

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 53

PROF. DR.
JÖRG KUPJETZ
Frag doch!

ROGER RANKEL
Welche Farbe hat
der **Tennisball?**



MARTIN LIMBECK
Ohne **Moos**
nichts los

Joanna Osada im Interview
There's no Business like
Beauty-Business

Bilder: Joanna Osada, Depositphotos / Naypong, Oliver Wagner



4 190872 505003



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

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.erfolg-magazin.de/shop
oder scanne den Code.





Bild: Ronny Wunderlich

Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Editorial

Herausforderung Unternehmertum: Nur gut zu sein, reicht nicht aus!

Wer in Deutschland ein Unternehmen gründet, träumt von einer erfolgreichen Zukunft – und muss doch damit rechnen, von der harten Realität eingeholt zu werden. Statistisch gesehen scheitern fast 70 Prozent der Neugründungen innerhalb der ersten fünf Jahre. Der Kosmetiksektor gehört zu den besonders hart umkämpften Bereichen. Warum das so ist und wie sie es dennoch geschafft hat, dort Fuß zu fassen, erklärt uns die Branchen-Insiderin Joanna Osada im Coverinterview. Durch seine jahrelange Erfahrung ist Dominik Herz zu einem Vertriebsexperten geworden. Bei uns teilt er seine Ansichten zu den Veränderungen, die sich in der Branche vollziehen und erläutert, was es braucht, um hier erfolgreich zu sein.

Ganz gleich, in welchem Geschäftsbereich: Soll das Unternehmen Bestand haben, sind neben den fachlichen Qualifikationen auch

andere Fähigkeiten unabdingbar. Der Umgang mit Geld etwa kann nie zu früh erlernt werden, meint Martin Limbeck. In dieses Plädoyer für das unternehmerische Denken stimmen auch andere ein: Emilio Donaubauber zeigt uns, dass man mit einer guten Positionierung auch in einem sprichwörtlichen Haifischbecken überleben kann und Roger Rankel erläutert, warum eine große Reichweite unerlässlich für den Erfolg ist. Ob das richtige Mindset angeboren oder erlernt ist, hinterfragt Trading-Experte Dejan Pavlovic in seinem Beitrag. »Frag doch!« lautet auch der Appell von Professor Jörg Kupjetz; ein Motto, das für ihn gerade beim Vertragsschluss gilt.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht
Julien Backhaus

Impressum

Founders Magazin

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

Redaktion

Anna Seifert, Martina Karaczko
redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

Objektleitung: Judith Iben
Grafik: Stefanie Schulz, Christina Meyer, Judith Iben
magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien 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

Ole Jürgens Online Services
Celler Weg 3 | D-27356 Rotenburg
(Wümme)
E-Mail: info@textelsior.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 geschwiege denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 53

ERFOLG

- 06 There's no Business like Beauty-Business**
Joanna Osadas Weg in einer stark umkämpften Branche
- 18 Verkaufen ohne »Chakachaka«!**
Dominik Herz über Erfolg im Vertrieb

EINSTELLUNG

- 11 Fokus aufs Mindset!**
Trading-Mentor Dejan Pavlovic über die Erfolgsfaktoren seiner Branche
- 16 Ohne Moos nichts los**
Martin Limbeck

Fokus aufs Mindset!

Dejan Pavlovic
Seite 11



»Es war nicht von vornherein klar, dass ich eine Akademie gründen möchte – ich habe erstmal durch Zufall ein riesiges Gesundheitsnetzwerk aufgebaut.«

– Joanna Osada

There's no Business like Beauty-Business

Joanna Osada im Interview
Seite 06

WISSEN

12 Welche Farbe hat der Tennisball?
Roger Rankel

15 Unternehmen müssen sich positionieren
Emilio Donaubauer

»Wenn man den Spirit und die Vision als Gänsehaut spüren kann, die ein Unternehmen oder eine Person aussendet, dann kann daraus etwas Gigantisches entstehen.«

– Dominik Herz

LEBEN

21 »Frag doch!«
Kolumne von Prof. Dr. Jörg Kupjetz

BUCHTIPPS

Seite 23

Die 1-Minuten-Strategie
Carsten Lekutat

Eine Welt ohne E-Mail
Cal Newport

Psycho Hacks
Rolf Schmiel

Vertrauen
Manfred Tropper

Wenn jeder dich mag, nimmt keiner dich ernst
Martin Wehrle



BEST OF WEB

22 3,5 Milliarden US-Dollar: Michael Jordan ist der reichste Basketballer



Erfolg



JOANNA OSADA
AKADEMIE



JOANNA OSADA
AKADEMIE



JOANNA OSADA
AKADEMIE



JOANNA OSADA
AKADEMIE



JOANNA
AKADEMIE



JOANNA OSADA
AKADEMIE



JOANNA OSADA
AKADEMIE

There's no Business like *Beauty-Business*

Joanna Osadas Weg in einer stark umkämpften Branche

Der Beauty-Markt liegt im Trend – obwohl er als einer der härtesten Branchen der Welt gilt. Hier herrscht nicht nur ein unvorstellbarer Konkurrenzdruck, auch der pandemiebedingte Lockdown hat dazu geführt, dass sich die Zahl der Kosmetikstudios innerhalb eines Jahres von circa 19.000 auf rund 17.300 reduzierte. Joanna Osada allerdings ließ sich von keiner Krise aufhalten – nach wie vor lebt sie ihren Traum und unterstützt durch ihre Schülungen andere dabei, dasselbe zu tun. Im Interview blickt sie auf ihre Branche und erzählt, was sich hinter die Maske des schönen Scheins verbirgt.

Frau Osada, mit der Beauty-Branche haben Sie sich einen der härtesten Märkte der Welt ausgesucht. Wie war es, in diesem Wettbewerbsumfeld zu starten?

Ich wusste damals gar nicht, dass es einer der härtesten Märkte der Welt ist! Ich habe mich instinktiv in der Beauty-Welt zurechtgefunden: Schon mit 14 oder 15 Jahren habe ich angefangen, zwei Liter Wasser pro Tag zu trinken, genug Schlaf zu bekommen, Sport zu treiben, mich gesund zu ernähren – und mir Masken aus dem Kühlschranksinhalt meiner Mutter zu basteln. Mit 19 bin ich in die Ausbildung zur staatlich geprüften Kosmetikerin quasi »reingeschlittert«. So begann dieser Weg – und da ich immer sehr leidenschaftlich dabei war, war er für mich auch nicht anstrengend. Ich empfand ihn gar nicht als Wettbewerb.

Aber irgendwann traten dann doch die ersten Schwierigkeiten auf. Wie haben Sie damals reagiert?

Ich bin grundsätzlich so strukturiert, dass ich gelassen reagiere, wenn nicht alles auf Anhieb »im Flow« ist. Ich empfinde das nicht als belastend. Ich habe mich bereits mit 21 Jahren selbstständig gemacht, bin nach Bayern gezogen und habe eine Schönheitsfarm eröffnet – ohne so richtig Ahnung davon zu haben, was auf mich zukommt! Ich wusste noch nicht einmal, dass es ein Finanzamt oder einen Steuerberater gibt! Ich wusste nur: Ich will frei sein, ich will unabhängig sein und ich will selbst etwas in meinem Leben erreichen. Es ist noch heute so, dass ich Projekte einfach in Angriff nehme – und dabei lerne, wie sie richtig funktionieren. Manchmal muss man einfach den Mut haben, ins kalte Wasser zu springen!

Sie waren auch im Angestelltenverhältnis erfolgreich. Was war Ihr Ansporn, sich dennoch für die Selbstständigkeit zu entscheiden?

Ich war etwa vier Jahre lang selbstständig als ich dann doch merkte, dass ich dem Ganzen nicht zu hundert Prozent gewachsen

war. Ich bin immer wieder angeeckt und habe nach und nach bemerkt, dass manche Aspekte herausfordernder waren als angenommen. Und da ich sehr klar mit mir selbst bin, habe ich mir gedacht: »Okay, du hast nichts zu verlieren! Du hast dich selbstständig gemacht und Erfahrungen gesammelt, aber dir fehlt noch etwas. Du musst noch mehr erfahren!« Die Beauty-Branche ist ja nicht nur auf die Selbstständigkeit ausgerichtet, also bin ich wieder zurück in meine niedersächsische Heimat gezogen und habe im Außendienst Fuß gefasst.

