

MarkenHerz

Wie Ihre Persönlichkeit zur Marke wird

*Was macht eine gute
Personenmarke aus?*

*Finden Sie Ihre Stimme
als Unternehmer*

*Mit Google gewinnen
Sie an Reichweite*



Träumen lohnt sich

Die Kraft von Social Media

So finden Sie die richtige Dosis

Auftanken im Kloster

Zeitgemäße Burnout-Prävention

Exzellenz wird sichtbar

Aktuelle Praxisbeispiele

Erfolgsfaktor Gemeinschaft



Mit großer Leidenschaft arbeiten wir als Team zusammen, damit die Personenmarken unserer Kunden zum Strahlen kommen: Wir setzen all unser Wissen und unsere Erfahrung dafür ein, dass sie so authentisch wie möglich in der analogen und digitalen Welt wahrgenommen werden.



Schlagzeug trifft Krone

Karen und Arne Suter
6-7



Best Practice

Jürgen Schmid
14-15



Powerfrau in einer Männerdomäne

Vanessa Weber 18-19



Helden im OP

Josephine Ruppert
28-29

Was macht eine gute Personenmarke aus?

4-5

Erfolgsstrategie von Claus Hipp

8-9

So wird Exzellenz sichtbar

Praxisbeispiel Artur Römmich
10-11

Ihr Rundumsorglos-Paket

16-17

Social Media

Die richtige Dosis
20-21

Weihnachtsstern zur Wunder-App

Authentisch kommuniziert
22-23

Auftanken im Kloster auf Zeit

Burnout-Prävention
24-25

Durchstarten 2.0

Meisterjahre sinnvoll nutzen
26-27

Liebe Leserin, lieber Leser,

seit geraumer Zeit geistern Begriffe wie „Content-Marketing“ und „Storytelling“ durch den Mittelstand und verkünden eine neue Epoche. Unternehmer und Agenturen spüren, dass konservative Werbestrategien nicht mehr ziehen. Jeder hätte gerne – wie in den Asterix-Abenteuern – den Zaubertrank, mit dessen Hilfe sich neue Kunden und auch Fachkräfte für das Unternehmen wie von selbst finden.

Als Unternehmer kenne ich die Sorgen vieler Kollegen

Ich habe als Filmmacher selbst erlebt, wie schwierig es sein kann, Dokumentarfilme an den Kunden zu bringen – da half es auch nichts, dass diese Filme preisgekrönt waren. Die sozialen Netzwerke wie Facebook & Co. sind gigantische Marktplätze, doch für den Vertrieb eignen sie sich nach meiner Erfahrung kaum. Google Adwords sind eine clevere Erfindung, aber häufig erfüllen sie selbst bei hohem Budget nur begrenzt ihr Ziel.

Die digitale Revolution braucht neue Lösungen

Ich habe mich lange gefragt: Wie kann ich mit geringem Aufwand effektiv die Zielgruppe erreichen? Bei meiner Suche bin ich auf den Blog gestoßen – ein auf einer Website geführtes Tagebuch oder Journal, das auch der Unternehmenskommunikation des Mittelstandes enormes Potenzial bietet. Ich selbst betreibe seit Jahren drei Blogs und bin überrascht, wie langfristig die Beiträge wirken – auch bei den Google-Suchergebnissen. Bei der jüngsten Auswertung stellte sich heraus, dass die meisten meiner Website-Besucher durch den Blog kommen, die teuren Google Adwords ziehen längst nicht so viele Besucher auf meine Website.

Pioniere erzählen ihre besten Geschichten

Deshalb unterstütze ich als Journalist seit 2014 den Mittelstand und entwickle aus einem halben Tag Workshop mit dem Kunden einen Blog-Redaktionsplan für mindestens zwei Jahre. In diesem Magazin stelle ich Ihnen einige Pioniere vor, die mit einem eigenen Blog gestartet sind. Sie nehmen die Herausforderung an und kommunizieren nun selbst mit ihren Kunden und Dienstleistern. Sie erzählen in ihrem Blog ihre besten Geschichten, um neue Kunden für ihr Unternehmen zu finden und Fachkräfte zu binden.

Ich bin glücklich, dass ich im letzten Jahr 15 Kolleginnen und Kollegen für mein Business gewinnen konnte. Sie sind Experten in ihrem Bereich – und viele gehören schon seit Jahren zu meinen Freunden. Gemeinsam arbeiten wir Hand in Hand, damit Sie als Selbstständige, als mittelständische Unternehmer besser im Netz gefunden werden, sichtbarer sind und Ihre persönlichen und beruflichen Ziele leichter erreichen.

Vergessen Sie nicht: Sie sind die Marke!

Herzlichst



Von links nach rechts:

Micha Kunze (Redaktion)

Rene Adam (Projektmanagement)

Lukas Gloor (Webdesign)

Agnes Jarosch (Unternehmer-Geschichte)

Doro Plutte (Kommunikationstraining)

Monika Bylitzka (Ghostwriting)

Antje Kern (Businessfotografie)

Alexander Sommerfeld (Webkonzeption)

Dorothee Köhler (Ghostwriting)

Sabine Langenbach (Ghostwriting)

Markus Orlinski (SEO-Optimierung)

Ulrike Kühnel (Ghostwriting)

Ilona Dörr-Wälde (Authentic Coaching)

Rainer Wälde (Reputationsberatung)

Brigitte Grotz (Image-Consulting)

Janine Guldener (Businessfotografie)

Erfolgsfaktor Persönlichkeit



Was macht eine gute Personen- marke aus?

Von Sven Kaun

Vor einem Jahr machte ich mich auf zu einem Sabbatical durch den Himalaya bis nach Südostasien. Im abgeschiedenen Königreich Bhutan angekommen, verlangte mein Jetlag nach einem koffeinhaltigen Getränk. Was lag näher als auf ein weltbekanntes Marken-Softgetränk mit rot-weißem Schriftzug zurückzugreifen, das auch dort verfügbar war? Die vertraute Marke war aber nicht der Beweggrund meines Reiseziels.

„Eine Marke ist im Kopf der Kunden ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer Person, eines Unternehmens oder eines Produkts.

Es entsteht aus der Summe aller Eindrücke und Erfahrungen, die über einen längeren Zeitraum gesammelt werden.“ Meffert, Markenmanagement 2002



Adele Laurie Blue Adkins

Was Marken und Markenpersönlichkeiten bewirken können

Personenmarken bieten Orientierung

In der Angebotsvielfalt von Dienstleistungen und Produkten können Marken mir einen vertrauensvollen „Shortcut“ bieten. Ich weiß, welche Qualität ich auf jeden Fall erwarten kann. Auch das Supermarktregal adressiert das Sicherheitsempfinden beim Verbraucher. Wer etwas Gelingsicheres für Gerichte sucht, greift zur Sicherheit in die gelb-roten Regalflächen von z.B. Maggi zurück. Auch eine Personenmarke kann zum Leuchtturm werden, dem ich vertraue. Hier zahlen Begegnungen und Erlebnisse mit der Person in deren Markenbildung ein, die zu einem Grundvertrauen führen können, wenn die Personenmarke verlässlich agiert. Selbst neue Angebote einer solchen Marke bieten verlässliche Orientierung.

Personenmarken stiften Sicherheit

Unterwegs im tropischen Kambodscha vermittelte mir eine grünweiße Umverpackung die Sicherheit, auch dort die gleichbleibende Qualität einer mir bekannten Kopfschmerztablette zu erhalten. Erfolgreiche Personenmarken verhalten sich ähnlich. Achten diese auf eine gleichbleibende hohe Qualität ihres Angebots, ihrer Inhalte, werden Interessierte ihre Leistungen gerne anderen vorziehen. Die Vielfalt, aber auch Ähnlichkeit von Leistungen und Angeboten vereinfacht sich durch die Verheißung der verlässlichen Qualität einer Personenmarke.

Personenmarken machen stolz

Im Jahr 2007 übernachteten viele Menschen in New York vor den Läden, um eine Innovation als Erste ihr Eigen nennen zu können: Das iPhone der ersten Generation wurde feilgeboten. Ich erinnere mich gut an das Kopfschütteln der deutschen Medien, was zu dieser Hysterie führe und ob man so etwas überhaupt benötige. Heute ist nahezu jeder mit einem Smartphone, das auf dieser Erfindung basiert, ausgestattet. Personenmarken können stolz machen. Überzeugende Menschen führen zu Begegnungen, an die man sich gerne erinnert, deren geteilte Zeit man schätzt und bereitwillig investiert. Laden sie ein, folgt man ihnen gerne. Die Presse-Produktvorstellungen von Steve Jobs gelten als legendär. Seine Keynotes stellten einen erfrischenden Gegenentwurf zur klassischen

Werbung dar. Er stellte vor, was ihn und sein Team zur Innovation antrieb, und präsentierte die Lösung. Und: Das neue Angebot war ab diesem Zeitpunkt auch verfügbar.

Was zeichnet erfolgreiche Personenmarken aus?

Personenmarken vereinheitlichen ihren Auftritt

Gerade wurde „25“ zum verkaufstärksten Album der US-Geschichte gekürt. „Ich will keine Skinny-Minnie sein, die ihre Brüste zeigt. Die Leute sollen wissen, um was es bei mir wirklich geht“, sagt Adele. Sie gibt ausführliche Interviews mit Cockney-Akzent, nimmt sich eine Auszeit für Beziehung und Familie und genießt mit ihrem gerade nicht stromlinienförmigen Auftreten hohe Glaubwürdigkeit bei Fans und Feuilletons. Seit ihren ersten Awards im Jahr 2009 bleibt sich die Sängerin in Stil und Ausdruck treu. Und kürzlich bewies sie in einem BBC-Beitrag mit Adele-Doppelgängerinnen sogar noch echtes Comedy-Talent. Adele agiert in der Öffentlichkeit dabei stets offen und herzlich. Ein Gesamtkunstwerk, das auf Authentizität und Offenheit baut. Und die Fans belohnen das mit besonderer Treue.

Personenmarken nutzen ihren Auftritt dauerhaft

„Dafür stehe ich mit meinem Namen“ – eines der stärksten Personenmarken-Statements stammt von Claus Hipp. Seit Jahren wirbt er damit konsequent für die Babynahrung seines Unternehmens – eine Produktpalette mit besonders hohem Qualitätsanspruch, dem er sich auch stellt. Die Glaubwürdigkeit seiner Person und Qualität seines Angebots sind sehr eng verzahnt und müssen stets erneut unter Beweis gestellt werden. Wie kann der Auftritt einer Personenmarke nachhaltig genutzt werden? Ihre Werte und Haltungen tragen dazu bei: Menschen wollen wissen, wofür jemand steht. Wie zeigen sich die „inneren Werte“ des „Angebots“? Eine wichtige Rolle spielt dabei eine offene Haltung: z.B. Engagement für soziale und kulturelle Vielfalt. Werte, die aber von innen heraus glaubwürdig gelebt werden müssen. Besonders Jugendliche und damit die nächste Erwachsenengeneration, die die digitalen Kanäle für offenen Austausch, Empfehlungen und Bewertungen „always on“ nutzen, erwarten, dass Personenmarken künftig auf sie zugehen und persönlich kommunizieren, sich mitteilen.

Personenmarken fokussieren

ihre Aktivitäten auf eine zentrale Idee Die Personenmarke Jigme Khesar Namgyel Wangchuck und sein Handeln machten mir Bhutan als Reiseziel besonders interessant. Der sogenannte 5. Drachenkönig von Bhutan geht so ziemlich alles anders an als andere Staatsoberhäupter.

Die Grundidee „Bruttonationalglück“ gilt dort als Leitbild für die Entwicklung seines Landes. Der König, der zuvor in den USA studierte, will damit ausdrücken, dass er sich einer Wirtschaftsentwicklung verpflichtet weiß, die Bhutans einzigartiger Kultur und Werten gerecht wird, ohne den Westen zu kopieren. Kein leichtes Unterfangen, aber die Bhutaner lieben ihren König für sein authentisches Selbstverständnis als dienendes Oberhaupt für die 700.000 Einwohner des kleinen Landes. Die weltweite Wahrnehmung und die sanfte Entwicklung seines Landes geben ihm bislang recht.

Eine konsequent geführte Personenmarke stärkt den Erfolg

Starke Personenmarken

- ... haben zufriedener und loyalere Kunden
- ... sind robuster gegen Krisen
- ... erzielen ein höheres Preispremium
- ... reduzieren das Risiko bei der Einführung neuer Leistungen und Produkte
- ... erleichtern den Weg in neue Branchen und Märkte



Sven Kaun
neolog Communications
GmbH

Die Schaffung von langfristigen Beziehungen zwischen Menschen und Marken ist die Leidenschaft von Sven Kaun, Gründer und Strategieberater, neolog Communications, Karlsruhe. Die Zukunftsforschung mit ihren Ableitungen für die Gegenwart seiner Kunden behält er dabei stets im Blick.

Kreatives Unternehmertum

Schlagzeug trifft Krone

Was passiert, wenn eine engagierte Zahntechnikerin auf einen passionierten Schlagzeuger trifft? Karen und Arne Suter sind das perfekte Beispiel dafür, dass Kreativität und Unternehmertum brillant miteinander harmonieren.

Von Micha Kunze

Eingespielt, doch grundverschieden

Es ist faszinierend, Karen und Arne Suter in ihrem Alltag zu beobachten. Nicht nur ihr Umgang miteinander, auch die Art und Weise, wie sie ihr Dentallabor im nördlichen Niedersachsen leiten, spricht Bände: Sie wirken wie ein eingespieltes Team. Und das, obwohl sie grundverschieden sind. Karen Suter ist das Gesicht des Unternehmens, für alle technischen Aufgaben, Kundenakquise, Betriebsleitung und Kontrolle der Produkte verantwortlich. Ihr Ehemann Arne Suter hält sich eher im Hintergrund auf. Als Geschäftsleiter optimiert er Arbeitsprozesse, unterstützt die Mitarbeiter mit Coaching-Einheiten und ist verantwortlich für die Unternehmenssteuerung. Kein klassisches Modell – doch es wirkt zu keiner Zeit befremdlich, dass hier augenscheinlich die Rollen getauscht wurden.

Was den Betrieb anbelangt, zieht Arne Suter gerne den Vergleich zur Musik: „Ich bin wie ein Dirigent, der ein Auge auf das Orchester hat. Meine Frau ist der Star auf der Bühne. Der eine braucht den anderen, um perfekt zu funktionieren.“ Ein stimmiges Bild, das im Verlaufe des Gesprächs immer wieder bestätigt wird.

