DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

COLUMN CONTROL CONT

STEPHAN PARK

Worte, die verkaufen

ANDREAS BUHR

Business-Booster



MARTIN LIMBECK

Gier statt Werten

Skandalträchtiger Schauspieler und gefeierter Business-Man





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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.



Editorial

Mehr als nur Talent

Die Arbeitsmoral der Erfolgreichen

»Ich habe mich nie als jemanden gesehen, der besonders talentiert ist«, verrät Will Smith 2007 im »60 Minutes«-Interview mit Steve Kroft für »CBS News«. »Ich habe mein Talent als etwas überdurchschnittlich betrachtet. Und wodurch ich mich auszeichne, ist eine irrwitzige, geradezu widerliche Arbeitsmoral. Während andere schlafen, arbeite ich. Während andere essen, arbeite ich. Während andere Liebe machen, na ja, da mache ich auch Liebe, aber ich strenge mich dabei wirklich an.« Ganz offensichtlich kennt Will Smith seine Prioritäten, wenngleich er nicht anders kann, als dies mit einem Augenzwinkern zuzugeben – fast, als wolle er daran erinnern, dass er trotz all seines Erfolgs auch nur ein Mensch ist. Eine Tatsache, an die er seine Hollywood-Kollegen und Fans erst kürzlich weniger charmant erinnert hat. Es war ein Moment der Schwäche, der bei der extremen Disziplin, die der millionenschwere Schauspieler, Produzent und Geschäftsmann seit etwa vierzig Jahren tagtäglich aufbringt, um an seinem Erfolg zu feilen, fast zwangsweise früher oder später aus ihm herausbrechen musste.

Doch hat der Hollywood-Star bereits vielfach bewiesen, dass ein Sturz ihn zu nichts weiterem veranlasst, als wieder aufzustehen und es besser zu machen. Während die Öffentlichkeit ihn für sein Verhalten verurteilt, sieht Smith vor allen Dingen eines: Verbesserungsbedarf – und zwar bei sich selbst. »Veränderung braucht Zeit, und ich bin entschlossen, die Arbeit zu leisten, um sicherzustellen, nie wieder zuzulassen, dass Gewalt die Vernunft übermannt«, gab er kurz nach dem Oskar-Eklat in einem Statement bekannt. Diese Kombination aus Disziplin, Entschlossenheit und Durchhaltevermögen hat den Jungen aus Philadelphia nicht nur zu dem weltbekannten Star, sondern auch zu dem erfolgreichen Unternehmer gemacht, der er heute ist. Lesen Sie in der Coverstory mehr über die beispiellose Karriere des Mannes mit der »irrwitzigen« Arbeitsmoral.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht Iohanna Schmidt

Impressum

Founders Magazin

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

Redaktion

Johanna Schmidt, Anna Seifert redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

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. 36

ERFOLG

- **6** Superstar Will Smith
- 28 Business-Booster: Auf in die goldenen 20er Jahre! Andreas Buhr

WISSEN

- 14 Trendthemen im Reputationsmanagement 2022
 - Alexander Hundeshagen
- 16 »Wer nicht digital Kunden gewinnt, wird vom Wettbewerb überrannt«
- **22 Worte, die verkaufen** Stephan Park

Business-Booster
Andreas Buhr
Seite 28





»Aus meiner Sicht betrachten echte Unternehmer ihr Unternehmen nicht als Handelsware. Sondern als ihr Kind, das sie in die Welt setzen und großziehen.«

Martin Limbeck

Gier statt Werten Martin Limbeck Seite 10

EINSTELLUNG LEBEN

10 Gier statt Werten Martin Limbeck

26 Postagil in die Zukunft Svenja Hofert

18 Drei Schritte zur erfolgreichen Preisverhandlung Ulrike Knauer

»Es gibt keinen Grund, einen Plan B zu haben. Er lenkt nur von Plan A ab.«

– Will Smith

Will Smith Skandalträchtiger Schauspieler und gefeierter Business-Man Seite 6

BUCHTIPPS

Alle Seiten 31

Ich schaff das!

David Allen

Der Kennedy-Effekt

Nikolaus B. Enkelmann

Der Macht-Code

Reiner Neumann und Alexander Ross

Das Heute zählt

John C. Maxwell

Womit ich nie gerechnet habe

Götz W. Werner

Ich weiß, was du denkst

Thorsten Havener

BEST OF WEB

30 Nach Kauf des sozialen Netzwerks: So reagiert Twitter-Gründer Jack Dorsey auf Musk





Superstar WILL SMITH

Skandalträchtiger Schauspieler und gefeierter Business-Man

elten lagen Erfolg und Eklat so nah beieinander wie auf der Oscar-Verleihung 2022: Eben noch im Beisein der Elite Hollywoods zum besten Hauptdarsteller 2022 gekürt, heißt es für die Schauspiellegende Will Smith nur kurze Zeit später: Hausverbot! Zehn Jahre Ausschluss von der Academy-Awards-Gala, der Verleihung des wohl wichtigsten US-amerikanischen Filmpreises.

Es ist ein so plötzlicher Wendepunkt in der Laufbahn des bekannten Schauspielers, Filmproduzenten und Popstars, der selbst die größten Fans des 53-jährigen Multitalents überraschen dürfte - und die sollten mittlerweile daran gewöhnt sein, dass die Karriere ihres Idols eher einer Achterbahnfahrt als einem Siegertreppchen gleicht. Zwar hat Will Smith in seiner jahrzehntelangen Laufbahn im Rampenlicht zahlreiche Erfolge in Musik, Fernsehen und Film genießen können - im April 2007 wurde er sogar der mächtigste Schauspieler auf dem Planeten genannt - doch war die bisherige, etwa vierzigjährige Schauspielkarriere ebenso von Flops, Abstürzen und Eklats geprägt.

Wer allein seinen Werdegang vor der Kamera betrachtet, könnte daher schnell zu dem Schluss kommen, dass Smith nicht viel mehr als ein weiterer Hitzkopf aus Hollywood ist. Doch sein zweites berufliches Standbein zeichnet ein differenzierteres Bild: Als Mitbegründer der Produktionsfirma Overbrook Entertainment und des Medienkonzerns Westbrook Inc. sowie als Eigentümer zahlreicher weiterer Produktionsfirmen, darunter einer Münchner Firma, zeigt sich Will Smith als geschickter Geschäftsmann, der mit Ehrgeiz und Risikobereitschaft vorgeht. Zeit, einen genauen Blick auf die ungewöhnliche Karriere des streitbaren Allround-Talents zu werfen.

In den späten
80er-Jahren fällt
er dem plötzlichen
Ruhm zum Opfer,
verschleudert sein
Geld und findet
sich bald am
Rande des Bankrotts wieder.

Vom Rapper zum Hollywood-Liebling

Will Smith kommt am 25. September 1969 als Willard Christopher »Will« Smith Jr. in Philadelphia auf die Welt. Anders als viele andere bekannte Gesichter wird er nicht bereits in den Hollywood-Glamour hineingeboren, sondern stammt aus eher einfachen Verhältnissen: Sein Vater war Inhaber einer

Firma für Kältetechnik und seine Mutter arbeitete als Lehrerin im Schulausschuss.

Im Alter von 12 Jahren fängt Smith an zu rappen und erhält den Spitznamen »Prince«. In seinen Anfangszeiten als Rapper nimmt er sich ein Vorbild an erfolgreichen Musikern wie Grandmaster Flash. Und schon in seinen Karriere-Anfängen zeigt sich, dass er ein gutes Gefühl für Erfolgsnischen besitzt: Denn die witzigen Elemente, die er in seine Texte einarbeitet, sind eine Besonderheit in der damaligen Raplandschaft. Sie erfreuen seine Hörer und werden später zu seinem Markenzeichen. Der junge Smith zeigt somit, dass er instinktiv weiß, wie Positionierung gelingt. Es sind gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Laufbahn, doch so richtig nimmt die Karriere erst Fahrt auf, als er mit 16 Jahren auf den DJ Jeff Townes trifft. Gemeinsam bilden sie das Duo DJ Jazzy Jeff & The Fresh Prince. Smith und Townes rappen in einem familienfreundlichen Stil über die Probleme der Teenager und begeistern damit die breite Masse. Die erste Single »Girls Ain't Nothing But Trouble« wird im Jahr 1986 zum Hit. Ihr Debüt-Album von 1987 »Rock the House« schlägt sofort in die Top 200 ein und macht Smith noch vor seinem 18. Lebensjahr zum Millionär. Der große Erfolg zerschlägt alle Pläne, die Smith in Bezug auf seine schulische Laufbahn hatte.

Doch der Höhenflug währt nicht lange – ein wiederkehrendes Element in Smiths Lebenslauf. In den späten 80er-Jahren fällt er dem plötzlichen Ruhm zum Opfer,

Erfolg





verschleudert sein Geld und findet sich bald am Rande des Bankrotts wieder. Glücklicherweise tritt jetzt das Fernsehen in sein Leben und verändert seine Karriere für immer. 1989 lernt er Benny Medina kennen und dieser hat die Idee zu einer Sitcom im Gepäck, die auf dem Leben in den Beverly Hills basiert. Die Fernsehshow »The Fresh Prince of Bel Air« ist geboren! Sechs Jahre lang läuft die Serie, verhilft Smith zum endgültigen Durchbruch und bringt ihm zwei Golden-Globe- und zwei Image-Award-Nominierungen ein. Für Smith, der noch nie zuvor geschauspielt hatte, ist die Show allerdings eine ziemliche Herausforderung.

»Es gibt keinen Grund, einen Plan B zu haben. Er lenkt nur von Plan A ab.«

- Will Smith

»Ich war ein nervöses Wrack. Meine ersten Folgen waren schrecklich«, ist ein Zitat, das Will Smith zugeschrieben wird und das aus dieser Zeit stammen soll. Smith mag vielleicht nicht mit seiner Arbeit zufrieden gewesen sein – dafür aber landete er einen Erfolg bei Publikum und Kritikern.

