

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich

Ausgabe 2

KLARE ZIELE
STATT VAGE
VORSÄTZE

NETZWERKEN
BIS AN DIE
SPITZE

SANDRA
NAVIDI

DIRK KREUTER
SO GEWINNEN
SIE JEDEN
KUNDEN



SOCIAL MEDIA
MARKETING

FRANK
THELEN

ÜBER
ZIELE UND
GRÜNDER-DNA

Saygin Yalcin
vom Fußballer
zum Gründer

Kris Bursuc
Aufstieg zum
E-Commerce-
Giganten





**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

Die Tech-High-Flyer

Wir alle bewundern die großen Erfolgsgeschichten der eindrucksvollen Unternehmer. Bill Gates, Jeff Bezos, Steve Jobs. Aber wir müssen gar nicht über den großen Teich schauen, um große Unternehmer und Gründer zu sehen. Allein in Deutschland gibt es zig founder, die es ganz an die Spitze geschafft haben. Zu diesen High Flyern gehört zweifelsohne Frank Thelen. Nicht zuletzt durch die Fernsehshow Höhle der Löwen auf VOX wurde er zu Deutschlands bekanntestem Startup-Investor. Im Interview erklärt der smarte Vollblutunternehmer aus Bonn, was ihn antreibt, wie er mit Risiken umgeht und was Erfolg im allgemeinen für ihn bedeutet. Es ist ein ehrliches und schonungsloses Interview, das direkt ins Herz geht.

Ein anderer Star der Unternehmerszene hat es aus einer armen

Einwandererfamilie aus Bremen bis zum Milliardär geschafft. Saygin Yalcin gründete einen Onlinehandel, der später vom Branchenriesen Amazon für mehrere Hundert Millionen Dollar aufgekauft wurde. Mit Yalcins anderen Firmen und Beteiligungen katapultierte ihn das in die Welt der Milliardäre. Heute fliegt er in seiner Gulfstream um die Welt, baut Unternehmen auf und hält Vorträge in ausverkauften Hallen über das Unternehmer- und Gründerdasein. Ein inspirierendes Interview, in dem er erklärt, wie man es schafft - oder auch nicht.

Viel Vergnügen bei der Lektüre

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 Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 2



„Trau dich, richtig böse zu arbeiten und das Risiko zu nehmen.“

Frank Thelen Seite 6
Der Unternehmer spricht im Interview über Ziele und die Gründer-DNA

ERFOLG

- 6 Interview Frank Thelen**
„Ich lasse einfach nicht los“
- 12 Philip Keil**
„Weil rechts ranfahren nicht geht“
- 14 Sandra Navidi**
Netzwerken bis an die Spitze
- 16 Dirk Kreuter**
So gewinnen Sie jeden Kunden

LEBEN

- 24 Jessica Alba**
weitet ihre Unternehmertätigkeit jetzt auch nach Deutschland aus

STORY

- 19 Kris Bursuc und Nicola Erne: der Aufstieg zum E-Commerce-Giganten**
Kris Bursuc und Nicola Erne führen einen von Europas größten Dropshipping-Stores
- 20 Saygin Yalcin**
Alles für die Schwester

EINSTELLUNG

- 28 David Beckett**
So gewinnt man jeden Pitch



Dirk Kreuter
So gewinnen Sie jeden Kunden
Seite 16

TOP 30

Die monatlichen Top 30 Founder

Seite 30



WISSEN

**32 Lisa Evoluer: Fünf wertvolle
Tipps**

um die Conversion-Rate Deiner
Verkaufsseite deutlich zu steigern

**34 Lothar Seiwert: Klare Ziele
statt vage Vorsätze**

Ziel- und Zeitmanagement 2019

**37 Johannes Verrieth: Social-
Media-Marketing**

Influencer Johannes Verrieth spricht
im Interview über die Wichtigkeit von
Social Media für Unternehmen

**38 Robert Kiyosaki:
Das B-I-Dreieck**

Buchauszug aus dem Buch „Wichti-
ger als Geld“

41 Tobias Beck

Keine Panik vor Public Speaking

„Die Leute
kannst du dir in
zwanzig Jahren
aufbauen und
in fünf Minuten
verlieren.“

**Saygin Yalcin
Seite 20**

gehört zu den 100 einfluss-
reichsten Führungs-Persön-
lichkeiten im Nahen Osten

BUCHTIPPS

Alle Seite 41

Steven Kotler & Jamie Wheal
Stealing Fire

**Michael Ehlers & Guglielmo
Imbimbo**

Sales Code 55

Scott Galloway

the four

John Huey

Sam Walton - Meine Geschichte

Robert Kiyosaki

Bevor du deinen Job kündigst

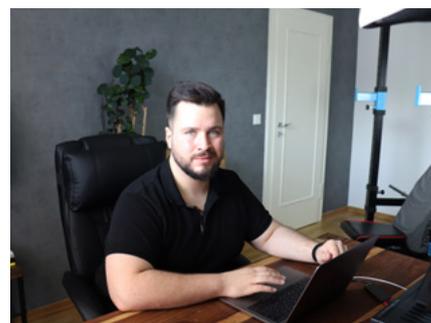
Jörg Löhr

Erfolg und Motivation in Zeiten der
Veränderung

FOUNDERS DESK

40 Manuel Gonzalez

„Qualität vor Quantität“



A portrait of Frank Thelen, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing glasses and a dark blue button-down shirt. He is sitting with his hands clasped in front of him, looking directly at the camera against a teal background.

Frank Thelen

**„Ich lasse
einfach
nicht los“**

Unternehmer Frank Thelen spricht im Interview über Ziele und Gründer-DNA

Direkt nach der Schule hast du dein erstes Unternehmen im Multimediasektor gegründet und wurdest auch ziemlich schnell von großen Firmen für kleines Geld beauftragt.

Aber ich bin nur über größere Agenturen als Unter-Dienstleister an diese Kunden gekommen. Hier habe ich mir nach und nach einen Ruf als zuverlässiger Softwareentwickler erarbeitet. Ich hatte eine eigene Software Library als Alternative zum Branchenstandard entwickelt, die schneller und flexibler war. Ich selbst war zu Beginn nie in der Akquise beim Endkunden, das haben die größeren Vertriebsagenturen gemacht. Ich war in der Ebene darunter und für kleines Geld der Programmierknecht. Es hat mir aber Spaß gemacht, die Dinger zu bauen. Am Ende des Tages war es dann meine Lösung, die 1&1, Agfa, den Bundestag und andere große Kunden bedient hat.

Viele behaupten ja, man muss es als Unternehmer alleine schaffen. Aber das ist doch Unsinn oder? Man braucht doch immer Unterstützer, Förderer, Türöffner.

Alleine würde man irgendwann verzweifeln, weil man auch keinen hat, der einem Zuspruch oder Guidance gibt. In meiner schwierigen Phase war es für mich extrem wichtig, Leute zu haben, die an mich geglaubt haben und mir neue Wege gezeigt haben. Es gibt nicht den einen Ironman, der alleine durchläuft und alles macht. Das ist Blödsinn.

Wie findet man als Gründer gedanklich die Balance zwischen Fremdkapital und dem Kapitalaufbau durch Verkäufe oder Dienstleistungen?

Man muss hier zwischen normalen Geschäften und Technologie-Startups unterscheiden. Wenn ich zum Beispiel wie Lilium Aviation einen elektrischen Jet entwickeln will, benötige ich sehr viel Wagniskapital. Aber viele Startups können auch ohne externes Kapital weit voran gebracht werden.

Jeder gute Gründer, den ich kenne, hat einfach mit Arbeit angefangen. Der hat programmiert, hat verkauft und direkt

losgelegt. Das ist das, woran ich oftmals die Leute unterscheide. Gehen sie möglichst viele Schritte selber bis zum Maximum oder sagen sie „Dafür habe ich kein Geld gehabt“? Ein gutes Beispiel war bei „Die Höhle der Löwen“. Da hat einer gesagt: „Ich weiß nicht, wie viele Leute auf diesem Flughafen langlaufen, weil ich nicht dahin komme, ohne ein Ticket zu kaufen.“ Ich sagte nur, dass er auch irgendwie ein Ticket für einen Flieger um 4 Uhr für 29 bis 50 Euro kaufen könnte, weil das wichtig fürs Unternehmen wäre und er diese Schritte hätte gehen können. „Da hätte ich ja sehr früh aufstehen müssen“, antwortete er. Ja, aber genau daran erkennt man, ob jemand das wirklich machen will oder nicht. Deswegen braucht man am Anfang nicht viel Geld, um die ersten Schritte zu gehen. Das sieht man selbst bei den Gründern von Lilium. Das Unternehmen hat mittlerweile 100 Millionen Dollar Wagniskapital, aber die Gründer haben sich erstmal mit ihrem eigenen Taschengeld von den Eltern irgendwo Module zusammengekauft und damit schon mal einen ersten Jet schweben lassen. Natürlich in klein, aber sie haben Tag und Nacht gebaut und sich nicht gefragt, wo sie 100 Millionen herbekommen, um so ein Flugzeug zu bauen. Das ist eine ganz wichtige Eigenschaft, die auch ich mir glücklicherweise angeeignet habe.

Nehmen wir zum Beispiel das Buch, das ich jetzt veröffentlicht habe. Dafür setze ich mich selber spät abends bis um Mitternacht an den Desktop und verkaufe es. Ich schreibe auf Xing und LinkedIn überall Leute so an: „Du hast doch dreißig Tankstellen, du hast doch dies, du hast doch das, und hier ist das Buch.“ Die Erstauflage hat 100.000 Stück, was wohl für ein Buch relativ viel ist, aber ich möchte das schaffen. Ich lasse einfach nicht los. Diese Eigenschaft, zu sagen „Ich gehe diesen Schritt und greife zum Telefon oder zur Tastatur und schreibe die hundertste Mail“, fehlt mir oftmals bei Gründern und die fragen sich dann, wie sie an den Handel kommen. Ich bin früher zu 20 Vorstellungen gegangen und habe Kapitalgeber angesprochen, sobald sie von der Bühne gegangen sind. Ich habe auf sie gewartet, um sie dort zu treffen. Und diese DNA braucht man, um etwas zu erreichen.

Das heißt, es gibt tatsächlich zwei Lager – bestehend aus denen, die gründen, weil es cool ist und denen, die aus Leidenschaft gründen?

Ja genau. Ich habe ein Team, das relativ viel abschirmt, aber ich lasse mir einmal die Woche das bescheuertste Highlight geben und das ist aktuell Zeit in Dosen. Und die wollten Geld von uns! Haben die





„Trau dich, richtig böse zu arbeiten und das Risiko zu nehmen. Es kann dein größter Erfolg werden...“

sich gar nicht damit befasst, was wir machen? Wir machen Hightech, Deep Tech und Food. Wer mich kennt, weiß, dass ich da durchdrehe. Davon kriegen wir pro Woche bestimmt 100 Stück.

Gab es nicht schon ähnliche Kandidaten bei „Die Höhle der Löwen“?

Davon hatten wir ganz viele. Du kannst ganz genau sehen, dass die eigentlich nur Bock aufs Reisen haben oder gerne Fotos von wilden Löwen machen, aber nicht hart arbeiten wollen. Auf die Nachfrage, ob es schon online ist, hieß es, dass sie nicht programmieren können. Pass auf mein Freund, lern programmieren oder suche dir einen Studenten, der programmieren kann oder nimm irgendein Framework wie Jimdo aus Hamburg und stell den Kram irgendwie online! Diese DNA hat da gefehlt. Es kam nur: „Ja gebt mir mal Geld, ich will reisen und ich will fotografieren.“ Das erlebt man sehr häufig, sogar der größere Teil, aber man sieht sie natürlich auch nicht lange, weil sie sehr schnell verglühen.

Mit eurem späteren Unternehmen Twisd musstet ihr Insolvenz anmelden und in deinem Buch schreibst du darüber, dass ihr das eventuell hättet vermeiden können, wenn ihr mehr Wissen gehabt hättet. Ist man als Gründer ein bisschen verleitet zu glauben, man müsse alles selber wissen? Dass man irgendwann aufhört, sich Experten an Bord zu holen und glaubt, man sei der Gott für alles?

Mein Problem war nie, dass ich gedacht habe, ich wüsste alles. Für mich war der Zugriff auf die Experten das Problem. Ich wusste nicht, wer mir bei welchen Herausforderungen effektiv helfen kann. Exakt das wollen wir heute mit meinem Freigeist Team liefern. Wir haben 20 Jahre Erfahrung und den Anspruch, dass, wenn ein Gründer uns etwas fragt, wie „Wie eröffne ich im Lebensmitteleinzelhandel?“ oder „Ich bin gerade in einer schwierigen Situation, muss ich Insolvenz anmelden?“, wir ihm in 95 Prozent der Fälle entweder sofort eine kompetente Antwort geben können, oder nochmal kurz in unser

Netzwerk greifen. Wir liefern exakt das, was mir damals gefehlt hat. Mir hat ein Mentor oder Coach gefehlt, der mir gesagt hätte: „Frank hör jetzt mal auf, Leute einzustellen und verkauf erstmal welche von diesen Kisten, von da aus gehen wir dann einen Schritt weiter.“ Ich habe nie geglaubt, alles zu wissen. Nur hatte ich nicht die richtigen Leute und musste irgendwann Entscheidungen treffen und dadurch habe ich bitterböse und saudumme Fehlentscheidungen getroffen.

Kann man das als Wald- und Wiesen-Gründer umgehen? Die Leute bei euch haben jetzt das Glück, aber so ein kleiner Gründer um die Ecke?

Ein kleiner Gründer um die Ecke muss meist nicht so große Entscheidungen treffen und es geht nicht um so viel Geld, wie bei mir damals. Wir haben ja 1,4 Millionen D-Mark in meinem Venture Capital gehabt. Nur war der Venture Capital-Markt noch komplett neu und unsere Kapitalgeber hatten von nichts eine Ahnung. Die haben irgendeinen Geschäftsführer eingestellt, der dann ein Förderprogramm leiten sollte. Damals gab es keine Gründerszene. Heutzutage kann man sogar Gespräche darüber führen, es gibt tolle Blogs oder Bücher. Das ist einfach gewachsen. Basisthemen kann man sicherlich besser lernen, es gibt sogar Konferenzen. Es ist besser geworden und deswegen kann man sich heute effektiver informieren. Ich kann auch immer nur dazu raten, dir einen Coach oder Mentor zu suchen, der es schon mal gemacht hat und groß ist. Natürlich ist es schwierig, solche Leute zu finden.

Muss man denen etwas abgeben oder sie beteiligen?

Das ist eine schwierige Frage. Es gibt diesen tollen Begriff „Skin in the game.“ Wenn du mir jetzt sagen würdest, dass du mich als Coach haben willst und mir 2,5 Prozent an deiner Firma gibst, ohne weiteres Geld dazu, dann kriege ich das von dir geschenkt und bin entweder ein stabiler und fairer Typ und helfe dir auch oder ich nehme einfach die 2,5 Prozent und mache nichts. Einfach irgendwelchen Beratern oder Coaches Anteile zu geben ist meines Erachtens keine gute Idee. Wenn man das macht, dann im sogenannten Vesting. Das heißt, das Ziel sind zum Beispiel 2,5 Prozent über vier Jahre. Im

ersten Jahr darf ich jederzeit sagen, dass du mir nicht geholfen hast und du gehst mit 0,0 Prozent zurück. Wenn du mir ein Jahr geholfen hast und ich weiterhin auf deinen Rat zähle, dann kriegst du ein oder zwei Prozent.

Macht man das so ähnlich wie in der Software mit einem Pflichtenheft? Denn der kann behaupten, du hast mir nicht geholfen, aber letztendlich hat er ihm vielleicht doch geholfen.

Nein, das ist ganz schwierig. Auch heutzutage haben wir manchmal das Problem, dass Gründer sich fragen, ob wir ihnen auch wirklich helfen. Dann sage ich, frag die 30 anderen Gründer oder lass es. Aber es ist wirklich schwierig, wenn er mich fragt, ob wir mal festlegen, was ich für ihn tue. Dann ist meine Antwort, dass ich nicht weiß, was ich für ihn tun werde. Vielleicht hast du ein Vertriebsproblem, oder dein Co-Founder geht und wir müssen für dich ein neues Team aufbauen. Ein Mentor ist im Idealfall jemand, der dich 360 Grad betreut. Die Frage „Wird es da oder dort brennen?“ kann ich dir vorher nicht beantworten. Deswegen ist es am besten, wenn man ihn beteiligt, aber über mehrere Jahre gevestet und ihm schrittweise die Anteile zu geben, wenn beide sagen: „Ich rufe dich gerne an und du hilfst mir.“

Du hast eben schon über eure damalige Firma gesprochen. Wenn du das Wort scheitern hörst, was bedeutet das für dich?

