DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 1

DAS SILICON-VALLEY MINDSET

OMR-CHEF PHILIPP WESTERMEYER IM INTERVIEW

DARAUF KOMMT ES AN

VON GARY VAYNERCHUK

JEFF BEZOS

DER POWER-SELLER

DIE JACK MA STORY

Javid Niazi-Hoffmann
Die neue Art Neukunden zu gewinnen

Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen

BILDER: AMAZON.COM, VAYNERMEDIA, PRIVAT (2)

www.founders-magazin.de

4 190872 505003 04

neu 5€

ERFOLG GIBT'S NICHT UMSONST. ABER ZU KAUFEN

Für Erfolg musst du einen Preis bezahlen.
Und der ist nur 5 €

Jetzt als Print- oder Digital-Abonnement bestellen.
Ein Produkt aus dem Backhaus Verlag. info@backhausverlag.de

www.erfolg-magazin.de

Kostenlose iPhone-App

Available on the App Store

Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Bild: Ronny Barthel

Editorial

Den Gründern gehört jetzt die Welt

Zumindest gehört ihnen die Welt von morgen. Denn die ersten Tage und Jahre einer Neugründung gehören in der Regel nicht zu den ruhmreichsten. Im Gegenteil - erstmal heißt es viel Staub und wenig Geld. Das ist einer der Gründe, warum schätzungsweise acht von zehn Unternehmen nicht besonders lange am Markt bleiben. Über die Durststrecken machen sich anfangs die wenigsten Gründer Gedanken. Gerne werden die Zukunft in bunten Farben gemalt und mögliche Probleme durch die rosarote Sonnenbrille ausgeblendet.

Hören tun wir normalerweise später nur von denen, die es geschafft haben, die ersten Jahre durchzuhalten und dann die nächsten Evolutionsstufen vollziehen. Dies sind dann die Amazons, Facebooks und Apples, von denen wir heute am Gründer-Lagerfeuer hören. Im founders magazin wollen wir vor allem Gründergeschichten erzählen und die besten Experten der Welt zu Wort kommen lassen, wie Erfolg nachhaltig möglich ist. Denn Vorbereitung ist der beste Masterplan. So sagen Experten, dass wir uns zwar nicht auf alle Eventualitäten vorbereiten können, aber allein der Prozess des Planens genügt, um besser durch Krisen zu kommen. Der Wille zählt, könnte man behaupten.

Die Rückschläge einzustecken und sie als natürlichen Bestandteil des Erfolgsweges anzuerkennen, ist nicht immer leicht im Auge des Sturmes. Darum wollen wir nun jeden Monat große Geschichten von Sieg und Niederlage erzählen, um dir als Unternehmer eine Blaupause an die Hand zu geben, die dir zeigt, dass es nicht ungewöhnlich, sondern vielmehr gewöhnlich ist, zu scheitern. Letztlich ist es eine Frage des Durchhaltens und der strategischen Fortbewegung. Dieses Magazin richtet sich natürlich ebenso an erfahrene Unternehmer, die den Geist neuer Ideen weitertragen wollen und sich und ihr Unternehmen voran bringen wollen.

Ich wünsche dir auf dem Weg maximalen Erfolg

Dein Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH

E-Mail: verwaltung@backhausverlag.de
Redaktion: Dominik Flinkert
Layout und Gestaltung: Jessica Wilkens

Onlineredaktion
verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:
Julien D. Backhaus
Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg/Wümme

Anschrift:
Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg/Wümme
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Alle Rechte vorbehalten
Autoren (Verantwortliche i.S.d.P)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im Founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des 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. 1
April 2019

„Es macht Sinn, sich zu fragen: Wie abhängig bin oder werde ich von Plattformen?“

Philipp Westermeyer **Seite18**
Der „Online Marketing Rockstars“ -Veranstalter spricht im Interview über die Zukunft des Online-Marketings

LEBEN

6 Jeff Bezos: Der Allesverkäufer
Wie der Gründer einer hässlichen Webseite namens Cadabra zum reichsten Mann der Erde aufstieg

8 Matthias Kolbusa: Die Macht der Angst
Buchauszug aus seinem Buch „Konsequenz“

10 Javid Niazi-Hoffmann: Der Coaching-Business-Pionier
Die neue Art Neukunden zu gewinnen

EINSTELLUNG

22 Nelly Kostadinova: Niederlage: Meine Chance!
Wenn Frauen gründen…
Häufige Fehler und ihre eigenen Erfahrungen

24 Dr. med. Adel Abdel-Latif
Gier ist gut

26 Die Macht des Fokus
Buchauszug aus „The Power of Focus“

ERFOLG

12 Dr. Mario Herger
Das Mindset im Silicon Valley

14 Jack Ma
Never complain

18 Philipp Westermeyer - Marketing findet im Internet statt
Der „Online Marketing Rockstars“-Veranstalter spricht im Interview über die Zukunft des Online-Marketings

STORY

32 Gary Vaynerchuk: Das Mittelfeld ist zum Kotzen!
Über Priorisierung, den Sauerstoff, den Ihr Unternehmen zum Leben braucht.

Bilder: omr.com, Vaynermedia, Reymann Privat (2)

„Manchmal ist der Weg an der Mauer vorbei gleich daneben und wesentlich weniger anstrengend."

Felix Thönnessen **Seite 40**
Gibt hilfreiche Tipps, wie Sie erfolgreiche Gründen

WISSEN

36 Nadine Dlouhy: Success-Tipps der Big Brands
Wie ich mir als Startup und Gründer ein erfolgreiches Image aufbaue.

38 Markus Mingers: Nicht mit mir!
Was Gründer tun, wenn sie von großen Unternehmen verklagt werden

40 Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen

43 Jürgen Höller
Denkst du wirklich groß genug?

BUCHTIPPS

Alle Seite 43
Jake Knapp & John Zeratsky
Mehr Zeit

Thorsten Hofmann
Das FBI-Prinzip

Peter Balsiger & Frank B. Werner
Die Erfolgsgeheimnisse der Börsenmillionäre

Brian Tracy
Keine Ausreden

Marcel Remus
Alles Anders Als Alle Anderen

Samer Mohamad
LIKE!

FOUNDERS DESK

42 Torben Platzer
„Kein Platz für Ablenkung"

Wie der Gründer einer hässlichen Webseite namens Cadabra zum reichsten Mann der Erde aufstieg

Jeff Bezos war Investmentbanker an der Wall Street. Der Hedge Fonds, für den er arbeitete, legte als einer der ersten das Geld nur nach einem Algorithmus an. Im Unternehmen, das von einem Professor geführt wurde, arbeiteten kaum Banker. Überwiegend waren dort Mathematiker am Werk. Bezos war und ist ein geselliger Typ, ständig lud er die Leute um sich herum zu Freizeitaktivitäten ein. Mit seinen eigenen Mitarbeitern ging er regelmäßig in den Bergen wandern.

Der kahlköpfige Strahlemann gründete nach seiner Banker-Karriere das Startup Cadabra, um Bücher über das Internet zu verkaufen. Erst später wurde es umbenannt in Amazon. Zwischenzeitlich wollte man das Unternehmen sogar Relentless nennen, was „gnadenlos“ bedeutet. Bis heute ist die Webseite übrigens auch unter relentless.com erreichbar. Jedoch erschien Amazon die bessere Wahl. Auf der Suche nach einem besseren Firmennamen im Lexikon erfuhr Bezos, dass der Amazonas nicht nur der größte Fluss der Welt

Das erste Amazon Gebäude. Doch die Kapazitäten reichten nicht lange für den rasant wachsenden Konzern.

ist, sondern auch um Längen größer ist, als der nächst größere. Das sollte auch die Vision für Amazon sein.

Trotzdem war Bezos während der Gründungsphase immer pessimistisch geblieben. Er war ein Siegertyp. Aber er verschleierte anderen nie, welch großes Risiko sie eingingen, mit Amazon als erstem Onlinebuchhändler an den Markt zu gehen. Auch wenn seine Eltern früh das Ersparte der Familie in das Unternehmen investierten, wurde er nicht müde zu sagen: „Die Chance, dass wir mit Amazon baden gehen, liegt bei 70 Prozent.“ 1995 prognostizierte Bezos potenziellen Investoren, Amazon werde nach fünf Jahren einen Umsatz von 74 Millionen Dollar erzielen. Tatsächlich machte das Unternehmen dann unglaubliche 1,6 Milliarden Dollar. Daran könnte man auch ablesen, dass Bezos selbst nicht wusste, in welch irren Markt er eingestiegen war. Anderseits glaube er, bis dahin auch Gewinn erzielen zu können. Davon jedoch entfernte sich Amazon immer weiter. Man machte bereits einen Verlust von 1,4 Milliarden - in einem Jahr.

Der Onlinehandel steckte in den Kinderschuhen, als Cadabra (später Amazon) seine Webseite online stellte. Die Seite sah alles andere als einladend aus. Kunden bestellten ein Buch, nur um zu sehen, ob es tatsächlich ankommt. Dabei entstand gleichzeitig ein Problem für das junge Unternehmen. Sobald der Kunde ein Buch bestellte, musste Bezos das Buch beim Barsortimenter (Buchgroßhandel) bestellen. Dieser verlangte jedoch eine Mindestbestellung von zehn Büchern pro Lieferauftrag. Also bestellten sie einfach das gewünschte Buch sowie neun Bücher über Flechten, von dem sie wussten, dass es nicht mehr erhältlich war. So musste der Großhändler das einzelne Buch an Amazon versenden mit dem Hinweis, dass das Buch über Flechten leider vergriffen sei.

In den späten Neunzigern erfuhr Amazon ein schwindelerregendes Wachstum. Das Unternehmen wuchs bis zu 40 Prozent jeden Monat. Trotz dessen, dass ständig neue Mitarbeiter eingestellt wurden, war es ausgeschlossen, der Arbeit nachzukommen. Bezos führte die Einstellungsgespräche selbst und fragte den Bewerber gerne, wie viele Tankstellen es in den USA gebe. Nicht weil er eine genaue Antwort erwartete, er wollte vielmehr die Denkweise der Menschen auf die Probe stellen. Denn wer in dieses rasante Unternehmen einsteigen wollte, musste Kreativität beweisen. Bezos wies seine Leute in enormen Stressphasen an, einfach zu improvisieren wo es ging. Das ist ein Erfolgsprinzip, denn es gibt immer Phasen, in denen man unmöglich alles erledigen kann. Man muss versuchen, bestmöglich Prioritäten zu setzen und anderes auszulagern oder ganz bleiben zu lassen. Das Wichtigste für Bezos war immer: Der Kunde muss glücklich gemacht werden. Alles andere war und ist dem untergeordnet. Als der Amazon-Chef begann, Führungskräfte von Microsoft abzuwerben, wurde selbst Bill Gates klar, dass er das Internet zu lange unterschätzt hatte.

Bezos selbst war der unkonventionellste Denker der Firma. Seinen großen Traum, noch am selben Tag den Kunden beliefern zu können, hatte er schon in den frühen Jahren. Er dachte sogar darüber nach, Studenten anzustellen, die einen Lagerbestand der beliebtesten Produkte zuhause haben sollten, um sie dann direkt mit dem Fahrrad an den Kunden liefern zu können. Eigeninitiative und Risikobereitschaft seiner Mitarbeiter hatte er immer belohnt. Er erfand den „Just Do it Award“, den die Mitarbeiter selbst dann bekamen, wenn die Idee scheiterte. Er wollte schlicht den Einsatz belohnen. Und in der Rückschau brachte das dem Unternehmen Milliarden.

Jeff Bezos gilt - je nach Liste - heute als der reichste Mensch der Welt. Sein Enthusiasmus springt einem förmlich ins Gesicht und er steckt damit jeden an, dem er begegnet. Sein schallendes Lachen führte schon dazu, dass Leute vor Schreck vom Stuhl fielen. Er treibt Innovationen konsequent voran, immer im Dienste des Kunden. Und er hat sich dafür die größte Spielwiese der Erde ausgesucht: den Handel.

Bilder: Amazon

Improvisieren zu können, ist ein Erfolgsprinzip

Jeff Bezos

DER ALLES-VERKÄUFER

DIE MACHT DER ANGST

„Wenn ich ganz ehrlich bin, habe ich mächtig Respekt vor der neuen Position.“ Wer das hört, weiß sofort, dass „mächtig Respekt“ in Wirklichkeit Angst ausdrückt - und dass „Wenn ich ganz ehrlich bin“ fast schon entschuldigend gemeint ist. So als sei Angst etwas, für das man sich schämen müsste.
In der Tat leben wir in einer paradoxen Welt, in der Mut gehypt wird und Angst verpönt ist. Doch schon John Wayne wusste es besser: „Mut ist, wenn man Todesangst hat, aber sich trotzdem in den Sattel schwingt.“ Damit sagt er zu Recht, dass es keinen Mut geben kann, ohne vorher Angst zu überwinden. Genau betrachtet, bezieht sich Angst immer auf Dinge, die (noch) nicht da sind. Sie selbst ist real. Das, wovor man Angst hat, ist es nicht. Im Gegensatz dazu ist Furcht etwas ganz Konkretes. Angst vor Hunden ist etwas anderes, als den Bullterrier zu fürchten, der zähnefletschend vor einem steht.
Das mag trivial klingen. Dennoch hilft es, sich das von Zeit zu Zeit bewusst zu machen. Vor vielem, das uns Angst einflößt, müssen wir uns nicht fürchten. Angst mahnt zur Vorsicht und vor allem zur Überlegung. Furcht schaltet Überlegung meist aus. Die Urzeit im Hirn wird aktiv und will nur noch wissen, ob wir uns totstellen, weglaufen oder angreifen sollen.

Matthias Kolbusa
ist Stategie- und Veränderungsexperte, Unternehmer, Referent und Bestsellerautor.

Was Angst so machtvoll macht
Von wenigen abgesehen, wollen Menschen im Leben erfolgreich sein. Manche wollen den Schleudersitz an der Unternehmensspitze oder mit viel Investition ein eigenes Business starten. Andere möchten in Krisengebieten Gutes tun, als Testpiloten sichere Flugzeuge ermöglichen oder im Freiklettern zur europäischen Spitzenklasse gehören. Was Erfolg heißt, definiert jeder ganz persönlich. Immer aber bedeutet der Weg zu diesen Zielen das Überschreiten von etwas, das man schon kann - und trägt damit das Risiko des Scheiterns in sich.
Weil Menschen nur aus Emotionen handeln und die Angst als solche so machtvoll ist, wird sie zu einer ambivalenten Emotion. Neid, Leidenschaft und Vertrauen sind Antreiber, Scham, Schuld und Verzweiflung sind Bremsen.
Klar ist, dass Angst als extrem starke Emotion etwas sehr Machtvolles ist. Dabei geht sie weit über ihre mahnende Funktion hinaus. Denn Angst macht auch Spitzenleistung möglich, weil sie zur Spitzenanstrengung treibt. Wer partout nicht scheitern will, wird für den Erfolg alles geben und kann große Ziele erreichen.

Angst als Erfolgsbooster
Diesen Effekt kann man gezielt einsetzen, sowohl bei sich persönlich als auch bei anderen, für die man Führungsverantwortung hat. Wer selbst einmal erlebt hat, wie sehr Deadlines oder ein konsequenter, aber fairer Chef beflügeln können, kennt diese Kraft. Weil Angst aber beides sein kann und ihre Schattenseiten hat, verhindert ein Vorurteil in vielen Köpfen, ihre Wirkung verantwortungsvoll und produktiv einzusetzen.
Warum aber sich bei einer Ausarbeitung, einem komplexen Angebot oder einem Business-Konzept nicht mal aus dem Fenster lehnen und mutig mehr als sonst versprechen? Es ist verblüffend, zu welchen Höhenflügen der selbstgemachte Druck befähigen kann.
Allerdings kommt es dabei immer auf die Dosis an, besonders, wenn wir Menschen führen. Übertreiben wir den Effekt, ist Lähmung die Folge, meistens in Form von safety first. Jeder tut nur noch, was mit hundertprozentiger Sicherheit klappt. Kein Mensch, kein Mitarbeiter, kein Team übertrifft sich mehr selbst. Und das Einzige, was exzellent wird, ist der Stillstand.