Es geht nicht nur ums Produkt allein

Inmitten des idyllischen Städtchens Bremerförde führen Karen und Arne Suter erfolgreich das seit drei Generationen bestehende Familienunternehmen. Karen Suters Großvater gründete es bereits 1932 – heute zählt das Suter Dental Labor zu den ältesten aktiven Dentallaboren, die in Deutschland noch im Familienbesitz sind.

Von der technischen Zentrale des Labors aus bietet sich ein übersichtlicher Rundblick über die Räumlichkeiten – von hier aus agiert Karen Suter die meiste Zeit, um nah an den Mitarbeitern zu sein und schnell Informationen weiterreichen zu können. Das Labor ist hell und mit moderner Ausrüstung versehen, etliche Mitarbeiter arbeiten emsig an Rechnern und Fräsmaschinen. Seit Karen Suter mit ihrem Mann in den Betrieb eingestiegen ist, hat sich auf dem Markt einiges geändert. „Früher ging es ausschließlich um die Qualität. Wer will bei Zahnersätzen schon Kompromisse eingehen?“, erklärt sie.

Doch seit 2005 ist das Festzuschussystem in Kraft, und die Kunden greifen leider immer wieder zu Billigprodukten aus dem asiatischen Markt.

„Dabei geht es uns nicht nur um das Produkt. Wir haben einen sehr hohen Qualitätsstandard und wollen unseren eigenen Ansprüchen in Sachen Verbindlichkeit und Termintreue genügen“, fügt Arne Suter hinzu. Ein effizienter Workflow ist nicht nur mit einem hochmotivierten Team, sondern auch mit geeigneter Technik möglich. „Nächste Woche kommt der erste 3D-Drucker“, meint Karen Suter. „Es ist unglaublich, aber unser Team fiebert dem Tag schon richtig entgegen.“

Die Unternehmerin trifft den Vollblutmusiker

Während Karen Suter bereits mit dem Familienunternehmen aufgewachsen ist und schon immer den Traum hegte, eines Tages Unternehmerin zu sein, ist Arne Suter Quereinsteiger. Eigentlich ist er studierter Orchestermusiker, mit Herz und Seele. Sein Know-how für das Dentallabor bringt er aus der Musikindustrie mit, in der er jahrelang im Vertrieb und in der Produktentwicklung erfolgreich tätig war. Als Handelsfachwirt füllt er seine Rolle im Suter Dental Labor perfekt aus und hat sich im Bereich Coaching, Unternehmensführung und Kommunikationsmarketing weitergebildet, um das Unternehmen zu stärken. Seine Rolle als „Dirigent“ scheint gut zu ihm zu passen – und das, obwohl er eigent-





„Wir haben gemerkt, dass Online-Vermarktung auch nach hinten losgehen kann. Deshalb haben wir uns für die Unterstützung von Profis entschieden.“

Arne Suter

Mit der Familie auf hoher See

Auch privat legen Karen und Arne Suter Wert darauf, Beziehung in der Familie zu leben. Nicht selten verbringen sie ihren Urlaub gemeinsam mit ihren beiden Kindern auf hoher See. Das Segelboot, mit dem sie unterwegs sind, ist schon über 50 Jahre alt. „Ein richtiger Oldtimer“, sagt Arne Suter und lacht begeistert.

Die Suters wollen ihre Werte auch im Alltag leben: Die Philosophie des Familienunternehmens ist bis in die kleinsten Bereiche spürbar. „Das Unternehmen strebt in jederlei Hinsicht nach vorne“, verspricht Karen Suter. Dabei werden nicht nur Arbeitsprozesse optimiert, auch der authentische Auftritt als Marke ist dem Ehepaar bisher exzellent gelungen. Ein perfektes Beispiel dafür, wie sich Familientradition wahren und das Unternehmen dennoch fortschrittlich führen lässt.

Karen Suter ist für heute im Labor fertig. Doch natürlich winken noch weitere Aufgaben, die in ihrem Leben den Rhythmus angeben. „Heute Nachmittag kümmere ich mich um die Kinder. Reitstunden, Taekwondo – ich schätze, ich muss vor allem Taxi spielen!“ Arne Suter hat noch ein paar Aufgaben abzuarbeiten. Erst vorhin hat er den Druck eines zwölfseitigen Dental-Magazins in Auftrag gegeben. Nun winkt die Buchhaltung, bevor er sich heute Abend wieder seiner „Parallelberufung“ widmen kann und mit seiner Band im eigenen Proberaum musiziert. Wie ein musikalisches Thema ziehen sich Takt und Rhythmus durch den beruflichen wie auch privaten Alltag von Karen und Arne Suter, die gemeinsam ihre Geschwindigkeit gefunden haben und harmonisch ihr Unternehmen führen.

lich auch ein richtiger Bühnenmensch ist. „Als sich Arne dafür entschied, ins Unternehmen einzusteigen, wusste ich, dass seine Art und seine Qualifikationen meine hervorragend ergänzen würden. Er kann den Takt angeben und hat den Überblick über die verschiedenen Bereiche.“ Lachend fügt Karen Suter hinzu: „Und manchmal kann er auch wirklich auf die Pauke hauen.“ Karen Suter weiß: Ihr Mann ist maßgeblich daran beteiligt, dass Unternehmensstruktur und zeitgemäße Anpassungsprozesse reibungslos funktionieren.

Als Unternehmen für Zahnersatz sind die Arbeitsprozesse durch und durch getaktet. Wenn ein Zahnarzt aus der Umgebung für einen Kunden beispielsweise eine Krone benötigt, beauftragt er das Suter Dental Labor. Anhand des Abdrucks wird ein Gipsmodell erstellt und die Krone zunächst digital angefertigt. Schließlich kann der Datensatz an die Fräsmaschine geschickt und dort automatisch ausgefräst werden. Selbstverständlich ist der letzte Schliff Handarbeit.

Professionalität auch im Online-Auftritt

Um auch im Marketingbereich zu wachsen, hat das Ehepaar Suter in den letzten Jahren

enorm investiert. Um Karen Suter als „Star des Unternehmens“ in den Mittelpunkt zu rücken und werbewirksam aktiv zu werden, ließen sich beide von Rainer Wälde beraten. Zunächst produzierte er für sie einen Imagefilm und erstellte dann einen Redaktionsplan für ihren Unternehmer-Blog.

„Hier haben wir auch die redaktionelle Unterstützung von Dorothee Köhler, die uns von Rainer empfohlen wurde“, erzählt Karen Suter. Dies ist einerseits eine immense Entlastung für die Laborleiterin, andererseits wird so aber auch online die Qualität gezeigt, die das Familienunternehmen ausmacht. „Warum sollten wir bei der Vermarktung unserer Produkte an Professionalität sparen? Das wird unserer Qualitäts- und Unternehmensphilosophie nicht gerecht“, fügt sie hinzu. Doch mit den bisherigen Änderungen ist längst nicht Schluss. Im Frühjahr folgt eine neue Website, auf der die Blog-Beiträge des Unternehmens veröffentlicht werden. Zudem sensibilisierte ein Social-Media-Training bei Monika Bylitz und Rainer Wälde die Suters für die vielen Optionen der Online-Kommunikation. „Wir wollen eine klare Linie fahren“, sagt Arne Suter. „Doch wir haben gemerkt, dass Online-Vermarktung auch nach hinten losgehen kann. Deshalb haben wir uns für die Unterstützung von Profis entschieden.“



Von Rainer Wälde

Die Erfolgsstrategie von Claus Hipp

Wofür stehen Sie mit Ihrem Namen?

Viele Mittelständler wissen, dass sie im digitalen Zeitalter ihr Unternehmen neu positionieren müssen. Doch nur wenige haben den Mut, sich auf ihre eigene Kernkompetenz zu besinnen und selbst mit den Kunden zu kommunizieren.

Das Vorbild des ehrbaren Kaufmanns

Claus Hipp hat seine Stimme gefunden: Der 76-jährige Unternehmer hat früh entdeckt, wie wichtig sein Name für das Vertrauen der Kunden ist. Seit vielen Jahren zeigt er sich mit seinem Namen und seinem Produkt selbstbewusst einem Millionenpublikum.

Hipp sieht den „ehrbaren Kaufmann“ nicht als billige Werbemaße, sondern als Lebenseinstellung und betont: „Es reicht nicht aus, ‚ehrlich‘ jedem Satz voranzustellen – auf die Tat kommt es an!“ Natürlich ist er lange genug im Geschäft und weiß aus eigener Erfahrung, dass Ehrbarkeit auch ein echter Wettbewerbsvorteil sein kann. Für ihn ist dies ein starker Vertrauensbonus beim Kunden.

Warum haben nur wenige den Mut, für ihre Werte einzustehen?

Mich fasziniert die Personenmarke Claus Hipp schon seit meinen Anfängen als junger Journalist. Gleichzeitig wundere ich mich, dass nur wenige Mittelständler bis heute seinem Vorbild folgen. Im persönlichen Gespräch mit Firmenchefs höre ich immer wieder die Bedenken, man wolle sich selbst nicht so in den Mittelpunkt stellen. Natürlich ist Bescheidenheit eine wichtige Gabe, aber um Kunden zu gewinnen, ist ein mutiges Bekenntnis zu den eigenen Werten und der persönlichen Geschichte gefragt!

Der Ansatz von Claus Hipp hat Erfolg: Mit dem eigenen Namen und dem persönlichen Auftritt vor der Kamera gelingt es ihm nachhaltig, das sensible Vertrauen der Mütter für Babyannahme zu gewinnen.

Vertrauen Sie Firmen oder Personen?

Hand aufs Herz: Bevor Sie sich für einen unbekannteten Dienstleister entscheiden und ein neues Projekt in Auftrag geben, was machen Sie, um persönlich Sicherheit zu gewinnen? Sie prüfen persönlich, ob Sie dem Unternehmen vertrauen können und versuchen, alle relevanten Informationen zu sammeln: Wer steckt hinter dem künstlichen ABC-Firmennamen? Seit wann gibt es das Unternehmen? Wer ist Gründer oder Geschäftsführer? Wie kompetent und erfolgreich in ihrem Bereich? Welche Referenzen gibt es?

Wie viel einfacher fällt es da, die Entscheidung zu treffen, wenn Sie den Gründer persönlich kennenlernen, seine Geschichte aus erster Hand hören und seine Werte wahrnehmen! Im Sommer habe ich Markus Wasserle kennengelernt, der in München erfolgreich eine Gebäudereinigung betreibt. Stolz berichtet er, wie er in einem Markt mit hunderten von Mitbewerbern seine Position gefunden habe. Er erzählt von seinen Referenzobjekten, wie sein Team die imposante Glasfassade des O2-Tower reinigt und warum er jährlich Ausbildungsmessen organisiert, um neue Fachkräfte für den Mittelstand zu gewinnen. Innerhalb weniger Minuten habe ich Vertrauen zu ihm aufgebaut und würde ihn beauftragen, wenn ich in München eine gewerbliche Immobilie hätte.

„Die Strategie funktioniert hervorragend und ich freue mich, wie positiv unsere Kunden auf die Veröffentlichungen reagieren.“

Claus Hipp



Dauerhafte Spuren bei Google legen

Nun kann Markus Wasserle in einer Millionen-Metropole nicht persönlich mit jedem potenziellen Kunden sprechen und sein Vertrauen gewinnen. Aber er nutzt die Kraft der sozialen Netzwerke. In seinem Blog erzählt er seine besten Geschichten und legt auch bei Google dauerhafte Spuren zu seinem Unternehmen. Jeder, der in München eine Gebäudereinigung sucht, wird über kurz oder lang auf die Beiträge und Tipps von Markus Wasserle stoßen. Gleichzeitig stärkt er seinen guten Ruf und baut langfristig seine Reputation als Unternehmer auf.

Oft werde ich gefragt, wie häufig der Blog erscheinen sollte. Nach meiner Erfahrung ist das regelmäßige Erscheinen das wichtigste Erfolgskriterium. Genauso wie jeden Donnerstag der neue „Stern“ und am Samstag „Der Spiegel“ erscheint, sollte auch ein Blog jede Woche am selben Tag und zur gleichen Zeit publiziert werden. Natürlich reicht es auch, alle 14 Tage zu bloggen, allerdings prägt sich beim Kunden hier nicht so stark die Kontinuität ein. Zudem werden bei Google nur 26 „Spuren“ pro Jahr zum Unternehmen gelegt, bei einem wöchentlichen Turnus geht es doppelt so schnell.

Kunden wollen Nutzen und keine plumpe Werbung

Wenn Sie Ihre Stimme in der digitalen Welt nutzen, sollten Sie dabei unbedingt die Regeln der analogen Welt leben: Nerven Sie Ihre Kunden nicht mit plumper Werbung. Wenn Sie Ihre Nachbarn im Treppenhaus treffen, werden Sie vermutlich auch nicht gleich ein Verkaufsgespräch starten. Das Gleiche gilt für Ihren Blog, Facebook und Co.: Verzicht auf Werbebotschaften und platte Akquisenachrichten. Sie werden schneller geblockt oder abbestellt, als Sie neue Interessenten oder gar Kunden gewinnen können.

Bieten Sie Ihren Kunden einen persönlichen Nutzen. Überlegen Sie konkret, welchen Mehrwert Ihr Beitrag dem Kunden bietet. Meine Frau und ich verzichten seit vier Jahren auf teure Werbeprospekte und verschenken stattdessen vier Mal im Jahr den Coachingbrief „Authentisch leben“. Damit bleiben wir regelmäßig in Verbindung mit den Kunden, teilen die Themen, die uns am Herzen liegen und bleiben als Vertrauenspersonen im Gedächtnis haften.

Welche Themen sind für meine Zielgruppe relevant?

Mein persönlicher Tipp für den Start: Überlegen Sie vor dem Start in die digitale Welt, ob Sie genügend Themen haben, die ihre Zielgruppe wirklich interessieren. Als Journalist empfehle ich, für mindestens ein Jahr einen Redaktionsplan mit wöchentlichen Themen zu erstellen: Welche Fragen bewegen Ihre Kunden? Welche Geschichten möchten Sie als Unternehmer teilen? Was sind Ihre Werte, die Vertrauen aufbauen? Wie wollen Sie diese in kurzen Beiträgen glaubhaft erzählen?

