

NETCOO

Next Economy Magazine

Geschäftsideen & Geld verdienen

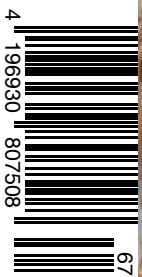
Für Gründer, Selbständige, Unternehmer
und für alle, die ihr eigenes Ding
durchziehen wollen

10 Denkfehler,
die erfolgreiche
Menschen nicht
gemacht haben

**Zuckerbrot oder
Peitsche?**
Was die Hirnforschung
dazu sagt

KING OF GOLD

Wie Harald Seiz das Gold Imperium
Karatbars aufgebaut hat



Vier Wege, wie etablierte Unternehmen von der Startup-Mentalität profitieren können



profitieren können

Dass unsere Welt immer vernetzter wird, damit will das Hamburger Startup Cybus langfristig Geld verdienen: Mit einer Internet of Things-Software möchte es die Industrie bereichern und konnte von seinem Projekt die Pfannenberg Group überzeugen; das Elektrotechnik-Unternehmen investierte einen sechsstelligen Betrag in Cybus. Solche Nachrichten über Investments größerer Unternehmen in Startups gibt es immer wieder. Zum Teil handelt es sich um reine Investment Cases, das heißt, das Ziel der Investition durch ein größeres Unternehmen ist es, vom Wachstum des Startups zu profitieren und mehr als die investierte Summe zurückzubekommen.

Mit der zunehmenden Digitalisierung in allen Branchen und der damit einhergehenden Herausforderung für Unternehmen, ihre Prozesse anzupassen, neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln, sehen viele Unternehmen in der Verbindung mit Startups noch einen ganz anderen Vorteil: Sie wollen von ihnen lernen. Denn die meisten digitalen Startups arbeiten sehr agil, können sich schnell auf neue Umstände einstellen und sind somit deutlich schneller in der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle als viele der großen und mittelständischen Unternehmen.

Ein Unternehmen kann sich diese Startup-Mentalität von außen ins eigene Haus holen oder den Innovationsgeist der eigenen Mitarbeiter selbst fördern. Dazu gibt es vier besonders relevante Formate bzw. Programme: Der Aufbau eines Accelerator-Programms, der Schaffung eines internen Inkubators, der Aufbau eines Company Builders oder ein Tauschhandel nach dem Prinzip Something for Equity. Während der Inkubator und Company Builder eher aus einem Unternehmen heraus agieren, bringen Accelerator-Programme und der Tauschhandel externes Know-how in die Firma. Welche Wahl die richtige ist, hängt hier maßgeblich von der Zielsetzung des Unternehmens ab.

Accelerator-Programme: Externe Ideen unterstützen

Geht es dem Unternehmen darum, externe Ideen frühzeitig zu erkennen und sich mit einzubringen? Dann kann der Aufbau eines eigenen Accelerator-Programms sinnvoll sein. Dabei handelt es sich um ein befristetes Angebot, meistens für drei bis sechs Monate, in dem Experten die Startups unterstützen – etwa beim Aufbau oder der Weiterentwicklung der Geschäftsidee oder beim Markteintritt. Diese Programme können von den Unternehmen selbst ins Leben gerufen werden; Airbus bietet etwa den BizLab Accelerator zur Innovationsförderung für den Luftfahrtbereich, die Start-up Garage der comdirekt bank richtet sich an Startups im Bereich der innovativen Finanztechnologien. Oder die Accelerator-Programme entstehen als Zusammenschluss mehrerer Unter-



nehmen – so wie der next media accelerator in Hamburg. Zu dessen Investoren und Partnern zählen unter anderem die Deutsche Presse-Agentur (dpa), die das Programm gemeinsam mit der Stadt Hamburg initiiert hat, und die Spiegel-Gruppe. Entsprechend richtet sich das Angebot an mediennahe Startups, die im Programm die Expertise von Entscheidern der Medienbranche erhalten. Meist unterstützt

ein Accelerator-Programm die Startups auch mit einer Finanzspritze, dafür gibt es dann Anteile des Jungunternehmens; der next media accelerator erhält beispielsweise einen Unternehmensanteil von zehn Prozent für 50.000 Euro Investition.