Wer Großes will, muss Großes denken - und vergessen
Wer Großes erreichen will, ganz egal, ob 50 Prozent mehr Umsatz oder einen Weltrekord mit dem Jumpsuit, muss sich zuerst Großes vorstellen und mental auf sich wirken lassen. Die Angst, die sich einstellt, ist wichtig, um den richtigen Mix aus Vorsicht und Risiko zu finden. Wenn es aber losgeht, müssen wir die Angst vergessen, damit sie uns nicht erdrückt.
Wie wichtig das persönlich und in der Führung ist, hat mir ein Training bei den Navy Seals gezeigt. Ein Team, das einen mächtigen Baumstamm fünf Kilometer den Strand entlang tragen soll, muss sich die Aufgabe erst einmal bewusst machen, um Vorbereitungen treffen zu können. Läuft es los, muss es die Anstrengung vergessen, die vor ihm liegt. Ein starker Team-Leader arbeitet nicht mit Kilometern, sondern mit kleinen Zielen: „Jetzt bis zum Parkplatz da vorn. Danach bis zum Strandhaus dahinter!“ Was Menschen verzweifeln lässt, ist nicht die Anstrengung, sondern die Angst vor ihr.

Das Beste des Kriegers nutzen
Wer Erfolg haben will, muss kein Krieger sein, aber das Beste des Kriegers in sich tragen. Es ist der Mut, der die Angst überwindet, während diese selbst die Tollkühnheit verhindert. Denn wer keine Angst hat, rennt jubelnd ins Verderben. Nur wer seine Angst spürt, sie annimmt, sie überwindet und sich besonnen zunutze macht, wird am Ende erfolgreich sein. Oder anders, und um es mit Eleanor Roosevelt zu sagen: „Mut ist nicht die Abwesenheit von Angst, sondern vielmehr die Erkenntnis, dass etwas anderes wichtiger ist. Die Tapferen leben vielleicht nicht ewig, doch die Vorsichtigen leben überhaupt nicht.“

2017 erschien sein bisher letztes Buch „Konsequenz! - Management ohne Kompromisse“. Dort geht es darum, wie man mit Klarheit, Aufrichtigkeit und einer klaren Zielsetzung zum Erfolg kommt.

Bilder: Depositphotos/ ikurucan, Kolbusa, Cover: Ariston

Der Coaching-Business-Pionier:

Die neue Art Neukunden zu gewinnen

37.000

Euro Umsatz in zwei Wochen – das schaffte eine Kundin von Javid Niazi-Hoffmann mit einem Premium-Coaching-Programm, das der Experte mit ihr ausgearbeitet hat. Grundlage für dieses Programm bildete das Money Mastermind System, das Niazi-Hoffmann erfunden hatte. Dabei handelt es sich um ein exklusives Komplettprogramm, mit dem Niazi-Hoffmanns Kunden ihr eigenes Coaching-Unternehmen von A bis Z aufsetzen. Niazi-Hoffman und sein Experten-Team coachen ihre Kunden Schritt für Schritt in den Bereichen Positionierung, Angebotserstellung, Marketing, Sales und Mindset. *„Erfolg besteht zu 80 Prozent aus Mindset und Performance – sprich, unter anderem Chancen zu erkennen und Entscheidungen zu treffen – und zu lediglich 20 Prozent aus Strategie“,* betont Niazi-Hoffmann. Der Vorteil für die Kunden: Sie sparen Zeit, erzielen mit den Strategien ein sehr hohes Einkommen und arbeiten mit ihren Traumkunden zusammen, die sie mit ungewöhnlicher Leichtigkeit gewinnen. Und gleichzeitig profitieren wiederum ihre Kunden von einem riesigen Mehrwert. *„Wir haben bereits über 100 Coaches zu einem unglaublichen Erfolg verholfen und stehen für ein simples System ohne komplizierte Techniken, aufwendige Sales-Funnels und Launches“*, sagt Niazi-Hoffmann. Mit seinem Team zeigt er seinen Kunden, dass sie in kurzer Zeit erfolgreich werden können, ohne riesige Bekanntheit und Reichweite. Das soll auch Menschen Mut machen, die mit ihrer Unternehmertätigkeit noch ganz am Anfang stehen.
Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Money Mastermind Systems ist eine einzigartige Verkaufsstrategie: ohne Druck verkaufen, nicht verkäuferisch wirken, kein

schlechtes Gewissen haben und das Gegenüber nicht manipulieren. Das Konzept ist also ganz anders, als es viele Verkaufstrainer propagieren. Niazi-Hoffmann und sein Team geben ihren Kunden innovative Strategien für die Neukundengewinnung an die Hand. Der Coach sagt: *„Der Spieß wird umgedreht: Nicht wir finden unsere Traumkunden, sondern unsere Traumkunden finden uns. Und das vollkommen automatisiert!"*
Genau das vermitteln Niazi-Hoffmann und Co. ihren Kunden. *„Wir wollen für unsere Kunden die besten Resultate erzielen, wie zum Beispiel 200.000 Euro in 20 Wochen oder 76.000 Euro in nur 90 Tagen. Viele unserer Klienten erzielen ihre ersten Umsätze bereits, während sie bei uns in der Ausbildung sind. Ich habe eine Kundin, die innerhalb von nur 2 Wochen 1.200 neue Interessenten für ihr Coaching gewonnen hat. Für meine Kunden ist das der Startschuss zu einem glücklichen und erfüllten Leben"*, ergänzt der Experte. Er ist sich sicher: Von solchen Kundenergebnissen träumen viele andere Coaches und Trainer. Damit seine Kunden gute Resultate erreichen, orientiert sich Niazi-Hoffmann an der Philosophie des erfolgreichen Versandhändlers Amazon. Er rückte den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Amazon war damit absoluter Vorreiter. Niazi-Hoffmanns Kunden betrachten ihn deshalb als DEN Coaching-Business-Pionier, denn sie erfahren von ihm hauptsächlich, wie sie bessere Ergebnisse erzielen und ihre Ziele schneller und effizienter erreichen.
Schon als Kind hatte Niazi-Hoffmann große Ziele; er wollte sein Potenzial ausschöpfen und anderen Menschen helfen. Er gründete mehrere Start-up-Unternehmen und verkaufte Spielzeug. Das machte ihm viel Spaß. Sein erster Mentor war sein Vater. Er riet Niazi-Hoffmann zu studieren. So erreichte

Niazi-Hoffmann den Studienabschluss MBA in Entrepreneurship. 15 Jahre lang beriet er Dax-Konzerne, aber er fand darin nicht seine Erfüllung. Er merkte, dass er sich in einem Hamsterrad bewegte. Denn er wollte sein eigenes Ding machen, selbstbestimmt leben, sein eigenes Geschäftsmodell umsetzen und sein volles Potenzial entfalten. Darum baute er sein Coaching-Business auf. Nebenbei führt er zwei weitere Unternehmen, doch für sein Coaching-Business schlägt sein Herz am stärksten.
Als riesigen *„Meilenstein und ein wahres Erfolgserlebnis"* bezeichnet Niazi-Hoffmann, dass er zum Top-Experten 2018 für Neukundengewinnung ausgezeichnet worden ist und im Erfolg Magazin als Europas Business-Mentor Nummer eins geführt wird. Stolz ist er auch darauf, dass er vor wenigen Wochen vom Erfolg Magazin in die Top 10 der besten Trainer und Coaches im deutschsprachigen Raum aufgenommen wurde. Doch noch viel stolzer machen ihn die Ergebnisse, die seine Kunden mit seiner Hilfe erreichen.
Sein größtes Hindernis auf dem Weg nach oben war Niazi-Hoffmann selbst. Er kämpfte immer wieder mit sich und seinen Selbstzweifeln. Sein Umfeld wollte ihn ständig von seinen Plänen abhalten. Es war der Auffassung, dass sich seine Visionen nicht in Deutschland, Österreich und der Schweiz – also im sogenannten Dach-Raum – verwirklichen lassen. Doch Niazi-Hoffmann gab nicht auf und verfolgte weiter sein Ziel. Denn die Coaching- und Consulting-Branche ist ein Milliarden-Markt, der exponentiell wächst. Und Online-Marketing ist ein Trend, der die Zukunft prägt. Die Verbindung dieser Bereiche bietet aus seiner Sicht eine riesige Chance, Unternehmen voranzubringen.
„Heute lebe ich das Leben meiner Träume und stehe vor einer weiteren, großen Vision: Ich möchte und ich werde eines der größten Coaching-Unternehmen in ganz Europa aufbauen, um so viele Menschenleben wie möglich positiv zu verändern und diese Welt mit Licht und Liebe zu überschütten", kündigt der erfolgreiche Experte an.
Sie haben hier exklusiv als LeserIn des founders magazin die Möglichkeit, eine telefonische, kostenlose Strategieberatung mit Javid Niazi-Hoffmann persönlich oder einem Experten aus seinem Team zu buchen. Besuchen Sie dafür folgende Seite: https://www.javidhoffmann.de/terminbuchen

Bilder: Niazi-Hoffmann, Reymann

Das Mindset im Silicon Valley

Dr. Mario Herger
leitet das Beratungsunternehmen Enterprise Garage Consultancy im Silicon Valley. Er forscht nach Technologietrends und ist Autor von zahlreichen Büchern.

Viele Gespräche im Silicon Valley fangen mit aufrichtigem Interesse an: „Was macht dein Start-up?“, „Welches Problem versuchst du zu lösen?“ Rasch entwickeln sich daraus generative Diskussionen: „Hast du diese Alternative ausprobiert?“ Hier sind Geber und Macher am Werk, die sich gern zumindest fünf Minuten Zeit nehmen, um anderen zu helfen.

Respekt

Respekt ist, wenn man eine Person, Institution oder ein Ding verehrt oder wertschätzt. Respekt ist gut, er macht das Zusammenleben reibungsloser. Er kann aber auch Innovation verhindern, wenn wir aus falsch verstandenem Respekt nicht die richtigen Fragen stellen.

Respekt kommt in drei Formen vor: Respekt gegenüber einer Institution, Respekt gegenüber einer Person und Respekt sich selbst gegenüber. Wenn man fragt, warum diese Person oder Institution etwas auf bestimme Weise macht und die gängige Reaktion darauf ist, diese Frage als Respektlosigkeit zu betrachten, dann haben wir ein Problem. Die Frage nach dem Wie und Warum eines Arbeitsprozesses und nach dessen möglicher Verbesserung muss losgelöst sein vom Respekt vor der Institution oder der Person.

Silicon-Valley-Start-ups hinterfragen oft implizit durch ihre Handlungen diese Prozesse. Uber stellt die Taxiregulierungen infrage, weil sich die Rahmenbedingungen geändert haben, für die sie erlassen wurden. Airbnb hinterfragt Gastgewerberegulierungen. Facebook und Google dehnen die Bestimmungen um den Datenschutz aus. Spotify hinterfragt das Lizenzmodell, das in der Musikindustrie lange galt.

Silicon-Valley-Start-ups sind nicht die Ersten, die unter vermeintlicher Respektverletzung leiden. Charles Darwin und seine Evolutionstheorie wurde anfänglich als

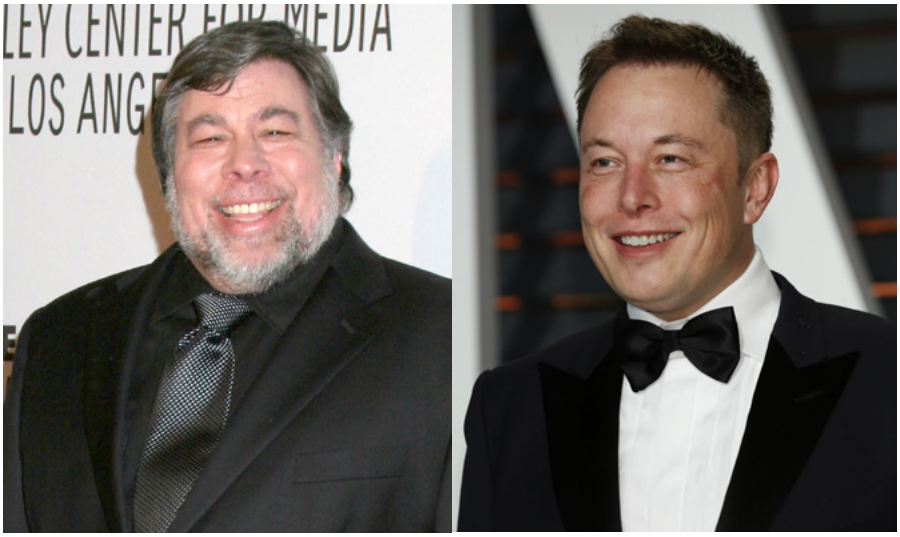
hirnrissig und respektlos tituliert. Er selbst wurde in aller Öffentlichkeit lächerlich gemacht. Der Arzt Ignaz Semmelweis erkannte, dass es zu weniger Todesfällen kam, wenn sich Ärzte zwischen der Behandlung von Patienten die Hände wuschen. Er wurde deshalb von der Ärzteschaft scharf angefeindet und starb im Irrenhaus an Verletzungen, die ihm Wärter zugefügt hatten.
Das alles hat nichts mit Respekt zu tun, sondern mit Innovation. Je mehr ein Start-up aneckt, desto disruptiver ist die Innovation. Anstatt reflexartig mit „Sie respektieren die Gesetze des Landes nicht" zu reagieren, sollte man sich selbst die Frage stellen, ob die Gesetze und gültigen Prozesse angesichts der geänderten Lage nicht angepasst werden sollten. Steht die Gesellschaft mit der Innovation gesamtheitlich besser da als vorher oder bleibt man bei einem sturren `Gesetz ist Gesetz´? Als Innovator riskiert man, in den Augen der anderen an Respekt zu verlieren. Wie auch nicht, wenn die eigene Idee von den anderen als dumm angesehen wird? Jack Dorsey mit Twitter hat sich sicher mehr als einmal anhören müssen, wie dumm seine Idee (und er auch) ist. Einen Börsengang und ein paar Milliarden später ist es viel schwerer zu argumentieren, dass es sich um eine dumme Idee gehandelt hat. Wer meint, Start-ups und Innovatoren verhielten sich respektlos, übersieht, dass sie sogar mehr Respekt zeigen als die, die sie mit der Innovation überrollen. Sie erweisen der Allgemeinheit Respekt, indem sie ihr ihre Innovationen zugutekommen lassen.

Hacker
Der 1 Hacker Way beim Facebook-Hauptquartier ist eines der Epizentren der Hackerkultur. Ein Hacker ist jemand, der Freude daran hat, geistige Herausforderungen kreativ zu überwinden oder Beschränkungen zu umgehen. Wenn Facebook-Gründer Mark Zuckerberg zu Hackathons einlädt, tut er das mit dem Ziel, Positives zu schaffen. Hacker haben ihre eigene Ethik und einen Ehrencode, der besagt, dass der Zugang zu Computern uneingeschränkt möglich sein soll, der Zugang zu Information frei sein soll, Authoritäten misstraut werden soll und Dezentralisierung gefördert werden soll. Der Ehrencode bedeutet auch, dass Hacker nach ihren Leistungen beurteilt werden sollen, nicht nach Pseudoverdiensten wie akademischen Abschlüssen, Alter, Rasse oder Position; Kunst und Schönheit auf einem Computer erzeugt werden können und Computer das Leben zum Besseren verändern können.

Lauscht man den Kindheitsgeschichten von Unternehmern und Ingenieuren, dann hört man viele schnurren, welche Geräte sie zerlegt und mit anderen Dingen zusammengesetzt haben, um zu verstehen, wie sie funktionieren, und sie vielleicht zu verbessern. Sie haben `gehackt.´ Und nicht nur das. Unternehmerisches Talent kann sich bereits sehr früh zeigen, allerdings anders, als man dies erwarten würde. Eine Analyse zur Kindheit erfolgreicher Unternehmer zeigte, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit in aggressive, illegale oder riskante Aktivitäten verwickelt gewesen waren. Wolfgang Amadeus Mozart oder Steve Wozniak waren bekannt für die Streiche, die sie ihren Mitmenschen spielten.

> »Die Alltagsweisheit lehrt, dass es besser ist, auf konventionelle Weise zu scheitern als auf unkonventionelle Weise Erfolg zu haben.«
> *John Maynard Keynes*

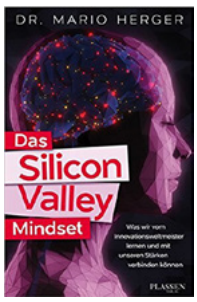
Ambition folgt Leidenschaft und schafft Ausdauer
Wenn du nicht an deine Sache glaubst und das mit Leidenschaft vermitteln kannst, wer dann? Auf Konferenzen in Europa erhält man oft den Eindruck, der oder die Vortragende sehe sich lieber in einem anderen Beruf, so langweilig und uninspiriert wird vorgetragen. Wenn man zu enthusiastisch vorträgt, wird das als unehrlich oder zu aufdringlich gesehen und der Vortragende wird als wenig intelligent und naiv eingeschätzt.



