



JETSTREAM Members

No. 2 • 2022

MAGAZINE

HANS- JOACHIM WATZKE

Der BVB-Geschäftsführer
im Interview

ROBERT KLIPP

Alles über Marketing und Strategie

RECRUITING MIT ERFOLG

Die richtigen Mitarbeiter finden

VIRTUAL REALITY

Eintauchen in
andere Welten

DIRK KREUTER

Handeln in bewegten
Zeiten

Deutschland 5,90 €
Österreich 6,90 €
Schweiz 7,00 SFr.
BeNeLux 7,50 €





XR-C Academy

Wolltest Du schon mal während eines großen Events auf der Bühne stehen und wirklich hautnah erleben, wie es ist, vor Tausenden von Menschen aufzutreten?

Jetzt kannst Du es!

Pohlstr. 1
10785 Berlin
+49 30 3149555-0
office@xr-c.com

www.xr-c.com



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

noch bevor das Jahr 2022 zu Ende geht, können Sie erneut vielfältige Einblicke in die Welt der Jetstream Membership erhalten und von wichtigen Tipps für Ihr Business profitieren. Der Hauptreferent und Moderator der Jetstream Meetings, Dirk Kreuter, geht etwa genauer auf die derzeitigen Herausforderungen für Unternehmer und Selbstständige ein, vor allem aber zeigt der Experte für Vertrieb und Digitalisierung auf, wie damit umgegangen werden kann und welche Chancen sich bieten.

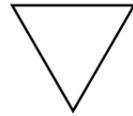
Außerdem erfahren Sie in dieser Ausgabe, was hinter Jetstream VIP steckt – zumindest ein wenig, denn es handelt sich um ein sehr exklusives Angebot. Und wie die Jetstream selbst expandiert und bald in ein neues Gebäude in Dubai einzieht, so befinden sich auch die Members im ständigen Wachstum. Beispielsweise Florian Muss, der die Auswirkungen der Mitgliedschaft auf sein Unternehmen Romutec schildert und durch sie auf die Idee kam, ein neues innovatives Produkt zu entwickeln. Doch auch NETSHAKE-Geschäftsführer Sven-Oliver Stietzel, dem bereits vorher deutliche Wachstums-sprünge gelangen, erreicht mithilfe von Dirk Kreuter und der Jetstream Community nun ein ganz neues Level. Zudem erfahren Sie, worauf es bei einem Onlineshop wirklich ankommt. Den Umsatz bereits beeindruckend gesteigert haben auch die Photovoltaik-Experten Robin Klein und Siegfried Buller. Allerdings ist das für die beiden Geschäftsführer von Pader Solartechnik noch lange nicht genug, sie verfolgen erheblich größere Ziele. Ferner finden Sie heraus, wie Virtual Reality die Arbeitswelt verändert und welches Potenzial dieser techno-



logische Quantensprung für Unternehmen birgt. Darüber hinaus lassen Online-Marketing-Profi Robert Klipp und gleich drei Recruiting-Experten an ihrem Wissen teilhaben. Zu guter Letzt verrät BVB-Boss Hans-Joachim Watzke, wie der Vertrieb seines Fußballvereins funktioniert und was er von falschen Entscheidungen hält. Viel Spaß beim Lesen und weiterhin viel Erfolg im Business.

Managing Director Jana Dvorkina

INHALT



06	DIRK KREUTER Der Unternehmer über das Handeln in bewegten Zeiten	16	JETSTREAM VIP Der Inner Circle
10	JANA DVORKINA Rück- und Ausblick von der Jetstream Geschäftsführerin	19	FLORIAN MUSS Mehr Vertragsabschlüsse durch positive Emotionen
12	JETSTREAM MEMBERSHIP Vorstellung des Netzwerks	22	PETRA NUSSBAUM Interne und externe Unternehmenskommunikation



33

Siegfried Buller und Robin Klein

24	MAXIMILIAN UND JULIAN BERTLEIN Zwei Brüder auf dem umkämpften Immobilienmarkt
27	SVEN-OLIVER STIETZEL Onlineshop-Spezialist sorgt für große Wachstumssprünge
30	FLORIAN SEMMLER Mit Videos die relevanten Zielgruppen erreichen
33	ROBIN KLEIN UND SIEGFRIED BULLER Zwei Photovoltaik-Experten wollen auf die Überholspur



JETSTREAM MEMBERS KOMMEN SCHNELLER ANS ZIEL

Mehr ab Seite 12

36	UNTERNEHMER-BAUKASTEN Digitale Beratung: Burkhard Küpper und Sascha Driesch
40	VIRTUAL REALITY Ein wesentlicher Teil der zukünftigen Arbeitswelt
44	ONLINE-MARKETING Robert Klipp gibt Einblicke und wertvolle Tipps



24

Maximilian und Julian Bertlein



52

Hans-Joachim Watzke

48	ERFOLGREICHES RECRUITING Wie Unternehmen den „War of Talents“ gewinnen	58	JETSTREAM EVENT IN BILDERN Meeting in Dubai im Oktober 2022
52	HANS-JOACHIM WATZKE Der BVB-Boss über Vertrieb, Führung und Misserfolge	03	Editorial
56	BUCHTIPPS Literatur, die den Umsatz steigert	62	Impressum / Seminarkalender

DIRK KREUTER



HANDELN IN BEWEGTEN ZEITEN

Noch nie standen Unternehmer vor so großen Herausforderungen wie in diesem Jahr und eine kurzfristige Änderung der Lage scheint nicht in Sicht. Europas bekanntester Verkaufstrainer Dirk Kreuter ordnet die aktuellen Entwicklungen ein und zeigt Möglichkeiten für das Jahr 2023 auf.

DIE INFLATION KEHRT ZURÜCK
Nie war es leichter, Preiserhöhungen durchzusetzen, egal ob bei Geschäftskunden oder beim Konsumenten. Warum? Weil an jeder Ecke höhere Preise im Alltag zu sehen sind und weil die Medien dieses Thema permanent auf den Titelseiten präsentieren. Es ist wichtig, jetzt auch die Preise zu erhöhen, selbst wenn es nicht nötig wäre, weil die Marge gut kalkuliert ist. Es geht immer darum, den maximalen Marktpreis auszuschöpfen und mit der Marge ein gesundes Polster zu schaffen für schwierige Zeiten, die mit Sicherheit demnächst anstehen.

LIEFERKETTEN BLEIBEN UNTER DRUCK
Eine Lösung kann sein, nicht zu viel Geld auf dem Konto zu lassen, sondern das Geld lieber in Warenvorräte zu packen. Geld auf dem Konto zu lassen, ist alleine schon aus Inflationsgründen als Unternehmer sehr ungeschickt. Der Warenbestand steigt mit der Inflation.

Eine weitere Alternative ist es, nun einen größeren Lieferantenpool aufzubauen. Ich erlebe immer wieder, dass Anbieter sagen, sie könnten viel mehr verkaufen, sie könnten viel mehr Aufträge annehmen, doch ihre Lieferanten haben die Ware nicht verfügbar.

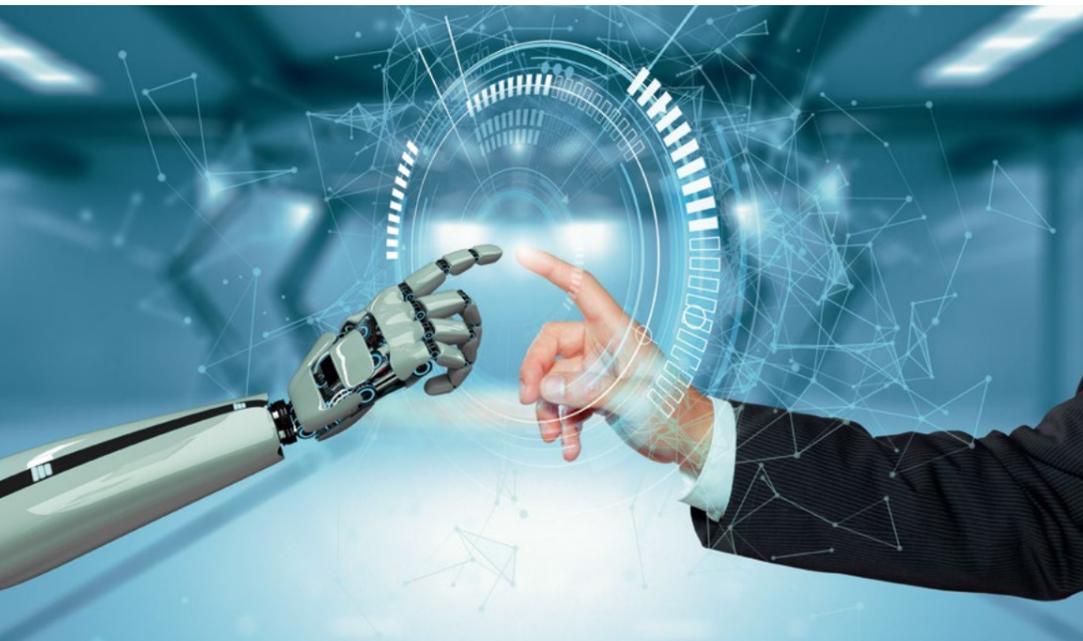
In unserem Kundenkreis haben wir einen Sanitärbetrieb, der behauptet hat, er kann keine Umsätze machen, weil er die Wärmepumpen seines Herstellers nicht erhält. Die Lieferzeiten betragen über zwei Jahre. Das kann sein, wenn man sich auf einen Anbieter konzentriert. Europaweit ist es problemlos möglich, bis zu 20 Hersteller von Wärmepumpen zu finden und damit seinen Kunden auch die Waren anbieten zu können, die nachgefragt werden. Daher der Tipp:

DAS PERSONAL WIRD TEURER
Ja, das stimmt, die Mitarbeitergehälter gehen hoch, was aber auch gerechtfertigt ist. Schließlich haben Deine Mitarbeiter Kaufkrafteinbußen von bis zu 40 Prozent in den letzten 12 Monaten hinnehmen müssen. Dann ist es logisch, dass Mitarbeiter auch nach mehr Geld fragen. Wie können wir als Unternehmer unseren Mitarbeitern mehr Geld zahlen? Indem wir unsere Preise erhöhen.

„JETZT MEHRERE INTERNATIONALE LIEFERANTEN AUFBAUEN UND DAMIT UNABHÄNGIG WERDEN VOM HAUS- UND HOFLIEFERANTEN.“



Der Krieg in der Ukraine und Corona in China bedrohen angespannte Lieferketten enorm.



Die Digitalisierung der Geschäftsabläufe ermöglicht Unternehmen profitables Wachstum.

gitalisieren, müssen wir uns mit unserem Unternehmen intensiv auseinandersetzen, und dabei hinterfragen wir den Status quo. Das sorgt dafür, dass Dinge, die wir eigentlich gar nicht brauchen, endlich wegkommen und Dinge, die eine Hebelwirkung haben, endlich verstärkt werden. Es geht nicht darum, dass wir die beste Software einsetzen, sondern es geht darum, dass wir das als Anlass nehmen, über unser Geschäftsmodell und das „WIE tun wir die Dinge“ intensiv nachdenken.

Dirk Kreuter ist Hauptreferent und Moderator der Jetstream Events. Außerdem ist Europas bekanntester Verkaufstrainer Autor, Co-Autor und Mit-herausgeber von über 30 Fachbüchern, DVDs, E-Books, Newslettern und Hörbüchern.



Außerdem noch wichtig:

„DASS MITARBEITER MANGELWARE SIND, IST EBEN KEINE TATSACHE, SONDERN LEDIGLICH EINE LIMITIERENDE MEINUNG.“

ren, in die Sichtbarkeit zu kommen und ein intelligentes Recruiting aufzubauen. Dann weißt Du genau: Es gibt keinen Mangel an guten Fachkräften.

DIGITALISIERUNG NIMMT KEIN ENDE

Wer Ende 2022 immer noch nicht verstanden hat, dass die Digitalisierung elementar für sein Unternehmen ist, dem ist eigentlich nicht mehr zu helfen. Bevor wir als Unternehmer unser Geschäft über weitere Mitarbeiter skalieren, ist es immer besser, mit digitalen Prozessen zu wachsen. Digitale Prozesse und Abläufe können nicht krank werden, machen keine Fehler, haben keinen Burnout und fragen nicht nach mehr Geld. Die Digitalisierung hat noch einen extrem wichtigen Nebeneffekt: In dem Moment, wo wir als Unternehmer nachdenken, Prozesse und Abläufe zu di-

Vor allem aber ist das Mangeldenken. Ein Beispiel: Wie viele Menschen gibt es in Deutschland, die genau Deine Stellenanforderungen erfüllen? Tausend? Zehntausend? Oder mehr? Prima! Das bedeutet, es gibt keinen Fachkräftemangel, sondern die Mitarbeiter, die Du brauchst, arbeiten gerade nur woanders. Deine Aufgabe ist es, Dich als Arbeitgebermarke zu präsentie-

KAUFZURÜCKHALTUNG TEIL I

Noch nie war die Kaufzurückhaltung seit dem Zweiten Weltkrieg so stark wie heute. Was bedeutet das? Wer jetzt keinen starken Vertrieb hat, dem bleiben die Aufträge aus. Das bedeutet: Schlechte Zeiten sind immer gute Zeiten für Top-Verkäufer. Wer jetzt einen eigenen Vertrieb hat, egal ob über Online-Marketing, Tele-Sales, stationären Verkauf, Außendienst oder E-Commerce, kann dem Wettbewerber Marktanteile abnehmen. Jetzt werden die Märkte neu verteilt. Meine Definition von Verkaufen ist: Menschen motivieren, Entscheidungen zu treffen, oder anders ausgedrückt: Kunden motivieren, jetzt Kaufentscheidungen zu treffen. Die Kaufzurückhaltung, sowohl bei Geschäftskunden als auch beim Konsumenten, sorgt dafür, dass sich vertrieblich die Spreu vom Weizen trennt. Nur die Stärksten kommen durch. Spätestens jetzt gilt es für 2023 einen Vertrieb aufzubauen. Mit eigenen Mitarbeitern!

KAUFZURÜCKHALTUNG TEIL II

Kunden verschieben ihre Kaufentscheidungen in die Zukunft. Was fehlt ihnen? Meist Vertrauen. Geld ist genug da. Die Geldmenge war nie so groß wie jetzt. Das ist es nicht. Sondern: Es fehlt Vertrauen. Wie kann ich als Unternehmer beim Kunden ein größeres Vertrauen aufbauen? Indem ich ins Branding investiere. In die Markenbildung. Ein gutes Branding sorgt dafür, dass ich im Markt für etwas stehe und gegen etwas stehe, und das baut Vertrauen auf. Die meisten fokussieren sich auf Marketing, Vertrieb und die Skalierung über Mitarbeiter. Doch all dem übergeordnet ist das Thema Branding. Eine der Hauptaufgaben für 2023, um gegen die Kaufzurückhaltung anzukämpfen.

DAS BUSINESS- NETZWERK WERTVOLLER ALS JE ZUVOR



JETSTREAM
MEMBERSHIP

Gestartet ist das exklusive Netzwerk mit einer kleinen Gruppe von fünf bis sechs Personen. „Nun werden wir noch vor Ende 2022 unser Ziel von 200 Mitgliedern erreichen“, hält Managing Director Jana Dvorkina fest. Im März dieses Jahres waren es bereits 70 Teilnehmer, im Oktober dann schon doppelt so viele. Trotz anhaltend hoher Inflation, der Lieferprobleme in China und des Russland-Ukraine-Krieges, die allesamt die Wirtschaft belasten, ist die Gruppe gewachsen und so groß wie noch nie. „Und der Austausch untereinander ist generell, aber gerade in diesen Zeiten sehr wichtig“, ergänzt Dvorkina. Besonders vorteilhaft sei dabei, dass in der Jetstream Membership sehr viele verschiedene Branchen vertreten sind. 2022 konnten außerdem sehr wertvolle Gäste die Meetings bereichern, wie etwa Trigema-Chef Wolfgang Grupp, der ehemalige Börsenspekulant und Hedgefondsmanager Florian Homm und Marketing-Genie und Gründer von Marketing.MBA Raoul Plickat. Auch Marc Gebauer, Inhaber und Gründer der Marc Gebauer Lifestyle GmbH in Düsseldorf, der deutsch-amerikanische Ökonom Max Otte, Sachbuchautor Marc Friedrich, Unternehmensberater Markus Krall sowie Edelmetall-experte Dominik Kettner konnten den Jetstream Members in diesem Jahr wichtige Impulse geben. „Nach jedem Treffen haben wir uns gesagt, dass es das beste Meeting war, das wir je hatten. Allerdings gelang es uns dann doch tatsächlich immer wieder, es zu toppen“, beschreibt Dvorkina. „Darüber hinaus waren die Jetstream Only Seminare ‚Die Geldmaschine‘ und ‚Biohacking‘ ein voller Erfolg“, berichtet sie. Das Feedback von den Teilnehmern bei allen Meetings und Seminaren sei stets grandios gewesen.

2023: AUSSCHLIESSLICH IN DUBAI
„Insgesamt ist das Netzwerk noch intensiver und wertvoller als je zuvor geworden und damit hat sich auch der Druck in der Gruppe – wirklich umzusetzen – noch vergrößert“, fasst Dvorkina zusammen. Bisher waren die Jetstream Member Meetings in den Vereinigten Emiraten und Europa, konkret in Spanien, in der Schweiz, in London und in Dubai. In der Hauptstadt des Vereinigten Königreichs kommen die Members nun im Dezember nicht nur das letzte

Mehr Mitglieder, intensivere Meetings, Expansion in Dubai – die Jetstream Membership befindet sich weiterhin im Wachstum. Managing Director Jana Dvorkina gibt einen Rück- und Ausblick für das geschlossene Business-Netzwerk, in dem Unternehmer, Gesellschafter und Geschäftsführer miteinander und voneinander lernen.

Mal im Jahr 2022 zusammen, sondern es wird dann auch das letzte Treffen überhaupt in Europa sein. Vom kommenden Jahr an werden alle Meetings des Business-Netzwerks ausschließlich in Dubai stattfinden. Die Weltmetropole überzeuge mit dem richtigen Mindset und dem passenden Umfeld. „Vor allem aber haben hier alle nur ein Ziel – persönliches und finanzielles Wachstum.“ Des Weiteren rechnet Dvorkina damit, dass die Gruppe 300 Mitglieder im Jahr 2023 haben wird. Zudem werde die Internationalisierung weiter vorangetrieben und das

Business-Netzwerk mit internationalen Unternehmern erweitert. Bereits zu Jahresbeginn beziehungsweise innerhalb des ersten Quartals wird auch ein großes neues Büro bezogen. Im „The Opus“, designt von Zaha Hadid, wird auf fast 300 Quadratmetern ein zehnköpfiges Team sitzen, das sich um die Jetstream und ihre Mitglieder kümmert. Das Gebäude, das Hadid in dem boomenden Stadtteil Business Bay entworfen hat, gilt als architektonisches Meisterwerk. Der fließende Komplex beherbergt neben einem Fünf-Sterne-Hotel unter anderem luxuriöse Wohneinheiten und Geschäftsräume. Zwei separate Türme verschmelzen dank eines vierstöckigen Atriums, das im Erdgeschoss als Bindeglied fungiert, zu einer würfelähnlichen Struktur. Ferner sind die Türme in über 70 Metern Höhe durch eine asymmetrische, 38 Meter breite und drei Stockwerke hohe Brücke verbunden. „Im Office werden in Zukunft die Kundenmeetings mit unseren Members stattfinden und auch Interviews geführt und Videos gedreht“, freut sich Dvorkina. „Die Jetstream wächst und wir auch!“

Von innen und außen spektakulär: Das Hochhaus „The Opus“ wurde von Zaha Hadid entworfen.



