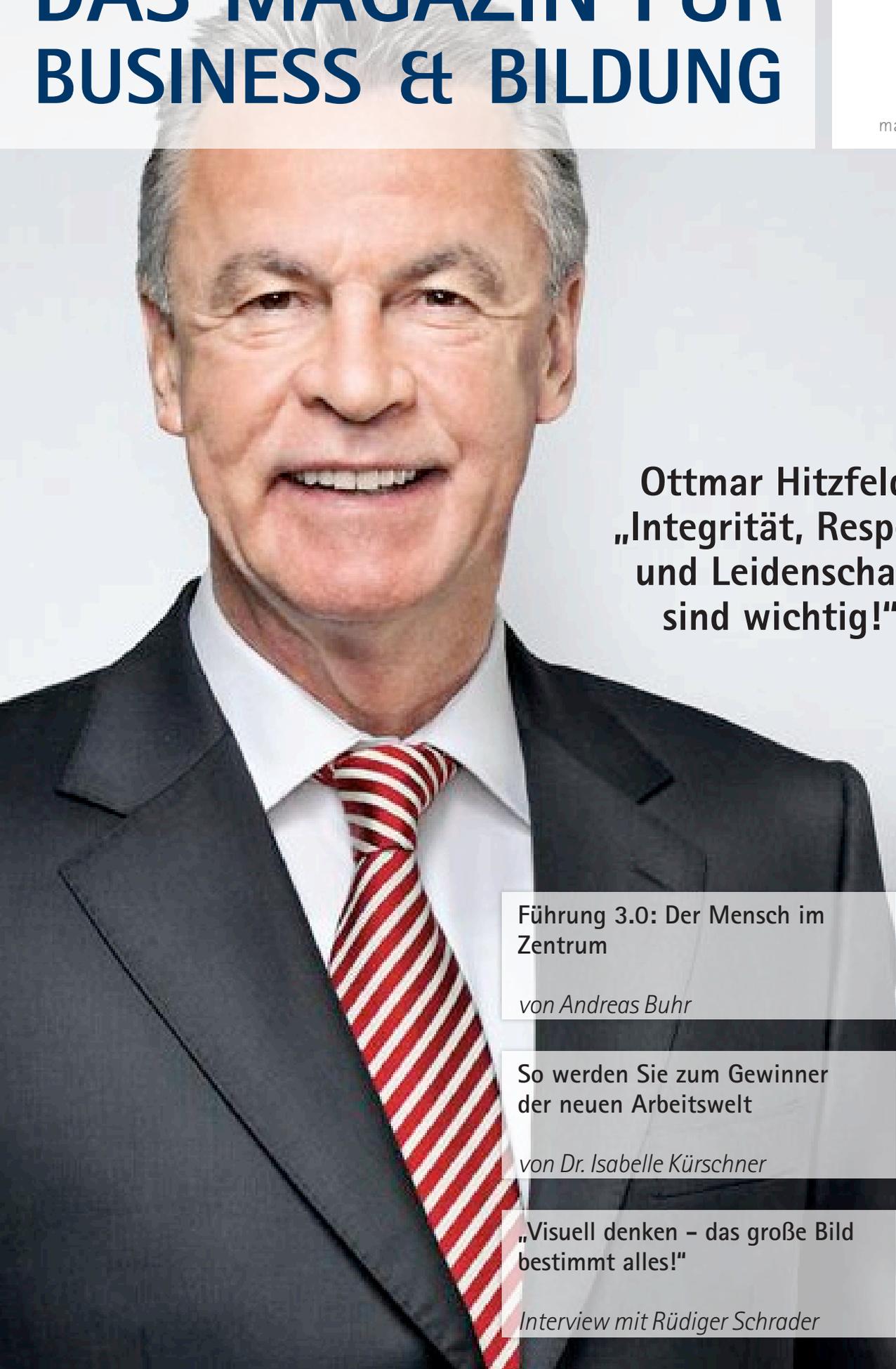


DAS MAGAZIN FÜR BUSINESS & BILDUNG

42

2015

magazin.buhr-team.com



**Ottmar Hitzfeld:
„Integrität, Respekt
und Leidenschaft
sind wichtig!“**

**Führung 3.0: Der Mensch im
Zentrum**

von Andreas Buhr



S. 4

**So werden Sie zum Gewinner
der neuen Arbeitswelt**

von Dr. Isabelle Kürschner



S. 18

**„Visuell denken – das große Bild
bestimmt alles!“**

Interview mit Rüdiger Schrader



S. 16



Aus dem Inhalt

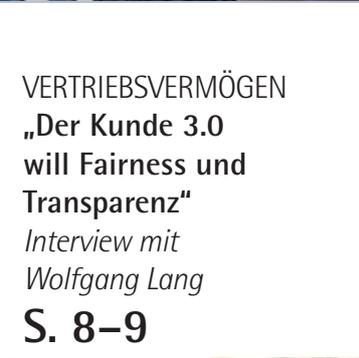
FÜHRUNG 3.0
„Der Mensch steht im Zentrum des Führungshandelns“
Von Andreas Buhr

S. 4-5

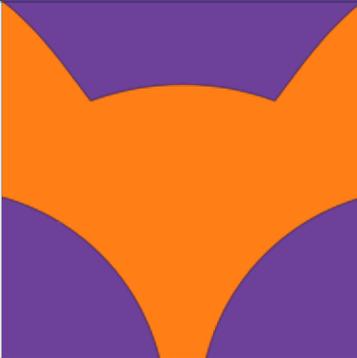


KOMMUNIKATION
„Klarheit - der Schlüssel zur besseren Kommunikation“
Von René Borbonus

S. 6



VERTRIEBSVERMÖGEN
„Der Kunde 3.0 will Fairness und Transparenz“
Interview mit Wolfgang Lang
S. 8-9



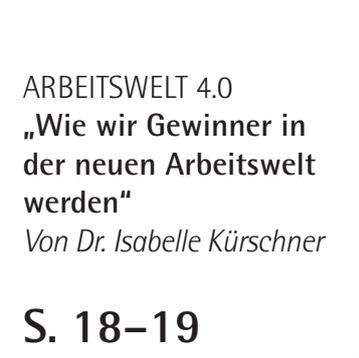
MARKTWISSEN
„Warum es heute so einfach ist, ein Unternehmer zu werden“
von Michael Silberberger und Christian Manthey
S. 10-11



DREI FRAGEN AN ...
RÜDIGER SCHRADER
„Bilder können die Herzen ganzer Nationen erreichen“
S. 16-17



DAS INTERVIEW
„Wenn ich etwas verspreche, dann muss ich es einhalten“
Interview mit Ottmar Hitzfeld
S. 12-14



ARBEITSWELT 4.0
„Wie wir Gewinner in der neuen Arbeitswelt werden“
Von Dr. Isabelle Kürschner
S. 18-19

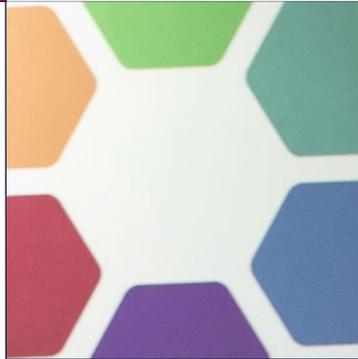


WEITERBILDUNG
„Videolearning boomt!“
Von Britta Kroker
Mit GEWINNSPIEL
S. 20-21



Impressum

Herausgeber (V. i. S. d. P.): Andreas Buhr
Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG
Grafenberger Allee 115-117, D-40237 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 9666645
Telefax: +49 (0) 211 9666652
E-Mail: info@buhr-team.com
Internet: magazin.buhr-team.com



SPEAKER, TRAINER & COACHS
10 Jahre GSA und 2 Jahre Präsidentschaft
Von Andreas Buhr
S. 22-25



Redaktion, Gestaltung, Produktion:
text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke,
www.text-ur.de

Bild- und Logonachweis: Veranstaltungswebsites; die Rechte an den Fotos S. 1-26 liegen jeweils bei den Abgebildeten

Das Magazin für Business und Bildung erscheint vierteljährlich als Kundeninformations- und Beratungsdienst der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert, aufbereitet und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Für den Inhalt aufgeführter Internetseiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright: Das Magazin für Business und Bildung und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) des Magazins veröffentlichen, zitieren oder vervielfältigen möchten.

Redaktionelle und Presse-Anfragen bitte an redaktion@text-ur.de



Liebe Leserinnen und Leser,

mit Helmut Schmidt ist einer der Großen von uns gegangen – ein Politiker von Format, mit dem man bestimmt nicht immer einer Meinung sein musste. Aber der eine hatte und seinem Wissen, Gewissen und Überzeugungen gefolgt ist. Und damit ein Vorbild an Führung war in einer Zeit, die an Vorbildern immer ärmer wird. Ein großer Europäer, der sich viel abverlangte: „Erst die Pflicht, dann die SPD, dann er selbst“ titelt Hans Peter Schütz am 10. November 2015 auf stern.de. So auch ein Vorbild an Selbstführung – und da ließ er sich nicht reinreden. Gute Führung wurzelt immer in guter Selbstführung – und genau das brauchen wir heute: „Führung 3.0“, wie ich es nenne. Denn immer neue Herausforderungen der Digitalisierung und Globalisierung der Wirtschaft müssen bewältigt werden. Hierum kreist auch diese Ausgabe des Magazins für Business & Bildung: Dr. Isabelle Kürschner legt die Basis mit Ihren Tipps für die Arbeitswelt der Industrie 4.0 (→ S. 18). Michael Silberberger und Christian Manthey beschreiben, wie sehr Firmen(-Gründer) von diesen Entwicklungen profitieren (→ S. 10). Und ich gehe im Interview mit „Serien-Gründer“ Wolfgang Lang der Frage nach (→ S. 8), was für den Kunden 3.0 in der digitalen Shoppingwelt wichtig ist.

Ich bin überzeugt davon: Führung 3.0 muss gerade in dieser digitalen Arbeitsumgebung den Menschen absolut ins Zentrum stellen (→ S. 4). Seine Gedanken zur Menschenführung aus einer ganz anderen Perspektive legt mir Trainerlegende Ottmar Hitzfeld in unserem Gespräch dar, das mich – wie der Mensch Ottmar Hitzfeld selbst – sehr berührt hat und an das ich noch gerne zurückdenke (→ S. 12)!

Sehr freue ich mich, dass wir Ottmar Hitzfeld als Gast-Star für das große SalesLeaders-Forum am 4. Juni 2016 in Mülheim an der Ruhr gewinnen konnten. Seien Sie dabei – Ihren Kartenzugang finden Sie auf → S. 16 in diesem Heft. Auch die Wirtschafts-Weiterbildungsinitiative WIR SIND UMSATZ geht wieder an den Start. Am 11. März 2016, 12 Uhr, heißt es frisch: Vorhang auf für 24 Stunden Business-Weiterbildung online für den guten Zweck! SAVE THE DATE!



Apropos Business-Weiterbildung: Soeben erfahre ich, dass mein Longseller-Buch „Vertrieb geht heute anders“ (bei Gabal in der 5. Auflage) auch in Russland und Taiwan auf den Markt gekommen ist! Spasibo! Xie xie!

Ebenfalls ein großer Grund zur Freude ist unser zertifiziertes Train-the-Trainer-Ausbildungsprogramm, das nun zusätzlich mit dem DVWO-Qualitätssiegel ausgezeichnet wurde: Staffel 7 läuft mit einem großartigen Team – und SIE als Führungskraft, als künftiger Trainer oder Trainerin oder erfahrener Personaler

können sich jetzt bewerben für die 8. Staffel, die im nächsten Jahr beginnt. Eine Info finden Sie auf den letzten Seiten dieses Magazins – und sprechen Sie uns einfach an!

