

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 34

**WENN FRANCHISE,
DANN RICHTIG**

Ein Franchiseexperte
packt aus



ILKAY ÖZKISAUGLU

LinkedIn: Wie tickt
das Business?

FASZINATION BUCH

Das Expertenbuch als
Marketingtool

Gerold Wolfarth

**GRÜNDER-
LEIDENSCHAFT**



Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop



Johanna Schmidt
Redaktionsleitung

Bild: Christian Wellmann

Editorial

Nachhaltiger Erfolg

Wie sich echte Gründerleidenschaft definiert

Nie war es so einfach, das eigene Unternehmen zu gründen. Venture Capital, Business Angels, Incubators, Accelerators, Coachings und Mentorings – die Möglichkeiten, sich finanzielle und fachliche Hilfe mit ins Boot zu holen, sind zahlreich und die Solidarität in der Gründerszene groß. Doch lockt damit auch die Versuchung: Lässt sich ein Start-up schnell großziehen, so lässt es sich auch ebenso schnell wieder verkaufen. Wer von Anfang an die Exit-Strategie mitplant, der gründet weder mit Leidenschaft noch mit Blick auf Nachhaltigkeit – einem Aspekt, der in allen Lebens- und Arbeitsbereichen immer wichtiger wird.

Nachhaltigkeit im Business ist vielschichtiger, als es auf den ersten Blick aussieht. Es geht nicht nur darum, Rücksicht auf den Planeten und dessen Bewohner zu nehmen, sondern auch um den Willen, die Beständigkeit und die Verantwortung, die man für den langfristigen Erfolg des Unternehmens und aller daran beteiligten Akteure übernimmt. Das nachhaltige Unternehmertum ist der rote Faden, der sich durch diese Ausgabe zieht – angefangen mit unserer Coverstory über Gerold Wolfarth, der mit seiner Unternehmensgründung seinerzeit

noch ganz andere Hürden überwinden musste und aus der langjährigen Erfahrung gelernt hat, wie man das eigene Unternehmen nicht nur mit Blick auf den wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch auf die Klimabilanz, zukunftsfähig ausrichtet.

Stammautor Martin Limbeck setzt sich schon lange für nachhaltiges Unternehmertum ein. In seinem neuen Beitrag erläutert er, was alles wirklich dazu gehört und wie sich das in der Praxis umsetzen lässt. Oliver Herbig war es von Anfang an wichtig, ein nachhaltiges Unternehmen aufzuziehen. Er macht vor, wie das mithilfe digitaler Konzepte funktionieren kann. Den langfristigen Erfolg sichert man auf vielen Wegen – einige sehr unterschiedliche davon haben uns Mirjam Saeger, Saskia Winkler, Christian Becker und Markus Mensch vorgestellt. Gastautor Ilkay Özkisaoglu gibt zusätzliche Tipps, wie man das eigene Netzwerk pflegen und expandieren 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 Julian Backhaus

Redaktion
Johanna Schmidt, Anna Seifert
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Johanna Schmidt, 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 der Autoren spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 34

ERFOLG

- 6 Gerold Wolfarth:
»Brenne für deine Idee«
- 18 Spiritualität im Business
»Aus Versehen zum Coach«

LEBEN

- 14 Nachhaltige Karrierechancen
durch digitale Bildung
- 24 »Marketing darf auch
Spaß machen«

Das nachhaltige Unternehmen

Martin Limbeck
Seite 10



»LinkedIn eröffnet erstaunliche neue Perspektiven, aber nur mit geschickter Positionierung und strategischem Verhalten.«

LinkedIn
Ilkay Özkisaoglu
Seite 22

EINSTELLUNG

10 Das nachhaltige Unternehmen
Martin Limbeck

**22 LinkedIn:
Wie tickt das Business?**
Ilkay Özkisaoglu

WISSEN

16 Faszination Buch
Das Expertenbuch als
Marketingtool

20 Wenn Franchise, dann richtig
Franchisekonzepte zur
Unternehmensskalierung

BUCHTIPPS

Alle Seite 27

**Was wir sind und was wir sein
könnten**
Gerald Hüther

Was machst du aus deinem Leben?
Jiddu Krishnamurtis

The Comfort Book
Matt Haigs

Die sechs Elemente des Erfolgs
Carsten Maschmeyer

Federleicht
Melanie Pignitter

Die Kunst des Machbaren
Heinrich von Pierer

»Die meisten Investoren investieren in Menschen
und erst zweitrangig in ein Geschäftsmodell.«

– Gerold Wolfarth



**»Brenne für
deine Idee«**

Gerold Wolfarth
Seite 6

BEST OF WEB

**26 Immer mehr Frauen werden
zu Gründerinnen**





**»BRENNE FÜR
DEINE IDEE!«**

Wie Gerold Wolfarth junge Gründer zum Erfolg führen will

Stehen Gründern heutzutage alle Türen offen? »Die Zeiten haben sich vollständig geändert«, sagt unser Interviewpartner. Und: »Als ich gründen wollte, hat mir keine Bank auch nur 50.000 D-Mark geben wollen. Es gab kein Venture Capital, keine Investoren oder Business Angels. Das Internet, das mit all seinen Möglichkeiten heute so hilfreich ist, steckte damals noch in den Kinderschuhen. Ich habe Geschäftspartner noch in den Gelben Seiten suchen müssen.«

Wir sprechen mit einem, der es wissen muss: Gerold Wolfarth. Das Unternehmertum liegt dem heutigen Gründer verschiedener innovativer Projekte im Blut. Schon in seiner Jugend managte er den elterlichen Bauernhof, aus dem Kinderzimmer heraus gründete er später seine bk Group – ein Unternehmen, das heute Weltmarktführer im Objektausbau und Facility Management ist. Die Idee des jungen Gründers war damals ebenso neu wie effizient: »Was wäre, wenn Kunden sämtliche Gewerke für den Ausbau und die Betreuung ihres Shops aus einer Hand bekämen? Zu einem pauschalen Preis. Und sich dadurch voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren könnten?« Mit Motivation, Mut und Verkaufstalent schuf der jetzige Großunternehmer quasi aus dem nichts eine Firma, deren Umsatz im Jahr 2018 bereits etwa 40 Millionen Euro betrug und die mittlerweile 235 Mitarbeiter aus 33 Ländern beschäftigt.

Durch die Krise zur Kompetenz

»Social Entrepreneur. Start-up-Investor. Mentor. Chairman THE GROW. Autor«, so liest sich Wolfarths LinkedIn-Profil. Auf jeder Ebene, so scheint es, ist der bk-Group-CEO erfolgreich. Doch das war nicht immer so, denn etwa sechs Jahre nach ihrer Gründung etwa schlitterte seine Firma in Schwierigkeiten: »Zu viele Aufträge für zu wenige gute Mitarbeiter«, fasste Wolfarth vor einigen Jahren die damalige Lage gegenüber dem »Business Insider« zusammen. Und er fügte hinzu, in einer solchen Situation fänden sich viele Start-ups kurz nach der Gründung wieder.

»ES GAB KEIN VENTURE CAPITAL, KEINE INVESTOREN ODER BUSINESS ANGELS. DAS INTERNET, DAS MIT ALL SEINEN MÖGLICHKEITEN HEUTE SO HILFREICH IST, STECKTE DAMALS NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN.«

Wie so oft zu Beginn seiner Karriere wünschte sich der junge Wolfarth auch in dieser schwierigen Zeit einen Mentor, jemanden, der ihm mit Rat und Tat zur Seite stehen würde. Doch für ihre Solidarität war die Gründersparte damals nicht bekannt. »Einem anderen helfen war nicht angesagt – er oder sie könnte ja einmal der nächste Konkurrent werden«, erinnert sich Wolfarth. Sicher, gut gemeinte Tipps von Außenstehenden gab es auch früher schon: Ein Bankberater etwa riet dem Unternehmer, seine Prinzipien zu überdenken. »Wenn Sie Ihren Papa-Tag mal streichen und die Zeit in Ihre Firma investieren würden, dann hätten wir diese Situation jetzt gar nicht«, lautete der damalige Ratschlag. Doch das kam für Wolfarth auch in Anbetracht seiner Krise nicht infrage, schließ- ▶

»DIE MEISTEN INVESTOREN INVESTIEREN IN MENSCHEN UND ERST ZWEITRANGIG IN EIN GESCHÄFTSMODELL.«



lich hatte er doch bewusst die Entscheidung für eine Vier-Tage-Woche getroffen, um sich montags gänzlich seinen Kindern zu widmen. Auch die bk Group verkaufen wollte er trotz gutem Angebot nicht. Rückblickend sieht er diese Entscheidung als eine der besten an, die er in seinem Leben getroffen hat.

Leidenschaftlicher Einsatz für Überzeugungen

Als »einer, der nur so handelt, wie er es für richtig hält«, so lässt sich der Gründer Wolfarth wohl am besten beschreiben. Mit einer Entschlossenheit und einer Konsequenz, die später zum Vorbild vieler angehender Unternehmer werden würde, meisterte er die Krise der bk Group. Er mobilisierte seine privaten Mittel, verpfändete sogar sein Haus, um nach wie vor montags für seine Familie da zu sein – und erkannte: Es ist möglich, gleichzeitig sowohl in beruflicher als auch in privater Hinsicht erfolgreich zu sein. Diese Aussage zieht sich wie ein roter Faden durch seinen Ratgeber »Gewinn ist nur ein Nebenprodukt«, der aus diesem Anlass heraus einige Zeit später, im Juni 2019, erstveröffentlicht wurde.