Nur zwei Jahre später beweist Smith, dass er auch auf der großen Leinwand Erfolg haben kann. Die Actionkomödie »Bad Boys« wird 1995 zum Kassenschlager. Der Film muss zwar mit einem bescheidenen Budget auskommen, spielt aber dennoch 65 Millionen Dollar ein. Smith, der rappende Schauspieler, erlangt dadurch ein Vermögen von über fünf Millionen Dollar. Im Jahr 1996 spielt er die Hauptrolle in »Independence Day« und landet wieder einen Erfolg. Mit der Science-Fiction-Komödie »Men in Black« gelingt ihm auch im nächsten Jahr wieder ein Hit in den Kinos, für den das Multitalent sogar den Grammy-prämierten Titelsong produziert.

Und wieder folgt dem Karrierehoch eine Niederlage: Mit dem anschließenden Film »Wild Wild West« kann Smith das Publikum nicht überzeugen. Erst die Filmbiographie »Ali« aus dem Jahr 2001, basierend auf der Boxlegende Muhammad Ali, gibt ihm die langersehnte Gelegenheit, seinen Status als Superstar in den Kinos wiederzuerlangen – und die ergreift er. Der Film hat zwar Schwierigkeiten, kommerziellen Erfolg zu erlangen, Smiths Leistung wird jedoch hoch gelobt und er erhält seine erste Oscar-Nominierung. Aufs und Abs gehören zum Geschäft. Das, sagt Smith, sei ihm immer

bewusst: »Es gibt keinen Grund, einen Plan

Deutliche Worte, die gut zu dem Schauspie-

ler zu passen scheinen, der sich bereits jetzt

das Image des liebenswerten Draufgängers

erarbeitet hat. Doch sind sie auch wahr oder

B zu haben. Er lenkt nur von Plan A ab.«

Zwischen Ehrgeiz und Übermut - die Ups

und Downs der Smith'schen Karriereleiter

arbeitet Smith bereits da an der Absicherung seiner Karriere, vielleicht sogar an einem zweiten Standbein als Produzent?

Sieht man genau hin, wird deutlich: Schon etwa zeitgleich mit den Dreharbeiten zu »Wild Wild West« beginnt Smith gemeinsam mit seinem Geschäftspartner James Lassiter, seine eigene Produktionsfirma Overbrook Entertainment ins Leben zu rufen. Diese steht zwar gerade zu Anfang noch im Schatten seiner schauspielerischen Karriere, dafür scheint der Erfolg aber insgesamt stabiler zu verlaufen. Vielleicht braucht es als Gründer gerade eine Veranlagung zu intuitivem Handeln und eine große Risikobereitschaft - Charakterzüge also, die Smith bei seiner schauspielerischen Karriere bis zum heutigen Tag eher im Weg zu stehen, ihn jedoch gleichzeitig zu einem erfolgreichen Unternehmer zu machen scheinen.

Maßgeblich für seinen kometenhaften Aufstieg im Produzenten-Business ist sicherlich auch sein unerschütterlicher Ehrgeiz: Wie kaum ein anderer hat er die Idee des amerikanischen Traums verinnerlicht. Immer wieder von vorn beginnen, sich Wissen aneignen und nicht aufgeben, ehe sich der Erfolg einstellt, diese Strategie bewährt sich sowohl beim Aufbau der Overbrook Entertainment als auch bei dem Erreichen seiner schauspielerischen Ziele. Passenderweise ist gerade »Das Streben nach Glück« der Film, mit dem er heute wohl am meisten assoziiert wird und der ihm einen großen kommerziellen Hit beschert. Er erzählt eine Geschichte, welche

die Themen Ambitionen und Fleiß in den Fokus rückt. Für seine Darstellung eines Handelsvertreters mit Geldproblemen wird Smith wieder mit Oscar-, Golden Globe- und SAG-Nominierungen überschüttet.

Nach einer Pause kehrt Smith 2012 mit »Men in Black 3« auf die große Leinwand zurück, gefolgt von einer Rolle als Militärkommandant in dem Science-Fiction-Film »After Earth«. Im Jahr 2016 spielt Smith in dem DC Comics Blockbuster »Suicide Squad« mit, der einer seiner erfolgreichsten Filme wird. In den darauffolgenden Jahren wird es schließlich wieder ruhig um Will Smith. Größere Projekte wie etwa die Realverfilmung des Disney-Klassikers »Aladdin« mögen zwar auf dem Papier erfolgreich sein, fallen jedoch bei einem großen Teil des Publikums durch.

Das Streben nach dem langfristigen Erfolg: Wohin führt seine Karriere?

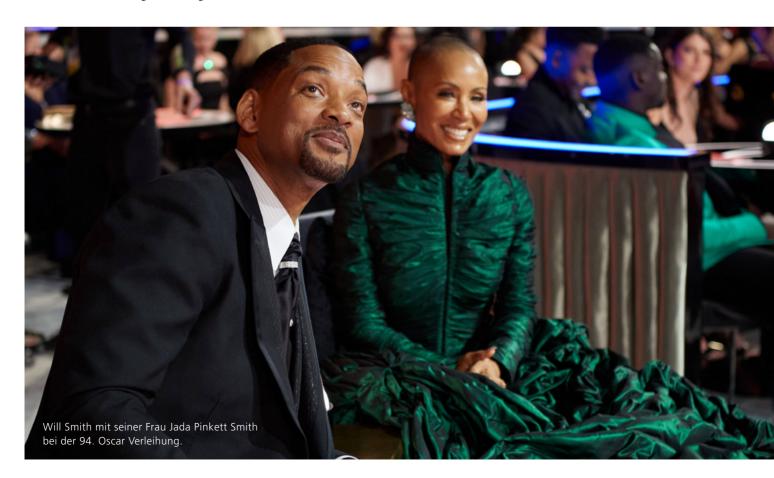
Trotz unruhiger Zeiten fokussiert sich Smith in den folgenden Jahren stark auf seine zukünftige Laufbahn, er lässt sich weder von kritischen Zuschauern noch von der grassierenden Covid-19-Pandemie aus der Ruhe bringen. Mit seinen Westbrook Studios konzentriert er sich auf Netflix-Produktionen statt auf große Kino-Filme. Sein strategisches Vorgehen lässt frühere unüberlegte Handlungen als Teil einer längst vergangenen Zeit erscheinen.

Noch im Januar 2022 verkündet er, dass das Medienunternehmen Candle Media in Westbrook investiert hat. Hierdurch erhoffen sich Will Smith und seine Frau Jada Pinkett Smith nach eigenen Angaben, ihren medialen Content ausweiten zu können. Doch der Erfolg, der sich zu Beginn des Jahres anbahnt, soll nicht von langer Dauer sein. Mit einer Ohrfeige zerschmettert Will Smith auf dem Höhepunkt seiner Laufbahn vorerst viele Chancen, die er sich bis dato aufgebaut hat – möglicherweise nicht nur in beruflicher Hinsicht. Gerüchten zufolge soll auch die langjährige Beziehung zu Jada

Pinkett Smith durch den Eklat in eine Krise geraten sein. Wie geht es nun weiter für Will Smith – einst einer der führenden Männer Hollywoods?

Das lässt sich nur schwerlich einschätzen. Klar ist lediglich: Klein beizugeben ist nicht seine Art. Denn mit Leidenschaft, Durchsetzungsvermögen und großem Mut zum Risiko hat er in seinem bisherigen Lebenslauf noch jede Hürde überwinden können – und so bleibt nicht auszuschließen, dass er auch diesmal in Hollywood für ein unerwartetes Comeback sorgen wird. Er selbst fasst es am besten zusammen, wenn er sagt: »Geld und Erfolg verändern die Menschen nicht – sie verstärken lediglich das, was bereits da ist.« •

Klein beizugeben ist nicht seine Art. Denn mit Leidenschaft, Durchsetzungsvermögen und großem Mut zum Risiko hat er in seinem bisherigen Lebenslauf noch jede Hürde überwinden können.





STATT WERTEN

Wenn sich der »Löwe« freiwillig fressen lässt

urz vor Ostern ging ein Aufruhr durchs Netz: Das Hamburger Gewürz-Startup Ankerkraut, das 2016 einen Deal in der »Höhle der Löwen« bekam, hat mit rund 85 Prozent die Mehrheit seiner Anteile an Nestlé verkauft. Zugegeben, die Küche ist jetzt nicht mein zweites Wohnzimmer. Wenn ich selbst koche, lege ich mir am liebsten ein schönes Steak auf den Grill, bisschen Pfeffer und Salz drauf – fertig. Doch das Unternehmen ist mir natürlich ein Begriff. Warum die Entscheidung von Ankerkraut sinnbildlich für die deutsche Start-up-Szene ist und was meiner Ansicht nach schiefgelaufen ist? Darauf möchte ich hier genauer eingehen.

Erst Hamburg, dann Deutschland – und schließlich die ganze Welt?

»Für uns ist dieser Schritt eine großartige Chance, denn wir wollen unser Wachstum und unsere Professionalisierung weiter vorantreiben«, erläuterte das Gründerpaar Stefan und Anne Lemcke die Verkaufsentscheidung in einer Pressemitteilung. Demnach würden sie Gesellschafter bleiben und auch weiterhin als Markenbotschafter an Bord bleiben. So weit, so gut - doch mit welcher Botschaft? Fakt ist, dass sich das Unternehmen vor allem damit einen Namen gemacht hat, Gewürze und Gewürzmischungen ohne künstliche Zusatzstoffe in wiederverwendbaren Glasflaschen sowie recvcelbaren Nachfüllbeuteln zu vertreiben. Doch was bleibt von dieser Botschaft, wenn du dich mit einem Konzern wie Nestlé zusammentust, der immer mal wieder in der Kritik steht, nicht in erster Linie ökologisch bedacht zu handeln? Ich kann durchaus verstehen, dass Fans der Marke deswegen auf die Barrikaden gehen.

