

DIE GRÜNDER-ELITE **founders** MAGAZIN

Deutschland, Österreich

Ausgabe 6

WALT DISNEY
DIE ERFOLGS-
STORY

**GEBRAUCHT-
GRUNDSTÜCKS-
HÄNDLER**
BROWNFIELD24

+
**GOOGLE ALS
LETZTER
AUSWEG**

**INTERVIEW
PHILIP
SEMMELOTH**

**PERSÖNLICHKEIT
VERKAUFT**

**BILL
GATES**
**SEIN WAHRER
FÜHRUNGSSTIL**





**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 BackhausVerleger und
Herausgeber

Bild: Romy Barthel

Editorial

Der Inbegriff des Erfolgs

Bill Gates ist wohl der Inbegriff des Erfolgs. Wenn man an den reichsten Menschen der Welt denkt, kommt den meisten dieser Name in den Kopf - auch wenn er nicht mehr der reichste auf der Forbes Liste ist. Jedoch war er der erste der Neuzeit, der die 100 Milliarden überschritt. Bis er Microsoft als CEO aufgab und sich seiner neuen Aufgabe widmete. Die Welt retten. Er wollte nicht weniger, als die Welt von Krankheiten befreien, das Energieproblem lösen und so vieles mehr. Seine extreme Lösungsorientierung leistet ihm dabei große Dienste. Damit konnte nicht jeder umgehen, denn sein nüchterner und unhöflicher Führungsstil wurde oft kritisiert - wie auch Dr. Rainer Zitelmann in der Titelstory schreibt.

Außerdem erfährst du wieder viele Tricks, die dir dabei helfen, dein Unternehmen erfolgreich aufzubauen. Wir beim founders magazin sind davon überzeugt, dass man am besten lernen kann von Unter-

nehmern, die die Gründungsphase schon lange hinter sich gelassen haben. Denn besonders in dieser kritischen Phase entscheidet sich, ob der Gründer einen kühlen Kopf bewahren kann oder er/sie sich von den täglichen Strohfeuern unterkriegen lässt.

Wir stellen auch wieder 30 Founder vor, die derzeit viel von sich reden machen und erfolgreich am Markt präsent sind. Wir wollen damit spannende Gründer ins Rampenlicht rücken, nicht zuletzt um euch zu zeigen, dass es nicht die eine Branche gibt, in der etwas zu holen ist, sondern dass viele Branchen gleichzeitig aufblühen können. Gründen lohnt sich. Auf in den Kampf.

Viel Vergnügen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH

E-Mail: verwaltung@backhausverlag.de
Redaktion: Martina Schäfer
Layout und Gestaltung: Svenja Freytag

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 geschwiegen denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 6

LEBEN

12 Walt Disney
Die Erfolgsstory

TOP 30

**Die monatlichen
Top 30 Founder**
Seite 16

WISSEN

26 Philip Semmelroth
„Menschen kaufen Persönlichkeiten,
keine Produkte“

30 Dr. Tae Joung Kim
Google als letzter Ausweg

32 Patrick Rottler
Anonyme Erpressung

ERFOLG

6 Bill Gates
Sein wahrer Führungsstil



„Geht etwas schief im Unternehmen, laufen Projekte aus dem Ruder, kündigen Mitarbeiter, steigt der Krankenstand, kaufen Kunden nicht mehr, ist schnell klar: Der Chef ist schuld!“

Antje Heimsoeth Seite 18

Antje Heimsoeth begann ihre Laufbahn als Geodätin. Heute gehört sie als erfolgreiche Keynote Speakerin, Expertin für die verschiedensten führungsbezogenen Themen und mehrfache Buchautorin zu den einflussreichsten Mental Coaches überhaupt.



Philip Semmelroth
„Menschen kaufen Persönlichkeiten,
keine Produkte“
Seite 26

Bilder: Dominik Pfau, Antje Heimsoeth, Patrick Rottler,
Uwe von Grafenstein

STORY

8 Digitale Safari

Funktioniert örtlich flexible Beratung und Dienstleistung wirklich?

34 Brownfield24

Wir sind Gebrauchtgrundstückshändler

EINSTELLUNG

18 Antje Heimsoeth

Vertrauen ist der Schlüssel zum Führungserfolg

22 Dennis Fischer

52 Wege zum Erfolg

BUCHTIPPS

Alle Seite 37

Pamela Obermaier
Marcus Täuber

Gewinner grübeln nicht

Erik Lindner
Coaching Wahn

Lothar Seiwert
Die Bären Strategie

William H. McRaven
Mach dein Bett

Renzo Rosso
Mach doch mal was verrücktes

Richard Carlson
100 Regeln für Erfolg im Beruf

„Ein wesentlicher Aspekt des Sprachprofilings ist, dass wir unsere gesprochene Sprache, genau wie auch geschriebene Texte, zum größten Teil unbewusst bilden. Wir folgen dabei Mustern, die tief in uns verankert sind.“

FOUNDERS DESK

36 Uwe von Grafenstein
Disziplin und ein wenig Zauberei



Patrick Rottler Seite 32

„Patrick Rottler ist der beste Sprachprofiler, den ich in 40 Jahren ausgebildet habe. Bei ihm treffen fundiertes Wissen, ein absolutes sprachliches Talent und enorme Einsatzbereitschaft zusammen.“
Raimund H. Drommel,
Begründer des Sprachprofilings

Bill Gates ist Unternehmer und Gründer von Microsoft, sowie Mäzen und Programmierer. Mit seiner Frau gründete er die Bill & Melinda Gates Foundation. Mit einem geschätzten Vermögen von 90 Mrd. US-Dollar gilt er als der zweitreichste Mensch der Welt.



Von Dr. Dr. Rainer Zitelmann mit einem Auszug aus seinem Buch „Setze dir größere Ziele“

Bill Gates ist in mancher Hinsicht das genaue Gegenteil dessen, was in der Managementliteratur propagiert wird. Er war dafür bekannt, den Mitarbeitern (die oftmals bis spät in die Nacht arbeiteten) mitten in der Nacht Mails zu schicken, die beispielsweise so begannen: „Das ist aber das blödeste Stück Code, das mir je unter die Augen gekommen ist.“ Die Mitarbeiter sprachen von „Flammenpost“ – seine Botschaften waren „oft grob und sarkastisch“.

Schon vor der Gründung von Microsoft war er für seine Tobsuchtsanfälle bekannt, so heißt es in seiner Biografie. Als er noch mit dem Unternehmen MITS zusammenarbeitete, so erinnert sich dessen Chef, gab es ständig Szenen wie etwa diese: „Er kam in mein Büro und schrie aus Leibeskräften, dass ihm seine Software rechts und links nur geklaut und dass er selbst nie was dran verdienen würde und dass er keinen Finger mehr krumm machen würde,

wenn ich ihm nicht ab sofort ein festes Gehalt zahlte.“

So wie viele Chefs war Gates sehr ungeduldig, und dies formulierte er oftmals so, dass

„Er tyrannisierte die Leute. Wenn man einen Menschen mit seiner intellektuellen Überlegenheit plattmacht, hat man die Schlacht noch lange nicht gewonnen...“

es von anderen als verletzend empfunden werden musste. Ein ehemaliger Microsoft-Manager erinnert sich, dass Gates gleich während seiner ersten Woche zu ihm ins Büro gestürzt gekommen sei und ihn angeschrien habe: „Wie können Sie bloß so lange für diesen Vertrag brauchen? Machen Sie ihn endlich fertig!“ In Diskussionen, so berichten seine Biografen, „setzte er seine überlegene Intelligenz wie eine Schlagwaffe

ein. Er konnte grob und sarkastisch, ja beleidigend sein, wenn er seine Meinung durchsetzen wollte ... Hatte er dann den Finger auf einen solchen wunden Punkt gelegt, ließ er es nicht dabei bewenden, sondern machte

seinen Gesprächspartner verbal fertig.“ Gates, so berichten sie, schaukelte oft in seinem Stuhl hin und her, starrte dabei ins Leere, als ob er mit seinen Gedanken woanders sei. „Dann plötzlich, wenn er etwas hörte, das ihm nicht passte oder das ihn ärgerte, hörte er auf zu schaukeln, setzte sich gerade hin und wurde

sichtlich wütend, wobei er manchmal seinen Bleistift hinwarf. Um seinen Worten Nachdruck zu verleihen, schrie er und schlug mit der Faust auf den Tisch.“

Ein Produktmanager von Microsoft erinnert sich: „Er tyrannisierte die Leute. Wenn man einen Menschen mit seiner intellektuellen Überlegenheit plattmacht, hat man die Schlacht noch lange nicht

Bill Gates

Sein wahrer Führungsstil

gewonnen, aber das wusste er nicht.“ Als ihm eine Führungskraft erklärte, er könne nicht gleichzeitig ein Projekt managen und den Code dafür schreiben, explodierte Gates, haute mit der Faust auf den Tisch und schrie aus Leibeskräften.

Eine Mitarbeiterin berichtet, Gates habe ständig eine aggressive Grundhaltung gehabt. „Ich habe ihn immer erst mal schreien lassen, so lange er wollte, und wenn er dann aufhörte, haben wir geredet. Gelegentlich schickte er mir wütende E-Mails.“ Schwer hatten es auch die Assistentinnen bei Bill Gates, er behandelte sie „oft mit verletzender Herablassung, wenn er sie nicht gerade anblaffte, was auf alle, die sich nicht an die bei Microsoft herrschende Streitkultur gewöhnt hatten, befremdlich wirkte“. Eine Mitarbeiterin erinnert sich, alle wären „immer richtig erleichtert (gewesen), wenn Bill außerhalb zu tun hatte“.

Gates hatte einen eigenartigen Humor. Ein Besucher von Microsoft erinnert sich: „Wir verließen das Gebäude gegen acht Uhr

„Viele Leute sind mit ihren Jobs unzufrieden, weil sie kein Feedback kriegen. Man wusste immer genau, was Bill von der Arbeit hielt, die man machte.“

abends, als auch ein Programmierer gerade ging. Er sagte: ‚Hey, Bill, ich bin zwölf Stunden hier gewesen.‘ Bill sah ihn an und sagte: ‚Aha, also wieder Halbtagsarbeit, was?‘ Es war komisch, aber man merkte, dass er es halb ernst meinte.“

Obwohl es also nicht immer einfach war, mit Gates auszukommen, schätzten es

seine Mitarbeiter, dass man bei ihm stets wusste, woran man war. Ein Mitarbeiter berichtet: „Viele Leute sind mit ihren Jobs unzufrieden, weil sie kein Feedback kriegen. Da gab's bei Microsoft keine Probleme. Man wusste immer genau, was Bill von der Arbeit hielt, die man machte.“

Und selbstverständlich sind die Berichte über die cholerischen Ausbrüche von Gates nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite verstand er es wie kaum ein anderer Unternehmer, seine Mitarbeiter für ein gemeinsames Ziel zu begeistern und zu motivieren. Kein Mensch kann nur mit Druck Spitzenleistungen bei seinen Mitarbeitern erzeugen. Bill Gates, auch wenn er für seine oftmals aggressive Haltung bekannt war, verstand es ebenso sehr, Mitarbeiter anzuspornen, gab ihnen einen großen Freiraum zur Entwicklung ihrer Kreativität und erzeugte eine inspirierende Arbeitsatmosphäre, einen Pioniergeist und eine Aufbruchsstimmung bei Microsoft, die auf viele intelligente und ambitionierte junge Menschen äußerst anziehend wirkte.



Dr. Dr. Rainer Zitelmann
ist ein erfolgreicher Immobilieninvestor und mehrfacher Buchautor.

Bilder: Ken_Shipp-DOE, Photo, privat, Depositphotos/wolterke



Digitale Safari

**FUNKTIONIERT ÖRTLICH FLEXIBLE
BERATUNG UND DIENSTLEISTUNG
WIRKLICH?**



**Pascal Keller und
Johannes Eder**

Die beiden jungen Männer
sind Geschäftspartner und
haben mit einem fünfköpfigen
Team die Digitale Safari
aufgebaut.

„Digitale Safari“ klingt spannend. Was macht ihr denn genau?

Johannes: Mit Digitale Safari haben wir eine örtlich flexible Beratungsagentur für die Digitalisierung von Coaches, Beratern und Dienstleistern aufgebaut. Da wir schon früh den Traum von der Ortsunabhängigkeit hatten, haben wir uns die Frage gestellt, ob es möglich ist, örtlich und zeitlich flexibel zu sein und trotzdem die besten Ergebnisse für seine Kunden zu liefern. Und wir haben eine Lösung gefunden. Es ist die Digitalisierung von Beratung und Dienstleistung.

Wie seid ihr zu eurem Business gekommen?

Pascal: Angefangen hat alles 2012, im Urlaub, am Strand in Spanien. An dem Ort, an dem der Wunsch nach einer anderen Form der Freiheit immer größer wurde. Ich befand mich damals in einem Angestelltenverhältnis und merkte, dass mir etwas fehlt und ich etwas verändern muss. Ich hatte den Traum, selbstständig zu arbeiten. Denn einerseits strebte ich nach einem Leben mit möglichst viel Flexibilität und Freiheit. Einem Leben am Strand. Surfen, wann immer ich es will. Und auf der anderen Seite war es mir wichtig, wirklich etwas zu bewirken und für andere Menschen einen Unterschied zu machen.

