

DIE GRÜNDER-ELITE **founders** MAGAZIN

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 19

**MITARBEITER
FÖRDERN UND
FORDERN**

**RICHARD
BRANSON**

**NEUES VON
TESLA UND
AMAZON**

LUKAS MANKOW

Unternehmer, Investor, Multimillionär



**ARBEIT NEU
DENKEN**

**RICHTIG
VERHANDELN**

**VERMARKTUNG VON
KREATIVEM SCHAFFEN
GORDON WOLFERTZ**



**ERFOLG wird bei uns
groß geschrieben.
UMWELT aber auch:
Das E-PAPER-ABO**

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop/



Julien BackhausVerleger und
Herausgeber

Bild: Oliver Reetz

Editorial

Was Corona offenbart

Viele haben es geahnt, einige unter vorgehaltener Hand vermutet, aber nun ist es deutlicher denn je: Deutschland ist ein wirtschaftliches Entwicklungsland. Nicht, dass das was Schlechtes wäre. Denn Entwicklungsländer haben großartiges Wachstumspotenzial. In Deutschland macht die Corona-Pandemie eines besonders deutlich: Das Land hat sich Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, auf seinen Lorbeeren ausgeruht. Weltmeister hier, Weltmeister da. Das ist aber heute nicht mehr wahr. Es ist kaum noch ein Sektor auszumachen, in dem Deutschland wirklich spitze ist. Die innovativsten Erfindungen werden längst wo anders gemacht. Wo Deutschland redet, handeln längst andere. Vor allem eines zeigt sich: Deutschland ist zu leise. Selbst wenn wir große Würfe landen würden – es würde niemand

merken. Denn es scheint sich ein „success shaming“ breit zu machen. Wir reden nicht mehr über Erfolge, wir haben uns abgewöhnt, Marktschreier zu sein. Doch als Entwicklungsland haben wir nun einen Vorteil: Wir stehen mit dem Rücken zur Wand und es bleibt nur noch die Flucht nach vorne. In dieser Ausgabe zeigen wir Ihnen Persönlichkeiten und Experten, die insbesondere in der Vermarktung zu den Besten gehören. Von Ihnen lässt sich lernen.

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

Redaktion

Markus Wichmann, redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

Svenja Freytag, magazine@backhausverlag.de

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

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 19

ERFOLG

6 Lukas Mankow
Unternehmer, Investor,
Multimillionär

STORY

19 Brotlose Kunst war gestern
Gordon Wolfertz

WISSEN

**10 Mitarbeiter fördern
und fordern**
Chris Limbeck

26 Tesla
Neue Batterien und Technologie
in Berliner Werk

27 Amazon
ist umsatzstärkstes US-
Unternehmen in Deutschland



Richard Branson
Seite 20



»Die Menschen wollen wissen, woran du glaubst und wofür du stehst. In dieser Zeit der Fake News, wo Wahrheit, Werte und die Unterstützung Bedürftiger so wenig angesehen werden, haben wir eine moralische Pflicht für das einzustehen, was richtig ist.«

Prada steht dem Drachen
Seite 12

LEBEN

12 Prada steht dem Drachen
Michael Jagersbacher

20 Richard Branson
Der Mann hinter Virgin

Lukas Mankow
Unternehmer, Investor,
Multimillionär
Seite 6

EINSTELLUNG

16 Arbeit neu denken
Martin Limbeck

**24 Jeder bekommt,
was er verhandelt**
Philip Semmelroth

BUCHTIPPS

Alle Seite 29

Joy at Work
Marie Kondo & Scott Sonenshein

Der 2-Stunden-Chef
Insa Klasing

Die 1 % Methode
James Clear

Das Timehorizon Prinzip
Dr. Julian Hosp

Busy is the new stupid
Tim Reichel

So stärken Sie Ihr Selbstwertgefühl
Stefanie Stahl

FOUNDERS DESK

28 Holger Bröer
Struktur und Freiheit



»Jeder Tag war wie der andere – es hat sich wie ein Käfig angefühlt.«



LUKAS MANKOW

Unternehmer, Investor, Multimillionär

Lukas Mankow ist erfolgreicher Serienunternehmer, bei dem das Produkt an erster Stelle steht. Nachdem er seine erste Million Euro auf Amazon verdient hat, gründete er drei weitere erfolgreiche Unternehmen und zählt in Deutschland mittlerweile zu einem Vorreiter der digitalen Unternehmer-Szene.

In seiner Jugend hatte er einen Traum: Profisportler zu werden. „Ich war sehr ehrgeizig“, erinnert sich Mankow. „Meine Eltern wollten, dass ich mich aufs Lernen fokussiere, aber mich interessierte nur der Sport. Nach der Schule ging ich direkt zum Training, wo ich 90 % meiner Zeit verbrachte.“

Damals, im Jahr 2014, als Mankow die Schule in seiner Heimatstadt Hannover abschloss, riss er sich zum zweiten Mal das Kreuzband. Er realisierte, dass seine sportliche Karriere vorbei war. „Ich hatte keine anderen Pläne“,

sagt Mankow, welcher heute seine Zeit zwischen den USA, Dubai und seinem Heimatland aufteilt. „Ich habe mich sehr orientierungslos gefühlt. Der Sport war mein Leben und auf einmal hatte ich nichts mehr.“

»Das war meine größte Herausforderung – es gab so viele Möglichkeiten. Und obwohl es da draußen gute Ratschläge von erfolgreichen Unternehmern gab, konnte ich nur wenig über die ersten Schritte finden.«

Im Unklaren darüber, was er als Nächstes tun wollte, begann Mankow ein einjähriges Praktikum bei einem Fitnessstudio in seiner

Nähe. „Hier merkte ich, dass die 9-to-5 Routine nicht meins ist“, sagt er. „Jeder Tag war wie der andere – es hat sich wie ein Käfig angefühlt.“ Studieren gehen war nicht wirklich interessant, die Sportlerkarriere war hinüber und die Aussicht auf einen normalen Job war trübselig. Seine Zukunft sah nicht rosig aus.

Inspiration schlägt zu

Dennoch lernte Mankow etwas Unbezahlbares vom Inhaber des Fitnessstudios, welcher nebenbei ein Unternehmen für Nahrungsergänzungsmittel aufgebaut hatte. „Zum ersten Mal sah ich jemanden, der von seiner Arbeit wirklich begeistert war“, erinnert sich Mankow. „Er wirkte glücklich, erfüllt und hatte immer eine gute Energie.“

Obwohl Mankow bis dahin nicht wirklich ein Leser war, fing er an, die ersten Business-Bücher zu lesen. Zuerst startete er mit dem Buch „The Success Principles“ von Jack



»Um immer besser und besser zu werden, habe ich zu dieser Zeit tagein tagaus kaum etwas anderes gemacht. Wenn ich etwas anfangen will, dann ist es immer mein Ziel, zu einem der Besten zu gehören.«

Canfield. „Es war das erste Mal, dass ich ein Buch gelesen habe und nicht aufhören konnte. Es entfachte ein Feuer in mir.“ Als Nächstes auf seiner Liste: Die Biografien von Elon Musk und Steve Jobs. „Besonders ihre Vision und Herangehensweise hat mich fasziniert.“

Als Mankow sein Praktikum beendete, hatte er einen neuen Fokus. Um seinen unternehmerischen Ambitionen nachzugehen, begann er Marketing Management zu studieren. Seine Eltern waren begeistert, allerdings nicht für lange Zeit. Drei Monate später brach er das Studium ab. „Was wir lernten, war mir zu theoretisch. Es gab keinen Bezug zur tatsächlich gelebten Praxis“, sagt Mankow.

Stattdessen nahm er sich 12 Monate, in denen er sein eigenes Unternehmen gründen wollte. Wenn es ihm nicht gelänge, würde er zurück studieren gehen. „Ich bin mir nicht sicher, ob ich zurückgegangen wäre“, erzählt er mit einem leichten Schmunzeln.

Eine klare Richtung

Zu dieser Zeit hatte Mankow keine Idee, wo er anfangen sollte. „Das war meine größte Her-

ausforderung – es gab so viele Möglichkeiten. Und obwohl es da draußen gute Ratschläge von erfolgreichen Unternehmern gab, konnte ich nur wenig über die ersten Schritte finden.“

Durch Zufall hörte er von einem Start-Up-Wettbewerb in Hannover, der als

LeanLab bekannt ist und auf dem Buch „The Lean Startup“ basiert. Mankow hatte die Idee für eine gesunde Fast-Food-Kette, die selber zusammengestellte Müslis und Topplings zum Mitnehmen anbietet. Über das Wochenende führte er sein Team anschließend zum ersten Platz und gewann den Wettbewerb.

Während der Zusammenarbeit mit anderen konnte Mankow seine Stärken klarer erkennen. Er sah stets das große Bild, ohne jedoch die Details aus den Augen zu verlieren. „Ich kann gut hinein- und dann wieder herauszoomen“, sagt er. Zudem hat seine strategische Art und Weise zu denken einen großen Teil für den Erfolg des Teams beigetragen.

Doch ohne Abschluss oder wirklichen Plan wusste er nicht, wie die Zukunft aussehen würde. Eine kurze Zeit später

hörte er in einem Podcast zum ersten Mal von Fulfillment by Amazon (FBA), einer Möglichkeit, Produkte über die größte E-Commerce-Plattform der Welt zu verkaufen. „Eine eigene Marke mit physischen Produkten aufzubauen und diese online zu verkaufen, hat mich extrem begeistert.“

Wenige Wochen später verkaufte er sein Auto, nahm zusätzlich die Ersparnisse aus seinem Halbtagsjob im Fitnessstudio und investierte 3000 Euro in sein erstes Produkt: Ein Flossband, welches in der Physiotherapie eingesetzt wird, um die Mobilität zu steigern.

