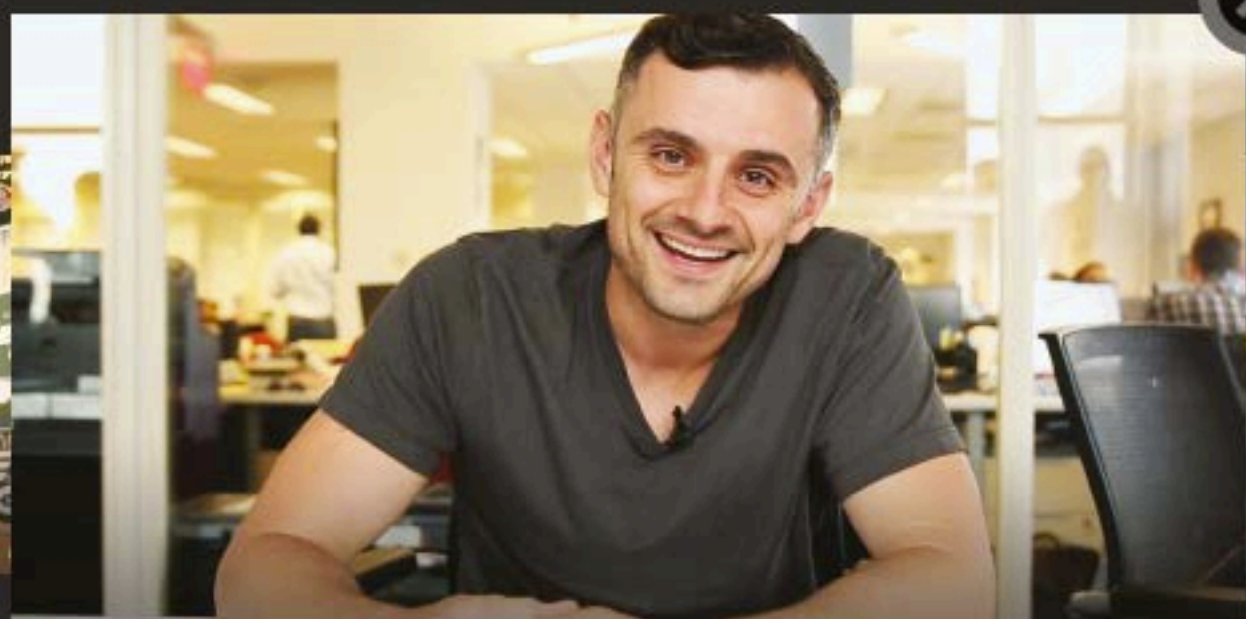


#ASKGARYVEE

EIN ENTREPRENEUR ÜBER SOCIAL MEDIA, SELBSTBEWUSSTSEIN, GEWINNEN

New York Times
BESTSELLER
AUTOR

UND LEADERSHIP, MARKETING, VENTURE CAPITAL, ARBITRAGE,
DIGITAL MEDIA, INFLUENCERS, UNTERNEHMENSKULTUR,
START-UPS, AUFMERKSAMKEIT, CONTENT, MANAGEMENT, EMPATHIE,
NACHFOLGEPLANUNG, ELTERN SEIN, FAMILIENUNTERNEHMEN,
HAU DRAUFI, STORYTELLING, DANKE SAGEN, INSPIRATION, MOTIVATION,
MINDSET UND WIE DU ALLES DAFÜR TUST, ERFOLGREICH ZU SEIN



GARY VAYNERCHUK

#ASKGARYVEE

EIN ENTREPRENEUR ÜBER SOCIAL MEDIA, SELBSTBEWUSSTSEIN, GEWINNEN

UND **LEADERSHIP**, **MARKETING**, **VENTURE CAPITAL**, **ARBITRAGE**,
DIGITAL MEDIA, **INFLUENCERS**, **UNTERNEHMENSKULTUR**,
START-UPS, **AUFMERKSAMKEIT**, **CONTENT**, **MANAGEMENT**, **EMPATHIE**,
NACHFOLGEPLANUNG, **ELTERN SEIN**, **FAMILIENUNTERNEHMEN**,
HAU DRAUF!, **STORYTELLING**, **DANKE SAGEN**, **INSPIRATION**, **MOTIVATION**,
MINDSET UND WIE DU ALLES DAFÜR TUST, **ERFOLGREICH** ZU SEIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
info@finanzbuchverlag.de

© 2017 by FinanzBuch Verlag,
ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Copyright © 2016 by Gary Vaynerchuk. All rights reserved. Die vollständige Originalausgabe erschien 2016 unter dem Titel »#AskGaryVee. One Entrepreneur's Take on Leadership, Social Media & Self-Awareness« bei HarperCollins Publishers.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Almut Braun
Redaktion: Desirée Simeg
Korrektur: Sonja Rose
Umschlaggestaltung: Marc-Torben Fischer/Laura Osswald, München
Umschlagabbildung: © VaynerMedia, designed by William Ruoto
Satz: Röser MEDIA GmbH & Co. KG, Karlsruhe
Druck: GGP Media GmbH, Pöbneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-95972-033-5
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96092-046-5
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96092-047-2

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.finanzbuchverlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de.

**FÜR DIE VAYNIACS UND
DIE VAYNER NATION UND ALLE
LEUTE, DIE IN DEN VERGANGENEN
ZEHN JAHREN AUCH NUR EIN
VIDEO ANGESEHEN HABEN. EURE
AUFMERKSAMKEIT IST MEINE
LUFT ZUM ATMEN.**



AUCH VON GARY VAYNERCHUK

CRUSH IT!

