die Verantwortung zum Vermögenserhalt und Vermögensausbau des eigenen Unternehmens. Wachstum entsteht nur durch regelmäßige Investitionen. Nehmen Unternehmer diese in Angriff, ohne dabei auf Unterstützung in Form von Zuschüssen und Fördergeldern zurückzugreifen, steigen regelmäßig die Kosten und das Unternehmen verpasst Rendite- und Gewinnchancen. Das geht zulasten der Unternehmenszukunft. Doch ist unter Unternehmerinnen, Unternehmern und Selbstständigen noch immer der Irrglaube verbreitet: »Fördergelder, Förderprogramme und Zuschüsse – das ist doch alles nur für Unternehmen mit finanziellen Schwierigkeiten.« Das Gegenteil ist der Fall.

Tausende Förderprogramme sind für wachstumsorientierte Unternehmen möglich

Fördermittel-Experte Kai Schimmelfeder sieht immer wieder, wie Unternehmen wertvolle Chancen verpassen, weil die Entscheidungsträger sich nicht bewusst sind, welche Möglichkeiten der finanziellen Förderung ihnen zur Verfügung stehen. Regelmäßig bekommt der Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens »feder consulting« von seinen Kunden zu hören: »Meine Bank hat gesagt, es gibt keine Fördermittel.« Unwissen und Fehlinformationen sind daher mitunter die größten Hürden, die sich Unternehmen bei ihren Wachstumsvorhaben in den Weg stellen.

Um damit aufzuräumen, verweist Schimmelfeder stets mit Nachdruck auf das Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft. »Im § 12 heißt es direkt: Finanzhilfen sind für die Erhaltung von Betrieben oder Wirtschaftszweigen, die Anpassung von Betrieben oder Wirtschaftszweigen an neue Bedingungen und die Förderung des Produktivitätsfortschritts und des Wachstums von Betrieben oder Wirtschaftszweigen vorgesehen«, so der Experte. Die Chance auf Fördermittel hat im Prinzip also jedes Unternehmen, das in das eigene Wachstum investiert, seine Produktivität erhöhen und seine Kapazitäten ausbauen möchte. Darunter

fallen beispielsweise auch der Zukauf von Unternehmen, Digitalisierung, Energieeffizienz, Innovation, Ausgründung von Unternehmensbereichen, Fortbildung sowie die Investition in andere Unternehmen.

Unternehmer, die sich informieren, können die Vorteile nutzen

Eigentlich ist all dies leicht zugängliches Wissen, wenn man nur danach sucht. Ein Wissen, das selbst der »Fördermittel-Papst« zu seinen unternehmerischen Anfängen vor 25 Jahren gern gehabt hätte. »Dass Banken keine Zuschüsse haben, war mir am Anfang schon klar. Ich hätte aber gerne von einer Stelle gewusst, woher ich die Fördergelder bekomme, die als Zuschuss, also geschenktes Geld vom Staat, zur Verfügung gestellt werden«, berichtet Schimmelfeder. »Die Finanzierungsreichweite unserer Unternehmen wäre früher schon viel größer gewesen und wir hätten unser Wachstum schneller vorantreiben können.« Seitdem stellt er sicher, dass seinem Unternehmen tagesaktuell alle Daten zu laufenden Förderprogrammen zur Verfügung stehen, damit weder sein eigenes Unternehmen noch die seiner Kunden eine weitere Chance verpassen. Besonders jenen Unternehmen, die gerade gegründet werden wollen oder deren Gründung maximal drei Jahre zurückliegt, steht eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung. Es gibt gefördertes Startkapital bis 250.000 Euro, Zuschüsse zu Innovationen wie Produktentwicklungen und neuen Dienstleistungen sowie Förderprogramme zur Eigenkapitalverstärkung, was wiederum die Liquidität verbessert und die Finanzierungsreichweite vergrößert. Zusätzlich bietet sich technologieorientierten Start-ups die Möglichkeit geförderter Risikokapitals (Venture Finance), weil die meisten Banken und Kreditinstitute bei Start-ups nicht aktiv werden können.

