

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 4

**KARL
LAGERFELD
DAS VER-
MÄCHTNIS**

**THOMAS
KLUSMANN**
DIE ZUKUNFT DES
ONLINE-MARKETINGS

**BODO
SCHÄFER**
DER
MONEY
COACH

**DAS
BESTE
AN DER
KRISE**

**BORIS
THOMAS**



**ANDERS ALS
DIE ANDEREN**

ROMAN KMENTA



Harald Seiz

Auf der Erfolgsspur

**Prof. Dr.
Oliver Pott**
Founders Desk

www.founders-magazin.de





**neu
5€**

ERFOLG GIBTS **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 Magie des Geldes

Irgendwie geht es schon auch um Geld. Klar, wer sich selbstständig macht, will frei entscheiden, sich verwirklichen und große Dinge in Bewegung setzen. Aber umsonst will es auch niemand tun, denn Geld ist ein simpler Gradmesser für Erfolg. Zudem ist Geld ein wunderbares Tauschmittel. Geld kann noch viel mehr, wie uns ein Gefühl der Sicherheit geben, ein Gefühl der Anerkennung und nicht zuletzt will auch ein Krankenhaus Geld haben, bevor Sie Ihr Baby mit nach Hause nehmen dürfen. Aber mal abgesehen davon, Rechnungen bezahlen zu können, wie gelangt man zu großem Reichtum?

Dieser Frage hat sich Europas bekanntester Money-Coach, Bodo Schäfer, schon in seiner Kindheit gewidmet. Auch wenn er am Anfang erst mal herausfand, wie man pleite ist, lernte er die Wissenschaft des Reichtums Schritt für Schritt und mit zunehm-

endem Erfolg. Er durchquerte alle Täler, die es zu durchqueren gab. An einem Punkt konnte er sich im wahrsten Sinne des Wortes nicht mehr bewegen. Aus all diesen Erfahrungen nährte sich sein Wissensschatz, bis er wahrhaft reich wurde. Nicht nur finanziell, sondern auch geistig. Heute kennen wir Bodo Schäfer als den erfolgreichen Geld-Trainer in Europa, mit einem der meist verkauften Bücher der Welt. Wenn's um Geld geht - Bodo Schäfer, nicht Sparkasse. Im Interview erklärt der 58-jährige Rheinländer, wie seine Karriere verlief und wie es jeder schaffen kann, unabhängig zu werden.

Weitere Themen in diesem Heft verraten dir, wie du besseres Marketing machst, dein Unternehmen auf die richtigen Prinzipien aufbaust und auch dann erfolgreich weiter machst, wenn alles gegen dich steht.

Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH

E-Mail: verwaltung@backhausverlag.de
Redaktion: Martina Schäfer
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. 4

LEBEN

6 Bodo Schäfer
Von der Pleite zur Erfolgsgeschichte!

10 Karl Lagerfeld
Das Vermächtnis

WISSEN

14 Hyperfocus
Wie Sie Ihre Aufmerksamkeit bewusst steuern

16 Roman Kmenta
Anders als die Anderen

TOP 30

**Die monatlichen
Top 30 Founder**
Seite 18

ERFOLG

20 Dawid Przybylski
Wie sich Google und Facebook
perfekt ergänzen

22 Thomas Klußmann
Der Kampf um die Aufmerksamkeit

24 Jens Kabisch
Innovation auf ganzer Linie –
„innovate or die“



„Wenn ich mir treu bleibe, habe ich auch Zuschauer, die mir treu bleiben.“

Dawid Przybylski Seite 20
Der erfolgreiche Werbestrategie Dawid Przybylski erklärt im Interview, wie sich zwei Marketing-Modelle (Push und Pull) perfekt ergänzen.



Hyperfocus
Wie Sie Ihre Aufmerksamkeit bewusst steuern
Seite 14

Bilder: Inka Englisch, Depositphotos/maginechina, privat (2)

STORY

26 Harald Seiz
Auf der Erfolgsspur

EINSTELLUNG

28 Boris Thomas
Das Beste an der Krise

BUCHTIPPS

Alle Seite 31
Paul Arden
Es kommt nicht darauf an, wer Du bist, sondern wer Du sein willst

Rolf Dobelli
Die Kunst des klaren Denkens

Markus Czerner
Alles Kopfsache!

Dr. Dr. Rainer Zitelmann
Wenn du nicht mehr brennst, starte neu!

John C. Maxwell
Die 15 Gesetze des Erfolgs

Ilja Grzeskowitz
Mach es einfach!

„Ich glaube unsere Fehler und Niederlagen sind unsere größten und besten Lehrer.“

Bodo Schäfer
Seite 6

Der Money-Coach spricht im Interview über seinen Weg von der Pleite zur Erfolgsgeschichte

FOUNDERS DESK

30 Prof. Dr. Oliver Pott
Kreativzentrale mit eigenem Eiscafe



Von der Pleite zur Erfolgsgeschichte!

Bodo Schäfer und sein Weg als Money Coach



Lieber Bodo, du bist Europas Money Coach #1. Wie hat alles angefangen?

Ich war mit 26 Jahren pleite. Ich hatte einfach ständig mehr Geld ausgegeben als ich verdient hatte. Irgendwann wurde mir bewusst: Ich komme da alleine nicht raus, ich brauche Hilfe.

Ich hatte eine Sportschau gesehen und da ist mir aufgefallen: Jeder große Sportler hat einen Trainer, einen Coach. Ich habe mir dann also jemanden gesucht, der mir helfen würde, finanziell frei zu werden. Am Anfang sollte er mir erstmal natürlich nur helfen, aus meinem Loch heraus zu kommen.

Ich hatte das große Glück, einen Coach zu finden, der für mich zu einer Vaterfigur geworden ist. Einen sehr reichen und ungemein liebenswerten Menschen. Ohne dass es mir damals bewusst war, ist da langsam vor meinem Auge dieses Berufsbild entstanden: Ich würde auch einmal andere Menschen coachen wollen. Aber zuerst musste ich mir eine Legende schaffen. Eine Erfolgsgeschichte.

Wie hast du deine ersten Coaching-Kunden gewonnen?

Es gibt drei Arten von Experten. Der erste ist Resultate-Experte, weil er etwas erlebt hat. Der zweite hat ein profundes Fachwissen über ein bestimmtes Thema. Das kann er sich „einfach“ angelesen haben. Der dritte ist als Mensch Vorbild.

Mein erstes Seminar hat sich ergeben, weil ich damals in die erste Kategorie fiel: Ich hatte etwas erlebt. Ich war ja pleite, und meine Freunde hatten mitbekommen, dass ich 4 ½ Jahre später finanziell frei war. Also fragten sie mich: „Kannst Du uns nicht auch erklären, wie wir vermögend werden?“ Und ich habe gesagt: „Mache ich gerne, aber dafür brauchen wir mindestens 3 Tage.“ Es wurden dann später 2 Wochenenden, also 4 Tage.

Wie kam dann der Durchbruch? Welche Marketing-Strategien hast du eingesetzt?

Ich bin überhaupt nicht gezielt vorgegangen. Ich hätte sonst natürlich sehr viel schneller bestimmte Dinge erreichen können.

Als ich mit 30 finanziell frei war, da habe ich mir überlegt: Warum bist du eigentlich hier auf dieser Welt. Was ist deine große Vision,

Bodo? Was ist dein Lebensziel? Und ich habe mich gefragt: Wer bin ich? Also wenn ich nicht sage, Bodo Schäfer, wer bin ich dann? Ich habe über diese Fragen 5 Jahre gegrübelt. Und nach 5 Jahren, wusste ich dann, was mein Lebenssinn ist. Die Amerikaner nennen das „Your calling“. Dein Ruf. Was ich damals nicht wusste: Um diesen Ruf zu hören, müssen wir nur ganz still werden. Denn es ist der Ruf unseres Herzens.

Als ich dann wusste, wer ich bin und was ich tun wollte, habe ich mich dann noch vorbereitet. Ich habe mir einen zweiten Coach gesucht, einen Milliardär.

Als das endlich abgeschlossen war, ging es sehr schnell. Ich habe dann in den ersten 2 ½ Jahren als Trainer bereits 15 Millionen verdient.

Welche Strategie habe ich damals benutzt? So ziemlich jede habe ich ausprobiert. So wie man früher Piratenboote jagte. Das Problem war nämlich, dass das Piratenboot schnell und wendig war und die schweren Galleren die es verfolgt hatten, konnten das Piratenboot nicht stellen. Darum hatte man eine ganz einfache Strategie entwickelt: Alle Galleren haben aus allen Rohren gefeuert. Und irgendwelche Kugeln trafen dann immer.

So war es bei mir, ich habe alles probiert und schließlich hat es geklappt. Ich habe mein Buch „Der Weg zur finanziellen Freiheit“ als Speerspitze eingesetzt, bin in so ziemlich jede Talkshow getingelt, jede Presse hat über mich geschrieben... meine Bücher wurden in über 50 Ländern veröffentlicht... auf einmal hat alles gepasst. Ich verschenke aktuell die Jubiläumsausgabe von „Der Weg zur finanziellen Freiheit“. Unter: buch.bodoschaefer.de kann sich jeder diesen Weltbestseller kostenlos sichern und muss lediglich die Versandkosten von 4,97 € übernehmen.

Wie würdest du diesbezüglich vorgehen, wenn du heute noch mal bei Null starten müsstest? Welche Strategien würdest du den Lesern empfehlen, um Reichweite und Bekanntheit aufzubauen?

Wir müssen festlegen, worin wir Experte sein wollen. Und welche Art von Experte. Siehe Frage 2.

Also sollten wir immer bei uns anfangen.

Dann sollten wir überlegen: Wen mag ich, wer ist mein idealer Kundenkreis. Und was haben die für Probleme. Wenn ich weiß, 1. was ich kann, und 2. wem ich helfen möchte, und 3. in welcher Sache ich ihm helfen möchte (welches Problem er hat), dann werde ich auch sehr schnell herausfinden auf welches Produkt ich bauen kann.

Das ist die theoretische Vorarbeit. In der Praxis muss ich mich mit meinen potenziellen Kunden nur unterhalten und mit ihnen etwas bauen, was ich ein Dialogprodukt nenne. Ich entwickle ein Produkt mit 5 Kunden-Avataren zusammen. Daran verdiene ich schon Geld. Vor allem aber lerne ich die Bedürfnisse meiner optimalen Kunden kennen. Und anschließend weiß ich genau welches Produkt ich bauen muss.

Dann würde ich dieses Produkt launchen und mit dem Launch mindestens meine ersten 10.000 Kunden bekommen. Auch wenn ich bis dahin keine Liste hätte.

Welche Bedeutung haben Auftritte als Speaker auf Events für dich? Welchen Nutzen ziehst du daraus bzw. warum sollte jemand der als Speaker/Trainer/Coach erfolgreich werden will sich darum bemühen, solche Auftritte zu bekommen?

Ich habe, meines Erachtens als einziger deutscher Trainer, in über 50 Ländern Auftritte gehabt. Ich liebe einfach das Bad in der Menge. Nicht zu oft, aber dann genieße ich es richtig. Es ist wichtig, dass wir wissen, was wir tun wollen. Aber auch: WIE OFT! Ich denke, das ist wichtig, dass wir den Kontakt zu unseren Kunden behalten. Dazu zählen einmal persönliche Gespräche, aber auch der Kontakt mit einer ganzen Menschenmenge. Wir müssen lernen, beides zu können: Den Einzelnen anzusprechen und die Masse. Nur dann können wir optimale Produkte bauen.