Jana Dvorkina ist in Frankfurt aufgewachsen und hat an der Maastricht University in den Niederlanden International Business studiert. Sie spricht fließend Russisch, Deutsch und Englisch und hat neben Deutschland bereits in der Schweiz, in Zentralasien und in den Vereinigten Arabischen Emiraten in den Bereichen Marketing, Brand Management sowie Business Management gearbeitet. Seit 2019 lebt Jana Dvorkina in Dubai.

JETSTREAM
MEMBERSHIP
PROGRAMM

MIT POWER ZUM ERFOLG

Jetstream Members kommen schneller ans Ziel. Sie haben Rückenwind dank eines exklusiven, hochprofessionellen Netzwerks, das sie unterstützt. So erreichen Jetstream Members zuvor Ungeahntes – und bringen zugleich das gesamte Network nach vorn.

Netze sind in der Geschäftswelt das A und O. Doch nicht jeder Kontakt ist fruchtbar. Wer Jetstream Member ist, bekommt Zugang zu Dirk Kreuters Netzwerk, zu Kooperationspartnern und Gelegenheiten, die zuvor unerreichbar schienen. Hier sind Führungspersönlichkeiten, Unternehmer, Gesellschafter und Geschäftsführer aus Unternehmen mit 6- bis 9-stelligen Jahresumsätzen vertreten. Das gemeinsame Ziel: miteinander und voneinander lernen, sich über geschäftliche und wirtschaftliche Themen austauschen und Kontakte knüpfen.

MITEINANDER UND FÜREINANDER
Doch Erfolg gibt es nicht umsonst: „Wir begrüßen alle, die mit ihrem bereits erfolgreichen Business bereit sind, 120 Prozent Commitment zum Erfolg zu geben und nicht nur viel Geschwindigkeit aufzunehmen, sondern den Turbo einzuschalten“, sagt Dirk Kreuter, Europas erfolgreichster Verkaufstrainer und der Hauptreferent des Jetstream Membership Programms. So erwartet das Netzwerk von seinen Mitgliedern, dass sie selbst

auf verschiedenen Ebenen einen Mehrwert für alle anderen Jetstream Members generieren können. Nur wer selbst sein neu gewonnenes Umfeld bereichern kann, profitiert auch selbst unweigerlich um ein Vielfaches davon.

DAS MINDSET OPTIMIEREN
Entscheidend für Erfolg ist das richtige Mindset: Als Jetstream Member lernt man, nur noch die richtigen Fragen an die richtigen Personen zu stellen. Die Schere im Kopf, die viele gute Ideen frühzeitig durch Bedenken zerschneidet, hat ausgedient. Nur so lassen sich Ergebnisse erzielen, die bislang noch kein anderer erreicht hat. Dabei gilt es offen zu bleiben für die Tipps und Erfahrungswerte von anderen, die bereits um ein Vielfaches größer sind als man selbst. Es gilt: Geben und Nehmen.

KLEINE STELLSCHRAUBEN – GROSSE WIRKUNG
Bei den Netzwerktreffen eröffnet sich die Möglichkeit, die eigenen Verkaufs- und Vertriebsprozesse von Dirk persönlich auf Herz und Nieren prüfen zu lassen. Oft sind es nur kleine Stell-

schrauben, die für massive Umsatz- und Gewinnsteigerungen verantwortlich sind. Dirk Kreuter unterstützt jedes Mitglied dabei, sämtliche Schwachstellen nachhaltig zu eliminieren.

JETSTREAM MEMBERS, WER GEHÖRT DAZU?
Jetstream Members sind erfolgreiche Unternehmer und Selbstständige, die über einen entsprechenden Mindestumsatz verfügen. Wer ebenfalls Jetstream Member werden möchte, sollte sein Unternehmen bereits so positioniert haben, dass er oder sie sich mehrmals im Jahr für mehrere Tage aus dem Tagesgeschäft herausziehen und diese Zeit voll für die Jetstream Treffen und Seminare nutzen kann. Die Meetings finden viermal jährlich jeweils in Dubai (Vereinigte Arabische Emirate) statt. Keinen Zugang zum Jetstream Membership Programm haben Angestellte, Manager, Trainer, Speaker und Coaches. Wer sich für das Netzwerk interessiert und Jetstream Member werden möchte, füllt das Bewerbungsformular (siehe rechts) aus oder nimmt per E-Mail Kontakt auf: business@jetstreammembers.com.

Jetstream
Members –
die Bewerbung
Link zum Bewerbungs-
formular und zu weiteren
Informationen:



01 /

FAQS

Warum sollte ich Jetstream Member werden?

Das Netzwerk bietet Dir Austausch mit anderen Unternehmern, neue Ideen, spannende Formate, Positivität, Energie und Informationen, zu denen ein normaler Unternehmer keinen Zugang hat. Zudem erhältst Du ein ehrliches Feedback, was Du als Unternehmer brauchst, aber nirgendwo anders bekommst. Dein privates und berufliches Umfeld sagt Dir nie die absolute Wahrheit, weil sie entweder Angst davor haben oder weil sie Dich nicht verletzen möchten oder aber weil sie keinen Streit provozieren möchten.

02 / Was ist das Ziel der Gruppe?

Gemeinsames Wachstum – persönlich, wirtschaftlich und finanziell.

03 / Was genau beinhaltet die Jetstream Membership?

- Zugang zu einem exklusiven Netzwerk von internationalen Unternehmern und Selbstständigen aus den verschiedensten Branchen
- 4 exklusive Meetings pro Jahr in Dubai
- Kostenloses VIP-Ticket zu den vier öffentlichen Seminaren in Dubai
- Events mit Top Speakern, die zu verschiedenen Themen aus den Bereichen Business, Finanzen, Investments, Gesundheit etc. referieren
- Personalisiertes Coaching durch Dirk Kreuter und ausgewählte Experten aus seinem Team
- Einladung zu Events, die nur für Jetstream Members zugänglich sind
- Möglichkeit, für einen vergünstigten Preis an allen Seminaren von Dirk Kreuter teilzunehmen

04 / Worum geht es thematisch während der Treffen?

Du erhältst elitäres Wissen über Unternehmenswachstum, Skalierungsmöglichkeiten, Wettbewerbsvorteile, Mindset, Positionierung, Vertrieb & Marketing, Prozesse & Strukturen, Mitarbeitergewinnung und -führung, Zielerreichung, maximale Energie und Investitionen.

05 / Wer ist bereits Mitglied im Netzwerk?

Ausgewählte Personen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Dubai.

06 / Wie viel Umsatz muss ich machen, damit ich in die Gruppe passe?

Wir empfehlen einen jährlichen sechsstelligen Mindestumsatz. Nach oben gibt es keine Grenze. Unsere Mitglieder machen 6- bis 9-stellige Jahresumsätze.

07 / Wie lange dauert die Mitgliedschaft?

Die Mitgliedschaft ist zunächst auf ein Jahr begrenzt. Danach gibt es ein individuelles Gespräch über eine mögliche Verlängerung.

08 / Wo und wann finden die Treffen statt?

Dubai, 5-Sterne-Hotels, 4 x im Jahr: März und Oktober, jeweils 4,5 Tage. Juni und Dezember, jeweils 2,5 Tage.

09 / Was passiert während der Treffen?

Es gibt unterschiedliche Formate: Du profitierst von absolutem Insider-Wissen aus Vorträgen und Präsentationen, von Hot-Seat-Sessions, Best Practices, Erfahrungsaustausch, individuellen Themenblöcken etc. Die meiste Zeit ist die Gruppe unter sich, aber es gibt auch Vorträge von erstklassigen, sensationellen Gästen aus der Politik, von Unternehmern, Investoren, Wissenschaftlern, Tradern, Bestseller-Autoren, Sales- & Marketing-Experten, gemeinsames Abendprogramm etc.

10 / An wen kann ich mich wenden, wenn ich weitere Fragen habe?

Melde Dich bei Managing Director Jana Dvorkina per E-Mail unter business@jetstreammembers.com.



GERRICK KAMMHOLZ,
MYSHOPBOOSTER.DE

Ich bin Dirk und seinem Team extrem dankbar. Vor knapp 5 Jahren begann meine Reise im Kreuter-Universum: Hörbücher, Seminare, Mentoring und nun Jetstream Member. Seitdem hat sich so vieles verändert: Umsatz verdreifacht, bessere Prozesse und Strukturen, bessere Angebote für unsere Kunden, Spaß am Verkaufen (auch bei meinem Team), das richtige Mindset, neue Geschäftsbereiche und so vieles mehr. Dirk und sein Team helfen mir beständig, meine Strukturen zu verbessern, und geben mir



so viele Impulse für neue Ideen. Zudem kann ich das alles sehr einfach und direkt umsetzen und erreiche meine Ziele dadurch wesentlich schneller, als wenn ich nur Bücher lese. Ganz besonders wertvoll ist auch das Netzwerk der Jetstream Members: tolle Leute und unglaublich anspornend, unterstützend und inspirierend.

CHRISTIAN JÄCKEL, GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTER, CHARISMA LOGISTIK:

Die Jetstream Membership ist in Gänze ein sehr, sehr großer Blumenstrauß zu den Themen Skalierbarkeit, Vertrieb, Struktur, Personal, Prozesse sowie digitale Vertriebsprozesse. Letztere wurden bei uns beispielsweise noch gar nicht beachtet. Zudem wird der Wert mit dem Umfeld und der Erfahrung von anderen erfolgreichen Unternehmern potenziert. Dieses All-in-Paket fand ich nur bei Dirk Kreuter. Man kann es sich als großes Klassentreffen vorstellen: Bei Themen, bei denen der eine mal weiter ist als der andere, tauscht man sich untereinander aus und kann davon direkt profitieren. Jedes Mal kann ich neue Denkweisen übernehmen und mein Unternehmen immer weiter entwickeln. Was wäre, wenn ich nicht in die



Membership investiert hätte? Vielleicht bräuchte ich für die Unternehmensentwicklung weitere 30 Jahre. Mit 33 Jahren bin ich nun an dem Punkt, an dem ich ohne Dirks Hilfe wahrscheinlich erst mit 63 Jahren wäre. Diesen zeitlichen Vorsprung und die damit verbundenen Vorzüge wollte ich mir aber nicht entgehen lassen.

QUOTES



MARKUS RABIEGA,
PULSAR AV GMBH:



Das Jetstream Membership Programm ist für mich als Jungunternehmer das optimale Umfeld, um schnell zu wachsen und von den Erfahrungen der Gruppe zu lernen. Die Investition hat sich bereits nach kürzester Zeit gelohnt, nicht nur durch den höheren Umsatz, den man macht, sondern auch durch die Fehler, die man nicht macht. Der enge Kontakt zu Dirk ermöglicht es mir, Entscheidungen, sogar wenn nötig im Tagesgeschäft, zu hinterfragen. Er ist nicht nur Europas Verkaufstrainer Nummer 1, sondern auch ein hervorragender Unternehmer.

JETSTREAM VIP



DER INNER CIRCLE



WAS BIETET JETSTREAM VIP?

Zusätzlich zu allen Leistungen der regulären Jetstream Membership sind folgende Sonderleistungen enthalten:

- Ein privates zweitägiges Meeting pro Jahr in der Jetstream VIP Gruppe mit Dirk Kreuter, Lisa Göppert und Robert Klipp
 - Reservierte Plätze in den ersten Reihen bei allen Jetstream Meetings und gebuchten Seminaren
 - Exklusive Mittagessen mit eingeladenen Speakern während der Events
 - Exklusive Specials in der Jetstream VIP Gruppe und mit Dirk Kreuter vor den regulären Meetings
 - VIP-Betreuung bei Seminaren und während der Jetstream Meetings
- Laufzeit beträgt 24 Monate

Nur auf Einladung!

Derzeit gibt es sechs Jetstream VIPs – ausgewählte Kandidaten, die sich direkt für zwei Jahre committen. Jetstream VIP ist die Möglichkeit, noch näher an Dirk Kreuter, Lisa Göppert und Robert Klipp zu sein.





JETSTREAM VIP



Andreas Sander
(KOSATEC)

Den Tag vor dem offiziellen Jetstream Member Meeting im März verbrachten die Jetstream VIPs im kleinen Kreis auf einer Yacht.



Robert Klipp (My Best Concept)



Serkan Basin (NSB Polymers)



Burkhard
Küpper
(Küpper &
Kollegen)



Die Jetstream VIPs trafen sich vor dem Meeting im Oktober im Boardroom von Jetex.

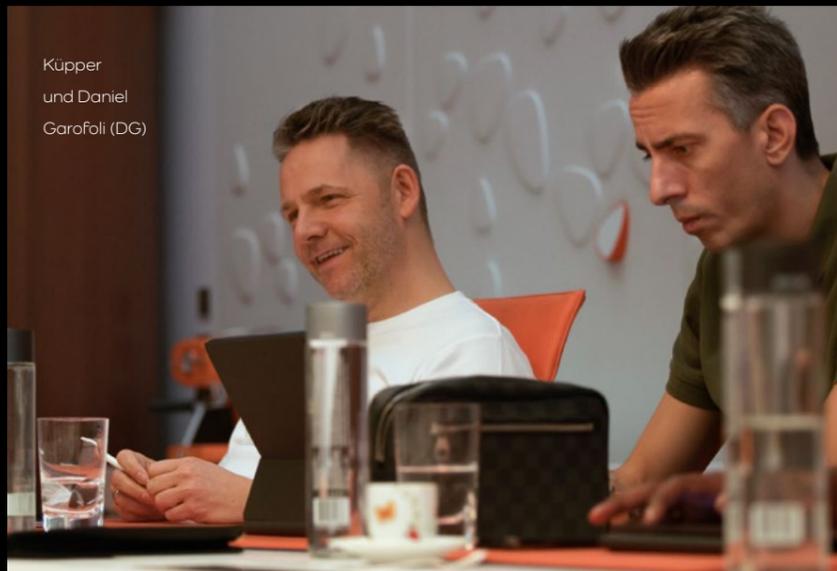
Sander und Milan Grujic (Wired Heads)



Suwi Murugathas (newboxes)



Dirk Kreuter



Küpper
und Daniel
Garofoli (DG)

JETSTREAM
MEMBER
Florian Muss

ERFOLGE

GEMEINSAM FEIERN!

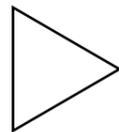


Den Weg zu Dirk Kreuter fand der Geschäftsführer der Romutec Steuer- und Regelsysteme GmbH, Florian Muss, bereits vor sieben Jahren. Außerdem entstand im Rahmen der Jetstream Mitgliedschaft die Idee des Deal Buzzers und damit die Chance für Unternehmen, mit positiven Emotionen mehr Vertragsabschlüsse zu erzielen.

„Seit über 30 Jahren sorgen wir für höchst verfügbare und zuverlässige elektronische Lösungen und arbeiten als innovativer und anerkannter Experte mit nahezu allen namhaften Regelungsfirmen der technischen Gebäudeautomation zusammen“, erklärt der Geschäftsführer der Romutec Steuer- und Regelsysteme GmbH, Florian Muss. Die Ursprungsidee seines Vaters, der das Unternehmen 1992 gegründet hat, war, Bedienelemente im Schaltschrank von Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage in Großgebäuden zu vereinfachen und zu modularisieren und damit den mechanischen Aufwand der Herstellung zu reduzieren. „Damit Schaltschrankbauer Geld sparen.“ Daraus habe sich ein Technologieunternehmen entwickelt, das



Romutec entwickelt individuelle Kundenanwendungen und innovative Produktideen.



für seine Kunden elektronische Steuerungen entwickelt und produziert oder eigene kreative und innovative Ideen bietet, die immer eine elektronische Steuereinheit als Basis beinhalten.

AUF HÖCHSTEM QUALITÄTSNIVEAU

Die von Romutec produzierten Steuereinheiten kommen in allen großen Gebäuden zum Einsatz, wie etwa in Krankenhäusern, Schulen, Einkaufs- und Messezentren sowie Flughäfen. „So sind beispielsweise alle Terminals am Frankfurter Flughafen mit unserer Technik ausgestattet. Auch die Produktionswerke von

BMW in Leipzig, München und sogar in China verwenden unsere Komponenten“, berichtet Muss. Ein Alleinstellungsmerkmal sei sicherlich, dass „made in Germany“ produziert wird. „Der Vorteil, den der Kunde davon hat, ist die hohe Verfügbarkeit auf höchstem Qualitätsniveau“, führt Muss aus. Gerade in den letzten Jahren habe man deutlich gesehen, dass Lieferzeiten ein ganz entscheidendes Kriterium sind. „Die sind aufgrund unseres Lagermanagements extrem schnell – eine derartige Verfügbarkeit, Qualität und Schnelligkeit hat man nicht, wenn man Just-in-Time-Produktion mit

langen Lieferwegen vorzieht“, fasst er zusammen. Florian Muss selbst stieg 2007 nach seiner Ausbildung zum Mechatroniker in das Familienunternehmen mit Sitz im bayerischen Buch am Wald ein. Er durchlief zunächst die Produktion und bildete sich anschließend berufsbegleitend zum Industriemeister und Technischen Betriebswirt weiter. Daraufhin verantwortete er die Ausbildung und das Qualitätsmanagement im Unternehmen und fand darüber hinaus auch den Weg in den Vertrieb. 2019 wurde er dann Geschäftsführer der Romutec Steuer- und Regelsysteme GmbH.