Keine Chancen mehr verpassen

Nicht umsonst ist häufig die Rede vom Fördermittel-Dschungel: Es gibt über 5.100 Förderprogramme, jedes hat seine eigenen Fristen und Konditionen. Um sich da zurechtzufinden, bedarf es einer guten Vorbereitung. Am besten ist es, eine umfangreiche Investitionsliste zu dem geplanten Vorhaben zu erstellen,

rät Kai Schimmelfeder. An den Positionen könne im weiteren Verlauf das Potenzial an Förderprogrammen abgeleitet werden. Eine übersichtliche Verschriftlichung der geplanten Investitionen auf einer A4-Seite schaffe sowohl Klarheit als auch Einsicht in die Planung, so der Experte. Der größte Fehler, den man bei der Beantragung von Fördermitteln begehen kann, ist eine verspätete Antragstellung. Der wichtigste Tipp des Experten lautet daher: »Antragstellung immer vor Maßnahmenbeginn, sonst ist die Förderung weg!« Dabei ist es selbstverständlich auch wichtig, den richtigen Antrag an die richtige Förderstelle zu senden. Das klingt machbar – und ist doch meist der größte Knackpunkt, weiß Schimmelfeder aus Erfahrung, wenn die Antragstellung ohne die Hilfe eines Beratungsunternehmens durchgeführt werden soll. ♦

Die Chance auf Fördermittel hat im Prinzip also jedes Unternehmen, das in das eigene Wachstum investiert.



Sie sind nicht nur Facharzt für Neurologie, Psychiatrie und Psychotherapie, sondern auch Professor mit Lehrauftrag, Forscher und Autor. Wie kamen Sie darauf, zusätzlich auch noch als Speaker tätig zu werden?

Auf Bühnen zu stehen und Vorträge zu halten oder Seminare zu geben, ist eine Leidenschaft von mir. Und es ist außerdem eine konsequente Ergänzung zu meinem täglichen Tun. Denn meine neurowissenschaftliche Forschung und meine therapeutischen Erfahrungen brauchen einen Raum der Anwendung – und ein Ventil. Sonst würde ich vermutlich selbst durchdrehen. Ich liebe es, meinen Mitmenschen in ihrem Alltag und Arbeitsleben helfen zu können. Und gleichzeitig tut es mir selbst gut. Das ist doch eine schöne Kombination, für die ich sehr dankbar bin.

Eine ausgewogene Work-Life-Balance ist doch sicherlich auch ein wichtiges Thema. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Die Gegenüberstellung Arbeit versus Leben habe ich nie verstanden. Und ich lehre sie so auch nicht. Die Arbeit ist ein wichtiger Teil des Lebens und kann, obwohl sie häufig fordernd und anstrengend ist, glücklich machen und psychisch gesund halten. Die eigentliche Balance entsteht zwischen einem anderen Gegensatz, nämlich zwischen der Leistung, dem Kampf und den ständigen Gedanken an die Arbeit und dem geistigen Loslassen in der Freizeit. Entscheidend ist, dass man in der Freizeit Räume bewahrt, in denen man nicht an seiner Leistung gemessen wird und in denen es nicht wichtig ist, effizient oder perfekt zu sein, sondern in denen man die Aufgaben, den Zeitdruck und damit verbundene Sorgen des Alltags hinter sich lässt. Denn nur wer geistig rauskommt, kommt auch rüber. Bei mir sind dies meine Familie und sämtliche sportiven Aktivitäten in der Natur.

Was für Menschen nehmen an Ihren Vorträgen und Seminaren teil und was können sie sich davon versprechen?

Meist buchen mich Unternehmen, Behörden oder Ministerien für Kundenveranstaltungen, Weihnachtsfeiern oder interne Fortbildungen. Daneben gibt es auch öffentliche Veranstaltungen oder ich mache meine eigenen



NATÜRLICHES HIRNDOPING

Prof. Dr. med. Volker Busch im Interview

Seminare. Meine Inhalte sind letztlich für alle Menschen geeignet. Ich möchte allen das Gehirn nahebringen. Es steht schließlich im Zentrum allen Erlebens und Handelns. Wer sein Gehirn richtig einsetzt, fördert und pflegt, hat mehr Erfolg und lebt gesünder. Die Neurowissenschaft kann wertvolle Impulse geben, wie man sein Arbeitsleben oder seine Freizeit klug und erfüllend gestaltet. Dabei ist mir wichtig, dass gelacht wird. Wissenschaft und Lebenshilfe sollen Spaß machen und humorvoll sein.

