

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 11

STEPHAN
KOBER
BRENNENDE
MANNSCHAFTEN
FÜHREN

VERTRIEB MIT
SPITZENLEISTUNG
CHRIS LIMBECK

MEHR ZEIT
GEWINNE
DEINE ZEIT
ZUM LEBEN
ZURÜCK

FOUNDERS DESK
ANDREAS
BUHR



KLAUS SCHWAB
GASTGEBER
DER MÄCHTIGEN

SOFIA GHASAB
IM INTERVIEW





**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: Ronny Barthel

Editorial

Gastgeber der Mächtigen

Jedes Jahr treffen sich die wichtigsten Lenker der Welt in einem kleinen Schweizer Dorf namens Davos. Wo sonst nur ein paar Eingeborene und viele Kühe die Straße kreuzen, herrscht einmal im Jahr für einige Tage Ausnahmezustand. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes. Straßen werden gesperrt, ohne Ausweis kann niemand das Haus verlassen und über dem beschaulichen Ort kreisen Hubschrauber diverser Sicherheitsbehörden – inklusive der US Marines. Grund dafür sind die Besucher der Konferenz, wegen der der ganze Aufwand statt findet. Präsidenten fast aller relevanten Nationen einschließlich der USA, Milliardäre wie Bill Gates und Co sowie die gesamte Weltpresse. Und Greta Thunberg darf neuerdings natürlich auch nicht fehlen.

Aber wer hat sich das alles eigentlich ausgedacht? Die Schweiz? Das Dorf selbst? Nein, es war einer der Einwohner, der unschein-

bare Klaus Schwab. Er ist wohl der einzige Privatmann, der die meisten Staatspräsidenten und Konzernchefs auf Kurzwahl im Handy hat. Vor knapp 50 Jahren wollte Schwab als interessierter Wirtschaftswissenschaftler ein Forum gründen, das einflussreiche Persönlichkeiten zur selben Zeit an einen Ort zusammenbringt, um über wichtige Themen der Welt zu sprechen und Lösungen auszuarbeiten. Was mit ein paar Teilnehmern 1971 begann, ist heute ein Medienspektakel. Egal ob ARD, Bloomberg, CNN oder China TV, alle sind sie da und führen in bitterer Kälte Interviews mit den Großen der Welt. Wer ist dieser Klaus Schwab? Das hat Jürgen Dunsch aufgeschrieben.

Viel Vergnügen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

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

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:

Zum Flugplatz 44,
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. 11

LEBEN

8 Sofia Ghasab
im Interview

WISSEN

16 Mehr Zeit
Gewinne deine Zeit zum Leben
zurück

ERFOLG

6 Jürgen Dunsch
Gastgeber der Mächtigen –
Interview mit Klaus Schwab



»Natürlich hat man seine Träume, Vorstellungen und Visionen, aber man weiß nicht, wie sich das letztlich entwickelt. Gewiss gab es auch Rückschläge, aber dass es alles in allem eine Erfolgsgeschichte wurde, erfüllt mich mit Befriedigung.«

Klaus Schwab **Seite 6**
ist Gründer des Weltwirtschaftsforums in Davos und wurde damit zu einem weltweit sehr mächtigem Mann im Bereich der Wirtschaft.

Brennende Mannschaften führen

Stephan Kober

Seite 12



Jürgen Klopp ist deutscher Fußballtrainer und ehemaliger Fußballspieler. Er ist seit 2015 Trainer des FC Liverpool.

Bilder: World Economic Forum/swiss-image.ch/Remy Steinegger, Depositphotos/m.iacobucci.tiscali.it, Jonas Möller, privat

Sofia Ghasab **Seite 8**

schuf ein Beauty-Imperium aus dem Nichts. Im Interview bekommen Sie einen Einblick, wie dies möglich war und erhalten einen ganz persönlichen Eindruck von Sofia Ghasab.



EINSTELLUNG BUCHTIPPS

10 Chris Limbeck
Vertrieb mit Spitzenleistung

12 Stephan Kober
Brennende Mannschaften führen

Alle Seite 19

So gewinnt man jeden Pitch
David Beckett

Neues Unternehmerdenken
Nicole M. Pfeffer

So geht Kundengewinnung
Roger Rankel

Hidden Champions
Hermann Simon

Die Kunst des kreativen Denkens
Dorte Nielsen, Sarah Thurber

Secret of Sales
Dieter Menyhart

FOUNDERS DESK

18 Andreas Buhr
Mit Familienrückhalt und Ordnung
zum Erfolg



Gastgeber der Mächtigen

A close-up portrait of Klaus Schwab, a bald man with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a patterned tie. He is looking slightly upwards and to the right. A microphone is visible in the lower-left foreground. The background is a blurred blue wall with some faint logos.

Klaus Schwab hat das
Weltwirtschaftsforum
in Davos gegründet.
Dadurch wurde er selbst
zu einem der Mächtigen.

Herr Professor Schwab, das von Ihnen gegründete World Economic Forum ist eine Erfolgsgeschichte. Ungeachtet all Ihrer Verdienste: Überrascht Sie der Erfolg nicht manchmal selbst?

Ehrlich gesagt, ja. Natürlich hat man seine Träume, Vorstellungen und Visionen, aber man weiß nicht, wie sich das letztlich entwickelt. Gewiss gab es auch Rückschläge, aber dass es alles in allem eine Erfolgsgeschichte wurde, erfüllt mich mit Befriedigung. Am wichtigsten: Man muss sich einer Vision ganz verschreiben. Ich hatte mich Anfang der Siebzigerjahre und trotz aller Angebote in der akademischen Welt und in Unternehmen ganz bewusst für die Multi-Stakeholder-Idee entschieden.

Daneben war ich durch meine Jugend, mein Elternhaus und meine breite akademische Ausbildung sehr daran interessiert zu wissen, was sich in der Welt abspielt und welches die Konsequenzen sein könnten.

Und wie ist der Anspruch »committed to improving the state of the world« zustande gekommen?

Das entstand aus einem Gespräch mit dem Chief Operating Officer Donald R. Keough von Coca Cola über Branding. Er sagte mir, Sie dürfen nicht nur eine Marke kreieren, sondern müssen sagen, wofür Sie stehen. Ich habe dann verschiedene Ideen mit meiner Frau geprüft, wie ich das in der Regel tue. Am Ende haben wir uns für diese relativ klare Botschaft entschieden.

Wieso sind die historischen Begegnungen in Davos heute so selten?

Das hängt mit zwei Faktoren zusammen. Erstens ist das »sich treffen« zur Routine geworden. Zugespitzt gesagt: Wenn man nicht mehr weiter weiß, setzt man sich zusammen und hofft, dass dabei etwas herauskommt. Zweitens hat sich die Zahl der involvierten Akteure vergrößert. Früher brauchten sie für Palästina den Ministerpräsidenten von Israel und den Führer der Palästinenser. Das reicht heute bei Weitem nicht mehr. In die allermeisten Konflikte sind viel mehr Akteure involviert. Das bedeutet für uns, vermehrt am Anfang eines Prozesses zu sein. Aber das ist natürlich eine ungleich anspruchsvollere Aufgabe und weniger spektakulär. Hinzu kommt die Flut institutionalisierter Treffen, man denke nur an die EU, die G-7 oder die G-20. Die Idee der G-20 kam ja aus Davos heraus. Sie um-

fasste zunächst die Finanzminister, aber ich plädierte schon bald für eine regelmäßige Runde der Staats- und Regierungschefs. So ist es auch gekommen. Es ist das Beste, was uns passieren kann.

Immer wieder wird gefragt: Wie hält Herr Schwab die Verbindung zu all »seinen« Prominenten? Verraten Sie es uns.