Andreas Buhr

Ihr Andreas Buhr, CSP

Vorstand Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG

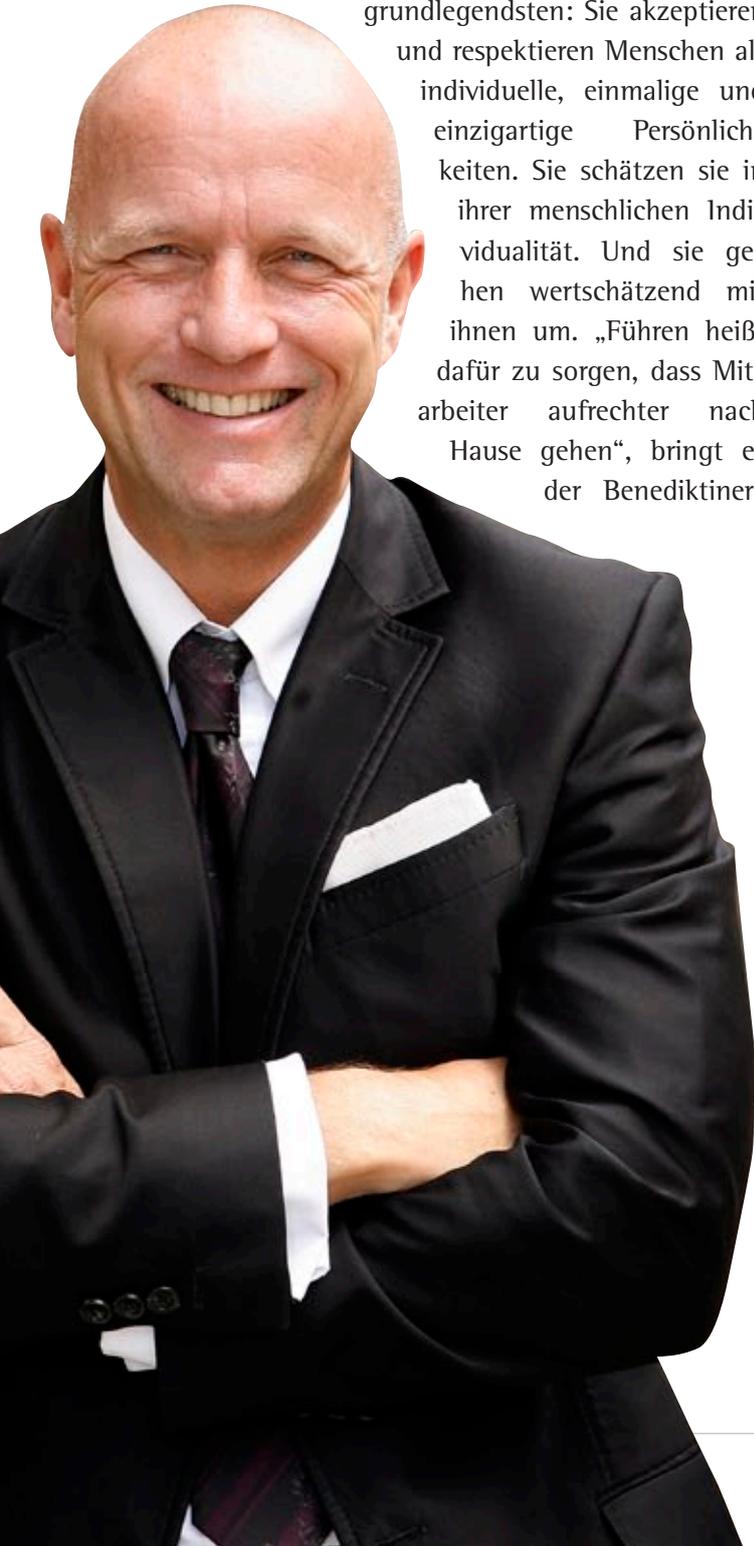
Präsident German Speakers Association GSA 2013–2015



Registrier-Nummer: 0061-2015

„Der Mensch steht im Zentrum des Führungshandelns“

von Andreas Buhr



Was macht exzellente Führung aus? Es gibt eine Reihe von Eigenschaften, die große Führungspersönlichkeiten auszeichnen. Eine der grundlegendsten: Sie akzeptieren und respektieren Menschen als individuelle, einmalige und einzigartige Persönlichkeiten. Sie schätzen sie in ihrer menschlichen Individualität. Und sie gehen wertschätzend mit ihnen um. „Führen heißt dafür zu sorgen, dass Mitarbeiter aufrechter nach Hause gehen“, bringt es der Benediktiner-

mönch und Management-Autor Anselm Grün auf den Punkt.

Hervorragende Führungskräfte – ich nenne sie *clean leader* – sehen ihre Mitarbeiter nicht nur als Träger einer Funktion und als Mittel zum Zweck. Sie sehen sie weniger als Werkzeug, denn als Ziel der eigenen Arbeit. Der Mensch, die Talente und Stärken von Menschen sind der Fokus des Handelns der Führungspersönlichkeiten. Ihr Grundsatz: „Ich will dem Mitarbeiter helfen, mehr zu tun als das, wozu er sich selbst imstande sieht.“ Genau auf diese Weise machen Sie Geführte zu Folgenden. Und zwar nicht im Sinne von „blindem Gefolgsam“, der aus autoritär erzieltem Gehorsam stammt, sondern im Sinne von freiwilliger Gefolgschaft, die auf zugewiesener Autorität beruht. Followership ist wichtig für Leadership. Denn der Mensch steht im Zentrum des Führungshandelns.

Steht der Mensch wirklich im Zentrum Ihres Führungshandelns?

Leider gibt es diesbezüglich allzu viele Lippenbekenntnisse. Ich erlebe das immer wieder: Immer wenn ich in meinen Vorträgen, Coachings und Seminaren nach dem Glaubenssatz „Der Mensch steht im Zentrum meines Führungshandelns“ frage, so ernte ich große Zustimmung. Tatsächlich glauben viele Führungskräfte, dass dies „die richtige“ Einstellung sei. Die Realität aber sieht doch anders aus – und dies beweist sich leider auch in vielen Fehlern, die nicht zuletzt in der (Wirtschafts-)Krise offenbar wurden und werden: Produktion und Wachstumsdruck haben längst nicht mehr den Menschen im Mittelpunkt. Dies ist vielmehr zum Selbstzweck mutiert. Zudem richtet sich die Bspitzelungs- und Ausforschungspraxis einiger Unternehmen, die in den letzten Jahren ruckbar wurde,

gegen den Menschen: Falsch verstandenes Führungshandeln betrachtet Mitarbeiter in diesem Zusammenhang nicht als Menschen, sondern in erster Linie als Unternehmensschmarotzer unter Generalverdacht. Als negativen Wertschöpfungsfaktor.

Vorbilder Mangelware

Wer glaubt, dass der Mensch in seiner Wesenheit im Zentrum des eigenen Führungshandelns steht, sollte auch wirklich danach handeln. Nur wenn Sie als Führungskraft Ihr Handeln konsequent an einem unterstützenden Menschenbild ausrichten, können Sie Vorbild für Ihre Mitarbeiter und Mitmenschen sein! Denn so können Sie Menschen – Mitarbeitern – helfen, eine Lebenslinie zu finden, das zu tun, wozu sie am besten in der Lage sind. Doch die Vorbilder der wenigsten Menschen kommen aus der Wirtschaft. Das zeigt eine Studie der Strategieberatung Accenture. Die am meisten gewünschten Charaktereigenschaften sowie Sozialkompetenz, Kommunikationskompetenz und vorbildliche Lebensführung und -einstellung fanden die 250 Befragten leider nicht in der Berufswelt, am eigenen Arbeitsplatz, unter ihren Vorgesetzten.

Wollen Sie Vorbild sein? Dann überprüfen Sie Ihr eigenes Menschenbild

Bin ich der Einzige, den solche unethischen Zustände in der Arbeitswelt stören? Bestimmt doch nicht! Sie stört das doch auch! Sie wollen als [©]lean leader doch mit Ihren besonderen Kompetenzen Menschen so führen, dass diese Sie als Vorbild ansehen und Ihnen folgen! Freiwillig und aus Überzeugung folgen, weil sie spüren, dass Sie sie ernst nehmen. Es gilt: Wer nicht weiß, wo er steht, kennt auch nicht die Richtung, in die er gehen muss – und noch viel weniger, wohin er andere führt.

Gleichen Sie regelmäßig Eigen- und Fremdbild ab Ihr (Führungs-)Verhalten ist immer dann authentisch und verbindlich, wenn es erstens von Ihnen selbst und zweitens von Außenstehenden – wie eben Ihren Mitarbeitern – so empfunden wird. Doch Vorsicht: Sie persönlich können Ihr Handeln auf Basis Ihrer inneren Werte, Ihrer Überzeugungen als authentisch oder aufgesetzt beurteilen – Außenstehende oder Ihre Mitarbeiter können das nicht. Denn diese haben im Allgemeinen kei-

nen wirklichen Einblick in Ihre Wertebasis. Was sie beurteilen können, ist, ob ihnen Ihr Verhalten als zuverlässig konsequent auf die Werte Ihres Unternehmens bezogen erscheint. Diese Art von Glaubwürdigkeit Ihrer Wirkung wird dann als authentisch empfunden. Und hier liegt der Hase im Pfeffer, denn die meisten Menschen glauben, dass sie als authentisch oder kohärent handelnd empfunden werden müssten – empfinden sie sich doch auch so. Aber sie wissen, was sonst keiner weiß: was in ihnen vorgeht. Kurz: Eigen- und Fremdbild klaffen oftmals auseinander.

Mein Vorschlag: Machen Sie den Schritt vom „dumpfen Irgendwie“ zur konkreten Positionsbeschreibung. Holen Sie von Dritten – Ihren Mentoren, guten Bekannten, vertrauenswürdigen Kollegen – möglichst detailliertes Feedback darüber ein,

1. ... wie Ihre Außenwirkung im System Unternehmen, Business, Privatleben ist. Hier geht es um Beschreibungen, nicht um Wertungen!
2. ... welche Vermutungen diese bezogen auf Ihr Wertesystem hegen. Also Vermutungen darüber: Was treibt Sie wirklich an, welche Überzeugungen sind Ihnen wichtig?
3. ... wie stark in Übereinstimmung mit diesen Werten handelnd Sie wahrgenommen werden? Gleichen Sie nun Eigenbild und Fremdbild miteinander ab. Ich verspreche Ihnen, Sie werden zu neuen Einsichten gelangen! Nicht nur darüber, was das Ihnen „unterstellte“ Wertesystem ist, sondern auch, als wie stark „in Übereinstimmung mit sich selbst“ Sie empfunden werden. Nur kohärentes Handeln ist fokussiert, klar und einfach erfolgreich!



Von René Borbonus

Klarheit – der Schlüssel zur besseren Kommunikation

Nur selten hören wir heute noch klare Aussagen von Politikern. Warum eigentlich? Die Welt ist nicht gerade unkomplizierter geworden. Geht es den schweigsamen neuen Politikern mit ihren Ausflüchten darum, uns maximal im Unklaren zu lassen, damit sie ihre Meinung je nach Großwetterlage jederzeit wieder ändern können? Nein! Meiner Überzeugung nach geht es den meisten Politikern einfach darum, dass sie überhaupt noch ihren Job machen können. Denn klare Ansagen können sie in große Schwierigkeiten bringen. Klar kommunizieren bedeutet für mich jedoch, dass wir einander verständlich machen, indem wir Klarheitsbremsen lösen und Unklarheiten vermeiden.

Meine sechs Regeln für eine klare Kommunikation

1. Achten Sie auf eine präzise Wortwahl!

Jedes Wort, das Sie verwenden, sollte zum jeweiligen Sachverhalt passen, den sie thematisieren.

2. Benennen Sie Konkretes konkret!

Reden Sie nicht um den heißen Brei herum, sondern wählen Sie Ihre Worte beim Argumentieren so konkret wie möglich.

3. Verwenden Sie Wörter beim Argumentieren nur in ihrer geläufigen Bedeutung!

Die Gefahr ist sonst zu groß, dass andere Sie nicht oder nicht richtig verstehen und die logische Argumentationskette aufgrund einer sprachlichen Lücke reißt.

