Nr. 02 // 12,80 EUR

epos

Unternehmer,
die Geschichte schreiben

Die Favoriten von
Agnes Anna Jarosch
& Rainer Wälde

THOMAS ALTHOFF:
Wie man ein Grandhotel mit Exzellenz und Ökonomie führt

JOSEPHINE RUPPERT:
Wie Sie aus Problemen innovative Geschäftsmodelle entwickeln

INHALT

5 **Josephine Ruppert:**
Wie Sie aus Problemen innovative Geschäftsmodelle entwickeln

8 **Kurt Höller:**
Wie Sie weltweit von den Besten lernen und gute Ideen regional adaptieren

10 **Michael Clark Bethke:**
Wie Sie Unternehmensvisionen und -ziele aus Ihren Werten ableiten

14 **Markus Schott:**
So werden Flipflops zum begehrten Kultobjekt

18 **Meike Gesine Hartmann:**
Wie eine alte hawaiianische Heilmethode Unternehmer beflügelt

20 **Thomas Althoff:**
Er bietet seinen Gästen einen Mehrwert, der nicht auf der Rechnung steht

23 **Thomas Bühler:**
Wie Sie als Unternehmer die Coca-Cola-Strategie für Ihr Business umsetzen

27 **Friedrich Wilhelm Raiffeisen:**
Warum Sie sich niemals für Ihre Wurzeln schämen sollten

29 **Dr. Wilhelm Bartels:**
Wie ein hochspezialisierter Hightech-Chirurg eine alte Heilrezeptur vor dem Aus bewahrt

32 **Volker Mühl:**
Wie ein Steuerberater den Kundenservice neu erfindet

34 **Markus Buschmann:**
So vermeiden Sie als Unternehmer spätes Bedauern

36 **Silke Heuwerth:**
Wie viel Geld kosten Abteilungsdenken und Grabenkämpfe in Ihrem Unternehmen?

38 **Walter Stuber und Dirk Eckart:**
Warum gute Unternehmer gegen kleingeistige Attacken immun sind

40 **Rainer Wälde:**
Wie Unternehmerträume wahr werden

43 **Markenherz-Methode:**
Wie Sie den Kern Ihrer Marke finden

44 **Agnes Anna Jarosch:**
Warum das EPOS Magazin entstehen musste

47 **Markenherz-Methode:**
In 6 einfachen Schritten zum Wunschkunden-Business

IMPRESSUM
EPOS – Unternehmer, die Geschichte schreiben **Herausgeber:** Agnes Anna Jarosch & Rainer Wälde GbR (V. i. S. d. P.) **Verlag:** Rainer Wälde media, Gutshof 2, 34621 Frielendorf, E-Mail: info@waeldemedia.de **Autoren:** Agnes Anna Jarosch, Micha Kunze, Rainer Wälde **Lektorat:** Dorothee Köhler, www.dorothee-koehler.de **Layout/Satz:** Sarah Augustin, www.blütezeit.biz **Druck:** Wir machen Druck, Backnang **Fotos:** Janine Guldener, www.janine-guldener.com, Marek & Beier Fotografen, Klaus Lorke, Ulrich Eichentopf Monique Wüstenhagen, compamedia, Shutterstock **Gedruckt** auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier.

Alle Rechte vorbehalten. Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Beilage zu Authentisch leben 27 **ISSN:** 2566-9702 **Postvertriebsstück:** ZKZ 24882

LUST AUF UNTERNEHMERTUM

Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer,

bitte überlegen Sie einmal: Wer sind in Hollywood-Filmen, Tageszeitungen und Reportagen die Bösewichte? Häufig bedienen Regisseure, Journalisten und Medienmacher ein Klischee. Verständlich, denn es ist spannender, über Drückerbanden und Abzocker-Firmen zu berichten als über das bodenständige Unternehmertum. Das Strickmuster ihrer Geschichten wiederholt sich: Der ehrliche und sympathische Habenichts kämpft gegen den reichen und unethischen Unternehmer-Fiesling. Am Ende triumphiert Glück über Geld und der mittellose Held besiegt den Bonzen. Diese Storys prägen unbewusst unser Weltbild und führen unsere Kinder ins Angestellten-Dasein statt in die unternehmerische Selbstbestimmung.

Feiern Sie mit uns genau die Unternehmer, die ihre Welt verändern und Geschichte schreiben.

Mit diesem Magazin wollen wir ein Zeichen setzen! Wir wollen all die Mutigen feiern, die sich trotz zahlreicher Herausforderungen und Widerstände auf das Abenteuer „Unternehmen" einlassen. Die Unternehmer, die wir in unserer tagtäglichen Arbeit kennenlernen dürfen, beeindrucken uns immer wieder. Sie arbeiten vorbildlich, motiviert und gewissenhaft, um ihre Familien zu ernähren, die Arbeitsplätze ihrer Angestellten zu sichern und im Inland Steuern zu zahlen, von denen wiederum die öffentlichen Infrastrukturen und Einrichtungen bezahlt werden können. Unternehmer sind das Rückgrat unserer Gesellschaft und verdienen es, für tägliche Bestleistungen gewürdigt zu werden.

Genau dafür bietet das EPOS Magazin den Raum. Feiern Sie mit uns die Großen und die Kleinen, die Start-ups und die Platzhirsche sowie die Bodenständigen und die Kreativen, die als Unternehmer ihre Welt verändern und Geschichte schreiben.

Viel Vergnügen bei der Lektüre
wünschen Ihnen

Agnes Anna Jarosch (Stuttgart) & Rainer Wälde (Frielendorf)

Wie Sie aus Problemen innovative Geschäftsmodelle entwickeln

Von Agnes Anna Jarosch

Wundern Sie sich auch über die gängige Manier, sich über Probleme zu echauffieren und sie als lästiges Übel des Daseins zu diffamieren? Aus Unternehmersicht sind Probleme wertvolle Ressourcen, denn jedes noch nicht gelöste Problem kann ein potenzielles Geschäftsmodell sein. Immer wieder beobachte ich, dass erfolgreiche Unternehmer die Welt mit anderen Augen sehen als die Restbevölkerung.

1440 war es Johannes Gutenberg, der sich fragte, warum die Abschrift einer Bibel Menschenleben dauern sollte. Mit seiner Erfindung des Buchdrucks löste er dieses Problem, veränderte die Welt und ebnete den Weg, damit Bildung für alle Menschen zugänglich wurde.

1873 entwickelte der jüdisch-deutsche Auswanderer Levi Strauss in Amerika die Jeans. Ihm fiel auf, dass die Arbeitshosen der Goldgräber den starken Belastungen im Wasser nicht standhielten. Als kluger Geschäftsmann löste er das Problem, indem er Hosen aus stabilem Segeltuch fertigte, sie später blau färbte und mit Nieten verstärkte. Heute sind Jeans bei Enkel und Oma, Hipster und Buchhalter, Aldi und Gucci, Student und VIP gleichermaßen im Regal oder im Schrank zu finden.

Dass Problemlösungen von der Masse erst einmal verstanden werden wollen, beweist die Geschichte von Werner von Siemens. Als er seinen Vorläufer der Straßenbahn 1881 auf einer Gewerbeausstellung vorführte, wurde dieser zum Flop. Dennoch baute er in Eigeninitiative zwei Pferdebahnwagen um, damit die erste elektrische Straßenbahn den Betrieb aufnehmen konnte. Was wären New York, London und Tokio heute ohne die Metro?

Die Wertschätzung von Problemen ist die Basis für Welterfolge.

Die Wertschätzung von Problemen ist damals wie heute die Basis für Welterfolge. Genau deshalb lassen sich starke Unternehmer von Problemen begeistern und nehmen diese zum Anlass, um aktiv zu werden und neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Eine Ausnahme-Unternehmerin, der dies in der Medizinbranche seit 20 Jahren immer wieder gelingt, ist **Josephine Ruppert.**

Auf der nächsten Seite lesen Sie ihre ganze Geschichte ...

JOSEPHINE RUPPERT LÖST MIT VIEL ELAN PERSONAL-ENGPÄSSE IM OP

Von Agnes Anna Jarosch

Die Krankenhaus-Branche ist hart und hat immer noch den Ruf, hierarchisch-konservativ organisiert zu sein. Frauen in der obersten Führungsriege sind selten, umso mehr sticht Josephine Ruppert mit ihrer Persönlichkeit und ihren Dienstleistungen heraus.

Die zierliche blonde Frau wirkt elegant und stilsicher, sodass man sie eher in der Kunst- oder Werbebranche vermuten würde. Wer Ruppert in Aktion erlebt, wird Zeuge, wie sie selbst den knorrigsten Professoren zu fachlich-schwergewichtigen OP-Themen Paroli bietet und für ihre Überzeugungen und Innovationen wie eine Löwin kämpft. In 20 Jahren hat sie gemeinsam mit ihrem Mann vier Unternehmen aufgebaut, die sich alle aus dem Bedarf der Kunden ergeben haben. In der Pflege hat das Thema Personalmangel das Gehör der Massenmedien gefunden, doch der OP gilt als „Black Box". Während Besucher die leeren Flure auf den Stationen erleben und deshalb aufschreien, bekommen narkotisierte Patienten die Probleme des OPs nicht zu Gesicht. Keine Lobby, keine Lösung. Krankenhäuser, die langfristige Maßnahmen zur Personalbindung und zum Employer Branding versäumt haben, sind im OP stark auf Leihpersonal angewiesen. Rupperts neuster Coup ist deshalb das „Pooling", das die Personalengpässe der Kliniken gerade an den Wochenenden und während der Bereitschaftsdienste löst. So werden auch die sehr belastenden Arbeitszeiten durch externes Personal gedeckt und das stark belastete, angestellte Personal entlastet. Aber der Reihe nach:

Wie alles begann: Ein Auto, ein Telefon und eine gute Idee im Kopf

Rupperts Erfolgsgeschichte beginnt vor über 20 Jahren, als sie auf einer Dienstreise in den USA die Wirkung von individualisierten OP-Sets im Operationssaal erlebt. Statt wie in Deutschland mühsam 90 Einzelteile aus dem Lager zusammenzusuchen, öffnen die OP-Schwestern dort im Handumdrehen ein individuell konzipiertes Set, um sofort mit der OP zu beginnen. In Deutschland ist Ruppert zum

damaligen Zeitpunkt fest angestellt und führt ein sorgenfreies Leben. Doch die Problemlösung „OP-Sets“ begeistert sie so sehr, dass sie ihren lukrativen Job an den Nagel hängt und ihre erste Firma JR OP-Sets gründet. Ihr Mann Bernhard Stiegelmayr unterstützt sie auf dem Sprung in die Selbständigkeit. Er nimmt ihr die letzten Bedenken und verkauft sogar sein geliebtes BMW-Cabriolet, um seine Frau mit Startkapital zu unterstützen.

Klinkenputzen und Akquise-Marathon

Ruppert setzt sich ins Auto und beginnt mit dem Klinkenputzen – von Montag bis Freitag ist sie quer durch Deutschland in Krankenhäusern unterwegs. Es hagelt Abfuhren. Die Einkäufer erklären: „Nette Idee, aber wir haben unsere Verträge.“ Die Medizinprodukte-Hersteller offenbaren: „Wir haben bereits Direktverträge mit den Kliniken und Einkaufsgemeinschaften. Deutschland tickt anders.“ Die Anwender in den OP-Sälen verstehen die Vorteile, doch sie sind nicht die Entscheider.

Doch genauso wenig, wie Werner von Siemens sich von der Straßenbahn abbringen ließ, ist Josephine Ruppert zu beirren. Lange Monate vergehen, bis in Leipzig ein neues Herzzentrum eröffnet. Sie bekommt dort einen Termin im OP und findet Gehör. „Im Herzzentrum war man sofort begeistert von der Idee“, erinnert sie sich. Die Geschäftsführung erklärt sich bereit, Auswertungen zu machen, Zeiten zu messen und zu prüfen, ob mit den OP-Sets Personal genau dort eingespart werden kann, wo offene Stellen nicht besetzt werden können. Das Ergebnis der Analyse lautet: Ja! Offen für Neues erkennt man hier die Potenziale der Sets: Das Herzzentrum wird Rupperts erster Großkunde.

Werner von Siemens lässt sich nicht von der Straßenbahn abbringen und Josephine Ruppert lässt sich ebenfalls nicht beirren.

Ein starkes Team: Vor 20 Jahren verkaufte Bernhard Stiegelmayr sein Auto, um seine Frau mit Startkapital zu unterstützen

Ein Meilenstein in der Geschichte von JR. Jetzt erst beginnt die Branche, die zierliche blonde Frau ernst zu nehmen – schließlich hat sie eine der modernsten Privatkliniken überzeugt.

Wie sich Rupperts Firmen JR OP-Consulting, JR OP-Akademie und JR OP-Personal aus dem Kundenbedarf ergeben

JR leistet Aufklärungsarbeit und hat Erfolg. „Mittlerweile haben wir mehr als 30 Kliniken unter Vertrag. Viele unserer Kunden sind zehn Jahre und länger bei uns“, sagt Ruppert. Regelmäßig steht sie bei ihren Kunden im OP und hört aufmerksam zu, welche Probleme es gibt. Genau aus diesen Problemen entwickelt sie weitere Geschäftsfelder. Akute Probleme entstehen zum Beispiel bei den Abläufen im OP, sodass sie die Firma JR OP-Consulting gründet. „Die Sets sind im Handumdrehen einsatzbereit. Doch das nutzt nichts, wenn der Chirurg fehlt oder der Patient. An diesen Abläufen arbeiten wir mit den Krankenhäusern, denn mit dem OP steht und fällt der wirtschaftliche Erfolg einer Klinik“, fasst sie zusammen.

Auf die neuen Herausforderungen des Hybrid-OPs reagiert sie und gründet die JR-Akademie. Sie kreiert die Zertifizierung zum Hybrid-OP-Techniker (HOT) und schafft damit ein komplett neues Berufsbild. Schließlich nutzt die neuste Hybrid-OP-Technik nichts, wenn niemand die neu zu erlernenden Abläufe der interdisziplinären Zusammenarbeit beherrscht. Nach drei Jahren ist diese Ausbildung etabliert und selbst die Branchenriesen der Medizin setzen auf das HOT-Konzept von JR. So gesellen sich zu der Firma JR OP-Sets nach und nach die Firmen JR OP-Consulting, JR OP-Akademie und JR OP-Personalservice. Mit Fleiß, Innovation und Kundennähe erwirtschaftet die gesamte JR-Firmengruppe mit 70 Mitarbeitern Umsätzen im zweistelligen Millionenbereich.

„Alle unsere Dienstleistungen haben sich immer aus dem Bedarf unserer Kunden ergeben.“

So löst JR Personalprobleme – auch am Wochenende und im Bereitschaftsdienst

Für faule Kompromisse und Pseudolösungen ist JR nicht zu haben, sondern verpflichtet sich der Erstklassigkeit im Gesundheitswesen. Einmal richtig zu investieren, ist ihrer Erfahrung nach klüger und sparsamer, als es zwei Mal falsch zu tun. Deswegen legt sie bei auch bei der Personalauswahl für den JR OP-Personalservice viel Wert auf Fachwissen und Erfahrung. „Wenn eine Klinik schon unterbesetzt ist, hat sie keine Zeit, schlecht qualifizierte Leihkräfte zu schulen. Genau deshalb bin ich stolz darauf, dass unser Team top ausgebildet ist“, erklärt sie. Derzeit hört sie das Leid der Kliniken, dass Zeitarbeiter keine Bereitschafts- und Wochenenddienste leisten. Wieder ein Problem, aus dem sich ein Geschäftsfeld ergibt. Sie arbeitet an Lösungen, bei denen Kliniken auch außerhalb der Standard-Arbeitszeiten auf einen Mitarbeiter-Pool zurückgreifen können, damit der sichere OP-Betrieb gewährleistet ist.

Nach mehr als 20 Jahren blickt Josephine Ruppert zufrieden zurück und ist froh, dass sie damals den entscheidenden Schritt ins Unternehmertum gewagt hat. „In Deutschland schreibt jedes zweite Krankenhaus rote Zahlen, jedes sechste steht vor der Insolvenz. Da freut es uns besonders, wenn unsere Kunden mithilfe optimierter OP-Prozesse wettbewerbsfähig werden und bleiben. Krankenhäuser überleben, wenn sie langfristig zu wirtschaftlich gesunden Unternehmen werden, in denen Angestellte gesund bleiben und Patienten gesund werden. Das ist unsere Mission.“

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Ziehen Sie die Unternehmerbrille auf und betrachten Sie Probleme mit neuen Augen. Für Sie als Unternehmer sind Probleme Geschenke, da hinter jedem ungelösten Problem ein noch nicht erfundenes Geschäftsmodell steht.

2

Besuchen Sie Ihre Kunden, sprechen Sie mit ihnen, arbeiten Sie am besten mit! Auf diese Weise hören, sehen und erleben Sie, wo der Schuh im Alltag drückt, und lösen Probleme besser als Ihr Wettbewerb.

3

Geben Sie nicht auf, wenn die Allgemeinheit Ihren Visionen noch nicht folgen kann. Denken Sie an die Weitsicht von Werner von Siemens, Steve Jobs und Josephine Ruppert: Erfolgreiche Unternehmer glauben an ihre Vision und geben nicht vorschnell auf.

GASTRONOM KURT HÖLLER ERKUNDET KULINARISCHE WELTMEERE

Wie Sie weltweit von den Besten lernen und gute Ideen regional adaptieren

Von Micha Kunze

Beach-Atmosphäre im tiefsten Bayern

Idyllischer kann ein Restaurant wirklich nicht liegen. Wer das „Lido Beach & Burger" am Staffelsee in Murnau besucht, findet nicht nur ein stilvoll eingerichtetes Interieur vor, sondern auch eine großzügige Liegewiese direkt am Badesee vor traumhafter Kulisse. Ob man sich hier nur für ein Stündchen zu einem leckeren Mittagessen trifft oder sich mit Familie und Freunden den ganzen Tag aufhält: Jeder Besuch ist ein kleines Highlight.

Am Tresen der Küche steht Kurt Höller, der sich noch mit zwei seiner Mitarbeiterinnen bespricht. Er ist fokussiert und aufmerksam, strahlt aber auch eine gewisse Lässigkeit aus. Das liegt sicherlich auch an seinem sommerlichen Outfit, das zur Beach-Atmosphäre hier einwandfrei passt. Kurt Höller ist der Kopf und die treibende Kraft hinter „Lido Beach & Burger". Im Außenbereich richtet er eine Sitzecke her, während sich das Restaurant, die Liegewiese und der Steg zunehmend mit Besuchern füllen. Es ist erstaunlich, wie viel Betrieb hier unter der Woche herrscht, obwohl es noch nicht einmal Mittag ist. Klar, heute spielt auch das traumhafte Wetter mit. In der Ferne springen bereits ein paar Jugendliche kreischend vom Sprungturm in das erfrischende Wasser.

Die durchgestylte Location zieht Kundschaft an

Kurt Höller setzt sich hin und nimmt einen Schluck von seinem kalten Getränk. „Hier sah es vor ein paar Jahren noch ganz anders aus. Die hochwertigen Holzmöbel, die farbliche Abstimmung, sogar das Speiseangebot – da habe ich mit meinem Team ganz schön lange dran gefeilt." Ein voller Erfolg, wenn man sich so umblickt. Von der Inneneinrichtung über die Arbeitskleidung des Lido-Teams bis hin zum Design der Visiten- und Speisekarten: Hier wurde mit sehr viel Sorgfalt und Liebe zum Detail gearbeitet.

Die Sonne erreicht ihren Zenit und lässt die Terrasse förmlich aufleuchten. Es ist in der Tat ein Ort zum Wohlfühlen. Kurt Höller holt sein Smartphone hervor und zeigt Bilder des Restaurants vor dem großen Umbruch 2015. Dazwischen liegen Welten: damals altmodische Fliesen, unbequeme Stühle, eine Farbgebung, die eher an die DDR der 70er-Jahre erinnert. Kaum zu fassen, dass die einst so verstaubt wirkende Location zu einer wahrhaften Wohlfühl-Oase geworden ist.