Zurück zu Claus Hipp, der seit vielen Jahren erfolgreich seine Stimme als Unternehmer nutzt: Seine persönliche Erfahrung und sein Erfolg belegen, dass sein Branding aufgeht – er sagt: „Die persönliche Haftung des Unternehmers schafft seit Jahrzehnten das höchste Vertrauen. Das wird auch in Zukunft so bleiben, wenn er sein Gesicht zeigt und hinter dem eigenen Produkt steht.“



Von Micha Kunze

So wird Exzellenz sichtbar

Als Parkettleger hat Artur Römmich große Pläne: Er hat sich entschlossen, zu expandieren. Sowohl mit seinen Räumlichkeiten als auch mit seinem Web-Auftritt. Dafür ist er bereit, seine Kraft und Zeit zu investieren.

Mit großen Träumen einer erfolgreichen Zukunft entgegen

Es ist Herbst 2014. Nach reichlicher Überlegung beginnt Artur Römmich, Nägel mit Köpfen zu machen. Sein Plan ist es, seine bereits erfolgreiche Firma Parkettum zu vergrößern. Er träumt von einer noch höheren Reichweite und beschließt, seinen Internet-Auftritt neu zu gestalten. Bei einem Seminar lernt er Rainer Wälde kennen und findet schnell Vertrauen zu ihm.

Artur Römmich ist ein Mann der Tat, und so dauert es nur wenige Wochen, bis sich Rainer Wälde und er zusammensetzen und ausführlich über Römmichs Träume sprechen. Rainer Wälde ermutigt ihn, sein Unternehmen und seine persönliche Geschichte als Marke wahrzunehmen. Der in Tadschikistan geborene Meister – der in seinem Leben einige Umwege in Kauf nehmen musste, bis er zu seinem Handwerk kam – stimmt ohne zu zögern zu. Er hat vollstes Vertrauen in die unternehmerischen und auch redaktionellen Ratschläge von Rainer Wälde.

Artur Römmich beschreitet neue Wege

Um sich ganz auf den Fortschritt des Unternehmens konzentrieren zu können, wagt Artur Römmich einen für ihn mutigen und schweren Schritt: Er gibt seine Verantwortung als Meister an eine Mitarbeiterin und Parkettlegermeisterin ab, die fortan Aufträge koordiniert, Kunden berät und vor Ort nach dem Rechten schaut. „Es ist nicht einfach,



„Meine Kunden sollen das Gefühl haben, dass es sich lohnt“

Artur Römmich

loszulassen, wenn man jahrelang diese Arbeit verrichtet hat.“ Doch Artur Römmich weiß, dass seine Kräfte jetzt woanders gefragt sind.

Zwei große Hürden gilt es also für die nächsten Monate zu überwinden: ein innovatives Redaktionskonzept für den eigenen Blog zu erstellen und neue Räumlichkeiten zu finden, um dem Wachstum des Unternehmens Raum zu geben. Nach Absprache mit Rainer Wälde beginnt Artur Römmich, seine eigene Marke aufzubauen. Das erste Ziel: eine neue Website.

Professionelle Hilfe für einen gelungenen Webauftritt

Mitte November 2014 trifft sich Artur Römmich mit Kai-Alexander Sommerfeld, der mit der DC Agentur ein neues Konzept für die neu aufgesetzte Website erstellt. Artur Römmich zeigt sich sichtlich erleichtert, wie reibungslos die Kommunikation funktioniert und seine Wünsche direkt umgesetzt werden. Dennoch wird die Fertigstellung der Seite einige Wochen auf sich warten lassen.

Für Artur Römmich eine gute Möglichkeit, seine anderen Baustellen in Angriff zu nehmen. Mit Monika Bylitzta erarbeitet er Blog-Beiträge, die regelmäßig auf seiner Website erscheinen sollen. Auch den richtigen Umgang mit Social Media eignet er sich in einem Seminar von ihr an – wahrhaftiges Neuland für Artur Römmich, der allerdings schnell in seine neue Rolle hineinwächst. Durch Rainer Wälde lernt er auch die Berliner Promi-Fotografin Janine Guldener kennen, die für Artur Römmich authentische Businessportraits gestaltet.

Kurze Zeit später geht seine Website online. Nicht nur der moderne Look, auch sein Blog sind ein echtes Highlight. „Eine Neuheit, vor allem in meinem Gewerbe. Das machen nicht viele“, sagt er, als er das erste Mal durch die fertige Website surft.

Auch Unternehmer haben Hürden zu überwinden

Der Dreh seiner drei Image-Filme ist die nächste Herausforderung, der Artur Römmich nun gegenübersteht. Während der

Drehtage bemerkt er, dass ihm als praktisch veranlagten Handwerker das Gespür für szenischen Aufbau, Storytelling und Performance vor der Kamera fehlen. Rainer Wälde präsentiert die erste Fassung der Filme. Doch Artur Römmich ist mit seinen eigenen Aussagen vor der Kamera nicht zufrieden. „Ich bin Perfektionist. Für meine Kunden möchte ich immer das beste Ergebnis. Und auch jetzt bei meinen Filmen möchte ich die bestmögliche Leistung bringen.“

Mittlerweile muss er auch mit seinem zweiten Ziel des Unternehmens kämpfen: Weit und breit findet er keine Räumlichkeiten, die seinem Unternehmen gerecht würden. Noch schlimmer: Bei seiner Suche versuchen einige Anbieter, minderwertige Grundstücke und Gebäude zu verkaufen, oftmals werden horrend Summen seinem angegebenen Budget addiert. Selbst bei der Stadt wird er entweder ignoriert oder abgelehnt, was Artur Römmich Zeit und Kraft kostet. Eine frustrierende Situation, gerade jetzt, wo sein Online-Auftritt und die neuen Image-Filme volle Konzentration von ihm verlangen.

Artur Römmich geht das Problem systematisch an: erst die Image-Filme, dann die Räume. Ein Telefonat mit Rainer Wälde, ein intensiver Austausch und sein Entschluss steht fest: „Ich gönne mir einen zweiten Auftritt.“ Das Filmteam rückt erneut an und nimmt die Statements von Arthur Römmich neu auf. Als Meister ist er anschließend mit sich selbst und dem Ergebnis zufrieden, doch er nimmt diese Erfahrung auch als wichtige Lehre wahr: Es kann und muss nicht immer perfekt sein. Dass er nun nichtsdestoweniger einen großartigen Webauftritt im Gepäck hat, ist nicht abzustreiten. „Das ist alles zeitgemäß. Ich habe das Gefühl, ich bin endlich im digitalen Zeitalter angekommen“, erzählt er zufrieden, als auch die drei neuen Image-Filme im Web landen.

Aber der engagierte Unternehmer denkt größer, umfassender. Was nützt es, einen großartigen Web-Auftritt zu haben, wenn die Räumlichkeiten nicht stimmen? „Wenn sich ein Kunde eine Stunde lang ins Auto setzt, um sich meine Ausstellung und meine Dienstleistungen anzuschauen, soll er das Gefühl haben, dass es sich gelohnt hat“, sagt er. Eine Aussage, die ihn wieder mit sei-

nem alten Problem konfrontiert – er hat keine passenden Räume, um weiter zu expandieren und den Kunden den gewünschten Wow-Effekt zu bieten.

Gut Ding will Weile haben

Artur Römmich mobilisiert nochmals alle Kräfte, telefoniert Anbieter ab und durchsucht Inserate. Zwei Wochen später, Mitte Juni, kommt allerdings wie aus heiterem Himmel ein neues Angebot für passende Räume. Die Verhandlungen sind vielversprechend, Artur Römmich bekommt den Zuschlag und liegt damit noch unter seinem maximalen Budget. Für ihn heißt es jetzt, nicht lange zu zögern. Innerhalb von vier Monaten soll der Umzug stattfinden. Erst die Planung durch die Innenarchitekten, Abbruch einiger Wände und alter Bodenbeläge und schließlich die komplette Neuausstattung der Räumlichkeiten. Ein Kraftakt, doch es wird der letzte dieses Jahres sein.

Es ist der 28. Oktober 2015. Vor genau zehn Jahren wagte Artur Römmich seinen Schritt in die Selbständigkeit. Eigentlich ein Grund zu feiern. Doch die für das Jubiläum geplante Party wird heute noch nicht stattfinden. Bedauerlich für Artur Römmich, aber er ist sich bewusst, dass die gewaltige Umstrukturierung seines Unternehmens durchaus Zeit beansprucht.

Wenn Ende des Jahres die neuen Räumlichkeiten bezogen werden und der reguläre Betrieb wieder läuft, kann sich Artur Römmich auch endlich wieder eine Auszeit nehmen. Die größten Hürden scheinen überwunden, auch wenn 2016 weitere Expansionen geplant sind. „Im Februar wird dann aber endlich mal richtig gefeiert“, meint er stolz. „Die neuen Räumlichkeiten und natürlich das zehnjährige Bestehen von Parkettum.“ Eine Feier, die sich Artur Römmich und sein motiviertes Team dieses Jahr mehr als verdient haben.

Wie Sie mit Google neue Kunden gewinnen

Von Markus Orlinski



Die meisten Kunden suchen bei Google nach Produkten und Dienstleistungen. Am Marktführer kommt keiner vorbei. Doch ist für viele Unternehmer die SEO-Optimierung ein Buch mit sieben Siegeln. Die wichtigsten Tipps, um an Reichweite zu gewinnen, stellen wir Ihnen hier vor.

Wie kann Google Ihnen helfen, von Interessenten gefunden zu werden?

In Deutschland nimmt Google eine marktbeherrschende Stellung ein. Es gibt bei Google mehrere Kanäle, über die man Besucher bekommen kann. Einer davon ist Google Local. Kunden suchen über Google und bekommen in der Suchergebnisseite – je nach Suchbegriff – eine Karte mit den Firmen in ihrer Nähe angezeigt, die diese Leistung bieten. Um hier angezeigt zu werden, ist die Anmeldung und Post-Verifikation für „Google My Business“ notwendig.

Auch die organische Suchlistung ist eine Möglichkeit, um gefunden zu werden. Kurzfristig und schnell klappt dies zudem über den Einkauf der Suchbegriffe in Google Adwords – aber Besucher kommen nur so lange, wie aktiv gezahlt wird.

Was heißt besser gefunden werden?

Die Frage sollte besser heißen: Mit was möchten Sie besser gefunden werden? In diesem Zusammenhang sind zwei Faktoren für Sie interessant:

1. Relevanz
2. Suchvolumen

Werden Sie bereits mit einem Begriff gefunden, der für Ihre Zielgruppe relevant ist? Wenn Sie beispielsweise ein lokal ansässiges Unternehmen mit speziellen Dienstleistungen führen, die für Ihre Zielgruppe einen hohen Nutzwert darstellen: Was sucht Ihre Zielgruppe, um die gewünschte Dienstleistungen bzw. ein Produkt zu finden? Die Kenntnis dieses Suchverhaltens ist maßgeblich für die Optimierung Ihrer Webseite. Das Ziel lautet, genau die Suchwörter in Ihre Texte einzubauen, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.

Demgegenüber steht das Suchvolumen: Wie viele Menschen suchen einen bestimmten Begriff (z. B. „Kieferorthopädie“) bzw. eine Wortfolge, eine sogenannte Keywordphrase z. B. „Fachpraxis für Kieferorthopädie Bremen“?

Was macht man mit dieser Erkenntnis?

Wenn Sie wissen, was Ihre Zielgruppe sucht und was zudem die wichtigsten Begriffe sind, die Sie auf jeden Fall verwenden sollten, dann können Sie gezielt Ihre Webseite genau darauf hin optimieren. „Content is King“ hört man in diesem Kontext immer wieder. Content – das ist der Inhalt, den Sie auf Ihrer Website präsentieren. Zum Thema Content zählt aber nicht nur Text allein, sondern auch Bilder und Medien. Ein langer Fließtext würde Ihre Besucher abschrecken, daher wird erst die Aufwertung der Seite durch Bilder und andere Medien einen Mehrwert für User und damit für Suchmaschinen erzeugen – je länger ein User auf einer Seite bleibt, desto höher stuft Google deren Relevanz ein und listet sie entsprechend weit oben in den Suchergebnissen.

Es reicht daher nicht aus, einen Text zu schreiben. Dieser muss sehr vielen Anforderungen gerecht werden: Unternehmenssprache, Zielgruppensprache, Lesbarkeit, Verständlichkeit und auch den technischen Anforderungen der Suchmaschinen. Dazu zählt die Termfrequenz, d. h. in welcher Häufigkeit Begriffe vorkommen dürfen. Ein weiterer Faktor ist der Branchen-Keyword-Index. Dieser besagt, dass in einer Branche be-



stimmte Begriffe in einem Kontext gebraucht werden. Jede Seite wird daran bemessen, ob diese Begriffe vorkommen oder fehlen. Wenn nun die von Google erwarteten Begriffe fehlen, dann ist die Seite weniger relevant für das jeweilige Keyword und wird folglich schlechter gelistet.

Ein konkretes Beispiel aus dem Bereich der Kieferorthopädie: Alle Seiten von Angehörigen dieser Berufsgruppe verwenden die folgenden Begriffe: Parodontose, Zahnschmerzen, schönes Lächeln, Zahnschiefstellung. Wenn diese Begriffe überall vorkommen, dann müssen diese auch auf der eigenen Seite vorkommen, damit sie von Google als relevant eingestuft wird und entsprechend weit oben in den Suchergebnissen gelistet wird.

Suchmaschinenoptimierung basiert auf Fakten

Es gibt neben Google Softwareanbieter, die die Datenflut messen und mit vergleichbaren Zahlen belegen: Messbar sind Kennzahlen und Erfolgsfaktoren Ihrer Seite, aber auch der Seite Ihrer Konkurrenten. Es gilt also, sich zu entscheiden, welche Faktoren zu optimieren sind: einerseits die exakt messbaren Suchbegriffe und das Suchvolumen oder andererseits die Kennzahlen, die Ihre Webseite

aufweist. Wichtig sind: Seitenverweildauer und Absprungrate. Bei genauerer Analyse des Webtraffics sind ganz konkrete Handlungsempfehlungen ableitbar.

Es lohnt sich, die Seiten mit besonders hoher Absprungrate bei gleichzeitig hohen Zugriffszahlen genauer anzuschauen. Manchmal sind kleine Veränderungen, z. B. ein ansprechendes Bild einzufügen, bereits Grund genug für Seitenbesucher, die Seite länger zu betrachten. Im Fall einer Shop-Landingpage (auf der es um die Konfiguration von Autokennzeichen geht) konnte ich durch den Einbau eines Bildes mit einer lächelnden Frau, die auf das Conversion-Element zeigt, eine extreme Verbesserung erreichen.

