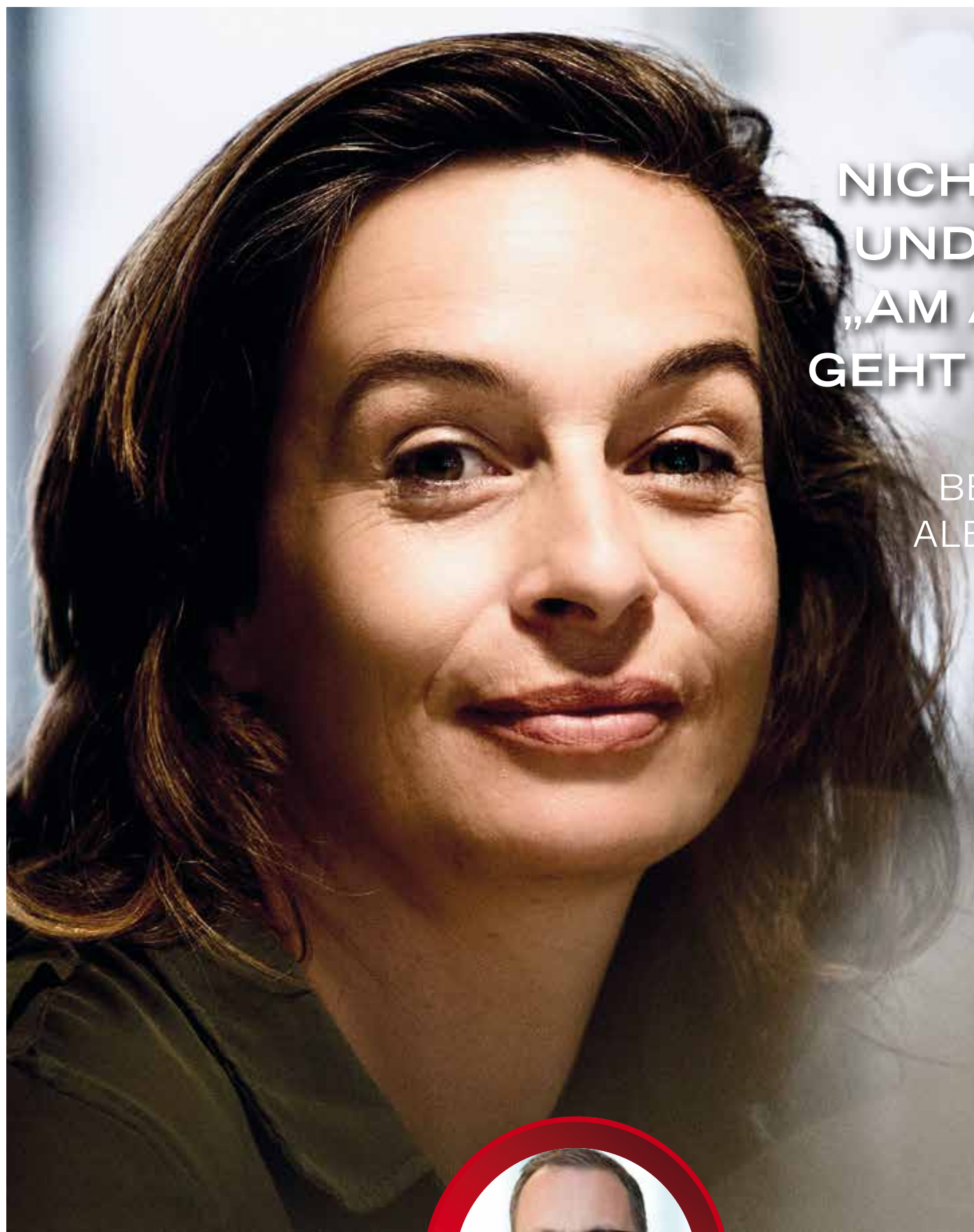


NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



NICHT ZU ALLEM JA
UND AMEN SAGEN:
„AM ARSCH VORBEI
GEHT AUCH EIN WEG!“

BESTSELLER-AUTORIN
ALEXANDRA REINWARTH



DER NEUE KATALOG
VON ENERGETIX
IST DA!