Das erklärte Ziel sei es zudem, »Ankerkraut auf die nächste Stufe zu heben«, so Stefan Lemcke. Mal ehrlich: Muss das Ziel immer die Internationalisierung sein? Sicher ist es eine verlockende Chance, mit einem Konzern im Rücken den Weltmarkt zu erobern. Doch gibt es auf diesem Markt einen Bedarf für Ankerkraut? Ich habe es schon mehrfach beobachtet, wie deutsche Unternehmen durch die angestrebte Internationalisierung ins Straucheln geraten sind. Unter anderem, weil sie einfach nicht wahrhaben wollten, dass ihr Produkt jenseits des deutschen Marktes nicht funktioniert. Ich bin natürlich kein Fachmann für den weltweiten Handel mit Gewürzmischungen. Doch die Bildsprache mit Anker, Segelschiffen und Kraken, die Verknüpfung mit Hamburg und nach außen kommunizierte Werte wie Heimat, Familie, Umweltschutz - alles, was

da mitschwingt, macht die Strahlkraft der Marke bisher aus. Und ich glaube nicht, dass sich das eins zu eins übertragen lässt und in England, Spanien oder den USA genauso gut ankommt. Was in vielen Fällen dann der nächste Schritt ist, ist ein Rebranding. Ein neuer, international gefälliger Name. Eine Anpassung der Rezeptur. Und so weiter. Und am Ende bleibt ein völlig beliebiges, seelenloses Retortenprodukt, was nichts mehr mit dem ursprünglichen Kern der Marke zu tun hat. Und vom früheren Erfolg nur noch träumen kann.

Beiße nicht die Hand, die dich füttert

Ich will jetzt nicht den Teufel an die Wand malen. Vielleicht geht die Geschichte auch gut aus und Ankerkraut wird zum Global Player. Das bleibt abzuwarten. Allerdings war der erste Schritt in Richtung »noch mehr Erfolg« zumindest in Sachen Kommunikation ein völliger Fehltritt. Wahrscheinlich war allen Beteiligten klar, dass die Fanbase nicht gerade Beifall klatschen würde. Doch deswegen lieber alles still und heimlich abwickeln? Das geht gar nicht. Ich weiß nicht, ob, auf welche Weise und wann die Mitarbeiter über den Verkauf informiert wurden. Ich hoffe nur, dass mit ihnen anders umgegangen wurde als mit den

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.

Kooperationspartnern. Denn im Netz melden sich immer mehr Influencer zu Wort und berichten, dass sie vor der offiziellen Pressemitteilung keinerlei Nachrichten erhalten und daher die Zusammenarbeit mit sofortiger Wirkung beendet hätten. Das kann ich absolut nachvollziehen. So kannst du mit deinen Partnern doch nicht umgehen! Haben die ernsthaft erwartet, dass nichts passieren würde? Und das war erst der Anfang.

Doch was bleibt von dieser Botschaft, wenn du dich mit einem Konzern wie Nestlé zusammentust, der immer mal wieder in der Kritik steht, nicht in erster Linie ökologisch bedacht zu handeln?







ler: IMAGO / Rüdiger Wölk / Beautif

Ankerkraut schweigt mit Ausnahme der Pressemitteilung zu dem Deal mit Nestlé. Auf den Social-Media-Kanälen ist business as usual angesagt. Ich kann einerseits verstehen, dass du in der Situation keine Lust hast, dich ständig zu rechtfertigen. Doch so zu tun, als wäre nichts? Ich bin der Ansicht, dass du dann auch die Eier haben und zu deiner Entscheidung stehen musst.

Apropos Eier: Am Ostersonntag veröffentlichte das Unternehmen auf seinem Instagram-Kanal ein Video, das eine Familie mit zwei kleinen Kindern beim Backen für das Osterfest zeigt. Schöne heile Welt? Unpassender geht es in der aktuellen Situation eigentlich kaum noch. Denn es ist genau dieses Bild des familiennahen Unternehmens, das durch den Verkauf an Nestlé in den Köpfen der Kunden und Fans wie eine Seifenblase geplatzt ist. Die unzähligen Kommentare der Follower unter dem Posting sprechen Bände: »Ihr habt eure Seele verkauft!«, »Feiert schön mit Nestlé – aber ab sofort ohne mich!« oder »Entweder man macht etwas aus Überzeugung oder man macht etwas wegen Geld«. Was du als Unternehmer nie vergessen darfst: Deine Marke lebt von der Treue und der Begeisterung deiner Kunden. Sie sind es, die deine Produkte nicht nur kaufen, sondern sie auch verschenken und weiterempfehlen. Wenn du es dir auf so krasse Weise mit deinen Fans verscherzt, kannst du schlimmstenfalls einpacken. Dann hilft dir auch Nestlé auf Dauer nicht.

Und natürlich schläft auch die Konkurrenz nicht. Marktbegleiter Ostmann Gewürze hat kreativ reagiert: Kurz nach der Bekanntgabe des Nestlé-Deals erschien auf dem Instagram-Profil des Unternehmens ein Posting mit dem vielsagenden Spruch: »Gewürze mit Geschmack. Nicht mit Geschmäcklé.« Und im Text darunter heißt es: »Bei uns bleibt alles wie gehabt.« Das ist provokantes und gleichzeitig cleveres Marketing, Hut ab!

Kein Nährboden mehr für gute Ideen

Ehrlicherweise überrascht mich der Schritt der Gründer auch nicht großartig. Ich kenne sie nicht persönlich. Doch ich habe in den letzten Jahren viele Start-ups beobachtet und mich auch selbst als Investor eingebracht. Und dabei habe ich die Erfahrung gemacht, dass leider viele gar kein Unternehmen mehr gründen, aufbauen und groß machen wollen – sondern von Anfang an nur den Exit im Kopf haben. Bei den Investoren sieht es nicht anders aus. Die schauen gar nicht darauf, ob sie sich mit einer Idee besonders gut identifizieren können, sondern füttern mit ihrem Geld so viel wie möglich an, was irgendwie erfolgsversprechend ist. Sie nehmen, sagen wir mal, 100 Millionen Euro, stopfen die in 70 Start-ups. 60 davon gehen pleite, ein oder zwei hingegen gehen durch die Decke. Die werden dann verkauft, idealerweise an internationale Konzerne - und alle Beteiligten streichen eine ordentliche Summe Geld ein. Und können dann weiter investieren oder sich ein schönes Leben irgendwo in der Karibik machen. Von der ursprünglichen Idee, der Liebe zum Produkt und den familiären Strukturen will dann keiner mehr was hören. Das macht mich als Vollblutunternehmer wirklich betroffen.

Ist dein Unternehmen dein Baby – oder nur ein Spekulationsobjekt?

Aus meiner Sicht betrachten echte Unternehmer ihr Unternehmen nicht als Handelsware. Sondern als ihr Kind, das sie in die Welt setzen und großziehen. Echte Unternehmer werden auch nicht plötzlich zu Zockern, die bei nächster Gelegenheit ihre Company verticken. Sondern sie bleiben in der Tiefe ihres Herzens Unternehmer. Denn sie unternehmen das, was sie unternehmen,

Denn es ist genau dieses Bild des familiennahen Unternehmens, das durch den Verkauf an Nestlé in den Köpfen der Kunden und Fans wie eine Seifenblase geplatzt ist.

nicht um reich zu werden, sondern um des Unternehmens willen. Und im Dienste der Gesellschaft. Diese Haltung wünsche ich mir wieder bei mehr Gründern!

Natürlich kannst du auch mal ein Unternehmen oder einen Teil davon verkaufen. Das habe ich auch schon gemacht. Manchmal entsteht ein Unternehmen auch gar nicht mit Herzblut, sondern einfach nur aus einer Idee, einer momentanen Chance heraus, als kleines Projekt. Du nutzt die Chance, gründest und verkaufst. Du bringst einfach das Geld aus deinem Kopf aufs Konto. Das bringt dir neues Kapital, das du woanders investieren kannst - idealerweise in das Business, wofür du brennst. Und du kannst auch aus dem aktiven Geschäft rausgehen und einen Geschäftsführer einsetzen. Völlig okay. Du musst nicht alles selbst machen. Doch wenn du nicht ein Kerngeschäft hast, für das dein Herz schlägt, wenn du nicht ein Business hast, das du über dein eigenes Leben hinaus weiterentwickeln und weitergeben möchtest, dann bist du in meinen Augen kein Unternehmer. Sorry, Ankerkraut. •



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





Trendthemen im Reputationsmanagement 2022



ie Auswirkungen der Corona-Pandemie, die Notwendigkeit zur weiteren Digitalisierung und höhere Anforderungen der Kunden stellen Betriebe und Organisationen im Jahr 2022 vor neue Herausforderungen. Der Reputation eines Unternehmens kommt gerade im Kampf um die Kunden eine immer größere Bedeutung zu. Gute Produkte und angemessene Preise setzen viele Menschen inzwischen voraus. Zum Zünglein an der Waage wird hingegen das Image eines Betriebes. Passt dieses zu den eigenen Werten

und Vorstellungen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Kunde für genau dieses Unternehmen entscheidet und zum (Stamm-)Kunden wird.

Der Kunde im Fokus des Reputationsmanagements 2022

Eine hohe Kundenzufriedenheit ist die Basis für eine starke Reputation. Um diese zu erreichen, rückt die gelungene Kommunikation mit der Zielgruppe im Jahr 2022 noch weiter in den Fokus. Die Grundlage hierfür ist ein umfassendes Community-Management, das den Austausch mit den Kunden

nicht nur ermöglicht, sondern vor allem aus- und aufwertet. Denn nur so lassen sich frühzeitig mögliche Krisen erkennen und abwenden. Gelingt es dann noch, die zufriedenen Kunden zu positiven Bewertungen zu motivieren, ist die Basis für eine starke Reputation gelegt.