4. Wählen Sie beim Reden immer das gebräuchlichste Wort, auch wenn Ihnen eindrucksvolle Synonyme zur Verfügung stehen!

Argumentationen sollten immer den allgemeinver-

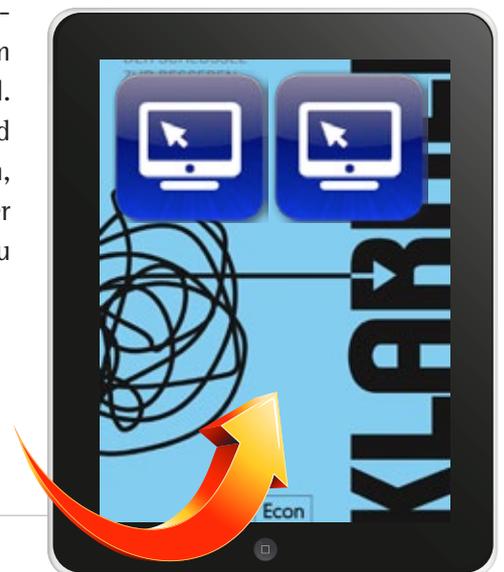
ständlichen Begriff verwenden, keine unnötigen Fremdwörter oder Wortneuschöpfungen. Wer die Wahl zwischen mehreren Vokabeln hat, sollte immer die einfachere und gebräuchlichere wählen.

5. Erklären Sie ungebräuchliche Wörter wie Fremdwörter oder Fachbegriffe!

Komplexe Ideen, also abstrakte Begriffe, müssen definiert werden. Wenn Sie keine andere Wahl haben, als ein Fremdwort oder einen Fachbegriff zu verwenden, liefern Sie die Übersetzung gleich mit. Damit demonstrieren Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie verstanden werden wollen. Eine überflüssige Erklärung ist besser als ein irritiertes Publikum, das nicht mehr folgen kann.

6. Unterziehen Sie Ihre Argumentation einem logischen Klarheitscheck, indem Sie sie auf formale Vollständigkeit überprüfen!

Je mehr wir sagen, desto weniger kommt beim anderen an. Beschränken Sie sich auf das stärkste Argument beziehungsweise die wenigen stärksten Argumente. Wenn Sie mehrere Gründe vorbringen wollen, beginnen Sie mit dem stärksten Grund. Struktur und Kürze helfen, die Membran der Widerstände zu durchdringen.



NEU!



Erfolgsfaktor Hybride Beratung

Bald werden auch Lebensversicherungen, Berufsunfähigkeitsversicherungen und andere Vorsorgeprodukte nicht mehr nur auf klassischem Wege abgeschlossen. Der Besuch des Beraters beim Kunden wird seltener werden. An seine Stelle rückt die digitale Beratung in Kombination mit einem persönlichem Gespräch: Alles wird hybrid! Mit diesem Wandel verändert sich auch der Beruf des Versicherungsvermittlers respektive -beraters. An ihn werden neue Anforderungen gestellt. Er muss einfach dort sein, wo sich seine Kunden aufhalten. Wie sich das Berufsbild verändert, welche neuen Herausforderungen auf Sie zukommen – und warum trotz Digitalisierung die persönliche Beratung weiterhin relevant für Ihren Erfolg als Vermittler sein wird – das erfahren Sie im neuen Booklet „Erfolgsfaktor Hybride Beratung – Wie Sie den Kunden 3.0 nachhaltig begeistern“ von Andreas Buhr.

„Beim Thema ‚Vertriebsführung‘ geht kein Weg an Andreas Buhr vorbei. Der mehrfach ausgezeichnete Vortragsredner und Businessstrainer gilt als DER Experte auf diesem Gebiet. Seit vielen Jahren begeistert er das Publikum auf großen Weiterbildungsforen und Vertriebskongressen mit seinem Vertriebsführungs-Know-how, mit seinen Thesen zu Vertrieb 3.0 und zu Führung 3.0 sowie mit seinen zukunftsweisenden Strategien und handfesten Praxistipps.“, schreibt Wolters Kluwer.

10,60 EUR
broschiert, 100 Seiten



Schießen Sie den Hattrick: Hier alle drei Booklets aus der Wolters Kluwer-Reihe von Andreas Buhr!



Vermittler trifft Kunde
Strategien für ein typgerechtes Verkaufsgespräch (inkl. Hörbuch)

Andreas Buhr zeigt in diesem hilfreichen Booklet, wie Sie Ihr Verkaufs-Know-how und Ihr Wissen über Produkte und Dienstleistungen erweitern können. Trainieren Sie anhand zahlreicher Praxistipps, Beispiele und Übungen, typgerechte und emotionalisierende Verkaufsgespräche durchzuführen.

8,55 EUR



Finanzvertrieb geht heute anders
Neue Wege für erfolgreiche Vermittler

In Zeiten von Smartphones, Tablets & Co. werden Kunden immer anspruchsvoller. Der renommierte Experte Andreas Buhr erläutert in diesem vielgekauften Booklet, wie Sie dem neuen Kundentypen – dem Kunden 3.0 – vor allem in technischer Hinsicht besser begegnen und auf welchen neuen Kommunikationswegen Sie ihn ansprechen und von Ihren Produkten überzeugen können

6,95 EUR



„Der Kunde 3.0 will Fairness und Transparenz!“

CROWDFOX Millionen Produkte durchschnittlich 10% günstiger als bei Amazon

Dein Zugang zu Millionen von Produkten ø 10% günstiger als bei Amazon

Sichere Dir jetzt kostenlos Deinen Zugang zu Crowdfox und starte mit uns Anfang November die größte Revolution im Online-Shopping.

E-Mail Adresse eingeben... Auf Warteliste eintragen

Du besitzt einen Zugangscode? [Hier gehts zur Anmeldung](#)

Wolfgang Lang

Im Buch „Vertrieb geht heute anders“ beschreibt Andreas Buhr den Kunden 3.0, der neue Anforderungen an Handel und Vertrieb stellt. Während das Buch seinen Zug zum Longseller antritt – soeben ist es in Russland und in Taiwan erschienen –, unterhält sich Andreas Buhr mit Gründern, die neue Ideen und Vertriebswege für den Kunden 3.0 entwickeln. Wie mit Wolfgang Lang, der im November 2015 mit der Plattform www.crowdfocus.de an den Start geht. Andreas Buhr ist skeptisch und setzt den Gründer auf den Grill. Den es vermutlich in Kürze dort auch günstiger als bei Amazon gibt ...

Andreas Buhr: Herr Lang, Schuhe, Kleidung, Taschen, Elektronik, Luxusgüter, Kosmetika – in vielen Bereichen haben sich Shoppingclubs in den letzten Jahren etabliert. Man könnte meinen, der e-Commerce-Markt – gerade im B2C-Bereich – scheint in Deutschland ausgeschöpft. Doch denken Sie, eine Lücke gefunden zu haben, die groß genug für Crowdfocus ist...

Wolfgang Lang: Die Idee entstand im Jahr 2013, nachdem ich mich jahrelang mit Handelssystemen und dem Großhandel beschäftigt habe. Ich habe einen Einkaufs-Club für Kunden vermisst, der Einkaufsverbänden im Handel gleicht. So ist mit Crowdfocus ein fairer Einkaufs-Club für Händler und Verbraucher entstanden, der konsequent und

als Erster seiner Art sämtliche Ineffizienzen aus der Prozesskette entfernt und dadurch Millionen von Produkten zu unschlagbaren Konditionen anbieten kann.

Andreas Buhr: Und wer steht heute als Unternehmer und Financiers hinter der Plattform?

Lang: Hinter Crowdfocus steckt die Erfahrung aus über 40 erfolgreichen Unternehmens-Gründungen und Skalierungen, ein internationales, 35-köpfiges Team aus führenden Handels-, Digital-, und IT-Experten sowie neun namhafte Privat-Investoren.

Andreas Buhr: „Millionen Produkte durchschnittlich 10% günstiger als bei Amazon“ ist der Slogan von Crowdfocus. Wie wollen Sie diese Preis-

garantie sichern, denn der internetaffine Kunde 3.0 wird eine solch krasse Aussage auf jeden Fall prüfen und im Zweifel schnell entlarven können.

Lang: Crowdfocx ist die erste für Händler komplett kostenfreie Verkaufsplattform. Dadurch sind in den Verkaufspreisen unserer Händler keine der sonst üblichen Marketing- und Vertriebskosten enthalten. Unser FairCommerce-Konzept basiert dabei auf der semantischen Auswertung von Millionen Preispunkten, ermöglicht durch unser eigens entwickeltes Big-Data-Backend. Kurz: Der Kunde 3.0 – dieser Ausdruck hat sich übrigens verbreitet, und ich lerne jetzt erst, dass Sie ihn wohl geprägt haben – profitiert vom Fair Commerce. Und ich denke, Herr Buhr, er will auch genau das: Fairness und Transparenz“.

Andreas Buhr: Eine der Hauptzielgruppen von Crowdfocx sind ja die Händler. Wie viele sind bereits an Bord – und wie baut man ein solches Zuliefernetz eigentlich auf?

Lang: Absolut richtig! Unsere Händler verkaufen auf der Plattform komplett kostenfrei, ein einzigartiger Vorteil, der uns bereits mit mehr als 500 Händlern zusammengebracht hat. Zudem bieten wir Händlern dank unserer Technologie einen sehr einfachen Einstieg. Der vollständige Registrierungsprozess dauert keine fünf Minuten. Interessierte Händler geben uns einfach ihren Standard-Datenfeed als URL frei und haben dabei keinen Mehraufwand im Matching ihres Artikelstammes oder in der weiteren Datenpflege.

Andreas Buhr: OK, Händler sparen die Gebühr – das Spiel läuft aber dennoch nur, wenn Crowdfocx sehr schnell auf sehr hohe Endkunden-Nutzerzahlen kommt. Nach der Einführungsphase wollen Sie die registrierten Teilnehmer zu „Prime-Kunden“ machen. Wie wollen Sie die kritischen Kunden 3.0 vom Start weg überzeugen, eine monatliche Gebühr zu zahlen? Um jemals rentabel zu werden, braucht es millionenfache Registrierungen – wie wollen Sie den Crowd-Effekt erzielen?

Lang: Richtig, wir brauchen ein starkes Alleinstellungsmerkmal. Und das ist die innovative Verbindung aus niedrigen Preisen bei gewohntem Convenience-Komfort und einem optimalen Service. Das erzeugt Neugierde: Bereits jetzt – in unserer Re-

gistrierungs-Phase – stehen tausende User auf der Crowdfocx-Warteliste, um Ihre Weihnachtseinkäufe auf Crowdfocx tätigen zu können. Wir bieten dabei unseren Mitgliedern neben dem kostenpflichtigen Prime-Upgrade auch eine kostenlose Mitgliedschaft an, bei der die Verkaufspreise eine Transaktionsgebühr enthalten, wodurch die Gesamtersparnis etwas geringer ausfällt.

Andreas Buhr: Amazon punktet mit kurzfristiger, bald taggleicher Auslieferung – und zwar mit „Prime Now“ – sogar überall dahin, wo sich der Kunde gerade befindet. In den Staaten ist das bereits Realität. Der Kunde 3.0 will seine Wünsche immer sofort erfüllt haben. Bei Crowdfocx liefern die Händler selbst aus – wie wollen Sie da Wettbewerbsfähigkeit garantieren?

Lang: Jeder zweite Euro geht im deutschen e-Commerce heute über Amazon. Dabei werden mehr als zehn Mrd. EUR über den Amazon Marketplace abgewickelt, sprich mit einem externen Händlernetzwerk umgesetzt. Auch Crowdfocx arbeitet mit großen und namhaften Händlern zusammen, die eine gute Auslieferungsqualität und Schnelligkeit bieten. Natürlich will jeder Kunde am liebsten noch am Tag seiner Bestellung die Ware erhalten, aber beim Kauf eines Artikels, der beispielsweise auf Amazon 600 Euro und auf Crowdfocx nur 540 Euro kostet, wird er sich gut überlegen ob ihm eine Lieferung am selben, beziehungsweise am Folgetag, 60 Euro Wert ist.

Andreas Buhr: Von Unternehmer zu Unternehmer: Was treibt Sie als Seriengründer und auch als Mensch an?