Bevor dieses Bild eingebaut wurde, lag die Absprungrate bei über 70 Prozent. Nach dem Einbau dieses Bildes fiel die durchschnittliche Absprungrate auf unter 20 Prozent und über diese Seite werden nun gute Verkäufe generiert.

Das ist ein Musterbeispiel, wie man durch Analyse des Webtraffics eine konkrete Handlungsanweisung bekommen hat – indem Seiten identifiziert wurden, die schlechte Kennzahlen aufwiesen. Der Einbau der Bilder war ein zeitlich überschaubarer Aufwand. Der erzielte Effekt ist nachhaltig. Durch die

Verbesserung der Kennzahlen haben sich auch Verbesserungen der Rankingergebnisse ergeben – der wichtigste Erfolgsfaktor, um mit Google neue Kunden zu gewinnen.



Mehr Informationen im Business-TV bei Rainer Wälde unter: www.rainerwaelde.de



Markus Orlinski

war über sechs Jahre bei Axel Springer für den Bereich technisches SEO verantwortlich. Mit seiner eigenen Agentur Eagle

Marketing unterstützt er nun mittelständische Unternehmer bei der Google-Optimierung.

Best Practice

Wie ein preisgekrönter Designer wöchentlich bloggt und dadurch sein Profil schärft

Mit sieben Jahren skizzierte er Nachbars Porsche, heute ist er erfolgreicher Industrial Designer: Für Jürgen R. Schmid gibt es dennoch immer wieder Neues zu entdecken – zum Beispiel den Nutzen eines Business-Blogs.

Der Mann in Weiß

Gelassen und doch äußerst präsent wirkt Jürgen Schmid, der konzentriert an seinem Schreibtisch sitzt. Auch heute ist er wieder komplett in Weiß gekleidet – sein Markenzeichen, mittlerweile unverkennbar. Selbst an seinem Handgelenk tickt eine weiße Markenuhr. „Das hat sich zufällig ergeben“, erklärt er. „Ich hatte bei einem Fotoshooting nur weiße Kleidung an. Das Bild wurde in der Folge allerdings so oft in Zeitschriften abgedruckt, dass ich die Gelegenheit erkannte, den Unterschied sichtbar zu machen und daher diesen Stil ab sofort konsequent als Markenzeichen nutzte.“ Im Vergleich zur meist schwarz gehaltenen Kleidung anderer Designer hebt sich Jürgen R. Schmid damit optisch klar von der Masse ab, sodass man auch die Besonderheit seiner Arbeit vermuten kann.

Doch nicht nur seine Farbwahl, auch sein Unternehmen Design Tech und seine starke Personenmarke sind in aller Munde. Als Experte für Maschinen- und Industrial Design hat er sich längst etabliert. Auf über 135 Designpreise können Jürgen R. Schmid und sein starkes Team mittlerweile zurückblicken. Für ihn ist das jedoch ein reiner Marketingfaktor. „Für mich geht es vielmehr darum, Projekte realisieren zu können, die mich begeistern und faszinieren. Unser gesamtes Team soll Leidenschaft für die Arbeit haben. Das ist es, was uns antreibt“, erklärt er in seiner angenehmen ruhigen Art.

Aus Hauptschule wird Hochschule

Faszination für Design spielte für Jürgen Schmid auch in der frühen Kindheit bereits eine große Rolle. „Unser Nachbar hatte einen roten Porsche 911. Immer wenn er vor der Haustüre stand, bin ich mit Stift und

Block bewaffnet rausgerannt und habe versucht, Details zu skizzieren“, sagt er lächelnd. Wenige Jahre später nimmt er an einem Wettbewerb teil, in dem knapp 13.000 Jugendliche Automodelle designten. Jürgen R. Schmid landet auf dem 11. Platz – ein absolutes Highlight seiner Kindheit. Als er infolgedessen die Styling-Abteilung bei Opel besuchen darf und von Automobil-Designern persönlich Tipps bekommt, hat er nur noch ein Ziel: „Ich werde Designer!“

Die ersten Schritte zu diesem großen Ziel gestalten sich für Jürgen Schmid allerdings enorm schwierig. Als mittelmäßiger Hauptschüler ist der Traum vom Designstudium nicht einmal in Sichtweite. Für den jungen Kreativen eine wichtige Lektion: „Ich habe gemerkt, wie Zielsetzung und Motivation mich erst dazu bringen, meine volle Leistungsfähigkeit abzurufen.“

Mit jedem Schuljahr wird er disziplinierter, schließt kurz darauf die Realschule als Klassenbesten ab und meistert Gymnasium und die Aufnahmeprüfung der Designhochschule in Schwäbisch Gmünd mit links. Dort beendet er sein Studium erfolgreich und arbeitet zwei Jahre in verschiedenen Unternehmen in Ulm, Pforzheim und Reutlingen.

Selbstständig zu werden erweist sich als guter Schachzug

Jürgen R. Schmid steht von seinem Bürostuhl auf und geht ein paar Schritte durch den stillvoll eingerichteten Raum. Er sitzt selten bei seiner Arbeit, um auch seine Gedanken mobil und dynamisch zu halten. „Als ich klein war, hatte ich ein klares Bild vor Augen: Mit 40 fahre ich einen Porsche 911. Während des Studiums entwickelte sich ein weiteres Bild in meiner Vorstellung: zuerst zwei Jahre

als angestellter Designer arbeiten, dann den Schritt in die Selbstständigkeit wagen.“ Er lacht herzlich: „Weil ich in den zwei Jahren nach meinem Studium drei verschiedene Jobs hatte, meinten meine Kollegen und Freunde, dass mir sowieso nur noch die Selbstständigkeit bleibt.“ Nicht die schlechteste Entscheidung, wie sich in den kommenden Jahren herausstellen sollte.

Als Industrial Designer haben Jürgen R. Schmid und sein Team schon mit etlichen großen Kunden gearbeitet und eine Vielzahl spannender Projekte umgesetzt. Diesem Credo bleibt er sich treu. „Ich tue nur das, was mich wirklich interessiert. Meine Lebensenergie investiere ich nur in das, was ich für bedeutend halte. Und darin bin ich auch richtig gut“, erklärt er und nimmt einen Schluck Mineralwasser. Über die Jahre hat er ein großflächiges Netzwerk aufgebaut, trifft sich regelmäßig mit erfolgreichen Unternehmern.

Beim Sprinterclub von Prof. Dr. Jörg Knoblauch begegnet er Rainer Wälde, der über den Nutzen eines Business-Blogs referiert. Die plausible Erklärungen überzeugen Jürgen R. Schmid, der nur noch eine Frage hat: „Schaffen wir das in vier Wochen?“ Rainer Wälde nickt und kurz darauf sitzt er in Ammerbuch, um den Redaktionsplan für den Designer zu erstellen. Umso überraschter ist dieser über das profunde Ergebnis: Aus vier Stunden Workshop hat Rainer Wälde die redaktionellen Themen für drei Jahre entwickelt.

Ein wahrhaftiger Turbostart des Blogs, doch sein Team meistert die Herausforderung. Zusammen mit der Redakteurin Ulrike Kühnel erarbeitet er seitdem regelmäßig die Inhalte, die er in seinen wöchentlichen Blog-Beiträgen behandelt.

Ein Qualitäts-Blog – inhaltlich wie optisch

Seine Maxime, wenn es um Blog-Beiträge geht: „Zitate müssen sitzen. Und mein Blog ist wie ein einziges, großes Zitat.“ Damit ist auch Aufwand verbunden, der sich jedoch bereits auszahlt. Regelmäßig bekommt Jürgen R. Schmid Feedback seiner Leser. „Ich bin immer wieder überrascht und froh, wie viele Leser von meinen Texten profitieren“, sagt er, sichtlich stolz. „Mittlerweile schicken mir Kunden Themenvorschläge zu, auf die ich in Beiträgen eingehen kann. Das ist großartig.“ Doch nicht nur das Teilen wertvoller Erfahrungen sind Grund dafür, dass er in einen Blog investiert. „Sehr oft helfen mir die Beiträge, meine eigenen Gedanken zu bestimmten Sachverhalten zu sortieren. Davon profitiere ich und auch meine Mitarbeiter bekommen ein Verständnis dafür, wie Design Tech funktioniert. Die Inhalte sollen ein Verständnis dafür schaffen, welche Denkweise und Problemstellung hinter unserer Arbeit stecken.“

Nicht nur im Maschinenbau, auch bei seinen Blog-Beiträgen möchte Jürgen R. Schmid ganze Arbeit leisten. Vor dem Launch des Blogs stand er vor einem Problem: „Wir haben keine passenden Headerbilder gefunden, die unseren Inhalten gerecht würden.“ Jürgen Schmid fackelt nicht lange und gestaltete kurzerhand mit seinem Team eigene Bilder, die er in die Beiträge einfügt. Die Ergebnisse sprechen für sich und strotzen vor Einfallsreichtum. Es sind Bilder, die dem Stil und der Qualität des Unternehmens absolut gerecht werden.

Hunderte Kunden profitieren vom Know-how des talentierten Designers

Für den gefragten Top-Designer Jürgen R. Schmid war die Entscheidung, einen Business-Blog zu erstellen, ein wichtiger Schritt für die Kundenkommunikation. Mit seinem Know-how kann er Probleme beleuchten, mit seinen Erfahrungen kann er Nachwuchs-Designern Orientierung bieten und im Prozess des Schreibens selbst Klarheit in seinen Gedanken finden.

Jürgen R. Schmid setzt sich wieder an seinen Rechner. Momentan tüftelt er am neuen Blog-Bild für die kommende Woche. Ganz im Stil seiner Kleidung soll eine weiße winterliche Landschaft abgebildet sein. Das Problem ist nur, dass es heute wie aus Kübeln schüttet. „Ich gebe zu, dieses Mal werden wir uns ein Bild kaufen und mit unseren Ideen überarbeiten.“ Eifrig fügt er hinzu: „Aber sobald wir Schnee haben, werden wir rausgehen, ein Foto schießen und das Blog-Bild ersetzen.“ Bei derartigem Eifer und Ideenreichtum ist es jedoch mehr als legitim, sich ausnahmsweise mal ein Bild zu leihen.



Micha Kunze hat Angewandte Medien studiert und absolviert sein Volontariat bei Rainer Wälde media. Nebenberuflich arbeitet er als Redakteur und ist im Vorstand des Filmvereins just be creative e. V. tätig.



Ihr Rundum-sorglos-Paket

Als Unternehmer gebe ich 30 Jahre Berufserfahrung in den Medien (Radio, TV, Print) und mein Insiderwissen an Sie als Unternehmer weiter. Ich weiß, wie die Medien sich unterscheiden, kann alle einsetzen und auch benutzen.

Experten-Blog

Gemeinsam mit meinem Team habe ich die Vorlage für einen optimalen Experten-Blog entwickelt. Auf Wunsch wird er individuell für Sie gestaltet und direkt online programmiert. Ihr Vorteil: Es gibt zwei günstige Komplettpakete, in denen alle wichtigen Funktionen direkt enthalten sind.

Business-Fotos

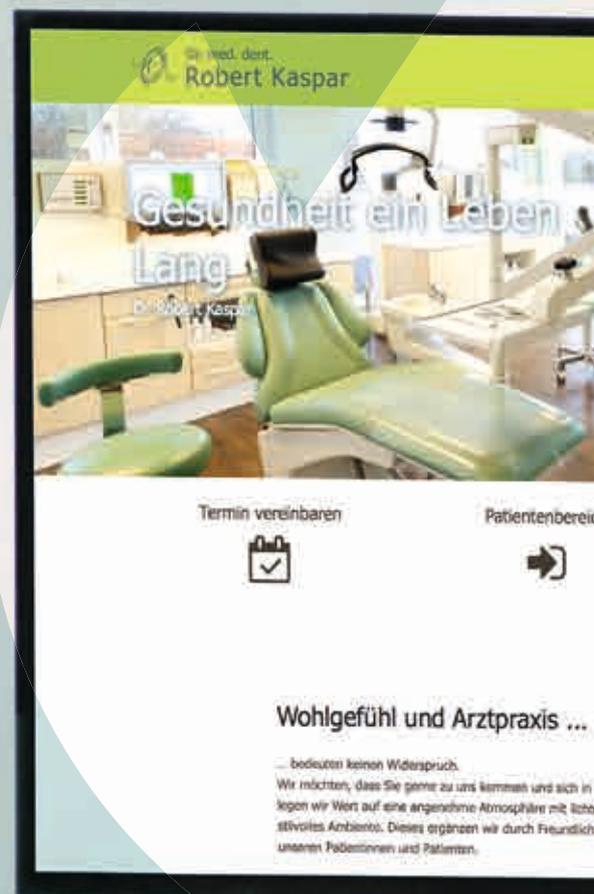
Damit Ihre Marke an Strahlkraft gewinnt, benötigen Sie erstklassige Fotos, die Sie als authentische Persönlichkeit zeigen. Gerne empfehle ich Ihnen zwei Top-Fotografinnen, mit denen ich seit Jahren selbst zusammenarbeite.

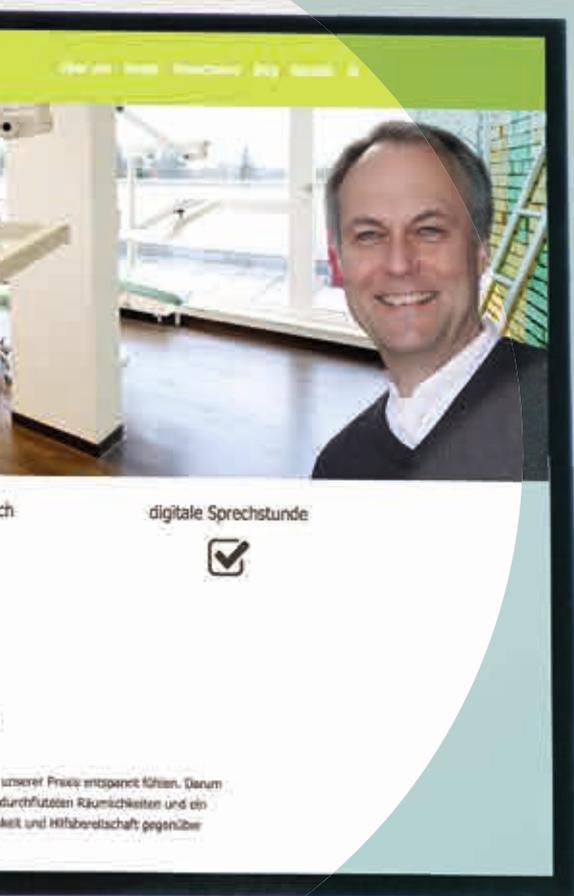
Medien-Training

Als Profi vor und hinter der Kamera weiß ich nicht nur, wie die Medien funktionieren. Ich kann Ihnen auch zeigen, wie Sie vor der Kamera und im Rampenlicht gut wirken und was es dabei zu beachten gibt.