Kurt Höller füllt das Burger-Vakuum

„Ich liebe es, von anderen Gastronomen zu lernen. Ich bin immer im Austausch mit Restaurant- und Hotelbetreibern und schaue, was ich auch hier bei uns umsetzen kann. Zum Beispiel die angenehmen Lichtquellen in den Abendstunden. Oder wie die Stühle und Tische gleichzeitig aufgeräumt und schick wirken, ohne dabei das bequeme Flair zu verlieren", erzählt er begeistert. Ein Mitarbeiter bringt ein Tablett mit den berühmten Burgern an den Tisch. Die Pommes werden im stylischen USA-Stil in Pergamentpapier serviert, der Coleslaw in hübschen Einmachgläsern. Nicht nur ein Fest für die Augen, sondern auch für den Magen – das Essen hier schmeckt exzellent!

„Ich liebe es, von anderen Gastronomen zu lernen."

„Hier im Umkreis gibt es keine Burger-Läden, das ist unser Alleinstellungsmerkmal. Außerdem ist es das perfekte Essen für einen Badesee", berichtet Kurt Höller und erzählt weiter, dass die Zutaten für die Speisen alle aus der Region kommen. So wird die hohe Qualität und die Nachhaltigkeit des Angebots garantiert. Ein besonderes Schmankerl: Alle Burger gibt es auch in vegetarischen und veganen Varianten. Das ist wahrlich eine Seltenheit. „Die meisten Köche lassen sich nicht darauf ein, raffinierte vegetarische Gerichte zuzubereiten. In vielen Restaurants hört es bei Käsespätzle auf", sagt er und schüttelt den Kopf.

Der Gastronaut filmt seine Geheimtipps

Kurt Höller ist ein richtiger Beziehungsmensch. Die meisten Gäste kann er mit Namen begrüßen, in der Altstadt von Murnau kommt er keine zehn Meter weit, ohne von Bekannten mit einem freudigen „Kurti" begrüßt zu werden. Ob er sich in der Rolle des bekannten Tausendsassas wohlfühlt? „Urlaub machen kann ich hier nicht", sagt er und lacht. Aber natürlich genießt er die vielen Freundschaften, die er hier so sorgsam pflegt.

Mit seiner Eventgastronomie gibt sich der entdeckungsfreudige Weltenbummler aber nicht zufrieden. Seit 2015 bietet Kurt Höller als Gastronaut Gourmettouren in die Spitzengastronomie Deutschlands und Europas an. Dabei berichtet er nicht nur von seinen neuen Ideen für den Gastronomiebereich, sondern gibt sein langjähriges Know-how an junge Gastronomen und Quereinsteiger weiter, wie er selbst einer war. Das Besondere: Auf seiner Facebook-Seite postet Kurt Höller regelmäßig Update-Videos von seinen Reisen, in denen er allen Gastro-Begeisterten seine persönlichen Highlights näher bringt. Sympathisch erzählt, mit spannenden Informationen gespickt. Sei es ein Fischlokal in Hamburg, ein Sterne-Restaurant in Baiersbronn oder ein Hotel auf Sylt – hier werden Liebhaber der feinen Küche immer wieder mit echten Geheimtipps versorgt.

Als Gastronaut ist Kurt Höller erst seit wenigen Jahren unterwegs, doch seine Ambitionen sind groß. Das bemerken auch Veranstalter in ganz Deutschland, die ihn immer wieder für spannende Talks buchen. Das Publikum liebt ihn für seine unbändige Leidenschaft für die Gastronomiebranche und die Bereitschaft, sich stetig zu entwickeln.

Für heute kann Kurt Höller erst mal durchatmen. Er setzt sich auf einen der bequemen Stühle vor seinem Burger-Restaurant. Die Luft ist immer noch warm, der Staffelsee plätschert angenehm. Er lächelt zufrieden. Auch wenn Kurt Höller oft auf den kulinarischen Weltmeeren unterwegs ist: Er freut sich immer, im bayerischen Murnau anzukommen.

Kurt Höller berichtet regelmäßig von seinen neuen kulinarischen Entdeckungen: www.gastronaut.blog

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Gehen Sie auf Erkundungstour:
Nutzen Sie private und geschäftliche Reisen, um von Mitbewerbern zu lernen.

2

Fokussieren Sie Ihr Angebot:
Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal, das Sie eindeutig von anderen unterscheidet?

3

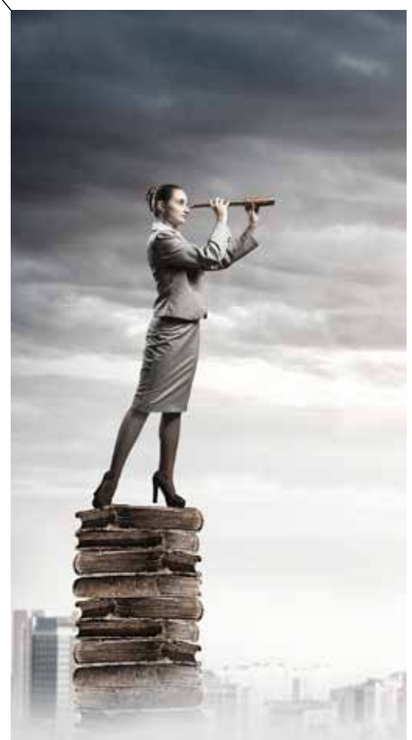
Investieren Sie in die Zukunft:
Geben Sie Ihren Erfahrungsschatz an die nächste Generation weiter.

ERFÜLLT, ERFOLGREICH ODER BEIDES?

WIE SIE UNTERNEHMENSVISIONEN UND -ZIELE AUS IHREN WERTEN ABLEITEN

Von Agnes Anna Jarosch

Wie genau haben Sie Ihre Unternehmensvision entwickelt? Manch ein Unternehmer stellt fest, dass er 30 Jahre lang unternehmerischen Zielen und Visionen hinterherjagt und das ersehnte Glück am Ende ausbleibt.



Dieser Falle entgehen Sie, indem Sie ihre eigenen Visionen und Ziele sehr kritisch aus Ihren eigenen drei wichtigsten Werten ableiten. In der Regel übernehmen Sie viele Werte aus der Kultur, dem Elternhaus und dem Umfeld, ohne es zu merken. Ein Leben lang haben Sie vielleicht gelernt, dass Sie der Beste, vorbildlich, fleißig, stark, beharrlich oder pünktlich sein sollen. Wenn Sie so funktionieren, wie es für Eltern, Lehrer und Arbeitgeber bequem ist, werden Sie mit Schulterklopfen, Anerkennung oder Gehaltserhöhungen belohnt. Als Unternehmer haben Sie die Möglichkeit, Ihr eigenes Wertesystem so zu gestalten, dass Sie nicht nur nach gesellschaftlichen Kriterien erfolgreich, sondern gleichzeitig nach persönlichen Kriterien glücklich sind. Sie erhalten damit einen Kompass für Ihre Unternehmerreise, bleiben in allen Lebenslagen integer und behalten gleichzeitig jede Flexibilität, Ihre Pläne zu ändern.

Werte sind der Kompass für die Unternehmerreise.

Als kleines Mädchen habe ich gelernt, loyal, pünktlich, gewissenhaft und verständnisvoll zu sein. Diese Eigenschaften wurden gesellschaftlich belohnt, doch glücklich haben mich diese Werte nicht gemacht. Ich habe anständig studiert und mich durch langweilige Themen gequält. Ich habe Jobs angenommen und vorgegebene Jahresziele verfolgt, die mich gähnen oder zweifeln ließen. Als Unternehmerin habe ich neu für mich gewählt, frei priorisiert und mich seither aus ganzem Herzen der Selbstbestimmung, der Freude und der Kreativität verpflichtet. Für diese Werte will ich Leuchtturm sein. Bei neuen Anfragen und Projekten prüfe ich deshalb kritisch: Gehe ich mit Freude an die Arbeit, wenn ich diesen Auftrag annehme? Falls nicht, lehne ich ab. Heute lebe ich mein Unternehmertum so, dass ich mit allen Sinnen für meine Kunden präsent sein kann. Meine Vision bleibt klar und gleichzeitig flexibel. Erfolgreich bin ich, wenn ich nach meinen selbstgewählten Werten lebe, Menschen mitnehme und diese Welt gestalte!

Klare höhere Werte sind im Business für Sie als Unternehmer eine besonders charmante Form der Positionierung. Red Bull steht für Abenteuer, Apple für alle, die eine Delle ins Universum hauen, und Volvo für Familienmenschen und Sicherheit. Werte sind ein wunderbarer Weg, Unternehmertum im positiven Sinne zu leben, diese Welt zu bereichern, sich selbst treu zu bleiben und Erfüllung zu erfahren. Einer, der nach etlichen Umwegen bei seinen selbst gewählten Werten und der Erfüllung angekommen ist, ist **Michael Clark Bethke**.

SEINE GESCHICHTE LESEN SIE AUF DER NÄCHSTEN SEITE, UM FÜR IHR UNTERNEHMERTUM ZU PROFITIEREN.

VOM KFZ-MECHANIKER ZUM RENDITE-MAGNETEN, VOM PROZESS-PAPST ZUM MENTOR

Von Agnes Anna Jarosch

Leistung ist der Wert, der im Hause Bethke großgeschrieben wird. Michael Clark Bethke ist vier Jahre alt, als das väterliche Handball-Training beginnt. Von Anfang an trainiert er im Team mit den älteren Kindern, die viel größer und stärker sind als er. Damit wird der Grundstein für seine aufregende Laufbahn gelegt.

Lob gibt es für Erfolge, Gewinne und Einser-Noten. Standpauken hagelt es für Verfehlungen und Niederlagen. Als die Mutter stirbt, ist der junge Bethke mit dem ehrgeizigen Vater allein. Zu seinem Glück gibt es noch seinen älteren Bruder und die Oma, die sich der beiden liebevoll annimmt und die kleinen Jungs Kinder sein lässt. „Meine Oma war der weltbeste Coach", sagt Bethke. „Ihre Lebensweisheiten begleiten mich noch heute."

Der Leistungsdrill des Vaters trägt Früchte und als Teenager wird Bethke mit Kusshand in den Handball-Nachwuchskader Niedersachsens aufgenommen. Er erhält den Ruf, in den Kader des Erstligisten THW Kiel zu wechseln, denn dem Talent wird eine große Zukunft vorausgesagt. Doch die Rebellion gegen die väterlichen Pläne überwiegt. Bethke sagt ab, um stattdessen in einer Rockband zu spielen, Punkrocker zu werden und auf einem abgelegenen Bauernhof Musik zu machen. Als sein Vater stirbt, weigert sich der junge Bethke weiterhin, die väterlich-gesellschaftlichen Werte zu akzeptieren. Er lässt sich treiben, verdient den Lebensunterhalt mit nächtlichen Schichten in einer Textilfabrik und lebt in den Tag hinein. Für die bürgerliche Mitte ein Eklat. „Wer bist Du schon?", hat sein Vater ihn häufig gefragt. Mangels charmanter Alternativen beschließt der junge Mann, ein „Jemand" zu werden.

Wie ein KFZ-Mechaniker als Prozess-Papst CEO in Asien wird

Kurzum beginnt er eine Ausbildung zum KFZ-Mechaniker und arbeitet als Zivildienstleistender zwei Jahre lang in einer Behindertenwerkstatt. Hier lernt er Demut, Verantwortung und Fürsorge jenseits des gesellschaftlichen Erfolgsdenkens. Anschließend nimmt seine bürgerliche Karriere einen sehr erfolgreichen Lauf. Bethke holt das Fachabitur nach und beginnt ein Maschinenbaustudium. „Jetzt wird ja doch noch etwas aus dem Jungen", sagen Tanten und Onkel schulterklopfend. Motiviert von diesem Zuspruch, zieht Bethke das Studium in Regelzeit durch, schließt mit Auszeichnung „Summa cum laude" ab und beeindruckt mit sportlichem Auto und durchtrainiertem Körper die Frauen. Im Beruf ist er häufig der Erste, der kommt, und der Letzte, der geht. Schnell legt der intelligente und fleißige Emporkömmling eine beeindruckende Karriere aufs Parkett. Führen mit Prozessen wird einer seiner Rendite-Erfolge und bringt ihm den inoffiziellen Titel „Prozess-Papst" ein. Diversen Führungspositionen in Deutschland folgen Stationen als CEO in China, Japan und Südkorea, wo er geschichtsträchtige Umsatzrekorde erzielt.

Ernüchterung im Olymp

Bereichert durch die internationale Kompetenz, kehrt er zurück nach Deutschland und übernimmt die Alleingeschäftsführung für ein zu sanierendes Tochterunternehmen mit 600

Nehmen Sie Ihren Werte-Anker mit auf die Unternehmerreise, um sich nicht von unterwünschten Strömungen abtreiben zu lassen.

Fremde Werte energisch zu bekämpfen, ist rebellisch und töricht, sie unreflektiert anzunehmen, einfach und gefährlich.

Mitarbeitern. Manchmal muss man etwas erlangen, um zu wissen, dass man es nicht braucht. „Alleingeschäftsführer für ein großes Unternehmen zu sein, das war für mich seit meinen Anfängen als KFZ-Mechaniker immer der Olymp, doch der erwartete Glücksrausch blieb aus", resümiert er. „Ich fühlte mich wie die drei Pinguine aus dem Film Madagaskar, nachdem sie am Südpol angekommen waren."

Er gönnt sich eine Auszeit und reflektiert die Inhalte seiner kürzlich abgeschlossenen Ausbildung zum systemischen Coach. Er sucht nach Orientierung mit Tiefgang und stößt dabei auf seine eigenen Werte, die er für seine Zukunft neu ordnet. Fremde Werte energisch zu bekämpfen, ist rebellisch und töricht, sie unreflektiert anzunehmen, einfach und gefährlich. Bethke sortiert neu, leitet Handlungen ab, fährt beruflich zurück und macht sich mit seinem Unternehmen „Liquid Leadership" selbständig.

In seiner Laufbahn durfte er viel über Kennzahlen, Prozesse, Führungs-, Management-Techniken und Strategien lernen. „Doch der Ökonom Peter Drucker hat Recht", sagt Bethke. „Die Unternehmenskultur verspeist die Strategie zum Frühstück. Genau deshalb helfe ich Unternehmen dabei, einen Anker in den Werten zu finden, ein starkes gemeinsames Warum zu definieren und die Menschen mitzunehmen."

Die Entwicklung vom Boss zum Mentor, vom Kapitän zum Lotsen

Zufrieden lehnt er sich zurück und schmunzelt: „Früher war ich Boss von vielen, heute bin ich Mentor von denen, die mich wählen." Der Boss, erklärt er, wird dir vorgesetzt, der Mentor wird von dir erkoren. „Als Mentor arbeite ich für meine Kunden ähnlich wie ein Lotse. Genau wie der Lotse die Kapitäne der Weltmeere unterstützt, wenn sie in unbekannte Gewässer kommen, so werde ich an Bord gerufen, wenn in stürmischen und unsicheren Zeiten ein erfahrener Blick, Unterstützung und Fachwissen gebraucht wird. Sobald sicheres Fahrwasser erreicht ist, gehe ich als Coach wieder an Land. Dabei ist das von mir entwickelte Liquid-Leadership-Konzept wirklich weltweit, kultur-, länder- und sprachübergreifend einsetzbar." Bethke ist erfreut, welche Handlungsenergie er damit wecken und erzeugen kann. Mentor-Mandate erhält er von Unternehmern, Mitarbeitern und Privatpersonen. Sie suchen ihn auf, um Orientierung zu finden, Probleme zu lösen, Teams zu führen, Prozesse zu optimieren oder Renditen zu steigern. Die Entwicklung vom KFZ-Mechaniker zum Renditemagneten und vom Boss zum Mentor war erforderlich, um das eigene Lebensglück zu finden und diesen unternehmerischen Erfolg zu leben.

Der direkte Unternehmerdraht zu Michael Clark Bethke: info@liquid-leadership.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Sortieren Sie Ihre Werte neu und entscheiden Sie, welche Werte Sie als Unternehmer erfolgreich UND glücklich machen. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für diesen Prozess erhalten Sie unter: info@liquid-leadership.de

2

Übersetzen Sie Ihre Werte in Pläne, Überzeugungen und Handlungen, um sie in der Realität wirksam werden zu lassen.

3

Nutzen Sie höhere Werte, um Ihre Nische zu finden und sich erfolgreich auf dem Markt zu positionieren.

Tipp: Lesen Sie hierzu auch die Coca-Cola-Strategie auf Seite 23.

IHR SPIRIT IST GEFRAGT: SO EINFACH TEILEN SIE UNTERNEHMERTUM

Jetzt wird Teilen leicht!
Diese und weitere aktuelle EPOS-Storys sind ab sofort online für Sie gesammelt auf www.epos-heute.de

Machen Sie mit und bringen Sie unternehmerischen Spirit in die Welt. Abonnieren Sie die besten Unternehmergeschichten als monatliches Online-Magazin. Teilen Sie die besten Storys von Unternehmern, die Geschichte schreiben – ganz schnell und einfach, online und viral mit einem Mausklick. Profitieren Sie ab sofort monatlich von den besten Praxisbeispielen. Bringen Sie noch mehr Unternehmer-Spirit in Ihr Leben und in diese Welt.

PREISPOLITIK VERSUS POSITIONIERUNG:

So werden Flipflops zum begehrten Kultobjekt

Von Rainer Wälde

Markus Schott mischt das 130 Jahre alte Orthopädie-Unternehmen seiner Eltern auf: Statt sich über die andauernden Kürzungen der Krankenkassen zu ärgern, entwickelt er als zweites Standbein eine coole Freizeitmarke. Trotz aller Widerstände positioniert er myVale als trendige Manufaktur, die maßgefertigte Flipflops mit moderner Orthopädie-Technik verbindet.

Markus Schott erfindet einen neuen Ansatz im Orthopädie-Geschäft

Wer rettet die 130-jährige Familientradition?

Ein Motorradunfall bringt Markus Schott ins Nachdenken: Der junge Handwerker liegt im Krankenhaus und sinniert über seine Zukunft. Seit Jahren war klar, dass sein ältester Bruder die Firma übernimmt. Doch der hat sich in Australien verliebt und will nicht mehr nach Nordhessen zurück. Bruder zwei ist Bankdirektor, doch nach beinahe dreißig Jahren im Finanzsektor hat er die Lust für die Ahle Wurscht als Manufakturist wieder entdeckt und kurzerhand gekündigt. Als glücklicher Metzger will er den elterlichen Betrieb auch nicht. Markus, die Nummer drei der Schott-Familie, hat als Karosserie-Fahrzeugbauer ebenfalls keine Ambitionen. Wäre da nicht die 130-jährige Familiengeschichte, die ihn ins Grübeln bringt.

Der junge Handwerker hat Lust, dem Traditionshaus neues Leben einzuhauchen. Zugegeben: Orthopädietechnik verbindet ein Zwanzigjähriger nicht gerade mit „Sex-Appeal". Das Geschäft mit Einlegesohlen, Stützstrümpfen und Rollatoren verkörpert das genaue Gegenteil. Doch Markus Schott trifft die Entscheidung seines Lebens: Er bewirbt sich für eine Lehre in Kassel, unterschreibt den Ausbildungsvertrag – und handelt sich damit massiven Ärger bei seinen Eltern ein. Statt sich zu freuen, dass der Jüngste in die Fußstapfen der Vorfahren tritt, sind beide so richtig sauer. Sie haben bereits mit dem Ausverkauf ihres Geschäftes begonnen und wollen sich nur noch auf den Ruhestand vorbereiten. Erst bei der Zwischenprüfung zum Orthopädie-Schuhmacher, die Markus Schott mit 1,1 abschließt, glauben die Eltern ihrem Jüngsten, dass er es wirklich ernst meint.

Die zündende Idee beim Surfing in Australien

Mitte der 90er-Jahre besucht Markus seinen Bruder Down Under und ist fast täglich am Meer. Braungebrannte Beachgirls und Sixpack-Surfer bestimmen die Szene: Jeder trägt Flipflops und Markus denkt an die orthopädischen Schuheinlagen zu Hause im elterlichen Betrieb. Kreativ wie er ist, versucht er beide Welten zu verknüpfen und baut aus zwei Einlagen die ersten Flipflops. Ein „Local Hero" testet die Erfindung: Als Spieler der australischen Rugby-Mannschaft findet er die orthopädischen Strandschuhe ziemlich cool.