Lang: Als Unternehmer wie auch als Mensch lasse ich mich von ambitionierten Projekten besonders motivieren. Projekte, hinter denen eine große Vision steckt, und Werte die mir wichtig sind. Mit Crowdfocx haben wir ein revolutionäres FairCommerce-Konzept entwickelt, das als Marktplatz einer neuen Generation Händler und Käufer nachhaltig und auf einer neuartig fairen Ebene zusammenbringt. Das treibt mich an. Ja, wir wollen erfolgreich werden. Aber wir wollen es möglichst fair machen.

Andreas Buhr: Herr Lang, danke für das Gespräch!

„Warum es heute so ein ein erfolgreicher Unternehmen

von Michael Silberberger und Christian Manthey

Auf der Milliardärsliste des Forbes-Magazins finden sich bis auf zwei Ausnahmen nur Unternehmensgründer. Liegt der Schlüssel zum Reichtum also tatsächlich in einer Unternehmensgründung? Auf den ersten Blick mag das vielleicht stimmen, doch „irgendeine Unternehmensidee“ trägt nicht. Was Unternehmer solchen Ranges außerdem vereint, ist, dass sie alle ihrem Traum gefolgt sind: Jeder auf der Liste der reichsten Unternehmer der Welt hat es geschafft, seinen individuellen Traum zu verwirklichen. Und vielleicht war es nie so einfach wie heute, eine Firma mit guten Erfolgsaussichten zu gründen. Hier fünf gute Argumente.

1. Heute gilt: „Kopf schlägt Kapital“

Noch in den 80er Jahren des letzten Jahrtausends benötigte man in der Regel ein technisch und materiell aufwendiges Produkt sowie entsprechendes Kapital, um sich auf dem Weltmarkt zu behaupten. Doch durch den Aufstieg der neuen Technologien in den 90er Jahren - vor allem im IT- und Mobilsektor - ist es möglich geworden, Probleme auch ohne materiell aufwendige Produkte zu lösen. Heute braucht man keine Fabrikhallen und Maschinenparks mehr, um ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln und in der Welt der Tech-Startups am Markt bestehen zu können. Es genügt, eine Lücke zu erkennen, das Problem in eine technische Fragestellung umzuwandeln und dafür eine Lösung zu finden. In dieser Marktnischenstrategie liegt das Geheimrezept für eine erfolgreiche Produktentwicklung.

2. Einfach: auf Kerndienstleistung fokussieren

Wer sich in den 80er Jahren dazu entschloss, ein neues Produkt zu entwickeln, benötigte neben Fabrikhalle und Maschinenparks auch umfangreiche Büroflächen, Fuhrparks und Ähnliches. Heute kann ein Unternehmen in Komponenten gegründet werden. Das bedeutet, dass sich Unternehmer bei Aufgaben, die nicht zum Kerngeschäft gehören, externe Unterstützer ins Boot holen können.

Das boomende Outsourcing ermöglicht, dass es zur Gründung keiner ausgefeilten Infrastruktur mehr bedarf. Externe Firmen können solche Unterstützungsleistungen in der Regel schneller, besser und günstiger umsetzen.

3. Einfacher: Startkapital und Haftung

Ganz ohne Startkapital geht es in der Regel nicht. Doch es gibt Möglichkeiten, mit wenig Kapital zu gründen und gleichzeitig seine Haftung zu begrenzen: Noch bis vor einigen Jahren brauchten Gründer 25.000 Euro Stammkapital, um eine GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) zu gründen. Diese Rechtsform war eine der wenigen Möglichkeiten, die Haftung des Unternehmers zu begrenzen. Mit der gesetzlichen Einführung der Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt) können Gründer seit 2008 nun schon ab einem Euro eine Mini-GmbH gründen und so die Haftung der Gesellschafter reduzieren. Grundsätzlich hängt die Höhe des Startkapitals von verschiedenen Faktoren ab, beispielsweise von den zu erwartenden Ausgaben während der Startphase.

4. Günstig: Geschäftsidee mit Lean-Start-up-Methode testen

Ist es an der Zeit, die Geschäftsidee zu testen, macht es die Lean-Start-up-Methode möglich, mit wenig

fach ist, er zu werden"

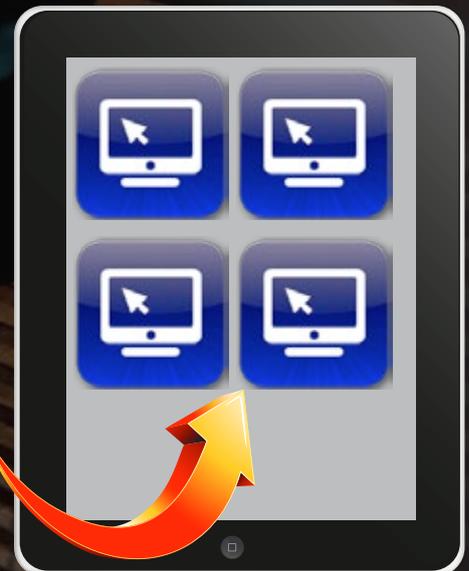
Startkapital zu prüfen, ob es einen Markt für eine Produkt-Idee gibt, wie hoch die Nachfrage ist und ob die geplanten Vertriebswege die richtigen sind. Bei einem „Lean-Start-up“ produziert man ein minimales funktionsfähiges Produkt („Minimum Viable Product“, kurz: MVP) und testet es am Markt. Im Business-to-Business-Segment testet man ein Konzept mittels einer klassischen Kaltakquise sowie zusätzlicher Leadgenerierung auf den Online-Kanälen, auf denen die Zielgruppe zu erwarten ist. Die ersten Bestellungen oder vergleichbare positive Signale seitens des Marktes liefern dann den praktischen Nachweis, dass eine Nachfrage und somit ein Markt für das Produkt vorhanden ist. Dieser Nachweis wird als Proof of Concept bezeichnet.

5. Hilfreich: Proof of Concept (Argumente und Erfolgsfaktoren) überzeugt Investoren

Mit einem Proof of Concept kann ein Investor wesentlich einfacher gefunden und Fehlinvestitionen vermieden werden. Doch auch ohne Investor kann ein mit der Lean-Start-up-Methode gegründetes Unternehmen wachsen. Wichtig ist nur, dass sich das Konzept als profitabel erweist, Gewinne reinvestiert werden und die Idee Schritt für Schritt von der Marktreife zur Marktführerschaft geführt wird. Ein Beispiel hierzu aus unserer eigenen Historie: Mit der Semigator AG gründeten wir 2008 gründe-

ten einen Marktplatz für Seminare. Nach wenigen Wochen bereits präsentierten Trainingsanbieter ihre Seminare auf dem Marktplatz, und die ersten Kunden begannen, bei uns zu buchen. Nach dem Proof of Concept und rund sechs Wochen Online-Präsenz investierte das Handelsblatt über eine Million Euro, um das Unternehmen zu skalieren. Innerhalb kürzester Zeit waren wir Marktführer in Deutschland. Nach demselben Prinzip bauten wir beide als Seriengründer firma.de auf, um das Hauptproblem aller anderen Gründer zu lösen: Eine Unternehmensgründung braucht immer viel Zeit sowie Know-how. Schon kleine Fehler können dazu führen, dass ein Unternehmen bereits im ersten Jahr insolvent geht. Unsere Lösung: Wir als externe Spezialisten gründen das Unternehmen schneller, sicherer und nachhaltiger. Mit diesem Konzept begannen wir in einem kleinen Team aus fünf Mitarbeitern und einem MVP. Getrieben von dem Ziel, mit jeder Gründung schneller zu werden, optimierten wir den Prozess und vergrößerten uns unentwegt. Teil unserer Philosophie ist es, den Prozess jeden Tag ein Stück einfacher zu machen. Das positive Kunden-Feedback bestätigte unsere Vorgehensweise und treibt uns bis heute Tag für Tag an. Mittlerweile ist firma.de der größte One-Stop-Shop für Gründer und Unternehmer in Deutschland.

Fehlendes Kapital und Komplikationen bei der Produktentwicklung stehen einer Gründung heutzutage also nicht mehr im Weg. Wer als Unternehmer erfolgreich sein will, sollte sich also nicht fragen, wie man es schaffen kann, reich zu werden, sondern wie man seine Vision erfolgreich umsetzen und damit seinen Traum und somit auch sich selbst verwirklichen kann.



„Wenn ich etwas verspreche, dann muss ich es einhalten“



Heute ist Ottmar Hitzfeld TV-Sportexperte und sagt aktuell dem vom SC Paderborn verpflichteten Stefan Effenberg eine große Trainerkarriere voraus. Auf eine solche kann Hitzfeld selbst zurückschauen – und mehr. Als Spieler wurde er zweimal Schweizer Meister, als Trainer gewann er zwei Schweizer Meisterschaften, wurde viele Male Pokalsieger und siebenmal Deutscher Meister, er war Sportdirektor von Borussia Dortmund und bis voriges Jahr Trainer der Schweizer Nationalmannschaft. Und immer einer, der sehr präsent war. Klar, offen, ein Stürmer eben. Das ist wohl das, was man als lebende Legende bezeichnet. Andreas Buhr traf mit Ottmar Hitzfeld – der auch Star-Gast bei den SALESLEADERS am 4. Juni 2016 in Mülheim sein wird – einen wahren ‘Coach’ zum Gespräch über das, was Spielertrainer auszeichnet: Selbstführung und Führung.

Andreas Buhr: Lieber Ottmar Hitzfeld, als Coach oder Trainer sind Sie zugleich auch Führungsperson, und in dieser Rolle müssen oft auch unpopuläre, schwierige Entscheidungen getroffen werden. Welche Situation fällt Ihnen hierzu als erstes ein?

Ottmar Hitzfeld: Ich denke, ich weiß, worauf Sie anspielen, lieber Herr Buhr. Ein großes Problem war, dass Wolfgang Feiersinger im Viertelfinale, Halbfinale und im Einzug ins Finale gespielt hatte – und dann beim Finale war Matthias Sammer für Borussia Dortmund wieder fit. Da musste ich mich zwischen beiden entscheiden. Ich habe mich klar dafür entschieden, dass Matthias Sammer spielt. Ich musste die Ersatzbank nominieren und nach taktischen Gesichtspunkten auswählen. Da musste ich Wolfgang Feiersinger komplett aus dem Kader streichen, es waren damals nur 18 Spieler im Kader erlaubt. Er musste also aus der Mannschaft auf die Tribüne – und das beim Champions League Finale. Sportliche, strategische und taktische Gesichtspunkte stehen da im Vordergrund. Ich muss die Mannschaft so aufstellen, dass sie erfolgreich ist; dass ich erfolgreich bin. Und doch war diese Entscheidung rein vom Menschlichen her für mich das größte Problem.



Andreas Buhr: Konnten Sie das nachher mit Wolfgang Feiersinger wieder begradigen?

Ottmar Hitzfeld: Nein, sowas verzeiht ein Spieler einem Trainer nicht, das weiß man als Trainer aber auch. Das ist die andere Seite eines Trainer-Daseins. Aber wir haben uns ein paarmal wiedertroffen und dabei ganz normal unterhalten. Er weiß, dass es die trainerisch schwerste Entscheidung für mich überhaupt war – aber dafür kann er sich ja nix kaufen, und menschlich kann ich ihn da gut verstehen.

Andreas Buhr: Diese Entscheidung fiel Ihnen schwer, und ich merke, dass sie heute noch

was bei Ihnen auslöst, nachwirkt. Wenn Sie die Wahl haben: Sind die Kopfentscheidungen oder Bauchentscheidungen die besseren?

Ottmar Hitzfeld: Nun, beides sollte ineinander einfließen. Ich muss überzeugt sein von der Maßnahme, die ich treffe. Überzeugt sein heißt ja auch, ein gutes Gefühl zu entwickeln. Ich habe nicht immer nach dem Kopf entschieden, sondern habe mich so manches Mal gefragt, ob ich einem Spieler das wirklich im Innersten zutraue. Ich habe öfters ein, zwei Nächte überlegt, bis ich mir wirklich sicher war und musste meine Bauchentscheidung mit einfließen lassen. Dafür habe ich mich oft auch in die Rolle des Spielers versetzt. Ganz am Anfang meiner Trainer-Karriere habe ich mich häufig stundenlang mit der Aufstellung beschäftigt, habe mich in die Situation der Spieler hineinversetzt und mitgeföhlt. Zu Beginn meiner Karriere war das extrem. Nach einer Zeit hatte ich mehr Erfahrung und traf meine Entscheidung schneller. Man kann eben schneller Entscheidungen treffen, wenn man schon tausende getroffen hat.