Woher nehme ich mir das Selbstvertrauen, dass ich genug weiß, um andere davon lernen zu lassen?

Indem du die drei Arten eines Experten kombinierst: Resultat-Experte: Fange mit deiner Geschichte an. Stelle fest, was deine große Erfahrung ist. Oft war das eine Niederlage. Bei mir war es die Tatsache, dass ich mit 26 Jahren fürchterlich pleite war. Und

dass ich dann mit meinem Coach 4 ½ Jahre später finanziell frei war.

Allein diese Geschichte ist etwas, das anderen Menschen Mut macht. Weil ich pleite war, kann ich anderen viel besser erklären, wie man reich wird. Ich bin viel glaubwürdiger. Amerikaner nennen das: „Make your mess your message.“ Das ist die 1. Art des Experten.

Dazu gehört die wirkliche Erfolgsgeschichte. Wenn wir in einem Tal waren und danach auf einen sehr hohen Berg gekommen sind, dann hört uns jeder sehr gut zu.

Wenn ich also 1. eine Geschichte habe, die mich qualifiziert, stärkt das mein Selbstvertrauen.

Und wenn ich 2. klare Strategien aufzeigen kann, mit denen ich etwas Einmaliges erreicht habe, dann stärkt das das Selbstvertrauen weiter. Wenn meine Geschichte damit enden würde, dass ich pleite war, dann wäre es keine gute Geschichte. Natürlich brauchst du dann auch einen Erfolg. Dass ich aber im Moskauer Olympia Stadion vor 35.000 Menschen sprechen konnte, die dort hin gefahren sind, weil ich allein in Russland 5 Mio. Bücher verkauft habe, das ist eine Erfolgsgeschichte.

Und wenn ich dann sage: Ich habe einen Kurs: „Insider Marketing Coaching“ (www.inmaco24.de), der ist sehr teuer, aber der zeigt dir genau, wie du eine Weltkarriere als Experte starten kannst, dann ist das glaubwürdig. Weil ich ganz unten war und weil ich ziemlich weit nach oben gekommen bin. Die 2. Art dein Selbstbewusstsein aufzubauen ist, dass du neben der eigenen Erfahrung und den eigenen Erfolgen auch ganz fundiertes Wissen sammelst. Ich habe über 4.000 Bücher gelesen, ich besuche auch heute noch jedes Jahr mehrere Seminare, lese pro Woche 1 bis 2 Bücher. Immer noch.

Die 3. Art von Experte: Vorbild als Mensch. Das ist am schwierigsten. Aber wenn wir ehrlich, verlässlich und authentisch bleiben, dann sind wir eine Persönlichkeit, der andere gerne zuhören...

Ich habe festgestellt, dass wenn du die drei Arten von Experten in dir vereinst, dann bist du für viele Menschen eine Art Guru. Guru im eigentlichen Sinne, ein Lebenslehrer. Ein wirklich kluger und hoffentlich auch hin und wieder weiser Mann oder Frau.

Wenn du selbst auf deine eigene Karriere zurückblickst, was würdest du heute im Nachhinein noch einmal anders machen?

Ich würde mein Leben wieder genau so leben wollen. Natürlich würde ich einige Fehler nicht gemacht haben, wenn ich schon mein heutiges Wissen hätte. Ich wäre dann aber auch nicht der geworden, der ich heute bin.

Ich glaube unsere Fehler und Niederlagen sind unsere größten und besten Lehrer. Vor allem unsere weisesten Lehrer.

Es ist doch so: Wir haben verstanden, dass wir Probleme brauchen, um stärker zu werden. Wir wollen aber nie wirklich die Probleme haben, die wir tatsächlich brauchen, um diese Stärke zu erreichen. Wir wollen leichtere Probleme.

So geht das aber nicht. Wir brauchen die Situationen, in denen wir wirklich denken: Das packe ich jetzt nicht. An diesen Situationen wachsen wir am meisten.

Ich bin dankbar für alle Erfolge und auch stolz darauf. Und ich bin sehr, sehr dankbar für jede Niederlage. Und davon hatte ich viele.

Jeder noch so erfolgreiche Mensch erleidet gelegentlich Rückschläge. Was ist in deiner Karriere schon einmal richtig falsch gelaufen?

Das ist eine sehr persönliche Frage, sie schließt sich an das an, was ich in der vorigen Antwort gesagt habe.

Hier einer meiner schwersten Momente: Nachdem ich in den ersten 2 ½ Jahren als Trainer bereits 15 Mio. verdient hatte, habe ich mich ausgepowert. Ich habe viel zu viel gearbeitet, viel zu wenig geschlafen. Ich liebte ja, was ich tat. Und ich habe meine Erschöpfung gar nicht bemerkt. Ich habe mich für zu wichtig gehalten. Das war der eigentliche Fehler. Ich glaube wir sollten niemals unsere Aufgabe wichtiger sehen, als uns selbst.

Ich bin dann mit 39 Jahren krank geworden. Schwer krank. 1 ½ Jahre lang ging nichts mehr.

Natürlich stellen sich Gewinner immer die Frage: Wofür war das gut? Wenn du schwer krank bist und nur 2 Stunden am Tag wach bist, weil du sonst nur dahinvegetierst, dann findest du nicht sofort eine Antwort auf diese Frage.

Welche Antwort habe ich gefunden? Meine ganze Lehre ist viel menschlicher geworden. Ich sehe Erfolg viel ganzheitlicher. Ich betone viel mehr, wie wichtig es ist, dass wir in allen 5 Bereichen unseres Lebens Erfolge erzielen: Dass wir uns um unsere Gesund-

heit kümmern, um unsere Beziehungen, um unsere Finanzen, um unsere Emotionen und natürlich auch um unseren Job/Lebenssinn/Spirituelleres.

Mein Fazit aus meiner Geschichte ist ganz einfach: Ich möchte heute nicht mehr „nur“ Menschen helfen, reich zu werden, sondern möchte ihnen helfen, reich und glücklich zu werden.

Das Motto unserer Firma ist „Lebe deinen Traum“. Und unser Versprechen ist: Du lernst in unserem 7-JAHRES-KURS alles, was Kinder in einer reichen und glücklichen Familie automatisch lernen.

Der kritische Punkt sind die 7 Jahre. Wie viele Menschen haben mich schon dafür kritisiert. Das ist doch viel zu lang... Heute wollen die Menschen doch schnell reich werden...

Ich habe das alles gehört. Und ich sage: Es ist falsch. Denn es ist unehrlich. Wirklicher Erfolg dauert. Ob es dann hinterher 3, 5 oder sogar 7 Jahre sind, das ist nebensächlich. Aber wir sollten unseren Kunden klar sagen: Die Transformation ereignet sich nicht in einem Monat.

Das Leben ist kein Spurt. Es ist ein Marathon und deswegen sollten wir uns niemals völlig verausgaben, sondern immer alle 5 Bereiche unseres Lebens sehen.

Ein letzter Tipp: Verschweige deine Fehler nicht. Zeige den Menschen, dass du Fehler hast. Make your mess your message. Ein positiver Nebeneffekt auch für dich: Du bleibst freundlich und demütig.



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



Karl Lagerfeld

Das Vermächtnis

Der Grandseigneur der Haute Couture prägte mit seiner künstlerischen Arbeit die Modewelt wie kein Zweiter

Seine Markenzeichen waren ein weißer Zopf, hoher Hemdkragen und eine dunkle Sonnenbrille - so kannten viele den im Februar gestorbenen Karl Lagerfeld. Das genaue Vermögen von einem der reichsten Deutschen kannten aber wohl nur wenige. Der Modezar besaß nach Angaben des Onlineportals focus.de 300.000 Bücher, eine Katze, die modelt, sowie Villen in Hamburg, Paris und Monaco. Darüber hinaus habe er ein Jahresgehalt in Höhe von 44 Millionen Euro verdient. Doch die Schätzungen über sein Gesamtvermögen unterscheiden sich stark. Das Manager Magazin bezifferte seinen Besitz auf etwa 400 Millionen Euro, das US-amerikanische Wirtschafts_magazin Forbes dagegen auf rund 180 Millionen Euro.

Sein Jahresgehalt setzte sich aus Einkünften als Kreativdirektor bei Chanel und Fendi, seinem Luxus-Modeshop 7L und weiteren Nebentätigkeiten zusammen. Doch mit den 44 Millionen Euro schaffte es Lagerfeld dem Onlineportal zufolge nicht unter die 25 reichsten Unternehmer aus der Fashion-Szene. Focus.de beruft sich auf eine Auswertung der US-amerikanischen Zeitschrift Business Insider aus dem Jahr 2017.

Ein Luxus-Leben konnte sich Lagerfeld aber trotzdem gönnen. In den 1980er-Jahren schenkte ihm Fürst Rainier die Villa „La Vigie“ in der Nähe von Monaco – als Dank für seinen Erfolg bei Chanel. So musste Lagerfeld die Villa lediglich renovieren. Zudem konnte Lagerfeld in zwei weiteren Villen entspannt seine Zeit verbringen. Zum Vermögen des Modedesigners gehört auch seine Katze Choupette. Sie spielte in Werbefilmen für Opel und eine japanische Kosmetikfirma mit und erwirtschaftete so 3,4 Millionen Euro. Focus.de kündigte an, dass das Tier noch reicher werden könnte, weil sie in seinem Testament genannt sein soll.

Die Fashion-Ikone Karl Lagerfeld war weltweit für seinen inspirierenden, wegweisenden und modernen Stil berühmt. Er war eine wahre Naturkraft, bei der eine enigma-

tische Persönlichkeit auf eine einzigartige Interpretation von Mode und Popkultur traf“, betont die Yoox Net-A-Porter Group, die den Onlineshop karl.com betreibt, über den Lagerfelds Mode gekauft werden kann. Lagerfeld arbeitete nicht nur als Modedesigner, sondern auch als Illustrator, Fotograf, Stylist und Herausgeber. „Etwas zu entwerfen ist für mich wie zu atmen, ich tue es nicht bewusst, es passiert einfach“, wird Lagerfeld auf der Seite karl.com zitiert. Unter dem Dach der Marke „Karl Lagerfeld“ begegnen sich der elegante Pariser Chic und eine unangestregte, rockige Coolness. Zu den stark nachgefragten Lifestyle-Kollektionen zählen unter anderem Ready-To-Wear-Linien für Damen und Herren sowie Accessoires.

Darüber hinaus ist die Marke „Karl Lagerfeld“ nach Angaben der Yoox Net-A-Porter Group „auch eine Einladung, in die Welt

von Karl einzutauchen und die enigmatische Persönlichkeit mit den messerscharfen Sprüchen, der extravaganten Vision und dem innovativen Geist, die hinter dem Label steckt, besser kennenzulernen“. Hier zeige sich, dass Karl Lagerfeld mehr war als ein Mann, nämlich eine Legende voller Inspiration und Naturkraft, die ihrer Zeit immer einen Schritt voraus war. All das transportiere die einzigartige Sichtweise des Designers, der einmal gesagt habe: „Mode ist nicht nur Kleidung, sondern vielmehr eine Einstellung.“ Die Mode von Lagerfeld können Kunden in mehr als 100 Monobrand-Shops weltweit kaufen. Die bekanntesten Geschäfte gibt es in Paris, New York, London, Dubai, Shanghai und Seoul. Zudem arbeitet die Marke mit vielen Franchise-Partnern und Großhändlern in Europa, dem Nahen Osten und Asien zusammen. Mit dem Flagship-Store auf karl.com spricht die Marke Kunden aus 96 Ländern an.