Wolfarths Karriere als Vorbild für aufstrebende Start-ups

Die Ratgeberliteratur ist nicht Wolfarths einziger Weg, um anderen mit seiner Expertise unter die Arme greifen zu können: Angehenden Gründern bietet er auf der Basis seines Erfahrungsschatzes persönliche Coachings an. Ob Lebensmittelhandel oder IT-Start-up: Die Themen können noch so vielfältig sein – Wolfarth nimmt sich ihrer an. Die Hauptverantwortung für den Unternehmenserfolg sieht er ohnehin in der mentalen Einstellung der Gründenden: Stünden diese voll und ganz hinter ihrer Idee, könne er ihnen mit einer feinmaschigen und individuellen Betreuung weiterhelfen, so seine Überzeugung. Selbstverständlich sei es auch wichtig, dass seine Coachees branchenspezifisches Fachwissen aufweisen, Durchhaltevermögen besäßen und sich darüber hinaus gut verkaufen könnten, denn er weiß: »Die meisten Investoren investieren in Menschen und erst zweitrangig in ein Geschäftsmodell.« Daher blieben angehenden Unternehmern oftmals lediglich Sekunden, um mit ihrer Idee und von sich selbst überzeugen zu können. Durch seinen Erfahrungsschatz versteht Wolfarth auch, dass nicht in jedem Menschen ein Gründer oder eine Gründerin schlummert. Doch sofern die Person für ihre Idee brenne, ließe sich alles Weitere erlernen, so das Credo des langjährigen Unternehmers.

Erfolgsfaktoren in einer vernetzten Welt

Welchen Stellenwert haben äußere Faktoren noch in einer immer digitaler werdenden Welt? Diese Frage könne man so pauschal



nicht beantworten, sagt Wolfarth. Schließlich richte sich die Bedeutung der einzelnen Aspekte nach den Gegebenheiten der jeweiligen Branche – hier sei vor allem die Kundenerwartung entscheidend. Wie persönlich etwa der Kundenkontakt sein müsste, sei also bei einem Online-Lieferdienst völlig anders zu bewerten als bei einem Herrenausstatter. Zudem ließe sich zwar insgesamt feststellen, dass die Frage nach dem Standort des Start-ups allmählich an Wichtigkeit verliere, dennoch sei nicht von der Hand zu weisen, dass ein Unternehmen, das Mobilität in den Fokus rücke, in einem Ballungsraum besser aufgehoben sei.

Die Bedeutung, die der Digitalisierung in der Start-up-Szene zukäme, ließe sich seiner Ansicht nach gar nicht hoch genug einstufen. Das beginne bereits mit der Kommunikation: »Junge Gründerinnen und Gründer wollen den Austausch und die digitale Welt bietet uns unendliche Möglichkeiten«, erklärt Wolfarth. Zwar könnten auch Start-ups im analogen Bereich schnell wachsen, dass aber viele seiner Kollegen den Schwerpunkt immer noch auf althergebrachte Kommunikationsmittel setzen, findet er schade. Er selbst macht es anders: Um junge Gründer beziehungsweise Gründerinnen erreichen und unterstützen zu können, nutzt er für seine Kurse insbesondere digitale Kanäle: So könnten die

Teilnehmenden seiner diversen Mentoring-Programme per Videocall jederzeit engmaschig betreut werden. Darüber hinaus gäbe es für die Mentees die Möglichkeit, sich in Gruppencalls miteinander zu vernetzen.

»An Klimabewusstsein führt kein Weg vorbei«

Den Erfolg nicht nur erreichen, sondern auch dauerhaft festhalten können – das strebt Gerold Wolfarth sowohl für sich selbst als auch für die Laufbahn seiner Mentees an. »Nur wer sich auch einmal zurücknehmen und die Dinge von außen betrachten kann, wird langfristig erfolgreich sein können.« Diesen Leitsatz hat er ausgehend von seinen eigenen beruflichen Erfahrungen formuliert. Für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens spielt seiner Meinung nach auch die Klimabilanz eine immer relevanter werdende Rolle. Klimabewusstsein müsse dem Unternehmer zufolge einen hohen Stellenwert einnehmen, schließlich gäbe es keinen Planeten B. Die Verantwortung für ein nachhaltiges Leben sieht er unter anderem bei den Unternehmen. Hier geht er selbst mit gutem Beispiel voran: Seit dem Jahr 2021 ist seine bk Group AG klimapositiv. Im Jahr 2022 eröffnet er nach eigenen Angaben zudem mit der bk World »die modernsten Ladeparks der Welt«, um damit die »Tankstelle der Zukunft« zu kreieren – ebenfalls klimapositiv! ♦

**»NUR WER SICH
AUCH EINMAL
ZURÜCKNEHMEN
UND DIE DINGE
VON AUSSEN BE-
TRACHTEN KANN,
WIRD LANGFRISTIG
ERFOLGREICH SEIN
KÖNNEN.«**



Das **nachhaltige** Unternehmen

Warum es mehr braucht als
Fairtrade-Kaffee und Ökostrom.

Wir investieren gerade total in unsere Nachhaltigkeit! Wir lassen Obstkisten von Höfen aus der Umgebung liefern und in der Kantine gibt es jetzt jeden Tag ein veganes Gericht!« Zugegeben, das ist jetzt echt überspitzt. Doch was ich in der letzten Zeit so zum Thema Nachhaltigkeit gehört habe, macht mich wirklich betroffen. Mir scheint, dass viele Unternehmen nur auf den Zug aufspringen, um sich für ihre Kunden attraktiver zu machen. Plötzlich tauchen auf Websites, Broschüren und Flyern überall Siegel auf, die dem Kunden vermitteln, dass er in ein grünes Unternehmen investiert. Das ist allerdings nur in den seltensten Fällen so.

Wer mich kennt, weiß, dass mir das Prinzip der Reziprozität sehr am Herzen liegt. Daher sind auch wir bei der Limbeck Group der Ansicht, dass es höchste Zeit ist, der Natur etwas zurückzugeben. Allerdings reiben wir das nicht jedem unter die Nase, weil das für uns selbstverständlich ist. Für unsere Tochterfirma Anabiko, die »Sales as a Service« anbietet, haben wir ausschließlich Hybridfahrzeuge angeschafft. Wir beziehen Ökostrom, Ersttermine finden bei uns grundsätzlich nur noch remote statt, wir unterstützen die Stiftung Plant-for-the-Planet. Und mir ist auch klar, dass es noch ein weiter Weg zur »rein grünen« Company ist – doch jeder Schritt in diese Richtung zählt.

Unternehmer zu sein bedeutet Nachhaltigkeit

Was ich allerdings mal ganz klar herausstellen möchte: Nachhaltigkeit hört nicht bei biologisch abbaubaren Kaffeepads und E-Mobilität auf. Auch Unternehmer zu sein bedeutet für mich Nachhaltigkeit. Denn ich

gründe doch kein Unternehmen, um es zu verkaufen! Mir geht es nicht wie immer mehr jungen Start-up-Gründern darum, Seed Money so schnell wie möglich in einen hohen Verkaufspreis zu verwandeln. Versteht mich bitte nicht falsch. Natürlich schlägt in meiner Brust das Herz eines Verkäufers aus Leidenschaft. Doch diesen Trend zum »Leveragen« finde ich trotzdem fürchterlich und seelenlos. Zumal das Ganze auch für unsere Wirtschaft kein gutes Ende nehmen wird. Denn was passiert? Internationale Konzerne kaufen ein Start-up nach dem anderen – und ehe wir uns versehen, gehört der Laden China. Übertrieben gesprochen, doch ihr versteht sicher, worauf ich hinauswill.

Bei den Recherchen für mein erstes gesellschaftspolitisches Buch, »Dodoland«, bin ich auf eine Statistik gestoßen, die mich betroffen gemacht hat: Deutsche Unternehmen werden in ihrer Gesamtheit nur noch acht bis zehn Jahre alt. Das müsst ihr euch mal vor Augen halten! Nur noch winzige zwei Prozent schaffen es, ein biblisches Firmenalter von 100 Jahren oder mehr zu erreichen. Natürlich sind die Gründe dafür offensichtlich: Märkte werden immer dynamischer, durch die Digitalisierung ist noch mal zusätzlich Tempo in die Sache gekommen. Und die Unternehmen? Fallen dem Treibsand ihrer eigenen starren Strukturen und Prozesse zum Opfer.

Nachhaltigkeit ist Chefsache!

Spätestens an dieser Stelle muss klar sein: Nachhaltigkeit ist Chefsache! Auch wenn es aktuell schwer angesagt ist, für das Thema einen Sustainability Manager einzustellen – davon halte ich persönlich nicht viel. Denn keiner kennt das Unternehmen so gut wie du. Daher ist es auch dein Job, die entscheidenden Fragen zu stellen und die Transformation deines Unternehmens voran-

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.

zutreiben. Du darfst nicht im Tagesgeschäft versinken, sondern musst dir die nötige Zeit nehmen, um darüber nachzudenken, wie dein Unternehmen auch in zehn Jahren noch erfolgreich sein wird. Welche Skills sind dann gefragt? Brauchst du dazu neue Mitarbeiter, welche Kompetenzen müssen sie mitbringen? Verändern sich die Bedürfnisse eurer Kunden? Was bedeutet das für eure Produkte oder Dienstleistungen?

Apropos Mitarbeiter. Das Personalthema ist ebenfalls eng mit Nachhaltigkeit verknüpft. Wusstet ihr, dass eine fehlbesetzte Stelle ein Unternehmen locker zwischen 30.000 und 100.000 Euro kostet? Und trotzdem wird das Recruiting in vielen Companies weiter auf die leichte Schulter genommen. Dabei ist es alles andere als nachhaltig, wenn ein neuer Mitarbeiter erst eingearbeitet wird, Kollegen ihre Ressourcen darauf verwenden und Wissen weitergeben – und der Neuzugang sechs Wochen später kündigt, weil er sich den Job ▶

Keiner kennt das Unternehmen so gut wie du. Daher ist es auch dein Job, die entscheidenden Fragen zu stellen und die Transformation deines Unternehmens voranzutreiben.



Bereits vor über zwanzig Jahren setzte er sich intensiv für die Entwicklung seiner Mitarbeiter ein und übertrug den Teams in seinen Filialen große Eigenverantwortung.

anders vorgestellt hat. So was kann dir zwar auch dann noch passieren, wenn du genau hinschaust. Doch die Quote wird spürbar sinken.