THE THANK YOU ECONOMY

JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK




CONTENTS

DANKSAGUNG	7
EINFÜHRUNG	9
KAPITEL 1: ► STAUB UND WOLKEN	19
KAPITEL 2: ► AUFBRUCH	33
KAPITEL 3: ► BILDUNG	67
KAPITEL 4: ► FAMILIENUNTERNEHMEN	81
KAPITEL 5: ► ELTERNSCHAFT	92
KAPITEL 6: ► HUSTLE - WIE SIE AUF HOHER UMDREHUNGSZAHL ARBEITEN	100
KAPITEL 7: ► CONTENT UND KONTEXT	124
KAPITEL 8: ► JABS UND RIGHT HOOKS	161
KAPITEL 9: ► PLATTFORMEN	181
KAPITEL 10: ► FACEBOOK-WERBUNG	214


KAPITEL 11: ►	INFLUENCER-MARKETING	220
KAPITEL 12: ►	KEINE FAULEN AUSREDEN MEHR!	234
KAPITEL 13: ►	DANKBARKEIT	240
KAPITEL 14: ►	FÜHRUNG	245
KAPITEL 15: ►	MANAGEMENT	266
KAPITEL 16: ►	ERFOLGREICH INVESTIEREN	305
KAPITEL 17: ►	SELBSTWAHRNEHMUNG	319
KAPITEL 18: ►	GARYVEES ANLEITUNG FÜR ÖFFENTLICHE AUFTRITTE, OHNE SICH IN DIE HOSE ZU MACHEN.	334
KAPITEL 19: ►	MUSIK	339
KAPITEL 20: ►	SPORT	348
KAPITEL 21: ►	WEIN	352
KAPITEL 22: ►	PERSÖNLICHES, ZUFÄLLIGES UND MERKWÜRDIGES	358

FRAGE DES TAGES378
EINIGE WORTE VON DER ÜBRIGEN MANNSCHAFT379
ÜBER DEN AUTOR385
STICHWORTVERZEICHNIS.386

✓ Subscribed	
--------------	---

+ Add to  Share



+ Add to  Share

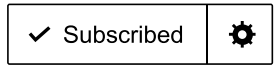
► DANKSAGUNG


Nichts von dem, was ich tue, wäre ohne die Unterstützung meiner Familie möglich. Mein Herz gehört meiner Frau Lizzie und meinen Kindern Misha und Xander. Wie immer geht mein Riesendank an meine übrige Familie: meine Eltern Tamara und Sasha, meine Schwester Liz und ihren wunderbaren Ehemann Justin sowie ihre Kinder Hannah und Max, meinen Bruder AJ und seine Frau Ali, meine Großmutter Esther, meinen fantastischen Schwager Alex und seine Frau Sandy und ihre Kinder Zach und Dylan sowie meine Schwiegereltern Anne und Peter Klein.

Ein ganz großes Dankeschön geht an mein »Dope Den« – die lässigen, coolen Typen, die mein Team ausmachen: Steve Unwin, Zak Moy, David Rock, India Kieser, Alex De Simone, Andy Krainak, Andrew Greif, Staphon Lawrence, Brittany Hoffman, Siddharth Astir und Rebecca Wright.

Außerdem danke ich dem gesamten Team von Harper Business, vor allem Hollis Heimbouch, die dieses für mein bestes Buch hält. Danke für eure beständige Unterstützung und die Bewegungsfreiheit, die ich brauche.

Und schließlich geht mein Dank an meine Schreiberin, die Journalistin Stephanie Land, die neben meinem Bruder und meinem Vater meine engste Geschäftspartnerin ist. Ich kann nicht glauben, dass dies mein viertes Buch ist!



+ Add to  Share

► EINFÜHRUNG

Der weltweit erste Wein-Blog startete am 21. Februar 2006 auf YouTube – mit null Followern. Ohne irgendein Tamtam wurde ein junger Kerl in einem blauen Pullover eingeblendet (vielleicht war das Teil auch schwarz, bei der schlechten Ausleuchtung war das schwer zu sagen), der vor einer nackten, beigefarbenen Wand saß. Auf dem Tisch vor ihm standen drei Weinflaschen und ein kleiner dunkler Eimer, der aussah wie ein ausrangierter Pflanzentopf. In dem schwachen Neonlicht, das kaum sein Gesicht erkennen ließ, wirkte die Haut des jungen Mannes fahl, aber er lächelte optimistisch. Den Blick direkt auf die Flipcam gerichtet, wandte er sich mit gedämpfter, ernster, aber freundlicher Stimme an sein nicht vorhandenes Publikum: »Hallo zusammen und willkommen zur allerersten Folge von *Wine Library TV*. Ich bin Gary Vaynerchuk.« Das Echo war so groß, dass man hätte meinen können, er habe den Videoclip in einer Höhle aufgenommen.

Doch mit der Zeit nahm die Show Fahrt auf, es gab mehr Dynamik und Spannung, weil der Moderator begann, seine außergewöhnliche Persönlichkeit zu zeigen. Er trug T-Shirts der Football-Mannschaft New York Jets. Er verglich Weine mit Glücksbringern und beschrieb ihre Aromen in farbenfroher Umgangssprache, wie zum Beispiel *Nerds candy* mit Traubengeschmack und Reh mit Kirschen.

Von diesen Videoclips nahm er noch weitere 999 Folgen auf, bis er am 14. März 2011 ankündigte, die Show sei vorbei.