Ich wollte immer andere Kosmetikerinnen kennenlernen und habe deswegen auch angefangen, an Kosmetik-Schulen zu unterrichten und im Endeffekt für eine große Parfümerie im Beauty-Management gearbeitet. Dort habe ich entwickelt und habe in diesem branchenspezifischen Unternehmen mein Know-how gebildet. Ich merkte: »Das ist noch nicht alles! Ich will noch mehr wissen und erfahren!« Dafür geschämt, dass ich mich von der Selbstständigkeit in das Angestelltenverhältnis

begeben habe, habe ich mich nie. Ich fand, das war einfach mein Leben!

Warum sind Sie aus dem Angestelltenverhältnis heraus auf die Idee gekommen, Ihre Akademie zu gründen?

Als ich Anfang oder Mitte 30 war, habe ich festgestellt, dass ich richtig gute Arbeit mache – ich habe die Umsatzzahlen gesehen und festgestellt, wie viel Erfolg ich hatte – aber ich erinnerte mich daran, dass das eigentlich gar nicht mein Weg ist. Eigentlich wollte ich ja frei und unabhängig werden – das war ich aber in dieser Situation nicht! Ich habe mich gefragt: »Wie geht es jetzt weiter? Wie kannst du das gesammelte Wissen mit deinen Wünschen und Zielen verbinden?« Es war nicht von vornherein klar, dass ich eine Akademie gründen möchte – ich habe erstmal durch Zufall ein riesiges Gesundheitsnetzwerk aufgebaut. Gesundheit, Schönheit, Anti-Aging, Entgiften, Entschlacken – das gehört für mich einfach alles zusammen und spielt genauso eine Rolle wie die Schönheit von außen! Ein kompetentes Beauty-Studio muss meiner ▶

»Es war nicht von vornherein klar, dass ich eine Akademie gründen möchte – ich habe erstmal durch Zufall ein riesiges Gesundheitsnetzwerk aufgebaut.«

– Joanna Osada





»Das sind alles mutige Menschen – zum großen Teil Frauen, die zuerst Kinder bekommen haben oder dem Mann den Rücken gestärkt haben und gar nicht an ihre eigenen Wünsche und Träume gedacht haben [...].«

– Joanna Osada

Meinung nach auch »Schönheit von innen« anbieten, denn nur eine Creme ins Gesicht zu schmieren, reicht nicht! Man muss sich natürlich auch gesund ernähren – der passende Lifestyle ist einfach wichtig! Deshalb habe ich mir dieses Netzwerk aufgebaut und bin dadurch noch mit viel mehr Kosmetikern und Kollegen in Kontakt getreten. Da waren Nageldesigner, Fußpfleger, Heilpraktiker, Wimpernstylisten, Masseure und Friseure, Beauty- und Kosmetikstudios dabei.

Im Austausch mit ihnen habe ich bemerkt: Das sind alles mutige Menschen – zum großen Teil Frauen, die zuerst Kinder bekommen haben oder dem Mann den Rücken gestärkt haben und gar nicht an ihre eigenen Wünsche und Träume gedacht haben und sich eigentlich nur nebenbei mit einem Homebusiness selbstständig

gemacht haben. Diese hatten alle etwas gemeinsam: Sie wollten für sich und ihre Familie etwas erreichen. Aber sie besaßen nicht immer das richtige Mindset für den Erfolg! So kam meine Idee zustande: Denn ich habe immer versucht, mit wenig Aufwand viel zu erreichen und somit meinen Kunden die hochwertigste Behandlung angeboten – Permanent-Make-up etwa, das kostet ja wirklich 200 bis 400 Euro! Eine Nageldesignerin hingegen verdient in einer Stunde etwa 30 Euro. Das heißt, die muss wirklich zehn Stunden arbeiten, um 200 oder 300 Euro zu verdienen – ich muss mit meinen Dienstleistungen nur zwei bis drei Stunden arbeiten. So habe ich den Entschluss gefasst, mein Wissen und meinen Wunsch zu verbinden und meine Erfahrungen an andere Menschen weiterzugeben – und der Rest ist Geschichte!

Also war es ein Vorteil, dass Sie nicht der typischen Unternehmerin in Ihrer Branche entsprochen haben?

Wie gesagt: Die anderen hatten alle den Mut, aber sie haben ihre Leistungen immer unter ihrem Preis verkauft und sind unter ihrem Niveau geblieben. Damit sind sie nie aus ihrem Homestudio herausgekommen. Es geht darum, wie diese Leute mehr Einnahmen haben können, mehr Wertschätzung erfahren und dafür weniger tun müssen. Ich zeige ihnen, wie sie ihre Preise steigern können und wie sie sich »branden« müssen, um in ihrer Stadt bekannt zu werden und mehr Premiumkunden für sich gewinnen können.

Meine Schulungen fokussieren sich darauf, Vertrauen in die Kompetenz zu wecken. Und das bedeutet nicht nur, dass die Arbeitsleistung top sein muss – davon gehen wir natürlich aus – denn die Kompetenz fängt halt schon bei der Begrüßung an. Wie ich jemandem die Hand reiche, ist entscheidend. Die ersten fünf Sekunden zählen! Und so zieht es sich durch die gesamte Behandlung: Wie ich stehe, wie ich berate – weiß ich, wovon ich spreche? Bin ich mir selbst treu? Da fließen fast schon unsichtbare Energien, welche die Kunden wahrnehmen!

Was macht für Sie eigentlich diesen Beruf aus – und woran ist Ihrer Meinung nach der Erfolg in der Branche geknüpft?

Das ist eine sehr gute Frage. Einmal geht es natürlich darum, dass wir den Kunden mit ihren Hautproblemen helfen – dass wir sie verschönern und ihnen ein tolles Lebensgefühl geben. Zudem haben wir Kunden, die mit einem medizinischen Hintergrund zu uns kommen. Das heißt, auch hier können wir helfen und mehr Lebensqualität schenken. Was aber darüber hinaus wichtig ist, ist, dem Menschen Grundbedürfnisse zu schenken: Liebe, Anerkennung und Wertschätzung benötigen wir alle und diese geben zu können, ist das Geheimnis einer guten Kosmetikerin. Ich möchte den Menschen das Gefühl geben, dass sie bei mir das bekommen, was sie zu Hause nicht haben. Die Menschen kommen zu uns, weil sie sich hier wohlfühlen und wahrgenommen werden; sie gehen im wahrsten Sinne des Wortes »geliftet« raus. Das – gepaart mit hoher Arbeitsqualität, mit unternehmerischen Strukturen – macht die Leidenschaft aus und lässt dich gut in deinem Job werden!

Glauben Sie, man kann all diese Fähigkeiten erlernen oder braucht es auch Talent dafür?

Ich habe schon mit sehr vielen Leuten zusammengearbeitet und bin der Meinung, dass man alles schaffen kann, was man will. Die Blockaden setzt man sich selbst im Kopf. Wenn ich stark hinter dem stehe, was ich machen will, dann kann ich alles lernen. Die meisten Menschen schaffen

etwas nicht, weil sie sich selbst im Weg stehen, weil sie aus ihrer Komfortzone nicht herauskommen, weil sie entweder den Weg der Bequemlichkeit gehen wollen oder falschen Glaubenssätzen aus der Kindheit aufgefressen sind oder weil sie niemanden haben, der an sie glaubt – wobei das natürlich auch manchmal ein Glaubenssatz ist.

Grundsätzlich stimmt also das Motto »Ich kann alles schaffen«, allerdings habe ich auch die Erfahrung sammeln dürfen, dass es einfach Menschen gibt, die keine Kosmetikerin sein können und die auch sonst keine Beauty-Dienstleistungen verkaufen sollten, weil sie überhaupt kein Einfühlungsvermögen haben. Und ich glaube, man muss ein gewisses Maß an Leidenschaft für den Beruf mitbringen – es muss aus einem sprühen! Es geht darum, den Lifestyle, den man vermittelt, auch selbst zu verkörpern. Die Liebe zum Menschen ist da unerlässlich – wenn du den Menschen hasst, bist du komplett falsch in unserem Beruf. Wenn man das nicht kann, dann kann man diesen Aspekt auch nicht erlernen.