© Arturo Martínez

ZKZ 66685

Dr. Thomas Stoffmehl:
„Unsere Partner können sich
auf uns verlassen!“



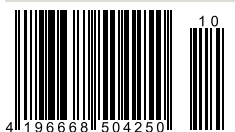
Ingolf Winter:
„proWIN ist Premium!“
18 Prozent Wachstum im
ersten Halbjahr



Bülent Emekci:
„Die Schall-Zahnbürste ist keine
Ultraschall-Zahnbürste!“



Rolf Sorg:
„Eine Milliarde
Umsatz“:
Vision bereits zum
Greifen nah



AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT – UNTERNEHMEN ALS SINNGEBER

Wie wird sich der Arbeitsmarkt entwickeln, gerade auch im Direktvertrieb? In einer Wirtschaft, die sich immer schneller dreht als je zuvor, in der Strategien immer ähnlicher werden und die technischen Fortschritte zunehmen, machen letztendlich die Menschen in den Unternehmen die Unterschiede. Um Wirtschaftswachstum auch in der Zukunft zu sichern, benötigen wir neu ausgerichtete Unternehmen.

Die Autorin des Managementbuches Katja Hofmann mit dem Titel „Neue Unternehmer braucht das Land! Wie Sie wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung verbinden“, das im internationalen



■ Kontakte zu Netzwerken, Gemeinden, Politik und Non-Profit-Organisationen

■ Vertrauensgewinn bei Kunden und Interessenten

■ Presse und Medienberichterstattungen

■ Social Media Content mit hoher Rating-Rate

So laden wir Sie nun ein, sich einen Stift zu nehmen und Ihre persönlichen Leitfragen für Führungskräfte im Bereich der Unternehmenskommunikation und im Marketing schriftlich zu notieren. So erhalten Sie Klarheit, was Sie zu bieten haben und wie Ihr Unternehmen bereits aufgestellt ist.

Wo stehen Sie: Ist-Analyse

■ Welches sind die drei wichtigsten Eigenschaften/Merkmale Ihres Unternehmens? Spielt die gezielte Kommunikation und Information im Vorfeld für Interessenten eine wichtige Rolle für den Kaufentscheid?

■ Welche Probleme lösen Sie mit Ihrem Unternehmen? Warum tun Sie Ihre Arbeit? Welchen Nutzen schaffen Sie mit dem, was Sie tun? Wie hilft es Kunden? Wie hilft es Ihnen?

■ Haben Sie Ziele im Leben, für die es sich lohnt, sich zu engagieren? Engagieren Sie sich sozial, mit einer Stiftung? Fördern Sie das Ehrenamt Ihrer Mitarbeiter, zum Beispiel durch Sponsoring für T-Shirts für den Verein? Führen Sie im Unternehmen soziale Projekte durch und veröffentlichen Sie dies mit Fotos und PR-Berichten auf Ihrer Webseite, sodass potenzielle Interessenten Einblick in Ihr Engagement erhalten? Nennen Sie dies in der Geschäftspartnergewinnung?

■ Ist Ihr Unternehmen preisorientiert (heben Sie sich vom Wettbewerb durch Ihre Preispolitik ab) oder ist Ihr Unternehmen qualitäts- bzw. differenzierungsorientiert (heben Sie sich vom Wettbewerb durch Leistungs- und/oder Imagevorteile ab)? Kommunizieren Sie diese Unterschiede Ihren Kunden/Interessenten, z. B. im Newsletter, PR, Veranstaltungen?