Jeder, der einmal ein größeres, finanzielles Ziel erreicht hat, weiß, dass dies allein nicht der Schlüssel für ein glückliches Leben darstellt. Es gehört mehr dazu: Sinn. Wir haben beide die Erfahrung gemacht, in einem

„Gerade am Anfang der Selbstständigkeit gab es Startschwierigkeiten. Ich hatte eine Zeit lang keine Kunden und somit auch keinen Umsatz.“

Großkonzern ein kleines Zahnrad eines riesigen Systems zu sein. Freiheit? Fehlanzeige! Selbstverwirklichung – was ist das? Aus diesem Gefühl heraus haben wir unabhängig voneinander die ersten Gehversuche im Online-Business Bereich gemacht und verschiedene Projekte und Businessmodelle getestet. Ich hatte mich als Berater für die Kreation von digitalen Geschäftsmodellen positioniert. Johannes hat sich mehr und mehr einen Namen als Web Designer in der Online Marketing Szene gemacht. Digitale Safari war damals in den Kinderschuhen, als ich auf Johannes aufmerksam wurde und wusste, dass er die perfekte Ergänzung in Sachen Online-Kundengewinnung, Branding und Design ist. Parallel entstand mit „Deine Ernährung“ ein weiteres, größeres Projekt, in dem vor allem Johannes stark involviert war und nach wie vor ist. Ein

digitales Ausbildungsunternehmen im Gesundheitsbereich, das schnell eine dominante Rolle im Markt einnehmen konnte. Die Reichweite von Digitale Safari wuchs und wir erhielten immer mehr Anfragen. Aus dieser Nachfrage heraus entwickelten wir ein innovatives Online Coaching Konzept, um unsere Kunden planbar mit Vorlagen, Anleitungen und individueller Beratung bei der Digitalisierung zu unterstützen.

Was habt ihr vorher so gemacht?

Pascal: Ich habe Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Elektrotechnik studiert und danach arbeitete ich im Projekt- und Produktmanagement eines Konzerns.

Johannes: Ich studierte zunächst für 2 Semester dual Wirtschaftsinformatik. Als ich verstand, dass mich dieses Studium nicht zu meinem Traum führen konnte, beendete ich es und entschied mich für das Studium Marken- und Kommunikationsdesign. In dieser Zeit baute ich zudem erste Projekte auf, sodass ich nach Abschluss des Studiums sofort erfolgreich in die Selbstständigkeit starten konnte.

Welche Niederlagen und großen Siege gab es auf dem Weg?

Pascal: Gerade am Anfang der Selbstständigkeit gab es Startschwierigkeiten. Ich hatte eine Zeit lang keine Kunden und somit auch keinen Umsatz. Das änderte sich, als Johannes mein Geschäftspartner wurde und mir im Bereich Marketing und Kundengewinn-





nung half. Als Sieg empfinde ich genau diese Partnerschaft und das daraus resultierende Projekt – unsere ortsunabhängig geführte Beratungsagentur mit einem fünfköpfigen Team. Ein Unternehmen, das Menschen mit ihrem Herzensprojekt unterstützt.

Johannes: Meine größte Niederlage würde ich gleichzeitig als meinen größten Sieg beschreiben. Es ist mein erstes Online-Projekt. Monatlang investierte ich 15 Stunden pro Tag, nur um dann herauszufinden, dass es nicht funktioniert. Ca. 5.000 € Werbebudget und sonstige Investments und viel zu wenig Kunden. Damals hatte ich mein gesamtes Geld investiert und wusste nicht, wie es weitergehen soll. Heute weiß ich, dass dieses Projekt der Grundstein für alles war, was bisher entstanden ist. Dieses Projekt war einer meiner Lehrmeister und hat dazu geführt, dass ich heute das Leben leben kann, von dem ich damals noch träumte.

Wie kann die örtliche Unabhängigkeit als Berater oder Dienstleister funktionieren?

Johannes: Die erste wichtige Grundlage ist ein digitales Geschäftsmodell mit einem skalierbaren Angebot. Das bietet die Möglichkeit, Geld und Zeit voneinander zu entkoppeln. Die verschiedenen Bausteine eines Unternehmens müssen radikal vereinfacht, standardisiert und digitalisiert werden. Denn nur standardisierte Prozesse lassen sich digitalisieren und somit auch skalieren. Der zweite wichtige Baustein ist die Online

Kundengewinnung. In der Online-Welt ist es deutlich schwieriger, Vertrauen herzustellen, als in der Offline-Welt. Es herrscht online eine gewisse Grundskepsis, die sich nur durchbrechen lässt, wenn ein potenzieller Kunde merkt, dass er wirklich verstanden wird. Eine spitze Positionierung ist dafür mit die wichtigste Grundlage. Aufbauend auf dieser Grundlage gilt es, über verschiedene Online-Kanäle die Reichweite zu steigern und die Websitebesucher in einen einfachen Verkaufs-Funnel zu leiten, der Interessenten perfekt qualifiziert und Schritt für Schritt zu Kunden macht.

Wobei seht ihr die größten Schwierigkeiten bei der Digitalisierung von Beratungen und Dienstleistungen?

Pascal: Ich habe immer wieder das Gefühl, dass viele Menschen das Mindset verinnerlicht haben, dass Unternehmertum kompliziert ist. Es scheint, als hätten sie Angst vor der Einfachheit. Aber je komplexer die Strukturen, desto schwieriger ist die Digitalisierung. Deshalb vereinfachen wir mit unseren Kunden radikal ihr Geschäft. Das führt nicht nur zu mehr Zeit und Energie für die wichtigen Dinge, sondern vor allem dazu, dass es den Interessenten unserer Klienten endlich leicht gemacht wird, das Angebot zu verstehen und ein Kunde zu werden. Für viele ist gerade die technische Umsetzung eine große Herausforderung, doch heutzutage gibt es bewährte Prozesse

und einfache Tools, die die Technik zum Kinderspiel werden lässt. Wer die richtigen Tools und Strategien kennt, wird sich um die Technik keine Sorgen mehr machen müssen.

Was bietet ihr heute an? Was genau ist euer Business?

Johannes: Mit Digitale Safari haben wir ein Online-Coaching-Programm entwickelt, mit dem wir unsere Kunden step by step von der Positionierung, über die Digitalisierung ihres Geschäftsmodells bis hin zur Online Kundengewinnung begleiten. Letztendlich unterstützen wir Coaches, Freelancer, Berater, Dienstleister und Experten dabei ihr Geschäft zu vereinfachen und zu digitalisieren. Am Ende haben wir ein Ziel: Wir wollen es unseren Kunden leicht machen und ihnen den einfachsten Weg zu mehr Freiheit, Flexibilität und Unabhängigkeit mit ihrem eigenen Business ermöglichen. Um das zu erreichen, haben wir sowohl ein Gruppen-Coaching-Programm entwickelt, als auch Angebote für die intensivere 1:1-Zusammenarbeit und die Umsetzung der technischen Bestandteile geschaffen. Eine Zusammenarbeit beginnt immer mit einem Beratungsgespräch, in dem wir prüfen, ob unsere Bewerber zu uns passen und wir ihnen auch wirklich dabei helfen können, ihr individuelles Ziel zu erreichen. Eines ist uns dabei ganz wichtig: Der Prozess muss Spaß machen!

WALT DISNEY





Die Erfolgsstory

Am Anfang lachten alle über ihn – am Ende lachten alle mit ihm

Von Dr. Rainer Zitelmann, Auszug aus dem Buch „Setze dir größere Ziele“

Die Walt Disney Company ist heute mit rund 185.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von etwa 52,5 Milliarden Dollar eines der größten Medienunternehmen der Welt. Begonnen hat alles im November 1919, als der 18-jährige Walt Disney den gleichaltrigen Ub Iwerks in einem Werbestudio kennenlernte. Schon nach kurzer Zeit wurden beide entlassen und beschlossen daraufhin, die Iwerks-Disney Commercial Artists zu gründen. Weil die Geschäfte hier jedoch schlecht liefen, musste Disney parallel zu seiner unternehmerischen Arbeit eine feste Stelle als Trickfilmzeichner annehmen, um durch sein Gehalt das Überleben des jungen Unternehmens zu sichern. Im Mai 1922 gründete Disney die Laugh-O-Grams Inc., eine Trickfilmproduktionsgesellschaft mit 15.000 Dollar Grundkapital. Weil er in geschäftlichen Dingen unerfahren war und Verträge mit zu langen Zahlungszielen vereinbart hatte, wurde die Firma jedoch schon im Juni 1923 zahlungsunfähig und meldete

Im Oktober 1923 gründete Disney zusammen mit seinem Bruder Roy das Disney Brothers Cartoon Studio und produzierte unter anderem Alice's Wonderland, eine Kombination von realem Film mit Schauspielern und Zeichentrickanimationen. In nicht einmal drei Jahren produzierte er 34 Filme dieser Serie. Doch schließlich konnte er die wichtigste Schauspielerin, Virginia Davis, nicht mehr bezahlen. Die Ersatzschauspielerinnen waren nicht mehr so gut, und so stellte er Anfang 1927 die Produktion der Alice-Serie ein und begann, Filme mit einer lustigen Tiergestalt als Titelheld zu produzieren. Disney verfolgte hierbei einen neuen Ansatz. Bisher waren Tiere in Zeichentrickproduktionen nicht „menschlich“ genug, damit sich die Zuschauer mit ihnen identifizieren konnten. Er wollte Tiere darstellen, die sprechen und lachen konnten, doch mit seiner Idee erntete er zunächst nur verständnisloses Kopfschütteln und Spott.

Produktion der Oswald-Filme zu beauftragen. Als Disney versuchte, das bislang sehr moderate Honorar pro Film von 2250 auf 2500 Dollar nachzuverhandeln, erklärte ihm sein Verhandlungspartner, er sei nur noch bereit, 1800 Dollar zu zahlen. Und zudem schockierte er Disney mit der Drohung, er habe bereits mit einigen seiner engsten und besten Mitarbeiter gesprochen, die bereit seien, auch für ein anderes Studio als für Disney zu arbeiten und dort ihre Oswald-Animationen zu produzieren.

Diese Probleme trugen mit dazu bei, dass Walt Disney nach einer neuen Figur suchte, und die fand er in der von Ub Iwerks gezeichneten „Mickey Mouse“, die ihm zum Durchbruch verhelfen und weltbekannt machen sollte. Der erste Film, in dem Mickey Mouse zu sehen war, hieß Plane Crazy, es folgten zahllose weitere, und 1932 wurde Disney für die Erfindung der Maus sogar mit dem Ehren-Oscar ausgezeichnet.

„Mit Oswald schien Walt Disney zum ersten Mal in seinem Leben ausgesorgt zu haben, doch wie noch mehrmals sollte sich das neue Gefühl finanzieller Sicherheit als Trugschluss erweisen.“



Insolvenz an. Nach der Insolvenz ging Disney nach Hollywood – sein Biograf Andreas Platthaus vermutet, ein Grund dafür sei, „dass der gescheiterte Firmenchef fortan einige tausend Kilometer von den Anteilseignern der Laugh-O-Grams-Gesellschaft entfernt wirken konnte. Diese Investoren waren nunmehr seine Gläubiger geworden, und deren Geldforderungen hätten einen neuen Start in Kansas City unmöglich gemacht.“

Ein erster Erfolg gelang ihm mit der Figur „Oswald“, einem lachenden Hasen. „Mit Oswald schien Walt Disney zum ersten Mal in seinem Leben ausgesorgt zu haben, doch wie noch mehrmals sollte sich das neue Gefühl finanzieller Sicherheit als Trugschluss erweisen.“ Disney hatte bei seinen Verträgen nicht beachtet, dass das Copyright für die Filme bei dem Filmverleih lag, der damit berechtigt war, jederzeit ein anderes Studio mit der

In den folgenden Jahren kreierte Disney weitere Figuren, so etwa Goofy (1932) oder Donald Duck (1934). Große Anerkennung gewann er für die Produktion des ersten abendfüllenden Zeichentrickfilms, Schneewittchen und die sieben Zwerge, für den er 1937 ebenfalls einen Oscar erhielt. Nach dem Zweiten Weltkrieg produzierte er zahlreiche Abenteuerfilme wie Die Schatzinsel oder 20.000 Meilen unter dem Meer. Mehrmals jedoch stand er vor dem finanziellen Ruin – 1950 rettete nur der Erfolg des Films Cinderella das Unternehmen vor der Pleite.

1948 hatte Disney die Idee, einen „Mickey Mouse“-Park auf einem 45.000 Quadratmeter großen Areal gegenüber seinem Studio zu errichten, um Besuchern eine Attraktion zu bie-

Bilder: NASA, Depositphotos/bukki88/Murdochimages



ten. Bald schon sah er jedoch, dass dieses Grundstück zu klein war, um seine Pläne zu verwirklichen, und er suchte ein neues Grundstück, das er in der damals 20.000 Einwohner zählenden Stadt Anaheim in Kalifornien entdeckte. Er fand nur sehr schwer Geldgeber für das Projekt, das er nun Disneyland nannte, und steckte sein gesamtes angespartes Geld in die Entwicklung. Sein Bruder Roy riet ihm dringend von der Realisierung des Projektes ab, da das Studio nicht genügend Gewinn abwerfe, um es zu finanzieren.

Doch Walt Disney ließ sich nicht entmutigen und ersann ganz neue Wege zur Finanzierung seines Lieblingsprojektes. Er schlug dem neu gegründeten Fernsehsender ABC vor, jede Woche eine Fernsehshow aus seinem (alten) Trickfilmmaterial zu produzieren, wenn der Sender sich dafür an der Entwicklung von Disneyland beteiligte.