Der Trend zu einem verbesserten Austausch mit den Kunden wirkt sich auf viele weitere Themengebiete aus. Google hat die Bedeutung der Kundenkommunikation schon lange erkannt und führt 2022 einige Neuerungen für das Google-Businessprofil





ein. Ein jederzeit aktuelles und gepflegtes Google-Profil wird aber auch aus weiteren Gründen zur Notwendigkeit. Die Plattform entwickelt sich immer mehr zu einem sozialen Netzwerk, auf dem User eigenen Content zu einem Unternehmen veröffentlichen können. Dieser Content genießt in der Community ein hohes Vertrauen. Unternehmen, die es 2022 schaffen, solche Inhalte für sich zu nutzen, bauen eine wichtige Vertrauensbasis auf.

Ein optimales Google-Businessprofil wird zum Wettbewerbsvorteil

In Zeiten, in denen sich die Online- und Offline-Welt immer mehr annähern, ist ein Eintrag auf Google Business selbst für kleine Betriebe Pflicht. Mehr noch: Der Tech-Gigant ist gerade bei der lokalen Suche die erste Anlaufstelle, um sich über regionale Anbieter zu informieren. In der Corona-Pandemie war Local SEO maßgeblich, um die Kunden auf aktuelle Öffnungszeiten, Hygienevorschriften oder andere Maßnahmen hinzuweisen. Lokale Suchanfragen bei Google in den Suchergebnissen oder in den Maps wie »Restaurant geöffnet in der Nähe« werden aber auch zukünftig weiter zunehmen. Unternehmen mit unvollständigen Profilen müssen entsprechend mit Einbußen rechnen.

Damit Firmen diese Informationen so einfach wie möglich in ihrem Profil bearbeiten und aktualisieren können, führt Google im Jahr 2022 einige Neuerungen ein. Vor allem kleinere Unternehmen mit nur einem Standort sollen in Zukunft die Profilpflege direkt in der Google-Suche oder in Google Maps vornehmen können. Die »Google My Business«-App wird es nicht mehr geben.

Um weiterhin eine direkte Interaktion mit den Kunden zu ermöglichen, wandert die

Ein höherer Konkurrenzdruck und die erweiterten Ansprüche der Kunden verdeutlichen, wie wichtig der gute Ruf eines Unternehmens im Jahr 2022 ist.

Chatfunktion von der App auf die Weboberfläche. Diese Möglichkeit sollten Unternehmen für sich nutzen, denn ein zeitnahes Feedback auf Nachrichten zeigt den Usern, dass ihre Meinung ankommt und von Bedeutung ist. Kunden, denen das Gefühl vermittelt wird, dass ihre Ansichten zählen, binden sich stärker an ein Unternehmen. Darüber hinaus sorgt der Suchmaschinenriese auch für einen Anreiz, denn schnelle Antworten auf Kundenanfragen können in einem besseren lokalen Ranking münden.

Markenaufbau mit ehrlichem Content

Die Skepsis der Menschen gegenüber Werbekampagnen im Onlinegeschäft ist kontinuierlich gestiegen. Mehr denn je zählt deswegen im Jahr 2022 das ehrliche Feedback von echten Kunden. Bewertungsplattformen, aber auch die sozialen Medien, werden von potenziellen Kunden gezielt nach Erfahrungsberichten zu einer Marke oder einem Unternehmen durchsucht.

Google ist bereits die größte Quelle lokaler Bewertungen und Bilder, die von den Kunden selbst stammen. User-GeneratedContent wird zum wichtigen Kapital einer Firma, denn immer mehr Kunden machen ihre Entscheidungen für oder gegen ein Unternehmen von diesen Inhalten abhängig. Um diesen Content auf allen Kanälen zu pflegen und im Blick zu behalten, benötigen selbst kleine Betriebe ein umfassendes Omnichannel-Reputationsmanagement. Das Management des User-Generated-Contents ist zwar mit viel Aufwand verbunden, es bietet aber viele Chancen, den eigenen positiven Ruf weiter zu stärken.

Ein höherer Konkurrenzdruck und die erweiterten Ansprüche der Kunden verdeutlichen, wie wichtig der gute Ruf eines Unternehmens im Jahr 2022 ist. Die Reputation ist kein Zufall, sondern immer das Ergebnis einer zielgerichteten Strategie, die Trendthemen des Reputationsmanagements ebenso berücksichtigt wie die individuellen Voraussetzungen eines jeden Betriebes.

Der Autor



Alexander Hundeshagen ist Geschäftsführer der reputativ GmbH. Mit der Marke reputativ® engagiert sich das Unternehmen für die Steigerung des guten Rufes.



Marketing-Stratege Tobias Schnitzler über Akquise in einer digitaler werdenden Welt

ine prominente Stellung auf dem Markt einnehmen, langfristig gefragt und sichtbar sein – das ist der Traum vieler Unternehmer, doch die Realität sieht oft anders aus. »Ein Newsletter hier. eine neue Website oder Funnel da, mal Werbeanzeigen auf Google und Facebook geschaltet, aber kaum oder schlechte Ergebnisse«, fasst es unser Gesprächspartner Tobias Schnitzler zusammen. Er erhält Anfragen von Geschäftsführern, die bei der Kundengenerierung auf seine Unterstützung hoffen. Schnitzlers Auftraggeber mögen aus verschieden Branchen stammen und einen unterschiedlich großen

Erfahrungsschatz besitzen, doch stehen sie alle vor der gleichen Herausforderung: Die Kundenanzahl stagniert oder reduziert sich. »Zahlen lügen nicht«, stellt Schnitzler fest. Dass die Kundenanfragen sich nicht wie erwartet entwickeln, kann seiner Meinung nach nur folgenden Grund haben: »Wer nicht automatisch digitale Kundenanfragen generiert, ist falsch positioniert.«

Die klare Kommunikation – für Schnitzler ein »Gamechanger«

Positionierung – das ist schon lange ein Schlagwort der Marketingbranche und dennoch ist seine Bedeutung nicht klar umrissen. Denn seit der Begriff von Al Ries und Jack Trout geprägt wurde, hat er verschiedene Auslegungen erfahren. Eine besonders griffige Definition geht auf den

»Wer nicht automatisch digitale Kundenanfragen generiert, ist falsch positioniert.« Werbetexter David Mackenzie Ogilvy zurück: Er versteht Positionierung als Klarheit darüber, was das Produkt kann und für wen es ist. Schnitzlers Ausführungen ist zu entnehmen, dass er diese Ansicht teilt. Unser Experte meint, Positionierung entfalte erst dann ihr volles Potenzial, wenn seine Klienten eine klare Vorstellung von ihrer Zielgruppe hätten und sich über den Nutzen ihres angebotenen Produktes bewusst seien. Und hier beginnen ihm zufolge bereits die Schwierigkeiten: Zur Differenzierung zwischen Merkmal und Nutzen sei »kaum ein Unternehmen in der Lage«. Doch gerade diese Unterscheidung ist seiner Meinung nach essenziell, denn auch Positionierung könne nur in Kombination mit einer am Kunden orientierten Kommunikation und mit digitalem Marketing zum Gamechanger werden. So jedenfalls hat es Tobias Schnitzler selbst erlebt. Schon als junger Unternehmer gelang ihm mit seinen Unternehmen »Klanglichter« und »hochzeitsLASERSHOW« intuitiv, was vielen anderen bis heute schwerfällt: Kunden aus einer bestimmten Nische für sich zu gewinnen. Dass solche Erfolge nicht auf bloßem Anfängerglück fußten, sondern auf Talent, das sich professionalisieren ließ, merkte er erst, als er sich intensiver mit Unternehmensstrategien beschäftigte. Noch heute erinnert sich Schnitzler an seine Überraschung, als ihm im Austausch klar wurde, wie wenig andere Geschäftsführer über digitale Strategien zur Kundengewinnung wussten - obwohl sie seiner Ansicht nach davon längst hätten profitieren können.

Neue Interessenten generieren – (k)eine unüberwindbare Mauer

Denn gerade, wenn es darum geht, Interessenten in Kunden zu verwandeln, fielen zahlreiche Unternehmen durch große Wissenslücken auf. Dies ist nicht nur Schnitzlers persönliche Beobachtung, auch Studien stützen seine Aussage. So zeigte eine Umfrage der Schweizer FHNW Hochschule für Wirtschaft, dass im Jahr 2021 etwa 50 Prozent von über 1800 befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) keine digitale Strategie vorweisen könnten, die ihnen beim Ausbau digitaler Prozesse die Richtung vorgebe. In derselben Studie gab etwa ein Drittel der Befragten an, dass sie sich durch die zunehmende Digitalisierung der Konkurrenz unter Druck gesetzt fühlten. Für unseren Experten ein Alarmzeichen. Die neuen Kommunikationswege stellten für viele bereits jetzt eine »unüberwindbare Mauer« dar, meint er. Doch ohne Kommunikation keine Neukundengewinnung

– was also ist zu tun? Tobias Schnitzlers Appell lautet: »Altes abstoßen, um Wachstum zu ermöglichen!« Die Entwicklung einer wirksamen digitalen Strategie sei für ihn ebenso relevant wie die Anschaffung einer neuen Maschine, denn ein Unternehmen, welches seine Zielgruppe nicht auf digitalem Wege anspreche, könne sein Potenzial womöglich nicht voll entfalten und liefe daher Gefahr, »vom Wettbewerb überrannt« zu werden.

Mit etablierten Strategien zur persönlichen Zielgruppe

Die Unternehmer, die Schnitzler um Unterstützung bitten, sind bereit für eine Veränderung. Bei ihnen handelt es sich unserem Gesprächspartner zufolge zu einem überwiegenden Teil um ehemals erfolgreiche Firmen, die bemerken, dass ihre früheren Strategien weniger Kundenanfragen generieren, sowie um junge Unternehmen, die wachsen möchten und noch versuchen, ihren Weg im Dickicht der Marketingstrategien zu bahnen.