Mitarbeiter sind entscheidend für die Unternehmenszukunft

Und wie sieht es mit den Mitarbeitern aus, die bereits an Bord sind? Ich erlebe immer wieder, dass Unternehmer sich hier zu wenig Gedanken machen. Weil sie halt da sind und ihren Job machen. Der Haken an der Sache: In der Regel führt dieses Verhalten zu einer regen Fluktuation – und das ist alles andere als nachhaltig. Ich möchte, dass sich meine Teammitglieder wohlfühlen und Spaß an ihrem Job haben. Daher bedeutet Nachhaltigkeit für mich auch Vertrauen. Es gibt bei uns keine digitale Stechuhr oder sonst was. Und ich lege großen Wert darauf,



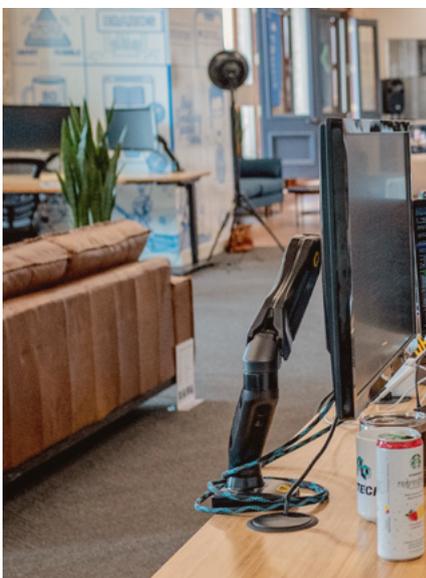
Götz Werner,
Gründer der dm-
Drogeriemarktkette

Bilder: IMAGO / Horst Rudei, Unsplash / Austin Distel

immer ein offenes Ohr für jeden zu haben. Ich suche sofort das Gespräch, wenn ich den Eindruck habe, dass ein Mitarbeiter unzufrieden ist oder irgendwie anders ist als sonst. Klar ist das kein Patentrezept gegen Kündigungen, weil es immer Menschen gibt, die das Thema lieber mit sich selbst ausmachen und den Chef vor vollendete Tatsachen stellen. Doch auf der anderen Seite kann es dir so auch gelingen, einen guten Mitarbeiter wieder neu zu begeistern und langfristig zu halten – beispielsweise, indem er neue Projekte oder Aufgabenbereiche übernimmt, mit denen er oder sie wesentlich glücklicher ist.

Ein Name, der mir in diesem Zusammenhang einfällt, ist Götz Werner, der Begründer der dm-Drogeriemarktkette. Er ist gerade im Alter von 78 Jahren gestorben.

Sein Lebenswerk besteht weiter – und das sicherlich noch lange. Das Unternehmen ist heute in 14 europäischen Ländern aktiv und hat mehr als 66.000 Mitarbeiter. Ein Erfolg, der unter anderem darauf fußt, dass Götz Werner seit Jahrzehnten auf eine nachhaltige, kundenorientierte und auf diese Weise sehr erfolgreiche Unternehmensführung gesetzt hat. Bereits vor über zwanzig Jahren setzte er sich intensiv für die Entwicklung seiner Mitarbeiter ein und übertrug den Teams in seinen Filialen große Eigenverantwortung. Statt von Personalkosten sprach er von »Mitarbeiterereinkommen«. Darüber haben manche den Kopf geschüttelt, doch ich denke, dass er seiner Zeit deutlich voraus war. Er hat erkannt, dass unsere Mitarbeiter einer der entscheidenden Schlüssel zur zukünftigen Leistung und dem nachhaltigen Fortbestand eines Unternehmens sind. ♦





Dieser Hund hat einen Beruf

Benno ist ein Therapiehund

Wenn Benno zur Tür ins Krankenzimmer hereinkommt, vergisst der zehnjährige Jakob für eine ganze Weile, dass er Knochenkrebs hat. Benno weiß, wie das geht. Denn er wurde über Jahre darin ausgebildet, Menschen in schwierigen Lebenssituationen beizustehen.

Ihre Spende verändert Leben.

www.backhaus-stiftung.de

Mitglied im



**BACKHAUS
STIFTUNG**
GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG



NACHHALTIGE KARRIERECHANCEN DURCH DIGITALE BILDUNG

Oliver Herbig hat uns erklärt, was digitale Bildung für Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Selbstständige tun kann, was gefördert wird und welche Rolle Nachhaltigkeit dabei spielt.

Jeder Mensch soll die gleichen Chancen auf ein erfolgreiches und selbstbestimmtes Leben haben.« Ein Satz, der in der Theorie einleuchtend wie einfach klingt, in der Praxis jedoch immer wieder Mängel aufweist.

Einer, der sich seit 2015 tagtäglich für die Umsetzung dieser Vision einsetzt, ist Oliver Herbig, Gründer der Online-Lernplattform karriere tutor. Früh hat der Unternehmer erkannt, dass der Schlüssel zur personalisierten, effektiven und für jeden zugänglichen Bildung die Digitalisierung ist – ein Bereich, in dem Deutschland gerade seit Beginn der Coronapandemie wieder einmal schmerzlich bewusst wurde, wie weit es

im internationalen Vergleich hinterhinkt. Das war nur ein weiterer Ansporn für Herbig, mit seinem Unternehmen die Vorreiterrolle in der Weiterbildungsbranche anzuvisieren.

Es brauchte keine Pandemie, um Oliver Herbig auf den digitalen Weg zu bringen. »Die Digitalisierung der 2000er habe ich hautnah miterlebt und mir wurde bewusst, dass sich die Arbeitswelt und Arbeitsweise in den nächsten Jahrzehnten durch die Digitalisierung komplett verändern würden – und ich wollte ein Teil davon werden«, erinnert sich der Unternehmer. Er erhob von Anfang an den Anspruch von Flexibilität

und Nachhaltigkeit an sein Unternehmen, nicht nur zum Wohle des Unternehmens selbst und der Mitarbeiter, sondern auch um der Kursteilnehmenden und der Umwelt willen. Deshalb bringt er die Teilnehmer der einzelnen Kurse gezielt in virtuellen Räumen zusammen, in denen der Austausch und die Wissensvermittlung komplett papierlos und remote, wahlweise von zu Hause oder einem der zahlreichen Unternehmensstandorte aus stattfinden kann.

Mit Unterstützung ans Ziel

Doch um Bildung jedem, jederzeit und überall zugänglich zu machen, braucht es auch den sozialen Aspekt. So gibt es zahl-

reiche Fördermöglichkeiten, die für die Teilnahme an den digitalen Kursen und Weiterbildungen in Anspruch genommen werden können. Zum einen ist dies möglich, wenn jemand bei der Agentur für Arbeit gemeldet ist und Arbeitslosengeld I oder II bezieht. Dann bestehe Herbig zufolge Anspruch auf einen Bildungsgutschein, der einer vollständigen Kostenübernahme entspricht, wenn er in einer der folgenden drei Situationen zur Anwendung kommt: Entweder muss die Kursteilnahme darauf ausgerichtet sein, eine aktuelle Arbeitslosigkeit zu beenden, einer drohenden Arbeitslosigkeit vorzubeugen oder einen fehlenden Schul- oder Berufsabschluss nachzuholen. Zusätzlich gibt es weitere Institutionen wie die deutsche Rentenversicherung oder Transfergesellschaften, die unter Umständen Förderungs- oder Umschulungskosten übernehmen.

Nicht nur Arbeitnehmer und Arbeitssuchende, sondern auch Arbeitgeber können von einer Förderung profitieren. Gerade die Unternehmen, die sich in Kurzarbeit befinden, haben die Möglichkeit, ihre Angestellten in Weiterbildungen zu schicken und dabei anteilig bis zu hundert Prozent der Kosten durch die Agentur für Arbeit erstattet zu bekommen. Wer eine geförderte Weiterbildung wahrnehmen möchte, fasst Herbig zusammen, sollte zuallererst eine Antwort auf die Frage finden: »Wer ist für mich zuständig?« Wurde der oder die jeweilige Verantwortliche einmal ausgemacht, so lasse sich alles Weitere Schritt für Schritt besprechen.

Oliver Herbig und sein Team wollen aber nicht, dass es da aufhört. Nachhaltige Bildung für alle bedeutet auch, über den Tellerand hinauszuschauen. Deshalb arbeitet das Unternehmen seit letztem Jahr mit einer gemeinnützigen Organisation zusammen, die Kindern in Tansania Bildung ermöglicht, vor Ort Schulen errichtet und Armut bekämpft.

Wer digital arbeitet, hat die Nase vorn
Das Hereinbrechen der Coronapandemie vor zwei Jahren und der darauffolgende Lockdown haben Oliver Herbig und sein Team nicht aus der Bahn geworfen. »Das ist eigentlich ein ganz tolles Beispiel dafür, wie sehr wir im Geist der Zeit arbeiten. Unsere Flexibilität und das remote Arbeiten hat uns hier sehr in die Karten gespielt«, verrät der Unternehmer. Während andere Arbeitnehmer, Arbeitgeber und Selbstständige deutlich stärker unter den Coronamaßnahmen zu leiden hatten, konnten Oliver Herbig und sein Team mit Vollgas weiterarbeiten – denn sie waren dem Markt durch ihre von Anfang an vollständig digitale und auf das Homeoffice ausgerichtete Arbeit bereits um einige Nasenlängen voraus. Ihre Arbeitsweise wurde daher durch den Lockdown

in keinster Weise beeinflusst und sie boten bereits genau das an, was nun bei anderen Unternehmen und Institutionen am gefragtesten war: die digitale Lösung.

Der Aufschwung, den der Digitalisierungsmarkt in diesem Zusammenhang erfuhr, habe sich auch in den Interessen der Teilnehmenden und in den Kursinhalten niedergeschlagen. So seien im Zuge der vorangetriebenen Digitalisierung einige Kompetenzen wichtiger geworden als andere, wie beispielsweise der Bereich Online-Marketing: »Jede Firma braucht heute einen Social-Media-Auftritt, um sich auffindbar zu machen, weil jetzt bestimmte Prozesse einfach anders funktionieren als vor der Pandemie.« Und auch Selbstständige, die aufgrund der in Kraft getretenen Maßnahmen ihre Tätigkeit zeitweise gar nicht oder nur eingeschränkt ausüben konnten, fanden Hilfe bei Oliver Herbig und seinem Team. So berichtet Herbig: »Die Möglichkeit war ursprünglich so nicht vorgesehen. Aber es gab mitunter Jobcenter, die coronagebeutelte Selbstständige durch eine Förderung der Teilnahme an unseren Online-Kursen unterstützt haben, damit diese ihre Tätigkeit wiederaufnehmen konnten.« Für Gründer und Unternehmer seien besonders Kurse zu Themenbereichen wie Business Development interessant – oder auch die Schulung von Mitarbeitern, um den Erfolg des Startups oder des Unternehmens zu sichern.