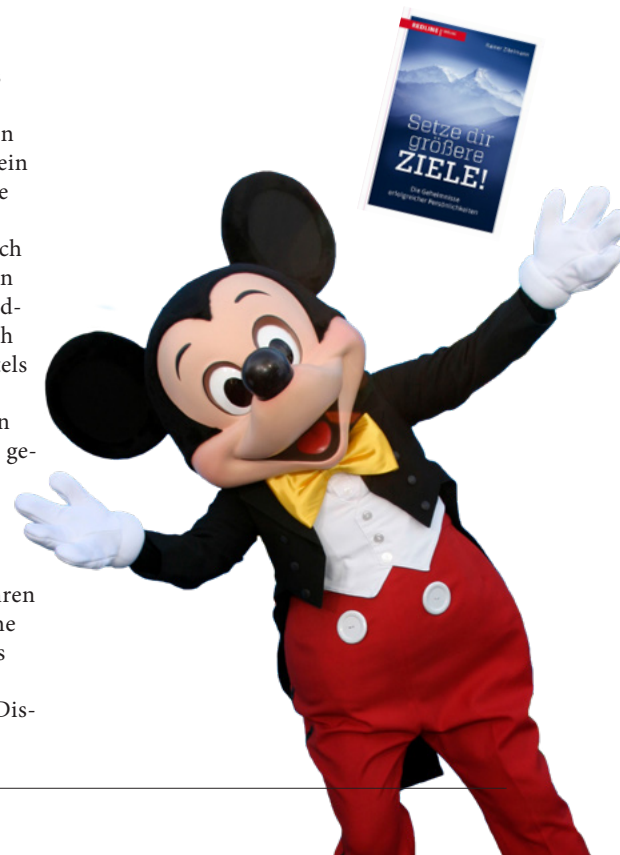
Das war eine geniale Idee, denn einerseits schaffte er damit eine neue Verwertungsform für seine Kurzfilme, die im Kino kaum noch gezeigt wurden, andererseits hatte er eine Lösung für die Finanzierung von Disneyland gefunden. Tatsächlich erwarb ABC für 500.000 Dollar 34,5 Prozent Anteile an der Disneyland Inc. Zusätzlich bürgte der Sender für Kredite in einer Höhe von bis zu 4,5 Millionen Dollar.

Zudem gewann Disney Firmen wie Ford oder General Electric, die in Disneyland eigene Attraktionen finanzierten – was für diese wiederum eine kostenlose Werbung bedeutete. Disney erwies sich also nicht nur als ausgesprochen ideenreich bei der Erfindung immer neuer Tierfiguren und Filmthemen, sondern auch im Bereich der Finanzierung seines Projektes.

Die Eröffnung des Parks war einerseits ein Erfolg, weil statt der erwarteten 11.000 Besucher mehr als 28.000 kamen – aber andererseits war die Eröffnung ein Fiasko, weil nichts richtig funktionierte und der Park nicht auf den Besucherstrom vorbereitet war. Zudem zeigte sich rasch, dass das Grundstück viel zu klein war, obwohl es immerhin 170.000 Quadratmeter maß. Schon bald siedelten sich links und rechts des Themenparks Hotels und Konkurrenzunternehmen an, „die Disneyland Einnahmen wegschnappten und alle Träume des Erbauers, hier ein geschlossenes Fantasiereich zu errichten, gegenstandslos werden ließen“.

Doch Disney ließ sich wiederum nicht entmutigen und kaufte in den 60er-Jahren Stück für Stück ein Gelände in der Nähe von Orlando in Florida zusammen, das die Grundfläche des Themenparks in Anaheim um das 650-Fache übertraf. Dis-

ney, der 1966 starb, sollte zwar die Eröffnung dieses gigantischen Parks im Jahre 1971 nicht mehr miterleben. Aber seine Idee, über die am Anfang alle lachten und die er nur mit größter Mühe finanzieren konnte, erwies sich als gigantischer Erfolg. Heute gibt es 13 Disneyparks in vier verschiedenen Ländern auf drei verschiedenen Kontinenten.





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



Oktober 2019

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN
founders

**TOP
30**

**DIE MONATLICHEN
TOP 30 FOUNDER**

Training, Marketing, Lifestyle und Fitness stark vertreten

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

Das **founders magazin** wählt monatlich exklusiv die 30 spannendsten und aktivsten Unternehmer und Gründer. Besonders sticht heraus, dass viele Unternehmer ihr Glück im Bereich des Trainings suchen. Der schiere Überfluss an Angeboten aller Art im Internet hat dazu geführt, dass Menschen sich immer weiter optimieren wollen und, um mit ihrem Angebot überleben zu können, auch müssen. Menschen lernen und trainieren momentan so viel wie noch nie. Aber auch die Branchen Marketing, Lifestyle und Fitness sind stark vertreten. Im Zeitalter von Social Media, versuchen Leute und Unternehmen vor allem nach außen hin ein möglichst gutes Bild von sich zu zeichnen, weshalb dieser Trend nicht verwundert.

Name	Branche
Gary Vaynerchuk	Marketing
Mark Zuckerberg	Soziale Medien
Leon Lovelock	Mode
Resa Haziri	Marketing
Elisha Crowd	Training
Ceren Celona	Beauty
Paul Ripke	Digital
Philip Deml	Lifestyle
Paulina Kurka	Lifestyle
Tobias Rethaber	Finanzen
Paul Klassen	Luxus
Jazmin Lois Rodriguez	Beauty
Sebastian Koehn	Marketing
Alex Strauss	Getränke
Zia Nadjib	Fitness
Luana Silver	Lifestyle
Dennis Werner	Hygiene
Rimma Banina	Fitness
Natascha Ochsenknecht	Mode
Detlef D. Soost	Fitness
Dirk Kreuter	Training
Reuf Jasarevic	Training
Bahar Yilmaz	Bildung
Tobias Beck	Training
Javid Niazi-Hoffmann	Consulting
Paul Misar	Immobilien
Kerstin Scherer	Training
Stephan Jung	Innovation
Kevin Helfenstein	Handel
Philipp J. Müller	Finanzen



Vertrauen ist der Schlüssel zum Führungserfolg

Was wurde nicht alles geschrieben über Führung. Unzählige Bücher beschäftigen sich damit, was eine Führungskraft können und leisten muss. Zahlreiche Studien belegen die Bedeutung der Führung. Und immer wieder neue Artikel lassen uns glauben, dass es neue Weisheiten und Wahrheiten zu diesem Thema gibt. Alleine mit Definitionen, was Führung ist, könnte man ein Buch füllen. Mir persönlich gefällt die Definition von Führung von Peter F. Drucker, Begründer von »Management by Objectives« (Führen mit Zielen), und lautet:

1. The only definition of a leader is someone who has followers. [...]
2. An effective leader is not someone who is loved or admired. He or she is someone whose followers do the right things. Popularity is not leadership. Results are.
3. Leaders are highly visible. They therefore set examples.
4. Leadership is not rank, privileges, titles, or money. It is responsibility.

Der amerikanische Führungs- und Organisationsforscher Gary Yukl definiert »Führung« wie folgt:

„Leadership is the process of influencing others to understand and agree about what needs to be done and how it can be done effectively, and the process of facilitating individual and collective efforts to accomplish the shared objective.“ (Yukl, G. 2000)

Wenngleich mir bei beiden ein wesentlicher Aspekt fehlt: Das Vertrauen. Wenn Sie wissen wollen, warum das so ist und wie die vergessene Basis der Führung – eben jenes Vertrauen – entscheidet, dann begleiten Sie mich in diesem Blogbeitrag doch einfach auf die Reise zum Vertrauen als Schlüssel zum Führungserfolg.

Fakt ist: Geht etwas schief im Unternehmen, laufen Projekte aus dem Ruder, kündigen Mitarbeiter, steigt der Krankenstand, kaufen Kunden nicht mehr, ist schnell klar: Der Chef ist schuld! Es ist ja auch leicht, alle Verantwortung von sich zu schieben. Ja, auch Chefs machen Fehler und manche Führungskräfte sind tatsächlich inkompetent. Aber die wenigsten tun dies mit Absicht, viele können es einfach nicht besser und werden auch nicht durch das Unternehmen geschult (Führungskräfteentwicklung, Coaching). Sie sind

irgendwann einmal in die Rolle gerutscht, geschoben worden oder haben sich darum bemüht – aber nicht damit gerechnet, was alles an Aufgaben, Problemen, die gelöst werden wollen, und Verantwortung auf sie zukommt. Das soll keine Ausrede dafür sein, wenn Führungskräfte einen schlechten Job machen. Mitarbeiter haben auf der anderen Seite oftmals unrealistische Erwartungen an ihre Führungskräfte. Vor allem kommen wir mit Schuldzuweisen nicht weiter. Ebenso wenig alleine. Kein Chef kann ohne Mitarbeiter etwas bewirken, aber ohne Chef gäbe es auch kein Unternehmen, in dem diese Mitarbeiter Arbeit finden. Und ohne Vertrauen, im Idealfall gegenseitiges Vertrauen, kann kein Unternehmen bestehen – heute nicht und noch viel weniger in der Zukunft. Denn genau diese stellt alle – Führungskräfte wie Mitarbeiter – vor enorme Herausforderungen: Global, digital und vernetzt ist Schnelligkeit heute der Erfolgsfaktor. Entweder ich reagiere als Speaker innerhalb von 24 Stunden auf Anfragen (Kontaktaufnahme mit Antje Heimsoeth) oder ich bin raus – meistens zumindest. Um die geforderte und

ANTJE HEIMSOETH DARÜBER, WARUM FÜHRUNG OHNE DIESE BASIS NICHT FUNKTIONIERT

notwendige Geschwindigkeit mitgehen zu können, ist Vertrauen ein entscheidender Punkt. Sich selbst etwas zuzutrauen für die eigene Karriere als Führungskraft, Gründer, Selbstständiger oder Unternehmer, aber auch das Vertrauen in andere ist heute wichtiger denn je.

Wie kann ich Vertrauen stärken

Umso wichtiger ist es für Sie als Führungskraft sich immer wieder mit den folgenden Fragen auseinanderzusetzen: Wie lässt sich Vertrauen aufbauen und pflegen? Wann, wo und wie entsteht Vertrauen?

Bodo Janssen, Chef der Upstalsboom Hotel + Freizeit GmbH & Co. KG, stellt immer wieder fest, dass „ein Vertrauensverlust dadurch entsteht, wenn Menschen nicht so handeln, wie sie reden. Das heißt, wenn sie, vielleicht sogar unbewusst, nicht authentisch sind. Das Gleiche gilt bei Mitarbeitern auch. Authentizität ist eine wichtige Voraussetzung, glaube ich, dafür, dass Menschen einander vertrauen können. Dann gibt es noch diese einfachen Dinge wie: Zuverlässigkeit, Respekt, Wertschätzung. Und natürlich der Versuch, Sündenböcke zu finden für das eigene Fehlverhalten, fördert Misstrauen innerhalb einer Gemeinschaft. Ein ganz wichtiger Punkt ist auch das Übereinander reden statt miteinander zu sprechen. Das bedeutet, wenn Konflikte nicht offen angesprochen werden, vielleicht aus Angst davor, nicht mehr geliebt zu werden (bei übermäßigem Harmoniebedürfnis), dann wird das Vertrauen darunter leiden. So gesehen können wir auch darüber sprechen, dass Werte, die im Übermaß verlangt werden, wie zum Beispiel bei der Harmonie, letztendlich dazu führen, dass sie genau ins Gegenteil umgekehrt werden und damit dann auch das Vertrauen zur Neige geht. Wenn ich also aus einer Harmoniesucht heraus Dinge akzeptiere und ich mich nicht öffne oder gegen etwas spreche, aus Angst davor, dann nicht mehr geliebt zu werden, dann wird meine Absicht, Harmonie in einem Team zu erzeugen, genau das Gegenteil bewirken. Die Folge daraus wird sein, dass das Vertrauen innerhalb einer Gemeinschaft nicht mehr zu halten sein wird. Wenn ich das so resümiere, glaube ich, dass egal worüber wir sprechen, über welche Werte wir auch sprechen, dass, wenn wir diese Werte im rechten Maß in unserem Verhalten vereinbaren, dann werden wir auch vertrauensvoll mit uns selbst und anderen umgehen können. Die Mutter aller Tugenden ist somit das rechte Maß.“

Schenken Sie also Vertrauen für Vertrauen! Und vermeiden Sie alles, was dem Wachstum des Vertrauens schaden könnte, wie nachfolgende No-Gos

1. Entziehen Sie sich dem Kontrollzwang. Wer misstrauisch ist, braucht sich nicht wundern, wenn ihm Misstrauen zurückschlägt.
2. Befreien Sie sich vom Konkurrenzdenken. Sie stehen nicht in Konkurrenz mit Ihren Mitarbeitern. Ganz im Gegenteil. Seien Sie froh um jeden, der mehr weiß und kann als Sie. Gemeinsam erreicht sie so viel mehr.
3. Füllen Sie keine vorschnellen Urteile. Schubladen im Kopf sind hinderlich. Nichts gilt für immer und ewig. Menschen können sich ändern und müssen sich ändern dürfen.
4. Verfallen Sie nicht dem Optimierungswahn. Wir sollen immer noch besser, schneller, effektiver – was-weiß-ich-noch-alles – werden. Wenn Sie Vertrauen in sich und Ihre Mitarbeiter haben, können Sie dem Perfektionismus abschwören. Bei sich und Ihren Mitarbeitern. Es lohnt sich!