Mankow stellte sicher, dass er das beste Flossband auf dem Markt verkaufen würde. „Das Wichtigste zu Beginn ist es, ein Produkt zu finden, das eine Nachfrage aufweist“, erzählt Mankow. „Als Nächstes habe ich nach etwas gesucht, das ich im Vergleich zu allen anderen sowohl in der Qualität als auch im Marketing und Branding besser machen konnte.“

Nachdem Mankow mehrere Samples bestellt hatte, entschied er sich für den besten Hersteller; für das Logo und die Produktverpackung suchte er sich einen Designer. Anschließend kreierte er zusätzlich einen Videokurs über die Verwendung des Produkts. „Das gesamte Angebot ergab für den Kunden ein besseres Preis-Leistungs-

Verhältnis und war auch vom Marketing her deutlich ansprechender.“

Erfolg und Momentum

Mit seiner charakteristischen Intensität konsumierte Mankow jeden Artikel, jedes Training und jedes YouTube-Video über Amazon FBA. „Um immer besser und besser zu werden, habe ich zu dieser Zeit tagein, tagaus kaum etwas anderes gemacht. Wenn ich etwas anfangte, dann ist es immer mein Ziel, zu einem der Besten zu gehören.“

In der Nacht vor dem offiziellen Start ging Mankow aufgeregt ins Bett, um am nächsten Tag die Marketingkampagne für sein Produkt zu starten. „Als ich aufwachte, habe ich die Amazon-App aktualisiert und festgestellt, dass ich bereits einen Verkauf erzielt und somit 4 Euro Gewinn gemacht hatte. Ich habe einfach eine Tasse Kaffee im Schlaf verdient – es war ein unglaubliches Gefühl.“

Mit seinem ersten Produkt verdiente er monatlich 1.400 Euro, doppelt so viel, wie er damals in seiner Teilzeitbeschäftigung als Gehalt bekommen hatte. Mit weiteren Produkten und einem klaren Fokus auf die wichtigsten Stellschrauben erreichte er sechs Monate später den ersten Meilenstein von 10.000 Euro Gewinn im Monat.

Ganz nach dem bekannten Leitsatz: „You can't improve what you don't measure“, fing Mankow damals schon früh, an eigene Systeme zu bauen, um möglichst alle Kennzahlen im Unternehmen zu tracken. „Hierdurch konnte ich immer schnell erkennen, wo die größten Hebel für die nächsten Schritte des Wachstums lagen.“

Natürlich gab es auch Fehler. „Bei einem Produkt sind wir für fast drei Wochen Out-of-Stock gegangen, bei einem anderen war die Qualität der Verpackung einfach schlimm – sie roch schrecklich“, lacht Mankow. Aber diese Hindernisse beunruhigten ihn nicht.

Zwei Jahre nachdem er mit seinem ersten Produkt gestartet hatte, erreichte Mankow die 7-stellige Umsatzmarke. „Diese Zeit war ein echtes Abenteuer. Es kamen die ersten Mitarbeiter und die Verkäufe nahmen immer mehr an Momentum auf.“ Kurz darauf gründete er neben einem weiteren E-Commerce-Unternehmen eine Beteiligungsgesellschaft.

„Wir haben immer viel getestet, um konventionelle Wege neu zu ergründen. Wenn

etwas bereits gut war, dann haben wir uns die Frage gestellt, wie wir es noch besser machen können. Durch diese Art und Weise zu denken gewinnt man Erfahrungen, die es vorher noch nicht gab und die man auch nicht einfach mal irgendwo im Internet ‚lernen‘ kann.“

Ein Vorbild für viele

Im Jahr 2017 reiste Mankow in das Silicon Valley. Dort hörte er zum ersten Mal vom

»Unternehmer zu sein ist für mich, wie damals als Kind auf einem Spielplatz zu spielen oder ein Haus aus Legos zu bauen – es ist ein kreativer Prozess, bei dem man volle Freiheit hat.«

Inkubator-Konzept, in welches er durch einen guten Freund Einblicke hinter die Kulissen gewinnen konnte. „Das Ganze hat mich einfach fasziniert. Als ich zurück nach Deutschland kam, habe ich recherchiert und gesehen, dass es hier so etwas noch nicht gab.“

Kurz darauf schloss sich Mankow mit über 20 der besten Experten für Amazon FBA im deutschsprachigen Raum zusammen. Mehrere Monate an intensiver Arbeit später entstand die erste Version von AMZ Ventures – Deutschlands einzigem Inkubator für Amazon FBA.

Durch viel Liebe zum Detail und Weiterempfehlungen entwickelte sich AMZ Ventures zum führenden Coaching- und Trainingsprogramm für Amazon FBA. Laut dem Forbes Magazin zählt der Inkubator mehr als 1000 erfolgreiche Teilnehmer.

„AMZ Ventures ist der Ort, wo wir uns zurückziehen und unsere Erfahrungen aus den eigenen Unternehmen teilen“, erläutert Mankow.

Heute leitet er ein Team aus über 20 Mitarbeitern und gilt in der digitalen Unternehmer-Szene für viele als Vorbild. Fertig ist Mankow allerdings noch lange nicht: Neben seinen bisherigen Unternehmungen sieht der Serienunternehmer unbegrenzte Möglichkeiten.

„Unternehmer zu sein ist für mich, wie damals als Kind auf einem Spielplatz zu spielen oder ein Haus aus Legos zu bauen – es ist ein kreativer Prozess, bei dem man volle Freiheit hat.“



MITARBEITER FÖRDERN UND FORDERN



Chris Limbeck erklärt, dass mehr Aufmerksamkeit für Mitarbeiter ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen ist.

Sie sitzen pünktlich um 8 Uhr an ihrem Schreibtisch, machen ohne großes Aufsehen ihren Job – und verabschieden sich um 17 Uhr in den Feierabend. Diese Art von Mitarbeitern haben Sie mit Sicherheit auch in Ihrem Unternehmen, denn laut Gallup hat eine Company 15 % High Performer, 24 % C-Mitarbeiter, die innerlich schon fast gekündigt haben – und sage und schreibe 61 % B-Mitarbeiter. Mit anderen Worten: Knapp zwei Drittel Ihrer Belegschaft! Das ist erst einmal völlig in Ordnung. Schließlich können Sie sich darauf verlassen, dass diese Leute ihre Aufgaben ordentlich erledigen.

Doch gleichzeitig ist das auch der springende Punkt: Diese Mitarbeiter werden, wenn Sie sie einfach weiter mitlaufen lassen, niemals über den Tellerrand schauen. Sie arbeiten nach Ihren Vorgaben – und kommen in den meisten Fällen gar nicht auf die Idee, eigene Vorschläge einzubringen. Geschweige denn Pläne, wie diese sogar in die Tat umgesetzt werden könnten. Dabei gibt es unter diesen Mitarbeitern mit Sicherheit einige, die durchaus das Potenzial dazu hätten, in die erste Reihe aufzusteigen.

Verborgenes Potenzial heben

Viele Führungskräfte übersehen die B-Riege jedoch schlicht und ergreifend, obwohl sie das Rückgrat ihres Unternehmens sind. Weil das Tagesgeschäft schon genug Raum einnimmt. Und weil sich in den Köpfen vieler Verantwortlichen das Thema Mitarbeiterentwicklung meist nur auf die offensichtliche Talentförderung bezieht. Leistungsträger bei ihrer Weiterentwicklung zu unterstützen ist wichtig, keine Frage. Doch meist sind es gar nicht so sehr die Spitzenspieler, die Einzeltraining mit dem Coach benötigen. Sie machen ihre zusätzlichen Übungen auch alleine. Es sind die unauffälligen, soliden Leister, die mehr Unterstützung brauchen. Jemanden, der ihnen zur Seite steht und ihnen signalisiert: „Ich glaube an dich und deine Fähigkeiten!“ Denn von alleine würden sich diese Mitarbeiter nicht mal trauen, nach einer Weiterbildung oder ähnlichem zu fragen.

Gerade im Vertrieb sind es in der Regel die High Performer, die für ihre Leistung

die meisten Lorbeeren einheimsen. Weil sie auch laut genug für sich selbst Werbung machen und jedem von ihrem jüngsten Erfolg beim Kunden berichten. Kein Wunder also, dass diese A-Mitarbeiter auch auf dem Radar ihres Chefs sind. Die einzigen, die sonst noch auffallen, sind die eher unmotivierten C-Mitarbeiter – denen Sie immer wieder auf die Füße treten müssen, damit sie überhaupt ansatzweise ihren Job machen. Da bleibt oftmals keine Zeit mehr, sich um die unauffälligen, soliden Mittelfeldspieler zu kümmern. Rein wirtschaftlich betrachtet sollten Sie das jedoch nochmal überdenken! Ihre B-Mitarbeiter machen rund zwei Drittel Ihrer Mannschaft aus.

Viele Führungskräfte übersehen die B-Riege jedoch schlicht und ergreifend, obwohl sie das Rückgrat ihres Unternehmens sind.

Wenn Sie ihre Leistung nur ein bisschen steigern könnten, wird sich das im Umsatz deutlich bemerkbar machen!