Andreas Buhr: Sie haben als Trainer fast alles erreicht. Gibt es Dinge, die Ihnen fehlen; bei denen Sie sagen, da hätte ich gerne noch zugegriffen?

Ottmar Hitzfeld: Nein, ich habe eigentlich immer das Glück gehabt, dass ich gute und sinnvolle Entscheidungen traf und ich mich kontinuierlich verbessern konnte. Ja, zugegeben, ich habe auch gute Angebote ausgeschlagen. Wie beispielsweise 1985: Da war ich – erst seit zwei Jahren Trainer – Pokalsieger mit dem FC Aarau. Und da habe ich ein Angebot von Servette Genève bekommen. Genf liegt in dem französischsprachigen Teil der Schweiz – und ich konnte wirklich nicht gut Französisch sprechen. Ich habe das Angebot aufgrund der Sprach-Hemmschwelle nicht angenommen und der Verlockung der Millionen nicht nachgegeben und bin zum Spitzenclub gegangen. Ich bin bei Aarau geblieben, weil ich den Spielern ein Vorbild sein möchte, und das wäre ich nicht gewesen, wenn ich trotz der Hemmnisse dem Geld gefolgt wäre. Und ich habe immer wieder solche Entscheidungen treffen müssen.

Ein anderes Beispiel: 2004. Da war ich ausgebrannt – die Nachricht über meinen Burnout ging ja durch die gesamte Presse – und musste der Deutschen Nationalmannschaft absagen. Das war auch eine schwere Entscheidung. Deutscher Nationaltrainer zu sein wäre ja wirklich ein Traum gewesen, aber

ich war nicht in der Verfassung. Ich habe hin- und her überlegt und mich bei dieser Entscheidung auch auf mein Gefühl verlassen – und mein Gefühl hat mir einfach keine positiven Signale gesendet, sondern nur negative, dass ich es nicht machen soll.

Andreas Buhr: Wie Sie es gerade schon anklingen ließen: Man braucht als Trainer, wenn man so hoch spielt wie Sie, eine gute Work-Life-Balance. Wie war das bei Ihnen?

Ottmar Hitzfeld: Das ist richtig. Nach sechs Jahren bei Bayern hatte ich einen Burnout, weil mein Kopf von morgens bis abends beschäftigt war. Denken, Strategie, Grübeln: Da hatte ich zu wenig Ausgleich zwischen dem Beruf und der Freizeit, obwohl ich auch mentales Training mit Atemübungen gemacht habe. Kein Yoga, aber etwas Ähnliches. Und doch: Der Stecker war raus, die Energie weg.

2007/2008 war ich dann zurück bei Bayern. In dieser Zeit habe ich mehr darauf geachtet, einen Ausgleich zu schaffen: durch Lesen, durch Joggen, mit der Familie mehr Zeit verbringen. Einfach mehr Abstand gewinnen. Und das muss man halt lernen – das musste ich auch lernen.

Andreas Buhr: Wir als Buhr und Team Akademie für Führung und Vertrieb sind ja selbst als Trainer und Vortragsredner tätig. Haben Sie einen persönlichen Tipp, was wir aus Ihrer sportlichen Erfahrung für die Führungsarbeit, für unsere Seminarteilnehmer lernen können?

Ottmar Hitzfeld: Es ist wichtig, dass man in jeder Funktion, auch als Trainer, Speaker oder Führungskraft, den nötigen Respekt zeigt. Welche Rolle ich auch habe, es muss mir klar sein, dass ich ein Vorbild bin, und ich muss mir die Disziplin abfordern, dem gerecht zu werden. Ebenfalls sollte man eine hohe Integrität besitzen und zuverlässig sein. Das heißt, wenn ich einem Spieler oder Zuhörer oder Mitarbeiter etwas verspreche, muss ich es auch einhalten. Eine große Rolle spielt auch die Leidenschaft. Dafür sollte man sich mit der Aufgabe, die man besetzt, hundertprozentig identifizieren können: Dann kann man die Leidenschaft, die es für große Erfolge braucht, auch komplett und ehrlich vorleben.

Andreas Buhr: Lieber Ottmar Hitzfeld, ich danke für das Interview.

ANZEIGE

SALES LEADERS

Das geballte Vertriebswissen von Spitzentrainern in sieben motivierenden Impulsvorträgen. Erleben Sie sieben Topspeaker auf einer Bühne und profitieren Sie vom Know-how der Referenten.



7 Topspeaker auf einer Bühne!

ANDREAS BUHR • MARTIN LIMBECK • STEVE KROEGER • BORIS GRUNDL • DR. RENÉE MOORE • PROF. DR. JÖRG KNOBLAUCH • STEPHAN HEINRICH

MODERATION
MARIO SCHMIDT

Star-Gast:
OTTMAR HITZFELD

04. Juni 2016
Stadthalle Mülheim an der Ruhr
10:00 Uhr Beginn • 19:30 Uhr After-Show-Party



<http://shop.buhr-team.com/salesleaders-deutschland-2016>

Die SALESLEADERS danken den folgenden Sponsoren:



Vertriebsnachrichten
Nachrichten, die verkaufen!



[COLLABORATIVE ADVANTAGE]

Andreas Buhr in den Beirat der STEVE KROEGER Akademie für Motivation und Teamgeist GmbH berufen



Andreas Buhr und Steve Kroeger teilen nicht nur viele nachdrückliche, emotionale und herausfordernde Erlebnisse und Erinnerungen wie die an die gemeinsame Himalaya-Tour, Andreas Buhr wurde nun auch in den Beirat der 2013 gegründeten STEVE KROEGER Akademie für Motivation und Teamgeist GmbH berufen. Die Berufung wurde beim 7 Summits® Supporter Day 2014 bekannt gegeben. Ebenfalls zum Beirat gehören Ute Flockenhaus, Programmleiterin des Gabal-Verlages, und Marco Nussbaum, Geschäftsführer der prize Management Group GmbH, die die beliebten „prizeotels“ betreibt.

„Jeder der Beiräte bringt seine Kernkompetenzen ein, und der Beirat unterstützte mit seinen Ideen auch den Aufbau der neuen Online-Akademie „7 Summits® Supporter Club“, erläutert Head-Coach Steve Kroeger.

Online-Akademie: Leadership-Programm für Führungskräfte

Mit dem „7 Summits® Supporter Club“ haben alle, die sich beruflich und privat neue Ziele setzen wollen, ab sofort im Internet die Möglichkeit, von den

Tipps des vielfach ausgezeichneten Coachs, Motivationsexperten und Autor Steve Kroeger zu profitieren: Auf → www.7summits-supporter-club.com finden Interessierte praxiserprobte Online-Trainings, um Schritt für Schritt die persönliche Entwicklung voranzutreiben. In verschiedenen Abo-Varianten haben die Mitglieder des „7 Summits® Supporter Club“ die Möglichkeit, an Mastermind-Gruppen zu unterschiedlichen Themen teilzunehmen, sich mit anderen Teilnehmern zu verknüpfen und so von deren Erfahrungen zu profitieren. Zu den weiteren Angeboten des Clubs gehören der „Motivations-Pool“ mit über 400 Video-Minuten sofort umsetzbarer Motivationsstrategien und das „7 Summits® Leadership-Programm“, das sich an Unternehmer, Führungskräfte und High Potentials richtet.



„Bilder können die Herzen

*„3 Fragen an...“ richten wir in loser Folge an Menschen, die etwas Herausragendes
Diesmal steht uns Rüdiger Schrader Rede und Antwort, lange Jahre Fotograf der Nachrichten
Zuletzt ist ein großer Bildband von ihm bei Kettler erschienen*



Herr Schrader, Sie sind mit ihrer Kamera um die halbe Welt gereist. Welche Bilder haben sich Ihnen am nachdrücklichsten eingebrannt, welche Situationen haben Sie am meisten geprägt?

Rüdiger Schrader: Da kommen viele Bilder von sehr unterschiedlichen Situationen vor mein inneres Auge – und einige Fotos, die etwas davon festhalten. Von meinen eigenen Bildern ragt das Boris-Becker-Foto aus dem Wimbledon-Finale 1985 gegen Kevin Curren heraus, das ikonenhaft geworden ist. Ich wusste im Moment der Aufnahme, welches Foto da entstanden war. Ich versank minutenlang in Schockstarre, fröstelte sogar ein wenig trotz der sengenden Hitze auf dem Center Court von Wimbledon.

Seit diesem Moment weiß ich auch die Macht der Bilder von Kolleginnen und Kollegen umso mehr zu schätzen ... wie beispielsweise zuletzt das zutiefst verstörende Foto des kleinen toten Aylan Kurdi am Strand von Bodrum. Ein Bild, das die Herzen ganzer Nationen erreicht hat.

Ich glaube, ich kann sagen, dass ich in gewissen Situationen als Mensch und in meiner Persönlichkeit gewachsen bin, weil ich Zeitzeuge großer Umwälzungen und emotionaler Brüche geworden bin. Da denke ich vor allem an die Nächte des Mauerfalls, des Putsches gegen Gorbatschow, des Zerfalls des Ostblocks, der Irak-Kriege oder des Angriffs auf das World-Trade-Center, als ich die Fotografie des stern bzw. des FOCUS verantwortete. Die Koordination der Redakteure, das sorgfältige Editing der Bilder, die unermüdlich arbeitende Fotografen geschossen hatten, nervenfressender Zeitdruck, unübersehbare Logistik-Probleme, streikende Technik und extremer Schlafmangel führten alle und auch mich an die Belastungsgrenze. Eine bessere und härtere Schule für gelassenes, souveränes und vertrauenerweckendes Führen und Agieren nach allen Seiten gibt es kaum.

ganzer Nationen erreichen“

*es geleistet haben und die uns in drei Antworten Impulse und Ideen geben können.
Agentur dpa, dann Fotochef von stern und FOCUS, heute tätig als Coach und Trainer.
nen, der die Liebe zum Sport und die zur Fotografie vereint.*

Für Ihr Buch „Wo wir Weltmeister wurden. BRASIL//14“ sind Sie nochmal durch Brasilien gereist. In Ihren hochemotionalen, dann auch wieder nahezu skulptural-architektonischen Bildern folgen Sie dem Fußball ins Leben: Hie das Multimillionen-Geschäft Sport mit den Ikonen, die für viele Menschen den Titel „Fußball-Gott“ tragen, dort Kinder, Menschen, Junge und Alte, die mit „heiligem Ernst“ in den Favelas, am Strand, Tag und Nacht kicken. Hie der „Fußball-Messias“ Lionel Messi, dort der steinerne Messias. Hie das vielfarbige „Tor zum Himmel“, dort das „goldene Tor“. Warum brauchen wir alle etwas, das „uns heilig ist“ ... und was ist das?