»EIN VERTRAUENSVERHÄLTNIS KANN ZERSTÖRT WERDEN, WENN KEIN VERLASS, KEINE VERSCHWIEGENHEIT, KEINE LOYALITÄT, ALLES IN ALLEM EBEN UNEHRlichkeit HERRSCHT.« – BEAT GERBER

5. Seien Sie nicht nachtragend – für eine gute Zusammenarbeit. Menschen machen Fehler. Manchmal passiert einfach Mist. Was passiert, wenn Sie nicht verzeihen (können)? Dann bestünde die Gefahr, dass sich ein Klima der Angst, Zorn, Hoffnungslosigkeit und Bitterkeit verbreitet. Daher: Lösen Sie den Konflikt. Ist ein Fehler passiert, analysieren Sie mit dem Mitarbeiter den Fehler / die Situation, dann haken Sie das Geschehene ab. Bewahren Sie sich eine optimistische Grundhaltung.

Vom ersten Eindruck bis zum Zuhören

Sie kennen das sicher: Empfinden Sie Sympathie, vertrauen Sie dem anderen relativ schnell. Er muss gar nicht viel dazu tun bzw. einen

Beweis erbringen, dass er vertrauenswürdig ist. Ist die erste Begegnung von einer gewissen Antipathie geprägt, sind Sie eher skeptisch. Das heißt nicht, dass Vertrauen gar nicht entstehen kann – es dauert im Normalfall nur länger und ist auch meist schwieriger. Ein guter Grund, selbst auf einen positiven ersten Eindruck zu achten. Blickkontakt und ein offenes Lächeln schaden nie. Denn weitere und weniger offensichtliche Faktoren zur Vertrauensbildung wie Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit oder im Falle von Führungskräften beispielsweise Gerechtigkeit brauchen Zeit, die wir leider im schnelllebigen Business nicht immer haben. Ein weiterer Faktor, damit Vertrauen entsteht, gebildet wird – und anhält ist eine offene und wertschätzende Kommunikation. So wichtig diese ist, so entscheidend ist ein Punkt, der Kommunikation in der Führung für mich erst vertrauensvoll macht: Aktives Zuhören! Ihr Redeanteil als Führungskraft sollte in Einzel- und Mitarbeitergesprächen bei maximal 30 Prozent liegen. Vor allem, sollten Sie weniger über sich selbst reden.

Hören Sie beim nächsten Gespräch doch einfach mal in sich hinein: Sind Sie wirklich ganz bei Ihrem Gegenüber? Konzentrieren Sie sich darauf, was dieser sagt und wie er es sagt.

Statt gleich auf Gesagtes ein Statement abzugeben, fragen Sie nach. Klären Sie Begrifflichkeiten, was genau Ihr Gegenüber unter „X“ versteht ...

Denn wer fragt, der führt.

Um Weg und Ziel zu bestimmen und unnötige Umwege zu vermeiden, müssen Sie Unklares unbedingt aufklären, d.h., Sie fragen solange nach, bis wirklich ein Commitment vorliegt. Damit verpflichten sich alle Gesprächspartner – und sei es nur durch ein zustimmendes Nicken – auf eine gemeinsame Ausrichtung. Ist dieses gemeinsame Bild noch dazu erfüllt und geprägt von ein paar weiteren wichtigen Faktoren – die ich im Anschluss kurz aufführe – sorgen Sie dauerhaft für ein hohes Vertrauensniveau:

1. Verschwiegenheit

So schwer und langwierig es manchmal ist, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, so schnell kann es wieder zerstört werden. Inzwischen pensioniert, war Beat Gerber fast 30 Jahre als diplomierter Finanzanalytiker und Vermögensverwalter in der grenzüberschreitenden Anlageberatung tätig – zuletzt für Superreiche, die sogenannten Ultra High Net Worth Individuals in Holland. Ein wichtiger Faktor gerade in seinem Business, war und ist verständlicherweise Verschwiegenheit: „Ein Vertrauensverhältnis kann zerstört werden, wenn kein Verlass, keine Verschwiegenheit, keine Loyalität, alles in allem eben Unehrlichkeit herrscht. Kunden verlieren Vertrauen in eine Firma oder einen Anbieter wegen schlechtem Geschäftsgang, wegen unverständlicher Strategie, wegen unwirtschaftlichem Gebaren der Firmenleitung (Verschwendung von Firmengeld für z. B. exzessive Partys), wegen zweifelhaften oder mangelhaften Produkten, wegen umweltverschmutzender Produktion, kurzum, wegen allen rufschädigenden Machenschaften.“ Auf das Vertrauenskonto einzahlen, kann er, „wenn dieser Jemand immer wieder Vertrauensbeweise durch sein Verhalten erbringt, z. B. durch Verlässlichkeit, Verschwiegenheit, Loyalität, Ehrlichkeit.“

2. Respekt

Respekt wird als menschliches Grundbedürfnis gesehen. Es gibt wohl niemanden, der nicht respektiert werden möchte. Ein Mangel an Respekt beeinträchtigt das Selbstwertgefühl. Und doch ist uns das notwendige Respektgefühl anderen gegenüber etwas verloren gegangen.

Vor nicht allzu langer Zeit habe ich selbst diese Erfahrung machen müssen. Den Jahreswechsel 2018/2019 verbrachte ich in

Neuseeland. Als ich im Januar zurückkam, fragte mich jemand für einen kurzfristigen Vortrag zum Thema „Dankbarkeit“ an (Lesen Sie dazu auch: Dankbarkeit kann Ihr Denken verändern!). Schnell werden wir uns einig und noch am Telefon gibt er mir mündlich den Auftrag mit der Bitte, ich solle ihm die Auftragsbestätigung schicken und ich bekäme sie dann sofort unterschrieben zurück. Also mache ich das ... und bekomme erst einmal keine Antwort. Ebenso auf meine

»EIN MANGEL AN RESPEKT BEEINTRÄCHTIGT DAS SELBSTWERTGEFÜHL. UND DOCH IST UNS DAS NOTWENDIGE RESPEKTGEFÜHL ANDEREN GEGENÜBER ETWAS VERLOREN GEGANGEN.«

zweite E-Mail. Nachdem der Vortrag zeitnah stattfinden sollte, rufe ich am Handy an und hinterlasse eine Nachricht auf der Mobilbox. Ein weiterer Tag ohne Antwort. Also suche ich im Internet die Festnetznummer, rufe direkt im Unternehmen an und erreiche dort seine Sekretärin. Er sei in Meetings und heute nicht mehr erreichbar, melde sich aber zuverlässig morgen bei mir. Keine Antwort. Darauf habe ich ihm eine E-Mail geschrieben, dass ich vom Auftrag zurücktrete. Ich fühlte mich respektlos behandelt und da sollte ich einen Vortrag zum Thema Dankbarkeit halten? Mein Vertrauen war dahin.

Respekt und Wertschätzung

Mitarbeiter haben ein Recht darauf, mit Respekt und Wertschätzung behandelt zu werden. Die Achtung Ihrer Interessen und Bedürfnisse ist eine Grundregel erfolgreicher Führung. Was vergibt man sich schon, wenn man Anerkennung und Freundlichkeit zeigt? Nichts! Ganz im Gegenteil, bestätigt auch Beat Gerber, „Beim Thema Vertrauen geht es für mich um eine Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen oder Parteien. Die Beziehung basiert auf Respekt und Fairness. Abmachungen, Versprechungen werden eingehalten. Beide Seiten verhalten sich loyal.“ Und doch erlebe ich in den Unternehmen immer wieder Führungskräfte, die dies nicht berücksich-

tigen. Umgekehrt aber Respekt von ihren Mitarbeitern fordern. Vertrauensfördernd ist das nicht und bedarf meist irgendwann eines enormen Aufwands, das Vertrauen der Mitarbeiter zurückzugewinnen. Dabei wollen Mitarbeiter doch nur eines: sich und Ihre Leistung anerkannt wissen und sich dadurch stolz, glücklich und wichtig fühlen. Eben jene Wertschätzung der Führungskraft ist bei den meisten Menschen die Voraussetzung dafür. Geben Sie

diese auf ehrliche und freundliche Art weiter, steigt das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter und ihr Selbstvertrauen wird gestärkt. Die Selbstsicherheit Ihrer Mitarbei-

ter verbessert die Motivation für weitere Leistungen und das Vertrauen Ihnen gegenüber. Genau dieses Verhältnis gilt es zu pflegen.

3. Verantwortung

Vertrauen hat viel mit Verantwortung zu tun. Übernehme ich die Verantwortung für das, was ich sage und tue, erlange ich meist auch eher das Vertrauen meiner Mitmenschen. Bodo Janssen bestätigt dies: „Wir versuchen heute allzu leicht, Verantwortung auf irgendwelche Bürokratien und Zertifikate abzuwälzen. Andersherum bedeutet das wieder, dass Vertrauen in sich und in andere auch überhaupt erst die Grundlage dafür ist, Verantwortung für sich, sein Leben, aber auch für Aufgaben zu übernehmen, die ich annehme. Und so gesehen habe ich schon das Gefühl, dass wir in einer Zeit des Vertrauensverlustes leben, aber nicht erst jetzt, sondern schon seit den letzten 150 Jahren. In denen durch so etwas wie den 30-jährigen Krieg, den ersten Weltkrieg oder zweiten Weltkrieg ein Grundvertrauen verloren gegangen ist, aufgrund der Systeme, in denen wir uns bewegen.“

Prof. Dr. Andreas Suchanek von der Handelshochschule Leipzig und Wittenberg,

**»SEI HÖFLICH ZU ALLEN, ABER FREUNDSCHAFT-
LICH MIT WENIGEN; UND DIESE WENIGEN SOLLEN
SICH BEWÄHREN, EHE DU IHNEN VERTRAUEN
SCHENKST. « – GEORGE WASHINGTON**

Zentrum für Globale Ethik, im Gabler-Wirtschaftslexikon Vertrauen definiert: „Vertrauen ist die Erwartung, nicht durch das Handeln anderer benachteiligt zu werden; als solches stellt es die unverzichtbare Grundlage jeder Kooperation dar. Vertrauen wird auch als multidimensionales Konstrukt verstanden, welches Dimensionen wie Kompetenz, Integrität und Wohlwollen umfasst. Man kann zwischen Vertrauen in Personen und Vertrauen in Systeme unterscheiden. In Interaktionssituationen steht Vertrauen stets im Zusammenhang mit Verantwortung; Akteure, denen Vertrauen geschenkt wird, haben die Verantwortung, dieses in ihrem eigenen Interesse zu honorieren.“

Für mich sind Führungskräfte, wenn sie in die Verantwortung gehen oder zu ihrer Verantwortung stehen, immer ein Vorbild für andere, vor allem für Mitarbeiter, aber auch für Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner.

4. Vertrauen ist die Grundlage für gute Beziehungen

Beziehungen, deren wichtiger – wenn nicht der wichtigste – Faktor Vertrauen ist, ob im Privatleben oder im beruflichen Umfeld, sind kompliziert. Und unser modernes Leben mit seinen Herausforderungen macht es nicht einfacher. George Washington, der erste Präsident der USA, empfahl stets: „Sei höflich zu allen, aber freundschaftlich mit wenigen; und diese wenigen sollen sich bewähren, ehe du ihnen Vertrauen schenkst.“ Dahinter steckt eine wahre Botschaft: Ja, es erfordert Mut, sich auf Beziehungen einzulassen. Und genauso braucht es Mut, Mitarbeitern Vertrauen zu schenken. Aber auch wenn die Vertrauensbereitschaft jedes einzelnen Menschen und damit die Basis für ein vertrauensvolles Miteinander sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, gibt es doch sinnvolle Maßnahmen, die in der Führung übergreifend gelten, um die Ressource Vertrauen auf- und auszubauen:

1. Reflektieren Sie sich selbst.

2. Gehen Sie in Vorleistung.

3. Kommunizieren Sie informell.

4. Verhalten Sie sich immer fair.

Wichtig ist für Sie als Führungskraft: Auch wenn Vorbilder sehr hilfreich sind, finden und gehen Sie Ihren eigenen Weg! Lao-tse hat es schön zusammengefasst: „Wer nicht genügend vertraut, wird kein Vertrauen finden.“

Es sind zahlreiche Aspekte, die für mehr Vertrauen in der Führung sprechen. Die Veränderung dahin beginnt bei Ihnen als Führungskraft. Wenn Sie vorleben, was Sie von Ihren Mitarbeitern erwarten, kann Vertrauen entstehen und wachsen. Arbeiten Sie am Vertrauen – in sich selbst und in andere – mit meinem neuen Buch Vertrauen entscheidet. Die vergessene Basis der Führung“ – und Sie werden Vertrauen geschenkt bekommen.



Antje Heimsoeth begann ihre Laufbahn als Geodätin. Heute gehört sie als erfolgreiche Keynote Speakerin, Expertin für die verschiedensten führungsbezogenen Themen und mehrfache Buchautorin zu den einflussreichsten Mental Coaches überhaupt.

52 WEGE ZUM ERFOLG



»WENN DU NICHT WEISST, WOHN DU SEGELN WILLST, IST KEIN WIND DER RICHTIGE.« – SENECA

Dennis Fischer: „Steht in vielen Business-Ratgebern nicht immer wieder das Gleiche?“

„Was sind denn die wirklich wichtigen Learnings aus allen 500 Büchern, die du gelesen hast?“

Genau diese zwei Fragen bekomme ich wöchentlich von meinen Bloggern gestellt. Ich habe in den letzten Jahren über 500 Business-Ratgeber gelesen und viele Tipps und Tricks daraus umgesetzt. Die besten stelle ich auf meinem Blog 52ways.de vor und habe sie jetzt in meinem Buch „52 Wege zum Erfolg“ zusammengefasst. Denn tatsächlich beziehen sich fast alle Ratgeber immer wieder auf die gleichen Studien, Geschichten und Übungen.