»WIR LEBEN IN EINEM ZEITALTER DER GLOBALISIERUNG. WIR RÜCKEN ALLE IMMER EIN BISSCHEN NÄHER ZUSAMMEN. SICH AN DIESER STELLE AM INTERNATIONALEN STANDARD ZU BEDIE- NEN, HAT EINEN RIESI- GEN MEHRWERT.«

Die Zukunft ist digital und international
Mit Blick in die Zukunft erkennt Oliver Herbig einen Trend hin zu Themen, die besonders relevant werden. Das ist zum einen weiterhin die Digitalisierung. Hier erwartet der Experte noch einige Überraschungen: »Wie das mit der Digitalisierung so ist, wird alle paar Jahre irgendetwas komplett über den Haufen geworfen, weil man das vielleicht neu oder besser erfunden hat, oder weil es vielleicht anders verlangt oder gewünscht ist.« Zum anderen, damit Hand in Hand gehend, erwartet er große Fortschritte in Sachen internationaler Zusammenarbeit. »Wir leben in einem Zeitalter der Globalisierung«, erklärt Oliver Herbig. »Wir rücken alle immer ein bisschen näher zusammen. Sich an dieser Stelle am internationalen Standard zu bedienen, hat einen riesigen Mehrwert. Weil die Prozesse trotz unterschiedlicher Kulturen und der Entfernung gleich aufgebaut sind, kann jeder gleich arbeiten und untereinander kommunizieren – und das beeinflusst den gesamten Workflow positiv.«

Oliver Herbig hat sich und seinem Team diese Herausforderungen als Aufgabe erteilt und lebt jeden Tag mit Überzeugung seine Vision: Menschen für Veränderungen am Arbeitsmarkt mittels qualitativen Wissens fit zu machen und individuell zu fördern, damit sie ihr Potenzial entfalten können. ♦





Faszination Buch

**Autorin, Autorencoachin und Ghostwriterin
Mirjam Saeger hat uns verraten, wie ein Buch
zum effektiven Marketingtool wird.**

Wir leben in einer Zeit der Reiz- und Informationsüberflutung. Nie war es so einfach, auf die speziellsten und abwegigsten Fragen innerhalb von Sekunden eine Antwort zu erhalten. Fix in der Suchmaschine eingetippt, wird unmittelbar eine Vielzahl an Antworten und weiterführenden Informationen ausgespuckt – aus denen es sich die glaubwürdigsten rauszusuchen gilt. Welche Rolle kann das jahrtausendealte Medium Buch in dieser Gesellschaft noch spielen?

Ein Buch schafft Vertrauen

Mirjam Saeger weiß genau: Die Faszination des Buches ist bis heute ungebrochen. »Bücher haben einen Wert und sie bedeuten Wertschätzung«, fasst sie ihre Antwort auf die Frage nach dem Besonderen des Buches zusammen. »Man nimmt die Autorin oder

den Autor automatisch als Expertin oder Experte wahr. Schließlich hat sich diese Person umfassend mit dem Buchthema beschäftigt und Zeit und Geld investiert, um dieses Buch zu strukturieren, zu schreiben und zu veröffentlichen.« Deshalb ist das Buch noch – oder gerade – heute ein besonders beliebtes Marketingtool unter Unternehmerinnen und Unternehmern.

»Ein Buch schafft Vertrauen«, erklärt die Autorencoachin. In der Rolle des Autors oder der Autorin können sich Unternehmer und Unternehmerinnen als verantwortliche und bestenfalls sympathische Fachleute von der Masse an Webseiten und Internetforen abheben. In Buch-Funneln dienen Bücher dazu, interessierte Personen auf die eigene Person und die angebotenen Leistungen aufmerksam zu machen und Leser:innen dazu zu animieren, sich vielleicht für einen Newsletter einzutragen oder anderweitige

Dienstleistungen oder Produkte des Autors bzw. der Autorin zu erwerben.

Ein gutes Buch braucht Arbeit und Zeit

Wie aber erzielt man diesen Effekt? Immerhin ist mit den neuen Möglichkeiten im Bereich des Selfpublishing auch die Zahl an von Pseudo-Experten verfassten »Schrottbüchern«, um es in den Worten der Autorencoachin auszudrücken, rasant in die Höhe geschneilt. Andererseits gebe es auch viele Personen, die zwar über umfangreiches Expertenwissen verfügen, aber häufig nicht wissen, wie sie dieses in Buchform bringen sollen, geschweige denn, wie sie dieses Buch dann veröffentlichen und vermarkten können, so Mirjam Saeger. »Wichtig ist für ein Expertenbuch, dass die Leserschaft nicht mit Wissen überhäuft wird, sondern sich in ihrer besonderen Situation oder mit ihren Herausforderungen im Buch abgeholt fühlt«, erläutert Saeger. Pures Wissen ist

mittlerweile fast zu jedem Thema frei verfügbar. Was Bücher einzigartig mache, so die Autorencoachin, seien die Geschichten und die Persönlichkeit der Autoren.

Wer denkt, so ein Buch sei »mal eben« geschrieben, der wird sich seines Irrtums spätestens dann bewusst, wenn das Buch sich nicht verkauft oder es schlechte Rezensionen hagelt. »In einem sorgfältig recherchierten, zielgruppengerecht geschriebenen Buch stecken mehrere Hundert Arbeitsstunden«, gibt die Autorencoachin zu bedenken. »Die Qualität des Buches wird immer auf den Autor oder die Autorin zurückfallen.« Und wenn es jemand weiß, dann sie: Denn sie greift auf Erfahrung aus mittlerweile über 40 begleiteten und realisierten Buchprojekten zurück.

Die Vermarktung muss von Anfang an mitbedacht werden

Um Vertrauen bei der Zielgruppe zu schaffen, muss ein Buch erst mal in deren Hände gelangen. Daher gilt es, noch bevor der erste Satz geschrieben wird, das »Wofür« zu klären. »Ein Buch nur um des Buches willen nützt noch gar nichts. Es sollte eingebunden sein in die Produkt- und Unternehmenswelt der Autoren«, verrät die Expertin. »Was soll das Buch für Sie tun? Soll es Sie als Expertin oder Experte auf dem Markt positionieren? Möchten Sie als Speaker:in auf die Bühne? Benötigen Sie ein günstiges Einstiegsprodukt in einen Marketing-Funnel? Wer ist genau die Zielgruppe? Was soll das Buch für die Zielgruppe tun? Gibt es einen klaren Call-to-Action?« Die Antworten auf diese Fragen bilden in Mirjam Saegers Autorencoaching stets die Basis für das Buchprojekt. Erst im Anschluss kann eine grobe Buchstruktur erstellt werden, die zu den Zielen der Autor:innen und der Zielgruppe des Buches passt.

Die Definition der mit dem Buch verfolgten Ziele und der Zielgruppe dient nicht nur der Erstellung relevanter und sinnvoll strukturierter Inhalte. Sie ermöglicht es auch, das Buch später effizienter zu vermarkten: »Denn dann weiß ich, ob ich diese Person eher auf Facebook, LinkedIn oder TikTok mit einem Post erreiche oder ob sie samstags die »FAZ« liest und ich besser dort eine Anzeige schalte oder eine Pressemeldung platziere«, erklärt Mirjam Saeger.

Never judge a book by its cover – oder doch?

Auch das Cover trägt wesentlich dazu bei, ob ein Buch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen und diese zum Kauf bewegen kann oder nicht. »Heutzutage werden Bücher häufig im Internet bestellt«, weiß die Expertin. »Dort hat ein Buch nur wenige Millisekunden Zeit, die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser zu erwe-

cken. Deshalb sind ein kurzer, aussagekräftiger und – wichtig – auch auf einem kleinen Bild gut lesbarer Titel und ein möglichst »sprechendes« Cover, das die Zielgruppe anspricht, wichtig.« Bei der Ausarbeitung der Buchgestaltung sollten also die Vorlieben der Zielgruppe im Vordergrund stehen: Welche Farben mag die Zielgruppe? Ist die Zielgruppe eher sachlich oder verspielt

unterwegs? Hier wie in vielen anderen Bereichen gilt: »Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.«

Ist das sorgfältig und gewissenhaft verfasste und gestaltete Buch einmal bei der Zielgruppe angekommen, sollten Wertschätzung und Vertrauen nur noch eine Frage der Lesegeschwindigkeit sein. ♦

»Wichtig ist für ein Expertenbuch, dass die Leserschaft nicht mit Wissen überhäuft wird, sondern sich in ihrer besonderen Situation oder mit ihren Herausforderungen im Buch abgeholt fühlt.«





Spiritualität IM BUSINESS

Wie Krisen Saskia Winkler »aus Versehen zu einem Coach« machten

Mehrere Jahrzehnte lang definierte sich Saskia Winkler über ihre Tätigkeit, denn von klein auf schien ihr Weg vorgegeben. Nach dem Bachelor der Wirtschaftswissenschaften stieg sie in den Familienbetrieb ein, wurde sogar CEO. Doch 2008 kam die Weltwirtschaftskrise und stellte ihr Leben auf den Kopf.