In beiden Fällen setzt Schnitzler zur Erhöhung der Kundenanfragen bei der jeweiligen Firma an. Für die Entwicklung einer passenden digitalen Strategie zur Kundengewinnung sei ein »Verständnis für das Unternehmen, die Leistungen und Produkte« unerlässlich, erläutert er. Hier sei über die Jahre meist einiges verwässert worden. Erst wenn über das Angebot sowie über die derzeitige Stellung am Markt wieder Klarheit herrsche, könnten etablierte Systeme eingesetzt werden, um die Positionierung zu schärfen. Für diese Art der Feinjustage gebe es eine Reihe an Blueprints, die zeitnah eine Ergebnissteigerung erzielen könnten. »Positionierung sichert die eigene Ausrichtung und gibt Klarheit über den Weg, die Kommunikation hilft einem jeden Unternehmen, die PS besser auf die Straße zu bekommen«, fasst Schnitzler seinen Standpunkt zusammen. Dies sei die Grundlage, auf der weitere Schritte aufbauten. Denn erst, wenn eine Firma gut positioniert sei, könne sie über digitale Kanäle mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten, um digital neue Kunden zu gewinnen. Entscheidend sei zudem, dass die Umsetzung zügig erfolge. Ideen totzureden, das sei nicht seine Herangehensweise, merkt unser Experte an.

Mit dieser Strategie möchte Schnitzler noch viele seiner Auftraggeber auf ihrem Weg zur erfolgreichen Kundenakquise begleiten. Zwinkernd meint er: »Für mich ist es das Größte, wenn mein Kunde sagt ›wegen Überfüllung geschlossen – wir müssen drosseln!«« »Positionierung sichert die eigene Ausrichtung und gibt Klarheit über den Weg, die Kommunikation hilft einem jeden Unternehmen, die PS besser auf die Straße zu bekommen.«



DREI SCHRITTE

zur erfolgreichen Preisverhandlung



berdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen sind die, die am besten verhandeln, also eine hohe Verhandlungskompetenz haben. Es geht bei Erfolg in Preisverhandlungen nicht nur darum, dass diese Unternehmen günstige Einkaufskonditionen und damit auch eine strategische Marketingstrategie mit höheren Margen haben, sondern auch um eine Einstellung. Wie ist die Marktwahrnehmung meines Unternehmens? Gehe ich sofort Kompromisse ein oder kämpfe ich als Unternehmen und Mitarbeiter um die Wertigkeit meiner Produkte und damit um meine Preise? Wie gehe ich als Unternehmen mit knappen Ressourcen

Ihr Umgang mit Preisverhandlungen sagt sehr viel über Sie selbst und Ihr Unternehmen aus, und gleichzeitig hat es Auswirkungen auf Ihr Ergebnis. Daher lohnt es sich, das Beste aus Preisverhandlungen herauszuholen.

Der Einkauf gilt als die härteste Verhandlungssparte schlechthin. Hier sitzen sich Profis gegenüber, die ihre Branche, alle Tricks und meist auch ihren Verhandlungspartner kennen. Ihr beruflicher Standard, und bei vielen Verkäufern auch das Gehalt, werden daran gemessen, wie erfolgreich sie für ihr Unternehmen verhandeln. Selbst für kleinste Zugeständnisse wird viel Aufwand betrieben, denn die Zahlen dimensionieren sich erheblich durch die großen Liefervolumen. Um die erforderliche Effizienz in der Preisverhandlung zu erreichen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: learning by doing (und über Jahre Verluste in Kauf nehmen) oder ein Training zu besuchen.

Jedes Kind übt sich ständig im Verhandeln. »Muss ich tatsächlich um zehn Uhr schon ins Bett?«, fragt Anna beispielsweise die Eltern. Nach längerem Hin und Her darf die Tochter eine halbe Stunde länger aufbleiben. Im Leben gibt es laufend Verhandlungen. Die Interessen werden gegenseitig abgesteckt – in Verhandlungen. Verfügen alle Beteiligten über vergleichbare Machtmittel, spielt das Grundprinzip jeglicher Verhandlung, nämlich:

Ich gebe, damit auch du gibst.

Nur wenn auf einer Seite eine Übermacht besteht, endet die Verhandlung ohne Erfolg. Wer übermächtig ist, handelt



Um die erforderliche Effizienz in der Preisverhandlung zu erreichen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: learning by doing [...] oder ein Training zu besuchen.

meist selbstherrlich. Früher waren Verhandlungspartner ausschließlich auf ihren Instinkt und ihre Begabung angewiesen. Heute sind die Verhandlungstechniken bekannt und erlernbar. In der scheinbar schwer erfassbaren Verhandlungskunst gibt es theoretische und experimentelle Erkenntnisse, die alltagstauglich sind.

Erster Schritt zu Erfolg in Preisverhandlungen

Verändern Sie die Perspektive und schauen Sie aus Sicht Ihres Kunden auf die Verhandlung für Ihren Erfolg in Preisverhandlungen. Hier gilt die 80:20-Regel des Pareto-Prinzips. Sind Sie in 20 Prozent der Lieferanten, die 80 Prozent des kompletten Einkaufswertes Ihres Kunden ausmachen? Denn genau darauf wird sich ein Einkäufer fokussieren. Ich bezeichne das immer mit dem Thema »Wie hoch ist das Interesse des Einkäufers an der Verhandlung?«. Wenn das Interesse sehr hoch ist und Sie in den 20 Prozent der Top-Lieferanten sind, dann

kommt viel eher ein Satz »Sie sind zu teuer« bzw. der Einkäufer wird wesentlich härter verhandeln, denn jeder Prozentpunkt zu seinen Gunsten bedeutet einen deutlichen Margenvorsprung für sein Unternehmen.

Zweiter Schritt zu erfolgreichen Preisverhandlungen

Wie sieht die sogenannte Machtsituation zwischen Ihnen und Ihrem Kunden aus. Wenn Sie ein Monopolist sind, haben Sie die komplette Macht und da müssen Sie nicht verhandeln und vice versa. Es lohnt sich, vor der Preisverhandlung die Machtsituation zu analysieren und viele Einkäufer, die auf Ihr Unternehmen als Lieferanten angewiesen ist, wird versuchen, seine Machtposition zu erhöhen, gerade wenn er das Gefühl hat, dass er kaum Macht hat.

Dritter Schritt zu Erfolg in Verhandlungen Eine gute Vorbereitung ist die »halbe Miete« zu mehr Erfolg in Preisverhandlungen: • Schauen Sie sich zunächst an, was Sie über Ihren Verhandlungspartner wissen. Wenn Sie ihn aus vorherigen Gesprächen kennen, analysieren Sie, wo seine Stärken und seine Schwächen liegen. An welchen Punkten ist er »eingeknickt«, auf welche Argumente ist er wie angesprungen. Was ist er für ein Typ? Wie wichtig ist ihm eine harmonische und langfristige Zusammenarbeit? Gab es Situationen in den letzten Jahren, in denen Sie ihm – beispielsweise bei einer fehlerhaften Lieferung – außergewöhnlich kulant entgegengekommen sind? Schreiben Sie alles auf! Denn in den eigentlichen Preisverhandlungen kommt es darauf an, dass Sie alle Argumente parat haben. Auch wenn Sie diese gar nicht zwingend bringen müssen, stärkt eine akribische Vorbereitung Ihre Selbstsicherheit und das ist die Basis für alle erfolgreichen Preisverhandlungen.

Neben der rein faktenbasierten Vorbereitung ist es auch wichtig, sich in seinen eigenen Gedanken für die Preisverhandlung vorzubereiten. Verhandlungserfolg ist auch eine Frage der Einstellung. Ich nutze hier gerne folgende Fragen für die emotionale Vorbereitung:

- Was denke ich über mich in der Rolle als Verhandlungspartner/in?
- Was denke ich über meinen Verhandlungspartner?

- Was denke ich über den Verhandlungsgegenstand?
- Was glaube ich, denkt mein Verhandlungspartner über mich, den Verhandlungsgegenstand und sich selbst?
- Wie groß oder klein fühle ich mich (Macht) im Vergleich zum Verhandlungspartner?
- Falls Größenunterschiede bestehen: Was kann ich tun, um auf Augenhöhe zu kommen?
- Welche Verhaltensweisen, Einstellungen will ich in der Preisverhandlung anwenden welche vermeiden?
- Welche Verhaltensweisen habe ich bei meinem Verhandlungspartner beobachtet und wie will ich reagieren?
- Sind meine Einstellungen für die kommende Verhandlung hilfreich oder hinderlich und sollte ich sie noch mal überdenken?
- Gibt es Tretminenthemen zwischen mir und meinem Verhandlungspartner? Und falls ja, wie möchte ich damit umgehen?

Wie sieht die ideale Lösung aus? Woran erkenne ich diese ideale Lösung?

Wer sich selbst gut kennt und weiß, welche Trigger wie wirken und damit auch, wann er sich angegriffen fühlt, kann besser verhandeln. Lernen Sie auch den Umgang mit Ihren eigenen Triggern und Sie werden Die Autorin



Ulrike Knauer ist Speakerin, Autorin und Verhandlungsprofi aus Leidenschaft – und das seit über 30 Jahren in internationalen Verhandlungen und Marktaufbau.

den Angriffen der Einkäufer nonchalant parieren können.

In der Emotion halten wir die beste Rede unseres Lebens, die wir eventuell ein Leben lang bereuen werden. Auf die Preisverhandlung bezogen bedeutet das, unter Stress neigen wir eher zu Fehlern und mehr Zugeständnissen. Viel Erfolg bei Ihren Preisverhandlungen!



Wer sich selbst gut kennt und weiß, welche Trigger wie wirken und damit auch, wann er sich angegriffen fühlt, kann besser verhandeln.



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

Jeden Monat als ePaper gratis.



So schreibst du dich in die Herzen deiner Kunden

enschen haben es satt,
Texte zu lesen, die ihnen
nur etwas verkaufen
wollen. Dabei dienen
Webseiten, Werbeflyer
und Advertorials genau dem: dem Verkauf.
Das Problem: Viele dieser Texte sind zu
platt, sachlich und kalt. Was fehlt, sind die
Emotionen.

Die Zielgruppe fühlt rein gar nichts, wenn sie viele dieser Texte liest. Warum? Weil sie sich wie Marketing-Blabla lesen. Ein paar Beispiele gefällig?