Ich brauche keinen »Zugang«. Viele wichtige Persönlichkeiten haben wir früh als Young Global Leaders in das Forum eingebunden, Frau Merkel zum Beispiel schon vor mehr als 20 Jahren. Heute treffe ich diese Personen neben Davos vielleicht »I am around.« zweimal im Jahr. Teilweise telefoniere ich mit ihnen. Ich pflege nicht Kontakte um der Kontakte willen, das liegt mir gar nicht. Durch die vielen Jahre meiner Tätigkeit kann ich sagen, I am around. Dieses Grundvertrauen baut sich über die Jahre hinweg auf. Die Tatsache, dass ich nicht krampfhaft den Kontakt suche, macht mich vielleicht umso attraktiver.

Trotz aller Prominenz: Man vermisst in Davos so manchen Vertreter der »jungen« Himmelsstürmer, ich nenne Elon Musk von Tesla, Jeff Bezos von Amazon oder auch Tim Cook von Apple. Warum?

Ich könnte dagegen Bill Gates ins Feld führen oder Eric Schmidt von Google, der seit 15 Jahren kein Davos auslässt. Dann haben sie natürlich Leute, die meinen, die Welt drehe sich um sie. Irgendwann gelangen indes die meisten zu der Überzeugung, sie sollten nach Davos gehen. Ich nenne Jack Ma von Alibaba sowie die Gründer von Uber und Airbnb. Aber es gibt einfach Eigenbrötler, das muss man akzeptieren.

Forumsteilnehmer starten immer wieder eigene Initiativen, zum Beispiel der frühere US-Präsident Bill Clinton. Empfinden Sie das als Konkurrenz?

Warum sollte ich? Ich habe ein sehr gutes Verhältnis zu Bill wie übrigens auch zu Hillary Clinton. Allgemein gesprochen, gibt es natürlich immer wieder Überschneidungen anderer Initiativen mit dem Forum. Dennoch ist das Forum in den vergangenen 40 Jahren jedes Jahr gewachsen. Uns beschäftigt mehr



Ein Auszug aus dem Buch von Jürgen Dunsch.

die Frage, wie wir unser eigenes Wachstum bewältigen.

Wechseln wir die Perspektive in die persönliche Sphäre. Hat Sie der Erfolg des Forums persönlich verändert?

Manche fragen mich, ob ich arroganter geworden sei. Aber ehe ich das Forum überhaupt gründete, hatte ich schon zwei Dokortitel und einige Erfolge in Unternehmen und in der akademischen Welt. Das hat mir schon in frühen Jahren eine gewisse Selbstsicherheit und Bodenständigkeit gegeben. Ich bin also nicht von einem Zustand in den anderen gefallen. Hinzu kommen meine Lebensprinzipien. Eines davon ist Keep your life simple. Daneben finde ich einen sehr guten Ausgleich in meiner Familie und in der Natur. Wenn ich auf eines stolz bin, dann ist es eine gewisse »Erdung«. Das hängt vielleicht auch mit meinen Mentoren zusammen, wie etwa Peter Schmidheiny. Ich hatte immer wieder Leute in meiner Umgebung, die an mich glaubten und mich förderten. Dafür bin ich sehr dankbar.

Was möchte Klaus Schwab als Vermächtnis an die Nachwelt weitergeben?

Es ist ein Irrtum zu glauben, man bleibe als Person lange in Erinnerung. 20 Jahre nach meinem Tod wird der Name Klaus Schwab kaum noch jemandem etwas sagen. Ein Gedenken dieser Art gelingt nur den wenigsten, Henri Dunant, der Gründer des Roten Kreuzes, ist solch eine Ausnahme. Aber auch sein Name verbindet sich mit einer Institution, die das Lebenswerk des Gründers an künftige Generationen weitergibt. Das ist das Einzige, was man erhoffen kann: eine Einrichtung, die selbst in 100 oder 200 Jahren noch besteht. Aus diesem Grund ist die 2015 erfolgte Anerkennung des World Economic Forum als die internationale Organisation für Public Private Partnerships jenseits aller direkten Vorteile auch von solcher Bedeutung. Sie rückt das Forum in eine Reihe mit Institutionen wie eben die Gründung von Henri Dunant. Ein Rotes Kreuz für internationale Zusammenarbeit – das wäre ein Erbe, das ich gerne hinterlassen würde.



Autor Jürgen Dunsch ist Wirtschaftsjournalist und Journalist und hat Klaus Schwab seit Ende der Neunzigerjahre eng begleitet.



SOFIA GHASAB

Ein Einblick in das Leben der Frau, die ein Beauty-Imperium aus dem Nichts schuf

Sofia, du spielst nun in einer Reality Serie. Wie kam es dazu?

Aus der gemeinsamen Zeit. Wir erleben, lustige, verrückte, aber auch traurige Momente gemeinsam und daher wollten wir unsere Mitmenschen daran teilhaben lassen. Nicht nur, um unterhaltsam zu sein, sondern Tipps weiterzugeben, wie wir uns schminken, oder eben die Zuschauer motivieren etwas für sich zu tun, denn nur so haben wir es auch für uns geschafft.

Nun kommentieren die ersten, ihr wollt die Kardashians kopieren. Ist da was dran?

Das höre ich oft, auch unter den Kommenta-

ren meiner Bilder, auf Instagram. Die Kardashians sind eine Art Vorlage/Inspiration. So, wie wir es für die Zuschauer sind. Wir werden auch immer gefragt, wo wir unsere Klamotten kaufen, oder welche Make-up Produkte wir verwenden. Das ist dann aber keine Kopie, sondern eine Idee bzw. Inspiration die man sich holt.

Wie wichtig ist Selbstinszenierung heute für Erfolg?

Viel wichtiger ist doch, wie man sich selbst inszeniert. Dies führt dann zum gewünschten Erfolg. Denn die ist der Schlüssel. Ich halte mich gerne an den Satz, den einst

Freddie Mercury in einem Interview sagte „It's my Charisma, Baby!“. Es sind verschiedenen Faktoren die einen hervorheben, wenn man sie auch dementsprechend umsetzt und so dann auch erfolgreich bleib.

Was glaubst du, wie weit kann es mit der Serie gehen?

Wir sind authentisch und zeigen uns vor der Kamera, wie wir sind. Wir geben private Einblicke, die es so sonst nicht gibt. Mit uns wird es nicht langweilig und man sieht mehr von uns als nur einige Sequenzen einer Story, daher gehe ich von einer Langlebigkeit der Serie aus.



» It's my
Charisma,
Baby! «
– Freddie
Mercury



VERTRIEB MIT SPITZENLEISTUNG

Recruiting im Vertrieb – **Chris Limbeck** zeigt, wie Sie Spitzenverkäufer für Ihr Unternehmen gewinnen

Der allgegenwärtige Fachkräftemangel macht auch vor dem Vertrieb nicht halt. Gute Verkäufer sind längst zu einer Rarität geworden. Die Zeiten, in denen sich Unternehmen ihre Salesmitarbeiter aus einem großen Bewerberpool herauspicken konnten, sind unwiederbringlich vorbei. Heute weht branchenübergreifend ein anderer Wind im Vertrieb: Unternehmen müssen herkömmliche Recruiting-Strategien hinter sich lassen – und sind selbst zu Bewerbern geworden. Denn echte Sales-Talente sind wählerisch: Sie kommen nur dann zu Ihnen, wenn sie Ihre Produkte, Ihr Unternehmen, Ihre Kunden und natürlich das Gehaltsangebot als attraktiv empfinden. Ausschlaggebend ist oft auch das Arbeitsklima und Ihr Auftreten und Handeln als Führungskraft.