Diesen Studenten gebe ich die Möglichkeit, die Schulung nochmal zu wiederholen. Die bekommen erst einmal kein Zertifikat von mir, denn sie sind ja noch nicht so weit. Manchmal braucht ein bisschen länger – in dem Fall ist es ja überhaupt kein Problem. Aber ich bin auch in der Verantwortung, wem ich ein Zertifikat gebe: Permanent-Make-up kann man eben abends nicht abwaschen und wenn ich sehe, dass jemand motorisch nicht richtig ausgebildet ist, dann kann ich es nicht verantworten, denjenigen auf die Kunden loszulassen.

Und das Risiko besteht ja gerade, weil die Berufsbezeichnung Kosmetikerin nicht geschützt ist – oder wie sehen Sie das?

Ich sehe das ganz genau so! Und hinzu kommt noch, dass meine Zielgruppe zu 99,9 Prozent aus Beauty-Unternehmern besteht. Das heißt: Ich bin keine Akademie, die Quereinsteiger nimmt. Ich arbeite nur mit Leuten, die schon irgendwo in der Beauty-Branche Fuß gefasst haben. Nur manchmal nehme ich noch Arzt- oder Zahnarztshelferinnen auf; das sind aber alles Menschen, die bereits Spritzen geben, oder an den Zähnen anderer herumwerkeln – die haben also bereits die motorischen Fähigkeiten und anatomisches Wissen sowie Hygiene-Kenntnisse. Ich bin aber sicher keiner von den Anbietern,

die man häufig bei Instagram sieht, die nach dem Motto verfahren: »Du möchtest reich werden? Ich helfe dir, in der Beauty-Branche erfolgreich zu sein, sodass du 10.000 Euro im Monat verdienst!« – damit sich darauf dann die Menschen aus einem Beauty-fernen Beruf melden, die keinen Bock mehr haben, Brötchen zu verkaufen und einen Zwei-Tages-Kurs machen. Am besten noch mit einer App, mit der sie das meiste online lernen, einmal zur Praxis gehen und sich dann selbstständig machen! Solche Angebote gibt es wie Sand am Meer! Wie Sie schon sagten: Leider ist der Beruf der staatlich-geprüften Kosmetikerin nicht geschützt, das heißt, auch Sie könnten sich nach einem kurzen Kurs selbstständig machen und, wenn Sie mutig genug sind, auch eine Akademie gründen.

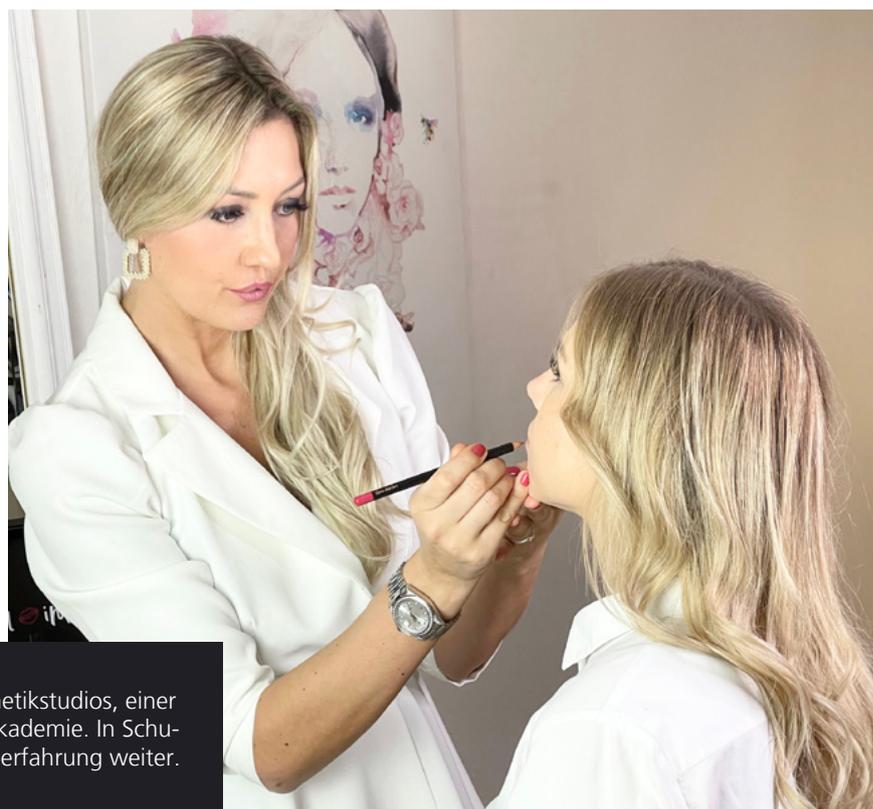
Davon grenze ich mich aber ganz klar ab und das ist auch mein Alleinstellungsmerkmal!

Nun kennen Sie die Branche bereits seit einigen Jahren. Wie hat diese sich verändert und empfinden Sie diese Entwicklungen eher als positiv oder als negativ?

Die Branche hat sich auf ganz vielen Ebenen verändert. Menschlich gesehen ist diese Branche schön nach außen – und hässlich nach innen. Es ist eine Neid-, Missgunst- und Ellenbogengesellschaft geworden. Das hat natürlich etwas mit den Medien zu tun: Höher, schneller, weiter – Instagram, TikTok und die Apps haben die Wahrnehmung der Leute verschoben. Man versteckt sich hinter Schönheitsapps und verstärkt damit Neid und Missgunst.

Zudem wird der Ton rauer, je mehr der Konkurrenzdruck auf dem Markt steigt – meiner Meinung nach ist das ein ganz bedenklicher Trend!

Natürlich sind auch neue Geräte auf den Markt gekommen und die Qualität der Inhaltsstoffe hat sich geändert – die Forschung geht ja weiter. Aber die Anatomie des Körpers und der Haut – die Dermatologie – hat sich nicht verändert. Daher erkläre ich immer meinen Studenten: »Überlegt bitte! Lasst euch nicht alles aufquatschen, was gerade »in« ist. Man muss nicht jeden Trend mitmachen, denn manche sind genauso schnell weg, wie sie gekommen sind.« Vor allem aber sehe ich mich selbst als verantwortungsvolle Person und muss daher selbst entscheiden, ob eine Neuerung wirklich zielführend ist. Das beste Beispiel ist Microblading, also ein permanentes Make-up für die Augenbrauen: Das habe ich nur ein halbes Jahr gemacht, dann war ich eine der ersten, die die Spätfolgen erkannt hat! Dabei können sehr schnell Verletzungen und Schnittwunden entstehen, aus denen möglicherweise resultiert, dass die Farbe verläuft und die Kunden blaue, graue oder grüne Augenbrauen bekommen! Was hat also der Kunde langfristig davon? Lieber ist es mir, dass die Leute zwei bis drei Behandlungen einplanen, in denen sie eine Expertise entwickeln, als dass sie auf jeden Zug aufspringen. Eine fachliche Spezialisierung ist definitiv wichtig! ♦ AS (L)



Joanna Osada ist Inhaberin eines Kosmetikstudios, einer Kosmetiklinie und Gründerin der JOA-Akademie. In Schulungen gibt sie ihre 25-jährige Branchenerfahrung weiter.

Fokus aufs Mindset!

Trading-Mentor Dejan Pavlovic über die Erfolgsfaktoren seiner Branche

Es gibt kaum eine Frage, die in nahezu allen Lebensbereichen häufiger gestellt wird als: »Wie schafft man es, möglichst schnell erfolgreich zu sein?«

Die Antwort im Trading ist ganz einfach: Gar nicht. Denn allein zu glauben, möglichst schnell irgendetwas zu erreichen, verstößt massiv gegen eine Denkweise, die es im Trading braucht. Zumindest, wenn man langfristig erfolgreich sein will. Der entscheidende Faktor dafür ist das richtige Mindset. Ein Mindset ist eine Einstellung dazu, wie man mit allen Konstellationen im Trading umgeht. Wie geht man mit (massiven) Gewinnen um? Wie geht man

mit Verlusten um? Wie geht man damit um, wenn man sich plötzlich alles leisten kann, was man sich vorher so sehr gewünscht hat, weil man nun mehr als genug Geld hat? Darum geht es.

Das Mindset: angeboren oder erlernt?