Tesla-Gründer Elon Musk (rechts), und Steve Wozniak (links), Computeringenieur, der gemeinsam mit Steve Jobs Apple gründete, sind typische Vertreter der Silicon-Valley-Nerds.

Das Silicon-Valley-Mindset: Was wir vom Innovationsweltmeister lernen und mit unseren Stärken verbinden können.

Autor: Mario Herger
Verlag: Plassen Verlag, 2016



Bilder: Depositphotos/pvwk/ Jean Nelson, Herger, Cover: Plassen

Never complain

Es gibt Weicheier, harte Kerle und es gibt **Jack Ma**

Der Besuch des Boulevard of broken dreams ist völlig gratis, aber auch leider völlig sinnlos. Du kannst dort drei verschiedene Dinge tun: jammern, jammern und jammern. Das Problem dabei: Deinen Problemen ist das aber absolut scheißegal! Damit hier von Anfang an kein Missverständnis entsteht: Ich weiß, wovon ich hier rede. In meinem Leben habe ich ziemlich viel auf die Schnauze bekommen und das hört wahrscheinlich auch niemals ganz auf. Ich meine natürlich weniger Kneipenschlägereien oder gehörnte Ehemänner, sondern die Variablen, die eine Selbstständigkeit so mit sich bringt. Schöngeister nennen sie „Chancen in Arbeitskleidung", Optimisten nennen sie „Herausforderungen". Ich nenne sie beim Namen: Probleme.

Bild: Alibaba Group

Auch nach der zehnten zugeworfenen Tür ist nicht automatisch die Talsohle durchschritten
Es ist völlig egal, wie stark Du zuschlagen kannst und Du kannst Eier aus Stahl oder Eierstöcke aus Carbon haben, irgendwann kommst Du in ein Vakuum. Es geht weder zurück und auch nicht vorwärts, anstelle dessen befindest Du dich in einem Schwebezustand. Du hast einfach alle Optionen zehn Mal durchdacht, Deine Hausaufgaben gemacht und alle Vorbereitungen tadellos erledigt. Du wartest nur noch auf die Zusage bei einem Pitch, oder einfach auf die ersten Kundenkontakte nach der letzten Marketingkampagne, aber es passiert nichts. Gleichzeitig vergeht Stunde um Stunde, Tag um Tag und Deine Verbindlichkeiten beginnen zu ticken. Aber es passiert nichts, es reicht Dir einfach niemand seine Hand. Du sitzt gespannt wie ein Stahlseil im Büro, starrst das Telefon an und die Sekunden ziehen sich immer länger hin. Du hast alles gegeben, alles getan aber es passiert dennoch nichts!

Schöner Scheitern mit Jack Ma
Jack Ma kennt solche Situationen. Als die erste KFC-Filiale in China eröffnet wurde, wollte er dort anfangen und wurde als einziger Bewerber abgelehnt. Begründung: nicht gut genug. Dann wollte er Polizist werden, Ergebnis: nicht gut genug. Ma bewarb sich zehn Mal bei der Harvard University und bekam exakt zehn Absagen. Damals sagte er sich trotzig: Eines Tages sollte ich dort lehren!
Jack Ma bekam auf die Fresse und das so richtig. Eigenen Angaben nach bewarb er sich auf über 30 Jobs und wurde ebenso oft abgelehnt. Wenn also jemand ein Loser ist, dann ist es Jack Ma. Aber Moment! Eben jener Jack Ma steht 2017 mit einem Vermögen von 37,4 Milliarden Dollar auf Platz 7 der Forbes Liste. Was ist da also passiert?

Failure is not an option
Jack Ma ist eine Kampfsau. Seine Eltern hatten kein Geld und auch keine Beziehungen, aber Jack war hungrig. Schon früh hatte der Chinese den Wunsch, Englisch zu lernen, aber seine Eltern konnten den Sprachunterricht nicht bezahlen. Also fuhr Jack Ma morgens zu einem Hotel und führte Amerikaner durch die Stadt, um von diesen Englisch zu lernen. Er veranstaltete die Führungen kostenlos und über ganze neun verdammte Jahre. Müssen wir also noch das Thema Ausdauer besprechen?

Ma hasste die Botschaften des „Du bist nicht gut genug“ und akzeptierte diese einfach nicht. Da er von anderen keine Chance bekam, schuf er sie sich selbst!

Da war dieses komische Ding namens Internet, das zwar fast jeder kannte, aber von ebenso vielen Menschen nicht ernstgenommen wurde. Jack Ma nahm das Internet ernst und gründete sein erstes Unternehmen. Doch der Chinese wurde jetzt erst so richtig hungrig, denn er sah weiteres Potenzial. Jack Ma folgte den Zeichen der

Zeit, gründete Alibaba und stand vor seiner nächsten großen Niederlage. Niemand wollte sein Kunde werden!

Nur durch die Strapazen der Ochsentour gelingt der Turnaround
Wer scheitert, muss Umwege gehen. Wer viel unterwegs ist, lernt zwangsläufig Menschen kennen. Jack Ma ging diese Umwege, denn er musste ja irgendwie Geld verdienen. Durch zahlreiche kleine Jobs, Projekte und andere Umwege lernte Jack Ma sogar eine ganze Menge Leute kennen. Eben diese Leute waren es, die das Fundament für seinen heutigen Erfolg legten: Seine ehemaligen Chefs, Kollegen und anderen Weggefährten glaubten an ihren ehemaligen Weggefährten und vertrauten ihm tatsächlich ihre Ersparnisse an. Aufgrund dieses Kapitals konnte Jack Ma Alibaba so stark machen und formen, dass einfach nahezu jeder in China sein Kunde werden wollte: Alibaba war sexy geworden!

Niemals beschweren!
Wenn Jack Ma nach einem Tipp gefragt wird, sagt er sehr oft: Never complain! Jammern und Beschweren nutzt nichts, denn die Welt ist voller Scheiße. Die Wahrscheinlichkeit hineinzutreten ist so hoch, dass dies regelmäßig passiert. Wer sich davon beeindrucken lässt, verliert Energie. Diese Energie wird aber benötigt, damit der Glaube an sich selbst weiter aufrecht erhalten werden kann. Denn eines ist so sicher wie das Amen in der Kirche: Wenn Du selbst nicht an Dich glaubst, werden es Deine Kunden auch nicht tun! Nun könnte man sagen: Was interessiert mich, was meine Kunden glauben? Hey - Du bist Deine eigene Marke, egal ob Du Haare schneidest, Supersportwagen baust oder „irgendwas mit Medien“ machst. Wir müssen uns alle verkaufen, also sei verdammt sexy!

Autor: Stefan Müller
ist der Gedankencoach.
Sein aktuelles Buch „Gefährlich!“
ist im Amadeus-Verlag erschienen.

Das trifft auch und besonders dann zu, wenn Du gerade Deine schlimmste Niederlage erlebst. Es ist egal, wie viel Geld Du verlierst und wie viel Herzblut drinsteckt. Es ist egal, was Tante Klara und Dein Nachbar sagen. Was nicht egal ist, ist, was Du selbst denkst und tust. Nimm den verdammten Besen und kehr` die Scherben auf. Heulen kannst Du dabei auch, denn das befreit. Viel wichtiger ist aber die Frage, was Du jetzt tun willst. Aufstehen oder liegenbleiben?

Bilder: Depositphotos/zhudifeng, privat

Marketing findet im Internet statt

Der „Online Marketing Rockstars“-Veranstalter **Philipp Westermeyer** spricht im Interview über die Zukunft des Online-Marketings

Als du mit der Agentur angefangen hast, stand Online-Marketing bei vielen noch nicht auf dem Plan.
Agentur habe ich nie richtig gemacht. Wir haben immer Technologiefirmen betreut: automatisierter Handel, Werbeeinkauf und -verkauf. Die ersten Firmen, die ich gegründet habe, waren beides Firmen aus dem operativen Marketinggeschäft. Das ging los nachdem ich bei Gruner & Jahr weggegangen bin. Ich habe also sehr operativ in der Branche gearbeitet. Dann fing langsam die OMR-Story an (Plattform für Online-Marketing-Macher, Anm. d. Red.), also erst die Konferenz, dann Seminare, Jobanzeigen, Studien, Podcasts uund so weiter. Ein richtig klassisches Agenturgeschäft – also Werbe- oder Medienagentur – haben wir bis heute nicht.

Was sind heute eure Projekte?
Das größte ist immer noch das OMR-Festival. Zudem verkaufen wir Studien und Seminare. Hinzu kommen mein eigener Podcast und die Podcasts, die wir produzieren und vermarkten.

Das heißt, für andere produziert und vertreibt ihr die?
Genau, wir produzieren und vermarkten Podcasts zum Beispiel mit Tim Mälzer oder Micky Beisenherz und seiner Crew. Vermarkten tun wir über 40 Formate, darunter der awfnr-Podcast mit Joko Winterscheidt und Paul Ripke oder der Sport-Podcast „Phrasenmäher“ der „Bild“-Zeitung.

Du analysierst die digitalen Entwicklungen unter dem Titel „State of the German Internet“. Wie ist derzeit „State of the Internet“?
Ich glaube, aus deutscher Sicht ist es eine schwierige Zeit. Die deutschen börsennotierten Internetfirmen haben in den letzten zwölf Monaten im Vergleich zu den zwölf Monaten davor in der Summe Wert verloren. Die amerikanischen und chinesischen Firmen haben gewonnen. Das ist schon mal kein so gutes Zeichen, zumal sie viel größer sind. Auf der anderen Seite gibt es ein gutes Zeichen: In Deutschland gibt es viel neues Wagniskapital. Es ist sehr viel Geld in den letzten Monaten investiert worden – in Größenordnungen, die man noch nicht kannte. In den USA wird seit jeher wahnsinnig viel Geld investiert. Da gibt es das ganz große Thema „Voice“. Bei Amazon gibt es, glaube ich, bei Alexa alleine über 5000 offene Stellen. Das ist echt heftig. In China dreht sich alles um Künstliche Intelligenz, die meinen es da sehr ernst. Es gibt dort Kommunen, die genauso viel in AI, also künstliche Intelligenz, investieren wie in der ganzen Europäischen Union investiert wird.

Das ist krass. Viele Firmen haben eine Verkaufsabteilung, eine Marketingabteilung, ein Lager und die Produktion. Vertreten viele mittelständische und kleine Unternehmen noch immer die Ansicht , dass das Online-Marketing Praktikanten machen können?
Das war lange so. Viele Arbeitnehmer wollten ins Marketing gehen, haben gute Noten gehabt und kamen ins Brand-Marketing, also ins klassische Advertising. Den Bewerbern, die nicht so gut waren, wurde ein Job im Online-Marketing angeboten. Aber das kehrt sich um. Ich glaube, die Welt hat schon verstanden, dass da mittlerweile sehr viel passiert und viel Geld ausgegeben wird.

Aber der Weg bei kleinen Unternehmen ist noch weit, oder? Dass sie sagen, wir stellen nur Menschen ein, die sich mit Social Media und Online-Marketing allgemein beschäftigen.
Es wird schon besser, finde ich. Die Firmen, die das komplett unterschätzen und sagen, das ist ja nur Internet, gibt es kaum noch. Auch viele von den großen, schweren Tankern haben verstanden, dass es nicht mehr Marketing und Online-Marketing, sondern nur noch ein Marketing gibt. Marketing findet de facto im Internet statt. Alles, was da nicht stattfindet, gibt es fast gar nicht mehr. Es gibt noch ein bisschen out of home mit Plakaten. Selbst wenn du im Fernsehen Werbung machst, dann darfst du das nicht nur isoliert aufs Fernsehen beziehen. Das ist immer alles eins.

Es gibt mittlerweile eine Schwemme von jungen Abiturienten, die nebenbei Online-Marketing machen – sicherlich teils mehr schlecht als recht. Bringt das die Branche in Verruf?
Die Schwemme gibt es. Es gab auch früher schon viele Cowboys und Glücksritter, die unterwegs waren. Ich glaube, das ist generell so, wenn etwas Neues kommt. Das war bei Bitcoin auch so.

Ja genau. Und darunter leidet die Branche auch.
Ich glaube, diese Branche ist zu groß und stark. Die Dynamik ist zu groß, sodass ein paar hundert Leute sie nicht kaputtmachen können. Das war bei Bitcoin vielleicht noch ein bisschen drastischer. Wenn Firmen feststellen, dass sie auf den Falschen gehört haben, dann wechseln sie halt.

Dann verhalten sie sich also nicht wie ein gebrandmarktes Kind.
Dazu ist es zu offensichtlich, dass es woanders gut funktioniert. Die Firmen merken dann, dass es an ihnen oder ihrem Partner lag und nicht generell am Markt.

Kommen wir jetzt zu OMR. Das wievielte Festival organisiert ihr jetzt?
Wir haben 2011 angefangen. Jetzt ist es das neunte.

Bilder: omr.com

Ihr habt klein angefangen, dann seid ihr riesengroß geworden. War das Absicht?
Hinterher haben wir uns mehr bemüht, aber am Anfang war es keine Absicht. Am Anfang war das ein Hobby von mir. Da habe ich auch andere Sachen gemacht und es ist jahrelang keinem Businessplan gefolgt. Das war einfach ein Spaß. Das hat sich gewandelt, als wir Vollzeitkräfte eingestellt haben. Da haben wir festgestellt, wir müssen auch Geld verdienen. Ganz verschenken wollten wir es auch nicht. Dann hat sich das entwickelt. Vor zwei Jahren habe ich gemerkt, dass wir noch mehr Gas geben können.

Ihr hattet riesige Firmen dabei. Waren die von Anfang an sehr interessiert?
Am Anfang hatten wir keine. Das kam mit der Zeit. Beim zweiten Festival hatten wir zum ersten Mal einen Aussteller. Das war ein Bekannter von mir. Der sagte: „Mensch du hast doch dieses Event hier, kann ich mich da präsentieren?“ Da habe ich gesagt: „Von mir aus. Gib mir ein paar hundert Euro und bau gerne da in der Ecke einen Tisch auf, wenn du möchtest. Heute ist das ehrlicherweise schon anders geworden.“

Wie viele Leute waren dabei?
Beim ersten Mal waren 250 Besucher dabei, da gab es keinen Sponsor. Beim darauffolgenden Mal waren es so 800 Besucher. Mittlerweile erwarten wir 50.000 Besucher.

Das ist ja unvorstellbar. Ist das auch dem Online-Marketing geschuldet?
Auf jeden Fall. Wir haben angefangen, als Online-Marketing für alle ein Nischenthema war. Damals waren selbst Google und Facebook fast noch Start-up-Unternehmen. In den letzten Jahren haben diese Unternehmen eine Reise genommen, vom Rande der Gesellschaft zur Mitte. Sie sind zu den wertvollsten Firmen der Welt geworden. Auf dieser Reise sind auch wir mitgefahren. Die Unternehmen musste man sich als riesige Boote vorstellen und wir sind auf den Wellen in einer Schale mitgesurft und haben unsere Strukturen aufgebaut.

Ihr seid so weit gegangen, dass ihr Berühmtheiten auf die Bühne gestellt habt. Warum? Wolltet ihr viele Leute ziehen und das Ganze noch hochwertiger machen? Manche Sprecher nehmen sechsstellige Honorare.
Da muss man kreativ sein, feste Preise wie bei Schuhen oder Lebensmitteln gibt es da nicht. Bei Speaker-Honoraren ist das etwas anderes. Da gibt es eine Person, die auch davon etwas hat, zu uns zu kommen, wenn wir ihr helfen. Aber wir haben schon Kosten. Wenn jemand aus China eingeflogen kommt, dann fliegt er nicht 20 Stunden in der Economy-Class. Das ist schon teuer – in der Produktion vor allem, die Hallen einzurichten und die Bühnen aufzubauen. Das macht das Festival aber besonders. Das ist unser USP (Unique Selling Proposition, ein Alleinstellungsmerkmal, Anm. d. Red.). Da muss man investieren. Das ist so wie bei den Autokonzernen, die sagen, wir haben gutes Geld verdient, aber müssen jetzt Elektroautos bauen. Der Markt entwickelt sich halt so. Anfangs haben wir eine Webseite ins Netz gestellt mit ein paar Freunden drauf, das ist heute vorbei, damit kann man nicht mehr begeistern. Wir wollen Leute zeigen, die man sonst kaum sieht und in Europa meist gar nicht.