Plötzlich reichte ihr bisher erlerntes Wissen nicht mehr aus, um die ihr anvertraute Firma sicher durch die Krise zu steuern. Andere Ansätze mussten her. So beschäftigte sich die Unternehmerin intensiv mit Fragen der Persönlichkeitsentwicklung, fand Ansätze, wie sie ihre Mitarbeiter halten und gleichzeitig ihre Marktanteile ausbauen konnte – und fand ihren Halt in der spirituellen Szene. Mit

ihrer neu gefundenen Einstellung kehrte auch der Erfolg zurück: Für ihr innovatives Vorgehen als Führungskraft bekam sie 2011 sogar den Preis »TOP 100« verliehen – und mehr noch: Ihr bewusster Umgang für das Spirituelle erlaubte ihr auch, einen vertrauensvollen Zugang zu anderen zu finden, lautet ihr rückblickendes Fazit: »Ich entwickelte mich quasi aus Versehen zu einem Coach.«

Von diesem Zeitpunkt an fokussiert sich ihr Leben darauf, andere Leute dabei zu unterstützen, ihre eigene spirituelle Seite zu entdecken. Schnell macht sie sich in der Coaching-Szene einen Namen, veröffentlicht auch einen Ratgeber mit dem Titel »Eventuell spirituell«. Auch wenn sie sich heute nicht mehr so stark in der spirituellen Branche verankert sieht, ziehen sich die dort populären Konzepte, etwa das der

Intuition, weiterhin wie ein roter Faden durch ihr Coaching-Programm – und das soll auch so bleiben. Denn für Saskia Winkler ist klar: Zurück in ihr altes Leben möchte sie nicht mehr.

Spirituelles Coaching – nur Hokuspokus?

Unsere Gesprächspartnerin ist nicht die Einzige, die neben ihrem fachlichen Können auch eine auf Selbstreflexion und Offenheit beruhende innere Haltung als förderlich für das berufliche Fortkommen ansieht. Tatsächlich zeigt sich dieser Trend auch bei der Betrachtung des Coaching-Markts und dessen Ausrichtung: Wurde die persönliche Ebene in der Arbeitswelt früher eher ausgeklammert, so sehnen sich immer mehr Menschen auch in ihrer Tätigkeit nach einer Grundüberzeugung, die über materielle Werte hinausgeht.

Bereits 2012 findet sich in der Online-Ausgabe der »Zeit« ein aufschlussreiches Interview, das sich um dieses Thema dreht. In diesem spricht der Pastor und Seelsorger der evangelischen Landeskirche Hannover, Ralf Reuter, mit »Zeit«-Redakteur Heiko Prengel über die Entwicklung der Relevanz der menschlichen Ebene und quasi-religiöser Strukturen im wirtschaftlichen Bereich.

Auch der Wirtschaftspsychologe Professor Dr. Uwe Kanning sieht in seinem 2014 im »Coaching-Magazin« veröffentlichten Artikel eine Wandlung der Coaching-Methoden, deren erklärter Gegner er ist. Die seiner Beobachtung nach verstärkte Hinwendung zu Coaching-Programmen, deren Grundlagen auf verschiedenen Ansätzen basieren und die durch Begriffe wie »ganzheitlich« oder »wertschätzend« beschrieben sind, lehnt er als zu unwissenschaftlich ab, spricht sogar von einem »Esoterik-Coaching«, das sich im Businessbereich ausbreite.

Spiritualität als Antwort auf existenzielle Fragen

Meint Kanning hiermit auch solche Coachings, wie Saskia Winkler sie anbietet? Das bleibt, wie so oft beim Thema Spiritualität, unklar. Es zeigt sich: Wer über Spiritualität spricht, der muss Unsicherheiten in den Definitionen aushalten. Denn allein aufgrund der Tatsache, dass Spiritualität auf persönlichen Erfahrungen beruht, entzieht sich der Begriff einer Messbarkeit und muss somit vague bleiben. Dass Saskia Winklers Coaching in die spirituelle Kategorie fällt, ist lediglich ihrer eigenen Einordnung zu verdanken.

Für sie selbst bedeutet eine spirituelle Lebensweise das Streben nach der höchsten Bewusstseinsstufe. Die Spiritualität gebe ihr Antworten auf existenzielle Fragen des Lebens. Nach eigenen Angaben unterstützt sie ihre Kunden in der Bewusstwerdung des Verhaltens und entwickelt gemeinsam mit ihnen Strategien zur Veränderung. Gerade Menschen in Führungspositionen könnten hiervon profitieren, meint sie: »Eine gestärkte Persönlichkeit kann ihre Aufgaben als Leaderin sehr gut ausfüllen und hält Dauerbelastungen besser durch.«

Diese These wird auch von wissenschaftlicher Seite gestützt, denn nach Ansicht des Diplom-Psychologen und approbierten Psychotherapeuten Professor Dr. Michael Utsch sind Spiritualität und die heutige Arbeitswelt keine Gegensätze mehr. Er schreibt in der ersten Ausgabe des »Coaching-Magazins« 2015, dass auch im Arbeitskontext zahlreiche Indizien auf den gestiegenen Bedarf an ethisch-moralischer Orientierung hinweisen. »Umfragen



Saskia Winkler auf der GedankenTanken-Bühne 2021.

belegen, dass im Zuge des Wertewandels Reichtum und Besitz ihr Monopol als höchstes Gut verloren haben«, fasst er die Lage zusammen.

»Der Markt wird immer enger«

Das Beispiel Saskia Winkler zeigt, dass eine harmonische Verbindung von Beruf und persönlichen Überzeugungen bis in die höchsten Führungsebenen möglich ist. Ihr ist es nicht nur gelungen, auf der Basis ihres eigenen Weltbildes erfolgreich zu sein – sie hat es sogar geschafft, auf dem Fundament ihrer Ansichten ein eigenes Businesskonzept zu entwickeln.

Steht der Coaching-Markt also jedem unabhängig von seinen Vorerfahrungen offen, wie die Stimmen der Kritiker es ver-

muten lassen? Hier widerspricht sie. Die Relevanz der spirituellen Coachings sei zwar hoch, der Markt aber werde immer enger, lautet ihre Ansicht. Es komme nur weiter, wer sich ganz im Sinne der im Coaching geforderten Selbstoptimierung stets weiterentwickle.

Sie selbst macht es vor, ist neben ihrer Coaching-Karriere zusätzlich Autorin und Keynote-Speakerin. Wie wichtig ihr auch in diesen Bereichen das Streben nach der persönlichen Erfüllung in einer zunächst kalt erscheinenden Berufswelt ist, zeigt sich spätestens, wenn sie abschließend sagt: »Ich glaube fest daran, dass wir ein Bewusstsein dafür entwickeln müssen, dass persönlicher Kontakt zu einer mentalen Stabilität gehört.« ♦

»Eine gestärkte Persönlichkeit kann ihre Aufgaben als Leaderin sehr gut ausfüllen und hält Dauerbelastungen besser durch.«



WENN FRANCHISE, DANN RICHTIG

Wenn man von Franchisekonzepten hört, kommen einem immer dieselben Namen wie McDonald's, Starbucks etc. in den Sinn. Selten wird darüber nachgedacht, die Macht des Franchise für das eigene Unternehmen zu nutzen. Zu diesem Thema haben wir uns mit Christian Becker von der Artemis Franchise GmbH unterhalten, der bereits seit Jahren dafür sorgt, dass seine Klienten erfolgreiche Franchisegeber werden.

Franchise ist so viel mehr, als wir glauben
Franchise ist ein Geschäftskonzept, bei dem der Franchisegeber Lizenzen für ein erprobtes Geschäftskonzept vergibt und Unterstützung in den Bereichen Marke-

ting, Training, IT, PR und Coaching leistet. Im Gegenzug erhält der Franchisegeber neben einer Einstiegsgebühr auch monatlich laufende Gebühren.

Franchisegeber zu werden, ist viel mehr, als nur einen Vertrag zu haben und ein Handbuch zu erarbeiten. Es gibt zahlreiche Stolpersteine, die es zu umschiffen gilt, und viele Tricks und Kniffe, die zwingend erforderlich sind, um eben nicht nur Franchisegeber zu sein, sondern auch erfolgreich Lizenzen zu verkaufen, denn darum geht es schlussendlich. Becker: »Mit nun über zwölf Jahren Erfahrung im Franchisebusiness bekommt man mit, wo die schlimmsten Fehler gemacht wurden und dies ist meist zu Beginn. Diese im Nachhinein auszumergen, ist schwierig und teuer. Deshalb

lieber vorher Geld in die Hand nehmen und Profis für die Beratung engagieren.«

Franchise ist nicht gleich Franchise
Zweifelsohne funktionieren Franchisekonzepte, wie man anhand erfolgreich agierender Weltmarken erkennt. Dennoch hört man immer wieder vom Scheitern so mancher frischgebackener Franchiseunternehmer, was den Schluss nahelegt, dass diese Form des Business nicht für jeden gleichermaßen geeignet ist. Christian Becker: »Natürlich funktioniert das Konzept nicht immer und überall. Doch viel öfter verzetteln sich Unternehmer bei der Vorbereitung auf die Umsetzung. Sie möchten zwar von den Vorteilen des Systems profitieren, aber möglichst wenig Zeit und Energie in die Recherche investieren. Das

Franchiseexperte Christian Becker hat uns erklärt, wie Unternehmen Franchisekonzepte zur erfolgreichen Skalierung nutzen können.

kann nicht gutgehen.« Dabei spielt es auch keine Rolle, ob man eine etablierte oder eine neue Marke ist. Beides hat Vor- und Nachteile, es gehe einzig und allein darum, welche Chancen für das Betreiben des Business bestehen, so der Franchiseexperte. Gibt es eine Nachfrage oder nicht? Das ist das entscheidende Kriterium.

Weshalb überhaupt den Weg des Franchise gehen?

Unternehmen, die ihre Marke bekannter machen wollen, arbeiteten vor Aufkommen der Franchisekonzepte mit Handelsvertretern: »Allerdings birgt jede Unternehmensvergrößerung ein enormes finanzielles Risiko, ohne Garantie auf Erfolg. Franchisesysteme sind da anders gelagert, da das finanzielle Risiko vom Franchisepartner übernommen wird«, so Becker. Dies sei nicht der einzige Vorteil. Schließlich ist der Franchisepartner auch daran interessiert, selbst unternehmerisch erfolgreich zu sein, weshalb er entsprechenden Einsatz zeigen wird, das Geschäft lukrativ und professionell zu führen. Der Franchiseexperte sieht also Vorteile auf beiden Seiten: Einerseits profitiert der Franchisegeber, weil seine Marke unterstützt und einem breiteren Publikum vorgestellt wird, außerdem verdient er am Umsatz und am Lizenzverkauf. Doch

auch der Franchisepartner profitiert von der bereits vorhandenen Infrastruktur, der Kraft der Marke und einem funktionierenden Geschäftsmodell.