Etwas zu entwerfen ist für mich wie zu atmen, ich tue es nicht bewusst, es passiert einfach



Lagerfeld wurde 1938 in Hamburg geboren. Beim Wettbewerb des Secrétariat International de la Laine siegte Lagerfeld 1954, weil er die Jury mit dem Entwurf eines Mantels überzeugte. Den Mantel ließ Pierre Balmain herstellen und beschäftigte den 17-jährigen Lagerfeld als Assistenten. 1957 wurde Lagerfeld künstlerischer Direktor bei Jean Patou. Lagerfeld arbeitete ab 1962 in Frankreich, Italien, England und Deutschland – als einer der ersten freiberuflichen Designer der modernen Modebranche. Mit Chloë arbeitete er ab 1964 zusammen. Ein Jahr später gestaltete er die ersten Kollektionen für Fendi. Diese Zusammenarbeit hielt bis zu seinem Tod an. 1975 verschaffte er sich Aufmerksamkeit, weil er als erster Modedesigner mit „Chloë“ ein Parfum auf den Markt brachte, aber kein eigenes Label hatte. Zum künstlerischen Direktor des Modehauses Chanel stieg Lagerfeld 1983 auf, ein Jahr später gründete er sein Modelabel „Karl Lagerfeld“. Seine eigenen Kampagnen fotografierte der Modeschöpfer ab 1987. Einige Fotos wurden in Fotobüchern veröffentlicht, die der Steidl-Verlag herausgab. 1992 stellte Lagerfeld 60 Farbil-

lustrationen für das klassische Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ von Hans Christian Anderson her. Den Buchladen 7L eröffnete er 1999 in Paris. Nur ein Jahr danach entstand Lagerfelds Verlag Edition 7L, in dem Kunst- und Fotobände erschienen.

Mit einem neuen Look fiel der Modepapst im gleichen Jahr auf, da er sich ein Diätprogramm zusammenstellte und 42 Kilogramm abnahm. Er veröffentlichte das Buch „Die 3D-Diät“, in dem er seine Erfahrungen beschreibt. Das Buch wurde nach Auskunft der Yoox Net-A-Porter Group weltweit tausendfach verkauft. Als erster Modeschöpfer weltweit, der vom Modekonzern H&M nach einer Designer-Zusammenarbeit gefragt wurde, rückte Lagerfeld 2004 in den Blickpunkt. Für H&M entwarf er eine Capsule-Kollektion mit 30 Kleidungsstücken. In das berühmteste und am häufigsten verkaufte Wörterbuch Frankreichs, Le Petit Larousse Illustré, wurde Lagerfeld 2008 aufgenommen. Mit dem „Couture Council Fashion Visionary Award“ wurde er vom Fashion Institute of Technology in New York ausgezeichnet. Ab dem

Jahr 2012 arbeitete der Hobbykünstler als Karikaturist und Zeichner für das Frankfurter Allgemeine Magazin, das der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beiliegt.

Der Choreograf und Ballettdirektor Benjamin Millepied überzeugte Lagerfeld 2016 davon, die Kostüme für die Ballettproduktion „Brahms-Schöneberg Quartett“ zu entwerfen. Das Ballettstück wurde in der Oper Bastille in Paris gespielt. Zwei beeindruckende Suiten im berühmten Hotel de Crillon in Paris konzipierte der Designer 2017. Zudem wurde er bei den British Fashion Awards mit dem Outstanding-Achievement-Award und bei den WWD Honors Awards mit dem John-B.-Fairchild-Award ausgezeichnet.

Das letzte Mal vor seinem Tod zog er das Öffentliche Interesse auf sich, als er im vergangenen Jahr die Zusammenarbeit mit dem international bekannten Model Kaia Gerber begann und die Kollektion „Karl Lagerfeld X Kaia“ herausbrachte. Zudem gestaltete er in dem Jahr ein Sechs-Sterne-Hotel mit 290 Zimmern in Macau.



Bilder: Depositphotos/felstock/fashionstock
Depositphotos/fashionstock



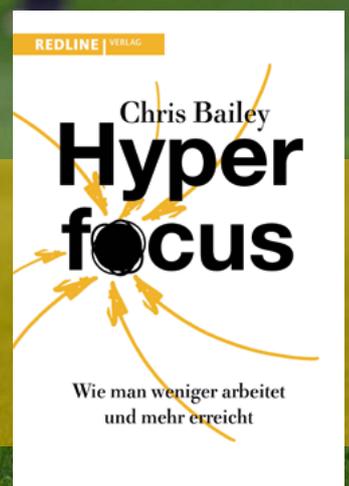
Tiger Woods

kurz nach dem Abschlag. Er hat die Kunst gemeistert, Konzentration auf den Punkt fokussieren zu können.

Hyperfocus

Wie Sie Ihre Aufmerksamkeit bewusst steuern

Taschenbuch: 272 Seiten
Verlag: Redline Verlag
Auflage: 1 (20. März 2019)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3868817478
Taschenbuch: EUR 19,99



Auszug aus dem Buch „Hyperfocus - Wie man weniger arbeitet und mehr erreicht“ von Chris Bailey

In vielerlei Hinsicht gleicht die Steuerung Ihrer Aufmerksamkeit der Entscheidung, was Sie sich auf Netflix ansehen wollen. Wenn Sie die Website zum ersten Mal aufrufen, öffnet sich eine Homepage, auf der nur einige der zahlreichen Filme und Serien, aus denen Sie auswählen können, hervorgehoben werden. Die Netflix-Homepage ist wie eine Weggabelung, nur dass es nicht zwei, sondern tausende an alternativen Pfaden gibt. Einige dieser Pfade werden Sie glücklich und zufrieden machen, andere bieten seichte Unterhaltung und wieder andere lehren Sie etwas Nützliches.

Die Entscheidung, worauf Sie Ihre Aufmerksamkeit lenken wollen, gleicht einer physischen Weggabelung – mit dem Unterschied, dass die weiteren Pfade zu zahllosen Dingen führen, auf die Sie Ihren Fokus richten können. In diesem Augenblick sind Sie mit dem vorliegenden Buch beschäftigt. Wenn Sie jedoch von dieser Seite oder Ihrem E-Reader aufblicken, werden Sie viele alternative Objekte sehen, mit denen Sie sich auch beschäftigen können. Einige sind sinnvoller und produktiver als andere. Sich auf dieses Buch zu konzentrieren, ist wahrscheinlich produktiver, als sich auf Ihr Smartphone, die Wand oder die Hintergrundmusik zu konzentrieren. Wenn Sie mit einem Freund oder einer Freundin frühstücken gehen, ist die Konzentration auf Ihr Gegenüber wesentlich lohnenswerter, als wenn Sie dabei ständig auf den Bildschirm im Hintergrund schielen, auf dem die Höhepunkte des letzten Fußballspiels wiederholt werden.

Wenn Sie alle potenziellen Dinge in der äußeren Umgebung aufzählen, auf die Sie Ihre Aufmerksamkeit lenken könnten, werden Sie feststellen, dass es eine schier überwältigende Zahl an Optionen gibt – die Ideen, Erinnerungen und flüchtigen Gedanken in Ihrem eigenen Kopf noch gar nicht eingerechnet. Das ist das Problem mit der Aufmerksamkeit im Autopilot-Modus. Die dringlichsten und anregendsten Dinge in Ihrer Umgebung sind selten die bedeutsamsten. Aus diesem Grund ist es so wichtig zu wissen, wann und wie man den Autopiloten ausschaltet. Ihre Aufmerksamkeit auf das wichtigste Objekt Ihrer Wahl zu richten und die Konzentration darauf zu bewahren, ist die folgenreichste Entscheidung, die wir am Tag treffen können. Wir sind, worauf wir uns konzentrieren.

Um zu verstehen, welche Dinge alle um unsere Aufmerksamkeit buhlen, ist es hilfreich, unsere Aufgaben zu kategorisieren. Ich spreche hier zum größten Teil über den beruflichen Fokus, dieselben Regeln gelten

jedoch auch für Ihr Privatleben, auf das ich in späteren Buchabschnitten näher eingehen werde.

Zwei Hauptkriterien müssen bei der Kategorisierung, worauf Sie Ihre Aufmerksamkeit richten wollen, beachtet werden: ob eine Aufgabe produktiv ist (das heißt, ob Sie mit ihrer Erledigung viel erreichen) und ob sie attraktiv (ob sie Spaß macht) oder unattraktiv (langweilig, frustrierend, schwierig etc.) ist.

Ich werde noch oft auf diese Matrix zurückkommen, daher wollen wir einen kurzen Blick auf jede der vier Kategorien werfen.

Notwendige Aufgaben sind Aufgaben, die unattraktiv, aber produktiv sind. Teamgespräche und Telefonate zu Ihrem Quartalsbudget fallen in diesen Quadranten. Üblicherweise müssen wir uns dazu überwinden, diese Aufgaben zu erledigen.

Unnötige Aufgaben sind solche, die sowohl unattraktiv als auch unproduktiv sind, zum Beispiel die Papiere auf Ihrem Schreibtisch zu sortieren oder die Dateien in Ihrem Computer neu zu ordnen. Üblicherweise beschäftigen wir uns nicht mit solchen Aufgaben, es sei denn, wir würden sie als Ausrede benutzen, um andere, wichtigere Dinge vor uns herzuschieben, die entweder in die Kategorie der notwendigen oder der zielgerichteten Aufgaben fallen. Die Konzentration auf unnötige Aufgaben hält uns beschäftigt, aber diese Form des Beschäftigtseins ist im Grunde nur eine aktive Form der Faulheit, da sie zu keinem produktiven Ergebnis führt.

Ablenkende Aufgaben sind anregende, aber unproduktive Aufgaben und damit schwarze Löcher für die Produktivität. Dazu gehören soziale Medien, die meisten Live-Chats, News-Websites, beiläufige Unterhaltungen am Wasserspender oder der Kaffeemaschine und jede andere Form der Ablenkung, die zu nichts führt. Das können unterhaltsame Aktivitäten sein, aber sie sollten auf homöopathische Dosen beschränkt werden. Je besser es Ihnen gelingt, Ihre Aufmerksamkeit zu steuern, desto weniger Zeit werden Sie in diesem Quadranten verbringen.

Der verbleibende Quadrant sind die zielführenden Aufgaben. Das sind die Sweetspots der Produktivität. Das sind die Aufgaben, die wir eigentlich erledigen sollen und bei denen wir das größte Engagement zeigen – Aufgaben, die die größte Wirkung haben. In diese Kategorie fallen nur sehr wenige Dinge. Bei den meisten Menschen, die ich kenne, sind es maximal drei oder vier. Die Erledigung dieser

Aufgaben beinhaltet geistige Anstrengung, und oft sind wir darin besser als andere. Die zielführendste Aufgabe eines Schauspielers ist wahrscheinlich, seine Rolle zu üben und schließlich zu spielen. Die zielführendsten Aufgaben eines Finanzberaters bestehen darin, Kundengespräche zu führen, sich über Branchentrends zu informieren und kluge Investitionsentscheidungen zu treffen. Zu den wichtigsten Aufgaben eines Forschers gehören der Entwurf und die Durchführung von Studien, die Lehre und die Beschaffung von Forschungsgeldern. Zu meinen wichtigsten Aufgaben gehört es, Bücher und Blog-Artikel zu schreiben, Forschungsstudien zu lesen, um neue Ideen zu finden und Vorträge zu halten. Zu den wichtigsten Aufgaben in Ihrem Privatleben könnte es gehören, Zeit mit Ihren Kindern zu verbringen, sich einer einträglichen Nebenbeschäftigung zu widmen oder sich ehrenamtlich bei einer örtlichen gemeinnützigen Organisation zu engagieren.