Schnell reich werden durch RevShare?

Das steckt hinter den Revenue Share-Programmen

Der Trend, über RevShare-Programme möglichst schnell passiv online Geld zu verdienen, setzt sich fort. Mittlerweile erobern auch deutsche Werbepattformen den Markt. RevShare-Programme bieten eine Umsatzbeteiligung am Unternehmen, wenn die Mitglieder in Werbepakete investieren. Doch wie genau funktionieren diese Programme? Und lässt sich mit dem RevShare-System wirklich Geld verdienen? Und ist das alles auch seriös?

Revenue Share-Programme (kurz RevShare) sind Werbeportale, bei denen die Gründer die Mitglieder am Umsatz der Firma beteiligen. Die Mitglieder kaufen Werbepakete, mit denen sie auf eigene Produkte oder Dienstleistungen oder auf Produkte oder Dienstleistungen anderer als Affiliate hinweisen können. Der Firmenumsatz wird anteilig auf alle Mitglieder verteilt. Je mehr Werbepakete jemand besitzt, desto mehr kann er verdienen. Bei den meisten Unternehmen wird durch den Kauf eines Werbepaketes ein zuvor festgelegter Betrag erzielt. Der Verdienst wird regelmäßig (häufig sogar stündlich) ausgeschüttet. Allerdings wird bei den meisten Unternehmen das verdiente Geld nicht vollständig ausbezahlt, ein erheblicher Teil muss in neue Werbepakete oder andere Produkte des Unternehmens investiert werden.

Der große Vorteil für die Mitglieder besteht darin, dass sie durch die Werbepattformen online passiv Geld verdienen können, ohne eine eigene Webseite, geschweige denn ein eigenes Produkt

erstellen zu müssen. Es finden weder Produktverkauf noch Kundenakquise statt und der Zeitaufwand ist überschaubar, sogar gering, wer das System einmal verstanden hat. Wer das RevShare-System für seine Zwecke nutzt, meldet sich häufig bei mehreren Plattformen an, um möglichst großflächig profitieren und somit verdienen zu können. Wer sich außerdem zusätzlich ein Team aufbaut, kann an den Umsätzen seiner Downline mitverdienen. Ein MLM-typischer Vergütungsplan sieht Einnahmen über mehrere Ebenen vor.

Um Stabilität zu schaffen, generieren RevShare-Unternehmen ihre Umsätze nicht nur durch den Verkauf von Werbepaketten, sondern sie warten mit zusätzlichen Einnahmequellen auf. Gab es anfangs die meisten Werbeportale nur

GetMyAds
SOFORT ONLINE GELD VERDIENEN.

24.000 Partner

Warum GetMyAds auch Ihr Leben verändern wird...

- Mehr als 24.000 Mitglieder in 34 Länder weltweit
- Über 14 Millionen bezahlter Provisionen an Affiliates
- Substanziell für JEDE(n) sofort mit Erfolgserwartung möglich
- Einzelner verdienen bis zu 327,- USD pro Tag. Profile sehr viel mehr
- Anmeldung ist kostenlos, keine Verpflichtungen, kein Abo

GRÜNDEN



Die Startup-Szene wächst und wird immer bunter, Gründer sein ist in und avanciert zum Traumberuf. Doch ganz so leicht ist es nicht – das Startupper-Dasein. Ganz so leicht ist es nicht, eine Geschäftsidee erfolgreich umzusetzen. In der Tat gelingt es nicht allen Gründern sich zu etablieren, viele scheitern. Die drei folgenden Unternehmer sind gescheitert – und reden offen darüber, was schief gegangen ist, was sie falsch gemacht haben.

