

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 42

»Grabesstimmung«
im Mittelstand

RICH BITCH
Von Vorbildern
lernen

Younes Zarou

SOCIAL MEDIA BUSINESS

LEON HÜTTL
im Interview über
Social-Media-Verdienst

MARTIN LIMBECK
Zurück zu
»Made in Germany«

Bilder: Kai Weissenfeld, Fabian Martin (Fabian Mepic), Depositphotos / arskvortsova



4 190872 505003



Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop



Johanna Schmidt
Redaktionsleitung

Bild: Christian Wellmann

Editorial

Influencer 2.0

Die Creator-Economy mischt den Markt auf

Die neue Generation junger Erwachsener hat die Medienwelt wieder einmal umgekrempelt. Inhalte werden dynamischer, lauter, bunter, vertikaler, erst kürzer, dann wieder länger. Was vor wenigen Jahren in der Gen Y ein müdes Augenrollen provoziert hat und nur Gen Z begeistern konnte, lässt nun nicht nur die Kassen einiger engagierter junger Nutzer und Nutzerinnen klingeln, sondern auch die etablierter Traditionsunternehmen: Reels, Shorts, TikToks. Nie war es so einfach, neben Schule, Studium oder Beruf selbstständig und sogar berühmt zu werden. Alles, was es dafür braucht, ist ein Smartphone und für die ganz ambitionierten vielleicht ein Stativ – scheinbar. Dass die Sache aber gar nicht so einfach ist, wie es aussieht, und es nicht nur Talent, sondern auch ein ganzes Stück Arbeit benötigt, ist vielen Außenstehenden gar nicht bewusst. Die richtig erfolgreichen Content-Schnipsel sind geplant spontan, gekonnter Zufall, kalkulierte Leichtigkeit, wohldurchdachte Albernheit. Das erfordert nicht nur Kreativität, sondern auch Disziplin, die richtigen Skills und ein Gespür dafür, was die junge Generation aktuell bewegt. Wir haben mit Deutschlands reichweitestärkstem TikTokTok,

Influencer und Unternehmer Younes Zarou über die Entwicklungen in der Creator-Economy gesprochen. Im Interview hat er uns verraten, wie viel Arbeit oft in einem 15-Sekunden-Clip steckt und was für eine Verantwortung mit dem Influencertum von heute einhergeht. Passend dazu meldet sich auch Social-Media-Ass und Agenturgründer Leon Hüttl zu Wort und erklärt uns im Interview, wie man als aktiver Nutzer von sozialen Medien gutes Geld verdienen kann.

Dies ist eine Ausgabe, die im Zeichen des Wandels steht. Nicht nur der frische Wind, der von der neuen Generation her weht, sondern auch die Krise fordert Unternehmen dazu heraus, ihre eigenen Strategien und Abläufe neuzudenken und zukunftsorientierter auszurichten. Darauf weist nicht nur das KfW-ifo-Mittelstandsbarometer hin, sondern auch unser Stammautor Martin Limbeck in seinem Beitrag über Qualität und Leistungsfreude in der Krise.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Johanna Schmidt

Impressum

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

Redaktion
Johanna Schmidt, Anna Seifert, Martina Karaczko
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung
Stefanie Schulz, Judith Iben, Christina Meyer
magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion
verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:
Julien D. Backhaus

Anschrift:
Zum Flugplatz 44,
27356 Rotenburg / Wümme
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Lektorat
Dr. Ole Jürgens
Jägerhöhe 36,
27356 Rotenburg / Wümme
E-Mail: info@textcelsior.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 der Autoren 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. 42

ERFOLG

06 Renaissance der Bewegtbilder
TikTok-Star Younes Zarou im Interview

14 »2022 nicht genug Geld zu haben, ist Faulheit«
Leon Hüttl über Verdienst in Zeiten sozialer Netzwerke

EINSTELLUNG

10 Zurück zu »Made in Germany«
Martin Limbeck

18 Rich Bitch
Auszug aus dem Buch
»Sei du selbst und werde reich«
von Jeanine Hurte

»2022 nicht genug Geld zu haben, ist Faulheit«

Leon Hüttl über Verdienst in Zeiten Sozialer Netzwerke

Seite 14



»Ich selbst bin im Bewusstsein nur weniger machtvoller Frauen groß geworden, im Vergleich zu den machtvollen Männern, von denen ich ständig gehört habe.«

Durch Vorbilder lernen, was im Leben möglich ist

Auszug aus dem Buch
»Sei du selbst und werde reich«
von Jeanine Hurte

Seite 18

WISSEN

- 16 »Grabesstimmung« im Mittelstand**
KfW-ifo-Mittelstandsbarometer mit düsterer Prognose
- 20 Wie Storys gebrauchte Objekte verkaufen**
Auszug aus dem Buch »Story Küche« von Matthias Nold

»Hinter einem 15-Sekunden-Video stecken teilweise acht Stunden Arbeit [...].«

– Younes Zarou

LEBEN

- 23 Fishy Situation**
Kolumne von Prof. Dr. Jörg Kupjetz
- 24 Zum Gründen gehört Sorgfalt**
Vom Angestellten zum Unternehmer
- 26 Es braucht Pioniergeist**
Gelingendes Change Management setzt ein Umdenken voraus

BUCHTIPPS

- Alle Seite 29**
- #Education For Future**
Gerald Hüther
- Fünf-Sterne-Service**
Horst Schulze
- Ich bin so frei**
Emilio Galli Zugaro und Jannike Stöhr
- Konzentration**
Volker Kitz
- Sichere dir das Fast-Lane-Ticket!**
James Altucher
- The Coaching Habit**
Michael Bungay Stanier



TikTok-Star Younes Zarou im Interview
Seite 6

BEST OF WEB

- 28 Fintech-Start-ups: Geldgeber werden vorsichtiger**





Renaissance der Bewegtbilder

Die Gen Z läutet mit der Creator-Economy eine neue Business-Ära ein – **Younes Zarou** ist mittendrin.

Video-Plattformen wie TikTok laden zu kreativem Content ein, den junge Leute auch gerne annehmen. Damit haben sie innerhalb kurzer Zeit ein ganz neues Berufsfeld erschaffen, das ernstzunehmende Möglichkeiten zum Geldverdienen bietet. Was aussieht wie das spontane »Draufhalten« mit der Kamera, erfordert oftmals professionelle Arbeit im Hintergrund. Immer mehr – auch traditionelle – Unternehmen entdecken diese Szene als Sprachrohr für ihre Zielgruppe und Creators wie Younes Zarou helfen ihnen, die Botschaft für die Zielgruppe – oft jenseits der Gen Z – zu übersetzen. In unserem Interview gewährt Younes Zarou einen Blick hinter die Kulissen der professionellen Gute-Laune-Branche.

Younes, du unterhältst deine Follower mit Creative Content und zeigst ihnen auch das Making-of. Das klingt ein wenig nach Hobby. Tatsächlich arbeitet ihr aber sehr professionell. Wie kommt es, dass diese Art des Entertainments so schnell zu einem Business werden konnte?

Es hat auch als Hobby angefangen, aber schnell wurde der Aufwand größer, die Ideen ▶

»Hinter einem 15-Sekunden-Video stecken teilweise acht Stunden Arbeit [...].«



»Es gibt inzwischen viele »traditionelle« Unternehmen und Marken, die auf Social Media aktiv sind und hier die Möglichkeit sehen, Brand Awareness zu schaffen.«

kreativer und so ist daraus ein Beruf entstanden. Hinter einem 15-Sekunden-Video stecken teilweise acht Stunden Arbeit und hunderte Versuche, bis es genau so aussieht, wie ich es mir vorstelle. Da ist die kreative Arbeit vorab noch nicht eingerechnet. Inzwischen habe ich aber auch ein Team, das mich bei der Ideenfindung und Produktion unterstützt.

Du bist nicht nur Creator, sondern auch Co-Founder der Agentur »totally«, die auf Künstlermanagement spezialisiert ist. Was braucht es, um Partner, die oft noch aus dem traditionellen »Werbefernsehen« kommen, zu überzeugen?

Die Zahlen sprechen oft für sich. TikTok ist die am häufigsten heruntergeladene App im App Store. Die Nutzer werden

zunehmend älter und die Reichweiten der Creators größer. Es gibt inzwischen viele »traditionelle« Unternehmen und Marken, die auf Social Media aktiv sind und hier die Möglichkeit sehen, Brand Awareness zu schaffen.

Wie weit ist denn die Unternehmenseite, also eure potenziellen Kunden? Wächst eine Unternehmenskultur nach, für die Creative Content als Ansprache an die Zielgruppe ein normaler Vorgang ist?

Absolut. Bei »totally« entwickeln wir unter anderem auch viele kreative Konzepte für unterschiedliche Unternehmen. Dabei betonen wir immer, wie wichtig der richtige Tonus bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppe ist. Ich bin immer wieder überrascht, wenn ich sehe, wie viele Unternehmen inzwischen auf Instagram und TikTok kreativen Content veröffentlichen.

Die Branche ist sehr kreativ und lebt von einem gewissen Spaß-Faktor. Ist das der Zeitgeist der Gen Z oder ist die kreative Freiheit längst überfällig gewesen in einer Gesellschaft, die auf Political Correctness und Dogma setzt?

Sowohl als auch. Mit der Gen Z haben wir erstmals eine Generation, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist und gleichzeitig auch alt genug ist, um sich politisch stark und laut zu machen. Ich finde es großartig, dass die kreative Freiheit in den letzten Jahren so zugenommen hat, aber dabei gleichzeitig viel Wert auf Inklusion und Gleichberechtigung gelegt wird.

Wenn man sich die Videos auf TikTok und Co. anschaut, fällt die bereits erwähnte Professionalität hinter dem »Schabernack« auf. Die Creators sind teilweise so jung, dass man von Auto-didaktik ausgehen kann. Was macht das mit den folgenden Generationen? Ist unsere Ausbildungs- und Studiumkultur zum Teil veraltet oder kann sich die Creator-Szene ergänzend einreihen?

Unsere Bildungssysteme sind mit Sicherheit stellenweise veraltet, aber um das genauer zu beurteilen, bin ich nicht genug im Thema. Das eine schließt das andere aber nicht aus. Ich finde eine fundierte Ausbil-



»Influencer in dem Sinne gibt es also in unterschiedlichen Formen, aber ich beobachte auch, dass Bewegtbild deutlich mehr in den Vordergrund gerückt ist.«

dung wichtig, ich habe selbst auch Abitur gemacht und ein Studium begonnen. Als ich aber die Möglichkeit hatte, meine Leidenschaft zum Beruf zu machen, habe ich sie ergriffen und bin froh, es gemacht zu haben. Mein Motto war schon immer: »If you can dream it, you can do it« – wenn du davon träumen kannst, kannst du es auch tun.