Die wichtigsten zehn Tipps für Founder habe ich für dich mitgebracht:

1) Was ist dein Warum?

»Wenn du nicht weißt, wohin du segeln willst, ist kein Wind der Richtige.« (Seneca)
Dieses Zitat bildet das Fundament jeden Erfolgs. Warum möchtest du 10.000 Euro und mehr im Monat verdienen, wenn du nicht weißt wofür du es tust? Warum willst du dein Selbstmanagement optimieren, wenn du kein Ziel vor Augen hast?

Stelle dir selbst täglich die Frage: „Warum stehe ich morgens auf?“. Du wirst die finale Antwort nicht sofort finden, aber du nährst dich ihr Schritt für Schritt an, wenn du die Frage ehrlich beantwortest.

2) Fokus!

Nimm dir zehn Sekunden Zeit und zähle alle roten Gegenstände in dem Raum, in dem du gerade bist. Schau jetzt vom Bildschirm hoch und starte. Los geht's!

Und? Wie viele hast du gezählt?

Wenn ich dich jetzt spontan fragen würde, wie viele grüne Gegenstände im gleichen Raum sind, hast du keine Antwort, richtig? Das ist ja auch klar, denn du hast dich nur auf die roten fokussiert.

Das worauf du dich fokussierst, wird sich vermehren. Überlege dir also gut, worauf du deinen Fokus legst und gib dann Vollgas!

3) Think BIG!

Kennst du die Walt-Disney-Methode? Er hatte drei verschiedene Räume in seinem Büro und nahm in jedem Raum eine andere Rolle ein. Er startete in der Rolle des Träumers. In dieser Funktion durfte er völlig frei und verrückt denken. Das ist die ideale Rolle, um möglichst groß zu denken und alle einschränkenden Gedanken zur Seite zu schieben. Anschließend nahm er die entwickelten Ideen und ging in den Raum des Realisten. Hier nahm er einen pragmatischen Standpunkt ein und entwickelte Pläne zur Umsetzung. Zum Abschluss wechselte er erneut den Raum und sah seine Idee und den erstellten Plan durch die Augen der Kritiker. Er hinterfragte jedes Detail und prüfte seine eigenen Ideen auf Herz und Nieren.

Probiere es mal aus und verbringe vor allem viel Zeit im ersten Raum, um möglichst groß zu denken!

4) Wunder geschehen morgens um fünf

Alle erfolgreichen Menschen haben ihre eigene Form der Morgenroutine entwickelt. Sie wird in unzähligen Ratgebern angepriesen und zählt auf die Macht der Gewohnheit ein.

Erfolg ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Nur durch tägliche Wiederholung werden wir besser und nähern uns unseren langfristigen Zielen an.

Hast du bereits eine Morgenroutine? Wie wäre es einfach 15 Minuten früher aufzustehen und ein Buch zu lesen oder dir deine Ziele aufzuschreiben? Es muss ja nicht gleich um 5 Uhr morgens sein! Einfach nur 15 Minuten früher. Probiere es aus!

5) Prioritäten und Frösche

„Eat that frog first“ – Dieser Ausspruch von Brian Tracy ist weltberühmt und beschreibt deine schlimmste Aufgabe des Tages. Kennst du diese Aufgaben, die wir den ganzen Tag vor uns herschieben und dann abends in 5 Minuten erledigt haben?

Überlege dir morgens, auf welche Aufgabe du heute am wenigsten Lust hast und starte mit dieser. So hast du direkt das gute Gefühl, den größten Frosch direkt am Morgen gegessen zu haben.

6) Mensch vs. Handy: 1:0

Der größte Zeitfresser in unserer heutigen Welt ist das Smartphone. Es gibt bereits unzählige Bücher, die dir helfen sollen deine Handynutzung zu reduzieren und dich weniger ablenken zu lassen.

Der beste Start ist folgender: Schalte alle Benachrichtigungen im Sperrbildschirm aus. Fast alle Apps haben defaultmäßig Benachrichtigungen aktiviert, die dich dazu nötigen alle 10 Minuten auf dein Smartphone zu schauen. Schalte sie alle aus, so dass du proaktiv in die einzelnen Apps reingehen musst, um zu schauen ob eine neue Nachricht kam.





7) Mit Power Posing zum Erfolg

Du weißt vermutlich, dass sich deine Gedanken auf den Körper auswirken können. Aber kennst du auch das umgekehrte Prinzip? Es handelt sich um sogenanntes Power Posing. Dabei versetzt du deinen Körper in Siegerposen (beide Arme nach oben strecken, Hände hinter dem Kopf verschränken) und suggerierst ihm somit Glücksgefühle.

Der Körper beginnt mehr Testosteron auszuscheiden und du wirst automatisch selbstbewusster.

8) Der Roger-Bannister Effekt

Roger Bannister war der erste Mensch, der die Meile (=1,60934 km) unter vier Minuten gelaufen ist. Bis zum Jahr 1954 hat sich niemand vorstellen können, dass man eine Meile unter vier Minuten absolvieren kann. Dann kam Roger Bannister und hat es mit 3:59,4 Minuten geschafft.

Der nach ihm benannte Effekt bezieht sich aber nicht auf seinen Rekord, sondern darauf, dass im gleichen Jahr noch 27 weitere Läufer unter vier Minuten geblieben sind. Bereits wenige Wochen nach seinem Rekord stellte der Läufer John Landy einen neuen Rekord in 3:57,9 Minuten auf.

Kennst du vielleicht den Kalenderspruch »Alle sagten, es geht nicht, bis einer kam und es einfach gemacht hat« ? Genau das ist die Zusammenfassung des Roger-Bannister-Effektes. Sei der erste und mach es einfach!

9) 5 Menschen, die dich umgeben

»Du bist der Durchschnitt der fünf Menschen, mit denen du die meiste Zeit verbringst.«

Dieses Zitat des Motivationstrainers und Autors Jim Rohn kennst du vielleicht und es wird in unzähligen Büchern darauf ein-

»ALLE SAGTEN, ES GEHT NICHT, BIS EINER KAM UND ES EINFACH GEMACHT HAT«

gegangen. Ich selbst kann es aus eigener Erfahrung bestätigen. Spannend ist dabei, sich aber nicht nur die fünf Personen anzuschauen, die dich direkt umgeben. Notiere dir einmal die 5 Personen, mit denen diese fünf Menschen wiederum am meisten Zeit verbringen.

Wenn auch indirekt, wirken sich diese insgesamt 25 Menschen nämlich sehr stark auf dein Leben aus!

10) So gewinnst du Ambassadors

»Wer sich für andere interessiert, gewinnt in zwei Monaten mehr Freunde als jemand, der immer nur versucht, die anderen für sich zu interessieren, in zwei Jahren.« (Dale Carnegie) Beim Netzwerken beobachte ich immer wieder den gleichen Fehler. Viele Menschen versuchen andere von sich selbst und ihren Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen. Dabei sollten wir uns viel mehr für die andere Person interessieren. Wenn wir diesem helfen können, wird er automatisch ein Fan und somit ein Botschafter von uns.

Er wird uns weiterempfehlen ohne, dass wir ihn aktiv darum bitten müssen.

Das passiert aber erst, wenn wir in Vorleistung gegangen sind und uns wirklich für ihn und seine Bedürfnisse interessieren!



Dennis Fischer

hilft anderen Menschen, langfristige positive Gewohnheiten in ihren Alltag zu integrieren. Er hat in den letzten Jahren nicht nur 500 Business-Ratgeber gelesen, sondern sehr viele Tipps daraus für sich umgesetzt.

Das hat ihn unter anderem zu einem Marathonlauf, einer Weltreise und einer Firmengründung geführt. Seine Erfahrungen teilt er wöchentlich mit tausenden Lesern auf seinem bekannten Blog 52ways.de.

Er studierte Internationales Management in Deutschland und Frankreich. Nach zwei Stationen in Start-ups in Berlin hat er 2016 in München den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Dort lebt und arbeitet er heute als Autor, Coach und Speaker.

auto.de

AXEL SCHULZ
Ex-Profi-Boxer

„Loser“

**WORTE
SIND
WAFFEN**

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



www.Stoppt-Mobbing.de





MENSCHEN KAUFEN PERSÖNLICHKEITEN, KEINE PRODUKTE

Philip Semmelroth gibt Praxis-Tipps
für erfolgreiches Verkaufen

Philip Semmelroth ist Unternehmer, internationaler Speaker und Business Strategie Experte. Er steigert die Profitabilität von Unternehmen, zeigt Unternehmern Wege raus aus dem Tagesgeschäft und trainiert vom Azubi über die Buchhaltung bis hin zum Inhaber alle Mitarbeiter in einer Firma, wie man Kunden begeistert und aktiv verkauft.

Du hältst ja rund um den Globus Vorträge. In wie fern spürst du die kulturellen Unterschiede? Oder sind Verkäufer überall der gleiche Menschentyp?

Wenn ich Keynotes zu Vertriebsstrategien in Amerika, Afrika oder allgemein außerhalb Deutschlands halte, suchen Men-

schen aus dem Publikum im Nachgang in ähnlicher Weise das persönliche Gespräch wie hier. Sie stellen jedoch andere Fragen.

Während die Deutschen stets versuchen, ihr Wissen zu vertiefen, am liebsten auch alle Folien haben möchten, um die Inhalte noch mal nachzulesen, steht überall sonst nur eine zentrale Frage im Raum:

Wie habe ich es gelernt, Menschen so schnell zu begeistern? Warum bin ich als Verkäufer so erfolgreich?

Du bist ja nicht der einzige, der als Verkaufstrainer auf der Bühne steht. Worin begründet sich dein besonderer Erfolg?

Praxiswissen – nur von echten Verkäufern kann man wirkungsvoll verkaufen lernen. Seit mehr als 20 Jahren bin ich jetzt selbstständig, habe 22 Mitarbeiter eingestellt, 4 Auszubildende. Über die Jahre haben wir viele Millionen Euro Umsatz gemacht. Mehrfach setzte sich meine IT-Dienstleistungsfirma auch bei großen Projekten selbst von internationalen Konzernen gegen Wettbewerber durch.

Andere Anbieter waren teilweise fachlich deutlich erfahrener. Doch ich beherrsche die Kunst der Inszenierung. Eine Fähigkeit, die man im Verkauf zwingend meistern muss. Es geht nicht um Inhalt, sondern um die Performance. Menschen

»MANCHMAL IST VERLERNEN WICHTIGER ALS LERNEN. EINE STRATEGIE, DIE KEINEN ERFOLG BRINGT, MUSST DU ERSETZEN.«

wollen begeistert werden. Am Ende musst Du natürlich auch abliefern. Das tue ich immer. Doch im Vorfeld kauft der Kunde von dem, der das attraktivste Bild der Zukunft zeichnet.

Als Unternehmer verkaufe ich beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen. Als Speaker und Coach primär meine Persönlichkeit. Entscheidend ist immer die Außenwirkung. Daran arbeite ich mit all meinen Kunden, wenn ich diese vertriebllich erfolgreicher mache. Viele Verkäufer unterschätzen, wie wichtig die Performance im Gespräch für den Abschluss ist.

Produktprospekte auswendig lernen kann jeder, die Produkte verkaufen deshalb noch lange nicht. Wie überzeugst du die Kunden?

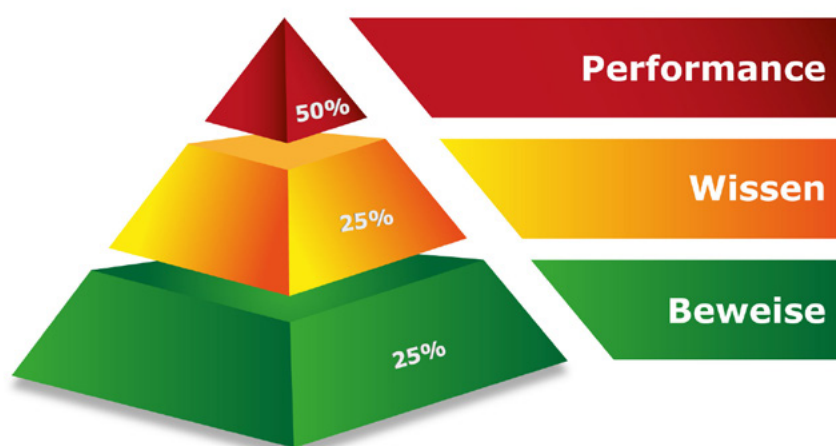
Ganz einfach: Menschen kaufen Persönlichkeiten – keine Produkte. Von der Kontaktaufnahme bis zum Abschluss geht es nur darum, Unsicherheit zu vermeiden. Der Kunde muss sich drei Fragen unterbewusst allerdings eindeutig mit „Ja“ beantworten:

„Ist dies der richtige Verkäufer?“

„Ist dies das richtige Produkt?“

„Ist dies die richtige Firma?“

Sicherheit ist ein Gefühl, das emotional gesteuert wird. Es lässt sich nicht durch ein Gespräch über Leistungsmerkmale und Produktnutzen erzeugen. Es wird von der Persönlichkeit des Verkäufers und seiner Außenwirkung stimuliert. Den emotionalen Teil eines Verkaufsgesprächs meistern nur sehr wenige, weil es keiner trainiert. Vor allem Menschen in Branchen mit beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen müssen viel mehr auf den Kunden eingehen, an ihrer Kommunikationskompetenz arbeiten und sich mit ihrem inhaltlichen Wissensvorteil im Gespräch zurückhalten. Zu schnell werden Verkaufsgespräche zu Produktschulungen und immer wieder stelle ich folgendes fest: Zu viele Verkäufer



Im Verkaufsgespräch ist die Performance des Verkäufers wichtiger als alles andere.

beantworten dem Kunden Fragen, die dieser nicht gestellt hat.