Eine perfekt produktive Person würde sich ausschließlich auf die beiden oberen Quadranten der Matrix konzentrieren. Wenn es so einfach wäre, würden Sie dieses Buch jedoch überhaupt nicht brauchen. Wie Sie zweifellos selber festgestellt haben, ist es leichter gesagt als getan, sich ausschließlich innerhalb der Grenzen der notwendigen und zielgerichteten Aufgaben zu bewegen. Tagtäglich buhlen Aufgaben aus allen vier Quadranten um unsere Aufmerksamkeit. Im Autopilot-Modus zu agieren bedeutet, dass wir das Risiko steigern, Opfer unnötiger und ablenkender Aufgaben zu werden und uns nur dann mit den notwendigen und zielführenden Aufgaben zu beschäftigen, wenn eine Frist abzulaufen droht.

Als ich begann, die in diesem Buch vorgestellten Forschungsergebnisse auf mein eigenes Leben anzuwenden, fiel mir etwas Interessantes auf: Ich fing an, weniger Zeit im Autopilot-Modus zu verbringen und meine Aufmerksamkeit stärker auf meine notwendigsten und zielführendsten Aufgaben zu richten. Ich glaube, Sie werden das Gleiche bei sich selber feststellen, wenn Sie damit beginnen, Ihre Aufmerksamkeit bewusster zu steuern.

Hier eine schnelle Methode, mit der Sie Ihre Produktivität steigern können: Unterteilen Sie Ihre Aufgaben auf Basis der zuvor genannten vier Kategorien. Das wird Ihnen deutlich bewusst machen, was wirklich wichtig ist. Da ich sehr oft auf diese Matrix zurückkommen werde, ist die Kategorisierung Ihrer Aufgaben für die weitere Lektüre dieses Buches sehr wertvoll.

ANDERS ALS DIE ANDEREN

Warum man keinen USP braucht, aber unbedingt einen haben sollte

Roman Kmenta

The Voice of Value - ist als Keynote Speaker und Marketing- und Vertriebsexperte international tätig. Er berät Unternehmen und Unternehmer dabei, Wert aufzubauen, höhere Preise zu erzielen und mehr Ertrag zu erwirtschaften. In seinen Büchern und Vorträgen setzt er Impulse für mehr Wirtschaftlichkeit. „Es gibt nichts, was zu teuer ist, aber vieles ist zu wenig wert.“

www.romankmenta.com



Gleich vorweg: Man benötigt keine Alleinstellungsmerkmale, um ein erfolgreiches Business zu betreiben. Geschweige denn einen USP – ein einzigartiges Nutzenversprechen – zumal „einzigartig“ heutzutage ein immer schwerer erreichbares Kriterium ist. All das braucht man nicht. Doch das bedeutet nicht, dass man keinen USP haben sollte.

Besser als die anderen

In vielen Branchen ist man immer noch der Einäugige unter den Blinden, wenn man das, was man macht bzw. anbietet beherrscht und einfach nur (etwas) besser ist als die Mitbewerber. Oft ist das wirklich noch einfach. Warum nicht diese niedrig hängenden Früchte pflücken? Streng genommen ist das „besser sein“ in solchen Branchen und Geschäftsbereichen schon ein Alleinstellungsmerkmal (wenn auch kein USP – Unique Selling Proposition). Im Handwerk z.B. würde man bereits alle verfügbaren Vögel abschießen, wenn man als Handwerker pünktlich und zuverlässig ist und die Baustelle zumindest so sauber verlässt wie man sie vorgefunden hat. Wenn der Handwerker dann auch noch kalkulieren kann und die Kosten im vorab besprochenen Rahmen bleiben, ist ihm Ruhm und Wohlstand gewiss. An Weiterempfehlungen und Kunden wird es ihm sicher nicht mangeln. Wozu also sich auf die mühsame Suche nach den ganz besonderen Alleinstellungsmerkmalen begeben? Wozu einen USP suchen, den man vielleicht niemals findet?

Besser macht wertvoller

Allein besser zu sein reicht aus, um das eigene Angebot wertvoller erscheinen zu lassen. Und wertvoller wahrgenommen zu werden ist gut, sehr gut sogar. Je höher der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Augen der Kunden ist, desto höher kann der Preis sein. Desto mehr wird dafür auch bezahlt. Das bedeutet, dass sich „besser sein“ in bare Münze verwandeln lässt, sofern diese Karte in Verkauf und Marketing auch geschickt ausgespielt wird. Es rechnet sich, besser zu sein. Wieviel würde man wohl für einen Handwerker bezahlen, der z.B. pünktlicher und zuverlässiger ist als die anderen? 5 % mehr? Wahrscheinlich. 10 % mehr? Vielleicht. Das Doppelte? Niemals. Besser zu sein erhöht zwar den Wert, aber eben nicht dramatisch. Wenngleich 5 oder 10 % höhere Preise durchzusetzen für viele Unternehmen ein ganz gewaltiger Sprung in der Rendite wäre. Deshalb spricht auch wirklich gar nichts dagegen, die Strategie „besser als die anderen“ zu verfolgen.

Immer noch vergleichbar

Doch sie hat ihre Grenzen. Besser ist ein Vergleich. Solange man als besser gesehen wird, wird man immer noch verglichen. Und solange verglichen wird, spielt immer auch der Preis eine Rolle, oft eine gewichtige. Extrem spannend wird es daher, wenn man es schafft, nicht mehr verglichen zu werden. Einzigartig,

unvergleichlich zu sein. Jemand oder etwas, das mit den herkömmlichen Maßstäben und Kriterien nicht zu fassen geschweige denn zu messen ist. Nicht weil es so viel besser wäre, sondern weil es so anders ist.

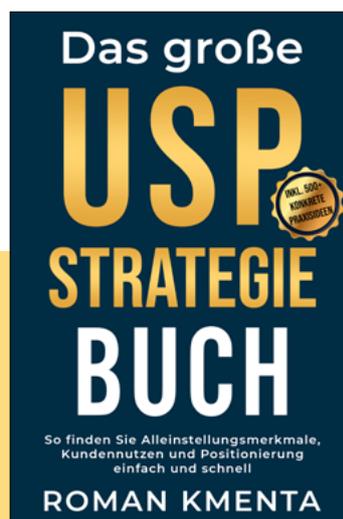
USP ... warum man unbedingt einen haben sollte

Nespresso Kapseln werden nicht mehr mit Kaffee verglichen. Wenn dem so wäre, würden wir sie nicht kaufen zum immerhin 6 bis 8-fachen Preis von anderem, ebenso gutem Kaffee. Da sprechen wir nicht mehr von 5 oder 10 % Preisaufschlag. Eine Strategie „wir machen den besseren Kaffee“ würde hier zu kurz greifen. Sehr viel zu kurz.

Das macht den Unterschied deutlich. Das ist der Grund warum man einen USP zwar nicht braucht, aber die Suche danach in jedem Fall die Investition wert ist. Eine Investition, die sich in dramatisch höheren Deckungsbeiträgen und Gewinnen niederschlägt.

So finden Sie Ihren USP

Und genau bei dieser Suche unterstützt das brandneue Werk von Roman Kmenta „Das große USP Strategie Buch“ mit der USP Finder Strategie und mehr als 500 Ideen und Praxisbeispielen, die helfen Alleinstellungsmerkmalen und dem eigenen USP auf die Spur zu kommen. Und auch, wenn man ihn noch nicht gefunden hat, gibt es auf dem Weg vieles zu lernen. Es zahlt sich in jedem Fall aus, ihn zu gehen.



Taschenbuch: 112 Seiten
Verlag: VoV media
Auflage: 1 (14. Juni 2019)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-1071479049
Gebundene Ausgabe: EUR 14,97

August 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 August

Name	Branche
Judith Williams	Beauty
Felix „Kollegah“ Blume	Mentoring
Zarah Bruhn	Leiharbeit
Uwe von Grafenstein	Medien
Julian Zietlow	Nutrition
Julia Beautx	Beauty
Mathias Richter	Marketing
Patrick Grabowski	Vertrieb
Harald Seitz	Edelmetalle
Saliha „Sally“ Özcan	Food
Jens Kabisch	Fördermittel
Julia „xlaeta“ Fröhlich	Fashion
Claudio Catrini	Vertrieb
Sven Flieshardt	Finanzen
Lorenzo Scibetta	Training
Alex Fischer	Immobilien
Dagi Bee	Beauty
Manuel Gonzalez	Online-Marketing
Thorsten Wittmann	Training
Ronny Barthel	Fotografie
Hermann Scherer	Training
Calvin Hollywood	Training
Bastian Yotta	Training
Harald Glöockler	Handel
Bianca „Bibi“ Heinicke	Beauty
Alex Bitschnau	Medien
Leonie Leoobalys	Fashion
Prof. Roland Mattmüller	Marketing
Victoria Beckham	Fashion
Tai Lopez	Marketing

Dawid Przybylski

Werbestrategie Dawid Przybylski erklärt im Interview, wie sich zwei Marketing-Modelle (Push und Pull) perfekt ergänzen.

Wie sich Google und Facebook perfekt ergänzen

Dawid, du bist schon in der Schule ein Mathe-Genie gewesen und hast später dein Diplom gemacht. Was hat dich ins Online-Marketing gezogen?

Als Mathe-Genie würde ich mich nicht bezeichnen, ich kann sehr gut mit Zahlen umgehen und Analysen und Statistiken auswerten. Meine Leidenschaft heute sind Analysen und Auswertungen von Kampagnen und Tracking Analysen. Gestartet bin ich vor 17 Jahren in die Online-Welt. Da entstand die Internetblase. Es brach ein richtiger Boom aus, das hat mich mega interessiert. Es war die Zeit von eBay und Co. Es hat mich inspiriert, auf diese Weise neue Kunden zu gewinnen.

Ich war so fasziniert, dass man Menschen rund um die Uhr erreichen kann. Das weiß ich noch, als wenn es gestern gewesen wäre. Ich habe immer schon davon geträumt, etwas zu verkaufen oder ein eigenes Geschäft zu haben. Aber als ich mich dann mehr mit der Online-Welt befasst habe, habe ich bemerkt, dass ich so viel mehr Leute erreichen kann. So habe ich dann mein letztes Geld in meine eigene erste Webseite investiert.

Die Branche erlebt derzeit einen großen Boom. Ist es dadurch schwerer geworden, hochwertige Beratungsleistung zu verkaufen?

Nein, ganz im Gegenteil. Durch den Boom ist viel mehr Nachfrage da. Schwerer ist es geworden, für die richtigen Leute den richtigen Preis anzubieten. Weil sich dort draußen sehr viele Experten, Berater und weiß Gott wie sie alle heißen tummeln, die aber leider oft keinerlei Erfahrungswerte haben. Die selbst vielleicht erst vor ein paar Monaten gestartet sind und den bestehenden Markt somit sehr wackelig gestalten. Da muss man mit Bedacht herangehen, die richtige Leistung vernünftig zu verkaufen. Man sollte einfach mit Erfahrung und Expertise glänzen und nicht aufhören, nur weil alle sagen: „Es wird jetzt alles schwieriger und teurer.“ Ganz im Gegenteil: Es wird besser. Wenn es teurer wird, ist mehr Kapital da, mehr Mitbewerber und somit auch viel mehr Potenzial.

