

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 48

**ROGER
RANKEL**

**DIRK
KREUTER**

**KOLUMNE
MARTIN
LIMBECK**

**POWER
PAAR**

Chriz Nickel und
Mara Move gründen
Plattform

**HERMANN
SCHERER**

POSITIONIERUNG





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



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Bild: Dominik Pfau

Editorial

Ganzheitliche Konzepte gewinnen an Bedeutung

Lebensführung, Karriereplanung, Vermögensaufbau, Gesundheit. Heute geht all das nur noch Hand in Hand. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Themen voneinander getrennt betrachtet wurden. Das haben sogar schon Headhunter und Unternehmen erkannt, die in ihrer Personalplanung solche, zum Teil weichen Faktoren, einfließen lassen. Der Mensch sieht sich heute nicht mehr als Arbeitnehmer tagsüber und Privatmensch nach Feierabend. Alles hängt zusammen und die Menschen wollen ihren Alltag nach Qualität ausrichten. Dazu gehört auch, Neues zu lernen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Immer mehr digitale Lösungen versuchen diesen Trend zu befriedigen. Eine neue Lösung haben sich Chris Nickel und Mara Move einfallen lassen. Auf dieser Plattform sollen die Nutzer die Möglichkeit haben, alle Lebensbereiche abzudecken. Dort sollen sie lernen, wie man das Leben in allen Bereichen zum Erfolg führt.

Auch Unternehmer Chris Steiner hat sich vor langer Zeit etwas einfallen lassen. Als Fitness-Unternehmer kannte er die Herausforderungen der Menschen und wollte Lösungen entwickeln, die sich besser in den Alltag der Nutzer einbauen lassen. Geschafft hat er es mit seiner Innovation »Abnehmen im Liegen«. Dieses Konzept wirbelt derzeit eine ganze Branche durch. Der Gründer freut sich darüber.

Sie erfahren von vielen weiteren Experten wie Roger Rankel und Dominik Goerke, wie Sie Ihren Unternehmeralltag effizienter machen können.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

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

Redaktion
Anna Seifert, Martina Karaczko
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Stefanie Schulz, Christina Meyer, Martina Karaczko
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

Lektorat
Dr. Ole Jürgens
Jägerhöhe 36,
27356 Rotenburg / Wümme
E-Mail: info@textelsior.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.



Ein eigenwilliges Konzept

**Kryptos, Gesundheit und Mindset: Chriz Nickel
und Mara Move gründen Plattform für Wissensvermittlung**

Chriz Nickel und Mara Move haben ihr eigenes Unternehmen aufgebaut, weil sie mit ihrer jeweiligen Situation nicht mehr glücklich waren. Aus dieser Situation heraus haben sie ein Konzept entwickelt, dessen Erfolg nicht abzuschätzen war. Sie haben es mit ihrem Team zusammen gewagt und alles auf eine Karte gesetzt. In unserem Interview erzählen sie von den Höhen und Tiefen ihrer Gründung und was sie heute anders machen würden.

Eine Lernplattform für Finanzthemen wie Kryptos und Forex, dazu Mindset und Health im Abo – erklären Sie das Geschäftsmodell! Was ist die Idee dahinter?
 Chriz Nickel: Die Plattform ist praktisch der Wunsch unseres Teams gewesen. Wir haben zuvor gut verdient, ich hatte einen Kunden- und Partnerstamm in über 30 Ländern aufgebaut. Allerdings war ich mit der Philosophie des Unternehmens, für das wir gearbeitet hatten, nicht zufrieden, weil den Verantwortlichen die Kundenperformance egal war. Damit konnten wir uns nicht mehr identifizieren, deshalb sind wir als Team gegangen. Dann stand die Frage im Raum: was nun?

Mara Move: Unser Team wollte Chriz überreden, sein eigenes Unternehmen zu gründen, weil sie ihm vertrauen. Aber zu diesem Zeitpunkt war das eine Horrorstellung für Chriz. Wir waren auf Weltreise, hatten genug Geld, alles zu machen was wir wollten, null Risiko und wenig Verantwortung. Wir wollten einfach nur ein neues berufliches Zuhause für das Team und uns finden. Es kamen auch jede Woche Angebote von Firmen rein. Es folgten aber unzählige Gespräche, die zu nichts führten.

Chriz Nickel: Ich bin dann zu dem Schluss gekommen: Es gibt keine Firma, bei der Kunden zu 100 Prozent die Kontrolle über ihr Geld haben und dabei trotzdem gute Ergebnisse erzielen. An meinem 30. Geburtstag hat Mara mir dann ein Video gezeigt, in dem das Team mir gedankt hat: für die gemeinsamen Jahre, und dass sie es ohne mich nicht geschafft hätten, dieses Leben in Freiheit zu leben. Da wurde mir klar, dass ich ein eigenes Unternehmen gründen würde.

Mara Move: Die Frage war nun: Was benötigt ein Mensch, um das »perfekte« Leben zu leben? Gesundheit, Geld und Zeit. Und um das zu erreichen, braucht es Wissen. Das ist unser Produkt, wir bringen Menschen mit Expertenwissen dazu alles bei. Wir haben mittlerweile weit über 2.000 Videos in den Bereichen Gesundheit, Mindset, Social Media, Persönlichkeitsentwicklung, Steuern, Business, Trading und



»Die Frage war nun: Was benötigt ein Mensch, um das »perfekte« Leben zu leben? Gesundheit, Geld und Zeit. Und um das zu erreichen, braucht es Wissen«

– Mara Move –

Krypto/Blockchain in einer Academy zusammengestellt.

Chriz Nickel: Trading und Krypto bilden nach wie vor den größten Bereich. Hier lernen die Teilnehmer von der Pike auf. Aktuell entwickeln wir unsere eigene KI, die dieses Jahr im Kryptomarkt an den Start gehen soll. Diese KI ist nicht fürs Trading, sondern etwas, das es so noch nicht auf dem Markt gibt. Wir stellen Wissen zur Verfügung, uns ist aber wichtig, dass alles andere in der Hand des Kunden liegt, wir sind keine Investmentberater.

Zugleich können Abonnenten exklusiv in Start-ups investieren. Wie sind Sie darauf gekommen?

Mara Move: Das war ehrlich gesagt nicht unsere Idee. Nachdem unsere Community immer größer wurde, kamen die ersten Start-ups auf uns zu und fragten, ob wir unseren Kunden deren Idee vorstellen möchten, um ihnen den Vorteil zu bieten, zum günstigsten Preis und als erstes weltweit Teil ihres Projektes zu werden. Dies ist mittlerweile zu einem riesigen Bereich für uns geworden. Wir haben inzwischen mehr als 250 Anfragen pro Jahr, von denen wir aber über 97 Prozent ablehnen. Wir ▶

»Und dann haben wir erfahren, dass wir Eltern werden«

– Mara Move –

prüfen jedes einzelne Unternehmen auf Herz und Nieren. Natürlich bleibt der Start-up-Bereich einer der riskantesten Märkte überhaupt, aber auch der mit dem größten Potential.

Sie haben Ihr Unternehmen vor sechs Jahren gegründet. Was war die schwierigste Phase und was würden Sie heute anders machen?

Chriz Nickel: Unsere gemeinsame Reise ging damals noch unbekannterweise in der ersten Jahreshälfte 2017 los. Mara war Führungskraft in einem Gesundheitsunternehmen und hatte einen riesigen Kundestamm. Aber die Margen in der Nahrungsmittelergänzungsindustrie können nur dann gewährleistet werden, wenn die Produkte entweder viel zu teuer sind oder keine Qualität haben. Sie hat sich deshalb nach einer Alternative umgeschaut, und so haben wir uns 2018 über Umwege kennengelernt. Ich war gerade selber Führungskraft, aber genau wie Mara unzufrieden. Daher ging die gemeinsame Reise 2019 mit einem neuen Unternehmen weiter. In dieser Phase hat die Firma perfekt performt und alles lief super; bis die Coronapandemie die Märkte durchgewirbelt hatte und man, rückwirkend betrachtet, sagen muss, die Führungsebene hatte weder genug Wissen noch Skills, in schweren Phasen erfolgreich zu bleiben.

Mara Move: Als sich unsere letzte Partnerfirma umstrukturierte, hatten wir sieben Wochen lang kein Einkommen. Es ist nie sicher, wie lange so etwas dauert und ob es überhaupt klappt, das Ganze wieder an den Start zu bringen. Das war 2019. Da hatten wir zwar bereits gute Einkommen, aber auch hohe Ausgaben, weil wir auf Weltreise waren. Wir standen zunächst also ohne Firma und somit ohne Einkommen da. Und dann haben wir erfahren, dass wir Eltern werden.

Chriz Nickel: Im Januar 2021 haben wir dann unsere eigene Firma »Infinity« auf den



Markt gebracht. Die schwerste Zeit war sicherlich die Übergangsphase. Die Gründung hat bis auf 9.000 Euro unser gesamtes Vermögen gefressen und hätten wir nicht so unglaublich loyale Menschen in unserem Umfeld gehabt, wären wir pleite gewesen, bevor das Ganze hätte abheben können. Unsere Vertriebler hätten dutzende Male die Chance gehabt, irgendwelche Deals anzunehmen und einfach weiterzuziehen, bevor wir fertig geworden sind, aber sie sind geblieben. So gut wie alle unsere Posten in der Firma sind von Freunden besetzt. Unser CFO und unser CTO haben im ersten Jahr für einen Hungerlohn gearbeitet und mit uns alles auf eine Karte gesetzt. Unsere Trader haben anfangs ein paar Dollar im Monat bekommen, zum Glück können sie wirklich gut traden und für sich sorgen.

Im Nachhinein waren wir in dieser Zeit viel näher an der Pleite als am Ziel, das Ganze wirklich zu schaffen. Objektiv betrachtet hatten wir eine Chance von zwei bis drei Prozent. Ich denke, gerade diese Phase hat gezeigt, wie wichtig es ist, den richtigen Partner in seinem Leben zu haben; jede andere Frau hätte nach all meinen Entscheidungen spätestens da gesagt: »Der ist irre, ich bin weg.« Ich bin unfassbar dankbar, meine Frau an meiner Seite zu haben. Jede Firma ist wie ein lebender Organismus, in dem jeder Mitarbeiter eine bestimmte Rolle hat. Wenn ich der Kopf der Firma bin, ist Mara auf jeden Fall das Herz. Und unsere Prämisse ist: Wir arbeiten nur mit Menschen, denen wir zu 100 Prozent trauen, weil es ohne dieses Vertrauen damals gescheitert wäre.