Denn Spitzenverkäufer sind hungrig – nicht nur, wenn es um die Kundenakquise geht. Sie wollen sich selbst kontinuierlich weiterentwickeln, ihre Fähigkeiten verbessern und sich mit eigenen Ideen einbringen. Spätestens jetzt sollte klar sein, dass Unternehmen, in denen noch der Geist der Gründerzeit durch die Gänge weht, hier das Nachsehen haben. Beim Recruiting gilt heute ganz klar das „Law of Attraction“ – Sie gewinnen die Mitarbeiter, die Sie anziehen. Höchste Zeit also, das Unternehmensimage auf den Prüfstand zu stellen und das Personalmanagement zu revolutionieren!

Warum gute Verkäufer heute wichtiger sind denn je

Wir wissen alle, dass sich Verkaufen in den

letzten Jahren extrem verändert hat – und das ist erst der Anfang. Im Zuge der Digitalisierung ist der Wettbewerb internationaler und immer härter geworden. Selbst das innovativste Produkt taugt nicht mehr lange als Alleinstellungsmerkmal, da günstigere Nachahmungen bereits in den Startlöchern stehen. Auch Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher. Um hier Kunden langfristig ans eigene Unternehmen zu binden, brauchen Sie echte Verkaufstalente. Spitzenverkäufer, die eben nicht nur Zahlen, Daten und Fakten herunterbeten können. Sondern stattdessen eine solide Bedarfsanalyse machen, den Kunden auf Augenhöhe begegnen und ihnen das Gefühl geben, eine individuell zugeschnittene Lösung gefunden zu haben.

Passendes Anforderungsprofil:**Wen suchen Sie eigentlich?**

Mit einem Vorurteil möchte ich an dieser Stelle direkt aufräumen: Verkäufer ist nicht gleich Verkäufer! Und es stimmt ebenso wenig, dass Spitzenvertriebler schlichtweg jedes Produkt erfolgreich an den Mann bringen können. Je nach Branche und Kundenkreis unterscheiden sich die Anforderungen an Verkäufer deutlich. Daher ist es umso wichtiger, dass Führungskräfte im Vertrieb das Recruiting nicht mehr länger auf die leichte Schulter nehmen – und die Personalauswahl erst recht nicht an die HR-Abteilung wegdelegieren. Denn wer weiß besser, welche Art von Verkäufer Sie gerade suchen als Sie? Als Vertriebsleiter können Sie zudem anhand der früheren Stationen des Kandidaten viel besser beurteilen, ob er zu Ihrem Unternehmen und vor allem zu Ihren Kunden passt. Das bedeutet nicht, dass Sie Ihren Suchradius nur auf Salestalente aus der eigenen Branche reduzieren sollten. Auch Quereinsteiger können frischen Wind in Ihr Team bringen – vorausgesetzt, die Art des Verkaufens ähnelt sich.



Der Autor **Chris Limbeck** ist Geschäftsführer der Deutschen Verkauferschule (DVKS). Seit über 30 Jahren steht das Unternehmen für praxisorientierte und messbar erfolgreiche Trainings- und Weiterbildungskonzepte im Vertrieb.

Die meisten Unternehmen setzen – grob betrachtet – auf zwei verschiedene Verkäufertypen: Hunter und Farmer. Die Hunter, also Jäger, sind unschlagbar darin, neue

» **Die Hunter, also Jäger, sind unschlagbar darin, neue Kontakte zu machen. Sie sind heiß auf den Abschluss und lieben die Neukundenakquise. Der klassische Farmer hingegen ist ein eher besonnener Typ. Er ist der perfekte Key-Accounter, der gerne Informationen zusammenträgt, Kundendaten pflegt und immer darauf bedacht ist, eine gute Beziehung zu den Bestandskunden aufzubauen.** «

Kontakte zu machen. Sie sind heiß auf den Abschluss und lieben die Neukundenakquise. Der klassische Farmer hingegen ist ein eher besonnener Typ. Er ist der perfekte Key-Accounter, der gerne Informationen zusammenträgt, Kundendaten pflegt und immer darauf bedacht ist, eine gute Beziehung zu den Bestandskunden aufzubauen. Selbstverständlich verliert er die Möglichkeit eines Geschäfts auch nicht aus den Augen – im Gegensatz zum Hunter ist er jedoch absolut kein Typ für die Neukundenakquise.

Zielgerichtete Vorstellungsgespräche

Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen nur dazu raten, sich im Vorfeld genau zu überlegen, welche Art von Verkäufer Sie gerade zur Verstärkung Ihrer Salesmannschaft brauchen. Und dann nicht nur anhand der Fakten im Lebenslauf zu beurteilen, ob es passt. Achten Sie vor allem auch darauf, wie er sich präsentiert: Welche Begriffe nutzt er, um sich zu beschreiben? Wirkt die Selbstpräsentation auswendig gelernt oder gibt sich der Kandidat ganz natürlich? Wie guckt er, wie bewegt er sich, was sagen Mimik, Gestik und Körperhaltung aus? Passen verbale Aussagen und die nonverbale Kommunikation zueinander? Wirkt der Kandidat authentisch? Stellen Sie ihn auch ruhig auf die Probe, zum Beispiel mit kleinen Rollenspielen: Sie geben den Kunden – und Ihr Gegenüber soll Ihnen aus dem Stehgreif eines Ihrer Produkte verkaufen. Oder fordern Sie

den Kandidaten auf, kalt zum Hörer zu greifen und einen Kontakt anzurufen, bei dem Sie sich später eh noch melden wollten. Es kommt nicht darauf an, dass Ihr potenzieller Topseller hier eine Glanzleistung mit Sternchen hinlegt. Fast wichtiger ist es für Sie, das allgemeine Verhalten zu beobachten: Versucht er sich rauszureden und wird nervös? Oder ist es für ihn überhaupt keine große Herausforderung? Wenn Sie einen echten Hunter für Ihr Team suchen, sollte jetzt klar sein, für welchen Kandidaten Sie sich entscheiden.

Ehrlich währt am längsten

Denken Sie daran: Beim ersten Kennenlernen entscheidet häufig die Strahlkraft Ihres Unternehmens sowie die Persönlichkeit und Auftreten des Vertriebs-

oder Teamleiters darüber, ob Spitzenkandidaten ein Jobangebot annehmen oder nicht. Sie müssen sich und Ihre Company daher zur Marke machen! Erzählen Sie also lieber nicht das Blaue vom Himmel – sondern geben Sie sich offen und authentisch und stellen sie selbstbewusst vor, was den Bewerber in seinem potenziellen neuen Job erwartet. Je klarer Sie Ihre Erwartungen an potenzielle neue Verkäufer formulieren, umso eher rekrutieren Sie auch die gewünschten Mitarbeiter – die dann auch bleiben und nicht bereits in der Probezeit mit fliegenden Fahnen das Unternehmen wieder verlassen.

» **Hire for attitude, train for skills** «
– Sprichwort

Was sich ebenfalls lohnt, im Hinterkopf zu behalten, ist das Sprichwort „Hire for attitude, train for skills“: Sie stellen immer Menschen ein – nicht nur ihre Fähigkeiten. Es hakt noch an einer Stelle? Und wenn schon, es gibt großartige Weiterbildungsmöglichkeiten für Verkäufer! Anders sieht es hingegen aus, wenn Ihr Kandidat nicht so richtig ins Team passt, Ihre Werte nicht teilt oder sich herausstellt, dass er tatsächlich Angst vor Kaltakquise hat. Da kann Ihnen kein Vertriebstrainer der Welt mehr helfen. Davon abgesehen sind Weiterbildungsmöglichkeiten auch tolle Incentives, um Ihre Spitzenverkäufer bei der Stange zu halten und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und innerhalb des Unternehmens aufzusteigen.