Na ja, nicht ganz. Denn am selben Tag startete *Daily Grape*, eine Art *Wine Library TV 2.0* für das mobile Zeitalter. Davon gab es 98 Folgen. Danach erkannte er, dass er wirklich nicht mehr weitermachen wollte. Er liebte Wein, aber zuallererst war er Unternehmer und es gab einfach noch so viele andere Dinge zu tun.

10 ◀ EINFÜHRUNG

Dieser Kerl war natürlich ich. Damals dachte ich wirklich, ich hätte mit dem täglichen Video-Blogging abgeschlossen. Ich konnte mir gelegentliche Interviews oder ein Einzelvideo vorstellen (Schon mal meinen Monday Morning Motivational Spot gesehen?), aber eine ganze Show war mir einfach zu viel. Da war nur eine Sache, mit der ich nicht gerechnet hatte: Ihnen, der Vayner Nation. Ich vermisste Sie! Ich vermisste es, täglich zu Ihnen zu sprechen. Ich meine, natürlich kann ich jederzeit über Twitter, Instagram oder Facebook mit Ihnen sprechen, aber Videos vermitteln eine andere Energie; sie fördern eine Spontaneität und Lebendigkeit, die keine andere Plattform auch nur annähernd bietet. Ich hätte wissen müssen, dass etwas in meiner Welt fehlte, als ich erkannte, dass der Teil, auf den ich mich in meinen 45-minütigen Shows am meisten freute, die letzten 15 Minuten waren: die Fragen und Antworten. Tatsächlich habe ich an irgendeinem Punkt ernsthaft darüber nachgedacht, das Ganze in ein reines Frage-und-Antwort-Programm umzuwandeln.

Währenddessen erreichte mich eine Flut von E-Mails. Obwohl es drei Bücher und Hunderte von Videos gab, hatten die Leute nach wie vor Fragen zum erfolgreichen Einsatz von sozialen Medien – den neuen Plattformen und dem Altbewährten –, um ihre jeweilige Marke aufzubauen oder ihren Native Content^{*} zu vermarkten oder um einfach nur zu erfahren, wie ich machte, was ich machte. Es gab so viel Material, das ich ihnen zur Verfügung stellen wollte, um ihnen dabei zu helfen, aber angesichts all meiner anderen Verpflichtungen bei VaynerMedia und anderswo kam ich einfach nicht dazu.

Eines Tages erhielt ich eine E-Mail von einem gewissen DRock. DRock alias David Rock wollte einen Kurzfilm über mich drehen. Die Geschichte, wie es ihm gelang, mich zu überzeugen, taucht an späterer Stelle in diesem Buch auf, und sie ist gut – ein klassisches Beispiel dafür, wie Sie sich selbst auf die nächste professionelle Ebene katapultieren können. Er begleitete mich einen Tag lang und produzierte einen großartigen Kurzfilm, der meine gesam-

* **Das ist plattformadäquater Content, also Content, der von Inhalt, Sprache und Format zur jeweiligen Plattform – zum Beispiel Facebook oder Instagram – passt (Anm. d. Ü).**

te Geschäfts- und Führungsphilosophie perfekt wiedergibt. Der Film heißt *Clouds and Dirt*. Ich habe so einen Spaß an der Zusammenarbeit mit DRock gehabt, dass ich ihn angestellt habe, damit er für mich Videos dreht.

Dann stellte ich verblüfft fest, dass ich mit seiner Aufnahme in unserem Unternehmen aus Versehen ein Team zusammengestellt hatte, das für die Content-Erstellung wie geschaffen war! David für die Videos, Steve Unwin für die Redaktion (eine Aufgabe, die er sich schließlich mit India Kieser teilte) und Zak Moy für das Design. Aus einer Laune heraus nahm ich sie beiseite und kündigte an, dass ich ein Video aufnehmen wollte und sie mir dabei helfen würden.

So ging am 31. Juli 2014 auf einem YouTube-Channel mit 30.000 Abonnenten einer der weltweit ersten Videoblogs mit Fragen und Antworten aus dem Businessalltag auf Sendung. Es begann mit einem jungen Kerl in einem blaugestreiften Poloshirt, der in die Kamera lächelte und sagte: »Hallo zusammen und willkommen zur ersten Folge von #AskGaryVee.« Zwar begann die erste Folge fast genauso unscheinbar wie ihr Vorgänger, der Wein-Blog, aber die Beleuchtung und die Tonqualität waren absolut professionell und der Sprecher war konzentriert und energiegeladener. Er begann willkürlich merkwürdige Gegenstände – Paraphernalien der Jets und Sammlerspielzeug aus den Achtzigerjahren auf den schmalen hellen Holztisch vor ihm zu stellen, während er die Fragen der Zuschauer über soziale Medien, Marketing, Markenaufbau und andere Themen beantwortete. Mit der Zeit wurde dieses Frage-und-Antwort-Format immer populärer und die Zahl der Abonnenten des Kanals und schließlich des begleitenden Podcasts stieg sprunghaft an.