Unsere Geschichte zeigt, dass Vertrauen und Geduld sich auszahlen können. Es gab hier und da ein paar externe Mitarbeiter im Programmierbereich die uns das Leben unfassbar schwer gemacht haben, daher würde ich das Programmiererteam von Anfang an besser aufstellen, auf andere Werte achten und die Firma ein wenig schlanker starten. Mein Perfektionismus und mein Wille, direkt mit den Themen Gesundheit, Mindset und Finanzen zu starten, hätte uns damals fast gekillt, da es einfach zu viel Geld gefressen hat. Ich hatte alles perfekt kalkuliert und noch 30 Prozent Puffer eingerechnet. Aufgrund tausender Dinge, die man nicht beeinflussen kann, haben sich unsere Kosten mehr als verdoppelt. Ich habe damals tatsächlich noch Geld ertrudelt, sonst hätte es uns nicht gereicht. Seitdem haben wir eine Regel: Wenn wir in ein Start-up investieren, müssen wir mindestens doppelt soviel Geld haben wie benötigt, ansonsten steigen wir nicht ein, weil immer irgendwelche Dinge kommen, die man unmöglich kalkulieren kann.

Sie bauen Ihr Unternehmenskonstrukt gerade weiter aus. Was ist Ihre Vision, wo wollen Sie hin?

»Wir haben an den Beispielen Nokia, Quelle oder Otto gesehen, was passiert, wenn man sich zu sicher ist. Im Bereich KI ist das sehr extrem«

– Chriz Nickel –

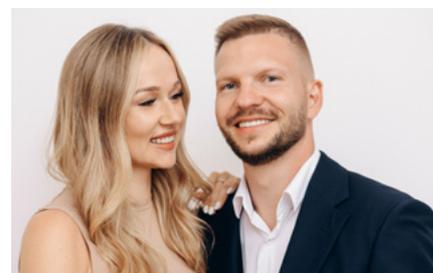
Chriz Nickel: Ja das stimmt, wir erweitern unser Wissensangebot fast täglich. Zusätzlich entwickeln wir weitere Produkte in den verschiedensten Bereichen – wie zum Beispiel KI. Wir denken, dass wir in einer Zeit angekommen sind, in der der Wandel so schnell voranschreitet, dass eine Planung, wie es sie früher in Unternehmen gab, nicht mehr sinnvoll ist. Wir planen, sind aber sehr darauf bedacht, am Zahn der Zeit zu bleiben. Wir haben an den Beispielen Nokia, Quelle oder Otto gesehen was passiert, wenn man sich zu sicher ist. Im Bereich KI ist das sehr extrem. Wir haben teilweise am Montag unsere Besprechung und am Mittwoch kommt ein neuer Service auf den Markt, der alles für uns ändert und wir uns zusammensetzen müssen, um umzuplanen. Unser Ziel ist daher, immer einen Schritt voraus zu sein. Unser Job ist es, Wissen zu finden, richtig zu interpretieren und so weiter zu geben, dass zum Beispiel eine alleinerziehende Mama trotzdem einen Marktvorteil hat. Dies ist natürlich eine Riesenaufgabe, daher muss unsere Firmenstruktur immer schlank bleiben, um schnell agieren zu können.

In der Network-Marketing-Szene gibt es auch schwarze Schafe. Worauf sollten Interessenten achten, die sich für diese Vertriebsart entscheiden?

Chriz Nickel: Das Traurige ist, dass wirklich viele Firmen entweder komplett sinnfreie, zu teure, schlechte oder schlichtweg gar keine Produkte haben. Leider versagen die Behörden komplett, was das Aufdecken von Scams angeht. Daher kann ich nur den Tipp geben: Glaub nicht alles, was im Internet steht und informiert euch selbst! Der einfachste Trick



ist, immer selber die Kontrolle zu behalten. Wir sind leider alle darauf trainiert und erzogen, Angestellte zu sein, das heißt, die Verantwortung hat ein Vorgesetzter. Solange man in dieser Phase verharrt, wird man verlieren. Die wichtigste Regel ist: Starte nie ein Business, bei dem du dein Invest aus der Hand gibst. Es gibt keinen Wunder-Token, der dir garantierte Gewinne versprechen kann. Die Geschichte ist immer dieselbe: Du kaufst irgendwelche Wunder-Token, weil du glaubst, damit im Schlaf reich zu werden. Das endet immer gleich, und zwar damit, dass irgendwer dein Geld hat und damit abhauen kann und wird. ♦ MK



Unsere Gesprächspartner: Chriz Nickel ist Vertriebsexperte und Network-Marketer. Mara Move ist Bewegungs- und Gesundheitspädagogin, Fachberaterin für holistische Gesundheit und eine der erfolgreichsten Networkerinnen Europas. Gemeinsam haben sie das Unternehmen »Infinity« gegründet.



»Es geht um Glaubwürdigkeit!«

Dominik Goerke über die Chancen in der Coachingszene

Dominik Goerke kennt viele Facetten des Lebens. Er hat schwierige Situationen mit viel Energie und einer positiven Einstellung letztlich ins Positive verkehrt und dafür Erfolg geerntet. Seine Strategien gibt er als »Der Coachmacher« nun an andere Menschen weiter. Aber was macht für ihn eigentlich einen guten Coach aus? Wer kann Coach werden und welche Bereiche sind gefragt? Von seinen ganz eigenen Erfahrungen erzählt der Unternehmer und Entertainer in unserem Interview.

Herr Goerke, es gab Zeiten, in denen die richtige Krawattenwahl in der Geschäftswelt schon der erste Schritt zum Erfolg war. Was ist seitdem passiert, warum müssen wir uns coachen lassen?

≠

Das ist eine sehr interessante Frage. Aber wer hat gesagt, dass die richtige Krawattenwahl schon damals der richtige Schritt zum Erfolg war? Ich habe 25 Jahre lang

Krawatten getragen und war im beschränkten Maße erfolgreich. Klar habe ich als Angestellter sehr viel Geld verdient, war aber immer fremdgesteuert und habe für jemanden anderen die Erfolge generiert. Seitdem ich mich aber für eine Selbstständigkeit entschieden habe, liegen die Dinge noch mal ganz anders. Zum einen: Ich trage keine Krawatten mehr! Für mich war das schon ein enormer Fortschritt. Freiheit halt! Zum anderen, wenn man die Selbstständigkeit für sich entdeckt hat, ändert sich einfach komplett alles im Leben.

Du agierst plötzlich selbstbestimmt und bist für jeden Schritt selbstverantwortlich. Du positionierst dich, erarbeitest deine Zielgruppe und lernst immer mehr, was es heißt, ein Geschäft zu führen, konstant zu bleiben, diszipliniert zu sein und jeden Tag einen Schritt mehr zum großen Ziel zu machen. Jeder benötigt einen Coach an seiner Seite, um neue soziale Fähigkeiten zu erlernen, Stress zu reduzieren, Schicksalsschläge zu überwinden, Fertigkeiten zu erlernen, die einen nach vorne katapultieren und natürlich neuen ▶

»Du agierst plötzlich selbstbestimmt und bist für jeden Schritt selbstverantwortlich«.





»Es kann sich tatsächlich jeder in Deutschland Coach und Experte nennen, doch der Markt bereinigt sich gerade.«

an, wenn die Qualität stimmen soll?

Es kann sich tatsächlich jeder Coach und Experte nennen in Deutschland, doch der Markt bereinigt sich gerade. Coach ist kein geschützter Begriff in Deutschland. Ich denke, dass sich das in der nächsten Zeit ändern wird. Trotzdem denke ich, dass Zertifikate nicht so viel aussagen wie die Resultate, die man vielleicht schon mit dem ein oder anderen Coachee hatte. Jeder von uns hat schon einmal »etwas gerissen«, was jemand anderem extrem weiterhelfen konnte. Diese Erfahrungen sind gefragt. Und wenn du drei Mal nach einer Sache gefragt wirst, solltest du sie spätestens beim vierten Mal verkaufen.

Was bringt mir der beste, ausgebildete Coach, wenn er nicht mit Menschen umgehen kann, wenn er keine Resultate erzielen kann? Wenn man von Qualitätsstandards ausgehen möchte, ist es wichtig, sich die Resultate, Feedbacks und Bewertungen anzuschauen. Diese Nachweise sollte jeder Coach erbringen. Sollten die noch nicht in Fülle vorhanden sein, spielt das Marketing natürlich eine große Rolle. Das Thema Authentizität spielt eine große Rolle, denn Coaching und Mentoring basieren immer auf Vertrauen und Nähe. Wenn du jemand bist, der permanent sein Team vorschickt, dann hast du es als Coach nicht wirklich verstanden, was es heißt, Menschen zu entwickeln und mit ihnen gemeinsam eine neue Zukunft zu kreieren.

Authentizität wird im Geschäftsleben immer wichtiger. Wie kann man aber ein über Jahre gefestigtes Dogma in seinen

Wissensaufbau, der Wachstum verspricht. Denn es geht immer um Evolution. Um Weiterentwicklung! Und zuletzt geht es um die Transformation eines Einzelnen, um Veränderung und Verbesserung.

Aber mit dem Businesswachstum kommen auch ganz andere Problemfelder auf einen zu. Wenn man der Statistik Glauben schenken darf, verdienen 80 Prozent der Coaches kein Geld. Die Kunst ist es, relativ flexibel zu reagieren und seine Dienstleistungen zu vertreten und standhaft zu bleiben, wenn es mal schwierig wird. Das ist alles Training und Learning by Doing. Ich denke, der erste Schritt in eine solide Selbstständigkeit ist es, herauszufinden, ob man wirklich Spaß an der Sache hat, oder ob man es nur wegen des Geldes tut. Wenn man es nur wegen des Geldes macht, ist Geld meist auf der Flucht vor dir! Deswegen solltest du dir diese Fragen stellen: Was kann ich richtig gut? Was mache ich richtig gerne? Und was ist der Mehrwert, den ich der Welt liefern kann? Dann heißt es, eine klare Positionierung zu finden, die eine Lösung für ein großes Problem meiner Kunden beinhaltet. Wenn du

das für dich gefunden hast, und du in der entsprechenden Preisregion spielst, startest die Selbstständigkeit gleich relativ solide. Dahingehend braucht es Coaches, die den Unternehmern unternehmerisches Denken, Money-Mindset und Business-Skills beibringen. Das ist aber noch nicht alles. Ich verbinde Personal-Development, Business-Development und Spiritual-Development miteinander. Das sind die drei Säulen, auf denen alles fußt. Und zudem solltest du die Onlinewelt beherrschen.