Ich sehe aktuell zwei Extreme. Wenn ich an manche Dax-CEOs denke, dann denke ich, dass die dringend lernen müssen, dass scheitern möglich sein muss. Hier fehlt der Mut. Wenn ich „Fuckup Nights“ sehe, dann denke ich mir, dass ihr doch bitte Scheitern nicht feiern sollt. Auf der anderen Seite hat sich zum Beispiel Jeff Bezos getraut, das Fire Phone zu machen, weil er gesehen hat, dass das Smartphone der wichtigste Kontakt zu seinen Kunden ist. Also hat er 300 Millionen investiert, das Fire Phone gebaut und ist damit komplett gescheitert. Er hat die Verantwortung auf sich genommen und war zwar enttäuscht, aber er stand dahinter und es war gut, dass sie es versucht haben. Auch wenn es traurig war, dabei richtig viel Geld verloren zu haben, ist das genau der richtige Ansatz. Weil er sich das getraut hat und

gescheitert ist, konnte er danach den Echo rausbringen. Das ist der richtige Weg. Trau dich, wenn sich in deinem Markt etwas verändert und traue dich, im Grenzbereich daran zu arbeiten und das Risiko zu nehmen. Das kann dein größter Erfolg werden und wenn es daneben geht, reflektiere es und frage dich: Welche Annahmen waren falsch, wo hätten wir besser oder härter arbeiten müssen? Aber bitte mach

keine coole Scheitern-Party..

Woher stammt dein heutiger Wunsch, in andere Startups zu investieren? Das wirkt bei dir schon fast wie so eine Sportart.

Erstens habe ich mich vor ein oder zwei Jahren dazu entschlossen, für zehn Jahre lang nicht mehr selber zu gründen und selber CEO zu werden, sondern anderen





So, jetzt sind wir wieder bei null, jetzt ist der Frank ein ganz normaler Mensch und kein Verlierer mehr.

zu helfen. Das ist das, was wir hier tun. Der Ansporn ist, klügere Menschen als mich zu finden, die größere und bessere Ideen haben als ich. Wenn man sich Lili-um oder Neufund anguckt, dann sind das unfassbar intelligente Gründer, mit sehr großen Visionen. Ein Buch zum Thema Quantencomputing liegt hier vor mir, das ist eine völlig neue Art, wie Computer gebaut und programmiert werden. In solche Bereiche werden wir richtig progressiv und mit hohem Risiko investieren.

Jeder hat hinter seinem Handeln einen inneren Wert, ein „Deswegen mache ich das eigentlich“. Der eine will Anerkennung, der andere will ausgesorgt haben. Was ist das bei dir?

Die meisten Leute würden über mich wahrscheinlich sagen: „Der ist Multimillionär, der kennt die Kanzlerin und hat ein schnelles Auto.“ So sehe ich mich aber nicht. Angst ist vielleicht das falsche Wort, aber ich habe jeden Tag Respekt davor,

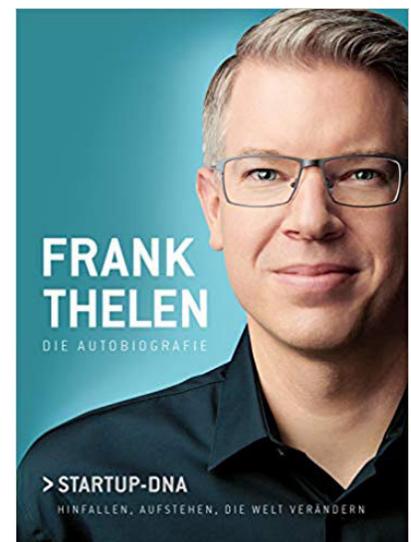
dass ich hinfallende und mir wehtue, wieder pleite gehe und fühle mich deswegen als Underdog. Ich fühle mich überhaupt nicht als einer von denen, die dazugehören, vielleicht tue ich es irgendwann. Immer wenn ich irgendwohin komme, muss ich zeigen, dass ich da sein darf, dass ich deswegen früher komme, länger bleibe und einen Tick schneller laufe. Ich glaube, ich habe diese Motivation, weil meine Kindheit echt nicht gut war. Nicht wegen meinen Eltern, sondern wegen mir, weil ich total underperformed habe. Ich bin von der Schule geflogen und habe nichts auf die Kette bekommen. Als die anderen einen

Der bekannte Tech-Investor und Juror bei „Die Höhle der Löwen“ hat seine Autobiographie „Startup-DNA“ auf den Markt gebracht.

stabilen Job, die erste Freundin oder den ersten Golf hatten, bin ich mit einer Million Schulden nach Hause gekommen, die keiner jemals hätte bezahlen können. Das war schon eine sehr unschöne Zeit. Dieses Stigma habe ich nie abgelegt. Es treibt mich aber auch an zu sagen: „Ihr werdet sehen.“ Ich würde gerne irgendwann mal damit aufhören, meinen Frieden damit haben, um sagen zu können: So, jetzt sind wir wieder bei null, jetzt ist der Frank ein ganz normaler Mensch und kein Verlierer mehr. Aber ich habe heute noch zwei, drei Themen, die ich vorher erledigen will.

Was sind denn die Kardinalfehler, die Gründer heute immer noch machen?

Also der größte Fehler ist, dass man vom Geld, vom Exit oder vom Markt kommt. Du musst zuerst zum Beispiel das erfolgreichste Magazin, ein Flugzeug oder einen Taskmanager machen wollen, der fehlerfrei funktioniert und von jedem verstanden wird. Von da aus kommt dann die Frage, ob es dafür einen Markt gibt und wie viel Kapital man braucht. Es gibt immer dieses Gerede: „Ich habe BWL studiert oder ich habe gesehen, der fährt einen Ferrari, deswegen mache ich das.“ Ich bin niemals irgendwelchen Märkten hinterhergerannt. Wir hatten mal ein Team, welches ich retten wollte und habe mir gesagt, dass ich mal so einen richtig geilen BWL-Case mache. Weißt du, was wir gemacht haben? Tierfutter. In jedem vierten Haushalt gibt es ein Tier, das sind



Dieses Interview erschien schon einmal im Erfolg Magazin

zwei Millionen Tiere. Die Tiere fressen zwei bis dreimal am Tag und leben zehn Jahre. Das ist natürlich geil, wenn du das hochrechnest und siehst, dass der berechenbare Markt riesengroß ist. Also habe ich gesagt: Passt mal auf liebes Team, damit ihr nicht arbeitslos werdet, machen wir jetzt Tierfutter. Dann habe ich futterland.de gegründet. Das war ein erfolgreiches E-Commerce-Team und trotzdem ist es gegen die Wand gefahren, weil das genau dieser Ansatz aus der BWL war, den ich hasse. In dem Fall habe ich ihn gemacht, um den Leuten zu helfen. Es ist immer der falsche Ansatz zu sagen, es gibt zwei Millionen Tiere und deswegen mache ich jetzt Tierfutter. Der richtige Ansatz ist sowas wie: Ich hatte ein krankes Tier, deswegen habe ich dies und das gemacht und gemerkt, das funktioniert besser und jetzt würde ich das auch gerne anderen geben. Mal schauen, wie groß der Markt ist. Dieser Twist ist der wirklich entscheidende.

Du musst auch bereit sein, alles andere zur Priorität B zu machen und das ist nicht immer schön. Auch eines meiner schlimmen Sachen auf meiner Liste ist, dass ein Designer die Geburt seines Kindes verpasst hat, weil dieses Kind früher als geplant kam und er in San Francisco war. Das entsteht, wenn du gründest und wenn du es zu deiner Priorität A machst. Es ist toll, wenn du ein Unternehmen aufbauen kannst, denn ich glaube, das ist eine der schönsten Erfahrungen im Leben. Aber du musst dazu bereit sein, dass alles andere nur noch zur Priorität B wird. Das hört sich jetzt vielleicht mega cool an, ist es aber gar nicht. Es ist echt ein riesen Problem. Und du musst bereit sein, durch wirklich tiefe Durststrecken zu laufen. Die Leute sagen oft einfach „Ja ich bin dann in der Zeitung“ oder „Da gibt es eine coole Party und einen Gründerpreis“. Ne, du musst einfach alleine viel Zeit vor deinem Schreibtisch und auf der Straße verbringen, weil du zu Kunden fährst. Du musst bereit sein, diesen harten Weg zu gehen und der Weg des Angestellten ist da deutlich einfacher.

Als Investor hat man viel mit Verlusten zutun. Gewöhnt man sich da irgendwann dran? Ist das irgendwann einfach eine Kalkulation?

Definitiv. Ich glaube sogar, dass wir mehr Dinge abschreiben müssen, weil wir von unserer DNA her oftmals versuchen, noch etwas zu retten und machen noch eine Bridge. Aber man muss es einfach aussprechen, wenn etwas gescheitert ist und man sieht, dass es nicht das große Ding wird oder die Gründer hoffnungslos überfordert sind. Es ist eine schwierige Aufgabe eines Investors, den Stecker zu ziehen, weil es halt nicht mehr geht. Das gehört dazu und man muss es konsequent machen. Es ist „survival of the fittest“, sich auf die Gewinner zu konzentrieren. Darin müssen wir beispielsweise noch besser werden.

Das ist ein bisschen, wie das komische Sparverhalten der Anleger in Deutschland. Jemand kauft Aktien oder Vermögensprodukte und geht davon etwas schief, macht er das nie wieder. Anstatt ein Prinzip von beispielsweise zehn Investments zu haben und davon funktionieren sechs und vier eben nicht. Dass man das einfach als normal akzeptiert, ist bei euch auch wichtig.

Das ist bei uns super wichtig. Das Anlegen der Deutschen ist genau das. Wenn es

erstmal eine ganze Zeit gelaufen ist, legen sie ihr Geld da an und wenn es runter geht, dann gehen sie wieder raus. Anstatt einfach mal eine langfristige Strategie zu haben, langfristig zu investieren und mit der Volatilität klarzukommen. Am Ende des Tages, wenn man nicht komplett daneben liegt, verdient man mit Aktien Geld, aber man muss diese Konsequenz haben, dabei zu bleiben.

Könntest du dir vorstellen, dass die Deutschen irgendwann geistig soweit sind, in eine Art Startup-Fonds zu investieren?

Es ist auf jeden Fall noch ein langer Weg. Mit Neufund aus Berlin versuchen wir, das Investieren in Technologie-Unternehmen mehr Menschen möglich zu machen. Aber man muss auch ehrlich sagen: Nicht jeder sollte in diese riskante Risikoklasse investieren, der Anleger muss sich mit der Technologie und dem Unternehmen vorher befassen. Also zuerst einige Jahre mit Aktien Erfahrungen sammeln und dann langsam im Bereich Startups Erfahrung sammeln. Das Wichtigste ist, möglichst wenig auf dem Sparkonto ohne Zinsen liegen zu lassen und in Anlageklassen, die man versteht, breit zu streuen.



„WEIL RECHTS RANFAHREN NICHT GEHT...“

Was Gründer und Manager von Piloten lernen können



„Über 8.000 Stunden meines Lebens habe ich in der Luft verbracht. In einem Cockpit in 13 Kilometern Höhe zu sitzen, hat etwas Absolutes. Tritt ein unvorhergesehenes Problem auf – etwa ein technischer Defekt oder ein schweres Gewitter – kannst Du nicht mal eben rechts ranfahren. Du kannst mit den äußeren Umständen hadern, schließlich kannst Du nichts dafür. Aber mal ganz ehrlich: Wen interessiert das dort

oben? Bist Du deshalb weniger verantwortlich dafür, die Kiste irgendwie heil wieder runter zu bekommen?

Gründer und Führungskräfte sind die Piloten ihres Unternehmens. Am Boden und in der Luft führt nicht eine Fehlhandlung zum Crash, sondern meist das Fehlen einer Handlung. Handeln setzt voraus, dass wir die Situation akzeptieren, wie sie ist. Wer noch harrt, handelt nicht. Handeln bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Unternehmen und

Flugzeuge stürzen nicht ab, weil der Einzelne einen Fehler macht, sondern weil niemand im Team den Fehler sieht oder sehen will. So führt ein Fehler zum nächsten, es schaukelt sich weiter auf, die Situation verschärft sich – eine gefährliche Fehlerkette setzt sich in Gang.

Die meisten Menschen sprechen nicht gerne über Fehler. Deshalb mache ich das. In meinem Buch und in meinen Vorträgen. Weil wir uns erst durch unsere Fehler richtig

Philip Keil

ist Deutschlands führender Experte für positive Fehlerkultur. Er zählt seit Jahren international zu den „TOP100 Excellent Speakers“ und ist bekannt aus dem Fernsehen, wo er regelmäßig als Experte für RTL, Sat.1, Pro7, N-TV und WELT vor der Kamera steht.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.philipkeil.com

kennenlernen. Fliegen ist heute nur aus einem Grund so unfassbar sicher: weil jeder Absturz genau analysiert wird und so ein Fehler kein zweites Mal passiert. In diesen Ermittlerteams findet man neben Luftfahrtsachverständigen auch erstaunlich viele Psychologen. Sie hören sich die Tonbänder aus dem Cockpit an, um zu erfahren: Wie war die Stimmung zwischen den Piloten? Was verrät ihre Kommunikation über den Stresslevel? Waren sie ein Team oder kämpfte jeder für sich?

Beinahe sämtliche Abstürze der vergangenen Jahrzehnte – neun von zehn Crashes passierten wegen Teamversagen – lassen sich auf zwei ur-sächliche Verhaltensmuster herunterbrechen.

Der ersten Gruppe habe ich den Namen „Die Getriebenen“ gegeben. Plötzlich und unerwartet tritt eine neue, komplexe Situation ein. Der Stresspegel im Cockpit ist hoch, die Piloten heillos überfordert. Es wird allenfalls reagiert, nicht agiert. Statt einer gemeinsamen Strategie, dem Problem her zu werden, offenbart sich den Ermittlern ein Tunnelblick, der das Team in sich zusammenbrechen lässt.

Ein Phänomen, mit dem sich die Harvard-Wissenschaftlerin Heidi Gardner beschäftigt hat. Sie nennt es das „Performance Pressure Paradoxon“, das Leistungsdruck-Paradoxon. Sie untersuchte, wie sich Führungskräfte in besonders wichtigen Entscheidungen verhalten. Und fand heraus: Je wichtiger die Entscheidung, desto schlechter das Ergebnis. Gerade in Situationen, wo Kreativität und der Blick nach vorne gefordert waren, haben sich die Führungskräfte an Altbewährtem festgeklammert. Überforderung bedeutet für

unser Gehirn Gefahr und triggert den Reflex: schnell in Sicherheit! Und Sicherheit erlange ich nicht, indem ich neue Wege gehe, experimentiere, mich angreifbar mache. Sondern indem ich das tue, was ich schon immer getan habe. Was sich bewährt hat. Neue Herausforderungen erfordern aber ein neues Denken. Oder mit Albert Einsteins Worten: „Es ist ein ziemlich sicheres Zeichen von Wahnsinn, Dinge zu tun, wie man sie schon immer getan hat, in der Hoffnung, dass etwas Neues dabei herauskommt.“ Soviel zu den Getriebenen.

Aber jetzt kommt's: Bei erstaunlich vielen Abstürzen war der Stresspegel nicht hoch, sondern verstörend niedrig. Die Ursache nicht Überforderung, sondern Sorglosigkeit. Selbstüberschätzung. Diese zweite Gruppe nenne ich daher „Die Zufriedenen“. Sie sind abgestürzt, weil sie sich für unbesiegbar hielten. Und so bis zum Schluss die Gefahren ihres überheblichen Handelns nicht erkannt haben. „Ich bin hier schon oft angeflogen, ich habe das im Griff“, hören sie den Kapitän dann oft sagen, während der schüchterne Co-Pilot sich nicht traut, einzugreifen. Diese Machtdistanz ist auch im Gesundheitswesen erforscht, hier spricht man vom „Chefarzt-Syndrom“.

Und auch aus der Unternehmenswelt kennen wir zahlreiche Crash-Beispiele, die sich darauf zurückführen lassen.

„Unser Business-Model ist konkurrenzlos“, „Wir müssen uns nicht verändern, die Zahlen passen doch“.