HERAUSFORDERUNGEN LÖSEN

Bereits im Jahr 2015 wurde Muss durch ein Interview aus der Fitness-Szene auf den Verkaufstrainer Dirk Kreuter erstmals aufmerksam. 2018 nahm er dann an seiner ersten Vertriebsoffensive teil, besuchte anschließend Folgeseminare, unter anderem „Umsatz Extrem“ und „Systemvertrieb“. Nach ein paar weiteren Vertriebsoffensiven wagte er schließlich im März 2021 den Schritt in die Jetstream Membership. Ohne zu zögern verlängerte er die Mitgliedschaft in diesem Frühling, sodass er nun schon im zweiten Jahr dabei ist. „Meine Glaubens-

sätze neu zu programmieren war mein Ziel“, erinnert sich Muss. Er wollte sich in ein Umfeld mit wachstumsorientierter Denkweise begeben, in dem es darum geht, das Unternehmen nach vorne zu bringen. Da er aus einem Familienunternehmen mit bereits lang bestehenden Glaubenssätzen kommt, war es ihm wichtig, Input von außen zu holen und andere Unternehmer mit ihren Herausforderungen kennenzulernen. „Und vor allem, wie diese Herausforderungen gelöst werden“, ergänzt Muss. Außerdem ginge es in der Jetstream Membership darum, wo jemand hinwill und welche Möglichkeiten

es gibt, dorthin zu gelangen. „Das kenne ich in der Form von nirgendwo anders.“ Er habe den Vergleich mit Branchentreffen, IHK-Veranstaltungen oder Business-Clubs machen können – hier sei es aber immer mehr darum gegangen, gesehen zu werden, und nicht darum, sich gegenseitig zu unterstützen, um aufs nächste Level zu kommen. Natürlich käme es auch in der Jetstream Membership am Ende des Tages darauf an, Dinge umzusetzen. „Ich kann aber bestätigen, dass jeder, der hier reingeht, erfolgreicher wieder rauskommt.“

MEHR UMSATZ DURCH JETSTREAM

Ob es als Jetstream Member bereits Auswirkungen auf das Unternehmen gibt? „Definitiv!“, antwortet Muss. In erster Linie das Umsatzwachstum, das mit den Impulsen aus dem Netzwerk und den Tipps von Dirk Kreuter entsteht. So hat Romutec mit aktuell circa 50 Mitarbeitern in 2019 um die drei Millionen Euro Umsatz gemacht. In den letzten beiden Jahren waren es dann schon über vier Millionen Euro. „In diesem Jahr werden es voraussichtlich zwischen sechs und sieben Millionen Euro sein“, schätzt der Geschäftsführer. Im Rahmen der Jetstream Mitgliedschaft ist außerdem Ende 2021 auch die Idee des Deal Buzzers entstanden, bei dem es um positive Emotionen geht und der mehr Motivation und mehr Power in die Unternehmen und die Vertriebsorganisationen dieser Welt bringen wird. Als Vorbild zieht Muss ein Fußballspiel heran: Was passiert, wenn ein Stürmer ein Tor schießt? Natürlich

gibt es Jubel. Allerdings jubelt nicht nur der Schütze, sondern das ganze Team und die Fans – alle feiern zusammen diesen Erfolg. „Und die puschen sich, damit sie noch mehr Tore schießen und am Ende sogar die Meisterschaft gewinnen können. Genau darum muss es auch im Unternehmen gehen: Wir alle bieten Produkte und Dienstleistungen, die einen Mehrwert für unsere Kunden bieten, und wir müssen diese Erfolge feiern!“, erläutert Muss. Entsprechend ist das Motto beim Deal Buzzer: Erfolge feiern, um noch erfolgreicher werden.

ERFOLGSRITUAL IM UNTERNEHMEN

Beim Deal Buzzer handelt es sich um eine etwa ein Meter hohe Motivationsmaschine mit Mikrocontroller-basierter Elektronik, aus der individuelle motivierende Musik kommt, wenn der Buzzer gedrückt wird. „Richtig eingesetzt und in Verbindung mit einem Erfolgsritual im Unternehmen führt das im Unternehmen zu mehr Motivation, mehr Teamspirit, mehr Umsatz, mehr Erfolg“, ist Muss überzeugt. So kann beispielsweise immer, wenn ein neuer Auftrag generiert wurde, die entsprechende Person zu dem Deal Buzzer

hingehen und draufhauen. „Dann weiß jeder im Unternehmen, dass ein Kunde überzeugt wurde, und alle können das feiern.“ Gleichzeitig würden die anderen Mitarbeiter stärker motiviert, für weitere Erfolge zu sorgen. Der Deal Buzzer wurde von Romutec entwickelt. Regionale Partner liefern Komponenten, die nicht in der eigenen Produktion gefertigt werden. Das Design des hochwertigen Holzgehäuses sowie die etwa 30-sekündige Soundsequenz, die bei Erfolgsmeldung ertönt, ist frei und individuell gestaltbar. Einsetzbar ist beispielsweise auch das Firmenlogo als 3D-Knopf. „Aktuell schreiben wir ein Stück Wirtschaftsgeschichte“, merkt Muss an. „Nur die Unternehmen überleben, die innovativ sind, den Chancenblick haben und mit Vollgas in diese Zeit gehen und eben auch wissen, wie sie ihre eigene Mannschaft motivieren können.“ Die Mission von Deal Buzzer sei es, genau solche Unternehmen zu unterstützen. „Dabei wollen wir ‚Made in Germany‘ hochhalten, auch und gerade in anspruchsvollen Zeiten, damit es hier im Land weiter vorangeht“, so das Jetstream Member.



„RICHTIG EINGESETZT UND IN VERBINDUNG MIT EINEM ERFOLGSRITUAL IM UNTERNEHMEN FÜHRT DAS IM UNTERNEHMEN ZU MEHR MOTIVATION, MEHR TEAMSPIRIT, MEHR UMSATZ, MEHR ERFOLG.“

„UNSER HERZ SCHLÄGT FÜR AUTHENTISCHE UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION“

Petra und Frank Nussbaum



JETSTREAM
MEMBER

Petra Nussbaum

„Ich wollte schon immer im Marketing tätig werden“, sagt Petra Nussbaum. Sie absolvierte zunächst erfolgreich eine Ausbildung zur Groß- und Außenhandelskauffrau in einem Versandhaus und studierte anschließend Werbewirtschaft. „Und da ich in einem Unternehmerhaushalt groß geworden bin, war auch ziemlich schnell klar, dass ich nicht angestellt arbeiten möchte“, erzählt Nussbaum weiter. Sie gründet 2006 ihre eigene Marketingagentur. Anfangs habe sie alleine kleine Unternehmen und Arztpraxen betreut – mit der Zeit kamen immer mehr größere Unternehmen und Klinikverbände hinzu, die ihrer Agentur die externe Kommunikation anvertrauten. „Heute machen wir alles, was für mehr Sichtbarkeit sorgt – online wie offline“, fasst die Inhaberin von Nussbaum Marketing und Kommunikation mit Sitz in Berlin zusammen. „Kunden erhalten bei uns ein komplettes Rundum-Paket, um sich noch besser auf dem Markt zu positionieren und um mehr Wachstum und Umsatz zu generieren.“ Mit einem umfassenden und

vielfältigen Dienstleistungsangebot sowie einem engagierten Team mit über viele Jahre angesammeltem Know-how in allen Disziplinen werden Kunden ganzheitlich in allen Marketinganliegen unterstützt.

WICHTIGES ZUSAMMENSPIEL

Ihr Mann Frank Nussbaum ist 2008 in die Agentur eingestiegen und kümmert sich um die interne Kommunikation der Kunden. Er ist Führungskräfte- und Businesscoach und sorgt für gute Prozesse und motivierte Mitarbeiter in den Unternehmen. Der erste Kunde für interne Kommunikation war das größte Autohaus in Deutschland. „Die sind innerhalb von drei Monaten im Kundenranking um 300 Prozent gestiegen“, berichten Petra und Frank Nussbaum. Das Zusammenspiel von interner und externer Kommunikation mache die für ihre Performance im Online-Marketing bereits mit dem German Web Award ausgezeichnete Agentur aus. Besonders wichtig dabei: „Unser Herz schlägt für authentische Kommunikation“, sagen sie und sind überzeugt: „Nur diese ist erfolgreich.“ Frank Nussbaum war es auch, der seiner Frau Dirk Kreuter empfahl. Der ursprüngliche Auslöser, sich mit dem Verkaufstrainer genauer auseinanderzusetzen, war jedoch ein unangenehmes Ereignis: Petra Nussbaum stürzte bei einem Sonntagspaziergang und brach sich das Fußgelenk und renkte sich die Schulter aus. „Sechs Wochen lag ich nahezu komplett bewegungsunfähig mit Laptop und Smartphone auf

der Couch und versuchte von dort aus das Unternehmen weiterzuführen“, erzählt sie. Außerdem herrschte wegen Corona gerade ziemliche Flaute bei den Aufträgen. Die wirtschaftliche Situation sei zwar nicht dramatisch gewesen, „aber ich merkte, wie unvorteilhaft es ist, keine laufenden Neukundenanfragen zu haben“.

genau macht“, räumt Petra Nussbaum ein. Eigentlich sei das nichts für sie, dachte sie. Dann schaute sie sich aber ein Seminar an und schloss anschließend direkt das „Master of Sales“-Programm ab. In diesem März folgte dann noch das Skalierungscoaching, schließlich wollte sie ihr Unternehmen vergrößern. Noch im selben Monat

Die Agentur Nussbaum Marketing und Kommunikation betreut Unternehmen branchenübergreifend bei der erfolgreichen Positionierung auf dem Markt und bei der Schaffung einer individuellen Außendarstellung. Seit Oktober ist Inhaberin Petra Nussbaum nun Jetstream Member. Davon profitieren auch ihre Kunden.

UNTERNEHMEN VERGRÖßERN

Nachdem sie an einem Onlinekurs teilnahm, wurde sie von jemandem angesprochen, der auf Agenturen spezialisiert ist und ihr versprach, sie auf neue Füße zu stellen und für dauernde Anfragen zu sorgen. Petra Nussbaum war kurz davor, auf das Angebot einzugehen. Doch da sagte ihr Mann: „Bevor Du da was abschließt, hör Dir mal Dirk Kreuter an.“ Frank Nussbaum kannte ihn als Coach natürlich bereits. „Auch ich hatte schon vorher von ihm gehört, wusste aber noch nicht, was er

nahmen sie und Frank Nussbaum in Neuss dann an der Veranstaltung „Umsatz extrem“ von Dirk Kreuter teil, der hier von dem Jetstream Member Programm erzählte. „Da kommen wir gar nicht drum herum“, richtete Petra Nussbaum an ihren Mann und unterschrieb noch in der Pause.

ERSTES TREFFEN IN DUBAI

„Was Dirk Kreuter sagt und wie er es sagt, bringt Dich in die Umsetzung“, hält sie fest. Vor allem schätzt sie die Mindset-Veränderung, die der Verkaufstrainer generell bei ihr bewirkt

„MIT DEM WISSEN AUS DER JETSTREAM MEMBERSHIP KANN ICH MEINE AGENTUR UND AUCH DIE UNTERNEHMEN MEINER KUNDEN NUN NOCH BESSER AUF WACHSTUMSKURS BRINGEN.“



habe: weg von den eigenen Begrenzungen, weg von dem Mangeldenken und hin zu mehr Mut, weitreichende Entscheidungen zu treffen. Zudem gelang es ihr durch Dirk Kreuter, sich schärfer zu positionieren und stärker am eigenen Profil zu arbeiten. Im Oktober ging es dann mit der Jetstream Membership los. „Ich war von Anfang an ziemlich begeistert, diese Energie trägt mich immer noch und ich versuche, es auf das Team zu übertragen“, schildert Petra Nussbaum. Alleine nach dem ersten Treffen in Dubai wisse sie bereits, wie es möglich ist, den Umsatz zu verdreifachen, welche Herausforderungen dabei warten und wie diese idealerweise schon im Vorfeld bewältigt werden können. „Mit dem Wissen aus der Jetstream Membership kann ich meine Agentur und auch die Unternehmen meiner Kunden nun noch besser auf Wachstumskurs bringen.“

„FRÜHER WAREN WIR SELBSTSTÄNDIGE, HEUTE SIND WIR UNTERNEHMER!“

Zwei Brüder, ein Ziel: Maximilian und Julian Bertlein wollen möglichst bald in den VIP Member Status aufrücken.

Denn das Engagement in der hervorragend vernetzten Jetstream Community hat erheblich dazu beigetragen, dass ihre WBD Immo GmbH & Co. KG in Karlsruhe von zunächst zwei auf derzeit 15 Mitarbeiter angewachsen ist – bis Mitte nächsten Jahres sollen es über 30 sein!

Seit über zehn Jahren ist die WBD-Immo auf Kapitaleinlageimmobilien in den Top-Lagen Deutschlands spezialisiert. Die Bertlein-Familie ist aber schon seit mehr als 40 Jahren auf dem Immobilienmarkt tätig und

kann somit auf enormes Know-how und ein riesiges Netzwerk zurückgreifen. Doch erst vor fünf Jahren schlossen sich die Brüder Julian und Maximilian Bertlein zusammen, um noch mehr Synergien zu bilden. Die beiden gelernten Finanzkaufmänner waren



JETSTREAM
MEMBERS
Maximilian und
Julian Bertlein

zunächst überwiegend für Bauträger in Uni-Städten tätig und rein mit dem Verkauf beschäftigt, doch seit einigen Jahren konzentriert man sich gemeinsam auf die Projektentwicklung für Kapitalanleger – mit einem Transaktionsvolumen von rund 150 Millionen Euro in den letzten vier Jahren. Etwa 400 Investoren hat man bisher gewonnen, die jährlich circa sechs Millionen Euro Mieteinnahmen erhalten.

DAS ERFOLGSREZEPT

„Bei uns endet die Zusammenarbeit mit dem Kunden nicht nach dem Notartermin, wie sonst beim Immobilienverkauf üblich. Genau genommen, beginnt sie dann erst richtig“, schildert Maximilian Bertlein das Erfolgsrezept der WBD Immo GmbH & Co. KG. Beispielsweise kann ja häufig durch Möblierung eine deutlich bessere Rendite erzielt werden. Hier das Maximum für den Kunden zu erzielen lautet die Devise. Und falls es für den Erfolg noch eines Belegs bedarf: Mehr als 70 Prozent der Kunden kaufen zwei- bis dreimal nach. Dafür bedarf es natürlich eines entsprechenden Finanzpolsters – über einen Jahresverdienst von zumindest 70.000 bis 100.000 Euro sollte schon verfügen, wer von den ganzheitlichen Dienstleistungen des Teams um die Brüder

Bertlein angemessen profitieren möchte. Die typische Zielgruppe teilt sich daher in drei Bereiche auf. Da wären zunächst die in der Regel 25 bis 35 Jahre alten Neueinsteiger in die Materie. Ihnen offeriert man unter anderem ein Starterpaket mit allen wesentlichen Informationen und Unterstützung von der Objektsuche über die Finanzierung bis hin zum rechtssicheren Mietvertrag, um am umkämpften Immobilienmarkt nicht auf die Nase zu fallen. Dann gibt es noch die meist 35 bis 45 Jahre alten Fortgeschrittenen, die bereits eigene Erfahrungen mit Immobilien gesammelt haben und Zeit sparen sowie Risiken vermeiden wollen. Also Menschen, die ihr Projekt in erfahrene Hände legen wollen – sie stellen den Löwenanteil der Kundschaft. Und schließlich sind da die gestandenen Investoren, deren Zeit zu wertvoll ist, um sie mit intensiven Marktrecherchen, fruchtlosen Objektbesichtigungen oder Ähnlichem zu verschwenden. Sie alle kommen in den Genuss eines Netzwerks aus Handwerkern, Anwälten, Steuerberatern, über 400 Banken und vielen mehr. Egal, ob man nun ein sechs- bis achtstelliges (steuerfreies) Immobilienvermögen innerhalb von rund 25 Jahren aufbauen oder „nur“ die eigene Rentenlücke schließen möchte, stets führen die Brüder Bertlein ihre Klientel in vier Schritten zum Erfolg. Als Erstes werden das vorhandene Potenzial geprüft und der individuelle Bedarf genau festgestellt. Zusammen mit den individuellen Möglichkeiten des Kunden entsteht daraus ein Konzept.



Es folgt die konkrete Phase mit Besichtigungen geeigneter Objekte, Prüfung aller Unterlagen und natürlich der Ausarbeitung der Finanzierung. Im dritten Schritt geht es an die Abwicklung eventuell erforderlicher Sanierungen oder auch die Planung und Umsetzung diffiziler Sachverhalte wie etwa Null-Vermietungen. Alles mit dem Ziel, Vermögenswert und Mietrendite zu steigern. Last und alles andere als least darf sich der Kunde zurücklehnen und mittelfristig vier bis sechs Prozent Rendite pro Jahr genießen – wozu die Brüder Bertlein auch gerne mal einen personalisierten Liegestuhl per Post verschicken.

DER GAMECHANGER
An der Gesamtkonzeption und deren erfolgreicher Umsetzung hat Dirk Kreuter keinen geringen Anteil. Bereits 2016 hat Maximilian Bertlein eines seiner Seminare in Basel besucht, wenn auch nur, weil ein Freund ihm das Ticket für die „Vertriebsoffensive“ geschenkt hat. „Doch dann war ich extrem geflasht von der super Struktur, dem genialen Input und den direkt anwendbaren Inhalten, die da vermittelt wurden“, sagt der Unternehmer. Weshalb es trotzdem drei weitere Jahre gedauert hat, bis er gemeinsam mit seinem Bruder weitere Online-Kurse und Seminare wie „Skalieren – Expandieren“ oder „Überzeu-

und Facebook beschäftigt. Kundenanfragen werden hier sehr erfolgreich über bezahlte Ads generiert. Oder wie es Julian Bertlein ausdrückt: „Das strukturierte Verkaufssystem von Dirk Kreuter war für uns absolut ein Gamechanger!“ Nicht zuletzt dank der Mitgliedschaft bei Jetstream sei der Umsatz nun achtstellig statt vormals siebenstellig und man beschäftigt arbeitsteilig organisierte Angestellte im Verkauf statt wie zuvor selbstständige Vertriebspartner. Es ergeben sich auch immer wieder lukrative Kooperationen mit anderen Jetstream Mitgliedern. Da trifft es sich besonders gut, dass man bei Veranstaltungen wie „Umsatz Extrem“ als Member seine Projekte pitchen darf. Und dann ist da natürlich noch der persönliche Kontakt zu Dirk Kreuter, den die Brüder Bertlein ganz besonders zu schätzen wissen. Das jüngste Treffen in Dubai haben sie in bester Erinnerung, auch wegen der vielen inspirierenden Erfolgsgeschichten und der interessanten Zusatzreferenten. Demnächst will man den direkten Bezug zu Europas bekanntestem Verkaufstrainer noch intensivieren. „VIP-Member zu werden ist nicht ganz billig, zahlt sich aber auf alle Fälle schon wegen der super Kontakte und des coolen Inputs aus. Und natürlich wegen der Option, von Dirk Kreuter persönlich gecoacht zu werden“, ist Maximilian Bertlein überzeugt. Er will unbedingt das Maximum aus der Jetstream Mitgliedschaft herausholen, um noch mehr Wachstum ohne die typischen Wachstumschmerzen zu realisieren.

NICHT ZÖGERN!
Die Brüder sagen ganz klar: „Früher waren wir Selbstständige, heute sind wir Unternehmer. Und das verdanken wir Dirk Kreuter.“ Der abschließende Ratschlag an andere Unternehmer und Unternehmerinnen lautet daher: „Nicht zögern, Jetstream buchen.“ Wobei aber klar sein müsse, dass es mit der Mitgliedschaft alleine nicht getan sei. „Verantwortung übernehmen und Einsatz zeigen“, lautet die Devise. Wer sie beherzigt und vom Erfahrungsschatz eines Dirk Kreuter profitiert, kann eigentlich gar nicht keinen Erfolg haben.

**„HÄTTE ICH ALL
DAS, WAS ICH VON
DIRK KREUTER
GELERNT HABE, DOCH
NUR JAHRE FRÜHER
GEWUSST!“**

gend Präsentieren“ gebucht hat, kann er sich heute gar nicht mehr erklären: „Hätte ich all das, was ich von Dirk Kreuter gelernt habe, doch nur Jahre früher gewusst. Dann bräuchte ich heute vielleicht gar nicht mehr zu arbeiten!“ Früher sei man nur offline tätig gewesen, was keine gute Grundlage für Wachstum war. Mittlerweile sind die Brüder intensiv mit Online-Marketing über Social-Media-Kanäle wie Instagram, LinkedIn



Sven-Oliver Stietzel gründete bereits mit 17 Jahren sein erstes Unternehmen und gehört heute mit NETSHAKE zu den gefragtesten Onlineshop-Spezialisten in Europa.