Also ohne klare und eindeutige Expertise und Positionierung verdienst du einfach kein Geld. Der Trend geht ganz klar vom Generalisten weg, hin zum Spezialisten. Der Durchschnittscoach hat 2022 in laut Statista rund 2.200 Euro brutto monatlich verdient. Das ist ein Betrag, bei dem man wirklich nachdenklich werden sollte, ob man nicht besser als Angestellter besser dran wäre.

Als Coach benötigt man eine entsprechende Expertise. Gefühlt kann aber heute jeder Coach werden. Worauf kommt es

Ansichten und Strategien abstreifen? Wo setzt man da als Coach an?

Man sieht es an mir sehr gut: Ich war über acht Jahre lang bundesweit der am meisten gebuchte Verkaufstrainer bei einem großen Konzern in Deutschland. Ich habe Techniken und Strategien geschult, die heute in meinen Augen komplett veraltet sind. Denn es geht nicht mehr darum, den Kunden um jeden Preis zu gewinnen und ihm die sechste Einwandbehandlung an den Kopf zu schmeißen, damit der endlich abschließt. Es geht darum, den Kunden Raum für seine Entscheidung zu geben; es geht darum, Sog statt Druck zu entwickeln. Es geht darum, in Leichtigkeit an die Sache heranzugehen. Die heutigen Coaches sollten Mehrwert stiften, den jeder sieht: Probe-Coachings anbieten, Workshops, Webinare, Bücher, die wirklich weiterhelfen. Die alten Dogmen und diese alten Ansichten habe ich durch ein emotionales und mentales Coaching aus meinem Kopf bekommen. Vom Kopf muss es direkt ins Herz gehen.

Die Trends wechseln stetig. Wie stellt man als Coach sicher, am Puls der Zeit zu bleiben, ohne blind jedem Trend zu folgen?

Indem man Trends erkennt und diese erst mal prüft. Immer wieder kommen neue Strategien auf den Markt, die dir versprechen, dass jetzt alles anders und besser wird. Doch es sind die alten Maßgaben, die schon immer funktioniert haben, nur in einem neuen Gewand. Grundsätzlich sollte man erkennen, wofür man stehen möchte und wie man wirken möchte, um am Markt echte Probleme von Menschen zu lösen. Und da bringt es natürlich nichts, wenn ich heute Mindset-Coach und morgen Social-Media-Coach bin, das funktioniert natürlich nicht. Da bleibt die Ernsthaftigkeit auf der Strecke.

Was muss ein Coach tun, oder was darf er nicht tun, um selbst glaubwürdig und authentisch zu sein?

Wichtig ist, erstmal herauszufinden: Wer bin ich eigentlich als Coach? Und wer möchte ich sein? Was habe ich selbst bereits gemeistert? Und wo kann ich wirklich aus dem Herzen heraus sprechen? Denn das merken die Menschen sofort. Zeige Einfühlungsvermögen, wenn du mit Menschen sprichst. Gib dich großzügig und bereite deine Inhalte und deine Gespräche gut vor und packe hier und da Dinge in deine Mentorings, die die Menschen nicht erwarten. Sei relevant! Wie? Indem du die

Sachen einfach und konkret formulierst. Es geht um Glaubwürdigkeit!

Erzähle Geschichten, die du erlebt hast, gib einen emotionalen Einblick in dein Leben.

Als Coach bleibst du echt, wenn du schwierige Situationen als eigene Lernmöglichkeit erkennst. Als Coach solltest du eigene Werte besitzen und die Teilnehmer wertekonform abholen. Solltest du als Coach in einem Gespräch merken, dass ein vermeintlicher oder potenzieller Teilnehmer nicht deinen Werten entspricht, darf er einfach nicht dein Kunde werden. Er merkt, ob du es nur wegen des Geldes machst oder ob dein Herz bei der Sache ist. Finde heraus, welche Lebenswerte du wirklich hast. Unsere Werte beeinflussen, was wir tun, wie wir denken und wie wir uns in der Welt um uns herum fühlen. Wenn wir Dinge tun oder sehen, die gegen unsere Werte verstoßen, fühlen wir uns schlecht, traurig oder werden wütend. Das ist ein Grundsatz in meinem Coaching: Das Coaching muss dem Coach Spaß machen.

Glauben Sie, dass das Coachen ein beständiges Geschäftsfeld bleibt? Wie sehen Sie die Entwicklung?

Ich glaube fest daran, dass Coaching ein beständiges Geschäftsfeld bleibt. Coaching

ist das absolut beste Geschäftsmodell der Welt. Es war noch nie so einfach, Menschen in den Erfolg, in die Leichtigkeit, in die innere Stabilität zu verhelfen, wie in der heutigen Zeit. Online ist unglaublich viel möglich. In Deutschland haben wir rund 100.000 ernstzunehmende Coaches. Die Dunkelziffer liegt ein bisschen höher. Dennoch denke ich, dass wir zwei Millionen Coaches bräuchten, um alle Probleme der Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu lösen. Die Krisen der vergangenen drei Jahre haben die Welt extrem verändert. Sie haben Menschen in die Unsicherheit getrieben, in die Armut, in die Depression und in die gesellschaftliche Schwere. Da ist es einfach wichtig, dass Coaches neben Therapeuten agieren, denn Therapieplätze sind rar gesät.

Und ich denke, dass dieser Markt sich in den nächsten Jahren extrem verändern wird, aber auch extrem gebraucht wird. Und Coaching ist ein Business, mit dem man Menschen helfen kann, aber auch extrem gutes Geld verdienen kann. Ein Business muss wachsen und das heißt, finanziell gut aufgestellt zu sein. Mit Coaching monatlich fünfstellig zu sein, ist eine Pflicht für jeden Unternehmer im Bereich Coaching & Mentoring, sonst hat er selbst noch viel zu lernen. ♦MK



Dominik Goerke ist Coach, Businessberater und Gründer von RocketLife. Seine Online-Coaches und Live-Events richten sich an Angestellte, Selbstständige und Unternehmer.

» Wir haben keine Konkurrenz!«

Wie Chris Steiner die Beauty-Branche revolutioniert

Übergewicht – vielleicht eine der wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre! Bereits im Jahr 2022 sorgte jedenfalls eine Studie der Kaufmännischen Krankenkasse (KKH) für bundesweite Diskussionen, denn diese zeigte, dass die Zahl der an Adipositas leidenden Kinder innerhalb der letzten zehn Jahre um über 33 Prozent angestiegen war. Warum fällt es uns nur so schwer, Gewicht zu reduzieren?

Chris Steiner kennt die Antwort, ist er doch in der Abnehm-Branche für seine innovativen Methoden bekannt. Wie er sich dort behaupten konnte und welche Erfahrungen ihm den Weg nach oben

ebneten, erzählt er in unserem Interview. Zudem verrät der Selfmade-Millionär und Unternehmer, warum es – nicht nur in der Fitness-Branche – wichtig ist, Hürden zu überwinden, um zum Ziel zu gelangen.

Chris, warum hast du überhaupt in der Beauty-Branche Fuß gefasst?

Meine Mutter kommt aus Australien, mein Vater ist aus Österreich. Irgendwann ist mein Vater nach Australien geflogen, hat mit Bodybuilding begonnen und meine Mutter kennengelernt; eine Aerobic-Trainerin. Und da sie ein tolles Liebespaar waren, wollten sie sich auch beruflich zusammenschließen. Sie haben dann gemeinsam Fitness-Studios eröffnet; insgesamt zehn Stück. Das heißt: Ich bin genetisch vorbelastet, mir liegt Fitness und Vitalität im Blut!

Ich selbst habe maturiert, dabei aber immer im Fitness-Studio mitgeholfen und viel Sport getrieben. Mit 19 Jahren habe ich dann den damals wirtschaftlich schwächsten Club meiner Eltern übernommen und ihn innerhalb von einem Jahr zum erfolgreichsten werden lassen. Dadurch wusste ich: »Ich bin für Größeres bestimmt!« – das war der Moment, in dem ich mich selbstständig gemacht habe.

Daraufhin hast du mehrere Unternehmen gegründet, allesamt im Fitness-Bereich. Wie sahen deine ersten Schritte dabei aus?

Das ist richtig, das erste Projekt war »Lifestyle Ladies« – der Weltmarktführer für Power Plate®-Training. Hier habe ich gemerkt, dass man mehr Menschen mit vielen kleinen Standorten erreichen kann als mit

einem großen Standort – und dabei auch noch mehr Geld verdienen kann! Am Höhepunkt haben 550 Leute für mich gearbeitet – alle in einem Alter zwischen 18 und 23 Jahren. Ich habe bemerkt, dass meine Mitarbeiterinnen nach mehr, einer richtigen Karriere, streben wollten. Also musste ich einen Weg finden, wie die Leute dauerhaft motiviert bleiben können und wie vor allem diejenigen, die sehr gut arbeiten, viel verdienen können. Deswegen bin ich mit einem Lizenzmodell auf den Markt gegangen, sodass die Partnerinnen selbstständig arbeiten und somit auch selbst für ihren beruflichen Erfolg verantwortlich sind. Das hat den Vorteil, dass sie motivierter sind, weil sie mehr verdienen können und mehr Freiheiten haben.

Was kann man sich unter deinem jetzigen Projekt, »Abnehmen im Liegen«, vorstellen?

Die Menschen hören von unserem Konzept und haben prinzipiell zwei Reaktionen: »Das geht doch gar nicht!« oder: »Wenn das funktioniert, bin ich dein bester Kunde!« Beide Reaktionen sind super, denn wir können beide Gruppen einladen, unsere innovative Technologie zu testen. Und dann erleben sie es am eigenen Leib, dass es wirklich funktioniert.

Wir wollen mit dem Konzept überhaupt nicht suggerieren, dass man sich nicht bewegen muss; im Gegenteil – ich bin zweimaliger Zehnkampfweltmeister, ich liebe Sport! Doch trotz des Überangebots an Fitness-Studios trainieren in Deutschland, Österreich und der Schweiz nur zwölf Prozent der Menschen in einem Fitness-Studio – aber über 60 Prozent sind übergewichtig. Denn wenn du ins Fitness-Studio gehst, dann dauert es mit dem Fettabbau teilweise sehr lange, auch dann, wenn du nur ein paar Kilo abnehmen möchtest. Aber mit unserer Technologie kann man gezielt an diese Stellen herangehen und dort das Fett schrumpfen lassen. Das heißt, wir entziehen mit einer Technologie die Giftstoffe und das Wasser – und dadurch reduziert sich der Umfang.

Das klingt sehr innovativ. Wie wichtig sind denn Innovationen in deiner Branche – wie grenzt du dich dabei von anderen ab?