Es gibt ja jede Menge Literatur und Videos, die damit werben, Verkaufs-Fachwissen zu vermitteln. Was hältst du davon?

Manchmal ist Verlernen wichtiger als Lernen. Eine Strategie, die keinen Erfolg bringt, musst man ersetzen. Es ist sinnfrei hier Ausdauer und Ehrgeiz zu entwickeln. Das Land ist voll von Menschen, die uns Verkaufen beibringen wollen. Ergänzend gibt es Bücher, Youtube Videos oder online Kurse. So hat jeder von uns hat schon mal irgendwo Input konsumiert, Ideen aus diesen Quellen vielleicht auch ins eigene Verkaufsgespräch integriert. Der Erfolg ist meist eher mäßig. Dahinter steckt ein Denkfehler: In der Theorie sind Praxis und Theorie identisch, in der Praxis allerdings nicht. Verkaufen lernt man nur von Menschen, die selber verkaufen. Nur wer immer wieder im Kundengespräch sitzt, weiß auch wirklich, was alles passieren kann und wie man sich darauf vorbereiten muss.

Warum sind Rollenspiele besser als Bücher und Videos?

Wenn ich mit Kunden spreche, kann ich aufmerksam zuhören und auf Reaktionen

und Signale achten. Das verhindert am Ende Einwände, weil ich viel schneller agieren kann, wenn es notwendig wird. Anfänger sind hingegen zu sehr auf Strategien und Dinge fixiert, die sie irgendwo gelernt haben und zwingend ins Gespräch integrieren wollen. Daher liebe ich Rollenspiele. Man muss ohne Kundenkontakt mit einem Profi so hart trainieren, dass Gespräche automatisch laufen. Verkaufen muss wie atmen funktionieren. Du denkst nicht drüber nach und fokussierst Dich exklusiv auf die Dinge, die wirklich wichtig sind. Das ist alles erlernbar.

Was würdest du sagen, macht einen Vertriebler erfolgreich?

Erfolg im Vertrieb braucht nur zwei Dinge: Selbstvertrauen und eine richtig gute Strategie. Selbstvertrauen entsteht in Situationen, die nicht neu für uns sind. Daher sind Rollenspiele so wichtig, um aus abstrakter Theorie ein weiteres Werkzeug für den ständig verfügbaren Werkzeugkasten zu machen, den ein Verkäufer mental immer mitführt.

Unser Selbstvertrauen beeinflusst auch die Story, die wir uns ständig über die zu erwartenden Ergebnisse in unserem Leben erzählen. Je erfolgreicher wir im Selbstdia-



log über uns denken und sprechen, desto erfolgreicher werden wir tatsächlich sein. Das ist keine Magie, sondern eine Konsequenz dessen, was unser Mindset mit uns macht. Viele sind im Verkauf nicht erfolgreich, weil sie zu wenig Zeit mit Kunden verbringen und sich ständig Ausreden zurechtlegen, was sie alles noch vorher erledigen müssen. Menschen weichen allerdings keinen Situationen aus, wenn sie im Vorfeld schon wissen, dass sie diese meistern werden.

Sehen wir uns als Gewinner, treten wir sicherer auf. Diese Sicherheit überzeugt Kunden und wirkt zugleich anziehend. Tendenziell sind die Deutschen bei Entscheidungen etwas zögerlich, um nicht zu sagen skeptisch. Sie fürchten sich, eine falsche Entscheidung zu treffen. Umso lieber investieren sie in Verkäufer, die durch einen sichtbar felsenfesten Glauben an sich selbst und ihr Angebot Risiken wie Kauf-Reue unwahrscheinlich erscheinen lassen.

Vertrauen ist die Basis jeder Zusammenarbeit. Doch wenn wir tun, was wir sagen, schafft das kein Vertrauen. Es zeigt lediglich, dass wir verlässlich sind. Vertrauen hingegen entsteht durch Gemeinsamkeiten. Daher sind Top Verkäufer wie Chamäleons

auch in der Lage, sich angefangen von ihrem Erscheinungsbild bis hin zur Gesprächsführung und Wortwahl situativ in Sekunden auf jeden Kunden perfekt einzustellen.

Ich bin frischgebackener Vertriebler, wie kann ich nun das Verkaufen sinnvoll trainieren? Hast du Tipps?

Führungskräfte und Vertriebler müssen alle verkaufen. Die einen verkaufen Ideen und Motivation, die anderen Produkte und Dienstleistungen. Doch viele trainieren Vertrieb nur, wenn der Kunde dabei ist. Das ist leichtsinnig und geschäftsschädigend.

Rollenspiele sind für den Verkäufer, was Ecken und Freistöße für die Fußballer sind. Das kann man nie genug wiederholen. Verkaufsgespräche laufen häufig nach einem ähnlichen Muster ab. Es beginnt immer mit dem Beziehungsaufbau, dann wird der Bedarf konkret ermittelt, usw. Allein an der Frage nach dem Budget sowie dem geplanten Investitionszeitpunkt scheitern schon viele. In der Folge erstellen sie zeitintensive, völlig unsinnige Angebote. Verkaufen wird zum Frustfaktor.

Wenn Du ganz am Anfang stehst, würde ich mir ein gewisses Basiswissen über Deine Produkte und Dienstleistungen verschaffen.

Primär solltest Du allerdings Deine kommunikativen Fähigkeiten fördern und formen. Kompetenz ist etwas, was Kunden voraussetzen. In wie weit Du wirklich den totalen Überblick hast, kann kein Kunde bewerten. Du wirkst kompetenter und bekommst weniger Rückfragen, wenn Du souverän auftrittst.

Vermeide Fachvokabular, denn diese Worthülsen setzen primär Menschen ein, die intelligent klingen wollen, tatsächlich aber häufig gar nicht sattelfest in ihrem Bereich sind. Daher arbeite ich in Trainings gerne ohne Folien. Nichts zeigt deutlicher, dass Du wirklich ein Experte in Deinem Thema bist, als ohne Skript individuelle Fragen frei zu beantworten. Sei immer ehrlich und authentisch. Zeige Interesse an Deinem Gesprächspartner, doch denke niemals für ihn. Wenn Du etwas wissen musst, um eine Empfehlung auszusprechen, dann frag nach, plane niemals basierend auf Annahmen.

Überlasse den Abschluss niemals dem Zufall. Viele Verkäufer haben Angst, den Auftrag konkret einzufordern.

Philip Semmelroth schenkt Ihnen einen Videokurs für Ihren Erfolg:
www.Philip-Semmelroth.com/fm-special

founders

DIE GRÜNDER-ELITE

MAGAZIN

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 1

DAS
SILICON-
VALLEY
MINDSET

OMR-CHEF
PHILIPP

DARAUF
KOMMT
ES AN

VON GARY
VAYNERCHUK



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



JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

Javid Niazi-
Hoffmann
Die neue Art
Neukunden
zu gewinnen

Felix
Thönnessen
10 Tipps
für erfolgreiches
Gründen



Das Internet, unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2019. Dies sind nicht die Abenteuer des Raumschiffs Enterprise, sondern die der Internetnutzer im Kampf um ihre Reputation. Wir alle, egal ob geschäftlich oder privat, wollen stets in den unendlichen Weiten des Internets positiv erscheinen, um so eine wertvolle Reputation zu erschaffen und zu erhalten. Immer wieder aber geschieht es, dass aus unterschiedlichsten Gründen wie Neid, negativen Ereignissen, eigenen Verfehlungen oder gezielter Hetzkampagnen von Konkurrenten, die eigene Reputation beschädigt und das Persönlichkeitsrecht verletzt wird. Was aber tun, wenn der Verfasser, Blog- oder Website-Betreiber nicht haftbar gemacht werden kann und Google stets einen Link zu dem verletzenden Beitrag anzeigt? Die Lösung ist die nachfolgend aufgezeigte Möglichkeit der Löschung von Google-Suchergebnissen.

Die Suche im World Wide Web

Das Internet kennt bekanntlich keine Grenzen und wächst immer weiter. Laut DENIC sind bei ihr aktuell über 16 Millionen .de-Domains registriert. Weltweit übersteigt die Anzahl von Internetseiten locker die Milliardengrenze.

Eine schnelle und gezielte Suche nach den begehrten Informationen im Internet wird daher nur durch eine Internet-Suchmaschine ermöglicht. Marktführer in Deutschland ist Google und kommt aktuell auf einen Marktanteil von bis zu 95 %. Wer also auf Google nicht als Website erscheint, ist quasi nicht existent.

Anonyme Berichterstattung

Wer heutzutage nach Personen und Unternehmen sucht bzw. googelt, findet hierbei nicht nur positive, sondern auch negative Berichterstattung. In der Regel ist der vermeintliche unmittelbare Gegner anhand des Impressums jedoch schnell gefunden, so dass gegen rechtsverletzende Inhalte entsprechende rechtliche Schritte vorgenommen werden können.

Wird jedoch eine Website ohne ein Impressum betrieben und führt die dazu gehörige Whois-Auskunft etwa zu einem Anonymisierungsdienst der sich zudem noch im Ausland befindet, so fehlt es quasi an einem tatsächlichen und rechtlichen Gegner. Ein etwaiges Klagverfahren oder auch eine Strafanzeige gegen Unbekannt wird wenig helfen.

Hiermit ist das Ende der Fahnenstange aber noch nicht erreicht. Denn der eigentliche negative Beitrag wirkt sich häufig auf die eigene Reputation nicht oder nur für einen kürzeren Zeitraum aus, da die Beiträge recht schnell in Vergessenheit geraten, keine Reichweite haben oder die negativ berichtende Website als „Schmierfink“ allgemein oder jedenfalls in der relevanten Branche hinreichend bekannt ist. Die eigentliche Wirkung entfaltet der Beitrag häufig erst über die Google-Suche, da hier häufig bereits auf Seite 1 in abgekürzter Form ein für alle suchenden Internetnutzer sichtbarer negativer Sucheintrag angezeigt wird. Gegen Google können aber rechtliche Schritte eingeleitet werden, die dazu führen, dass zumindest das entsprechende Suchergebnis aus der „Trefferliste“ dauerhaft entfernt wird.

Google in Anspruch nehmen

Auch der EuGH hat erkannt, dass Suchmaschinen für die Informationsbeschaffung im Internet nicht nur unerlässlich sind, sondern auch rechtsverletzende Inhalte erst weiterverbreiten. Daher hat der EuGH in seiner Entscheidung vom 13.05.2014 (C-131/12) den Suchmaschinenbetreiber zur Löschung

Google als letzter Ausweg

Was zu tun ist, wenn anonyme Internetseiten rechtsverletzende Äußerungen verbreiten

von Sucheinträgen verpflichtet, ohne dass der Betreiber der Seite vorher in Anspruch genommen werden muss.

Was und wie kann gelöscht werden

Die zu löschenden Inhalte lassen sich grob in drei Kategorien aufteilen: unwahre Tatsachenbehauptungen, Schmähkritik und veraltete personenbezogene Daten. Google haftet jedoch erst wenn die gegenständliche Rechtsverletzung sowohl in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht offensichtlich ist und entsprechend vom Betroffenen in Kenntnis gesetzt wurde (vgl. Urteil des BGH vom 27.02.2018 (VI ZR 489/16) und vom 24.07.2018 (IV ZR 330/17)). Erst dann verstößt Google gegen zumutbare Prüfungspflichten.

An eben diesem Erfordernis der substantiierten Darlegung der offensichtlichen Rechtsverletzung scheitern – dies zeigt unsere tägliche anwaltliche Praxis – Internetnutzer aber auch deren Rechtsanwälte regelmäßig, da häufig die tatsächlichen Anforderungen an die Darlegung der Offensichtlichkeit der Rechtsverletzung nicht eingehalten werden, was dazu führt, das Google die Löschungsanträge ablehnt.

Daher muss die außergerichtliche Korrespondenz bereits in dem Stadium des ersten Anschreibens an Google das Schutzinteresse des Betroffenen gegenüber Google so offensichtlich plakatieren, indem die behauptete

Rechtsverletzung eindeutig, konkret dargestellt und sehr detailliert begründet wird. Mögliche Nachweise der Unwahrheit (dies ist auch in Form von eidesstattlichen Versicherungen denkbar) und auch der Umstand der Anonymität der Rechtsverletzer sind den Mitarbeitern von Google zwingend vorzulegen. Ein erst späteres „Nachlegen“ vor Gericht hätte zufolge, dass die Rechtsverletzung zum Zeitpunkt der Inkenntnissetzung gerade nicht offensichtlich war. Dies verkennen leider auch Berufskollegen immer wieder.

Daher ist eine vollständige Darlegung von Anfang an essentiell. Fehlt zu Beginn die offensichtliche Rechtsverletzung, lehnen nicht nur Google, sondern auch die Gerichte den begehrten Löschungsanspruch ab.