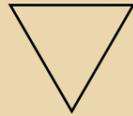


JETSTREAM
MEMBER
Sven-Oliver
Stietzel



**HOCH-
SPEZIALISIERT UND
GIGANTISCH GUT**

Trotz der jährlichen Verdopplung des Umsatzes, die er schon jetzt erreicht, können ihm Dirk Kreuter und die Jetstream Membership dabei helfen, noch stärker zu wachsen.



„Es gibt keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um einen Onlineshop zu bauen“, meint Sven-Oliver Stietzel. Gerade die aktuellen gesamtwirtschaftlichen Veränderungen, aber auch die, die noch kommen, ließen es eigentlich kaum zu, länger zu warten. Jeder Unternehmer, der nicht online seine Produkte und Dienstleistungen anbietet und verkauft, vernachlässigt den größten Markt: E-Commerce. „Da ist noch so enorm viel Luft nach oben“, verdeutlicht er. „Trotzdem verkauft ein Großteil der Unternehmen nicht online – das ergibt für mich überhaupt keinen Sinn.“ So viele Geschäfte in den Innenstädten würden leider aufhören, anstatt ihr Konzept zu überdenken. Stietzel hat beispielsweise bereits für eine Bäckereiketete einen Onlineshop erstellt. Nun können Kunden ihre Brötchen im Internet vorbestellen und direkt abholen, ohne eine ganze Weile in der Schlange verweilen zu müssen. So etwas funktioniert sehr gut und ermöglichte in unzähligen Bereichen ähnliche Chancen. „Es gibt fast nichts, was man nicht online verkaufen kann“, ist er überzeugt.

DIE ANFÄNGE DES E-COMMERCE
Wie Stietzel selbst einräumt, ist er natürlich befangen in diesem Thema. Bereits mit 17 Jahren startet er sein erstes eigenes Unternehmen, um Softwarelösungen für das Internet anzubieten. Heute ist er Geschäftsführer der NETSHAKE GmbH in Stuttgart. Das Unternehmen entwickelt, skaliert und optimiert Onlineshops für Start-ups, mittelständische Unternehmen sowie große Brands – und das seit nunmehr über 20 Jahren. Gegründet hat Stietzel NETSHAKE nach seinem Abitur im Jahr 2000, im Folgejahr wird der erste Onlineshop erstellt. „Entsprechend haben wir die ganzen Anfänge des E-Commerce mitgenommen“, hält er fest. Knapp zwei Jahrzehnte wurde mit allen möglichen Shopsystemen gearbeitet. „Weil wir uns gesagt haben, dass wir immer unabhängig bleiben wollen.“ Das änderte sich allerdings im Jahr 2018, als zwei wichtige Entscheidungen getroffen wurden. Zum einen wurde sich 100-prozentig auf Shopify konzentriert. Denn über viele Projekte hinweg habe NETSHAKE beobachtet, dass diejenigen Händler, die sich für Shopify entschieden haben, immer erfolgreicher wurden als Händler mit anderen Systemen. „Die Zahlen beweisen das.“

FULL SERVICE FUNKTIONIERT NICHT!
Shopify ist inzwischen eines der größten E-Commerce-Unternehmen der Welt. Millionen Unternehmen aus 175 verschiedenen Ländern nutzen das cloudbasierte Omnichannel-Shopsystem, das verteilt über die weltweiten Rechenzentren von Google betrieben wird. Bei anderen Shopsystemen gebe es immer das Problem, dass die Technik selbst verwaltet wird und man sich um Back-ups, Lastreserven, Updates und vieles mehr kümmern muss. „Genau das braucht man bei Shopify nicht, weil eben alles aus der Cloud kommt. Man muss nicht zusätzlich Zeit, Energie und Geld investieren, um das System am Leben zu erhalten“, erklärt Stietzel. Entsprechend sei Shopify auch immer günstiger, wenn man ehrlich rechnet. Vor allem aber bietet es Sicherheit, Skalierbarkeit und Stabilität. Eine weitere Besonderheit von NETSHAKE, die mit der Entscheidung, sich auf Verkaufslösungen mit Shopify zu spezialisieren, einherging: „Wir machen keine Facebook-Ads, keine Designleistungen, kein Marketing – und zwar aus einem einfachen Grund: Full Service funktioniert nicht!“ Denn dabei bekommen Kunden immer nur Kompromisslösungen, da es schließlich keine Unternehmen gibt, die in allem immer richtig gut sein können.

EINZIGARTIGES KONZEPT ENTWICKELT
Laut Shopify ist NETSHAKE einer der 5 wichtigsten Dienstleister in Europa. Zudem sind sie eine der weltweit ganz wenigen zertifizierten Shopify Plus Agenturen und für ihre Qualität vom TÜV geprüft worden. „Eben weil wir eine brutale Scharfstellung gegenüber vielen anderen Agenturen haben, die alles Mögliche machen, aber auch anderen Shopify-Agenturen, die weitere Dienstleistungen übernehmen“, begründet Stietzel. „Wir sind ganz klein in unserem Portfolio, aber dafür hochspezialisiert und einfach gigantisch gut.“ Das führe auch dazu, dass NETSHAKE jedes Jahr um mindestens 100 Prozent wächst, ohne überhaupt Werbung zu machen. Dabei hilft das Unternehmen nicht nur namhaften Brands, große Wachstumssprünge zu realisieren. Für kleine Händler, Einsteiger und Start-ups, die erst mal mit einem kleinen Budget anfangen wollen, wurde das im europäischen Markt einzigartige Onlineshop-Bootcamp-Konzept entwickelt. „Hier können Teilnehmer mit uns und unserer Expertise ihren eigenen Onlineshop bauen“, erläutert Geschäftsführer Stietzel. Zudem erstellt NETSHAKE für seine Kunden nicht nur die Onlineshops, sondern unterstützt und begleitet auch bei den entsprechenden Förderanträgen.

ALLE MITARBEITER IM HOMEOFFICE
Die zweite wichtige Entscheidung, die vor vier Jahren getroffen wurde: Die Digitalisierung wirklich zu leben. „Auf der einen Seite sind wir Digital Natives und bringen Kunden in die digitale Welt, fahren aber selbst jeden Morgen um 9 Uhr ins Büro – sind also analog unterwegs.“ Das habe irgendwann nicht mehr zusammengepasst. Stietzel kündigte im Januar 2018 den Mietvertrag und räumte das Office aus. Seitdem befinden sich alle Mitarbeiter von NETSHAKE im Homeoffice. Das habe aber auch was damit zu tun gehabt, dass er nur mit den Allerbesten zusammenarbeiten wolle. „Und die finde ich eben nicht alle im Umkreis von Stuttgart.“ Viele gute Arbeitskräfte seien sehr weit verstreut und wollten heute auch anders arbeiten. Entsprechend finden Bewerbungen und Neueinstellungen digital statt und es gibt inzwischen genug Kollegen, die der Geschäftsführer bisher nur auf dem Bildschirm gesehen hat. Viele würden diese Vorgehens- und Arbeitsweise mit New Work verbinden, „ich nenne es lieber ‚Digital by Default‘“, so Stietzel. Außerdem stieg 2019 seine Frau Berry Tekin-Stietzel voll ins Unternehmen ein. Sie kommt aus der Versicherungsbranche und kümmert sich um das Business Development und den Vertrieb von NETSHAKE.



Der NETSHAKE-Geschäftsführer mit seiner Frau Berry Tekin-Stietzel



SCHON JETZT EIN GROSSER EFFEKT
Auf Dirk Kreuter aufmerksam geworden ist Sven-Oliver Stietzel natürlich online und war im März 2020 das erste Mal auf einer „Vertriebs-offensive“. Den Content und Input dort empfand er als superwertvoll. „Seit über 20 Jahren bin ich als Unternehmer unterwegs gewesen, aber erst da habe ich verstanden, wie viel Potenzial ich als Verkäufer eigentlich noch habe“, beschreibt Stietzel. Er hat sich dann für das Seminar „Skalieren und expandieren“ angemeldet. Auch hier habe er viele Denkanstöße und Perspektiven erhalten, wie er persönlich als

Unternehmer wachsen kann, aber auch wie er sein Unternehmen zum Wachstum bringen kann. „Genau deswegen habe ich dann auch die Entscheidung getroffen, Jetstream Member zu werden.“ Anfang Oktober nahm er an den drei Veranstaltungen in Dubai teil, erst „Überzeugend Präsentieren“, gefolgt vom Jetstream Meeting, anschließend noch „Biohacking“. Schon jetzt habe Jetstream einen großen Effekt auf ihn, seine Arbeit und sein Unternehmen. „Es hat mein Mindset verändert und ich gehe nun viele Dinge anders an, als ich sie noch vor einem halben Jahr angegangen wäre“, erklärt Stietzel. Hinzu kämen zahlreiche wertvolle Informationen, viele tolle Gespräche und wichtige Hard Facts – die sind jedoch nur die Kirsche auf der Sahne. „Viel größer ist, dass es der Turbo für meine persönliche Weiterentwicklung ist.“

„DU BEKOMMST DAS, WAS DU AKZEPTIERST“

Vom Experten mit
Mitarbeitern zum Erfolgs-
unternehmer – im Gespräch
mit Jungunternehmer
Florian Semmler von
Mediapool.

Stellen Sie sich doch einmal kurz für die Jetstream Leser vor.

Mein Name ist Florian Semmler und ich bin Geschäftsführer der Videoagentur Mediapool mvp GmbH. Wir sitzen in Klagenfurt und haben mittlerweile einen weiteren Standort in Graz. Ich habe nach der Schule Medien und Kommunikation studiert und habe dann meinen Master im Sales Management gemacht.

Warum Sales Management?

Nun, ich habe während meines Studiums und danach als Kameramann beim Fernsehen gearbeitet, ORF, Pro7 und so. Doch mir wurde klar, wenn ich einen zukunftsfähigeren Weg gehen möchte, liegt dieser

im Marketingbereich mit konkreten Kundenprojekten und nicht im investigativen Bereich.

Und wie sah das konkret aus?

Ich habe mir meine Expertise zunutze gemacht und angefangen, für Unternehmen Marketingvideos zu drehen – Image, Produkte, Mitarbeitergewinnung. Und das hat sehr gut funktioniert. 2015 habe ich dann Mediapool gegründet und habe mit dem Unternehmen in den letzten 7 Jahren immer neue wirtschaftliche Plateaus erreicht.

Was zeichnet Mediapool denn aus?

Wenn Du etwas machst, mache es vollkommen. Deswegen hören wir auch bei Mediapool nicht bei einem netten Video auf. Wir vermitteln nicht nur hübsche Bilder, sondern Emotionen, Philosophien und Commitment. Gerade wenn es um Sichtbarkeit, Imageaufbau, Employer Branding,

Recruiting oder Onboarding geht, muss ein Unternehmen integer das Leben, was es in seinem Auftritt präsentiert. Wir gehen den Weg der Bilder, der Digitalisierung und der Kommunikation auf allen Kanälen mit und schaffen so sehr nachhaltige Außenwirkungen. Zu unseren Kunden gehören übrigens sehr renommierte Häuser wie Hofbräu München, DHL, Lorenz Snack World oder LinkedIn.

Das klingt ja schon sehr überzeugend. Und wie sind Sie auf Dirk Kreuter auf- merksam geworden?

Die Begegnung mit Dirk war ein Zufall. Ich habe an einem Webinar teilgenommen und er ist auf die Frage eingegangen, wie man seinen Salesbereich aufbaut. Es hat mich inhaltlich und menschlich extrem begeistert und so habe ich direkt beschlossen, am Master of Sales teilzunehmen. Das war im März 22. Im September bin ich dann nach Dubai gereist. Im Gepäck sechs meiner Mitarbeiter. Ich möchte mein Team auf Augenhöhe einbinden. So kann nicht nur ich Wissen, Visionen und Inspiration vermitteln, sondern auch einige meiner Leute. In Dubai habe ich dann auch

JETSTREAM
MEMBER
Florian Semmler



Mit klarem Ziel vor Augen. Florian Semmler akzeptiert auf seinem Erfolgsweg kein „Nein“. Eine Einstellung, die er auch durch Dirk Kreuter verinnerlicht hat.



Der Jungunternehmer nimmt auch seine Angestellten auf die Kreuter-Seminare mit.

Wie hat sich Ihr Unternehmen und Ihre Führung des Unternehmens durch Dirk Kreuter verändert?

Dirk hat mir vor allem in den Bereichen Unternehmensaufbau, Strukturabläufe und Prozessoptimierung geholfen. Ich kenne meine Ziele, kann klar skalieren und weiß konkret, was ich machen muss, um Schritt für Schritt weiterzukommen, und das setze ich bei der Führung von Mediapool erfolgreich ein. Visionen und gute Ideen sind das eine, als Unternehmen müssen bestimmte Dinge jedoch wie ein Uhrwerk laufen. Das betrifft Zeit, Geld, Kommunikation, Effektivität und Routinen. Dass es funktioniert, zeigen mein Team und ich. Von der One-Man-Show habe ich innerhalb kürzester Zeit 6 Mitarbeiter eingestellt und 2022 zählt unser Team sage und schreibe 20 Professionals in den Bereichen Produktion, Consulting, Vertrieb. Aktuell laufen die Vorbereitungen für einen weiteren Standort.

Welche Ziele haben Sie mit Mediapool?

VISIONEN UND GUTE IDEEN SIND DAS EINE, ALS UNTERNEHMEN MÜSSEN BESTIMMTE DINGE JEDOCH WIE EIN UHRWERK LAUFEN.

Ist das auch der Grund, warum Sie Jetstream Member geworden sind?
Ja, absolut.

Bis Ende 2022 möchte ich die 1,4-Millionen-Euro-Marke geknackt haben. In drei Jahren ist mein anvisiertes

Ziel dann, achttellig die 10.000.000-Marke zu überschreiten und die führende Videoagentur im DACH-Raum zu werden.

Was empfehlen Sie anderen Unternehmer und Unternehmerinnen?

Arbeiten Sie mit Dirk Kreuter und nehmen Sie an seinen Seminaren einmal teil. Er ist anders, weil:

- Sein Know-how und sein Wissen gewachsen, erlebt, durchlebt authentisch sind. Er hat ein Standing in dem, was er tut, sagt und weitergibt, und das respektiere ich sehr.
- Er auf Augenhöhe am Boden bleibt. Er ist erfolgsorientiert und lebt diesen Erfolg auch, aber – er definiert sich nicht darüber, und das ist für mich ein enormer Unterschied zu vielen anderen Coaches.
- Ich mir mit meinem Mindset gefalle, wenn ich ihm zuhöre. Man sagt ja, im Leben beeinflussen einen die 5 Personen am intensivsten, mit denen man die meiste Zeit verbringt. Das ist jetzt so etwas wie eine Wechselwirkung. Mir gefällt es, wie sich meine Visionen, Ziele, mein Biss und meine Energie entwickeln, wenn ich Dirk zuhöre, und deswegen beschäftigte ich mich viel mit seinen Aussagen, Tipps, seinen Inhalten und den klaren Botschaften. Apropos wechselseitig: Auch unsere Zusammenarbeit ist wechselseitig. Die gute Qualität der Arbeit vom Team Mediapool hat auch Dirk beeindruckt, sodass wir nun auch mehrere Videos von seinen Events produzieren.

entschieden, Jetstream Member zu werden. Ende 22 habe ich dann mit 15 Leuten an Dirks Salesseminar in Berlin teilgenommen.

Was waren die wichtigsten Anregungen, die Sie von Dirk Kreuter erhalten und umgesetzt haben?

Man kann sagen, Dirk hat mich zum Unternehmer gemacht. Zuerst war ich eher ein selbstständiger Experte mit Mitarbeitern. Gut – aber eben etwas unstrukturiert. Die Zusammenarbeit mit Dirk hat das absolut geändert. Vor allem hat mich ein Satz aus einem seiner Seminare nachhaltig geprägt: „Du bekommst das, was Du akzeptierst.“ Für mich habe ich das weiterentwickelt zu: „Ich akzeptiere kein Nein.“ Das gibt mir Kraft, weiterzumachen, zur Not andere Wege einzuschlagen und Unbekanntes zu wagen. Er begeistert mich in dreifacher Hinsicht: Zum einen seine Leidenschaft zum Job und dass er das alles in so einem

klaren und effektiven System strukturiert lehrt. Zweitens die Verschmelzung von Intuition und Professionalität, sowohl fachlich als auch in Bezug auf die Gesellschaft, drittens, in der man sich als Member im Kreuter-Universum befindet. Jedes Seminar ist gekennzeichnet von Lernen und Kennenlernen. Man trifft immer gute Leute, die einen inspirieren, neue Perspektiven eröffnen.

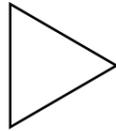
EINE WELT OHNE ENERGIE? UNVORSTELLBAR

Vor rund drei Jahren gründeten Robin Klein und Siegfried Buller die Pader Solartechnik GmbH. Bei der Unternehmensentwicklung orientierten sie sich an Dirk Kreuter als Mentor und nutzten bestehendes Know-how, um gekonnt zu skalieren. Darüber hinaus gingen beide in die Jetstream Membership, um ihre Ziele noch schneller zu erreichen.



Siegfried Buller und Robin Klein (v. l.)

„Pader Solartechnik ist das Unternehmen, das durch herausragendes Personal, technische Innovationen und maßgeschneiderte Energiekonzepte in Form einer Photovoltaikanlage sowohl für Privatpersonen und Gewerbetreibende als auch für Investoren für Energie- und Finanzplanungssicherheit sowie für die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks in den nächsten 30 bis 50 Jahren sorgt“, erklärt Siegfried Buller. „Alle Mitarbeiter sind bestrebt, Kunden bestmögliche Erfahrungen zu bieten – unser Anspruch ist es, Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern“, ergänzt Robin Klein, der gemeinsam mit Buller im November 2019 die Pader Solartechnik GmbH in Lichtenau gegründet hat. Der erfahrene Elektromeister- und Ingenieurbetrieb mit Spezialisierung auf Photovoltaik, Batteriesysteme und E-Ladeinfrastruktur verbaut schon jetzt monatlich bis zu 80 Anlagen – doch dabei soll es nicht bleiben. „Damit helfen wir jährlich Hunderten Privathaushalten und Geschäftskunden, ganz entspannt mit selbst produzierter Solarenergie Millionen Euros an Stromkosten zu sparen und darüber hinaus signifikant weniger



Steuern durch lukrative Abschreibungsmodelle zu verbrennen“, führt Klein weiter aus.