Franchisesystemen gehört die Zukunft

Wenn man wissen will, wie die Zukunft des Franchise aussieht, braucht man, so Christian Becker, nur in die USA sehen: »Dort ist die Franchisekultur weiter fortgeschritten. Egal, ob Weltmarken oder neue Start-ups, Franchisekonzepte können sehr vielen Unternehmen eine lohnende Perspektive eröffnen.« Franchise bietet zweifelsohne eine spannende Möglichkeit, die eigenen Unternehmensergebnisse zu multiplizieren. Auch das Anwendungsgebiet ist riesig – von Gastronomieketten über Kinderturnen lässt sich fast jede unternehmerische Tätigkeit in Franchisekonzepte gießen.

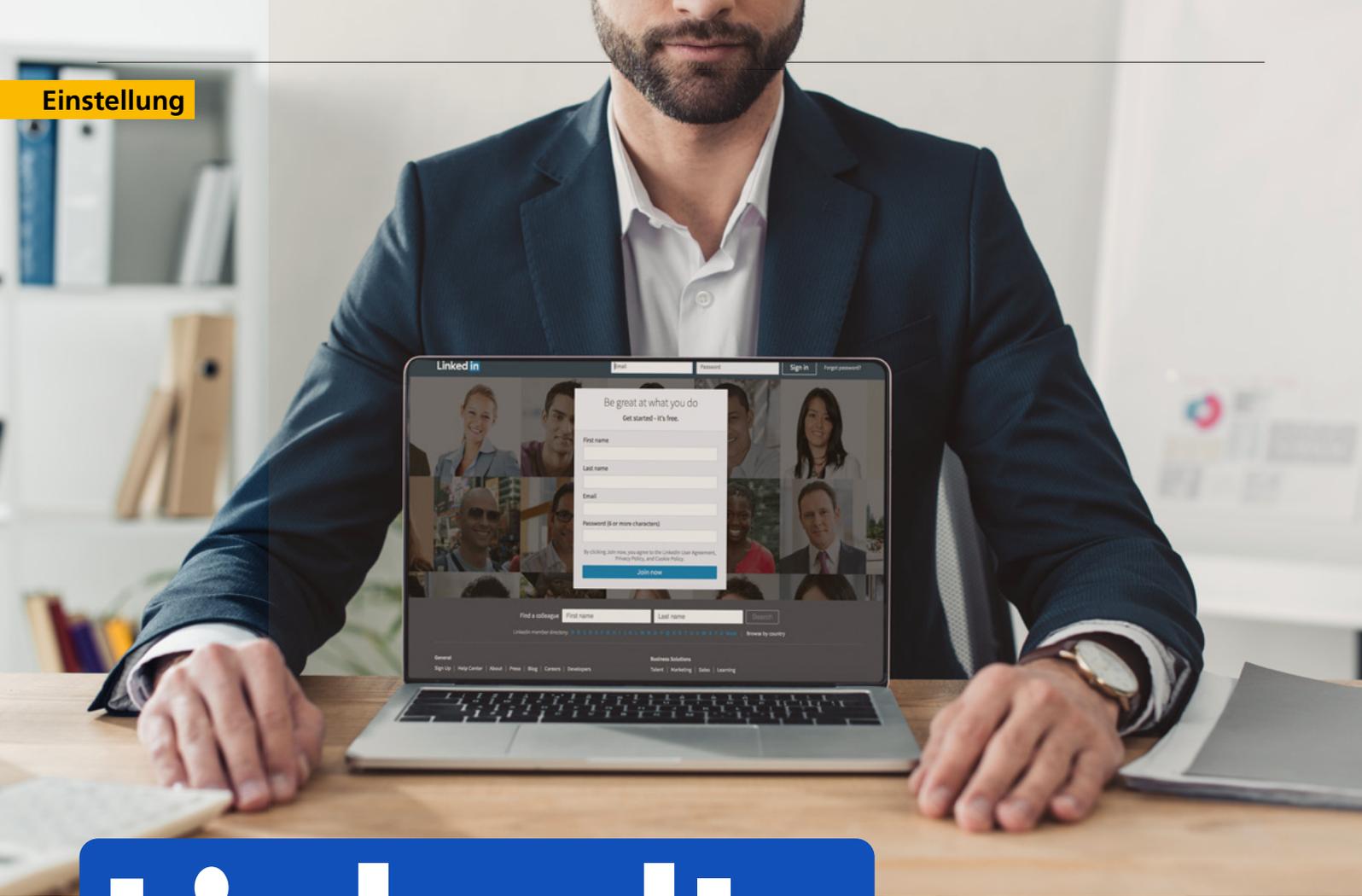
Da dies aber ein Feld mit vielen Fallstricken ist, rät der Franchiseexperte zu einer Begleitung dieses Prozesses. Becker, der in der Vergangenheit selbst bereits mehr als 300 Lizenzen an den Mann oder die Frau gebracht hat, weiß, worauf es in der Beratung ankommt: »Zukünftige Franchisegeber müssen ihr Mindset ändern. Es bedarf einer anderen Ausrichtung, wenn man dieses Business erfolgreich umsetzen

möchte. Dazu zählt nicht nur das rechtliche Rahmenwerk, sondern auch die Fähigkeit, die Lizenzen zu verkaufen und danach Onboarding-Prozesse aufzusetzen, damit alle Beteiligten profitieren können.« In Deutschland dauert die durchschnittliche Franchisepartnerschaft 16 Jahre – mit dem richtigen Konzept können daraus noch wesentlich mehr werden. ♦

»Egal, ob Weltmarken oder neue Start-ups, Franchisekonzepte können sehr vielen Unternehmen eine lohnende Perspektive eröffnen.«



Christian Becker,
geschäftsführender Gesellschafter
der Artemis Franchise GmbH



LinkedIn

Wie tickt das Business?

Mit LinkedIn auf Kundenakquise? Das kann klappen, wenn man weiß, wie dieses Business-Netzwerk tickt.

LinkedIn bietet tatsächlich die immense Chance, über das eigene Netzwerk an Neukunden heranzukommen, von deren Existenz man noch nichts wusste.

Klingt verlockend. LinkedIn eröffnet erstaunliche neue Perspektiven, aber nur mit geschickter Positionierung und strategischem Verhalten. Als »Content Creator« ist es mein Ziel, immer neue Themen aufs LinkedIn-Tapet zu bringen und meine Community zur Interaktion zu motivieren.

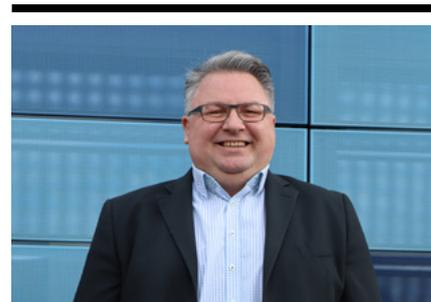
Was sind nun meine Top-Tipps für LinkedIn-Nutzer? Zeigen Sie, wer Sie

sind, was Sie denken und was Sie können. Fokussieren Sie sich darauf, was Sie erreichen wollen und machen Sie Ihre Unternehmensstrategie LinkedIn-fit. Laden Sie ein gutes Hintergrundbild in Ihr Profil und vergessen Sie nicht ein aktuelles Profilbild und einen aussagekräftigen Slogan. Bild und Slogan »wandern mit« beim Liken, Kommentieren, Vernetzen. Zeigen Sie, wofür Sie stehen und machen Sie die Community auf sich aufmerksam. Denn LinkedIn steht wie keine andere Plattform für das sogenannte »Thought Leadership«, wo es darum geht, im eigenen Bereich eine Vordenkerposition zu bekleiden und sich mit Fachwissen einen Expertenstatus zu erarbeiten.

Um die Umsetzung dieser Tipps zu erleichtern, habe ich den folgenden 10-Punkte-Plan entwickelt:

LinkedIn ist eine seriöse Business-Plattform, auf der es um Berufliches und um Netzwerkpflege geht und nicht um News und Unterhaltung.

Der Autor



Ilkay Özkisaoglu ist einer der bekanntesten LinkedIn-Coaches der DACH-Region und in dem Netzwerk als Brand Ambassador von einigen Industrieverbänden aktiv.

- 1.** Verstehen Sie die Mechanismen von LinkedIn – zum Beispiel das Taggen oder die Nutzung von Hashtags.
- 2.** Kreieren Sie Content, der Kunden und Follower begeistert und nicht langweilt.
- 3.** Gewinnen Sie Sicherheit im Posten, bleiben Sie dabei aber immer pragmatisch.
- 4.** LinkedIn ist eine Social-Media-Plattform. Hier steht das soziale Interagieren im Vordergrund. Wenn Sie LinkedIn nur als Empfangsmedium Ihrer Botschaften nutzen, wird der Erfolg ausbleiben. Deshalb: Steigern Sie die Engagement-Rate, indem Sie auf Kommentare zu Ihren eigenen Postings antworten und gleichzeitig bei anderen kommentieren.
- 5.** Forcieren Sie den engen Austausch mit Gleichgesinnten aus Ihrer Branche oder Industrie und beginnen Sie, aktiv zu netzwerken.
- 6.** Bauen Sie in der gesamten deutschsprachigen Region (D/A/CH) eine Marke auf, die eng an Ihre Person geknüpft ist (Personal Brand).
- 7.** Wenn Sie ein B2B-Unternehmen führen, sollte Ihr Ziel auf LinkedIn sein, vermehrt Kundenanfragen zu erhalten. Am besten geht das, drücken wir es sportlich aus, über eine Art Bande. Das heißt, der Ball ist Ihr Content und Ihr Publikum die Bande. Resoniert Ihr Content mit der Zielgruppe, prallt der Ball zurück. Sie brauchen ihn nur noch aufzunehmen und ins Tor zu schießen.
- 8.** Lassen Sie sich zu Interviews und Podcasts einladen. Viele Content Creators (darunter auch ich) sind immer auf der Suche nach interessanten Persönlichkeiten für LinkedIn-Liveformate.
- 9.** Progress over Perfection. Heißt: Werden Sie zum absoluten Profi im Umgang mit LinkedIn, aber setzen Sie sich dabei nicht zu sehr unter Druck. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Es ist legitim, die Plattform kennenzulernen, während Sie sie bespielen.
- 10.** Setzen Sie sich nachhaltiges Wachstum und Sichtbarkeit in Ihrer Branche als Ziel. Aber bedenken Sie, LinkedIn ist ein Marathon, kein Sprint. Digitale Glaubwürdigkeit erlangt man nicht von heute auf morgen.