Selbstzufriedenheit macht blind und passiv. Was also der Flugzeugführer und der Firmenlenker gemeinsam haben, ist die Herausforderung, stets eine Antwort zu finden. Darum geht es bei VerANTWORTung. Und noch etwas haben Sie und ich gemeinsam. Wir sind bei der Suche nach Antworten auf unser Team angewiesen. Alle sitzen in einem Boot und Ihre Crew hält Ihnen immer den Spiegel vor. Daher mein Tipp: Gehen Sie mit Ihrem Vertrauen in Vorleistung. Vertrauen kommt von sich trauen. Wieder so ein Begriff ganz weit außerhalb unserer Komfortzone. Aber wenn ich aus all den heiklen Situationen dort oben über den Wolken eines gelernt habe: Persönliches Wachstum findet immer außerhalb der eigenen Komfortzone statt. Kommen Sie gut an!

Buchtipp:

Vertrauen ist der Treibstoff für Erfolg! Wie (überlebens-) wichtig das Vertrauen in die eigenen Stärken ist, weiß Philip Keil aus eigener Erfahrung. 2009 kann er buchstäblich in letzter Sekunde einen Absturz mit 189 Passagieren an Bord verhindern. Keil beschreibt packend, wie dieser Moment sein Leben veränderte und was er ihn gelehrt hat. Sein Credo: Im Cockpit wie im Leben können wir bei Turbulenzen nicht rechts ranfahren, sondern brauchen einen klaren Kompass. In diesem Buch stellt er zehn Erfolgsfaktoren vor, die auch am Boden den Unterschied machen zwischen Crash und Punktlandung.

Gebundene Ausgabe: 272 Seiten
Verlag: Raffler Verlag
Auflage: 1 (18. April 2019)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-9816118-9-2
Gebundene Ausgabe: EUR 24,95



Netzwerken bis an die Spitze



Sandra Navidi,

Juristin sowie Gründerin und CEO von BeyondGlobal LLC, erklärt die Denk- und Handlungsweise der „Super-Hubs“.

Super-Hubs sind die am besten vernetzten Knotenpunkte im Finanznetzwerk. Persönliche Beziehungen und weltweite Netzwerke verleihen Milliardären wie George Soros oder JP-Morgan-Chef Jamie Dimon oder BlackRock-Boss Larry Fink wirtschaftliche und politische Supermacht. Sie bewegen mit ihren Entscheidungen Milliarden auf den Finanzmärkten. Über diese „Super-Hubs“ hat Sandra Navidi ein gleichnamiges Buch geschrieben.

Frau Navidi, Sie treffen in der New Yorker Finanzwelt die Mächtigen und Reichen. In Ihrem neuen Buch „Super-Hubs“ haben Sie hinter die Kulissen geschaut, wie läuft es da ab?

Zum Teil ist es so, wie man es sich vorstellt und entspricht dem Klischee. Zum Teil ist es aber nicht so. Was man sicherlich sagen muss über die Super-Hubs, also die Menschen, die ganz an der Spitze stehen, ist, dass sie bodenständig sind, dass sie sehr hart arbeiten und dass sie sich sehr für andere Menschen interessieren und ständig daran Interesse haben oder dabei sind, Beziehungen zu führen.

Wieviel Macht kann denn ein Einzelner auf unser Finanzsystem haben?

Es ist schon so, dass einzelne Menschen an der Spitze enorm viel Macht haben können, wie zum Beispiel Zentralbankchefs. Wenn sie wie Mario Draghi sagen, er wird nichts unversucht lassen, dann hat das ja auf den gesamten Finanzmarkt Auswirkungen. Aber im Grunde genommen ist sein Einflussbereich auch irgendwo begrenzt. Er ist auch auf die Kooperation von anderen angewiesen. Es ist doch so, dass auch die Super-Hubs, auch wenn sie große, gewaltige Macht für sich gesehen haben, so haben sie doch insbesondere auf Grund ihrer Netzwerke „Supermacht“.

Was ist das Erfolgsgeheimnis dieser Alpha-Menschen, zumeist ja Männer?

Das ist eine Welt, in der alle sehr intelligent sind, sehr fleißig. Ich denke, der ultimative

Dieses Interview gab Sandra Navidi Wirtschaft TV



Sandra Navid mit George Soros, US-amerikanischer Investor und Fonds-Betreuer.

Wettbewerbsvorteil, den diese Leute haben, das sind ihre Netzwerke. Sie haben von Anfang an Netzwerke geknüpft, zum Beispiel George Soros. Alle Super-Hubs, die ich im Buch erwähne, haben von ganz Anfang an Netzwerke geknüpft. Ständig betreiben sie Beziehungspflege. Nicht unbedingt opportunistisch, sondern weil sie ein wirkliches Interesse an anderen Menschen haben, sie kennen zu lernen, auch getrieben aus dem Willen, immer dazu zu lernen, auch disziplinübergreifend, also nicht nur in ihrem eigenen Bereich. Sie bauen sehr viel Sozialkapital auf, das heißt, sie gehen häufig in Vorleistungen mit Gefallen beispielsweise, sodass sie, wenn sie etwas benötigen, gar nicht um Hilfe bitten müssen. Sie haben ein Netz von Unterstützung, das ihnen zu Hilfe eilt, wenn sie das brauchen.



Sandra Navid mit Bill Clinton, dem ehemaligen 42. US-Präsidenten.

Wie baue ich mir denn ein Netzwerk auf oder wie komme ich in so einen Zirkel, einen Super-Hub rein?

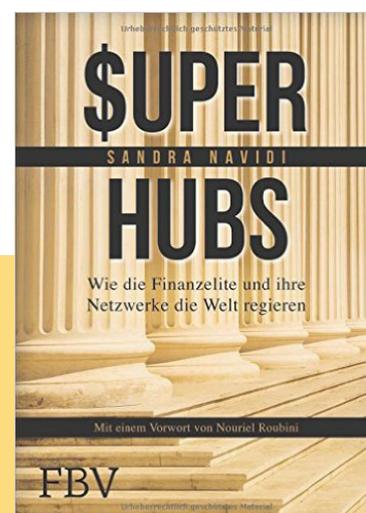
Jeder, der anfängt am Anfang seiner Karriere, muss sich nach und nach, peu à peu, ein Netzwerk aufbauen und das kommt dann natürlich auch auf die Branche an. Aber ich würde sagen, gute Netzwerke sind immer auch getragen von Inhalten. Eine gewisse Währung muss man mitbringen, man muss interessant sein, man muss zum Beispiel etwas beitragen können zur Diskussion oder sei es philanthropisch. Man muss zur Debatte beitragen, man muss etwas von Substanz beitragen. Also nur die Beziehungspflege, dass man Karten austauscht, einen Elevator Pitch hat und sich auf Drinks trifft, das reicht nicht aus. Man hat natürlich dann viele Bekannte, aber man

möchte ja ein weites Netz haben an tiefen Beziehungen, die auch belastbar sind, auf die man zurückgreifen kann. Das ist dann so, wenn man die direkten Beziehungen hat. Nicht zu verachten sind aber auch die etwas oberflächlicheren Beziehungen, die man braucht, um tote Winkel abzudecken, weil das meistens Leute sind, die nicht so gleich sind wie man selbst, die vielleicht Dinge auf dem Radar haben, wie man das selbst nicht so hat. Auch eingeschlafene Kontakte, die man leicht wieder aktivieren kann, können sehr wertvoll sein.

Sandra Navidi, vielen Dank für die spannenden Einblicke.



Tony und Cherie Blair nehmen Sandra Navidi in die Mitte.



Super Hubs

Gebundene Ausgabe: 320 Seiten
Verlag: Finanzbuch Verlag
Erschienen: 18. Januar 2016
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-89879-959-1
Gebundene Ausgabe: Euro 19,99



So gewinnen Sie jeden Kunden

Dirk Kreuter: Entweder Sie verkaufen Ihrem Kunden Ihr Ja oder Ihr Kunde verkauft Ihnen sein Nein.

Jeder Verkäufer hat mit Vor- und Einwänden zu tun. Sowohl in der Neukundenakquise als auch bei Bestandskunden. Es ist eine normale Reaktion von uns Menschen, dass wir auf ungeplante Angebote erst einmal skeptisch reagieren. Dementsprechend ist es die Aufgabe von Verkäufern, Kunden zu überzeugen oder – bezogen auf die Überschrift – Kunden ihr Ja zu verkaufen.

Was können Sie tun? Der Mensch besitzt seit der Steinzeit drei Grundverhaltensmuster: Totstellen, Angriff und Flucht. Bei der Vor- und Einwandbehandlung müssen Sie in den Angriffsmodus schalten. Mit Totstellen und Fluchtmodus werden Sie keine Umsätze generieren. Wenn Sie sofort aufgeben, signalisieren Sie Ihrem Kunden, dass er Ihnen nicht wichtig ist. Sie signalisieren ihm, dass Ihr Produkt oder Ihr

Angebot nicht so wichtig und gut ist, dass Sie sich dafür im weiteren Gespräch stärker engagieren sollten. Sie werten indirekt Ihr eigenes Angebot und Ihren Gesprächspartner ab. Also, bleiben Sie dran!

Es gibt drei Varianten, wie Sie auf Standard-Einwände reagieren können.

Erstens mit Sprüchen: Beispielsweise, wenn der Kunde Ihnen sagt, er wünsche sich schon einmal vorab ein paar Unterlagen – am liebsten per E-Mail an info@papierkorb.de. Sie wissen, wenn Sie jetzt in den Fluchtmodus schalten und einfach irgendwelche E-Mails versenden, dass daraus kein Geschäft entstehen wird. Die Antwort in dem Format eines Spruches: „Gerne, Herr Kunde! Die Unterlagen, die wir bei

uns im Team verschicken, sind 1,83 Meter groß, haben kurze Haare und blaue Augen und auf jede Ihrer Fragen eine detaillierte Antwort. Deswegen stellt sich jetzt nur noch die Frage, wann wollen Sie diese Unterlagen einmal persönlich kennenlernen.“ Mein Erfahrungswert: Von zehn Kunden, denen Sie mit diesem Spruch begegnen, lachen neun. Von den neun vereinbaren acht einen Termin. Ob Sie mit Sprüchen arbeiten, kommt auf Ihre Branche, Ihr Angebot und auf Ihre Verkäuferpersönlichkeit an.

Zweitens mit Fragen: Der Kunde sagt: „Ich habe jetzt keine Zeit.“ Sie fragen: „Wann passt es Ihnen besser?“ (Fluchtmodus). Der Kunde sagt: „Das ist mir zu teuer.“ Sie fragen: „Herr Kunde, womit vergleichen Sie denn unser Angebot? Womit vergleichen Sie unseren Preis?“ Bei allem Respekt: Das ist

»Es ist eine normale Reaktion von uns Menschen, dass wir auf ungeplante Angebote erst einmal skeptisch reagieren.«

eine Formulierung, die Verkäufer schon vor dreißig Jahren in Verkaufstrainings gelernt haben. Hier gibt es kreativere Lösungsansätze.

Drittens mit Gesprächstechniken: Die meisten Techniken passen auf unterschiedliche Vor- und Einwände, unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen, unterschiedliche Kunden- und Verkäufertypen. Die Techniken unterscheiden sich in der Länge, in der Art ihrer Wirkung und in der Härte. Als Verkaufsprofi sind mir etwa 35 verschiedene Vor- und Einwandtechniken bekannt. Für den deutschen Sprachraum empfehle ich meinen Teilnehmern etwa ein Dutzend praxiserprobte Techniken.

Beispiele für Techniken zur Einwandbehandlung:

Beim **höheren Ziel** geht es darum, das eigentliche Problem gar nicht konkret anzusprechen, sondern ein anderes Thema anzusprechen, das eine viel höhere Priorität besitzt. Ein Thema, das dieser Detailfrage übergeordnet ist, um so die Verhältnismäßigkeiten wieder ins rechte Licht zu rücken. Reagieren Sie auf den Einwand, indem Sie ihn erst einmal weich abfedern. Bestätigen Sie Ihren Gesprächspartner in seiner Aussage.

Den zweiten rhetorischen Schritt leiten Sie ein mit Formulierungen wie „Doch was ist aktuell wirklich wichtig?“, „Doch was ist gerade in unserer Branche wichtig?“, „Doch was ist im Moment das Entscheidende?“ und „Es geht doch um ...“.

Nun nennen Sie das höhere Ziel oder den höheren Wert. Meist handelt es sich dabei um eines der Kaufmotive, Geld und Zeit sparen, Profit, Sicherheit, Bequemlichkeit, Anerkennung und so weiter. Achten Sie darauf, dass Ihre Argumentation mit einem Ausrufezeichen endet.

Die selbstbeachtigende Methode: Im ersten Schritt sprechen Sie nur von sich selbst in der Ich-Form oder in der Wir-Form: „Ich habe genauso gedacht ...“. Sie stellen alle Gemeinsamkeiten heraus, bestätigen den Kunden in seiner Aussage und verwenden auch beliebig viele Negationen. Im ersten Schritt muss der Kunde das Gefühl haben,

dass Sie ihm wirklich zugehört haben und dass Sie mit ihm einer Meinung sind.

Den zweiten Schritt leiten Sie ein mit dem Wort „bis“: „Bis ich gesehen habe ...“, „Bis wir gemerkt haben ...“ und so weiter. Dann drehen Sie das Bild um 180 Grad. Argumentieren Sie, warum Ihr früherer Blickwinkel und der aktuelle Blickwinkel Ihres Gesprächspartners/ Kunden nicht richtig waren. Der zweite Schritt endet mit der Formulierung: „Das hat mich überzeugt!“ oder „Das hat mich nachdenklich gestimmt!“.

Diese Methode gleicht einem lauten Denken. Sie schauen Ihren Kunden an und sprechen in einem Ton, der den Eindruck erweckt, Sie würden einfach das, was Ihnen gerade durch den Kopf geht, in Worte fassen. Es ist eine ganz weiche Methode, die unerschwerlich hervorragend wirkt.

Die nächste Methode passt sowohl auf einen Einwand als auch auf einen Vorwand. Sie

heißt **M + A + A + M**. Hinter dieser Formel verbirgt sich Folgendes: Meinungsfrage + Argument + Argument + Meinungsfrage. Sie besteht aus vier Schritten: Sie kontern sofort mit einer offenen Meinungsfrage. Beispiele: „Was halten Sie davon, dass ...?“, „Wie denken Sie darüber, dass ...?“, „Was meinen Sie dazu, wenn ...?“. Bringen Sie nun ein erstes und dann ein zweites Argument. Wichtig: Beide Argumente werden verbunden mit „und gleichzeitig“, „und darüber hinaus“ oder „und dabei auch noch“. Stellen Sie zum Schluss wieder eine Meinungsfrage: „Was halten Sie davon?“, „Wie denken Sie als Einkäufer darüber?“ oder „Was meinen Sie, wie Ihre Mitarbeiter darauf reagieren würden?“.

Handelt es sich um einen Vor- oder Einwand?

Gerade wenn es Richtung Abschluss geht, kommen immer wieder noch Vor- oder Einwände, weil der Kunde nicht ausreichend motiviert wurde, eine Entscheidung zu tref-



Dirk Kreuter

ist einer der einflussreichsten Vordenker zu den Themen Vertrieb, Verkauf und Akquise. Als CSP – Certified Speaker Professional, Trainer des Jahres 2010, Speaker of the year 2011 und TOP Consultant 2013/14/15/16 begeistert er jährlich bis zu 35.000 Teilnehmer mit seiner „Vertriebsoffensive“.

Weitere Infos finden Sie unter: <https://dirkkreuter.com>

fen. Der Kunde reagiert mit Aussagen wie „Das überleg ich mir noch mal!“ oder „Da muss ich noch Rücksprache mit dem Geschäftsführer halten“. Bei diesen Aussagen wissen Sie nie, ob es sich um einen Einwand oder um einen Vorwand handelt.

Hier bietet sich die Kombination aus Kontroll- und Bedingungsfrage mit einem Argument an:

Kontrollfrage: „Herr Kunde, gibt es außerdem noch etwas, das unklar ist?“

Bedingungsfrage: „Das heißt, wenn Ihr Geschäftsführer genauso begeistert ist wie Sie es sind, dann bekommen wir den Auftrag?“

Argument: „Herr Kunde, dann lassen Sie uns doch Folgendes machen. Das ist bequem für Sie und Sie sind, was die Lieferzeit angeht, auf der sicheren Seite: Ich werde die Termine

jetzt verbindlich für Sie reservieren. Sie erhalten die Auftragsbestätigung umgehend, und wenn ich bis Dienstag nichts mehr von Ihnen höre, keinen Anruf, kein Fax, keine E-Mail, dann weiß ich, Sie haben mit Ihrem Geschäftsführer gesprochen und der ist genauso begeistert von der Idee wie wir beide. Sollen wir das so machen?“

Wenn Sie in der Praxis mit dieser Methode arbeiten, werden Sie feststellen, dass kein Kunde an dieser Stelle sagt: „Ja, so machen wir das!“. Ich kenne immer nur zwei Reaktionen:

Der Kunde steigt mit beiden Füßen auf die Bremse. „Moment mal, Herr Kreuter! So schnell nun auch wieder nicht! Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich mit dem Geschäftsführer gesprochen habe.“ Dann weiß ich, es war ein Einwand, er muss tatsächlich noch mal mit seinem Geschäftsführer sprechen.