Persönlicher Image-Film

Damit Ihre Kunden Sie in Aktion erleben, biete ich Ihnen einen persönlichen Image-Film an. Sie können aus drei kostengünstigen Komplettpaketen wählen. Gemeinsam mit meinem Team verspreche ich Ihnen einen Video-Dreh, der für Sie ein kostbares Erlebnis wird.





Unternehmergeschichte

Machen Sie es wie Steve Jobs oder Walt Disney: Erfolgreiche Unternehmer haben eine unverwechselbare Geschichte, die ihre Angebote aufwertet, sie von allen anderen unterscheidet und ihre Identität zeigt. Wir bringen Ihre Unternehmergeschichte zu Papier, die Sie immer wieder für Ihre schriftliche Werbung, im Internet, bei Reden und Präsentationen nutzen können.



Kundenerfolgsgeschichten

Die erfolgreichsten Firmen haben die treuesten Fans. Wir rufen Ihre begeisterten Kunden an und lassen diese für Sie werben. Zeigen Sie in Ihren Kundenportraits und Fallstudien, was Sie auszeichnet, wer Sie als Mentor sind und welche Werte Sie Ihren Kunden mitgeben.



Social-Media-Seminar

Vergrößern Sie Ihre Reichweite und begeistern Sie Ihre Zielgruppe: In einem kompakten Seminar stelle ich Ihnen die wichtigsten sozialen Netzwerke vor und zeige Ihnen, wie Sie Ihre Wunschkunden durch attraktive Beiträge erreichen.



Image-Coaching

Damit Sie auch in der analogen Welt als glaubwürdiger Experte wahrgenommen werden, empfehle ich Ihnen ein persönliches Image-Coaching. Gemeinsam mit meiner Frau bilde ich seit 14 Jahren Image-Experten aus. Gerne schlage ich Ihnen eine Beraterin in Ihrer Nähe vor.



Mastermind-Gruppen

Profitieren Sie vom Wissen anderer Unternehmer. Meine Kunden lade ich vier Mal im Jahr zu einer exklusiven Mastermind-Gruppe ein.



So positioniert sich eine
Powerfrau
in einer Männerdomäne

Von Micha Kunze

Als erfolgreiche Jungunternehmerin steht Vanessa Weber häufig auf großen Bühnen. Doch mit ihrem eigenen Stil ist sie nicht zufrieden. Sie will authentisch und businessgerecht auftreten und braucht einen Profi, der sie dabei coacht.

Die Erfolgsunternehmerin kleidet sich ein

Es ist der 25. April 2015. Obwohl ihr Terminkalender zum Bersten voll ist und jeden Tag immense Verantwortung auf ihren jungen Schultern lastet, hat sich Vanessa Weber heute Zeit genommen, sich mit Image-Coach Brigitte Grotz zu treffen. Das Ziel: eine ausführliche Image-Beratung, um sich für das kommende Fotoshooting für ihren Online-Auftritt passend einzukleiden. Nicht das einfachste Unterfangen, denn Vanessa Weber ist vielfältig aktiv.

Zunächst einmal ist sie Geschäftsführerin des Familienunternehmens Werkzeug Weber GmbH & Co. KG. Aufgrund gesundheitlicher Probleme ihres Vaters legte sie damals ihr Studium auf Eis und beschäftigte sich in den Folgejahren mit allen Abteilungen des Unternehmens, um in seine Fußstapfen treten zu können. Ein großer Kraftakt, doch Vanessa Weber meisterte ihn und steigerte innerhalb von zehn Jahren den Umsatz des Unternehmens von 2 Millionen auf 10 Millionen Euro. Das ist enorm beachtenswert, auch die Kollegen aus der Branche zollen ihr dafür höchsten Respekt.

„Ich nutze alle Plattformen, die ich kriegen kann, um meine Informationen zu kommunizieren.“

Vanessa Weber



Wie feminin darf man in einer von Männern dominierten Branche auftreten?

Eben aus diesem Grund ist es Vanessa Weber auch so wichtig, kompetent aufzutreten, ohne dabei ihre Authentizität zu verlieren. Bei einem Seminar lernt sie Rainer Wälde kennen, der ihr einen Redaktionsplan für ihre Kolumnen im Unternehmer-Magazin „Impulse“ erstellt. Sie sprechen auch über die Garderobe und Wälde weiß sofort Rat. Kurzerhand vernetzt er die Powerfrau mit Brigitte Grotz, die als Image-Coach heute Vanessa Weber berät.

„Das wird richtig spannend“, meint Brigitte Grotz, die zunächst mit ihrer Analyse beginnt, um passende Farben und Stile für Vanessa Weber herauszuarbeiten. Schnell wird klar: In der stark von Männern dominierten Branche ist es weniger ratsam, allzu sehr auf feminine Aspekte zu setzen. Doch auch das krasse Gegenteil davon ist nicht angebracht. „Wir wollen ja nicht den Stil ihrer männlichen Kollegen kopieren. Das würde einfach nicht passen“, erklärt Brigitte Grotz.

Auch als Rednerin stets gut gekleidet

Der Mittelweg ist schnell gefunden. Vanessa Weber und Brigitte Grotz entscheiden sich für die dem Dress Code entsprechenden Kleidungsstücke in der angemessenen Stoffqualität, wählen aber einen dunkelblauen Basiston – statt des härteren Schwarz – und ein Oberteil mit femininer Linienführung. Die Haare trägt Vanessa Weber zurückgebunden.

Sie ist sofort überzeugt: Auf ihren Business-Fotos und Meetings wird sie als kompetente Unternehmerin wahrgenommen, die optisch dennoch Akzente setzt und sich authentisch als Frau in der Branche präsentiert.

Doch Vanessa Weber zeigt sich nicht nur als Geschäftsführerin, sondern auch als Rednerin bei „Speakers Excellence“. Obwohl das lediglich ein zweites Standbein ist, ist sie aufgrund ihrer persönlichen Erfolgsgeschichte und ihrem Know-how in den sozialen Medien eine gefragte Persönlichkeit. „Bis zu drei Redner-Auftritte absolviere ich im Monat. Das passiert praktisch noch nebenher, während ich mein Unternehmen führe“, verrät sie. Auch hier findet Brigitte Grotz die richtige Garderobe, um Vanessa Weber kompetent und doch nahbar wirken zu lassen.

Soziale Projekte liegen ihr am Herzen

Wenn es um ihr ehrenamtliches Engagement geht, muss Vanessa Weber stilistisch eine 180-Grad-Wende hinlegen. Vor einigen Jahren hat sie die Initiative „Trecounter“ gegründet. Ziel ist es, bis 2050 über 1.000 Milliarden Bäume zu pflanzen. Dabei tragen auch etliche Kinder die Verantwortung dafür, dieses und weitere Projekte weltweit bekannt zu machen und Unterstützer zu finden. Es zeigt sich eine ganz neue Facette von Vanessa Weber, die hier nicht in der Rolle der Business-Dame auftritt.

„Jetzt dürfen wir Ihre femininen Stil stärker betonen“, sagt Brigitte Grotz erfreut und zeigt Vanessa Weber eine Auswahl an Kleidung, die für ihre ehrenamtlichen Auftritte in Frage kommen: eine helle Bluse, Rüschen, kleine Blumenmuster. „Millefleurs“, erklärt Brigitte Grotz. „Ausgehend von dieser Art ehrenamtlichen Engagements, darf hier die Verbundenheit zur Natur gezeitigt werden.“

Auch bei Galas oder Spendenübergaben ist eine etwas weniger business-mäßige Aufmachung gerade richtig. Selbst die Frisur wird angepasst – Vanessa Weber steht nun mit offenen Haaren vor dem Spiegel und erkennt selbst, wie sich ihre Wirkung verändert hat.

Auf allen Plattformen vertreten

Sie ist begeistert von all den Informationen, Hinweisen und praktischen Tipps, die sie von Brigitte Grotz mit auf den Weg bekommt. Ihr Interesse daran, in all ihren unterschiedlichen Bereichen authentisch zur Geltung zu kommen, ist unübersehbar: Immer wieder fragt sie nach, probiert neue Kombinationen aus und zeigt sich äußerst dankbar über die ausführliche Image-Beratung, die auch ihren Online-Auftritt in neue Bahnen lenkt. Als Unternehmerin und Rednerin ist Vanessa Weber top vernetzt. 5.000 Facebook-Freunde, regelmäßige Videos auf YouTube: „Ich nutze alle Plattformen, die ich kriegen kann, um meine Informationen zu kommunizieren“, berichtet sie. Gerade in den sozialen Netzwerken ist für sie das authentische Auftreten unabdingbar. Das Fotoshooting in einigen Tagen wird somit ein wichtiger Meilenstein für ihre Marke.

Ein Resultat, auf das sie stolz sein kann

„Vanessa Weber ist eine starke Persönlichkeit, selbstbewusst, erfahren und dennoch immer offen und herzlich. Das hat das Arbeiten mit ihr ungeheuer leicht gemacht“, erzählt Brigitte Grotz. Für heute ist die Image-Beratung zu Ende. Vanessa Weber ist nun in jeder Hinsicht für das Fotoshooting gewappnet – und kann sich zukünftig typpgerecht in ihren verschiedenen Aktivitäten authentisch präsentieren. Als sie die Bilder des Fotoshootings in der Hand hält, ist sie begeistert. „Die sind großartig geworden. Vielseitig einsetzbar und für alle meine Arbeitsbereiche ist das Richtige dabei.“ Ihre persönliche Wirkung in den verschiedenen Outfits fällt ihr sofort auf. Als selbstbewusste Unternehmerin in einer männerlastigen Branche, als Rednerin auf der Bühne und als ehrenamtlich Engagierte mit dem Herz am rechten Fleck. Zeit also, ihren Online-Auftritt mit authentischen und passenden Bildern aufzuwerten.

Social Media

So finden Sie die richtige Dosis und vermeiden Risiken und Nebenwirkungen

Von Rainer Wälde



Facebook und Co. sind in aller Munde, aber muss ich als Selbstständiger wirklich auf allen Plattformen „tanzen“ und präsent sein? Welche sozialen Netzwerke sind tatsächlich sinnvoll und welche kann ich getrost vergessen?

Web oder stirb!

Im letzten Jahr habe ich mich mit Dr. Kerstin Hoffmann getroffen, die mit ihrem neuen Buch „Web oder stirb!“ den Schmerzpunkt etlicher Mittelständler gut getroffen hat. Sie erklärt darin den digitalen Wandel und beschreibt, wie es gelingt ein „digitaler Köhner“ zu werden. Bei Facebook, dem größten Marktplatz der digitalen Welt, scheint das auf den ersten Blick ganz einfach zu sein.

Drei Zeilen, ein Foto, dann ein kurzer Klick – schon beginnt sich das ganze Netzwerk um mich zu drehen. Doch die Realität ist mitunter sehr ernüchternd: Über Monate zuerst eine Reichweite aufbauen, Freunde gewinnen und dann noch relevante Themen finden, die „ge-liked“ und kommentiert werden – all das ist ein mühsamer Prozess.

Mit Kerstin Hoffmann habe ich über eine sinnvolle Facebook-Strategie gesprochen. Sie selbst empfiehlt, die wichtigsten Multiplikatoren in den sozialen Netzwerken zu identifizieren, die das Vertrauen meiner Zielgruppe genießen. Im zweiten Schritt dann deren Beiträge aktiv zu verfolgen und wenn es passt, auf meiner Seite zu teilen. Damit sind wir im Zentrum der neuen „Kultur des Teilens“, die wirklich Kraft entwickelt: Ich teile Beiträge von anderen Personen und empfehle diese mit einem kurzen Kommentar meinen „Freunden“.



*„Auch wenn es nach viel aussieht:
bleiben Sie dran, geben Sie nicht
frühzeitig auf.“*

Walter Stuber teilt bei Facebook wie ein Meister

Einer meiner Kunden ist ein erfolgreicher Gerüstbauer: Walter Stuber lebt in Sachsen und leitet mit einem Partner die „Gemeinhardt Gerüstbau“ mit Niederlassungen in Hessen und Niedersachsen. Was mich bereits bei der ersten Begegnung überrascht: Walter Stuber ist bei Facebook täglich mehrfach aktiv und teilt wie ein Meister die Beiträge von anderen. Ständig empfiehlt er andere namentlich, kommentiert ihre Beiträge und befeuert die virale Verbreitung.

Nun sagen etliche Kunden zu Recht: Dafür habe ich als Chef eines mittelständischen Unternehmens nicht auch noch Zeit. Ich kann und will nicht drei Mal täglich bei Facebook tätig sein! Meine Empfehlung: Suchen Sie einen jungen Mitarbeiter, der mit dem Internet aufgewachsen ist, und lassen sie ihn schulen. In vier Tagen kann man sich bereits zum „Social Media Manager“ ausbilden lassen. Dieser Mitarbeiter – es kann auch eine 450-Euro-Kraft sein – überwacht und steuert dann alle sozialen Kanäle und schreibt selbst auch die kurzen Beiträge für das Unternehmen.

Jeder soziale Kanal weckt Erwartungen

Nun macht es wenig Sinn, neben Facebook noch zahlreiche andere Kanäle zu eröffnen. Denn mit jedem Netzwerk, das Ihren persönlichen oder Ihren Unternehmensnamen trägt, lösen Sie bei den Kunden auch Erwartungen aus. Wenn „Hugo Boss“ bei Pinterest einen Kanal eröffnet, wollen die Kunden auch aktuelle Fotos mit der neuen Kollektion sehen, die sie dann pinnen und kommentieren können.