Dies dient Ihnen als Basis, die Innovationskraft für Ihre Ziele zu steigern und Ihr Unternehmen in die gewünschte Spitzenposition zu bringen. Bei der Wahl der Unternehmenskommunikation ist es wichtig, dass Ihre Überlegungen auf einer langfristigen Zielsetzung beruhen. Darauf aufbauend können Sie nun Ihre persönliche Strategie entwickeln. Die „Schritt für Schritt“-Entwicklung, Leitfäden und Anregungen finden Sie in dem Buch. So erhalten Sie beim Lesen nicht nur ein paar Aha-Erlebnisse, sondern Sie werden erstaunt sein, welche Initialzündung Sie für Ihre Zukunft geschaffen haben.

cher
Erfolg
mit sozialer
Verantwortung
Hand in Hand gehen,
wird zukünftig Marktchancen
für sich gewinnen."

Erfolg ist im entscheidenden Maße davon abhängig, warum man etwas macht, und nicht wie man etwas tut

Es gibt viele Forschungen zu dem Thema Erfolg und sie zeigen immer

auf, dass wir unsere innere Motivation und die Fähigkeit andere zu begeistern brauchen. Wenn also noch mehr Menschen in Unternehmen ihre Arbeit als sinnvoll und bereichernd empfinden – dann entsteht eine große Wirtschaftskraft und die Aufgabe von erfolgreichen Unternehmen und Führungskräften ist es, genau diesen Rahmen zu schaffen.

Ein Beispiel für eine solche Unternehmensführung ist die Bio-Ladenkette Whole Foods. Dessen Gründer John Mackay (*1953) formulierte es so: „Wir glauben, dass das Geschäft gut ist, weil es Werte schafft, es ist heroisch, weil es Menschen aus ihrer Armut befreit und Wohlstand schafft. Freies Unternehmertum ist das leistungsfähigste System für soziale Zusammenarbeit und Fortschritt, das je erdacht wurde.“

Der Anspruch der Menschen an ihren Job ist gestiegen: Arbeit muss Spaß machen, damit sie erfolgreich ist. Bestimmt haben Sie auch schon Menschen erlebt, die ihren Job einfach machen, weil sie damit nun mal ihr Geld verdienen und solche, die in ihrer Profession angekommen sind. In einem Unternehmen eine gemeinsame Vision zu haben und gemeinsam mit Menschen an der Erreichung um Umsetzung zu arbeiten, ist ausschlaggebend für den Erfolg der Zukunft und dazu benötigen wir das

Potenzial der Menschen. Denn verliert ein Unternehmen innen an Energie, dann lässt der Erfolg im Außen nach.

Erfolg hat nicht nur mit Wissen und Strategien zu tun, sondern vor allem mit Werten

Wann ist eine Unternehmensführung erfolgreich? Wenn die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen stimmen? Doch hängt Unternehmenserfolg nicht auch von einer funktionierenden Gesellschaft ab? Denn die Entwicklung der Gesellschaft hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wirtschaft und steuert über die Nachfrage der Konsumenten ganze Märkte. Andererseits ist eine sich fortentwickelnde Gesellschaft nicht ohne den Erfolg von Unternehmen möglich, die Arbeitsplätze stellen. An der Spitze eines Unternehmens zu stehen, bedeutet auch ein gutes Gespür für Trends und Zukunftsausrichtungen zu haben. Die bedeutet eine Strategie, die der Gesellschaft, wie auch dem Unternehmen nutzt. Die Vorteile solch einer Unternehmensausrichtung liegen klar auf der Hand:

■ Steigerung der Mitarbeitermotivation

■ Vorteil als attraktiver Arbeitsgeber wahrgenommen zu werden

■ Öffentliche Anerkennung und Wertschätzung

Wiley Verlag 2016 erschien, beschreibt praxistaugliche Strategien für den Unternehmenserfolg. So schreibt Peter Gleim, Geschäftsführer der BEMER Int. AG: „Die Erfolgsstrategien, die Katja Hofmann in diesem Buch zeigt, tragen zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft und Wirtschaft bei. Nur wer versteht, dass wirtschaftli-



VITA

Katja Hofmann

Katja Hofmann „Expertin für sinnstiftendes Marketing“, Geschäftsführerin der KMU – Kreative Marketingunterstützung, Top 100 Speaker, Bestsellerautorin und Lea Mittelstands-Preisträgerin 2017 für soziale Unternehmerverantwortung

www.kmu-hofmann.de/buecher