Seid ihr jetzt wieder von Super-Stars auf Stars zurückgegangen?
Nein.

Aber so ein Casey Neistat oder ein Gary Vaynerchuk sind extreme Kaliber gewesen.
Diese Größenordnung haben wir in diesem Jahr wieder. Wir hatten nie Personen aus der Liga von Richard Branson oder Barack Obama. Das wäre zu krass und nicht wiederholbar. Wir glauben stark an einen Portfolio-Einsatz. Wir haben jetzt 30 richtig geile, 70 spannende und noch 200 weitere Speaker, die auch alle über dem Durchschnitt sind. Da ist für jeden Besucher etwas dabei. Wir rücken aber nicht eine Person ins Zentrum. Das wäre verschwendet. Das Risiko ist dann zu groß, wenn etwas mit ihr passiert oder die Person den Besuchern nicht gefällt. Du schaffst diese große Besuchermenge nur über den Portfolio-Ansatz – wenn du gute Leute hast, aber eben nicht die eine Person, die die ganze Welt kennt, sondern 30 Personen, die in der Branche alle kennen. Barack Obama kann man auch holen, der kostet aber viel Geld. Aber dann sagen einige „Das ist gar nicht mein Thema“ oder „Den habe ich kürzlich schon gesehen“. Es ist immer gefährlich, alles an einer Person aufzuhängen. Auch in diesem Jahr kommen Stars, aber nicht auf dem Niveau, auf dem es weltweit nur 20 gibt. Ich träume davon, dass Jay-Z kommt. Aber das ist heute erstmal noch ein Traum.

Wenn ein Jungunternehmer anfängt: Welche fünf Schritte würdest du ihm empfehlen?
Aus Marketing-Sicht ist es wichtig, dass das Produkt stimmt. Die Zeit, zu der man Produkte verkaufen konnte, die nicht so geil waren, ist vorbei. Selbst wenn du einen Joghurt machst, muss der richtig gut und besonders sein. Wenn du einen Koffer oder Handtücher machst, müssen sie auch richtig gut sein. Wenn du nur irgendwas machst, es raushaust und Fernsehwerbung schaltest, dann ist das schwierig. Es gibt ja alles. Das Produkt ist das eine. Das andere ist die einfache Marketingformel: Was kostet es mich, einen neuen Kunden zu gewinnen? Und wie viel Gewinn mache ich mit dem Kunden, so lange ich ihn habe? Diese Fragen muss man sich wirklich stellen. Viele Leute

stellen sich diese Fragen aber nicht. Sie denken: Ich verdiene viel Geld. Und wenn ich einen Kunden habe, dann verdiene ich das mit dem Kunden. Ja okay, aber was kostet es mich, diesen Kunden zu finden, zu überzeugen und am Ende zu gewinnen. Das geht bei Google effizient und woanders komplizierter. Du musst ein Gefühl dafür bekommen: Was kostet es, eine bestimmte Masse an Kunden einzukaufen? Das ist Marketing pur. Diese Frage muss sich jeder stellen. Wenn ich auf Unternehmer- oder Gründerevents gefragt werde, dann verweise ich immer auf den Punkt: Versucht euch darüber im Klaren zu sein, auf welchen Kanälen man Kunden gewinnen kann und was das jeweils kostet. Und dem gegenüber stellt ihr dann, was ihr mit dem Kunden verdienen könnt.

Wie sprunghaft ist heute ein Online-Kunde? Wie wahrscheinlich ist es, dass ich ihn behalte?
Online-Kunden könnten eigentlich extrem leicht wechseln, das tun sie auch, wenn man sie nur über Rabatte einkauft und nicht versucht, zu begeistern. Aber Google oder Amazon zeigen, wie extrem loyal Menschen im Internet sein können.

Sind Abo- und Plattformgeschäfte die Zukunft?
Ja, das glaube ich. Abo-Geschäfte, Kunden zu halten und CRM (Customer Relationship Management, Anm. d. Red.) zu können, ist die Zukunft. Wenn du viel bezahlst für den Kunden, dann ist es gut, wenn du ihn lange hältst. Und wie geht das? Über Abo und CRM – beides sehr im Kommen.

Breitet sich das Abo-Geschäft auch in Branchen aus, bei denen man es vorher nicht gedacht hatte?
Ja. Es gibt eine börsennotierte Firma, die einen Milliardenwert hat und nichts anderes macht, als anderen Firmen zu helfen, Abo-Geschäfte aufzubauen.

Mit Autos habe ich das auch schon gehört.
Ja, bei uns in der Präsentation gibt es Autos im Abo: Porsche, Volvo. Das gibt es in allen Bereichen.

Gerade für das Thema „Luxus“ ist das doch auch interessant.
Da gibt es Modelle, bei denen Handtaschen im Abo wieder zurückgeschickt werden. Da bin ich jetzt nicht so drin, aber das gibt es.

Gut, das waren zwei Tipps. Gibt es noch etwas, was Neugründer beachten müssen?
Am Ende sollten sich Unternehmer noch fragen: Wie ziehe ich die Aufmerksamkeit auf mich? Das ist die attention economy. Da gibt es viele verschiedene Tricks, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Wenn man die anderen Sachen im Griff hat, kann man sich fragen, ob man gezielte Provokationen und besonderen Humor einsetzt. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten, die jetzt im Netz anders gespielt werden. Klar gibt es auch klassische Kanäle wie Google und Facebook.

Wie abhängig darf man sich denn von solchen Plattformen machen?
Bestenfalls nicht. In einigen Bereichen ist es kaum zu vermeiden. Es gibt viele tolle Start-ups, die verkaufen im großen Stil über Amazon. Das hat es immer gegeben. Es gibt auch tolle Firmen, die mit Google-Optimierung angefangen haben und davon gelebt haben, dass Leute über Google ständig zu ihnen geführt wurden, weil sie dort gut sichtbar waren. Und dann gibt es andere, die sind gestorben, weil die Abhängigkeit zu groß war und Google gesagt hat: So, ihr jetzt nicht mehr. Da war das von heute auf morgen vorbei. Andere haben das clever weiterentwickelt und es als Sprungbrett genutzt. Sie sind jetzt nicht mehr so abhängig. Es macht Sinn, sich zu fragen: Wie abhängig bin oder werde ich von Plattformen? Und wie kann ich das zu meinen Gunsten entwickeln?

Es gibt einen Trend der Dropshipper. Sie sagen, dass sie nicht mehr so abhängig von Amazon sein wollen. Sie bauen sich eine eigene Webseite auf und versuchen, den Traffic auf ihre Webseite zu schieben.
Ja. Das ist schwer.

Da kostet die Gewinnung eines Kunden wahrscheinlich vier Mal so viel wie bei Amazon.
Das ist wahrscheinlich so.

Was sind deine nächsten Projekte?
Ich mache ein Magazin mit dem Hamburger Abendblatt zusammen. Das bringen wir zum Festival heraus. Die Zeitschrift heißt Philipp. Da arbeite ich gerade dran.

Worum geht es denn da?
Um Digitalthemen, Marketing und Menschen aus der Digitalbranche. Wir überlegen auch, was wir im Bewegtbildbereich machen können. Da gibt es spannende Felder. Und es gibt ein Podcast-Business, das immer größer bei uns wird.

Geht ihr tiefer in den Dienstleistungssektor rein? Das heißt: weniger Eigenes, mehr Dienstleistung.
Nein, das klassische Agenturgeschäft machen wir nicht. Wir wollen eine neutrale Plattform sein. Das Agenturgeschäft machen andere sehr gut. Im Podcastbereich ist es ein bisschen unscharf, weil das ein neuer Markt ist. Wir bieten Agenturleistungen mit an, aber das ist weniger eine Verdrängung. Wir waren einer der Ersten, die danach gefragt wurden. Aber eigentlich ist es nicht unsere Art, ein Agenturgeschäft aufzubauen.

Bilder: omr.com, Backhaus

Niederlage: Meine Chance!

Wenn Frauen gründen… Häufige Fehler und ihre eigenen Erfahrungen

„Wir raten dringend ab – der Markt ist übersättigt!“ So lautete das Ergebnis der Marketinganalyse. Bei der IHK Köln hatte ich mein geplantes Geschäftsmodell präsentiert. Meine eigene Firma für Sprachdienstleistungen: Lingua-World. Übersetzungen von Muttersprachlern, direkt aus den Heimatländern der jeweiligen Sprache. Das war im Jahr 1997. Hätte ich mich von der Analyse stoppen lassen, wäre ich vielleicht noch heute als Dolmetscherin tätig. Doch Aufgeben kam für mich niemals in Frage.
Ich habe mich immer an meinen Leitspruch gehalten: „I want more!“. Es war die Kraft und wilde Entschlossenheit in mir, die damals bestimmte: „Ich werde meine Firma gründen.“ Heute schaue ich mit einem Lächeln auf diese Zeit zurück. Mein Unternehmen hat sich etabliert. International. Und es ist gewachsen. Lingua-World hat inzwischen 19 Standorte auf zwei Kontinenten. Ein Netzwerk von über 10.000 freien Übersetzern und Dolmetschern. Millionenumsätze. Wie das funktioniert?
Meine Empfehlung lautet: Wachse aus Niederlagen! Erkenne Deine Chance! Ich glaube, dass viele Gründer – vor allem Frauen – einen entscheidenden Fehler machen: Sie lassen sich zu schnell stoppen. Sie geben zu früh auf und lassen sich von Expertenmeinungen niederringen.

Nelly Kostadinova
ist studierte Journalistin und Wirtschaftsbotschafterin der Stadt Köln sowie Botschafterin für „Stark im Beruf“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Kurz vorm K.o.? Neu sortieren und gestärkt aufstehen!
Für mich bedeutete die negative Analyse durch die IHK zunächst meinen persönlichen Tiefschlag. Doch ich habe in der Niederlage meine Chance gewittert. Und sie ergriffen. Wie ein Boxer, kurz vorm Knockout, habe ich mich neu sortiert und bin gestärkt wieder aufgestanden. Die Einschätzung der Experten einfach zu ignorieren, wäre natürlich naiv gewesen. Durch das positive Auffassen meiner Niederlage aber, konnte ich neue Ideen entwickeln. Frische, positive Energie schöpfen. Ich habe mir eine Nische gesucht. Und gefunden: ein Übersetzungsbüro, das nicht auf einen Ort beschränkt ist, nur die direkte Umgebung bedient und im regionalen Saft schmort. Sondern ein Büro, das sein Gesicht der Welt zuwendet und sich für alle Länder öffnet. Ein Büro, das Transparenz vermittelt und mit Sprachen Brücken baut. Menschen miteinander verbindet.
Die Niederlage von eben wurde so zu meiner wunderschönen Chance von jetzt. Ich fantasierte, philosophierte, entwarf Visionen und genoss die Momente, in denen meine Gedanken reifer und reifer wurden. Und schließlich eine richtige Form bekamen, die mich zu Lingua-World und zu meinem heutigen Erfolg geführt haben. Was machst Du aus einer Niederlage? – Das hängt allein von Dir ab.

Meine entscheidenden Erfolgsfaktoren
In meinen Augen machen viele Gründer den Fehler, aus einem Tiefschlag keine neue Kraft zu schöpfen. Sie verlieren ihren Optimismus und mit ihm jegliche positive Energie.
Der Titel einer meiner Vorträge als Keynote-Speakerin lautet: „Krisen, Pech und Pannen: Was wir gewinnen, wenn wir verlieren“. Darüber sollte sich jeder bewusstwerden. Gewinnen aus Niederlagen. Mein Gewinn war letztendlich die Erkenntnis über das fehlende Alleinstellungsmerkmal, über das ich mir erst im Klaren werden musste.
Außerdem gibt es nach meinen Erfahrungen vier entscheidende Faktoren, die unerlässliche Begleiter für jeden Gründer sind: Entschlossenheit, Mut, Herz und Leidenschaft. Wer mit diesen Eigenschaften an Niederlagen herangeht, wird niemals ein Verlierer sein. Denn Erfolg ist eine direkte Folge davon, nach den Niederlagen nicht aufzugeben! Sondern weiter zu denken, sich zu trauen und Möglichkeiten durchzuspielen. Im eigenen Kopf und in der Realität.
Vor kurzem habe ich im Springer-Verlag mein Buch veröffentlicht: „Ein Koffer voller Wollen – Wie ich mit 50 Mark und einem Wörterbuch ein internationales Unternehmen aufbaute“. Fazit des Buches sind meine zehn Gebote für unternehmerischen Erfolg. Das erste Gebot möchte ich hier verraten:
Finde die Nische – dort ist Dein Schatz! Manchmal sieht der Weg wie eine Sackgasse aus, und wir denken: „Hier geht’s nicht mehr weiter!“ Ja, vielleicht, aber genau dann lohnt es sich weiter zu suchen und einen neuen Weg auszubauen, der zunächst ungewöhnlich erscheint. Denn der Schatz ist oft dort, wo man ihn am wenigsten erwartet.

Bild: Privat, Sabine Felber, Cover: Springer

Was machst Du aus einer Niederlage?

Ein Koffer voller Wollen
Autor: Nelly Kostafinova
Taschenbuch: 208 Seiten
Verlag: Springer, 2019
ISBN: 3658239840
Preis: 24,99€

Das hängt allein von Dir ab.

Gier ist gut

Soll ich Ihnen sagen, was ich persönlich vom „edlen" Begriff der Zufriedenheit halte? Gar nichts! Meiner Meinung nach ist Zufriedenheit nur ein anderes Wort für Faulheit und Gleichgültigkeit. Wir richten uns im vermeintlich Guten ein und glauben dann, Zufriedenheit sei etwas Positives. Tatsächlich ist Zufriedenheit aber Stillstand. Und aus Stillstand kann nichts entstehen. Menschen, die sich als absolut zufrieden bezeichnen, möchten in Wahrheit keine Verantwortung für sich und ihr Leben übernehmen und sie scheuen Risiken. Damit berauben sie sich der Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln. Wissen Sie, was erfolgreiche Menschen gemeinsam haben? Ihr Antrieb ist die Veränderung. Erfolgreiche Menschen haben in ihrem Leben einen Punkt erreicht, an dem sie unzufrieden waren. Und sie haben diesen Punkt als Weckruf verstanden. Unzufriedenheit ist eine Chance auf den Erfolg. Auch ich, Gründer und alleiniger Inhaber zweier global sehr erfolgreicher Unternehmen, würde mich auch heute nicht als zufrieden bezeichnen. Ich bin nicht satt vom Erfolg oder träge geworden, sondern hungrig! Hungrig zu sein, bedeutet, nach vorne zu blicken und bereit zu sein, Dinge zu ändern, denen man kritisch gegenübersteht. Es ist vielmehr so, dass ich Dankbarkeit für das empfinde, was ich habe und was ich bisher erreichen konnte: Gesundheit, Familie, finanzielle Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und beruflichen Erfolg. Dankbarkeit ist für mich der eigentliche Schlüssel zum Glück. Zufriedenheit halte ich als Begriff für irreführend, fast schon gefährlich. Während meiner Tätigkeit als weltweit agierender Top-Executive-Coach und Verhandlungstrainer, bin ich mit vielen Menschen zusammengekommen, die bis zu einem bestimmten Grad hungrig waren und kontinuierlich nach vorne gingen. Als es einigen von ihnen dann gut zu gehen schien, begingen sie den größten Fehler, den Erfolgsmenschen überhaupt begehen können: Sie haben sich zurückgelehnt, sind faul geworden, haben sich nicht mehr weiterentwickelt. Sie sind stehengeblieben ... und letztlich allesamt „zufrieden" eingegangen.

Michael Douglas wurde in seiner Rolle als Gordon Gekko berühmt und prägte den Ausspruch „Gier ist gut."

Warum Gier gut ist
Für mich ist Gier eine Steigerungsform von Hunger. Gier lässt uns nach vorne blicken. Sie treibt uns zum Handeln an, sowohl im Business als auch in der Liebe, im Sport oder wenn wir etwas Neues lernen. Gier bringt uns dazu, Entbehrungen auf uns nehmen, Rückschläge zu verkraften, unsere letzten Energiereserven freizusetzen.
Gier ist unser Motor. Sie treibt uns an, stetig an uns zu arbeiten, um immer besser zu werden und das scheinbar Unmögliche irgendwann doch möglich zu machen.
Gier ist die Feindin der Zufriedenheit. Sie schützt uns davor, dass wir uns zurücklehnen, die Augen schließen und in selbstherrlicher Trägheit verwelken.
Gier macht süchtig. Wenn Sie einmal wie ich erlebt haben, wie sich Erfolg anfühlt, den Sie durch Gier geschaffen haben, können Sie sich nicht mehr vorstellen, in der Bedeutungslosigkeit unterzugehen.
Aber: Gier allein macht uns kaputt. Koppeln Sie Ihre Gier UNBEDINGT mit Dankbarkeit. Als Erfolgsmensch geht es Ihnen nicht darum, auf Kosten anderer voranzukommen. Es geht Ihnen darum, aus sich das Beste herauszuholen!