Zu welchem Anteil ist unsere geistige Leistungsfähigkeit eine Frage der Einstellung?

Die Einstellung ist eine wichtige Voraussetzung für zielgerichtetes Verhalten. Aber sie allein führt noch nicht zum Erfolg. Der Mensch definiert sich über das Tun, nicht über das Denken. Daher ist es oft viel zielführender, Gewohnheiten aufzuweichen und neue Dinge auszuprobieren, statt ständig über das Denken zu denken oder an seinem Mindset zu arbeiten. Eine höhere Leistungsfähigkeit entwickelt sich, wenn wir neue Erfahrungen machen, die unseren Horizont erweitern und unsere Handlungsspielräume künftig erhöhen. Das fördert im Gehirn die Bildung neuer Nervenzellen und deren synaptische Verschaltung. Ein natürlicheres Hirndoping gibt es nicht.

Ihr neues Buch »Kopf frei!« behandelt das Problem der Reizüberflutung und Überforderung, die mit der zunehmenden Digitalisierung einhergehen. Gibt es da auch ganz einfache Methoden, um sich Abhilfe zu verschaffen?

Das Problem ist die Impulsfalle, in die wir heute allzu schnell tappen: Wir reagieren reflexhaft auf Signale in unserer Umwelt bzw. auf unseren Smartphones und orientieren uns quasi automatisch in ihre Richtung, seien es Geräusche oder visuelle Reizeindrücke. Informationen dieser Art können uns leicht

»Wer sein Gehirn richtig einsetzt, fördert und pflegt, hat mehr Erfolg und lebt gesünder.«

ablenken, stören und wertvolle Konzentration kosten. Im permanenten Wechsel unserer Aufmerksamkeit verschlechtert sich unsere Leistung und wir machen mehr Fehler. Stress und Anspannung sind die Folgen. Oft reicht es bereits, zwischen dem Reiz ablenkender Informationen und unserer Reaktion darauf einen kleinen Raum zu schaffen, in dem man kurz innehält, Abstand gewinnt und nachdenkt: Was ist jetzt wichtig? Wem oder was will ich jetzt meine ganze Aufmerksamkeit und meine volle Konzentration schenken? Auf diese Weise wird man sich seines Ziels wieder bewusst und kann sich besser steuern. Eine der wichtigsten Eigenschaften für Erfolg ist die Impulskontrolle. Ich habe in meinem Buch sehr viele Tipps und Tricks zusammengestellt, die den Lesern helfen sollen, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden, die sich immer schneller dreht. Nur die Zeit zum Lesen muss man finden. ♦

»Kopf frei!«
von **Volker Busch**
288 Seiten
Erschienen: September 2021
Droemer HC
ISBN: 978-3426278659