Du hast schon sehr früh, noch lange bevor Online-Marketing salonfähig war, davor gewarnt, den Anschluss nicht zu verpassen. Sind da viele Existenzen gescheitert?

Leider ja. In meiner Agentur-Zeit habe ich sehr viele große Agenturen kennengelernt - Werbeagenturen rund um Hamburg. Die hatten damals knapp 100 Mitarbeiter und heute keine mehr. Sie haben einfach den

Absprung nicht geschafft bzw. keine Brücke geschlagen zwischen online und offline. Online und offline kann sich wunderbar ergänzen, beides funktioniert exzellent, wenn es zusammen eingesetzt wird. Bedeutet: Wir machen heute noch Geschäfte Face to Face, aber der erste Impuls und die Reichweite bzw. Marke wird online aufgebaut und später kommt man dann persönlich ins Gespräch. Und das haben die meisten Firmen leider heute verschlafen. Sie denken, sie würden weiter so existieren

»Denn die Fans von heute sind die Kunden von morgen.«

wie vor 10 oder 15 Jahren mit einem Zeitungsartikel. Ich kenne bis heute noch viele Firmen, die bis zu 10.000 Euro für eine Anzeige in der Zeitung investieren, um präsent zu sein und sich so sichtbar zu machen. Für Lokale Anbieter im B2B Bereich ein katastrophaler Fehler. Im B2C Bereich kann es teilweise noch funktionieren, aber ich würde es dennoch nicht empfehlen. Durch local ads mit semi-lokaler Verbundung online kann man das x-fache rausholen im Vergleich zu einer Zeitung. Ich kenne Beispiele von Reiseagenturen, die eine Seite in der Samstagsausgabe der Zeitung für 9.000 Euro gebucht hatten. Denn Samstags lesen mehr Leute die Zeitung. Allerdings hat die Agentur durch die Werbung lediglich zwei Reisen vermittelt. Das ist total lächerlich. Würde die Agentur dieses Geld in Onlinewerbung investieren, würde ich schätzen, dass sie problemlos 20 bis 30 mal so viele Reisen verkaufen würden.

Lange Zeit war Google der Werbekönig. Die Sozialen Medien schöpfen nun immer mehr der Werbegelder ab. Ist das effektiver?

Erst mal muss man sagen, dass der Konsument sehr mobil geworden ist. Er ist da, wo ihn der Hype hinzieht. Nach wie vor auf Facebook, aber auch auf vielen anderen Plattformen. Junge Leute tummeln sich bei Instagram, TikTok oder Snapchat. Google wird weiterhin sehr erfolgreich sein, weil wir hier zwischen zwei Modellen unterscheiden müssen: Auf der einen Seite haben wir das Push-Marketing, auf der anderen das Pull-Marketing. Auf Sozialen Medien pushen wir, denn wir präsentieren dem Zuschauer etwas, nach dem er gar nicht gesucht hat. Wir zeigen ihm ein Werbevideo und haben wenige Millisekunden Zeit, um seine Aufmerksamkeit zu ziehen. Bei Google und Youtube sprechen wir vom Pull-Marketing. Menschen suchen

dort aktiv nach Inhalten - nutzen es also als Suchmaschine. Man darf auch nicht vergessen, dass beides über die selbe Oberfläche gesteuert wird. Auf Youtube nehmen sich die Leute viel Zeit, um Videos wie Tutorials etc. anzusehen. Man hat also viel Zeit, einen potenziellen Kunden zu überzeugen. Beides sind also riesige Märkte. Letztlich kann man sagen, dass beide Seiten sich perfekt ergänzen. Trotzdem geht der Werbetreibende hin zu Sozialen Netzwerken. Und es sind ja nicht nur junge Leute dort. Denn die

jungen Leute von gestern sind die erwachsenen Kunden von heute - da gibt es einen Generationen-Switch. Ich setze Budget heute lieber auf Facebook und Co. ein. Im PPC (Pay per click) wurden die Preise zu hoch. Somit kann ich durch Social Media mehr Umsatz erzeugen

zu geringeren Preisen. Trotzdem sage ich: Google und Social Media ergänzen sich wunderbar.

Worauf müssen besonders etablierte Unternehmen achten, wenn Sie verstärkt Online-Marketing einsetzen wollen?

90 Prozent der großen Unternehmen machen eine Fanseite z.B. bei Facebook oder Instagram und lassen sie einfach brach liegen. Wobei hier soviel wertvolles Potenzial liegt, wenn man seine Kunden pflegt und immer wieder Neuigkeiten vom Unternehmen postet (z.B. Grillpartys oder sei es ein nettes Zusammensitzen oder man lässt einfach mal seine Mitarbeiter sprechen). Das ganze erzeugt Vertrauen und man lernt das Unternehmen besser kennen. So hat man später auch keine Rekrutierungsprobleme, was ja in der heutigen Zeit immer wichtiger wird. Große Online-Shops von damals haben heute den Anschluss verloren. Das passiert leider immer häufiger. Sie hangeln sich einfach von Tag zu Tag und leben von dem Geschäft, das sie noch haben, anstatt einfach mal zu sagen: wir reinvestieren komplett online. Auch stationäre Geschäfte sollten ihre Kunden auf die Sozialen Medien ziehen und nach Bewertungen im Netz fragen. Das sind die Kunden von morgen.

Wenn du dann Neuigkeiten postest, wird es bei den Fans im News Feed angezeigt und das ganz kostenlos! Dadurch kann ich kostenlos Reichweite genießen und Verkäufe generieren. Viele Unternehmen denken da aber leider falsch. Sie denken, man müsste sofort Geld verdienen. Unternehmen sollten lieber langfristig denken. Erstmal in die Reichweite gehen, eine Marke aufbauen, sichtbar werden und im Nachhinein erst an das Verkaufen denken. Man kann ein Hybrid-Modell fahren, wo man direkt beides macht. Das mache ich im Affiliate-Bereich mit exklusiven Partnerschaften. Denn die Fans von heute sind die Kunden von morgen.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit

Wie die Zukunft des Online-Marketing aussieht und was dabei zu beachten ist



Thomas Klußmann

ist seit dem Jahre 2006 im eCommerce unterwegs. Er war Deutschlands jüngster Powerseller, mit gerade einmal 16 Jahren wickelte er über 100.000 Bestellungen ab. Heute ist er außerdem Sachverständiger für Dropshipping.

Was sind die aktuellen Trends im Online-Marketing?

Online-Marketing, wie wir es heute kennen, wird es in Zukunft nicht mehr geben. Das liegt einfach daran, dass man es sich nicht mehr leisten können wird. Die Konkurrenz nimmt auf allen Marketing-Kanälen sukzessive zu. Das treibt die Kosten, um die wertvollste Ressource im Internet, enorm in die Höhe: Die Aufmerksamkeit der eigenen Zielgruppe.

Im Trend liegt daher das sogenannte Funnel-Marketing. Dabei handelt es sich um strukturiert aufeinander aufgebaute Marketing-Prozesse, bei denen man nicht mehr vereinfacht nach dem Schema „Werbung -> Produkt“ denkt, sondern Marketing ganzheitlicher versteht und die jeweils vor- und nachgelagerten Schritte mit berücksichtigt. „Automation“ ist dabei ebenfalls ein heiß diskutiertes und zweischneidiges Thema. Langfristig erhöht sie dramatisch die Profitabilität, kurzfristig erhöht sie aber vor allem die Komplexität, aufgrund des höheren Setup-Aufwandes. Aber nur so lassen sich Märkte und Konkurrenten langfristig dominieren.

Welche Baustellen haben die meisten Unternehmen immer noch in dem Thema?

Kundenorientierung ist etwas für das BWL-Studium im ersten Semester. In der Produktentwicklung haben das sehr viele Unternehmen auch schon vorzüglich umgesetzt. Doch wir erleben alle tagtäglich, dass oft nicht das beste Produkt die höchste Aufmerksamkeit oder die besten Absatzzahlen vorzuweisen hat. Das liegt meistens daran, dass diese Kundenorientierung noch nicht ausreichend im Marketing berücksichtigt wurde.

Der Kampf um Aufmerksamkeit und Reichweite im Internet ist allgegenwärtig und wird in den nächsten Jahren das Marketing dominieren. Die zwei mächtigsten Stellschrauben dafür, sind echte Relevanz im Marketing, sowie die dazugehörige Individualität.

Eine einfache und etablierte Methode, um beide Stellschrauben zu berücksichtigen, ist das Retargeting – insbesondere durch das Schalten von Werbeanzeigen. Was vor wenigen Jahren noch als „nice to have“ und „Königsdisziplin“ betitelt wurde, ist heute quasi Pflichtbestandteil und Basis des Marketings. Wirkliche Relevanz und Individualität beginnt heutzutage mit dem Retargeting und erstreckt sich anschließend über die volle Breite, sowie Tiefe der Marketing-Prozesse und macht selbst bei der Kombination von Online- und Offline-Marketing nicht halt.

Für welche Unternehmen lohnt es sich, inhouse eigene Marketingexperten zu entwickeln und welche sind extern besser bedient?

Wenn ich einmal quer über unsere Kunden hier bei Digital Beat blicke, dann lässt sich grundsätzlich sagen, dass diejenigen, die Marketing inhouse vorantreiben, im Durchschnitt erfolgreicher sind. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass diese Unternehmen, Marketing als eine ihrer Kernkompetenzen verstanden haben. Heutzutage nützt es leider wenig, das beste Produkt zu haben - Qualität alleine verkauft nicht. Die Menschen müssen auch davon erfahren und glaubwürdig überzeugt werden. Außerdem muss das Marketing dafür sorgen, dass eine Marke und ein Produkt emotional erlebbar wird.

Führt der Hype dazu, dass immer mehr unerfahrene Berater auf den Markt strömen und den Ruf der Branche schädigen?

Das ist definitiv der Fall. Gerade in den letzten fünf Jahren wurde der Markt regelrecht mit selbsternannten Experten überschwemmt, die Marketingstrategien lehren, welche sie selbst noch nie außerhalb ihres eigenen Business eingesetzt haben. Wie vor so schön sagen: Viele versuchen schnell und hektisch reich zu werden, indem sie Geld damit verdienen, anderen zu erklären, wie man schnell und hektisch Geld verdient.

Letztendlich gibt es aber in nahezu jeder Branche schwarze Schafe und Schaum-

schläger und mit zwei bis drei direkten Fragen, lassen sich diese in der Regel schnell entlarven. Zum Glück wächst der Markt seit Jahren kontinuierlich, sodass selbst der letzte Mittelständler bald verstanden haben wird, dass es ohne Marketing nicht geht.

Ihr habt die führende Veranstaltung in diesem Segment, die Contra, ins Leben gerufen. Wie hat sich das Format im Laufe der Jahre entwickelt?

Die ersten Jahre hatten wir ganz schön damit zu kämpfen, das Event auf ein gutes Niveau zu heben. Aber seit wir 2016 zum ersten Mal Google mit im Boot hatten, stieg das Interesse an dem Event rasant an. Seitdem hatten wir so gut wie aus allen Marketing-Bereichen, die jeweils besten Experten auf der Bühne. Neben hochkarätigen, wie Facebook Deutschland Direktor Kai Herzberger, sind es auch immer wieder relativ unbekannte Experten, welche die wertvollsten und innovativsten Strategien auf der Bühne präsentieren.

Das Ziel der Contra ist nicht, ein Entertainment-Format oder eine Verkaufsveranstaltung aufzubauen, wie es so viele aktuell forcieren. Wir wollen Marketing-Knowhow und -Content transportieren, welches die Teilnehmer und deren Unternehmen wirklich weiterbringt. Wir messen uns nicht daran, wie viele Fotos vom Event später auf Instagram zu finden sind, sondern welche Ergebnisse die Teilnehmer mit den Inhalten des Events erzielen.