Glaubst du, dass die Creator-Economy-Branche langfristig bestehen kann? Ist der Zauber nicht irgendwann vorbei?

Nicht zwangsläufig. Es ist auch immer das, was man daraus macht. Ich denke, die Creator-Branche wird sich mit Sicherheit auf natürliche Weise verändern und es wird auch immer wieder neue Trends oder Apps geben. Die Creator-Branche funktioniert deshalb so gut, weil es die Möglichkeit gibt, mit Millionen von Menschen zu kommunizieren, neue Dinge zu lernen, Interessen zu entwickeln und sich unterhalten zu lassen. Ich denke, dieser Zauber wird nie ganz verfliegen.

Content-Creators benötigen ein hohes Maß an Kreativität und auch künstlerische Fähigkeiten, um Follower zu binden. Sind sie die Influencer 2.0?

Eine hohe Reichweite bringt auch viel Verantwortung mit sich, unabhängig davon, ob es sich um Content-Creators oder andere Personen des öffentlichen Lebens handelt. Deswegen ist es auch umso wichtiger, dass man sich bewusst ist, dass man seine Follower beeinflussen kann. Influencer in dem Sinne gibt es also in unterschiedlichen Formen, aber ich beobachte auch, dass Bewegtbild deutlich mehr in den Vordergrund gerückt ist.

Wie erklärst du deinen Eltern, was du beruflich machst?

Ich mache irgendwas mit TikTok (lacht). ♦ MK





ZURÜCK ZU MADE IN GERMANY

WARUM QUALITÄT UND LEISTUNGSFREUDE UNSERE BESTE CHANCE AUS DER KRISE SIND

Über lange Zeit war das Siegel »Made in Germany« ein echtes Qualitätsmerkmal. Doch was ist davon eigentlich noch geblieben? Immer mehr wird im Ausland produziert und bestenfalls noch hierzulande zusammengesetzt oder verpackt. Und auch die Qualität von Dienstleistungen lässt immer öfter zu wünschen übrig. Fachkräftemangel, Zeit- und Kostendruck zollen ihren Tribut. In diesem Beitrag gehe ich genauer darauf ein, was wir als Unternehmer meiner Ansicht nach tun können, um wirtschaftlich nicht aufs Abstellgleis geschoben zu werden – und welche Rolle Leistungsfreude dabei spielt.

Von der Warnung zum Qualitätsmerkmal
»Made in Germany« haben wir übrigens den Briten zu verdanken. Sie verabschiedeten am 23. August 1887 das britische Handelsmarkengesetz, nach dem deutsche Produkte mit dem Schriftzug versehen werden mussten. Auslöser dafür waren Konkurrenzsorgen der Messerhersteller in Sheffield, nachdem im Land immer mehr Schneidewerkzeuge aus Deutschland auftauchten, die zwar ähnlich aussahen, jedoch nur eine mangelhafte Kopie des britischen Originals waren. Doch was ursprünglich als Warnung gedacht war, entwickelte sich zum Gegenteil: Ende des 19. Jahrhunderts holte die deutsche

Produktion in Sachen Qualität in Siebenmeilenstiefeln auf. Und so wurde »Made in Germany« zu einem Hinweis auf gute Qualität, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit. Doch viel ist davon nicht mehr geblieben.

Warum 80, wenn du auch 100 Prozent geben kannst?

Wer mich ein bisschen kennt, weiß, dass ich schon hohe Ansprüche habe. In gewisser Hinsicht bin ich auch perfektionistisch. Damit gehe ich meinen Mitarbeitern manchmal auf die Nerven, doch ich bin überzeugt davon, dass ich ohne diese Eigenschaft nicht da wäre, wo ich jetzt bin. Ich gebe mich nicht mit 80 Prozent

HAUPTSACHE FERTIG, DAMIT DEM PÜNKTLICHEN FEIERABEND NICHTS IM WEG STEHT. MITDENKEN? DAS STEHT NICHT IM ARBEITSVERTRAG.

zufrieden. Zumindest dann nicht, wenn ich weiß, dass die 100 Prozent möglich sind. Und darin liegt für mich der Schlüssel zum Erfolg: Die Bereitschaft, nicht nur Dienst nach Vorschrift zu machen, sondern sich reinzuknien. Auch dann, wenn es wehtut – im übertragenen Sinne natürlich. Denn wenn du 100 Prozent gibst, für dich, für dein Unternehmen, für deine Kunden, wird sich das immer auszahlen.

Diese Bereitschaft und diese Einstellung vermisste ich allerdings bei vielen Menschen. Dazu möchte ich eine Geschichte mit euch teilen, die ich selbst vor einiger Zeit erlebt habe. Als ich an den Niederrhein gezogen bin, habe ich kurz darauf für meine Eltern ebenfalls eine Neubau-Wohnung in der Nähe gekauft. Ich wollte natürlich im Bilde sein, daher bin ich bei der Endabnahme dabei gewesen und mit dem Bauträger durch die Räume gegangen. Kleinigkeiten können passieren, keine Frage. Doch in einem Raum ist mir wirklich der Unterkiefer runtergeklappt: Die Abschlussleisten am Boden waren krumm und schief. Und das nicht nur ein bisschen. Das sah eher aus, als hätte jemand das entweder zum ersten Mal in seinem Leben gemacht – oder einfach nur so gar keinen Bock darauf gehabt. In beiden Fällen denke ich mir als Unternehmer allerdings nur: Das kannst du doch den Kunden so nicht sehen lassen! Wenn ich als Chef bemerke, dass mein Mitarbeiter bei einer Präsentation mit dem Lay-out durcheinandergerät, lasse ich ihn das doch nicht rausschicken!

Und was mich mindestens genauso getroffen hat: Der Bauträger hat mich angeschaut wie eine Kuh, wenn es donnert. Der wusste gar nicht, wovon ich sprach – und war genervt, dass ich wegen einer scheinbaren Kleinigkeit so ein Fass aufmache. Tut mir leid, doch für mich ist das keine Kleinigkeit. Und das sollte es für euch auch nicht sein.

Geht doch – nur nicht in Deutschland

Ich habe mich natürlich gefragt, ob es beim Handwerk an der Branche liegen könnte. Denn ich habe noch weitere interessante Erfahrungen in diese Richtung gemacht. Handwerker sind mitunter schwerer zu bekommen als Karten für das Europapokal-Finale. Und die wissen natürlich, wie es um den Markt bestellt ist. Die meisten Kunden sind dankbar, wenn nach zwei oder drei Monaten überhaupt mal einer kommt. Und trauen sich dann gar nicht, den Mund aufzumachen, wenn etwas nicht passt. Und dieses Wissen sorgt sicherlich beim ein oder anderen dafür, es nicht so genau zu nehmen. Doch mit eben dieser Denke komme ich nicht klar. Weil du dir aus meiner Sicht so selbst den Ast absägst, auf dem du sitzt.

Kennt ihr die Comedy-Nummer »Polen am Bau« von Thomas Freitag? Wenn nicht, gebt das mal bei YouTube ein und hört es euch an. Denn die Story trifft, so witzig sie auch ist, den Nagel auf den Kopf. Und genau diese Truppe von ergebnisorientierten, motivierten polnischen Handwerkern,

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck® Group, Wirtschaftsminister (EWS) und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa.

die Freitag beschreibt, siehst du auch heute noch in Deutschland. Die kommen zu viert in einem gebrauchten VW Passat an, haben den ganzen Wagen voll mit Werkzeug – und geben auf irgendeiner Baustelle in Deutschland Vollgas. Laminat verlegen, Küche einbauen oder was sonst gerade gefragt ist. Die Jungs arbeiten schnell, zuverlässig und ordentlich – und der Kunde ist begeistert. Glaubst du, dass der jemals nochmal einen deutschen Handwerker beauftragen wird? Nur, wenn die Polen auf zwei Jahre im Voraus ausgebucht sind oder lieber zu Hause bleiben, weil sie dort genauso gut verdienen, dann haben wir hierzulande allerdings ein echtes Problem. ▶



Hauptsache fertig und pünktlich Feierabend?

Warum ist es so schwer geworden, in Deutschland Mitarbeiter zu finden, die Spaß an ihrer Arbeit haben? Und auch mit einer gewissen Erwartungshaltung an sich selbst an die Sache rangehen? Und ich spreche hier nicht nur vom Handwerk, sondern von sämtlichen Branchen. Ich tausche mich viel mit den Unternehmern in meiner Gipfelstürmer-Mastermind aus, und die sagen alle das Gleiche: Viele versuchen, ihre Aufgaben mit so wenig Energie und Einsatz wie möglich zu erledigen und jegliche Mehrarbeit penibel zu vermeiden. Hauptsache fertig, damit dem pünktlichen Feierabend nichts im Weg steht. Mitdenken? Das steht nicht im Arbeitsvertrag.

Bitte versteht mich nicht falsch: Ich erwarte nicht, dass Mitarbeiter unternehmerisch denken und mein Unternehmen genauso lieben wie ich. Es ist und bleibt mein Baby. Sie müssen nicht bei jedem Entwicklungsschritt mitfiebern und sich bei den ersten erfolgreichen Schritten mit Tränen in den Augen in den Armen liegen. Es ist auch völlig okay, wenn sie keine Lust haben, die Verantwortung für das gesamte Unternehmen zu tragen. Dafür sind sie schließlich Mitarbeiter und du bist Unternehmer. Doch ich kann nicht verstehen, wie Menschen keinerlei Interesse, geschweige denn Spaß, an dem haben können, was sie tun. Ich habe schon Mitarbeiter gehabt, die konnten mir nach mehreren Monaten immer noch nicht sagen, was wir eigentlich tun. Hatten keine Ahnung, was in meinen Büchern steht oder welche offenen Seminare wir anbieten und

»Dodoland – Uns geht's zu gut!«
von **Martin Limbeck**
240 Seiten
Erschienen: Mai 2022
Ariston Verlag
ISBN: 978-3-424-20261-8