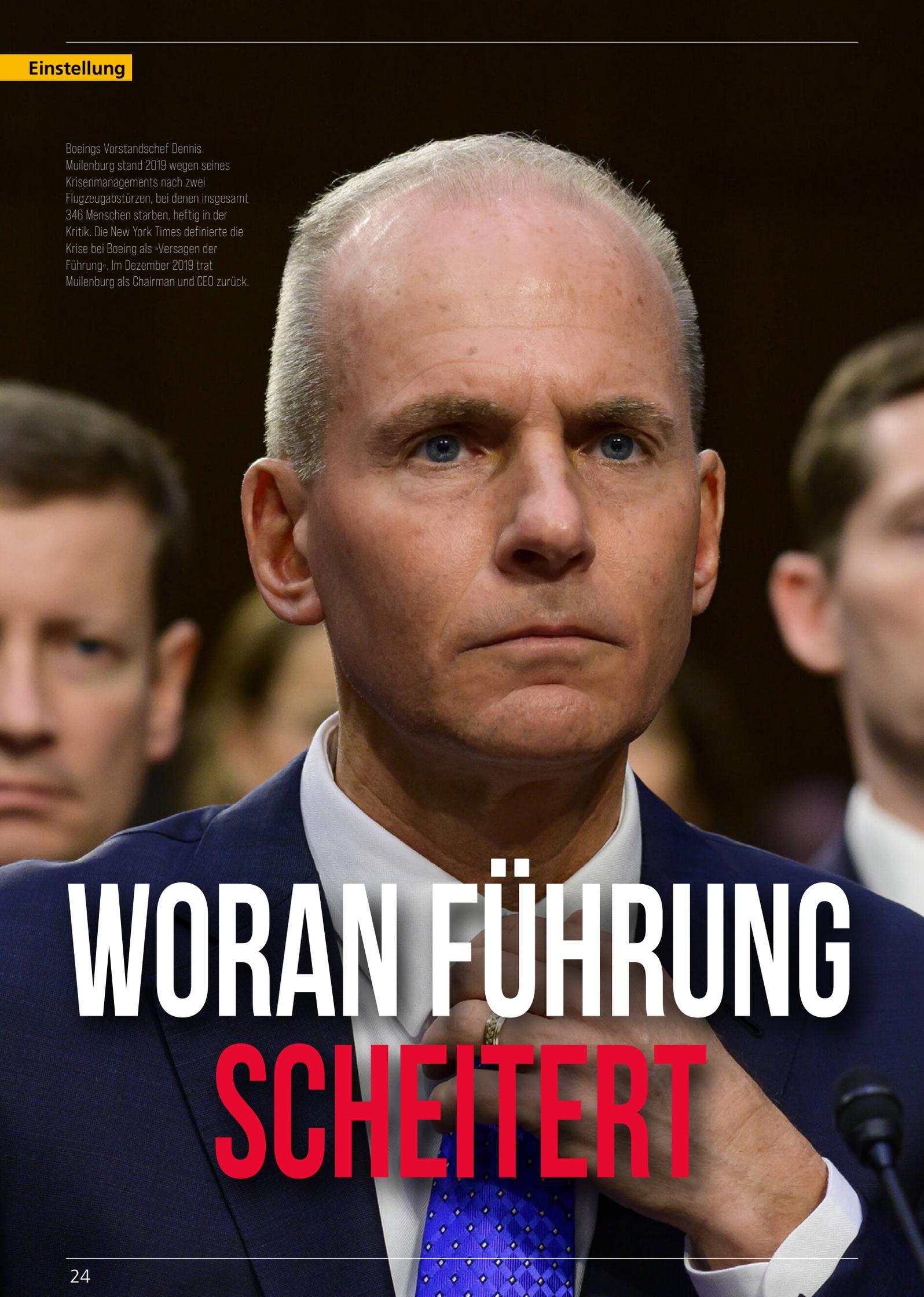
Das Magazin für Geldanlage und Lebensart

Jetzt kostenloses Probemagazin anfordern:
www.markteinblicke.de/probemagazin



Börse +++ Sachwerte +++ meine privaten Finanzen +++ Lebensart

Boeings Vorstandschef Dennis Muilenburg stand 2019 wegen seines Krisenmanagements nach zwei Flugzeugabstürzen, bei denen insgesamt 346 Menschen starben, heftig in der Kritik. Die New York Times definierte die Krise bei Boeing als „Versagen der Führung“. Im Dezember 2019 trat Muilenburg als Chairman und CEO zurück.



WORAN FÜHRUNG SCHEITERT

In kaum einem Bereich wie der Führung werden immer neue »Säue durchs Dorf« getrieben. Methoden und Techniken sprießen wie Pilze aus dem Boden. Doch der Erfolg stellt sich meist nicht ein. Und das liegt daran, dass wirksame Führung Strukturen braucht, die universell sind. Strukturen, die einfach, klar und konsequent umsetzbar sind.

Unsere Arbeitswelten haben sich massiv verändert. Das führt zu Verunsicherung in den Unternehmen. Auch Führungskräfte sind oft unsicher, wie mit einer Situation umzugehen ist, obwohl es ihre Aufgabe ist, den Mitarbeitern Orientierung zu geben. Umso wichtiger ist es, Strukturen zu entwickeln, die klare Vorgaben liefern, was wann wie konsequent zu tun ist. Fehlen diese Strukturen in einer Organisation, fehlt also das Prinzip von Klarheit und Konsequenz, wird Führung scheitern. Diese Denk- und Verhaltensmuster sind die Hauptverursacher des Scheiterns von Führung:

Angst vor Fehlern

Entscheidungsreserviertheit stellt einen der häufigsten Fehler von Führungskräften dar – es gibt kein Weiterkommen, die Ressourcen einer Organisation liegen brach. Die Gründe dieser Entscheidungsschwäche sind die Angst vor Fehlern und die Furcht vor den Konsequenzen der Entscheidung. Ein solches Nichtentscheiden aus Angst kann als gescheitertes, weil weder klares noch konsequentes Führungsverhalten verbucht werden.