DIE ULTIMATIVE HERAUSFORDERUNG

Robin Klein kommt gebürtig aus Wolfsburg und machte dort eine kaufmännische Ausbildung bei der Volkswagen AG. Den Autohersteller verlässt er, als ihm der Konzern zwecks Personalabbaus eine Abfindung anbietet. Klein zieht daraufhin nach Dortmund und beginnt „International Management“ zu studieren – nach zwei Semestern bietet sich ihm eine einmalige Gelegenheit: Für zwei Jahre begibt er sich nach Japan, weitere 6 Monate reist er um die Welt, bis er sich dann für fünf Jahre der französischen Fremdenlegion anschließt, um Strategie und Führung zu erlernen. „Das war für mich die ultimative Herausforderung“, beschreibt Klein. „Grenzen bestehen allein in unseren Köpfen und wir alle sind zu mehr fähig, als wir oder unser Umfeld zu glauben wissen“, fügt er mit einem Schmunzeln hinzu. In Japan und als Elitesoldat der Fallschirmjäger mit mehrfacher Einsatzerfahrung habe er sehr viel über sich selbst gelernt, aber auch, wie scheinbar unerreichbare Ziele mit einem Plan, Vorbereitung und der notwendigen Hingabe erreichbar gemacht werden können. 2016 wird er dann abgeworben und kommt zurück nach Deutschland. Bei einer Firma, die einzigartige Notfallsysteme für Fallschirmteile herstellt und diese weltweit vertreibt, nimmt er die Arbeit auf und hat hier dann auch die ersten

Berührungspunkte im Vertrieb. Mit dem erworbenen Wissen über Führung und Vertrieb macht er sich 2017 selbstständig und baut diese Kompetenzen weiter aus.

EIN ZIEMLICH TURBULENTES LEBEN

Siegfried Buller hingegen ist in Sibirien unter ärmlichen Verhältnissen geboren worden und hat dort seine Kindheit verbracht, bis er mit sieben Jahren nach Deutschland kommt. „Schon im frühen Alter war ich ein sehr energiegeladener, freiheitsliebender und selbstständig denkender Mensch“, erzählt Buller. Aber ohne Richtung und Führung habe ihn das durchaus öfters in die Bredouille gebracht und letztlich auch in ein Leben

auf der Straße, wie er selbst einräumt. „Das war schon ziemlich turbulent und mit schmerzhaften Erfahrungen verbunden.“ Mit 20 Jahren gelingt es ihm dennoch, eine Bäcker-Ausbildung zu beginnen und abzuschließen. Daraufhin studiert er erfolgreich Theologie. „Aber mir fehlte immer noch die richtige Richtung, denn weder in der Familie noch im Freundeskreis gab es Menschen, die mein Potenzial erkannten und in die richtige Richtung lenkten.“ Er fängt an, auf dem Bau zu arbeiten, probiert verschiedene Tätigkeiten im Vertrieb aus, mal angestellt und mal selbstständig. Anfang 2012, voll erwischt von der Finanzkrise (damals Versicherungsvertreter), kann Buller dann

seine Rechnungen nicht mehr bezahlen und ist quasi insolvent, Freunde halten ihn in dieser Zeit über Wasser. Er lässt sich davon aber nicht unterkriegen „Aufgeben war keine Option“, sagt er und macht weiter, immer angetrieben von dem Verlangen nach mehr vom Leben. Zunächst sitzt er als Selbstständiger auf einem Lkw und arbeitet 15 bis 20 Stunden am Tag, bevor er dann wieder in den Vertrieb geht und erneut verschiedene Vertriebstätigkeiten ausprobiert. „Irgendwie hat das alles nicht gefruchtet, aber mein eigenes Gehalt zu generieren und mein Leben selbst zu gestalten, das hat mich schon immer mehr gereizt als ein Job von 7 bis 16 Uhr“, resümiert Buller.

MENSCHEN, DIE GENAUSO DENKEN 2018 lernen sich dann die jetzigen Geschäftspartner kennen. Beide sind im Vertrieb eines Unternehmens in der Photovoltaik-Branche eingelandet und bemerken sehr schnell, „dass das ein ziemlich cooler Markt ist, der viel Potenzial birgt“, so Klein. Vor allem sei ihnen aufgefallen, dass hier die wenigsten Unternehmen einen wirklichen Plan, geschweige denn strukturierte Abläufe gehabt hätten, gerade auch dasjenige, für das sie selbst tätig waren. Die Firma sei trotz riesiger Umsätze nach kurzer Zeit in die Insolvenz gegangen. Das habe dann letztlich auch den Anstoß gegeben, die Pader Solartechnik zu gründen. Buller und

Klein wollten es ganz anders machen: „Von Beginn an war unsere Devise: Wir sind ein innovatives und digitales Unternehmen mit intelligenten Prozessen“, so die Gründer und Geschäftsführer. Insbesondere seien sie bereit, „Geld auf den Tisch zu legen, um uns Beratung von extern zu holen. Dirk Kreuter ist immer mit gutem Beispiel vorangegangen, von ihm können wir auch stets positive Energie ziehen und uns inspirieren lassen“, erklären sie. „Uns war klar, dass wir das Rad nicht neu erfinden mussten. Wir wollten von Visionären und Machern lernen und uns inspirieren lassen, groß zu denken und über uns hinauszuwachsen.“ Vom Verkaufstrainer erfuhr Buller zum ersten

Mal von Klein, der wiederum durch seine Frau auf Kreuter aufmerksam wurde. „Ich war mit ihr auf einer

gegeben.“ Im März 2020 besuchen sie die „Vertriebsoffensive“ in Berlin mit der gesamten Mannschaft. Hier setzte sich das junge Team das Ziel, bis Jahresende eine Million Euro Umsatz zu generieren. „Mit vier Mitarbeitern haben wir das dann bereits im September erreicht“, halten Buller und Klein stolz fest und ergänzen: „Wir bei Pader Solartechnik denken, dass wir außergewöhnlich sein können, wenn wir uns dafür entscheiden.“ Darüber hinaus nahmen sie am Mentoring-Programm sowie an Umsatz Extrem teil. Entsprechend ging das exponentielle Wachstum weiter: Nach insgesamt 1,5 Millionen Euro im Jahr 2020 erreichen sie im Folgejahr mit inzwischen 20 Mitarbeitern schon 3,5 Millionen Euro Umsatz. „2022 werden wir mit unseren über 50 Mitarbeitern 15 Millionen Euro umsetzen.“ Im nächsten Jahr sollen es dann 30 Millionen Euro werden und für 2024 seien sogar 100 Millionen Euro angepeilt. Das persönliche Wachstum und die digitalen Strukturen ziehen mit. Selbst eine eigene IT- und Marketingabteilung besteht und programmiert erforderliche Software selbst, um immer effizienter zu werden und sich klare Wettbewerbsvorteile zu sichern. Warum beide nun seit Oktober in der Jetstream Membership sind? Das lasse sich ganz einfach zusammenfassen: „Wir wollen auf die Überholspur – mit unserem Unternehmen, mit unserer persönlichen Entwicklung, mit unseren Zielen – und das Leben, das wir uns wünschen, jetzt leben und genießen“, so die Photovoltaikexperten.

„VON BEGINN AN WAR UNSERE DEVISE: WIR SIND EIN INNOVATIVES UND DIGITALES UNTERNEHMEN MIT INTELLIGENTEN PROZESSEN.“

„Vertriebsoffensive“ – das war umwerfend und wir haben so viel mitgenommen“, berichtet Klein begeistert. Die Geschäftsführer hätten sich fortan jeden Podcast angehört und besuchten Ende 2019 außerdem „Umsatz Extrem“ und „Systemvertrieb“ von Dirk Kreuter. Viele weitere Seminare sollten noch folgen. Das hierbei erlangte Wissen sei sofort auf die gerade erst gegründete Pader Solartechnik angewandt worden. „Durch die Seminare und Gespräche mit Gleichdenkenden war uns sofort klar, dass wir unsere Träume und Visionen erreichen werden, wenn wir konsequent umsetzen!“

ZIEL: 100 MILLIONEN EURO IM JAHR 2024

Bereits drei Monate nach der Gründung hätten sie wegen Corona „voll einen auf den Latz gekriegt“. Davon ließen sie sich allerdings nicht aufhalten, da beide mit Rückschlägen umzugehen wissen. „Wir haben weiter Vollgas



„DEM MITTEL- STAND DAS WERKZEUG AN DIE HAND GEBEN!“

WAS BRAUCHT ES,
UM EIN GUTER UNTERNEHMER
ZU SEIN? MENSCHEN IN
FÜHRUNGSPPOSITIONEN STELLEN
SICH DIESE FRAGE WOHL
TÄGLICH.

Antworten haben Burkhard Küpper und Sascha Driesch. Das Beraterduo arbeitet bereits seit 2009 zusammen als Anlaufstelle für Unternehmen. Nun haben sie in Zusammenarbeit mit Dirk Kreuter einen weiteren Step in Richtung digitalisierte Beratung gemacht und stellen ihre durch langjährige Erfahrung aufgebaute Expertise so nun noch mehr Menschen zur Verfügung – mit dem „Unternehmerbaukasten“.

Herr Küpper, Herr Driesch, was steckt hinter dem Titel „Unternehmerbaukasten“?

K: Kurz gesagt: eine digitale Unternehmensberatung. Aber auf den zweiten Blick steckt natürlich noch deutlich mehr dahinter. Sascha und ich arbeiten bereits seit 2009 zusammen in diesem Bereich und haben daher eine Menge Erfahrung sammeln können. Der Unternehmerbaukasten ist nun unser Einstieg in die digitale Welt und eine Möglichkeit, unser Wissen auch dort zur Verfügung zu stellen.

D: In dieser langen Zeit haben wir uns einen sehr guten Ruf aufgebaut und viele zufriedene Kunden führten zwangsläufig zu weiteren. Wir konnten die Nachfrage nach unseren Beratungsangeboten für beispielsweise die Bereiche Personalwesen, Finanzen, Skalierung, Bilanzen und Gesellschaftsgründung auf analogem Wege nicht mehr decken. So entstand die Idee einer digitalen Version.

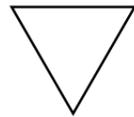
Was sind Ihre Ziele mit dieser neuen Form der Beratung?

K: In erster Linie wollen wir den Mittelstand stärken. Unternehmerisches Wissen wird eigentlich nirgendwo wirklich vermittelt. Gründer, leitende Angestellte oder andere Menschen in Führungspositionen zeichnen sich zwar als Experten auf ihrem Gebiet, in ihrer Branche aus, aber ein Unternehmen zu leiten, stellt sich dann doch noch als ganz andere Herausforderung heraus.

D: Wir wollen Wissen vermitteln, das wir uns über die Jahre erarbeitet haben, und dadurch das Wachstum von Mittelständlern fördern. Bessere Außendarstellung vor allem vor Banken und anderen Geldgebern führt zu größeren Finanzmitteln und steigendem Vermögen. Skalierungshemmnisse müssen entfernt werden.



Sascha Driesch ist als ausgebildeter Versicherungskaufmann bereits seit 1988 selbstständig und in weit über 30 Unternehmen mit den verschiedensten Ausrichtungen sowohl als Inhaber als auch beratend tätig. Seit 2009 bildet er ein Berater-Team mit Burkhard Küpper und unterstützt seine über 300 Kunden vor allem auf der Geschäftsführer-Ebene. Er hat 84 direkte Mitarbeiter.



Wie genau wollen Sie das erreichen?

D: Wie bereits erwähnt, mussten wir uns Gedanken machen, wie wir einer größeren Masse an Interessenten helfen können. Der Online-Raum bot sich da als perfektes Medium an, um die Alltagsorgen einer Führungskraft zu adressieren. Ansprechpartner, die vorher im Berufsalltag nicht zum direkten Umfeld gehörten, sind nun stetig erreichbar und können auf verschiedenste Weise mit Rat und Tat zur Seite stehen.

K: Der Unternehmerbaukasten folgt einer klaren Struktur: Teilnehmer haben Zugang zu wöchentlichen Meetings, in denen wir sie durch die verschiedensten Phasen des Unternehmenswachstums begleiten. Fachbezogen ausgebildete Geschäftsführer kann ein solches schnell überfordern und einstmals kleine Fehler vergrößern sich mit jedem Ausbau des eigenen Betriebs gleich mit.

„WIR ZEIGEN
ABKÜRZUNGEN ZUM
ERFOLG AUF.“

Wo sehen Sie die Vorteile des Unternehmerbaukastens im Vergleich zu anderen Beratungsfirmen?

K: Unsere Teilnehmer profitieren von einem ganz neuen Blick auf ihre Situation. Manche werden in ihrer Arbeit betriebsblind und gucken nur noch von außen auf den Wald. Wir fliegen sozusagen mit der Drohne über den Dingen. Zudem haben sie durch uns Zugang zu Wissen – man könnte sogar sagen zu Geheimwissen –, das es sonst nirgendwo zu finden gibt. Persönliche, digitale und projektbezogene Beratung von uns sowie ein durch 25 Jahre Zusammenarbeit erprobtes Netzwerk geben Unternehmern die Unterstützung, die sie zur Skalierung ihrer Betriebe benötigen. Zudem geben wir Teilnehmern die nötigen Tools wie Vertragsvordrucke und Beispielrechnungen an die Hand, die sie benötigen, um eigenständig weiter zu wachsen. Kurz gesagt: Wir zeigen Abkürzungen zum Erfolg auf.

Für wen eignet sich das Produkt?

D: Vereinfacht gesprochen bietet der Unternehmerbaukasten für jeden etwas, der selbstständig ist oder noch vorhat, es zu werden. Vom leitenden Angestellten über den Start-up-Gründer bis zum CEO; vom Ein-Mann-Betrieb bis zum 400-Mitarbeiter-Konzern; von aufstrebenden Jungunternehmen bis zur Multimillionen-Gesellschaft. Wir haben bereits 60 Anmeldungen erhalten – bis zum Ende des Jahres sollten es 100 bis 120 sein – und innerhalb dieser Größenordnungen ist alles vertreten. Darauf sind wir sehr stolz.



Burkhard Küpper ist Steuerberater und Inhaber einer der 100 größten Steuerberatungskanzleien Deutschlands. Aktuell hat er circa 200 Mitarbeiter und betreut mehr als 4.500 Kunden an zehn Standorten. Zusätzlich hält er selbst Anteile an knapp 40 verschiedenen Gesellschaften. Er ist Bestsellerautor des Buches „Steuern Nein Danke“.

Wie kam es zu einer Kooperation mit Dirk Kreuter?

K: Ich habe Dirk bereits im Jahr 2018 auf einer seiner Vertriebsoffensiven kennengelernt und war sofort begeistert von der versprühten Energie – sowohl des gesamten Events als auch von ihm als Person. Ich habe mich direkt für die weiteren Seminare von Dirk angemeldet und bin seit Jahren Teil von Dirks Netzwerk.

D: Auf die nachdrückliche Empfehlung von Burkhard habe auch ich dann bereits im Januar 2019 mein erstes Dirk-Kreuter-Seminar besucht. Damals hatte ich mich von „Entscheidung: Erfolg“ überzeugen lassen und vor einigen Monaten erst schloss sich der Kreis mit der gleichen Veranstaltung – dieses Mal allerdings hatte ich meine gesamte Familie dabei. Auch mein Weg führte mich in die Jetstream Membership.

K: In Dirks Umfeld gibt es einfach einen großen Bedarf an solider Beratung. Unser Ansatz schließt da eine betriebswirtschaftliche Lücke. Er selbst war auch sofort von der Idee eingefangen und entschied sich einzusteigen. Bereits seit September 2021 arbeiten wir an unserem Konzept, am 16. November dieses Jahres konnten wir den Unternehmerbaukasten dann endlich launchen – passenderweise innerhalb der Jetstream.

Welche Ziele haben Sie für die Zukunft?

D: Dass unsere Community weiter wächst und wir vielen ambitionierten Unternehmern helfen können. Schon seit 2009

DAS SAGT DIRK KREUTER zum Unternehmerbaukasten

„Burkhard begleitet mich jetzt schon im fünften Jahr, er hat alle meine Seminare besucht und ein unglaubliches Wachstum hingelegt – seitdem hat er seine Umsätze und Mitarbeiter verzehnfacht. Sascha habe ich durch seine Mitgliedschaft in der Jetstream kennengelernt und ihn als Multi-investor erlebt, der viel größer denkt als die meisten Teilnehmer in der Gruppe. Der von den beiden entwickelte Unternehmerbaukasten schließt in meinem Programm eine Lücke, die ich vorher nicht bedienen konnte. Wir haben diese neue Leistung zunächst exklusiv den Jetstream Members angeboten und ein Drittel hat sich ohne lange zu überlegen dazu entschlossen, diese Leistung in Anspruch zu nehmen. Jetzt haben meine Kunden alles, was sie brauchen, um unbegrenzt wachsen zu können.“

haben wir uns dies zur Aufgabe gemacht und wollen dies nun in noch größerer Dimension weiterführen.

K: Wir wollen dem Mittelstand das nötige Werkzeug an die Hand geben und erheben mit dem Unternehmerbaukasten nicht weniger als den Anspruch, die erfolgreichsten Unternehmensberater Deutschlands zu werden.



Virtual Reality verschafft einen tiefen Einblick in die Arbeitswelt der Zukunft.

DER VIERTE TECHNOLOGISCHE QUANTEN- SPRUNG

VIRTUAL REALITY

Meta, Apple, Microsoft – die Big Player der Techbranche haben das Potenzial der Virtual Reality erkannt und machen aus der Technologie einen riesigen Wachstumsmarkt. Auch außerhalb des lukrativen Gaming-Sektors ergeben sich Einsatzmöglichkeiten – beispielsweise in der täglichen Büroarbeit. Mit der Gründung der XR-C Academy schlagen Petra Isabel Schlerit und Daniel Dunkhase genau in diese Nische, indem sie Unternehmen für die Verwendung dieser innovativen Lösung schulen und ihnen die Vorteile neuer Arbeitsweisen aufzeigen.

Frau Schlerit, Herr Dunkhase, wie sind Sie auf Virtual Reality gestoßen?

S: VR war mir bereits seit vielen Jahren ein Begriff und es gab auch erste Kontaktpunkte – vor allem im therapeutisch gesundheitlichen Bereich bei meiner Arbeit als Unternehmensberaterin. Da die Wirksamkeit auf das menschliche Gehirn extrem hoch ist, habe ich mich in Wien zum Diplom-VR-Coach & Developer ausbilden lassen und nur darauf gewartet, dass Technik und Potenziale sich angleichen.

D: Wie Frau Schlerit habe auch ich die Technologie schon lange vorher im Auge gehabt. Doch 2020 wurden sowohl Software als auch Hardware für unternehmerische Zwecke realisierbar, sodass ich das Thema für mich erschlossen habe, mich anschließend nach kompetenten Geschäftspartnern umsah und mit Frau Schlerit eine absolute Pionierin auf dem Gebiet fand.

Wie kam es dann zur Gründung der XR-C Academy?

S: Die Gründung ging Mitte 2021 über die Bühne mit dem klaren Ziel, eine stabile Qualitätsgrundlage für die Arbeit mit VR zu schaffen. Bei uns beschäftigen sich Experten mit den Wirkungen, die virtuelle Realität auf das menschliche Gehirn hat, sowie den optimalen Einsatzmöglichkeiten und gehen das Thema auch unter wissenschaftlichen und ethischen Gesichtspunkten an.