Arbeitsverteilung und Verantwortung neu denken

Ich bin der Ansicht, dass in vielen Unternehmen ein generelles Umdenken in Sachen Potenzialentwicklung nötig ist. Viele Führungskräfte glauben immer noch, nur mit ihren Top-Performern etwas erreichen zu können und pushen sie entsprechend. Doch B-Mitarbeiter sind nicht per se „schlechter“ als A-Mitarbeiter. Auch unter ihnen finden sich engagierte Leute – sie haben nur nicht die gleiche Mentalität wie die High Performer und oftmals auch andere Lebensprioritäten. Eine Umfrage der Boston

Consulting Group belegte im Herbst 2019, dass nur noch 7 % der jungen Leute Lust haben,

Führungsverantwortung zu übernehmen. Sie verzichten lieber auf einen beruflichen Aufstieg, wenn das bedeutet, dass sie länger arbeiten müssen und weniger Zeit für Familie und Freunde haben. Um auch in Zukunft engagierte Mitarbeiter zu haben, müssen Sie als Führungskraft jetzt umdenken – und auch B-Mitarbeiter an verantwortungsvolle Aufgaben heranzuführen. Nur eben anders, als Sie es bisher bei A-Mitarbeitern getan haben.

Individuelle Förderung statt Standardprogramm

Es reicht nicht, den Mitarbeitern einfach höhere Zielvorgaben zu machen oder ihnen

zu sagen, dass sie jetzt beispielsweise für das Neukundengeschäft Süd verantwortlich sind. Entscheidend ist vielmehr, dass Sie

als Führungskraft die nötigen Rahmenbedingungen schaffen. Dazu gehört unter anderem, dem Mittelfeld endlich die Aufmerksamkeit und Anerkennung zukommen zu lassen, die diese Leute verdienen. Suchen Sie den Dialog mit jedem einzelnen Mitarbeiter und besprechen sie gemeinsam, was nötig ist, um die neuen, etwas höher gesteckten Ziele zu erreichen. Ich bin überzeugt davon, dass Ihre Mitarbeiter über sich hinauswachen werden – wenn Sie ihnen zur Seite stehen, sich regelmäßig nach dem Stand der Dinge erkundigen und auch Hilfestellung anbieten. Das kann zum Beispiel Rückversicherung in laufenden Projekten sein. Eine herausfordernde Aufgabe, die damit auf Führungskräfte zukommt. Doch es lohnt sich: Ihre Mitarbeiter werden sich nicht nur freuen, dass ihre Leistung Anerkennung findet – sondern dadurch auch den Mut und die Motivation fassen, sich in kleinen Schritten aus der eigenen Komfortzone zu trauen.



Chris Limbeck, ist Geschäftsführer der Deutschen Verkäuferschule (DVKS). Seit über 30 Jahren steht das Unternehmen für praxisorientierte und messbar erfolgreiche Trainings- und Weiterbildungsconzepte im Vertrieb.



Dame Anna Wintour ist als Chefredakteurin der US-amerikanischen Vogue und durch ihre kühle und direkte Art zu einem Star der Modewelt geworden. Sie gilt als eine besonders polarisierende Persönlichkeit.

PRADA STEHT

Das Weltmagazin Vogue und das Außergewöhnliche an der Person dahinter:

ANNA WINTOUR

Dame Anna Wintour, die 1949 das Licht der Welt in London erblickte, ist die einflussreichste Mode-Journalistin der Welt. Spätestens seit der Darstellung im Film: „Der Teufel trägt Prada“, welche von Meryl Streep übernommen wurde, ist die Vogue-Chefin einem noch größeren Publikum bekannt. Allerdings wurden wenig gute Haare an ihrem Führungsstil gelassen, der sehr dominant zu sein scheint. Ihr Streben nach Perfektion und ihre Verachtung für Fehler wurden für einige der Gags im Film herangezogen.

Bis dato behandelten meine Analysen meistens Menschen, die Sympathiegewinnung an die oberste Stelle setzten, um erfolgreich zu sein. Anna Wintour scheint nun die berühmte Ausnahme von der Regel zu sein. Sie scheint einen völlig anderen Weg zu beschreiten als alle Promis, die ich bis dato unter die Sympathie-Lupe genommen habe.

In diesem Artikel wage ich einen kleinen Blick hinter ihre Fassade der Perfektion und unter die Sonnenbrille, die ihr Markenzeichen ist. Ich versuche dabei folgende Frage

zu beantworten: Welche Erfolgsfaktoren brachten ihr den Einfluss auf die Modebranche und dies seit vielen Jahrzehnten?

Wie alles begann

Anna Wintour ist die Tochter von Charles Vere Wintour, dem ehemaligen Herausgeber des „Evening Standard“ und Eleanor Trego Baker. Insgesamt entsprangen aus deren Ehe fünf Kinder. Anna Wintour verließ die Schule mit 16 Jahren, um im weltberühmten Kaufhaus Harrods eine Ausbildung zu absolvieren. Modejournalistisch wurde sie ab 1970 tätig, 16 Jahre später heuerte sie als Redakteurin bei der „Vogue“ an, wo sie seit 1988 Chefredakteurin ist. Ihre berufliche Leistung gipfelte 2017 in ihrer Erhebung in den Adelsstand durch die britische Königin.

Über ihr Privatleben ist darüber hinaus nur sehr wenig bekannt. Die Mutter zweier Kinder hält die Öffentlichkeit aus dem Privatbereich weitestgehend fern. Kürzlich wurde sie sogar sehr kritisiert, weil sie sich zu Hause für eine Vogue-Onlinekampagne in Joggingoutfit vor ihrem üppig gefüllten Bücherregal fotografieren ließ. Ein Aufschrei ging durch die Modewelt.

»Das Spannende an Wintour ist, dass sie sich selbst nicht als Marke inszeniert, sondern von den Medien als solche inszeniert wird.«

Was wohl ihr ehemaliger Freund Karl Lagerfeld dazu gesagt hätte? Dieser war ja der Meinung, dass man die Kontrolle über sein Leben verloren habe, wenn man Jogginganzüge trägt.

Die heimliche Bürgermeisterin New Yorks

Die Grand Dame der Modeszene hat in den letzten Jahrzehnten enorm an Einfluss in verschiedenen Bereichen gewonnen. Sie gibt die Trends im Modebereich vor und entscheidet, wer eine Bühne bekommt und wer nicht. Wintour zeichnet sich unter anderem für den

DEM DRACHEN



Furcht als Erfolgsfaktor
Vergeblich sucht man bei Wintour moderne Ansätze von Führungsmanagement, sehr wohl aber eine charismatische Ausstrahlung, die andere Menschen in den Bann zieht. Sie wird als kühl-distanzierte Fashion-Ikone dargestellt und mit diesem Image spielt sie gern. Hohe Ansprüche und wenig Sinn für emotionale Befindlichkeiten des Gegenübers scheinen Teil ihrer Erfolgsstrategie zu sein. Wintour ertete harsche Kritik wegen der Entlassung des ehemals hochrangigen Vogue-Redakteurs André Leon Talley. Dieser beschuldigte seine Ex-Chefin, ihn entlassen zu haben, weil er „zu alt, zu fett und zu uncool“ gewesen sei. Einer ihrer Lieblingsaussagen zu solchen Vorwürfen: „Sollte jemand meine Art zu direkt finden, sollte er etwas härter im Nehmen werden.“

Tierschützern, die ihre Vorliebe für Pelze kritisierten oder erst kürzlich in der „Black Lives Matter“-Diskussion, bei der sie selbst einräumte, farbige Designer oder Mitarbeiter zu wenig gefördert zu haben. Dies werde sie nun ändern und sei für Vorschläge offen. Diese Verlautbarung zeigte sie von ihrer menschlichen Seite, die eine neue Facette neben ihrer scheinbaren Unfehlbarkeit durchblitzen ließ.

Klarheit und Kompromisslosigkeit

Immer wieder eckte Wintour mit ihrer Kompromisslosigkeit an. Doch gerade das scheint einer ihrer Erfolgsfaktoren zu sein. Ihre schonungslose Ehrlichkeit brachte ihr

»Beruflich war es für mich von jeher das Schwierigste, mit Menschen auszukommen, die nicht klar sagen, was sie wirklich denken.«

– Anna Wintour

Erfolg berühmter Designer wie Michael Kors oder Christian Dior verantwortlich. Ohne ihre Unterstützung und ihr Wohlwollen ist es beinahe unmöglich, in der großen weiten Modewelt Aufmerksamkeit zu erlangen.

Das Spannende an Wintour ist, dass sie sich selbst nicht als Marke inszeniert, sondern von den Medien als solche inszeniert wird: „Ich arbeite nicht für Anna Wintour. Ich arbeite für den Condé-Nast-Verlag. Ich habe keine eigenen Social-Media-Plattformen oder suche nach persönlicher Anerkennung.“ Klarerweise hat der 2006 veröffentlichte Film über ihren harschen Führungsstil zu ihrem Ruf beigetragen, der in keiner Weise den klassischen Klischees charismatischer Führungspersönlichkeiten entspricht.

Solche Vorfälle machen sie selbstverständlich nicht beliebt, aber sie zeigen indirekt, für welche Werte sie steht. Das kann man gut finden oder auch nicht. Aber macht es nicht ihre wahre Marke aus, dass sie polarisiert?

Superkraft: Trendgespür

Ihren Status in der Modebranche hat sich Wintour aufgebaut, weil sie ein untrügliches Gespür für den kommenden Zeitgeist hatte. Sie kannte die Trends, noch bevor sie Realität wurden. Diese Fähigkeit war vor allem zu Beginn ihrer Karriere enorm wichtig. Später war sie es, die die Trends kreierte und vorgab.