Fehlervermeidung als Wachstumskiller

Die Mitarbeiter einer Organisation, die eine Null-Fehler-Toleranz aufweist, werden alles tun, um Fehler zu vermeiden. Dadurch wird in heiklen Situationen oft der Sicherheitsweg gewählt! Wie soll so Wachstum entstehen? Positive Entwicklung ist nur

Der Autor



Torsten Werner steht für »Einfach, klar und konsequent Wirkung erzielen!«. Der Diplom-Verwaltungswirt ist ausgebildeter Mediator, psychologischer Berater und Mentaltrainer.

»Führung mit Pfiff:
Einfach. Klar. Konsequent.«

von **Torsten Werner**

240 Seiten

Erschienen: Juni 2021

BusinessVillage

ISBN: 978-3-86980-585-6



»POSITIVE ENT-
WICKLUNG IST NUR
DORT ZU ERWARTEN,
WO AUCH RISIKO
GEFAHREN WIRD.«

dort zu erwarten, wo auch Risiko gefahren wird. Führungskräfte, die ihre Mitarbeiter anhalten, den Weg des geringsten Risikos zu gehen, kommen ihrer Führungsaufgabe zu zaghaft und inkonsequent nach und scheitern.

Wissensriesen, aber Umsetzungszwerge

Die meisten Führungskräfte wissen so viel, dass sie das Gefühl haben, mit 1000 PS unter der Motorhaube unterwegs zu sein. Aber was hilft das, wenn sie vergessen, die Räder zu montieren? Das Auto, bzw. das Unternehmen, kommt nicht vom Fleck! Die für das Voranschreiten notwendige Klarheit, in Form von Wissen, ist vorhanden. Was fehlt, ist die Konsequenz der Umsetzung! Chefs wissen genau, wie wichtig es ist, früh auf aktuelle Entwicklungen aufzuspringen, aber das bringt zusätzliche Arbeit mit sich. So werden hohe Ziele zwar präzise formuliert, für die konsequente Umsetzung in den Abteilungen steht jedoch nicht mehr ausreichend Energie zur Verfügung. Chefs sollten ihr (Führungs-)Wissen stetig weiterentwickeln und dann auch ins Tun kommen! Wer dazu nicht bereit ist, bleibt Umsetzungszwerg und ist keine wirksame Führungskraft!

Konsequente Inkonsequenz

Ein weiterer Grund für den Umsetzungs-kleinwuchs in Unternehmen ist übersteigertes Harmoniebedürfnis. Wer von allen gemocht werden will, neigt dazu, Klarheit und Konsequenz zu vermeiden, um Konflikten

und der Abwertung der eigenen Person aus dem Weg zu gehen. Aus Sorge, einen Mitarbeiter zu verärgern und von diesem nicht mehr die beste Leistung zu bekommen, bleibt dringend erforderliche Kritik oft aus. Das ist falsche und vor allem inkonsequente Führung par excellence. Konsequent sind viele Chefs nur in ihrer Inkonsequenz!

Chef first

Führungskräfte mit übermäßig großem Ego rücken persönliche Interessen oft in den Fokus ihres Tuns. Die Interessen der Kunden und Mitarbeiter spielen nur insofern eine Rolle, als sie hilfreich sind, die eigenen Agenden zu stützen. Diese Chefs verbuchen Erfolge generell für sich. Der Ego-Chef wird wichtige Projekte entweder selbst leiten oder nur an jene Mitarbeiter übertragen, die er steuern kann. Solche Egomane können großen Schaden anrichten und werden als Führungskraft scheitern.

»KONSEQUENT
SIND VIELE CHEFS
NUR IN IHRER
INKONSEQUENZ!«

Kein Vertrauen, keine Führung!