D: Auf diesem Fundament bilden wir VR-Professionals aus und zertifizieren sie für den selbstständigen Umgang mit der Technologie. Zudem beraten wir Unternehmen zur Integration von VR in ihre Strukturen. Es geht darum, Wachstumshebel zu identifizieren und anschließend auch umzusetzen.

Welche Ziele verfolgen Sie damit über kurz oder lang?

D: Viele Menschen glauben, dass das Metaverse noch in der Zukunft liegt – dabei ist es bereits da und wir arbeiten auch schon damit. Für Unternehmen ergeben sich als First Mover



Daniel Dunkhase ist in Bremen geboren und lebt nun in Berlin. Als Diplom-Ökonom entwickelte er ein frühes Interesse für die Themen Führung und Organisation und ist seit seiner Aktivität bei der Umstrukturierung eines Handelsunternehmens an der Schnittstelle zwischen Mensch und Organisation unterwegs. Er leitete viele Jahre große Projekte in international renommierten Unternehmensberatungen. Seit 2016 ist er in diesem Bereich selbstständig tätig.



Petra Isabel Schlerit, geboren in München, lange Jahre im Raum Hamburg und nun im Schwarzwald ansässig, kommt ursprünglich aus der Steuer- und Unternehmensberatung. Hauptsächlich ging es ihr um Wachstum und Expansion, woraus sich die nebenberufliche Koexistenz als Fachtrainerin für Führungskompetenzen, Konfliktmanagement und Kommunikation entwickelte. Mit einem Masterabschluss im Businesscoaching arbeitet sie seit 12 Jahren selbstständig als anerkannte Mediatorin und Top-100-Trainerin mit Spezialisierung auf Change-Management.

enorme Vorteile gegenüber den Wettbewerbern. Ihnen diese Potenziale nahezuzeigen, steht für uns im Vordergrund.

S: Es gibt ein ganzes Feld von Potenzialen, die nur schwer vorstellbar sind, wenn man nicht selbst mit dieser Technologie in Verbindung gekommen ist. Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, dies auszutesten, und geben ihnen das nötige Wissen an die Hand, auch damit umzugehen – immer mit dem Anspruch, dies auch praxisorientiert einsetzen zu können.

Können Sie uns die Vorgehensweise noch etwas genauer erklären?

S: Wer in der virtuellen Realität arbeitet, der befindet sich physisch in seinem Büro und alle anderen Teilnehmer in ihrem. Es besteht völlige Unabhängigkeit vom Standort – und das auf globalem Level. Es lassen sich virtuelle Büroräume oder ganze Firmengebäude erstellen. So kann allein durch den Einsatz einer VR-Brille echte Zusammenarbeit simuliert werden, ohne



„ES IST BEREITS JETZT ABZUSEHEN, DASS VIRTUAL REALITY EINEN WESENTLICHEN TEIL DER ZUKÜNFTIGEN ARBEITSWELT AUSMACHEN WIRD.“

Wo sehen Sie die Vorteile von Virtual Reality in seiner aktuellen Form?

S: Ökonomen sprechen hier tatsächlich von dem vierten technologischen Quantensprung nach dem Personal Computer, dem Internet und dem Smartphone. Bereits im Jahr 2018 hat ein Team um Prof. Dr. Hutzschenreuter von der Technischen Universität München einen ähnlich starken Eingriff in unser Leben prophezeit und sieben Geschäftsfelder ausgemacht, die sich auf eine Transformation zu VR und AR vorbereiten müssen. Besonders die gefühlte echte und räumlich nicht mehr getrennte Zusammenarbeit durch das immersive Eintauchen in diese Realität lässt sich als Vorteil ausmachen. Dies kann die Kreativität sowie die Produktivität fördern und Frustrationen vermeiden – vor allem wenn es in die Richtung Homeoffice oder Großraumbüros geht.

das Haus verlassen zu müssen. Diese Hardware lässt sich auch vor Terminen voreingestellt zu Kunden schicken und im Anschluss wieder zurückfordern oder mit einem kleinen Investment an den Kunden verschenken, wodurch man sich dann natürlich als technisch versierter Betrieb vom Rest abhebt. Einzige Voraussetzung ist ein Zugang zum Web.

Welche Potenziale sehen Sie zukünftig in der Virtual Reality?

S: Gerade der Konzern Meta (ehemals Facebook) schreibt sich vor allem namentlich das Metaverse auf seine Fahnen und findet damit öffentlich statt. Doch auch wenn viele darüber sprechen, haben es aufgrund der Komplexität nur wenige wirklich verstanden. Kurz gesagt wird das Internet durch VR in eine 3-D-Welt übersetzt – mit allen positiven, aber auch negativen Effekten. Wir werden zukünftig alltägliche Dinge, wie den Besuch einer Shopping-Mall, zusammen mit anderen virtuell durchführen können. Das ist der nächste Schritt in Richtung digitales Zusammensein. Selbstverständlich hat eine solche gesellschaftliche Verschiebung auch andere positive Vorteile wie Umweltschutz durch das Wegfallen von zeit- und kostenaufwendigen Reisen.

Wo sehen Sie da Ihre unternehmerische Nische?

D: Es ist bereits jetzt abzusehen, dass Virtual Reality einen wesentlichen Teil der zukünftigen Arbeitswelt ausmachen

wird. Große IT-Konzerne befinden sich deutlich auf dieser Spur und je mehr Hardware wie Software demnächst in der Breite zur Verfügung steht und auch von Endkonsumenten genutzt wird, desto explosiver gestaltet sich das Wachstum des Marktes. Umso wichtiger ist es, sich jetzt bereits entsprechend aufzustellen. Unsere Schulungs- sowie Zertifizierungsangebote beziehen eine große Spanne der bereits angebotenen Lösungen mit ein – durch Partnerschaften mit Soft- wie Hardwareanbietern immer auf dem neuesten Stand –, was uns sehr flexibel macht und es ermöglicht, auf Marktentwicklungen zu reagieren.

Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden?

D: Wir spezialisieren uns auf zwei bestimmte Gruppen: Einerseits sind unsere Produkte und Dienstleistungen für alle Unternehmen geeignet, die durch immersive Erlebnisse Kundeninteraktionen, interne Zusammenarbeit und Recruiting optimieren wollen. Dazu gehören mittelständische Unternehmen sowie Großkonzerne – beispielsweise aus der Automobil- oder Pharmaindustrie. Die andere Sparte besteht aus Trainern und Beratern, die sich auf dem Gebiet für die Zukunft etablieren möchten. Auch Dirk Kreuter und sein Team gehörten zu unseren Kunden.

Wie kam denn die anschließende Zusammenarbeit mit Dirk Kreuter zustande?

S: Dirk ist der Beste in seinem Bereich und wir sind die Besten auf unserem Gebiet – da bot es sich natürlich an, die Kompetenzen zusammenzuwerfen.

Wie gehen Sie die Zukunft nun an und was raten Sie Unternehmen, die sich für Ihr Angebot interessieren?

S: Wir haben uns durch unsere praktische Erfahrung im Einsatz von virtueller Realität im wirtschaftlichen Kontext – also weg vom Gaming-Bereich – einen hohen Status erarbeitet, den wir auch in Zukunft erhalten wollen. Unser Anspruch ist es, genau so schnell in der Entwicklung zu sein, wie die Technologie voranschreitet. Dazu gehört auch eine große Investition in die Forschung. Wir verstehen uns als Sparringspartner für Unternehmen beim Versuch, Dinge umzusetzen, von denen sie sich heute noch gar nicht vorstellen können, dass sie machbar sind.

„UNSER ANSPRUCH IST ES, GENAU SO SCHNELL IN DER ENTWICKLUNG ZU SEIN, WIE DIE TECHNOLOGIE VORANSCHREITET.“



D: Tatsächlich haben wir uns sogar als Avatare im virtuellen Raum kennengelernt, und zwar bei einem Testdrive der XR-C Academy mit seinem Team. Offensichtlich fand er das ganz überzeugend, denn auf unser Angebot kam als Antwort: „Lasst uns das zusammen machen, ich sehe da riesiges Potenzial.“ Das erschien uns sofort sinnvoll – wir bringen das Produkt und das zugehörige Fachwissen ein und Dirk die Vertriebspower sowie Kontakte, um das Unternehmen zu skalieren.

D: Der beste Weg, um die Potenziale abschätzen zu können, ist, das Arbeiten mit Virtual Reality wirklich einmal auszuprobieren und selbst zu erleben. Oft tun sich erst in unseren Testdrives Wachstumshebel auf, die vorher überhaupt nicht aufgefallen waren, aber das Unternehmen relevant nach vorne bringen können.

Mer Infos unter xr-c.com



„AGENTUREN KÖNNEN NICHT NEIN SAGEN“

ROBERT KLIPP
IST GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER
VON MY BEST CONCEPT UND
ERFAHRENER EXPERTE IN
DEN BEREICHEN
PERFORMANCE- UND ONLINE-
MARKETING.

INTERVIEW MIT
ONLINE-MARKETING-EXPERTE
ROBERT KLIPP

Robert, in Deinem neuen Buch „Milliardengrab Agenturdienstleistungen“ schilderst Du, dass manche Unternehmer bereits schlechte Erfahrungen mit einer Online-Marketing-Agentur gemacht haben. Was gilt es in der Zusammenarbeit mit einer Agentur zu beachten?

Viele Unternehmer kaufen eine Agenturdienstleistung schlicht vom Hörensagen. Man hat zum Beispiel auf einer Konferenz gehört, das Thema Webinare oder LinkedIn sei interessant. Oder man schnappt irgendeine Taktik auf, zum Beispiel: Man sollte jetzt Google-Werbeanzeigen schalten. Der Unternehmer sucht also online nach einer Google-Agentur und holt sich ein Angebot ein. Der Vertrieb einer Agen-

In den letzten fünf Jahren gingen bei My Best Concept mehr als 1.200 Projekte über seinen Schreibtisch. Im Interview gibt Robert Klipp Einblicke in sein neues Buch „Milliardengrab Agenturdienstleistungen“, in dem er unter anderem verrät, wie Unternehmer es schaffen, erfolgreich mit Agenturen zusammenzuarbeiten und weshalb Agenturen keine Kunden ablehnen.

tur verkauft ihm schließlich diese Dienstleistung. Doch kann der Verkäufer Online-Marketing? Nein! Er ist Vertriebler und verkauft lediglich die nachgefragte Dienstleistung. Vielleicht gibt es anschließend noch ein Onboarding-Gespräch mit der Agentur. Doch genau genommen kauft der Kunde aus reiner Unwissenheit eine Blackbox.

Wie kann man es besser machen?

Man muss wissen, auf welchen Kanälen es Sinn macht, Online-Werbung zu schalten. Man verschafft sich zunächst einen Überblick über alle Kanäle, die zur Verfügung stehen. Anschließend macht man eine vernünftige Budgetplanung und teilt das Budget sukzessive auf unterschiedliche Kanäle auf. Das ist die Lösung, bevor ich bei Google blind nach einer Agentur suche. Einer der wichtigsten Punkte ist: Die Agenturen in Deutschland haben nicht gelernt, „nein“ zu sagen. Sie lehnen Kunden nicht ab, auch die nicht, denen sie gar nicht helfen können. Für den Kunden sind die Folgen frustrierend: Die gewünschten Ergebnisse bleiben aus oder es kommen Reportings, in denen sinngemäß steht: „Herzlichen Glückwunsch, wir haben 300.000 Menschen erreicht.“ Doch der Kunde denkt: „Hmmm, irgendwie sehe ich das nicht in meiner BWA.“ Er gewinnt den Eindruck, dass er nur gezahlt hat.

Aus zahlreichen Gesprächen kennt Robert Klipp die Erfahrungen von Unternehmern mit Agenturen.

„TAGTÄGLICH ERZÄHLEN MIR UNTERNEHMER, DASS SIE UNZUFRIEDEN MIT IHRER AGENTUR SIND, SICH ABER NICHT TRAUEN, DEN VERTRAG ZU BEENDEN, WEIL DANN DER ZUGANG ZU DEN WEBSITES, FUNNELS UND WERBEANZEIGEN WEG IST.“



Könnte man so eine Agentur nicht einfach kündigen?

Viele Unternehmer unterzeichnen einen Vertrag, dessen Bestandteile sie gar nicht entschlüsseln können. Sie wissen nicht, was es bedeutet, wenn eine Agentur formuliert: „Wir erstellen die Creatives“ oder „Wir führen eine Shop-Optimierung durch“. Man kauft schlicht ein nach dem Prinzip Hoffnung. Tagtäglich erzählen mir Unternehmer, dass sie unzufrieden mit ihrer Agentur sind, sich aber nicht trauen, den Vertrag zu beenden, weil dann der Zugang zu den Websites, Funnels und Werbeanzeigen weg ist. Die liegen nämlich oftmals bei der Agentur.

Wie sollten Unternehmer mit ihren Accounts umgehen, um alle Optionen zu haben und im Zweifel stressfrei kündigen zu können?

Das ist ein ganz zentraler Aspekt: Der Unternehmer sollte immer Herr der Passwörter bleiben. Alle Accounts, also die Zugänge zur Website, zu den Social-Media-Konten, den Werbekonten, zum E-Mail-Marketing-Programm und zum CRM-System: All das sollte in der Hand des Unternehmers sein. Der Agentur sollte lediglich der Zugang dazu gewährt werden. So kann man sich nach einer erfolglosen Zusammenarbeit schnell von ihr trennen, ohne sich um seine Accounts sorgen zu müssen.

Hast Du aus der Praxis ein, zwei konkrete Beispiele, wo die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agentur schiefging?

Wir haben einen Kunden, der vorher bei einer Facebook-Agentur war. Die hat am Anfang auch geliefert. Jetzt gab es allerdings eine temporäre Schwierigkeit im Markt, die dazu geführt hat, dass die Anzahl der Leads, also der Geschäftskontakte, monatlich runtergegangen ist. Die gesamte Branche war für 14 Tage auf einem Event, es gab somit einen Impuls in diesem Markt, weswegen man das Werbebudget für diesen Zeitraum hätte reduzieren sollen. Doch die Agentur hat die Anzeigen bei gleichem Budget diese zwei

Wochen lang einfach weiterlaufen lassen – bei einem Facebook-Werbebudget von 6.000 Euro, pro Tag wohlgerne. Der Kunde hat also richtig viel Geld verbrannt. Ein zweites Beispiel resultiert daraus, wenn jemand bei der Agentur eine Leistung einkauft und nicht vorher genau nachfragt. Zum Beispiel wie das Projekt abläuft, wer der Projektverantwortliche ist etc. Dann kann es passieren, dass sich in der Zusammenarbeit die Ansprechpartner ändern, die Agentur schlecht erreichbar ist, die Reportings nur schriftlich kommen und es keine Feedbackschleifen gibt. Wir hatten einen Kunden, der genau dieses unguete Gefühl hatte. Er hat mir die Zahlen gezeigt und mich gefragt, was ich daraus ablesen kann. Das Ergebnis war, dass die Agentur maximal zwei Stunden in der Woche Zeit aufgewendet hat, um an diesem Projekt zu arbeiten. Für diese zwei Stunden in der Woche zahlt der Kunde 6.000 Euro im Monat. Was ist das bitte? So etwas kann nicht funktionieren.

Was ist der Grund, dass so etwas vorkommt?

Agenturen verkaufen Projekte und ein normales Agenturmodell sieht so aus, dass sie über die Projekte ihre Margen generiert. Daher überladen sich die Agenturen mit Aufträgen. Am Ende des Tages ist es ein gefragter Markt und die Agenturen lernen nicht Nein zu sagen. In Gesprächen mit der gerade beschriebenen Agentur stellte sich heraus, dass jeder Mitarbeiter über 17 Projekte betreut. Aufgerundet auf 20 Projekte bedeutet das, sie jonglieren mit 200 Projekten parallel. Das heißt, wenn die Person, die für Dich zuständig ist, 40 Stunden arbeitet, hat sie genau zwei Stunden pro Woche Zeit für Dein Projekt. Bei uns ist das anders, ein Mitarbeiter ist bei uns für zwei Projekte zuständig.

Was sind weitere Problemfelder, die Dir im Rahmen Deiner Arbeit bei My Best Concept immer wieder auffallen?

Zum einen eine mangelhafte Vertragsgestaltung, zum anderen unklare Verantwortungsbereiche. Oftmals weiß der Kunde gar nicht, dass er anfangs zwischen zehn und 30 Wochenstunden investieren muss, um der Agentur zuzuarbeiten. Es wird vorher nicht gesagt. Bei uns gibt es einen Disclaimer, in dem steht, je enger die Zusammenarbeit mit dem Kunden, umso besser ist das Ergebnis. Solch eine verbindliche Absprache habe ich in noch keinem anderen Agenturvertrag gesehen. Zudem kennen Kunden oftmals die Laufzeit nicht und erfahren nicht, wann erste Ergebnisse zu erwarten sind. Vor Vertragsabschluss sollte der Kunde die Agentur fragen, ob sie schon Erfahrung in der entsprechenden Branche hat. Man kann sich durchaus mal zeigen lassen, was sie in der eigenen oder einer benachbarten Branche schon geleistet hat. Man kann auch mal deren Kunden anrufen und fragen, wie zufrieden sie mit der Agentur sind.

Wie sinnvoll ist es für Unternehmen, ein eigenes Online-Marketing-Team aufzubauen, um die Kontrolle zu behalten?

Das ist sehr sinnvoll! Die erste Person, die man einstellen sollte, ist ein sogenannter Media-Buyer. Der ist für die Verwaltung des Budgets zuständig und kauft die verschiedenen Marketingmaßnahmen ein. Seine Position ist vergleichbar mit einem Broker an der Börse. Er agiert viel zahlengetriebener als ein kreativ denkender Online-Marketing-Manager. Anschließend kauft man sich eine Agentur als Dienstleistung dazu, nachdem man weiß, welche Kanäle bespielt werden sollen. Der Media-Buyer koordiniert die Agentur und „saugt diese aus“. Es findet also ein Wissenstransfer über 12 Monate statt von der Agentur zum Media-Buyer. In einem zweiten Schritt sucht man jemanden, der Copywriting macht, also Werbetexte verfasst, sowie jemanden, der die technische Umsetzung übernimmt, zum Beispiel einen Webentwickler. Diese beiden neuen Mitarbeiter lässt man dann ebenfalls an dem Projekt arbeiten und davon lernen – parallel zur Arbeit der Agentur. Wenn man es smart macht, erwerben die beiden Mitarbeiter „on the job“ das nötige Know-how. Irgendwann wechselt die Agentur dann die Rolle. Sie geht vom „Done for you“ zu einem Consultingprojekt über, in dem sie schaut, ob das unternehmens-eigene Team alles richtig macht. Wenn man es auf diese Weise angeht, wird man unendlich viel Geld sparen, das man wiederum für neue Anzeigen und mehr Sichtbarkeit ausgeben kann.

„DIE ERSTE PERSON, DIE MAN EINSTELLEN SOLLTE, IST EIN SOGENANNTER MEDIA-BUYER.“

Wie und wo findet man denn einen Media-Buyer?