Ständig gab es auch kritische Stimmen an ihrem Vorgehen, wie zum Beispiel von

auch sehr viele Feinde ein: „Beruflich war es für mich von jeher das Schwierigste, mit Menschen auszukommen, die nicht klar sagen, was sie wirklich denken.“ Sie selbst nahm nie ein Blatt vor den Mund. Die wenigsten Kommunikationstrainer oder Coaches würden zu so einem Verhalten raten. Doch dank ihrer Stellung in der Gesellschaft wird es ihr nicht nur verziehen, sondern teilweise sogar erwartet. Es gibt nämlich auch Menschen, die Wintour für ihre Direktheit bewundern. Ein klein wenig Exzentrik hilft dabei, ihre Marke zu positionieren.

Unfehlbarkeit

Der Nimbus der Unfehlbarkeit scheint in letzter Zeit etwas an Strahlkraft einzubü-

»Die Menschen wollen wissen, woran du glaubst und wofür du stehst. In dieser Zeit der Fake News, wo Wahrheit, Werte und die Unterstützung Bedürftiger so wenig angesehen werden, haben wir eine moralische Pflicht für das einzustehen, was richtig ist.«
– Anna Wintour



Michael Jagersbacher ist Kommunikationstrainer, Unternehmer und Buchautor. Auf seinem Blog www.michael-jagersbacher.at gibt er Tipps, wie man sympathischer wird und mehr Profil erhält.



Ben, wie ihre Verlautbarungen zur Black Lives Matter Bewegung zeigen. Spuren von Reue sind dabei zu erkennen. Doch sie selbst gibt auch unverhohlen zu, dass sie nicht immer richtig lag: „Am Ende folge ich ausschließlich meinem Instinkt. Manchmal mit Erfolg, manchmal nicht. Denn es führt kein Weg daran vorbei: Man muss seinen Überzeugungen treu bleiben.“

Vielleicht sieht die Vogue-Chefin jedoch auch nur wieder einen Trend voraus, den sie für sich nutzen möchte, weil die Zeiten sich eben massiv ändern: „Die Menschen wollen wissen, woran du glaubst und wofür du stehst. In dieser Zeit der Fake News, wo Wahrheit, Werte und die Unterstützung Bedürftiger so wenig angesehen werden, haben wir eine moralische Pflicht für das einzustehen, was richtig ist.“

**»Am Ende folge ich ausschließlich meinem Instinkt. Manchmal mit Erfolg, manchmal nicht. Denn es führt kein Weg daran vorbei: Man muss seinen Überzeugungen treu bleiben.«
– Anna Wintour**

Fazit

Anna Wintour ist zweifelsohne eine überaus interessante Persönlichkeit. Interessant deshalb, weil sie vielen klassischen Führungs- oder Kommunikationsstrategien zu widersprechen scheint. Man ist geneigt zu sagen, dass sie nicht wegen ihres Führungsstils so erfolgreich wurde, sondern trotz dieses Stils. Obwohl sie kompromisslos und direkt ihre Werte umsetzte, ohne Rücksicht auf Verluste, konnte sie diesen Status erreichen. Auf viele wirkt dies zwar nicht sympathisch, aber für einige dennoch charismatisch.

Trotzdessen scheint die Zeit solcher Vorgehensweisen, mehr oder weniger, dem Ende entgegen zu gehen und auch aus ihrem Mund kommen vermehrt sanftere Töne. Vielleicht ist dies ihrem Alter geschuldet oder solche Praktiken haben tatsächlich ausgedient in der modernen Welt...



ARBEIT NEU DENKEN

Martin Limbeck erklärt, warum harte Arbeit zwar gut aber smarte Arbeit noch besser ist!

Mit welchem Bild von Arbeit sind Sie groß geworden? In vielen Fällen bedeutete Arbeit, dass der Familienvater morgens pünktlich um 7 Uhr das Haus verließ – und spätestens um 18 Uhr am heimischen Abendbrot-Tisch saß. Auch dann, wenn er eine leitende Position im Unternehmen hatte. Arbeit und Freizeit waren strikt voneinander getrennt, Anwesenheit im Büro das A und O. Unser Alltag hat sich seitdem enorm verändert. Wieso leben wir immer noch mit einem Konzept von Arbeit im Hinterkopf, das gar nicht mehr so richtig in unsere heutige Zeit passt?

Produktivität hat nichts mit Anwesenheitspflicht zu tun

Zugegeben, ich war auch lange Zeit ein Freund von Präsenzarbeit im Büro zu fest vorgegebenen Stunden. Doch in diesem Jahr hat das uns allen bekannte Virus dazu beigetragen, dass ich meine Ansichten überdacht habe. Für mich ist deutlich geworden: Verkaufen geht heute auch im Homeoffice, Social und Remote Selling machen es möglich. Und Führung? Auch das funktioniert. Inzwischen ist es bei uns gang und gäbe, dass einige Mitarbeiter teils im Büro, teils von Zuhause aus arbeiten. Grundvoraussetzung ist allerdings, dass die Mitarbeiter zuhause auch die Möglichkeit haben, ungestört zu arbeiten. Ich kann verstehen, dass manche auch weiterhin lieber ins Büro kommen,

»Unser Alltag hat sich seitdem enorm verändert. Wieso leben wir immer noch mit einem Konzept von Arbeit im Hinterkopf, das gar nicht mehr so richtig in unsere heutige Zeit passt?«

weil kleine Kinder sie sonst immer wieder unterbrechen. Oder weil die Wohnsituation keinen wirklich funktionalen Arbeitsplatz erlaubt. Doch wenn es passt: Wieso nicht neue Arbeitskonzepte entwickeln, anstatt weiter an überholten Strukturen festhalten?

Nur weil ein Mitarbeiter acht Stunden am Tag im Büro sitzt, heißt das noch lange nicht, dass er auch produktiv arbeitet. Ich bin überzeugt davon: Menschen, die nicht motiviert sind und keine Lust haben, finden nicht nur im Homeoffice, sondern auch im Büro Wege, sich vor der Arbeit zu drücken. Und natürlich dürfen Sie als Unternehmer auch das gegenteilige Phänomen nicht außer Acht lassen: Mitarbeiter, die echte Leistungsträger sind, massenhaft Überstunden anzuheften und Gefahr laufen, ihre



**»Hard Work ist gut –
doch Smart Work hilft uns
dabei, erfolgreich und
gleichzeitig zufrieden und
ausgeglichen zu sein.«**

komplett auf Eis legen sollst. Doch um erfolgreich zu sein und dennoch auf nichts zu verzichten, brauchen Unternehmer einen neuen Arbeitsrhythmus. Ich habe auch eine Weile gebraucht, um das für mich zu erkennen und umzusetzen, doch jetzt funktioniert es großartig.

Arbeit ist dort, wo du bist

Ich habe zwar ein Büro, ich arbeite jedoch nicht nur dort. Sondern eben auch mobil, wenn ich unterwegs bin. Wenn mir gerade etwas einfällt, nehme ich eine Sprachnachricht auf – auch wenn ich gerade mit meinen Hunden spazieren gehe. Wenn ich im Office bin, sitze ich nicht von 8 bis 17 Uhr am Schreibtisch, sondern mache zwischendurch auch mal eine Runde Sport oder unternehme was mit meinem Sohn. Dafür arbeite ich dann abends länger oder bin auch am Wochenende mal für drei Stunden am Schreibtisch. Für mich ist das die perfekte Lösung, weil ich auf nichts verzichten muss. Ich arbeite unterm Strich wahrscheinlich deutlich mehr als 40 Stunden, bringe mein Unternehmen voran – und Familie, Freunde und Hobbies kommen trotzdem nicht zu kurz. Aus meiner Sicht ist das ein Arbeitskonzept mit Zukunft. Hard Work ist gut – doch Smart Work hilft uns dabei, erfolgreich und gleichzeitig zufrieden und ausgeglichen zu sein.

Gesundheit aufs Spiel zu setzen. New Work bedeutet für mich, dass wir die Chance ergreifen, flexibler zu sein und uns unsere Arbeit so einteilen, dass sie besser mit unserem Leben korreliert.

Gründen geht nicht ohne Einsatz

Was New Work für mich jedoch nicht bedeutet, sind Dinge wie eine 4-Tage-Woche. Zumindest nicht für mich persönlich und als Unternehmer. Es stimmt natürlich, dass gerade jungen Menschen heute vermehrt danach streben, möglichst weniger zu arbeiten und mehr Zeit für Familie, Freunde und Hobbies zu haben. Eine Umfrage von McKinsey vom letzten Jahr belegt, dass nur noch rund 7 Prozent der jungen Menschen eine Führungsposition anpeilen. Unter anderem, weil sie keine Lust auf die damit verbundene Mehrarbeit haben. Ich akzeptiere das, keine Frage. Für mich ist es auch in Ordnung, wenn ein Mitarbeiter etwas zurücktreten möchte.

Was mich allerdings zum Kopfschütteln veranlasst, sind junge Unternehmensgründer. In dieser Szene treffe ich immer häufiger auf junge Menschen, die davon träumen, dass ihre Company das nächste Amazon oder Apple wird – während sie genug Zeit für Videospiele, Urlaub und Co. haben und nicht mehr als 35 Stunden pro Woche arbeiten. Tut mir leid, dass so ehrlich sagen zu müssen: Doch ich glaube nicht, dass das funktionieren wird. Ich sage nicht, dass du wie ein Irre Überstunden kloppen und dein Privatleben

Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Zusammen mit seinem Team hilft der vierfache Bestseller-Autor Unternehmen dabei, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen – denn Vertrieb. Macht. Zukunft.