Kerstin Hoffmann nennt dies das „Kanalversprechen“, das im Vorfeld klar definiert werden sollte. Konkret heißt das: Wer trägt die Inhalte zusammen und veröffentlicht sie? Wie oft soll gepostet werden? Ich persönlich empfehle meinen Kunden, vor dem Start die Kosten zu überschlagen und auch eine professionelle Strategie zu entwickeln: Welche Kanäle sind für meine Zielgruppe sinnvoll? Welche Informationen laufen über welches Netzwerk? Dieses Versprechen sollte in der Kurzbeschreibung – zum Beispiel bei Twitter – auch konkret formuliert werden: „Hier twittert die Firma X und bringt in 140 Zeichen die wichtigsten Infos über (Thema) auf den Punkt.“

Bauen Sie Ihr eigenes Königreich

Vielen Unternehmern ist häufig gar nicht bewusst, dass sie auf einer Unternehmensseite bei Facebook für jeden Beitrag auch Gebühren zahlen müssen, wenn er wirklich alle Kunden erreichen soll. Deshalb empfehle ich bei begrenzten Ressourcen, zuerst den eigenen Blog aufzubauen, also das „eigene Königreich“, bevor ich meine Kunden zu Mark Zuckerberg und seinen Kollegen schicke. Der eigene Blog mit einem direkten Newsletter-Versand an die Kunden hat für mich grundsätzlich die oberste Priorität. Er garantiert, dass meine Kontakte immer den neuesten Blog-Beitrag exklusiv in ihrem E-Mail-Postfach haben. Bei Facebook bin ich mir nie sicher, ob sie überhaupt online sind, wenn ich etwas schreibe, und den Beitrag dann mehr zufällig zu lesen bekommen. Zudem gibt es auch bei den sozialen Netzwerken

unterschiedliche Nutzerzeiten, wie etliche Untersuchungen belegen: Die Primetime bei Facebook ist wie im Radio morgens zwischen 6 Uhr und 9 Uhr.

Nutzen Sie die digitalen Marktplätze

Die sozialen Netzwerke sind für mich nur eine „Zweitverwertung“ meiner eigenen Blog-Beiträge. Ich nutze die digitalen Marktplätze und die zahlreichen Kunden, um dort auf meinen eigenen Blog und die aktuellen Beiträge hinzuweisen.

Zum Schluss noch eine wichtige Bitte: Bleiben Sie dran, geben Sie nicht frühzeitig auf. Zwei Beispiele: Ein renommierter Unternehmer, den ich sehr schätze, startet vor zwei Jahren mit einem Blog. Seine Beiträge sind sehr hochwertig, dann hört er über Nacht auf. Die Tageszeitung hat über ihn kritisch berichtet. Doch statt aktiv an seiner bis dahin ausgezeichneten Reputation weiterzuarbeiten, lässt er plötzlich alle Kanäle links liegen. 10.000 Fans bei Facebook – lange Zeit aufgebaut – hören nichts mehr. Totenstille über Monate. Als Kunde des Unternehmens würde ich fragen: Leben die noch oder sind sie plötzlich insolvent? Nach einem Jahr Sendepause fängt er wieder an zu bloggen: Ein einziger Beitrag, dann herrscht wieder Stille – und das seit nunmehr einem Jahr.

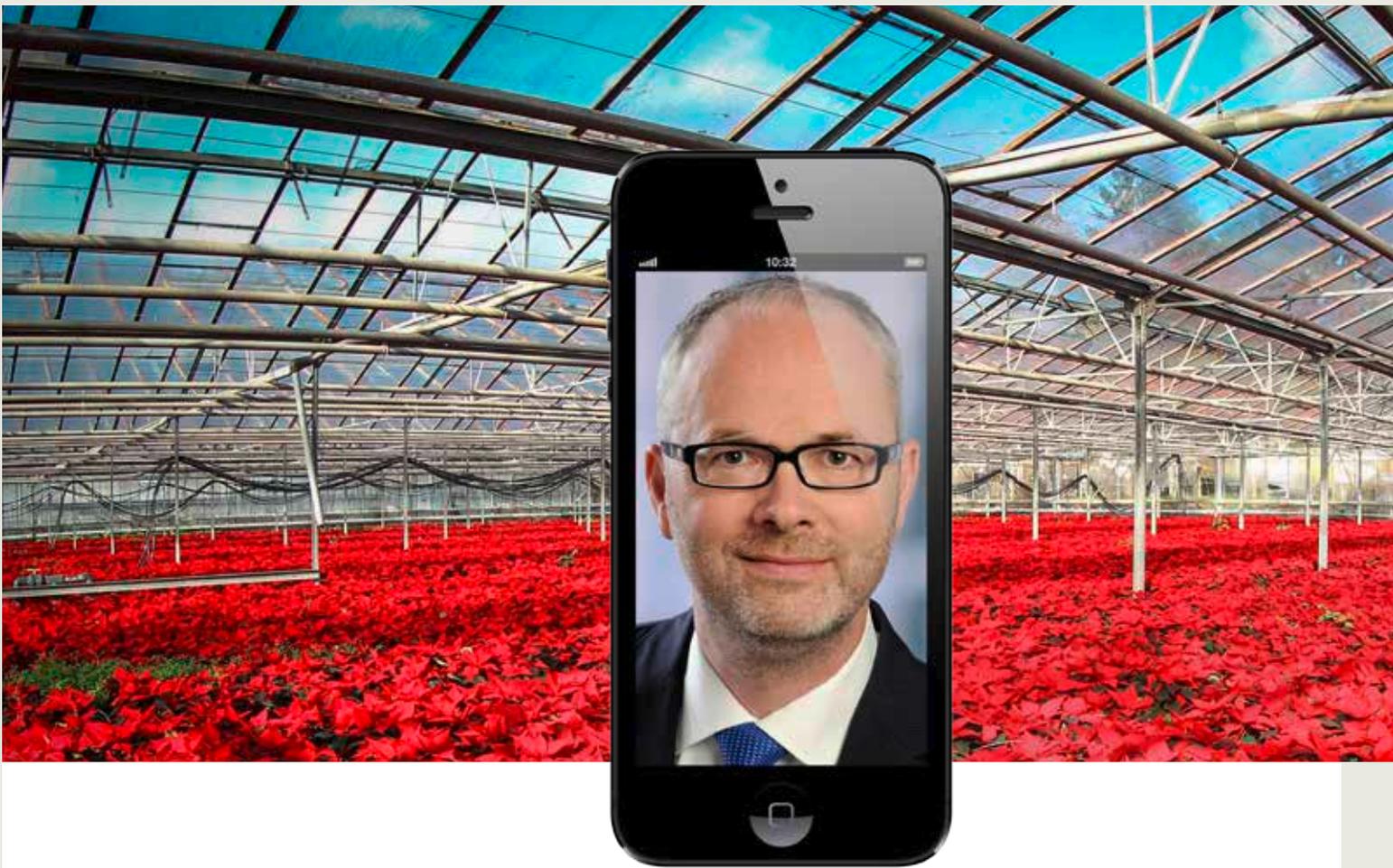
Setzen Sie auf einen langfristigen Dialog

Beispiel zwei: Ein Redner-Kollege von mir bloggt mit Leidenschaft. Dann – ohne Vorwarnung – hört er im August 2015 auf. Er wirbt mit über 5.000 Fans bei Facebook, aber in seinem eigenen Königreich, dem Blog, ist Funkstille. Nach meiner Einschätzung verlieren Sie enorm an Reputation und Glaubwürdigkeit, wenn Sie einen Dialog mit Ihren Kunden starten und ohne Vorwarnung aufhören. Das kann mitunter auch Frust und Ärger bei der Zielgruppe auslösen, wenn die Kunden „angefüttert“ wurden und sich dann missachtet fühlen.

Zu einem respektvollen Umgang mit Ihren Kunden und den sozialen Netzwerken gehört für mich eine klare Strategie. Starten Sie besser nur einen Kanal, den Sie wöchentlich bedienen, statt sich mit vielen unregelmäßigen Angeboten zu verzetteln.



Rainer Wälde liebt es, durch Filme, Bücher und Vorträge seine Zuhörer in ihrer Originalität zu ermutigen. In seinem wöchentlichen Blog erzählt er ihre Geschichten: www.rainerwaelde.de



Von Micha Kunze

Vom Weihnachtsstern zur Wunder-App

Wie ein kreativer Unternehmer authentisch kommuniziert

Christoph Dümmer beschreibt sich selbst als Denker und kreativen Innovator. Doch nach 20 unternehmerischen Jahren stellt er sich beruflich neu auf und geht ein großes Risiko ein: Mit einer neuen App will er den Markt revolutionieren.

Man würde nicht im Traum daran denken, dass Christoph Dümmer Gartenbau studiert hat und in einer Familie aufwuchs, die mit der Kultivierung von Weihnachtssternen weltweit erfolgreich ist. Entspannt sitzt er auf einem orangen Ledersessel im Besprechungszimmer seines Start-up-Unternehmens im Herzen von Wiesbaden. Das Einzige, was an seine Tage als Gärtner erinnern könnte, ist die kleine Palme, die den Raum dekoriert, aber das war es auch schon. Der Rest seines sechsköpfigen Teams arbeitet im Nebenzimmer an einer neuen App, die den Nutzen und Einfachheit in die informationsüberflutete digitale Welt zurückbringen soll.

Schon als Kind schnupperte Christoph Dümmer Unternehmerluft. Seine Eltern traten

stets als starkes Team auf, seine Mutter war hochgeachtet für ihre organisatorische Durchschlagskraft, sein Vater brillant darin, sich dem ständig wandelnden Markt anzupassen. Sowohl die eigenen Produkte änderten sich über die Jahre – begonnen mit Gemüse und Schnittblumen bis hin zu den bekannten Weihnachtssternen – als auch die Locations für den Anbau. Als junger Mann begleitet Christoph Dümmer seinen Vater auf Geschäftsreisen durch Europa, Nord- und Mittelamerika.

Die Konkurrenz schläft nicht – und attackiert

Eine Aussage begleitet ihn seit frühen Jahren: „Das Wichtigste ist das Erkennen und

Wahrnehmen von Chancen“, meint Christoph Dümmer. Eine Weisheit, die ihm sein Vater schon mit auf den Weg gab. Folgerichtig nimmt er die Chance wahr, in das Familienunternehmen einzusteigen. Nach seinem Studium in Geisenheim übertragen ihm seine Eltern bereits früh große Verantwortung für weltweite Ableger des Unternehmens. Eine Rolle, die er in jungen Jahren noch nicht ausfüllen kann. Zusätzlich erschweren aggressive Bremsversuche der internationalen Konkurrenz die Bedingungen.

„Wir hatten damals mit großen amerikanischen Konzernen zu kämpfen, die versuchten, dem Betrieb durch falsche Anschuldigungen die Lizenzen zu entziehen. Darunter litten meine Eltern massiv.“ Christoph Düm-



„Ich will Innovation nicht nur in Gedanken durchspielen, ich will sie umsetzen!“ Christoph Dümme

men hält kurz inne. „Meinen Einstieg haben wir einfach nicht gut gestalten können.“ Die Familie muss sich monatelang mit der Staatsanwaltschaft und unzähligen Prozessen herumschlagen. Für Christoph Dümme ist der Moment gekommen, eigene Wege zu beschreiten und Abstand vom Familienunternehmen zu gewinnen.

Beruflich und privat Profi

Er zögert nicht lange: Nach einer intensiven Trainerausbildung macht er sein Hobby zum Beruf. Als selbstständiger Trainer im IT-Bereich feiert er schnell Erfolge. „Ich denke, dass mich die Kombination aus fachlicher und sozialer Kompetenz erfolgreich hat werden lassen“, reflektiert er und fährt fort: „Natürlich habe ich mich immer mehr in die verschiedenen Gebiete eingearbeitet – Programmierung, Datenbanken, Projektmanagement.“ Christoph Dümme steht von seinem Ledersessel auf und geht zur Küchenzeile des Büros, um sich einen Kaffee zu machen.

„Ein Kunde bat mich damals hartnäckig, in seiner Unternehmensberatung einzusteigen“, erzählt er weiter. Zunächst lehnt er das Angebot ab, da die langen Arbeitszeiten bis in die späten Abendstunden sehr auf die Kosten seiner Familie gehen würden. Undenkbar für ihn. „Kleine Kinder zu Hause zu haben heißt für mich, dass meine Jeans an den Knien durchgeschuert sein müssen. Ich möchte nicht nur einen beruflichen Fokus haben, ich möchte mich auch privat auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist. Und das ist meine Familie.“

Nach einigen guten Verhandlungen bezüglich der Arbeitszeiten steigt Christoph Dümme schließlich mit ein. „Ich wollte eine Vision verfolgen, die größer ist als ich selbst. Politische Reformen umzusetzen und zu begleiten, das ist für mich die Motivation für den Wechsel gewesen.“

Der IT-Experte in der Politik

Zehn Jahre lang ist er im Bereich strategischer Steuerung, Rechnungsprüfung und Datenanalyse tätig, sein größter Kunde ist Dr. Thilo Sarrazin, damals Berliner Senator für Finanzen. Dessen Ziel ist es, die strategische Steuerung von Reformprozessen einzuführen. „Ich habe Dr. Sarrazin als extrem kompetenten Menschen kennengelernt, der wirklich nur das Beste für seine Stadt will. Und tatsächlich war er auch hinter verschlossenen Türen ähnlich polarisierend, wie man es aus der Öffentlichkeit kannte“, verrät Christoph Dümme. Doch obwohl er, sein Team und Thilo Sarrazin mit großem Engagement an dem Projekt arbeiten, kommt es letztlich nicht zum erhofften Erfolg: Sarrazin legt sein Amt nieder, die Berliner Verwaltung stampft das Projekt ein. Eine Enttäuschung für Christoph Dümme.

Grüner Daumen auch im Start-up?