Beispiel #1: »Wir begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe«

Mein böser Kommentar: Das ist so abgedroschen. Das darf man im Jahr 2022 voraussetzen, dass weder du noch dein Kunde auf irgendjemanden herabschauen. Das muss man nicht extra dazuschreiben!

Beispiel #2: »Wir lieben, was wir tun!«

Mein böser Kommentar: Schön. Ich freue mich, dass du liebst, was du tust. Ich liebe es, Tischtennis zu spielen. Inwiefern ist das nun relevant für dich? Gar nicht? Ganz genau! Das ist genau mein Punkt. Nur, weil du etwas liebst zu tun, bedeutet das nicht, dass du richtig gut darin bist. Deine Behauptung, dass du liebst, was du tust, sagt rein gar nichts darüber aus, ob du deiner Zielgruppe auch wirklich bei der Lösung ihrer aktuellen Herausforderung helfen kannst.

Beispiel #3: »Uns gibt es bereits seit 1984«

Mein böser Kommentar: Cool. Du arbeitest in 'ner alten Firma. Wenn ich das lese, habe ich eher die Befürchtung, dass deine Firma nicht mehr am Puls der Zeit ist und die Digitalisierung womöglich verschlafen hat. Resultat: nicht überzeugend.

Was genau ist das Problem an diesen Beispielen? Ich nennen sie auch gerne die Copywriting-Sünden.

Sünde #1: Die Texte sind zu ichbezogen

Viele Selbstständige und Unternehmer machen den kapitalen Fehler, dass sie ständig Das Problem: Viele dieser Texte sind zu platt, sachlich und kalt. Was fehlt, sind die Emotionen.

nur über sich selbst und ihr Unternehmen schreiben und vollkommen die echten Bedürfnisse und Herausforderungen ihrer Kunden aus dem Auge verlieren. Sie glauben, dass, wenn sie nur lange genug über sich selbst schreiben, der Kunde irgendwann klein beigibt. Weißt du was? Das Gegenteil ist der Fall. Die Wahrheit ist: Viele Unternehmerinnen und Unternehmer schreiben über Dinge, die ihre Zielgruppe absolut null interessiert. Um Texte zu schreiben, die verkaufen, musst du dich in deine Zielgruppe hineinversetzen. Was will die Zielgruppe, wovon träumt sie, was braucht sie?

Sünde #2: Deine Texte eröffnen deiner Zielgruppe keine neue Perspektive

Der Kunde kauft bei dir, wenn er das Gefühl hat, dass du mehr als er weißt. Der

Der Autor



Mit seiner selbstironischen, authentischen Art und Kreativität hat **Stephan Park** innerhalb von zwei Jahren ein florierendes Online-Business als Copywriter aufgebaut.

Kunde kauft bei dir, wenn er das Gefühl hat, dass er etwas Neues bei dir lernen kann. Der Kunde kauft bei dir, wenn er das Gefühl hat, dass du etwas weißt, woran er noch kein einziges Mal gedacht hat.

In anderen Worten: Um deinen Kunden von deiner Expertise zu überzeugen, müssen deine Verkaufstexte deiner Zielgruppe eine neue Perspektive eröffnen. Es muss etwas sein, dass sie noch nie gehört und gelesen hat. Manchmal ist es schwer, diese neue Perspektive zu finden, weil es für dich völlig selbstverständlich ist. Genau deshalb ist der erste Schritt so wichtig: die Zielgruppe kennenzulernen.

Das gilt natürlich ebenso für Produkte. Die Zielgruppe muss verstehen, was ihr konkret dieses Produkt bringt, wie es weiterhilft.

Die Wahrheit ist: Viele Unternehmerinnen und Unternehmer schreiben über Dinge, die ihre Zielgruppe absolut null interessiert.





ler: Depositphotos / AndrewLozovyi / SashaKhalabuzar

Wenn du dich selbst als Textsünder identifiziert hast, fragst du dich sicher: »Was kann ich tun, um meine Text-Sünden nicht wieder zu begehen? Was kann ich tun, um endlich Texte zu schreiben, die verkaufen?« Es ist simpel, aber nicht unbedingt einfach. Am Anfang zumindest.

Du musst starke Verkaufsargumente entwickeln.

Wirklich starke Verkaufsargumente zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf sehr klare Weise eine komplett neue Idee in die Gehirne deiner Zielgruppe einpflanzen. Diese Idee ist so stark, dass deine Zielgruppe zuerst innehalten muss, um diese Idee richtig zu verarbeiten. Sie muss innehalten, weil sie das Gefühl hat, dass sie etwas sehr Wichtiges und Relevantes in ihrem Leben gelernt hat. Wenn du diesen Effekt herbeiführst, berührst du die Menschen emotional. Das Ergebnis: Sie entscheiden emotional und kaufen bei dir.

Ich selbst arbeite natürlich auch mit Verkaufsargumenten: »Meine Worte öffnen Herzen und Geldbeutel« ist eines davon. Der Slogan funktioniert richtig gut – in den sozialen Medien, auf meiner Webseite, überall wo ich texte. Wer es genauer

wissen will, erfährt ein weiteres meiner Argumente:

»Wenn du die Probleme deiner Kunden besser erklären kannst als sie selbst, dann vertrauen sie dir auch, dass du ihre Probleme lösen kannst. Das ist die Power von Copywriting.«

Weitere Beispiele für Slogans und Verkaufsargumente, die ich für Kunden von mir entwickelt habe:

Für einen Versicherungsvertreter: »In deinem Unternehmen bist du UN-ERSETZBAR. Das bedeutet aber nicht, dass du UNVERWUNDBAR bist.«

Für einen Werbeartikelhändler: »Werbegeschenke müssen nicht teuer sein. Sie müssen zu dir passen.«

Für eine Künstlerin: »Lebende Künstlerin. Noch leistbar.«

Stark, nicht wahr?

Dein Ziel sollte sein, drei bis fünf ähnlich starke Verkaufsargumente für dich oder dein Unternehmen zu entwickeln. Wenn dir das schwerfällt, engagiere einen Copywriter. Denn Copywriter schreiben Texte, die verkaufen. Wirklich starke
Verkaufsargumente
zeichnen sich
dadurch aus,
dass sie auf sehr
klare Weise eine
komplett neue
Idee in die
Gehirne deiner
Zielgruppe
einpflanzen.





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





in die Zukunft

Die Autorin



Svenja Hofert ermutigt und inspiriert seit einem Vierteljahrhundert zu New Work und Zukunft der Arbeit – als Buchautorin, Unternehmerin, Coach und Beraterin. iele Führungskräfte setzen auf agile Methoden, um noch effizienter und schneller zu werden. Doch kreative Lösungen bleiben da auf der Strecke. Diese entstehen mit der Kraft kreativer Expertenteams, die von der Idee der Wertschöpfung angetrieben sind. Führung muss die Räume schaffen, in denen Wertschöpfung im Vordergrund steht, nicht Schnelligkeit.

»Wo sind denn hier die Kassen?«, fragte ich mich, als ich mit meinem gefüllten Korb in Richtung Ausgang des Sportartikelherstellers Decathlon bei Malaga schritt. Dort, wo einen Monat zuvor noch mindestens zehn Kassierer gesessen hatten, waren jetzt Terminals mit tiefen Einlassungen in Korbform.

Ich musste nicht lange nachdenken und legte meine Einkäufe hinein. Das System scannte die Wanderstöcke und den kleinen wasserdichten Rucksack. Sogar die Socken zählte das durch Sensoren gesteuerte System richtig durch. Das nenne ich agil! Kein Vergleich zu den schwerfälligen Selbstbedienungsungetümen, die etwa bei Ikea schon länger im Einsatz sind. Decathlon ist bekannt dafür, Neues auszuprobieren und Vorreiter zu sein. So sind alle Produkte mit einem RFID-Tag

Agilität bedeutet im Kern die Anpassungsfähigkeit an neue Umweltbedingungen, samt der Märkte und Kundenbedürfnisse. ausgestattet. Die Science-Fiction-Kassen starteten 2019 in Kalifornien und verbreiten sich seitdem auf der ganzen Welt.

Auf die Bremse treten, um die Zukunft zu sehen

Dabei könnte alles noch viel digitaler gehen, denn komplett kassenlose Filialen sind technisch möglich. Es wären mehr Schnelligkeit, mehr Ausbeute möglich. Doch wer nur darauf setzt, möglichst viel rauszuholen, verpasst die Zukunft. Agilität bedeutet im Kern die Anpassungsfähigkeit an neue Umweltbedingungen, samt der Märkte und Kundenbedürfnisse. Dazu gehört aber auch die Voraussicht, wie sich die Zukunft entwickeln wird. Und diese ist nicht die Fortschreibung der Gegenwart. Sie ist auch die Erweiterung des gegenwärtigen Blicks auf die Zukunft. Das erkennt nur, wer auf die Bremse tritt und sich Zeit für die Beobachtung von Entwicklungen nimmt.

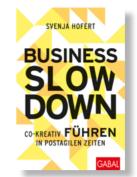
Und da zeigt sich: Kunden haben noch viel zu viel Respekt vor den technischen Möglichkeiten. Ohne Einkaufskorb einfach so rausgehen – das mag einiges an Hardware sparen. Aber das wollen Kunden nicht. Das zeigt, worauf es ankommt: das richtige Maß zu finden, um zu begeistern. Den Input dafür geben nicht Informatiker, sondern Psychologen und Verhaltensökonomen. Überhaupt: Kreative Lösungen brauchen immer öfter übergreifendes Fachwissen für Lösungen, die den eigenen Horizont weit überschreiten. Das Zeitalter individualistischer Unternehmergenies à la Musk und Steve Jobs ist damit vorbei. Teams sind auf dem Vormarsch.