Doch kann man das Mindset eigentlich ändern? Und wenn ja, wie? Einige gehen davon aus, dass ein Mindset angeboren sei. Man spricht dabei von einem »fixierten Mindset«. Damit wird eine Denkweise bezeichnet, bei der Menschen glauben,

dass ihre Intelligenz, Fähigkeiten und Talente angeboren sind und sich nicht verändern können. Diese Überzeugung führt dazu, dass sie Misserfolge und Fehler fürchten und sich im Vergleich zu anderen abwerten. Menschen mit einem fixierten Mindset sind auch weniger motiviert, neue Dinge zu lernen oder sich neuen Herausforderungen zu stellen. Zudem geben sie in der Regel leichter auf und lassen sich von Rückschlägen entmutigen. Doch hier ist die gute Nachricht: Wir können uns und unser Mindset dauerhaft und nachhaltig verändern – dank der »Neuroplastizität«, also der Fähigkeit unseres Gehirns, sich anzupassen. Der erste Schritt dazu ist, sich seiner Denkweise bewusst zu werden und die negativen Muster zu erkennen. Ein gesundes Maß an Selbstvertrauen ist dabei entscheidend. Doch man sollte auch radikal ehrlich zu sich sein.

Mit dem richtigen Mindset zum Erfolg

Das Entwickeln eines positiven Mindsets im Trading erfordert Zeit und Übung. Es ist wichtig, an unseren Fähigkeiten zu arbeiten und aus Fehlern zu lernen. Indem wir unser Mindset stärken und eine optimistische, aber realistische Sichtweise entwickeln, können wir unsere Erfolgchancen erheblich steigern und langfristig profitabel im Trading agieren. Trading ist jedoch keine Raketenwissenschaft, da grundlegende Setups, Techniken, Muster und Marktverhalten schnell erlernt werden können. Allerdings reicht das Wissen allein nicht aus. Ein positiver Denkansatz und die Fähigkeit, mit negativen Emotionen umzugehen, sind ebenso bedeutsam. Denn all die Aspekte, die es braucht, um ein Gewinner-Mindset zu etablieren, werden einem nichts nützen, wenn man zu schnell aufgibt. Man muss geduldig sein – vor allem mit sich selbst. Man sollte sich auch Zeit lassen mit dem Umstieg vom Demo-Konto zu richtigen Einsätzen und in sich selbst den Weg, den man gerade geht, zu vertrauen und am Ball bleiben. ♦ (L)

Menschen mit einem fixierten Mindset sind auch weniger motiviert, neue Dinge zu lernen oder sich neuen Herausforderungen zu stellen.



Welche Farbe hat der Tennisball?

EIN GASTBEITRAG VON ROGER RANKEL



Es gab vor einiger Zeit auf Twitter eine Diskussion in der Tennis-Community. Da ging es um die Frage: Ist der Ball jetzt gelb oder grün? Die Meinung der Leute? Es stand 50:50. Es gab keine klare Meinung. Da fiel einem ein: »Lasst uns doch den Roger Federer fragen!«

Das erscheint als eine tolle Idee; der Tennisprofi schlechthin wird's wohl wissen! Aber nüchtern betrachtet ist es ziemlicher Quatsch, denn: Was hat Roger Federer mit Farbenlehre zu tun?

Dennoch fragte man ihn, und Roger Federer sagte: »Eindeutig gelb!«

Was passierte? Seither ist der Ball in der Tenniswelt gelb! Und das wird nicht angezweifelt.

Was heißt das nun für uns und unser Marketing?

Es kommt in der heutigen Zeit nicht mehr nur darauf an, WAS gesagt wird, sondern auch darauf WER es sagt! Wenn du »Wer« bist, weil du beispielsweise Wimbledon gewonnen hast oder weil du Bestseller veröffentlicht hast oder weil du einen erfolgreichen Podcast hast oder weil du berühmte Events veranstaltest oder weil du prominent im TV bist, oder, oder, oder...

Dann bist du »Wer«! Dann hören die Menschen auf dich und schätzen deine Meinung und fragen dich um Rat!

Die Kunst, »WER« zu sein

Jeder Mensch hat seine Stellung in der Gesellschaft eingenommen. Der eine steht über dir und der andere steht unter dir. Wenn dir also jemand etwas abkauft, ein Geschäft mit dir eingeht, dann muss derjenige der Meinung sein, dass ihr gleichwürdig seid. Er muss davon überzeugt sein, dass du es »draufhast« – also, dass du in diesem Bereich »Wer« bist.

Warum? Weil wir in der Regel immer von Menschen kaufen, die uns zumindest ebenbürtig sind. Wir kaufen nie von jemandem, den wir gesellschaftlich in der jeweiligen Branche unter uns vermuten. Wir greifen immer nach oben. Wir lassen uns nur von denen »etwas sagen«, die über uns stehen. Jemand, der eine Immobilie kaufen will, der muss schon das Gefühl haben, dass der Makler oder der Bauträger sein Handwerk versteht und weiß, wovon er spricht. Dass er den Markt kennt, die Situation gut einschätzen kann und weiß, worauf es ankommt. Dass er zumindest mehr weiß als der Käufer selbst. Wozu bräuchte er ihn denn dann?

Das heißt, du musst wer sein und du musst es schaffen, in der Stellung der Gesellschaft



Es kommt in der heutigen Zeit nicht mehr nur darauf an, WAS gesagt wird, sondern auch darauf WER es sagt!

immer weiter nach oben zu gelangen! Je höher deine Stellung ist, desto mehr Gehör verschaffst du dir bei den Leuten, deinen Kunden, deiner Zielgruppe. Je stärker und aussagekräftiger du in deiner Peer-Group – also in deiner gesellschaftlichen Stellung – bist, umso mehr wird das, was du dann sagst, bedeutend werden. Wenn der Vorstand eines Unternehmens eine Aussage trifft, dann ist sie wichtig, dann hören alle zu. Was wäre, wenn die gleiche Aussage der Praktikant machen würde? Wäre sie dann noch genauso wichtig, wird sie dann genauso gehört? Dieses Beispiel verdeutlicht: Je höher, angesehener deine Positionierung in der Gesellschaft ist, desto mehr Anklang finden deine Worte. Sei es im Verkaufsgespräch, beim Vortrag, während des Einstellungsgesprächs oder in den sozialen Netzwerken.

Status ist Trumpf

Werde zum Leitbild, zum Vorbild deiner Branche! Wenn zum Beispiel ein Berater mehr als 1.000 positive Kundenbewertungen hat, dann kann er mit Fug und Recht behaupten, dass er eine starke Positionierung in seiner Branche hat. Oder wer rühmt sich nicht gern mit einem Coach, der mehrfache Bestsellerautor ist? Mit jedem neuen Bestseller klettert er ein Stück weiter nach oben in seiner gesellschaftlichen Stellung. Und er wird somit allmählich zur Stimme seiner Branche! Auch ein Top-Beispiel dafür: Der berühmte Sportmediziner Hans-Wilhelm Müller-Wohlfahrt, auch bekannt als »Bayern-Doc«. Da standen sogar Spitzensportler Schlange!

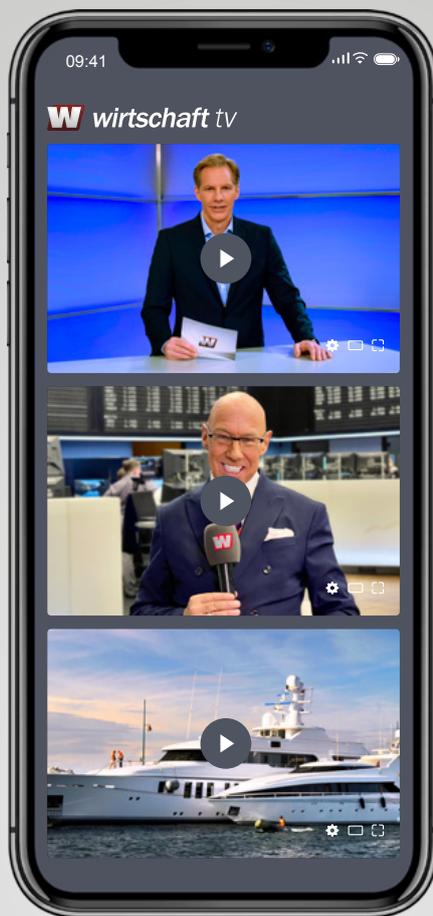
Das zeigt uns: Die »Weisheit der Vielen«, auch als »Social Proof« bezeichnet, sind gute Helfer und können deinen Status pushen! Wir lassen uns gern vom Verhalten unserer Mitmenschen leiten und beeinflussen. Nutze dieses Wissen und deine Community zu deinem Vorteil! Fakt ist: Alle, die über dir stehen, werden nicht auf dich hören. Das ist Psychologie: Jemand, der gesellschaftlich über dir steht, wird nicht auf dich hören, wird kein Coaching bei dir buchen und deine Bücher nicht kaufen. Genau deshalb ist es wichtig, »wer« zu sein, beziehungsweise zu werden! Dass dir das gelingt, das wünsche ich dir!