Brotlose Kunst war gestern

Gordon Wolfertz hilft, kreatives Schaffen zu vermarkten

Kreativstudium, Agenturarbeit, Freelancer-Jobs, Start-up-Gründung und damit richtig durchstarten – der Weg von Gordon Wolfertz war alles andere als geradlinig. Im ersten Schritt studierte er Produktdesign. In der folgenden Festanstellung bei einer Lead-Agentur für BMW lernte er im Rahmen verschiedener Messekonzepte im Bereich Exhibition Design für BMW das erste Mal die Themen Design und Marketing zu kombinieren. Mit diesen Erfahrungen im Gepäck stürzte er sich ins Start-up-Abenteuer. Zusammen mit zwei Freunden wollte er eine eigene Bekleidungskollektion auf den Markt bringen. Schnell stellte er fest: „Fehlendes Marketing-Know-how kann einem jungen Unternehmen wirklich zum Verhängnis werden.“ Die Absatzzahlen entwickelten sich nicht wie geplant, das Geld wurde knapp. Für eine Weile bestand die Ernährung aus Tütensuppen und irgendwann wurde den Gründern sogar das Wasser in ihrer Start-up-WG abgestellt. Zum Glück reagierten die Jungunternehmer sehr flexibel und stellten auf ein Merchandise-Konzept um, designten und verkauften Kollektionen für Musiker und

»Fehlendes Marketing-Know-how kann einem jungen Unternehmen wirklich zum Verhängnis werden.«

andere Personen mit einer Fanbase. „In dem Zuge haben wir z. B. für Motsi Mabuse eine Nischenkollektion für Tänzer entworfen, produziert und verkauft“, erinnert Wolfertz sich.

Obwohl nun auch die ersten, nennenswerten Umsätze erreicht wurden, merkte er, dass dieses Geschäftsmodell doch nicht das Richtige für ihn war. Nach der Auflösung des Start-ups folgte eine Freelancer-Phase als Designer und Filmemacher, in der er

sich schnell einen Kundenstamm aufbauen konnte. Doch dieses Mal sollte das Marketing direkt eine größere Rolle spielen. Deshalb suchte er den Kontakt zu verschiedenen Experten in den Bereichen Online-Marketing und Storytelling, wie Alexander Christiani oder den Feyh Brüdern von „Mehr Geschäft“, mit denen er anschließend eng zusammenarbeitete. Parallel investierte er viel Energie, Zeit und Geld in Weiterbildung und fing an, das Erlernte umzusetzen. Drei Jahre lang probierte er vieles aus, von der Online-Vermarktung und dem Verkauf eigener Videokurse, bis hin zum Affiliate-Marketing. Beispielsweise baute er sich innerhalb eines halben Jahres durch Bewerben eines zweistufigen Affiliate-Modells einen Stamm von über 600 Kunden und Netzwerkpartnern auf. Noch heute, zwei Jahre später, verdient er darüber passiv vierstellige Provisionen.

In dieser Zeit reifte die Idee heran, sich mit seiner eigenen Firma klar zu positionieren. „Diese Phase hat mich stark geprägt“, sagt er heute. „Ich habe jahrelang als kreativer Dienstleister im Bereich Design und Videografie gearbeitet und danach mehrere Jahre in der Online-Marketing-Szene verbracht. Diese beiden Dinge habe ich nun durch Filmmaker-Marketing miteinander vereint.“

Heute hilft er mit seiner Firma „Filmmaker Marketing“ talentierten Filmemachern, sich besser zu vermarkten. Viele Kreative haben seiner Erfahrung nach das Problem, dass sie sich ausschließlich auf ihre kreative Arbeit und die Technik konzentrieren, aber ihr Marketing vernachlässigen. Für diese Zielgruppe bietet er Coachings in einem maßgeschneiderten 6-Phasen-Marketing-Plan an. Er hilft ihnen, ihr Alleinstellungsmerkmal



zu finden und sich besser zu vermarkten. Dabei begleiten er und sein Team den kompletten Prozess vom Branding, der Positionierung, über die Zielgruppenanalyse zu einer verkaufstarken Website, dem Online-Marketing über die gängigen SocialMedia-Kanäle bis hin zum Verkauf. „Wir haben Filmemacher begleitet, die im Nebengewerbe angefangen haben. Durch Filmmaker Marketing haben sie mittlerweile fünfstelligen Monatsumsätze, die ersten Mitarbeiter und sind erfolgreich in die Vollzeit-Selbstständigkeit gewechselt“, erzählt er mit Freude.

Sein Credo: „Niemals stehen bleiben und sich ständig weiterentwickeln und weiterbilden sind essenziell für fortlaufenden Erfolg.“ Dafür liest er jeden Tag morgens mindestens eine halbe Stunde. Auf der Fahrt ins Büro hört er Hörbücher. Bei Bedarf bucht er Coachings in den Bereichen, in denen er Optimierungspotenzial sieht. Dass er so konzentriert seine Geschäfte vorantreiben kann, sieht er nicht zuletzt der Unterstützung seiner Familie geschuldet. Er unterstreicht: „Am liebsten habe ich Menschen um mich, die positiv, zielstrebig und selbstreflektiert sind. Menschen, die wissen, dass sie selbst jederzeit die Kontrolle haben. Menschen, die nicht ihre Umwelt verantwortlich machen. Menschen, die Gas geben wollen.“



RICHARD BRANSON

Richard Branson und Virgin – Zwei Namen teilen sich eine Geschichte. Das Portrait eines der reichsten Briten.

Virgin“, nicht einfach ein englisches Wort, sondern der Name einer der bekanntesten Unternehmensgruppen. Die Virgin

Group, ein riesiger Mischkonzern, ist in den unterschiedlichsten Branchen unterwegs und mittendrin ihr Visionär. „Virgin“ ist untrennbar mit dem Namen Richard Branson verbunden. Am 18. Juli 1950, in Blackheat London, geboren, feierte der britische Selfmademan vor kurzem seinen 70 Geburtstag.

Zwischen schlechten Noten und Gründungswille

Die schulischen Leistungen des jungen Branson waren nicht die besten. Geschult seiner Legasthenie schrieb er eher schlechte Noten und verließ als 16-Jähriger die Schule ohne Abschluss. Das hielt ihn aber nicht davon ab, 1967 die Schülerzeitung „Student“ zu gründen. Mit John le Carré und Jean Paul Sartre konnte er zwei namenhafte Autoren gewinnen, die ohne Honorar Artikel in der „Student“ publizierten. Trotz der bekannten Unterstützung erwies sich die Zeitung als wirtschaftlicher Misserfolg. Davon ließ sich der blonde Brite nicht beirren und gründete 1970 einen Versand für Schallplatten mit dem Namen „Virgin“. Damit war der Markenname für alle weitergehenden Projekte des Unternehmers geboren.

Durch einen Zufall hatte Branson herausgefunden, dass sich durch den Export von Schallplatten nach Belgien und den sofortigen Reimport, die Steuer umgehen ließ. Das brachte ihm, 1971, eine Nacht im Gefängnis und eine empfindliche Geldstrafe

ein. Dem 1970 gegründeten Plattenversand, folgten in den darauffolgenden Jahren auch feste Plattenläden.

»Ich wurde Unternehmer, weil ich das Leben von Menschen positiv verändern will.«

– Richard Branson

Der erste Millionenerfolg

Als erstes ein Versand von Schallplatten und darauf folgend Läden für den Verkauf von Schallplatten. Als nächstes, vielleicht ein eigenes Musikstudio? 1972 tat Branson genau das. Er gründete die Manor Studios in Oxfordshire und das Label „Virgin“ um Musiker unter Vertrag nehmen zu können und Musik zu produzieren.

Eine der ersten Verpflichtungen sollte dann auch der Durchbruch von Branson und seines Labels sein. 1972 nahm er den noch eher unbekannten Bassisten der „Kevin Ayers Group“, Mike Oldfield, unter Vertrag. 1972/73 nahm der gerade mal 19-Jährige sein Debütalbum „Tubular Bells“ auf. Das Album wurde ein Riesenerfolg. Es erreichte schnell die Top Ten der britischen Albumcharts und verblieb dort 247 Wochen lang. Die Platte wurde schneller verkauft als das Label „Virgin“ nachpressen konnte. Das Album wurde über 5 Millionen Mal verkauft und machte Richard Branson

und sein Label, durch diesen Erfolg, über Nacht berühmt. In den folgenden Jahren nahm „Virgin Records“ Künstler wie die „Rolling Stones“, „Culture Club“, „Genesis“ oder die „Sex Pistols“ unter Vertrag. 1990 verkaufte er das Label unter Tränen an EMI um seine Fluggesellschaft am Leben zu erhalten.