Zunächst dachte ich, die Show könnte eine Gelegenheitsbeschäftigung werden, aber es war eher wie Fahrradfahren – sobald ich die erste Folge aufgenommen hatte, wollte ich weitere aufnehmen. Und das taten wir (DRock, Steve und Zak wussten nicht, worauf sie sich eingelassen hatten). Das ist natürlich eine Herausforderung. Die Welt ist heute wesentlich mobiler und viel intelligenter als im Jahr 2006, als ich meinen Wein-Blog startete, und die Konkurrenz um Follower ist noch größer als in 2011, als ich den Nachfol-

12 ◀ EINFÜHRUNG

ger *Daily Grape* beendete. Das bedeutete, dass ich noch besser werden musste. Aber ich glaube, das ist mir gelungen, denn ich habe heute weitere fünf Jahre Erfahrung. Fünf Jahre, in denen ich neue Technologien auftauchen und verschwinden sah, mit Plattformen experimentiert, Kunden beraten und mit anderen Menschen über ihre Träume und Ziele gesprochen habe.

Das ist eines der Dinge, die mir an *The #AskGaryVee Show* am besten gefallen. Es ist keine Plattform, auf der ich über Dinge spreche, die mir wichtig sind. Vielmehr spreche ich über Dinge, die für Sie wichtig sind. Sie, die Zuschauer, Unternehmer, Führungskräfte und Träumer, sind die Inspiration für meine Show, so wie der Wein mir als Inspiration für meine Blogs *WLTV* und *Daily Grape* diente. Und so wie mir niemals neuer Wein zur Degustation ausgehen wird, wird es niemals einen Tag geben, an dem es nichts Neues über die Geschäftswelt zu sagen gibt. Denn das ist ein Thema, das sich ständig weiterentwickelt, verändert und wächst.

Der andere Aspekt, der mir an dieser Show so gut gefällt, ist, dass ich am Ende wirklich einen Weg gefunden habe, den Lieblingsteil meiner Vorträge zu erweitern. Wenn Sie noch nie einen Vortrag von mir gesehen haben, dann müssen Sie wissen, dass ich mich in meinen Auftritten immer an Komikern orientiere, die ich in meiner Jugend sehr bewundert habe, wie zum Beispiel Eddie Murphy, Chris Rock und Richard Pryor. Meine Präsentationen sind beißend und frech, aber bei aller Schockwirkung bringen sie die Leute zum Lachen – und hoffentlich auch zum Nachdenken. Der Frage-und-Antwort-Teil gefällt mir dabei am besten, weil das der Moment ist, in dem die Menschen erkennen, dass ich kein cleverer Sprecher mit ein paar guten Ideen bin, sondern ein engagierter Praktiker mit endlosen Ideen. Ich kann buchstäblich sehen, wie sich der Gesichtsausdruck der Skeptiker von Zynismus zu Bewunderung und Respekt wandelt, wenn sie erkennen, dass sie mich alles – und ich meine wirklich alles! – fragen können. Ich weiche nie aus oder verstecke mich, sondern tue mein absolut Bestes, um ihnen ausführliche, taktische Antworten zu geben, die sie sofort umsetzen können.

The #AskGaryVee Show ermöglicht es mir, dies jeden Tag für andere Menschen zu tun. Ich liebe die Community, die sich um diese Show herum gebildet hat. Ich liebe es, dass sie zu einem integralen Bestandteil meines Lebens geworden ist. Ich liebe es, dass sie der Welt eine neue Besetzung an Vayner-Media-Persönlichkeiten bietet. Und ich liebe es, dass unser kleines Team gemeinsam den Höhepunkt des modernen Marketings geschaffen hat – einen ultimativen Jab-and-Content-Lieferanten.

Wenngleich der Großteil der Fragen, die mir gestellt werden, mit der Gründung von Start-ups, dem Aufbau persönlicher Marken, der profitablen Nutzung von sozialen Medien und der Dekonstruktion von Plattformen zu tun hat, kommen auch Fragen zu Themen wie Führung, Mitarbeitergewinnung, Kündigung, öffentliche Auftritte und die Vor- und Nachteile der Vermischung von Familie und Beruf. Und Fragen zu den Jets. Und zu Elternschaft im digitalen Zeitalter. Und zu meinen Gedanken über den Wert einer traditionellen Erziehung. Und über meine größten Fehler. In meinen Antworten sage ich den Leuten, wie ich die Sache sehe, mit dem Vorteil, dass ich heute über eine breitere Perspektive verfüge als noch vor einigen Jahren. Ich habe schon immer gewusst, wie man erfolgreich an der Front kämpft. Doch jetzt, mit der praktischen Erfahrung durch den Aufbau und die Weiterentwicklung von zwei Unternehmen – davon eines, das ich von null an aufgebaut habe –, weiß ich auch, wie das Ganze von oben aussieht und was am besten funktioniert, wenn man für die Schaffung einer Unternehmenskultur, die Mitarbeiterentwicklung und das Kundenmanagement in einem extrem wachstumsstarken Unternehmen verantwortlich ist.

Ich bin über das Verlangen der Leute, vor allem der Millennials, nach all diesen Inhalten verblüfft. Wir erreichen zunehmend ein sehr junges Publikum. Das bestätigt meine Überzeugung, dass das Bildungssystem riesige Lücken aufweist, durch die junge Unternehmer und Innovatoren fallen, vor allem auf Hochschulebene. Junge Menschen brauchen keine verstaubte Theorie. Sie brauchen praktische, sofort anwendbare taktische Informationen – also lebens-

14 ◀ EINFÜHRUNG

und wirklichkeitsnahe Ratschläge, die sich jederzeit an veränderte Bedingungen anpassen und neu ausrichten lassen.