Schafft man allerdings die gründliche, mit Nachweisen untermauerte Darlegung der Rechtsverletzung mit der gebotenen Sorgfalt, so erleben wir es in unserer unter anderem auf das Medienrecht spezialisierten Kanzlei fortlaufend, dass Google den Sucheintrag dauerhaft löscht. Sollte Google jedoch auch hiernach nicht zur Löschung bereit sein, so kann der Anspruch mit guten Erfolgsaussichten gerichtlich im Eilverfahren vor den zuständigen Gerichten durchgesetzt werden. Hierdurch ist es möglich, binnen weniger Wochen, die eigene Reputation jedenfalls auf Google wiederherzustellen.

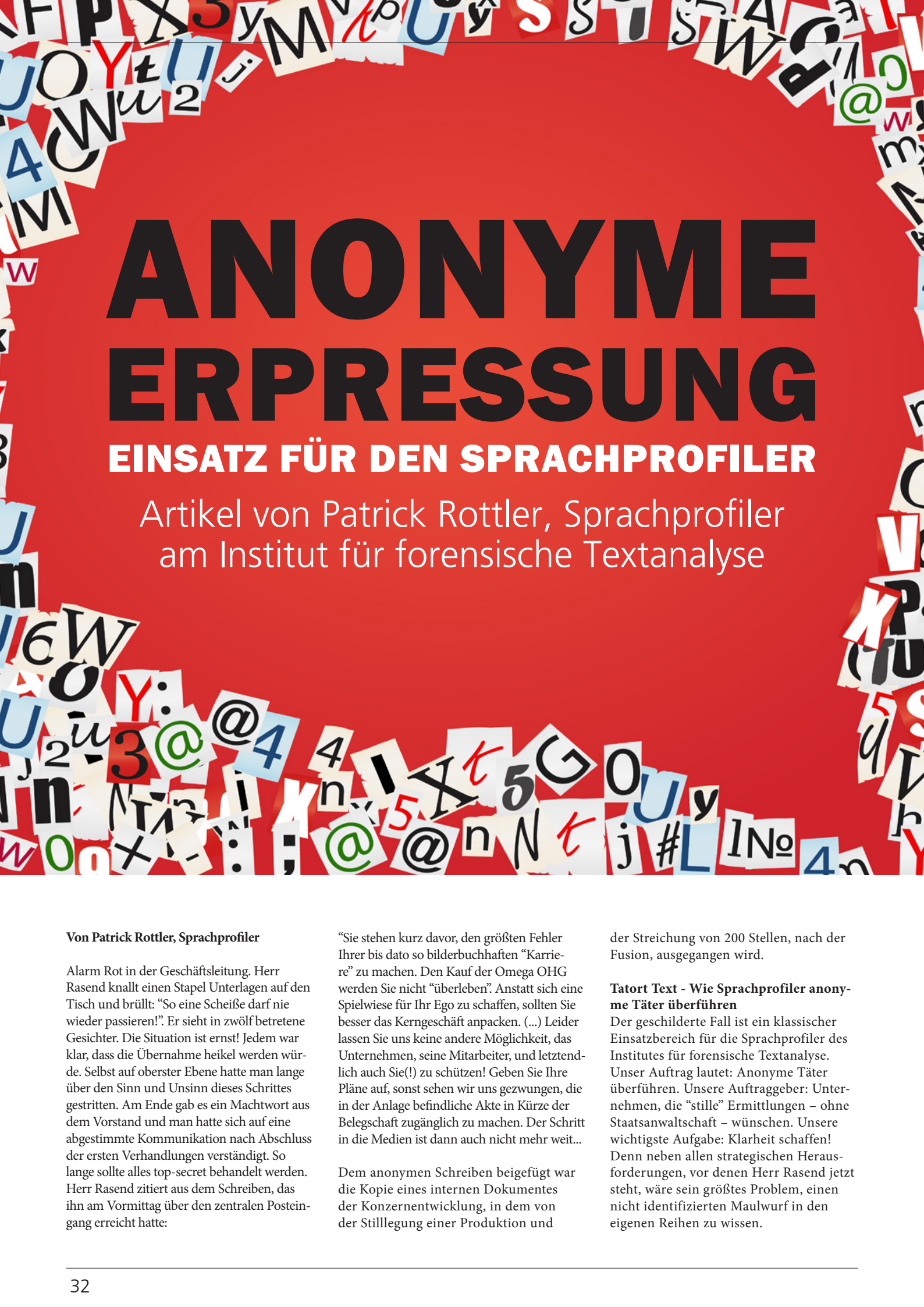


Checkliste:

1. Checkt das Impressum bei negativen Beiträgen; hier kann der Websitebetreiber direkt adressiert werden!
2. Tatsächliches Schutzinteresse des Betroffenen muss im ersten Anschreiben an Google offensichtlich plakatiert werden
3. Behauptete Rechtsverletzung muss eindeutig, konkret und detailliert dargestellt und begründet werden
4. Nachweise der Unwahrheit und der Umstand der Anonymität müssen Google zwingend vorzulegen



Rechtsanwalt Tae Joung Kim ist angestellter Rechtsanwalt der SBS Legal Rechtsanwälte in Hamburg und ist Ansprechpartner und Spezialist für alle Fragen im Presse- und Medienrecht.

A decorative border composed of various letters, numbers, and symbols (like @, #, %, &) scattered across the top and sides of the page, creating a collage-like effect.

ANONYME ERPRESSUNG

EINSATZ FÜR DEN SPRACHPROFILER

Artikel von Patrick Rottler, Sprachprofiler
am Institut für forensische Textanalyse

Von Patrick Rottler, Sprachprofiler

Alarm Rot in der Geschäftsleitung. Herr Rasend knallt einen Stapel Unterlagen auf den Tisch und brüllt: "So eine Scheiße darf nie wieder passieren!". Er sieht in zwölf betretene Gesichter. Die Situation ist ernst! Jedem war klar, dass die Übernahme heikel werden würde. Selbst auf oberster Ebene hatte man lange über den Sinn und Unsinn dieses Schrittes gestritten. Am Ende gab es ein Machtwort aus dem Vorstand und man hatte sich auf eine abgestimmte Kommunikation nach Abschluss der ersten Verhandlungen verständigt. So lange sollte alles top-secret behandelt werden. Herr Rasend zitiert aus dem Schreiben, das ihn am Vormittag über den zentralen Posteingang erreicht hatte:

"Sie stehen kurz davor, den größten Fehler Ihrer bis dato so bilderbuchhaften "Karriere" zu machen. Den Kauf der Omega OHG werden Sie nicht "überleben". Anstatt sich eine Spielwiese für Ihr Ego zu schaffen, sollten Sie besser das Kerngeschäft anpacken. (...) Leider lassen Sie uns keine andere Möglichkeit, das Unternehmen, seine Mitarbeiter, und letztendlich auch Sie(!) zu schützen! Geben Sie Ihre Pläne auf, sonst sehen wir uns gezwungen, die in der Anlage befindliche Akte in Kürze der Belegschaft zugänglich zu machen. Der Schritt in die Medien ist dann auch nicht mehr weit...

Dem anonymen Schreiben beigelegt war die Kopie eines internen Dokumentes der Konzernentwicklung, in dem von der Stilllegung einer Produktion und

der Streichung von 200 Stellen, nach der Fusion, ausgegangen wird.

Tatort Text - Wie Sprachprofiler anonyme Täter überführen

Der geschilderte Fall ist ein klassischer Einsatzbereich für die Sprachprofiler des Institutes für forensische Textanalyse. Unser Auftrag lautet: Anonyme Täter überführen. Unsere Auftraggeber: Unternehmen, die "stille" Ermittlungen – ohne Staatsanwaltschaft – wünschen. Unsere wichtigste Aufgabe: Klarheit schaffen! Denn neben allen strategischen Herausforderungen, vor denen Herr Rasend jetzt steht, wäre sein größtes Problem, einen nicht identifizierten Maulwurf in den eigenen Reihen zu wissen.



Anonyme Schreiben treten in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen auf. Die aus Illustrierten ausgeschnittenen und aufgeklebten bunten Buchstabentexte sind – und waren schon immer – die absolute Ausnahme. Jede andere Form ist tägliche Praxis: handgeschrieben oder gedruckt auf Papier, per E-Mail von anonymen ausländischen Servern aus, bis hin zu Textnachrichten auf dem Smartphone, deren Absender technisch nicht zurückverfolgt werden kann.

Das Sprachprofiling erweitert alle klassischen Ermittlungsansätze um einen weiteren, schlagkräftigen Ansatz: Wir untersuchen Texte auf deren sprachliche Muster, um den Täter zu überführen. Dabei wird das anonyme Schreiben mit Textmaterial von möglichen Verdächtigen verglichen. Wir analysieren, ob ein Verdächtiger als Täter identifiziert oder entlastet werden kann. Sollte eine verdächtige Person als Täter in Frage kommen, bestimmen wir den Grad der Wahrscheinlichkeit. Fehlen mögliche Verdächtige oder Vergleichstexte, erstellen wir anhand der sprachlichen Merkmale ein Täterprofil.

Gibt es einen sprachlichen Fingerabdruck? Sprache hat immer einen persönlichen Stil. Denn Sprache ist ein hochgradig schöpferischer Prozess. Bei der Wahl jedes einzelnen Wortes, jeder Einleitung, jeder Anrede, jeder Höflichkeitsform, jeder Zeitform, jeder Redewendung, jedes Satzzeichens, jeder Groß- und Kleinschreibung, jeder Aktiv- oder Passivkonstruktion, jeder Betonung

und jeder Reihenfolge, jedes Haupt- und jedes Nebensatzes, muss der Akteur Entscheidungen treffen.

„Sie stehen kurz davor, den größten Fehler Ihrer bis dato so bilderbuchhaften „Karriere“ zu machen.“ Alleine diesen Satz hätte der Täter auf hundert verschiedene Arten und Weisen formulieren können. Hat er aber nicht. Er hat nicht formuliert: „Sie stehen kurz vor dem größten Fehler Ihres Lebens ...“, er hat geschrieben „bis dato“ und nicht „bis heute“, „bisher“ oder „bislang“. Statt bei der Sache zu bleiben, hat er einen polemischen zweiten Halbsatz gewählt, und das Wort „Karriere“ in Anführungszeichen gesetzt. Auch das hätte er nicht tun müssen.

Ein wesentlicher Aspekt des Sprachprofilings ist, dass wir unsere gesprochene Sprache, genau wie auch geschriebene Texte, zum größten Teil unbewusst bilden. Wir folgen dabei Mustern, die tief in uns verankert sind. Diese Muster entstehen, weil unsere Sprache von Anfang an durch unser soziales und kulturelles Umfeld geprägt wird. Beispielsweise durch unsere Eltern, die Familie, Freunde, Schule, den Beruf und nicht zuletzt durch unsere ganz individuellen persönlichen Interessen. Wir haben sie so verinnerlicht, dass wir sie bewusst nicht mehr wahrnehmen. Vielleicht haben auch Sie in Ihrem Umfeld Menschen, die bestimmte Formulierungen, wie zum Beispiel „haargenau“, „diesbezüglich“ oder „explizit“ so häufig verwenden, dass Sie sich fragen, ob dem anderen diese Auffälligkeit überhaupt wirklich bewusst ist?

Unsere Fingerabdrücke sind einmalig und unveränderbar. Sprachmuster können sich verändern, anpassen und variieren. Aber Sprache enthält immer Spuren aus der Vergangenheit – und diese Spuren zurück zu verfolgen ist unser Job!



„Patrick Rottler ist der beste Sprachprofiler, den ich in 40 Jahren ausgebildet habe. Bei ihm treffen fundiertes Wissen, ein absolutes sprachliches Talent und enorme Einsatzbereitschaft zusammen.“ Raimund H. Drommel, Begründer des Sprachprofilings

**»Wir sind deutsch-
lands erste richtige
Gebräuchgrund-
stückshändler...
für die ganz
schwierigen Fälle«**



BROWNFIELD24.COM – DIE EXPERTEN FÜR DIE NACHNUTZUNG VON INDUSTRIERUINEN

Sie sind ja Grundstückshändler, aber nicht von der 08-15-Sorte, wenn ich das richtig verstehe. Was macht Brownfield24 genau und wer steckt dahinter?

Der Kern von Brownfield24 ist eine Zwei-Personen-Crew mit Rick Mädels als Gründer und Raphael Thießen als Prokurist und operativem Leiter. Wir sind eine Tochter der Hagedorn Unternehmensgruppe aus Gütersloh, das ist Deutschlands größtes Rückbauunternehmen. Um es ganz einfach zu sagen: Wir handeln mit gebrauchten Grundstücken, die dermaßen anspruchsvoll sind, dass viele lieber erstmal die Finger davonlassen. Das sind die sogenannten Brownfields, also Industriebrachen, ausrangierte Kraftwerke, Fabriken, Bahnhöfe, Militärfächen und so weiter. Für diese Brownfields haben wir mit brownfield24.com die erste und einzige Plattform in Deutschland geschaffen, die Grundstücke anbietet, Brownfield-Profis miteinander vernetzt und jede Menge Services dazu packt, um eine sinnvolle Revitalisierung so einfach wie möglich zu machen. Immer mehr Leute und Kommunen haben heute Brownfields an der Backe und keine Ahnung, wie sie damit umgehen oder das Projekt starten sollen. Wer Lösungen sucht, findet sie bei uns.