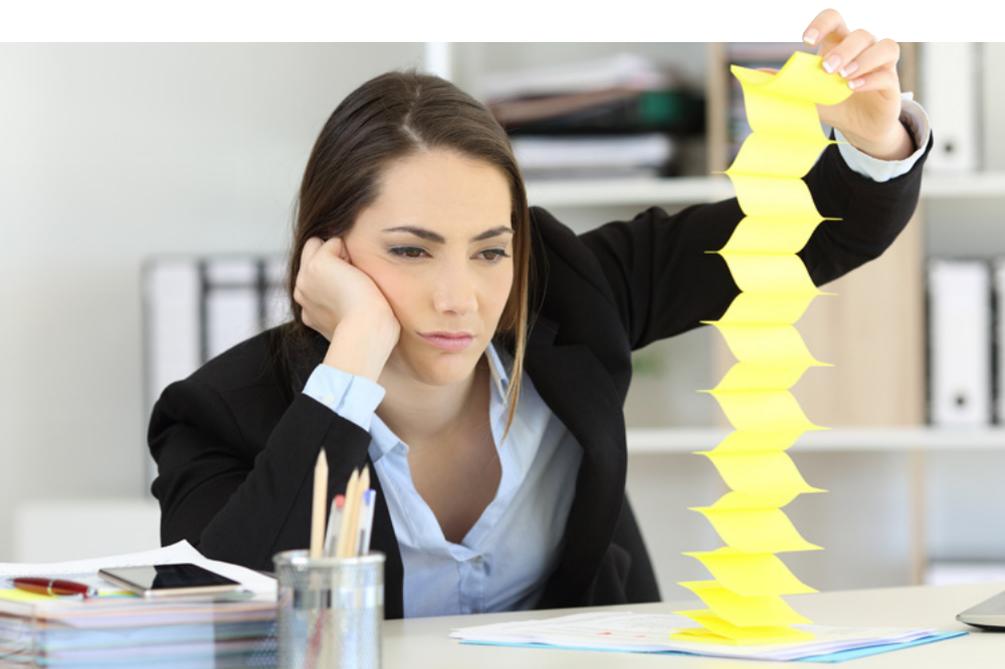
wie diese sich unterscheiden. Da ist für mich dann auch echt Schluss. Auch wenn meine Erfahrung als Angestellter relativ gering ist, kann ich doch eines sagen: Ich habe immer Freude und Spaß an meinem Job gehabt. Ich war stolz auf das, was ich mit meiner Arbeit erreicht hatte, und darauf, dass ich dazu beigetragen habe, das Unternehmen am Markt weiter nach vorne zu bringen.

Um eine großartige Arbeit machen zu können, musst du sie lieben

Doch diese Denke geht der Mehrheit der Menschen heute völlig ab. Nicht mal ein bisschen Stolz oder Freude – wie kann das sein? Dann wäre die Arbeit ja reine Zeitverschwendung, Dienst nach Vorschrift. Zeit, die abgessen werden muss, bevor der Feierabend und damit das »eigentliche Leben« beginnt. Das finde ich nicht gerade erstrebenswert. Klar kann es sein, dass du gerade als junger Mensch in einem Job landest, den du dir einfach anders vorgestellt hast. Doch dann findest du dich doch nicht damit ab?

Ich habe hier sofort etwas im Kopf, was Steve Jobs 2005 in seiner Stanford-Rede gesagt hat: Um eine großartige Arbeit machen zu können, musst du sie lieben. Wenn du das noch nicht gefunden hast, such weiter und bleib nicht stehen.

Das möchte ich jedem Menschen raten. Denn wenn wir jetzt etwas mehr denn je brauchen, dann sind es Menschen, die Lust auf Leistung haben. Die Freude daran haben, etwas zu bewegen – und so Kunden zu begeistern. Denn Qualität und Verlässlichkeit werden, da bin ich mir sicher, wieder massiv an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die sich gemeinsam mit ihren Mitarbeitern Kundenbegeisterung und Spitzenleistung, das heutige »Qualität made in Germany«, auf die Fahnen schreiben, werden sich keine Sorgen um die Zukunft machen müssen. Diejenigen, die sich mit Dienst nach Vorschrift und krummen Abschlussleisten zufriedengeben, allerdings schon. ♦



**UM EINE GROSSARTIGE
ARBEIT MACHEN ZU
KÖNNEN, MUSST DU SIE
LIEBEN. WENN DU DAS
NOCH NICHT GEFUNDEN
HAST, SUCH WEITER UND
BLEIB NICHT STEHEN.**

– Steve Jobs



**BACKHAUS
STIFTUNG**
GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG



Entdecken Sie jetzt unsere Multimedia-Inhalte

Besuchen Sie unsere Website, lernen Sie die Stiftung über den Imagefilm kennen, hören Sie im Podcast **Sitz zum Gespräch** spannende Interviews und sehen Sie auf Youtube unsere Reportage-Reihe **Tier und Mensch**.

Mitglied im



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen

www.backhaus-stiftung.de

»2022 NICHT GENUG GELD ZU HABEN, IST FAULHEIT.«

LEON HÜTTL ÜBER VERDIENST IN
ZEITEN SOZIALER NETZWERKE



Ob mit teuren Autos oder Leitsätzen für einen erfolgreichen Lebensstil: Aufmerksamkeit verschafft sich Medienprofi Leon Hüttl durch die Inhalte, die er auf sozialen Netzwerken teilt. Im Gespräch mit dem founders Magazin verrät der Inhaber und Geschäftsführer der Agentur Marketing-Brand, wie er sich von anderen Plattform-Nutzern abhebt und warum gerade diese Abgrenzung eine Basis schafft, die sich für ein erfolgreiches Geschäftskonzept nutzen lässt.

Leon, du hast dich insbesondere auf Social-Media-Marketing spezialisiert. Viele Influencer haben große Reichweiten, aber wenig Umsatz. Wo liegt das Geheimnis?

Das erste Geheimnis ist, kein Management zu haben, an welches die meisten Influencer über 50 Prozent ihres Umsatzes abdrücken. Sie können alle Reichweite aufbauen, aber die meisten haben keine Ahnung, wie viel Gewinn man eigentlich aus der Reichweite holen kann, um ein großes Unternehmen damit aufbauen zu können. Das zweite Geheimnis ist, digitale Produkte zu verkaufen. Statt – wie so ziemlich jeder Influencer, der auf einmal viel Reichweite und Follower bekommt – Merch, also physische Produkte oder Ähnliches zu verkaufen, womit maximal eine Marge von 25 bis 30 Prozent bleibt, sollte man digitale Produkte verkaufen: keine Versandkosten, kaum oder gar keine Herstellungskosten, keine Lagerkosten, unendlich skalierbar, ohne dass die Kosten für Produktion steigen oder ähnliches, und 85 Prozent oder mehr Profit pro Sale! Auf meinem persönlichen Profil auf Instagram habe ich knapp über 10.000 Follower und ich weiß, dass ich mehr Geld damit verdiene als die meisten, die auf Instagram 500.000 oder sogar mehr Follower haben. Also ich rede vom Verdienen, nicht vom Umsatz.

Damals sprach man nur vom Internet. Heute ist Social Media beinahe ein eigener Bereich. Sind die Themen so verschieden? Social Media ist wie eine zweite Welt – nur in klein und auf dem Smartphone. Das Internet ist mehr rein informativ und für das schnelle Googeln geeignet. Auf Social Media kann ich, ohne dass eine Person mich je im realen Leben getroffen hat, innerhalb kürzester Zeit ein enormes Vertrauen aufbauen, indem ich meinen Alltag dokumentiere. Diese Person hat dann das Gefühl, Teil meines Lebens zu sein. Das hilft, um ihr oder ihm dann ein digitales Produkt für beispielsweise 1.000 Euro zu verkaufen. Das ist ein signifikanter Unterschied zum damaligen simplen »Internet«. Dazu kommt, dass wirklich jeder morgen einen Account und Inhalte erstellen kann – sogar ohne sein Gesicht zu zeigen – und sich damit innerhalb von drei bis zwölf Monaten ein Vollzeiteinkommen aufbauen kann. Egal

wie alt, groß, klein oder was auch immer der- oder diejenige ist. Im Jahr 2022 nicht genug Geld zu haben, um der Inflation standhalten zu können, ist Faulheit, nicht: »Es gibt keine Möglichkeit.«

Worauf reagieren potenzielle Kunden im Netz am besten?

Attention! Du musst innerhalb der ersten fünf Sekunden, in denen ein Nutzer, also ein potenzieller Kunde, deine Inhalte konsumiert, seine Aufmerksamkeit gewinnen. Sprich über Dinge, über die sonst niemand spricht! Zeige die reale Welt und nicht nur »Ach, hier ist alles so toll und perfekt und bla bla bla«. Menschen wollen auch deine Fehler sehen, denn nur so können sie sich in dir maximal wiedererkennen und eine Verbindung aufbauen, woraufhin sie dann bei dir kaufen werden. Es gibt Themen, beispielsweise dass die Mehrheit unserer heutigen Gesellschaft zu übergewichtig, also fett, ist. Niemand spricht darüber. Jeder weiß es. Jeder denkt es sich. Also sprich du darüber und potenzielle Kunden werden dir folgen!

Du hast selbst sechsstelligen Kanäle auf Instagram aufgebaut, ohne dich selbst dabei zu zeigen. Wie kann das funktionieren?

Schau dir einen meiner Accounts auf Instagram an: Dort habe ich über 500.000 Follower generiert, ohne mich selbst zu zeigen – und das innerhalb von dreieinhalb Jahren von Null an. Ach ja, und ohne einen Euro in Werbung oder Shoutouts zu investieren. Das heißt: Alles, was ich darüber verkaufe, ist zu nahezu 100 Prozent Profit. Das geht auch nach wie vor. Und um 2.000 bis 3.000 Euro im Monat damit zu verdienen, reichen dir auch unter 10.000 Follower. Du musst eben wissen, wie. Suche dir jemanden, der es

»Investiere in Wissen und setze es dann um und es wird funktionieren!«

schon gemacht hat, und kaufe dich bei demjenigen ein. Investiere in Wissen und setze es dann um und es wird funktionieren!

Wo, glaubst du, geht der Trend hin?

Ganz klar zu TikTok. Jetzt ist die Zeit, um auf TikTok zu starten. Wie jetzt jeder sagt: »Hätte ich mal vor vier Jahren auf Instagram angefangen«, wird jeder in vier Jahren sagen: »Hätte ich mal auf TikTok angefangen.« Jede der Social-Media-Plattformen wird wie TikTok werden, weil es eben so gut funktioniert, was TikTok mit seinem Algorithmus macht. YouTube-Shorts sind auch sehr interessant, denn YouTube und TikTok bezahlen dich schon alleine für Klicks auf deinen Videos – Instagram nicht. Sicherlich wird in Zukunft auch die eine oder andere neue Social-Media-Plattform dazukommen, aber wenn du dir erst mal auf einer Plattform eine große Reichweite aufgebaut hast, dann wirst du mit Leichtigkeit auf jeglicher neuen Plattform dieselbe Reichweite aufbauen können. ♦



Leon Hüttl ist Gründer der Agentur Marketing-Brand und nutzt Social Media selbst erfolgreich. Als Experte und Speaker gibt er sein Wissen branchenübergreifend weiter.