Ich bekomme jetzt schon E-Mails von Leuten, die die Ratschläge, die ich in meiner Show gebe, erfolgreich umgesetzt haben. Ich glaube nicht, dass es einen besseren Wertmaßstab gibt als das. Auf der anderen Seite bietet mir die Popularität der Show die Möglichkeit zu checken, wie viele Leute zwar behaupten, sie hätten verstanden, was ich mit »Hustle«, Engagement, »Biz Dev«, Jabbing, Right Hooks und Priorisierung meine – sich bei näherem Hinsehen jedoch zeigt, dass sie keinen Plan haben. Während einer Fahrt nach Philadelphia beschloss ich, mir die Accounts der Leute anzusehen, die meine Show am häufigsten verfolgten. Von den 15 Leuten, deren Accounts ich angesehen habe, haben 14 ihre Art zu kommunizieren und ihr Geschäft zu betreiben nicht im Geringsten verändert, seit sie angefangen haben, meine Sendung zu verfolgen. Welchen Nutzen ziehen sie also daraus, sich alle paar Tage eines meiner Videos anzusehen? Vielleicht nur die Inspiration und Motivation, es weiter zu versuchen. Und vielleicht bedeutet es, dass es irgendwo jemanden gibt, den ich noch nicht kennengelernt habe; jemanden, der noch keinen Kommentar abgegeben und keine Frage gestellt hat; einer dieser stillen Beobachter, die mich mit ihrem Schweigen um den Verstand bringen ... vielleicht jemand, der dieses Buch liest ... und diese Person wird auf einen Gedanken oder einen Ratschlag stoßen, der ihr helfen wird, ihren Weg zum Erfolg zu finden. In Folge 63 fragte mich @bluearcherphg, wie ich einen College- oder Highschool-Kurs nennen würde, wenn ich einen zu unterrichten hätte. Das mache ich hier und jetzt bereits. Betrachten Sie #AskGaryVee als meinen Master-Kurs in Marketing. Der Unterschied zwischen meinem Kurs und allem, was Sie in der Schule oder an der Uni gelernt haben, ist, dass ich nicht daran interessiert bin, dass Sie Ihr Wissen auf Kommando ausspucken und zu Papier bringen. Ich will, dass Sie es hier und jetzt praktisch anwenden.

Warum also dieses Buch, während die Show und der Podcast immer noch so erfolgreich sind? In jeder Folge behandeln wir unglaublich viele Themen, und während es immer mehr wurden, wurde mir klar, dass wir eine vollständi-

ge Vorlage über alle Aspekte haben würden, die mich und andere erfolgreiche Unternehmer ausmachen, wenn wir all diese Informationen und Ideen, über die wir gesprochen haben, verdichten und zu einem leicht handhabbaren Paket schnüren würden. Das ist spannend für mich und bietet dem Leser einen Mehrwert – und deswegen lohnt sich dieses Buch. Außerdem gibt es noch einige andere gute Gründe:

1. Zur Zeit der Entstehung dieses Buches haben wir 157 Folgen auf YouTube geladen. Da jede Folge zwischen 12 und 25 Minuten dauert, brauchen Sie viele Stunden, bis Sie alle gesehen haben, falls Sie meine Show noch nie angeklickt haben. Wenn Sie so schwer beschäftigt sind, wie Sie sein sollten, haben Sie diese Zeit nicht. Sollten Sie bereits alle Folgen gesehen haben, wird eine kleine Wiederholung nicht schaden – es sei denn, Sie sind einer dieser seltenen und außergewöhnlich fähigen Menschen, die sich alles sofort merken und umsetzen können. Mit diesem Buch haben Sie die gesammelten Informationen aus allen Videos in einem handlichen Paket, das Sie auf einer Flugreise durchlesen können.
2. Die Welt bewegt sich in rasantem Tempo. Die Technologien und Medien, die noch vor sechs Monaten der Hit waren, sind es inzwischen vielleicht schon nicht mehr. Das ist also auch meine Chance, um meine Antworten zu aktualisieren. Denn obwohl ich grundsätzlich bei meiner ursprünglichen Antwort bleibe, ist es oftmals so, dass ich in der Zeit, die seit der Ausstrahlung einer bestimmten Folge vergangen ist, intensiver über bestimmte Themen nachgedacht und die Chance genutzt habe, meine Gedanken dazu zu erweitern oder sie an die Marktveränderungen anzupassen.
3. Meine letzten Bücher waren überwiegend darauf ausgerichtet, Ihnen bewährte Marketingstrategien und -taktiken zu vermitteln sowie das Wachstum und die Entwicklung der sozialen Medien zu dokumentieren. In diesem Buch werden ebenfalls die derzeit neuesten Informationen über Plattformen und Technologien vorgestellt. Darüber hinaus wird es

darum gehen, wie man Native Content kreiert, der die Aufmerksamkeit der Menschen weckt. Doch dieses Buch geht noch weiter in die Breite und Tiefe und enthüllt nicht nur, was ich in meiner Rolle als Unternehmer und Marketingexperte gelernt habe, sondern auch in meiner Rolle als Leitwolf, Manager und Familienmensch. Ich hoffe, dass dieses Buch eine perfekte Mischung aus Motivation, Inspiration, Daten, Strategie und anwendbaren Informationen ist!