Es dauert 10 Jahre, bis sich Markus Schott zu Hause in Homberg/Efze an diese Beachboy-Episode erinnert. Sein Wendepunkt ist das Jahr 2007: Er hat die Nase voll von den ständigen Kürzungen der Krankenkassen und entscheidet: „Es muss was passieren!" Er tüftelt, ob die orthopädischen Flipflops nicht zum Start eines neuen Unternehmens taugen? Er kalkuliert das Risiko und wagt den ersten Schritt: Für 50.000 Euro kauft er eine spezielle Fräsmaschine, die sich nur mit einer komplexen Software steuern lässt. Er tüftelt und kreiert. Und während sein Traum Formen annimmt, stresst ihn erneut die Familie: Sein Vater ist verärgert über diese „Flausen" und die hohen Investitionen. Er versteht nicht, warum Schott Junior „für so einen Unfug so viel Geld ausgibt".

Doch Markus lässt sich nicht mehr aufhalten: Gemeinsam mit seinem Freund Christian hirnt er weiter. Nun braucht es noch einen knackigen Namen, der australische Coolness und innovative Schuhtechnik verbindet. Gemeinsam mit einer Agentur kommen sie auf „myVale". Die Idee ist simpel und ideal fürs Storytelling: „Ich schaffe mir eine persönliche Fußlandschaft – Mein Tal". Zudem klingt der Name auch auf Spanisch gut und bedeutet so viel wie „Auf geht's!"

Wer gibt 100 Euro für ein Paar Flipflops aus?

Die Premiere findet 2008 auf dem Hessentag in Homberg statt: Die ersten Prototypen und das neue Logo sind fertig. Es ist ein Gefühl zwischen Kindergeburtstag und Weihnachten: Wie werden die Besucher reagieren? Der Vater ist mal wieder skeptisch: Wer gibt schon 100 Euro für ein Paar maßgefertigte Flipflops aus? Doch die Idee zündet: In zehn Tagen verkauft Markus Schott seine ersten 100 Paare und grinst bis heute, wenn er an die Kunden-Kommentare in der Stunde null denkt: „myVale kenne ich, das sind gute Schuhe!" Ganz offensichtlich ist die Markenausstrahlung so hochwertig, dass sie sofort Vertrauen und Sympathie schafft.

Markus im Glück: Die Idee stimmt, die Kunden sind begeistert! Doch wie kann er den ersten Erfolg multiplizieren? Ein Blick bei Google macht schnell klar: Niemand sucht nach maßgefertigten Flipflops! Also muss zuerst die Idee verkauft werden, um neue Kunden zu gewinnen. Markus trifft sich mit den Gründern von Mymuesli, die im Jahr zuvor gestartet sind, und fragt nach ihren Erfahrungen. Die Unternehmerkollegen schildern bereitwillig ihre Startschwierigkeiten und stellen den Kontakt zu Pro7 her. Das ist der zündende Impuls: Im Wissenschaftsmagazin „Galileo" werden die neuen Flipflops und die Manufaktur ausführlich vorgestellt. Bei fünf Millionen Zuschauern kommen schnell 1.000 Bestellungen zusammen.

Wenn der Erfolg zu 24-Stunden-Schichten führt

Der Höhenflug des Markus Schott endet sehr schnell im Hangar der Produktion: Für die kleine Mannschaft sind 1.000 Paar Schuhe nicht zu schaffen. „Es war zu schnell und zu viel", diagnostiziert der Jungunternehmer die Krise und zahlt enormes Lehrgeld: „Improvisation kostet zu viel Geld." Er stellt 30 neue Mitarbeiter ein, muss alle Kräfte nehmen, die ihm die Arbeitsagentur schickt, auch diejenigen, die wenig motiviert sind und den Manufakturgedanken nicht wirklich schätzen. In den kommenden Wochen wird rund um die Uhr gearbeitet – sieben Tagen die Woche. Zur Erfolgskrise gesellt sich noch ein Nachbarschaftsstreit: Plötzlich steht ein Beamter des Regierungspräsidiums vor der Tür, der von den Nachbarn gerufen wurde, und will die Produktion prüfen. Für den Schichtbetrieb hätte Schott eine Sondererlaubnis beantragen müssen. Gott sei Dank ist das Verwaltungsproblem schnell gelöst.

Doch die extremen Schwankungen dauern über Jahre an: Immer dann, wenn ein TV-Sender über myVale berichtet, liegen „Segen und Katastrophe" nah beieinander. Hinzu kommt der Argwohn der Mitbewerber: Ein Vertreter kündigt die Testbestellung von 40 Mitarbeitern eines Konkurrenten an, die auch prompt eintreffen, um das Produkt zu analysieren. Dann steht plötzlich der Hersteller der Fräsmaschine im Laden und will die Software haben, mit der das Fußbett hergestellt wird. Markus Schott schüttelt energisch mit dem Kopf, doch zwei Jahre später geht sein Lieferant mit eigenen Produkten auf den Markt.

„Nach wie vor sind wir ein kleines Unternehmen, doch die Kunden glauben, wir seien eine fette Marke!“

Das Erfolgsgeheimnis nach 10 Jahren

2018 kann Markus Schott über die Anfangskrisen entspannt lächeln. Er hat seine Manufaktur und die Prozesse so gut optimiert, dass ihn die Peaks nicht mehr aus der Kurve tragen: „1.000 Paar Schuhe in einem Monat“, lächelt er souverän, „das ist heute kein Problem!“ Seit Jahren bildet er eigenen Nachwuchs aus und hat sein Team so gut aufgestellt, dass er die jährlichen Schwankungen mit eigenen Kräften schultern kann.

„Ohne das Internet wäre der Verkauf von zehntausenden von Schuhen in 55 Länder weltweit für einen Handwerker nicht möglich“, betont er und setzt bei seinem Marketing auf eine clevere Kombination aus analog und digital: Die meisten Kunden akquiriert Markus Schott durch ganzseitige Anzeigen im Bahn- und Lufthansa-Magazin und erreicht damit Millionen von Lesern. Wer entspannt im Zug oder dem Flieger sitzt, hat Muse, sich in handgefertigten Flipflops an ferne Stränden zu träumen. Bis heute ist dies die erfolgreichste Werbeform. Auf Platz zwei steht das Empfehlungsmarketing der Kunden und eine hohe Nachbestellungsquote von 28 Prozent. Den dritten Platz belegen die sozialen Netzwerke: Bei Facebook hat er 9.300 Fans gesammelt. Die Auswahl der aktuellen Modelle nimmt der Kunde in einem ausgefeilten Webshop vor, der mit der Lagerhaltung verknüpft ist. Sobald ein Lederriemen in einer bestimmten Farbe nicht mehr vorhanden ist, ist er auch im Shop kurzfristig nicht mehr lieferbar.

„Nach wie vor sind wir ein kleines Unternehmen“, betont Markus Schott, „doch die Kunden glauben, wir seien eine fette Marke!“ Besonders stolz ist er darauf, dass er mit seiner Manufaktur die Kunden erreicht, die nie in ein Orthopädiegeschäft gehen würden. An den Wänden in seinem Unternehmen hängen hunderte von Kundenfotos und ihre begeisterten Kommentare. Dann erinnert er an seinen Vater, der letztes Jahr gestorben ist: „Nach den anfänglichen Widerständen war er ziemlich stolz auf seinen Sohn und begeistert über jede Bestellung aus den entferntesten Ländern der Welt. Er hätte nie geglaubt, dass aus dem 130-jährigen Handwerksbetrieb einmal ein globaler Player werden würde!“

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Innovation trifft Tradition: Mit welchen neuen Dienstleistungen und Produkten können Sie Ihr Handwerk neu positionieren?

2

Lernen Sie vom Vorbild: Treffen Sie sich mit innovativen Start-ups und analysieren Sie deren Erfolg.

3

Werden Sie zum Local Hero: Nutzen Sie die analoge und digitale Kommunikation, um Ihre Erfolgsgeschichte zu kommunizieren.

UNTERNEHMENSFLAUTE? **WIE SIE ZIELBLOCKADEN INTELLIGENT AUFLÖSEN**

Agnes Anna Jarosch

Kennen Sie die Situation, dass Sie beruflich jeden Tag Ihr Bestes angeben, sich anstrengen und dennoch auf der Stelle treten? In solchen Situationen ist es weise, den Klauen der Geschäftigkeit zu entrinnen und einmal innezuhalten. Wenn Sie trotz vorbildlicher Bemühungen nicht weiterkommen, sind diese Schwierigkeiten ein Indiz, dass der nächste Erfolgsschritt nicht im Handeln liegt. Die Weisheiten alter Kulturen und moderner Lehrer zeigen auf, dass jedes Ziel vier Ebenen beinhaltet:

1. Die Aktions- und Gewohnheitsebene:
Taten stehen in unserer westlichen Welt besonders hoch im Kurs, denn wer macht, hat Macht. Wenn Sie regelmäßig handeln, entwickeln Sie dadurch Routinen, Gewohnheiten und Erfahrungen. Diese wiederum haben Eigendynamik, bringen Sie automatisch auf Erfolgsspur. Sie ermöglichen Ihnen, selbst unter Druck und unter widrigen Umständen professionelle Ergebnisse zu erzielen. Wer in der Zielerreichung allerdings nur auf dieser Aktionsebene agiert, stößt schnell an Grenzen. Wenn Sie trotz aller Bemühungen auf der Stelle treten, ist es sinnvoll auf die Ebenen zwei bis vier wechseln.

2. Die Denk- und Überzeugungsebene:
Ich kenne einen überaus engagierten Start-up-Unternehmer, der seit fünf Jahren eher schlecht als recht über die Runden kommt und sich einen neuen Dienstwagen und ein schönes Büro wünscht. Er meint, den ersehnten Wohlstand via neu kreiertem Glaubenssatz in sein Leben zu zaubern, denn gute Überzeugungen sind bekanntlich der Wegbereiter in eine erfolgreiche Unternehmerzukunft. Heimtückisch sind allerdings die verborgenen Überzeugungskonflikte, die jeden Erfolg zunichte machen. Mein Tipp: Spüren Sie dieses mentale Unkraut auf und reißen Sie es unbedingt zuerst mit den Wurzeln heraus, bevor Sie neue Glaubenssätze in Ihr Hirn pflanzen!

3. Die Fantasie- und Visionsebene:
Wussten Sie, dass unser Gehirn nicht zwischen Traum und Realität unterscheidet? Im Kino sind Sie mittendrin statt nur dabei: Sie überqueren die Weltmeere, kämpfen gegen Drachen und fliegen ins All. Sie krallen sich an die Stuhllehne, spüren Adrenalin im Blut, hören Ihr Herz klopfen oder tupfen mit einem Taschentuch die Tränen trocken. Dass es sich dabei um eine Illusion handelt, ist Ihrem Gehirn egal. Doch welche Blogbuster laufen in Ihrem Schädel ab, wenn sie morgens aufwachen, den ersten Kaffee trinken oder an der roten Ampel stehen? Drehen Sie aufgewühlte Schreckensdramen, langweilige Seifenopern oder Ihre persönliche Erfolgsgeschichte im Hollywood-Format? Der Neurowissenschaftler Vinoth K. Ranganathan vom Cleveland Clinic’s Lerner Research Institute 2004 beweist die Kraft der Visualisierung: Er ließ Probanden lediglich mental das Beugen des Ellbogens trainieren. Im Vergleich zur Testgruppe, die weder mental noch physisch trainiert hatte, war die Muskelkraft der Mentaltrainierten nach 12 Wochen deutlich gestiegen! Nutzen auch Sie diese Mentalkraft der Visualisierung, wenn Sie auf der Handlungsebene gerade nicht weiterkommen.

4. Die Körper- und Gefühlsebene:
Alle Aktionen, alle Gedanken und alle Visionen haben direkten Einfluss auf Ihre Körperchemie, Ihre Emotionen und Ihr Befinden. Laut dem Neurowissenschaftler Antonio Damásio werden alle Erfahrungen eines Menschen im Körper, im sogenannten „emotionalen Erfahrungsgedächtnis“ gespeichert. Er spricht dabei von „somatischen Markern“, die uns steuern und manipulieren und auch das Unternehmertum und den Geschäftserfolg behindern können. Abhilfe schaffen in solchen Fällen besondere Formen der Körperarbeit. Genau hier setzt **Meike Gesine Hartmann** an, die mit ihrer Körperarbeit eine Nische gefunden hat, Unternehmer bei der Zielerreichung zu unterstützen.

Blättern Sie um und lesen Sie ihre ganze Geschichte:

DURCHBRÜCHE ERZIELEN: WIE EINE ALTE HAWAIIANISCHE HEILMETHODE UNTERNEHMER BEFLÜGELT

Hawaii liegt in Stuttgart, genauer gesagt in der Planckstraße 88. Dort hat Meike Gesine Hartmann ihre Räumlichkeiten, um durch ihre Körperarbeit Visionen zu verankern und Durchbrüche zu erzielen. Mit ihrer Gabe bringt sie in wenigen Stunden Entwicklungen in Gang, für die man in einem klassischen Coaching Jahre benötigen würde.

Von Agnes Anna Jarosch

Mehr als eine Massage, aber für jeden ein Einstieg

Ob Fußreflex-Behandlung mit wenig Körperkontakt, Shiatsu für die Tiefenentspannung, Romi für das Loslassen von Ängsten oder Lomi für Visions- und Transformationsprozesse: Bei Meike Gesine Hartmann ist für jeden das Richtige dabei. Wer allerdings denkt, dass er einen flüchtigen Wellness-Kick bucht, der irrt. Die Kundenstimmen auf Meikes Seite belegen, dass nach einer Behandlung häufig nichts mehr so ist, wie es davor schien. Mit ihrer Körperarbeit bringt sie in wenigen Stunden Entwicklungen in Gang, für die man in einem klassischen Coaching Jahre benötigen würde.

Herz über Kopf

Alles beginnt 1999, als die Büroangestellte einen Urlaub auf Hawaii bucht und dort das erste Mal von der alten hawaiianischen Lomi-Tradition hört. Sofort ist ihre Neugier geweckt, doch die eigene Vernunft pfeift sie zurück. „Blödsinn", sagt sie sich selbst, „du musst nicht auf jeden Zug aufspringen." Doch das alte Lomi-Wissen begleitet sie auf dem Rückflug nach Deutschland in Form einer netten Reisegefährtin. Die Sitznachbarin verrät Meike, dass demnächst eine Ausbildung über die Lomi-Lomi-Tradition beginnt. Für Meike ein Zeichen, Herz über Kopf zu entscheiden. Kurzum gibt sie ihrer Sehnsucht nach und meldet sich für diese Ausbildung an.

Als „Demo-Objekt" erlebt Meike in der Ausbildung eine Vierhand-Massage, bei der zwei Therapeuten gleichzeitig an ihr praktizieren, und sie ist hin und weg. „Was dabei in Gang gesetzt wird, ist kaum zu beschreiben", sagt sie. „In mir wurde die Gewissheit des Geborgenseins, des Selbstwerts und des Getragenwerdens neu geweckt. Zur Lomi-Tradition gehört, dass du liebevoll gefördert und genau so angenommen wirst, wie du bist. Für mich war sofort klar: Diese Weisheit will ich in meinem Leben haben. Das muss ich teilen."

Erst der Erfolg, dann die Erklärung

Zufällig kommen Meikes Lehrer aus Hawaii nach Deutschland und sie kämpft bei ihrem Chef für Urlaub, um an ihren Workshops teilnehmen zu können. Sie absolviert drei Wochen Lomi-Training am Stück und kommt mit einer neuen Massage-Liege zurück nach Hause. „Für mich stand fest, dass die Lomi-Philosophie jetzt ein Teil meines Lebens ist und dass ich massieren werde", sagt sie. Ihren Büro-Job erfüllt sie nach wie vor und beginnt, nach Feierabend und am Wochenende zu massieren. Zu Meike kommen genau die Menschen, mit denen sie zusammen wachsen und gedeihen kann. Theorie und Praxis ebnen in Form von Lernen und Weitergeben den Weg für die eigene Erfolgsgeschichte.

Geburtstagskuchen im Dschungel

2012 bis 2014 ist für Meike die Zeit des Umbruchs und die Ereignisse überschlagen sich: Ihre Mutter stirbt, ihre Partnerschaft geht in die Brüche und die Trennung von ihrem Arbeitgeber steht nach 22 Jahren ins Haus. Das Alte verabschiedet sich, das Neue ist noch nicht in Sicht. Meike spürt, dass sie Trauer verarbeiten muss und eine Auszeit benötigt, um das Unbekannte in ihrem Leben willkommen zu heißen. Sie erfüllt sich einen Traum, reist für zwei Monate nach Peru und Hawaii und begegnet dort Menschen, die Risiken eingehen, Veränderungen herbeiführen und die kuschelige Komfortzone verlassen, um ihre Träume zu leben.

Sie wandert auf den 3.000 Meter hohen Choquequirao, den kleinen „Machu Picchu" Perus. „Die Erfahrung war in jeder Hinsicht einmalig", schwärmt Meike. Neben den überwältigenden Naturerlebnissen genießt sie als alleinige Teilnehmerin die Umsorgung durch ihr Tour-Team. „Ich hatte einen Guide, einen Koch und einen Träger fürs Gepäck. Ich musste nichts tun außer Laufen und Essen." Meike erlebt, wie sie ihr Tempo wählen darf und sich das Tour-Team dezent und umsichtig nach ihren Bedürfnissen richtet. Der Ausangate-Trek, der über 5000 Meter hohe Pässe führt, liefert ihr ein Wow-Erlebnis nach dem anderen. „Ich hatte das Gefühl, ich bin den Göttern nah!" Annehmen, Hingabe und Demut vor der Natur sind die Themen, die sie auf dieser Reise begleiten. Eine Woche verbringt sie im Manu Biosphärenreservat auf der Eco Lodge Tambo Paititi, um Tiere und Pflanzen zu beobachten und mit sich allein zu sein. Mitten im Dschungel feiert sie ihren 50. Geburtstag und ist überwältigt und zu Tränen gerührt, als man ihr einen Bananenkuchen serviert, den man mit einfachsten Mitteln auf dem Gasfeuer für sie gezaubert hat.

Ohne Hand keine Handlung

Doch bevor ein neuer Lebensabschnitt beginnen darf, bedarf es in Meikes Leben einer weiteren Krise. Sie rutscht aus und bricht sich fast das Handgelenk. Ein Alptraum, wenn man als Masseurin seinen Lebensunterhalt verdienen will. Auf der Lomi-Konferenz auf Hawaii fühlt sie sich hilflos und ausgeliefert. „In mir breitete sich Panik aus", erinnerte sich Meike. „Ich war auf mich allein gestellt und ich war bereits ganz unten." Aufgefangen wird sie von dem Wohlwollen der Gemeinschaft. Auf einer Lomi-Konferenz sind keine Rechtsanwälte oder Investment-Banker unterwegs, sondern Heiler. Dort ist man sofort für Meike da und hilft ihr mit Gebeten, positiver Energie, Fürsorge und hawaiianischen Kräutern, die Hand zu heilen. Ohne Hand keine Handlung. Die Aktionsebene (siehe Seite 17) wird in Meikes Leben stillgelegt, sodass ihr nichts anderes übrig bleibt, als die Ebenen zu wechseln und sich zu besinnen. Statt zu massieren lernt sie, zu lehren und ihr Wissen erzählend weiterzugeben. Sie erlebt, dass Menschen ihr an den Lippen hängen und wissbegierig von ihr lernen wollen. Darüber hinaus lernt sie zwei wichtige Lehrer und Mentoren, Allen und Wikitoria, kennen, die sie in die neue Zukunft begleiten werden.

Kumu Allen Keala Elia Alapai (links im Bild) ist einer von Meikes Lehrern und Mentoren und hat sie auf ihrem Weg gestärkt und begleitet. Kurz vor Druckfreigabe ist er verstorben, weshalb ihm ein Ehrenplatz in dieser Geschichte gebührt, die ohne ihn anders verlaufen wäre.