Dein Roger Rankel ♦

Der Autor



Roger Rankels Bücher werden Bestseller und in der Vertriebswelt gehört er zu den Besten seines Fachs. Er hält jährlich 150 Vorträge vor über 30.000 Zuhörern.



News, Expertentalks und Unterhaltung

Jetzt einschalten auf www.wirtschaft-tv.com

Besuche uns auch auf unseren Social-Media-Kanälen



Bild: Depositphotos / elenathewise

Hier geht es zur Website:



Unternehmen müssen sich positionieren

EIN GASTBEITRAG VON EMILIO DONAUBAUER

Die meisten Unternehmer machen dieselben Fehler bei ihrer Positionierung, weil sie sich nicht ausreichend damit auseinandergesetzt haben. Unternehmen unterschätzen die Vorteile einer klaren Positionierung und kommen gar nicht erst auf ihr nächstes Level, weil sie eben keine klare Positionierung haben. Das ist nicht nur ein Anfänger-Problem, auch bereits etablierte Unternehmen haben es.

Früher war Positionierung einfacher

Früher gab es wenige Anbieter für einen Markt und demnach keine Marktübersättigung. Heutzutage gibt es allerdings jede Menge Leute, die die Lösung für alles und jeden haben. Du musst deine Zielgruppe kennen, deine Nische finden, wissen, welche Probleme die Leute deiner Zielgruppe haben und wie genau du diese für sie lösen kannst. Jeder Markt ist maximal übersättigt, wie schaffst du es also, dir einen Expertenstatus aufzubauen, Marktführer zu werden oder einfach aufs nächste Level zu kommen?

Spitz in einem Markt positionieren

Du solltest dir zunächst einen kleineren Markt suchen, um dort am effektivsten

herausstechen zu können. Versuch nicht, auf Anhieb der Beste in allem zu sein, finde die Lösung für ein bestimmtes Problem und suche deine Zielgruppe. Baue Ressourcen auf, sammle Bewertungen, schalte Werbung und baue dir einen Kundenstamm auf.

Haifischbecken in der Positionierung

Gedankenspiel: Es gibt einen großen Teich, gefüllt mit einigen Haien, die bereits Marktführer sind. Es gibt aber auch viele kleine Fische, die die kleineren Unternehmen im selben Markt darstellen und versuchen, zwischen den Marktführern zu überleben. Die Haie dominieren den Markt und nehmen die meisten Kunden für sich ein, da sie schon etabliert sind, während sich die kleinen Unternehmen die Reste teilen, was allerdings nur begrenzt funktioniert, da diese Reste nun mal limitiert sind. Also verlassen wir den großen Teich und gehen in einen kleineren, nischigeren Teich über, in dem es weniger Konkurrenz gibt. Dort bauen wir uns weit genug auf, um wieder in den großen Teich zurückzukehren, jedoch diesmal vielleicht sogar schon auf Augenhöhe.

Praxisbeispiel Branding Agentur

Wir sind eine Branding und Marketing Agentur, die Full Service anbietet. Wenn

wir jetzt bei Null anfangen würden, hätten wir keine reale Überlebenschance, weil der Markt bereits komplett überflutet ist. Also suchen wir uns in diesem Bereich eine Nische und bauen uns daraus erst einmal auf, indem wir zunächst gute Kundenbewertungen sammeln und uns mit unserer Zielgruppe auseinandersetzen.

Zielgruppenanalyse

Bevor du die finale Entscheidung über deine Positionierung treffen kannst, musst du für deinen ausgewählten Markt eine Zielgruppenanalyse durchführen. Du musst deine Zielgruppe kennen, wie sie denkt, was ihr wichtig ist und welche Charaktereigenschaften sie hat. Nur wenn dir bewusst ist, wer deine Zielgruppe ist, kannst du dich perfekt positionieren und sie direkt ansprechen. ♦ (L)

Der Autor



Emilio Donaubauer ist Geschäftsführer von EmilioMindless und »Erfolg Magazin Top Experte« im Bereich Branding & Marketing.

Du musst deine Zielgruppe kennen, deine Nische finden, wissen, welche Probleme die Leute deiner Zielgruppe haben und wie genau du diese für sie lösen kannst.

Ohne Moos nichts los

Warum wir alle endlich umfassendes Geldwissen brauchen!

EIN GASTBEITRAG VON MARTIN LIMBECK

Hand aufs Herz: Wie gut kennt ihr euch mit Geld aus? Laut einer aktuellen Umfrage schätzt gerade mal jeder dritte Bundesbürger seine Finanzkenntnisse als »sehr gut« oder »gut« ein. Und ein Teil davon lügt sich wahrscheinlich noch selbst an. Was ich allenthalben mitbekomme: Immer mehr junge Menschen häufen Schulden an und Unternehmensgründer stolpern über ihre fragwürdigen finanziellen Entscheidungen. Für mich ist mehr als deutlich, dass sich hier etwas ändern muss! Warum ich finanzielle Bildung als absolut notwendig erachte, erörtere ich in diesem Artikel.

Ein gut bezahlter Job reicht nicht

In meiner Schulzeit war Geld im Unterricht kein Thema. Es war etwas, was deine Eltern hatten oder nicht. Von Anlagemöglichkeiten, Aktienhandel und Altersvorsorge habe ich als junger Kerl nichts gewusst. Und es fühlte sich auch kein Lehrer berufen, daran etwas zu ändern. Leider läuft es so heute noch in vielen Schulen ab. Das Einzige, was Jugendliche dort zum Thema Finanzen vermittelt bekommen: »Mach deine Hausaufgaben, sei fleißig, damit du dein Abitur schaffst und dann studieren gehst! Nur so bekommst du später einen Job, der gut bezahlt wird!«

Ein gut bezahlter Job ist nett, keine Frage. Doch das bringt dir relativ wenig, wenn du

so gar nicht mit Geld umgehen kannst. Jeder Fünfte zwischen 14 und 29 Jahren hat heutzutage Schulden, so die jüngste Studie der Jugendforscher Simon Schnetzer und Klaus Hurrelmann. Und Grund dafür ist nicht nur die Inflation, sondern vor allem der mangelnde Überblick über die eigenen Finanzen. Zugegeben, ich kann es ihnen nicht mal verübeln. Denn woher soll das Wissen kommen? Junge Menschen verlassen die Schule je nach Abschluss mit circa 16 bis 19 Jahren. Und dann wird von ihnen erwartet, dass sie in der Lage sind, ein unabhängiges Leben zu führen, inklusive Haushaltsplanung, Abschluss von Versicherungen und natürlich Altersvorsorge.

Die Realität sieht jedoch anders aus: Viele sind sich nicht einmal bewusst, was beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf

günstig oder teuer ist. Und sie haben kein Gespür dafür, dass die ganzen Onlinebestellungen das monatliche Einkommen übersteigen. Klar ist es verlockend, hier mal für 19,95 Euro und an anderer Stelle für 45,90 Euro was zu bestellen und dann bequem per Klarna auf Raten zu zahlen. Doch selbst die kleinsten Raten werden irgendwann zu Summen, die sie nicht mehr bewältigen können – und schon schlägt die Schuldenfalle zu.

Wenn »Buy Now, Pay Later« zur Schuldenfalle wird

Natürlich war ich auch mal in dem Alter. Eine Frage, die dich in dieser Zeit besonders beschäftigt, ist: »Was muss ich tun, um dazuzugehören?« Ich erlebe, dass sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene versuchen, vor allem über

»Limbeck. Unternehmer.«

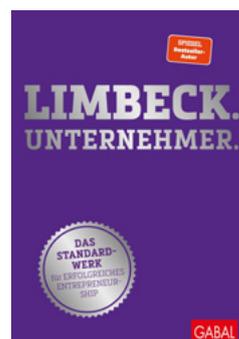
von **Martin Limbeck**

352 Seiten

Erscheint: November 2023

GABAL Verlag

ISBN: 978-3-96739-153-4



Statussymbole attraktiv zu wirken und so Zugang zu den vermeintlich »coolen Kreisen« zu bekommen. Das war zu meiner Jugendzeit auch schon so. Doch die Werte, um die sich heute die Aufmerksamkeit dreht, sind um ein Vielfaches gestiegen. Turnschuhe für mehrere hundert Euro, immer das neuste Smartphone, Designer-Klamotten und -Taschen ... Da bin ich regelrecht froh, dass es bei uns damals »nur« um die richtige Jeans oder Lederjacke ging. Ob dir deine Eltern eine Zündapp spendiert haben – oder es nur für eine Honda Camino gereicht hat. Ich habe den Eindruck, dass Influencer an dieser Entwicklung auch stark beteiligt sind, da sie diese Begehrlichkeiten wecken. Dass das, was sie da bei Instagram oder TikTok sehen, jedoch oftmals nur Show ist, verstehen viele junge Menschen nicht – oder wollen es nicht wahrhaben.