4. Wir haben außerdem viele brandneue Fragen und Antworten von Fans aus allen unseren Videokanälen, aber auch unseren Mitarbeitern aufgenommen. Sie finden in diesem Buch daher einige vertraute Dinge, aber auch viele neue Aspekte. Einige Fragen wurden aus Gründen einer besseren Klarheit verdichtet oder neu formuliert. Einige sind zwar kurz, einfach und albern, aber ich wollte eben ein bisschen von dem Spaß in das Buch übertragen, den wir in unseren Videoclips haben! Alle behandelten Themen sind jedoch zeitlos und Sie werden feststellen, dass sich selbst die spezifischsten Antworten oft in unterschiedlichster Form an nahezu jede Branche, jede Dienstleistung und jedes Produkt anpassen lassen.
5. Sie fragen sich vielleicht, was das bringen ob das eine gute Idee ist. Was könnte die Frage eines anderen Menschen über den optimalen Einsatz der sozialen Medien in der Aufzugsbranche oder den Zukunftswert von Instagram oder Disneys milliardenschweres Investment in die Entwicklung seines digitalen Armbands MagicBand mit Ihnen zu tun haben? Alles. Weil eine Diskussion über Disneys MagicBand zu einer Debatte über die Zukunft tragbarer Technologie führt, die ihrerseits zu Amazons Dash Button führt, mit dem man Konsumprodukte buchstäblich auf Knopfdruck nachbestellen kann – über einen Knopf, der an einem Haushaltsgerät angebracht wird. Stellen Sie sich vor, Sie könnten in dem Moment, in dem Sie den letzten Tropfen flüssiges Waschmittel in die Waschmaschine gießen, einfach einen Knopf drücken, der an der Waschmaschine angebracht ist und auf diese Weise neues Waschmittel bestellen, das bereits auf dem Weg zu Ihnen ist. Man muss kein Genie sein, um zu erkennen,

welche Auswirkungen diese Entwicklung auf jedes einzelne Geschäftsfeld dieser Welt haben könnte. Und wenn Sie meine Antworten auf die Fragen lesen, wie man großartigen Content für die Aufzugindustrie erstellt, wie man als Musiker mehr verdienen kann oder warum Instagram in Kürze einen schier unvorstellbaren Marktwert erreichen wird, werden Sie begreifen, dass diese Informationen unweigerlich auch mit Ihnen zu tun haben.

Ich hoffe, dass Sie sich nach der Lektüre bestärkt und mit einem profunden Verständnis für das aktuellen Geschäftsumfeld gewappnet fühlen: Dazu zählen unter anderem all die Tricks, Kniffe und Schattierungen, analytische und emotionale Intelligenz sowie das große Ganze und die Details im Zusammenhang mit den notwendigen Voraussetzungen dafür, ein erfolgreicher Entrepreneur, eine Führungskraft, ein CEO und ein Manager zu sein. Ich habe unzählige Stunden auf Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, Meerkat,* Periscope, LinkedIn und zahlreichen anderen Plattformen verbracht, und nach meiner ganz persönlichen Einschätzung leben wir in einer unglaublich interessanten Zeit. Seit 2006/2007, als Facebook und Twitter begannen, Friendster und MySpace zu verdrängen, habe ich dieses Gefühl von kreativer Zerstörung nicht mehr gehabt. Die Risiken und Chancen sind enorm, und die nächsten 36 Monate intensiver Anstrengung – das, was ich als »Hustle« bezeichne – könnten sich für diejenigen, die bereit sind, Zeit und Energie zu investieren, noch extremer auszahlen als bisher. Viele Menschen fangen ja gerade erst an, Facebook und Twitter zu nutzen, ohne zu erkennen, dass die Welt bereits viele weitere Chancen bietet. Sie können sich alle Vorteile verschaffen, wenn Sie es nur wollen.

Und nun wollen wir uns endlich dem Buuuuuuuuuuuch widmen!**

* Seit Anfang Oktober 2016 gibt es Meerkat nicht mehr (Anm. d. Ü).

** Sie haben den Witz nicht kapiert? Dann gehen Sie auf YouTube und klicken Sie die Shoooooow an!

KAPITEL 1: STAUB UND WOLKEN

IN DIESEM KAPITEL SPRECHE ICH ÜBER PRIORISIERUNG, DEN SAUERSTOFF, DEN IHR UNTERNEHMENS ZUM LEBEN BRAUCHT, UND WARUM DAS MITTELFELD ZUM KOTZEN IST.

Ich verbringe meine gesamte Zeit zwischen Staub und Wolken. Die Wolken stehen für die hochfliegende Philosophie und die Überzeugungen, die den Kern meiner Persönlichkeit und meiner beruflichen Tätigkeit ausmachen.

Die persönliche Seite ist total simpel: An erster Stelle steht meine Familie. Alles andere ist nicht wirklich wichtig.

Beruflich ist es nicht viel anders. Aus diesem Grund sage ich meinen Mitarbeitern von VaynerMedia oft, dass 99 Prozent der Dinge, die wir in unserer tagtäglichen Arbeit verrichten, unwichtig sind. Damit handle ich mich von meinen Spitzenführungskräften oder Mitarbeitern, die das zum ersten Mal hören, üblicherweise Blicke ein, in denen sich Verwirrung, Neugier und bisweilen Geringschätzung mischen, weil sie natürlich glauben, um einen guten Job zu machen, müsse man *alles* als wichtig einstufen. Das stimmt aber nicht. Wenn Sie sich darauf beschränken, die wenigen geschäftlichen Kernüberzeugungen zu befolgen, an die Sie wirklich glauben, und Ihre gesamte Zeit auf diese Aspekte verwenden, ergibt sich alles andere von alleine. Meine Philosophie ist extrem simpel und klingt für diejenigen, die schon eine Weile mit mir zusammenarbeiten, vermutlich bereits vertraut:

#ASKGARYVEE

Schaffen Sie Wert für Ihre Kunden.