Ein Name – Vielfältige Unternehmensinteressen und Rückschläge

Die Virgin Group versammelt unter ihrem Dach die verschiedensten Unternehmen aus vielfältigen Branchen. Einen großen Anteil nahm und nimmt daran der

Bereich Flug- und Luftverkehr ein. 1984 hob der erste Flug der von Richard Branson gegründeten Airline „Virgin Atlantic“ vom Flughafen London Gatwick. Die Idee dazu soll Branson einige Monate zuvor gekommen sein. Als er und seine Frau von Puerto Rico zurückfliegen wollten, wurde ihnen der Rückflug gecancelt. Ohne Umschweife, buchte Branson ein Flugzeug, das für Flüge zu mieten war. Er schrieb kurzum „Virgin Airline“ auf ein Schild und bot den anderen gestrandeten Passagieren die übrigen Sitzplätze für jeweils rund 40 US-Dollar an. Für das erste Flugzeug, eine Boeing 747, handelte der Brite mit Boeing dann auch aus, dass er das Flugzeug bei einem Fehlschlag der Airline wieder zurückgeben könne, was aufgrund des Erfolgs der Airline nicht notwendig war.

Das Wirtschaftsimperium von Branson ist so vielfältig, dass man sich fragen könnte, was nicht unter dem Namen „Virgin“ vermarktet wird. Und tatsächlich sind die Investitionen des Briten sehr facettenreich.



Bild: Imago Images/ZUMA Press, Depositphotos/Chinainages

Neben Fluggesellschaften bündeln sich, unter dem Dach der Virgin Group, Unternehmen wie Hotels, Fitnessstudio, Mobilfunk, Medien oder Züge. Trotz der Vielfalt fällt auf, dass es der Transportsektor, dem britischen Selfmade-Milliardär besonders angetan hat. Zu den verschiedenen Airlines kommt ein Unternehmen im Zugverkehr.

entwickelt Trägerraketen um kleine Satelliten ins All zu bringen und „Virgin Galactic“ soll Weltraum-Tourismus betreiben, in dem Menschen, die ein Ticket kaufen, in den Erdorbit und zurück in einem Flug gebracht werden sollen. Dass nicht alle Unternehmungen Bransons erfolgreich sind, zeigt sein Projekt „Virgin

Boden Konkurrenz machen zu wollen. Nach dem Start 1994, war das Produkt in den späten zweitausender nur noch in einigen Läden erhältlich. Einen herben Rückschlag gab es auch bei „Virgin Galactic“. Einer der SpaceShipTwo-Prototypen stürzte bei einem Testflug ab. Dabei kam der Co-Pilot ums Leben. Das hält Branson aber nicht davon ab, aus den Rückschlägen zu lernen und immer wieder neue Unternehmen zu gründen.

»Einen herben Rückschlag gab es auch bei Virgin Galactic. Einer der SpaceShipTwo-Prototypen stürzte bei einem Testflug ab. Dabei kam der Co-Pilot ums Leben. Das hält Branson aber nicht davon ab, aus den Rückschlägen zu lernen und immer wieder neue Unternehmen zu gründen.«

„Virgin“ betreibt ein eigenes Schiffsreise-Unternehmen mit großen Luxuslinern. Ein Unternehmen ist Anbieter für Ballonflüge für Jedermann. Und mit „Virgin Orbit“ und „Virgin Galactic“ liegen die Interessen Branson, wie ebenso bei seinen Milliardärs-Kollegen Elon Musk und Jeff Bezos im Bereich Raumfahrt. Das eine Unternehmen

Cola“. Mit dem Unternehmen wollte er dem US-Konzern Coca Cola im Vereinigten Königreich Konkurrenz machen. Der große Erfolg im eigenen Land, brachte das Unternehmen auf den Schirm von Coca Cola, spätestens nachdem Branson auf dem Times Square in einem Sherman Panzer auffuhr, um dem US-Konzern auf dem eigenen

Gesellschaftliches Engagement und die Suche nach Rekorden

Richard Branson ist neben seinem unternehmerischen Erfolg für sein gesellschaftliches und politisches Engagement und für seine Suche nach Nervenkitzel und neuen Rekorden bekannt.

Die karitative „Virgin Healthcare Foundation“ engagiert sich insbesondere in der AIDS-Prophylaxe und setzt sich für die Einschränkung von Werbung und Sponsoring von Tabakfirmen im Sport ein. Auch im Klimaschutz engagiert sich Branson. Seine Non-Profit-Organisation „Carbon War Room“ stellte eine Datenbank vor, die dabei helfen soll, Treibhausgase zu vermeiden. Von der Organisation „Sharkproject“ ist er 2013 für die Unterstützung der Präsidentin von Costa Rica, Laura Chinchilla, bei der Verbesserung des Schutzes von Haien, als

»Die Virgin Group, [...], ist in den unterschiedlichsten Branchen unterwegs und mittendrin ihr Visionär. ‚Virgin‘ ist untrennbar mit dem Namen Richard Branson verbunden.«

„SharkGUARDIAN of the Year“ ausgezeichnet worden. Zu seinen Errungenschaften gehört aber auch der Ritterschaften damit das Recht, das „Sir“ vor seinem Namen zu tragen. Im Dezember 1999 wurde Branson für seine Leistungen als Unternehmer zum „Knight Bachelor“ ernannt und von Königin Elisabeth II. zum Ritter geschlagen. In der Diskussion über den „Brexit“ sprach er sich immer wieder nachdrücklich für den Verbleib des Vereinigten Königreichs in der EU aus.

Branson unternahm im Laufe der Jahrzehnte verschiedene Weltrekordversuche. 1986 stellte er mit seinem Schiff „Virgin Atlantic Challenger II“ den Rekord für die schnellste Atlantiküberquerung auf. In den darauffolgenden Jahren stellte er Rekorde für die erste Überquerung des Atlantiks und des Pazifiks in einem Heißluftballon auf. Mehrere Versuche, in einem Heißluftballon die gesamte Welt einmal zu umrunden, schlugen fehl, bis es schließlich 1999 Bertrand Piccard und Brian Jones als erste schafften. Branson half den beiden als es Probleme mit den Überfluggenehmigungen für den Iran, Irak und China gab.

2004 stellte Branson den Rekord für die schnellste Überquerung des Ärmelkanals in einem Amphibienfahrzeug auf und 2012 den Rekord für den ältesten Menschen, der den Ärmelkanal durch Kitesurfen überquert. Die Rekordversuche haben Branson auch immer wieder für den Start verschiedener seiner Unternehmen als Werbung und für die Erregung von Aufmerksamkeit auf eben jene Unternehmen gedient.

Noch lange nicht Schluss

Mit 70 Jahren hat Richard Branson schon so einiges erlebt und ist nie stehengeblieben. Er wechselt immer wieder zwischen seinem Wohnsitz in London, seinem Landsitz in Oxfordshire oder seiner Privatinsel „Necker Island“, die zu den britischen Jungferninseln gehört.

„Ich wurde Unternehmer, weil ich das Leben von Menschen positiv verändern will“, sagte Branson einmal. Ob er das Ziel für sich erreicht hat, weiß nur er selbst. Es steht aber fest, dass der Selfmade Man auch mit seinen 70 Jahren noch lange nicht genug hat.



Jeder bekommt, was er verhandelt

Erfolg entsteht durch Inszenierung

Jedes Unternehmen, das heute mehr verdienen will als gestern, steht vor vertrieblischen Herausforderungen. Jeder erfolgreiche Software-Anbieter, Gastronom oder Finanzberater betreibt sein Business in erster Linie also als Vertriebsmaschine. Schließlich spült nur exzellenter Verkauf Geld in die Kasse. Um die eigene Marke groß zu machen, müssen sich alle vom Azubi über den Buchhalter bis zum Inhaber täglich darum kümmern, Kunden bei jedem Touchpoint zu begeistern. Das gelingt über clevere Inszenierung und selbstbewussten Verkauf.

Neben den berühmten Apple-Launches beweist folgendes Beispiel, das „Inszenierung verkauft“: Viele kennen die Sitte, eine schwere Mahlzeit mit einem Kümmerling, Underberg oder Jägermeister abzuschließen. In Wahrheit ist es nicht der Schnaps, der den Magen beruhigt, sondern die Heilkräuter. Die Marken haben jedoch verstanden, dass ein Fenchel-Kümmel-Anis-Tee wenig Sex-

appeal hat. Ein Kräutershot hingegen heizt die Stimmung an. Jägermeister und Co. profitieren so vom Bedarf nach Magenbalsam und nutzen den Alkohol als perfekte Inszenierung! Er macht die Mixtur gesellschaftsfähig und den Kümmerling zum Verkaufsschlager. Schon in der Entwicklung stellen Profis sich also die Frage: Wie lässt sich unser Produkt verführerisch verpacken?

**Der Kunde will
die beste Lösung,
keine Details.**

Den Auftrag bekommt, wer besser verkauft – nicht, wer besser liefert

Mit einer starken Inszenierung gilt es nun, auch im Verkaufsgespräch selbstbewusst zu überzeugen. Unternehmen sollten zeigen, dass sie in der Champions League spielen. Kunden müssen sicher sein: „Das ist genau das Richtige für mich!“ Niemand steht in

Flammen, weil Sie „Immobilienmakler“, „Anbieter von Sportkleidung“ oder „Heilpraktiker“ sind – sondern weil sie „regionaler Marktführer“, „Outdoor-Spezialist“, besonders hipp oder modern sind. Es geht's ums Standing. Wer sich als Experte positioniert, gibt die Regeln vor. So fühlen Kunden sich geehrt, Teil der Marken-Community zu sein.