Andere als egoman gepolte Chefs loben die gute Arbeit der Mitarbeiter und wissen, dass sie dadurch als Chef ebenfalls positiv dastehen. Wirksame Chefs delegieren wichtige Aufgaben und zeigen dadurch Vertrauen. Denn geht das Vertrauen zwischen Chef und Mitarbeitern verloren, findet keine Führung statt! Führungskräfte erzielen dann keinerlei Wirkung mehr! Für eine möglichst hohe Wirkung benötigt eine Führungskraft aber beides: Klarheit UND Konsequenz. Denn Klarheit alleine verpufft wirkungslos, wenn sie nicht mit konsequenter Umsetzungskraft kombiniert wird. ♦

TRUMP SAGT BIG TECH DEN KAMPF AN



Bild: IMAGO / UPI Photo

Nachdem der frühere US-Präsident Donald Trump Anfang dieses Jahres kurz vor dem Ende seiner Amtszeit von sämtlichen Social-Media-Plattformen verbannt wurde, hat er sich dazu entschlossen, sein eigenes Netzwerk zu gründen: »TRUTH Social« soll die Plattform heißen und nach Angaben des von ihm gegründeten Unternehmens Trump Media & Technology Group (TMTG) bereits im November für auserwählte Gäste zur Verfügung stehen. Landesweit wird die Plattform dann Anfang 2022 zugänglich gemacht. Trump war insbesondere während seiner Amtszeit in den Sozialen Medien sehr aktiv. Auf Twitter folgten dem 75-Jährigen zuletzt über 80 Millionen Menschen.

»Ich gründete TRUTH Social und TMTG, um der Tyrannei von Big Tech entgegenzutreten«, verkündete Trump am Mittwoch als Vorsitzender der TMTG in einer Pressemitteilung. »Wir leben in einer Welt, in der die Taliban auf Twitter sehr präsent sind, aber euer amerikanischer Lieblingspräsident zum Schweigen gebracht wurde. Das ist inakzeptabel.« Er sei gespannt darauf, seine erste TRUTH (zu deutsch Wahrheit) auf TRUTH Social zu verschicken. TMTG sei mit dem Ziel gegründet worden, allen eine Stimme zu geben, erklärte Trump. Blickt man auf seine Social-Media-Beiträge zurück, bleibt fraglich, von welcher »Truth« er spricht. Ob wirklich alle auf seiner Plattform ihre Wahrheiten verkünden dürfen oder ob diese einfach ein Mittel zum Zweck ist, die eigene Sucht nach Aufmerksamkeit und das damit zusammenhängende Mitteilungsbedürfnis zu befriedigen, wird sich bald zeigen.

Thema



Adressen kaufen – ist das legal?

Ob Influencer-, Content-, Social-Media-, Guerilla- oder Direktmarketing – am Ende verfolgt jede Marketingstrategie dasselbe Ziel: dem richtigen Menschen zur richtigen Zeit die richtige Botschaft zu vermitteln. Auf die eine oder andere Weise kommen dabei fast immer die Adressdaten der Zielgruppe ins Spiel – ob über öffentliche Quellen, Social Media, Gewinnspiele, Informationsveranstaltung oder auf anderen Wegen.

Eine vermeintliche Abkürzung bieten Adresshändler, auch Listbroker genannt. Läge schnell und unkompliziert eine Liste mit Adressen der Zielgruppe vor, ...

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

Finanzen



EU vergibt 363 Millionen Euro an europäische Start-ups

Ganze 363 Millionen Euro stellt der Europäische Innovationsrat der Europäischen Kommission 65 ausgewählten Start-ups aus insgesamt 16 Ländern zur Verfügung, um deren innovative Entwicklungen aus den Bereichen Technologie, Gesundheit, Biotechnologie, Weltraum und Energie zu fördern. Unter den vom voll operativen Accelerator des Europäischen Innovationsrats (EIC) finanziell unterstützten europäischen Start-ups befinden sich auch elf deutsche Unternehmen.

Der EIC wurde im Rahmen des Programms Horizont Europa im März 2021 aktiviert und ist mit 10 Milliarden Euro ausgestattet, von...