Als sie wieder in Stuttgart landet, ist ihre Hand gesund. „Es gab keine bessere Zeit und keinen besseren Ort, um mich dieser Handlungsunfähigkeit und dem Leben hinzugeben", sagt sie. „Ich wurde im Urlaub krank, erlebte Rückhalt und Getragenwerden. Ich kam wieder zu Hause an und war ohne Geldausfall arbeitsfähig und bereit für den Neustart."

Keine Massage, sondern ein Kurztrip nach Hawaii

In Begegnungen besticht Meike durch ihre Präsenz. Sie nimmt sich Zeit für den Menschen und schaut dabei ihrem Gegenüber in die Augen und nicht auf die eigene Uhr. Längst finden die Kunden aus Deutschland und aus dem Ausland den Weg zu ihr. Die hervorragenden Bewertungen auf Tripadvisor führen immer mehr Individual-Touristen in ihren Massageraum. „Ob es um Rauchentwöhnungen, Schmerzen, Loslassen, Verändern, persönliche Probleme, Weiterentwicklung oder unternehmerische Ziele geht, die Lomi kann jedem helfen", sagt Meike. „Bei mir gibt es keine 08/15-Massage, sondern einen Kurztrip nach Hawaii. Es ist, als wäre eine Woche Erholungsurlaub in einen Nachmittag komprimiert. Für viele meiner Kunden gehören diese Kurztrips zu einer gesunden Selbstfürsorge und Burnout-Prophylaxe dazu." Gemäß Antonio Damásio (siehe Seite 17) hilft Meike mit ihrer Arbeit, über die Körper- und Gefühlsebene Veränderungen in Gang zu setzen, Hinderliches zu transformieren und so auch unternehmerische Ziele zu erreichen. Weil Meike mutig war und ihrem Herzen folgt, ist das alte hawaiianische Heilwissen in Deutschland für alle zugänglich, die Knoten lösen und sich weiterentwickeln wollen.

Mehr über Meike Gesine Hartmann:
www.lomi-lomi-stuttgart.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Halten Sie inne und gönnen Sie sich einen Perspektivenwechsel, wenn Sie trotz eifriger Bemühungen unternehmerisch nicht weiterkommen. Überprüfen Sie die Denkebene und Visionsebene: Gibt es heimtückische Überzeugungskonflikte, die Sie begrenzen und Ihrer Wirksamkeit schaden?

2

Träumen Sie! Kreieren Sie Ihren eigenen mentalen Blogbuster-Erfolgsfilm, mit dem Sie auf Ihre Ziele zusteuern und den Sie jederzeit abrufen können.

3

Füttern Sie Ihr emotionales Erfahrungsgedächtnis mit konstruktiven Erlebnissen. Köperarbeit hilft Ihnen dabei, auch unternehmerische Flauten zu überwinden, Klarheit zu gewinnen und Ihre Ziele zu erreichen.

WIE „DER HERR DER STERNE" ÖKONOMIE UND EXZELLENZ AUS KUNDENSICHT VERBINDET

Thomas Althoff bietet seinen Gästen einen Mehrwert, der nicht auf der Rechnung steht

Von Rainer Wälde

Sonnenaufgang über Schloss Bensberg: Hunderte von blank polierten Scheiben glänzen im Morgenlicht. Der Wagenmeister blinzelt kurz, die meisten Gäste schlafen noch. Doch schon bald werden sie das grandiose Panorama von hier oben genießen: Der Blick auf den Kölner Dom am Horizont – das ist ganz großes Kino beim Aufstehen und Zubettgehen. Ein Hollywoodfilm der Extraklasse, produziert von einem Hotelier mit Herz und Verstand: Thomas Althoff ist hier seit 20 Jahren der „Herr der Sterne".

Ein Grandhotelier mit internationaler Ausstrahlung

Mit 21 Jahren pachtet der Kaufmannssohn sein erstes Hotel in Aachen und ahnt damals noch nicht, dass er einmal ein „Grandhotelier" mit internationaler Ausstrahlung sein würde. Thomas Althoff scheut nicht das Provinzielle und nimmt, was er als junger Mann kriegen kann: Ob Harz oder Schwarzwald – er liebt die Gastfreundschaft mit Leib und Seele. 1980 bekommt er eine große Karrierechance: Die amerikanischen Best Western Hotels engagieren ihn als Geschäftsführer, um auch in Deutschland eine Kette aufzubauen.

Thomas Althoff nutzt die Gunst der Stunde und lernt am US-Vorbild, wie Marketing, Reservierung und Einkauf im großen Stil funktionieren. In wenigen Jahren akquiriert er für die Amerikaner rund einhundert Häuser und startet seine eigene Beratungsgesellschaft. Nach vier Jahren bei Best Western startet der junge Unternehmer in Köln sein erstes Althoff-Hotel. Er ist frisch verheiratet mit Elke Diefenbach, die mit ihm bis heute den Aufbau der Hotelgruppe betreibt.

Die beiden wollen einen Mehrwert für ihre Gäste schaffen, damit diese „mehr erleben, als auf der Rechnung steht", wie Thomas Althoff betont. Sie investieren deshalb intensiv in ihre Mitarbeiter, das Herzstück ihrer gemeinsamen Unternehmenskultur. Diese Atmosphäre der Wertschätzung steckt an, das habe ich selbst als Besucher in drei Althoff-Hotels mehrfach erlebt. Nachdem ich bereits vor Jahren von der Atmosphäre im Schlosshotel Bensberg nachhaltig beeindruckt war, haben mir zwei Aufenthalte im Parkhotel Euskirchen die Augen für die Hotelkultur im Sinne von Thomas Althoff geöffnet.

Hohe Kompetenz und Servicebereitschaft

Unvergessen sind für mich die Begegnungen mit einzelnen Mitarbeitern an der Rezeption und im Restaurant. Besonders faszinierend: ein junger Kellner im Restaurant. Mit Kompetenz und Charisma betreut er meine Kollegin Agnes Jarosch und mich beim Business-Dinner. Sein Auftreten ist so stark, dass wir ihn beide für den Restaurantchef halten. Mit Leichtigkeit füllt er den Raum mit einer hohen Kompetenz und Servicebereitschaft. Als wir ihn dann ansprechen, stellt sich heraus, dass er Auszubildender im zweiten Lehrjahr bei Althoff ist.

Nach diesem Erlebnis fange ich zum ersten Mal an, mich bewusst mit der Geschichte und der Philosophie von Elke und Thomas Althoff zu beschäftigen. Plötzlich wird mir bewusst, dass auch das Hotel am Schlossgarten in Stuttgart, das ich schon seit Jahren sehr gerne für Geschäftstermine nutze, zur Gruppe gehört.

Auszeichnung als Hotelier des Jahres

Althoff vertritt den Anspruch, dass „Service, Individualität und der Mensch im Mittelpunkt" stehen müssen. Deshalb optimiert er die Prozesse und landet 1990 mit der Übernahme von Schloss Lerbach einen wichtigen Coup. Mit Dieter Müller, der zum „Koch des Jahres" gewählt wurde, gewinnt er einen kulinarischen Knüller und startet gleichzeitig in das Segment der Fünf-Sterne-Hotellerie.

Es ist ein riskanter Schritt, der in den 90er-Jahren kritisch beäugt wird: Die Frage, ob Silberbesteck, Goldrandgeschirr und Wagenmeister noch zeitgemäß sind, steht im Raum. Doch Thomas Althoff hat Fortüne: 1995 feiert ihn die Branche als „Hotelier des Jahres". Sein Servicedenken und sein Invest in die Mitarbeiter zahlen sich aus. Zwei Jahre später übernimmt er Schloss Bensberg in Bergisch-Gladbach – für mich ist dies bis heute der Inbegriff eines Grandhotels.

Die strahlend weiße Fassade und der traumhafte Ausblick hat bereits Johann Wolfgang Goethe „über alle Maße entzückt" und so geht es auch mir: Charmant nimmt der Wagenmeister die Schlüssel in Empfang und parkt unser Auto in der Tiefgarage. Das ehemalige Jagdschloss ist ein Erlebnis für alle Sinne: 120 Zimmer, drei Restaurants und Mitarbeiter, die Gastfreundschaft mit einer Natürlichkeit leben, sodass die Scheu vor den grandiosen Räumen schnell vergessen ist.

Das größte Kompliment ist für Althoff die Bemerkung eines Gastes: „Ich glaube, ich ziehe hier ein!“

Ein Luxushotelier, der sich auch über ein Butterbrot freut

Speziell für Geschäftsreisende gründet Thomas Althoff mit „Ameron“ 2009 eine Marke im Vier-Sterne-Segment und eröffnet 2018 neues Haus in der Finanzmetropole Frankfurt, 2019 dann das Hotel Motorworld München sowie ein Resort in Hohenschwangau, am Fuße von Schloss Neuschwanstein.

Trotz aller Erfolge bleibt Thomas Althoff ein bodenständiger Kaufmann. Ich denke dabei an ein Interview in der „Welt am Sonntag“, in dem der umtriebige Hotelier zugibt: „Ich kann mich genauso über ein Butterbrot freuen wie über ein Zwölf-Gänge-Menü. Es kommt immer auf den Anlass an.“ In seinem Grandhotel finden im Juli 2018 wieder die alljährlichen Schloss Bensberg Supersports Classics statt – eine Herzensangelegenheit, da er selbst ein großer Oldtimer-Liebhaber ist.

Heute führen die beiden Althoffs mit ihren Mitarbeitern 14 Hotels in vier Ländern. Mit rund 1.500 Zimmern stehen sie vor der täglichen Herausforderung, ihren Gästen ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, das wie bei mir emotional im Gedächtnis bleibt. Das größte Kompliment – so Althoff – sei für ihn die Bemerkung eines Gastes: „Ich glaube, ich ziehe hier ein!“ Für diese Haltung wurde er im März im Ramen der eat!berlin für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

www.althoffhotels.com/de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Welchen Mehrwert** können Sie Ihren Kunden bieten, der nicht auf der Rechnung steht?
2. **Leben Sie als Unternehmer eine Gastfreundschaft,** die von Herzen kommt. Ihre Kunden spüren auch die kleinen Signale der Wertschätzung.
3. **Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter:** Sie sind das Herz Ihrer Unternehmenskultur.

WIE SIE ALS UNTERNEHMER DIE COCA-COLA-STRATEGIE FÜR IHR BUSINESS UMSETZEN

Von Agnes Anna Jarosch

Ist Ihnen bewusst, wie genial die Marketing-Strategie von Coca-Cola ist? Man nehme Zuckerwasser, eine geheime Rezeptur und große Emotion, um ein Weltimperium zu starten. Mit dieser Positionierungsstrategie wurde Coca Cola zur Marke. Sie setzte sich frühzeitig von Nachahmern ab, wurde zum Original und streicht seit 1892 satte Gewinne ein.

Die Coca-Cola-Strategie zu verinnerlichen ist wichtig, denn in vielen traditionellen Fachbranchen sorgt der Online-Handel heutzutage für große Kundenverwirrung. Und genau, weil Kunden Qualität nicht auf Anhieb erkennen und beurteilen können, sind Sie als Unternehmer gefragt, Ihre Marke weiter aufzubauen und zu stärken und Ihre Kernbotschaften zu kommunizieren.

So viel Macht hat die Marke

Das Image einer Marke entscheidet über die Wahrnehmung und die Qualitätsbewertung. Diesen Beweis erbringen wissenschaftliche Untersuchungen regelmäßig, allen voran die Studie von Samuel McClure vom Baylor College of Medicine in Houston. Der Test in vereinfachter Kurzfassung: Probanden erhielten im Blindtest zwei Gläser, eins mit Coca-Cola und eins mit Pepsi. Sie sollten bewerten, welches Getränk besser schmeckt. Ohne Markeninformation herrschte Gleichstand: 51 Prozent der Probanden entschieden sich für Pepsi, 49 Prozent für Coca-Cola. Doch mit Markeninformation wendete sich das Blatt gravierend: 77 Prozent entschieden sich für Coca-Cola und nur 23 Prozent für Pepsi! Ohne Markeninformation sind Pepsi und Coca-Cola auf Augenhöhe. Mit Markeninformation gewinnt Cola 77:23!

Nutzen auch Sie den Coca-Cola-Faktor für Ihren Business-Erfolg

Der Zuckerwasser-Hersteller ist so erfolgreich, weil er nicht nur den Durst stillt, sondern vor allem höhere Werte für sich besetzt. Werbeaussagen wie „You can’t beat the feeling!“, „Live on the Coke side of life“ oder „Mach dir Freude auf“ belegen den kontinuierlichen Bezug zur Freude, zu Emotionen und damit zur höheren Werte-Ebene. Lernen Sie von Coca-Cola und sprechen daher auch Sie die höhere Werte und höhere Bedürfnisse Ihrer Kunden an.

Wer Coca-Cola trinkt, erlebt Emotionen und macht sich Freude auf, Ferrero gibt guten Freunden ein Küsschen und Red Bull verleiht Flügel. Und was genau verleihen Sie?

Zweifeln Sie, ob sich die Coca-Cola-Strategie in Ihrer Branche umsetzen lässt? Wie der Transfer gelingt, zeigt Ihnen **Thomas Bühler**. Mit einem neuen Flagship-Store, Storytelling und klarer Positionierung nutzt er den Coca-Cola-Faktor in der Betten-Branche.

Lesen Sie am besten selbst auf den folgenden Seiten:

ERFOLGSFAKTOR KLARHEIT:

Wie der Betten-Fachexperte Thomas Bühler mit vier soliden Kundenmehrwerten überregional Gehör findet

Von Agnes Anna Jarosch

Für Thomas Bühler ist der wahre Luxus einfach. Reflektiert bekennt der sympathische Unternehmer, Betten-Profi und Ergonomie-Experte, dass er zum Glücklichsein weder 300 PS noch 66 Paar Schuhe und auch keine drei Smartphones oder 124 TV-Sender benötigt. „Ein gutes Glas Wein, ein ehrliches Brot, eine Wanderung in der Natur“, sagt er, „das sind für mich die Bestandteile eines guten Lebens.“

Ein gutes Bett gehört für den Schlaf-Profi selbstverständlich mit dazu. „Ich brauche nur ein einziges Bett, aber das muss zu 100 Prozent passen, damit ich am Morgen fit bin für mein bewegtes Leben.“ Fit für ein Leben voller Aktion, denn der Kalender von Thomas Bühler ist voll. Der Familienvater führt mit seiner Frau Angelika zwei Geschäfte, hält Vorträge, berät Verbraucher, redet mit Medizinern und engagiert sich in diversen Fachausschüssen.

Obwohl Betten Bühler bei Medizinern und Fachverbänden einen ausgezeichneten Ruf genießt, sind die Zeiten anspruchsvoll. Von drei Betten-Bühler-Fachgeschäften muss eins mit unterdurchschnittlicher Positionierung wieder geschlossen werden. Für den erfolgreichen Unternehmer ein wichtiges Signal, um innezuhalten, den Kurs zu prüfen und darüber nachzudenken, warum Kunden ausgerechnet bei ihm kaufen sollten. „Es reicht nicht mehr aus, nur exzellente Qualität zu bieten. Wir müssen unsere Mehrwerte noch viel besser kommunizieren. Der Online-Handel schläft nie und Kunden wollen mehr denn je umworben werden, um zu uns in den Laden zu kommen und bei uns zu kaufen“, sagt er.

„VIER GUTE GRÜNDE, IHR BETT BEI BETTENBÜHLER ZU KAUFEN“

Aus diesem Grund hat Thomas Bühler gemäß der Coca-Cola-Strategie seine vier wichtigsten Kernbotschaften analysiert und in Mehrwerte übersetzt. „Unsere höheren Werte, denen wir uns verpflichten, sind Vertrauen, Weiterbildung, Vielfalt und Qualität“, erklärt der bodenständige Unternehmer. Lesen Sie, warum die Tradition und die langjährige Betten-Bühler-Erfolgsgeschichte dabei eine zentrale Rolle spielen.

1. KERNBOTSCHAFT:

„Damit Sie frisch, vital und munter aufwachen, leisten wir Traditionsarbeit in fünfter Generation.“

Wie alles im Jahr 1900 begann: Betten-Tradition in fünfter Generation

Ihre Geschichte ist ein hervorragendes Instrument zur Positionierung, denn sie ist für den Wettbewerb unkopierbar. Für Betten Bühler begann alles in Erlangen im Jahr 1900: Eine junge Frau namens Maria Bühler beantragt den Eintrag für eine Bettenfedern-Reinigung. Damals ahnt sie noch nicht im Geringsten, dass sie damit die Weichen für eine lange Familientradition und geballte Betten-Fachkompetenz in der Region gestellt hat. Als ihr Enkel Andreas 1945 ebenfalls mit dem Handwerk beginnt, geht es vor allem ums pure Überleben. Andreas Bühler geht von Tür zu Tür und klappert die Dörfer ab, um Federbetten zum Reinigen einzusammeln und so den Lebensunterhalt zu sichern. Seine Bemühungen tragen Früchte, denn 118 Jahre später sind in Erlangen und Nürnberg zwei Betten-Bühler-Fachgeschäfte in Nürnberg und Erlangen in bereits vierter Generation als ausgezeichnete Arbeitgeber und als Garanten für gesunden Schlaf überregional etabliert. Die fünfte Generation, Sohn Michael Bühler, steht bereits in den Startlöchern und arbeitet seit 2009 eifrig im elterlichen Unternehmen mit. Die Weichen für die Zukunft werden jetzt gerade neu gestellt, weil das bestehende Stammhaus in Erlangen zum Flagship-Store umgebaut wird.

2. KERNBOTSCHAFT

„Damit Sie sich Fehlkäufe schenken, investieren wir in Weiterbildung und Wissensvorsprung.“

Gute Lösungen basieren auf Fachwissen und Kompetenz

Die medizinisch-ergonomische Fachkompetenz von Thomas Bühler und seinem Team ist beeindruckend. Sein Unternehmen wurde zum Ergonomie-Kompetenz-Zentrum (Interessengemeinschaft der Rückenschullehrer) ernannt, später zum Rückenzentrum Schlafen und nun mit jährlicher Prüfung zum Premium-Fachgeschäft der AGR (Aktion Gesunder Rücken e. V.). Seit 1986 bildet Betten Bühler Lehrlinge selbst aus und ist stolz, dass sie immer mit zu den Besten gehören. Dafür hat er mehrere Ehrenurkunden des Bayerischen Einzelhandelsverbandes und sogar den Meisterpreis der Bayerischen Staatsregierung für hervorragende Leistungen in der betrieblichen Ausbildung erhalten. Seine Mitarbeiter sind auffallend gut geschult und verfügen teilweise auch über die zusätzliche Ausbildung zu zertifizierten Schlafberatern (VDB). 2017 wird er mit der Auszeichnung „Haustex-Star“ zum Fachhändler des Jahres für vorbildlichen Kundenservice gekürt.

Gutes spricht sich herum. Seine Kunden schätzen das spürbare Ergebnis dieser Fachkompetenz, nämlich ausgeruhte Nächte und Fitness für ein bewegtes Leben. Sie kommen nicht nur aus dem 100 Kilometer großen Einzugsgebiet angereist, sondern sogar aus München, Kitzbühel oder Davos, um sich beraten zu lassen.

3. KERNBOTSCHAFT:

„Damit Sie von Trends und Verbesserungen profitieren, bieten wir Vielfalt, Weitblick und Fokus.“

Vielfalt sondieren, um sich aufs Wesentliche zu fokussieren

Es wäre grob fahrlässig, Betten Bühler auf Bettsysteme und die Ergonomie zu reduzieren. Wer mit Thomas Bühler spricht, erkennt sofort die ganzheitlichen Ansätze des Unternehmers. Deshalb hat er das „Kompetenzzentrum gesunder Schlaf“ samt Schlafschule mit initiiert, für das sogar der Erlanger Oberbürgermeister 2007 die Schirmherrschaft übernommen hat. Hier geht es um den ganzheitlichen Lebensstil und die Lebensgewohnheiten besonders am Abend, die den gesunden Schlaf als Basis eines gesunden Lebens ermöglichen. Mit diesem Fokus sind Chef und Mitarbeiter kontinuierlich als Trendscouts auf Messen und Veranstaltungen unterwegs. „Wir sondieren den Markt und kennen die neusten Trends, Tops und Flops, damit unsere Kunden noch besser schlafen und von den neusten Entwicklungen profitieren können. Wir sind immer auf dem neusten Stand der Entwicklung und bieten Orientierung, indem wir mit unserem Fachwissen die Spreu vom Weizen trennen“, sagt Bühler.