Brennende Mannschaften führen

Die Kunst, gleichzeitig vordenken und mitreißen zu können

Es ist Dienstagmorgen, ein grauer Novembertag. Mein damaliger Vertriebsleiter ruft mich in sein Büro: „Stephan, wir brauchen Umsatz. Los, lass Dein Team alle Kunden anrufen. Heute gibt es 15 % auf alles. Wollen wir doch mal sehen, ob wir unsere Logistik nicht ins Schwitzen bringen können!“

Ich: „Markus, das hat keinen Sinn. Damit befeuern wir den Preiskrieg im Markt, und am Ende verkaufen alle wieder gleich viel, nur mit noch weniger Marge.“

Er: „Egal, die Geschäftsführung muss sehen, dass wir etwas tun. Auf geht's!“

In diesem Moment bewahrheitete sich der Spruch: „In unserer Branche steht jeden Morgen ein Dummkopf auf.“ Ärgerlicherweise stand dieser in Markus nun vor mir, er war ein klassischer „Flummi“.

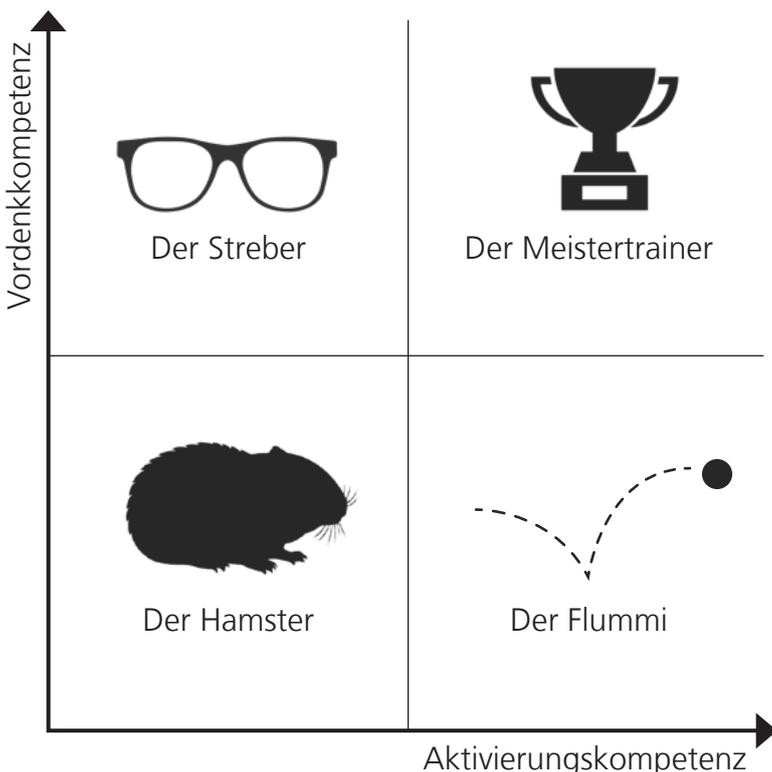
In den vergangenen zwei Dekaden meines B2B-Vertriebslebens habe ich vier verschiedene Führungsstile erlebt. Die Flummis sind diejenigen, die innerhalb der Firma an vielen Ecken Feuer legen und die Mannschaft aufwirbeln. Sie machen Stimmung für oder gegen etwas, können Menschen

mitreißen. Wenn man ihnen allerdings die zwei konkreten Fragen stellt, welches Ziel ein bestimmter Aktionismus verfolgt und welcher ausgearbeitete Schlachtplan hinter der Aktion steckt, könnten wir die inhaltliche Bedeutsamkeit der Aussagen auch mit der akustischen Beschallung der Lehrerin von Charly Braun gleichsetzen: Ein wenig Trompetengedudel, ansonsten ist nur heiße Luft zu beklagen. Dabei fällt mir Boris Johnson ein: Er schafft es, die Massen mit kurzen und prägnanten Wahlsprüchen wie „Get Brexit done“ zu mobilisieren. Ob der jetzt aktuellen britischen Regierung allerdings die Konsequenzen ihres Handelns in vollem Umfang bewusst ist, darf bezweifelt werden.

Nackte Zahlen lösen nichts aus

Dann gibt es den Streber. Fachlich sind diese Vertreter meistens auf hohem Niveau, sie haben eine hohe Vordenk-Kompetenz. Es sind häufig die etwas introvertierten Führungskräfte, bei denen bei der Erstellung von unüberschaubaren Excel-Zahlentapeten etwas ausgelöst wird, was wir von ihnen normalerweise nicht kennen: Emotionen. Ihrem Hobby, dem genauen Analysieren, konnten sie früher während der Schulzeit unfreiwillig in den Pausen auch beim Abfall nachgehen – kopfüber im Mülleimer hängend. Ein ehemals prominentes Beispiel für den Streber lässt sich in Philipp Rösler finden. Es lässt sich vermuten, dass es dem ehemaligen FDP-Politiker nicht an Intelligenz mangelt, auch wenn wir seine Aussagen während seiner politischen Tätigkeiten nicht teilen mussten. Jedoch hatte er es ganz und gar nicht verstanden, die eigene Mannschaft oder gar Wählergruppen zu aktivieren. Diese wollten ihm einfach nicht folgen.

Die Kategorie der Hamster umfasst diejenigen Führungskräfte, die weder strate-





Jürgen Klopp weiß als Trainer seine Mannschaft nicht nur zu feurigem Fußball zu motivieren. Er vermittelt außerdem Konzepte und Schlachtpläne, um seinen Spielern den Sieg zu bringen.

gisch denken können oder wollen noch in der Lage sind, Mannschaften positiv zu elektrisieren. Diese Personen schaffen es, einen Raum nur durch Betreten zu verdunkeln. Hamster nenne ich sie deswegen, weil sie bei jedem auftretenden Problem sofort dicke Backen machen und die Verantwortung erstmals von sich weisen. Alles was mit Umsetzen oder Nachdenken zu tun hat, sollen besser diejenigen tun, die sich damit auskennen. Diese Vollzeitskeptiker finden für jede vorgebrachte Lösung in Windeseile ein Problem. Sie leiten E-Mails gerne nach der „cover your ass“-Taktik weiter und formulieren auch in Besprechungen derart wachsw weich, nebulös und unangreifbar, dass im Vergleich dazu selbst ein Schneemann in der prallen Sommersonne noch als standhaft gelten würde. Als ich über die Hamster nachgedacht habe, kam mir recht schnell das Bild von Christian Wulff in den Kopf; beurteilen Sie selbst, ob sich mein Gedankengang nachvollziehen lässt.

Entfachen Sie brennendes Verlangen zu gewinnen!

Es bleibt die Champions League der Führungskräfte – und damit sind wir beim richtigen Thema. Der Meistertrainer kann schlagkräftige und sofort anwendbare Schlachtpläne gemeinsam mit dem Team erarbeiten. Er bindet die Beteiligten in die Erstellung des Schlachtplans ein. Er bricht Muster, geht ungewöhnliche Wege und hat nicht die Erwartung, anderen zu gefallen, sondern setzt sich für das gesetzte Ziel und sein Team ein – gegen alle Widerstände. Jedem im Team ist glasklar, was seine Aufgabe ist. Jeder geht gegenseitig Verpflichtungen ein, sowohl der Chef als auch die Teammitglieder – teils sogar schriftlich. Der Meistertrainer setzt Menschen entsprechend ihrer Stärken ein und trennt sich unverzüglich von denjenigen, die



den Schlachtplan nicht zu 100 % umsetzen. Er skizziert ein emotionales Leitbild, dessen Vorstellung zur Erreichung positive Emotionen auslöst. Und all das verkörpert Jürgen Klopp.