Das ist in der Tat sehr innovativ! Ich bin sehr froh, dass ich mir diese Technologie, die schon jahrelang Erfolge verzeichnet, mir weltweit exklusiv sichern konnte – das gewährleistet dann auch den langfristigen Erfolg: Wir haben nämlich keine Konkurrenz, weil die Technologie wirklich besser funktioniert als alle anderen nicht-operativen Maßnahmen. Es geht mir nicht darum, dass ich schlecht über einen Mitbewerber sprechen möchte, sondern es ist einfach so! Wir sind in der glücklichen Lage, diese Technologie exklusiv nutzen zu können.



Du bist ja nun schon lange Unternehmer. Was sind deiner Meinung nach die wichtigsten Eigenschaften, die Menschen besitzen sollten, wenn sie gründen möchten?

Zwei Dinge sind sehr, sehr wichtig, wenn man etwas Neues beginnen möchte: Man sollte sich zunächst die Frage stellen: »Wer hat schon, was man selbst möchte? Wer ist schon dort, wo ich hinmöchte?«

Und das Zweite, das jedem bewusst sein muss, ist: »Es wird nicht einfach sein!« Es wird Herausforderungen geben, die man sich als Noch-nicht-Selbstständiger gar nicht vorstellen kann, aber wenn man »committed« ist, es zu schaffen, dann überwindet man selbst diese Hürden!

Wie wird sich die Abnehm-Branche zukünftig entwickeln – welche Trends wird es deiner Ansicht nach geben?

Die nächste Evolutionsstufe habe ich mir auch exklusiv gesichert, allerdings ist der Markt noch nicht so weit. Ich glaube, dass das Problem des Übergewichts weiter um sich greift und deswegen die Nachfrage nach einer Gewichtsreduktion steigt. Das Bewusstsein der Menschen steigt zwar auch, aber die höhere Bereitschaft zur Fitness – das wird noch dauern! Denn der Gang ins Fitness-Studio ist für viele nach

wie vor unangenehm. Und für diese Leute bieten wir die Lösung. Denn natürlich sehen Fitness-Freaks, beispielsweise Influencerinnen, super aus – aber bis du dahin kommst, ist es einfach lästig und die meisten werden es nicht schaffen! Der Markt gibt uns da ohnehin Recht, denn wir haben alleine in diesem Jahr schon eine halbe Million Menschen verwandelt. ♦



Mit dem Fitness-Studio seiner Eltern fing alles an – doch erst die Selbstständigkeit hat **Chris Steiner** zum Millionär gemacht; Projekte wie »Lifestyle Ladies« und »Abnehmen im Liegen« ließen den vielfach ausgezeichneten Unternehmer zu einem bekannten Gesicht seiner Branche werden. In seinem Blog schreibt Chris regelmäßig über wichtige Themen im Zusammenhang mit erfolgreichem Unternehmertum.

Es geht um Zeit, Geld und *Vitamin B!*



Die Gründungsszene hat sich in den letzten Jahren positiv verändert, denn es gibt immer mehr erfolgreiche Gründerinnen, die ihre innovativen Ideen in die Tat umsetzen. Dennoch gibt es viele Herausforderungen, die Frauen bei der Gründung eines Unternehmens überwinden müssen. Viele davon fallen Frauen schwerer als Männern, beispielsweise der Zugang zu Finanzierung, Netzwerken und Mentoren/Mentorinnen. Zudem müssen Frauen ständig gegen das Vorurteil ankämpfen, generell weniger erfolgreich als Männer zu sein.

Die deutsche Wirtschaft braucht Innovationen, und diese wiederum weibliche Perspektiven. Doch noch immer sind viel zu wenige Frauen als Investorinnen, Business Angels oder auch Gründerinnen aktiv. 80 Prozent aller Gründer von Startups in Deutschland sind laut DSM (Deutscher Startup Monitor 2022) männlich. Im Sinne von Diversität muss sich das ändern. Diversität fängt bei Frauen an.

Karriereplanung: Wie sich Frauen und Männer unterscheiden

Die ticken nämlich durchaus anders als Männer, konzentrieren sich aber bei ihren Geschäftsideen allzu oft auf perfekte Planung oder perfekte Umsetzung anstatt schnell zu handeln und aus Fehlern zu lernen. Denn den perfekten Moment für eine Gründung gibt es nicht. Das ist auch im gerade frisch erschienenen Buch »Erfolgreich statt perfekt: Wie Frauen wirklich Karriere machen« belegt.

Frauen unterschätzen zudem die Rolle von Netzwerken. Für viele Entrepreneurinnen ebenso wie Nachwuchs-Führungskräfte klingt absichtsvolles Netzwerken nach »der Zweck heiligt die Mittel« und nicht nach gegenseitigem Unterstützen und sich damit wohlfühlen. Dabei helfen professionelle Mentorship-Programme durch Unternehmerinnen den Mentees, das eigene unternehmerische und Leadership-Potenzial voll zu entfalten. Die Unternehmerinnen geben ihr Wissen und ihre Expertise weiter und

sind Sparringspartnerinnen. #strongertogether ist deshalb das Motto von Karrierenetzwerken für Frauen.

Gemeinsames Vorbereiten auf Pitches vor Investoren ist dabei das A und O. Hier gilt: Üben, üben, üben – und an jeder Kritik wachsen und sich verbessern. Auch bei Männern entstehen Pitch-Decks und Business-Pläne nicht von alleine – und intensive Präsentations-Training helfen auf dem Weg zum unternehmerischen Erfolg ebenso wie Unterstützung bei der Bewertung des Unternehmens und des Investitionsbedarfs. Der Fokus auf die Finanzierung tut hier gut. Denn: »Ohne Moos nichts los«. Und Investorinnen haben einen anderen Blickwinkel als ihre männlichen Pendanten. Mit mehr Frauen unter den Financiers werden Barrieren abgebaut und der Zugang zur nötigen Anschubfinanzierung wird leichter.

Warum Investorinnen wichtig sind

Mehr Investorinnen führen zu mehr Female Founders. Das Ziel: #25to25, also 25 Prozent bis 2025. Wenn sich die Anzahl weiblicher Business Angels erhöht, werden auch Gründerinnen mehr Kapital bekommen und alle werden langfristig wettbewerbsfähiger und agiler.

Dabei ist wichtig: Frauen in der Gründungsszene zu fördern und zu stärken ist nicht nur aus moralischer oder ethischer Sicht notwendig, sondern auch aus ökonomischer. Eine höhere Diversität in Unternehmen kann zu einem höheren wirtschaftlichen Erfolg führen, wie eine Studie des McKinsey Global Institute gezeigt hat. Unternehmen, mit einer höheren Frauenquote sind innovativer und erzielen bessere finanzielle Ergebnisse als ihre Wettbewerber. Je diverser also eine Gründerszene – ebenso wie die Führungsetagen und C-Level – umso erfolgreicher sind Unternehmen und der Wirtschaftsstandort ganz allgemein.

Neben Programmen und Aufklärung fehlen vor allem Vorbilder. Weibliche Führungskräfte und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Unterhaltung, die sich einen

Die Autorin



Frederike Probert ist Gründerin und Geschäftsführerin von »Mission Female«, einem branchenübergreifenden Netzwerk für Top-Managerinnen und Fachexpertinnen.

Die deutsche Wirtschaft braucht Innovationen, und diese wiederum weibliche Perspektiven.

Weg nach oben gebahnt haben, machen Mut. Das Reden über ihre Erfolge, aber auch über die Herausforderungen und Misserfolge, und das Teilen von Erfahrungen aus ihrem Leben zeigen, wie es gehen kann und wie sie Gleichberechtigung und Diversität eingefordert haben. Das alles zeigt, dass die mangelnde Repräsentanz von Frauen in Führungsetagen wenig mit mangelnder Qualifikation zu tun hat, aber viel mit veralteten gesellschaftlichen Erwartungen. Auch hier bieten Netzwerke die nötige Unterstützung.

So kann female Empowerment in der Gründerszene gelingen

Frauen müssen also vor allem eines lernen: Netzwerken. Ein exklusives Netzwerk für erfolgreiche Frauen ist beispielsweise Mission Female. Vertrauen und Austausch auf Augenhöhe stärken alle Mitglieder aktiv bei ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung. So wird es normal, dass Frauen ihren Forderungen mehr Nachdruck verleihen, sich gegenseitig stärken und sich beim Aufstieg in machtvollen Positionen unterstützen. #femaleempowerment in der Gründerszene und darüber hinaus. ♦

»Erfolgreich statt perfekt«

von **Frederike Probert**

304 Seiten

Erschienen: Mai 2023

FinanzBuch Verlag

ISBN: 978-3-95972-669-6





Sollten Arbeitgeber ihren Mitarbeitern mehr Geld auszahlen?

**Speaker, Verkaufstrainer und Unternehmensberater
Dirk Kreuter meint: »Ja!«**



Seit Bestehen der Bundesrepublik liegt die Inflation dieser Tage – und auch schon im vergangenen Jahr – auf einem absoluten Höchststand. 8,7 Prozent Inflation, fast 40 Prozent höhere Lebenshaltungskosten; da fragen sich viele Arbeitnehmer zu Recht, wie es noch weitergehen soll. Lohnerhöhungen sind vielerorts die Forderung. Und auch Arbeitgeber stellen sich zunehmend die Frage, ob sie ihre Mitarbeiter nun höher entlohnen sollen. Darauf gibt es eigentlich nur eine Antwort: Ja! Auf jeden Fall.

Gerade in Krisenzeiten gilt es, die Fachkräfte und Talente zu binden. Angestellte brauchen aktuell mehr Geld, um ihren Lebensstandard zu halten – dem müssen Unternehmen Rechnung tragen. Wenn Arbeitnehmer schon um höhere Löhne oder Inflationsausgleich bitten müssen, dann läuft etwas falsch. Unternehmer tragen die Verantwortung und sollten von sich aus eine höhere Entlohnung anstreben. Sonst riskiert Deutschland die Abwanderung von wichtigen Talenten und damit das wirtschaftliche Fortkommen. Kritiker warnen in diesem Zuge vor der Lohnpreisspirale – auf der einen Seite ist das prinzipiell richtig: Wenn Lohn und Preise immer wieder wachsen, wird es auf Dauer schwierig. Auf der anderen Seite sanken die Reallöhne nun das dritte Jahr in Folge, Einmalzahlungen helfen da nur kurzfristig.