Selbstbewusstsein transportiert sich über die gesamte Außendarstellung. Sei es im Verkaufsgespräch, über Schaufenster, Homepage, Visitenkarten oder Social-Media-Kanäle. Strahlen Unternehmen Unsicherheit aus, zweifelt auch der Kunde. Daher gilt bei jedem Touchpoint: Kompetenz zeigen, Referenzen nach vorne holen, Testimonials spielen, Expertentum mit Siegeln, Zertifikaten, Case Studies und großen Namen untermauern. Beim ersten Googeln sollen Kunden erkennen, dass Sie es draufhaben. Dazu gehört auch, beim Preis stabil zu bleiben. Wer eine Zahl aufruft, darf nicht



verhandeln. Gute Lösungen haben ihren Wert, und begeisterte Kunden kein Problem damit, mehr Geld auszugeben.

Erfolg = mehr Umsatz mit weniger Aufwand

Kunden brauchen Führung. Wer es ihnen leichter machen will, überfordert sie daher nicht mit schwierigen Entscheidungen: Welche Brille wollen Sie? Welches IT-System sollen wir implementieren? Möchten Sie lieber Baumwolle, Leinen oder Seide? Der Kunde erwartet diese Antworten vom Profi. Er will die beste Lösung – und keine Details, wie Anbieter sie umsetzen. Erfolgsvertriebler fragen anders. Ihr Start lautet nicht: „Was kann ich für Sie tun?“, sondern „Was muss ich in diesem Gespräch liefern, damit Sie am Ende sagen, dass dieser Termin spitze war?“ Sie gehen mit der Überzeugung ins Gespräch, den Interessenten zu entzünden.

Führungsqualität braucht es auch beim Schriftverkehr. Wer richtig verkauft,

schreibt nur ein Angebot. Profis sogar direkt die Auftragsbestätigung – für die Ideal-lösung. Wer mehr als ein Angebot abgibt oder es im Nachgang anpassen muss, dessen Bedarfsanalyse war unvollständig. Mit drei Varianten stellen Sie den Kunden zudem vor eine Aufgabe, die er nicht erfüllen kann. Wie soll der Laie das entscheiden? Wer die

Anzahl der Angebote reduziert, kommt schneller zum Abschluss. Und verdient mehr Geld.

Am Ende gilt: Je verständlicher die Lösung, desto leichter schlägt der Kunde ein. Je überzeugter der Vertrieb, desto begeisterter der Kunde, umso mehr Umsatz macht das Business.



Philip Semmelroth hilft Firmen profitabler zu werden. Über viele Jahre entwickelte er in seinem IT-Unternehmen die 3P-Strategie; eine Methodik, die Mitarbeiter leistungsfähiger, Prozesse effizienter und Vertriebserfolge planbar macht. Nach 22 Jahren verkaufte er sein Unternehmen erfolgreich an einen Investor, hält heute Keynotes und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aus verschiedensten Branchen, er arbeitet national und international.

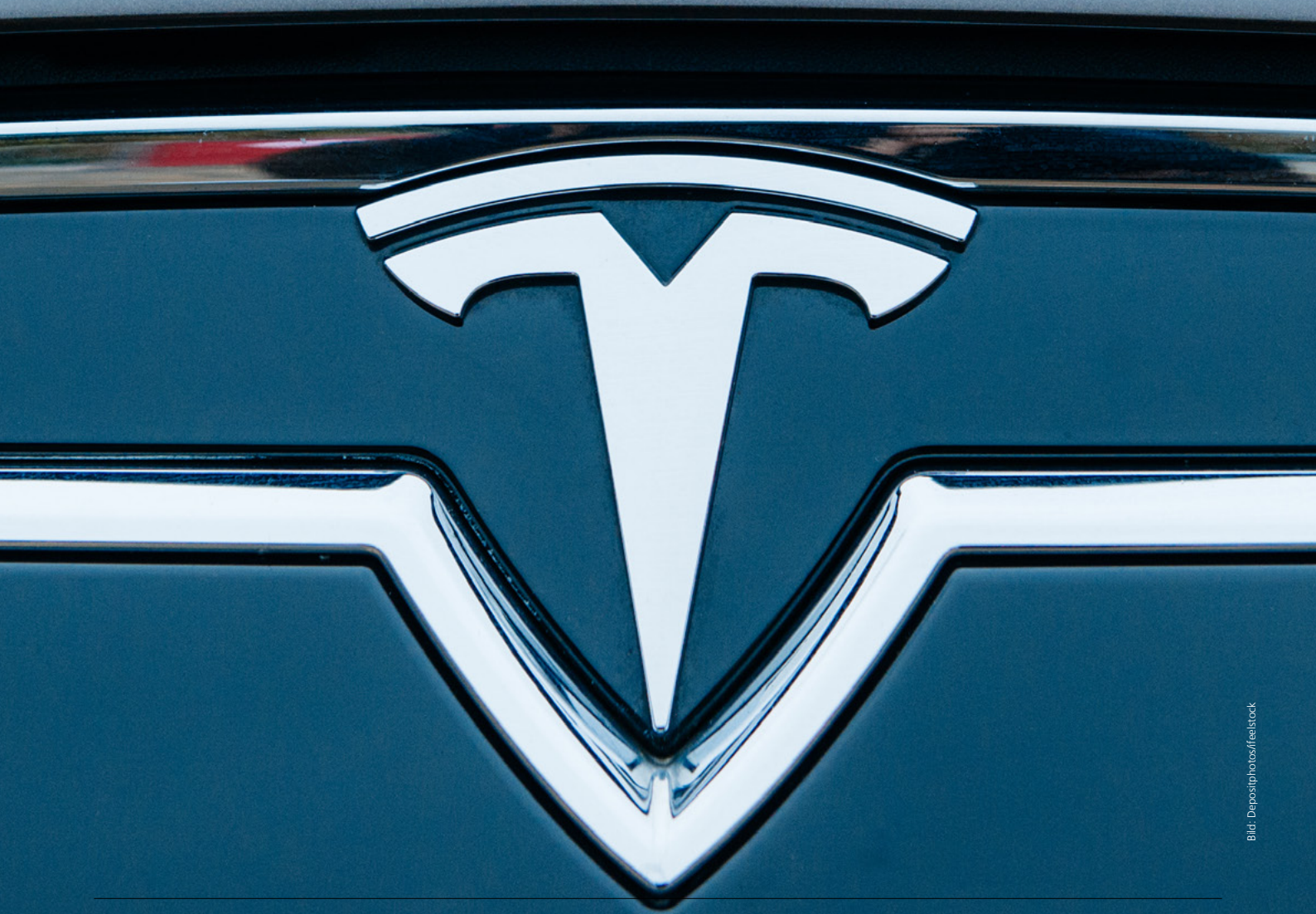
TESLA

Neue Batterien und Technologie in Berliner Werk

In dem neuen Tesla-Werk in der Nähe von Berlin sollen neue Batterien und Technologien eingesetzt werden. Das teilte CEO Elon Musk am Mittwoch mit. In dem momentan noch in Bau befindlichen neuen Werk soll 2021 das Modell Y mit einem neuen Batteriedesign und einer neuen Technologie produziert werden. Musk wies darauf hin, dass dies mit einem „erheblichen Produktionsrisiko“ einhergehen könne.

Das Berliner Tesla-Werk solle dazu genutzt werden, eine radikale Überarbeitung des Fahrzeugbaus zu demonstrieren, dass sagte Musk im letzten Monat. In dem neu überarbeiteten Modell Y sollen neue Batteriezellen von Tesla verbaut werden. Die Batterien 4680 sollen ein größeres zylindrisches Format haben und sollen mehr Energie speichern können und gleichzeitig auch noch einfacher herzustellen sein. Die neuen Batterien spielen eine Schlüsselrolle für das Ziel, die Kosten für Batterien zu halbieren. Die Produktion von Batterien soll durch das neue Batterieformat bis 2030 um das hundertfache steigen.

Die Berliner Fabrik soll nach Musk dabei anscheinend Testgelände für die neuen Batterien und Technologie sein. Die Fabriken in Fremont und Shanghai werden in zwei Jahren die neuen Technologien übernehmen, wenn sich diese in Berlin beweisen sollten. Gerade erst hat Tesla einen neuen Auslieferungsrekord vermeldet.



Amazon ist umsatzstärkstes US-Unternehmen in Deutschland

In der Coronakrise mussten auch die US-Unternehmen in Deutschland Rückgänge in den Bilanzen hinnehmen.

Amazon hat nach einer Mitteilung der US-Handelskammer in Deutschland, AmCham Germany, Ford als das US-Unternehmen mit dem stärksten Umsatz in Deutschland überholt. Mit einem Umsatz von 19,85 Milliarden Euro 2019 hat Amazon die Ford-Werke übertroffen. Ford liegt mit einem Umsatz von 19,8 Milliarden Euro auf dem zweiten Platz. Der Standort Deutschland wird von den 50 umsatzstärksten US-Unternehmen insgesamt positiv bewertet und bekommt auch in diesem Jahr trotz Corona eine 1,8-

Den dritten Platz belegt, mit einem Umsatz von 8,58 Milliarden Euro in 2019, Exxon-Mobil. Im Ranking der größten US-Arbeitgeber belegt Amazon den dritten Platz mit 20.000 Beschäftigten. In Deutschland beschäftigt Amazon primär in Versandzen-



tren, dieses Jahr sollen noch zwei Zentren in Deutschland dazu kommen. Auf dem zweiten Platz liegen die Ford-Werke mit 22.650 Beschäftigten. Weit ab auf Platz eins liegt McDonald's Deutschland mit 61.000 Beschäftigten.

In der Coronakrise mussten auch die US-Unternehmen in Deutschland Rückgänge in den Bilanzen hinnehmen.