Ich bin dankbar, dass mir meine Familie von klein auf beigebracht hat, dass du nur Geld ausgeben kannst, das du auch hast. Daher erstaunt es mich auch, wie viele junge Menschen heute bereits Schulden im fünfstelligen Bereich haben – für Dinge wie Smartphones, Flachbild-Fernseher und die Wohnzimmereinrichtung. Aus diesem Grund würde ich mir ein Fach wie »Geldwissen« oder »Finanzen« an deutschen Schulen wirklich wünschen. Themen wie sparen, Anlegen und Altersvorsorge sind komplex, ebenso der Umgang mit Krediten, Baufinanzierungen oder Investitionen. Manche haben Glück und bekommen das Know-how im Rahmen der Familie vermittelt – doch das ist die absolute Minderheit. Bekannt ist dieses Defizit schon lange, doch es tut sich einfach nichts.

Als Unternehmer musst du dich mit Geld auskennen

Warum ich mir darüber einen Kopf mache? Weil ein mangelndes Geldverständnis nicht nur zu Privatschulden führen kann – sondern auch ein Grund dafür ist, warum nicht wenige Unternehmensgründer heute schnell wieder aufgeben. Finanzkompetenz ist das A und O, gerade, wenn du dich selbstständig machst oder ein Unternehmen gründest. Ohne Verständnis für Geld, Geldflüsse und Vermögensaufbau bringt die beste Geschäftsidee nichts. Ich habe schon einige Gründer leider an ihrem monetären Unverstand scheitern sehen.

Ich gebe zu, einige Dinge habe ich mir auch erst im Laufe der Zeit draufgeschafft. So hatte ich beispielsweise auch zuerst vergessen, Rücklagen für die Steuerzahlungen zu bilden. Anfängerfehler. So eine Umsatzsteuervorauszahlung darfst du echt nicht auf die leichte Schulter nehmen! Natürlich sind Finanzen kein sexy Thema. Ich kenne keinen Unternehmer, der direkt am



Nur, weil du das Geld hast, heißt es noch lange nicht, dass du es ausgeben musst für bestimmte Dinge.

Anfang Lust und Zeit hatte, sich damit auseinanderzusetzen. Doch diese Zeit solltest du dir unbedingt nehmen! Sonst stolperst du halt los und machst den einen oder anderen Fehler. Wenn du Glück hast, kannst du daraus lernen, ohne dass sie dir finanziell direkt das Genick brechen.

Gib kein Geld aus, nur weil es gerade da ist!

Wisst ihr, was die größte Gefahr bei jungen Menschen ist, die gerade gegründet haben und mit ihrer eigenen Company jetzt durchstarten wollen? Sie verjubeln das Geld, das sie in einer erfolgreichen Startphase eingenommen haben, sofort wieder. Ich habe den Eindruck, dass hier das gleiche Statusdenken greift, das ihre nicht selbstständigen Altersgenossen in die Klarna-Schulden treibt. Nur nochmal in einer anderen Größenordnung. Was ich da schon erlebt habe! Kaum läuft der Laden, wird direkt ein Büro in Top-Lage angemietet. Köln, Düsseldorf – aber bitte mit Rheinblick! Ausstattung vom Feinsten, Glasfassade und dazu der Tiefgaragenplatz für den geleasteten Tesla oder Maserati.

Soll ich euch mal was verraten? Ich habe mein erstes Office im Wohnzimmer einer Zweizimmer-Wohnung gestartet. Mein erster Mitarbeiter hat dort mit mir jeden Tag auf einfachsten Möbeln gesessen. Ich habe erst mal keinen Pfennig auf Optik, Prestige oder sonst was verschwendet. Mein Fokus war klar: Hauptsache, das Geschäft läuft! Heute sieht das anders aus. Doch nach 30 Jahren Unternehmertum weiß ich auch genau, was ich mir leisten kann und was Blödsinn ist.

Das ist noch ein Thema, welches ich in diesem Zusammenhang gerne ansprechen möchte: Nur, weil du das Geld hast, heißt es noch lange nicht, dass du es ausgeben musst für bestimmte Dinge. Ergonomische, höhenverstellbare Schreibtische sind ein gutes Investment, wenn deine Mitarbeiter Rückenschmerzen haben. Doch etwas kaufen, nur um des Kaufens willen, ist Bullshit. Das denke ich mir jedes Mal, wenn ich beispielsweise von anderen Unternehmern höre, dass sie zu Jahresende noch die ein oder andere Anschaffung planen, um die Steuerlast zu mindern.

Wenn du eh darüber nachgedacht hast, deine Technik upzugraden, okay. Doch es ist in meinen Augen nie sinnvoll, Geld für Dinge auszugeben, die deine Firma nicht braucht. Du kaufst beispielsweise etwas für 1.000 Euro, um damit 200 Euro Steuern zu sparen. Das ist sehr vereinfacht, doch ich denke ihr seht, worauf ich hinauswill: Die Rechnung geht nicht auf. Einer der wichtigsten Tipps, den ich Neulingen im Unternehmertum daher immer mit auf den Weg gebe: Gebt kein Geld aus, nur weil es gerade da ist. Investiert sinnvoll in Dinge, die euch in dem, was ihr macht, weiterbringen! Und das tun edle Büromöbel sicher genauso wenig wie ein Sportwagen. Denkt immer daran: Erst schaufeln, dann scheffeln! Und nicht schon scheffeln, bevor ihr überhaupt angefangen habt, ernsthaft zu schaufeln. ♦

Der Autor



Martin Limbeck ist unter anderem Inhaber der Limbeck Group, Wirtschafts-senator (EWS), Unternehmercoach und fünffacher Bestsellerautor.



Verkaufen ohne »Chakachaka«!

- DOMINIK HERZ ÜBER ERFOLG IM VERTRIEB

Sein eigener Chef zu sein, ist für viele Menschen in Deutschland offenbar keine attraktive Vorstellung mehr – die Zahl der Gründungen jedenfalls ging nach jüngsten Untersuchungen der KfW deutlich zurück. Zu hoch sind offenbar die bürokratischen Hürden und zu groß die Angst vor dem Scheitern. Auch für Dominik Herz war die unternehmerische Laufbahn nicht nur mit Erfolgen gesäumt. Heute spricht der Vertriebsexperte offen über frühere Fehlentscheidungen – und, wieso er in der Selbstständigkeit seine Erfüllung gefunden hat. Was reizt ihn am Vertrieb und was macht seiner Ansicht nach gute Kundenkommunikation aus? Das erklärt er in unserem Interview.

**Herr Herz, Sie sind Unternehmer und haben sich mittlerweile als Vertriebs-
experte einen Namen gemacht – doch das war nicht immer so. Wann sind Sie
erstmals mit dem Unternehmertum in
Berührung gekommen und aus welchem
Grund haben Sie sich für die Selbstständig-
keit entschieden?**

Jeder Unternehmer kann es wohl nachfühlen, wenn ich sage, dass ich mich schon immer etwas anders gefühlt habe als die anderen. Ich selbst habe mich allerdings erst mit meinem Studium, welches ich mit 25 begonnen habe, mit dem Unternehmertum und Persönlichkeitsentwicklung befasst. Ich hatte mehrere Ideen, welche ich alle nicht umgesetzt habe. Alle Ideen wurden aber von jemand anderem umgesetzt, der scheinbar

die gleiche Idee hatte. Darunter war beispielsweise eine vollautomatische Tankstelle an einem Autobahnkreuz oder ein Online-Weinhandel, welcher die Weingüter über Videomaterial vorstellt und somit eine emotionale Komponente einbindet. Es war klassisch, dass ich mich von meinem Umfeld habe verunsichern lassen, diese Ideen umzusetzen. Es sei schließlich zu riskant. Für meine nächste Idee beschloss ich, niemandem etwas davon zu erzählen und es einfach durchzuziehen. Meine direkten Vorgesetzten hatten einen großen Anteil daran, warum ich mich für die Selbstständigkeit entschied. Das ging über fehlende Anerkennung und Wertschätzung bis hin zum Ideenklau. Daraufhin habe ich gesagt: Ich werde jetzt nur noch für mich selbst arbeiten.