Top-Performer halten

Die Löhne sind der stärkste Hebel – gerade um die Top-Performer zu halten und auch, um Talente von Mitbewerbern für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Mehr Wertschätzung der Arbeitsleistung sollten diejenigen erhalten, die sich mit dem

Unternehmen identifizieren, professionell arbeiten, treu sind und auch mal die Extrameile gehen. Das betrifft dann nicht nur Top-Manager, sondern das zieht sich durch alle Abteilungen bis zum Raumpfleger. Machen Unternehmen nicht bei der aktuellen

Lohnrunde mit, haben sie langfristig das Nachsehen und verlieren ihre besten Kräfte. Möglichkeiten der Erhöhung und Entlastung gibt es viele und in einem gesunden, wachsenden Unternehmen ist das eigentlich auch eine Selbstverständlichkeit. ♦

Die Löhne sind der stärkste Hebel – gerade um die Top-Performer zu halten und auch, um Talente von Mitbewerbern für das eigene Unternehmen zu gewinnen.





PRODUZIEREN STATT KONSUMIEREN – DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Was ist das nur für ein Wahnsinn: Social Media, Webinare, Seminare, Onlineshopping und abends dann Netflix & Chill. Dazu eine Tüte Chips und den Kopf abschalten. Warum das jedoch zuweilen gefährlich fürs eigene Business werden kann und weshalb auch du endlich vom Konsumieren zum Produzieren kommen musst, möchte ich dir heute aufzeigen.

Klar ist: Bei all der Ablenkung, bei all dem Konsum fällt es uns manchmal schwer, den

Fokus auf das Wesentliche zu legen: das Produzieren. Statt den ganzen Tag Inhalte zu konsumieren, sollten wir uns also die Fragen stellen:

Was kann ich selbst produzieren?
Welche Mehrwerte kann ich für meine Kunden schaffen?
Welches Problem meiner Kunden kann ich konkret lösen?

Woher kommt also diese Trägheit?

Ganz einfach: Der Mensch bevorzugt Sicherheit. Denn der reine Konsum von

Inhalten erfordert keine Anstrengung, kein Risiko und führt selten zu Kritik. Produzieren auf der anderen Seite bedeutet, aus der Komfortzone herauszutreten, finanzielle Risiken einzugehen und sich der Möglichkeit des Scheiterns auszusetzen. Doch willst du erfolgreich sein, ist genau dieser Schritt unerlässlich.

Raus aus der Komfortzone!

Wer produziert, erschafft »etwas« und stellt sich damit der Öffentlichkeit. Dies erhöht automatisch auch die Angriffsfläche für Kritiker. Zur gleichen Zeit bietet es aber

Der Autor

auch die Chance, sich als Experte in diesem Bereich zu etablieren. Es ist wichtig, Mut aufzubringen, neue Ideen und Produkte zu entwickeln und sie dem Markt zu präsentieren. Durch das Verlassen der Komfortzone geht man zwar ins Risiko, aber gleichzeitig schafft man auch Mehrwert für Kunden und das eigene Unternehmen. Es ist ebendieses Zusammenspiel von Risiko und Erfolg, das die treibende Kraft für Innovation und Wachstum im Unternehmertum ist. Daher ist es für jeden Unternehmer absolut notwendig, das Produzieren zu intensivieren und den Konsum auf ein notwendiges Minimum zu reduzieren.

Konsum? Ja klar – aber bewusst!

Das bedeutet nicht, den Konsum von Inhalten vollständig aus dem eigenen Denken zu verbannen. Im Gegenteil: Bewusster Konsum kann förderlich für dein Business sein. Wenn du jetzt denkst: »Yeah, mein Netflix-Abend ist gerettet!«, muss ich dich leider enttäuschen. Es sei denn, es handelt sich um eine Doku über genau dein Thema, das Thema deiner Zielgruppe oder deine Expertise.

Das soll heißen: Konsum von Inhalten, die deinem unternehmerischen Zweck dienen, die neue Impulse schaffen und dich inspirieren, eigene Dinge zu produzieren, ist ausdrücklich empfohlen.

Mit gutem Beispiel voran!

Ein gutes Beispiel ist der Fitness-Coach, der eine eigene Fitness-App entwickelt. Anstatt ausschließlich auf Social Media unterwegs zu sein, investiert er seine Zeit in die Produktion einer App, die einen echten Mehrwert für seine Kunden bietet. Dadurch eröffnen sich neue Einkommensquellen und sein Geschäft wird nachhaltig gestärkt. Zudem ergänzt er sein Angebot. Auch der Finanzdienstleister, der sich die Zeit nimmt, einen umfassenden Videokurs zu entwickeln, setzt auf Produktion statt auf bloßen Konsum. Mit dem Videokurs erreicht er nicht nur mehr Menschen, sondern baut sich auch eine solide Wissensgrundlage auf, die ihm in seinem Geschäftsfeld einen klaren Vorteil verschafft. Gleichzeitig positioniert er sich als Experte in seinem Bereich.

Als Vortragsredner habe ich selbst erlebt, wie wichtig es ist, auf Produktion zu setzen. Mit elf veröffentlichten Büchern, von denen drei Bestseller wurden, habe ich nicht nur meine Expertise unter Beweis gestellt, sondern auch zahlreiche Aufträge generiert. Ein Buch mag zwar auf den ersten Blick einfach »nur« ein Produkt sein, aber die damit verbundenen Buchungen und der Ruf, den man sich erarbeitet, sind unbezahlbar.

Mutig sein lohnt sich!

Zusammenfassend lässt sich sagen, produktiv sein bedeutet, sich der Sichtbarkeit und

Es ist wichtig, Mut aufzubringen, neue Ideen und Produkte zu entwickeln und sie dem Markt zu präsentieren.

Kritik aussetzen zu müssen. Durch das Verlassen der Komfortzone und das Eingehen von Risiken kannst du die Geschäftswelt verändern und deine Unternehmensziele erreichen. Wer sich auf das Produzieren konzentriert und das Konsumieren bewusst einschränkt, hat die Chance, in seiner Branche erfolgreich zu sein und einen positiven Beitrag zu leisten. Werde auch du zum Produzenten – nutze deine Zeit und Energie, um etwas Wertvolles und Nachhaltiges zu

schaffen, das dein Geschäft voranbringt und dein Einkommen langfristig sichert.

Dabei wünsche ich dir von Herzen viel Erfolg!

PS: Nach einem Tag voller Produktion und Lösungsentwicklung benötigt selbst der fleißigste Kopf auch mal eine Auszeit. Was bietet sich da besser an, als in den »Netflix & Chill-Modus« zu verfallen? Denn auch das gehört einfach mal dazu! ♦



Roger Rankels Bücher werden Bestseller und in der Vertriebswelt gehört er zu den Besten seines Fachs. Mehrfach ausgezeichnet, unter anderem als Speaker des Jahres, hält er jährlich 150 Vorträge vor über 30.000 Zuhörern. Real und digital.





PERSONAL-BRANDING: WARUM PR DAZUGEHÖRT

EIN GASTBEITRAG VON CAROLINE MONTEIRO

Die Online- und Social-Media-Welt ist bunt und vielfältig. Es gibt tausendundeine Möglichkeiten, über soziale Netzwerke bekannter zu werden. Was bei den vielen bunten und zeitintensiven Marketingmöglichkeiten oft vergessen wird, ist die gute alte Pressearbeit. Ein Plädoyer – für mehr Gelassenheit und Vertrauen in die Kraft der klassischen Medien.

Expertinnen und Experten, die mit ihrem Wissen Geld verdienen wollen, müssen bekannt sein. Den meisten ist das auch klar. Aber wie bekannt werden? Erster Schritt, um die Dienstleistung an Mann oder Frau

zu bringen, ist meistens die Webseite. Und dann? Dann kommt die Qual der Wahl: Blog, Podcast, Suchmaschinenoptimierung und Google Ads, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok. Jede einzelne dieser Marketingmaßnahmen kann sinnvoll und richtig sein. Ich habe selbst eine Webseite, bin auf Social Media aktiv und arbeite an meinem E-Mail-Listen-Aufbau. All das ist verbunden mit viel Lebens- und Arbeitszeit, wenn der Content zielgruppengerecht sein soll.

Zu dem Zeitaufwand kommen die Ängste. Vor Algorithmen, die in geheimen Programmier-Kämmerleins übermächtiger Konzerne angepasst und verändert werden. Vor

sinkender Reichweite, vor einem gelöschten Account, dessen Aufbau Monate, wenn nicht Jahre in Anspruch genommen hat. Meine Beobachtung: Personenmarken, deren Account aus oft unerfindlichen Gründen gelöscht wurde, gehen dennoch zum gleichen sozialen Netzwerk zurück. Das nenne ich Leidenschaft! Das Thema PR in Form von klassischer Öffentlichkeitsarbeit dagegen wird oftmals komplett außen vor gelassen. Warum? Ich verstehe es nicht.

Was ist eigentlich PR?

PR steht für Public Relations, also die Beziehung zur Öffentlichkeit, die auch über die klassischen Medien entsteht. Natürlich

lässt sich über die Definition streiten, aber ich beziehe mich in diesem Beitrag speziell auf den Bereich Pressearbeit – also über die Möglichkeit, eine Gruppe von Menschen, gezielt über Medienveröffentlichungen anzusprechen. Dabei schließe ich Blogs und Podcasts nicht zwingend aus. Was sinnvoll ist, hängt immer von der Zielgruppe ab – bei jeder PR- oder Marketingmaßnahme. Wer zur Zielgruppe gehört, sollte vor Beginn festgelegt werden, ebenso wie die individuelle Zielsetzung.

Zur Zielgruppe können also potenzielle Kundinnen und Kunden ebenso gehören wie aktuelle und künftige Mitarbeitende, Kooperationspartnerinnen und -Partner, die Nachbarschaft, Familie, Eltern, Freundinnen und Freunde, Investoren. All diese Menschen lesen, hören und diskutieren – sie konsumieren aktiv Medien oder werden davon beeinflusst, dass ein Experte oder eine Expertin im Fernsehen auftritt oder in der Tageszeitung interviewt wird. Der Witz ist, dass sogar Menschen, die kein lineares Fernsehen mehr schauen, Fernsehauftritte interessant finden.

Was sind klassische Medien?

Zu den klassischen Medien zählen Fernsehen, Radio, Zeitungen und Magazine. Sie stehen nach wie vor für Qualität und große Reichweite. Es ist ein Unterschied, ob ich in der eigenen Community – zum Beispiel in einer geschlossenen Facebookgruppe – von meinen Erfolgen berichte, oder ob ein Gastartikel in einem Magazin erscheint. Denn um in das Magazin zu kommen, fand vorab eine Auswahl statt. Das Thema wurde für relevant, der Autor oder die Autorin von der Redaktion für qualifiziert befunden. Das wissen die Leserinnen und Leser, das weiß die eigene Zielgruppe.