Verbinden statt einfach nur »neu machen«

Um Lösungen (weiter)-zuentwickeln, gilt es, unterschiedlichstes Wissen und Kenntnisse zusammenzubringen. Neue Lösungen sind oft Lösungen aus der Verbindung. Nehmen wir die Verbindung von Musik und Sport in Form einer App wie Runtastic. Damit solche Lösungen im Kleinen und Großen fruchtbar und produktiv werden können, braucht es nicht mehr nur unterschiedliche Disziplinen, sondern mehr und mehr auch Übersetzer. Nicht mehr Übersetzer von Sprache, das erledigt heute Deepl. Nein, Übersetzer, die ein bisschen was verstehen von zwei, drei Fachgebieten und die unterschiedliche Sprachen sprechen. Fragen Sie mal, was ein BWLer unter Prozess versteht und was ein Ingenieur. Und das ist nur ein Beispiel für potenzielle Missverständnisse.

Umgebungen schaffen, in denen etwas entstehen kann

Der beschriebene Fall etwa tangiert verschiedenste Fachgebiete: Es geht um Software, Hardware, Psychologie, Ökonomie und Daten. Führungskräfte in diesem Umfeld



»Business Slowdown«
von Svenja Hofert

200 Seiten Erschienen: April 2022 ISBN: 978-3967390889

brauchen dagegen vor allem eins: die Fähigkeit, kreative Umgebungen zu schaffen und dadurch Teams zu befähigen – um dann Richtungsentscheidungen unter Unsicherheit zu treffen. Denn was in Zukunft erfolgreich sein wird, lässt sich immer weniger berechnen. Was für mehr, nicht weniger Kreativität und sowie für viele parallele Lösungen spricht. So wie der Impfstoffhersteller Moderna, der mehrere Teams an gleichen Aufgaben arbeiten ließ.

Biegen, Brechen, Verbinden

Der Blick auf die kreativen Techniken des Biegens, Brechens und Verbindens wird dabei immer wichtiger. Darauf wurde in der Vergangenheit wenig Wert gelegt, als noch Einzelleistungen und Entscheidungen von Experten im Fokus standen. Nun jedoch geht es darum, eine Umgebung zu schaffen, in der aus dem Input verschiedener Beteiligter Neues entstehen kann. Das kann nur gelingen, wenn der Blick weg vom Ego auf die Wertschöpfung gerichtet ist. Das braucht eine ganz andere Kommunikation und Haltung: nicht wissend, sondern erkundend. Nicht beschleunigend, sondern verlangsamend.

Dieser schöpferischen Führungsarbeit gehört die Zukunft: Künstliche Intelligenz kann nur die Vergangenheit weiterrechnen. Sie reproduziert die Denkfehler der Menschen und der Menschheit. Insofern ist sie Datenlieferant und Effizienzgarant – aber eben nicht Kreativbeschleuniger. Wer das begreift, der begreift die Zukunft und hat den Schlüssel zu den Entwicklungen, für die wir in der Gegenwart die Weichen stellen.

Um Lösungen (weiter)-zuentwickeln, gilt es, unterschiedlichstes Wissen und Kenntnisse zusammenzubringen.



Erfolg Auch wenn das Jahrzehn begonnen hat, konnte Lad einige Erfolge feiern. 2020 bi ihr sechstes Studioalbum »Cl heraus und sang im Januar amerikanische Nationalhymne and sie im letzten Jahr für dei »House of Gucci« vor der Kamer BUSINESS-BOOSTER AUF IN DIE GOLDENEN 20ER JAHRE!

FÜNF BUSINESS-BOOSTER VON ANDREAS BUHR

as Jahr beginnt, Corona geht weiter, Unwägbarkeiten in nahezu allen Bereichen. Welche Fragen stelle ich mir? Was will ich erreichen? Welche Ziele setze ich mir? Wie schaffe ich es, diese Ziele zu erreichen? Passt meine Strategie, mein Playbook? Welche Entscheidungen muss ich treffen? Was muss ich fokussieren, wovon muss ich mich verabschieden?

Mit diesen fünf Business-Boostern machen Sie das neue Jahr zu Ihrem besten Jahr. Sie entwickeln das passende Mindset und verbessern Ihre Fähigkeiten nachhaltig.Der Erfolg kommt dann im nächsten Schritt.

Booster – Kontinuierliche Selbstüberprüfung – Bin ich auf dem richtigen Weg?

Klingt schrecklich, bringt viel! Wenn ich regelmäßig kontrolliere, ob mein individueller Input auch wirklich positiv mit dem Ertrag korreliert, kann ich mich veränderten Situationen oder Zielsetzungen flexibel anpassen. Dadurch kann ich neue Ideen bzw. angepasste Strategien entwickeln. Diejenigen, die zu Beginn der Pandemie schnell reagiert und z. B. digitale (Business-)Formate entwickelt haben, stehen

Wenn meine Businessleistung gut, wenn der Kunde zufrieden ist, habe ich es geschafft, seine Welt positiv zu verändern.

Der Autor



Andreas Buhr ist Unternehmer, Bestsellerautor und mehrfach ausgezeichneter internationaler Top-Speaker. Er gilt als Experte für mehr Unternehmenserfolg. heute viel besser da. Sie haben ihr Handeln überprüft und es sofort situationsgerecht verändert. Timing und Geschwindigkeit sind heute erfolgsrelevant.

2. Booster – Themenübergreifende Aktualität – Bin ich auf dem aktuellen Stand?

Um erfolgreich zu sein, muss ich nicht nur meine eigenen Produkte genauestens kennen, sondern auch entsprechende (Business-)Techniken und psychologische, technische und rhetorische Fähigkeiten verfeinern. Die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit sollte zusätzlich regelmäßig durch externe Impulse, durch Üben und Training weiterentwickelt werden. Was Sie üben, wird besser. Der Profi trainiert und trainiert. Der Profi wiederholt und wiederholt. Immer wieder. Bis alles automatisch sitzt. Dann wächst die Persönlichkeit. Und wächst die Persönlichkeit, wächst auch das Geschäft.

3. Booster – Stetige Selbst-Bewusstmachung – Welchen Profit bringt meine Expertise?

Wenn ich gut bin, wie erfolgreich mache ich meine Kunden durch mein Handeln? Wenn meine Businessleistung gut, wenn der Kunde zufrieden ist, habe ich es geschafft, seine Welt positiv zu verändern. Es ist egal wie, wenn ich mein Gegenüber bedarfsgerecht und passend angesprochen und behandelt habe, ist seine eigene Welt hinterher besser/sicherer/schöner als vorher – eine Win-Win-Situation für mich und meine Kunden. Passt!

4. Booster - Business-Wellness

- Wie sorgsam bin ich mit mir selbst? Es wird viel zu oft vergessen, sich selbst etwas Gutes zu tun. Nur wer stark ist, kann auch geben. Es lohnt daher, sich einmal im Jahr (ich nenne das »Bergtage«) bewusst zu werden darüber, wo ich stehe, was ich gelernt habe, was ich nun fokussiert tun will: »Wenn ich weiß, was ich tue, kann ich tun, was ich will.« Wenn ich mir die Zeit nehme, kurz aus dem Alltag auszuscheren und allein oder mit meinem Team, möglichst an einem neutralen Ort, einen kreativen Denkprozess anzustoßen, der klärend, bestätigend und/oder verstärkend auf Prozesse und Handeln wirkt, können alle Beteiligten hinterher überzeugender und dadurch wirksamer sein. Mit geschärften Sinnen und neuer Motivation ist ein Re-Start in den beruflichen Alltag leichter möglich.

5. Booster - Mut - Kann ich das?

Ohne Mut kann nichts von dem bisher Erwähnten umgesetzt werden. Erfolg setzt Entscheidungen voraus. Und Entscheidungen brauchen Mut. Denn niemand kennt Für ein erfülltes und ausgefülltes Berufsund Privatleben ist es unerlässlich, frei denkende, aufgeschlossene, inspirierende Menschen um sich herum zu haben.

das Ergebnis vor der Entscheidung. Es braucht also Mut, um sich selbst in Frage zu stellen und eigene Schwachpunkte zu qualifizieren. Ebenso ist es mutig, erprobte, vermeintlich erfolgreiche Prozesse auf den Prüfstand zu stellen, um ein höher gesetztes Ziel zu fokussieren und neu anzuvisieren. Und: Dieser Mut zahlt sich aus.

Es kommt noch etwas Wichtiges hinzu: das Umfeld. Es prägt uns. Ohne das entsprechende Umfeld, ohne ein sehr gutes Netzwerk lässt sich keiner der oben erwähnten Booster nachhaltig zünden: Für ein erfülltes und ausgefülltes Berufs- und Privatleben ist es unerlässlich, frei denkende, aufgeschlossene, inspirierende Menschen um sich herum zu haben. Gegenseitige Wertschätzung wirkt beflügelnd und führt dazu, über sich hinaus zu wachsen. Menschen, die es gut mit mir meinen, werden mich fordern und fördern. Oder sie wollen mir helfen, meine Ziele zu erreichen. Dieses Umfeld bietet den Nährboden für meine persönliche Entwicklung. »Sage mir, mit wem du umgehst, und ich sage dir, in welche Richtung zu gehst!« Dieses Bonmot meiner Großmutter habe ich oft präsent.

Kennen Sie jemanden, der sich gern freiwillig verschlechtern will? Einschränken will? Ich nicht. Wohl niemand möchte bei seinem täglichen Tun nicht erfolgreich sein. Fühlen Sie sich in Ihrem Alltag nicht wohl, vergeuden Sie Lebenszeit. Und Lebenszeit ist zu wertvoll, um vertan zu werden. Zeit ist ein Gut, das verstreicht, das nicht zurückkommt. Zeit vergeht, sie ist vertan. Lohnt sich das? Wohl kaum!

Daher: Machen Sie sich dies immer wieder bewusst und arbeiten Sie daran. Bewusst. Und Schritt für Schritt. Machen Sie das neue Jahr zu Ihrem besten Jahr. Starten Sie gut in die goldenen 20er Jahre!