In den Folgejahren wird sein Drang zu innovativen Projekten immer größer. „Ich will Innovation nicht nur in Gedanken durchspielen, ich will sie umsetzen!“ Ende 2014 kündigt er seinen Job und tut sich mit einem Arbeitskollegen zusammen. Beide verfolgen den Plan, eine App zu entwickeln, die die Interaktion zwischen Menschen vereinfachen soll. „Schließlich hört die Interaktion zwischen Menschen heutzutage nach WhatsApp und Facebook auf. Wir werden diese Lücke füllen, der Bedarf danach ist gewaltig. Das Zauberwort ist lokales Internet. Das ist der Trend der Zukunft.“

Christoph Dümme läuft ins Office nebenan und öffnet den Prototypen der App. Anhand einiger Beispiele erklärt er den Gedanken hinter dem Projekt. „Meine Interessen werden durch die App in meiner Umgebung sichtbar, meine persönlichen Daten aber nicht. Und auch ich sehe die Interessen meiner Mitmenschen. Dadurch kann ich mit ih-

nen in Kontakt treten – ob ich jetzt eine Wanderung machen oder einen gebrauchten Kühlschrank in meiner Nachbarschaft anbieten will. In dieser App werden alle Interaktionen gebündelt, die bislang noch über viele Spezial-Apps geschehen.“

Die neue Positionierung birgt wertvolle Gedanken

Kurz vor Projektbeginn trifft er sich mit Rainer Wälde, der einen Redaktionsplan für sein Blog erstellt und mit ihm an seiner neuen Positionierung feilt. Ein wichtiger Schritt, der Christoph Dümme hilft, sich auf seine Stärken zu besinnen. „Außerdem wurde mir klar, wofür ich meinen Business-Blog nutzen wollte. Es sollte weniger um mich als Person gehen, sondern vielmehr darum, das Unternehmen und unsere Vision nach außen zu tragen.“ Ein wichtiges Unterfangen, um zukünftig auf Investoren zugehen zu können und auch potenziellen Mitarbeitern einen Einblick zu gewähren. „Klare Kommunikation und Transparenz schafft Vertrauen. Der Prozess mit Rainer Wälde hat mir geholfen, klare Botschaften zu formulieren.“ Redakteurin Dorothee Köhler unterstützt Christoph Dümme bei seinen regelmäßigen Blog-Beiträgen. Auch bei den Texten der Website ist sie mit von der Partie und gibt dem Team um den Visionär Christoph Dümme wertvolle Tipps. Er kann absolut auf sein kompetentes und motiviertes Team zählen. Und dieses Team braucht er auch: „Neun von zehn Start-ups scheitern. Die spannende Phase beginnt für uns erst noch.“ Doch für heute ist erst einmal Schluss. Was seine Pläne sind? „Heute beginnt der Weihnachtsmarkt in Wiesbaden. Mein Kollege Ben hier ist Amerikaner und neu in Deutschland. Der hat jeden Tag ein anderes kulinarisches Aha-Erlebnis“, meint Christoph Dümme und lacht laut. Manchmal sind eben auch die innovativsten Köpfe mit den einfachsten Dingen zu begeistern – sei es mit einer App oder weltbekanntem Christstollen.

Zeitgemäße Burnout-Prävention

Auftanken im Kloster auf Zeit

Im stressigen Alltag vieler Unternehmer gibt es kaum Möglichkeiten, innezuhalten und sich neu auszurichten. Ilona Dörr-Wälde schafft mit ihrer Initiative „Kloster auf Zeit“ eine Möglichkeit, durch eine geistliche Reise Ruhe und neue Kraft zu tanken. Eine Oase ist für sie die Abtei Marienstatt.

Von Micha Kunze

Von England nach Marienstatt

Es ist der erste Freitag im Dezember. Der Winter ist eingekehrt, das merkt man heute ganz deutlich. Der Atem ist sichtbar, klirrende Kälte umhüllt das alte Klostergebäude in Marienstatt. Nach und nach finden sich die unterschiedlichsten Besucher in der warmen Eingangshalle ein, begrüßen und umarmen sich freudig. Ilona Dörr-Wälde ist sofort ins Gespräch vertieft, fragt die Besucher, wie es ihnen geht, und ist sichtlich begeistert von den Geschichten, die jeder Einzelne heute mitbringt. Die Gruppe, die sich hier in Marienstatt zusammenfindet, kennt sich bereits. Im Sommer startete sie zu einer Pilgerreise in Großbritannien auf den Spuren der iro-schottischen Mönche.

Mehr als ein viertel Jahr ist vergangen, bis sich die Reisegruppe am heutigen Abend endlich wieder sieht. Die in der Eingangshalle begonnenen Gespräche werden eifrig beim gemeinsamen Abendessen fortgeführt. Bei einigen Teilnehmern hat sich offensichtlich viel getan, angeregt erzählen und diskutieren sie. Der Auftakt vergangenen Sommer hat merkliche Spuren hinterlassen. Positive Spuren, wie es scheint.

Innehalten, neu ausrichten

Ilona Dörr-Wälde ist Initiatorin der geistlichen Reise, die über ein Jahr hinweg insgesamt vier Stationen durchläuft. Beim Besuch der „Northumbria Community“ im August beschäftigte sich die Gruppe mit dem Lebensstil der iro-schottischen Mönche, die damals England missionierten. Die Teilnehmer nahmen an den Tagesgebeten einer Gemeinschaft teil, tauschten sich aus, besprachen Träume, aber auch persönliche Baustellen. Im Laufe der Woche wuchsen sie richtig zusammen, während sie englische Wahrzeichen und historische Schauplätze der damaligen Mönche besichtigten – etwa die „Holy Island“ oder „Cuthbert’s Cave“.

Nach dem Abendessen startet der erste kleine Programmpunkt, bei dem Ilona Dörr-Wälde in das Thema des Wochenendes einführt. Anschließend finden alle noch etwas Zeit, sich intensiv auszutauschen. Einiges ist passiert seit England. Manche Teilnehmer sind in den vergangenen Monaten Fragen nachgegangen, auf die sie Antwort suchten. Andere haben ganz spezifische Punkte in ihren Alltag integriert.

Unternehmer mit großer Verantwortung finden in der Pilgerreise wieder Ruhe

So auch Andreas Mankel, der heute mit seiner Frau angereist ist. Der Bonner Finanzberater kann ein Lied davon singen, wenn der Alltag mit seinen Baustellen unbezwingbar erscheint. Ganze 17 Gesellschaften koordiniert der selbstständige Unternehmer und deckt dabei die Bereiche Immobilien, erneuerbare Energie, Unternehmensbeteiligung und Land- und Forstwirtschaft ab. Eine immense Verantwortung und noch mehr Arbeit. „Ach, an die bürokratischen Hürden habe ich mich mittlerweile fast schon gewöhnt“, scherzt er in der Runde. Doch auch ihm ist bewusst, dass er und seine ebenfalls selbstständige Frau unbedingt Auszeiten brauchen, um sich neu auszurichten und vor allem neue Energie zu tanken.

Andreas Mankel erzählt der Gruppe von seinem prägendsten Moment in England: „Die Wattwanderung war für mich etwas ganz Besonderes. Bewusst still zu sein, die Seele atmen lassen. Das hat mir richtig gut getan.“ Durch die Zeiten der Stille konnte er sich wieder darauf besinnen, was für ihn wirklich



zählt. Der tiefe Frieden, beispielsweise, den er in seinem christlichen Glauben findet und der ihm in seinen alltäglichen Herausforderungen Identität und Halt gibt. Auch die damals gestellte Frage „Wer sind deine Gefährten?“ bewegt er immer noch in seinem Herzen. Ein Thema, mit dem sich auch die anderen Teilnehmer auseinandergesetzt haben.

Eine neue Website begeistert noch mehr Menschen für die geistliche Reise

Gerade diese Gespräche und das gemeinsame Anteilnehmen am Leben der anderen sind für Ilona Dörr-Wälde ein großer Motivator und Bestätigung, dass die angebotene geistliche Reise für viele Menschen ein echter Gewinn ist. „Ich wünsche mir, dass diese Momente der Stille, die wir in unseren vier Etappen erleben, auch in unseren Alltag überschwappen und wir uns Zeit nehmen, in aller Hektik kurz einen Moment für uns zu haben.“ Ihr spirituelles Angebot soll zukünftig noch mehr Menschen erreichen.

„Ich arbeite gerade intensiv an einer Website“, erzählt sie, während sie sich noch eine Tasse Tee einschenkt. „Wir wollen mehr

Menschen einladen, Teil dieser Reise zu sein und das zu erleben, was ihr gerade erlebt.“ Ilona Dörr-Wälde hat dabei unterschiedliche Menschen im Blick: selbstständige Unternehmer, Dienstleister, Menschen, die ihre Kraft in sinnhafte Projekte investieren und auch ein spirituelles Interesse haben. Sie weiß aus Erfahrung, wie viele ihrer Freunde und Bekannte damit kämpfen, sich für einige Augenblicke herauszunehmen und sich im Alltag Oasen zu schaffen, in denen sie sich der Besinnung widmen und ihre inneren Kraftquellen stärken.

Teilnehmer werden zu Weggefährten

Doch auch der Aspekt der Gefährtschaft steht ganz weit oben auf ihrer Liste. Bereits in England fragte sich die Reisegruppe ganz konkret, wer Gefährten, Mitstreiter, Unterstützer im Leben sind. Ein Prozess, der zwar erst angestoßen wurde, aber schon erste Früchte trägt. Eine Teilnehmerin beispielsweise hat sich bereits den Gefährten von Rainer Wälde und Ilona Dörr-Wälde angeschlossen, die sich einmal im Monat treffen. Andere haben wieder alte Freunde aufgesucht und angefangen, in Beziehungen zu investieren.

„Ich wünsche mir, dass wir auch im Alltag unser persönliches Kloster finden und regelmäßig aufsuchen“, erzählt sie der Gruppe, die bis zum Nachtgebet zusammensitzt. Im nächsten Halbjahr werden sich alle noch zwei weitere Male hier in Marienstatt treffen, sich mit sich selbst und ihren Lebensfragen und Träumen auseinandersetzen, Gefährtschaft leben und Ruhepole und Gemeinschaft finden. Ein Angebot, mit dem Ilona Dörr-Wälde zukünftig noch weitere Interessierte zum „Kloster auf Zeit“ einlädt.

Am späten Abend findet abschließend das „Night compline“ statt – das gemeinsame Nachtgebet, das im Wechsel zwischen den Teilnehmern gebetet wird. Nicht unbekannt für diejenigen, die im englischen Kloster schon Teil der Gebetsgemeinschaft waren. Dieser Moment der Stille ist bezeichnend für die Stationen, die Ilona Dörr-Wälde mit der Gruppe anläuft. Innehalten, sich mit sich selbst beschäftigen, sich neu ausrichten und auch im hektischen Alltag Ruhepole finden – all das sind Themen, die sie ihren Reisegefährten mitgeben und erlebbar machen möchte.

www.klosteraufzeit.info

Durchstarten 2.0

Wie nutzen Sie Ihre Meisterjahre?

Von Rainer Wälde

Für Unternehmer ist es gar nicht so einfach, die eigenen Träume im Blick zu behalten. Häufig verhindert ein voller Terminkalender den Blick auf die eigene Begabung. Und mancher landet schneller in den Meisterjahren seines Lebens, als ihm lieb ist. Hauptsache, er verpasst sie nicht!

Vor einigen Wochen habe ich mich in der Nähe von Hamburg mit einem erfahrenen Berater getroffen und über meine Berufung als Journalist gesprochen. Sein Kommentar hat mich wie ein Blitz getroffen: „Du bist in den Meisterjahren angekommen! Alles berufliche Know-how, dein ganzes Wissen und deine Lebenserfahrung fügen sich nun zusammen.“ Doch dann kam auch die Mahnung: „Verschwende diese wertvollen Jahre nicht mit unbedeutenden Dingen, die auch andere tun können. Konzentriere Dich auf den Kern deiner Begabung!“

Mut, zu den eigenen Träumen zu stehen

Mein Weg zur Meisterschaft hat 2007 mit einem Sabbatical angefangen. Mit 46 Jahren wollte ich zwei Träume realisieren: zum einen vier Monate mit dem Schiff um die Welt reisen und fremde Länder und Kulturen kennenlernen, zum anderen eine neue Technik ausprobieren – das Internetfernsehen. In 40 Reportagen berichtete ich von meiner Reise. Die Serie „In 115 Tagen um die Welt“ wurde nicht nur im Internet ein Erfolg, sondern später auch im Fernsehen gezeigt. Zudem wurde sie beim internationalen „World Media Festival“ mit Silber ausge-

zeichnet. Dieser Medienpreis war ein wichtiger Auslöser, um in meine Meisterjahre als Filmemacher zu kommen. Ich erinnere mich noch gut an den Ausspruch meiner Frau: „Aus dieser Begabung solltest Du noch mehr machen!“ Gemeinsam haben wir seitdem jedes Jahr einen großen Dokumentarfilm produziert und mittlerweile sechs Medienpreise – auch in den USA – gewonnen. Natürlich ist so eine Preisverleihung ein Highlight nach einem anstrengenden Produktionsjahr. Doch wenn der Smoking wieder im Schrank hängt, beginnt die mühsame Phase des Vertriebs. Das ist mitunter Knochenarbeit – auch in Zeiten der sozialen Netzwerke.



Wichtige Erfahrungen mit Kunden teilen

In diesen Jahren habe ich meine zweite Meisterschaft entdeckt, die heute die zweite Hälfte meines beruflichen Engagements ausmacht: das Bloggen. Während ich am Anfang von meinen Reisen und Filmproduktionen berichtet habe, überlege ich mir heute sehr genau, welche Geschichten für meine Kunden relevant sind. In jedem Beitrag suche ich einen direkten Nutzen für den Leser: Welche Erfahrung bringt ihn auf seiner Lebensreise, in seinem Beruf wirklich weiter? Ich habe erkannt, dass ich durch meine Blog-Beiträge Tausende von Menschen ermutigen kann. Gleichzeitig erweitere ich auch als Filmmacher und Unternehmer meine Reichweite. Mit jedem Blog-Beitrag biete ich den Lesern nicht nur wertvolle Informationen und Tipps, sondern baue auch dauerhaft Links bei Google auf, die auf Jahre hinaus wirken.

Mutig zu eigenen Krisen stehen

Ich will an dieser Stelle auch offen über zwei Krisen sprechen, die für mich wie ein Katalysator gewirkt haben: Der frühe Tod meiner ersten Frau, die mit 37 Jahren an Krebs gestorben ist, war für mich ein schmerzhafter Antrieb, meine Lebensträume nicht „auf später“ oder gar auf die Zeit als Rentner zu verschieben. Die zweite Krise traf mich mit 53 Jahren. Der letzte große Dokumentarfilm flopte – trotz intensiver Pressearbeit, Marketing und Medienpreis. Eine schmerzhaft Erfahrung, die bei mir zu einer wichtigen Neuausrichtung führte.