Gier ist ansteckend!
Halte dich von zufriedenen Menschen fern. Tu dich stattdessen mit anderen Gierigen zusammen! Überlegen Sie: Wie können Sie sich weiterentwickeln, wenn Sie unter lauter zufriedenen oder satten Menschen leben? Wie können Sie mehr leisten und Spaß an Ihrer Arbeit haben, wenn Ihre Kollegen nach der Devise arbeiten „Das reicht mir so. Ich mache so weiter"? Und schlimmer noch: Wenn Sie selbst erfolgreich sind, was treibt Sie an unter lauter Zufriedenen? Ich verrate es Ihnen: gar nichts! Eher bringen Sie einem Baum das Sprechen bei, als dass es Ihnen gelingt, faule, selbstgefällige - also zufriedene Menschen anzutreiben.
Halten Sie sich von Zufriedenen fern! Ich meine das genau so, denn die Zufriedenen werden immer versuchen, Sie auszubremsen, denn Sie stören deren Ruhe. Wenn Sie nicht ausgegrenzt, diskreditiert und in manchen Fällen sogar regelrecht gemobbt werden möchten, dann schließen Sie sich mit den Menschen zusammen, die wie Sie vorwärtskommen möchten - mit anderen Gierigen eben.

Erfolgs-Merkpunkte

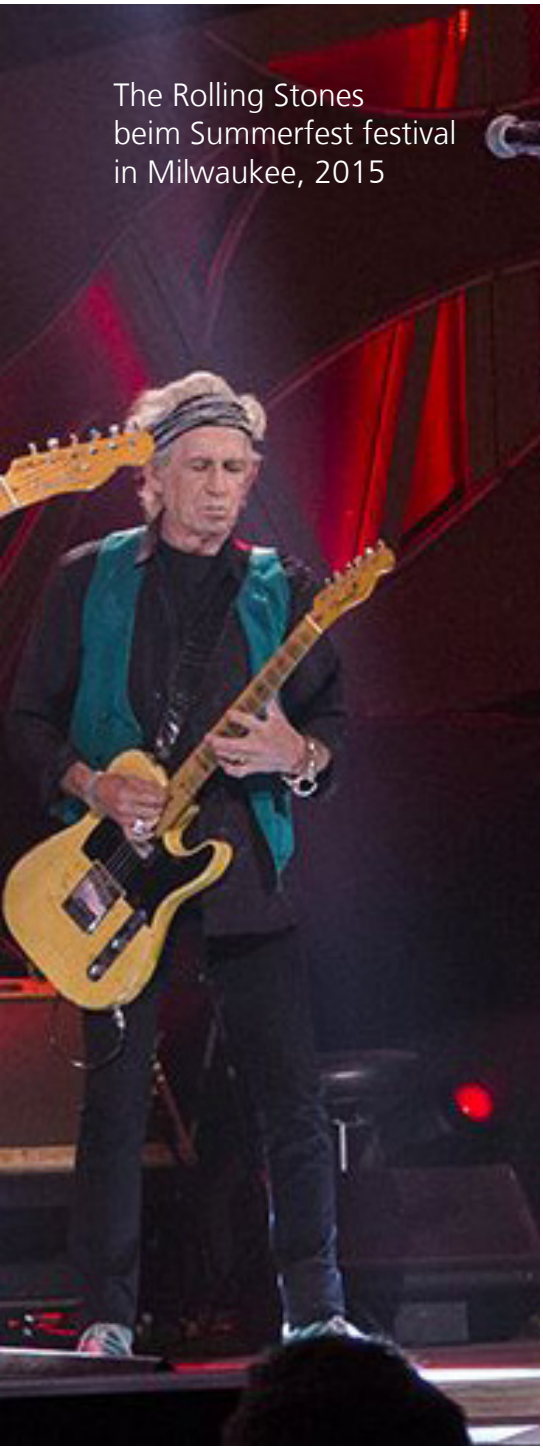
- Gier ist der Motor für Ihren Erfolg!
- Dankbarkeit ist die Grundlage für Glück!
- Zufriedenheit lähmt und verhindert das Streben nach Erfolg. Schützen Sie sich konsequent davor!
- Vermeiden Sie es unbedingt, mit zufriedenen Menschen in Kontakt zu kommen!
- Suchen Sie nach anderen Gierigen, lernen Sie von ihnen und lassen Sie sich von ihnen inspirieren!
- Ruhen Sie sich niemals, wirklich niemals auf Ihren Erfolgen aus!

Dr. med. Adel Abdel-Latif,
SPIEGEL-Bestsellerautor („Die Karrieresau"), gehört weltweit zu den führenden Verhandlungsstrategen und Top-Executive-Coaches. Sein Motivations-Podcast „ERFOLG IST KEIN ZUFALL" erreicht wöchentlich unzählige Hörer und genießt Kultstatus.

Bilder: Depositphotos.com/ Twocoms, Adel Abdel-Latif, Cover: Ecowin

Die Macht des Fokus

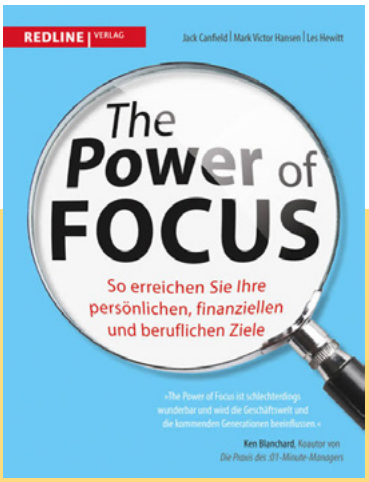
Konzentrieren Sie sich nur auf Ihre angeborenen Talente



The Rolling Stones beim Summerfest festival in Milwaukee, 2015

Buchauszug aus „The Power of Focus“

Das ist ein besonders wichtiges Prinzip. Um es Ihnen klarzumachen, wollen wir einmal einen Blick in die Welt der Rock-and-Roll-Musik werfen, in der Erfolg ohne Fokussierung überhaupt nicht möglich wäre. Die Rolling Stones sind eine der produktivsten Rock-and-Roll-Bands der Musikgeschichte und gehören außerdem zu denjenigen, die sich am längsten gehalten haben. Mittlerweile umspannt ihre Karriere fast 50 Jahre. Mick Jagger und seine drei Freunde sind inzwischen weit über 60 und treten immer noch weltweit in ausverkauften Stadien auf. Vielleicht mögen Sie ihre Musik nicht; aber diese Jungs waren - und sind immer noch - ungeheuer erfolgreich, das lässt sich nicht leugnen.
Lassen Sie uns einmal einen Blick hinter die Kulissen werfen, kurz bevor ihr Konzert beginnt ... Das Bühnenbild ist aufgebaut. Sie haben über 200 Leute gebraucht, um dieses gigantische Gebilde zusammenzubauen, das mehrere Stockwerke hoch und halb so lang ist wie ein Fußballfeld. Ein Konvoi von über 20 Sattelschleppern war notwendig, um diese Kulisse vom letzten Konzertort bis hierher zu bewegen. Zwei Privatflugzeuge transportieren die wichtigsten Mitarbeiter - auch die Musiker selbst - von Stadt zu Stadt. Es ist ein gigantischer Aufwand. Aber eine Welttournee bringt schließlich über 80 Millionen Dollar Gewinn ein. Also lohnt sich die Mühe!
Eine Limousine fährt vor, um die vier Künstler zum Backstage-Bereich des Stadions zu bringen. Sie steigen aus und warten gespannt auf ihren Auftritt - mit einer Spur Nervosität, die in Begeisterung übergeht, als 70 000 Leute ein ohrenbetäubendes Gebrüll anstimmen, sobald die Stones namentlich angekündigt werden. Die vier Musiker betreten die Bühne und greifen zu ihren Instrumenten. In den nächsten zwei Stunden legen sie ein fantastisches Konzert hin und geben ihr Bestes, damit ihre tausende von Fans am Ende glücklich und zufrieden nach Hause gehen. Nach der letzten Zugabe winken sie dem Publikum noch einmal kurz zu, steigen in die bereits wartende Limousine und verlassen das Stadion. Diese Musiker sind Meister in der Anwendung des Prioritätenfokussierungs-Prinzips. Das heißt, sie tun nur das, was sie wirklich hervorragend können - Musik machen und Konzerte geben -, und damit fertig. Nach der ersten Planungsphase eines Konzerts kümmern sie sich nicht mehr



Power of Focus

Erstmalig in deutscher Sprache zeigen die Bestsellerautoren, wie man sich darauf besinnt, wie man diesen Fokus am besten erreicht, ihn beruflich nutzt und so auch wirtschaftlich turbulente Zeiten übersteht. Und nicht zuletzt, wie man eine Finanzstrategie verfolgt, die einen ruhig schlafen lässt.

Bilder: The Rolling Stones in Milwaukee 2015_CC BY-SA 3.0-Wikimedia-Jim Pietryga, Cover: Ecowin

um den Transport ihres Equipments, die Ausarbeitung der komplexen Reiseroute, den Aufbau des Bühnenbilds und die unzähligen anderen Aufgaben, die effizient erledigt werden müssen, damit die Tournee reibungslos abläuft und Profit einbringt. Diese Details überlassen sie anderen Leuten, die sich damit auskennen. Die Stones konzentrieren sich einfach auf das, was sie am besten können - Singen und Konzerte geben. Daraus können Sie, liebe Leser, eine Menge lernen, und zwar Folgendes: Wenn Sie Ihre Zeit und Energie hauptsächlich darauf konzentrieren, was Sie wirklich hervorragend können, wird sich das am Ende auszahlen. Halten Sie sich an dieses Grundprinzip - es ist für Ihren künftigen Erfolg sehr wichtig!

Üben, Üben, Üben?...

Wir wollen dieses Erfolgsrezept noch an ein paar anderen Beispielen veranschaulichen. Sportler sind ein sehr gutes Vorbild: Ein Spitzensportler konzentriert sich ausschließlich auf seine besonderen Talente und arbeitet ständig daran, sich darin immer weiter zu vervollkommnen. Egal, um welche Sportart es geht - die großen Gewinner haben alle eines gemeinsam: Sie fokussieren sich in erster Linie auf ihre angeborenen Stärken (das, was sie von Natur aus gut können) und verschwenden nur sehr wenig Zeit mit unproduktiven Aktivitäten. Und sie üben, üben, üben - oft mehrere Stunden am Tag -, um immer besser zu werden.

LeBron James (zurzeit der jüngste Basketballspieler der NBA-Geschichte, der die 9000-Punkte-Marke erreichte) gewann im Lauf seiner Karriere mehrere Preise. Aber das wurde ihm nicht in die Wiege gelegt. LeBron macht jeden Tag hunderte von Sprungwürfen; das ist ein fester Bestandteil seines Tagesablaufs. Barcelona-Fußballstar Lionel Messi - momentan der beste Fuflballspieler der Welt - übt seine Dribbeltechniken ständig. Er ist ziemlich kleinwüchsig, hat seine Technik aber so weit perfektioniert, dass man das Gefühl hat, der Ball klebe an seinen Füßen, wenn er läuft. Seine Tore schießt er scheinbar mit spielerischer Leichtigkeit und nutzt dabei jede noch so kleine Torchance. Bereits im Alter von 24 Jahren gewann Messi alle größeren Clubmeisterschaften und wurde dreimal hintereinander zum Weltfußballer des Jahres ernannt.

Genau das ist es, was Spitzensportler von ihren weniger erfolgreichen Kollegen unterscheidet: ein überragendes Naturtalent, kombiniert mit tagtäglicher eiserner Disziplin und der Entschlossenheit, immer besser zu werden. Wohlgemerkt: Diese Spitzenperformer verschwenden nur sehr wenig Zeit damit, an ihren Schwächen zu arbeiten. Daran könnten sich viele unserer Schulsysteme ein Beispiel nehmen! Oft redet man den Kindern in der Schule nämlich genau das Gegenteil ein: dass sie sich auf die Fächer konzentrieren sollen, in denen sie nicht gut sind, statt sich so intensiv mit den Dingen zu beschäftigen, die sie gut beherrschen. Dahinter steckt die Idee, dass man ein möglichst breitgefächertes Fähigkeitsspektrum entwickeln und auf vielen Gebieten gut sein soll, statt sich auf einige wenige Dinge zu konzentrieren. Falsch! Wie Business-Coach Dan Sullivan ganz richtig festgestellt hat: »Wenn Sie zu viel Zeit damit verbringen, an Ihren Schwächen zu arbeiten, haben Sie am Ende lauter starke Schwächen!« So etwas bietet einem keinen Konkurrenzvorteil im Markt und ist auch keine gute Voraussetzung, um zu Geld zu kommen. Man bleibt dann eben einfach nur Durchschnitt. Außerdem lässt es sich mit Ihrer persönlichen Integrität nicht vereinbaren, sich auf die »Nebenfächer« Ihres Lebens zu konzentrieren.

Es ist wichtig, die Fähigkeiten, die Sie hervorragend beherrschen, eindeutig von Ihren Schwächen zu unterscheiden. Wahrscheinlich können Sie vieles gut, manches vermutlich sogar hervorragend. Auf anderen Gebieten sind Sie lediglich kompetent; und wenn Sie ehrlich sind, gibt es auch Dinge, bei denen Sie sich total dumm anstellen. Sie könnten alle Ihre Fähigkeiten anhand einer Skala von eins bis zehn bewerten, wobei die Eins für Ihre größten Schwachstellen und die Zehn für Ihre absoluten Stärken steht. Sie werden im Leben am meisten erreichen, wenn Sie den größten Teil Ihrer Zeit den Fähigkeiten widmen, die Sie auf Ihrer Talente-Skala mit einer Zehn bewertet haben.

Um sich darüber klarzuwerden, auf welchen Gebieten Sie wirklich hervorragend sind, sollten Sie sich einmal ein paar Fragen stellen. Was gelingt Ihnen völlig mühelos - ohne dass Sie dafür erst lange recherchieren oder sich vorbereiten müssen? Gibt es Dinge, die anderen Menschen schwerfallen, die Sie aber gut beherrschen - so gut, dass die anderen über Ihre Kompetenz auf diesem Gebiet staunen und Ihnen nicht einmal annähernd das Wasser reichen können? Was für Chancen gibt es auf dem heutigen Markt für Ihre besonderen Stärken? Was könnten Sie mithilfe Ihrer speziellen Begabungen auf die Beine stellen?

Fokussiert zu bleiben, erfordert schon eine gewisse Disziplin. Und zwar tagtäglich. Es bedeutet, sich immer wieder bewusst zu machen, wofür Sie Ihre Zeit investieren. Um sich nicht zu verzetteln, sollten Sie sich regelmäßig fragen: »Hilft mir das, was ich gerade tue, meine Ziele zu erreichen?« Das erfordert Übung. Dazu müssen Sie auch lernen, öfter einmal Nein zu sagen. Es gibt drei verschiedene Lebensbereiche, die Sie einer Prüfung unterziehen sollten:

1. Sie selbst
Der größte Kampf, den Sie Tag für Tag auszufechten haben, findet in Ihrem eigenen Kopf statt. Machen Sie diesem sinnlosen inneren Kampf ein Ende! Wenn die negative Stimme in Ihrem Hinterkopf sich wieder einmal zu Wort meldet, nehmen Sie sich eine kleine Auszeit und reden Sie sich gut zu. Fokussieren Sie sich auf die Vorteile, die es Ihnen bringen wird, an Ihren Prioritäten festzuhalten, und denken Sie an die negativen Konsequenzen, die Ihnen drohen, wenn Sie von Ihrem Kurs abweichen.