Es reicht, sich mal die Webseiten der Branchenrößen in der eigenen Nische anzuschauen. Wer sehr erfolgreich ist, hat entweder Medien-Logos mit dem Hinweis „Bekannt aus“ auf der Seite oder sogar eine eigene Presseseite. Spoiler: In den seltensten Fällen sind Medien aktiv auf diese Personen oder Unternehmen zugegangen. Meistens haben die Expertinnen und Experten selbst aktiv Pressearbeit und PR betrieben. Warum? Weil solche Logos auf der Seite sofort für Vertrauen sorgen. Prädikat wertvoll. Selbst dann, wenn es sich um Medien handelt, die die Zielgruppe nicht liest. Neben der Glaubwürdigkeit bringen Medienveröffentlichungen große Reichweite. Wen genau man mit der eigenen Öffentlichkeitsarbeit adressiert, hängt stark von der Auswahl des angesprochenen Mediums und dem behandelten Thema ab.

Ein Beispiel: Dieser Text hier im Founders Magazin ist auch eine Form der Eigen-PR.

Pro Ausgabe lesen über 10.000 Gründerinnen und Gründer das Magazin. Mit meinem Gastartikel über das Thema klassische PR erreiche ich also eine Zielgruppe, die mich interessiert. Ich musste dafür kein Video aufnehmen oder einen Tanz aufführen, sondern der Redaktion das Thema schlicht und ergreifend anbieten – per E-Mail.

Marketing und PR – ein Gesamtkunstwerk

Natürlich habe ich mir vorab verschiedene Medien angeschaut, habe überlegt, welches Thema relevant sein könnte. Ich habe die E-Mail-Adresse rausgesucht und das Themenangebot geschrieben. Und genau das sollten alle Expertinnen und Experten regelmäßig machen. Denn wer Instagram-Reels schneiden, einen Blog schreiben, oder dreimal die Woche in einem Social Media Netzwerk veröffentlichen kann – der oder die kann auch relevanten Medien spannende Themen anbieten.

Hinzu kommt: Veröffentlichungen in Zeitungen und Magazinen oder auch in Funk und Fernsehen kann einem niemand mehr wegnehmen. Sie werden nicht einfach gelöscht, wie es mit einem Social-Media-Account passieren kann. Sie können auf der eigenen Webseite verlinkt, auf Social Media geteilt, an die Wand gehängt und Kundinnen und Kunden zur Verfügung gestellt werden. Sie sind ein wichtiger Baustein für Reichweite, Glaubwürdigkeit und Relevanz.

Was sinnvoll ist, hängt immer von der Zielgruppe ab – bei jeder PR- oder Marketingmaßnahme.

Sie stärken die eigene Marke und den Wert der Dienstleistung weit mehr, als das ein einzelner Social-Media-Account leisten kann.

Im besten Fall werden Marketing und PR zu einem kommunikativen Gesamtkunstwerk. ♦

Caroline Monteiro ist Journalistin und PR-Expertin mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung. Sie hat sich auf Personenmarken und Start-ups spezialisiert und lebt in Lissabon und Berlin.
<https://einfach-in-die-presse.de/landingpage-leitfaden/>



Einsam mit Alleinstellungsmerkmal

Warum ein breites Aufstellen ohne USP für mehr Umsatz sorgt

AUSZUG AUS DEM BUCH »POLE POSITION – MIT DER RICHTIGEN POSITIONIERUNG ZU MARKTPRÄSENZ UND MEHRUMSATZ«
VON HERMANN SCHERER



Ich stritt mich regelmäßig während meiner Lehraufträge an europäischen Hochschulen und Universitäten mit meinen Kollegen, Dozenten und Professoren über die Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals oder USP (engl. unique selling proposition oder unique selling point). »Als USP wird im Marketing und in der Verkaufspsychologie das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.« Ich behauptete – und das sehe ich heute noch so –, dass es in vielen Fällen, insbesondere in der Speaker-Branche, eher schädlich ist, einen USP zu haben. Es gibt bei kaum einem Aspekt mehr Kopfschütteln, mehr Diskussion, mehr Widerspruch als bei diesem. In so gut wie jedem Marketinghandbuch wird der USP nicht nur vorausgesetzt oder diskutiert, ihm wird geradezu gehuldigt. Die Fachliteratur behauptet häufig sogar, dass man ohne USP nicht in der Lage ist, Geschäfte zu machen. Und nun komme ich und behaupte das genaue Gegenteil:

Dass man mit einem USP kaum in der Lage ist, Geschäfte zu machen. Nun, wovon sprechen wir hier?

Warum fragen so viele: »Was ist dein USP? Wofür stehst du?« Der USP ist das, was man glaubt, haben zu müssen, um sich damit von allen anderen abgrenzen zu können. Aber warum eigentlich? Hat der Bäcker um die Ecke ein echtes Alleinstellungsmerkmal dem Bäcker an der anderen Ecke gegenüber? Hat die Coffee Company einen echten USP gegenüber Starbucks oder umgekehrt? Und wenn ja, ist das überhaupt relevant? Was unterscheidet BMW wirklich von Mercedes

Hat die Coffee Company einen echten USP gegenüber Starbucks oder umgekehrt? Und wenn ja, ist das überhaupt relevant?

oder Audi oder jeder anderen x-beliebigen Automarke? Unter dem Strich transportieren dich alle Autos mit deiner Hilfe als Fahrer von A nach B. Natürlich hat ein Bäcker eine andere Positionierung als ein Metzger und damit ihm gegenüber auch schon – wenn man so will – einen USP. Zumindest teilweise. Aber nur mal angenommen: Wenn der Bäcker zusätzlich Wurst, also ein Komplementärprodukt, ins Sortiment aufnimmt, dann ist schon eine Wurstsemmel als Erweiterung des Angebots denkbar und stillt das Kundenbedürfnis nach einer herzhaften Brotzeit. Sobald mehr Bedürfnisse gestillt werden können, können heterogene Kundengruppen befriedigt werden. Da darf man doch mal die Frage stellen: Was, bitte schön, ist daran denn verkehrt?

Ich finde es faszinierend, dass so viele Menschen, die groß werden wollen, sich im Vorfeld schon so klein machen und einengen mit spitzen Positionierungen und differenzierten Spezialisierungen, obwohl sie den Beweis klar vor Augen haben, dass die Big Player am Markt genau das nicht tun. Die Großen im Speaker-Markt beispielsweise haben keinen USP, keine spitze Positionierung, sie decken breite Themenspektren ab. Und das lässt sich meiner Meinung nach auch auf andere Branchen übertragen. Spitz, spitzer – zu spitz Stell dir vor, ein Fotograf

hat sich spezialisiert. Er fotografiert nicht mehr alles, sondern nur noch Menschen und Tiere. Und irgendwann denkt er sich, dass es doch so viele Fotografen gibt, die Menschen fotografieren, und er entscheidet sich daraufhin, nur noch Tiere abzulichten. Er geht auch zu einem Coach, um sich hinsichtlich seiner Positionierung beraten zu lassen. Dieser rät ihm, eine spitze Positionierung zu wählen. Dem Fotografen wird klar, dass es zu viele verschiedene Tiere gibt und beschließt daraufhin, sich einzig und allein auf Katzen zu spezialisieren. Doch aus unerfindlichen Gründen kommt sein Geschäft nicht wie erhofft zum Laufen. Er lässt sich nochmals hinsichtlich seiner Zielgruppe beraten und beschließt daraufhin, sich noch enger, am besten ganz spitz zu positionieren: Er fotografiert nur noch rothaarige Katzenweibchen, die gerade trächtig sind. Unterstellen wir mal, dass er damit endlich Erfolg hat und der weltbeste Fotograf von schwangeren rothaarigen Katzen wird, weil er eine Methode entwickelt, wie man den Bauch einer werdenden Katzenmama in Korrelation mit den roten Nuancen ihres Fells besonders eindrucksvoll inszenieren kann. So wie er kriegt das kein anderer hin. So weit, so gut. Aber wie viele potenzielle Kunden gibt es, die gerade eine schwangere rothaarige Katze haben, die sie zudem gerne fotografieren lassen will? Um ▶

damit wirklich Geld zu verdienen, müsste er sich recht schnell auf eine kapitalintensive Klientel verlegen, vielleicht Scheichs in Dubai, die einen speziellen Katzenfotografen für Tausende Euro einfliegen lassen, um ihre Samtpfoten abzulichten. Du merkst schon: Je spitzer, desto geringer die Erfolgswahrscheinlichkeit. Im Laufe der Jahre sind viele Menschen mit Umsatzproblemen zu mir gekommen. Letztlich konnte ich bei den meisten die finanziellen Probleme darauf zurückführen, dass sie sich zu spitz, zu speziell, zu extrem positioniert und eigenhändig aufs Abstellgleis verfrachtet hatten. Die Lösung ist simpel: Breiter aufstellen, dann klappt's auch wieder auf der Erfolgsschiene. Ein weiterer Vorteil: je breiter, desto höher das Honorar.

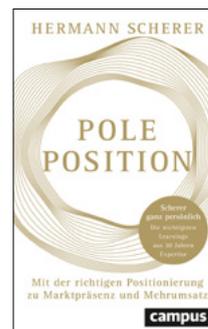
Breite Positionierung, unendliche Möglichkeiten

Bei einer Veranstaltung durfte ich Verkaufstrainer und -Speaker beraten. Als wir beim Thema Positionierung ankamen, fragte ich in die Runde, wofür sie denn stünden. Die Antworten: Führung im Verkauf, Neukundengewinnung, Hard Selling, haptisches Selling, Love Selling, kinesiologisches, kinästhetisches Selling et cetera. Interessanterweise hatten sich durch die Bank weg alle auf irgendeine Spezialpositionierung verlegt. Ich war total verblüfft, wie viele Unterarten von Selling es offenbar in der Branche gab. Eine Frage brannte mir unter den Nägeln: »Und wer von euch macht einfach nur Selling, also reinen Verkauf? Großes Stirnrunzeln, großes Schweigen in der Runde. »Das machen doch schon so viele ...«, hieß es dann aus verschiedenen Richtungen. »Ach ja?«, hakte ich nach. »Wer sind denn diese vielen?«

Dann hörte ich ein paar Namen von Menschen, die in keiner Weise sichtbar und deswegen total unbekannt waren. »Wäre doch schön, wenn einer von euch einfach mal Verkauf machen würde«, schlug ich vor. Das konnte sich offenbar keiner der Anwesenden so recht vorstellen – bis auf einen, der nach eigenen Angaben »Europas erfolgreichster Verkaufstrainer« ist: Dirk Kreuter. Durch die Vereinfachung seines Themas auf Verkauf oder Vertrieb, verbunden mit einer unglaublichen Sichtbarkeit, die er in einem seiner Bücher als »digitale Dominanz« bezeichnet hat, und mit einer großartigen Skalierung ist er der geworden, der er heute ist. Und auch er hat – man mag es kaum glauben – einmal ganz klein als klassischer Trainer angefangen.