4. KERNBOTSCHAFT:

„Damit Sie lange Freude haben, legen wir Wert auf Qualität und Service.“

Zufriedenheitsgarantie und Rundum-Sorglos-Pakete

Durch das große Warenlager hat Betten Bühler für seine Kunden viele Speziallösungen und Extragrößen vorrätig. Geht nicht, gibt´s nicht! Sonderanfertigungen und Bestellungen führt das Unternehmen auf Wunsch durch. Neben den bewährten Markenherstellern hat der Fachhändler eine eigene Daunenbetten-Manufaktur und modernste Bettenwäsche-Anlagen im Haus. So stellt Betten Bühler sicher, dass Qualität erhalten bleibt und Kunden lange Freude haben. „Wir sind so von unserer Leistung überzeugt, dass wir sogar Zufriedenheits-Garantie geben und ein Rundum-Sorglos-Paket beim Matratzenkauf bieten“, fasst Bühler seinen Qualitätsanspruch zusammen. Auch das gibt´s nicht im Internet.

ZURÜCK ZU DEN WURZELN: ZUKUNFT BRAUCHT HERKUNFT

1900 hat mit der Bettenfedern-Reinigung von Maria Bühler alles seinen Anfang genommen. Genau deshalb wird die Bettenproduktion als besondere Kernkompetenz des Hauses aus dem Keller direkt ins Schaufenster verlegt. So wie der Autokäufer zusehen kann, wenn sein neuer Wagen vom Band rollt, können Betten-Bühler-Kunden miterleben, wie ihr neues Bett entsteht. Ein weiteres, klares Differenzierungsmerkmal zum Internet-Handel.

„Doch der wichtigste Unterschied zum Online-Handel ist der Mensch“, wiederholt Bühler und besinnt sich darauf, seine Kunden bei sich im Geschäft zu Gästen zu machen. Mit dieser Einstellung blickt er zuversichtlich allen unternehmerischen Herausforderungen entgegen, die da kommen mögen. Wir wünschen dem Bühler-Team alles Gute für den Umbau, die Eröffnung des Flagship-Stores und für das Weiterschreiben der über 100-jährigen Betten-Bühler-Erfolgsgeschichte!

Der direkte Unternehmerdraht zu Thomas Bühler:
thomas.buehler@betten-buehler.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Warum sollen Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen? Finden Sie mindestens drei starke Gründe und formulieren Sie Kernbotschaften, mit denen Sie höhere Werte ansprechen und vermitteln.

2

Übersetzen Sie Ihre Kernbotschaften in Werbesprache und Mehrwerte. Nutzen Sie dazu die Sie-Ansprache und Verben. „Qualität und Service“ sind abstrakte Beschreibungen, „damit Sie lange Freude haben“ ist ein Mehrwert mit Sie-Ansprache.

3

Wählen Sie Ihre Bildsprache so aus, dass sie die Kernbotschaften mit verstärkt und vermittelt. Benötigen Sie Hilfe bei Ihren Kernbotschaften? Gerne sind wir auch für Sie da: **info@kundenmeer.de**

ZUKUNFT BRAUCHT HERKUNFT: WARUM SIE SICH NIEMALS FÜR IHRE WURZELN SCHÄMEN SOLLTEN

Friedrich Wilhelm Raiffeisen: Eine starke Personenmarke feiert den 200. Geburtstag

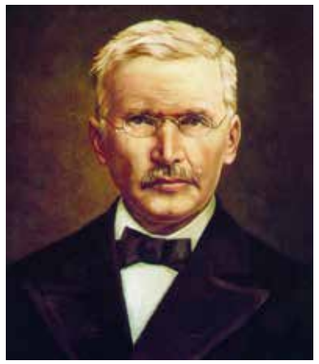
Von Rainer Wälde

Raiffeisen zählt zu den erfolgreichsten Personenmarken in Europa. Eine kleine Gruppe feiert 2018 den 200. Geburtstag, doch die Mehrzahl der von ihm begründeten Volks- und Raiffeisenbanken scheinen sich eher für die provinzielle Herkunft zu schämen.

Eine Kindheit in Armut

Mich begeistert die Geschichte von Friedrich Wilhelm Raiffeisen bereits seit 10 Jahren: Seine Biografie war für mich ein Augenöffner, der meine Weltsicht dauerhaft verändert hat. 1818 wird Raiffeisen in Hamm an der Sieg geboren, einer kleinen Gemeinde im Westerwald. Seine Kindheit ist von Geldnot geprägt: Hunger und Arbeitslosigkeit veranlassen Millionen von Menschen zur Auswanderung.

Raiffeisen ist 26 Jahre alt, als die Weber in Schlesien wegen der Arbeits- und Lebensbedingungen einen Aufstand wagen. Das Militär beendet die Revolte, doch die Lunte der gesellschaftlichen Armut bleibt gezündet. Friedrich Wilhelm Raiffeisen übernimmt Verantwortung. 1845 wird er Bürgermeister in Weyerbusch und sucht als engagierter Christ nach praktischen Lösungen: Damit die Waren aus dem Westerwald leichter über die Handelswege am Rhein verkauft werden können, engagiert er sich für den Bau einer Straße.



Doch die Not wird immer größer: Ein Jahr nach Raiffeisens Wahl vernichtet die Kartoffelfäule das Saatgut. Zudem fällt im August Schnee im Westerwald, die Ernte wird entsprechend mager. Jetzt explodieren die Preise für Lebensmittel. Friedrich Wilhelm Raiffeisen packt an und gründet einen Brotverein,

der zuerst Lebensmittel an die Armen verteilt, später dann Kartoffeln und Saatgut. Auf seine Initiative wird das erste Gemeindebackhaus errichtet – damit ist die genossenschaftliche Idee geboren.

Während 1848 Marx und Engels ihr Kommunistisches Manifest veröffentlichen, wird Raiffeisen Bürgermeister von Flammersfeld. Die sozialen Spannungen führen zu weiteren Aufständen in Europa. Der Lokalpolitiker Raiffeisen wird zum Sozialreformer und gründet einen Verein, um verarmte Landwirte mit einem Kredit aus der Elendsspirale zu holen.

Raiffeisens Welt ist in einem starken Wandel

Durch die Fortschritte in Technik und Wissenschaft verwandelt sich die bäuerliche Argrarkultur in eine Industriegesellschaft. Raiffeisen beobachtet, wie immer mehr Kinder verwahrlosen, und gründet einen Wohltätigkeitsverein, der sich um ihre Erziehung kümmert. Arme Bauern werden mit Vieh versorgt, Bedürftige mit Krediten und entlassene Sträflinge mit Arbeitsplätzen.

Die „Hilfe zur Selbsthilfe" ist ein zentraler Gedanke, den Friedrich Wilhelm Raiffeisen geprägt hat und der bis heute in Entwicklungsländern durch Kleinkredite praktiziert wird. Doch der Reformer aus dem Westerwald geht noch einen Schritt weiter und gründet genossenschaftliche Darlehnskassen. Wer einen Kredit braucht, muss Mitglied werden. Diese Solidargemeinschaften sind das Herzstück von Raiffeisens Konzept und bis heute untrennbar mit seinem Namen verbunden. 1866 geht er aus gesundheitlichen Gründen in den Ruhestand und schreibt seine Idee auf: Das Raiffeisen-Buch sorgt für Multiplikation. Nach vier Jahren sind bereits 75 genossenschaftlich organisierte Vereine gegründet.

800 Millionen Menschen nutzen Genossenschaften

Friedrich Wilhelm Raiffeisen denkt weiter und zählt in seinem Werk auch andere Bereiche auf, die sich für eine Genossenschaft eignen: Milchwirtschaft und Weinbau, Lebensmittelhandel und Viehversicherung. Nach seiner Idee werden landauf, landab Konsum- und Winzergenossenschaften gegründet. Heute schätzt man, dass weltweit 800 Millionen Menschen in Genossenschaften organisiert sind.

Am 11. März 1888 stirbt Raiffeisen im Westerwald kurz vor der Verleihung der Ehrendoktorwürde an der Universität Bonn, die nach ihm benannt wird. Auch nach seinem Tod bleibt der Name „Friedrich Wilhelm Raiffeisen" eine starke Personenmarke: Zahlreiche Schulen, Straßen, Banken und Märkte werden nach ihm benannt. Die Wikipedia listet heute 330.000 Unternehmen mit seinem Namen auf. Bei Google finden sich über fünf Millionen Einträge.

„Die Genossenschaftsidee wird heute so gebraucht wie vor 150 und 200 Jahren."

Nun gibt es im Raiffeisenjahr 2018 genügend Grund zum Feiern. Ein rühriger Verein hat zu „Mensch Raiffeisen" eine Jubiläumsseite ins Netz gestellt. Bundespräsident Frank Walter Steinmaier hat die Schirmherrschaft für das Jubiläumsjahr übernommen. Im März 2018 hat er das Raiffeisenhaus in Flammersfeld besucht. Er sagte: „Wir erinnern nicht nur an Raiffeisen, sondern auch an die Genossenschaftsidee, die daraus entstanden ist und die weltweit Unterstützung und Nachahmer gefunden hat. In nahezu allen Kontinenten ist Raiffeisen heute bekannt und es wird Beispiel an ihm genommen."

Die Idee Raiffeisens wird heute noch gebraucht

Ich hoffe, dass auch die Genossenschaftsbanken erkennen, welchen Schatz sie in ihrem Gründer haben: Im Zeitalter des digitalen Storytelling könnte man zahlreiche Geschichten aus 200 Jahren erzählen, die für die Kunden heute noch relevant sind. Die historischen Beispiele aus dem Westerwald und die weltweiten Auswirkungen würden auch heute noch Identität und Sinn stiften. Ich bin überzeugt, dass von den 30 Millionen Kunden und den 18 Millionen Genossen der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken viele stolz auf ihren Gründer wären, wenn sie mehr über sein Leben erfahren würden.

Zurück zum Bundespräsidenten: Die Genossenschaftsidee nannte Steinmeier „großartig". Gott sei Dank sei sie nicht auf den landwirtschaftlichen Bereich beschränkt geblieben. Er sei „überzeugt davon, dass dieses eine Idee ist, die nicht etwa 200 Jahre alt und deshalb veraltet ist, sondern die heute so gebraucht wird wie vor 150 und 200 Jahren."

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1

Social Responsibility: In welchem Bereich können Sie in Ihrer Region die Hilfe zur Selbsthilfe fördern?

2

Scheuen Sie nicht das Provinzielle: Entwickeln Sie einen gesunden Stolz auf Ihre heimatlichen Wurzeln.

3

Stärken Sie Ihre regionale Vernetzung: Suchen Sie aktiv nach lokalen „Leuchttürmen" und kooperieren Sie mit diesen Unternehmen.

Geld oder Gesundheit? Beides!

WIE UNTERNEHMER ZIELKONFLIKTE MIT DER „WENN-ODER-METHODE" AUFLÖSEN

„In der ersten Hälfte unseres Lebens opfern wir unsere Gesundheit, um Geld zu erwerben, in der zweiten Hälfte opfern wir unser Geld, um die Gesunheit wiederzuerlangen."

(Voltaire)

Als Unternehmer kennen Sie solche Situationen: Es ist einfacher, sich am Nachmittag mit einer weiteren Tasse Kaffee zu pushen, statt einen Spaziergang an der frischen Luft einzuplanen oder eine Pause einzulegen. Erfolgreiche Unternehmer haben gelernt, sich selbst und ihre Bedürfnisse bewusst zurückzustellen und Durststrecken auszuhalten. Schließlich wollen sie große Ziele erreichen. Problematisch wird es, wenn die gesunde Selbstfürsorge langfristig zum Aschenputtel verkommt. Genau dann mahnt Voltaires Zitat zur dringenden Kurskorrektur, um später Reue vorzubeugen.

Stellen Sie das „Ich habe keine Zeit"-Mantra ab

Welch ein Trugschluss, keine Zeit zu haben. Kein anderes Gut ist auf dieser Welt so fair und gerecht verteilt wie Zeit: Jeder Mensch, ob Chefarzt oder Straßenfeger, Millionär oder Bettler, Miss Germany oder Miss Mauerblümchen, haben genau 24 Stunden pro Tag zur Verfügung. Wir erreichen unsere Ziele genau dann nicht, wenn wir zu viel Unwichtiges in unser Leben lassen.

Mit der „Wenn-dann-oder-Methode" bestimmen Sie

In Coachings erlebe ich immer wieder, dass Freiheit für Unternehmer ein sehr wichtiger Wert ist. Genau deshalb sorgen Sie mit der „Wenn-dann-oder-Methode" bei Zielkonflikten für Erfolg ohne Ausreden.

2 FORMULIERUNGS-BEISPIELE FÜR ZIELE:

„Gesundheit findet in meinem Leben statt, wenn ich morgens ein Bio-Müsli zubereite oder (bei Zeitknappheit) einen knackigen Apfel für unterwegs mitnehme."

„Gesundheit findet in meinem Leben statt, wenn ich abends im Fitness-Studio trainiere oder (bei Müdigkeit) einen entspannenden Saunagang mache."

Diese Ziele sind SMART (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert) und dennoch flexibel genug, um auf die Anforderungen des Unternehmertums zu reagieren. Sie können damit sehr einfach überprüfen, ob Gesundheit in Ihrem Leben einen festen Platz hat. Und wenn trotz vorbildlicher Gesundheits-Handlungen die Grippe- und Erkältungswelle bei Ihnen zuschlägt? In solchen Fällen inspiriert Sie die Geschichte des High-Tech-Chirurgen Dr. Wilhelm Bartels auf der nächsten Seite dazu, ohne Chemiekeulen wieder gesund zu werden.

WIE EIN HOCHSPEZIALISIERTER HIGHTECH-CHIRURG

EINE ALTE HEILREZEPTUR VOR DEM AUS BEWAHRT

Im Alter von 67 Jahren könnte sich der Mediziner Dr. Wilhelm Esser-Bartels eigentlich längst zur Ruhe setzen. Aber mangels Spezialisten steht der hochqualifizierte Chirurg noch immer im OP, um mithilfe modernster da Vinci™-Roboter anspruchsvoll-komplexe minimalinvasive Operationen an Patienten durchzuführen und sein seltenes Spezialwissen an die Folgegenerationen weiterzugeben.

Für ihn wäre es an der Zeit, diesen Dienst am Menschen sanft auslaufen zu lassen und den wohlverdienten Ruhestand zu genießen. Stattdessen findet sich der altgediente Schulmediziner mitten in einem komplett neuen Abenteuer wieder. Mit einer alten homöopathischen Heilrezeptur namens Anfokali tritt er im Alleingang an und bietet den großen Pharmakonzernen die Stirn.

Ein Mann im Alleingang gegen die Pharmariesen

Seit jeher kämpfen die Homöopathie und die Schulmedizin gegeneinander wie David gegen Goliath. Doch als Schulmediziner und langjähriger Chefarzt einer urologischen Abteilung bestätigt Esser-Bartels seine eigenen homöopathischen Erfahrungen mit Anfokali: „Seit Jahrzehnten therapiere ich mich selbst mit Anfokali, wenn ich erkältet bin. Dieses Homöopathikum ist und bleibt durch seine Zusammensetzung einzigartig und für mich unschlagbar. Homöopathie und Schulmedizin widersprechen sich nicht, sie ergänzen sich.“ Als Esser-Barthels erfährt, dass Anfokali mangels Nachfolger vor dem Aus steht, ist er als Anwender und Mediziner entrüstet. Kurzum beschließt er, Anfokali zu retten. Er bewirkt eine Zulassungsverlängerung für das Homöopathikum, um das besondere Heilmittel für die Menschen zu erhalten.

Das Geheimnis von Anfokali

Mit dieser Entscheidung schreibt er die Geschichte von Anfokali fort, die mit der Liebe eines Mannes zu seiner Partnerin begann. Eine der Hauptfiguren ist Heinz Hildebrandt, der nach den Schicksalsjahren des Zweiten Weltkriegs die Frau seines Lebens kennenlernt. Sein Glück währt kurz, denn seine Liebste erkrankt schwer. Akute Symptome werden chronisch und sie leidet unter Entzündungen des Nasen-Rachen-Raums, der Mandeln, der Nebenhöhlen und des Kehlkopfs, sodass sie kaum noch Luft bekommt und nachts nicht schlafen kann. Die konventionellen Medikamente helfen ihr nicht, sodass die Mediziner die Patientin als hoffnungslosen Fall abschreiben. Heinz Hildebrandt will unbedingt helfen und beginnt deshalb, mit natürlichen Heilmitteln zu experimentieren. Er nutzt jede Gelegenheit, um alte homöopathische Lehrbücher zu studieren und eine Medizin zu finden.

Für dieses Heilmittel tauscht Dr. Esser-Bartels seinen Ruhestand gegen ein unternehmerisches Abenteuer

Der Hightech-Chirurg investiert seinen Lebensabend und schreibt die Geschichte um die geheimnisvolle Anfokali-Rezeptur weiter.

Die Magie der richtigen Kombination: Wenn 1 + 2 = 6 ergibt

In der Homöopathie ist die Bürgi’sche Regel bekannt. Sie besagt, dass sich verschiedene Stoffe, die die gleichen Symptome kurieren, in ihrer Wirkung verstärken können. Heinz Hildebrandt probiert und kombiniert insgesamt drei Heilpflanzen aus unterschiedlichen Weltregionen zu einem Trikomplex miteinander. Die erste Substanz ist Guajacum, das Guajak-Harz des Pockholzbaums (Guaiacum officinale) aus den tropischen Wäldern Mittelamerikas, das auch „Heiliges Holz“ genannt wird. Seine zweite Wahl fällt auf das kanadische Ziströschen (Cistus canadensis oder Heliánthemum canadénse), das bereits von den Ureinwohnern Nordamerikas medizinisch genutzt wurde. Sein drittes Mittel ist die streng geschützte „Echte Lungenflechte“ (Lobaria pulmonaria oder Sticta pulmonaria), die in den hohen Berglagen des europäischen Mittelmeerraums beheimatet ist. Bereits im Mittelalter bewährte sich die Lungenflechte gegen Lungenleiden. Jedes Heilmittel hat seine Wirkung, doch zusammen kombiniert sind sie mehr als die Summe ihrer Teile. In der richtigen, fein abgestimmten Kombination können die Heilpflanzen sogar die hartnäckigsten Infekte des Nasen-Rachen-Raums bekämpfen, wie die Geschichte von Anfokali beweist. Die Geliebte von Heinz Hildebrandt wird wieder vollkommen gesund. Er heilt die Frau seines Herzens mit Liebe, Fürsorge und mit seinem neu entwickelten, einzigartigen homöopathischen Komplexmittel. Begeistert von ihrer Genesung, beschließt er, sein Heilmittel auch für andere Leidende zugänglich zu machen. 1956 erhält er die Zulassung und bringt 1957 sein homöopathisches Kombinationspräparat unter dem Namen ANFOKAL (in den 1980er-Jahren „Anfokali Forte“, heute „Anfokali“) auf den Markt.

Anfokali, die Liebe und die Zukunft

Heinz Hildebrandt und seine Geliebte sind mittlerweile verstorben, doch ihrer Nachwelt haben sie dank ihrer Liebes- und Leidensgeschichte ein besonderes Geschenk hinterlassen: ein Homöopathikum, das in unveränderter Zusammensetzung auch heute noch genutzt wird, um die Genesung geliebter Menschen zu unterstützen. Der Hightech-Chirurg Dr. Wilhelm Esser-Bartels investiert seinen Lebensabend und schreibt die Geschichte um die besondere Anfokali-Rezeptur weiter. Ohne großes Werbebudget spricht sich Anfokali unter Eingeweihten als wiederentdeckter Geheimtipp herum und findet so seine Wege zu den Patienten. Es hilft nicht nur den Liebenden, sondern selbstverständlich auch gestressten Unternehmern, Managern und Familienmenschen, die nicht lange krank sein können und natürlich wieder gesund werden wollen.