»GRABES- STIMMUNG«

IM MITTELSTAND KfW-IFO-MITTELSTANDSBAROMETER MIT DÜSTERER PROGNOSE

Welches Potenzial wohnt dem Mittelstand inne – und vor welchen Herausforderungen steht er? Das sind die Fragen, mit denen sich das KfW-ifo-Mittelstandsbarometer beschäftigt. Monatlich analysiert die Förderbank KfW auf Basis der ifo-Konjunkturdaten die aktuelle Stimmung in den kleinen und mittelständischen Unternehmen, also solchen, die weniger als 250 Mitarbeiter beschäftigen und höchstens 50 Milliarden Euro umsetzen oder eine Jahresbilanz von höchstens 43 Milliarden Euro besitzen. Die Ergebnisse für September zeigen: Auch nach monatelangem Abwärtstrend zeichnet sich keine Besserung der Geschäftserwartungen ab, im Gegenteil: In der aktuellen Auswertung, veröffentlicht am 11. Oktober, attestierte der Autor und Mittelstandsexperte der KfW, Dr. Klaus Borger, eine »Grabesstimmung«. Der Grund: Das Geschäftsklima, das sich aus den Geschäftslageurteilen sowie den Geschäftserwartungen zusammensetzt, verlor in beiden seiner Komponenten deutlich. So fiel die Beurteilung der Geschäftslage zum wiederholten Mal – diesmal um 7,1 Zähler – und beträgt nun minus 0,1 Saldenpunkte. Noch im Juni hatten die Geschäftslageurteile bei 13 Saldenpunkten gelegen. Auch

die Geschäftserwartungen sanken tiefer ins Minus. Seit dem Bericht im September sanken sie um 8,3 Zähler und liegen somit bei minus 44,1 Saldenpunkten. Damit liegen sie nur knapp über dem historischen Allzeittief aus dem April 2020, der Zeit also, in der die Auswirkungen der Coronamaßnahmen erstmals deutlich spürbar wurden.

Ursachen für die Belastung der KMU sieht die Förderbank vor allem in der aktuellen Energiekrise. »Die Ängste der Unternehmen vor explodierenden Energiekosten und kollaborierender Nachfrage mit Blick auf das Winterhalbjahr sind umfassend und groß«, schreibt die KfW in ihrer Einschätzung.

Die Energiekrise drückt auf alle Wirtschaftsbereiche

Die aktuell angespannte wirtschaftliche Situation betrifft alle Wirtschaftsbereiche, allerdings in unterschiedlichem Maße. Am stärksten belastet wird der Einzelhandel, denn dieser sei besonders vom Konsum der Verbraucher abhängig. In dieser Branche brach das Geschäftsklima um 6,5 Zähler auf 38,1 Saldenpunkte ein. Aber auch in dem am wenigsten betroffenen Bereich – im Baugewerbe – zeigen sich die Auswirkungen der derzeitigen wirtschaftspolitischen

Lage: Zwar verzeichnete der Bau lediglich einen Rückgang des Geschäftsklimas um 6,5 Zähler auf 15,3 Saldenpunkte, doch auch in diesem Bereich machen sich die Auswirkungen der Inflation bemerkbar. So schreibt Dr. Klaus Borger in seiner Analyse: »Lange ein verlässliches Zugpferd der Konjunktur, leidet der Bau inzwischen

»Die Ängste der Unternehmen vor explodierenden Energiekosten und kollaborierender Nachfrage mit Blick auf das Winterhalbjahr sind umfassend und groß.« – KfW

zunehmend an den Preisschüben bei Energie und Materialien sowie den steigenden Finanzierungskosten.«

Es sind also denkbar schwierige Zeiten für den Mittelstand – zumal eine nahende Besserung laut KfW-Bericht derzeit nicht in Aussicht ist. Denn mittels Regierungsmaßnahmen, welche zur Entlastung der Verbraucher dienen, etwa die Einführung des 9-Euro-Tickets und des Tankrabatts, ließen sich die Schwierigkeiten nur kurzfristig eindämmen; nach Auslaufen dieser Mittel kehrten die hohen Preiserwartungen wieder zurück – und trübten so auch die Absatzerwartungen des Mittelstands.

Noch mindestens zwei Quartale der Rezession sieht das aktuelle Mittelstandsbarometer auf Deutschland zukommen – doch möglicherweise werde diese nicht so verheerend ausfallen wie erwartet, lautet

die vorsichtig-optimistische Prognose der Studie. Denn die sehr negativen Erwartungen, so die Einschätzung Dr. Borgers, könnten auch auf eine große Angst, etwa vor möglichen Wendungen im Russland-Ukraine-Krieg oder auch auf die allgemeinen Herausforderungen der Rezession zurückzuführen sein. Gerade die Entlastungsmaßnahmen, wie die in den Abwehrschirm der Bundesregierung integrierten Strom- und Gaspreisbremsen, würden den KMU Teile ihrer Last nehmen, schreibt die KfW in ihrer Analyse.

Wohin steuert der Mittelstand?

Ein Ausblick

Maßnahmen, die dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) nicht weit genug gehen: Nur einen Tag nach der Veröffentlichung des Mittelstandsreports gab dessen Chefvolkswirt Hans-Jürgen Völz in einem Interview mit »Bild TV« an,

der Mittelstand werde, gerade im direkten Vergleich zu industriellen Großkunden, benachteiligt, denn KMU würden erst ab März und nicht wie Großkunden bereits ab Januar mit Entlastungen bedacht. Eine in seinen Augen ungleiche Verteilung, zumal 99 Prozent der Unternehmen in Deutschland dem Mittelstand zuzuordnen seien und dieser somit ein wichtiger Treiber für den Fortschritt sei.

Ist der Mittelstand in der derzeitigen Krise also lediglich von exogenen Faktoren abhängig? Dass er seine Position zumindest teilweise aus eigener Kraft verbessern kann, zeigt eine aktuelle Studie, die der Bundesverband selbst in Kooperation mit der Technischen Universität München veröffentlichte. Diese ergab, dass ein Ausbau der Digitalisierung in der Verwaltung zur langfristigen Kostenersparnis beitrüge. Was die digitalen Möglichkeiten in diesem Bereich angehe, sei das Potenzial nämlich noch lange nicht ausgeschöpft, merkte Nico Lüdemann, Vorsitzender der Fachkommission Internet und Digitales des BVMW, an. Doch die Digitalisierung kann zwar langfristig Erleichterung schaffen, allerdings scheuen viele Unternehmer nicht nur die anfallenden Kosten, sondern auch die umfassenden Veränderungen, die eine solche Umstellung mit sich brächte. Ob ausgerechnet die Krise den Anlass bieten kann, eine derart gravierende Veränderung im Mittelstand herbeizuführen, wird die Zeit zeigen. Ein »Weiter wie bisher« scheint es jedenfalls nicht geben zu können. ♦ AS

»Lange ein verlässliches Zugpferd der Konjunktur, leidet der Bau inzwischen zunehmend an den Preisschüben bei Energie und Materialien sowie den steigenden Finanzierungskosten.«
– Dr. Klaus Borge





MacKenzie Bezos ist die Ex-Ehefrau von Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon.

AUSZUG AUS DEM BUCH »SEI DU SELBST UND WERDE REICH« VON JEANINE HURTE

RICH BITCH

DURCH VORBILDER LERNEN,
WAS IM LEBEN MÖGLICH IST

Selbstverständlich können wir nicht alles nur aus uns selbst heraus machen. Der Mensch lernt durch Vorbilder. Am Anfang sind es unsere Eltern, später die Freunde, das Umfeld. Bei aller Skepsis: Auch der Lehrer, der Dozent, der Chef kann ein Vorbild sein. Auf unserer eigenen Reise als Unternehmerin sind es vor allem andere Unternehmerinnen und machtvolle Frauen, die uns beeindruckten. Noch immer fühlt es sich für einige vielleicht komisch an, die beiden Wörter zusammenzudenken – Frauen und Macht. Ich selbst bin im Bewusstsein nur weniger machtvoller Frauen groß geworden, im Vergleich zu den machtvollen Männern, von denen ich ständig gehört habe.

Welche machtvollen Frauen kommen dir spontan in den Kopf? Welches sind die fünf vermögendsten Frauen der Welt? Ich bin mir sicher, du kennst auf jeden Fall zwei der vermögendsten Männer der Welt – Jeff Bezos (Gründer von Amazon) und Bill Gates (Gründer von Microsoft). Doch die wenigsten von uns kennen die Namen der fünf reichsten Frauen.

Laut dem Forbes Magazin waren es im Jahr 2021 die folgenden fünf Frauen:

1. Alice Walton ist die Tochter des Walmart-Gründers Sam Walton und besitzt ein Vermögen von 54,4 Milliarden US-Dollar. Sie hat dieses Vermögen geerbt.

2. Françoise Bettencourt ist die Enkelin des Gründers von L'Oréal. Sie besitzt ein Vermögen von 48,9 Milliarden US-Dollar. Sie hat dieses Vermögen ebenfalls geerbt.

3. Julia Flesher Koch ist die Witwe von David Koch – Gründer von Koch Industries. Ihr Vermögen wird auf 38,2 Milliarden US-Dollar geschätzt. Auch sie hat dieses Vermögen geerbt.

4. MacKenzie Bezos ist die Ex-Ehefrau von Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon. Ihr Vermögen wird auf 36 Milliarden US-Dollar geschätzt. Sie besitzt 4 Prozent der Amazon-Aktien. Sie hat ihr Vermögen im Scheidungsprozess erlangt.

5. Beate Heister und Karl Albrecht Junior sind die Kinder und Erben von Karl Albrecht Senior, der im Juli 2014 im Alter von 94 Jahren verstarb. Karl Albrecht hatte mit seinem Bruder Theo das Aldi Imperium erschaffen. Ihr Vermögen wird auf 33,3 Milliarden US-Dollar geschätzt. Beate Heister hat ihr Vermögen geerbt.

Schauen wir uns im Vergleich die fünf vermögendsten Männer der Welt an. Sie alle

»ES GIBT EINFACH KEINE GRENZEN – WENN ICH SIE NICHT SELBST ZULASSE.«

sind Selfmade-Milliardäre: Jeff Bezos, Bill Gates, Warren Buffet (Gründer von Berkshire Hathaway) und Larry Ellison (Gründer Oracle). Es ist, als wollte uns die Geschichte noch immer erzählen, dass du als Frau nur wirklich reich wirst, wenn du einen erfolgreichen Mann hast. In den letzten Jahren habe ich mehr als tausend Frauen zu Geld- und Business-Themen gecoacht, und dabei ist mir immer wieder aufgefallen, dass die meisten Frauen von Natur aus klein spielen. Viele Frauen haben als Ziel, vielleicht 10.000 Euro oder maximal 100.000 Euro Monatseinnahmen zu generieren. Sie stellen sich gar nicht erst die Frage, wie ihr Produkt ganz Deutschland oder die ganze Welt erreichen könnte! Es fühlt sich für viele Frauen unangenehm an, solche Dinge überhaupt zu denken.