(* Quelle: XING)

Zwei Jahre hatten der Journalist und sein Team damit verbracht, sich ihr Startup, ein Digitalmagazin namens „Substanz“, zu „erdenken“ und zu gründen, es in den Markt einzuführen – und dann wieder auf Eis zu legen, auf Eis legen zu müssen. „Wir waren mit großem Ego gestartet – so wie viele Gründer, die von ihrer Mission beseelt sind. Wir wollten zeigen, dass der Qualitätsjournalismus auch im Netz eine Geschäftsidee hat. Und der Erfolg blieb nicht aus, wir ernteten Candystorms in den sozialen Medien, erhielten Auszeichnungen. Nur schade, dass wir viel zu spät und teuer launchten und kaum ein Kunde davon erfuhr!“ *

Georg Dahms Fehleranalyse liegt fern von „dumm gelaufen“. Er übernimmt die Verantwortung für das Scheitern seines Magazins: **„Wir waren zu perfektionistisch, hatten uns für die**

Maximallösung entschieden, wollten kompromisslos das ultimative Digitalmagazin erstellen, haben uns damit als Startup an ein Konzernprojekt gewagt – zwar mit solide gerechnetem Businessplan, aber eben zu riskant für uns.“ *

Immerhin: Georg Dahm konnte die Insolvenz abwenden, sein Projekt notlanden und den Absturz noch verhindern. Im Moment baut er aus den „Wrackteilen“ gerade ein neues Startup, nutzt die Chance auf einen Neustart – denn nun ist er ja um einige Erfahrungen reicher, hat seine „Lektion“ gelernt und weiß, dass er seine Mission und das Machbare in Einklang bringen muss.

Georg Dahm
Geschäftsführer,
Fail Better Media GmbH

**„Wir wollten
zu viel...“***



Digital und analog gekonnt verknüpft

VERKAUFEN 4.0

Der Mensch bleibt im Mittelpunkt!

Der Megatrend Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion. Auch im Verkauf müssen digitale und analoge Aspekte gekonnt verknüpft werden. Kunden stellen einfach andere Anforderungen. Der Kunde von heute und morgen braucht vom Verkäufer nicht länger Informationen – die hat er sich längst übers Internet besorgt. Der Kunde von heute und morgen braucht eine schnelle und kompetente Beratung – auf Augenhöhe. Denn auch wenn immer mehr der Kunde bestimmt, wohin die Reise im Großen und Ganzen geht, zählt im Kleinen, sprich bei jedem einzelnen Verkaufsgespräch, die Kompetenz des Verkäufers mehr denn je. Seiner persönlichen Fähigkeit ist es zu verdanken, dass der Umsatz fließt, dass Unternehmen wachsen können. So wird auch im digitalen Zeitalter des Verkaufs 4.0 in vielen Fällen immer noch analog von Mensch zu Mensch verkauft!

Verkaufen im 20. Jahrhundert: Das Telefon klingelt, ein Interessent ist dran. Er hat auf der Webseite gesehen, dass das Unternehmen XY herstellt oder das Geschäft YZ anbietet. Nun möchte er gerne wissen, was das Produkt genau kann und wann es verfügbar ist.

Verkaufen im 21. Jahrhundert: Das Telefon wird nur noch höchst selten zum Erstkontakt genutzt. Heute schreibt der Interessent eine E-Mail, nachdem er sich gründlich im Netz vorinformiert hat. Laut der Studie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“¹, der Unternehmensberatung Roland Berger, die 2015 zusammen mit Google erstellt wurde,

sind 57% des Einkaufsprozesses im BtoB-Geschäft bereits gelaufen, wenn der Entscheider erstmals den Vertriebsmitarbeiter kontaktiert. Gut, wenn jetzt alles richtig läuft. Dabei gilt es drei wichtige Dinge zu beachten:

- *Reaktionsgeschwindigkeit*
- *Wahl des Kommunikationsmediums*
- *Kommunikative Kompetenz*

Ein Interessent, der binnen 24 bis maximal 48 Stunden nach dem Erstkontakt über die Homepage keinen wertvollen Kontakt zu einem gut informierten Ansprechpartner im Verkauf hat, wird nicht nur nicht kaufen. Wenn es schlecht läuft, wird er auch andere Interes-