2. Andere Menschen
Es gibt eine Menge Leute, die versuchen werden, Sie abzulenken. Vielleicht schneien sie einfach bei Ihnen im Büro herein, um ein bisschen zu plaudern, weil Sie grundsätzlich eine »Politik der offenen Tür« betreiben. Wenn das so ist, so ändern Sie Ihre Politik einfach! Halten Sie Ihre Tür zumindest jeden Tag eine Zeit lang geschlossen, damit Sie in Ruhe an Ihrem nächsten großen Projekt arbeiten können. Falls das nicht funktioniert, können Sie auch ein Schild mit der Aufschrift an die Tür hängen: »Bitte nicht stören. Störenfriede werden sofort entlassen!«

3. Das Telefon
Wohl der hinterhältigste Störenfried ist heutzutage unser PDA. Ist es nicht erstaunlich, dass die Leute sich von diesem kleinen Computer diktieren lassen, wie sie ihren Tag zu gestalten haben? Wenn Sie zwei Stunden lang ungestört sein möchten, dann schalten Sie doch einfach Ihr iPhone, Blackberry oder was auch immer aus. Nutzen Sie Ihre technischen Hilfsmittel klug - natürlich gibt es Zeiten, zu denen Sie erreichbar sein müssen. Planen Sie Ihre »Sprechzeiten« so genau voraus wie ein Arzt: montags von 14 bis 17 Uhr,

Bild: Depositphotos.com/ lofilolo

dienstags von 9 bis 12 Uhr. Und dann nutzen Sie die Zeit, in der Sie am produktivsten sind (beispielsweise von acht bis zehn Uhr), für wichtige Anrufe. Wenn Sie bessere Ergebnisse erzielen möchten, müssen Sie sich immer wieder einmal für eine gewisse Zeit von der Außenwelt abschirmen. Gewöhnen Sie sich ab, immer reflexartig den Hörer abzunehmen, wenn das Telefon klingelt. Sagen Sie Nein. Und sorgen Sie dafür, dass das auch bei Ihnen zu Hause so gehandhabt wird. Unser Zeitmanagement-Freund Harold Taylor erinnerte sich an eine Begebenheit aus der Zeit, als er noch nach dem Klingeln des Telefons »süchtig« war. Damals waren Handys noch nicht so populär wie heute. Eines Tages, als er nach Hause kam, hörte er drinnen sein Telefon läuten. In seiner Eile, noch rechtzeitig abheben zu können, ehe es zu spät war, trat er die Fliegengittertür ein, wobei er sich das Bein zerschnitt. Doch dadurch ließ er sich nicht beirren, sondern sprang sogar noch über mehrere Möbelstücke, um möglichst schnell an sein Telefon zu kommen, weil er unbedingt wissen wollte, wer der Anrufer war. Kurz vor dem letzten Klingeln nahm er den Hörer ab und keuchte: »Hallo?« Eine schüchterne Stimme antwortete: »Haben Sie vielleicht Interesse daran, die Globe and Mail zu abonnieren?« Um lästige Anrufe zu vermeiden, sollten Sie Ihr Telefon zu den Mahlzeiten ausschalten. Ihre Familie wird es zu schätzen wissen, beim Essen Zeit für richtige Gespräche zu haben, statt sich mit lästigen Unterbrechungen herumärgern zu müssen. Setzen Sie Ihren inneren Frieden und Ihre bessere Zukunft nicht aufs Spiel, indem Sie sich immer wieder ablenken lassen. Immer wenn Sie sich bei einer Tätigkeit ertappen, die nicht in Ihrem wirklichen Interesse liegt, rufen Sie sich bewusst zur Ordnung und hören Sie damit auf. Von jetzt an ist jede Zeitverschwendung tabu. Achten Sie auf alte Gewohnheiten, die Sie womöglich von der Fokussierung auf Ihre Ziele abhalten. Zum Beispiel stundenlanges Fernsehen. Wenn Sie bisher jeden Abend drei Stunden lang auf der Couch saßen und Ihre einzige körperliche Aktivität im Betätigen der Fernbedienung bestand, sollten Sie diese Gewohnheit vielleicht doch einmal hinterfragen. Einige Eltern haben bereits begriffen, welche Konsequenzen das hat, und beschränken den Fernsehkonsum ihrer Kinder auf ein paar Stunden am Wochenende. Warum wenden Sie bei sich selbst nicht die gleiche Spielregel an? Mal sehen, ob Sie's schaffen: Nehmen Sie sich vor, eine Woche lang überhaupt nicht fernzusehen, und achten Sie einmal darauf, was Sie in dieser Woche alles zustande bringen. Sie werden staunen!

Es gibt keine Zauberformel
Ich hoffe, Ihnen ist inzwischen klargeworden, worum es geht: Um Ihre Ziele im Leben zu erreichen, brauchen Sie keine Zauberformel und auch keine geheimen Zutaten. Sie brauchen sich einfach nur darauf zu fokussieren, was Sie weiterbringt, statt Ihre Zeit mit Aktivitäten zu vergeuden, die Ihnen nichts bringen. Doch leider fokussieren viele Menschen sich auf die falschen Dinge. Wer immer nur von Monatsgehalt zu Monatsgehalt lebt, der hat sich nie überlegt, wie man finanzielle Intelligenz erwirbt. Solche Leute haben sich in ihrem bisherigen Leben mehr aufs Geldausgeben fokussiert als darauf, eine starke Vermögensbasis für die Zukunft aufzubauen. Viele Menschen sind in einem Job oder einer beruflichen Laufbahn festgefahren, die ihnen keinen Spaß macht, weil sie sich nie darum bemüht haben, die Fähigkeiten weiterzuentwickeln, die sie hervorragend beherrschen. Auch in gesundheitlicher Hinsicht leben die Leute ähnlich gedankenlos in den Tag hinein. Die American Medical Association (die größte Standesvertretung der Ärzte und Medizinstudenten in den Vereinigten Staaten) hat vor Kurzem bekanntgegeben, dass 63 Prozent aller Amerikaner und 55 Prozent aller Amerikanerinnen über 25 Jahre übergewichtig sind. Und was noch viel besorgniserregender ist: Ein Drittel aller amerikanischen Erwachsenen ist sogar fettleibig, was bedeutet, dass ihr Body-Mass-Index (BMI) bei mindestens 30 liegt. Doch am meisten Gedanken muss man sich um die Kinder und Jugendlichen machen: 12,5 Millionen (17 Prozent) aller jungen Amerikaner im Alter von zwei bis 19 Jahren sind ebenfalls bereits krankhaft übergewichtig. Offenbar gibt es viele Menschen, die zu viel essen und sich zu wenig bewegen! Und genau darauf kommt es an: Überlegen Sie sich genau, was Sie weiterbringt und was nicht. Womit haben Sie bisher Ihre größten Siege errungen? Was hat Ihnen immer nur schlechte Resultate eingebracht? Das erfordert klares Denken.

Aktionsschritte

Der Prioritätenfokussierungs-Workshop

Ein praktisches Sechs-Schritte-Programm zur Optimierung Ihres Zeitmanagements und Ihrer Produktivität.

1. Listen Sie alle beruflichen Aktivitäten auf, die Ihre Zeit verschlingen. Zum Beispiel: Telefonate, Besprechungen, Papierkram, Projekte, Verkaufsaktivitäten, Nachfassaktionen. Dann teilen Sie diese Arbeiten in übergreifende Kategorien ein: beispielsweise Telefonate und Besprechungen. Setzen Sie alles auf Ihre Liste - auch Aufgaben, die nur fünf Minuten in Anspruch nehmen. Verwenden Sie dafür ein gesondertes Blatt.

2. Beschreiben Sie drei arbeitsbezogene Aufgaben, die Sie hervorragend beherschen.

3. Nennen Sie die drei wichtigsten Aktivitäten, die Ihrem Unternehmen Einkünfte einbringen.

4. Nennen Sie die drei Aktivitäten, die Ihnen keinen Spaß machen oder die Sie nicht gut beherschen.

5. Wer könnte diese Arbeiten für Sie erledigen?

6. Zu welcher zeitraubenden Aktivität möchten Sie jetzt gleich Nein sagen oder sie an jemand anderen delegieren?

Nehmen Sie sich Zeit, um über Ihre Antworten nachzudenken. Und dann treffen Sie ein paar pragmatische Entscheidungen, um sich mehr zeitlichen Freiraum für Aktivitäten zu schaffen, die Sie am besten beherrschen.

Bilder: Depositphotos.com/ JMcreation/ Patryk_Kosmider

Das Mittelfeld ist zum Kotzen!

Über Priorisierung, den Sauerstoff, den Ihr Unternehmen zum Leben braucht.

Auszug aus Gary Vaynerchuk „#ASKGERYVEE“

Ich verbringe meine gesamte Zeit zwischen Staub und Wolken. Die Wolken stehen für die hochfliegende Philosophie und die Überzeugungen, die den Kern meiner Persönlichkeit und meiner beruflichen Tätigkeit ausmachen.
Die persönliche Seite ist total simpel: An erster Stelle steht meine Familie. Alles andere ist nicht wirklich wichtig.

Beruflich ist es nicht viel anders. Aus diesem Grund sage ich meinen Mitarbeitern von VaynerMedia oft, dass 99 Prozent der Dinge, die wir in unserer tagtäglichen Arbeit verrichten, unwichtig sind. Damit handle ich mir von meinen Spitzenführungskräften oder Mitarbeitern, die das zum ersten Mal hören, üblicherweise Blicke ein, in denen sich Verwirrung, Neugier und bisweilen Geringschätzung mischen, weil sie natürlich glauben, um einen guten Job zu machen, müsse man alles als wichtig einstufen. Das stimmt aber nicht. Wenn Sie sich darauf beschränken, die wenigen geschäftlichen Kernüberzeugungen zu befolgen, an die Sie wirklich glauben, und Ihre gesamte Zeit auf diese Aspekte verwenden, ergibt sich alles andere von alleine. Meine Philosophie ist extrem simpel und klingt für diejenigen, die schon eine Weile mit mir zusammenarbeiten, vermutlich bereits vertraut:

Das sind meine Glaubenssätze:
- Schaffen Sie Wert für Ihre Kunden.
- Liefern Sie 51 Prozent des Wertes einer Beziehung, egal ob es sich um Mitarbeiterbeziehungen, Kundenbeziehungen oder die Beziehung zu einem Fremden handelt.
- Denken und planen Sie langfristig und bieten Sie Wert über die gesamte Lebensdauer.
- Intelligente Arbeit kann harte Arbeit nie ersetzen; sie ist lediglich ihre Ergänzung.
- Menschen sind Ihre wichtigsten Vermögenswerte.
- Geduld ist wichtig.
- Romantisieren Sie niemals die Antwort auf die Frage, wie Sie Ihr Geld verdienen wollen.
- Versuchen Sie jeden Tag, sich selbst aus dem Markt zu drängen.

Sie sehen also, meine Wolken stehen nicht nur für das große Ganze, sondern für das riesengroße Ganze - einfach alles. Das sind keine Ziele. Ziele lassen sich erreichen und abhaken oder ändern. ‚Ich werde die New York Jets kaufen‘, ist ein Ziel. Auch das ist einer meiner inneren Antriebe, aber er bestimmt nicht die Art und Weise, wie ich mein Geschäft betreibe.

Der Staub bedeutet, ein Praktiker zu sein und seine Ziele entsprechend der eigenen Philosophien - den Wolken - umzusetzen. Das ist die harte, bodenständige Arbeit. Auf persönlicher Ebene bedeutet der Staub für mich, dafür zu sorgen, dass ich gut mit den Menschen kommuniziere, die mir wichtig sind; dass ich da bin und da bleibe; dass ich mich entschuldige, wenn ich einen Fehler mache, und dass ich darauf achte, dass das nicht zu oft passiert. Sie wissen schon, die ganze Thematik rund um die Frage, wie man ein guter Ehepartner, Vater, Sohn, Bruder und Freund ist. Beruflich bedeutet der Staub für mich, dass ich mein Handwerk verstehe, etwa zu wissen, dass an einem Instagram-Chat nicht mehr als 15 Kontakte teilnehmen können und dass Pinterest der Ort für Infografiken ist; über die Mechaniken von Facebook-Anzeigen und den Return on Invest (ROI) von Vine Bescheid zu wissen; Veränderungen und Trends zu erkennen und herauszufinden, wie ich sie mir zunutze machen kann, bevor es andere tun.

Versuchen Sie jeden Tag, sich selbst aus dem Markt zu drängen.

Die überwältigende Mehrheit der Menschen tummelt sich gerne im Mittelfeld. Aus diesem Grund stößt ihr Erfolg irgendwann an eine Grenze und stagniert. Entweder verlieren sie sich in den Wolken oder sie bleiben im Staub stecken: Sie verstricken sich so im täglichen Kleinkram oder politischen Dingen, dass sie ihre Überzeugungen aus dem Blick verlieren. Oder sie verlieren sich so in ihren hochfliegenden Philosophien, dass sie keine Lust mehr haben oder einfach nicht darauf achten, sich die praktischen Fertigkeiten anzueignen, die sie für eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Ziele brauchen. Ideen sind wertlos, wenn sie nicht umgesetzt werden und die Umsetzung ist sinnlos, wenn dahinter keine Idee steht. Sie müssen lernen, Ihre Prioritäten richtig zu setzen und schnell zu bestimmen, was Sie wirklich weiterbringt und was in eine Sackgasse führt.

Bild: Vaynermedia

Schon früh in meiner Laufbahn im Weingeschäft erkannte ich, wie sich diese Neigungen bemerkbar machen. Ich traf eine Menge erstaunlicher Weinexperten mit einem exzellenten Gaumen, deren Geschäft

PENCILS
OF PROMISE
GMC
FLJ-3120

überhaupt nicht lief, weil sie schlichtweg keine guten Geschäftsleute waren. Umgekehrt habe ich einige der besten Weineinzelhändler des Landes kennengelernt und war schockiert, als ich feststellte, wie wenig sie tatsächlich über Wein wussten. Natürlich muss ein herausragender Weinkaufmann in erster Linie ein herausragender Geschäftsmann und erst in zweiter Linie ein Weinexperte sein, aber das Fachwissen ist wirklich wichtig. Ich hatte immer den Eindruck, der Grund für den rasanten Erfolg meines kleinen Weinunternehmens Wine Library war der Umstand, dass ich beides sehr ernst genommen habe. Ich kannte mein Geschäft, aber auch mein Handwerk, und die praktische Ausübung - Wein zu lieben, so viele Weine zu degustieren, wie ich nur konnte, und genau über die Anbauregionen und Winzer Bescheid zu wissen - schaffte für meine Kunden einen enormen Wert und bescherte mir einen beeindruckenden ROI.

In der heutigen Marketingwelt stelle ich ein ähnliches Phänomen fest. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt meiner Karriere habe ich x-mal mit Leuten zusammengesessen, die von sich behaupteten, Experten in sozialen Medien zu sein, nur um dann festzustellen, dass sie hinsichtlich der verschiedenen Plattformen gewaltige Wissenslücken und auch kaum Ahnung davon hatten, wie sehr sich diese Plattformen im Lauf der Zeit verändert haben. Aus diesem Grund halte ich es für vollkommen gerechtfertigt, dass ich potenziellen Kunden sage, dass eine Zusammenarbeit mit mir bedeutet, dass sie mit dem besten praktischen Experten in sozialen Medien und der besten Social-Media-Agentur des Landes zusammenarbeiten. Denn bei VaynerMedia sind nur zwei Dinge wichtig: Wolken und Staub.

Es gibt viel zu viele Menschen, die nur einen mittelmäßigen Job machen und dann über ihre mittelmäßigen Ergebnisse überrascht sind. Jeder hat seine eigene Definition von Wolken und Staub, aber es gibt einen Rat, den ich Ihnen geben kann, der den Verlauf Ihrer gesamten Karriere beeinflussen kann. Er lautet: Machen Sie an beiden Enden Druck. Formulieren Sie eine anspruchsvollere Geschäftsphilosophie und achten Sie darauf, dass Sie Ihr praktisches Handwerk beherrschen. Sie wollen als Architekt genauso gut sein wie als Zimmermann. Sie müssen in der Lage sein, sich hochfliegende, ausgefeilte Gedanken zu machen und diese auch in die Tat umzusetzen.

Warum ist Mittelfeld zum Kotzen?
Mittelfeld bedeutet, im breiten Strom

Gary Vaynerchuk
ist ein Medienunternehmer aus New York und wurde durch seinen Vlog „DailyVee" weltberühmt. Außerdem ist er mehrfach „New York Times"-Bestseller.

mitzuschwimmen und so zu sein wie alle anderen. Das ist ein Start-up, das versucht, mich mit dem folgenden Satz zu überzeugen: „Wir wollen irgendwas im Bereich Foto-Apps machen." Wie jetzt? So wie alle es in den vergangenen fünf Jahren getan haben? Das ist austauschbar, das übt keinen Einfluss aus, das ist nichts Besonderes. Es ist kein Wagnis.