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

Thema



Justin Bieber steigt ins Marihuana-Geschäft ein

Dass Popstars, Schauspieler und andere Prominente sich auch in branchenfremden Bereichen wirtschaftlich erfolgreich engagieren, ist nichts Neues. So fährt die Sängerin Rihanna mit ihrem Kosmetikunternehmen Fenty Beauty Umsätze in Milliardenhöhe ein, die Risikokapitalgesellschaft Dreamers VC von Schauspieler Will Smith beteiligte sich an der jüngst gestarteten App der Investmentplattform Front und Fußball-As Cristiano Ronaldo gründete seine eigene Hotelkette namens »CR7«. Das neue Geschäftsfeld des Sängers Justin Bieber hat aber nichts mit Immobilien, Medien, Kosmetik oder...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

F.A.C.E. the Challenge



F.A.C.E. steht für Focus, Agility, Coordination und Endurance – Konzentration, Beweglichkeit, Koordination und Ausdauer. Diese vier Kernkompetenzen hat der ehemalige Boxweltmeister und Unternehmensgründer Dr. Wladimir Klitschko aus seiner Erfolgsphilosophie abgeleitet. Gemeinsam mit Tatjana Kiel, CEO von Klitschko Ventures, hat er daraus eine Vier-Stufen-Methode entwickelt, die uns befähigt, konsequent unsere Probleme in Herausforderungen umzuwandeln und unsere Vorhaben wirklich umzusetzen. Mit dieser Methode entsteht Willenskraft, die stärkste Kraft im Leben.

Klitschko aus seiner Erfolgsphilosophie abgeleitet. Gemeinsam mit Tatjana Kiel, CEO von Klitschko Ventures, hat er daraus eine Vier-Stufen-Methode entwickelt, die uns befähigt, konsequent unsere Probleme in Herausforderungen umzuwandeln und unsere Vorhaben wirklich umzusetzen. Mit dieser Methode entsteht Willenskraft, die stärkste Kraft im Leben.

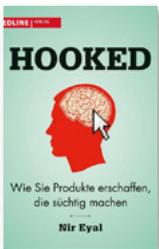
Laufen lernt man nur durch Hinfallen



Wahre innere Stärke erwächst nicht aus Siegen, sondern aus Niederlagen: Gerade zu straucheln und hinzufallen, birgt die Chance für inneres Wachstum und weist uns den Weg zu Weisheit, Hoffnung und einem tieferen Lebenssinn. Die US-amerikanische Starpsychologin Brené Brown erforscht seit vielen Jahren die Gesetzmäßigkeiten innerer Stärke. Anschaulich und anhand vieler Beispiele beschreibt sie den Entwicklungsprozess, der uns in Krisenzeiten positiv formt: Wir lernen, mit Scham umzugehen. Uns trotz widriger Umstände als wertvoll zu empfinden. Gehen das Wagnis ein, uns in unserer Verletzlichkeit zu zeigen. Entwickeln den Mut, uns über die eigenen Grenzen hinauszuwagen.

Wahre innere Stärke erwächst nicht aus Siegen, sondern aus Niederlagen: Gerade zu straucheln und hinzufallen, birgt die Chance für inneres Wachstum und weist uns den Weg zu Weisheit, Hoffnung und einem tieferen Lebenssinn. Die US-amerikanische Starpsychologin Brené Brown erforscht seit vielen Jahren die Gesetzmäßigkeiten innerer Stärke. Anschaulich und anhand vieler Beispiele beschreibt sie den Entwicklungsprozess, der uns in Krisenzeiten positiv formt: Wir lernen, mit Scham umzugehen. Uns trotz widriger Umstände als wertvoll zu empfinden. Gehen das Wagnis ein, uns in unserer Verletzlichkeit zu zeigen. Entwickeln den Mut, uns über die eigenen Grenzen hinauszuwagen.

Hooked



Wie kommt es, dass manche Produkte sofort von jedem erkannt werden und andere völlig flop-pen? Und wie ist es möglich, dass manche Apps, Onlineshops oder ähnliche Internetprodukte innerhalb kürzester Zeit so erfolgreich werden,

Wie kommt es, dass manche Produkte sofort von jedem erkannt werden und andere völlig flop-pen? Und wie ist es möglich, dass manche Apps, Onlineshops oder ähnliche Internetprodukte innerhalb kürzester Zeit so erfolgreich werden, dass sie aus dem Alltag der meisten Menschen gar nicht mehr wegzudenken sind? Für jeden, der ein Produkt auf den Markt bringen möchte, das im Alltag nicht mehr wegzudenken ist – wie Essen, Fernsehen oder Zähneputzen – hat Nir Eyal diesen Ratgeber verfasst. Anschaulich erklärt er, worauf es bei der Produktentwicklung ankommt, ergänzt durch erläuternde Praxisbeispiele.