Meine weiblichen Vorbilder waren die Frauen, die ich in meiner beruflichen Laufbahn kennengelernt habe, sowie natürlich die Frauen, über die in den Medien berichtet wurde. Ich habe diese Frauen als Frauen wahrgenommen, die stark männlich wirkten: kurze Haare, knallharte Gesichtszüge. Sie wirkten meist verbittert und gefühllos – als wären sie in eine Rolle geschlüpft, trügen eine Maske vor dem Gesicht. Vor allem hatte ich immer das Gefühl, diese Frauen hätten sich ihren Erfolg »hart und schwer erkämpft«. Ich habe mich immer gefragt, ob das der Preis für meine Karriere wäre: dass ich eine solche Frau werden müsste? Das

wollte ich nicht. Also habe ich mir die Frage gestellt: Wie könnte es noch gehen? Wie geht es leichter? Wie geht es weiblicher?

Eine Antwort auf diese Fragen war definitiv mein eigenes Unternehmen, in dem ich bis heute meine eigenen Regeln und Preise bestimme. Das ist es wohl, was ich am meisten am Unternehmertum liebe. Es gibt einfach keine Grenzen – wenn ich sie nicht selbst zulasse.

Zu meinen bekanntesten Regeln gehören:

- Nur Premiumpreise und keine Dumpingpreise.
- Ich darf Multimillionen verdienen mit einem kleinen Team.
- Mein Fokus liegt auf zahlenden Kunden und nicht auf Followern und Reichweite.
- Ich versuche so wenig wie möglich zu arbeiten und dabei am meisten zu verdienen.
- Ich muss niemanden von irgendetwas überzeugen. Kunden kaufen oder kaufen nicht.
- Ich oder mein Team führen grundsätzlich keine Verkaufsgespräche, weil ich davon gar nichts halte.
- Umsatzziele sorgen für maximales Wachstum im gesamten Team.
- Mal spende ich etwas und mal nicht.
- Ich erlaube, dass mein Bauchgefühl mein Business führt. Egal, was andere davon halten. Solange der Kontostand stimmt, ist alles fein.

Eine andere Antwort, die ich auf diese Fragen erhalten habe, entstammt dem alten und tiefen Wissen zum Thema Weiblichkeit. Als ich erstmals auf dieses Wissen aufmerksam wurde, spürte ich eine starke, fast körperliche Abneigung. Meine Weiblichkeit war das letzte Thema, mit dem ich mich auseinandersetzen wollte. Ich habe gar nicht wirklich verstanden, was dieses Thema mit dem Erfolg meines Unternehmens zu haben sollte. ♦

»Sei du selbst und werde reich«

von **Jeanine Hurte**

200 Seiten

Erschienen am: 16. August 2022

FinanzBuch Verlag

ISBN: 978-3-95972-614-6





Wie Storys gebrauchte Objekte verkaufen

AUSZUG AUS DEM BUCH »STORY KÜCHE« VON MATTHIAS NOLD

Storys lassen uns Dinge wahrhaftig erleben, koppeln Hirne und verbinden Menschen. Die Wirkung ist gewaltig – und messbar. Ein Beispiel: Objekt Nr. 100 war wahrscheinlich für den Vorbesitzer einfach ein Erinnerungsstück: Ein Schnapsglas aus Missouri. Rob Walker und Joshua Glenn haben es in einem Trödeladen entdeckt und für einen Dollar gekauft. So wie Hundert andere meist nutzlose oder sogar beschädigte Objekte, für die sie insgesamt 125 Dollar ausgaben.

Das Schnapsglas und die anderen neunundneunzig Objekte haben die beiden bei Ebay weiterverkauft. Für insgesamt 8.000 Dollar. 640-mal mehr! Der Wert des Schnapsglases hat sich um 7.600 Prozent gesteigert. Es wurde für ungläubliche 76 Dollar gekauft.

Wie aber war das möglich? Sie erraten es, durch eine Story. Zu jedem Objekt hat eine Autorin oder ein Autor eine Geschichte erfunden. Die Objekte wurden jeweils mit ihrer eigens dazu geschriebenen Story auf Ebay präsentiert – und die Gebote explodierten.

Fazit: Storytelling erreicht vielleicht nicht alles. Es kann aber wesentlich mehr, als die meisten von uns sich je hätten träumen lassen.

Warum selbst Unternehmen nichts weiter als Storys sind

Noch nicht ganz wach schiebt 1877 ein Bäckermeister in Luzern früh morgens statt Laibe bereits gebackene Brotscheiben in den Ofen. Als sie knusprig wieder herauskommen, hat Joseph Hug den Zwieback erfunden. Das zumindest behauptet die Legende: Zwieback, also zweimal Gebackenes, gab es schon im alten Griechenland.

Bäckermeister Hug schnitt jeweils abends das unverkaufte Brot in Scheiben und röstete diese über Nacht im warmen Ofen. Das scheint ein Erfolgsrezept gewesen zu sein: Die Bäckerei wächst und wächst und wird bekannt für ihren Zwieback. 1895 tritt sein ältester Sohn Josef in die Bäckerei ein, 1904 wird er Teilhaber.

Und sie sind ehrgeizig, die Bäckermeister. Jos. Hug und Sohn, wie die Bäckerei inzwischen heißt, wird 1911 zum Hoflieferanten des belgischen Königshauses ernannt. Zwei Jahre später gründet der Sohn im nahegelegenen Malers die Zwiebackfabrik Hug AG.

In diesem Moment geschieht etwas schier Unglaubliches. In der Bäckerei Jos. Hug und Sohn sind Josef Hug und sein Sohn das Unternehmen. Hätte mit der Ware etwas nicht gestimmt, wären sie persönlich dafür verantwortlich gemacht worden. Hätten sie



Storytelling erreicht vielleicht nicht alles. Es kann aber wesentlich mehr, als die meisten von uns sich je hätten träumen lassen.

sich verschuldet und das Geld nicht zurückzahlen können, wären sie persönlich dafür haftbar gewesen. Nur ein paar hundert Jahre früher wären sie in diesem Fall in den Schuldturm gekommen oder gar in die Sklaverei verkauft worden.

Gründervaters Josef Hugs ältester Sohn benannte das neue Unternehmen zwar nach sich selbst, doch es existierte völlig unabhängig von ihm. Wäre der Zwieback verdorben gewesen und wären Menschen erkrankt, wäre die Firma dafür verantwortlich gemacht worden, nicht Josef Hug Sohn persönlich. Und wenn das Unternehmen sich verschuldet hätte und pleite gegangen wäre, schuldeten Josef Hug seinen Gläubigern

keinen einzigen Franken. Denn den Kredit hatte das Unternehmen aufgenommen, nicht Josef Hug Sohn.

Josef Hug ist 1962 gestorben – das Unternehmen existiert bis heute und beschäftigt fast 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Der Glaube versetzt Berge oder ganze Wirklichkeiten

Das alles kann nur geschehen, weil wir daran glauben und mit diesem Glauben die Story »Unternehmen« wahr machen. Dahinter steht eine weitere Geschichte. Sie erzählt: Wenn wir am richtigen Ort zur richtigen Zeit die richtigen Dinge tun, wird die Fiktion zur Realität. Das klingt absurd für Sie? ▶

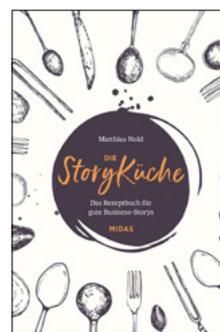
»Story Küche« von Matthias Nold

224 Seiten

Erschienen: Oktober 2021

Midas Verlag

ISBN: 978-3-03876-543-1



Noch nicht ganz wach schiebt 1877 ein Bäcker- meister in Luzern früh morgens statt Laibe be- reits gebackene Brotscheiben in den Ofen. Als sie knusprig wieder herauskommen, hat Joseph Hug den Zwieback erfunden.

Wenn Sie in der Kirche das Abendmahl zu sich nehmen, geschieht laut Yuval Noah Harari genau das: Wein (oder Traubensaft) und Brot verwandeln sich in den Leib und das Blut Christi. Jahrhunderte lang glaubten die Menschen, dass dies wirklich geschähe. Der Priester brauchte nur die richtigen Formeln zu sprechen. Weder Wein noch ein Stück Brot oder eine Oblate sind Dinge, denen Ehrfurcht zu eigen ist, doch durch die richtigen Worte im richtigen Moment, durch unser Verhalten, verwandeln sie sich und wir stehen ihnen ehrfürchtig gegenüber.

Ähnliches geschieht, wenn eine Aktiengesellschaft gegründet wird: Durch ein Schriftstück, den Worten eines Juristen und das Ritual des Ganges auf das Handelsregisteramt sowie das Bezahlen eines Obulus, wird die Fiktion zur Realität. Weil alle daran glauben, »hat die erfundene Wirklichkeit ganz reale Macht in der wirklichen Welt«, resümiert Harari.

Was ist mit der Wahrheit?

Wenn so vieles nur eine Story ist, und Storys Erfindungen sind, was ist dann wahr? Die Frage treibt fast jeden früher oder später um, der sich mit Storys und Storytelling

beschäftigt. Denn mit Geschichten lassen sich Menschen bewegen, sie lassen sich manipulieren.

In den an die Mythologie angelehnten Strukturen und Mustern, mit denen Storys arbeiten, »liegt nicht nur ein großartiger Schlüssel zum Leben vor, sondern auch ein bedeutendes Instrument für den geschickten Umgang mit einem Massenpublikum«, erklärt Christopher Vogler, ehemals Story-Editor für die großen Hollywood-Studios, Dozent und Berater.

Die Frage ist nicht nur die nach der Wahrheit an sich, sondern auch jene nach Wahrfähigkeit. Jede und jeder, der Storys erzählt, hat »eine Verantwortung – Verantwortung für die Werte, die sie oder er vermittelt und vertritt, für das Bild vom besseren Leben, das sie oder er zeichnet, für die Vision von Gesellschaft, die sie oder er entwirft«, betont der Filmdramaturg, Drehbuchdozent und Autor Ron Kellermann. Man müsse sich dieser Einflussnahme »auf Werte und Identitätsentwicklung und auf gesellschaftliche (Fehl)Entwicklungen« bewusst sein.