Der direkte Unternehmerdraht zu Dr. Esser-Bartels: info@montapharm.com
www.anfokali.com

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Nutzen Sie den Gründungsmythos Ihres Unternehmens,** wenn Sie nur ein beschränktes Werbebudget zur Verfügung haben.
2. **Positionieren Sie Ihr Produkt als Geheimtipp,** wenn Sie als Neuling gegen Platzhirsche antreten und der Rebell in der Branche sind.
3. **Nutzen Sie die Unterstützung von Fans und zufriedenen Kunden,** um über Empfehlungsmarketing und die sozialen Medien virale Reichweite aufzubauen und weitere potenzielle Käufer zu erreichen.

Steuerberater Volker Mühl engagiert sich für die Region

WIE EIN STEUERBERATER ALS „ZUKUNFTSWERKSTATT FÜR DEN MITTELSTAND" DEN KUNDENSERVICE NEU ERFINDET

Von Micha Kunze

Innovation schlägt Schubladendenken

Ein Steuerberater, der Weiß und Türkis aufeinander abstimmt, fällt aus dem Rahmen: Schon in der Eingangshalle der Kanzleigebäude im hessischen Löhnberg merkt man, dass das hier keine gewöhnliche Kanzlei ist. Es herrscht eine freundliche Atmosphäre, selbst die Bilder an der Wand passen farblich zum Rest des Gebäudes. Volker Mühl zeigt auf ein großes Gemälde. „Einige der Bilder hier wurden sogar von unseren Mandanten gemalt. Sowas freut uns natürlich besonders." Entspannt läuft er zu seinem Office. So früh am Morgen bleibt der Menschenandrang noch aus.

Volker Mühl ist sich seiner Rolle als Steuerberater durchaus bewusst. Und natürlich auch der Schubladen, in die er und seine Kollegen immer wieder gesteckt werden. „Ich bin kein zahlenschubsender Steuerberater", erklärt er und schmunzelt. „Ich bin jemand, der in erster Linie unternehmerisch und innovativ denkt." Nicht die klassische Herangehensweise, aber genau deshalb ist dieser Ort hier etwas ganz Besonderes.

Vom Beamten zum Unternehmer

Einiges hat sich getan, bis der aus einer Arbeiterfamilie stammende Volker Mühl dort hingelangte, wo er heute steht. „Meinen Eltern war es sehr wichtig, dass ich eine sichere Ausbildungsstelle annehme", erklärt er, während er sein Büro betritt. „Ich habe mich dieser Meinung erst einmal gefügt und eine Ausbildung im mittleren Dienst der hessischen Finanzverwaltung gemacht. Ich dachte mir: Steuern wird es immer geben", sagt Volker Mühl und lacht. Doch nach der guten Ausbildung erkennt er, dass der eingeschlagene Weg keine wirklichen Perspektiven aufweist.

„Ich weiß noch genau, wie entsetzt alle waren, als ich nach der Ausbildung der Finanzverwaltung den Rücken zugekehrt habe." Doch Volker Mühl geht selbstbewusst seinen Weg: 1988 macht er Fachabitur, studiert anschließend BWL und tritt 1992 eine Stelle als Prüfungs- und Steuerassistent in Gießen und Wiesbaden an. In Rekordzeit ist er die rechte Hand des Chefs, Perspektiven gibt es plötzlich genug. „Nach meinem Steuerberaterexamen hat man mir die Partnerschaft angeboten. Eine Kanzlei mit 40 Mitarbeitern!" erzählt Volker Mühl mit leuchtenden Augen. Das große „Aber": Die neue Stelle hätte einen Umzug für ihn und seine Frau bedeutet. Er lehnt das großzügige Angebot ab und übernimmt stattdessen eine kleine Kanzlei in Löhnberg mit vier Mitarbeitern. Der Start eines wichtigen Lebensabschnitts, in dem die starke Rückendeckung durch seine Frau Birgit eine tragende Rolle spielt: Sie zieht erst die beiden Töchter groß und arbeitet dann über zehn Jahre bis heute tatkräftig in der Kanzlei mit.

Wohl dem, der in die Zukunft investiert

Aus den vier Mitarbeitern sind mittlerweile 70 Mitarbeiter geworden, die in dem zweiteiligen Gebäudekomplex beschäftigt sind. „Wir arbeiten hier fast komplett papierlos", berichtet Volker Mühl und führt durch sein Office. Es ist modern eingerichtet, zwei Bildschirme stehen auf dem metallischen Schreibtisch und eine ganze Reihe Bilder mit Planeten des Sonnensystems ziert die Wände. Mit seinen Geschäftspartnern Carsten Christ und Ina Mücke ist Volker Mühl zunächst für Steuer- und Unternehmensberatung seiner Mandanten zuständig. Doch hier hört die Dienstleistung längst noch nicht auf.

„Wir nennen uns hier die ‚Zukunftswerkstatt für den Mittelstand'", erzählt er stolz. „Wir haben 2011 eine Plattform zum Ideen- und Erfahrungsaustausch geschaffen. Sozusagen ein Dach von sich ergänzenden Beratungsdienstleistungen wie Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung, Personaldienstleistung, Recruiting oder IT. So etwas findet man normalerweise nicht in einer Kanzlei, und schon gar nicht im ländlichen Raum." Für Volker Mühl ist klar, dass seine Verantwortung in der Region auch über seine eigentliche Dienstleistung hinausgeht. „Wir haben gesellschaftliche und regionale Verantwortung. Wir wollen hier positive Beiträge hinterlassen."

Ein Herzensanliegen: Verantwortung für die Region übernehmen

Gleich bei drei Initiativen ist Volker Mühl deshalb tatkräftig im Einsatz. Als Vorsitzender im Verein „Zukunftswerkstatt Oberlahn e. V." bietet er Workshops und Seminare für Jugendliche an, die am Scheideweg ihres Lebens Schwierigkeiten haben, eine Richtung einzuschlagen. Bei „Zukunftsforum Mengerskirchen e. V." setzt er sich vor allem aktiv für Verbesserungen in der Region ein, um diese verantwortungsbewusst und im Sinne der Bevölkerung mitzugestalten. Zuletzt ist er auch bei der „Initiative Pro Oberlahn" beteiligt, durch die etwa die Wohnsituation verbessert, aber auch neue und zeitgemäße kulturelle Angebote in die Region eingeführt werden. Kein kleines Arbeitspensum, das er zusätzlich noch schultert.

Doch für Volker Mühl ist dieses Engagement fast schon eine Selbstverständlichkeit. Dabei verliert er seine eigenen Mitarbeiter natürlich nicht aus den Augen. „Wir wurden im November 2016 zum zweiten Mal als familienfreundlicher Arbeitgeber ausgezeichnet. Das ist für uns eine große Ehre und ein Zeichen, dass wir auf dem richtigen Weg sind", erzählt er und fährt fort: „Bei 70 Mitarbeitern haben wir 50 verschiedene Arbeitsmodelle. Jeder ist flexibel in der Gestaltung seiner Arbeitszeit oder des Umfangs, je nachdem, wie es die persönliche Situation gerade erlaubt. Natürlich unterstützen wir auch Fortbildungen großzügig, das ist mir besonders wichtig." Entwicklung ist das A und O eines gesunden Unternehmens.

Jetzt beginnt für Volker Mühl aber eine eigene Premiere: Sein Besprechungszimmer wird heute in ein Fernsehstudio verwandelt. Mit der ZDF-Moderatorin Doro Plutte und einem Filmteam beantwortet er in seiner neuen Podcast-Reihe die Fragen seiner Mandanten. Nicht nur eine Neuheit in der Kanzlei, auch eine neue Herausforderung für den Unternehmer. Eine Herausforderung, der sich der Innovator nur zu gerne stellt.

Volker Mühl bloggt regelmäßig über die Entwicklungen seines Unternehmens und seiner Aktivitäten: www.volkermuehl.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Raus aus der Schublade:** Sprengen Sie gedankliche Grenzen und überraschen Sie Ihre Kunden mit innovativen Ansätzen.
2. **Übernehmen Sie die Initiative** und bauen Sie eine regionale Plattform auf, die über Ihr Unternehmen hinausragt.
3. **Starten Sie selbst als Medienunternehmer:** Produzieren Sie eigene Beiträge, die Ihre Reichweite erhöhen.

Das Leben verpasst? So vermeiden Sie als Unternehmer spätes Bedauern

WARUM MARKUS BUSCHMANN KEIN KLASSISCHER UNTERNEHMENSBERATER IST

Von Micha Kunze

Neue Impulse in festgefahrenen Strukturen

Der Blick aus dem Wohnzimmer direkt auf die Schwäbische Alb ist phänomenal. Die weite Landschaft Reutlingens ist in Weiß gehüllt. Schnee liegt auf den Bäumen und dem kleinen Pizzaofen im Garten. Markus Buschmann kommt mit zwei dampfenden Kaffeetassen herein. Er ist entspannt gekleidet, Chino-Hose, weißes T-Shirt. „Es braucht nicht immer Anzug, um einen professionellen Eindruck zu machen", schmunzelt er und läuft hinauf in den ersten Stock. Als Unternehmensberater und Coach heißt er auch hier gelegentlich seine Kunden willkommen, bis im Frühjahr die neuen Räumlichkeiten in einem alten Herrenhaus in der Nähe fertig sind. Bloß kein steriles Gebäude, sondern großzügige Beratungszimmer mit Flair! „Ich möchte Spurwechselassistent für Führungskräfte sein", erzählt Markus Buschmann und setzt sich an den Holztisch im Obergeschoss. „Es geht darum, Menschen dabei zu helfen, eine neue Richtung einzuschlagen. Stärken gewinnen, Strukturen ändern. Ich bin viel mit KMUs unterwegs. Da spielen Auszeiten und Gesundheit meist eine große Rolle. Die schuften bis zum Umfallen." Eine weitläufig verbreitete Angewohnheit, die er auch selbst in früheren Jahren am eigenen Leib erfahren hat.

Erfolg im Unternehmen kostet oftmals einen hohen Preis

Als jahrelanger Geschäftsführer in der IT-Branche kennt Markus Buschmann den täglichen Druck, Ergebnisse zu liefern – auch wenn das bedeutet, über die eigenen Grenzen zu gehen. „Man kann nicht ewig so arbeiten, wie ich damals. Der ganze Stress, immer muss man auf die Zahlen schauen", erzählt er und hält inne. Seine zahlreichen Geschäftsreisen belasteten auch den familiären Zusammenhalt. „Es gab durchaus heftige Krisen und ich bin sehr dankbar, dass meine Frau da zu mir gehalten hat."

Doch obgleich diese Zeit sehr strapaziös war, kann Markus Buschmann auf viele wichtige Erfahrungen zurückblicken. Ein Unternehmen mit 200 Mitarbeitern und 100 Millionen Euro Umsatz im Jahr – das barg nicht nur immense Herausforderungen, sondern legte auch den Grundstein für die berufliche Neuorientierung. Denn Markus Buschmann kennt die Tücken des Unternehmertums und weiß so auch exzellent zu beraten. Er nimmt einen Schluck aus seiner Tasse. „Die alte Zeit war wichtig und hat mich viel gelehrt. Aber der Schritt zur Selbständigkeit war absolut folgerichtig", erklärt er. Ein mutiger Schritt, der ihm geglückt ist.

Mehrmonatige Begleitung vom Spurwechselassistenten

Seit gut eineinhalb Jahren ist Markus Buschmann nun als „Spurwechselassistent" tätig. Seine Kunden kommen aus jedem erdenklichen Bereich: „Von Anbietern von Pflegedienstleistung bis hin zu Architekten hatte ich schon alle Branchen. Ich arbeite aber eigentlich branchenübergreifend, denn die Themen, die besprochen werden, sind immer menschlich." Obwohl die Selbständigkeit erst angelaufen ist, zeigt seine Arbeit schon Erfolg. Gerade auch deswegen, weil Markus Buschmann kein Neueinsteiger ist, sondern in der Beratung auf jahrelange Erfahrung zurückblicken kann.

„Die Anliegen sind immer sehr individuell. Normalerweise schreibe ich mit meinen Kunden auf, was sie beschäftigt. Das geht manchmal über die 50 Karteikärtchen hinaus. Manchen fehlt der Mut, ihre Preise nach oben anzupassen. Andere machen sich tot, weil sie sich nicht fokussieren. Hier zu unterstützen, das ist meine große Leidenschaft!" In seiner Ausbildung zum Personal Coach hat er gelernt, zuzuhören. „Die Lösung liegt oft schon in den Kunden drin. Man muss sie nur noch hinführen", berichtet er begeistert.

Es ist ihm ein großes Anliegen, seine Kunden nachhaltig zu begleiten. Viele Berater ziehen den Kunden für zwei Tage aus dem Alltag, präsentieren eine Lösung und lassen ihn dann alleine damit sitzen. Doch Markus Buschmann nimmt das als wertvollen Prozess wahr, der sich auch über Monate erstrecken darf. „Das ist mein USP: Ich begleite meine Kunden in ihrem persönlichen Prozess. Auch über eine längere Zeit." Schlüssel dafür ist sein Qualitätsanspruch, für den es genügend Zeit braucht. Dinge sorgfältig aufarbeiten, ausführliches Feedback geben und gute Dokumentationen schreiben – das ist die Basis einer guten Beratung.

Was gibt unserer Arbeit wirklich Sinn?

Markus Buschmann ist ein Mutmacher. Er definiert sich nicht über die Menge an Anfragen oder Klienten. Die Dienstleistung, die er bietet, soll gründlich erarbeitet und langfristig dienlich sein. „In allen wichtigen Prozessen braucht man einen Partner, der hilft, sich in den Prozessen konsequent zu fokussieren. Und diese Rolle nehme ich mit meinem Coaching ein." Dass Markus Buschmann sich darin wohl fühlt, merkt man ihm an. Er ist jemand, der absolut in sich ruht.

„Früher war ich wer, weil ich etwas erreicht habe. Ich habe immer mehr Verantwortung bekommen, das Unternehmen ist gewachsen. Dieser Erfolg hat mir Sinn gegeben. In meinem neuen Lebensabschnitt merke ich aber immer mehr, dass mir meine Arbeit mit Menschen Sinn gibt. Der persönliche Austausch, die nachhaltigen Lösungen. Ich weiß, dass hier Persönlichkeiten geprägt werden und auf eine neue Spur kommen, die ihnen gut tut. Das ist es, was mich wirklich erfüllt." Der Erfolg von Markus Buschmann sind die zahlreichen Kunden, die er im vergangenen Jahr begleiten, herausfordern und coachen durfte.

Er zieht seine Jacke an, geht nach draußen und steigt in seinen Porsche. Ein Traum, den sich der Unternehmer gerade erst erfüllt hat. Brausend fährt er über die Landstraße zu seinem nächsten Kunden: Als Spurwechselassistent legt Markus Buschmann gerade erst los.

Markus Buschmann teilt seine Gedanken regelmäßig in seinem Blog: www.buschmann-unternehmensberatung.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Behalten Sie als Unternehmer alle Lebensbereiche im Blick:** Planen Sie aktiv Zeiten für Familie und Freunde ein, damit vermeiden Sie spätes Bedauern.
2. **Schöpfen Sie neue Energie:** Suchen Sie nach neuen Betätigungsfeldern, in denen Sie als Führungskraft sinnstiftend tätig sein können.
3. **Überwinden Sie Resignation:** Suchen Sie als Unternehmer aktiv nach Unterstützern, die Ihnen neuen Mut machen.

Wie viel Geld kosten Abteilungsdenken und Grabenkämpfe in Ihrem Unternehmen?

SILKE HEUWERTH
BERÄT FÜHRUNGSKRÄFTE MIT BEGEISTERUNG

von Micha Kunze

Von der Führungskraft zum Führungskräftecoach

Silke Heuwerth klappt ihr Notizbuch zu. Sie hat eine warme, freundliche Ausstrahlung und macht einen gelassenen Eindruck. Im Gespräch ist sie konzentriert, aber unaufgeregt. Ihr helles Büro in Leipzig ist stilvoll eingerichtet: eine Sitzecke mit drei Sesseln und Glastisch, einige Bilder an der Wand, Pflanzen auf dem Fenstersims. Sie zeigt auf das Flipchart in der Mitte des Raumes. „Manche Beratungseinheiten laufen ganz klassisch ab, ich spreche mit den Kunden, mache mir Notizen. In anderen Fällen braucht es aber hier ein wenig Bewegungsraum, vor allem, wenn es mal emotionaler wird", erzählt Silke Heuwerth und schmunzelt.

Seit 2002 ist die in Münster geborene Beraterin als Führungskräftecoach selbständig. Ein Job, der sich sehr vielfältig gestaltet: „Jedes Meeting ist komplett individuell. Manche Führungskräfte brauchen Input, wenn es um die firmeninterne Kommunikation geht. Manche haben ein ganz konkretes Problem, bei dem sie Unterstützung benötigen", berichtet Silke Heuwerth. Im sogenannten Intervallcoaching begleitet sie die Coachees über mehrere Wochen hinweg. Wichtig für sie: Die Fallbesprechung muss nah an der Praxis sein, damit die Arbeit Früchte zeigt. Und damit birgt jede Führungskraft, die um Rat sucht, neue und spannende Herausforderungen.

„Es gibt keinen Streit, der nicht lösbar ist."

Selbständigkeit in Zeiten der gelähmten Wirtschaft

Sie selbst startete als Bankkauffrau im Kreditgeschäft. „Ich bin aber relativ schnell in die Organisation gewechselt. Das fand ich viel spannender, da passierte was", erzählt sie. Als Projektmanagerin bemerkte sie erstmals, wie viele Hürden in einem einzigen Projekt überhaupt anfallen können. Und dass es oft nicht die Strukturen, sondern die Konflikte sind, welche diese Angelegenheit so schwierig machen. „So schrecklich sind unsere Kollegen gar nicht, hat man mir damals gesagt." Sie muss kurz auflachen. „Dann kam das erste Projekt und es war noch viel schlimmer." Erfahrungen, die ihr später noch zugutekommen sollten. Und wichtige Lernerfolge für sie selbst als Führungskraft.

Die Selbständigkeit war zwar für Silke Heuwerth der richtige Schritt, doch der Zeitpunkt denkbar schwierig. „Es war kurz nach dem 11. September; der Euro wurde eingeführt; dann hatten wir in Sachsen auch noch das Elbehochwasser. Die Wirtschaft war gelähmt, keiner wollte etwas investieren, schon gar nicht in Fortbildungen und Coachings." Doch sie bleibt am Ball, vernetzt sich mit wichtigen Unternehmern und steht schon kurze Zeit später auf festen Beinen. Auch, weil sich die engagierte Beraterin mehrere Standbeine aufgebaut hat: nicht nur als Gesundheitsmanagerin und Präventionsberaterin, auch als Wirtschaftsmediatorin ist sie mittlerweile tätig.

„Ich habe ein Faible für Menschen und gesunde Organisationen."

Fehlende Kommunikation führt zu Frust im Unternehmen

Die Sonne scheint zum Fenster herein, lässt den Raum für einen Moment aufleuchten. Silke Heuwerth greift zur Karaffe und gießt sich Wasser ein. Hier in ihrem Beratungszimmer finden meistens die Mediationsgespräche statt. „Es ist interessant, dass Führungskräfte in der Regel nicht von sich selbst aus zu einem solchen Gespräch kommen. Meistens ist es die Personalabteilung, die merkt, dass die brodelnden Konflikte Schaden anrichten." Die Medianten haben schon viel versucht, verzweifeln aber an den Streitsituationen und haben nicht mehr das Gefühl, dass sich noch etwas ändern könnte. „Es bedarf viel Arbeit, aber nach zwei oder drei Sitzungen sieht die Sache oft schon ganz anders aus", weiß Silke Heuwerth.

Konflikte innerhalb eines Teams treten schneller auf, als es die Beteiligten oft wahrnehmen. Fehlende Kommunikation führt zu Frust und Resignation, irgendwann wird überhaupt nicht mehr miteinander gesprochen. Der Tod für jedes Unternehmen. „In den ersten Gesprächen lasse ich die Medianten noch viel untereinander besprechen, ohne groß einzugreifen", berichtet Silke Heuwerth. „Da kann es schon mal sehr emotional hergehen." Doch je mehr sich die Medianten aufeinander einlassen, desto mehr Verständnis entsteht für den anderen. Ein fruchtbarer Boden, damit wieder ein tiefes Vertrauensverhältnis hergestellt werden kann. Das liegt aber auch zum Großteil an der Einstellung der Beteiligten: „Es gab schon die Situation, dass da Leute mit verschränkten Armen vor mir saßen. Die habe ich direkt nach Hause geschickt. Ich bin keine Therapeutin, die Bereitschaft muss von den Leuten selbst kommen."