Das Erfolgsrezept ist so simpel, dass ich mich fast nicht traue, es hier niederzuschreiben, weil es im Grunde so banal ist

»Pole Position«
von **Hermann Scherer**
286 Seiten
Erschienen: April 2023
Campus
ISBN: 978-3-593-51693-6



Das Erfolgsrezept ist so simpel, dass ich mich fast nicht traue, es hier niederzuschreiben, weil es im Grunde so banal ist. Für mich ist es kein Wunder, dass Dirk Kreuter mit seinem Angebot offene Türen einrennt. Er fokussiert sich auf das Business »Verkaufen«, also im B2B-Bereich, macht aber mittlerweile auch viel zum Thema Erfolg und Mindset.

Das funktioniert ähnlich gut im B2C-Bereich, wie Christian Bischoff und Tobias Beck unter Beweis stellen. Christian bringt den Leuten als Life-Coach die Kunst bei, »ihr Ding« zu machen, und Tobias adressiert mit »Bewohnerfrei« oder »Unbox your Life« ebenfalls eine große Zielgruppe, die sich mehr Erfolg im Leben wünscht. Das Besondere an ihrer Positionierung ist, dass sie eben sehr breit ist statt spitz. Gerade deswegen trifft sie den wunden Punkt so vieler Menschen und verspricht Linderung.

Also, warum ist eine breite Positionierung von Vorteil? Ganz einfach: Die meisten Unternehmen, die Verkaufstrainer, oder allgemeiner: Redner für ein Event buchen, brauchen kein Superspezialwissen. Sie wollen allgemein etwas zum Thema Verkauf hören. Die wenigsten Unternehmen werden explizit fordern: »Dieses Jahr brauchen wir eine Keynote zum Thema Hard Selling, weil wir hart verkaufen müssen.« Um dann im nächsten Jahr zurückzurudern: »Mensch, letztes Jahr waren wir so hart zu unseren Kunden, lasst uns die jetzt mal wieder soft anpacken. Wir brauchen vielleicht mal jemanden, der etwas über kinesiologisches oder haptisches Verkaufen erzählt.« Nein, sie brauchen schlicht und ergreifend jedes Jahr jemanden, der über Verkauf spricht.

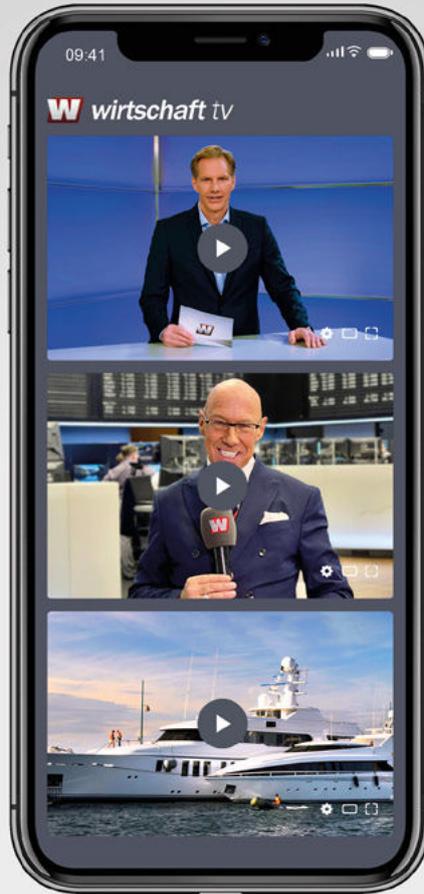
Nicht weniger, aber vor allen Dingen eben auch nicht mehr. Mitunter kann es sinnvoll sein, anfangs eine spitze Positionierung zu

wählen, um in einer Nische schnell voranzukommen, aber spätestens nach diesem Erfolg sollte die Positionierung verbreitert werden. Wenn man zum Beispiel Persönlichkeitsentwicklung macht und die Blindenschrift beherrscht, dann mag es sinnvoll sein, dies zuerst für Blinde anzubieten. Oder als Handwerker mit der Positionierung Verkauf mag es schneller gelingen, zuerst einmal andere Handwerker darin zu unterrichten, doch darauf folgend können die Zielgruppen gerne ausgeweitet werden.

Breite Positionierung, höheres Honorar

Natürlich gibt es auch einen Markt für Spezialisten in vielen Feldern. Einer meiner Kunden, die Schweizer Post, hört beispielsweise sehr gerne speziell etwas über haptisches Selling – bei der Post mehr als logisch, weil Briefe im Vergleich zur E-Mail eben haptisch sind. Dorthin konnte ich Karl Werner Schmitz, der sich auf haptisches Verkaufen und auf die Entwicklung von haptischen Verkaufshilfen spezialisiert hat, vermitteln. Dennoch gilt: Da er in einer kleinen Nische erfolgreich spezialisiert ist, wird seine Kundengruppe kleiner bleiben als die von Dirk Kreuter. Das liegt in der Natur der Sache und darüber muss man sich einfach klar sein.

Das heißt nicht, dass man nun sämtliche Expertisen und Spezialitäten vom Tisch fegen sollte, aber sie sollten nicht übergeordnet stehen. Natürlich kann man als Redner zum Thema Verkauf einen Ausflug in die Haptik machen, aber die grundlegende Positionierung sollte breiter sein, weil dadurch die potenzielle Zielgruppe größer wird und die Honorare steigen können. Das ist ein wichtiger Aspekt, gerade im Speaker-Business: Die Publikumsgröße ist vom Honorar abhängig und umgekehrt. Das bedeutet, wenn das Honorar hoch ist, versuchen viele Veranstalter, mehr Teilnehmer zum Kommen zu motivieren. So sinken die Referentenkosten pro Kopf – eine Zahl, die zwar keine hohe Relevanz hat, aber mit der manche Veranstalter zumindest unbewusst rechnen. Ebenso gilt: Wer eine Vielzahl von Menschen anziehen und mit großen Gruppen gut umgehen kann, kann in der Regel auch ein höheres Honorar aufrufen. ♦



News, Expertentalks und Unterhaltung

Jetzt einschalten auf www.wirtschaft-tv.com

oder besuche uns auf unseren Social-Media-Kanälen:





Selbstdarstellung auf ganzer Linie

WAS IST AUS UNSERER LEISTUNGSGESELLSCHAFT GEWORDEN?

Neulich habe ich einen Artikel zum Thema Recruiting gelesen, in dem der Autor für eine neue Art der Bewerbung plädierte. Seiner Ansicht nach würde es Unternehmen ebenso wie Bewerbern viel Zeit sparen, wenn im ersten Schritt neben ein paar Sätzen zur Motivation erst mal nur der Link zum LinkedIn-Profil übermittelt werden würde. Klar schaue ich mir auch so als Arbeitgeber die Profile von Bewerbern an. Zum einen wegen des Lebenslaufs und der Erfahrungen, inzwischen jedoch vor allem, um mehr über den Menschen dahinter zu erfahren und über die Frage, ob sich Gespräche überhaupt lohnen. Denn LinkedIn ist inzwischen zu einer Selbstdarstellungsplattform geworden, wie wir es vorher eigentlich nur von Facebook, Instagram und Co. kannten. Warum ich diese Entwicklung bedenklich finde und welche Erfahrungen ich in Sachen Mitarbeiter-Mindset diesbezüglich gemacht habe, beleuchte ich in diesem Beitrag.

Streicheleinheiten fürs Ego statt Mehrwert

»Martin, du postest doch selbst fast jeden Tag auf LinkedIn!« Stimmt! Allerdings sind es immer Beiträge, mit denen ich das Ziel verfolge, meinen Followern und Kontakten Mehrwert zu bieten. Die Erlebnisse, über die ich schreibe, sind allesamt genauso geschehen. Mir geht es nicht darum, möglichst umfangreiche Diskussionen anzustoßen. Genauso wenig möchte ich mir durch die Postings Bestätigung holen, wie toll ich bin. Ich möchte einfach nur meine Erfahrungen aus dem Vertrieb und als Unternehmer teilen. Doch manchmal habe ich das Gefühl, dass ich damit inzwischen ziemlich allein dastehe.

Mir scheint, dass LinkedIn inzwischen zu einer Art Instagram für Berufstätige geworden ist, die ein bisschen damit hadern, dass es mit der Influencer-Karriere nicht geklappt hat. Daher stilisieren sie sich jetzt zu Helden des Arbeitsalltags auf LinkedIn. Das Netzwerk ist vor 20 Jahren an den Start gegangen, damals war noch alles auf Englisch.

Sinn und Zweck der Sache? Kontakte pflegen und sich austauschen. Ich habe mich damals angemeldet, weil ich auch internationale Kontakte pflegen wollte. Quasi ein Upgrade zu XING, was damals in Sachen Karriere, Bewerbung und Recruiting noch der heiße Scheiß schlechthin war. Da hast du bekannt gegeben, wenn du einen weite-

umfassend führen müssen. So weit, so gut. Dazu gehöre nämlich auch, dass sie als Arbeitnehmerin ein Recht darauf haben müsse, Krankentage nehmen zu können, wenn es ihrem Hund mal nicht gut geht. Und ihn mitzubringen, wenn ihr Partner ebenfalls außer Haus ist. An anderer Stelle dreht es sich um veganes Essen in der Kantine und dass

Was ich speziell auf LinkedIn jetzt schon so alles gelesen habe, irritiert mich zunehmend.

ren Schritt auf der Karriereleiter gemacht hast. Ab und an mal einen klugen Beitrag aus dem »Manager Magazin« geteilt. Heute musst du dich erst mal vergewissern, ob du nicht doch aus Versehen auf das falsche Icon auf deinem Smartphone geklickt hast.

Für Forderungen gefeiert werden

Was ich speziell auf LinkedIn jetzt schon so alles gelesen habe, irritiert mich zunehmend. Da gehen Beiträge viral, in denen beispielsweise eine junge Frau Mitte zwanzig allen Ernstes dafür plädiert, dass Unternehmen die Debatte über New Work endlich

»Inclusiveness« auch Soja- und Hafermilch in der Kaffeeküche bedeuten sollte. Und unter diesen Postings geht es ab. Die Aussagen werden gefeiert, die Urheber gelobt.