An Pfingsten 2014 habe ich dann eine gravierende Entscheidung getroffen: In den kommenden Jahren will ich mich ganz auf meine Meisterschaft als Journalist konzentrieren. Neben den Filmen, die ich weiterhin mit Leidenschaft drehe, will ich auch meine Erfahrungen als Blogger gezielt an Selbstständige und Mittelständler weitergeben. Ich nutze dafür meine redaktionelle Erfahrung, die ich über Jahrzehnte bei der Tageszeitung, im Radio und beim Fernsehen gesammelt habe. Was vielen Unternehmerkollegen extrem schwer fällt – ihre Inhalte redaktionell aufzubereiten –, ist für mich journalistische Routine. Und so kann ich dem Mittelstand wirklich „dienen“ und ihn professionell in das digitale Zeitalter begleiten.

Was ist der Kern Ihrer Meisterschaft?

Mir klingen die Worte meines Beraters noch im Ohr: „Konzentriere Dich auf den Kern deiner Begabung!“ An dieser Stelle gebe ich die Frage an Sie persönlich weiter: Was zeichnet Ihre Meisterschaft aus? Was ist Ihre besondere Begabung, die Ihnen leicht von der Hand geht und große Erfüllung schenkt? Vielleicht finden Sie spontan eine Antwort, ein zufriedenes „Ja“, weil sie bereits Ihre Meisterschaft leben. Falls nicht, lade ich Sie ein, sich einen „Dreamday“, eine kreative Auszeit zu gönnen. Steigen Sie für mindestens einen halben Tag aus dem Alltag aus und fangen Sie an zu träumen. Welche beruflichen Ziele haben Sie bereits erreicht? Was ist noch offen? Denken Sie auch an das Pareto-Prinzip: Welche Aufgaben schaffen Sie in kurzer Zeit? In welchem Bereich sind Sie bereits Meister geworden?

Falls Sie beim Nachdenken eine latente Unzufriedenheit spüren, ermutige ich Sie, aktiv über eine neue Ausrichtung nachzudenken: „Verschwende diese wertvollen Jahre nicht mit unbedeutenden Dingen, die auch andere tun können!“ Dabei denke ich an etliche Meisterinnen und Meister, die ich im vergangenen Jahr getroffen habe. Einige haben Sie in diesem Magazin bereits kennengelernt. Sie sind für mich Vorbild und Antrieb zugleich, mich auf meine Berufung zu konzentrieren. Damit die Meisterjahre zur wertvollsten Zeit meines Lebens werden.



Josephine Ruppert unterstützt die



Helden im OP

Von Micha Kunze

*Es sind die Helden des Alltags,
denen sich Josephine Ruppert voll und
ganz verschreibt: Krankenschwestern.
OP-Fachkräften. Ärzten, die nach
stundenlanger Belastung erschöpft im
Operationssaal zum ersten Mal wieder
aufatmen können.*

„Ich habe absolutes Vertrauen in Rainer Wälde's Arbeit.“

Wenn es ein Attribut gibt, das Josephine Ruppert am besten beschreiben würde, so wäre es ihr ehrliches und empathisches Interesse an ihren Mitmenschen. Und nicht nur an irgendwelchen Mitmenschen. Sondern an einer Gruppe immens belasteter Hilfskräfte, die in Deutschland leider erschreckend wenig Förderung und Unterstützung erfahren.

Für Josephine Ruppert ein Zustand, der verändert werden muss. In ihrer Vorbereitung, das Krankenhauswesen in Deutschland zu revolutionieren, besuchte sie Dutzende Krankenhäuser, sprach mit Hunderten von Krankenhausfachkräften und entlarvte schnell eines der vielen Probleme, die die Arbeit so aufwendig und kräftezehrend gestalten: Bis zu 140 Einzelteile müssen für eine funktionierende OP mühsam registriert und zusammengestellt werden. Ein Zeitfresser, der Management und Fachkräfte gleichermaßen belastet.

Josephine Ruppert erarbeitet die Lösung: vollständige OP-Sets, die als Komplettpaket geliefert und ohne Komplikationen im OP eingesetzt werden. Weniger Stress für das Management, schnellere Umrüstzeiten für Fachkräfte, zeitnahe Behandlung des Patienten. Ein revolutionäres Verfahren, welches das gesamte Fachpersonal entlastet.

Anfangs war dieses Unterfangen für Josephine Ruppert eine riskante Investition – nur mit kleinem Startkapital und der Unterstützung ihres Mannes startete sie die Initiative. Heute beliefert sie mit ihrer Firma JR OP-TIMIERT etliche Partner in ganz Deutschland.

Es gibt stets Bedarf, Abläufe zu optimieren

Doch Josephine Ruppert ruht sich nicht auf Erfolgen aus. Jüngst startete sie den Pilot-Kurs zum Hybrid-OP-Techniker im Ludwigsburger Klinikum. Auch hier treibt sie ihre Motivation an, die beteiligten Fachkräfte durch Innovation und kompetente Ausbildung zu stärken. Denn obwohl der moderne Hybrid-OP – ein OP-Saal, der mit modernsten Angiosystemen und bildgebenden Verfahren ausgestattet ist und der Eingriffe schneller, unkomplizierter und sicherer macht – in Deutschland mittlerweile angekommen ist, fehlt das Know-how der Fachärzte, diesen effektiv zu nutzen.

Hierfür schloss sich Josephine Ruppert mit Fachärzten und Experten zusammen, um die erste Ausbildung in diesem Bereich anzubieten. Das Ziel: Ausgebildete OP-Kräfte, die ihr Know-how in ihren Kliniken weiterreichen können. Am letzten Tag der Ausbildung bittet sie Rainer Wälde und sein Team, in Ludwigsburg einen Image-Film zu drehen.

Sie weiß, was sie an dem erfahrenen Filmemacher Rainer Wälde hat. Vor allem besitzt er den Weitblick und das Verständnis für das jeweilige Thema. Eine absolute Notwendigkeit, wenn man die wichtige Arbeit von Josephine Ruppert betrachtet: „Rainers strukturierte, ruhige

Art und sein hoher Erfahrungsschatz als Journalist und Filmemacher haben mich schnell überzeugt. Ich habe absolutes Vertrauen in seine Arbeit und finde seine Filme toll.“

Zusammen mit Kameramann Andreas Lehmann setzt Rainer Wälde Szene für Szene des Drehbuchs um: Interviews mit den Auszubildenden, dem Chefarzt und dem Akademieleiter, Bilder des Besprechungsraums und des Hybrid-OPs selbst. Wälde's Team wirft sich für den Dreh im OP in sterile Krankenhaus-Schale und filmt den letzten Tag der Ausbildung in detailgetreuem Setting.

Auch Josephine Ruppert ist mit von der Partie. Hinter den Kulissen organisiert sie die für den Film notwendigen Räume, sucht aber auch immer wieder das Gespräch mit den Auszubildenden und dem Filmteam. Auch als Pionierin vergisst sie nicht, wofür sie ihre Kraft einsetzt: Der Mensch steht im Mittelpunkt ihrer Arbeit.

Der Film, der so entsteht, ist dabei nicht nur ein reiner Image-Film. „Wir wollen Kliniken und interessierten Fachkräften die Notwendigkeit für Hybrid-OPs offenbaren. Außerdem möchten wir ein wenig die Angst vor der anspruchsvollen Ausbildung nehmen. Die Teilnehmerstimmen im Film sprechen hier natürlich Bände“, meint Josephine Ruppert. „Was den technischen Fortschritt angeht, sind wir mit Deutschland schlechter aufgestellt, als wir denken. Platz 9, Tendenz fallend. Es ist notwendig, dass wir zukünftig geschulte Fachkräfte haben, die den modernen Hybrid-OP bedienen und damit Personal entlasten können. Und es ist notwendig, dass wir nun, nachdem der Pilot-Kurs vorbei ist, anderen Menschen mit diesem Film davon erzählen.“

Die Revolution hat gerade erst begonnen

Obwohl sie mit ihren etablierten OP-Sets und einem guten Netzwerk an Partnern bereits unvergleichliche Arbeit in Deutschland geleistet hat, ist für Josephine Ruppert noch lange nicht Schluss. Es ist noch ein langer Weg, genügend Fachkräfte auszubilden und weitere Kliniken vom Nutzen der OP-Sets zu überzeugen. Aber auch ihr Bestreben, weiterhin Abläufe im OP zu optimieren, treibt sie an, sich mit den Bedingungen in deutschen Krankenhäusern zu befassen. Und natürlich mit den Helfern und Ärzten, die hier tagtäglich Leben retten.

Die Zusammenarbeit mit Rainer Wälde ermöglicht es Josephine Ruppert, ihr revolutionäres Konzept einer breiten Masse zugänglich zu machen und gleichzeitig Zeugnis ihrer wertvollen Arbeit zu geben. Ihren Weg, Fachkräfte in Kliniken zu unterstützen, geht sie konsequent weiter: einen Operationsaal nach dem anderen.

Das Erfolgskonzept von Rainer Wälde

Die MarkenHerz-Methode

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



MarkenHerz-Workshop

Ich nehme mir einen halben Tag Zeit für Sie und mache mit Ihnen einen redaktionellen Workshop. 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.

02

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.

03

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.

04

Lassen Sie Ihr Herz schlagen

Wählen Sie aus unserem Rundum-sorglos-Paket, was Sie brauchen:

- *Experten-Blog*
- *Business-Fotos*
- *Medien-Training*
- *persönlicher Image-Film*
- *Unternehmergeschichte*
- *Kundenerfolgsgeschichten*
- *Social-Media-Seminar*
- *Image-Coaching*

Schicken Sie Ihre Anfrage an markenherz@waeldemedia.de



Wie viel MarkenHerz brauchen Sie?

4 schnelle Wege, es herauszufinden

GRATIS



Webinar mit Rainer Wälde!

Wenn Sie an meinem Erfolgskonzept interessiert sind, lade ich Sie herzlich zu einem kostenfreien Webinar ein.

Senden Sie eine Mail mit dem Betreff: „Webinar“ an info@waeldemedia.de und Sie erhalten eine persönliche Einladung zum nächsten Termin.



Telefon (06431-219435)

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



Seminar Social Media Manager

Wie Sie Fachkräfte finden und Kunden dauerhaft an Ihr Unternehmen binden.

Vier Tage Training mit Monika Bylitzka und Rainer Wälde

Termine: **9.5.2016–12.5.2016**

3.10.2016–6.10.2016

Ausführliche Infos: typakademie.de



Mailen Sie mich an

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

markenherz@waeldemedia.de

Erfolgsgeschichten – auch für Ihre Branche



Systemgastronomie

„Die Gespräche mit Rainer Wälde haben mich zutiefst berührt, da die Fragen und die Ausarbeitungen den Kern meiner Persönlichkeit trafen. Herr Wälde hat das in einer freundlichen und einfühlsamen Art und Weise gemacht, die mir sehr gefallen hat. Gerne möchte ich Herrn Wälde weiter empfehlen und die Zusammenarbeit in unserem Beirat fortsetzen.“

Werner Echsle, Geschäftsführer vivanti GmbH



Steuerberatung

„Es war für mich bemerkenswert, welche tief sinnige Zitate Herr Wälde mir entlockt hat. Er kommt im Workshop mit seinen Kunden an den Kern der Dinge. Die Ergebnisse sind dementsprechend nicht nur äußerst authentisch, sondern auch sehr modern.“

Martin Witte, Steuerberater & Fachberater für Internationales Steuerrecht



Fahrradhandel

„Der Unternehmer-Blog ist für mich die ideale Plattform, neben all unserer Produktbezogenheit eine persönliche Note zu setzen und so das Vertrauen unserer Partner und Kunden weiter aufzubauen oder ganz neu zu gewinnen. Den Leser möchte ich sozusagen dazu einladen, den Backstagebereich unseres Unternehmens und der Marken, die wir vertreten, kennenzulernen. Vielen Dank an Rainer Wälde für die tatkräftige Unterstützung.“

Henning Voss, Geschäftsführer Voss Spezial-Rad GmbH



Coaching

„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



Fitness

„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



Werkzeugmaschinen

„Der Workshop mit Rainer Wälde war sehr angenehm. Er hat die Fragen so gestellt, dass mir die Antworten darauf sehr leicht gefallen sind und er ist ein exzellenter Zuhörer, das merkt man am Ergebnis des Workshops. Das Gespräch mit Rainer Wälde war geprägt von Freundlichkeit, Offenheit und Vertrauen, und er strahlte eine derart angenehme Ruhe und Gelassenheit aus, dass ich mir wünsche, ich könnte davon etwas für mich ‚abbekommen‘. Nun – ich arbeite daran!“

Achim Kopp, Geschäftsführer Kopp-Schleiftechnik GmbH



Gebäudereinigung

„Rainer Wälde hat mich nach unserem vierstündigen Gespräch so treffend charakterisiert, dass ich es selbst nicht besser könnte. Nach dem Workshop traue jetzt auch ich mich an Social Media heran.“

Markus Wasserle, Geschäftsführer Gebäudereinigung Wasserle



Werbemittel

„So faszinierend wie die Vita von Rainer Wälde ist auch der Mensch. Mit seiner einfühlsamen, authentischen Art war der Workshop mit ihm ein Meilenstein bei der Positionierung unserer Werbeartikel-Agentur. Die über 100 Blog-Themen sind eine großartige Quelle für unser Content-Marketing. Danke für den Claim (u. a. ein Ergebnis des Workshops): ‚Wir bauen Beziehungen.‘“

Andreas Kleine, Geschäftsführer Kleine & Jockers GmbH

Impressum

MarkenHerz –
Business-Magazin von Rainer Wälde
Herausgeber: Rainer Wälde (V. i. S. d. P.)
Verlag: Rainer Wälde media, Fahrgasse 5,
D-65549 Limburg,
Tel. +49 6431-219435, Fax +49 6431-219496
E-Mail: info@waeldemedia.de
www.rainerwaelde.de

Autoren: Sven Kaun, Micha Kunze, Rainer Wälde
Lektorat: Dorothee Köhler, www.dorothee-koehler.de
Layout/Satz: neolog Communications, www.neolog.com
Druck: Schmidt printmedien
Fotos: Janine Guldener, www.janine-guldener.com
Shutterstock
Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlorfrei

gebleichtem Papier. Alle Rechte vorbehalten.
Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.
ISSN: 2193-6137
Postvertriebsstück: ZKZ 24882
Sonderbeilage zu Authentisch leben
Erscheinungsweise: 1 x jährlich