Bei der Umsetzung all dieser Punkte gilt: Der Ton macht die Musik. LinkedIn ist eine seriöse Business-Plattform, auf der es um Berufliches und um Netzwerkpflge geht und nicht um News und Unterhaltung. Ziel ist es, jedem Mitglied einen wirtschaftlichen Vorteil zu verschaffen. Wer auf LinkedIn agiert, sollte daher bedenken, sich stets als »Corporate Citizen« zu verhalten und sich einer professionellen Gesprächskultur zu bedienen. Denn die Branche liest mit, Arbeitgeber und Kunden lesen mit. Diese Tatsache sollte man sich bei jedem Beitrag vergegenwärtigen. ♦

LinkedIn steht wie keine andere Plattform für das sogenannte »Thought Leadership«, wo es darum geht, im eigenen Bereich eine Vordenkerposition zu bekleiden und sich mit Fachwissen einen Expertenstatus zu erarbeiten.





»MARKETING DARF AUCH SPASS MACHEN«

Ein Business aufziehen und sein eigener Chef sein – was wie der Traum eines jeden Gründers klingt, kann sich durch ineffizientes Marketing schnell zum Albtraum entwickeln. Denn bevor Kunden zum passenden Produkt greifen, müssen sie überhaupt wissen, dass es existiert – und hierbei ist fundiertes Marketing essenziell, wie mehrere Studien zeigen. So fand etwa eine Analyse des »Deutschen Startup Monitors« im Jahr 2018 heraus, dass bis zu 14 Prozent der neu gegründeten Unternehmen aufgrund fehlgeleiteten Marketings scheiterten. Denn für gerade neu gegründete Unternehmen ist dieser immer komplexer werdende Bereich eine Herausforderung, der

ihre Gründer vor ein Dilemma stellt: Sollen sie tatsächlich eine Agentur beauftragen? Eine solche kostet Geld und bindet Ressourcen, die sie besser in die Produktentwicklung investiert sehen. Die einzige Alternative scheint für sie, das Marketing in die eigenen Hände zu nehmen – auch wenn dies mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden ist, der nicht immer mit Erfolg belohnt wird.

»Die Angst vor Social Media durch Freude ersetzen«

Markus Mensch kennt die Hürden, welche die Marketingbranche für motivierte Jungunternehmer bereithält. Seit fast zwei Jahrzehnten unterstützt er Gründer, ihre Reichweite zu erhöhen und den Umsatz zu

»Unsere Kunden wollten immer wissen, wie sie uns zuarbeiten oder auch Punkte selbst übernehmen können.«

Wie Markus Mensch die Marketing-Wüste zur Oase macht

steigern. An ihn wenden sich sowohl Einsteiger, die ihre ersten Schritte im Marketing-Bereich machen, als auch erfahrene Unternehmer, die ihr Business auf die nächste Stufe heben möchten. Seit mehr als einem Jahrzehnt steht er seinen Mentees mit Rat und Tat zur Seite. Dabei war das gar nicht sein ursprünglicher Plan.

Begonnen hat die Karriere des Wahl-Münchners im Gastronomiebereich. Hier entwickelt sich der junge Markus Mensch schnell zum Kenner der Münchner High-Society. So gewinnt er Einblicke in den Lifestyle der Erfolgreichen, die er regelmäßig auf seinem Blog veröffentlicht. 2007 beschließt er, noch tiefer in die Medienwelt einzusteigen und gründet eine Agentur. Zusätzlich fasst er auf Instagram Fuß, wird schließlich zum Influencer mit einem Abonenntenkreis von rund 100.000 Personen. Er bemerkt schnell, dass das Bedürfnis seiner Zielgruppe eigentlich woanders liegt. »Unsere Kunden wollten immer wissen, wie sie uns zuarbeiten oder auch Punkte selbst übernehmen können«, erinnert sich unser Gesprächspartner.

Also wird Markus Mensch als Marketing-Mentor aktiv. Als solcher vermittelt er seinen Klienten seit 2010 die Grundlagen des Marketings und erarbeitet mit ihnen gemeinsam Erfolg versprechende Strategien. »Ich bin wie ein Marketing-Manager im Unternehmen, nur eben extern und digital«, fasst er selbst seinen Aufgabenbereich zusammen. Was ihn an seiner Tätigkeit besonders erfüllt, wollen wir wissen. »Es sind die vielen Erfolge meiner Kunden«, entgegnet der Experte. »Oft schaffen wir es, den Umsatz der Kunden zu verdreifachen, schaffen es, dass die Angst vor Social Media durch Freude ersetzt wird.« Für die von ihm betreuten Start-ups und KMU bedeute die neuerworbene Marketing-expertise üblicherweise langfristigen Erfolg bei verhältnismäßig geringen Ausgaben, sagt Markus Mensch – die Verbindung zweier Punkte also, die zuvor noch gegensätzlich erschienen.

Keine Zeit für »Hoffnungsmarketing«

»Was hat man dir nicht alles erzählt? Du brauchst eine Facebook-Gruppenstrategie, du brauchst kostenlosen Content für mehr Reichweite, deine Webseite muss SEO-optimiert werden oder du brauchst sogar eine neue? (...) Ich sag dir: das brauchst du gar nicht«, ruft Markus Mensch Besuchern seiner Webseite kämpferisch vom Video aus zu.

Pauschal ausschließen möchte er diese bereits etablierten Strategien im Gespräch

dann allerdings doch nicht, wünscht sich aber eine individuellere Ausrichtung im Marketing als es meist praktiziert wird. So hält er es beispielsweise für einen typischen Anfängerfehler, wenn Gründer versuchten, das Marketing anderer Unternehmen zu kopieren – man wisse schließlich nicht, wie erfolgreich frühere Kampagnen gewesen seien. Auch ist er kein Freund davon, auf gut Glück viel Aufwand in Content Creation zu stecken. »Hoffnungsmarketing« nennt er das. Stattdessen, erklärt er, solle man »immer den kürzesten Weg im Bereich Marketing und Sales gehen und nicht viel Zeit verschwenden«. Später ließen sich Teilbereiche wie etwa SEO auch auslagern – zuvor aber müssten die Umsätze stimmen.

»Auch ich kann nicht zaubern«

So sehr Markus Mensch die Vorteile einer individuell auf das Unternehmen abgestimmten Marketingstrategie hervorhebt, so stark setzt er in anderen Bereichen seines Business auf klare Strukturen und auf individuelles Vorgehen.

Wer sich mit unrealistischen Vorstellungen an ihn wende, der liefe Gefahr, abgelehnt zu werden. »Auch ich kann mit meinem Team nicht zaubern«, begründet er seine Entscheidung. Auch seine Ansprüche an das Mentoring und seine Wege, diese zu erreichen, sind klar. Jeder seiner Kunden solle nach seinen Sitzungen verstehen, was Marketing ist und wie man es selbst umsetzen könne. In der Lernphase sei es seiner Ansicht nach wichtig, stets einen Ansprechpartner an seiner Seite zu haben. Dafür seien die Strukturen für alle seine Klienten zunächst gleich: »Wir starten immer mit einer Ist- und Soll-Analyse, um dann einen Fahrplan zu erstellen. Woche zu

»Man sollte immer den kürzesten Weg im Bereich Marketing und Sales gehen und nicht viel Zeit verschwenden.«

Woche sprechen wir weitere Schritte durch«, erzählt er.

Mit seiner »Mplus«-Strategie erreicht Markus Mensch nun bereits seit über einer Dekade das, was er sich auch für seine Klienten am meisten wünscht: langfristigen Erfolg. Die positiven Erfahrungen seines Kundenstamms, zu dem Gastronomen ebenso wie Heilpraktiker und Coaches zählen, zieren die Homepage des Marketing-Experten. Wie sich sein Programm von anderen Mentoren-Konzepten unterscheidet, möchten wir wissen. Durch seinen Erfahrungsschatz meint Markus Mensch. Es seien schließlich alles Strategien, die er bereits bei großen Firmen erfolgreich umgesetzt habe. Außerdem spiele die Kompetenzvermittlung eine wichtige Rolle, fügt er hinzu. »Viel Praxis und nicht nur theoretisches Wissen.« ♦



IMMER MEHR FRAUEN WERDEN ZU GRÜNDERINNEN

Beim Gründen haben die Frauen die Nase vorn. Das zeigen Zahlen des Bundesverbands der Freien Berufe (BFB). 2020 lag der Frauenanteil bei den Personen, die sich für eine selbstständige Tätigkeit entschieden, bei über 52 Prozent. Gerade für Frauen stelle die Gründung eines Unternehmens einen großen Teil der Selbstverwirklichung dar, dennoch stießen Frauen trotz hoher Qualifikation nach wie vor auf andere Hürden als Männer, gab der BFB anlässlich der Ankündigung einer Webconvention, die sich speziell an Gründerinnen richten wird, bekannt.

Die generelle Entwicklung der Gründungsintensität sieht der Verband allerdings mit Besorgnis: Insgesamt belief sich die Anzahl der Gründungen im Jahr 2020 auf 88.360. Damit befindet sich Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern lediglich auf Platz 41 von 43. Als Grund für die geringe Zahl der Selbständigen gab der Bundesverband das hohe Sicherheitsbedürfnis an. Wie die Bundesarchitektenkammer hinzufügte, habe die Corona-Pandemie die Angst vor dem Scheitern noch verstärkt.