In Ihren Keynote-Vorträgen gehen Sie offen mit Ihrem Scheitern in der Gastronomie um. Wie hat Sie diese schwierige Zeit in Ihrem Leben geprägt und warum ist es Ihnen ein Anliegen, diese Erfahrung mit anderen zu teilen?

Oliver Kahn hat es mal auf den Punkt gebracht, als er sagte: »Eier, wir brauchen Eier!« Wir brauchen mehr Mut in Deutschland und wir brauchen vor allem Menschen, die uns Mut machen. Scheitern ist in Deutschland noch ein großes Tabuthema. Zudem macht der Staat es jungen Gründern nicht gerade einfach: zu viele Vorschriften, zu viel Bürokratie und ein kompliziertes und teures Steuersystem. Zudem werden wir bereits von der Schule eher zu Arbeitern erzogen, welche Dinge nur abarbeiten, statt innovativ und lösungsorientiert zu arbeiten. Dennoch gibt es gerade jetzt großartige Möglichkeiten, nebenberuflich ein Business aufzubauen und später in die volle Selbstständigkeit zu wechseln. Dazu zählen beispielsweise Online-Marketing, Vertrieb im Allgemeinen oder Network-Marketing, welches ich persönlich als beste Möglichkeit erachte, nebenberuflich zu starten. Man nutzt ein etabliertes System, sämtliche Vorgänge wie Logistik, Produktentwicklung und Abrechnungssysteme sind bereits vorhanden. Für mich ist es ein verbessertes Franchise-System, denn es kommt ohne hohe Investitionen aus.

Als Vertriebsexperte sind Sie unter anderem für die Vermarktung von Produkten und Unternehmen zuständig. Nach welchen Kriterien wählen Sie aus, ob Sie das Marketing mit Ihrer Expertise unterstützen?

Ethik und Moral sind wesentliche Grundsätze für mich und das verlange ich auch von den Unternehmen, mit denen ich zusammenarbeite.

Wenn in einem Unternehmen zu viel »Chakachaka« gemacht wird, bin ich vorsichtig. Damit werden Dinge oftmals überdeckt und verschleiert. Ich habe mich daher schon von Vertrieben getrennt, welche unglaublich gute Provisionen bezahlt haben, aber das Erlebnis für den Kunden schrecklich war. Das passt nicht zu meiner Vorstellung eines ehrlichen und langfristigen Geschäftsaufbaus. Ganz aktuell habe ich den Vertriebsaufbau für ein neues Network-Marketingunternehmen übernommen. Ausschlaggebend dafür waren die Gründer des Unternehmens und die Führungskräfte, welche an diesem Aufbau beteiligt sind.

Wenn man den Spirit und die Vision als Gänsehaut spüren kann, die ein Unternehmen oder eine Person aussendet, dann kann daraus etwas Gigantisches entstehen. Ich arbeite nur noch mit Menschen in meinem Team, mit denen ich auch befreundet sein könnte. Für negative Menschen habe ich keine Zeit in meinem Leben.

Wenn Sie auf Ihre bisherige Laufbahn zurückblicken: Welche Eigenschaften haben Sie beruflich weitergebracht und was braucht es Ihrer Ansicht nach, um speziell im Vertrieb erfolgreich zu sein?

Für mich persönlich war die Erkenntnis, auf mein Gefühl zu hören, und mich nicht zu sehr von meinem Umfeld beeinflussen zu lassen, der Gamechanger in allen Bereichen. Zu dieser Eigenschaft gehört es ebenfalls, Nein zu sagen. Ich muss im Vertrieb zu hundert Prozent hinter meinem Produkt und auch meinem Unternehmen stehen. Denn wenn ich nicht einhalten kann, was ich im Verkaufsgespräch verspreche, wird das unweigerlich zu Problemen führen. Menschen kaufen von Menschen. Niemand möchte bei einem schlecht gelaunten Menschen kaufen, geschweige denn seine kostbare Zeit dafür opfern. Jemandem seine Zeit zu schenken, ist das höchste Gut, denn diese ist unwiederbringlich vorbei. Die wichtigste Eigenschaft im Vertrieb ist es, sich selbst sehr gut zu kennen, und vor allem ein guter Menschenkenner zu sein. Man muss ernsthaft interessiert an dem Gegenüber sein. Erfolgreicher Vertrieb verändert sich permanent, da sich auch die Menschen verändern. Wir müssen daher immer die aktuellen Gegebenheiten im Blick behalten und uns darauf einstellen. In der heutigen Zeit sind es vor allem Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit



Dominik Herz ist Vertriebsexperte und zudem Keynote-Speaker, Moderator sowie im Networkmarketing aktiv – ein Unternehmer aus Überzeugung.

und Authentizität. Denn die Kunden von heute sind bestens informiert und erkennen sofort, wenn man Ihnen einen Bären aufbinden möchte. Und natürlich darf ich ein Nein des Kunden nicht persönlich nehmen. So wie man sich auch in einer Partnerschaft möglichst im Guten trennen sollte, genauso »trennt« man sich von einem Kunden. Denn auch ein Mensch, der nicht zum Kunden geworden ist, kann dich und deine Dienstleistung weiterempfehlen. ♦ AS (L)

»Wenn man den Spirit und die Vision als Gänsehaut spüren kann, die ein Unternehmen oder eine Person aussendet, dann kann daraus etwas Gigantisches entstehen.«





**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

BEST OF VERTRAG UND VERHANDELN

»FRAG DOCH!«

EIN GASTBEITRAG VON PROF. DR. JÖRG KUPJETZ



bekommen hätte: Mit nur einem ihr nicht bekannten Fachbegriff hatte ich sie außer Gefecht gesetzt.

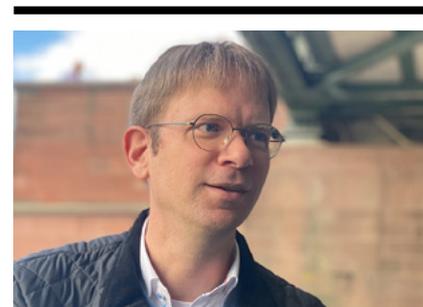
Wie oft lassen wir uns von Fachbegriffen und Fachchinesisch beeindrucken? Nur, um dann klein beizugeben und nicht als unwissend aufzufallen oder uns gar zu blamieren? Wer kennt nicht diese sympathischen Zeitgenossen, die uns mit ihrem Denglisch fast zur Verzweiflung bringen?

Oftmals hilft in dieser Situation eine kurze Nachfrage (»Was meinen Sie genau? Können Sie mal erklären ...?«) oder die Bitte um eine kurze Unterbrechung für eine kurze Recherche – und schon sind wir wieder auf der Siegerstraße. Und der nicht seltene Nebeneffekt dieses gezielten Nachfragens ist, dass derjenige, der mit Fachbegriffen um sich wirft, diese auch nicht immer kennt und dann seinerseits in die Enge getrieben wird.

Man kann nur gut verhandeln, wenn man schon im Vorfeld gut informiert ist. Und wenn man feststellt, dass Informationen fehlen, muss man sich diese eben während der Verhandlung besorgen.

Fragen kostet nichts – und wie heißt es so schön in einer bekannten Kinderserie? Wer nicht fragt, bleibt dumm. ♦

Der Autor



Prof. Dr. Jörg Kupjetz (Professor K.®) lehrt als Professor für Wirtschaftsrecht in Frankfurt und ist zudem als Rechtsanwalt, Buchautor, Trainer und Speaker tätig.

Bilder: IMAGO / Future Image (gbrc), Marc Kupjetz

Oftmals hilft in dieser Situation eine kurze Nachfrage [...].