Wie kamen Sie auf diese Startup-Idee? Der Gründungsimpuls kam aus dem Kundenkreis der Hagedorn Gruppe. Die suchten wie verrückt nach Grundstücken für Logistikunternehmen. Seit der Internethandel boomt, ist deren Flächenbedarf immens. Leider werden in Deutschland die Flächen immer knapper. Neue dürfen kaum noch versiegelt werden. Genug Alte wären da, aber darauf stehen meist Industrieruinen, an denen sich Investoren die Finger nicht verbrennen wollen. So kam die Idee auf, eine Netzwerkvereinigung ins Leben zu rufen, die Brownfields rückbaut, saniert und als Greenfields den Investoren wieder zur Verfügung stellt. Mit brownfield24.com haben wir quasi einen digitalisierten Werkzeugkoffer geschaffen, in dem jeder das perfekte Instrument findet, um eine Brachfläche nachhaltig zu revitalisieren. In unserem Netzwerk findet er vom Architekten über den Projektentwickler bis zum Sprengmeister alles, was er dafür benötigt. Diese Idee hat im Grunde alles, um eine Startup-Idee erfolgreich zu machen: Sie ist sinnvoll, sie ist nachhaltig, sie trifft den Nerv der Zeit und hat unglaublich viel Potenzial.

Bei »Industriebrache« denkt man unwillkürlich an »Auf die Bagger, fertig, los«. Was fällt da für die Digitalisierung an?

Um ehrlich zu sein sind wir natürlich alle eher

Handwerker als IT-ler. Bevor da überhaupt einer an Digitalisierung denkt, werden die Ärmel hochgekrempelt.

Da werden Gebäude rückgebaut, Altlasten entfernt, Böden saniert, halt alles, was an Arbeiten anfällt, um aus einem angeschlagenen Brownfield ein gesundes Greenfield zu machen. Die Digitalisierung steckt in der Baubranche schon noch in den Kinderschuhen. Mit unserer Plattform machen wir allerdings einen großen Sprung in die digitale Richtung. Vor allem, was die Vernetzung angeht.

Quasi BlaBlaCar für Baggerfahrer?

Nicht nur für die! Brownfield24 hat sich zu einem wichtigen Instrument entwickelt, das Brownfields sucht und vermarktet. Wir zeigen Investoren das Potenzial auf und spannen genau die Spezialisten zusammen, die für die Revitalisierung gebraucht werden. Gleichzeitig haben wir ständig das Ohr am Gleis. Wir beobachten Trends und Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Recht, nehmen Einfluss und vertreten in diesen Kreisen auch deutlich unseren Standpunkt: Brownfields sind die Zukunft des nachhaltigen Städtebaus. Dieses Jahr haben wir den ersten deutschen B24 Brownfield Award verliehen sowie den britischen Brownfield für das Beste internationale Projekt. Ein weiterer, wichtiger Schritt, um Brownfields den gesellschaftlichen Stellenwert und die Aufmerksamkeit zu verschaffen, die sie verdienen.

Sind Sie da nicht schon mit Projekten auf die Nase gefallen? Gibt es auch Grundstücke, die Ihnen zu heiß sind?

Sie müssen sich vorstellen, dass wir mit einem Produkt arbeiten, das eh schon total am Boden liegt. Da kann's nur noch aufwärts gehen. Manche Brache verschandelt die Gegend schon seit Jahrzehnten und wird nicht angepackt. Wenn dann aus so einem abgewrackten Güterbahnhof ein Wohnquartier wird, so ein wunderbares städtisches Leuchtturmprojekt, dann ist das immer ein Sieg.

Ansonsten geht's bei uns – wie bei jedem anderen Startup – immer auf und ab. Im Moment sind wir auf dem Höhenflug. Wir machen gerade den Schritt nach UK,

weil wir die Plattform auch für Brownfield-Verbände aus anderen europäischen



Raphael Thießen (links) und Rick Mädels (rechts)

Ländern öffnen wollen. Nahezu die gesamte europäische Logistikentwicklerszene steht hinter unserem Anliegen. Wir sind in den Unternehmen gut vernetzt und bekommen auch von der Politik eine Menge Zuspruch. Bis heute haben wir über 70 Partner aus der Brownfield-Branche akquiriert. Davon sind 30 Premiumpartner in unserem Netzwerk, mit denen wir gegenwärtig sechs Projekte erfolgreich begleiten.

Die Bundesregierung fordert eine Reduzierung der Flächeninanspruchnahme bei gleichzeitiger Forderung zur Nachnutzung von Brach- und Revitalisierungsflächen. Das ist ja ein durchaus umweltfreundlicher Ansatz. Inwieweit spielt der Umweltgedanke für Ihr Business eine Rolle?

Eine tragende natürlich. Der Umweltgedanke ist die Grundlage unserer täglichen Arbeit, Nachhaltigkeit das Thema unserer Zeit. Mit Brownfield24 stecken wir da nicht nur mit Haut und Haaren drin. Wir haben auch die Möglichkeiten und die Riesenchance, Dinge zu verändern, die einen großen Einfluss auf das Zusammenleben der Menschen in den Städten haben. Alles, was wir tun, hat einen positiven Effekt auf die Welt und die Umwelt.

Wo sehen Sie Brownfield24 in fünf Jahren?

In Deutschland ganz vorn und ganz oben. Und natürlich in England, Holland und Belgien. Die Zeichen stehen mehr als günstig. Denken Sie nur an den geplanten Kohleausstieg. Jede Menge ausgedienter Kohlekraftwerke, die nur auf mutige Investoren und ideenreiche Projektentwickler warten. Kraftwerksrückbau ist die Champions League der Revitalisierung. Da stürzen sich heute schon alle drauf.

FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer



Bild: Privat

UWE VON GRAFENSTEIN Disziplin und ein wenig Zauberei

Office an der Münchner Freiheit („Der Maschinenraum“) mit seinem ganzen Team von KUVG.de

Mac Book Pro 15 - mit den „secret weapons“: Canva und Trello. Mit dem Online-Grafik-Tool Canva werden Ideen zu Produkten und dann zu Unternehmungen und mit Trello bleibt all dies an einem zentralen Ort für mich und mein Team organisiert und übersichtlich. Außerdem produziere ich auf meinem Mac meinen kompletten Podcast samt aller Videos, die ich über alle Plattformen hinweg distribuiere.

Mein Stundenglas erinnert mich nach exakt 30 Minuten daran, dass ich einen kurzen Break mache (gern mit meinem ECM-Espresso-Siebträger...) und mich danach in den nächsten 30 Minuten Sprint gebe. So bleibe ich konzentriert und fokussiere meine Aufmerksamkeit auf ein Thema, das dann auch direkt immer mit einem klaren Ergebnis abschließt.

Meine Lego Brick Heads Sammlung auf dem Desk umfasst Harry Potter, Iron Man und Yoda samt Luke Skywalker: Passend für einen ehemaligen Zauberkünstler, der auf Star Wars, Mentoring und Superhelden steht! In meinem Rücken befindet sich mein „Kostbarkeiten-Regal“: Meine Lieblings Business Bücher, Photos von meinen beiden Liebsten, Zaubers-Literatur, Kunstwerke und Auszeichnungen „halten mir den Rücken frei“.

Apple



Steve Jobs, Wozniak und der unbekannte dritte Mann bei Apple

Viele Menschen kennen Apples Erfolgsgeschichte. Zumindest kennen die meisten das Gesicht hinter Apple: Steve Jobs. Erfolgsmagazin-Leser kennen natürlich auch das zweite Brain hinter Apple: Steve Wozniak. Nur durch das Know-how und Do-how von Steve Wozniak, gepaart mit der atemberaubenden Vision und Antriebskraft von Steve Jobs, konnte Apple zu der Supermacht werden, die sie heutzutage ist. Doch fast niemand kennt den dritten Mann hinter Apple...

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

Jack Ma



Never complain: Es gibt Weicheier, harte Kerle und es gibt Jack Ma

Der Besuch des Boulevard of broken dreams ist völlig gratis, aber auch leider völlig sinnlos. Du kannst dort drei verschiedene Dinge tun: jammern, jammern und jammern. Das Problem dabei: Deinen Problemen ist das aber absolut scheißegal! Damit hier von Anfang an kein Missverständnis entsteht: Ich weiß, wovon ich hier rede. In meinem Leben habe ich...

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Michael Jordan



Michael Jordan ist der reichste Sportler

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

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Gewinner grübeln nicht

Glauben Sie nicht alles, was Sie denken! Ihr Gedanke wirkt - aber völlig anders, als bisher angenommen!



Das Autorenteam räumt mit Klischees aus dem Selbsthilfemarkt auf und zeigt, wie das menschliche Gehirn tatsächlich funktioniert, was Sie aus der Hirnforschung lernen und wie Sie von

diesem Wissen profitieren können, um Ihr Leben erfolgreicher zu gestalten und auf allen Ebenen ein Sieger-Typ zu werden!

Die Bären Strategie



Bärg lebt es sich besser! Denn Bären stehen für die Ruhe und die Kraft, die nötig sind, um die Herausforderungen eines hektischen Alltags souverän zu meistern. Anhand einer charmanten Fabel, in der die sympathischen Waldbewohner

die Hauptrolle spielen, zeigt Deutschlands gefragtester Coach für Zeit- und Selbstmanagement, wie man dank kluger Zeiteinteilung seine eigenen Ziele und Wünsche verwirklichen und ein glückliches und sinnerfülltes Leben führen kann.

Mach doch mal was verrücktes



Renzo Rosso, Modeunternehmer und Gründer der Marke DIESEL, hat zeitlebens intuitiv - das Richtige - gemacht, statt lange kompliziert gedacht. Kein Wunder, dass sein Lebensmotto selbst Kampagne wurde. »Be stupid« war 2010 der Slogan einer weltwei-

ten, aufsehenerregenden Markenkampagne: frech, originell, mutig, erfolgreich - wie DIESEL eben, wie Renzo Rosso eben. »Mach doch mal was Verrücktes - be stupid« ist mehr als ein Slogan, es ist ein Manifest. Renzo Rosso ermutigt uns darin, seinem Beispiel zu folgen.

Coaching Wahn

Personalführung, Zeitmanagement, Persönlichkeitsentwicklung, Knigge, Sexualität, für jeden Bereich findet sich ein Coach. Doch wer sind diese Coaches? Was sind ihre Methoden, um Klienten zu mehr Erfolg, Kreativität und Glück zu verhelfen? Erik Lindner nimmt die Branche unter die Lupe. Er unterscheidet zwischen seriösen Beratern und Schaumschlägern.

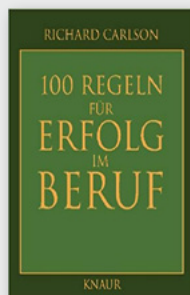


Mach dein Bett



Am 17. Mai 2014 wandte sich Admiral William H. McRaven an die Abschlussklasse der University of Texas in Austin. In dem Weltbestseller Mach dein Bett baut McRaven auf den zehn Prinzipien aus seiner Rede auf, erzählt Geschichten aus seinem Leben und berichtet von Menschen, denen er während seines Militärdienstes begegnet ist. Er schildert, wie er sich mit Entbehrungen auseinandersetzt und harte Entscheidungen mit Entschlossenheit, Mitgefühl und Mut traf.

100 Regeln für Erfolg im Beruf



Richard Carlson gibt einfache Methoden an die Hand, wie man Stress und Konflikte am Arbeitsplatz reduzieren kann und dadurch mehr Freude in seinen tristen Arbeitsalltag bringt. Seine Bücher folgen einem genialen Prinzip:

Man kann sie aufschlagen, wo man will - ob zum Thema Termindruck, nörgelnde Kollegen oder Burn-out-Syndrom - auf zwei bis drei Seiten findet sich garantiert ein intelligenter und nützlicher Ratschlag für mehr Spaß und Erfolg im Beruf.

Story



Elon Musk mit Astronaut Bob Behnken

Verrückte Ideen sind oftmals die Besten!

Eine tot-lebendige Katze im Karton und der atomare Angriff auf den Mars - verrückt, oder? Was im ersten Moment komplett banal klingt, ist gar nicht so abwegig, wenn man die Geschichten dahinter kennt!

Im Jahr 1935 schlug der Wissenschaftler Erwin Schrödinger ein Gedankenexperiment vor: Eine Katze wäre zusammen mit einem radioaktiven Stoff, einem Strahlungsdetektor und Gift in einem verschlossenen Karton, eingeschlossen. Der Strahlungsdetektor soll das Gift freigeben, sobald dieser auf radioaktive Strahlung anschlägt. Dieses geistige Experiment problematisiert als Paradoxon die direkte Übertragung quantenmechanischer Begriffe auf die makroskopische Welt, oder anders ausgedrückt: Die Katze ist gleichzeitig tot, aber auch lebendig und das so lange, bis sie auf einen dieser Zustände festgelegt wird. Denn so lange der Karton verschlossen bleibt kann lediglich eine Wahrscheinlichkeitsaussage über den Zustand der Katze getroffen werden. Dieser Zustand, gleichzeitig tot und lebendig zu sein, ist unmöglich und deshalb ein Paradoxon. Das zweite Paradoxon beschreibt die Dauer des Zustandes der Katze. Würde niemand auf die Idee kommen diesen Karton zu öffnen, wäre die Katze für immer in ihrem sowohl toten als auch lebendigen Zustand gefangen. So viel also zu dem Gedankenexperiment „Schrödingers Katze“.

Warum spielt eben dieses Experiment eine so enorm große Rolle für die Wissenschaft?

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

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