BEST OF WEB

NACH KAUF DES SOZIALEN NETZWERKS:

SO REAGIERT TWITTER-GRÜNDER JACK DORSEY AUF MUSK

Ein großer Tag für die Meinungsfreiheit oder ein Schritt in die falsche Richtung? Der fast abgeschlossene Kauf der Social-Media-Plattform Twitter durch Elon Musk hat für reichlich Zündstoff gesorgt.

Nun stellt sich Twitter-Gründer und Ex-CEO Jack Dorsey überraschend hinter den Tesla-Chef. Elon Musk sei die einzige Lösung, der er vertraue, verkündete Dorsey am 26. April via Tweet. Insbesondere, dass das Netzwerk unter Musk von der Börse genommen werde, begrüßte er. Seiner Ansicht nach solle Twitter eigentlich keine Firma sein, sondern eher wie ein öffentliches Gut agieren können. Auch Musks Plädoyer für eine geringere Regulierung der Meinungsäußerungen auf der Plattform unterstützte er augenscheinlich. Twitter sei das, was einem globalen Gewissen am nächsten komme, schrieb Dorsey. Tesla-Chef Elon Musk hatte im Vorfeld des 44-Milliarden-Dollar-Deals betont, die Meinungsfreiheit sei ihm ein größeres Gut als der finanzielle Gewinn.

Mit den Regulierungen auf der Plattform hat der reichste Mann der Welt selbst Erfahrungen gemacht: Immer wieder fiel er durch provokante Äußerungen auf. Weil der Verdacht der Börsenmanipulation gegen ihn im Raum stand, gab es sogar Versuche der US-Börsenaufsicht, das Twittern des Milliardärs zu beschränken.

Doch Musk will zukünftig nicht nur provokanteren Content auf der Plattform zulassen, er gab auch bekannt, dass die Anonymität auf der Plattform bald Geschichte sein sollte. Jeder User werde sich authentifizieren müssen, kündigte er an. Darüber hinaus soll es weitere Veränderungen geben, deren Details allerdings noch nicht öffentlich kommuniziert wurden. Selbst der aktuelle Twitter-CEO, Parag Agrawal, musste erst kürzlich zugeben, dass er nicht wisse, welche weiteren Vorhaben der bald neue Eigentümer umsetzen wolle. Konkrete Kündigungspläne gebe es allerdings derzeit nicht.



ilid: Depositphotos / rafapress

Wissen



Wissen



Erfolg



Als Digitalisierungsmanager beruflich neu durchstarten

Digitalisierung ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken – im Gegenteil, sie erobert immer neue Lebens- und Arbeitsbereiche, sodass Menschen, die fit in diesem Thema sind, enorm davon profitieren und sogar eine berufliche Karriere darauf aufbauen können. Die Mission Bildungschance hat ein fantastisches Weiterbildungspaket geschnürt, das es Lernwilligen ermöglicht, digital neu durchzustarten. Die Ausbildung zum Digitalisierungsmanager eröffnet Menschen völlig neue Perspektiven.

Die Möglichkeiten, das eigene Digitalwissen beruflich erfolgreich anzuwenden, sind...

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

UVNord-Präsident Murmann fordert Freiheit statt Regulierung

Auf ihrem alljährlichen Unternehmertag in Rendsburg hat die Vereinigung der Unternehmerverbände in Hamburg und Schleswig-Holstein e.V. (UVNord) für Bürokratieabbau und mehr Freiheiten plädiert. Gerade in diesen schwierigen Zeiten sei eine Entlastung wichtig, damit die Wirtschaft flexibel auf die neuen Herausforderungen reagieren könne, sagte UVNord-Präsident Philipp Murmann. Zwar seien die Unternehmen zunächst selbst für ihren Erfolg verantwortlich, doch müssten die Rahmenbedingungen stimmen, argumentierte Murmann auch vor dem Hintergrund der anstehenden Landtagswahlen in...

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

Siebenstelliges Investment für EdTech teech

Im Dezember 2020 starteten die Gründerbrüder Joel und Emanuele Monaco die Plattform teech, um ihr virtuelles Klassenzimmer in deutsche Schulen zu bringen. Mit dem schnellen Wachstum wuchs nicht nur das Team, sondern auch die Berufsorientierungsveranstaltung »Inspiration Days« etablierte sich zu Europas größtem Bildungsevent mit Speakern und Mentoren wie Fußball-Weltmeister Philipp Lahm, Moderator Joko Winterscheidt, Amazon-Schauspielerin Cristina do Rego und Astronaut Ulrich Walter.

Jedoch hinkt die Digitalisierung des Schulsystems nach wie vor – auch nach zwei...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Ich schaff das!



»Ich schaff das!« ist der lang ersehnte Nachfolgeband von Allens Weltbestseller »Wie ich die Dinge geregelt kriege« (orig. Getting Things Done – GTD, in 28 Sprachen überSetzt). Während bei ersterem das organisatorische Rüstzeug

für erfolgreiches Selbstmanagement im Mittelpunkt stand, geht es bei »Ich schaff das!« darum, ein fundamentales Verständnis für das gesamte Selbstmanagement zu erlangen. Kontrolle und eine klare Perspektive sind die wichtigsten Selbstmanagementprinzipien, um das Heft beruflich und privat in der Hand zu behalten. Sie befördern einen Zustand großer Klarheit, Freiheit, Energie und Kreativität.

Der Macht-Code



Menschen setzen täglich unterschiedlichste Mittel ein, um andere zu beeindrucken und zu beeinflussen. Die Spannweite reicht vom Anlächeln des Gesprächspartners bis zur vorsätzlichen Manipulation. Das Ziel ist stets

dasselbe: das Verhalten anderer Menschen zu steuern. Dafür werden zahlreiche Tricks und Strategien der Manipulation eingesetzt: Sprache und Verhalten, Täuschung der Wahrnehmung, gezielt unwahre Behauptungen, veränderte Zahlen, falsche Vergleiche und viele andere psychologische Manöver. Dieses Buch beschreibt, wer manipuliert und wie manipuliert wird. Sie erfahren, was mit Manipulation alles möglich ist. Anhand konkreter Beispiele zeigen die Autoren, wie Manipulation funktioniert.

Womit ich nie gerechnet habe



»Zahnpasta-Verkäufer«, antwortete Götz Werner gerne auf die Frage, was er sei. Doch der Gründer und Inhaber der Drogeriemarktkette dm war sehr viel mehr: Vordenker moderner Managementmetho-

den, Vorkämpfer für das bedingungslose Grundeinkommen und ruheloser Rhetoriker in Sachen Unternehmensethik. Götz Werner war davon überzeugt, dass Integrität zum Erfolg führt. Deswegen steht bei dm das ganzheitliche unternehmerische und soziale Denken im Mittelpunkt. Respekt vor der Individualität der Mitarbeiter und vor dem regionalen Umfeld der Märkte wurden zur Grundlage für organisches Wachstum.

Der Kennedy-Effekt



Charismatische Persönlichkeiten wie John F. Kennedy werden bewundert, geliebt und verehrt. Offenbar mühelos können sie andere Menschen überzeugen und beeinflussen. Doch lässt sich dieser geheimnisvolle Zauber, den wir Charisma nennen, überhaupt

ergründen oder sogar erlernen? Nikolaus B. Enkelmann, der berühmte Grandseigneur unter den Erfolgstrainern, zeigt an konkreten Beispielen, dass Kennedy durchaus als hilfreiches Vorbild dienen kann. Zu Unrecht wird das Lernen durch Nachahmung oft nur mit Kindern in Verbindung gebracht. Es ist außerdem von entscheidender Bedeutung, die eigene Persönlichkeit zu entfalten.

Das Heute zählt



In Das Heute zählt zeigt uns Persönlichkeitstrainer und New York Times Bestsellerautor Dr. John C. Maxwell (über 20 Millionen verkaufte Bücher), wie man die Chancen eines jeden Tages ergreift! Mit diesem praktischen,

einfach umsetzbaren und inspirierenden Ratgeber offenbart er uns zwölf tägliche Gewohnheiten, um die täglichen Aufgaben zu meistern, Zeit für unsere Liebsten zu schaffen und beruflich erfolgreich zu sein. Gewinnen Sie Einblicke und erfahren Sie durch die praktischen Übungen am Ende eines jeden Kapitels, wie Sie die Handlungen schnell und effektiv in Ihr Leben integrieren können. Es gibt eine Zeit, die wie geschaffen dafür ist, ein erfolgreicheres und erfüllteres Leben zu beginnen: HEUTE!

Ich weiß, was du denkst



Gedankenlesen – ohne Hellseherei oder übersinnliche Fähigkeiten, sondern allein durch Beobachten des Gegenübers: Gestik, Mimik und Körpersprache lassen Gedanken ohne gesprochene Worte sichtbar werden. Mit zahlreichen Experimenten,

praktischen Übungen und persönlichen Erfahrungen lädt Thorsten Havener ein, sich selbst und seine Umgebung neu wahrzunehmen – und so dem Geheimnis des Gedankenlesens auf den Grund zu gehen. Obwohl er von sich selbst durchaus bisweilen als »Mentalist« spricht, legt er normalerweise wert darauf, dass das Ganze nichts mit Hokuspokus sondern allein mit Menschenkenntnis zu tun hat.



Leben

Das ist die Motivation hinter Michael Ballacks Start-up

Er war Kapitän der deutschen Nationalmannschaft – jetzt ist der ehemalige Fußball-Star des FC Bayern München unter die Gründer gegangen. Gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern Bernhard Unger und Dr. Thomas Hüster, dem Agrarwissenschaftler, hat er das Start-up »Lucky Plant« gegründet. Die Firma vertreibt chemikalienfreien sowie veganen Pflanzendünger.

Durch den Auftritt bei der »Vox«-Sendung »Die Höhle der Löwen« am 25. April wurde die berufliche Veränderung des ehemaligen Fußballers jetzt einer breiten Öffentlichkeit bekannt. »Für mich ist es spannend, selbst ein Start-up zu gründen und als aktiver Gesellschafter zusammen mit meinem Team ein innovatives Produkt zu vermarkten«, sagte Ballack den Journalisten des »Stern«...

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



Jetzt im Handel!