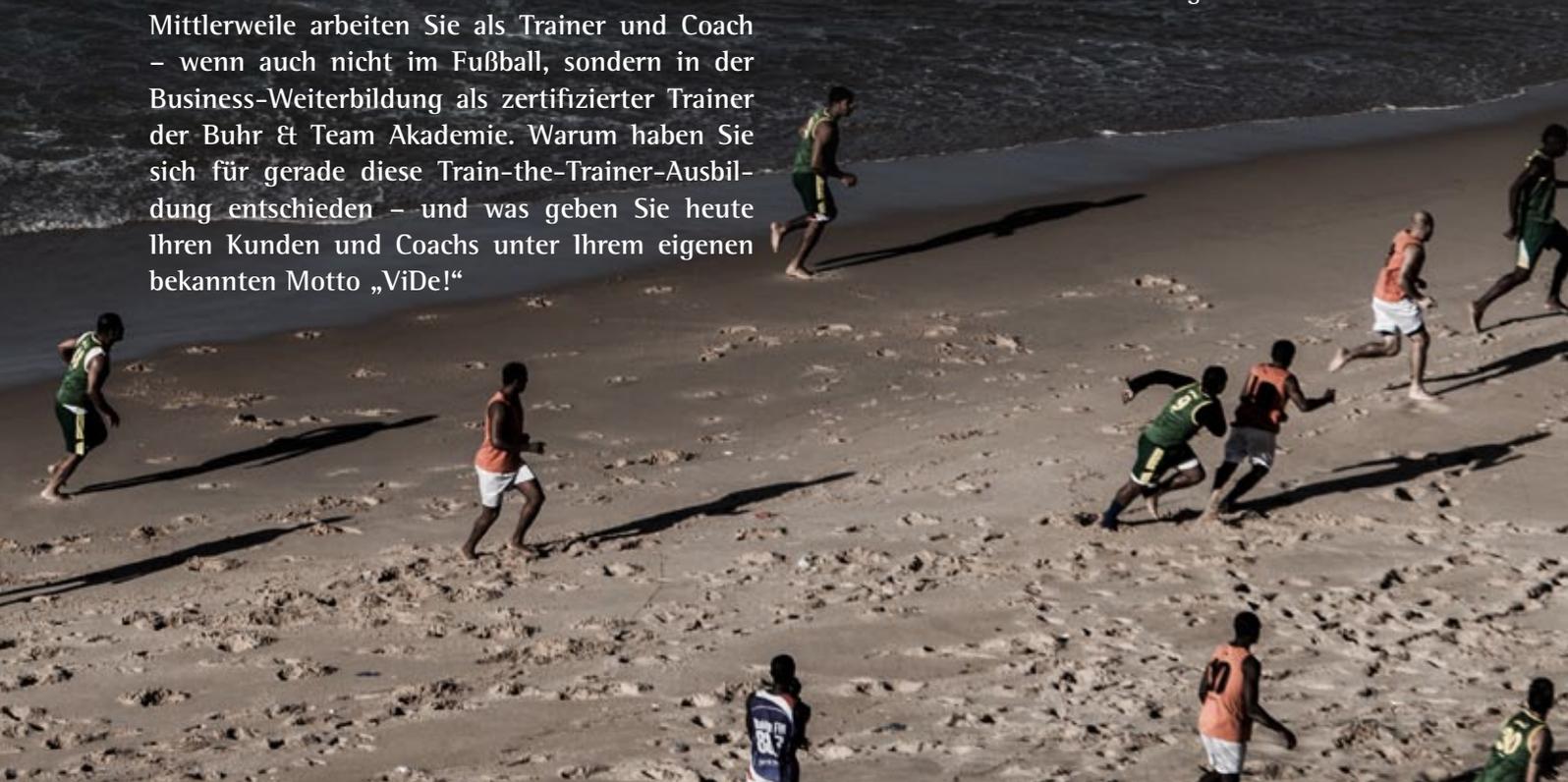
Rüdiger Schrader: Wie und wann erfüllen sich Träume? Und vor allem – wer erfüllt sie? Darauf hat jeder von uns seine eigene Antwort. Aber auf die Suche begeben wir uns alle aus dem gleichen Grund: Was ist es, was die Welt im Innersten zusammenhält? Das führt Menschen zu Gott oder macht sie zu Wohltätern oder einfach nur zu Fußballfans.

Gemeinsame Sinnsuche, gemeinschaftliches Erleben, identitätsstiftende Rückversicherung und struktureller Halt – das ist uns allen heilig. Und das sind Elemente, wo die Grenzen zwischen Religion und Fußball verwischen.

Mittlerweile arbeiten Sie als Trainer und Coach – wenn auch nicht im Fußball, sondern in der Business-Weiterbildung als zertifizierter Trainer der Buhr & Team Akademie. Warum haben Sie sich für gerade diese Train-the-Trainer-Ausbildung entschieden – und was geben Sie heute Ihren Kunden und Coaches unter Ihrem eigenen bekannten Motto „ViDe!“

Rüdiger Schrader: Der Kompetenztransfer der Buhr & Team Akademie hat mich von Beginn an überzeugt. Kein eifersüchtiges Hüten vermeintlichen Exklusivwissens, sondern offener, partnerschaftlicher Wissensaustausch und Optimierungswille stehen da im Vordergrund. Das hat mir imponiert. Begeistert hat mich in der Ausbildung dann der Teamgeist, gepaart mit der Kompetenz der Trainer-Ausbilder. Wir hatten Spaß beim Lernen und Besser-Werden – und wir haben eine Menge gelernt und entwickelt. Neben der Methodik die Psychologie, das Fachwissen, die Umsetzungskompetenz, und letztlich auch den Vertrieb: Denn was nützt es, der beste Trainer oder Coach zu sein, wenn die potenziellen Kunden das nicht wissen – und wenn man selbst nicht weiß, wie man zu Kunden kommt. Ich habe mit dem TTT-Programm auch meinen persönlichen Coaching-Ansatz perfektioniert. „ViDe! – Visuell Denken!“ also – ist seit 35 Jahren mein täglich Brot: Wie sieht was aus, und wozu führt das? Oder sollte es anders aussehen? Das große Bild bestimmt das Ganze, Ihr Ganzes.

Visuell Denken fordert und fördert Ihre Kreativität, verbessert Ihre Kommunikation, optimiert dadurch Ihre Führungsqualitäten und realisiert am Ende verlässlich Ihre Erfolge und Ziele. Innovationen kommen nur von innovativ Tätigen.



Wie wir Gewinner in der neuen Arbeitswelt werden

Dr. Isabelle Kürschner, Autorin des soeben bei Goldegg erschienenen interessanten Buches mit dem Titel „New Work. Wie wir morgen tun, was wir heute wollen“, zeigt hier zehn Trends und Tipps auf.



Die Zukunft der Arbeit hat bereits begonnen, und wir sind mittendrin. Wir wissen, dass sich durch die massiven Umwälzungen in den Bereichen der Demografie, Globalisierung, Digitalisierung und im sozialen Wandel unsere Arbeitswelt radikal verändern wird. Und wie so oft, wird es auch hier Licht und Schatten geben. Nicht alles, was auf uns zukommt, wird nur positiv und für uns zum Vorteil sein – und doch können wir das meiste weder verhindern noch aufhalten. Gleichzeitig ist uns klar, dass die Zukunft auch viele positive Dinge für uns bereithält, und dass wir davon profitieren können, wenn wir uns gut informieren und vorbereiten. Wenn wir anpacken und mitgestalten, anstatt abzuwarten und uns überrollen zu lassen. Wissen ist Macht und nimmt uns die Ängste, die Veränderungen häufig auslösen. Je mehr Wissen wir uns aneignen, desto besser können wir der Zukunft der Arbeit gut vorbereitet und vor allem mit einer großen Portion Optimismus entgegentreten.

1. Wir müssen bereit sein, uns zu verändern!

Unternehmen und Individuen müssen Veränderungsbereitschaft und Veränderungsfähigkeit an den Tag legen, um in einer sich rasch und oftmals

auch unvorhersehbar verändernden Welt zu bestehen. Resilienz, also die Fähigkeit, Krisen und unvermutete Überraschungen nicht nur zu tolerieren, sondern aktiv zu überwinden, ist die Antwort auf die zerstörerische Kraft der Disruption und wird zu einer der wichtigsten Eigenschaften in der Arbeitswelt der Zukunft.

2. Beschäftigungsfähigkeit löst Beschäftigungsgarantie ab!

Nicht mehr der Arbeitgeber, sondern jeder einzelne Beschäftigte wird in Zukunft dafür Verantwortung tragen, dass er einer Tätigkeit nachgehen und daraus seinen Lebensunterhalt bestreiten kann. Dazu gehört die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen ebenso wie die Gesunderhaltung unserer eigenen Arbeitskraft. Aber vor allem braucht es dazu die Fähigkeit, sich auf immer neue Anforderungen, vielleicht auch auf immer neue Jobs in wechselnden Unternehmen einstellen zu können. Dabei wird die fachliche Weiterbildung eine große Rolle spielen – aber nicht die einzige. Noch wichtiger wird sein, dass wir uns soziale Kompetenzen wie flexibles Denken, Team-, Kommunikations- und Anpassungsfähigkeit sowie eine unternehmerische Einstellung zu eigen machen.

3. Arbeitnehmer und Arbeitgeber der Zukunft sind anpassungsfähig und flexibel!

Schon heute sind immer mehr Unternehmen gezwungen, auf einem Markt zu bestehen, der ihnen ständige Veränderung, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität abverlangt. Diese Anforderungen werden die Unternehmen in Zukunft in noch viel größerem Umfang als bisher an die Beschäftigten weitergeben und damit auch ihre Beschäftigungsverhältnisse überdenken.

4. Flexibilität und Mobilität werden eins!

Ob es uns gefällt oder nicht – die Zukunft der Arbeitswelt wird mehr Flexibilität und Mobilität für Unternehmen und deren Mitarbeiter bieten, sie gleichzeitig aber auch einfordern. Das birgt Chancen und neue Anforderungen zugleich. Wer nicht bereit ist, diese Veränderungen mitzutragen, wird früher oder später auf der Strecke bleiben.

5. Freiheit ist die neue Sicherheit!

Die neue Arbeitswelt bietet uns vor allem eines: mehr Freiheit. Damit eröffnen sich für uns wunderbare Möglichkeiten, unser Arbeitsleben so zu gestalten, wie es uns gefällt. Dazu gehört, dass wir uns nicht nur am Beginn unserer Berufslaufbahn, sondern auch mittendrin oder sogar gegen Ende immer wieder neu entscheiden können, welche Tätigkeiten unseren Erfahrungen und Fähigkeiten entsprechen.

6. Arbeitszeit und Arbeitsort lösen sich auf!

Eigenverantwortung und Selbstbestimmung sind die zwei wesentlichen Elemente, die wir durch die Auflösung fester Arbeitszeiten und Arbeitsorte hinzugewinnen. Das endet nicht bei der Möglichkeit, E-Mails auf dem Sofa zu checken oder vom Spielplatz aus Telefonate zu führen. Für uns bedeutet das, dass sich die Arbeit auf die Art und Weise erledigen lässt, die wir selbst für die beste und effizienteste halten. Damit tragen Selbstbestimmung und Eigenverantwortung auch dazu bei, dass wir gesünder bleiben, weil wir subjektiv weniger Stress und Zeitdruck verspüren, selbst wenn wir nach wie vor das gleiche Arbeitspensum ableisten oder es sogar steigern.

7. Die Arbeit wird uns nicht ausgehen!

Zwar bescheinigt uns eine aktuelle Oxford-Studie, dass in zehn bis 20 Jahren 47 Prozent der heutigen beruflichen Tätigkeiten voll automatisiert erledigt werden können. Doch das heißt nicht, dass dies auch der Fall sein muss, denn was technisch

möglich ist, macht in der Praxis nicht immer Sinn oder rechnet sich betriebswirtschaftlich. Maschinen hin oder her, den Bedarf an Fachkräften werden sie nicht decken können, insbesondere im Dienstleistungssektor. Das Arbeitszeitpensum wird Prognosen zufolge eher zu- als abnehmen; so müssen im Jahr 2030 13 Milliarden Arbeitsstunden geleistet werden im Vergleich zu den elf Milliarden geleisteten Stunden im Jahr 2010.

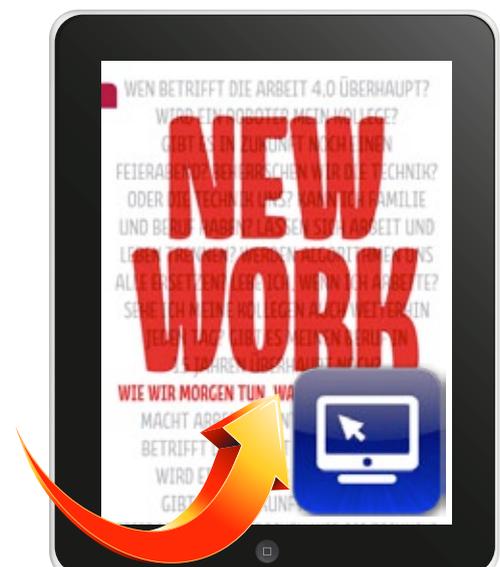
8. Soziale Kompetenzen sind gefragter denn je!