Wahrheiten spiegeln oft nichts weiter als eigene Vorstellungen, Ideen und Ideale wider, daher ist der Begriff der »Wahrheit« an sich ein gefährlicher – längst nicht nur beim Storytelling. Und dies selbst dann, wenn man Erklärungen heranzieht, wie jene, dass Wahrheit eine der Wirklichkeit entsprechende

Darstellung oder Schilderung sei, oder Wahrheit als »die Übereinstimmung einer Aussage mit der Sache, über die sie gemacht wird« bezeichnet wird. Denn was ist das, »die Wirklichkeit«? Was, wenn die Wirklichkeit eine erzählte ist, also eine Story?

Storys entsprechen kaum je der tatsächlichen Wirklichkeit, selbst dann nicht, wenn sie realitätsnah oder sogar selbst erlebt sind, bleiben sie eine Erzählung. Sie werden zurechtgestutzt und/oder zumindest leicht dramatisiert. Am Ende geht es darum, »wahrhaftig« zu sein und die Verantwortung für die eigenen Erzählungen und ihre Wirkung zu übernehmen. Denn keine Wahrheit ist allgemeingültig. Halten wir uns ausschließlich an die Tatsachen, können wir keine Story erzählen: »Die dürfen«, soll die Schauspielerin Therese Giese einst gesagt haben, als sie auf der Straße eine Prostituierte sah. Sie spielte am Zürcher Schauspielhaus eine solche und durfte die Figur auf der Bühne laut Regieanweisung keinesfalls überzeichnen, sondern nur nach dem inneren Bild des Regisseurs spielen, das sich nach dem angenommenen Publikum richtete. ♦



Ein Paradebeispiel für gutes Storytelling:
Die Geschichte des Zwieback.

BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

FISHY SITUATION



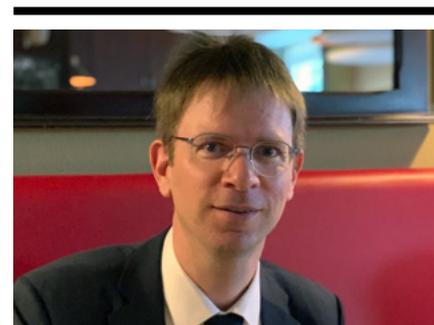
Verhandeln auch immer eine Motivation und ein Interesse der Handelnden gehört. Der Angestellte hatte am Vertragsabschluss und der Höhe des Bons kein wirkliches Interesse – solange nur sein Gehalt weitergezahlt wird. Die Inhaberin des Fischladens hingegen konnte jeden zusätzlich verdienten Euro in ihre persönliche Gewinn- und Verlustrechnung einbuchen.

Überlegen Sie daher gut, wie Sie Mitarbeiter bei Verhandlungen motivieren können. Umsatzbeteiligungen sind hier nur ein Mittel, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Stellen Sie im Vorfeld sicher, dass die Interessen des Mitarbeiters sich mit Ihren decken.

Und umgekehrt: Überlegen Sie sich, aus welcher Motivation heraus Sie verhandeln. Wollen Sie den Vertragsabschluss? Hat der Partner/Chef/Kollege Sie gezwungen, die Verhandlung zu führen? Zuletzt: Versuchen Sie zu ergründen, was die Interessen Ihres Vertragspartners sind. Braucht er vielleicht einen schnellen Vertragsabschluss für den persönlichen Erfolg oder denjenigen des Unternehmens? Ist er angezählt und steht im Unternehmen unter Beobachtung?

Werden Sie sich Ihrer und der Interessen des Verhandlungspartners bewusst. Sonst ist die Verhandlung weder Fisch noch Fleisch. ♦

Der Autor



Autor, Trainer und Speaker **Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®)** lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht und ist Rechtsanwalt in Frankfurt am Main tätig.

Meine Kinder sind jetzt in dem Alter, in dem sie statt Fischstäbchen auch mal einen richtigen Fisch essen wollen. Also mit Begeisterung in den Fischladen und zwei Lachsfilets gekauft. Der Einkauf kam so gut an, dass ich dort zwei Tage später wieder zwei Lachsfilets gekauft habe.

Am ersten Tag zahlte ich 12,87 Euro und am zweiten Tag 16,23 Euro. Wie konnte das passieren? Galoppierende Inflation? Mitnichten! Beim ersten Mal wurde ich von einem Angestellten, beim zweiten Mal von der Inhaberin selbst bedient. Und die Inhaberin machte mir auf charmante Art deutlich, dass die von mir angedeutete Größe des Fisches auf keinen Fall für zwei Kinder ausreichte und ich ja eigentlich ein Rabenvater sei, wenn ich den Kindern eine derart homöopathische Dosis Fisch mitbringe. Beim ersten Mal hatte ich nach dem Essen zwar keine Hungererscheinungen bei meinen Kindern ausgemacht, aber man folgt ja gerne dem Expertenrat. Sie können sich bestimmt denken, dass noch Fisch übrigblieb.

Die Begegnung im Fischladen zeigt deutlich, dass zwei eigentlich gleiche Vorgänge, die beide vordergründig zum Vertragsabschluss führen, zu unterschiedlichen Verhandlungsergebnissen und damit zu einem mehr oder weniger erfolgreichen Abschluss führen können. Warum? Weil zum

»Werden Sie sich Ihrer und der Interessen des Verhandlungspartners bewusst. Sonst ist die Verhandlung weder Fisch noch Fleisch.«



ZUM GRÜNDEN GEHÖRT SORGFALT

VOM ANGESTELLTEN ZUM UNTERNEHMER: MIT DEM RICHTIGEN KONZEPT KLAPPT ES

Der erste Weg nach der Ausbildung ist für viele, erst einmal für ein Unternehmen zu arbeiten. Das Gründen eines eigenen Business scheint immer noch ein Ausnahmeweg zu sein. Mona Wiezoreck ging es ebenso. Dann wagte sie den Schritt in die Selbstständigkeit und berät jetzt Menschen, die auch ihren eigenen Weg gehen wollen. In unserem Interview erklärt sie, worauf es ankommt.

Frau Wiezoreck, Sie waren Servicekraft in einem Autohaus und sind nun Unternehmerin. Was war Ihre Motivation, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen? Und wie haben Sie selbst diesen Weg gemeistert?

Es war der ungebrochene Wunsch, etwas Eigenes zu gestalten und zu erschaffen, selbst Verantwortung zu tragen und Entscheidungen treffen zu dürfen und natürlich einer Arbeit nachzugehen, wie ich sie mir wünsche. Ich liebe Herausforderungen, wenn es nicht voran geht, wird mir langweilig.

Oft löst auch eine Arbeitslosigkeit den Wunsch aus, sein eigener Chef zu werden. Doch manchmal schrecken Gründungswillige vor der Bürokratie und dem nötigen Startkapital zurück. Was raten Sie da?

Bei meinen Kunden ist es eher so, dass die Arbeitslosigkeit als Chance genutzt wird. Der Gedanke an eine Gründung schwirrt oft schon lange im Kopf. Wenn dann ein Anstellungsverhältnis gekündigt wird, kann sich daraufhin eine neue berufliche Richtung entwickeln. Man sollte auch gar keine Angst vor

der Bürokratie haben. Meine Empfehlung ist ganz klar: Eine Gründung gehört sorgfältig vorbereitet. Ich erlebe immer wieder, dass sich Selbstständige bei mir melden, die vor ein oder zwei Jahren gegründet haben und sich darüber beklagen, dass es nicht läuft, wie sie sich das vorgestellt haben.

Wenn ich genau hinschaue, ist meine Antwort fast immer: »Hausaufgaben nicht gemacht!« Eine Gründung ist viel mehr als die Unterschrift beim Gewerbeamt. Zu einer sorgfältigen Vorbereitung gehört ein Gesamtkonzept. Einige Beispiele:

Trägt meine Geschäftsidee? Was ist konkret mein Angebot? Welche Dienstleistung oder welches Produkt verkaufe ich? Welchen Nutzen bringe ich meinen Kunden? Wie kann ich mein Business vor Risiken absichern?

Heutzutage gibt es zahlreiche Möglichkeiten, in Bereichen zu gründen, in denen oft wenig Startkapital nötig ist. Beispiele sind das Coaching-Business, die virtuelle Assistenz oder manche Therapeutenberufe. Hier sind häufig nur ein Laptop und eine Internetverbindung nötig. Diese Gründungsvorhaben mag ich besonders gern: Businessaufbau aus eigenem Cashflow.

Wie schätzen Sie die Chancen für eine erfolgreiche Gründung in diesen turbulenten Zeiten ein? Immerhin steigt die Zahl der Unternehmensinsolvenzen im Moment stark an.

Wenn die Vorbereitung stimmt, empfehle ich auch, zu gründen.

Ein Unternehmen zu gründen erscheint vielen als eine Mammutaufgabe. Ist das wirklich immer so oder gibt es auch »schlanke« Wege?

Der Schlüssel ist die gute Vorbereitung. Im Rahmen einer Gründungsvorbereitung gehört dazu, sich mit allen Facetten des Business intensiv auseinanderzusetzen, zum Beispiel auch eine intensive Marktanalyse zu erstellen. Darüber hinaus darf eine Risikoanalyse aufgestellt werden. Über die Vorbereitung erarbeitet jeder Gründer eine fundierte Entscheidungsbasis. Und sollte eine Gründung doch in die Hose gehen, gibt es immer Alternativen.

Unsere Gesellschaft darf mit diesem Thema noch etwas offener werden. Der Markt verändert sich, also dürfen wir uns anpassen. Auch das gehört zum Unternehmertum dazu. Erst neulich hat sich ein junger Mann bei mir gemeldet, der eine Tanzschule online betreibt. Vor drei Jahren hätte das niemand für möglich gehalten.

Für viele Menschen scheint das Dasein als Angestellter der ganz normale Weg zu sein und nur die »anderen« werden

Unternehmer. Woher kommt diese Denkweise und wie kann man sich da gedanklich neu ausrichten?

Unternehmertum ist tatsächlich in anderen Ländern und Kulturen viel höher angesehen als in Deutschland. Man muss auch dazu sagen, dass es einem in Deutschland nicht immer leicht gemacht wird als Unternehmer. Das muss man schon wollen. Früher war es oft so, dass Arbeitnehmer teilweise von der Ausbildung bis zur Rente im gleichen Unternehmen gearbeitet haben oder zumindest mehrere Jahrzehnte Betriebszugehörigkeiten aufwiesen. Das ist heute nicht mehr so. Wechsel von Arbeitsplätzen sind häufiger geworden. Wir dürfen uns lösen von dem Gedanken, ein unbefristeter Arbeitsvertrag sei mit einer Vollkaskoversicherung gleichzustellen. Der Wunsch, nach eigenen Werten und Vorstellungen zu arbeiten, wird immer größer. Die Unzufriedenheit in Anstellungsverhältnissen steigt unaufhaltsam. Nur Mut zur Selbstständigkeit!