Klopp erstellt mit seiner Mannschaft dank hoher Vordenk-Kompetenz einen klaren Schlachtplan und aktiviert gleichzeitig das Team, für die Erreichung dieser Ziele regelrecht zu brennen – egal, ob nun ein Millionestars vor ihm steht oder, wie zum Start seiner Karriere, der Torwart des FSV Mainz.

In Deutschland fehlt es an unternehmerischen Meistertrainern. Sind Sie einer?



Der Autor **Stephan Kober** ist als Experte für den B2B-Vertrieb Vortragsredner, Autor und Trainer.

Bei Springer Gabler ist jetzt sein Buch „Feuer und Flamme für den Vertrieb. So entwickeln Sie Ziele, für die Ihr Team brennt“ erschienen.

Gewinne deine
Zeit zum Leben
zurück

Mehr Zeit

So reden die Menschen heute: „Wie geht's?“ „Bin total im Stress.“ Den ganzen Tag klingelt das Telefon. Und abends sind wir sogar fast zu müde für Netflix. Blicken Sie jemals auf den Tag zurück und fragen sich: »Was habe ich heute eigentlich gemacht?« Stellen Sie sich in Ihren Tagträumen je Projekte und Aktivitäten vor, die Sie eines Tages machen werden – aber irgendwie kommt »eines Tages« nie?

Wir glauben, dass es möglich ist, sich weniger gestresst zu fühlen, sich weniger ablenken zu lassen und den Augenblick mehr zu genießen. Das klingt vielleicht ein wenig esoterisch und abgehoben, aber wir meinen es ernst.

Mehr Zeit hat nichts mit Produktivität zu tun. Es geht nicht darum, mehr zu erledigen, die To-do-Liste schneller abzuarbeiten oder Ihr Leben outzusourcen. Vielmehr ist es ein System, das Ihnen dabei helfen will, mehr Zeit Ihres Tages für die Dinge zu

gewinnen, die Ihnen wichtig sind – ob es darum geht, mehr Zeit mit Ihrer Familie zu verbringen, eine Sprache zu lernen, einen Nebenerwerb aufzubauen, sich ehrenamtlich zu engagieren, einen Roman zu schreiben oder das Videospiel Mario Kart zu beherrschen. Wofür Sie die gewonnene Zeit auch immer verwenden wollen, wir glauben, dass Mehr Zeit Ihnen dabei helfen kann. Augenblick für Augenblick und Tag für Tag können Sie die Kontrolle über Ihr Leben behalten beziehungsweise zurückgewinnen.

Zunächst wollen wir aber darüber sprechen, warum unser Leben heute so stressig und chaotisch ist. Und warum es wahrscheinlich nicht Ihre Schuld ist, wenn Sie sich ständig gestresst und abgelenkt fühlen.

Im 21. Jahrhundert konkurrieren zwei mächtige Kräfte um jede Minute Ihrer Zeit. Die erste bezeichnen wir als »Busy Bandwagon«; das ist die Kultur der stän-

digen Geschäftigkeit, der überquellenden Postfächer, überfüllten Terminkalender und endlosen To-do-Listen. Die Mentalität hinter dem Busy Bandwagon lautet, dass Sie jede Minute Ihres Lebens produktiv sein müssen, wenn Sie die Anforderungen eines modernen Arbeitsplatzes erfüllen und in einer modernen Gesellschaft funktionieren wollen. Sobald Sie nachlassen, fallen Sie zurück, und das können Sie nie mehr aufholen.

Und dann ist da noch der »Infinity Pool«. Infinity Pools sind Apps und andere Quellen, deren Inhalte sich ständig erneuern. Wenn Sie sie mit einer Wischbewegung aktualisieren können, ist es ein Infinity Pool. Wenn Sie sie streamen können, ist es ein Infinity Pool. Diese Endlosschleife an rund um die Uhr verfügbarer und aktualisierbarer Unterhaltung ist die »Belohnung« für die Erschöpfung, die unsere unentwegte Geschäftigkeit auslöst.

Auszug aus dem Buch "Mehr Zeit"
von Jake Knapp | John Zeratsky



Ist unentwegte Geschäftigkeit aber tatsächlich nötig? Ist endlose Ablenkung wirklich eine Belohnung? Oder haben wir alle auf Autopilot geschaltet?

Die meiste Zeit verbringen wir auf vorprogrammierte Weise

Beide Kräfte – der Busy Bandwagon und die Infinity Pools – sind so mächtig, weil sie zu unserer Standardeinstellung geworden sind. Im Techno-Sprech bedeutet Standardeinstellung die werkmäßige Voreinstellung eines fabrikneuen Geräts. Wenn man sie nicht aktiv verändert, dann funktioniert das Gerät eben mit der vorinstallierten Standardeinstellung. Wenn Sie zum Beispiel ein neues Mobiltelefon kaufen, sind auf Ihrem Bildschirm E-Mail- und Webbrowser-Apps vorinstalliert. Die Standardeinstellung sieht vor, dass Sie über jede neu eingehende Nachricht informiert werden. Das Mobiltelefon hat einen voreingestellten Bildschirmschoner

und einen Standardklingelton. Alle diese Funktionen wurden von Apple, Google oder einem anderen Hersteller vorinstalliert; Sie können die Standardeinstellungen verändern, aber das macht Mühe, und deswegen belassen wir es oft dabei.

Fast alle Aspekte unseres Lebens werden von Standardverhaltensmustern bestimmt, die den Standardeinstellungen auf techni-

Je schneller Sie in Ihrem Hamsterrad laufen, desto schneller dreht es sich.

schon Geräten gleichen, und sie machen Ablenkung und Stress zum Normalzustand. Wenn Sie sich also überwältigt und zerrissen fühlen, ist das kein persönliches Versagen, sondern üblicherweise nur

eine Kombination aus nicht hinterfragten Standardverhaltensmustern, die gegen Sie arbeiten. Niemand blickt auf einen leeren Terminkalender und sagt: »Die beste Methode, meine Zeit zu verbringen, ist, den Terminkalender mit allen möglichen Meetings vollzustopfen!« Niemand sagt: »Das Wichtigste sind heute die Launen und Einfälle anderer Leute!« Natürlich nicht. Das wäre völlig verrückt. Wegen der nicht hinterfragten Standardverhaltensmuster machen wir aber genau das. Am Arbeitsplatz werden für jede Besprechung standardmäßig 30 oder 60 Minuten angesetzt, auch wenn die zu lösenden Fragen eigentlich nur einer kurzen Absprache bedürfen. Standardmäßig bestimmen andere Leute, wie unser Terminkalender gefüllt wird, und standardmäßig geht man davon aus, dass wir damit einverstanden sind, dass jeden Tag ein Meeting das nächste jagt. Unsere übrige Arbeit wird standardmäßig