Auch wenn noch viel Raum für Gestaltung bleibt, so scheinen einige Vorhersagen sehr plausibel: Tätigkeiten, bei denen soziale Kompetenzen, persönliche Interaktion und Kommunikation benötigt werden, haben wohl die besten Chancen, zu überleben. Ganz egal, in welchem Berufsfeld wir heute und in Zukunft tätig sind: Gute Chancen auf Beschäftigung haben Personen, die neben ihren Fachkenntnissen auch über innovative und soziale Fähigkeiten verfügen und diese stetig erweitern.

9. Wir brauchen keine Angst zu haben!

Viele Fragen sind noch offen, und es wird nicht unerheblich zum Fortbestand unseres wirtschaftlichen Erfolges beitragen, welche Antworten wir auf sie finden. Doch davor sollten wir uns nicht fürchten. Wenn mir etwas wirklich Angst macht, dann ist es die Sorge, dass an dieser Stelle keine oder die falschen Entscheidungen getroffen werden – doch je eher und je intensiver wir uns damit beschäftigen, desto optimistischer und hoffnungsvoller können wir in die Zukunft der Arbeitswelt blicken.

10. Packen wir es an, und machen wir uns die Arbeitswelt, wie sie uns gefällt!



„Videolearning boomt – gerade unter Führungskräften!“

Immer mehr Führungskräfte, Unternehmer und Selbstständige bilden sich via Videolearning weiter. Ob (live-aufgezeichnetes) Webinar oder sorgsam gebauter Videokurs auf einer der spezialisierten Plattformen wie der Pink University (www.pink-university.de) – Videolearning boomt, weil es terminunabhängig genutzt werden kann und inhaltlich richtig was bringt. Die Redaktion des Magazins für Business & Bildung hat daher mit Britta Kroker, Geschäftsführerin der Pink University, auf der auch Andreas Buhr vielgebuchte Videokurse zum Thema Vertrieb 3.0 anbietet, gesprochen. Und hat ein kleines Gewinnspiel für Sie rausschlagen können!

Frau Kroker, Trainings mit Video gibt es ja seit vielen Jahren. Wie hat sich der Markt entwickelt – und worauf achten B2B- und B2C-Kunden heute?

Britta Kroker: Der echte Durchbruch für online-basiertes Videolearning kam eigentlich erst vor wenigen Jahren dank des schnellen Internets. Online-Videos ermöglichen einen so flexiblen und nachhaltigen Wissenserwerb wie kaum ein anderes Lernmedium, und das im individuellen Lerntempo und auch mobil. Einzellerne wie Unternehmen können mit Videolearning viel Zeit und Geld sparen, indem sie die Videos sowohl als Selbstlernmedium einsetzen als auch im Rahmen eines Blended-Learning-Konzepts. Das heißt, die Teilnehmer nutzen sie zur Vor- oder Nachbereitung von Präsenzseminaren oder auch als Performance Support am Arbeitsplatz. Diese universelle Einsetzbarkeit erwarten unsere Kunden heute zu Recht.

Machen denn die kostenlosen Videoplattformen wie speziell YouTube Ihnen auf die lange Sicht

nicht den Markt kaputt? Es gibt dort ja Tausende von Tutorials zu allen Themen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik und Dutzende Channels, auf denen Trainer und Weiterbildungsinstitute, Universitäten und Beratungsfirmen immer professioneller ihre Themen präsentieren.

Britta Kroker: Einerseits hat YouTube das Thema Videolearning sogar sehr stark mitbefördert – jeder, der heute was lernen will, schaut sich auch auf YouTube um! Damit ist das Thema Videolearning bei allen Berufstätigen, aber auch allen Privatpersonen endgültig angekommen! Andererseits bin ich immer noch der Ansicht, dass es dort wenig echtes Videolearning in der Qualität von wirklich professionellen Anbietern gibt. Dazu kommt: Natürlich dürfen YouTube-Videos aus rechtlichen Gründen nicht einfach ohne Weiteres in ein Learning Management System eines Unternehmens oder ins Firmen-Intranet eingebunden werden.

Und außerdem liefern unsere Videotrainings sicher mehr Nutzen: Sie fassen das Wissen eines kompletten Präsenztags in etwa 80 Minuten zusammen. Sie

sind aufwändig im Studio und mit umfangreicher Postproduktion erstellt, also mit animierten Grafiken und Spielszenen. Dazu jeweils Lernunterlagen, Checklisten, Übungsblätter sowie ein Abschlusstest.

Dann mal etwas ketzerisch: Was unterscheidet die Pink University denn überhaupt von anderen kostenpflichtigen professionellen Video-Lernplattformen, die es auf dem Markt gibt?

Britta Kroker: Wir sind als einziger Anbieter konsequent auf berufliche Weiterbildungs-Themen spezialisiert. Und haben mit vielen renommierten Experten Videotrainings produziert – bei uns gibt es also nicht nur einen Kanal, sondern ein umfassendes Angebot. Als ehemalige Programmgeschäftsführerin des Campus Verlags kann ich sehr von meiner Verlagserfahrung profitieren, die der Qualität unserer Inhalte zugutekommt. Dazu in aller Bescheidenheit: Das „Handelsblatt“ nannte mich mal „Revolutionärin der gedruckten Welt“ und die

Frankfurter Allgemeine Zeitung schrieb: „Wie effektiv Videotrainings sind, zeigt die Pink University“. Außerdem wurden wir für unsere Schulungsvideos bereits vielfach ausgezeichnet, zuletzt mit der „Comenius EduMedia Medaille“, die als der bedeutendste Award für digitale Bildungsmedien in Europa gilt.

Übrigens: Von jedem unserer Videotrainings ist auch ein Einzelvideo als „Probevideo“ freigeschaltet – auch von dem Videotraining „Mehr Umsatz durch Vertriebsintelligenz“ (Anm. d. Red.: siehe Bild unten) – siehe das untenstehende Bild, das wir mit Andreas Buhr erstellt haben. So kann sich jeder schnell ein Bild von der Qualität der Videos machen. Und exklusiv für die Leserinnen und Leser des Magazins für Business & Bildung haben wir noch ein Weihnachts-Gewinnspiel auf Lager! (Anm. d. Red.: Schauen Sie unten bei dem pinkfarbenen Löwen nach!)

Einführung

- 1** Mehr Umsatz durch das fünfstufige Verkaufsgespräch
Dauer: 12 Min.
- 2** Mehr Umsatz durch Referenzen
Dauer: 12 Min.
- 3** Mehr Umsatz durch Social Media
Dauer: 11 Min. **PROBEVIDEO**
- 4** Mehr Umsatz durch gelebte Werte im Verkauf
Dauer: 9 Min.
- 5** Mehr Umsatz durch die richtigen Mitarbeiter
Dauer: 11 Min.

Mehr Umsatz durch Vertriebsintelligenz

PINK
UNIVERSITY





UNSER LÖWENSTARKES WEIHNACHTS-GEWINNSPIEL

Die ersten drei Leser, die uns eine Mail an m.dudla@buhr-team.com mit dem Stichwort „Pink University“ und ihren Kontaktdaten (vollständiger Name, Unternehmen) senden, erhalten einen ganzjährigen kostenlosen Zugang*) auf das begehrte Videotraining „Mehr Umsatz durch Vertriebs-Intelligenz“ von Andreas Buhr auf der Pink University!

Also: Senden Sie JETZT Ihre Gewinnermail mit dem Stichwort an die angegebene Mailadresse! Das Team der Pink University drückt Ihnen die Daumen!

*) Der Gewinn wird nach nachweislichem Eingang der E-Mails an die genannte Mailadresse vergeben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Nicht teilnehmen dürfen Mitarbeiter der Pink University und der Buhr & Team Akademie. Der kostenlose Zugang ist auf das genannte Videotraining beschränkt und kann nicht bar ausgezahlt werden. Es wird nur ein Zugang pro Gewinner freigeschaltet. Der freie Zugang ist gültig für ein Zeitjahr vom Tag der Einlösung des Gewinn-Gutschein-codes an.



Andreas Buhr, Präsident German Speakers Association GSA 2013–2015

„10 Jahre GSA und 2 Jahre Präsidentschaft: Leidenschaft, Engagement & Spaß“

Heute werfe ich einen Blick zurück auf zwei Jahre Präsidentschaft der German Speakers Association (GSA), dem nach der NSA (National Speakers Association/USA) weltweit größten Verband professioneller Vortragsredner. Ich mache keinen Hehl daraus: Eine kostbare, aber auch eine fordernde Zeit und Aufgabe, die neben meiner Tätigkeit als Unternehmer, Vorstand der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb, Buchautor und Speaker volles Engagement und viel Liebe verlangt – aber mir auch viel Energie und Spaß gegeben hat.

Unter dem Motto „Business Speaking: Bewusstsein verändern – Einfluss nehmen“ bin ich vor zwei Jahren mit dem Ziel angetreten, der GSA noch mehr wirtschaftspolitisches Gewicht zu verleihen. Sie zu einer Stimme zu machen, die man hört. Die Lobby der Speaker und Trainer zu stärken. Und die Professionalisierung des Berufes „Vortragsredner“ voranzubringen. Übrigens: Wer lesen will, wie alles angefangen hat, dem lege ich die letzten vier Ausgaben des Magazins für Business & Bildung ans Herz (hier: magazin.buhr-team.com).

Mehr als zwei Jahre liegen nun hinter mir – den goldenen GSA-Schlüssel durfte ich bereits an unseren neuen Präsidenten Martin Laschkolnig übergeben, dem ich für seine Amtszeit an dieser Stelle nochmal alles Gute und viel Erfolg wünsche. Ich bin sicher, dass die GSA mit ihm als Präsidenten und Michael Rossié, CSP, als wiedergewähltem Vize weiter auf der Erfolgsstraße sein wird.

Es ist viel passiert in den letzten 30 Monaten und es ist mir sehr wichtig zu sagen, dass wir das alles nur schaffen konnten, weil Präsidium, Vorstand und das Team der GSA-Geschäftsstelle an einem Strang gezogen haben. Dafür danke ich allen! Was wir alles geschafft haben, möchte ich hier kurz zusammenfassen:

Büro-Umzug und neues Team

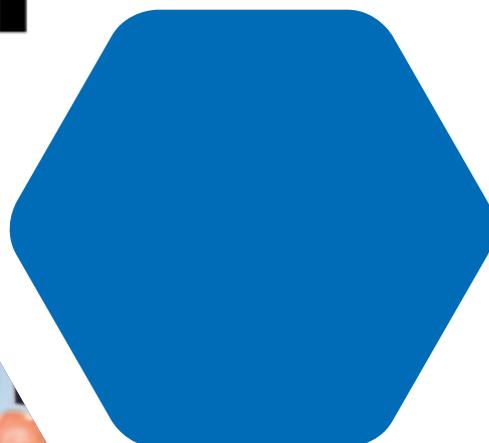
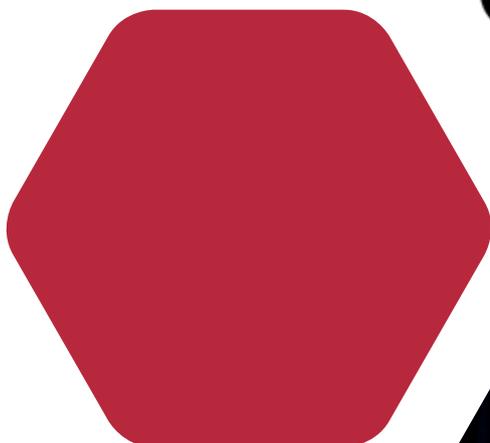
Turbulent ging es zu Beginn meiner Präsidentschaft los: Nachdem Claudia Haider, GSA-Ehrenmitglied und neues Mitglied im Vorstand, sich aus der Geschäftsführung verabschiedet hatte und

wir ein neues Team aufbauen mussten, zog das komplette Büro unter neuer Leitung von Brigitte Heckmann von Eichenau in den Münchener Norden – mit allen organisatorischen und vor allem technischen Tücken, die so ein Umzug mit sich bringt. Dazu kamen mehrere Personalwechsel; trotzdem wurden alle Projekte wie geplant und nahezu reibungslos durchgeführt, und

den: Markenzeichen der GSA ist seit Anfang des Jahres die bunte Wabe – Symbol für die Bienenwabe als Stütze für die Gemeinschaft und „bunt“ als Symbol für die Vielfalt. Mein besonderer Dank gilt Jon Christoph Berndt, der sich hier federführend gekümmert hat. Im Zuge des Relaunches wurden auch die Bezeichnungen für die Mitglieder geändert. Es gibt



GSA



die Geschäftsstelle war zu jeder Zeit erste Anlaufstelle für alle Mitglieder.