Machen!



Dieses Buch ist für all diejenigen, die einen Traum haben. Einen Traum, an den sie glauben, der sie nachts wach hält, glücklich und ängstlich zugleich macht. Vielleicht träumt ihr diesen Traum schon länger. Damit er Wirklichkeit werden kann, fehlt eigentlich nur

eines: das Machen. Wir haben es gemacht. Unseren Traum verwirklicht. Am 30. April 2007 ging unsere Webseite mymuesli.com online. Ganz leise. Klick. Zehn Jahre später beschäftigt mymuesli mehr als 800 Menschen, betreibt über 50 eigene Läden und ist in sechs Ländern aktiv. Aber warum hat unser Startup funktioniert?

Totmotiviert?



Es ist Steffen Kirchner ein Anliegen, zu zeigen, warum die Motivationsversprechen der Tschakka-alles-ist-möglich-Bewegung eine tickende Zeitbombe sind und oftmals deutlich mehr Schaden anrichten als Nutzen bieten. Vereinzelt rechnet

Es ist Steffen Kirchner ein Anliegen, zu zeigen, warum die Motivationsversprechen der Tschakka-alles-ist-möglich-Bewegung eine tickende Zeitbombe sind und oftmals deutlich mehr Schaden anrichten als Nutzen bieten. Vereinzelt rechnet Kirchner in „Totmotiviert?“ mit denjenigen Personen ab, die die gefährlichen Motivationslügen verbreiten. Seine Intention ist es jedoch nicht, die Motivationsbranche zu beschimpfen, sondern Grundlagen und Wahrheiten zu liefern, um die Tschakka-Spreu vom Weizen zu trennen. Gleichzeitig gibt er dem Hörer konkrete Alternativen und Lösungsansätze an die Hand, die dazu dienen, die persönliche Leistungsfreude tatsächlich positiv zu beeinflussen.

Das Slow-Grow-Prinzip



Unser Land braucht mehr Existenzgründer. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zum Wirtschaftswachstum und schaffen Arbeitsplätze. Und sie sollen dies bitteschön recht zügig tun, am besten mit zweistelligem

Unser Land braucht mehr Existenzgründer. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zum Wirtschaftswachstum und schaffen Arbeitsplätze. Und sie sollen dies bitteschön recht zügig tun, am besten mit zweistelligem Jahreswachstum. So die offiziellen Verlautbarungen. An der Realität der meisten Gründer und Freiberufler geht das gezielt vorbei. Svenja Hofert, langjährige Existenzgründungsberaterin und Expertin für neue Karrieren, stellt die gängigen Gründungsregeln auf den Kopf und rät zu langsamem und nachhaltigem Wachstum – zu Slow Grow. Das Slow-Grow-Prinzip beschreibt, warum die gängigen Regeln für die Mehrzahl der Gründer nicht gelten und welche sie ersetzen.



Erfolg

Tesla nach Hertz-Großauftrag über eine Billion US-Dollar wert

Nicht nur im Space-Race sind Tesla-Gründer und -CEO Elon Musk und der ehemalige Amazon-CEO Jeff Bezos Konkurrenten, sondern auch beim Geldverdienen. Erst kürzlich schoss Elon Musk mit einem aktuellen Vermögen von 287 Milliarden US-Dollar an die Spitze des »Bloomberg«-Reichenolymp. Jeff Bezos arrangiert sich mit 196 Milliarden Dollar seitdem mit dem zweiten Platz. Allein am Montag stieg das Privatvermögen des Tesla-Gründers laut dem Nachrichtenmagazin »Forbes« um 36,2 Milliarden Dollar.

Der kometenhafte Vermögensanstieg des Elon Musk ist unter anderem im Zusammenhang mit einem Großauftrag der Firma Hertz Global zu sehen. Wie »Forbes« mitteilte, will sich die Autovermietung mit 100.000 Tesla-...

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!