Jeden Tag höre ich mir vier oder fünf Verkaufspräsentationen an. Welche gefällt mir wohl? Natürlich die, bei der die Beteiligten tatsächlich etwas tun. Sie arbeiten an der Front. Sie hängen nicht einfach irgendwelchen großartigen, ganzheitlichen Denkgebäuden oder Markengespinsten nach, sondern sie machen. Sie sind total enthusiastisch und experimentieren auf Plattformen und probieren Dinge aus, mit denen sie riskieren, von der Branche verspottet zu werden. Es gibt nicht viele Leute, die auf diese Weise hart praktisch arbeiten. Es gibt auch nicht viele Leute, die über den unmittelbaren Tellerrand in die Zukunft blicken. Ich spreche hier von 2025 und 2030. Alle bewegen sich irgendwie im Mittelfeld und versuchen, kurzfristig so viel wie möglich aus ihrer neuen App herauszuholen, anstatt zu versuchen, etwas aufzubauen, das längerfristig Bestand und Erfolg haben kann.

Ich will es so ausdrücken: Wenn Sie seitenweise Notizen haben, aber kein Produkt, dann haben Sie gar nichts. Wenn Sie mir nicht sagen können, wie Sie Ihr Produkt aufbauen wollen, haben Sie gar nichts. Und wenn Sie nur über einen Zeitraum von heute bis in drei Jahren denken, sind Sie höchst verwundbar. All das machen Leute, die im breiten Strom mitschwimmen. Das Mittelfeld bewahrt den Status quo und Staub und Wolken stellen ihn auf den Kopf.

Die besten Apps, Unternehmen und Produkte haben die Art und Weise, wie wir leben, verändert, unsere Kommunikation revolutioniert und unseren Alltag transformiert. Gute Produkte entwickeln uns weiter. Doch zu 99,9 Prozent des Lebens sind Sie von Mittelmaß umgeben. Die meisten Dinge sind irgendwie austauschbar. Ich möchte, dass Sie sich in den Wolken und im Staub tummeln und herausfinden, was Sie tun können, um die Spielregeln umzukrempeln.

Unspezifische, vage Vorstellungen sind das Letzte. Fehlender Antrieb ist das Letzte. Jede Form von Halbherzigkeit ist das Letzte. Und das gilt auch für das Mittelfeld.

Bilder: Vaynermedia, Gök

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders
Deutschland, Österreich, Schweiz
Ausgabe 1
DAS SILICON-VALLEY MINDSET
OMR-CHEF
DARAUF KOMMT ES AN
VON GARY VAYNERCHUK
DIE JACK MA STORY
POWER-SELLER
Javid Niazi-Hoffmann
Die neue Art Neukunden zu gewinnen
Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen
www.founders-magazin.de
BILDER: AMAZON.COM, VAYNERMEDIA, PRIVAT (2)
Jeden Monat neu
JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

Success-Tipps der Big Brands

Wie ich mir als Startup und Gründer ein erfolgreiches Image aufbaue.

In Zeiten eines immer härter umkämpften Marktes mit Preis- und Produktgleichheit wird das Image einer Marke, eines Unternehmens, aber auch von Menschen immer mehr zur alles entscheidenden Wirtschaftskraft. Das heißt im Klartext, Konsumenten kaufen weniger das Produkt als vielmehr das Gefühl, das beim Kauf entsteht oder durch das Produkt erworben wird. Setzen Sie Ihr Personal- und Unternehmensimage gezielt als Kauf-Treiber ein. Wenn wir über erfolgreiches Image reden, müssen wir in allererster Linie über uns selbst reden – über die eigene Persönlichkeit, mit all ihren Potentialen.

WAS IST IMAGE?
Image ist das Ergebnis all Ihrer harten wie weichen Leistungen, wie zum Beispiel Inszenierungen und Vermarktung, PR, Service, Produkt- und Arbeitsqualität sowie externe und interne Kommunikation. Kurz: Image ist Ihre Persönlichkeits-DNA. Image ist dabei mehr als Sichtbarkeit. Image ist emotionale Identität. Image ist die Sehnsucht nach einem emotionalen Mehrwert, der final über Kauf und Nichtkauf entscheidet.

VORTEIL IMAGE
Ein starkes und authentisches Personal- und Unternehmensimage:

- führt zu deutlichen Umsatz- und Wertsteigerungen bis zu 50 %
- schafft eine klare Positionierung
- führt Sie zu mehr Sichtbarkeit im Markt
- bildet Ihren Experten-Status
- erreicht Ihre Wunschkunden
- bietet Ihnen vereinfachte Vernetzungen / Kooperationen.

NUTZEN SIE DIE CHANCEN DER DIGITALISIERUNG UND MARKTENTWICKLUNG
Die Wirtschaft wuchs 2018 schwächer, und auch für 2019 zeichnet sich eine weitere Stagnation mit Abwärtstrend ab. Märkte ändern sich und sortieren sich neu. Nischen werden weniger und enger. Und genau hier liegt Ihre Chance als Startup. Während satte und träge gewordene Unternehmen immer mehr an Marktpräsenz verlieren und im Wettbewerb verschwinden, können genau hier Startups mit erfolgreichem Image punkten. In Zeiten der Digitalisierung wird die Individualisierung immer wichtiger. Dies betrifft nicht nur Menschen, sondern auch Unternehmen. Die Digitalisierung bietet hinsichtlich der Individualisierung sogar einen klaren Vorteil, sich international und sichtbar zu platzieren.

IMAGE-FAKTOR 1
Die Persönlichkeit

Schärfen und fokussieren Sie sich auf Ihre Persönlichkeit und fragen Sie sich: Was sind Ihre Ressourcen und Potentiale? Worin liegt Ihre Expertise? Welchen Mehrwert bieten Sie gegenüber Ihrem Wettbewerb? Welche Werte beschreiben Ihre Persönlichkeit, Ihre Arbeit?

Tipp: Fragen Sie ebenfalls Ihr Umfeld nach Ihren Stärken. Ein Blick von außen ergänzt gut und wertvoll die eigene Wahrnehmung.

IMAGE-FAKTOR 2
Die Kommunikation & Inszenierung

Strategische Kommunikation ist ein wichtiger und imagebildender Faktor. Kommunizieren und visualisieren Sie daher verlockend für Ihre Zielgruppe, relevant in der Botschaft, mutig im Interesse der Zielsetzung sowie unique und innovativ.

Tipp: Seien Sie kreativ und professionell zugleich in der Visualisierung Ihres Images. Es zählt der erste Eindruck.

IMAGE-FAKTOR 3
Die Umsetzung & Pflege

Die beste und erfolgreichste Form der Kommunikation im Hinblick auf erfolgreiche Image-Bildung ist jedoch die Umsetzung. Seien Sie mutig und schaffen Fakten - inhaltlich und visuell. Berücksichtigen Sie, dass ein erfolgreiches Image kein Freiticket ist und ein wachsames Screening sowie eine kontinuierliche Weiterentwicklung benötigt.

Tipp: Seien Sie konsistent und authentisch. Authentizität gibt Orientierung. Die Verknüpfung von Key-Messages, relevantem Storytelling in Verbindung mit einem markant visuellen Erscheinungsbild verschafft Ihnen Marktpräsenz mit Erinnerungsfaktor.

BERÜHMTE BEISPIELE ERFOLGREICHER MARKEN

Erfolgsbrand / Leadership
In Zeiten der „War of Talents" sind Leitfiguren, wie z. B. **Steve Jobs** (Apple) oder **Bill Gates** (Microsoft), erfolgreiche Leadership-Brands, die neben Orientierung hinsichtlich Kundenbindung und Employer-Branding ebenfalls einen klaren Wettbewerbsvorteil für ihre Unternehmen nachhaltig erzeugt haben. Auch das Thema Influencer-Marketing steht aktuell hoch im Kurs. Personal-Brands werden als Image-Treiber auf das eigene Unternehmen übertragen.

Erfolgsbrand / Unternehmen
Einfach einmal anders. **Netflix** war völlig unterschätzt. Mit Bedürfniserfüllung, Anpassungsfähigkeit und Mut entwickelte sich Netflix, trotz kontroversem Markenverhalten, zum Streaming-Giganten und zur Mega-Erfolgsmarke.

Fazit: Die erfolgreichsten Image-Beispiele bieten Marken mit emotionalem Mehrwert. Sogenannte Erlebnismarken. Diese platzieren sich nicht nur in die Märkte, sondern erreichen ebenfalls die Herzen der Menschen. Hier erhält der Kunde bzw. Mitarbeiter einen klaren Mehrwert.

Nadine Dlouhy ist Top-Expertin für strategische Markenentwicklung & Positionierung, führt seit 20 Jahren die BrandLite GmbH und begleitet 46 Unternehmen, in 35 Ländern. Sie ist Autorin sowie Dozentin an der Hochschule Fresenius University of Applied Science.

Bild: Steve Jobs and Bill Gates by Flickr (CC BY 2.0) Joi Ito, Dlouhy

Sylvester Stallone verdankt einen großen Teil seines Ruhms seiner Rolle als **Rocky Balboa**, dem Außenseiter, mit dem keiner gerechnet hat und der sich trotz aller Widrigkeiten zum Sieg durchkämpft.

Markus Mingers
ist Autor und Anwalt für Verbraucherschutz. Er ist Inhaber der Anwaltskanzlei Mingers.

Nicht mit mir!

Was Gründer tun, wenn sie von großen Unternehmen verklagt werden

Schier übermächtig scheinen die globalen Riesenunternehmen unserer Zeit. Konzerne wie Apple, Facebook oder Amazon machen es Startups nicht gerade leicht, auf dem hart umkämpften Markt Fuß zu fassen. Dabei hat die Digitalisierung dazu beigetragen, dass Gründer mit innovativen Ideen quasi von überall Geld verdienen können. Nicht zuletzt deswegen bauen die großen Unternehmen auf eigene Inkubatoren. Insgesamt ähnelt die Situation inzwischen monopolartigen Strukturen. Machtlos sind Gründer und kleine Unternehmen deshalb aber noch lange nicht. Markus Mingers beschreibt in seinem neuen Buch „Das David-Konzept. Die Kunst, Übermächtige zu bezwingen", worauf es im Kampf gegen ebensolche Konzerne ankommt. Als Anwalt für Verbraucherschutz hat er über Jahre hinweg Erfahrungen sammeln und die richtigen Rückschlüsse für eine erfolgreiche Auseinandersetzung – notfalls auch vor Gericht - ziehen dürfen. Wenn Gründer verklagt werden, sollten sie sich folgende Prinzipien zu Herzen nehmen.

14 Prinzipien führen zum Erfolg – Aufgeben gehört nicht dazu!
Markus Mingers präsentiert in seinem Buch eine Erfolgsformel, um gegen die großen Unternehmen und in scheinbar aussichtlosen Situationen zu bestehen. Erfolg basiert dabei auf 14 verschiedenen Prinzipien. So steht zunächst einmal das bewusste Denken im Fokus, wonach man vor Angriffen des Gegners eine Quasi-Immunität erzeugt. Dabei darf man den Blick für die Realität aber nicht verlieren. Auch große Unternehmen haben keine besseren Waffen als man selbst. Durch einen steten Kampf und viele kleine Teil-Erfolge stärkt man sein Selbstbewusstsein und lernt, seinen eigenen Kräften zu vertrauen. Daran anknüpfend sollte man sich seinen eigenen Ängsten stellen, diese kontrollieren und sich so vor Manipulationen schützen. Riesen-Konzerne scheuen nicht davor zurück, Ängste zu schüren und mit allen möglichen Mitteln Druck auszuüben. Hier müssen Sie der Herr der eigenen Kräfte und der eigenen Stärke sein. Um auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein, ist strategisches Denken unabdingbar. Die Analyse des Gegners hilft dabei, seine Schwächen zu erkennen und diese auszunutzen. Auch große Unternehmen haben Schwächen, machen Sie sich das zu Nutze. Der Kampf wird aber nur dann zum Erfolg werden, wenn man mit Leidenschaft an die Sache herangeht. Dazu muss man seine eigene Motivation hinterfragen und sein Ziel klar verfolgen, sprich Ressourcen gezielt einsetzen und Ablenkung vermeiden.

Die Psyche spielt eine große Rolle – versetzen Sie sich auch in ihren Gegner!
Umso mehr Sie sich fremder Gefühle bewusst werden, desto eher können sie diese laut Mingers entschlüsseln und zum eigenen Vorteil nutzen. Möglicherweise verfolgen große Unternehmen ganz andere Motive, als man auf den ersten Blick erahnen würde. Erfolg hat man vor allem dann, wenn man viele Menschen mit ins Boot holt und sich deren Interessen zu eigen macht. Man muss nicht jeden Gegner alleine besiegen. Häufig verklagen große Konzerne verschiedene Startups wegen derselben angeblichen Verletzung bestimmter Rechte. Nutzen Sie die Ressourcen und die kommunikativen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters, um sich zu verbünden.
In erfolgreichen Zeiten sollte man sich darauf besinnen, dankbar zu sein. Das beugt Übermut vor und zeugt von Größe. So lassen sich auch kleine Niederlagen, die immer wieder vorkommen, leichter wegstecken. Das hat auch Auswirkung auf Ihr Auftreten und ihre Ausstrahlung. Ein weiterer Faktor ist Geduld. Insbesondere in gerichtlichen Auseinandersetzungen ist es eine Kunst, warten zu können und dennoch überlegen zu sein. Prozesse können sich unter Umständen über Jahre ziehen. Markus Mingers kann aus seiner langjährigen Erfahrung als Anwalt berichten, dass man sich nicht entmutigen lassen darf. Aus diesem Grund besagt Prinzip Nummer 12: „Mache dir deinen Körper zum Freund". Nur wer seinen Körper nicht überlastet, ist leistungsfähiger und konzentrierter. Gerade langwierige Verfahren führen häufig zu psychischen Belastungen und setzen den Körper und den Geist unter Druck. Das sollte man vermeiden und dem Gegner keine Angriffsfläche bieten. Hier kann auch Selbstreflexion helfen, um ein stabiles inneres Gleichgewicht herzustellen.

Es lohnt sich zu kämpfen – seien Sie realistisch!
Die großen Konzerne verfügen häufig über Ressourcen, die Gründer oder Startups nicht aufbringen können. Das ist aber überhaupt nicht schlimm. Vor Gericht haben alle die gleichen Waffen. Es gehört aber auch dazu, dass man Rückschläge einsteckt und sich davon nicht entmutigen lässt. Das Ziel sollte man dabei klar im Auge behalten. Utopische Vorstellungen können dazu führen, dass man unrealistische Erwartungen knüpft und sich dadurch selber im Weg steht. Markus Mingers hat über Jahre gezeigt, dass man sich durch stetige Entwicklung der persönlichen Fähigkeiten auch vor den Big-Playern nicht verstecken muss.

Bilder: Depositphotos/arp, Mingers, Cover: FBV

10 Tipps für erfolgreiches Gründen

Als Gründerin oder Gründer – oder auch GoG, wie ich sie der Einfachheit halber nenne – wird man auf dem Weg in die Selbstständigkeit mit zahlreichen Herausforderungen und Hürden konfrontiert, die man überwinden muss. Dabei lassen sich viele von ihnen vermeiden! Man muss ja schließlich nicht über jede Mauer klettern, manchmal ist der Weg an der Mauer vorbei gleich daneben und wesentlich weniger anstrengend. In diesem Artikel verrate ich dir 10 Tipps, die du bei deiner Gründung beachten solltest, um erfolgreich zu werden und durchzustarten.

1 Was verkaufe ich überhaupt?
Klingt simpel? Ist es aber gar nicht. Ganz oft verstehe ich weder das Produkt, noch den Vorteil für mich als Kunden dahinter. Als GoG sollte man hier klarer sein als in sonst einem Bereich. Nur wenn ich genau verstehe, was ich verkaufe, kann ich auch Kunden finden. Welche Produkte und Leistungen sind links und rechts meines eigenen, was nehme ich mit in mein Portfolio und was nicht? Kenne dein Produkt!

2 Ich begieße mit meinem Marketing einen heißen Stein
Gerade als GoG hat man doch meistens keine 10 Millionen Euro zur Verfügung, um Marketing beziehungsweise in dem Fall Werbung zu machen. Zumindest hatte ich das nicht. Darum ist es wichtig, die richtigen Kommunikationsmaßnahmen auszuwählen, um eben nicht den Stein, sondern die Erde zu begießen. Wie man das macht? Vielleicht zu Beginn nicht alles auf eine Karte setzen und sein Kapital nur für eine Maßnahme investieren. Lieber ein paar Möglichkeiten testen und mit anderen GoGs sprechen.