Gibt es eine Möglichkeit, seine Fähigkeit als Unternehmer zu testen, bevor der Ernstfall womöglich schiefliegt, oder gibt es keinen doppelten Boden?

Die Unternehmerpersönlichkeit ist ein elementarer Bestandteil in dem ganzen Konzert. Denn der Gründer ist der Hauptakteur für Entscheidungen. Es ist wichtig, seine Motivation, seine Werte und seine Stärken zu

»ICH LIEBE HER-AUSFORDERUNGEN, WENN ES NICHT VORANGEHT, WIRD MIR LANGWEILIG.«

kennen. Ein Business sollte passgenau auf die Gründerpersönlichkeit abgestimmt werden, damit der gewünschte Erfolg, die Erfüllung und Zufriedenheit entstehen, die man sich vor diesem Schritt ausgemalt hat. ♦ MK

Mona Wiezoreck ist selbstständige Management-Trainerin und Business-Coach. Ihre Expertise umfasst Gründungen und Unternehmensaufbau.



Dr. Yasemin Yazan ist internationale Strategie-Expertin für Change Management und digitale Transformation. Sie berät Menschen und Unternehmen und hilft ihnen, Veränderungen aktiv selbst zu gestalten. Sie ist außerdem Herausgeberin und Amazon-Bestseller-Autorin.



ES BRAUCHT *Pioniergeist* GELINGENDES CHANGE MANAGEMENT SETZT EIN UMDENKEN VORAUSS

Dr. Yasemin Yazan ist Expertin für Change Management und digitale Transformation. In unserem Interview zeigt sie auf, wie der Weg in die Zukunft gelingen kann und dass Probleme in diesem Prozess mit einem Perspektivwechsel gelöst werden können.

Ein Unternehmen als Ganzes für die Zukunft umzugestalten, ist ein komplexer Vorgang. Was sollte der allererste Schritt sein? Die Ausprägung der Komplexität ergibt sich meist aus den Versäumnissen der

Vergangenheit. Je größer die Lücke, also je mehr Versäumnisse bei Flexibilität und Anpassung, desto komplexer der Vorgang, wenn das Unternehmen eine Veränderung durchlaufen muss, um markt- und wettbewerbsfähig zu bleiben. Da der Wandel nicht statisch, sondern stetig ist, darf ich als Unternehmen zunächst verstehen und annehmen, dass es sich dabei um einen dauerhaften Prozess handelt.

Es braucht keinen Sprint bis zur Ziellinie, wo sich das Unternehmen wieder ausruhen kann. Es ist ein Marathon, bei dem es auf die vielen täglichen kleinen Schritte ankommt,

die dauerhaft den Unterschied ausmachen. Wichtig ist, erst mal die Entscheidung zu treffen, dann loszulaufen und sich dabei auf eine Reise mit vielen Meilensteinen, aber ohne Finale einzustellen.

Der Wandel im Unternehmen erstreckt sich über einen längeren Zeitraum. Wie sollte sich ein Unternehmer auf diese Phase vorbereiten? Welches Mindset braucht es?

Es ist mehr als das Mindset. Es ist eine Haltung. Welche Haltung habe ich als Unternehmer gegenüber Mitarbeitenden? Begegne ich den Menschen auf Augenhöhe oder

von oben herab? Lasse ich mitgestalten und -entscheiden oder bin ich der Dirigent? Der Unternehmer bewegt sich hier immer in sogenannten Spannungsfeldern, umgeben von Dilemmata: Nähe versus Distanz, Vertrauen versus Kontrolle, Wissen versus Nichtwissen, Delegation versus Verantwortungsübernahme. Die Aufzählung ließe sich endlos fortsetzen. Kästchen in Organigrammen, Aufgaben und Prozesse lassen sich leicht verändern. Die Haltung den Menschen gegenüber ist es, die tragfähige Beziehungen ausmacht, gerade in Zeiten der Ungewissheit. Dem Unternehmen wird eine Seele eingehaucht: Vertrauen, Offenheit, Authentizität, Begegnungen auf Augenhöhe und wahrhaftiges Zuhören entfalten das Gefühl des Verstandenerwerdens und bilden ein Zugehörigkeitsgefühl und Loyalität.

Ein heikler Punkt beim Change Management ist die Kommunikation mit den Mitarbeitenden; die Führungsebene muss mit Widerstand rechnen. Wie macht man Betroffene zu Beteiligten?

Wenn Entscheidungen im Management bereits getroffen wurden und ich dann nur noch kommuniziere, brauche ich mich über Gegenwind nicht zu wundern. Gelingende Kommunikation setzt einen Austausch voraus. Es ist wichtig, Sorgen und Einwände zu hören, darauf einzugehen und auch Ideen mitaufzunehmen, um gute Entscheidungen zu treffen. Ein viel größerer Hebel ist es jedoch, zu verstehen, wie der Mensch tickt. Es gibt nur zwei Gründe für Veränderung: Leidensdruck oder Begeisterung für etwas Neues. Wenn der Leidensdruck groß genug ist, ist es im Grunde schon zu spät. Also müssen wir an der Begeisterung andocken. Es zählt nicht, was und wie wir es machen, sondern warum. Und genau hier kommt der Unternehmer mit Pioniergeist ins Spiel. Denn Pioniere verfolgen eine Vision, die verlaufsoffen, innovativ und energetisierend ist und so ein Wirgefühl und eine Win-win-Situation für alle schafft. Genau das entfacht das Feuer im Menschen.

Krisen wie die Coronapandemie zeigen, dass bereits vieles möglich ist, zum Beispiel das Arbeiten im Homeoffice. Ist eine solche Krise auch eine Chance?

Homeoffice wäre auch vorher schon möglich gewesen. Doch Unternehmen haben sich oft geweigert, dies zu prüfen, weil sie nicht das nötige Vertrauen entgegengebracht haben oder Angst vor Kontrollverlust hatten. Bedingt durch die Pandemiemaßnahmen wurde Homeoffice plötzlich möglich, aber ausschließlich zum Vorteil des Unternehmens. Solche Ereignisse entwickeln keine Begeisterung, sondern zeigen eher Missstände in Unternehmen auf. Die Krise hingegen zu nutzen, um zu schauen, welche neuen Potenziale ich als Unternehmen für mich entdecken kann, ist eher das, was ich unter »Krise als Chance« verstehe.

ES IST MEHR ALS DAS MINDSET. ES IST EINE HALTUNG.

Unternehmerischer Wandel heißt ja nicht nur Digitalisierung. Welche Chancen gibt es noch?

Die größten Chancen liegen in der Unternehmenskulturentwicklung. Dem Leadership und Mitarbeitern kommen neue Rollen und Aufgaben zu. Hard Skills können meist mit ein paar Schulungen schnell erlernt und umgesetzt werden, da sie trivial sind. Kulturthemen, wie zum Beispiel eine Feedback- und Fehlerkultur zu entwickeln, sind komplex und haben viel mit Verstehensprozessen, Wahrnehmung oder Verhalten zu tun. Sie lassen sich nicht mit formelhaft eingesetzten Methoden anwenden. Denn Professionalität entsteht aus der Schnittmenge von Wissen und Können, die sich nicht planen lässt. Erst in der Rückschau lässt sich bewerten, ob jemand in einer bestimmten Situation angemessen gehandelt hat. Es sind zahlreiche

Faktoren, die Einfluss darauf haben, wie sich die Dinge entwickeln. In der Sensibilisierung für vorhandene Spannungsfelder und den Umgang mit diesen, wie das Annehmen- und Aushalten-Können von Unplanbarkeit, schnelle Entscheidungen trotz Ungewissheit, Akzeptanz von Fehlbarkeit, liegt der Schlüssel. Und der Schlüssel eines jeden Unternehmens ist einzigartig.

Wenn wir Unternehmen vor 20 Jahren betrachten und mit heute vergleichen, sieht man deutliche Veränderungen. Wo geht die Reise in den nächsten 20 Jahren hin?

Wenn wir die Zusammenhänge unseres Spielfelds verstehen, sind wir in der Lage, deutliche Entwicklungen zu erkennen. Wenn wir von Veränderungen auf dem Markt hören, denken wir oft, nicht betroffen zu sein, zum Beispiel bei dem Thema Elektromobilität und autonomes Fahren. Doch jede Veränderung löst Kettenreaktionen aus. Bis vor Kurzem waren E-Autos so teuer, dass sie sich kaum jemand leisten konnte. Vor dem Hintergrund des Dieselskandals und Diskussionen um den Klimawandel, gepaart mit fortschrittlichen Technologien, ist das E-Auto bereits heute für mehr Menschen zugänglich als zuvor. In einigen Jahren werden wir vollautonome Autos erleben. In Folge werden wir in Zukunft weder Taxifahrer, Busfahrer noch Lkw-Fahrer benötigen. Was noch? Wenn du dich in Zukunft von deinem Auto abholen und von A nach B fahren lassen kannst, brauchst es auch weder öffentliche Parkplätze noch Parkhäuser, schließlich auch kein eigenes Auto mehr. Wenn du all das kommen siehst, kannst du dies bewerten oder du stellst dir die Frage, welche Chancen sich hieraus für dein Business ergeben können. ♦ MK



FINTECH-START-UPS: GELDGEBER WERDEN VORSICHTIGER

Der große Hype um Fintech-Start-ups ist vorbei, strauchelnde Unternehmen wie Klarna, die zunächst hoch bewertet wurden und dann abgestürzt sind, haben das Tempo der Branche gedrosselt. Dennoch ist das europäische Finanzierungsvolumen von 3,2 Milliarden Euro für Finanz-Start-ups im Vergleich zu den Vorjahren überraschend hoch, wenn auch niedriger als im gleichen Quartal 2021, da waren es noch fünf Milliarden Euro. Zu diesem Ergebnis kommt der französische Geldgeber Blackfin Tech laut einem Bericht auf der Onlineplattform »FinanceForward«. Im dritten Quartal wurden 176 Fintech-Deals abgeschlossen, im gleichen Zeitraum 2021 waren es 165 mit einem durchschnittlichen Volumen von 20,6 Millionen Euro (2021: 32,8 Millionen Euro).