Innovation auf ganzer Linie – „innovate or die“

Jens Kabisch erklärt, wie Unternehmen die Tücken der ständigen Weiterentwicklung meistern

Wenn Jens Kabisch, Gründer der JRK Global Consultants in Hamburg, spricht, merkt man, da redet einer mit umfassendem Fachwissen und 25 Jahren Erfahrung in Führung und Management. Das wird spätestens klar, wenn er über die Arbeitsweise in seinem Unternehmen spricht. In der JRK! Global Consultants Unternehmensberatung wird in drei Bereichen gearbeitet: Der wichtigste Bereich ist die Innovations- und Fördermittelberatung. So sind die Fachleute der Unternehmensberatung Sparrings- und Umsetzungspartner für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), wenn es darum geht, Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen auf ihren Innovationsgehalt und die Marktfähigkeit zu untersuchen und zu bewerten. Daneben stellen sie für die Umsetzung dieser Ideen wirtschaftlich und technisch fundierte Realisierungskonzepte auf und begleiten die Unternehmen in der Umsetzung dieser Konzepte auch aktiv. Innovation birgt immer auch technische und wirtschaftliche Risiken und kostet Geld. Geld, das die Unternehmen nicht immer haben. Um den Firmen zu helfen, trotzdem in die Realisierung zu kommen, suchen die Spezialisten der JRK! Global Consultants Unternehmensberatung dafür die richtigen Fördermittelprogramme heraus und akquirieren diese Fördermittel für ihre Mandanten. Dazu gehört Anträge zu erstellen und die Rückfragen der sogenannten Projektträger (das sind die Stellen, die Fördermittelanträge prüfen und bearbeiten, bewilligen oder ablehnen) zu beantworten. Dazu kommt Unterstützung für die Unternehmen nach der Fördermittelbewilligung auch in den Fragen der Abrechnungen (Zahlungsanforderungen) und Verwendungsberichte. Für die Qualität bürgt auch, dass die JRK! ein vom BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie autorisiertes Beratungsunternehmen für Innovations- und Fördermittelberatung ist. Im Förderprogramm go-innovativ des Bundes darf sie Gutscheine für Innovationsberatung an Unternehmen vergeben und verfügt über ein Budget von mehreren Millionen Euro dafür.



Warum sind Innovationen so wichtig für Unternehmen?

Unternehmen stehen in der heutigen Zeit vor enormen Herausforderungen – durch den immer schnelleren Wandel, der durch die Globalisierung, durch neue, teilweise disruptive Technologien und durch die große Masse an verfügbarem Wissen angetrieben wird, geraten die Unternehmen mehr und mehr in einen Wissens- und Zeitwettbewerb. Nie war es wichtiger für Unternehmen, ihre bestehenden Geschäftsmodelle nicht nur zu optimieren, sondern auch gezielt zu hinterfragen, um durch radikale Innovationen den eigenen Unternehmenswert nachhaltig zu steigern und auch noch morgen am Markt zu existieren. Und nie war die dafür zur Verfügung stehende Zeit so kurz wie heute. Die Rahmenbedingungen für Innovations- und Entwicklungsprozesse haben sich in den letzten Jahren stark verändert; die Produktlebenszyklen werden immer kürzer bei zunehmender Nachfrage der Kunden nach individuell gestalteten Produktvarianten. Neue Player drängen verstärkt in den Markt – der Anteil an F&E-Tätigkeiten in Länder wie China, Indien oder Korea wächst stetig und enorm. Standortentscheidungen für F&E-Aktivitäten werden zunehmend von der Verfügbarkeit qualifizierten Personals abhängig gemacht. Software wird zum Haupttreiber von Innovationen. Damit die Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit unter diesen Bedingungen sichern können, müssen sie immerfort neue Produkte auf den Markt bringen, ihre Kosten senken, Prozesse verbessern und anspruchsvolle Kunden überzeugen. Auch die Erschließung neuer Märkte beziehungsweise Bezugsquellen oder die Entwicklung neuer Marktstrukturen sind Innovationen, über die Unternehmer nachdenken sollten. Der Zwang, Innovationen auf den Markt zu bringen, stellt viele Unternehmen vor diverse Probleme. Nur ein geringer Bruchteil aller Innovationsideen durchläuft den vollständigen Innovationsprozess und ein noch kleinerer Teil der Innovationen ist zusätzlich erfolgreich. Dadurch kann es dazu kommen, dass Unternehmen sich auf die Dauer im harten Wettbewerb nicht behaupten können und einfach vom Markt verschwinden.

Warum scheitern so viele Innovationen?

Aus Kabisch's Sicht gibt es dafür drei Hauptgründe: zum einen stecken viele Unternehmer insbesondere von kleinen und mittelständischen Unternehmen zu tief im Tagesgeschäft, anstatt sich um die strategische Ausrichtung ihres Unternehmens zu kümmern. Zum anderen fehlt in vielen

Unternehmen ein effizientes und schlankes Innovationsmanagement mit standardisierten und systematischen Abläufen, um die ablaufenden Innovationsprozesse zu steuern, zu bewerten und zu kontrollieren sowie aktiv voran zu treiben. Dadurch bleiben viele gute Ideen unerkannt oder es scheitert an ihrer Umsetzung zu Produkten oder Dienstleistungen. Drittens: Nur inkrementelle Innovationen oder me-too-Produkte sind oft nicht mehr ausreichend – erforderlich sind große Sprünge, also neue Business Modelle oder disruptive Innovationen, die gänzlich neue Märkte schaffen oder bestehende radikal verändern. Etablierte Unternehmen sollten wieder mehr „wie Start-Ups“ innovieren, das heißt, schnell, agil, risikoarm und erfolgreich. Vor solch radikalen Veränderungen und vor möglichem Misserfolg haben viele Unternehmen Angst.

Bereich 2 – JRK! Global Consultants ist in der Produktionsoptimierung unterwegs – schwerpunktmäßig in der Luftfahrt. Hier wird nach den Ursachen immer wiederkehrender Fehler in der Produktion gesucht. Um diese komplexen Interaktionen zu verstehen, werden Business-Intelligence-Lösungen von IBM genutzt. Werden die Ursachen eliminiert, verschwindet der Fehler – damit wird für die Mandanten enormes wirtschaftliches Potential geschaffen. Bereich 3 - Unternehmen werden temporär im operativen Tagesgeschäft und in der Organisationsentwicklung unterstützt mit der Fach- und Führungsexpertise der Interim-Manager.

Mit Kabisch's zweiten Unternehmen – der PCI Premium Carbotec Industries GmbH (www.carbotec-industries.com) mit Sitz in Hamburg und Elmshorn – wird in Patente und Schutzrechte investiert, daraus innovative Produkte für die Faserverbundindustrie entwickelt, die dann größtenteils intern produziert und über den internationalen Vertrieb verkauft werden. Als namhafte Kunden zu nennen sind OEM und Tier1 aus der Luft- und Raumfahrt, MRO (Maintenance-Repair and Overhaul)-Betriebe von bekannten Airlines und Unternehmen aus der Windenergiebranche.

Wie wird man erfolgreicher Unternehmer und Gründer?

Jens Kabisch ist ein zielstrebigem Mensch. Einer, der hohe Ansprüche an sich selbst stellt und dem schon in der Schule eine Zwei zu wenig war. Wer an die Spitze will, braucht Disziplin - und zwar jede Menge davon. Diese lernte er schon in Kindheit und Jugend, als er im Judo Wettkämpfe bis auf internationale Ebene bestritt. Akribische Vorbereitung, Konzentration und

Leistung auf den Punkt, Durchhaltewillen, Härte zu sich selbst und dem Gegner, dabei immer kühl im Kopf und fair bleiben - diese Lektionen haben sich Kabisch fürs Leben eingebrannt und so arbeitet er auch noch heute. Der begeisterte Segelflieger wurde Kampffjet-Pilot. Allerdings verschlechterte sich seine Sehkraft - ein herber Schlag, denn der Himmelsstürmer musste von nun an mit dem Kampffjet am Boden bleiben. Also folgte ein Maschinenbau-Studium mit der Vertiefung Flugzeugbau, das er summa cum laude abschloss. Nach der Armee-Dienstzeit ging es für den Diplom-Ingenieur in verschiedene Luftfahrtunternehmen, wo er sich schnell leitende Positionen erarbeitete. Uwe Hihn, damals Hauptgeschäftsführer der IndustrieHansa-Gruppe, nahm ihn als Mentor unter seine Fittiche. Kabisch, selbst dann Prokurist und Direktor Business Development der IndustrieHansa-Tochter TECCON Consulting & Engineering GmbH, sagt über diese Zeit: „Uwe ist für mich heute noch ein großes Vorbild für Geradlinigkeit und berufliche und persönliche Entwicklung“. Schon während einer Anstellung am Steinbeis Zentrum gründete er sein Ingenieurbüro, aus dem die heutige Unternehmensberatung JRK! Global Consultants wurde. Später legte er noch ein Leichtbau-Vertiefungsstudium an der Uni Stuttgart nach und promovierte 2008 zum Dr.-Ing. der Luft- und Raumfahrt. Firma und Studium, da blieb die Fitness auf der Strecke. Als die Waage im selben Jahr über 100 kg anzeigte, verordnete er sich ein striktes Trainingsprogramm mit bis zu 120 km wöchentlichem Laufpensum und nahm, kaum sechs Monate später und 15 kg leichter, am Berlin Marathon erfolgreich teil - ein Sieg über sich selbst. Genauso akribisch pflegt er seine persönliche Weiterentwicklung im mentalen Bereich. Weiterbildung gehört als fester Punkt zu seinem Leben. Er liest oft zwei bis drei themenverwandte Bücher parallel und nutzt Audible und Blinkist, wenn zum Lesen gerade wenig Zeit bleibt. Reisen nutzt er, um komplett in die Geschichte und Kultur der Länder eintauchen zu können. Er sieht sehr genau hin, mit wem er seine rare Zeit verbringt, und erklärt: „Zu meinen Freunden und Bekannten zählen viele sehr erfolgreiche Menschen und Menschen, die permanent an sich arbeiten. Menschen ohne Ausreden, warum Dinge nicht funktionieren. Menschen, die ihr Leben selbst aktiv gestalten. Mit Leuten, die jammern und sich ständig nur beschweren oder Entschuldigungen suchen, warum Dinge in ihrem Leben schief laufen oder nicht klappen, kann ich nichts anfangen.“

Harald Seiz

Auf der Erfolgsspur
mit Stolpersteinen, Hürden und Hindernissen



Kapstadt, Anfang Juni 2019: Harald Seiz feiert seinen Leader-Kongress „Freedom Celebration“. Tausende seiner Geschäftspartner und Mitarbeiter erheben sich zu Standing Ovationen. Seiz hat es geschafft, er ist Pionier bei Goldprodukten und begeistert die Menschen. Seinem Unternehmen folgen mittlerweile 700.000 Affiliates aus mehr als 120 Ländern.

Hauptrednerin seiner Jahresfeier: Dr. Auma Obama.