Vor einigen Monaten hielt ich ein Seminar vor angehenden Unternehmerinnen. Eine der Teilnehmerinnen teilte mir im Rahmen einer simulierten

Verhandlung mit, dass sie ein Reinigungsunternehmen habe, das sowohl in großen Unternehmen als auch in Privathaushalten seine Dienstleistungen anbiete. Scherzhaft sagte ich: »Prima, ich suche gerade eine Haushaltshilfe. Wir haben aber einen sehr schwierigen Boden.« Darauf sie: »Kein Problem, wir können alles.« – »Echt, wirklich alle Böden? Wir haben aber einen sehr anspruchsvollen gewachsenen Cottoboden.«

Darauf wurde sie ganz nervös und sagte: »Nein, das können wir leider nicht.«

Man sah ihr an, dass sie sich ärgerte und nach der Pause meldete sich noch einmal. »Ich habe während der Pause einmal recherchiert und weiß jetzt auch, was für einen Boden Sie haben. Das ist überhaupt kein Problem, den kann man mit Mittel X und Y ohne Probleme reinigen.«

Gemeinsam erarbeiteten wir dann, warum sie in unserer Simulation den Auftrag nicht

BEST OF WEB

3,5 MILLIARDEN US-DOLLAR: MICHAEL JORDAN IST DER REICHSTE BASKETBALLER

Michael Jordan ist auch nach seiner aktiven Karriere einer der bekanntesten Sportler weltweit. Dass er mit einem Vermögen von 3,5 Milliarden US-Dollar unlängst vom »Bloomberg Billionaires Index« zum reichsten Basketballer gekürt wurde, hat er zudem seinem finanziellen Geschick zu verdanken:

Schon 1984 schloss der heutige Unternehmer einen Fünfjahresvertrag mit dem Sportartikelhersteller Nike über 2,5 Millionen US-Dollar aus dem die bekannten »Air Jordan«-Schuhe hervorgingen. Heute gehört Michael Jordan zu den wichtigsten Werbepartnern von Nike. Im Jahr 2022 trug Michael Jordans Brand 5,1 Milliarden US-Dollar zum Umsatz von Nike bei – das sind beinahe elf Prozent des Gesamtumsatzes.

»Die Person Jordan und die Marke Jordan haben sowohl Nike als auch die gesamte Sportbekleidungslandschaft geprägt« – fasste ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.DE



Wissen

SAP übernimmt LeanIX



Der Softwarekonzern SAP plant, das Bonner Start-up LeanIX zu übernehmen. Das geht aus Mitteilungen der Unternehmen hervor. Die Übernahme soll noch im vierten Quartal des Jahres abgeschlossen sein.

Bei LeanIX handelt es sich um ein im Jahr 2012 gegründetes Unternehmen, das sich auf die Entwicklung von Software spezialisiert hat. Etwa 1.000 Unternehmen, darunter namhafte Konzerne wie Adidas, Beiersdorf oder Dropbox, zählen zu seinen Kunden.

Wie das »Handelsblatt« berichtet, war LeanIX zuletzt mit einer Summe von 1,2 Milliarden Euro bewertet worden. Nach Zahlen, die das Unternehmen im Jahr 2021 veröffentlichte, erwirtschaftete es 37,4 Millionen Euro, doch auch der Jahresfehlbetrag stieg von 7,8 Millionen auf 18,5 Millionen. Mit dem Bonner Software-Entwickler übernimmt SAP übrigens einen langjährigen ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.DE

Finanzen

Start-up »Staige One« sammelt Kapital an der Börse ein

Das Essener Start-up »Staige One« will an der Börse Aktien verkaufen damit acht Millionen Euro frisches Kapital einsammeln. Im Oktober sollen 1,9 Millionen neue Aktien zu je 4,23 Euro verkauft werden, heißt es in einem Bericht auf der Onlineplattform des »Handelsblatt«.

Das Unternehmen stellt durch KI gesteuerte Kameras her, mit der Amateursportvereine ihre Spiele aufnehmen und direkt auf einer Videoplattform im Internet übertragen können. Die künstliche Intelligenz

übernimmt dabei die Regie und steuert Zooms, Kamera-Schwenks und die Szenenauswahl. Zudem nutzen die Vereine die Aufzeichnungen für eine Spielanalyse. 1200 Kameras seien bereits verkauft worden.

Bis vor kurzem war Staige One ein leeres Börsenvehikel und wurde mit fünf Millionen Euro bewertet. An dem Unternehmen sind unter anderem der ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf wwwFOUNDERS-MAGAZIN.DE



Moment Mal!



Unternehmen 25 Jahre Google – vom Start-up zum Marktführer

Google ist aus unserem Alltag kaum mehr wegzudenken – ganz gleich, ob wir die Öffnungszeiten des nächstgelegenen Supermarktes herausfinden möchten, eine Wegbeschreibung erhalten oder nach Bildern suchen wollen: Die Suchmaschine ist so populär, dass sich das Verb »googlen« zu einem Synonym für Internetsuche und -Recherche im Allgemeinen etabliert hat. Bereits seit 25 Jahren findet das Unternehmen mit Sitz im kalifornischen Mountain View die Antworten auf unsere täglichen Fragen. Am 27. September 1998 ging die Suchmaschine erstmals online – nur wenige Wochen, nachdem das Unternehmen von Larry Page und Sergey Brin gegründet worden war. Als Gründungsort diente, wie bei einigen heute international berühmten Start-ups, eine ...

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

Die 1-Minuten-Strategie

von Carsten Lekatat
192 Seiten, erschienen: Dezember 2022
Knaur MensSana, ISBN: 978-3-42665-911-3



Der bekannte TV-Arzt zeigt: »Es ist besser, eine Minute etwas für unsere Gesundheit zu tun, als es zwei Minuten nicht zu tun«, sagt Bestseller-Autor Dr. med. Carsten Lekatat. Sein neuer Gesundheits-Ratgeber zeigt, wie wir mit nur 1 Minute am Tag unsere Gesundheit nachhaltig verbessern.

Eine Welt ohne E-Mail

von Cal Newport
320 Seiten, erschienen: Mai 2021
Redline Verlag, ISBN: 978-3-86881-760-7



Bestsellerautor Cal Newport plädiert für einen bewussteren Umgang mit Kommunikationskanälen und für Arbeitsplätze, an denen Menschen arbeiten können, ohne ständig Nachrichten senden oder empfangen zu müssen – nichts weniger als eine Revolution der Arbeitswelt!

Psycho Hacks

von Rolf Schmiel
256 Seiten, erschienen: März 2023
Edel Books, ISBN: 978-3-84190-839-1



Wo Menschen zusammenleben, knirscht es manchmal. Missverständnisse, Missstimmungen, Missmut – kurz: Psychokram. Die meisten Psycho-Probleme im Alltag kann man ohne lange Ursachenforschung, Couch und Therapie lösen. Mit Rolf Schmiels Psycho-Hacks geht es oft schneller und besser.

Vertrauen

von Manfred Tropper
207 Seiten, erschienen: September 2020
Campus Beats, ISBN: 978-3-59351-259-4



Das muss doch auch anders gehen! Erfolgreiches Business ist schließlich kein Quickie, sondern eine Langzeitbeziehung. Manfred Tropper hat einen Weg gefunden, wie kleine und große Unternehmen zu verlässlichen Partnern werden, die fair und auf Augenhöhe zusammenarbeiten.

Wenn jeder dich mag, nimmt keiner dich ernst

von Martin Wehrle
352 Seiten, erschienen: April 2023
Mosaik, ISBN: 978-3-44239-409-8



Wer alles tut, was andere von ihm wollen, ist zwar beliebt – aber lediglich als leichtes Opfer. Nur wem es gelingt, sich nicht verunsichern zu lassen und auch unbequeme Haltungen zu vertreten, wird die eigenen Ziele erreichen. Bestseller-Autor Martin Wehrle zeigt, wie Sie in jeder Lebenslage Ihre Selbstachtung verteidigen.

Jetzt streamen
prime video

DIE NEUE
**REALITY
SERIE**

BERATER

LEBEN AUF DER ÜBERHOLSPUR

STAFFEL 1+2

EINE PRODUKTION VON WIRTSCHAFT TV

PRODUZENT JULIEN BACKHAUS, REGIE ALESSANDRO ESPOSITO, FELIX LENG

KAMERA JANNIK GRAMM, PATRICK REYMAN, SEBASTIAN POCIECHA, DANIEL KRIEBEL, EDITOR KEVIN GLÄSER, FELIX LENG, TON MARIUS TAG

LICHT SASCHA HEB, SOUND LEO WANG, BEN SCHOMACKER, BEN AMES, SPRECHERIN MAJA BYHAHN

W *wirtschaft tv*