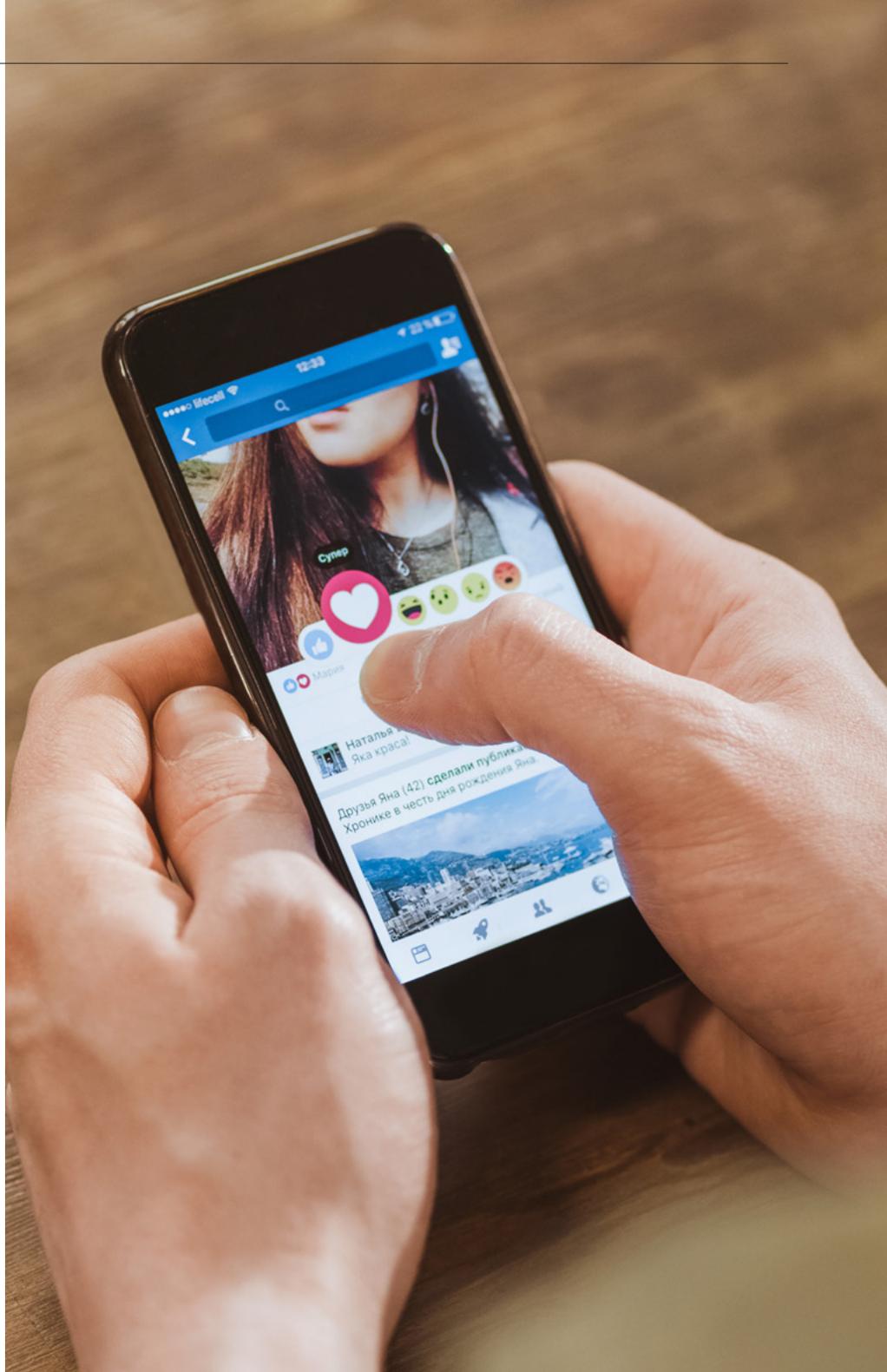
von E-Mail- und Messaging-Systemen bestimmt, und standardmäßig prüfen wir ständig unsere Postfächer und antworten sofort auf alle Nachrichten.

Reagieren Sie sofort auf alles, seien Sie stets ansprechbar. Nutzen Sie Ihre Zeit, seien Sie effizient und erledigen Sie mehr. Das sind die Standardregeln des Busy Bandwagon. Wenn wir vom Busy Bandwagon abspringen, lauern uns um die Ecke schon die Infinity Pools auf. Während der Busy Bandwagon uns standardmäßig mit einer unaufhörlichen Flut von zu erledigenden Aufgaben überschwemmt, stresst uns der Infinity Pool standardmäßig mit endlosen Ablenkungen. Unsere Mobiltelefone, Laptops und Fernseher sind angefüllt mit Spielen, Social Feeds und Videos. Alles ist nur eine Berührung mit der Fingerspitze weg und unwiderstehlich bis zur Sucht. Facebook aktualisieren, durch YouTube browsen, ständig die neuesten Nachrichten lesen, Candy Crush spielen und Serien ansehen, bis der Arzt kommt. Das ist das Standardverhalten, das hinter den gefräßigen Infinity Pools lauert, die jeden Krümel Zeit verschlingen, den der Busy Bandwagon noch übrig gelassen hat. Wenn man bedenkt, dass der durchschnittliche Mensch mindestens vier Stunden pro Tag mit dem Smartphone beschäftigt ist und mindestens vier weitere Stunden fernsieht, ist Ablenkung praktisch ein Vollzeitjob.

Und da stehen Sie nun zwischen dem Busy Bandwagon und den Infinity Pools, die Sie beide in ihre jeweilige Richtung zerren und in der Mitte auseinanderreißen wollen. Aber was ist mit Ihnen? Was wollen Sie eigentlich von Ihren Tagen und Ihrem Leben? Was würde passieren, wenn Sie diese Standardeinstellungen einfach verändern und

Unsere Willenskraft hat Grenzen, daher muss jedes Redesign leicht handhabbar sein.

Ihre eigenen Regeln aufstellen würden? Willenskraft ist keine Lösung. Wir haben versucht, dem Sirenengesang dieser Kräfte zu widerstehen, und wissen, dass es unmöglich ist. Außerdem haben wir viele Jahre in der Technologieindustrie gearbeitet und



kennen diese Apps, Spiele und Geräte gut genug, um zu wissen, dass Sie ihrer Verführungskraft am Ende erliegen.

Auch Produktivität ist keine Lösung. Wir haben versucht, unsere Arbeit bestmöglich zu rationalisieren, Zeit herauszuschinden und unsere To-do-Listen um weitere Aufgaben zu ergänzen. Das Problem ist, dass es immer weitere Aufgaben gibt, die darauf warten, erledigt zu werden. Je schneller Sie in Ihrem Hamsterrad laufen, desto schneller dreht es sich.

Es gibt aber einen Weg, um Ihre Konzentration und Aufmerksamkeit von den konkurrierenden Ablenkungen zu befreien und die Kontrolle über Ihre Zeit zurückzugewinnen.

Und davon handelt dieses Buch. Mehr Zeit bietet einen Rahmen für die Entscheidung, worauf Sie sich fokussieren wollen, die Energie aufzubringen, das auch zu tun, und den Kreislauf der Standardverhaltensmuster zu durchbrechen, damit Sie Ihren Lebensstil selber bestimmen können und wieder Herr über Ihre eigene Zeit sind. Selbst wenn Sie aber keine vollkommene Kontrolle darüber haben – und das gilt für die meisten von uns –, können Sie auf jeden Fall Ihre Aufmerksamkeit steuern.

Wenn Sie neue Gewohnheiten entwickeln und Ihre innere Einstellung verändern, können Sie aufhören, auf die Reizüberflutung der modernen Welt zu reagieren, und

beginnen, aktiv Zeit für die Menschen und Aktivitäten zu schaffen, die Ihnen wichtig sind. Hier geht es nicht darum, Zeit zu sparen, sondern sich die Zeit für wichtige Dinge zu nehmen.

Vier Lektionen aus dem Design-Sprint-Labor

Unsere erste Lektion lautete, dass etwas Magisches geschieht, wenn man seinen Tag mit einem einzigen wichtigsten Ziel beginnt. An jedem Sprint-Tag konzentrierten wir uns auf einen einzigen wichtigen Fokus-

punkt: Am Montag erstellte das Team eine Problemanalyse, am Dienstag skizzierte jeder Teilnehmer eine einzige Lösung, am Mittwoch entschied das Team über den besten Lösungsvorschlag, am Donnerstag ent-

wickelte es einen Prototyp und am Freitag wurde er getestet. An jedem Tag wurde ein ehrgeiziges Ziel erreicht, und zwar immer nur ein einziges.