Der Leader-Kongress ist die jährliche Incentive-Veranstaltung von Karatbars. Mehrere Tausend Partner aus der ganzen Welt treffen sich zum Arbeiten, Austauschen und Feiern – und Seiz verteilt kräftig Prämien für seine Leistungsträger. Sechstausend Führungskräfte, Ehrengäste und Karatbars-Affiliates konnten dort auch die kenianische Schwester des Ex-US-Präsidenten erleben. Sie hat den Haupttag eröffnet und eine Rede zu ihrem Kernthema gehalten: „Poverty is no excuse“. Damit ist Obama ganz nach Seiz' Geschmack: Sie verbindet mehrere Kontinente, erhebt ihre starke Stimme und inspiriert weltweit die Menschen dazu, Verantwortung zu übernehmen – und sich etwas Eigenes aufzubauen.

„Erfolg“ ist auch der rote, vielmehr: goldene Faden seiner Missionsarbeit. Wie man aufsteigt, dazu hat er viele Rezepte. Hartnäckigkeit, Expertise, Motivation und Fokussierung gehören dazu. Aber eins ist ihm auch klar: Immer nur nach oben geht es nicht – auch wenn er aus allen seinen Erfahrungen Nutzen ziehen konnte und nun mit Prominenten und Weltstars auf einer Bühne steht.

Die Goldspur zum Glück

Aufgegeben hat er nie. Auch dies ist ein Baustein seines Erfolgs, den er anderen ebenso gern vermittelt. Dafür hat er eigenes eine Autobiografie geschrieben, die seinen brüchigen Weg zum Erfolg beschreibt: „Think BIG. Wie Sie aus einer großartigen Idee ein weltweites Imperium machen“ war sein zweites Buch, weitere sind seitdem gefolgt. Anders als viele Managementbibeln warnt Seiz jedoch gleich zu Beginn: Der Weg zum Ziel wird hart und steinig.

Damit seine Leser aber nicht dieselben Fehler begehen, hat er seine Erkenntnisse sauber aufgeschlüsselt: „Man muss für das brennen, was man in anderen entzünden will“ oder „Nur wer sein Handwerk beherrscht, kann Großes vollbringen“, lauten die Überschriften seiner Kapitel, mit denen er schließlich auch sein „Goldimperium“ aufgebaut hat.

2011 in Stuttgart gegründet, ist das Unternehmen heute weltweit tätig und bietet etliche Produkte und Dienstleistungen rund um Gold und Blockchain-Lösungen an: der Verkauf kleiner Goldbarren, die Karatbars; Cashgold – eine Alternative zu klassischen Währungen – sowie zwei Kryptowährungen, der Karatgold Coin und KaratCoin-Bank Coin. 100 Millionen Euro erlöste er allein aus dem Verkauf, dem sogenannten Initial Coin Offering (ICO), einer seiner Kryptowährungen. Im Oktober 2019 schließlich wird Karatbars das Smartphone IMPulse K1-Phone auf den Markt bringen, das über eine extrem sichere Datenübertragung per Blockchain und Ende-zu-Ende-Verschlüsselung verfügt. Seiz' Firma ist so Marktführer bei innovativen Goldprodukten geworden und inzwischen in mehr als 120 Ländern aktiv.

Begeisterte Mitarbeiter

„Im Grunde verdanke ich alles im Leben Harald Seiz.“ „Er hat das größte Herz von allen Menschen, die ich bisher getroffen habe.“ Das sind nur zwei Aussagen von Affiliates aus dem Netzwerk von Harald Seiz. Er begeistert, ja elektrisiert viele seiner 700.000 Geschäftsfreunde, die er auf regelmäßigen Events von Hongkong bis Las Vegas trifft. Und Seiz weiß genau: Ohne sie – ohne ihre Leistungen und ihren Enthusiasmus – würde sein Unternehmen nicht funktionieren. Er braucht sie und sie benötigen ihn. Vorgezeichnet war diese Erfolgsspur wahrlich nicht: Als Kind trug Harald Seiz eine Brille mit dicken Gläsern, von allen Mitschülern wurde er dafür gehänselt. Im Alter von drei Jahren lief sein Vater weg. In bescheidenen Verhältnissen wuchs er sodann mit Mutter und Großmutter auf, die obendrein beide Alkoholprobleme hatten und die Oma später Blutkrebs. Und

in seiner Jugend brach er mit gleich drei Lehrausbildungen ab. Doch wie ein Boxer, der mehrfach in der letzten Rund K.o. geschlagen wird, kämpfte sich Seiz wieder nach oben. Manch eigene Geschäftsidee ist dabei nicht glücklich ausgegangen. Heute nun ist er Chef und Inhaber eines Unternehmens mit 100 Millionen Euro Jahresumsatz.

Gold – Jahrtausende lang bewährt

Kein Wunder, dass Seiz bei so vielen Erfahrungen und Auf und Abs auch etwas an die Gesellschaft zurückgeben möchte. Er engagiert sich in etlichen Charity-Projekten, ist aber auch mehrfacher Buchautor. Vor zwei Jahren veröffentlichte Seiz sein erstes Werk, „Die Zukunft des Geldes: Wie Gold unser Zahlungssystem revolutionieren wird“. Darin erläuterte er umfassend und (wie wir heute wissen) vorausschauend das Schicksal von Zahlungsmitteln und wie sehr unser aktuelles System der Schuldwährungen auf purem Glauben fußt – und Alternativen wie Gold dringend notwendig sind. „Think BIG. Wie Sie aus einer großartigen Idee ein weltweites Imperium machen“ war sein zweites Buch. Darin beschreibt er auch, wie wichtig selbstsicheres Auftreten ist. Keine Frage, Seiz ist ein guter Verkäufer: Fester Händedruck bei der Begrüßung, positive Körpersprache, seriöse Stimme. Das schreibt er nicht nur, er praktiziert es auch. Daneben hat er kürzlich erst eine ganze Buchreihe aufgelegt, in der er sein Produkt Cashgold anderen Anlageformen und Wertaufbewahrungsmöglichkeiten gegenüberstellt. Und mit „Weg in die Freiheit“ gibt es nun sogar eine eigene Dokumentation auf Amazon über ihn. Sein großes Ziel und der finanzpolitische Überbau seiner Geschäftsideen: ein auf Gold basierendes Zahlungssystem, das krisensicher ist und unser Finanzwesen revolutionieren wird. Denn schon früh erkannte er, dass unsere klassischen Verrechnungsmittel auf Sand gebaut sind. Der Wert von Währungen sei nichts als ein – oft leeres – Versprechen von Politikern und Zentralbanken. Und in einer Krise zählt nur noch etwas, dessen Wert seit Jahrtausenden erprobt ist: Gold.

Das Beste an der Krise

Mit diesen Schritten sicher durch jede Krise - das Mindset der Macher!

Boris Thomas

hat als Wirtschaftsingenieur die Firma Lattoflex zum Branchenriesen aufgebaut. Er ist Buchautor und mit Vorträgen rund um das Thema „Umgang mit Krisen“ erfolgreich.



Neulich sagte mir bei einem Vortrag ein Teilnehmer: „Wäre es nicht schön, wir könnten die Krisen einfach abschaffen. Eine Welt ohne Krisen - das wäre doch großartig!“ Meine Antwort darauf war recht klar und knapp: „Eine Welt ohne Krisen wäre eine Hölle aus Stillstand, in der wir niemals auch nur annähernd unser wahres Potenzial erreichen könnten!“

Denn mal ehrlich: wer von uns würde seine eigenen, selbst gesteckten Grenzen freiwillig und ohne größere Not überschreiten? Wer von uns wäre bereit seine eigene Komfortzone zu verlassen, ohne dass ihnen das Leben hin und wieder ein wenig schubst?

Und wer sich mit Biografien von erfolgreichen Menschen einmal auseinandergesetzt hat, kann immer wieder beobachten, dass diese Menschen ohne eine anständige Krise, und manchmal auch mehrere Krisen, nie da hingekommen wären wo sie am Ende erfolgreich waren.

Nehmen wir allein jemanden wie den legendären Steve Jobs. Er wurde 1985 von dem Vorstand seines von ihm gegründeten Unternehmens, Apple, vor die Tür gesetzt. Eine bittere und absolut schmerzhaft Erfahrung in seinem Leben. Und auch wenn man aus heutiger Sicht ehrlicherweise sagen muss, dass dieser Rauswurf wirtschaftlich absolut

gerechtfertigt war, so dürfte es Steve Jobs jedoch wahrlich mehr als geschmerzt haben. Für ihn bedeutete es damals die Chance auf eine komplette Neuorientierung seiner beruflichen Ausrichtung. All das was dann passierte ist Legende. Allein seine Übernahme von Pixar und der fulminante Erfolg der ersten computeranimierten Filme wäre ohne diesen Rauswurf bei Apple nie möglich gewesen.

Und meine These ist, dass sein furioses Comeback in den neunziger Jahren bei Apple und der Aufstieg zum wertvollsten Unternehmen der Erde nur möglich war, durch die Erfahrung der Krise Anfang der achtziger Jahre.

Damals ist Steve Jobs kolossal gescheitert und durfte für sein späteres Wirken wahrlich eine Menge lernen.

Was wir lernen können

Selbstbewusstsein entsteht, wenn wir uns selbst oft genug an den eigenen Haaren aus dem Sumpf gezogen haben. Und das ist wahrscheinlich die größte Lernerfahrung der Krise: Wir haben sie überlebt. Dies hilft uns Selbstbewusstsein zu tanken. Wir wissen was wir schon alles geschafft haben.

Weitere Punkte sind:

- Wir haben unsere Grenzen überschritten und neues Terrain erobert
- Wir mussten uns mit neuem Wissen auseinandersetzen und neues lernen
- Eine Krise bringt immer neue Menschen in unser Leben und wir erweitern so unser Netzwerk

Krisen sind, richtig betrachtet, der ultimative Lernbooster. Nichts treibt uns mehr voran in unserem Leben als eine richtig herausfordernde Krise.

Was tun, wenn die Erde bebt?

Trotz allem was wir planen – irgendwann erwischt es uns und die Erde bebt. Da ist sie dann, die Krise.

Was ist dann zu tun? Hier die wichtigsten Punkte:

- Ruhe bewahren und erstmal tief Luft holen. Auf keinen Fall in hektisches Handeln verfallen.
- Sich erstmal kurz zurückziehen und sich die Lage von außen anschauen. Also je nach Größe des Problems eine Runde um den Block oder ein Wochenende ans Meer.
- Wenn wir uns selbst wieder im Griff haben und neu auf das Problem blicken und entscheiden was der nächste Schritt ist.
- Dann stellen wir uns die Frage, wer dieses Problem bereits gelöst hat in der Vergangenheit – und schauen uns an wie diese Person das Thema angegangen ist.

- Ganz entscheidend ist, dass wir in einem Unternehmen uns gerade in der Krise daran erinnern, warum wir einmal angetreten sind. Was sind unsere zentralen Werte? Was wollten wir erreichen? Und machen diese Ziele uns und dem Team wieder neu bewusst.

Entscheidend ist, dass wir nicht anfangen uns selbst klein zu machen und in Selbstzweifeln versinken. Dazu gibt es keinen Grund und hindert die Krisenbewältigung.

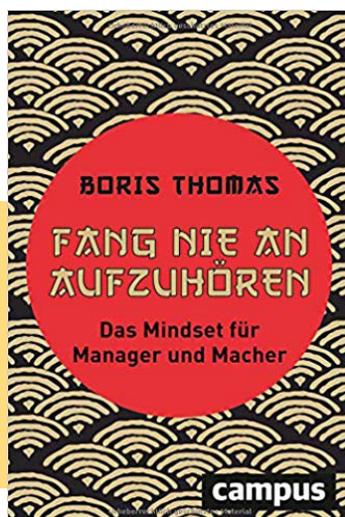
Krisen und Fehlschläge passieren ñ egal wie gut wir planen. Das müssen wir uns bewusst machen. Wir haben eben nicht alles unter Kontrolle.