3 Liquidität vor Rentabilität
Wenn die GoG-Karriere geplant wird, solltest du dich ausgiebig mit dem Start beschäftigen. Gerade was die Finanzierung dieser Zeit angeht.

Felix Thönnessen ist Experte für Unternehmensgründung, Speaker und Buchautor. Er coachte die Kandidaten bei „Höhle der Löwen"

Ich freue mich, wenn deine Rakete direkt startet. Meistens wird das aber nicht direkt passieren. Vielleicht muss erstmal ein Benzin in den Motor. Deshalb sollte für den Anfang genug Kapital zur Verfügung stehen. Bei vielen Gründungen geht leider zu früh das Geld aus – trotz gutem Produkt und Vollgas-GoG-Energie. Hier lieber etwas negativ kalkulieren, um nicht auf die Nase zu fallen.

4 Einmal in die Preisspirale bitte
Klar, mit einem günstigen Preis locke ich vielleicht ein paar Kunden an, aber funktioniert das auch dauerhaft? Sind alle Preisbestandteile richtig mit eingerechnet? Sind die Kosten richtig kalkuliert? Mach dir ausgiebig Gedanken, ob dein Preis so passt und eine Positionierung über den Preis wirklich die richtige ist. Auf welche Dinge legen deine potenziellen Kunden Wert? Und wo steht in dieser Liste der Preis? Oft verbindet man mit einem hohen Preis auch eine hohe Qualität – könntest du das für dich nutzen?

5 Ich mach mich ganz klein bis mich keiner mehr sieht
Den Punkt kenne ich nur zu gut. Als GoG hat man oft das Gefühl, zwischen Riesen zu stehen und muss aufpassen, nicht zertrampelt zu werden. Das kann ich absolut nachvollziehen. Wer würde sich am Anfang nicht so fühlen? Aber das heißt nicht, dass du dich

Für weitere Tipps zum Thema Unternehmertum, Gründung und Marketing, folge mir doch auf Social Media. Auf allen relevanten Plattformen findest du mich unter @felixthoennessen.

verstecken musst. Gerade die Größe kann hier hilfreich sein. Du kannst nämlich wesentlich schneller auf Veränderungen reagieren und dich so Veränderungen anpassen. Ein GoG ist keine kleine Ausgabe eines großen Unternehmens, sondern eben eine ganz eigene Form. Deshalb brauchst du dich mit den Großen auch nicht vergleichen.

6 Veränderungen wahrnehmen und nicht ausblenden

Es gibt eigentlich wenige Branchen beziehungsweise Bereiche, in denen sich nichts verändert. Wichtig als GoG ist eben, diese Veränderungen wahrzunehmen und entsprechend darauf zu reagieren. Es gibt etliche Beispiele, wo Unternehmen das nicht getan haben, wenn man an digitale Fotografie oder Smartphones denkt. Nutze diese Veränderungen und mache dir dazu Gedanken, wie du sie nutzen kannst. Lassen sich daraus neue Produkte entwickeln? Bestehen Gefahren für dein Portfolio? All das solltest du im Blick behalten.

7 Als GoG bin ich ganz allein

Viele GoGs haben zu Beginn das Gefühl, dass sie sämtliche Herausforderungen alleine meistern müssen. Aber das ist Unsinn. Genau wie dir privat Freunde, Familie oder Bekannte zur Verfügung stehen, ist das beruflich nicht anders. Neben diesen hast du mit der IHK, Beratern oder anderen GoGs viele weitere Experten, die du nutzen kannst und solltest. Am Anfang habe ich jede Mittagspause alleine verbracht, weil ich dachte, als GoG wäre das eben so, aber das ist genauso Unsinn. Gerade diese Momente solltest du mit anderen nutzen. Plant Kooperationen und gebt gemeinsam Gas – Vollgas.

8 Ich betrachte mein Unternehmen aus meiner Sicht

Klar, es ist dein Unternehmen. Ja, du sollst zufrieden sein mit dem, was du tust. Aber um ehrlich zu sein, erfolgreich bist du dann, wenn du die Ansprüche der Kunden erfüllst. Kundensicht vor Unternehmenssicht. Dreh dich mal um 180 Grad und betrachte deine Unternehmen aus Kundensicht. Es geht nicht darum, ob dir deine Webseite gefällt, sondern darum, dass der Kunde das findet, was er sucht. Biete Lösungen für Probleme oder von mir aus schaffst du auch fiktive Probleme, die dein Produkt löst, aber biete keine Produkte an, die niemand braucht.

9 Werde niemals satt

Wenn du mit deinem GoG-Sein erfolgreich sein willst, dann brauchst du eine ganze Menge Motivation. Du brauchst sogar ein bisschen mehr als nur eine ganze Menge. Werde wach, mit dem Wunsch nach vorne zu kommen. Aber sei genauso bereit für Rückschläge. Nicht alles wird so laufen, wie du dir das vorstellst. Davon kann ich ein Lied singen. Es geht nicht darum, wie hart du austeilen kannst, sondern darum, wie viel du einstecken kannst.

10 Verlasse dich auf dich

Zweifel zu haben, ist vollkommen normal. Wer hätte die nicht am Anfang von etwas Neuem? Die Frage ist, wie du mit diesen Zweifeln umgehst und wie nah du die an dich heranlässt. Geh deinen Weg, auch wenn andere den Weg in die Selbstständigkeit nicht verstehen. Manche Menschen mögen auch kein Nutella – verrückt. Sei aber auch offen für Kritik, wo sie angebracht ist und nutze zusätzliche Informationen, um noch erfolgreicher zu sein.

Ich könnte dir noch hundert andere Dinge aufzählen. Mein Tipp zum Schluss ist aber, dass du dir klar machen musst, dass du dein Unternehmen bist und du vor allen anderen dafür sorgst, dass es letztendlich klappt oder nicht. Du musst Vertriebsprofi, Marketingexperte und Unternehmensberater in einem sein. Natürlich kann das niemand alles sein, also hol dir Unterstützung, wenn es sinnvoll ist und gib dort Gas, wo du weißt, in welche Richtung die Straße führt.
Bleib motiviert, Dein Felix

Checkliste:

1. Verstehen, welches Produkt ich überhaupt verkaufe und welchen nutzen es hat
2. Wähle die richtigen Kommunikationsmaßnahmen für dein Marketing
3. Beschäftige dich ausgiebig mit dem Start und kalkuliere etwas weniger Kapital ein
4. Mache dir ausgiebig Gedanken über den Preis deines Produkts
5. Vergleiche dich nicht mit den Großen und verstecke dich nicht
6. Verschließe dich nicht vor Veränderungen, sondern nehme sie an
7. Auch als GoG bekommst du Hilfe für sämtliche Herausforderungen
8. Betrachte dein Unternehmen nicht nur aus deiner Sicht, sondern auch aus der Sicht des Kunden
9. Habe jeden Tag eine Menge Motivation und den Wunsch, voran zu kommen
10. Versuche mit deinen Zweifeln umzugehen, sei offen für Kritik und geh deinen Weg

Bilder: Tonnessen, Depositphotos.com/tassel

FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer

Bild: Platzer

„Kein Platz für Ablenkung“

Zu Besuch im Büro von Social-Media-Unternehmer **Torben Platzer** in München.

Torben Platzer sitzt an seinem zweiten Schreibtisch im Münchener Loft. Der 32-jährige Branding-Experte, der nach außen hin gar nicht wie der typische Unternehmer aussieht, führt dafür aber ein sehr strukturiertes Leben:

Der Schreibtisch mit Blick ins Penthaus (hier umgedreht fürs Foto) ist immer für das aktuelle Projekt, vor ihm befinden sich nur Gegenstände, die hierfür benötigt werden: ein Macbook, ein Actionplan (so nennt Torben To-do-Listen, da das Wort „to do“ zu sehr von außen bestimmt klingt), ein Stativ für Social Media, um Erkenntnisse mit seiner Followerschaft auf Instagram@ torbenplatzer zu teilen. Torben sagt: „Menschen haben sowieso nur noch eine Aufmerksamkeitsspanne von fünf Sekunden, das ist eine Sekunde weniger als ein Goldfisch besitzt, da muss man alles dafür tun, diese zu erhöhen und Gegenstände, die einen ablenken, entfernen.“

Am zweiten Schreibtisch, der mit zwei 34-Zoll-Curved-Monitoren bestückt ist, arbeitet Torben seine täglichen Dinge ab, hält Coachings, lässt sich mentorn von Größen wie Tai Lopez und Grant Cardone und arbeitet an den aktuellen Brandingprojekten der eigenen Agentur TPA Media GmbH, die er mit Geschäftspartner Matt Schuldt zusammen gegründet hat.

Ariana Grande

Mit 25: Sängerin holt die Beatles ein

Aller guten Dinge sind drei: Die erst 25 Jahre alte Popsängerin Ariana Grande steht mit drei Liedern auf den obersten drei Plätzen der US-Charts. Das ist nach Angaben des Onlineportals welt.de zuvor nur den Beatles gelungen. Auf Platz eins der Billboard-Charts liegt Grandes Titel „7 Rings“ und auf Platz zwei „Break Up With Your Girlfriend, I'm Bored“. Platz drei der Charts belegt Grande mit dem Titeltrack ihres gleichnamigen Albums „Thank U, Next“.

Michael Jordan

Michael Jordan ist der reichste Sportler

Erster der Geldrangliste: Der legendäre Basketball-Profi Michael Jordan ist der reichste Sportler aller Zeiten. 1,85 Milliarden Dollar nahm Jordan während seiner Karriere durch Gehälter, Verträge mit Werbepartnern und Ausrüstern, Preisgelder und Bonuszahlungen ein. Darüber informiert das Online-Portal welt.de, das Zahlen nennt, die das amerikanische Wirtschaftsmagazin Forbes veröffentlicht hat.

Kylie Jenner

Aufstieg in den Club der Milliardäre

Die 21-jährige Kylie Jenner ist in diesem Jahr in den Klub der Milliardäre geklettert. Die Online-Ausgabe des US-amerikanischen Wirtschaftsmagazins „Forbes“ schätzt ihr Firmenimperium auf einen Wert von etwa 900 Millionen Dollar. Mit dem Geld, das sie aus dem Unternehmen herausgezogen hat, kommt sie auf ein Vermögen von etwa einer Milliarde US-Dollar.

Bilder: Depositphotos.com/ Imaginechina-Editorial7 ProShooter/ Jean_Nelson

Buchtipps

Mehr Zeit

Keine E-Mails auf dem Handy, keine Ablenkung und so am Ende des Tages alles geschafft haben? Was wie ein Traum und Wahnsinn zugleich wirkt, kann aber tatsächlich funktionieren. Wie Sie aus den 24 Stunden des Tages ohne Stress das Maximale herausholen können, erklären die Autoren des Weltbestsellers „Sprint", Jake Knapp und John Zeratsky, in ihrem Buch „Mehr Zeit". Das Zauberwort lautet: Priorisierung der Aufgaben.

Die Erfolgsgeheimnisse der Börsenmillionäre

In ihrem Buch „Die Erfolgsgeheimnisse der Börsenmillionäre" stellen Peter Balsiger und Frank Werner in jeweils vier- bis fünfseitigen Kurzportraits 75 Persönlichkeiten der Finanz- und Börsengeschichte vor, die das geschafft haben, wovon wohl fast jeder Anleger und Finanzberater träumt: mit Börsengeschäften reich zu werden.

Das FBI-Prinzip

Ob im Kundengespräch, bei Gehaltsverhandlungen oder beim Autokauf – mit diesem Buch machen Sie jede Verhandlung zu Ihrer Verhandlung. Lernen Sie das Verhalten Ihrer Verhandlungspartner zu lesen, zu deuten und zu Ihren Gunsten zu steuern. Thorsten Hofmann gewährt Ihnen Einblick in die spannende Welt von Verhandlungen mit Geiselnehmern, Erpressern und Terroristen und gibt erstmals Insiderwissen aus seiner jahrzehntelangen Arbeit als Operativer Ermittler beim BKA weiter.

Keine Ausreden

Ausreden sind toll, Ausreden sind bequem und Ausreden sind menschlich. Jedenfalls so lange, wie man keine Ziele hat. „Keine Ausreden!" zeigt Ihnen, wie Sie in den drei wichtigsten Bereichen Ihres Lebens Erfolg haben können: privat, persönlich und beruflich. Jedes der 21 Kapitel veranschaulicht, wie Sie in Bezug auf jeden einzelnen Aspekt Ihres Lebens disziplinierter werden können. Flüchten Sie sich nicht länger in Ausreden, sondern lesen Sie dieses Buch.

Alles anders als alle anderen

Müsste man das Leben Marcel Remus' auf fünf Wörter reduzieren, so käme man wohl ganz schnell zu diesen, die längst sein Mantra und gleichsam Erfolgsgeheimnis sind. Seine Karriere liest sich wie aus einem Bilderbuch: Er ist der jüngste selbstständige Luxusimmobilienmakler Europas. In nicht einmal zehn Jahren hat er den Sprung zum Shooting-Star geschafft. Er verkauft auf Mallorca die exklusivsten Liegenschaften an die Schönen und Reichen und pflegt Kontakte. Doch hat er auch die Schattenseiten erlebt.

Like!: Wie man mit Social Media Geld verdient

Die große digitale Welt bietet große Chancen - wie auch Sie Social Media für sich nutzen können, zeigt Ihnen Samer Mohamad mit seinem Buch „Like!". Er wurde trotz aller Widrigkeiten zu einem erfolgreichen Social-Media-Unternehmer. Der Facebook-Star gibt nun Einblicke in die Geheimnisse seines Erfolgs und erklärt, wie man gängige Social-Media-Plattformen für sich nutzen kann, um sich ganz einfach in 90 Tagen eine digitale Marke zu erschaffen und erläutert, wie man aus Kunden Fans der eigenen Marke machen kann.

Cover: Redline, FBV, Ariston, Gabal

Wissen

Bild: Jürgen Höller Academy

Jürgen Höller

Denkst du wirklich groß genug?

Als ich 1991 mit meiner Frau Kerstin auf einem Konzert in den Dortmunder Westfalenhallen war, stellte ich mir plötzlich vor, wie es wäre, auf dieser riesigen Bühne zu stehen und 15.000 Menschen zu motivieren und zu begeistern! Dieser Gedanke ließ mich nie so wirklich los und das, obwohl ich damals gerade einmal 10 Teilnehmer pro Seminar hatte... Trotzdem ließ der Gedanke mich nicht mehr los! Mir wurde klar, dass ich meine Vision unbedingt verfolgen musste. Deshalb nahm ich es mir zum Ziel, im Jahr 2000 die Westfalenhallen mit 15.000 Menschen zu füllen! Ich stellte mir diese Vision jeden Tag vor, sah die Bilder, stellte mir vor, wie ich sprach, wie die Leute applaudierten, wie sie lachten! Ich spürte das Gefühl in meinem Körper, wirklich auf der Bühne zu stehen und 15.000 Menschen etwas sagen zu dürfen! Immer öfter hatte ich das Bild als Vision vor Augen. Das Ziel stand fest: Innerhalb von 9 Jahren mussten aus 10 Seminarteilnehmern 15.000 Teilnehmer werden!

Ich erstellte mir eine Strategie, mit der ich - Schritt für Schritt - diese Vision auch tatsächlich umsetzen und erreichen könnte. Am 5. Februar 2000 war es dann tatsächlich so weit: Fast 14.000 Menschen sprangen am Ende meines Vortrages von ihren Stühlen und gaben mir begeisterte Standing Ovations!

So stark kann die Macht einer Vision sein. So stark ist die Kraft der inneren Bilder, die einen antreiben kann! Und aus diesem Grund schreibe ich Dir heute diese Zeilen.

Welche Vision, welche großartige und kraftvolle Vision Deiner Zukunft hast Du? Besitzt Du noch die Kraft, die Energie, die Ausdauer und Konsequenz, um diese Vision auch wirklich in die Tat umzusetzen? Mach Deine Vision jetzt zu Deiner Wirklichkeit!

Das neue Buch von **Julien Backhaus**

ERFOLG

Was Sie von den Super-Erfolgreichen lernen können

BILD OLIVER REETZ

DER KERL HAT EIER

Aus dem Vorwort von **Harald Glööckler**

Jetzt überall im Handel