Was sollst du als Arbeitgeber denken, wenn du so was auf den Profilen deiner Mitarbeiter oder von Bewerbern liest? Zugegeben, zuerst habe ich mich da nicht groß drum gekümmert. Doch inzwischen weiß ich aus eigener Erfahrung: Die Menschen meinen es auch genauso, wie sie es in ihren Beiträgen schreiben. Erst im vergangenen Jahr hatte ich selbst das Erlebnis, dass wir einer ▶

»Dodoland – Uns geht's zu gut!«

von **Martin Limbeck**

240 Seiten

Erschienen: Mai 2022

Ariston Verlag

ISBN: 978-3-42420-261-8





Mir scheint, dass LinkedIn inzwischen zu einer Art Instagram für Berufstätige geworden ist, die ein bisschen damit hadern, dass es mit der Influencer-Karriere nicht geklappt hat.

ansonsten sehr vielversprechenden Bewerberin abgesagt haben, weil sie uns in der Verantwortung dafür sah, ihr eine Lösung für ihren Hund zu bieten, den sie während der Lockdowns angeschafft hatte und der schließlich keinesfalls allein zu Hause bleiben könne.

Und was ich mich auch frage: Woher nehmen diese Menschen eigentlich die Zeit für solche langen und elaborierten Social-Media-Beiträge? Schaut mal genauer drauf, zu welchen Tageszeiten solche Postings erscheinen. Nicht etwa nach Feierabend, sondern gerne mitten am Tag. Gerne noch versehen mit Hashtags wie #hardwork. Und genau da sind wir bei dem Thema, um das es mir geht: Ich habe das Gefühl, dass diese Entwicklung von LinkedIn nur eine weitere Folge des schwindenden Leistungsbewusstseins in unserer Gesellschaft ist. Statt sich reinzuknien und Leistung zu erbringen, wird lieber im Netz über Themen wie Work-Life-Balance diskutiert oder jedes noch so kleine Erlebnis beim Mittagessen oder in einem Meeting zur lebensverändernden Offenbarung hochstilisiert. Und im Berufsalltag

musst du als Arbeitgeber gerade diese Menschen in Watte packen, weil ein kritisches Wort ihrem Ego, aufgebaut auf digitaler Selbstdarstellung, scheinbar nachhaltigen Schaden zufügt.

Vom Lagerfeuer zu LinkedIn

Zugegeben, das Phänomen ist nicht neu. Es gab schon immer Menschen mit zu viel Zeit und hohem Geltungsdrang. Ganz früher am Lagerfeuer, dann auf dem Pausenhof, im Angelverein – und jetzt online. Doch inzwischen ist auch unsere Arbeitswelt davor nicht mehr sicher. Natürlich obliegt es jedem selbst, diese Selbstdarstellung einfach zu ignorieren. Doch ich befürchte, dass es damit nicht getan sein wird. Es kommt immer mehr aus der Mode, einfach nur seinen Job zu machen. Denn wir sind längst keine Leistungsgesellschaft mehr, sondern eine Erfolgsgesellschaft.

Leistung bedeutet für mich, dass du etwas leistest im wahrsten Sinne des Wortes. Dass du dich hocharbeitest durch Fleiß, Beständigkeit und Hartnäckigkeit. Doch davon liest und hörst du nichts mehr. Das dauert

zu lange und ist auch eher unsexy als Story, wenn es Durststrecken und Rückschläge gibt. Erfolg wollen alle – doch am liebsten, ohne den Weg zu gehen, der dorthin führt. Die Folge: Es wird immer herausfordernder, die Wahrheit hinter all der Selbstdarstellung zu erkennen. Auch ich bin schon auf Bewerber im wahrsten Sinne des Wortes reingefallen, weil sie sich online wie offline besser verkauft haben als die, die wirklich was auf dem Kasten haben.

Leistung ist in meinen Augen gerade jetzt wichtig. Vielleicht wichtiger denn je. Was wir jetzt brauchen, sind nicht noch mehr Schaumschläger und Selbstdarsteller. Sondern Leistungsträger, die sich reinhängen. Ohne für bloße Anwesenheit schon Lob und Anerkennung zu erwarten und über Benefits zu verhandeln, bevor sie überhaupt einen Handschlag getan haben. ♦

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.

BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

»DANN GEH' DOCH ...!«

Vor einiger Zeit war ich zusammen mit zwei Mandanten bei einer Vertragsverhandlung. Schon zu Beginn der Sitzung hatten die beiden der Gegenseite mitgeteilt, dass sie, falls das Thema »Erweiterte Garantie« angesprochen werden würde, den Raum verlassen würden.

Können Sie sich denken, was passierte? Zweimal sprach die Gegenseite das Thema, das nicht genannt werden durfte, an. Beim ersten Mal verließ der erste der Mandanten, beim zweiten Mal der andere den Raum und ich musste die beiden dann später in einem Eckcafé wieder einsammeln. In dem Moment kam ich mir wie ein Vater vor, der abends die Kinder vor dem Zubettgehen wieder von der Straße holen muss.

Aber die beiden Mandanten haben alles richtig gemacht: Wer droht, muss diese Drohung dann auch umsetzen. Leere Drohungen verhalten sich schon nach der zweiten Wiederholung und lassen die Glaubwürdigkeit schwinden (und wer das nicht glaubt, kann interessehalber einmal in einem Erziehungsratgeber für Kinder nachlesen).

Der Autor



Der Autor **Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®)** lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht an der Frankfurt University of Applied Sciences und ist Rechtsanwalt in Frankfurt a.M. Daneben ist er Buchautor, Trainer und Speaker zu den Themen Vertrag und Verhandeln.

Das Thema Glaubwürdigkeit zieht sich durch jede Verhandlung. Wer nicht glaubwürdig ist, hat – spätestens bei seiner Enttarnung – verloren und wird im schlimmsten Fall nicht mehr als Verhandlungspartner auf Augenhöhe wahrgenommen. Das ist bei der Kindererziehung nicht anders als in der Weltpolitik.

Und was bedeutet das für die Verhandlung? Soll man gar nicht mehr drohen? Doch! Aber nur dosiert und mit dem Bewusstsein, diese Drohung notfalls auch umzusetzen. Die Drohung kann und darf dann jeweils nur letztes Mittel sein (außer Sie sind Monopolist und können Ihre Waren oder Dienstleistungen auf jeden Fall und zu den von Ihnen diktierten Konditionen verkaufen).

Wenn umgekehrt Ihr Verhandlungspartner Ihnen permanent mit Ungemach droht, können Sie ihn auch ruhig einmal enttarnen und darauf aufmerksam machen, dass Sie jetzt genug von seinen Drohungen haben und diese nicht mehr ernst nehmen. Also überlegen Sie sich in Zukunft genau, wann und womit Sie drohen. Sonst geht der Vertragspartner vielleicht wirklich zum Konkurrenten. ♦

»Wer droht,
muss diese
Drohung dann
auch umsetzen.«

Bilder: IMAGO/Westend61, Marc Kupjetz



UNTERNEHMEN MÜSSEN BEIM RECRUITING UMDENKEN

Nach Angaben des Bundeswirtschaftsministeriums können in Deutschland aktuell 630.000 offene Stellen nicht mit Fachkräften besetzt werden. Während immer mehr Menschen in Rente gehen, kommt durch den demografischen Wandel immer weniger Nachwuchs nach, und viele Stellen bleiben unbesetzt. Bis zum Jahr 2060 könnte ohne Zuwanderung jede dritte heute verfügbare Arbeitskraft in Deutschland fehlen, erwartet das Ministerium.

Unbesetzte Stellen kosten Unternehmen Geld, deswegen gehen immer mehr Unternehmen kreativere Wege, um geeignete Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Hierbei geht es zunehmend auch um kürzere Bewerbungsverfahren. Die Deutsche Bahn (DB) setzt in Frankfurt zum Beispiel auf eine Anlaufstelle direkt im Hauptbahnhof. »In der DB Job-Welt können Interessierte einfach ohne Termin vorbeikommen und sich in entspannter Atmosphäre ungezwungen über die mehr als 500 Berufe bei der DB informieren«, wird Annamaria Dahlmann, Leiterin der Personalgewinnung im Unternehmen in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland, in einem Bericht auf der Onlineplattform von »Capital« zitiert. Vom Manager bis zum Obdachlosen, vom Ausbildungssuchenden bis zum Quereinsteiger seien in der Job-Welt schon viele unterschiedliche Menschen beraten worden, heißt es in



dem Bericht. In Hessen will die DB jährlich rund 5.000 neue Mitarbeiter einstellen, deutschlandweit über 25.000.

Auch Steven Hille, Projektleiter der Plattform »Stell-mich-ein«, ...

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

Bild: Depositphotos / pressmaster

ALLGEMEIN THERANOS-GRÜNDERIN ELIZABETH HOLMES TRITT HAFT AN

Elizabeth Holmes hat nun in Texas ihre Haftstrafe angetreten. Die Gründerin des Unternehmens Theranos ist wegen eines Bluttest-Schwindel in die Schlagzeilen geraten und muss im bundesstaatlichen Frauengefängnis in der Stadt Bryan in Texas eine elfjährige Haftstrafe absitzen, heißt es auf der Onlineplattform der »tagesschau«, das habe das FBI als zuständige Bundesbehörde bestätigt.

Holmes hat als Geschäftsführerin des Unternehmens Theranos Investoren um Hunderte Millionen Dollar gebracht. Sie hatte ihnen vorgetäuscht, ihr 2003 gegründetes Start-up habe ein revolutionäres Gerät für Bluttests entwickelt, bei dem ein Pieks in den Finger ausreicht, um Blutwerte zu ermitteln. Holmes wurde für diese vermeintliche Innovation als Tech-Pionierin gefeiert. Investoren haben laut dem Bericht fast eine Milliarde Dollar in die



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

Bild: IMAGO / MediaPunch



**BACKHAUS
STIFTUNG**
GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG



Entdecken Sie jetzt unsere Multimedia-Inhalte

Besuchen Sie unsere Website, lernen Sie die Stiftung über den Imagefilm kennen, hören Sie im Podcast **Sitz zum Gespräch** spannende Interviews und sehen Sie auf Youtube unsere Reportage-Reihe **Tier und Mensch**.

Mitglied im



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen

www.backhaus-stiftung.de

Julien Backhaus

Bullshit Rules

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

FBV

Jetzt im Handel!