Man kann einen Freelancer anstellen und ihn mittelfristig dazu bringen, in die Festanstellung zu wechseln. Der Vorteil ist, dass ein Freelancer in der Regel schon mal Werbung für sich selbst geschaltet und auch schon mal sein eigenes Geld verbrannt hat. Das ist mir übrigens als Student im Studium auch schon passiert. Wenn man diesen Schmerz selbst mal erlebt hat, bringt man die nötige Sensibilität mit, um mit einem Budget vernünftig umzugehen. Media-Buyer als Freelancer findet man auf diversen Portalen oder auch bei Jobportalen oder

per Werbung auf Social Media. Vor der Einstellung würde ich ihn im Vergleich testen mit jemandem, der aus einem Konzern kommt und schon höhere Budgets über 100.000 Euro im Monat verwaltet hat.

Wann kommt der Punkt, an dem man einer Marketing-Agentur die rote Karte zeigen sollte?

Wenn die Agentur einen nicht führt. Man kann von einer Agentur erwarten, dass sie proaktiv agiert und auf den Kunden zukommt, wenn es etwas Neues gibt. Erst kürzlich ist wieder ein Unternehmer auf mich zugekommen, der zu Recht kritisiert hat, dass er ständig seiner Agentur Impulse geben müsse, was die umsetzen soll. Impulse zu geben ist allerdings nicht die Aufgabe des Kunden, sondern die der Agentur. Die zweite rote Karte ist, wenn die Feedbackkultur schlecht ist. Der Vertrieb muss mit den Leads, die die Agentur generiert, etwas anfangen können. Wenn das Vertriebsteam und das Marketingteam eng zusammenarbeiten, doch die Agentur als Dienstleister das Sales-Team nicht abholt, ist das ein ganz schlechtes Zeichen. Und die dritte Sache ist, wie anfangs erwähnt, wenn die Agentur viel zu viele Kunden pro Mitarbeiter hat.

Robert Klipp: MILLIARDENGRAB AGENTURDIENSTLEISTUNG

Geballtes Wissen kompakt verpackt: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung mit Checklisten bietet Robert Klipp in seinem neuen Buch „Milliarden-grab Agenturdienstleistung“. Schonungslos ehrlich mit seinem Wissen aus 1.200 Projekten liefert der CEO der Agentur My Best Concept auf mehr als 250 Seiten den Leitfaden für alle Unternehmer, die nicht Unmengen an Geld und Zeit in die falsche Agentur investieren wollen. Erhältlich ist das Werk zum Preis von 4,95 Euro unter www.agenturdienstleistung.com.



ERFOLGREICHES RECRUITING

Gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen das Rückgrat eines jeden Unternehmens dar.

Doch die richtigen Kandidaten zu finden, wird immer schwieriger.

In vielen Branchen gibt es offene Stellen – es herrscht ein War for Talents, weshalb es den

Recruiting-Prozess zielgerichtet und effektiv zu gestalten gilt.

In Deutschland gibt es derzeit keinen flächendeckenden Fachkräftemangel, allerdings können schon heute Unternehmen aus bestimmten Branchen und in bestimmten Regionen offene Stellen nicht mit geeigneten Mitarbeitern besetzen. Angesichts der demografischen Entwicklung stellt die Deckung des Fachkräftebedarfs in den kommenden Jahrzehnten eine noch größere Herausforderung dar. Um auch die zukünftigen Anforderungen zu bewältigen, gilt es deshalb Fachkräfte zu finden, zu binden und zu qualifizieren. „Es geht schließlich nicht mehr nur darum, Mitarbeiter einzustellen, sondern diese auch langfristig in Unternehmen zu halten. Immer mehr Fachkräfte werden von Headhuntern angesprochen und abgeworben. Legen Firmen ihren Fokus nur auf Neueinstellungen, fühlen sich langjährige Angestellte eventuell auch nicht mehr genug wertgeschätzt“, sagt Laureen Lerche, Chief Human Relations Officer bei der Performance-Marketing-Agentur My Best Concept.

ACTIVE SOURCING: ON- UND OFFLINE

Es gibt im Grunde keinen Arbeitgebermarkt mehr, sondern einen Arbeitnehmermarkt. Damit Bewerberinnen und Bewerber also auf das eigene Unternehmen und die Stellenausschreibungen aufmerksam werden, sollte Active Sourcing betrieben und eine Omni-Präsenz hergestellt werden – sowohl online als auch offline. „In Bochum gibt es beispielsweise von unserem Verlag gebrandete Busse, wodurch Bewerber auf uns aufmerksam wurden. Gute Erfahrungen haben wir auch mit Empfehlungen gemacht. Menschen umgeben sich häufig mit Persönlichkeiten, die gleiche Interessen, Vorstellungen und Werte haben. Konnte durch eine Empfehlung eine Einstellung erzielt

werden, erhält der entsprechende Mitarbeiter auch eine Prämie“, berichtet Svenja Scheinhütte, HR-Managerin beim Bestseller Verlag. In Zeiten des digitalen Wandels gilt es selbstverständlich aber auch Online-Plattformen wie Workwise, Stepstone, Indeed oder Xing zu nutzen. Auch Angebote wie truffls – eine Plattform wie Tinder, aber für Jobs – unterstützen möglicherweise bei der Bewerbersuche. „Beim Social Recruiting geht es auch darum, stets das Employer Branding zu beachten und beispielsweise einen Blog zu dem Thema einzurichten. So erhalten Interessierte dann direkt weitere Informationen und können schon einen Bezug zum Unternehmen aufbauen“, erklärt Norbert Nagy, Gründer und Geschäftsführer der Personalmarketing-Agentur SocialNatives.

WICHTIGE BENEFITS: WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN BELIEBT

Bevor eine Stellenausschreibung jedoch online, kreativ auf Bussen oder klassisch in Tageszeitungen erscheint, müssen Unternehmen sie erst einmal erstellen. Dabei steht im Fokus, die jeweilige Stelle kurz und pointiert an die Bewerber zu verkaufen.

Neben den üblichen Kurzbeschreibungen des Unternehmens, der Nennung von Aufgaben und Tätigkeiten sowie dem Anforderungsprofil des Bewerbers gehören auch Benefits dazu. „Je nach Stelle und Bewerberzielgruppe sollten jedoch andere Vorteile und Leistungen für Mitarbeiter genannt werden. Die Herausforderung besteht darin, rauszufinden, welcher Benefit für die jeweilige Zielgruppe am wichtigsten ist“, so Nagy. „Für viele Bewerberinnen und Bewerber sind mittlerweile Weiterbildungsmöglichkeiten sehr wichtig. Aussagen wie ‚Bei uns gibt es kostenloses Wasser und Obst‘ ziehen nicht mehr“, ergänzt Scheinhütte.

SO FINDEN UND HALTEN SIE DIE RICHTIGEN FACHKRÄFTE

„IMMER MEHR FACHKRÄFTE WERDEN VON HEADHUNTERN ANGESPROCHEN UND ABGEWORBEN. LEGEN FIRMEN IHREN FOKUS NUR AUF NEUEINSTELLUNGEN, FÜHLEN SICH LANGJÄHRIGE ANGESTELLTE EVENTUELL AUCH NICHT MEHR GENUG WERTGESCHÄTZT.“

Laureen Lerche





ONLINE- ODER PRÄSENZGESPRÄCHE? FLEXIBILITÄT IST GEFRAGT

Erhalten Unternehmen schließlich Bewerbungen, gilt es schnell zu reagieren. Zwölf bis 24 Stunden später sollten Bewerber eine erste Rückmeldung erhalten – zu diesem Zeitpunkt herrscht zu dem angeschriebenen Unternehmen meist noch eine Verbindung. Auch zwischen anschließenden Telefoninterviews, Vorstellungsgesprächen und Schnuppertagen sollte nicht zu viel Zeit liegen. Um Bewerberinnen und Bewerber von Anfang an direkt abzuholen, hilft es, den Bewerbungsprozess klar zu kommunizieren – etwa bei der ersten Kontaktaufnahme oder öffentlich auf der eigenen Website. „Heutzutage bieten digitale Vorstellungsgespräche einen Vorteil, da sich so meist schneller ein Termin finden lässt. Recruiter können das Gespräch aber auch schneller beenden, falls sie merken, dass der Bewerber nicht für die ausgeschriebene Stelle oder ins Unternehmen passt. Diese Zeit kann man dann direkt für die Kontaktaufnahme des nächsten Bewerbers nutzen. Generell sollten Unternehmen jedoch flexibel bleiben und sowohl Online- als auch Präsenzgpräche anbieten“, sagt Lerche. Nagy ergänzt: „Wir führen die ersten Gespräche meist per Videocall durch. Wenn es passt, laden wir die Bewerber zu einem Termin bei uns vor Ort ein. Bei diesem Gespräch sind dann auch oft schon Mitarbeiter dabei, die zukünftig mit dem Bewerber zusammenarbeiten würden.“



IM ZWEIFEL DAGEGEN

In den Gesprächen gehören klassische Fragen wie „Warum haben Sie sich für diese Stelle beworben?“ oder „Warum gerade dieses Unternehmen?“ dazu. Wichtig ist auch herauszufinden, ob sich Bewerber mit dem Unternehmen zuvor beschäftigt haben und wirkliches Interesse besteht. Aus der Frage, was der aktuelle Arbeitgeber bieten müsste, damit der Mitarbeiter bleibt, lässt sich ableiten, was

„AUCH BEWERBER, DIE INNERHALB
DES PROZESSES VON SICH AUS
ABSAGEN, LASSEN SICH ZU EINEM
SPÄTEREN ZEITPUNKT NOCH
EINMAL KONTAKTIEREN. ES KANN
SICH IMMER JA NOCH
EINMAL ETWAS GEÄNDERT HABEN.
DIESEN POOL VON
POTENZIELLEN KANDIDATEN
SOLLTEN RECRUITER NUTZEN.“

Norbert Nagy

ihm selbst wichtig ist. „Und ebenfalls aus den Fragen der Bewerber lassen sich Rückschlüsse ziehen. Wollen die Kandidaten beispielsweise nur die Anzahl der Urlaubstage wissen oder fragen nach, ob viele Überstunden anfallen, fehlt möglicherweise die Motivation, sich wirklich in das Unternehmen einzubringen. Und oft gilt: Wer für Geld kommt, geht auch für Geld. Im Zweifel sollte man sich eher gegen Bewerber entscheiden“, so Lerche und ergänzt: „Es kann für Unternehmen nämlich sehr teuer werden, wenn sie jemanden einstellen, der nach ein paar Wochen wieder geht. Dann hat man die Leute umsonst eingearbeitet. Lieber etwas länger warten und den passenden Bewerber einstellen, damit ist man am Ende erfolgreicher.“ Passt eine Kandidatin oder ein Kandidat nicht für die ausgeschriebene Stelle, muss der Bewerbungsprozess allerdings nicht automatisch umsonst gewesen sein. Vielleicht sucht ein Partnerunternehmen genau diese qualifizierte Persönlichkeit. „Auch Bewerber, die innerhalb des Prozesses von sich aus absagen, lassen sich zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal kontaktieren. Es kann sich immer ja noch einmal etwas geändert haben. Diesen Pool von potenziellen Kandidaten sollten Recruiter nutzen“, rät Nagy.

EIGENEN MITARBEITERN GENÜGEND ZEIT EINRÄUMEN

In Vorstellungsgesprächen merken HR-Manager heutzutage immer öfter, dass Bewerberinnen und Bewerber andere Wünsche und Vorstellungen für ihre Karriere haben als frühere Generationen. Vielen geht es nicht nur um Geld und ein großes Büro oder ein Dienstwagen sind ihnen weniger wichtig. Vielmehr wünschen sie sich ein offenes Ohr für ihre Anliegen und flexibel gedachte Aufstiegsmöglichkeiten. Diese sollen ihnen bestenfalls den nötigen Freiraum lassen, um ihre Kompetenzen individuell weiterzuentwickeln. Zudem sind viele in ihrem Berufsleben glücklicher, wenn sie eine Mission beziehungsweise einen Zweck für ihre Tätigkeiten erkennen. Auch Transparenz und Ziele des Unternehmens stehen für viele bei der Berufswahl im Fokus. „Ein wichtiges Benefit für die eigenen Mitarbeiter stellt deshalb Zeit dar. Wir führen deshalb regelmäßig Feedbackgespräche, in denen wir Entwicklungschancen aufzeigen und auch fragen, welche Ziele sie selbst erreichen wollen“, berichtet Lerche.

RECRUITING DARF NICHT NEBENBEI LAUFEN

Generell raten die Experten dazu, dass Unternehmen sich in einen Bewerber hineinversetzen und die Prozesse selbst einmal durchlaufen. Lassen sich alle Informationen auf der eigenen Website finden? Ist das Karriereportal übersichtlich gestaltet? Welche Bewertungen

findet man bei Kununu? „Zudem hilft es, sich auch die Karriereseiten von Wettbewerbern anzugucken und zu schauen, welche Benefits sie ihren Mitarbeitern bieten. Dabei können sich Unternehmen auch für die Weiterentwicklung des eigenen Bewerbungsprozesses inspirieren lassen, denn im Recruiting sollte man immer wieder auch mal etwas Neues ausprobieren, um die geeigneten Kandidaten zu finden. Zudem gilt es die neu eingestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um Feedback zu bitten, um den Prozess gegebenenfalls weiter zu optimieren“, sagt Scheinhütte und ergänzt: „Letztlich müssen Unternehmen beachten, dass Recruiting eine Vollzeitstelle darstellt und sich nicht nebenbei erledigen lässt. Personalmanagement ist essenziell wichtig – nur wer Zeit in potenzielle und angestellte Mitarbeiter investiert, wird langfristig erfolgreich sein.“

DIE RECRUITING- EXPERTEN

Laureen Lerche,
Chief Human Relations
Officer bei MBC My Best
Concept GmbH

Norbert Nagy,
Gründer und Geschäftsführer
SocialNatives GmbH

Svenja Scheinhütte,
HR-Managerin bei BV
Bestseller Verlag GmbH

„PERSONALMANAGEMENT IST
ESSENZIELL WICHTIG – NUR
WER ZEIT IN POTENZIELLE
UND ANGESTELLTE
MITARBEITER INVESTIERT,
WIRD LANGFRISTIG
ERFOLGREICH SEIN.“

Svenja Scheinhütte



„WENN MAN TÄGLICH 30 ENTSCHEIDUNGEN TRIFFT, KÖNNEN MANCHE DAVON FALSCH SEIN“



Hans-
Joachim
Watzke

ALS VORSITZENDER
DER GESCHÄFTSFÜHRUNG VON
BORUSSIA DORTMUND UND VOR-
SITZENDER DES AUFSICHTSRATS DER
DFL IST HANS-JOACHIM WATZKE
ÜBER DIE FUSSBALLSZENE
HINAUS BEKANNT.

**Herr Watzke, Borussia Dortmund steht für intensive Fußball-
erlebnisse. Doch wie funktioniert das Geschäftsmodell „BVB“?**
Wir leben davon, dass wir Emotionen produzieren. Borussia
Dortmund steht für Intensität und Echtheit. Unsere Erlöspotenzia-
le liegen in den Fußballspielen. Mit den Eintrittsgeldern nehmen
wir aber nur etwa 40 Millionen Euro ein, das sind 10 Prozent vom
Umsatz – vielleicht weniger. Zu den größeren Einnahmequellen

Gleichzeitig ist der Diplom-Kaufmann
alleiniger Gesellschafter der Watex Schutz-
Bekleidungs-GmbH. Wie der BVB als
Unternehmen funktioniert, welche Bedeutung
seine Mitarbeiter für ihn haben und was
Unternehmer von Trainern lernen können,
erzählt der BVB-Boss und Geschäftsmann
im Interview.



zählen die Fernsehgelder und das Sponsoring. Was am Ende
eines Geschäftsjahres übrig bleibt, hängt jedoch von den
Transfers ab.

Die Corona-Pandemie hat auch die Fußballbranche beein- flusst. Welche Lehren haben Sie aus der Krise gezogen?

Zu versuchen, nicht immer die Wahrheit zu sagen – das
rentiert sich nicht. Es waren besonders sensible Zeiten.
Davor hatte der Fußball ein paar wirklich gute Jahre und wir
dachten, dass wir autark klarkommen. Doch dann haben
wir gemerkt, dass wir auch die Politik brauchen. Ich hatte
den Vorteil, dass ich immer Kontakt in die Politik gehalten
habe. Deshalb hat die Liga mich dazu auserkoren, die Ver-
bindung zu knüpfen – was mir mit der CDU traditionell bes-
ser gelang als mit anderen Parteien, weil ich seit 46 Jahren
CDU-Mitglied bin. Also habe ich mehr oder weniger Klinken
geputzt, damit wir irgendwann auch wieder Fußball spielen
durften. Nach wochenlanger Unterbrechung ohne Eintritts-
und Fernsehgelder wären bei vielen Clubs sonst die Lichter
ausgegangen. Die Lockdown-Zeit war auch für mich eine
ganz neue Erkenntnis. Ich bin samstagsmorgens aufgewacht
und habe mich gefragt, was ich jetzt machen soll. Ich
habe dann angefangen zu wandern – aus reiner
Verzweiflung.

Wie funktioniert der Vertrieb bei Ihnen?

Wir haben eine große Vertriebseinheit,
die den Markt beobachtet und schaut,
wo es gerade interessante Entwicklun-
gen gibt, die uns in die Karten spielen
könnten. Ein Klassiker ist zum Bei-
spiel, wenn es ein neues Unternehmen
gibt, das vielleicht fusioniert worden
ist, einen neuen Namen hat – wie
damals Evonik – und Sponsor wer-
den möchte. Aber es geht nicht nur
darum, einen Sponsor zu finden, die
Arbeit fängt dann erst an. Die Spon-
soren sollen schließlich möglichst
lange bleiben. Wir erstellen dafür
individuelle Konzepte und
schauen, was ihnen
besonders wichtig
ist – Bekannt-
heit oder auch
besonders posi-
tives Feedback.

Bevor Watzke
zum BVB ging, war er
zunächst Angestellter
und später Selbst-
ständiger.



Eintrittsgelder – ins Stadion passen über 81.000 Fans – machen etwa 10 % vom Umsatz aus.

Was bieten Sie als Arbeitgeber Ihren Mitarbeitern? Gibt es spezielle Benefits?

Wir haben ein gutes Betriebsklima, zwei Betriebsräte und machen unsere eigenen Lohnabschlüsse. Zudem machen wir Mitarbeiterbefragungen, bieten Schulungen an und fragen unsere Mitarbeiter, ob sie sich nebenher noch weiterbilden wollen – zum Beispiel eine Fremdsprache lernen. Das ist schon etwas aufwendig, aber bei uns auch einfacher. Schaut man sich die Gehälter der Profis an, dann hat man bei weiteren 50.000 Euro für Mitarbeiterförderung nicht das Gefühl, dass dieser Posten alles zum Einstürzen bringt. Und was Borussia Dortmund als Arbeitgeber natürlich bietet, ist die emotionale Nähe zum Verein. Jeder Mitarbeiter ist im Stadion und sieht sicher auch mal den einen oder anderen Spieler über den Flur gehen – das macht was aus. Und die Leute, die bei uns arbeiten, sind gut aus- oder weitergebildet worden, das spricht sich rum.

Und wie führen Sie Ihre Mitarbeiter?