Was tun, wenn die Mitarbeiter krank werden?

Was ist ihre große Leidenschaft? „Es gibt Menschen, zu denen sprechen Zahlen – zu mir sprechen aber die Methoden der Organisation. Da habe ich ein Faible für, da bin ich in meinem Element", erzählt sie begeistert. Eine große Stärke, die auch im Anti-Stress-Management zum Tragen kommt. Immer mehr Unternehmen bemerken den hohen, psychisch bedingten Krankenstand in den eigenen Reihen. Die verbleibenden Mitarbeiter werden dadurch zusätzlichem Stress ausgesetzt – ein Teufelskreislauf, der in hoher Fluktuation enden kann. Oft ein Organisationsproblem, findet Silke Heuwerth.

„Ich erarbeite mit meinen Klienten, wo Strukturen verbessert werden müssen. Was sind die Zeitdiebe? Wie sind die Einzelnen gestrickt? Klappen Absprachen? Sind die Aufgaben richtig definiert und kommuniziert?" Natürlich sucht sie auch gemeinsam mit den Mitarbeitern nach Wegen, wie jeder Einzelne zur Ruhe kommen kann. Wer sich seinen Ausgleich schafft, ist weniger vom Alltag getrieben. „Entspannung bedeutet, Übergänge zu gestalten und Dinge für sich wahrzunehmen und das zu genießen. Für manche ist das Bewegung, Hobbys, Gartenarbeit. Man muss sich immer fragen: Was gibt mir Kraft?" Ihre Erfahrung zeigt, dass viele in der heutigen, sehr schnelllebigen Welt nicht mehr erkennen, was Entspannung überhaupt bedeutet. Eine Eigenschaft, die Silke Heuwerth selbst mittlerweile mit Bravour meistern kann: Lachend packt sie ihre Tasche und macht sich auf den Heimweg. Jetzt kann sie sich selbst Zeit nehmen für ihre persönlichen Kraftquellen.

Mehr über Silke Heuwerth:
www.heuwerth.de

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Analysieren Sie selbstkritisch,** welche Beziehungen in Ihrem Team durch unausgesprochene Konflikte blockiert sind.
2. **Verbessern Sie die Informationsstrukturen:** Prüfen Sie aktiv, wo Lähmungen und Resignation den Kommunikationsfluss blockieren.
3. **Checken Sie Ihren Stress-Level:** Sorgen Sie als Führungskraft für täglichen und wöchentlichen Ausgleich.

MUTMACHER GESUCHT:

Warum gute Unternehmer gegen kleingeistige Attacken immun sind

WALTER STUBER UND DIRK ECKART VERÖFFENTLICHEN IHR ERSTES BUCH

Von Micha Kunze

Dirk Eckart

Walter Stuber

Das Buch „Mutmacher: Das Praxishandbuch von zwei verrückten Unternehmern" von Walter Stuber und Dirk Eckart ist im Neufeld-Verlag **(www.neufeld-verlag.de/de/edition-wortschatz/mutmacher.html)** und im Buchhandel erhältlich. Jetzt auch als Hörbuch und E-Book.

Wer aus Fehlern lernt, kommt weiter

Dirk Eckart tritt aus dem Baustellencontainer und setzt sich seinen Schutzhelm auf. Es tröpfelt leicht, doch immer wieder schiebt sich die Sonne für einige Sekunden durch die Wolkendecke. Er verantwortet den Gerüstbau der Baustelle hier in Niedererbach, das in Rheinland-Pfalz nahe der hessischen Grenze liegt. Ein herausforderndes Projekt, bei dem ein Eisenbahnviadukt in einem Naturschutzgebiet grundsaniert werden soll. „Es ist besondere Vorsicht geboten", meint Dirk Eckart und zeigt auf das mit Gerüsten bestückte Viadukt. „Die Deutsche Bahn befährt die Strecke weiterhin, also müssen hier alle Gewerke mit höchster Konzentration an die Sache gehen." Wenige Momente später braust ein Zug über die Gleise.

Seit 2001 ist Dirk Eckart gemeinsam mit Walter Stuber Geschäftsführer der Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH in Roßwein. „In die Selbständigkeit sind wir eher hineingestolpert", erzählt er, während er über die Baustelle läuft. „Wir haben viele Fehler gemacht und waren auf viele Probleme überhaupt nicht vorbereitet. Aber das hat uns natürlich enorm viel gelehrt. Wir wären heute nicht hier, wenn wir diese Fehler umgangen hätten." Immer wieder betont er, wie wichtig es war, aus den eigenen Rückschlägen zu lernen und auch dazu zu stehen.

Krise: Das Unternehmen kurz vor der Insolvenz

An den eingreifendsten Moment kann sich der gebürtige Roßweiner noch gut erinnern. In Worms sollte eine Brücke eingerüstet werden. Auftragsvolumen: eine Million Euro. „An dieser Baustelle wären wir fast insolvent gegangen", erinnert sich Dirk Eckart zurück. Im Laufe der Arbeiten wurde das Projekt teurer, neue Nachträge für Sonderleistungen wurden gestellt und bewilligt. Doch am Ende wurden die Kosten nicht beglichen. „Das ging sehr an die Substanz. Bis heute streiten wir uns um 300.000 €." Das Unternehmen stellte sich in der Folge neu auf, formulierte Werte und Richtlinien, damit solche Konflikte zukünftig nicht mehr vorkommen. Folgerichtig, aber hart umkämpft.

Für heute ist Dirk Eckart fertig mit seinen Pflichten in Niedererbach. Nach den letzten Absprachen mit dem Polier setzt er sich noch mal für einen Moment in den Container zu seinen Kollegen. Er strahlt eine Gelassenheit aus, auch wenn er hier große Verantwortung trägt. Sicherlich eine Eigenschaft, die ihn die letzten Jahre gelehrt haben. An der Entscheidung zur Selbständigkeit würde er auch heute nichts ändern: „Es werden heutzutage fast nur Arbeitnehmer erzogen. Alle wollen Sicherheit, aber mal was selbständig bewegen, was Verrücktes riskieren? Das macht fast keiner mehr", meint Dirk Eckart. Ein Grund, warum er nun mit Walter Stuber das Buch „Mutmacher: Das Praxishandbuch von zwei verrückten Unternehmern" auf den Markt gebracht hat.

Junge Unternehmer brauchen Ermutigung

Knapp 400 Kilometer weiter östlich hat sich Walter Stuber in seinem Bürosessel niedergelassen. Es ist ein freundliches Office mit hellgrünen Wänden, einem modernen Besprechungstisch und zwei Kunstledersesseln. Auf dem Regal stehen zwei blühende Klivien, die das Büro richtig lebendig machen. Auch Walter Stuber ist klar der Meinung, dass zu wenig in das deutsche Unternehmertum investiert wird. „Wohin man auch sieht, überall wird entmutigt. Jeder sagt: Es geht nicht. Keiner sagt: Mach einfach! Jungen Unternehmern wird viel zu wenig anvertraut. Das muss sich ändern." Es sind klare Worte, die der Geschäftsführer der Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH findet.

„Mit unserem Buch wollen wir Visionäre ermutigen. Es wird heutzutage gleich so viel von Menschen erwartet, dabei braucht es einfach etwas Zeit, seine Leidenschaft zu finden und ein stabiles Unternehmen aufzubauen. Das war bei uns nicht anders", berichtet Walter Stuber. Das kurzweilige Buch enthält allerlei bunte Geschichten von verschiedenen Unternehmern, Träumern, Visionären. Und natürlich handelt es auch von ihren eigenen Geschichten und Lernerfolgen, die Walter Stuber und Dirk Eckart nun mit der Welt teilen wollen.

Ein starkes Unternehmen braucht eine starke Philosophie

Während Dirk Eckart im Unternehmen, auf den Baustellen vor Ort tätig ist, liegt Walter Stuber die Arbeit am Unternehmen am Herzen. „Ich bin der Stratege. Ich möchte verstehen, wie unser Unternehmen von außen wirkt, wo wir noch wachsen und vor allem, wo sich das Unternehmen in den nächsten Jahren hin entwickeln kann." Stillstand ist für den erfahrenen Unternehmer keine Option. Über 500 Seminare und Weiterbildungen hat er in den vergangenen Jahren besucht, auch seine Mitarbeiter werden regelmäßig geschult. Das steigert auch die Motivation im Unternehmen. „Und das ist das Wichtigste: Wer Mitarbeiter hat, die für das Unternehmen brennen, hat langfristig auch Erfolg", verrät er selbstbewusst.

Für Walter Stuber ist es entscheidend, dass die Gemeinhardt Gerüstbau Service GmbH zur Not auch ohne ihn und Dirk Eckart funktioniert. „Der Chef darf nicht unentbehrlich sein, sonst fällt der Laden im Ernstfall auseinander. Wir haben in den letzten Jahren dafür gesorgt, dass unser Unternehmen auf sicheren Beinen steht und wir es ohne Bedenken an die nächste Generation weitergeben können." Aber noch gilt es, die Netzwerke zu pflegen und auszubauen, damit sich das Unternehmen gesund weiterentwickeln und neue Pfade beschreiten kann. Das gilt auch für Walter Stuber selbst: Er packt noch eben die letzten Kisten mit seinen neuen Büchern ins Auto und ist kurz darauf auf dem Weg zur Leipziger Buchmesse. Logisch, da draußen warten viele junge Unternehmer, die von den mutmachenden Geschichten von Dirk Eckart und Walter Stuber profitieren werden.

Best-Practice-Erfolgstools: Für Sie auf einen Blick

1. **Entwickeln Sie Ihre eigene Fehlerkultur:** Kommunizieren Sie offen auch Pannen und Schwierigkeiten und was Sie als Unternehmen daraus gelernt haben.
2. **Suchen Sie Mutmacher in Ihrer Region:** Lernen Sie von anderen verrückten Unternehmern.
3. **Machen Sie sich als Chef entbehrlich:** Entwickeln Sie einen Plan, wie das Unternehmen auch ohne Sie weiterlaufen kann.

Wie Rainer Wälde mit Beharrlichkeit Unternehmerträume wahr werden lässt

Von Agnes Anna Jarosch

Faszination Medien

„Die Menschen wollen die Welt mit deinen Künstleraugen sehen", sagt ein Freund über Rainer Wälde. Doch dass aus Rainer Wälde einmal ein erfolgreicher Medienmacher und Medienkünstler werden könnte, hätte zu Beginn niemand für möglich gehalten. Als Kind wächst er in den 1960er-Jahren in einer Familie ohne Fernseher auf. Die Mutter hofft, dass der Sohn eine Bürgermeisterkarriere einschlägt.

„Doch die Faszination für Medien war tief in mir verankert", sagt Rainer Wälde. Häufig sitzt er als kleiner Junge vorm Radio und träumt sich beim Radiohörspiel in fremde Welten. Sein Entschluss: „Eines Tages will ich selbst im Radio arbeiten, beim Hörspiel mitwirken und Menschen in fremde Welten entführen." Dieser Traum treibt ihn an.

Unternehmerisch denken und handeln

Entschlossen klopft er als 14-Jähriger an die Türe des Schuldirektors und fragt ihn: „Warum hat unsere Schule eigentlich keine Schülerzeitung?" Der Direktor, Respektsperson und gefürchteter Germanist, erkennt die Macherqualitäten des unerschrockenen Schülers und unterstützt ihn bei seinem Vorhaben, eine Schülerzeitung zu gründen und weitere Schüler für eine AG zu finden. Durch die Schülerzeitungs-AG lernt er bereits als Jugendlicher, unternehmerisch zu denken und kreative Ideen in die Tat umzusetzen.

Vom Antihelden zum Macher

In seiner neuen Rolle als Schülerzeitungs-Macher fühlt Rainer Wälde sich sichtlich wohl. Seine Mitschülerinnen und Mitschüler sehen den rothaarigen, eher unsportlichen Rainer plötzlich in einem ganz neuen Licht. Die Hänseleien hören auf und werden ersetzt durch respektvolle und anerkennende Blicke. „Meine Rolle als Schülerzeitungs-Redakteur hat mir eine ganz neue Identität geschenkt", bestätigt er.

Ruhm, Geld und Applaus

Wie im Traum erlebt Rainer Wälde die Abiturfeier. Er wird für sein soziales Engagement geehrt, erhält eine Auszeichnung und lauten Applaus. Der einstige Antiheld wird gefeiert und steht jetzt in der Mitte der Gesellschaft.

Genau an seinem 18. Geburtstag erscheint sein erster Artikel in der badischen Zeitung. Als Lokalreporter lernt Rainer den Journalismus nicht als schöne Kunst, sondern als Brot- und Buttergeschäft kennen. Die Arbeiten für die Tageszeitungen behält Rainer auch während des Studiums bei. Eingeschrieben ist er für Jura und Betriebswirtschaft. Doch wirklich glücklich ist er nicht.

„Eines Tages wollte ich selbst im Radio arbeiten, beim Hörspiel mitwirken und Menschen in fremde Welten entführen."

Ein Professor spricht ihn an: „Wälde, ich habe Sie in der Vorlesung beobachtet. Sie sind ein Träumer, Sie passen nicht hierher." Aber Rainer beißt sich durchs Staatsexamen. Statt – wie eigentlich geplant – Pressesprecher in der Politik zu werden, erinnert er sich an seinen kindlichen Traum, Hörspiele zu sprechen, und beginnt ein Volontariat beim Radio. „Damals haben die ganz normalen Redakteure die Hörspiele gemacht", sagt er. Sein Ziel scheint zum Greifen nah und ist doch so fern.

Härtetest

Im Vergleich zum Printjournalismus ist der Radiojournalismus eine komplett andere Disziplin. Die ersten Sendemanuskripte sind übersät mit roten Korrekturen und Kommentaren des Chefredakteurs. Außerdem steht Rainer sein starker schwäbischer Dialekt im Weg. Dieser sei für die Hörer nicht zumutbar, sagt man ihm und verdonnert ihn dazu, bei einem Schweizer Schauspieler Deutsch zu lernen. „Das war für mich ein Schlag ins Gesicht", sagt er. „Nach meinem Höhenflug bei der Zeitung war ich wieder der kleine Junge mit den roten Haaren."

Wieder beißt Rainer sich durch. Nach monatelangem harten Sprachtraining kommt endlich der Tag, an dem er Hörspiele sprechen darf: Er steht im Aufnahmestudio, imitiert Tierstimmen und entführt die Zuhörer in fremde Welten. Die harte Arbeit hat sich gelohnt, denn für ihn geht ein weiterer Traum in Erfüllung.

In der Filmfabrik

Nach Zeitung, Rundfunk und Hörspiel fehlt ihm nur noch die Filmkompetenz. Als das Privatfernsehen populär wird, sattelt Rainer Wälde um und produziert und moderiert Talkshows und Magazinsendungen fürs Fernsehen und geht europaweit auf Sendung. Zehn Jahre lang ist er Redaktionsleiter bei einer Produktionsfirma, die Filme für Sat 1, das holländische Fernsehen und die evangelische Kirche produziert.

Private Höhen und Tiefen

Während der beruflichen Höhen und Tiefen hält auch das Privatleben Rückschläge für ihn bereit. Seine erste Frau stirbt und Rainer Wälde erlebt den Härtetest, mitten im Leben allein zu stehen. Nach dem zu frühen Tod seiner Mutter nimmt er sich die Zeit, auch diese Trauer zu verarbeiten und in Liebe loszulassen.

Bereit für einen neuen Lebensabschnitt findet er ein zweites Mal sein Liebesglück und die Frau fürs Leben. Ilona Dörr-Wälde wird nicht nur seine Lebensbegleiterin und Seelengefährtin, sondern auch gleichberechtigte Geschäftspartnerin an seiner Seite. 2001 heiraten beide und gründen die TYP Akademie, bauen sie zum Franchiseunternehmen aus und werden damit Marktführer im deutschsprachigen Raum.

Auszeit

„Sabbatjahre sind für mich ein wichtiges Thema", sagt Rainer Wälde. „Ich versuche, mir alle sieben Jahre eine längere Auszeit zu nehmen." Er bricht aus der Alltagsroutine aus und stellt sich ehrlich die Frage: „Will ich das, was ich die letzten sieben Jahre gemacht habe, die nächsten sieben Jahre machen?" Bei seinem vorletzten Sabbatical ist er einmal mit dem Schiff um die Welt gereist. „Dabei habe ich den Journalismus für mich neu entdeckt und Reisereportagen gedreht", sagt er. In sieben Jahren gewinnt er fünf Medienpreise. Selbst in den USA erhält er für den Film „Im Segen der irischen Mönche" die Auszeichnung „Bester internationaler Dokumentarfilm des Jahres".

Knigge-Trauma

„Knigge", schmunzelt Rainer Wälde und erinnert sich an sein erstes Jahr als Volontär: „Knigge war für mich traumatisch." Als junger TV-Volontär lädt der TV-Direktor ihn privat nach Hause ein und Rainer ist schweißgebadet. Auf dem Tisch steht zu viel Glas, zu viel Porzellan und zu viel Besteck, mit dem er nicht umzugehen weiß. „Ich hatte Schweißflecken unterm Jackett. Die ganze Situation war so peinlich und ich hab mich so unwohl gefühlt." Damals beschließt er, dass er sich nie wieder so unsicher fühlen möchte.

Er macht seine Schwäche zu seiner Stärke, besucht selbst ein Knigge-Seminar, arbeitet sich in das Themengebiet ein, veröffentlicht Bücher und beschließt, sein Knigge-Wissen fortan in Seminaren weiterzugeben. Er ist der erste Mann in Deutschland, der Knigge-Trainer ausbildet. Das macht er 28 Jahre lang mit großem Erfolg, bis er spürt, dass es wieder einmal an der Zeit ist, sich weiterzuentwickeln und etwas Neues anzufangen.

Meisterjahre

Das letzte Lebensdrittel sind die Meisterjahre des Menschen. „Wofür will ich meine Meisterjahre verwenden?", fragt sich Rainer Wälde. Das erste Lebensdrittel hat er davon geträumt und dafür gearbeitet, Medienprofi zu werden. In seiner Lebensmitte hat er seine Medienkompetenz vertieft und sie genutzt, um seine eigenen Träume wahr werden zu lassen. In ihm reift die Erkenntnis: „In meinen Meisterjahren möchte ich meine Medienkompetenz nutzen, um die Träume anderer Unternehmer in die Tat umzusetzen."

Lebenssinn: Unternehmerträume

Die Idee steht. „Ich berate Unternehmer auf Augenhöhe", erklärt Rainer Wälde seinen neuen Coup. „Meine Medienkompetenz hat mir dabei geholfen, die Akademie auszubauen und als Knigge-Trainer und -Speaker an die Spitze zu kommen und meine Träume wahr werden zu lassen. Und was mir zum Erfolg verholfen hat, kann auch anderen Unternehmern dabei helfen, die Nummer 1 in ihrem Markt zu werden".

Ob Print, Rundfunk, TV, Hörspiel, Podcast, Social Media oder Reportagen – die Medienkompetenz von Rainer Wälde ist beeindruckend. Er kann alles zu einem Medienpaket kombinieren, damit Unternehmer Reichweite gewinnen und zum Kundenmagnet werden.

Unternehmer-Coaching: Das Konzept

Rainer Wälde erklärt sein einzigartiges Konzept: „Der Unternehmer hat wenig Zeit. Genau deshalb habe ich einen Workshop entwickelt, bei dem er lediglich vier Stunden investiert. Ich interviewe ihn. Auf Basis meiner Interviewergebnisse erstelle ich die Überschriften für Blog-Beiträge für die kommenden drei Jahre. Anschließend suche ich für den Unternehmer einen Ghostwriter, der diese Blog-Beiträge für ihn schreibt." Durch interessante Themen wird er in der virtuellen Welt wahrgenommen, stärkt sein Profil, findet Gehör und baut seine Reichweite aus.