Dieser Fokuspunkt sorgt für Klarheit und Motivation. Wenn Sie ein ehrgeiziges, aber erreichbares Ziel ansteuern, dann haben Sie am Ende des Tages etwas erreicht. Sie können es abhaken, sich zurücklehnen und zufrieden nach Hause gehen.

Eine weitere Lektion aus unseren Design Sprints lautete, dass wir produktiver arbeiteten, wenn wir alle Kommunikationsgeräte aus dem Raum verbannten. Da wir unsere eigenen Regeln bestimmten, konnten wir Laptops und Smartphones verbieten, und der Unterschied war geradezu phänomenal. Ohne die ständige Ablenkung von E-Mails und anderen Infinity Pools richtete sich die gesammelte Konzentration aller Anwesenden auf die zu lösende Aufgabe. Das Standardverhaltensmuster wurde auf Fokussierung umgestellt. Außerdem lernten wir, wie wichtig Energie für klares Denken und fokussierte Arbeit ist. Bei unseren ersten Design Sprints arbeiteten die Teams bis spätabends und Energieeinbrüche wurden mit gezuckerten Energieriegeln bekämpft. In dem Maße, wie die Woche voranschritt, sackte der allgemeine Energiepegel aber unweigerlich ab. Infolgedessen nahmen wir entsprechende Feinjustierungen vor und

stellten fest, dass Dinge wie ein gesundes Mittagessen, ein kurzer Spaziergang an der frischen Luft, häufige kurze Pausen und ein leicht verkürzter Arbeitstag dazu beitrugen, während der gesamten Woche einen hohen Energiepegel zu wahren, was zu effektiverer Arbeit und besseren Ergebnissen führte. Und schließlich lehrten uns diese Experimente die Macht der eigenen praktischen Erfahrung. Mithilfe von Experimenten konnten wir den Prozess verbessern, wobei uns die Erfahrung, die Ergebnisse der Veränderungen aus erster Hand zu erleben, ein tiefes Vertrauen gab, das wir nie

entwickelt hätten, wenn wir uns darauf beschränkt hätten, über die Experimente und Erfolgsergebnisse anderer zu lesen. Im Rahmen unserer Sprints arbeitet ein

ganzes Team konzentriert eine Woche lang zusammen, aber uns war sofort klar, dass es keinen Grund gab, warum eine Einzelperson ihren eigenen Tag nicht auch auf der Basis dieser Prinzipien neu gestalten können sollte. Diese Lektionen bildeten die Grundlage für dieses Buch.

Selbstverständlich gab es kein Patentrecht zur Perfektion. Gelegentlich wurden wir immer noch vom Busy Bandwagon mitgeschleift und gerieten in den Sog der Infinity Pools. Einige unserer Taktiken wurden zu erfolgreichen Gewohnheiten, andere dagegen klemmten und versagten. Indem wir unsere täglichen Ergebnisse näher untersuchten, wurde uns klar, warum wir an irgendeiner Stelle stecken geblieben waren. Die Experimentiermethode ermöglichte uns auch, nachsichtiger mit unseren eigenen Fehlern umzugehen. Schließlich war jeder Fehler nur ein Datenpunkt, und wir konnten am folgenden Tag immer einen neuen Versuch unternehmen.

Trotz unserer gelegentlichen Rückschläge erwies sich das Make-Time-System als robust und widerstandsfähig. Wir stellten fest, dass wir mehr Energie und Platz im Kopf besaßen als je zuvor und dass wir in der Lage waren, größere Projekte in Angriff

zu nehmen – die Art von Vorhaben, die wir stets auf »irgendwann« verschoben hatten, weil wir nie die Zeit dafür fanden.

Wir waren von unseren Ergebnissen so begeistert, dass wir anfangen, über die Make-Time-Techniken, die sich für uns bewährten, zu bloggen. Viele Hunderttausend Menschen lesen diese Posts, und viele von ihnen schreiben uns. Natürlich gibt es darunter auch solche, die uns mitteilen wollen, dass wir selbstgerechte Armleuchter sind, aber die überwältigende Mehrheit der Antworten waren inspirierend und beeindruckend. Die Leute erlebten mithilfe von Taktiken wie der Deinstallierung von Apps auf ihrem Smartphone und der Priorisierung einer einzigen Aufgabe pro Tag dramatische Veränderungen. Sie gewannen neue Energie und fühlten sich zufriedener. Die Experimente bewährten sich für viele Menschen, nicht nur für uns! Ein Leser schrieb uns: »Es ist schon seltsam, wie leicht mir die Veränderung gefallen ist.«

Und genauso ist es: Die Kontrolle über die eigene Zeit und Aufmerksamkeit zurückzugewinnen, kann merkwürdig leicht sein. Wie Jake von seinem ablenkungsfreien iPhone lernte, erfordern diese Veränderungen keine anstrengende Selbstdisziplin. Die Veränderung ergibt sich einfach daraus, dass Sie Ihr Standardverhaltensmuster verändern, Barrieren errichten und die neu gewonnene Zeit anders gestalten. Je öfter Sie das versuchen, desto mehr erfahren Sie über sich selbst und desto besser wird das System.

Das Make-Time-System ist keine Anti-Technologie. Immerhin sind wir beide Tech-Nerds. Wir würden Sie nie auffordern, sich vollkommen aus sozialen Medien und der modernen Kommunikation zu verabschieden, Ihr ganzes Leben neu auszurichten oder zum Eremiten zu werden. Sie können Ihren Freunden nach wie vor auf

Instagram folgen, Nachrichten lesen und E-Mails versenden. Indem Sie die automatischen Standardverhaltensmuster in unserer von Effizienz besessenen und ablenkungsreichen Welt infrage stellen, können Sie jedoch das Beste der Technologie nutzen und die Kontrolle zurückgewinnen. Und sobald Sie wieder die Kontrolle haben, können Sie das Spiel verändern.

Wenn Sie ein ehrgeiziges, aber erreichbares Ziel ansteuern, dann haben Sie am Ende des Tages etwas erreicht.



FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer

ANDREAS BUHR: Mit der Familie im Rücken

Mit Familienrückhalt und Ordnung zum Erfolg



Bild: Privat

Es geht für Andreas Buhr nicht nur um Ordnung auf dem Schreibtisch, sondern auch darum, möglichst wenig auf dem Tisch liegen zu haben, um Gedanken, Aufgaben und den Tag organisieren zu können. Für ihn kommt eines nach dem anderen. Der tägliche Mailverkehr, sowie wichtige Telefonate stehen für Buhr auf der Tagesordnung, weshalb sein Rechner und sein Telefon für ihn unabdingbar sind. Ein weiteres wichtiges Utensil ist für ihn sein händischer Pultordner mit den Abschnitten A–Z und 1–31, die er zum sortieren nutzt.

Für Andreas Buhr ist die Familie das Wichtigste. Ohne ihre Unterstützung würde ihm vieles schwerer fallen. Damit er sich auch auf der Arbeit darüber bewusst ist, dass seine Familie immer hinter ihm steht, hängt hinter ihm eine Fotokollage aus 10 Jahren Familiengeschichte.

Nicht nur Ordnung, sondern auch Ruhe spielen für ihn eine wichtige Rolle. So lässt er bei der Arbeit die Tür geschlossen, um sich konzentrieren zu können. Wenn er allerdings Teil des Teams sein möchte, öffnet er seine Tür und arbeitet teamorientiert.