Zwar verfügen die Wagniskapitalgeber noch über Kapital und profitieren vom positiven Investitionsklima im vorigen Jahr, aber allein das Wort Fintech reicht nicht mehr, um Investoren zu finden. So bevorzugen Geldgeber laut dem Bericht inzwischen B2B-Konzepte, die sich an Geschäftskunden statt an Endverbraucher richten, weil sie sich davon in der Rezession vorhersehbare Einnahmen versprechen. Nach den Entlassungswellen einiger namhafter Start-ups wie Klarna oder Trade Republic setzen Geldgeber für ihre Investitionen verstärkt auf strengere Ziele und schlankere Kostenapparate. Zudem hat sich das Tempo der Investitionsrunden verlangsamt.



Bild: IMAGO / CHROMORANGE

Finanzen



Williams-Schwestern investieren in Social-Trading-App

Das Pariser Start-up Shares will in einer Social-Trading-App Menschen zusammenbringen, die Aktien kaufen und sich darüber mit Gleichgesinnten austauschen wollen. Nachdem bereits Peter Thiel mit Valar Ventures und Rocket Internet eingestiegen ist, bekommt das junge Unternehmen weitere prominente Unterstützung: Serena und Venus Williams wollen ebenfalls investieren. Tennis-Star Serena Williams hat gerade erst ihre Karriere beendet und widmet sich nun verstärkt ihrem Plan, mit ihrem eigenen Wagniskapitalfonds in Start-ups zu investieren. Shares ist ihr erstes europäisches Projekt. Gemeinsam mit ihrer Schwester wird ...

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

Finanzen



Nach Kündigungen im Juli: McMakler entlässt 100 Mitarbeiter

Das Immobilien-Start-up McMakler hat 100 Beschäftigten gekündigt, zudem werden bis zu 100 befristete Verträge nicht verlängert. Laut einem Bericht auf der Onlineplattform »BusinessInsider« sind davon außer HR und Business Development alle Abteilungen betroffen, auch das Team der Makler. Nach eigenen Angaben waren zuletzt knapp 1.000 Menschen bei dem Start-up beschäftigt, das CEO Felix Jahn 2015 gegründet hat.

»Derzeit erleben wir eine sich sehr stark verändernde und dynamische Situation des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes, deren weiterer Verlauf sich kaum ...

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

Thema



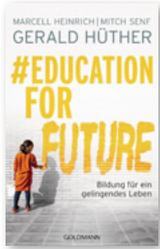
High Five: Diese fünf Start-ups haben ihre Gründer reich gemacht

Von der Idee für ein Start-up bis zur Geburt eines neuen Unternehmens sind es viele Schritte. Ob es Erfolg haben wird, lässt sich nicht prophezeien. Aber es gibt auch Erfolgsgeschichten, die Innovationen hervorbringen und die Wirtschaft beleben, Deutschland wettbewerbsfähiger machen und Arbeitsplätze schaffen. Laut Start-up-Monitor 2022 des Start-up-Verbandes steigt die Zahl der durchschnittlichen Arbeitsplätze, die von Start-ups geschaffen werden, von durchschnittlich 14,3 in 2020 und 17,6 in 2021 auf 18,4 in diesem Jahr. Und diese Start-ups haben auch ihre Gründer reich gemacht...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf founders-magazin.de

Bilder: IMAGO / MediaPunch, Jürgen Held, McMakler GmbH, Depositphotos / Wirestock

#Education For Future



Eine gute Bildung ist entscheidend für die Zukunft unserer Kinder und Jugendlichen. Aber was genau ist gute Bildung, vor allem im digitalen Zeitalter, das von globalen Umbrüchen geprägt ist und in dem sich die Definition von Arbeit massiv wandelt?

Unsere Bildungseinrichtungen kriegen das nicht allein hin, verhindern es oft sogar. #Education For Future ist ein Buch voller nutzbarer Antworten für den Alltag in Familie, Schule und Kindergarten, Nachbarschaft, Kommune und Co. Ein Aufruf zur Emanzipation. Und ein haltgebender Mutmacher für Eltern, Lehrer und alle, denen die Zukunft der jungen Generation am Herzen liegt.

Ich bin so frei



»Ich will nicht mehr, ich kann nicht mehr!« Unzählige Menschen spielen mit dem Gedanken, ihren Job hinzuschmeißen. Doch die meisten lassen die Dinge weiterlaufen. Bis es zu spät ist: Die Jahre sind verfliegen, und nie hat man etwas Befriedigendes getan.

Wer von sich aus den Job wechselt und zwar planvoll – wie die beiden Autoren –, handelt selbstbestimmt, erlebt einen Motivationsschub, verbessert seine Performance und ist am Ende glücklich und erfüllt. Ein Buch für alle, die nicht aussteigen, sondern umsteigen wollen, die sich einbringen und in ihrem Job wachsen wollen. Geschrieben von zwei Praktikern, die viel Erfahrung im Umsteigen mitbringen, steckt es voller Beispiele und eröffnet eine Vielzahl gangbarer Wege.

Sichere dir das Fast-Lane-Ticket!



Übung macht den Meister, heißt es. Man kann alles lernen, wenn man sich lange genug mit einer Sache beschäftigt, so die 10.000-Stunden-Regel. Was aber, wenn man weder die Zeit noch die Lust hat, so lange zu üben, um endlich voranzukommen?

James Altucher kennt nicht nur das Erfolgsgeheimnis von Überfliegern wie Edison, Galileo und den Beatles, sondern lebt dieses selbst: die 10.000-Versuche-Regel. Entscheidend ist nicht, stupide zu üben, sondern stets neugierig zu bleiben und sich risikofreudig und auch mal unorthodox dem Ziel zügig anzunähern. Altucher gibt einem das Turbo-Werkzeug und die richtige Einstellung an die Hand, um weit schneller voranzukommen, als man je gedacht hätte.

Fünf-Sterne-Service



Kunden, die das zweitbeste Steak bestellen, gibt es nur in der Werbung. In der Realität wollen Kunden immer das Beste. Und sie verdienen es auch! Dabei ist es egal, ob man sie Kunden, Gäste, Klienten oder Mitglieder nennt. Wie man Kundenwünsche nicht nur erfüllt, sondern übertrifft, weiß niemand besser als Luxushotelier Horst Schulze.

In diesem Buch fasst er das von ihm geprägte Ritz-Carlton-Credo »We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen« in eine knappe, zeitgemäße Form, die Führungskräften den Weg zur Service-Exzellenz zeigt. Denn alles ist eine Frage der Einstellung, des Personals und vorbildlicher Führung.

Konzentration



Konzentration lässt uns Menschen lernen, empfinden, lieben. Sie lässt uns einander verstehen und weist den Weg in unser Innerstes. Doch immer mehr Ablenkungen lassen sie zunehmend flüchtiger und fragiler werden. Höchste Zeit für das ultimative Lesebuch für alle, die sich wieder besser konzentrieren wollen.

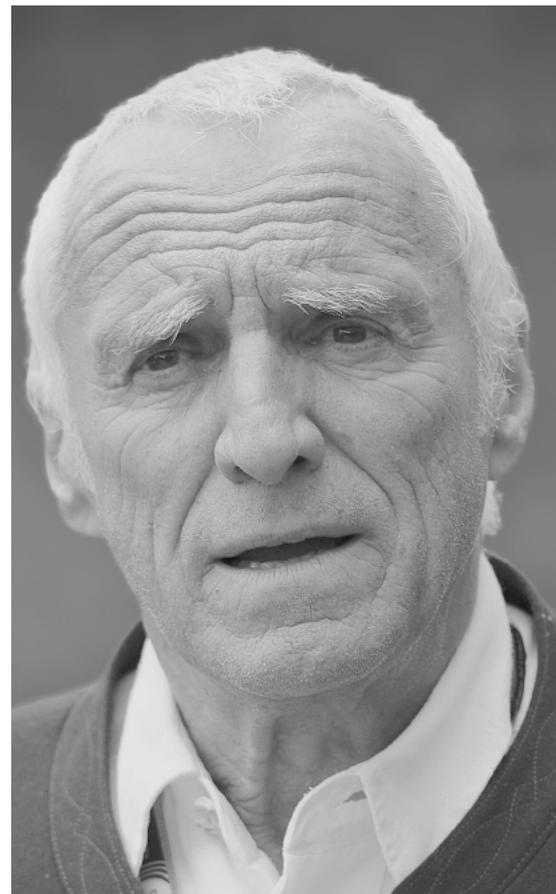
Unsere Fähigkeit, sich zu konzentrieren, nimmt rapide ab. Das beobachten wir täglich an uns selbst und unseren Mitmenschen. Ausgehend von seinen persönlichen Erfahrungen in einem Schweigeseminar im Himalaja unternimmt Bestseller-Autor Volker Kitz eine kurzweilige Reise durch die Biologie, Psychologie, Philosophie und Kulturgeschichte der Konzentration – die ein oder andere Konzentrationsübung inklusive.

The Coaching Habit



Michael Bungay Stanier ist gebürtiger Australier und Wahlkanadier. Er gilt als Coaching-Experte, erhielt 2006 die Auszeichnung zum »Canadian Coach of the Year« und veröffentlichte mit »The Coaching Habit« einen Bestseller.

Coaching – der Begriff ist längst in aller Munde. Aber was zeichnet gutes Coaching eigentlich aus? Etwa, dass man den Leuten kluge Ratschläge gibt? Experte Michael Bungay Stanier ist da anderer Ansicht: Ein gutes Coaching macht keine Vorgaben. Es führt Menschen durch die richtigen Fragen zur Selbsterkenntnis, damit sie ihr eigenes Potenzial entfalten. Er arbeitet die Grundlagen des Coachings anhand von sieben Kernfragen heraus.



Erfolg

Red Bull machte ihn zum Milliardär: Ein Nachruf auf Dietrich Mateschitz

Mit seinem Energy Drink beflügelte er den Markt und setzte nebenbei neue Maßstäbe in puncto Produktmarketing. Nebenbei machte er im Jahr 2010 mit dem von ihm gegründeten Red-Bull-Racing-Team den jungen Sebastian Vettel zum Weltmeister. Am 22. Oktober erlag der 78-jährige Dietrich Mateschitz einer schweren Krankheit. Der umstrittene Milliardär galt als »Mr. Red Bull« – doch seine unternehmerischen Tätigkeiten umfassten viel mehr als die berühmte Dose mit der Stiersilhouette, die er 1987 als Abwandlung des thailändischen Getränks Krating Daeng auf den Markt brachte. Der Gründer des österreichischen Medienimperiums »Red Bull Media House« betrieb unter anderem den bekannten Fernsehsender »Servus TV« und fand ...

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

Bild: IMAGO / Sven Simon, Cover: Goldmann Verlag, Campus Verlag, Arntson, Kleppenheuer&Witsch, Redline Verlag, Vahlen

Julien Backhaus

Bullshit Rules

50 Regeln, die Sie
brechen müssen, um
Erfolg zu haben

FBV

Jetzt im Handel!