Wenn der Kunde antwortet „Ach wissen Sie, das läuft eh über mein Budget. Ich muss das sowieso aus meinem Topf zahlen. Im Grunde genommen können wir das auch sofort festmachen. Reservieren Sie mal die Termine für mich, schicken Sie mal die Auftragsbestätigung, wir machen das jetzt!“, dann weiß ich, es war ein Vorwand. Er brauchte nur noch eine kleine Zusatzmotivation, um sich zu entscheiden.

Wenn Sie diese Methode nutzen, werden Sie feststellen, dass viele Kunden, die Sie eigentlich in die Warteschleife stecken wollten, die noch nicht zu 100 Prozent zu einer Kaufentscheidung motiviert waren, jetzt plötzlich doch abschließen. Die Praxis zeigt, die Trefferquote zwischen Variante A und B liegt bei 50 zu 50. Natürlich gehört dazu etwas Mut und das Verkäuferherz muss am rechten Fleck sitzen.



Der Aufstieg zum E-Commerce-Giganten

Kris Bursuc und Nicola Erne führen einen von Europas größten Dropshipping-Stores

Unternehmer, die sich heute mit neuen digitalen Geschäftspraktiken auseinandersetzen, stolpern schnell über zwei Begriffe: Dropshipping und Amazon-FBA. Beide Wörter gehen in dieselbe Richtung. Beim Dropshipping werden die Waren eines Händlers beim Hersteller aufbewahrt und von dort aus direkt zum Endkunden verschickt. Das neue Modekürzel FBA steht für Fulfillment by Amazon – also Abwicklung durch Amazon. Der Online-Versandhändler lagert also die Waren der Händler in deren Auftrag und versendet sie direkt an die Amazon-Kunden. Dem Hersteller kommt die Marktmacht Amazons zugute. Als der Internetunternehmer Kris Bursuc zum ersten Mal von diesem Geschäftsmodell hörte, war er begeistert. „Ich habe durch Zufall das Telefongespräch eines Geschäftsfreundes mitgehört, in dem es um Amazon FBA ging. Ich wollte meinen Ohren nicht trauen“, erzählt er. Als engagierter Unternehmer wollte er nun selbst eine Firma über diesen Vertriebsweg aufbauen. Mit seinem Geschäftspartner Nicola Erne gründete er die Saigara GmbH, die zu Beginn lediglich Müslibecher über das FBA-System verkaufte. Die Becher ließen Bursuc und Erne günstig in China produzieren und anschließend in das Lager von Amazon nach Deutschland transportieren. „Da fängt allerdings die Arbeit für uns Händler erst an. Denn wir müssen intelligente Marketingstrategien entwickeln, damit möglichst viele Kunden auf das Produkt aufmerksam werden“, sagt Bursuc.

Das Konzept der Online-Unternehmer verfolgte das Ziel, potenzielle Kunden auf Facebook über Werbeanzeigen zu erreichen. „Es ist ein klarer Vorteil, dass Facebook die Interessen seiner Nutzer kennt und unsere Anzeigen genau an die richtige Zielgruppe ausspielen kann. Trotzdem müssen wir Händler die Zielgruppen genau analysieren, damit die Werbung zielgerichtet ausgespielt wird“, sagt Bursuc. Erne, Head of Performance Marketing bei Saigara, fügt hinzu: „Gerade durch die vermehrte Nutzung von Videos, welche darauf ausgerichtet sind, viral zu gehen, können wir mit Facebook-Marketing herausragende Ergebnisse erzielen. Traffic entsteht nun also nicht mehr nur durch Werbebudget, sondern vor allem durch die Interaktionen unserer Zielgruppe.“ In einem Jahr investierten Erne und Bursuc so viel Werbegeld in dem sozialen Netzwerk, dass

Facebook eigens Mitarbeiter bereitstellte, die diesen lukrativen Kunden betreuen. Für die Saigara GmbH lohnte sich das Konzept. Nach eininhalb Jahren machte sie etwa 11 Millionen Euro Umsatz.

Dadurch, dass bei Amazon FBA sehr viel Geld gebunden ist und viel Kapital benötigt wird, suchte Erne nach weiteren Geschäftsmöglichkeiten im E-Commerce, nach einem längeren Telefonat mit einem früheren Geschäfts- und Vertriebspartner von ihm und weiteren Recherchen im Internet wurde er schließlich fündig, die Lösung war da Dropshipping. Mit dem Shopify-System fanden Erne und Bursuc die passende Software, die auch ohne ein Expertenteam einsetzbar ist. Den internen Liefer- und Import Prozess wollten sie gemeinsam vereinfachen. Der Grund: Wer bisher Amazon als Plattform nutzte, musste vom Hersteller erstmal zu Amazon und von da aus weiter zum Kunden.

Erne erklärt: „Nachdem wir die ersten Sales mit unserem Online-Store errungen haben und sich diese Anzahl täglich erhöhte, brauchten wir einen Manager in China.“ Er fand einen Manager für das Dropshipping-Geschäft über die Plattform Aliexpress, der den Versand direkt aus China an den Endkunden plant und verarbeitet. Mit ihm zusammen konnten die Jungunternehmer den nächsten Schritt gehen und Strukturen in Asien aufbauen. „Man muss sein Unternehmen wie ein Großunternehmen behandeln, lange bevor es tatsächlich eines ist. Dazu gehörte nicht nur, unsere Liefer- und Vertriebsprozesse unabhängig zu gestalten, sondern auch das eigene Warenlager, Qualitätssicherung und die Videoproduktion direkt in China“, betont Bursuc.

Mittlerweile handelt das Unternehmen mit vielen Winner-Produkten. Das sind Waren, die bei den Kunden sehr gut ankommen und sich schnell und einfach verkaufen lassen. Das Unternehmen war zu einem der umsatzstärksten Dropshipper Europas geworden und mit seinen Millionenumsätzen und Gewinnen ein beliebter Übernahmekandidat. Im Jahr 2018 wurde die Firma an die Schweizer Balluun AG verkauft. Balluun gilt als Marktführer für Online-Messen und bietet daher ideale Voraussetzungen, um neue Shops und Marktplätze auszubauen.

„Das Ziel von Bursuc und Erne war stets, ortsunabhängig arbeiten zu können. Wir hatten damals schon keine Büros mehr und erledigten alles ortsunabhängig“, sagt Bursuc. Er und Erne beraten derzeit die Schweizer weiter zu neuen Produkten, Online-Marketing sowie E-Commerce-Aufbau und -Entwicklung. „Mich fasziniert diese Welt des Handels und des Marketings sowie die ständige Überwachung und Optimierung der Werbeanzeigen, um die bestmögliche Performance aus den Anzeigen herauszuholen. Man muss den Markt täglich beobachten, neue Produkte finden und zeitnah auf neue Trends reagieren“, sagt Erne.

Das ganze Wissen, dass Erne und Bursuc im E-Commerce errungen haben, kam durch die tägliche Arbeit und Online-Kurse aus den USA. «Mittlerweile kommt es nur darauf an, ein Ziel zu haben, dieses stets zu verfolgen und das Internet zu seinen Gunsten zu nutzen», sagt Erne. Ein E-Commerce-Geschäft, das offensichtlich rein aufgrund zu Verfügung stehender Informationen im Internet aufgebaut wurde. Eine schöne neue Welt.

Kris Bursuc (links) und Nicola Erne (rechts) mit Geschäftsführer Dr. Roger-René Müller.



Alles für

Saygin Yalcin
gehört zu den
100 einflussreichsten
Führungs-
Persönlichkeiten
im Nahen Osten



die Schwester

Saygin Yalcin wurde in Bremen geboren, besuchte das berufliche Gymnasium und ging seiner Leidenschaft nach: dem Fußballspielen. Er kickte in der A-Junioren-Bundesliga. Im Alter von 19 Jahren musste er sich entscheiden, ob er Fußballer werden möchte oder lieber Unternehmer. Er entschloss sich, Unternehmer zu werden.

„Wenn du der 500. Profi-Fußballer wirst, dann wirst du Multimillionär. Wenn du aber zu den 500 besten Unternehmern gehörst, dann bist du Multimilliardär. Deshalb dachte ich mir, dass es von der Wahrscheinlichkeitsrechnung her schlauer ist, Richtung Business zu gehen“, begründet Yalcin seinen Schritt. Eins war Yalcin schon als Achtjähriger klar: Er braucht einen Job, in dem er viel Geld verdienen kann. Schließlich wollte er seiner Schwester helfen. Sie leidet an

einer unheilbaren Krankheit. Das wollte Yalcin nicht akzeptieren und glaubte, dass er mit viel Geld die besten Ärzte und Forschungsinstitute bezahlen kann. Er kam auf die Idee, Schönheitschirurg zu werden, um mehr Kontakte zu angesehenen Medizinern zu bekommen. Doch nach zwölf Wochen Praktikum im St. Jürgen Krankenhaus merkte er, dass der Beruf nichts für ihn ist. Studieren lautete nun sein Plan, aber nicht irgendwo. So sagt Yalcin: „Ich berücksichtige bei jedem Denkanlass einen bestimmten Prozess: Wer sind in einer Branche die Gedankenführer? Also welche sind die besten DJs, welche sind die besten Veranstalter, welche sind die besten Fußballer und welche sind die besten Universitäten? Er erstellte also eine Liste mit den zehn besten Universitäten, auf Platz eins vermerkte

er die WHU – die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung. Sie ist eine private, renommierte und deutsche Elite-Wirtschaftshochschule, deren Besuch pro Semester mindestens 5000 Euro kostet. Dort bekam Yalcin einen Studienplatz. Ein entspanntes Studentenleben erlebte er dort in den vier Jahren nicht. Stattdessen merkte er von Beginn an, dass das Bildungsniveau im Norden niedriger war als im Süden. Sein Studium finanzierte er mit der Arbeit als DJ. Vor und nach den RTL-Shows „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“ legte er Musik auf.

„Wenn du der 500. Profi-Fußballer wirst, dann wirst du Multimillionär. Wenn du aber zu den 500 besten Unternehmern gehörst, dann bist du Multimilliardär.“

Nach der Uni gründete der WHU-Absolvent sein erstes Unternehmen in Deutschland. Starthilfe in Höhe von 20.000 Euro bekam der Firmenchef von den aus seiner Sicht zwei besten Business-Angels in Europa: Klaus Hommels und Oliver Jung. „Die haben beim Brands4Friends-Modell, also den Shopping-Clubs, gesehen, dass die nicht nur Online- und Lifestyle-Produkte verkaufen, sondern mittlerweile auch Trendsetter wurden und Marken in ihren Distributionskanälen kreieren konnten“, sagt Yalcin. Deshalb lautete sein Konzept: eine Marke für die Shopping-Clubs zu etablieren. Die erste Mode-Kollektion war sofort ausverkauft. Neun Monate später setzte sich Yalcin mit seinen Geschäftspartnern zusammen. Sie entschieden sich, einen Shopping-Club zu betreiben – nicht in Deutschland, sondern

im Nahen Osten. „Das war das erste Online-Modegeschäft im Nahen Osten“, sagt Yalcin. Die Seite hieß sukar.com. Das Unternehmen entwickelte sich rasant: Schon im siebten Monat verbuchte es einen Umsatz in Höhe von einer Million Dollar und beschäftigte etwa 250 Mitarbeiter. Später fusionierte die Firma mit souq.com, daraus entstand die Souq-Group. Ein Jahr nach der Fusion – im Jahr 2013 – gründete Yalcin das Gebrauchtwagenportal sellany-car.com, der betont: „Das ist mittlerweile der größte Online-Autohändler im Nahen Osten.“ Die Souq-Group verkaufte er vor zweieinhalb Jahren an den Online-Ver-

sandhändler Amazon. Während seiner Unternehmer-Laufbahn musste der Sohn türkischer Gastarbeiter auch über einige Stolpersteine springen. Mehrmals musste

er Firmen schließen, viele Ideen starben schon in der Analysephase. Er arbeitete an einem Projekt und merkte meist nach drei Monaten, dass es keinen Sinn macht – oder noch keinen Sinn macht. Dem gewinnt er jedoch etwas Positives ab, sagt: „Ich glaube, die Mehrheit der Misserfolge liegt nicht an dem Business-Risiko, sondern an der Bildung, wie man Business analysiert. So kann man viele der vier Risiken eliminieren oder – realistisch gesehen – minimieren.“ Doch das täten viele Unternehmer nicht. „Blind oder ohne schwimmen zu können in den Ozean zu springen, ist riskant. Wenn man schwimmen kann – oder mit Hilfe von Schwimmflügeln –, kann immer noch etwas passieren, aber man minimiert die Risiken“, betont Yalcin. Die Mehrheit der Unternehmer oder zukünftigen Unterneh-

mer verfüge aber nicht über die Bildung. Sie müssten sich nicht in der Universität bilden, das könne auch woanders – zum Beispiel zuhause – passieren. Wenn Erfolg als Geldverdienen definiert werde, dann betrachtet Yalcin sechs Punkte als ausschlaggebend für eine erfolgreiche Entwicklung. Erstens sei es wichtig, einfach etwas zu machen, anstatt lange darüber zu reden, sagt der Mann, der im vergangenen Jahr von der Zeitschrift „Arabian Business“ zu den hundert einflussreichsten Führungspersönlichkeiten im Nahen Osten gezählt wurde. Zweitens sei es sinnvoll, ein Netzwerk zu haben, das unterstützt und das Aufstiegs Potenzial des Unternehmens erhöht. Drittens misst Yalcin dem positiven Denken einen großen Einfluss zu. Als vierten bedeutenden Punkt führt er die Fähigkeiten an. Ein Unternehmer müsse sein Handwerk verstehen. Wenn er die Gewinn- und Verlustrechnung nicht verstehe, sei das schwierig. „Ich bin ein Fan davon, dass man wenigstens Excel oder Mathematik versteht. Klar gibt es auch Erfolgsfälle, bei denen die Leute gar nicht lesen und schreiben können. Aber die outsourcen das dann an die Leute, die das können. Das kostet aber Geld“, betont er. Fünftens sei die Reputation wichtig. Geschäftsführer müssten nicht viel versprechen, aber wenn sie etwas sagen, sollten sie das auch machen. „Die Leute kannst du dir in zwanzig Jahren aufbauen und in fünf Minuten verlieren“, warnt Yalcin. Den letzten Punkt, der zum Erfolg beitragen soll, bezeichnet er als „standard of excellence“. Der Unternehmer soll sich vorstellen, dass er exzellent ist. Er soll den Standard so hoch setzen, dass er sich nicht darauf ausruht. Das erklärt Yalcin so: „Ich muss gucken, ob das in mein Bild passt. Darf ich faul sein? Oder als Sportler: Sollte ich jeden Tag Fast Food essen? Oder als DJ: Sollte ich mich in Clubs extensiv besau-

fen? Das ist ein Standard, den man sich selbst setzt.“

Ständig macht sich der kreative Yalcin Gedanken darüber, welche Prozesse in den größten Industrien der Welt online optimiert werden können. So sieht er noch Großes Potenzial für die Branchen Gesundheit, Bildung und Government-Service. Im Laufe seiner Unternehmerkarriere hat Yalcin gemerkt, dass er mit Geld Probleme lösen kann. Als Gesellschafter eines Forschungsinstituts kann er mitentscheiden. „Mittlerweile arbeite ich mit Unternehmen zusammen, die Ansätze gefunden haben, um Krebs und Alzheimer zu heilen. Das sind Sachen, die dauern Jahre. Das sind Ziele. Geld ist schon immer Mittel zum Zweck gewesen“, sagt der 35-Jährige. Und deshalb gibt er die Hoffnung nicht auf, dass seine Schwester irgendwann vollständig geheilt wird. Yalcin wurde in Bremen geboren, besuchte das berufliche Gymnasium und ging seiner Leidenschaft nach: dem Fußballspielen. Er kickte in der A-Junioren-Bundesliga. Im Alter von 19 Jahren musste er sich entscheiden, ob er Fußballer werden möchte oder lieber Unternehmer. Er entschloss sich, Unternehmer zu werden. „Wenn du der 500. Profi-Fußballer wirst, dann wirst



du Multimillionär. Wenn du aber zu den 500 besten Unternehmern gehörst, dann bist du Multimilliardär. Deshalb dachte ich mir, dass es von der Wahrscheinlichkeitsrechnung her schlauer ist, Richtung Business zu gehen“, begründete Yalcin seinen Schritt.