In einer Ende Januar herausgegebenen Pressemitteilung appellierte der BFB-Präsident Friedemann Schmidt daher an die Politik, die gesellschaftliche Wertschätzung des Unternehmertums zu fördern. So sehe es auch der Koalitionsvertrag vor. »Um die Herausforderungen im Zuge der Transformation meistern zu können, braucht



BFB-Präsident
Friedemann Schmidt

Bild: IMAGO / Jürgen Heinrich

die deutsche Wirtschaft die Innovationen und die Dynamik, die durch mehr Gründungsbereitschaft entstehen«, sagte er anlässlich der Vorstellung des Jahreswirtschaftsberichts 2022.

Finanzen



Porsche: Verstärktes Engagement auf dem E-Bike-Markt

Der bekannte Kraftfahrzeughersteller Porsche möchte sich mit einer Beteiligung an dem Marktführer für E-Bike-Antriebssysteme im Radrennsport, Fazua, stärker als bisher auf dem E-Bike-Markt etablieren. Das gab Porsches Pressesprecher Stefan Mayr-Uhlmann, zuständig für den Bereich Finanzen, Digitales und IT, am 10. Februar in einer Pressemitteilung bekannt. E-Bikes stellen einen attraktiven und wachstumsstarken Markt dar, hieß es in dem Text. Porsche erwirbt zunächst 20 Prozent der Anteile an Fazua, darüber hinaus besteht eine Option auf eine vollständige Übernahme, gab der Sportwagenproduzent...

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

Finanzen

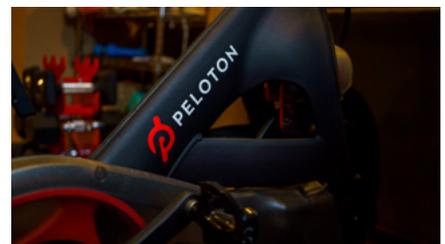


Veränderung im Meta-Verwaltungsrat: Peter Thiel verlässt das Unternehmen

Nach dem Absturz an der Börse stehen nun weitere Veränderungen in Zuckerbergs Meta-Konzern bevor. Wie die US-amerikanische Plattform »Forbes« berichtet, verlässt der Milliardär Peter Thiel den Meta-Verwaltungsrat. Die Facebook-Mutter teilte in einem News Release mit, dass sich der Paypal-Mitbegründer nicht zur Wiederwahl des Vorstands stellt. Nach Vermutungen von Insidern wird das langjährige Mitglied spätestens im Mai den Meta-Verwaltungsrat verlassen. Peter Thiel spielte für die Entwicklung von Facebook eine tragende Rolle: 2004 war er einer der Hauptinvestoren, der an das damals aufstrebende soziale Netzwerk...

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

Finanzen



Peloton: Fit für die Übernahme?

Der Sportgeräte-Hersteller Peloton Interactive zählte zu den großen Gewinnern der Pandemie – nach Krisengerüchten kurbeln nun Gerüchte um mögliche Kaufinteressen den Kurs erneut an. Wie »Bloomberg« unter Berufung auf Branchenkenner berichtete, interessieren sich einige renommierte Bewerber, darunter etwa Amazon und Nike, für Peloton. Die Vermutung, dass eine Übernahme des Fitnessgeräte-Produzenten kurz bevorsteht, veranlasste Anleger offenbar zu einem verstärkten Aktienkauf: Um rund 40 Prozent sei der Aktienkurs gestiegen, teilte »Bloomberg« mit. Für Peloton...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Bilder: Depositphotos / jsekube, IMAGO / UPI Photo, Depositphotos / brandonklemvideo

Was wir sind und was wir sein könnten



Kreativität und Begeisterung statt Leistungsdruck und Stress – wie wir es schaffen, das zu entfalten, was in uns steckt. Ob im Umgang mit Kindern, mit Kollegen und Mitarbeitern, mit alten Menschen – und mit uns selbst: Wir sind es gewohnt, alles als Ressource

anzusehen. Kein Wunder, dass ‚Burn-Out‘ die Krankheit unserer Zeit ist, dass wir uns vor Krisen nicht retten können. Denn auch eine Gesellschaft kann kollektiv ihre Begeisterungsfähigkeit verlieren, dann dümpelt man in Routine dahin, man funktioniert, aber man lebt nicht mehr. Der bekannte Gehirnforscher und erfolgreiche Autor Gerald Hüther plädiert für ein radikales Umdenken.

The Comfort Book



Matt Haigs hier versammelte Gedanken, Erinnerungen und Beobachtungen sind mal Ausdruck von Verzweiflung, mal von Hoffnung - ihn selbst haben sie durch die schwere Zeit seiner Depression getragen und ihm Halt gegeben.

Dabei beeindruckt sie nicht nur mit einem tiefen Verständnis seiner eigenen Gefühlswelt, sondern sind zugleich so berührende wie anregende Erkenntnisse darüber, was uns alle in unserem Innersten verbindet. Seine kurzen Texte und seine eigenen Erfahrungen mit Depressionen sind eine tägliche Anregung, unsere Ängste, unseren Schmerz und unsere Wünsche mit anderen Augen zu sehen. Tief-sinnig und zugleich leichtgänglich vermitteln sie Hoffnung und sind eine Einladung, uns selbst besser kennenzulernen.

Federleicht



Wir grübeln über Dinge, die wir nicht ändern können, werden immer wieder von der Vergangenheit eingeholt oder halten an Menschen und Dingen fest, die uns nicht guttun. Loslassen, sich selbst lieben, positiv denken - das ist leicht gesagt, fällt

im Alltag aber oft erstaunlich schwer. Melanie Pignitter zeigt dir, wie du dein Inneres aufräumst, um Platz für Selbstvertrauen, Lebensfreude und inneren Frieden zu schaffen! In vier Kapiteln lernst du, Fesseln zu lösen und Sorgen aus neuen Perspektiven zu betrachten. Praktische Loslass-Übungen helfen dir dabei, das Gelesene in die Tat umzusetzen. So wird dein Leben Stück für Stück federleicht! Schließe mit deiner Vergangenheit ab und überwinde Selbstzweifel oder belastende Denkmuster.

Was machst du aus deinem Leben?



Wer bin ich? Was erwarte ich vom Leben? Und was macht mich eigentlich aus? Einer der größten philosophischen Lehrer der Welt zeigt uns seine inspirierende Weisheit zur Bewältigung der vielen Hürden des Lebens. Er widmet sich Themenfeldern wie Beziehungen und Liebe, aber auch den Schattenseiten des Lebens wie Angst und Einsamkeit. Er behandelt bedeutende Fragen, die uns Menschen beschäftigen, und offenbart den besten Weg, sich selbst treu zu bleiben. Jiddu Krishnamurtis Lehren wurden von Millionen Menschen aus allen Gesellschaftsschichten geschätzt und zeigen uns, dass es nicht den einen Weg gibt.

Wer bin ich? Was erwarte ich vom Leben? Und was macht mich eigentlich aus? Einer der größten philosophischen Lehrer der Welt zeigt uns seine inspirierende Weisheit zur Bewältigung der vielen Hürden des Lebens. Er widmet sich Themenfeldern wie Beziehungen und Liebe, aber auch den Schattenseiten des Lebens wie Angst und Einsamkeit. Er behandelt bedeutende Fragen, die uns Menschen beschäftigen, und offenbart den besten Weg, sich selbst treu zu bleiben. Jiddu Krishnamurtis Lehren wurden von Millionen Menschen aus allen Gesellschaftsschichten geschätzt und zeigen uns, dass es nicht den einen Weg gibt.

Die sechs Elemente des Erfolgs



Die meisten Menschen streben nach Erfolg. Doch wie erlangt man persönliches Glück, energiegelade Gesundheit, finanzielle Unabhängigkeit und ein erfülltes Leben in einer Welt, die sich in einem radikalen Umbruch befindet? Die Antwort ist ganz einfach:

indem man sich auf die Veränderung einlässt. Und ein Teil von ihr wird! Carsten Maschmeyer ist Fernsehstar, Bestsellerautor, Erfolgsratgeber sowie einer der bekanntesten Unternehmer und Investoren Deutschlands. Er hat es aus einfachsten Verhältnissen zum Milliardär geschafft. In seinem neuen Buch zeigt er auf, wie es jedem Menschen mithilfe der »Philosophie der Veränderung« gelingen kann, seine Träume endlich zu verwirklichen. Wie aus jeder Krise auch eine Chance werden kann.

Die Kunst des Machbaren



In seinen vier Jahrzehnten für den Weltkonzern Siemens durchlebte Heinrich von Pierer Höhen und Tiefen des Managerdaseins. Was muss ein Topmanager können, um sich an der Spitze zu behaupten? Wie geht er erfolgreich mit

Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen um, wie mit Betriebsräten, Investoren, Kunden – aber auch mit der Prominenz aus der Politik? Er beschreibt, wie begrenzt »Macht« sein kann, auch wenn man an der Spitze steht. Wie man aus Fehlern und Niederlagen lernt und warum das Streben nach Shareholder Value nicht das alleinige Unternehmensziel sein sollte – und warum es so wichtig ist, zuhören zu können. Der langjährige »Mr. Siemens« kennt Kniffe und Fallstricke des Managementalltags.



Finanzen

Wohltätigkeit oder Steuerspar-Trick? Elon Musk spendet Milliarden

5,7 Milliarden US-Dollar – diesen Wert an Tesla-Aktien hat Elon Musk wohltätigen Zwecken zukommen lassen. Wie der »Spiegel« online berichtete, wurde die Spende aus Unterlagen, die am Montag bei der US-Börsenaufsicht SEC eingereicht wurden, bekannt. Zwischen dem 19. und dem 29. November sollen so 5.044.000 Tesla-Aktien an eine Wohltätigkeitsorganisation gegangen sein. Der Name der Organisation war aus den Dokumenten nicht ersichtlich. Unklar blieb zudem, ob die Spende direkt an Charity-Zwecke gerichtet war oder ob Vermittler eingesetzt wurden. Die Spende erfolgte, direkt nachdem Musk auf Twitter gefragt hatte, für welche Organisation er spenden solle. Sie macht Elon Musk, Informationen des »Chronicle of...

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

Julien Backhaus

Bullshit Rules

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

FBV

Jetzt im Handel!