Bill Gates



Das steht im jährlichen Brief von Gates

Als Bill Gates 1999 die Bill & Melinda Gates Stiftung gründete, war die Welt noch eine andere. Eine Welt vor 9/11, der Weltwirtschaftskrise und Social Media. Damals wie noch heute war Gates auf die Verbesserung des Schulsystems in den USA und der Verbesserung der Gesundheitssysteme auf der ganzen Welt fokussiert. So schreibt er: „Im Mittelpunkt der Arbeit unserer Stiftung steht der Gedanke, dass jeder Mensch die Chance auf ein gesundes und ...

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

Women in Network

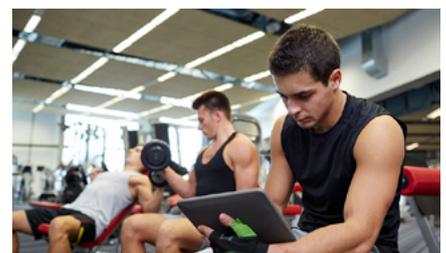


W.I.N Innovation Summit – 21.03.2020 in Holiday Inn Berlin

Veränderung, Social Media Marketing, Netzwerken, das sind die großen drei Faktoren, um heute aus einem Business einen Erfolg zu machen. Frauen tun das auf andere Weise als ihre männlichen Kollegen, sie werden anders wahrgenommen und brauchen deshalb andere Strategien. W.I.N Women in Network®, das Netzwerk für Frauen in Business und Karriere mit Weitblick feiert seinen 10. Geburtstag und krönt das mit ...

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Social Media und Fitness



Ein Fitnessstudio über Social-Media bewerben – macht das Sinn?

Die großen Ketten wie McFit & Co. reißen den Markt an sich, indem sie ihr Angebot auf das Nötigste reduziert haben. Die Ketten haben sich eine entscheidende Frage gestellt, nämlich wie sie die Masse an Fitnessbegeisterten zu sich bekommen. Sie haben ihr Angebot darauf begrenzt, dass man Geräte hat, an denen man trainieren kann und damit verbunden sehr lange Öffnungszeiten. Die Sauna, der Trainer, die Events & die familiäre Community-Atmosphäre wurden...

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Bilder: Imago Images/PA Images, Präsenz fotografie Theresia Berger, Depositphotos/Syda, Productions

Buchtipps

So gewinnt man jeden Pitch



Oft sind es nur wenige Minuten, die über die Zukunft eines innovativen Produkts, einer Unternehmensidee oder eines Investments entscheiden.

Umso wichtiger ist es, andere schnell von sich zu überzeugen – und die Konkurrenz bei der Präsentation abzuhängen. David Beckett liefert in „So gewinnt man jeden Pitch“ wirkungsvolle Werkzeuge und Beispiele, um einen perfekten und überzeugenden Pitch planen, gestalten und präsentieren zu können.

So geht Kundengewinnung



Zusammen mit den Marketingprofis André und Nicole-Maria Weimar stellt der Bestsellerautor und Experte für Empfehlungsmarketing Roger Rankel in seinem

neuen Buch der linearen Kundenkaufreise ein neues, zirkuläres Konzept gegenüber. Von der Trigger- bis zur Fürsprecherphase ist es das Ziel dieses fünfstufigen Modells, möglichst viele konkrete Anfragen, sogenannte Leads, zu generieren und gleichzeitig eine möglichst hohe, effektive Abschlussquote zu erreichen.

Die Kunst es kreativen Denkens



Kreativität ist heute die wichtigste Kompetenz in allen Berufen auf der ganzen Welt. Sie ist längst nicht mehr nur etwas für Künstler und Designer, sondern wird in allen Branchen gefragt. Und inzwischen ist allgemein bekannt, dass Kreativität

nicht angeboren ist, sondern dass man lernen kann, kreativ zu denken und Lösungen zu finden. Dorte Nielsen und Sarah Thibert bieten einen Einblick in die Welt der Kreativen und ihre Geheimnisse. In der beschriebenen Methode geht es darum, die Welt mit anderen Augen zu sehen, visuelle Verbindungen zu entdecken und zu übertragen. Diese erfolgreiche Technik wird mit vielen praktischen Beispielen und Übungen vermittelt.

Neues Unternehmerdenken

Das Buch verlässt die vertrauten Wege des Marketings und löst sich von bekannten Erfolgsschablonen. Mit neuen Herangehensweisen, veränderten Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sowie adaptierten Methoden und Perspektiven skizziert die Autorin, Nicole M. Pfeffer, konkrete Lösungen für große und kleine Unternehmen, ohne dabei die eigenen Stärken und Kompetenzen außer Acht zu lassen.

Hidden Champions



In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es mehr als 1.500 Weltmarktführer. Vielfach sind sie der Öffentlichkeit kaum bekannt. Diese Hidden Champions sind bestens gerüstet für Globalia, die veränderte Welt der Zukunft, die auch durch den

Aufstieg Chinas und weiterer Schwellenländer geprägt wird. Die unbekanntesten Weltmarktführer trotz der Konkurrenz und viele sind aus der Wirtschaftskrise gestärkt hervorgegangen. Anhand vieler faszinierender und aktueller Fallbeispiele zeigt Hermann Simon, wie die Hidden Champions zu Weltmarktführern wurden, wie sie auch die Herausforderungen der neuen, globalisierten Welt meistern - und wie Sie diese Erkenntnisse für Ihr Unternehmen nutzen können.

Secret of Sales

Das Geheimnis des erfolgreichen Verkaufs – dem einen ist es ein Buch mit sieben Siegeln, andere dagegen scheinen es genau zu kennen. Dieter Menyhart geht der Sache auf den Grund: 14 erfolgreiche Verkaufsexperten der Schweiz geben dem Leser Einblick in ihr tägliches To-Do: Welchen Herausforderungen müssen sie sich stellen? Welche Biografie steckt hinter ihrem Erfolg? Was macht einen guten Verkäufer wirklich aus?



Story



Dr. Marc Hinze

Der Coach der Zahnärzte: Insights machen den Unterschied

Als Zahnarzt und erfolgreicher Unternehmer sein Wissen teilen und Praxen bei ihren Herausforderungen unterstützen – das ist das Tätigkeitsfeld von Dr. Marc Hinze. Die Sicht auf das Business von innen und die eigenen Erfahrungen im Aufbau einer starken Marke machen Dr. Marc Hinze dabei zu einem gefragten Mentor und Taktgeber.

Wie kam es dazu?

Dr. Marc Hinze ist leidenschaftlicher Sportler und trat als Profi-Schwimmer bei internationalen Meisterschaften gegen die besten der Welt an. Mit demselben Ehrgeiz, den er im Sport an den Tag legte, verfolgte er seinen Aufstieg als Zahnarzt. Nach seinem Zahnmedizin-Studium und den Facharzt-Ausbildungen konzentrierte er sich zunächst auf die Implantologie und Zahnfleisch-Chirurgie und anschließend auf die Sportzahnmedizin.

„Eigenschaften wie Durchhaltevermögen, mentale Stärke und Disziplin wie sie im Leistungssport unabdingbar sind, helfen mir auch heute immer noch mich stetig weiterzuentwickeln.“

Kein Wunder, dass Dr. Marc Hinze ein regelrechtes Unternehmen aus seiner Spezialisierung heraus entwickelt hat. So gehört zu seiner Gruppe heute die Praxis „Implanteer“ bei München mit den Schwerpunkten Zahnfleischkorrektur, Implantate und ...

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



ERFOLG GIBT'S NICHT UMSONST. ABER ZUM HÖREN

**Das komplette Magazin
jetzt als Audiobook
downloaden!**

Bilder: Depositphotos/blackzheep