Eins war Yalcin schon als Achtjähriger klar: Er braucht einen Job, in dem er viel Geld verdienen kann. Schließlich wollte er seiner Schwester helfen. Sie leidet an einer unheilbaren Krankheit. Das wollte Yalcin nicht akzeptieren und glaubte, dass er mit viel Geld die besten Ärzte und Forschungsinstitute bezahlen kann. Er kam auf die Idee, Schönheitschirurg zu werden, um mehr Kontakte zu angesehenen Medizinern zu bekommen. Doch nach zwölf Wochen Praktikum im St. Jürgen Krankenhaus merkte er, dass der Beruf nichts für ihn ist. Studieren lautete nun sein Plan, aber nicht irgendwo. So sagt Yalcin: „Ich berücksichtige bei jedem Denkansatz einen bestimmten Prozess: Wer sind in einer Branche die Gedankenführer? Also welche sind die besten DJs, welche sind die besten Veranstalter, welche sind die besten Fußballer und welche sind die besten Universitäten?“ Er erstellte also eine Liste mit den zehn besten Universitäten, auf Platz eins vermerkte er die WHU – die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung. Sie ist ein private, renommierte und deutsche Elite-Wirtschaftshochschule, deren Besuch pro Semester mindestens 5000 Euro kostet. Dort bekam Yalcin einen Studienplatz. Ein entspanntes Studentenleben erlebte er dort in den vier Jahren nicht. Stattdessen merkte er von Beginn an, dass das Bildungsniveau im Norden niedriger war als im Süden an der Hochschule. Sein Studium finanzierte er mit der Arbeit als DJ. Vor und nach den RTL-Shows „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“ legte er Musik auf.

Nach der Uni gründete er dann sein erstes Unternehmen.

Während seiner Unternehmer-Laufbahn musste der Sohn türkischer Gastarbeiter auch über einige Stolpersteine springen. Mehrmals musste er Firmen schließen, viele Ideen starben schon in der Analysephase. Er arbeitete an einem Projekt und merkte meist nach drei Monaten, dass es keinen Sinn macht – oder noch keine Sinn macht. Dem gewinnt er jedoch etwas Positives ab, sagt: „Ich glaube, die Mehrheit der Misserfolge liegt nicht an dem Business-Risiko, sondern an der Bildung, wie man Business analysiert. So kann man viele der vier Risiken eliminieren oder – realistisch gesehen – minimieren.“ Doch das täten viele Unternehmer nicht. „Blind oder ohne schwimmen zu können in den Ozean zu springen, ist riskant. Wenn man schwimmen kann - oder mit Hilfe von Schwimmflügeln -, kann immer noch etwas passieren, aber man minimiert die Risiken“, betont Yalcin. Die Mehrheit der

Unternehmer oder zukünftigen Unternehmer verfüge aber nicht über die Bildung. Sie müssten sich nicht in der Universität bilden, das könne auch woanders – zum Beispiel zuhause – passieren.

Ständig macht sich der kreative Yalcin Gedanken darüber, welche Prozesse in den größten Industrien der Welt online optimiert werden können. So sieht er noch Großes Potenzial für die Branchen Gesundheit, Bildung und Government-Service. Im Laufe seiner Unternehmerkarriere hat Yalcin gemerkt, dass er mit Geld Probleme lösen kann. Als Gesellschafter eines Forschungsinstituts kann er mitentscheiden. „Mittlerweile arbeite ich mit Unternehmen zusammen, die Ansätze gefunden haben, um Krebs und Alzheimer zu heilen. Das sind Sachen, die dauern Jahre. Das sind Ziele. Geld ist schon immer Mittel zum Zweck gewesen“, sagt der 35-Jährige. Und deshalb gibt er die Hoffnung nicht auf, dass seine Schwester irgendwann vollständig geheilt wird.

Julien Backhaus zusammen mit Saygin Yalcin im Gespräch



Schauspielerin Jessica Alba wurde zur Mega-Gründerin

Ab dem 17. Juni sind ihre Produkte der Marke Honest Beauty in etwa 50 Douglas-Filialen der Bundesrepublik erhältlich

Jessica Alba brachte 2008 ihr erstes Kind zur Welt, 2011 wurde die Schauspielerin Mutter einer zweiten Tochter. Für ihre Kinder suchte sie Babyprodukte, die frei von Chemikalien sind. Denn sie reagierte als Kind schnell allergisch auf manche Inhaltsstoffe und litt unter Asthma und Lungenentzündungen. Alba wunderte sich, dass es im Einzelhandel nur wenige Artikel gab, die diese Bedingungen erfüllten. Das wollte sie ändern. In Gesprächen mit Christopher Gavigan, ehemaliger Geschäftsführer der Non-Profit-Organisation Healthy Child Healthy World und Brian Lee, Gründer des Online-Unternehmens legalzoom.com, entstand die Idee, eine Firma zu gründen, die natürliche Pflegeprodukte ohne Chemikalien verkauft.

Doch die Unternehmensgründung zog sich bis zum Jahr 2012 hin. Von da an verkaufte The Honest Company ihre Produkte. Der Name des Unternehmens heißt übersetzt: Die ehrliche Firma. Sie sollte einen ungiftigen Lebensstil für die ganze Familie verkörpern. „Ich habe schnell gelernt, dass ein Unternehmen Zeit braucht, bis es reif genug ist, am Markt bestehen zu können. Alle Puzzleteile müssen erst einmal richtig positioniert sein“, wird Alba vom Onlineportal focus.de zitiert, das sich auf Informationen der Nachrichtenagentur Spot On News beruft. Zu Beginn ihrer unternehmerischen Tätigkeit fiel es Alba schwer, sich auf Hollywood und ihre Filmkarriere zu fokussieren. „Ich war total begeistert von der Idee meiner neuen Firma und wollte jede freie Minute mit der Entwicklung unserer Produkte

verbringen“, sagte Alba demnach weiter. Schon im Jahr 2015 hatte The Honest Company einen Wert von einer Milliarde Dollar. Mehr als 200 Mitarbeiter waren in dem Jahr für die Firma mit den loftigen Büros in Santa Monica tätig. Die großen US-amerikanischen Kaufhausketten Nordstrom und Target sowie die Bio-Supermarktkette Whole Foods nahmen Produkte von Albas Firma in ihr Sortiment auf. Als Unternehmerin zierte Alba im Juni 2015 das Cover des US-amerikanischen Wirtschafts_magazin „Forbes“. Ihr Privatvermögen wurde Ende des Jahres 2015 auf etwa 200 Millionen US-Dollar geschätzt – das sind 178,508 Millionen Euro.

Focus.de berichtet, Alba habe der Agentur Spot On News verraten, dass der Erfolg ihrer Firma doppelt gut tue. So sagte Alba, dass sie zum einen das Gefühl habe, dass ihre 80- bis 85-Stundenwochen endlich belohnt werden. Und zum anderen finde sie es sehr befriedigend, anderen Menschen mit ihren Produkten zu helfen, einen gesunden Lebensstil zu praktizieren. Die Geschäftsfrau ist stolz auf ihren Erfolg, weil sie keine Ausbildung im Marketing oder in Betriebswirtschaft abgeschlossen hat. „Ich habe in meinem Leben immer hart gearbeitet und schnell gelernt, dass du niemals die schlaueste Person in einem Zimmer sein darfst. Es gibt immer Menschen, die smarter sind und von denen man lernen kann. Das ist wohl das Geheimnis einer erfolgreichen Unternehmensführung“, sagte Alba dem Bericht zufolge. Schon 2015 dominierte die Firma neben ihrer Familie den Alltag.

Die Schauspielerin erzählte, dass sie es zwar liebe vor der Kamera zu stehen und ihre kreative Ader zu befriedigen, aber ihr Business nehme sie so in Anspruch, dass sie kaum noch Zeit finde, Manuskripte zu lesen.

Der erfolgreiche Aufstieg ihrer Firma brachte für Alba aber auch Schattenseiten mit sich. So berichtete das Internetportal Spiegel Online im Juni 2017, dass mehrere Klagen gegen Albas Unternehmen eingereicht worden seien. Die Kläger hätten behauptet, dass The Honest Company Kunden über die Inhaltsstoffe ihres Waschmittels, Spülmittels und Putzmittels getäuscht hat. Albas Firma räumte die Sammelklage mit der Zahlung von 1,55 Millionen Dollar außergerichtlich aus dem Weg.

Zudem habe 2016 das „Wall Street Journal“ berichtet, dass im Waschmittel Natriumlaurylsulfat enthalten ist, obwohl das Unternehmen gesagt habe, dass es die Substanz nicht verwendet. Albas Firma bestritt die Vorwürfe. Um eine lange rechtliche Auseinandersetzung zu vermeiden, bot sie den Klägern einen Vergleich an. Die Firma sagte fest zu, dass sie die Zutaten ihrer Produkte ändern will.

Ein Jahr zuvor sah sich die Honest Company Vorwürfen ausgesetzt, dass eine Sonnencreme mit dem Lichtschutzfaktor 30 nicht vor Sonnenbrand schützen soll. Nach Informationen von stern.de behauptete die Kundin Gretta Stabler in einem Interview mit dem US-TV-Sender NBC5: „Obwohl ich meine sechsjährige Toch-



ter mehrere Male dick eingecremt habe, hat sie jetzt an den Armen, Schultern, Beinen, im Gesicht und eigentlich überall am Körper schwere Verbrennungen.“ Darüber hinaus kritisierten viele Kunden die Sonnencreme auf der Internetseite des US-amerikanischen Großmarkts Costco und posteten bei Twitter ihre Sonnenbrände, die sie nach der Nutzung der Creme bekommen hätten. Ein Sprecher von The Honest Company erklärte stern.de zufolge gegenüber dem Magazin „People“, die Sonnencreme habe alle unabhängigen Tests bestanden: „Die Beschwerden auf unserer Homepage über unsere Sonnencreme betreffen weniger als 0,5 Prozent aller Produkte, die wir darüber vertrieben haben.“

Zu Albas unternehmerischer Tätigkeit gehörte auch die Arbeit als Autorin. 2013 veröffentlichte sie das Buch „The Honest Life“ - ein Handbuch für ein umwelt-

freundliches Verhalten und den alltäglichen Gebrauch. Das Buch hat Alba wie ihre Firma nach ihrer Tochter „Honor“ benannt. „Ich bin nicht extrem. Dieses Buch ist für normale Menschen, die ihr Leben gesünder gestalten möchten, wie ich“, zitierte die Online-Ausgabe des Grazia Magazins Alba. Gemeinsam mit ihrem Geschäftspartner Gavigan veröffentlichte sie schon damals jeden Monat auf der Internetseite honest.com Gebrauchsanweisungen und Beschreibungen für umweltfreundliche Produkte wie Waschmittel, Shampoos und Windeln.

Dass sie ein Herz für Kinder hat, bewies Alba im vergangenen Jahr, als sie 1,5 Millionen Windeln an die gemeinnützige Organisation Baby2Baby aus Los Angeles spendete. „Eine Mutter sollte niemals entscheiden müssen, ihre Kinder zu ernähren oder Windeln zu kaufen“, habe Alba dem US-Magazin „People“ gesagt, berichtete

das Portal ostsee-zeitung.de. Die Organisation verteilt Windeln, Kleidung und andere Produkte an Kinder aus einkommensschwachen Familien.

In diesem Frühjahr weitet Alba ihre unternehmerische Tätigkeit auf Europa aus: Haut- und Haarpflegeprodukte sowie Make-up der Marke Honest Beauty sollen nach Angaben des Onlineportals fashionnetwork.com in den Douglas-Parfümerien in Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien und den Niederlanden erhältlich sein. Dem founders magazin sagte eine Douglas-Sprecherin, dass die Produkte von Honest Beauty ab dem 17. Juni in etwa 50 Filialen in Deutschland gekauft werden könnten. Somit dürfte das Vermögen von Alba weiter steigen, das das US-Wirtschaftsmagazin „Forbes“ zuletzt am 12. Dezember 2016 auf 340 Millionen US-Dollar, also etwa 308 Millionen Euro, schätzte.

Bilder: imago images/Ralph Peters



DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 1

DAS SILICON-VALLEY MINDSET

DARAUF KOMMT ES AN
VON GARY VAYNERCHUK

OMR-CHEF PHILIPP WESTERMAYER IM INTERVIEW



DIE JACK MA STORY

Jeden Monat neu

POWER-SELLER

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 50500

JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

Javid Niazi-Hoffmann
Die neue Art Neukunden zu gewinnen

Felix Thönnessen
10 Tipps für erfolgreiches Gründen

So gewinnt man jeden Pitch



Buchauszug aus dem gleichnamigen Buch von David Beckett

Gehört zu werden, ist ein grundlegendes menschliches Bedürfnis. Ich sah, wie eine mangelnde Präsentationsfähigkeit das Selbstwertgefühl der Menschen und ihren persönlichen und beruflichen Stolz beeinträchtigte. Vor einem Publikum zu scheitern kann das Selbstvertrauen desjenigen, der eine Präsentation hält, schwer beschädigen. Einen großartigen Pitch hinzulegen, ist eine reiche Quelle für persönliche und berufliche Zufriedenheit und ein sehr guter Beitrag zum Aufbau von Selbstvertrauen. Es fühlt sich einfach klasse an.

Heutzutage können Sie in einem Groß-Unternehmen keine Karriere machen, wenn Sie nicht pitchen können. Mangelnde Verkaufsfähigkeiten können dazu beitragen, dass Ihre Karriere weniger zufriedenstellend verläuft und Sie möglicherweise nicht die Anerkennung erhalten, die Sie verdienen. Sie können zwar trotzdem ein anständiges

Gehalt verdienen, allerdings verlangen meine Unternehmenskunden von ihren Mitarbeitern immer häufiger die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit kurz und prägnant zu präsentieren.

Wenn Sie jedoch in einem Start-up oder einem innovationsgetriebenen Umfeld arbeiten, **können Sie ohne Pitching-Fähigkeiten nicht überleben**. Es gibt auf der ganzen Welt nicht ein einziges erfolgreiches oder gut finanziertes Start-up, das keinen herausragenden Pitcher hat. Das Gleiche gilt für unternehmensinterne Innovationsteams. Sie brauchen einen überzeugenden Missionar, der die maßgeblichen Entscheider in Bewegung bringt.

Start-ups und Innovationsteams pitchten im Schnitt 25 Mal am Tag. Dabei denken 19 wie immer zuerst an Investoren und Kunden, aber seltener an die weniger offensichtlichen Interessengruppen wie Partner,

Mentoren und potenzielle Mitarbeiter – und noch seltener an Networking-Events oder die sprichwörtlichen Unterhaltungen an der Kaffeemaschine! Tatsächlich ist jedes Gespräch, das Sie mit einem Menschen führen, der Ihnen auf irgendeine Weise dabei helfen kann, der Verwirklichung Ihres Traums einen Schritt näher zu kommen, ein Pitch.

Investoren treffen ihre Entscheidungen auf der Basis ihres Pitches. Ich habe mit vielen von ihnen gesprochen und sie glauben, dass ihre Kommunikationsfähigkeiten maßgeblich für den Wert ihres Unternehmens sind.

Investoren bewerten, ob sie nicht nur ihre Kapitalgeber, sondern auch alle anderen überzeugen können, die sie für sich gewinnen müssen, um erfolgreich zu sein. Natürlich ist der Pitch nicht das einzige Entscheidungskriterium, aber ohne einen überzeugenden Pitch passiert gar nichts.

»Pitching-Fähigkeiten können 5 bis 20 Prozent zum Exit-Wert eines Start-ups beitragen. Die Fähigkeit, die Qualität eines Produkts, Teams und Geschäfts in einem überzeugenden Pitch zu kommunizieren, hat einen gewaltigen Einfluss auf den Erfolg eines Start-ups.«

Frank Appeldoorn, Arches Capital

Kein Managementteam oder Vorstand investiert Finanz- und Humankapital in ein Innovationsprojekt auf der Basis eines gelungenen Pitches, aber jede Investitionsentscheidung beginnt mit einem Pitch.