Der Beigeschmack des Untergangs

Ich glaube, wenn es uns gelingt, der Krise den Beigeschmack des Untergangs zu nehmen, ist die Niederlage ein absolut produktiver Zustand.

Nie können wir so schnell und einfach Änderungen in unserem Unternehmen und bei uns selbst vornehmen wie in Zeiten der Krise.

Ich weiß, dass es kein Patentrezept gibt sicher durch eine Krise hindurch zu kommen. Aber ich weiß auch, dass wir uns mit dem richtigen Mindset systematisch mit einem Fehlschlag auseinandersetzen können und das meiste daraus lernen können. Dies ist auch die Rückmeldung der ersten Leser meines Buches. Es ist eben kein klassischer Erfolgsratgeber. Sondern eher ein tiefes Nachdenken darüber, warum wir Menschen so viel Angst vor der Krise haben und welche Möglichkeiten uns offenstehen diese Angst zu überwinden – für das Leben unserer Träume und damit es uns gelingen möge unseren Weg mutig zu beschreiten. Auch wenn wir zwischendurch auf der Nase landen.



Gebundenes Buch: 264 Seiten
Verlag: Campus Verlag
Auflage: 1 (7. Februar 2019)
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3593510415
Gebundene Ausgabe: EUR 22,00



Checkliste:

1. Sie stehen vor einer Krise: Bleiben Sie ruhig
2. Holen Sie tief Luft. Auf keinen Fall in hektisches Handeln verfallen.
3. Ziehen Sie sich zurück und betrachten Ihre Lage von außen
4. Ermessen Sie die Größe Ihres Problems und nehmen sich Zeit dies zu verarbeiten
5. Entscheiden Sie, was der nächste Schritt sein muss
6. Fragen Sie sich, wer dieses Problem schon einmal hatte und wie diese Person es gemeistert hat
7. Erinnern Sie sich an Ihre zentralen Werte
8. Machen Sie sich Ihre Ziele neu bewusst
9. Vermeiden Sie Selbstzweifel
10. Akzeptieren Sie die Krise nicht als Fehler sondern Lernprozess
11. Bewältigen Sie die Krise

FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer



Bild: Privat

Wer mit so vielen Projekten gleichzeitig jongliert wie Prof. Dr. Oliver Pott, muss vor allem Dingen sehr gut organisiert und seinen Partnern gegenüber zuverlässig sein. Auf Olivers Schreibtisch steht ein Surface Book von Microsoft, ausgestattet mit praktischen Werkzeugen: Google Docs und Evernotes bieten die Grundlagen fürs tägliche Business. Für frische Ideen und Langfrist-Projekte nutzt Oliver Pott außerdem ein altes Moleskin-Notizbuch – in diesen Büchern haben z.B. schon Picasso und Ernest Hemingway ihre Ideen niedergeschrieben. „Ideen müssen sich oft über Monate entwickeln, und so schaue ich immer wieder in mein altes Moleskin-Buch“. Wichtiges weiteres Utensil auf Olivers Schreibtisch: Das eigene, in Acryl geprägte Leitbild, nach dem sich seine Arbeit ausrichtet. Olivers Büro ist eine ehemalige „Reichheimstatt“ in Paderborn, die früher Kriegsheimkehrern diente, im Ruinenzustand gekauft und zu einem Gründer- und Kreativzentrum umgebaut. Sogar ein eigenes Eiscafe mit 60 Sitzplätzen und handgemachtem Eis betreibt Oliver Pott darin: „Meine Coachingkunden fühlen sich bei uns rundum wohl und schauen oft auch spontan gern auf einen Gedankenaustausch und einen großen Eisbecher vorbei“.

Kreativzentrale mit eigenem Eiscafe

So arbeitet Internet-Pionier **Prof. Dr. Oliver Pott**

Networking



Networking-Studie: Zwei Drittel der Deutschen netzwerken nicht

70% der Netzwerkenden schätzen Networking allerdings als wichtig für ihre Karriere ein

In einer neuen repräsentativen Studie des Büromittellieferanten Viking in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut OnePoll wurden 1000 deutsche Arbeitnehmer*innen dazu befragt, ob sie Business Networking betreiben, was sie tun, wie aktiv sie sind und welche Chancen sich daraus für ihre Karriere ergeben haben...

Den ganzen Artikel finden Sie unter founders-magazin.de

Jack Ma



Der neue Banker des Landes

MYbank – die Online-Bank im Besitz von Jack Ma (u.a. Alibaba), ist eine der wenigen Banken Chinas, die mit den Kreditvergaben an nicht staatlichen Kleinunternehmen das chinesische Bankensystem revolutioniert. Die chinesische Wirtschaft verzeichnete das schwächste Wachstumsquartal seit 1992, der Motor der Wirtschaft – hier die nicht staatlichen Kleinunternehmer die 80% der Arbeitnehmer beschäftigen und für 60% des Wachstums verantwortlich sind, gerät allmählich ins Stocken...

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

Gründer



5 Dinge, die Gründer in Zusammenhang mit der Digitalisierung beachten sollen

Die Digitalisierung bewirkt einen alles umfassenden Wandel, dessen Auswirkungen die Unternehmen vor große Herausforderungen stellen. Je größer und schwerfälliger ein Unternehmen ist, desto schwieriger wird die Koordination der damit verbundenen Prozesse. Startups sind in der Regel deutlich schneller und wendiger und können sich – sofern Sie ein paar Punkte beachten – den digitalen Wandel zu Nutze machen...

Den ganzen Artikel finden Sie unter founders-magazin.de

Bilder: Depositphotos.com/GaudiLab, Imaginectina, ivelin

Buchtipps

Es kommt nicht darauf an, wer Du bist, sondern wer Du sein willst

ES KOMMT NICHT DARAUFG AN, WER DU BIST, SONDERN WER DU SEIN WILLST.

Das erfolgreichste Buch der Welt von PAUL ARDEN
PHAIDON

In Form einer kurzen Anleitung zeigt Werbefachmann Paul Arden, wie sie das Beste aus sich heraus holen. Dieses Buch ist eine Taschenbibel für Begabte und Schüchterne, es macht das Unvorstellbare vorstellbar und das Unmögliche möglich macht. Zudem erklärt Arden, warum es oft besser ist, sich zu irren als Recht zu haben.

Alles Kopfsache!



Erfolg ist erlernbar. Erfolg ist absehbar. Erfolg ist eine Lebenseinstellung. Die meisten Menschen verwenden viel Kraft darauf, sich zu perfektionieren und zu optimieren. Dabei konzentrieren sie sich aber immer nur auf das Handeln selbst. Der ehemalige

Tennisprofi Markus Czerner zeigt in seinem neuen Buch, wie entscheidend die mentalen Voraussetzungen für den Erfolg sind und wie man sie aktiviert. Denn erst wenn unser Kopf auf Erfolg vorbereitet ist, können wir unser Leistungspotenzial auf der Handlungsebene in fast allen Situationen optimal abrufen.

Die 15 Gesetze des Erfolgs



Kennen wir uns selbst? Erst wenn sie sich selbst kennen, können sie wachsen. Doch wie können wir uns weiterentwickeln? Gibt es dafür einfache und sichere Mittel? John Maxwell meint: Ja! Seit über 50 Jahren erforscht der kalifornische Pastor,

Coach und Autor mit Leidenschaft, wie sich das menschliche Potenzial ausschöpfen lässt. Konzentriert findet man seine Erkenntnisse in diesem Buch: 15 Gesetze, die uns zu persönlichem Wachstum verhelfen, darunter so ungewöhnliche wie ‚Das Gesetz des Schmerzes‘ oder ‚Das Gesetz des Gummibandes‘. Ein gelungener Ratgeber gegen den Stillstand.

Die Kunst des klaren Denkens



Ursprünglich ist unser Gehirn für ein Leben als Jäger und Sammler optimiert. Doch heute leben wir in einer radikaleren Welt. Das führt zu systematischen Denkfehlern - welche verheerend für Ihr Geld, Ihre Karriere und Ihr Glück sein

können. In seinem Buch: „Die Kunst des klaren Denkens“ nimmt Rolf Dobelli die tückischen Denkfehler unter die Lupe.

Wenn Du nicht mehr brennst, starte neu!



In 60 Jahren hat Rainer Zitelmann kaum etwas ausgelassen: Ob Journalist, Historiker, Bodybuilder oder sogar erfolgreicher Verleger. Mit 59 Jahren verkaufte er sein erfolgreiches PR-Unternehmen und schrieb seine zweite

Doktorarbeit in Form eines Buches. Blicken Sie zurück auf 60 Jahre beeindruckende Leistung und Inspiration: Wenn du nicht mehr brennst, starte neu!

Mach es einfach!



Wir leben in einer Zeit, die von Jammern, Nörgeln und Stillstand gekennzeichnet ist. Jeder beschwert sich über alles. Doch statt selbst etwas zu verändern, vertraut man darauf, dass andere schon Verantwortung übernehmen werden.

Ilja Grzeskowitz hat es sich auf die Fahnen geschrieben, dieser passiven Abwartehaltung den Kampf anzusagen. In seinem Buch zeigt er, wie man das eigene Leben verändern kann - auch ohne Titel, Geld oder die Erlaubnis anderer Menschen. Was auch immer Sie gerne in Ihrem Leben verändern wollen, zögern Sie nicht!

Story



Bono

Bild: imago images/Pacific Press Agency

Wie U2-Sänger Bono kräftig an Trump verdient

U2-Frontmann Bono ist nicht nur einer der bekanntesten und erfolgreichsten Sänger der Welt, sondern engagiert sich auch humanitär und ist ein starker Kritiker der aktuellen US-Politik unter Präsident Donald Trump.

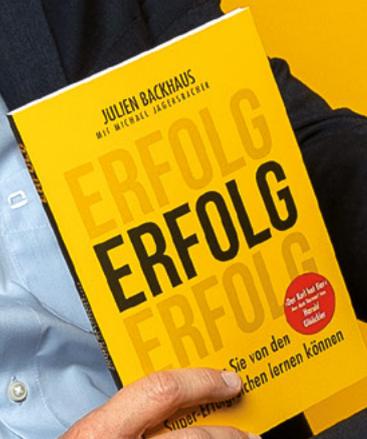
Was viele nicht wissen: Er verdient kräftig mit an den zerstörerischen Wahlkämpfen, die das Land so geteilt haben. Denn Bono ist nicht nur Sänger, sondern auch Investor. Über seine Beteiligungsgesellschaft Elevation Partners hatte er früh begonnen, in vielversprechende Startups weltweit zu investieren. Teilweise in so frühen Stadien, dass er sich für verhältnismäßig wenig Kapital viele Anteile sichern konnte. Er investierte in UBER, Skype und auch in Facebook. Facebook gehört zu den größten Profiteuren der Präsidentschaftswahlkämpfe. Die Trump Kampagne investierte bei Facebook bis zu einer Million Dollar Werbebudget pro Tag! In der Netflix-Dokumentation „Cambridge Analytica großer Hack“ wurde sogar bekannt, dass Facebook eigens einen Mitarbeiter in das Wahlkampfbüro Trumps setzte, um das Budget optimal einzusetzen.

So konnte Investor Bono sich über gute Renditen aus seinem Facebook-Investment freuen. Auch wenn es ihm wahrscheinlich lieber gewesen wäre, Trump hätte die Wahl nicht gewonnen.

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