Trotzdem investieren die Unternehmen nach Auswertung der AmCham Germany, weiterhin in Deutschland oder sogar mehr. Maßnahmen wie das Kurzarbeitergeld und der Rettungsschirm für Selbstständige und Mittelständler zeichnen demnach den Standort Deutschland aus. Für das Jahr 2021 wird von den Unternehmen eine deutliche Erholung des Wirtschaftsstandorts Deutschland erwartet.

Bild: Depositphotos/erney.lende@gmail.com

AMAZON

FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer



HOLGER BRÖER

Struktur und Freiheit

„Ich habe gar keinen Schreibtisch“, sagt Holger Bröer auf die Frage nach seinem Büro. Ein Büro hat er übrigens auch nicht, behauptet er: „Ich habe ein sündhaft teures zweites Wohnzimmer.“ Am liebsten sitzt er im Meeting Raum seiner Firma, das er liebevoll „Wohnzimmer 3“ getauft hat, denn er liebt Kommunikation und den Kontakt zu seinen Mitarbeitern, seinen „Botschaftern“ wie er sie wertschätzend nennt. Für Bröer gibt es keine physikalische Trennung zwischen Beruf und Privatleben. So arbeitet er wann, wie und an welchem Ort er will. Dabei bevorzugt er Offenheit und große, helle Räume. Er ist überzeugt, dass äußere Ordnung für innere Ordnung sorgt. Deshalb ist der Tisch, an dem er arbeitet, immer aufgeräumt. Alles hat seine Ordnung, Struktur und möglichst wenig optische Irritationen. „Außer meiner Technik und dem klaren Design brauche ich nur einen veganen Schokoriegel um mich 100 % zu fokussieren“, stellt er klar.

Bild: privat

Finanzen



Superreiche profitieren von der Coronakrise

Superreiche sind durch die Coronakrise noch reicher geworden. Das Gesamtvermögen der Milliardäre stieg weltweit bis Ende Juli auf rund 10,2 Billionen Dollar. Veröffentlicht wurden die Zahlen in einer Berechnung der Beratungsgesellschaft PwC und der Schweizer Großbank UBS am Montag. Besonders die Sparten Technologie und Gesundheitswesen gelten als große Treiber des Wachstums.

Zu Beginn der Krise war das Gesamtvermögen zwischen März und April durch Kursstürze an den Börsen, auf acht Billionen Dollar oder...

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

Erfolg



Tesla vermeldet neuen Auslieferungsrekord

Die Corona-Pandemie hat dem Elektroautomobilhersteller Tesla zwar ausgebremst, trotzdem kann das Unternehmen neue Rekordzahlen verkünden. Im dritten Quartal hat Tesla 139.300 Fahrzeuge ausgeliefert. Die Lieferungen übersteigen die Zahlen vom Vorjahr (97.000 Autos) und des vorherigen Quartals (90.650).

Den Großteil der ausgelieferten Wagen (124.100 Stück) entfällt auf das günstige Model 3 und den kompakten SUV Model Y. Der Verkaufsanteil der teureren...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Allgemein



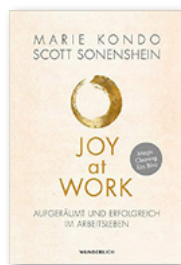
Amazon One: Mit einer kurzen Handgeste bezahlen

Nur noch mit einer kurzen Geste der Hand bezahlen, so möchte Amazon das Einkaufserlebnis noch schneller und effektiver machen. Am Dienstag stellte das Handelsunternehmen Amazon One vor, nicht zu verwechseln mit dem ersten eigenen Flugzeug, das ebenfalls Amazon One heißt. Amazon One verbindet die gescannte Hand mit einer Kreditkarte und soll den Zugang und das kontaktlose Bezahlen der eingekauften Waren in Amazon Go Geschäften ermöglichen. Die erste Testphase mit den neuen Geräten findet in zwei Amazon Go Geschäften in ...

Den vollständigen Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Bilder: Depositphotos/igorVetushko/GettyImage2, Amazon.com

Joy at Work: Aufgeräumt und erfolgreich im Arbeitsleben



Bestsellerautorin Marie Kondo und Unternehmensexperte Scott Sonenshein adaptieren die weltberühmte Kon-Mari-Methode für die Arbeitswelt und zeigen, wie wir unseren Arbeitsalltag produktiver, effizienter und

erfolgreicher gestalten können, sodass wir zu Motivation, Zufriedenheit und Kreativität im Job zurückfinden. Ob es um die Gestaltung des Arbeitsplatzes geht, um richtiges Zeitmanagement, Führung, gute Kommunikation, erfolgreiches Netzwerken oder produktive Meetings – joy-at-work die Autoren zeigen, wie wir das erreichen und versammeln zahlreiche praktische Tipps, die den Lesern bei der Organisation ihres Arbeitslebens helfen.

Die 1%-Methode – Minimale Veränderung, maximale Wirkung



Das Geheimnis des Erfolgs: »Die 1%-Methode«. Sie liefert das nötige Handwerkszeug, mit dem Sie jedes Ziel erreichen. James Clear, erfolgreicher Coach und einer der führenden Experten für Gewohnheitsbildung, zeigt praktische Strategien, mit

denen Sie jeden Tag etwas besser werden bei dem, was Sie sich vornehmen. Seine Methode greift auf Erkenntnisse aus Biologie, Psychologie und Neurowissenschaften zurück und funktioniert in allen Lebensbereichen. Ganz egal, was Sie erreichen möchten, mit diesem Buch schaffen Sie es ganz sicher.

Busy is the New Stupid



Mit diesem Buch von Tim Reichel kannst du dein Zeitmanagement verbessern und deine Produktivität steigern! Dieses Buch wird dir dabei helfen, dein Leben effizient zu organisieren und gleichzeitig aufregend zu

gestalten. Vor dir liegt kein gewöhnliches Zeitmanagement-Buch; Busy is the new stupid ist eine interaktive Anleitung für mehr Zeit, weniger Stress und eine höhere Produktivität in allen Lebenslagen. Es ist eine Sammlung moderner Strategien, um deine Zeit optimal nutzen, konzentriert arbeiten und kluge Entscheidungen treffen zu können. So entwickelst du positive Gewohnheiten und sicherst dir nachhaltigen Erfolg.

Der 2-Stunden-Chef: Mehr Zeit und Erfolg mit dem Autonomie-Prinzip



Besser führen mit weniger Führung: Insa Klasing lernte das Loslassen auf die harte Tour. Sie brach sich beide Arme. Dabei musste sie doch Tausende Mitarbeiter führen! Die Zwangspause gab ihr die Gelegenheit, auszuprobieren, wovon sie schon viel gehört hatte: den Mitarbeitern die Autonomie zu freien Entscheidungen zu geben. Und siehe da: Nicht nur ihr Team kam mit der 2-Stunden-Chefin prima klar, sondern sie selbst hatte plötzlich viel mehr Zeit, sich um die Zukunft des Unternehmens zu kümmern. Die neu gewonnene Freiheit machte sie zu einem noch besseren CEO. In diesem Buch zeigt sie, wie das Autonomie-Prinzip mehr Zeit, Freiräume und Kapazitäten schaffen kann.

Das Timehorizon Prinzip

Spiegel-Bestseller-Autor Dr. Julian Hosp geht einigen Fragen des Lebens nach, indem er



sich selbst den Fragen und Antworten seines Timehorizon-Mentors stellt. Wie ein geheimes Elixier wendet er es im Businessleben an und vermehrt den Wert seiner Firma binnen weniger Jahre um mehrere hundert Millionen Dollar. Sein professionelles

Netzwerk streckt sich nun zu den erfolgreichsten Menschen der Welt und seine Beziehung zu seiner Frau Bettina und seiner Familie ist liebevoller denn je zuvor. Er ist fitter denn je, lernt Chinesisch und Programmieren. Mit Timehorizon geht alles plötzlich ganz einfach von der Hand.

So stärken Sie Ihr Selbstwertgefühl: Damit das Leben einfach wird



Menschen, die über ein starkes Selbst verfügen, haben eine gute Meinung von sich, sind optimistisch und befinden sich mit ihren Mitmenschen auf Augenhöhe. Der Selbstwert bestimmt unser Lebensgefühl, unsere Beziehungen und unsere seelische und

körperliche Gesundheit. Die Psychologin und Bestsellerautorin Stefanie Stahl ist davon überzeugt, dass ein niedriges Selbstwertgefühl kein unabänderliches Schicksal ist. In anschaulichen Beispielen führt sie uns vor Augen, wie wir unser Selbstwertgefühl stärken können: indem wir uns selbst akzeptieren, klar kommunizieren, zielgerichtet handeln, unsere Gefühle regulieren – und lernen, das Leben zu genießen.



Erfolg

Zalando erhöht die Jahresprognose

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen, die wegen der Coronakrise ihre Prognosen nach unten korrigieren müssen, schraubt Zalando seine Prognose deutlich nach oben. Die Coronakrise befördert sogar das Geschäft des Unternehmens, durch die zunehmende Digitalisierung und dem Druck auf Geschäfte, im Netz vertreten zu sein. Nach einem starken dritten Quartal hat der Online-Modehändler angekündigt, dass sich der Betriebsgewinn für das gesamte Jahr mindestens verdoppeln werde.

Das vergangene Jahr schloss Zalando mit einem Betriebsergebnis von 166 Millionen Euro ab. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet das Unternehmen mit einem Ergebnis zwischen...

Diesen und andere Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen

JULIEN
BACKHAUS

EGO

GEWINNER SIND
GUTE EGOISTEN

FBV



Jetzt im Handel!