Willkommen zu *So gewinnt man jeden Pitch*. Hier sind Sie richtig, um damit zu beginnen, Ihre geschäftliche Zukunft zu verändern.

Warum ist Pitching so schwierig?

Es ist kein Geheimnis, dass Pitching wichtig ist. Warum sind dann so viele Pitches so unglaublich schlecht?

Zu viele Worte, ein langatmiger, unspannender Einstieg, ein zerfasertes Ende, eine unklare Struktur, Überziehung der Präsentationszeit, überladene Folien und ein eintöniger Monolog ohne Stimmmodulation und im immer gleichen Tempo, überschnelles Haspeln ... all das haben wir tausendmal erlebt. Wenn eine gute Präsentation einen derart hohen Wert besitzt, warum halten dann so viele Pitcher schlechte Präsentationen?

Ich glaube, dass es dafür drei Hauptgründe gibt.

Erstens: Diese Fähigkeit wird an keiner Schule vermittelt. Schüler und Studenten halten Präsentationen und erhalten Feedback, aber niemand gibt ihnen praktische Instrumente an die Hand, mit denen sie ihre Präsentationsfähigkeiten verbessern können. Wenn sie ihre erste Verkaufspräsentation halten müssen, sendet ihnen irgendjemand die Standardvorlage des Unternehmens – Aufzählungspunkte ohne Ende – und sie befüllen sie einfach mit Text.

Dieses Buch hilft Ihnen dabei, das, was Sie in der Schule verpasst haben, nachzuholen, und liefert Ihnen die Instrumente, die Ihnen die Kunst der überzeugenden Verkaufspräsentation vermitteln. Es bietet erprobte und bewährte Techniken, mit denen Sie Ihre Pitches sofort verbessern können.

Zweitens: Die meisten Schulungen und Bücher über Präsentationen fokussieren auf die Art und Weise, wie Sie präsentieren: Körpersprache, Stimme und Präsenz. Diese Aspekte sind zwar überaus wichtig, aber sie sind nur ein Teil des Prozesses, einen großartigen Pitch abzuliefern. Ich habe erlebt, wie wichtig es ist, dass Sie von Ihrer eigenen Story überzeugt sind. Wenn Sie von sich und Ihrer Arbeit überzeugt und begeistert sind, empfinden Sie weniger Stress und als Folge wirkt Ihre Präsentation wesentlich natürlicher.

In diesem Buch werden Sie Instrumente finden, die Ihnen dabei helfen, kreativ zu denken und eine starke, überzeugende Storyline zu entwickeln, hinter der Sie voll und ganz stehen können. Sie werden lernen, großartige Folien zu gestalten, die hochprofessionell wirken und Eindruck schinden. Außerdem werden Sie alle nötigen Hinweise und Empfehlungen zum Einsatz Ihrer Stimme und Körpersprache finden, um zu gewährleisten, dass Sie vollkommen selbstsicher sind, wenn es darauf ankommt. Und darüber hinaus werden Sie einige hocheffektive Methoden zur Überwindung Ihrer Nervosität finden.

Drittens: Präsentation ist Kommunikation von Mensch zu Mensch. Im Augenblick der Wahrheit – von der Sekunde an, in der Sie den Mund aufmachen – reduziert sich alles darauf, dass ein Mensch vor anderen Menschen steht und versucht, diese zu überzeugen.

Der Auftritt vor einem Publikum ist einer der verwunderbarsten Momente im Leben eines Menschen. Ich habe Ratsschläge gehört wie »Sei einfach du selbst«. Tatsächlich verfügt fast niemand über die Fähigkeit, ohne Anleitung oder Hilfe mit dem Druck umzugehen, der mit dem Auftritt vor einem Publikum verbunden ist. Der Schlüssel liegt darin, Instrumente zu besitzen, mit denen man den Stress, öffentlicher Kritik ausgesetzt zu sein, bewältigen kann, und die Übungen zu machen, um sich bestmöglich vorzubereiten.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen und verstehen, ein klares Ziel formuliert haben, das Sie mit dem Pitch verfolgen, eine sorgfältig strukturierte Story mit einer Reihe überzeugender visueller Elemente erarbeitet und eine erfolgreiche Methode entwickelt haben, mit der Sie Ihren Pitch üben und schließlich präsentieren, wird sich Ihre Nervosität in positive Energie verwandeln.

So gewinnt man jeden Pitch

Gebundene Ausgabe: 208 Seiten

Verlag: Redline Verlag

Erschienen: 22. Mai 2019

Sprache: Deutsch

ISBN: 978-3868817348

Gebundene Ausgabe: Euro 24,99



MAI 2019

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders

**TOP
30**

DIE MONATLICHEN
TOP 30 FOUNDER

Marketing und Training stark vertreten

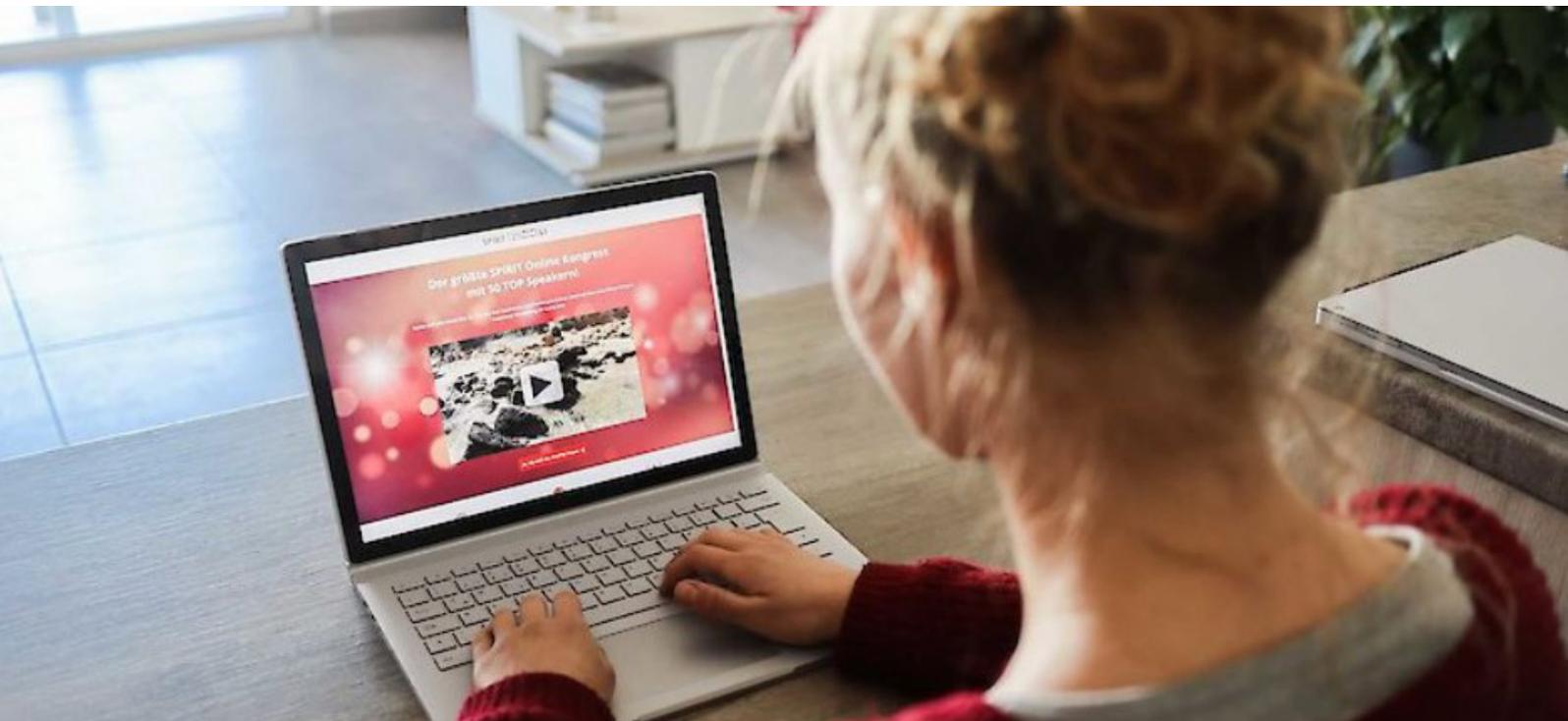
Das **founders magazin** wählt monatlich exklusiv die 30 spannendsten und aktivsten Unternehmer und Gründer. Besonders sticht heraus, dass die Marketingbranche derzeit besonders viele Unternehmer anzieht. Im Zeitalter von Youtube und Instagram - die gleichzeitig für zwei Mega-Unternehmen Google und Facebook stehen - entwickeln sich immer mehr Unternehmen, die diese Plattformen zu Werbe- und Kommunikationsplattformen ausbauen. Wo Urlaubsbilder und Tutorials geteilt werden und Konsumenten sich berieseln lassen, entwickeln findige Unternehmer Konzepte, diese Aufmerksamkeit für Markenkommunikation und andere Marketingaktivitäten zu nutzen. Mit Erfolg, wie die steigenden digitalen Werbe- und Beratungsumsätze weltweit beweisen. Aber auch die Branche Training ist stark vertreten. Mehr und mehr Menschen entdecken die aktive und regelmäßige Weiterentwicklung für sich und bescheren einer wachsenden Branche steigende Umsätze.

Das sind die **Top-30-Founder** im Monat Mai

Name	Branche
Dr. Oliver Pott	Marketing
Torben Platzer	Marketing
Frank Thelen	Technologie
Martina Peukert	IT
Jessica Blehm	Apps
Sir Dama	Marketing
Kris Stelljes	Marketing
Marcel Knopf	Marketing
Ethan Indra	Energie
Felix Hoffmockel	Marketing
Annabelle Schall	Marketing
Raoul Plickat	Marketing
Franziska Müller	Training
Kris Bursuc	Handel
Nicola Erne	Handel
Matthias Aumann	Training
Axel Kahn	Medien
Patric Heizmann	Apps
Marcel Remus	Lifestyle-Produkte
Lukas Spies	Marketing
Diana zur Löwen	Medien
Dawid Przybylski	Marketing
Lauri Kult	Training
Thomas Knedel	Training
Pascal Feyh	Marketing
Jeremy Feyh	Marketing
Robin Söder	Bildung
Danny Söder	Bildung
Thomas Klußmann	Marketing
Christoph Schreiber	Marketing

Fünf Tipps für bessere Conversion-Rate

So steigt die Conversion-Rate Deiner Verkaufsseite deutlich



Um eigene Produkte erfolgreich verkaufen zu können, ist eine strukturierte und wohlüberlegte Verkaufsseite elementar wichtig. In diesem Artikel wirst Du fünf wertvolle Tipps erfahren, mit denen Du die Conversion-Rate Deiner Verkaufsseite spürbar erhöhen und somit mehr Einnahmen erzielen kannst.

Die Conversion-Rate: Was ist das eigentlich? Mithilfe der Conversion-Rate lässt sich messen, wie es um die Performance einer Verkaufsseite bestellt ist. Nehmen wir einmal an, dass Du 100 Besucher auf Deiner Seite hast und drei von diesen Besuchern Dein Produkt erwerben. In diesem Fall würde Deine Conversion-Rate bei drei Prozent liegen. Mit dem englischen Begriff „Conver-

sion“ ist nichts anderes als „Umwandlung“ gemeint. Mit der Conversion-Rate kannst Du also Aussagen darüber treffen, wie viele Deiner Seitenbesucher sich in Kunden umwandeln.

Nun geht es aber los mit den Tipps ...

Tipp Nummer 1: eine starke Überschrift (Headline) verwenden

In der Regel ist die Überschrift (Headline) der erste Text, den die Besucher auf Deiner Webseite lesen werden. Daher ist es sehr wichtig, dass diese Überschrift möglichst interessant klingt. Oftmals entscheidet sich bereits hier, ob die Besucher auf Deiner Seite verweilen oder sie schnell wieder verlassen. Ziel einer Headline ist es, das Interesse sowie das Bedürfnis Deiner Besucher zu

wecken, mehr über ein bestimmtes Thema oder ein Produkt auf Deiner Seite erfahren zu wollen. Am besten testest Du verschiedene Überschriften, denn somit wirst Du sehr zuverlässig erfahren, welche Headlines besonders gut funktionieren.

Typische Fragen, die in den meisten Fällen sehr viel Interesse beim Seitenbesucher wecken, sind beispielsweise:

- Möchtest Du erfahren, wie Du ...
- Wir zeigen Dir, warum Du ...
- Lies hier, wie Du ...
- usw.

Tipp Nummer 2: einen Video-Sales-Letter verwenden und Vertrauen aufbauen

Wenn Du das Interesse Deiner Besucher weiter verstärken und ein grundlegendes

Vertrauen aufbauen möchtest, ist ein Video-Sales-Letter das ideale Werkzeug. Hiermit erhalten die Besucher Deiner Webseite die Möglichkeit, Dich näher kennenzulernen – eine elementar wichtige Grundlage für Vertrauen in Deine Person beziehungsweise Dein Angebot. Für Deinen Verkaufserfolg ist es sehr wichtig, einen möglichst sympathischen und vertrauensvollen Eindruck auf Deine Seitenbesucher zu machen. Auch in diesem Fall ist es empfehlenswert, direkt mit einer Frage einzusteigen und diese dann entsprechend kompetent zu beantworten, denn schließlich möchtest Du Dich ja als Profi beziehungsweise Experte darstellen.

Tipp Nummer 3: Verknappe Dein Angebot

Lass Deinen Besuchern nicht allzu viel Zeit für ihre Kaufentscheidung. Daher empfehle ich Dir, Dein Angebot zu verknappen und den Druck zum Kaufen zu erhöhen. Perfekt geeignet ist hierfür ein Countdown, der das Angebot zeitlich begrenzt. Deine Besucher haben dann nur einen kurzen Zeitrahmen, um sich zu entscheiden und können diese Entscheidung nicht ewig hinauszögern. Mit Coachy ist es ganz einfach, einen Countdown einzufügen, wie Du gleich sehen wirst.

Tipp Nummer 4: Social Proof

Menschen tun sich sehr viel einfacher, ein Angebot zu nutzen oder ein Produkt zu erwerben, wenn dies bereits andere Menschen vor ihnen getan haben und diese mit ihrer Kaufentscheidung zufrieden gewesen sind. Daher solltest Du auf Deiner Verkaufsseite in jedem Fall Testimonials einbinden. Durch diese erkennen Deine Besucher sofort, dass bereits andere vor ihnen von Deinem Produkt oder Deinem Angebot begeistert waren und dieses auch gerne weiter empfehlen. Du sparst Dir hierdurch, dass Deine Besucher erst Vertrauen zu Dir aufbauen müssen, denn sie erhalten ja bereits von anderen Menschen eine direkte Bestätigung, dass Dein Produkt beziehungs-

weise Angebot sehr gut sind. Hast Du noch keine Testimonials, kannst Du ein paar Zugänge kostenfrei verteilen und erhältst im Gegenzug Testimonials von Deinen Testpersonen.

Eine weitere Möglichkeit ist es, die Social Proof Bubble von Digistore24 zu nutzen, die Du mit Coachy ganz einfach einbinden kannst. Diese Bubble gibt automatisch Auskunft über die letzten Käufer. Die Besucher Deiner Seite sehen also, dass beispielsweise Max S. vor zwei Stunden das Produkt XYZ ebenfalls gekauft hat. Hierdurch wirst Du weiter das Vertrauen Deiner Besucher in Dein Produkt oder Deine Dienstleistung steigern können.

In einem Video wirst Du erfahren, wie Du sowohl die Social-Proof-Bubble als auch den zuvor erwähnten Countdown ganz einfach auf Deiner Coachy-Verkaufsseite einbauen kannst.

Tipp Nummer 5: eine klare Call to Action verwenden

Der Begriff „Call to Action“ bedeutet frei übersetzt so viel wie „Aufruf zum Handeln“. Du kannst auf einer Coachy-Verkaufsseite Farbe und Text Deines Bestell-Buttons selbst festlegen. Ich empfehle Dir, unbedingt einen klaren Aufruf zur Bestellung zu verwenden. Dieser kann beispielsweise lauten: „Bestelle jetzt gleich und spare 100 Euro.“ Damit forderst Du Deinen Besucher dazu auf, jetzt gleich zu handeln und dabei gleichzeitig auch noch Geld zu sparen. Zudem ist es empfehlenswert, für den Bestell-Button eine kontrastreiche Farbe zu verwenden, sodass die Schaltfläche Deinen Besuchern sofort ins Auge sticht und sich vom Rest der Verkaufsseite deutlich unterscheidet. Verwendest Du als Coachy-Farbe beispielsweise Blau, kannst Du für den Bestell-Button die Farbe Orange verwenden.