Doch das ist längst noch nicht alles. Rainer Wälde versteht sich als Problemlöser, der dem Kunden alle Sorgen abnimmt. Um sich herum hat er ein Team formiert, das sämtliche Dienstleistungen abdeckt: Internetauftritt, Ghostwriting, Storytelling, Imagefilme, Erklärvideos. All die Medienkompetenz, die Rainer Wälde im Laufe seines Lebens erworben hat, findet eine neue Bestimmung.

Im bundesweiten Ranking hat es Rainer Wälde in die Top 5 der besten Managementberater in Deutschland geschafft. Zur Preisverleihung von Bundespräsident a. D. Christian Wulff wurde er mit seiner Frau Ilona Dörr-Wälde eingeladen.

Echte Rohdiamanten

„Der Workshop bei Herrn Wälde auf dem Gutshof war ein echtes Erlebnis! Ein Ausflug ins eigene Leben – durch seine gezielten Fragen sind doch verschüttete Schätze zum Vorschein gekommen. Nun liegt es an mir, wie ich aus diesen gewonnen Rohdiamanten in Form von Headlines für meinen Blog echte Diamanten mache.“

Elke Wörner Consulting

Frischer Wind in meinem Segel

„Auch als Coach brauche ich jemand, der mir wirklich gute und hilfreiche Fragen stellt, damit ich mich weiterentwickeln kann. Also buchte ich den Workshop bei Rainer Wälde. Wir zwei waren uns sofort sympathisch und in einem absolut entspannten und sehr produktiven Rahmen stellte Rainer mir 70 Fragen, aus denen er einen absolut konkreten Redaktionsplan für mich erstellte. Wow – durch diesen Workshop ist wirklich jede Menge frischer Wind in mein Segel gekommen.“

Dirk Schröder, Buchautor & Männercoach

Wertvolle Tipps zur Umsetzung

„Rainer Wälde ist ein kompetenter Partner, der spannende Sichtweisen in jede Unternehmensrichtung bringt. Ich habe mich entschieden, einen Blog zu schreiben, da ich durch den Workshop den Mehrwert für meine Firma erkannt habe, nachhaltig im Netz präsent zu sein. Gerade für ein regionales Unternehmen ist das in der heutigen Zeit unabdingbar. Wertvolle Tipps zur Umsetzung bekommt man schon während des kurzweiligen Workshops.“

Tina Dammel, Geschäftsführerin
MediFit Rüsselsheim GmbH & Co. KG

Ein beeindruckendes Vorbild

„Rainer Wälde hat den Slogan ‚Erfolg ist für mich, wenn Menschen zu sich finden‘. Das beweist er jeden Tag, nicht zuletzt damit, dass er eine Work-Life-Balance lebt, die beeindruckend ist.“

Prof. Dr. Jörg Knoblauch, Inhaber
tempus, Bestsellerautor

Wir wollen nicht mehr weg

„Kunden auf der Flucht? Zufriedene Kunden fühlen sich so gut aufgehoben, dass sie nie mehr weg wollen. Sie sind immun gegen Angebote der Wettbewerber – „Liebe macht blind“ bestätigt ein Bonmot. Wir wollen nie mehr weg von Rainer Wälde – und unsere Kunden hoffentlich auch nicht mehr von unserem schonend gerösteten Hochland Arabica aus eigenem Anbau.“

Ansgar Elfgen, Inhaber
Carl Mertens Wittwe

Eine bleibende Bereicherung

„Rainer Wälde versteht es wie kein Zweiter, im persönlichen Gespräch die wesentlichen Punkte (m)einer Markenkommunikation zu erfragen, zu hören, zu verstehen, zu benennen und zu ordnen. Der Workshop mit ihm ist für mich eine bleibende Bereicherung, denn in der Reflektion sind mir neue Aspekte über mich klar und wichtig geworden, die mich im Heute motivieren.“

Christoph Dümmen, Geschäftsführer
dynacrowd GmbH

Ein echter Schatz

„Die Atmosphäre war echt einfühlsam und locker, so dass Offenheit entstand und Herzensthemen ans Tageslicht kamen. Die Fragen haben mir geholfen, mich wieder mehr zu fokussieren auf meinen eigentlichen Auftrag und meine Stärken. Der Redaktionsplan für die Blogbeiträge ist vielfältig wie ein bunter Blumenstrauß. Ein echter Schatz, den es jetzt Stück für Stück zu heben gilt …“

Gerhard Hab, Geschäftsführer
4Wände GmbH

Fabelhafte Talente

„Wenn Sie frischen Wind in Ihren Segeln brauchen und das beste Profil von Ihnen präsentieren wollen, dann ist Rainer Wälde der richtige Mann. Er hat fabelhafte Talente, um aus einem Rohdiamanten ein edles Profil herauszuschleifen!“

Doron Schneider,
Publizist & Redner

Die Markenherz-Methode

Wie Sie den Kern Ihrer Marke finden und in kurzer Zeit umsetzen

1

Markenherz-360-Grad-Interview
Wie werden Sie zur Marke? Der erste Schritt ist einfach: Sie müssen nur erzählen. Ich nehme mir einen halben Tag Zeit und erkunde in einem persönlichen 360-Grad-Interview, wo Ihr Herz schlägt. Darin bündle ich 30 Jahren Berufserfahrung als Journalist. Am leichtesten ist es für Sie, sich mit den Themen zu positionieren, für die Ihr Herz brennt. Daher starte ich mein 360-Grad-Interview mit Ihren Träumen, Leidenschaften und Herzenswünschen.

2

Markenherz-Redaktionsplan
Nach dem Workshop nehme ich mir alleine einen weiteren Tag Zeit, um für Sie einen Redaktionsplan zu erarbeiten. Außerdem erhalten Sie von mir die Überschriften für die ersten 100 Blog-Beiträge. Und ich zeige Ihnen, wie Sie Ihren eigenen Blog starten. Sie haben die Wahl, ob Sie Ihre wöchentlichen Beiträge selbst schreiben oder lieber einem Ghostwriter erzählen möchten. Sie benötigen nur eine Stunde im Monat und erhalten vier fertige Beiträge – auf Wunsch sogar mit passenden Bildvorschlägen.

3

Markenherz-Positionierung
Zum Redaktionsplan gehört auch eine schriftliche Positionierung mit wertvollen Zitaten aus dem Workshop. Damit können Sie in Kürze mit Ihrem Blog starten. Das Ergebnis bespreche ich persönlich mit Ihnen in einem ausführlichen Telefonat. Damit festigen Sie Ihren Expertenstatus und gewinnen innere Sicherheit.

4

Lassen Sie Ihr Herz schlagen
Wählen Sie aus unserem Rundum-sorglos-Paket, was Sie brauchen:

- Experten-Blog
- Unternehmensgeschichte
- Social-Media-Seminar
- Medientraining
- Business-Fotos
- Persönlicher Imagefilm
- Kundenerfolgsgeschichten
- Image-Coaching
- Vortrag

Telefon +49 5684 9226988

Persönliches Telefonat, ob meine Methode für Sie die Richtige ist.

Mailen Sie mich an: markenherz@waeldemedia.de

Nutzen Sie meinen persönlichen Workshop.
Schreiben Sie mir eine kurze Mail –
gerne schicke ich Ihnen unverbindlich mein Angebot zu.

BEGEISTERUNG FÜR ECHTE WUNSCHKUNDEN:

WARUM DAS EPOS MAGAZIN ENTSTEHEN MUSSTE

Ein Selbstportrait von Agnes Anna Jarosch

Wenn mir vor 25 Jahren mal jemand gesagt hätte, dass ich eines Tages erfolgreich selbständig sein, Unternehmer beraten und mein eigenes Unternehmermagazin herausbringen werde, hätte ich dieser Person einen Vogel gezeigt. Gern würde ich in der Zeit zurückreisen, um meinem 18-jährigen Ich eine Botschaft zukommen lassen: „Versteck dich nicht! Zeig Dich! Ja, die Drachenkämpfe werden kommen, doch du wirst deinen Weg zum Wunschkunden finden“.

Wissen Sie noch, was Sie als kleines Kind einmal werden wollten? Bei mir kam die Antwort immer wie aus der Pistole geschossen: Journalistin. Während meine Freundinnen und Spielkameraden davon träumten, Feuerwehrmann zu werden, zum Mond zu fliegen oder als Krankenschwester Menschen gesund zu pflegen, gab es für mich nur einen Traum, nämlich zu schreiben. Um bei diesem Traum anzukommen, bedurfte es vieler Umwege: Von der Realschule zum Gymnasium, von der Höheren Handelsschule zu missglückten Praktika bei lokalen Käseblättern. Weiter vom Studium der Ökotrophologie mit weißem Kittel im Chemielabor und anatomischen Demonstrationen mit echten Leichen bis hin zur Produktleiterin für einen renommierten Wirtschaftsverlag. Von dort weiter zur Chefredaktion eines Knigge-Ratgebers bis hin zu vier Jahren Auslandsabenteuer in der Großstadt-Metropole Seoul in Südkorea.

Zu den Themen Schreiben, Reden und Überzeugen bin ich durch eine harte Schule gegangen. Über Jahre hinweg durfte ich von den besten Werbetextern der Welt lernen. Insgesamt habe ich als Chefredakteurin in einer Dekade mehr als 10.000 Seiten geschrieben und redigiert und diverse Auszeichnungen für meine Werke bekommen. Auf der anderen Seite der Welthalbkugel habe ich Lampenfieber durchstanden, englische Redner- und Coaching-Ausbildungen absolviert und häufig auf die harte Tour gelernt. Mit meinem Wissen durfte ich die Schlagzeilen großer Tageszeitungen bestimmen, auf großen Bühnen im Rampenlicht stehen und in öffentlich-rechtlichen TV-Shows debattieren. All das hat mich genau auf das vorbereitet, was ich heute mache. Genau diese Erfahrungen ermöglichen es mir heute, mich entspannt zurückzunehmen und die Bühne für meine Kunden zu bereiten.

„Genau diese Erfahrungen ermöglichen es mir heute, mich zurückzunehmen und die Bühne für meine Kunden zu bereiten.“

Sich selbst zu portraitieren ist immer eine vermessene Aufgabe. Genau deshalb möchte ich gern auch meine Kunden sprechen lassen, denn mit ihnen gemeinsam bin ich schon heute im Olymp der Zusammenarbeit angekommen. Meine Kunden begeistern mich wirklich, sodass ich diese Leidenschaft in Energie transformiere, in Worte und Taten übersetze und damit wiederum meine Kunden überrasche. Kurzum: Meine Kunden faszinieren mich, dass ich wiederum meine Kunden begeistere. Das ist Geben und Nehmen auf höchstem Niveau und mit vielen Geschäftspartnern verbinden mich mittlerweile echte Freundschaften.

Mut zum Wunschkunden

Auch ich bin anfangs den gesellschaftlichen Denkgrenzen auf den Leim gegangen und habe unreflektiert falsche Überzeugungen übernommen. Ich dachte tatsächlich, dass ich mich mit Kampf-Akquise abmühen und mit Kundentypen abgeben müsste, die nicht zu mir passen. Heute weiß ich, dass ich von meinem guten Ruf leben kann. Meine Reputation und meine Positionierung arbeiten so exzellent für mich, dass ich über diverse Kanäle von genau den Wunschkunden gefunden werde, deren größter Fan ich sein kann. Genau deshalb mache ich jedem Unternehmer Mut, wählerisch zu sein und seine Wunschkunden sehr gezielt mit den richtigen Kernbotschaften anzusprechen. Oder denken Sie wirklich, dass Sie für einen Kunden, den Sie nicht achten, ehren und respektieren, langfristig betrachtet exzellente und überdurchschnittliche Arbeit abliefern können? Nutzen Sie stattdessen die enorme Handlungsenergie, die Ihre Wunschkunden in Ihnen freisetzen.

Unternehmer, die Geschichte schreiben

Meine Wunschkunden sind keine Unterlasser, sondern Unternehmer. Es sind genau die Menschen, die den Willen haben, den Verlauf der Geschichte in ihrer Nische zu gestalten, zu verändern und zu prägen. Ich bewundere den Mut, gegen den Strom zu schwimmen. Respekt habe ich vor erfinderischen Bestleistungen. Besonders schätze ich das Engagement, mit dem Unternehmer ihrer Passion nachgehen und dabei Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit mitnehmen.

Aus dieser Passion für meine Kunden und die tollen Unternehmer dieser Zeit ist dieses EPOS Magazin entstanden. In meiner Coaching-Arbeit begegnen mir so viele lehrreiche oder amüsante, spannende oder rührende, tiefgehende oder überraschende Unternehmerbiografien und Erfolgsgeschichten, die es verdient haben, für die Nachwelt erhalten und niedergeschrieben zu werden. Gleichzeitig leben wir einer Welt, die es ebenfalls verdient hat, über diese großen und kleinen ermutigenden Geschichten informiert zu werden und sich davon inspirieren zu lassen.

„Besonders schätze ich das Engagement, mit dem Unternehmer ihrer Passion nachgehen und dabei Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit mitnehmen.“

Rainer Wälde und ich kennen und schätzen uns schon lange aus der Zusammenarbeit beim Deutschen Knigge-Rat. Für EPOS bündeln wir gemeinsam unser Können und unsere Energien, um dieses Heft von Mal zu Mal immer weiter zu verbessern. Gerne möchte ich Ihnen Mut machen, denn jeder Unternehmer ist außergewöhnlich, kann seine Nische verändern und Geschichte schreiben.

Fangen Sie am besten schon heute damit an!

Rainer Wälde und ich als stolze Herausgeber: 2017 ging die Erstausgabe des EPOS Magazins an den Start.

SO SEHEN ECHTE WUNSCHKUNDEN AUS.

Ein echter Geheimtipp!

„Als ich mir die Coachingaufgaben anschaute, wusste ich sofort, hier habe ich mir eine Journalistin in mein Team geholt, die genau versteht, was Journalismus in den heutigen sozialen Medien ausmacht. Ich fühlte mich von der 1. Minute an auf höchstem Niveau betreut und die Grundlagenarbeit sowie die Techniken sind genial. Diese Vollblut-Storytellerin hält, was sie verspricht und noch viel mehr. Mit dieser Empfehlung erweise ich mir eigentlich einen Bärendienst, Agnes ist ein Geheimtipp!“

Martin König, Inhaber
Durchblick Business Coaching, Reinach/Schweiz

Vom Feinsten!

„Agnes Anna Jarosch wurde mir empfohlen und ich bin dankbar für den Tipp, denn ihre Arbeiten sind wirklich super. Ergänzend zur Story erarbeiteten wir auf Basis der Coaching-Ergebnisse den Marketingplan, die Werbekampagnen und redaktionelle Interviews mit meinen Wunschkunden. Ich bin sehr zufrieden und empfehle Frau Jarosch gerne weiter.“

Christoph Klobeck, Inhaber und Geschäftsführer
der „Betten Klobeck KG“, Wasserburg

Überraschend gut!

„Agnes Anna Jarosch hat mir mit ihren Fragen, ihren Analysen, ihrer Arbeit und ihren Texten von Anbeginn meiner Selbständigkeit dabei geholfen, mich auf dem Markt zu positionieren und von potenziellen Kunden als vertrauenswürdiger und erfahrener Experte für das komplexe Thema ‚Datenschutz‘ wahrgenommen zu werden.“

Edmund Hilt, Inhaber
„hilt evolution“, Renningen

Schatzfinderin mit Herzverstand

„Zielsicher findet Agnes Anna Jarosch in Windeseile heraus, was einzigartig und wirklich wichtig ist. Sie eröffnet komplett neue Sichtweisen und Perspektiven und bringt den Kern der Unternehmensidentität in Sprache wie keine andere. Ich schätze es, sie an meiner Seite zu haben.“

Michael Clark Bethke, Unternehmer und Inhaber
„Liquid Leadership“, Stuttgart

Die Unternehmensflüsterin

„Agnes Anna Jarosch gelang es, mit wenigen Fragen an den Wesenskern, das Grundmotiv meiner Arbeit vorzudringen. Die über ein sehr angenehmes Interview erarbeitete Unternehmensgeschichte liefert mir das WARUM, welches mich täglich antreibt, mit meinen Kunden individuelle Lösungen zu entwickeln. Herzlichen Dank an Frau Jarosch für die passgenauen Worte und die hervorragende Zusammenarbeit! Gerne empfehle ich sie weiter.“

Rositta Beck, Inhaberin
„denkvorgang“, Remseck
bei Stuttgart

Volltreffer!

„Agnes Anna Jarosch versteht es intuitiv, genau das, was nicht gesagt wird, herauszuarbeiten und in die Kommunikation zu bringen.“

Ilona Dörr-Wälde, Inhaberin und Master-Trainerin
der TYP Akademie & Gutshof-Akademie, Frielendorf

Vollprofi!

„Wunderbar, wenn ein Profi kommt und einem den Blick für das Schöne und Spannende in der eigenen Identität und Historie präsentiert. Genau so ein Profi im Finden und Herausarbeiten ist Agnes Anna Jarosch. Die Zusammenarbeit mit ihr ist eine Freude und das Ergebnis begeistert. Vielen Dank für die Begleitung!“

Boris Thomas, Inhaber
und Geschäftsführer
der Thomas Holding GmbH,
Bremervörde

Exzellent

„Extrem gut vorbereitet, strukturiert, mit sehr viel Input und guten Vorschlägen geht sie sehr professionell, hoch konzentriert und mit einer exzellenten Ausdauer in die Umsetzung. Das Endergebnis begeistert und vermittelt ein sehr, sehr gutes Gefühl. Ich arbeite seit fast vier Jahren mit Frau Jarosch zusammen und mag mir Marketing ohne Frau Jarosch an meiner Seite nicht vorstellen!“

Josephine Ruppert, Inhaberin und Geschäftsführerin
der Gesellschaften JR-herzchirurgische OP-Sets oHG, JR-Consulting oHG,
JR OP Personalservice GmbH, JR OP-Akademie GmbH

SCHREIBEN SIE AB HEUTE GESCHICHTE.

Ich führe Sie zum Wunschkunden

Ausgehend vom Hollywood-Storytelling nach Joseph Campbell schreiben wir Ihre Unternehmensgeschichte als Kick-off-Element für Ihre Wunschkunden-Kommunikation. In 6 einfachen Schritten werden Sie als Experte noch besser wahrnehmbar und unverwechselbar:

In 6 einfachen Schritten zum Wunschkunden-Business

1 Status quo
Positionsbestimmung & Potenzialanalyse

2 Werte & Identität
Rationale und emotionale Markt-Positionierung auf Basis der Unternehmensgeschichte und -werte

3 Wunschkunden
Wunschkunden-Analyse, -Werte und Identitäten

4 Wunschkunden-Beziehung
Mission Statement und Problemlösungen abgeleitet aus 2. und 3.

5 Kommunikation
Festlegung der Mentorsprache & der Content-Strategie

6 Reichweite
Reichweite 2. Grades, Kooperationsstrategie Pressestrategie

kundenmeer
Wunschkunden in Hülle und Fülle

Sichern Sie sich Ihr telefonisches, kostenfreies und exklusives Erstcoaching mit mir.

jetzt@kundenmeer.de
Tel. +49 711 935865-18

WIR SUCHEN UNTERNEHMER/-INNEN, DIE GESCHICHTE SCHREIBEN

Kennen Sie persönlich Ausnahme-Unternehmer/-innen, die eine Auszeichnung verdient haben? Schlagen Sie uns Ihren Favoriten für den EPOS Award 2019 vor oder bewerben Sie sich selbst.

Machen Sie mit und senden Sie uns Ihren **Vorschlag bis 31. März 2019** per Mail an: award@epos-heute.de. Alle Einsendungen werden von der Jury ausgewertet und drei Unternehmer für den *Award 2019* nominiert.

EPOS zeichnet Unternehmer aus, die als Sinnstifter Geschichte schreiben. Ihre Erfolge und Geschichten wollen wir sichtbar machen und ihnen eine öffentliche Bühne bieten.

Sicher kennen auch Sie Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Mittelstand, die Sie persönlich begeistern und beeindrucken. Nennen Sie uns deren Namen und schlagen Sie diese Persönlichkeiten für den EPOS Award vor. **Wir suchen mutige Unternehmer, die ihre Nische gefunden haben, ihrer Leidenschaft folgen, Krisen bewältigen und Verantwortung übernehmen. Selbstverständlich können Sie sich auch selbst bewerben.**