Liefern Sie 51 Prozent des Wertes einer Beziehung, egal ob es sich um Mitarbeiterbeziehungen, Kundenbeziehungen oder die Beziehung zu einem Fremden handelt.

Denken und planen Sie langfristig und bieten Sie Wert über die gesamte Lebensdauer.

Intelligente Arbeit kann harte Arbeit nie ersetzen; sie ist lediglich ihre Ergänzung.

Menschen sind Ihre wichtigsten Vermögenswerte.

Geduld ist wichtig.

Romantisieren Sie niemals die Antwort auf die Frage, wie Sie Ihr Geld verdienen wollen.

Versuchen Sie jeden Tag, sich selbst aus dem Markt zu drängen.

Das sind meine Glaubenssätze.

Sie sehen also, meine Wolken stehen nicht nur für das große Ganze, sondern für das riesengroße Ganze – einfach alles. Das sind keine Ziele. Ziele lassen sich erreichen und abhaken oder ändern. »Ich werde die New York Jets kaufen«, ist ein Ziel. Auch das ist einer meiner inneren Antriebe, aber er bestimmt nicht die Art und Weise, wie ich mein Geschäft betreibe.

Der Staub bedeutet, ein Praktiker zu sein und seine Ziele entsprechend der eigenen Philosophien – den Wolken – umzusetzen. Das ist die harte, bodenständige Arbeit. Auf persönlicher Ebene bedeutet der Staub für mich, dafür zu sorgen, dass ich gut mit den Menschen kommuniziere, die mir wichtig sind; dass ich da bin und da bleibe; dass ich mich entschuldige, wenn ich einen Fehler mache, und dass ich darauf achte, dass das nicht zu oft passiert. Sie wissen schon, die ganze Thematik rund um die Frage, wie man ein guter Ehepartner, Vater, Sohn, Bruder und Freund ist. Beruflich bedeutet der Staub für mich, dass ich mein Handwerk verstehe – etwa zu wissen, dass an einem Instagram-Chat nicht mehr als 15 Kontakte teilnehmen können und dass Pinterest *der*

Ort für Infografiken ist; über die Mechaniken von Facebook-Anzeigen und den Return on Invest (ROI) von Vine Bescheid zu wissen; Veränderungen und Trends zu erkennen und herauszufinden, wie ich sie mir zunutze machen kann, bevor es andere tun.

Die überwältigende Mehrheit der Menschen tummelt sich gerne im Mittelfeld. Aus diesem Grund stößt ihr Erfolg irgendwann an eine Grenze und stagniert. Entweder verlieren sie sich in den Wolken oder sie bleiben im Staub stecken: Sie verstricken sich so im täglichen Kleinkram oder politischen Dingen, dass sie ihre Überzeugungen aus dem Blick verlieren. Oder sie verlieren sich so in ihren hochfliegenden Philosophien, dass sie keine Lust mehr haben oder einfach nicht darauf achten, sich die praktischen Fertigkeiten anzueignen, die sie für eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Ziele brauchen. Ideen sind wertlos, wenn sie nicht umgesetzt werden und die Umsetzung ist sinnlos, wenn dahinter keine Idee steht. Sie müssen lernen, Ihre Prioritäten richtig zu setzen und schnell zu bestimmen, was Sie wirklich weiterbringt und was in eine Sackgasse führt.

Schon früh in meiner Laufbahn im Weingeschäft erkannte ich, wie sich diese Neigungen bemerkbar machen. Ich traf eine Menge erstaunlicher Weinexperten mit einem exzellenten Gaumen, deren Geschäft überhaupt nicht lief, weil sie schlichtweg keine guten Geschäftsleute waren. Umgekehrt habe ich einige der besten Weineinzelhändler des Landes kennengelernt und war schockiert, als ich feststellte, wie wenig sie tatsächlich über Wein wussten. Natürlich muss ein herausragender Weinkaufmann in erster Linie ein herausragender Geschäftsmann und erst in zweiter Linie ein Weinexperte sein, aber das Fachwissen ist wirklich wichtig. Ich hatte immer den Eindruck, der Grund für den rasanten Erfolg meines kleinen Weinunternehmens Wine Library war der Umstand, dass ich beides sehr ernst genommen habe. Ich kannte mein Geschäft, aber auch mein Handwerk, und die praktische Ausübung – Wein zu lieben, so viele Weine zu degustieren, wie ich nur konnte, und genau über die Anbauregionen und Winzer Bescheid zu wissen – schaffte für meine Kunden einen enormen Wert und bescherte mir einen beeindruckenden ROI.

In der heutigen Marketingwelt stelle ich ein ähnliches Phänomen fest. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt meiner Karriere habe ich x-Mal mit Leuten zusammengesessen, die von sich behaupteten, »Experten in sozialen Medien« zu sein, nur um dann festzustellen, dass sie hinsichtlich der verschiedenen Plattformen gewaltige Wissenslücken und auch kaum Ahnung davon hatten, wie sehr sich diese Plattformen im Lauf der Zeit verändert haben. Aus diesem Grund halte ich es für vollkommen gerechtfertigt, dass ich potenziellen Kunden sage, dass eine Zusammenarbeit mit mir bedeutet, dass sie mit dem besten praktischen Experten in sozialen Medien der besten Social-Media-Agentur des Landes zusammenarbeiten. Denn bei VaynerMedia sind nur zwei Dinge wichtig: Wolken und Staub.