Relaunch der Marke GSA

Wir haben das zehnjährige Bestehen der GSA zum Anlass genommen, einen großen Marken-Relaunch in die Wege zu leiten, der in den nächsten Monaten auch durch eine neue Website vollständig umgesetzt werden wird. Nach vielen Pitches und zahlreichen Konzepten haben wir uns für das beste entschiede-

nach wie vor vier Mitgliedsarten: Member, Professional Member, Corporate Member und Partner Member.

Neu gegründete Ethikkommission

Zudem wurde auf Initiative von Gaby S. Graupner, GSA-Präsidentin 2011–2013, eine Ethikkommission gegründet, die neben der Vorstandschaft und der Mitgliederversammlung das dritte Vereinsorgan darstellt. Diese hat die Aufgabe, Verstöße gegen die

ethischen Grundsätze der GSA zu prüfen und dem Vorstand die Ergebnisse mit einem Vorschlag zur weiteren Vorgehensweise vorzulegen. Mithilfe von Dr. Erkan Altun wurde das Vorhaben auch rechtlich auf solide Füße gestellt. Herzlichen Dank an Gaby und Erkan für ihren Einsatz!

Member Card GSA AND MORE

Eins unserer Herzensprojekte ist die GSA Member Card. Sie ist nicht nur einfach ein Mitgliedsausweis, sondern die Eintrittskarte zu einem herausragenden Bonusprogramm, von dem alle Mitglieder profitieren, wie Buchung günstiger Hotels, preiswerte Mietwagen und Chauffeurservices, Sonderkonditionen auf Maßanzüge und Kostüme, Online- und IT-Support, Vielfliegerboni, Versicherungsleistungen, juristische Dienstleistungen und vieles mehr. Mit Besuchen bei Fortbildungsveranstaltungen kann jedes Mitglied außerdem Punkte sammeln, die sich in geldwerte Vorteile für Fortbildungsbudgets umwandeln lassen. Mit der Member Card lohnt sich Fortbildung also doppelt! Und wir schaffen Mitgliederbindung durch erhöhte Attraktivität der GSA. Die Leistungen sind weltweit einmalig im Bereich der Global Speakers Federation (GSF).

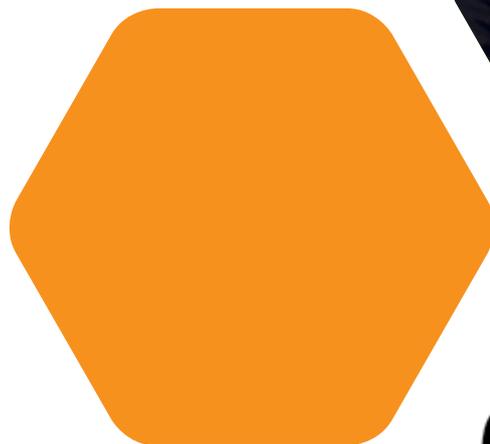
Gründung der SOS-Agency

Und auch dieses Projekt, das schon lange in unseren Köpfen war, ist endlich in die Realität umgesetzt worden: Wir haben eine Agentur gegründet namens „Speaker on Stage - SOS-Agency“, die es ermöglicht, Buchungen für GSA-Veranstaltungen sinnvoller im Interesse der GSA zu gestalten.

Zwei fantastische Conventions

Während meiner Amtszeit haben wir zwei wunderbare Conventions in Bonn und München durchgeführt. Feierliche Höhepunkte für mich waren die Verleihung des German Speakers Global Award 2014 an Seine Heiligkeit, den 14. Dalai Lama, sowie die Verleihung des Deutschen Rednerpreises an Prof. Dr. Roman Herzog, Bundespräsident a.D., im Jahr 2014 und in diesem Jahr an Dr. Auma Obama, Schwester des US-Präsidenten Barack Obama und Gründerin der Stiftung „Sauti Kuu“, die benachteiligten Menschen eine starke Stimme gibt. Ebenfalls wurden drei Persönlichkeiten für ihr Lebenswerk in die „German Speakers Hall of Fame“ berufen: Be-

reits 2014 Dr. Eckart von Hirschhausen sowie im Jubiläumsjahr 2015 die GSA-Mitglieder Anne M. Schüller und Boris Grundl. Gleichzeitig gab es dieses Jahr mit der parallel zur Convention stattfindenden GenY-Convention für 20- bis 29-jährige angehende Speaker eine Premiere, die toll angenommen wurde und auf große Resonanz gestoßen ist. Und zu guter Letzt haben wir



GS

mein im Dezember ausgerufenes Ziel tatsächlich erreicht: Die Münchner Convention war ausgebucht!

NSA Convention in Washington

Der Austausch und persönliche Kontakt unter Speaker-Kollegen war mir immer besonders wichtig. Ein regelrechtes Muss ist für mich daher der Besuch der Convention des US-Speakerverbandes NSA, die dieses Jahr in Washington stattfand. Es gab so viele Highlights, doch zwei Dinge haben mich besonders stolz gemacht: Die GSA hat Flagge gezeigt und war mit 35 GSA-



lern vertreten. Und GSA-Mitglied Bernhard Wolff hat es dort auf die große Bühne geschafft und das gesamte (Profi-)Publikum mit seiner Performance restlos begeistert. Das ist noch keinem deutschsprachigen Speaker vor ihm gelungen. Ebenfalls in diesem Jahre wurde Ulrike Aichhorn mit dem höchsten und härtesten Qualitätssiegel, dem „Certified Speaking Professional“ (CSP)



GSA



ausgezeichnet! Sie ist damit die erste Österreicherin, und nach Sabine Asgodom, CSP, GSA HoF, und Cordula Nussbaum, CSP, die dritte deutschsprachige Speakerin, die diesen Titel führen darf.

Zertifikatslehrgang „Professional Speaking“ geht unter neuer Leitung in die nächste Runde

Ich hatte die große Freude und Ehre, insgesamt 31 Absolventen der zwei letzten GSA-University-Jahrgänge die begehrten Zertifikate auf der großen Bühne am Gala-Abend der GSA-Convention zu

überreichen. Bei der einzigartigen Speaker-Ausbildung durch Experten der GSA gibt es ab diesem Jahr eine gravierende Veränderung: Markus Hofmann, CSP, hat die Studienleitung nach fast sechs Jahren erfolgreicher Arbeit an seinen Nachfolger Thilo Baum übergeben. Mein herzlicher Dank gilt Markus, Thilo und Vesela Haltakova, „Uni-Beauftragte“ in der GSA-Geschäftsstelle, durch deren Engagement der Übergang so reibungslos funktioniert hat. Und der Lehrgang 2015/2016 ist nahezu ausgebucht. Die Erfolgsgeschichte dieser weltweit einmaligen GSA-University geht also weiter!

GSA-Wiki: Die Wissensplattform von Mitgliedern für Mitglieder

Und noch ein Novum: Ab sofort steht auf der GSA-Website unter dem Menüpunkt „Members only“ eine neue Wissensdatenbank für GSA-Mitglieder, das sogenannte GSA-Wiki, zur Verfügung. GSA-Wiki wird einmal ein sich ständig veränderndes Lexikon, das nie fertig werden wird. Für alle, die auf der Bühne und vor Gruppen arbeiten. Alle Informationen, die hier abgespeichert sind, sind kurz, relevant und exklusiv. Von uns allen – für uns alle. Hier kann sich jeder holen, was er braucht und auch beitragen, was anderen helfen könnte. Das GSA-Wiki wird mit der Zeit wachsen und irgendwann eine einzigartige Sammlung von Wissen rund um das Thema Speaking sein, auf die kein Mitglied mehr verzichten will. Ich danke Michael Rossié für diese großartige Idee und Ingo Radermacher für die Bereitstellung der ersten Inhalte.

Als Past President werde ich mich ab sofort im Hintergrund halten und nur als GSA-Mitglied bei der ein oder anderen Veranstaltung gern dabei sein.

Auf der Bühne, als Speaker zu „Vertrieb geht heute anders“ und „Machen statt meckern“, bei den nachgefragten Train-the-Trainer-Ausbildungsgängen der Buhr & Team Akademie, auf den vielen Messen wie der DKM und natürlich bei den großen Veranstaltungen wie den SalesLeaders-Foren (siehe S. 14 und 26) und der Wirtschafts-Weiterbildungsinitiative WIR SIND UMSATZ powered by SalesLeaders sehen wir uns weiterhin – und bin ich für Sie, liebe Leserinnen und Leser, jederzeit da!

Ihr/Euer Andreas Buhr

FÜR SIE: DIE VERANSTALTUNGSTERMINE

3.–5.12.15
TRAIN THE TRAINER-
Programm
 Modul 2 der 7. Staffel

[MEHR INFOS](#)

Die zertifizierte Train-the-Trainer-Ausbildung Basic der Buhr & Team Akademie ist bereits in der siebten Staffel! Bald starten auch die Advanced-Ausbildung sowie schon die 8. Staffel der Basic-Ausbildung. Jetzt ist für SIE die Zeit, sich anzumelden und Ihre Trainerausbildung zu planen! Das komplette Programm finden Sie auf den nächsten beiden Seiten!

**PHILOSOPH
 ODER RAMPENSAU?
 WIR WOLLEN
 BEIDES!**

11.12.15
TRAINERTAG
 von Buhr & Team,
 Düsseldorf

[MEHR INFOS](#)

Gespräche über den Weiterbildungsmarkt, Informationen über Traineraus- und -fortbildungen und ein inspirierendes Programm mit Fachexperten: Die Trainertage der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG haben sich seit Jahren als Highlight zum Jahresende etabliert. Auch Sie können dabei sein!



17.–20.12.15
BERGTAGE
 Obergurgl – Hochgurgl,
 Österreich

[MEHR INFOS](#)

Jedes Jahr sind die Bergtage mit Andreas Buhr ein Refugium für Führungskräfte, die zum Jahreswechsel Überblick über das bevorstehende Businessjahr gewinnen wollen, aber auch über ihr Leben, ihre Ziele und ihre Prioritäten. Vier wertvolle Bildungstage, die Übersicht geben. Aus dem Programm: Lebensrad & Work-Life-Balance, Ziele haben: Mentales wird Reales – Stärken stärken (MotivStrukturAnalyse) – Prioritäten: Big Stones first in my Life. Infos bei n.rocklage@buhr-team.com, 0211 – 9 66 66 45.



Foto: Anton Klockner

11.3.16
24-STUNDEN-LIVE-
ONLINESEMINAR
 12:00 UHR
 (START)

[MEHR INFOS](#)

Das 24-Stunden-Live-Online-Seminar der Wirtschafts-Weiterbildungsinitiative #WSU16 zugunsten einer sozialen Initiative ist wieder da! Merken Sie sich im Kalender den 11. März 2016 für „WIR SIND UMSATZ powered by SalesLeaders“ vor! Noch spannender, noch internationaler, noch größer als in den ersten fünf Jahren!



4.6.2016
SALESLEADERS
 Stadthalle
 Mülheim a. d. Ruhr

[MEHR INFOS](#)

Wien ist bereits ausverkauft – sichern Sie sich jetzt Ihre Tickets für die SalesLeaders in Deutschland! 2016 nur ein Termin: am 4. Juni in Mülheim. Es ist DAS Mega-Event: die SalesLeaders rocken den deutschsprachigen Markt mit ihrer Supershow der Vertriebspeaker. Lassen Sie sich anstecken von diesem Spirit: Erfolg, Aufbruchstimmung, Wissen und Motivation. Sieben Top-Speaker, darunter die SalesLeader Andreas Buhr und Martin Limbeck, auf einer Bühne.