Mit diesen fünf Tipps wirst Du die Conversion-Rate Deiner Verkaufsseite spürbar erhöhen und in der Folge mehr Umsatz erzielen. Wenn Du bisher noch keinen Account hast, kannst Du hier Deine eigene Onlineschule erstellen – natürlich kostenlos.



Checkliste:

1. Eine starke Überschrift (Headline) verwenden
2. Einen Video-Sales-Letter verwenden zum besseren Kennenlernen und um Vertrauen aufzubauen
3. Verknappe Dein Angebot und lasse deinen Kunden nicht allzu viel Zeit für den Kaufentscheid
4. Social Proof: Binde in deine Verkaufsseite Testimonials von zufriedenen Kunden ein, um Neukunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.
5. Verwende eine klare „Call to Action“



Lisa Evoluer

ist Coachy-Co-Founderin, einer Online-Plattform zur Erstellung eigener Online-Schulen und -Akademien für den Verkauf von digitalen Produkten wie Video-Kursen oder Memberships. www.coachy.net – Interessenten können Coachy 14 Tage lang kostenlos testen.



KLARE ZIELE STATT VAGE VORSÄTZE

Ziel- und Zeitmanagement

Fast jeder fasst für das neue Jahr gute Vorsätze, die das Leben in 2018 verbessern, verschönern oder gesünder machen sollen. Mehr Zeit mit der Familie verbringen, endlich Sport treiben, sich mehr Zeit für sich selbst nehmen und einen lang gehegten Traum verwirklichen sind nur einige von vielen Gedanken, die uns in der Zeit am Jahresende umtreiben. Doch nach einigen Wochen oder sogar Tagen sind diese Vorsätze längst vergessen, der Alltag kehrt wieder ein und wir tun uns schwer, den inneren Schweinehund zu überwinden, besonders im Fitness-Studio. Gute Vorsätze für das neue Jahr sind eigentlich nichts anderes als ein Alibi. Wir beruhigen unser Gewissen und sagen uns selbst, dass im nächsten Jahr alles besser werden wird – aber wir glauben nicht wirklich an die Umsetzung. Würden wir das tun, wären diese Vorsätze uns so wichtig, dass wir daraus handfeste Ziele formulieren. Die Vorsätze, die am Jahresende verkündet werden, sind oft zu schwammig, um sie wirklich zu erreichen. Ein Beispiel für ein handfestes Ziel müsste lauten: „Ich werde bis zum 30. April 2020 mindestens fünf Kilo abnehmen“, oder „Ich werde mindestens dreimal in der Woche abends eine Stunde lang mit meinen Kindern spielen“. Wenn wir unsere Ziele genau definieren und vor allem terminieren, fällt es uns leichter, uns selbst bei der Erreichung zu überprüfen. Außerdem kann man das neue Jahr unter ein besonderes Motto stellen, beispielsweise das „Jahr der Gesundheit“, um seinen Zielen mehr Ausdruck zu verleihen.

Die alt bewährte Salami-Taktik
Erfolgreiche Menschen zerlegen große Ziele in kleine Zielchen. Das ist absolut nichts Neues, sondern schon lange bewährt. Der letzte große Universalwissenschaftler René Descartes entwickelte bereits 1637 ein Konzept für erfolgreiches Planen, das später als Salamitaktik bekannt wurde: Alles, was du dir vornimmst, gliederst du in mundgerechte Happen auf. Diese werden nach Bedeutung und Dringlichkeit sortiert und nacheinander abgearbeitet. Schließlich vergleichst du deine Zielvorgabe mit dem tatsächlich realisierten Ergebnis. Das funktioniert im Beruf ebenso wie im Privatleben. Eigentlich ganz einfach – oder? Belohne dich für große oder auch kleine Etappenziele. Das motiviert, bis zum Schluss dranzubleiben!



Prof. Dr. Lothar Seiwert ist Experte für Zeit- und Lebensmanagement. Außerordentlich bekannt wurde er durch die Reihe „Simplify your Life“. 2018 erschien sein neues Buch „Start Your Bullet Journal“.

Die seefahrenden Völker wissen, was klare Ziele wert sind. „Weiß man nicht, welchen Hafen man anlaufen will, ist kein Wind günstig“, sagte der Römer Seneca. Vielleicht haben sie eine Vision oder das Wollen und Erreichen in den Genen. Aber egal wie, die meisten haben klein angefangen. Mit Zielchen. Wer merkt, dass er sich in kleinen Dingen auf sich selbst verlassen kann, wird auch größere Sachen in Angriff nehmen. Welche Projekte haben dich in deinem Leben zum Erfolg gebracht? Diplomarbeit geschrieben, Kind erzogen, einen Marathon gelaufen? Im Verein eine Jugendmannschaft aufgebaut? Eine Familie versorgt? Wir vergessen so leicht, was wir erreicht haben, wenn uns genügend Zeit gelassen wurde. Gut, wenn du dir das hin und wieder einmal in Erinnerung rufst.

SMART ans Ziel

Für eine klare Zieldefinition ist die bekannte SMART-Formel eine gute Hilfe: Ein Ziel muss „Spezifisch“, „Messbar“, „Aktionsorientiert“, „Realistisch“ und „Terminierbar“ sein. Mit dieser Eselsbrücke kannst du die eigenen Vorsätze auf Umsetzbarkeit überprüfen und dir nur das vornehmen, was auch wirklich erreichbar ist. Denn nur mit klaren statt vagen Zielen kann das neue Jahr wirklich besser, schöner und gesünder werden.

Der erste Schritt zählt

»Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit dem ersten Schritt«, sagen die Chinesen. Wenn dir etwas zu groß erscheint, lasse dich nicht einschüchtern. Schau' dir

Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit dem ersten Schritt.
aus China

an, wie du das Problem in kleine Teilaufgaben zerbröseln kannst. Immer einen Schritt nach dem anderen. Das Ziel bleibt im Blick, damit du dich nicht verläufst. Aber entscheidend ist immer der nächste Schritt. Und dabei greifen immer mehr Menschen zum „Bullet Journal“.

Bullet Journal – Der Mega-Trend aus den USA jetzt auch in Deutschland

2013 rief Ryder Carroll eine Website ins Leben, wo er eine einfache Organisationsmethode vorstellte – das „Bullet Journaling“. Es sollte eine neue Art von Lebensplaner sein, die dabei hilft, auf spielerische Weise die täglichen Aufgaben, Zeitplanung und Deadlines zu bewerkstelligen. Und das fand Anklang. Bullet Journal wird zum globalen Phänomen. Millionen von Menschen verlieben sich auf Anhieb in das Bullet Journal. Nicht nur, dass sie mit Hilfe von Bullets (Organisationspunkten) den geschäftigen Alltag bewältigen, sondern auch und gerade weil sie dem stressigen Hamsterrad von Aufgaben entfliehen – und wieder Kontrolle über ihre Zeit gewinnen.

Das Geheimnis liegt darin, dass man mit dem Bullet Journal lernt, bewusste Entscheidungen über das eigene Leben zu treffen. Man sortiert seine Aufgaben und seine Gedanken. Und zwar nicht auf dem Tablet oder in einer App, sondern mit einem Stift in der Hand auf einem Blatt Papier oder schönen Arbeitsbuch. Das bewusste Offline-Gehen ist der Schlüssel zu sich

Weiß man nicht, welchen Hafen man anlaufen will, ist kein Wind günstig.

Seneca

selbst. Indem wir Dinge zu Papier bringen, reflektieren wir über den Sinn der Sache. Und darum geht es. Schon fünf Minuten morgens und fünf Minuten abends reichen aus, um sich einen Plan zu machen.

Wichtig dabei ist, zu unterscheiden:

1. Was muss ich tun?
2. Was sollte ich tun?
3. Was möchte ich tun?

Das Ziel von Bullet Journaling ist es, die richtige Balance zwischen Dingen zu finden, die man für die anderen und die man für sich selbst macht. Und die wohl beste

Regel: täglich füllen, klare Ziele setzen, ehrliche Wünsche formulieren und sich dabei Stück für Stück selbst kennenlernen.

Natürlich soll man nach großen Zielen streben – aber in kleinen Schritten. Nimm dir also am Anfang lieber ein bisschen weniger vor. So hast du eine reelle Chance, deine Vorsätze – besser Ziele – auch in die Tat umzusetzen.

Suche dir Verbündete, zum Beispiel bei deinen sportlichen Zielen:

Denn gemeinsam erreicht man Ziele leichter – ob beruflich oder privat. Und es macht auch mehr Spaß, sich für etwas zu engagieren, wenn Freunde oder die Familie mitziehen. Ich wünsche dir ein in jeder Hinsicht erfolgreiches Jahr 2019!

Die SMART-Formel für Zielsetzung

S = Spezifisch

Formulieren Sie jedes Ihrer Ziele möglichst konkret, ansonsten bleibt es nichts als ein vager Wunsch. Statt sich vorzunehmen, Karriere zu machen, sollten Sie genau aufschreiben, welche Anstrengungen und Mühen Sie dafür auf sich nehmen werden. Dadurch sind Sie von vornherein gezwungen, sich alle notwendigen Informationen zu verschaffen, die für Ihren Karrieresprung wichtig sind.

M = Messbar

Achten Sie darauf, dass Ihre Ziele messbar sind. Nehmen Sie sich nicht vor, irgendetwas, irgendwann und irgendwie zu tun. Sagen Sie nicht, dass Sie mehr Zeit mit Ihrer Familie verbringen wollen. Legen Sie genau fest, wie viel Zeit Sie Ihren Lieben widmen wollen. Nur so können Sie später auch feststellen, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben oder ob und wo Sie noch nachbessern müssen.

A = Aktionsorientiert

Formulieren Sie Ihre Ziele so, dass sie Sie dazu motivieren, den wohl formulierten Worten auch Taten folgen zu lassen. Und konzentrieren Sie sich nicht auf das, was Sie nicht tun wollen. Achten Sie darauf, positive Formulierungen zu verwenden. Nehmen Sie sich nicht vor, weniger zu arbeiten. Nehmen Sie sich lieber vor, sich jeden Tag eine Stunde nur für sich zu gönnen.

R = Realistisch

Setzen Sie sich nur realistische Ziele. Ziele, die Sie auch tatsächlich verwirklichen können. Aber ein bisschen Ehrgeiz sollte schon sein. Sonst sind Ihre Ziele keine echte Herausforderung. Ziele sollten ehrgeizig, aber machbar sein. Zugegeben, ein schmaler Grat, der mit etwas Erfahrung aber durchaus begehbar ist. Übrigens: Unterforderung ist mindestens ebenso demotivierend wie Überforderung. Ihre Ziele müssen realistisch sein.

T = Terminiert

Schieben Sie Ihre Ziele nicht auf die lange Bank. Nehmen Sie sich nicht vor, irgendwann einmal drei Kilo abzunehmen. Setzen Sie sich einen festen Termin, bis wann Sie drei Kilo leichter sind. Geben Sie Ihren Zielen einen konkreten Termin. Legen Sie fest, bis wann Sie ein Etappenziel und schließlich das Gesamtziel erreicht haben wollen. Nur so können Sie prüfen, ob Sie auch wirklich Fortschritte machen. Nichts motiviert schließlich mehr als nachweisbare Erfolge.

Der Instagram-Geheimcode

Instagram-Profi **Johannes Verrieth** spricht im Interview über die Wichtigkeit von Social Media für Unternehmen

Was sind für neue Unternehmen die großen Chancen im Social Media?

Social Media ist für Unternehmen ein unglaublich effektiver Weg, um Menschen zu erreichen, die sich wirklich für die Produkte und Dienstleistungen interessieren. Außerdem ist es der beste Weg, um eine langfristige Verbindung mit seinen Kunden aufzubauen, wodurch der Wert von einem Kunden langfristig in das 50-fache gehen kann.

Was sind die größten Herausforderungen, auf die die meisten Unternehmen keine Antwort haben?

Für die meisten Unternehmen ist es sehr schwierig, überhaupt einige Follower aufzubauen. Viele Unternehmer sind schließlich ohne Social Media aufgewachsen und müssen noch viele Basics lernen. Für viele Unternehmer, die sich schon etwas besser auskennen, ist es sehr schwierig, ein Profil aufzubauen, welches die User wirklich anspricht, wodurch die meisten Accounts leider weniger User erreichen und generell ein geringes Engagement auf den Beiträgen haben.

Wie wurdest du zu so einem großen Player auf Instagram?

Es gibt viele Punkte, mit denen man Reichweite aufbauen kann. Zu den wichtigsten gehört auf jeden Fall dran zu bleiben und am besten jeden Tag etwas zu posten. Generell ist es auch sehr effektiv, sich mit anderen Usern in der ähnlichen Branche zu connecten und zu kooperieren, Kooperationen mit größeren Usern sind ein sehr guter Weg für mehr Reichweite.

Welche Fehler siehst du bei den meisten Unternehmen, die immer wieder gemacht werden?

Ein großer Fehler, der immer wieder gemacht wird, ist, nur Werbung für seine Produkte und Dienstleistungen zu posten. Die meisten Follower werden so nie eine gute Verbindung zum Unternehmen aufbauen und Produkte kaufen. Es ist deutlich intelligenter, Content zu posten, der den Leuten Mehrwert bringt.



Kann man es überhaupt allein schaffen als Unternehmen oder ist man auf Partner angewiesen?

Für die meisten ist es wohl effektiver, sich dafür Unterstützung zu holen, man kann vieles natürlich über das Internet und Kurse lernen. Wenn man Zeit dafür hat und noch nicht zu beschäftigt ist, kann man sein Wissen weiter aufbauen und es selber in die Hand nehmen. Wenn die Unterstützung aber deutlich besser als die eigenen Kenntnisse ist, ist das der intelligentere Weg. Die meisten großen Accounts

haben alle gute Leute dahinter, ob Influencer oder Unternehmen. Viele denken, dass sie so groß wie Ami-Influencer wie Jake Paul oder Kim Kardashian werden können, hinter denen stehen aber oft Social-Media-Experten wie Dan Fleyshman oder Gary Vaynerchuk.

Welcher Content funktioniert derzeit in den Social Medias am besten?

Am besten funktioniert immer Content, der die meiste Interaktion in deiner Nische bekommt. Content, der teilbar ist, ist sehr wertvoll. Videos werden als Grundsatz auch immer besser gerankt, weil man dadurch länger auf der Plattform bleibt. Für kleinere Profile ist es auch sehr gut, wenn sie möglichst lange Texte schreiben, um die Zielgruppe gut zu erreichen.

Preisfrage: Kann man den Algorithmus tatsächlich schlagen oder ist das eine Wunschvorstellung?

Sehr geile Frage, ich beschäftige mich seit drei Jahren mit vielen Tricks. Viele davon funktionieren nur für eine kurze Zeit, aber was immer sehr viel Reichweite bringt, ist viel Engagement in den ersten Minuten, nach dem der Post online gekommen ist. So wird der Beitrag eigentlich immer deutlich besser gerankt. Man kann an einen Kommentar-Schreiber etwas verlosen, auf jeden Kommentar eine Gegenfrage stellen oder zum vielen Kommentieren auffordern. Fast jeder größere Account benutzt diesen Trick.

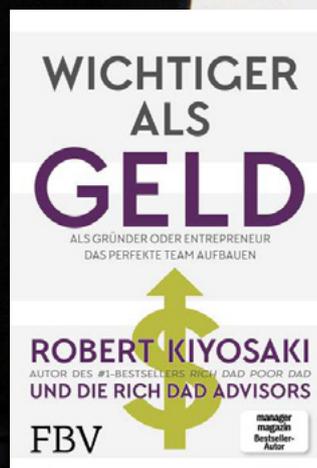


Bestsellerautor
Robert Kiyosaki



Wichtiger als Geld

Taschenbuch: 432 Seiten
Verlag: Finanzbuch Verlag
Erschienen: 5. November 2018
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3959720922
Gebundene Ausgabe: Euro 24,99



Das B-I-Dreieck:

Die acht Elemente eines Unternehmens

Buchauszug aus „Wichtiger als Geld“ von Robert Kiyosaki

Ich habe eine großartige Idee!« Großartig! Doch wir alle haben solche Ideen. Was wir mit ihnen machen, wird zeigen, ob diese großartige Idee auf einem ausgesprochen wettbewerbsorientierten Markt bestehen kann. Wie im Vorwort des Buches erwähnt, hatten schon viele von uns eine Millionen-Dollar-Idee. Das Problem ist, dass die meisten von uns nicht wissen, wie man diese Millionen-Dollar-Idee in eine Million Dollar verwandelt. Das ist genau der Grund, warum mein reicher Vater das B-I-Dreieck für wichtig hielt. Das B – in B-I – steht für Geschäftsinhaber (*Business Owner*) und das I für professioneller Investor. Wahre Unternehmer leben auf der rechten Seite des Cash-Flow-Quadranten.