Zunächst würde ich sagen, dass ich nur mittelständische Unternehmen führen kann. Auch der BVB ist ein Mittelständler, zwar mit der Strahlkraft eines DAX-Konzerns, aber ein Mittelständler. Ich könnte zum Beispiel nicht Puma oder Mercedes führen, da habe ich kein Know-how. Und ich brauche auch die direkte Einwirkungschance. Ich kenne zwar nicht mehr alle Mitarbeiter, aber die Hälfte mindestens. Und wenn ich das Gefühl habe, da hakt es irgendwo oder dort gibt es Optimierungsbedarf, dann gehe ich direkt in die Abteilung. Umgekehrt steht auch meine Tür immer offen. Wir veranstalten auch relativ viele Meetings. Beim BVB gibt es die Geschäftsführung, dann die zweite Führungsebene, darunter die Abteilungsleiter und dann noch die Bereichsleiter. Und in diesen Formaten haben wir jede Woche eine Sitzung – manchmal mit Geschäftsführung, manchmal ohne. Ich versuche zudem, vieles operativ immer weiter nach unten zu delegieren.

Was können Unternehmen von Borussia Dortmund lernen, zum Beispiel vom Recruiting?

Der BVB kann ja unglaublich gut scouten.

Vom Scouting lässt sich ehrlich gesagt relativ wenig lernen. Wenn Unternehmen beispielsweise einen Vertriebler rekrutieren möchten, können sie ihn ja nicht bei der Arbeit beobachten. Beim Fußball lassen sich mithilfe von Computerprogrammen spezielle Spielertypen suchen, etwa: Mittelstürmer, 1,93 Meter groß, Rechtsfuß. Und dann wirft der Computer 27 Namen oder so raus, sodass man weiterschauen kann. Aber das normale Recruiting haben wir ja auch noch. Der BVB hat über 800 Mitarbeiter und sucht für alle Bereiche noch weitere. Momentan stehen wir alle vor der gleichen Herausforderung: Es gibt viele offene Stellen, aber man kann sie oft nicht besetzen. Das ist gerade auch unser Problem – auch mit unserem positiven Image. Wir konnten zum Beispiel nicht alle Ausbildungsstellen besetzen, mittlerweile veranstalten wir schon einen Tag der offenen Tür für Auszubildende.

Trainer sind häufig außergewöhnliche Führungspersonen – was kann man von ihnen lernen?

Das ist immer von der jeweiligen Persönlichkeit abhängig. Es gibt Trainer, die kommen sehr stark von der fachlichen Seite, und es gibt Trainer, die eher auf einer persönlichen Ebene ansetzen. Und dann gibt es Trainer, die können alles. Am schwierigsten ist es aber immer in Misserfolgsphasen, das kann man vorher nicht einschätzen.

Was ist Ihrer Meinung nach ein guter Umgang mit Misserfolgen?

Dafür gibt es kein Patentrezept. Der Trainer oder im Unternehmen dann die jeweilige Führungskraft müssen immer ergründen, welche Ursachen dafür infrage kommen und wie man die Situation überwinden kann. Aber auch das hat im Fußball Grenzen: Du kannst alles richtig machen und der Gegner schießt trotzdem ein Tor. Zudem kommt im Profisport noch hinzu, dass alles in der Öffentlichkeit passiert. Das gibt es woanders nicht. Man muss den extremen Druck aushalten können, aber ich würde nie was anderes machen wollen.

Aus Misserfolgen und Fehlern lernt man aber auch. Würden Sie sagen, dass Sie in der Vergangenheit Fehler gemacht haben?

Bei mir haben sich vielleicht kleine Fehler summiert. Und mir haben viele gesagt, dass es ein Fehler war, Thomas Tuchel gehen zu lassen. Er gehört zweifellos zu den besten Trainern der Welt, aber damals haben wir so entschieden. Wenn man täglich 30 Entscheidungen trifft, können manche davon falsch sein. Aber das passiert – sonst trifft man am Ende gar keine.

Zur Person:

Hans-Joachim Watzke wurde 1959 in Marsberg (NRW) geboren und absolvierte ein Studium der Betriebswirtschaftslehre, das er als Diplom-Kaufmann abschloss. 1990 gründete er die Watex Schutz-Bekleidungs-GmbH, die sich seitdem als führender Hersteller von Schutzbekleidung auf dem deutschen Markt fest etabliert hat. Auf dem Höhepunkt der existenziellen Krise des BVB wurde Watzke im Februar 2005 zum Geschäftsführer der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, seit dem 1. Januar 2006 ist er Vorsitzender der Geschäftsführung. Zudem ist er seit Dezember 2021 1. Stellvertretender Sprecher des Präsidiums des DFL Deutsche Fußball Liga e. V. und Vorsitzender des Aufsichtsrats der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Seitdem ist er auch 1. Vizepräsident des Deutschen Fußball-Bundes.

Ist der wichtigste Mitarbeiter neben Ihnen der Trainer?

Für mich persönlich sind die wichtigsten Mitarbeiter diejenigen, die mein Berufsleben organisieren. Aber für den Verein ist der Trainer außergewöhnlich wichtig. Er muss mich in der Gesamtstrategie und im politischen Bereich machen lassen und ich sollte mich idealerweise nicht zu viel in seine Arbeit einmischen. Das klappt gut bei uns.

Wie funktioniert das – vor allem mit Ihrer Erfahrung?

Wenn man einen Trainer verpflichtet, sollte man schon schauen, dass es menschlich einigermaßen passt. Natürlich unterhält man sich mit seinem Trainer über Fußball – und man kann ja auch seine Meinung sagen. Man darf daraus aber nie ableiten, dass der Trainer sich daran hält. Beim Thema Mannschaftsaufstellung etwa sieht er die Spieler die ganze Woche und führt Einzelgespräche. Wenn es gut läuft, schaffe ich es pro Woche zweimal.





NÜTZLICHE LITERATUR

Von Mindset über Management bis zu Marketing finden Sie hier persönliche Empfehlungen von Dirk Kreuter aus der Welt der Unternehmensliteratur.

Schlagen Sie also die Augen auf – es lohnt sich ein Blick.



1. FÜR UNBEIRRBARE WEGE ZUM ERFOLG: Jocko Willink – DER WEG DER DISZIPLIN

Es bringt nichts, über Tipps und Wissen zu verfügen, wie Hindernisse überwunden und Ziele erreicht werden können. Es muss auch die nötige Disziplin bestehen, um wirklich zur Tat zu schreiten. Physisch und mental drillt Willink seine Leser, damit Ängste und Schwächen sowie Vermeidungstaktiken nicht länger Widersacher im eigenen Leben sind.

(FinanzBuch Verlag, 22,99 Euro, 208 Seiten)
Erhältlich bei amazon.de

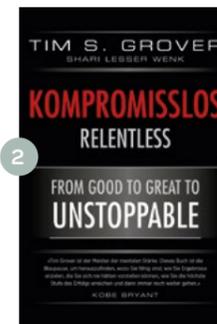
„DER TITEL IST PROGRAMM:
EHEMALIGER NAVY-SEAL-
OFFIZIER MIT KAMPF-
ERFAHRUNG
TEILT SEIN
WISSEN. EIN
TOLLES MIND-
SET-BUCH.“



2. FÜR DIE HARTEN RAUBTIERE: Tim S. Grover – KOMPROMISSLOS

Sei nicht gut – sei kompromisslos, sei Cleaner, sei Raubtier. Was man aus sich herausholen kann, wenn man die dunklen Tiefen seines Selbst freilegt, gibt Grover den Lesern dieses Buches als Einblick. Sportgrößen wie Michael Jordan, Dwyane Wade und Kobe Bryant haben auf den Ausnahmecoach gesetzt – und ihre Erfolge und Namen sind legendär geworden.

(FinanzBuch Verlag, 19,99 Euro, 239 Seiten)
Erhältlich bei kopp-verlag.de



3. FÜR DEN GANZ EIGENEN KURS: Jack Canfield/Janet Switzer – KOMPASS FÜR DIE SEELE

Das Steuer selbst in der Hand haben, statt nur mitzuschwimmen. In ihrem großen Werk geben Canfield und Switzer hierfür die passenden Tipps und Glaubenssätze, damit die Reise zu eigenem Glück, Erfolg, Wohlstand und eigener Erfüllung nicht auf Abwege gerät.

(Goldmann Verlag, 12,99 Euro, 639 Seiten)
Erhältlich bei thalia.de



„MIT DIESEM BUCH LERNST DU
MEHR ALS IN 13 JAHREN SCHULE.“

4. ALS GESCHENK FÜR DIE EIGENEN KINDER: Dirk Kreuter – WAS ICH MEINEM 18-JÄHRIGEN ICH RATEN WÜRD

„Ganz konkret und ungeschnörkelt gebe ich einen Einblick in meine Lebenserfahrung und vermittele Tipps rund um die Themen Ausbildung, Karriere, Geld und Unternehmertum. Prominente Autoren, Coachs und Unternehmer kommen zu Wort und ich verrate viel über Persönlichkeitsentwicklung.“

(FinanzBuch Verlag, 9,99 Euro, 224 Seiten)
Erhältlich bei medimops.de

5. FÜR VERSTECKTE POTENZIALE: Hermann Simons – HIDDEN CHAMPIONS

Was macht unternehmerische Weltmarktführer aus? Vor allem diejenigen, die man im Mainstream nie sieht? Nischenmärkte, Potenziale, Strategien und Spielregeln für „heimliche Gewinner“, das liefert das Buch von Simons und geht dabei auf die funktionalen Dynamiken am Weltmarkt ein. Wer versteht und vordenkt – der lenkt. Wollen Sie dazugehören?

(Campus Verlag, 39,95 Euro, 280 Seiten)
Erhältlich bei campus.de

JETSTREAM MEMBERS MEETING

Jedes Jahr werden insgesamt vier Jetstream Members Meetings veranstaltet.

Bei dem Treffen vom 1. bis 6. Oktober 2022 kamen im Caesars Palace, das auf Dubais begehrter Bluewaters Island liegt, über 130 Teilnehmer zusammen.



Jetstream Meeting
Oktober 2022



Marc Gebauer (Experte für Luxusgüter), Robert Klipp (CEO von MBC My Best Concept GmbH) und Dirk Kreuter



Gleb Tritus – Geschäftsführer der Lufthansa Innovation Hub GmbH



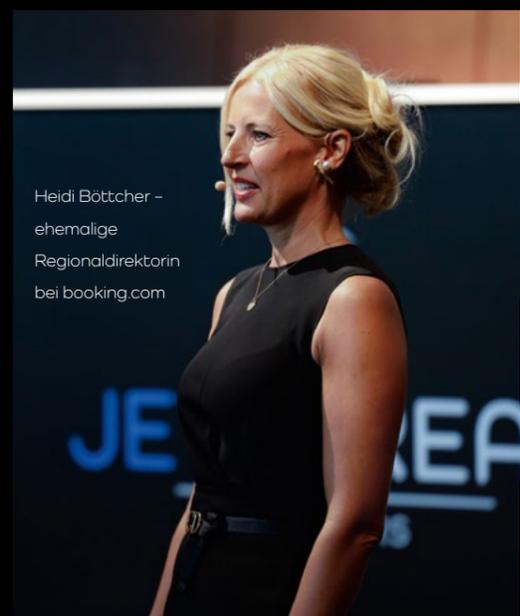
Burkhard Küpper (Küpper & Kollegen Steuerberatungsgesellschaft mbH), Sven Gabor Janszky (Zukunftsforscher und CEO der 2b AHEAD ThinkTank GmbH) und Serkan Basin (NSB Polymers GmbH)



Suwi Murugathas (CEO der newboxes GmbH), Marco Besir (CEO der Bester Immobilienvertrieb GmbH), Johannes Peckruhn (Management der Škoda Autohaus Liebe Gruppe), Dirk Kreuter und Andreas Sander (CEO der KOSATEC Computer GmbH)



Dirk Kreuter und Danien Feier – Triple Diamond Director in Jeunesse Global EMEA, einer der erfolgreichsten und bekanntesten Network Marketing Leader weltweit



Heidi Böttcher – ehemalige Regionaldirektorin bei booking.com

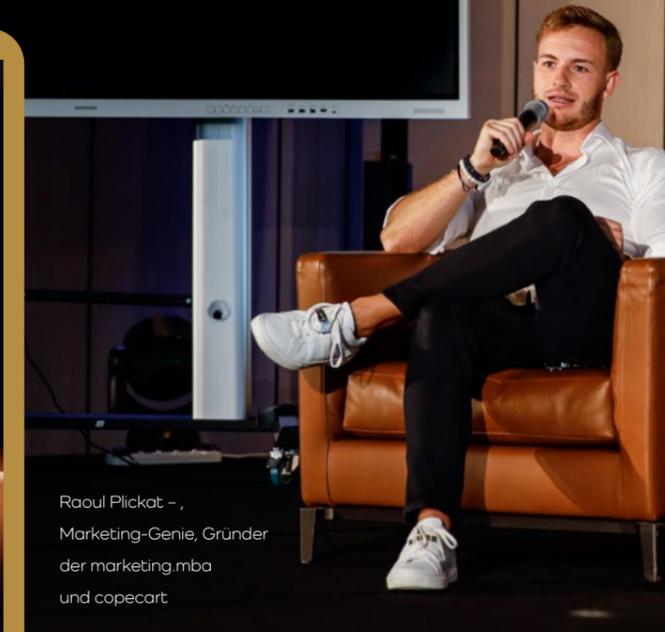
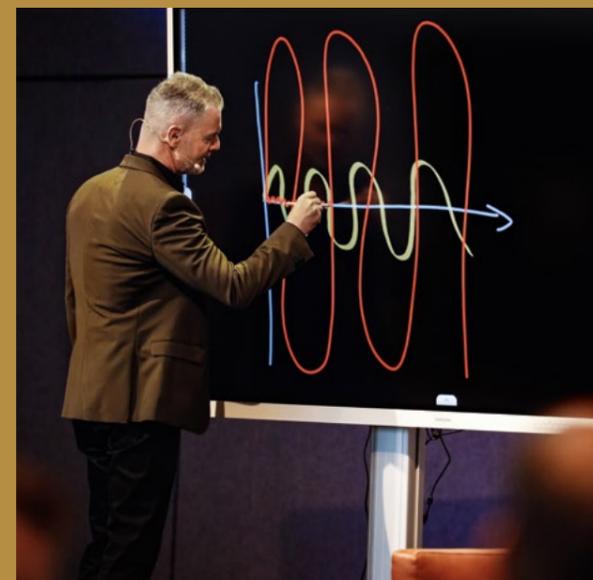


JETSTREAM

BIOHACKING



Roundtables mit David Paulson (CEO von Flag Strategies und ULTIMATE GI LLC) und Members



Raoul Plickat - Marketing-Genie, Gründer der marketing.mba und copecart



Karlotta Gründobler - Eliog Industrieofenbau GmbH



Jürgen Reinmuth (CEO der Cellair Healthcare GmbH), Max Gotzler (Biohacking-Experte und Gründer von Flowgrade) und Dirk Kreuter

Eine praktische Übung auf dem Seminar Biohacking mit dem Biohacking-Experten Max Gotzler



Jetstream Dinner im Ballroom





Opus Tower, Business Bay, neues Office der
Jetstream Management LLC

SEMINARTERMINE

2023

19.-21.03.	DIGITAL ASSETS
22.-27.03.	JETSTREAM MEMBERS MEETING
28.-30.03.	DIE GELDMASCHINE
08.-10.06.	IMMOBILIEN, STEUERN & BETEILIGUNGEN FÜR UNTERNEHMER
11.-14.06.	JETSTREAM MEMBERS MEETING
15./16.06.	JETSTREAM VIP MEETING
02.-04.10.	SKALIEREN & EXPANDIEREN
05.-10.10.	JETSTREAM MEMBERS MEETING
11.-13.10.	BIOHACKING
07.-09.12.	SYSTEMVERTRIEB
10.-13.12.	JETSTREAM MEMBERS MEETING

IMPRESSUM

Herausgeber:
Jetstream Management LLC:
Prime Tower, 911
Business Bay, Dubai
United Arab Emirates
P.O. Box: 418695

Managing Director:
Jana Dvorkina
www.jetstreammembers.com
E-mail: business@
jetstreammembers.com
Office: +971 (0) 42383167

Verlag:
(verantwortlich für den
redaktionellen Inhalt)
Borgmeier Media Gruppe GmbH
Lange Straße 112
27749 Delmenhorst
Tel.: +49 (0) 4221 / 93 45 - 0
Fax: +49 (0) 4221 / 1 77 89

Chefredaktion:
Borgmeier Media Gruppe GmbH
Carsten Borgmeier (V.i.S.d.P.)

Redaktion:
Borgmeier Media Gruppe GmbH
Dimitrios Pampoukidis,
Steffen Peschges,
Lena Koithan,
Philip Rummel,
Lilian Lehr-Kück,
Michael Labiner

Layout:
Borgmeier Media Gruppe GmbH
Michaela Schönink
(Art-Direktorin),
Marinus Dietz

Lektorat:
Borgmeier Media Gruppe GmbH
Jan Zumholz, Jette Frantz,
Marlon Giefer

Erscheinungsweise:
vierteljährlich

Druck:
Lehmann Offset Druck GmbH
Gutenbergring 39
22848 Norderstedt

Bilder:
Dirk Kreuter; Maid,
KPs Photography,
Alexander Limbach,
Lukas Gajda, IRStone,
EdNurg, Mikhaylovskiy -
stock.adobe.com

DIE 645 EFFEKTIVSTEN HEBEL FÜR MEHR ERFOLG IM UNTERNEHMEN!



DER

UNTERNEHMERBAUKASTEN

*„Ich kenne keine effektivere digitale Unternehmensberatung
auf dem deutschsprachigen Markt!“*



Unternehmer
Baukasten

in Zusammenarbeit mit **Dirk Kreuter**

Anmeldung:



MY BEST Strategy



MY
BEST
CONCEPT

DAS INTERNET IST NEULAND FÜR DICH?! SEI MEHR ELON, WENIGER ANGIE!

Schnell Dich an und setz den Helm auf – mit unserer My Best Strategy von My Best Concept erreichst Du Deinen Markt im Raketentempo!

- Du generierst mehr Umsatz durch innovative Fahrpläne für die Online-Sichtbarkeit Deines Unternehmens
- Du dominierst den Markt, weil Du Kunden 24/7 genau dort erreichst, wo sie gerade sind
- Du profitierst von der Erfahrung aus über 1.200 erfolgreich konzipierten und umgesetzten Online-Marketing-Strategien vom Brand-Building über Lead-Generierung bis hin zum Abschluss
- Du sparst eine Menge Zeit und Geld – wir erarbeiten eine Strategie auf den für Dein Unternehmen relevanten Kanälen und minimieren Streuverluste durch gezielte Zielgruppentargetierung
- Marketing braucht Vertrieb und Vertrieb braucht Marketing – erhalte ein einzigartiges und ganzheitliches Marketingkonzept inklusive des perfekten Vertriebsprozesses, um Interessenten zu Kunden zu machen und den Wettbewerb hinter Dir zu lassen



**JETZT KOSTENFREIES
ERSTGESPRÄCH VEREINBAREN!**

Komm zu uns ins Exzenterhaus nach Bochum
und lass uns gemeinsam die Startrampe für
Dein Unternehmenswachstum bauen!