- E steht für *Angestellter* (engl. »Employee«).
- S steht für *Selbstständiger, Kleinunternehmer oder Freiberufler* (engl. »Small

Business Owner« oder »Specialist«) wie Ärzte, Anwälte, Immobilienmakler oder Sportstars.

- B steht für *Geschäftsinhaber* (engl. »Big Business«), also Unternehmer mit mindestens 500 Beschäftigten.
- I steht für *Investor*, und zwar aktive, nicht passive (engl. »Investor«).

Wenn ein Unternehmer ein Geschäft aufbaut, wird ein B-I-Dreieck oder ein System der Systeme gebaut. Mein reicher Vater nannte diese acht Komponenten die acht Elemente einer Firma.

Wenn der Unternehmer diese acht Elemente nicht zusammenbringen kann, geht das Unternehmen unter oder leidet finanziell. Und wenn irgendeine dieser Komponenten Schwächen aufweist oder nicht funktioniert, wird die Firma wahrscheinlich Schwierigkeiten haben oder untergehen. So wichtig sind die Komponenten des B-I-Dreiecks. Anhand dieses Buches können Sie lernen, wie Sie diese acht kritischen Komponenten eines Unternehmens zusammenstellen und das Team, das Sie brauchen, um aus Ihrer Millionen-Dollar-Idee eine Millionen-Dollar-Gelddruckerei zu machen. Ein Grund, warum die meisten Unternehmer scheitern – selbst solche mit echten Millionen-Dollar-Ideen –, ist, dass sie nicht mehr als die Spitze des Dreiecks haben. Meist fehlen ein oder mehrere der anderen Elemente. Beachten Sie, dass das Produkt oder die großartige Idee der Teil des B-I-Dreiecks mit der geringsten Wichtigkeit ist.

Warum viele Unternehmer scheitern

Ein Grund, warum die meisten Unternehmer scheitern, auch diejenigen, die in der Schule gute Noten hatten, liegt daran, dass die Schulen uns zu *Spezialisten* oder *Experten* in einer der Komponenten ausbilden. Jemand, der zum Beispiel Jura studiert hat, ist im Baustein »Rechte« des Dreiecks gut ausgebildet. Er ist kein Experte in den anderen Komponenten, obwohl die meisten Anwälte glauben, sie seien es.

Ein anderes Beispiel ist die unterste Zeile des Innenbereichs des Dreiecks – die Cashflow-Zeile. Die meisten Steuerberater sind für diesen Baustein des Dreiecks ausgebildet. Sie können großartige Steuerberater sein, aber die meisten schneiden nicht gut bei den sieben anderen Komponenten ab. Wenn ein Steuerberater für das Unternehmen verantwortlich ist, und dieses hat Cashflow-Probleme, wird er oft Ausgaben kürzen oder Abteilungen verkleinern. Ein Steuerberater wird auch am Baustein Kommunikation sparen: Mittel für Werbung, Marketing und Verkaufsteams kürzen. Dies führt häufig dazu, dass die Firma noch schneller untergeht.

In vielen Fällen wäre der schlaunere Schritt, mehr für Vertrieb, Marketing und Werbung auszugeben, anstatt die Ausgaben zu kürzen. Anders ausgedrückt, der Grund, warum so viele Unternehmer scheitern, liegt darin, dass sie zu *Spezialisten* ausgebildet wurden: zu einem Mitarbeiter in nur einem der acht Komponenten. Um ein erfolgreicher Unternehmer zu sein, muss der Inhaber wie ein *Generalist* denken und alle acht Komponenten im Blick haben: das große Bild, das ganze Unternehmen und nicht nur sein Spezialgebiet. Deshalb ist dieses Buch anders. Sie werden von vielen Unternehmern lernen, die Spezialisten aus allen acht Komponenten eines Unternehmens sind, anstatt nur von einem Unternehmer: von meinem Team.

Um ein großartiger Unternehmer zu sein, brauche ich ein großartiges Team. Heute besteht unser Team aus acht Rich-Dad-Advisors sowie weiteren Mitgliedern des Teams der Rich Dad Company, die sowohl exzellente Leistungen zeigen als auch Erfahrungen in bestimmten Komponenten des B-I-Dreiecks aufweisen. Was sie alle gemeinsam haben, ist eine Verpflichtung gegenüber der Mission der Rich Dad Company, und die Tatsache, dass sie alle einen hohen Wert auf Bildung und lebenslanges Lernen legen. Wir treffen uns oft, wir lesen zusammen Bücher und besprechen, was der Autor darlegt und wie wir diese Lektionen in unserem Leben, unseren Unternehmen und Teams anwenden können.



FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer



Bild: Gonzalez

„Qualität vor Quantität“

Zu Besuch im Büro von Unternehmer Manuel Gonzalez in Düsseldorf.

Manuel Gonzalez an seinem Arbeitsplatz im Home Office in Düsseldorf. Oft geht er gar nicht ins Büro zum Arbeiten, sondern erledigt seine Aufgaben direkt von zuhause aus. Der 30-jährige Unternehmer, Coach und Vortragsredner legt Wert auf Freiheit und reist

viel: „Ich brauche viel Abwechslung, deshalb spiele ich Zuhause auch gerne mal Gitarre oder mache Sport, in meiner voll ausgestatteten Home-Gym.“

Der Raum, in dem er das macht, ist seine Höhle in der Wohnung, die er sich mit seiner

Freundin und Geschäftspartnerin Laura Timm teilt. Als Minimalist lebt der gebürtige Rheinland-Pfälzer nach dem Motto Qualität vor Quantität: „Ich glaube nicht daran, dass Besitz glücklich macht. Daher brauche ich ehrlich gesagt nicht viel. Aber es gibt auch ein paar Dinge, für die ich mich begeistern kann, wie zum Beispiel Uhren“, sagt er und meint etwa die mit Diamanten besetzte Rolex Daytona in Gelbgold, die er auf diesem Bild trägt. 2014 hat der charmante Halbkubaner eine Flirtschule gegründet, die innerhalb weniger Jahre zur größten im deutschsprachigen Raum wurde. Im Jahr 2018 hat er sie dann sehr erfolgreich verkauft. Seitdem bringt er anderen Menschen bei, wie sie sich mit etwas selbstständig machen können, das sie lieben: „Heutzutage denkt jeder, eine Selbstständigkeit sei zu unsicher oder ginge nur mit Online-Marketing und Werbeanzeigen. Die Wahrheit ist, dass es auch einfacher geht. Deshalb haben unsere Kunden am Ende der Ausbildung oft gar keine Website, dafür aber gut zahlende Kunden.“ Und genau das macht ein Geschäft auch aus sagt er: „Zu viele Menschen konzentrieren sich auf ihr Logo, wenn das Entscheidende doch ist, dass man Kunden gewinnt und glücklich macht. Und genau da räumen wir mit Irrtümern auf und helfen Menschen, sich innerhalb weniger Monate nebenbei erfolgreich selbstständig zu machen.“

Gary Vaynerchuk



Gary Vaynerchuk entgingen 500 Mio. bei UBER

Der US-Unternehmer Gary Vaynerchuk verriet auf einer Konferenz, was er für seine größte Fehlinvestition hielt. Noch bevor es Uber gab, bot ihm der Gründer Travis Kalanick an, in die Idee zu investieren. „Travis hat mich regelrecht bekniet, zu investieren. Ich hätte damals nur mein Scheckbuch zücken müssen und 50.000 Dollar investieren müssen, so wie ich es schon bei anderen tat. Bei der zu erwartenden Entwicklung des Aktienkurses sind mir so wahrscheinlich um die 500 Millionen Dollar entgangen.“ Vaynerchuk, der heute an vielen Internetunternehmen beteiligt ist, investierte erst in der dritten Finanzierungsrunde in Uber – zu einem sehr viel höheren Kurs, versteht sich.

Jeff Bezos



Amazon-Chef Jeff Bezos verachtet diese Phrase

Amazons Geschäftsführer Jeff Bezos gibt seinen neuen Angestellten den Rat, dass sie aufhören sollen, ein Gleichgewicht zwischen dem Beruf und dem Privatleben zu erreichen. Bezos ist der Meinung, dass beides zusammengehört. „Es ist eigentlich ein Kreis. Kein Gleichgewicht. Wenn ich zuhause glücklich bin, komme ich mit enormer Energie ins Büro“, sagte er. Bezos sieht sein Arbeitsleben und Privatleben in Wechselseitigkeit und nicht in Konkurrenz zueinander. „Und wenn ich bei der Arbeit zufrieden bin, komme ich mit enormer Energie nach Hause. Sie möchten nie dieser Typ sein, der, sobald er zu einem Meeting kommt, die gesamte Energie aus dem Raum abfließen lässt“, sagte er.

Start Up Unternehmen



Start-up-Unternehmen Icon lässt Häuser mit 3D-Drucker bauen

Im vergangenen Jahr stellte das Start-up-Unternehmen Icon das erste zugelassene Haus vor, das mit einem 3D-Drucker hergestellt wurde. Und nun sorgt das Unternehmen erneut für Aufsehen: Mit der Nonprofit-Organisation New Story will es das weltweit erste Dorf mit dem 3D-Drucker errichten. In dem Dorf in Lateinamerika sollen nach Angaben von Icon ab diesem Sommer 400 Menschen leben können, die aus armen Verhältnissen stammen. Es sind Menschen aus Familien, die im Monat mit höchstens 180 Euro über die Runden kommen müssen.

Bilder: garyvaynerchuk.com, Amazon, Icon

Stealing Fire



Spitzenleistungen aus dem Labor: Was zunächst wie ein Plädoyer für Doping klingen mag, ist ein faszinierender Blick hinter die Kulissen einer Revolution – einer Revolution der Art und Weise, wie wir über Spitzenleistungen denken ...

und wie wir unser volles Potenzial schneller erschließen und nutzen können. Und das alles – ganz legal – mit den Möglichkeiten, die jeder Einzelne mitbringt. Wie so viele Revolutionen beruht auch diese auf unkonventionellen Ansätzen, die eingefahrenes Denken infrage stellen. Und wenn auch wir bereit sind, alte Gewohnheiten abzulegen, unsere Ansichten zu hinterfragen und neue Wege zu beschreiten, werden wir erkennen: Jeder von uns ist zu Spitzenleistungen fähig. „Stealing Fire“ zeigt Ihnen, wie Sie das Beste aus sich herausholen können.

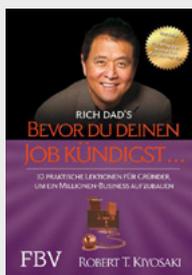
the four



„Die vier apokalyptischen Reiter“ - so bezeichnet Marketing-Guru Galloway Amazon, Apple, Facebook und Google. Diese Tech-Giganten haben nicht nur neue Geschäftsmodelle entwickelt. Sie haben die Regeln des Wirtschafts-

lebens und die Voraussetzungen für Erfolg neu definiert. Wer im digitalen Zeitalter erfolgreich sein will, muss zwingend verstehen, wie diese vier Unternehmen die erfolgreichsten und einflussreichsten Organisationen der Geschichte wurden. Und er muss zumindest errahnen, was sie als Nächstes vorhaben könnten

Bevor du deinen Job kündigst



Wollen Sie wirklich ständig für den Erfolg eines anderen arbeiten? Haben Sie vielleicht schon eine gute Geschäftsidee? Dann sollten Sie jetzt unbedingt ihr eigenes Unternehmen gründen. Aber Achtung: Es klingt leichter als es ist. Robert

T. Kiyosaki hat es erfolgreich vorgemacht und gibt in seinem Buch „Bevor du deinen Job kündigst...“ wertvolle Tipps für Gründer, um ein großes Unternehmen aufzubauen.

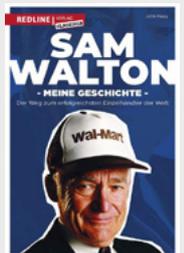
Sales Code 55



Einmal im Jahr trifft sich der Club 55, eine Vereinigung der besten Vertriebs- und Marketingexperten Europas. Der Zugang zur Clubmitgliedschaft ist streng limitiert, eine Teilnahme an der Zusammenkunft, die stets an einem anderen

Ort stattfindet, für Außenstehende so gut wie unmöglich. Prominente Gäste wie Dr. Dieter Zetsche, Dr. Michael Otto oder Dietrich Mateschitz waren bereits beim Club 55 zu Gast und diskutierten mit den Experten über aktuelle Trends in Sachen Vertrieb. Mit dem »Sales Code 55« gibt es erstmals ein vom Club 55 autorisiertes Werk. Es versteht sich als Leitfaden zum Verkaufserfolg. Jedes Mitglied behandelt seine Kernkompetenz. So entsteht ein wertvolles Nachschlagewerk, das alle relevanten Aspekte erfolgreichen Verkaufens behandelt.

Sam Walton: Meine Geschichte



In den 1960er-Jahren gründete Walton mit Walmart eine Supermarktkette, die alle anderen Supermärkte und Einzelhändler aus den Angeln hob. In diesem Buch gibt er Einblicke in seine Karriere, die ihresgleichen sucht: seinem Werdegang

zum Handelskönig des späten zwanzigsten Jahrhunderts. Dank seiner unermüdlichen Einsatzbereitschaft und seiner obsessiven Kundenfokussierung wurde Walmart bald zur größten und von der Konkurrenz gefürchteten US-Supermarktkette. Walton wurde zeitweise zum reichsten Mann der Welt.

Erfolg und Motivation in Zeiten der Veränderung



Wir erleben ohne Zweifel einen enorm dynamischen Wandel in nahezu allen Lebensbereichen. Dennoch oder gerade deshalb Erfolg zu haben und sich sowie andere Menschen motivieren zu können, stellt eine besonders große Herausforderung dar. In diesem

Buch schreibt Autor Jörg Löhr systematisch, fundiert und leicht verständlich, was genau unsere heutige Zeit auszeichnet und wie wir darauf reagieren sollten.



Tobias Beck

Keine Panik vor Public speaking

Public Speaking – öffentlich vor Publikum sprechen: Es klingt so klar und simpel. Doch steckt hinter gutem Sprechen so viel mehr. So viel mehr an Technik, so viel mehr an Tiefe und so viel mehr an Chancen – Chancen, wirklich etwas in Menschen zu verändern. Zumindest, wenn der Redner sein Handwerk versteht und einem Ziel folgt, das größer ist als sein Ego. Doch eins nach dem anderen.

„Was meinst Du damit, wenn Du von Technik und Handwerk redest, Tobi?“, werde ich immer wieder gefragt.

„Du stellst Dich doch nur auf eine Bühne und sprichst.“

Hier kommt eine erste Gesetzmäßigkeit des Public Speakings: Alles, was einfach aussieht, ist schwer. Denn ein guter Sprecher schlägt seine Zuhörer nicht mit einer Powerpoint-Präsentation bewusstlos. Er erspart dem Publikum die trockene Weitergabe von Instant-Wissen – Informationen sind überall mit wenigen Klicks im Internet abrufbar, dafür braucht niemand mehr Redner. Ein guter Sprecher lässt das Publikum fühlen, er lässt es Momente erleben. Er nimmt es mit auf eine emotionalen Abenteuerreise, deren Fahrzeuge Verletzbarkeit und Menschlichkeit sind, und vermittelt dabei etwas, das tiefer geht als Lehre und einen weiteren Raum eröffnet als Informationen: Erkenntnis und das Wissen um Handlungsmöglichkeiten. Das zu tun ist möglich – mit dem richtigen Werkzeug und der richtigen Haltung. Damit sind wir beim Ego. Denn es geht in dem Moment, in dem Du vor Publikum sprichst, nicht um Dich. Es geht um die Menschen vor Dir. Das Publikum ist der Star, Du nimmst Dich zurück und dienst. Das lässt Dein Ego vielleicht erzittern, aber anders wirst Du als Speaker niemals groß spielen.

Das neue Buch von **Julien Backhaus**

ERFOLG

Was Sie von den
Super-Erfolgreichen
lernen können



**DER KERL
HAT EIER**

Aus dem Vorwort von
Harald Glöckler

BILD OLIVER REETZ

Jetzt überall im Handel