Es gibt viel zu viele Menschen, die nur einen mittelmäßigen Job machen und dann über ihre mittelmäßigen Ergebnisse überrascht sind. Jeder hat seine eigene Definition von Wolken und Staub, aber es gibt einen Rat, den ich Ihnen geben kann, der den Verlauf Ihrer gesamten Karriere beeinflussen kann. Er lautet: *Machen Sie an beiden Enden Druck*. Formulieren Sie eine anspruchsvollere Geschäftsphilosophie und achten Sie darauf, dass Sie Ihr praktisches Handwerk beherrschen. Sie wollen als Architekt genauso gut sein wie als Zimmermann. Sie müssen in der Lage sein, sich hochfliegende, ausgefeilte Gedanken zu machen und diese auch in die Tat umzusetzen.

► Können Sie genauer erklären, was »Mittelfeld« bedeutet, und warum es zum Kotzen ist?

Mittelfeld bedeutet, im breiten Strom mitzuschwimmen und so zu sein wie alle anderen. Das ist ein Start-up, das versucht, mich mit dem folgenden Satz zu überzeugen: »Wir wollen irgendwas im Bereich Foto-Apps machen.« Wie jetzt? So wie alle es in den vergangenen fünf Jahren getan haben? Das ist austauschbar, das übt keinen Einfluss aus, das ist nichts Besonderes. Es ist kein Wagnis.

Jeden Tag höre ich mir vier oder fünf Verkaufspräsentationen an. Welche gefällt mir wohl? Natürlich die, bei der die Beteiligten tatsächlich etwas tun. Sie arbeiten an der Front. Sie hängen nicht einfach irgendwelchen großartigen, ganzheitlichen Denkgebäuden oder Markengespinsten nach, sondern sie *machen*. Sie sind total enthusiastisch und experimentieren auf Plattformen und probieren Dinge aus, mit denen sie riskieren, von der Branche verspottet zu werden. Es gibt nicht viele Leute, die auf diese Weise hart praktisch arbeiten. Es gibt auch nicht viele Leute, die über den unmittelbaren Tellerrand in die Zukunft blicken. Ich spreche hier von 2025 und 2030. Alle bewegen sich irgendwie im Mittelfeld und versuchen, kurzfristig so viel wie möglich aus ihrer neuen App herauszuholen, anstatt zu versuchen etwas aufzubauen, das längerfristig Bestand und Erfolg haben kann.

Ich will es so ausdrücken: Wenn Sie seitenweise Notizen haben, aber kein Produkt, dann haben Sie gar nichts. Wenn Sie mir nicht sagen können, wie Sie Ihr Produkt aufbauen wollen, haben Sie gar nichts. Und wenn Sie nur über einen Zeitraum von heute bis in drei Jahren denken, sind Sie höchst verwundbar. All das machen Leute, die im breiten Strom mitschwimmen. Das Mittelfeld bewahrt den Status quo – Staub und Wolken stellen ihn auf den Kopf.

Die besten Apps, Unternehmen und Produkte haben die Art und Weise, wie wir leben, verändert, unsere Kommunikation revolutioniert und unseren Alltag transformiert. Gute Produkte entwickeln uns weiter. Doch zu 99,9 Prozent des Lebens sind Sie von Mittelmaß umgeben. Die meisten Dinge sind irgendwie austauschbar. Ich möchte, dass Sie sich in den Wolken und im Staub tummeln und herausfinden, was Sie tun können, um die Spielregeln umzukrempeln.

Unspezifische, vage Vorstellungen sind das Letzte. Fehlender Antrieb ist das Letzte. Jede Form von Halbherzigkeit ist das Letzte. Und das gilt auch für das Mittelfeld.

-
- Woher weiß man, wie viel Zeit man auf die Wolken verwenden sollte und wie viel Zeit auf den Staub? Sollte man seine Entscheidung auf die eigene Persönlichkeit gründen? Auf die individuellen Stärken?
-

Wichtig ist ein gesundes Gleichgewicht. Wenn Sie sich zu stark auf eine Seite konzentrieren und die andere vernachlässigen, haben Sie ein Problem. Ich würde mich unbehaglich fühlen, wenn Ihre Verteilung 70/30 betrüge, egal in welche Richtung. Das sollte das absolute Minimum sein.

Außerdem müssen Sie Ihre DNS analysieren. Wenn Sie jemand sind, der in großen Zusammenhängen denkt, sollten Sie darauf achten, dass Sie trotzdem mindestens 30 Prozent Ihrer Zeit auf die Verfeinerung Ihrer praktischen Fertigkeiten verwenden. Wenn Sie eher jemand sind, der für sein Leben gerne Ideen ausbrütet und 70 Prozent Ihrer Zeit darauf verwenden, ist das in Ordnung, aber reservieren Sie mindestens 30 Prozent für die praktische Umsetzung und die Beobachtung, wie sich Ihre Ideen in der Realität bewähren. Außerdem gibt es da eine gewisse Gezeitenströmung. Manchmal müssen Sie von 70/30 auf 30/70 umschwenken, weil Sie irgendetwas richtig gemacht haben und nun dafür sorgen müssen, dass alle Bereiche Ihres Unternehmens, von der Strategie bis zum operativen Geschäft, auf Linie sind und in die gleiche Richtung zielen.

Als mir diese Frage gestellt wurde, dachte ich übrigens, ich müsse mich eher auf eine 90/10-Aufteilung zwischen Denken und Handeln zubewegen, weil ich die vorangegangenen neun Monate zum größten Teil mit Umsetzung verbracht und in dieser Zeit Chancen zur Neuausrichtung meines Unternehmens entdeckt hatte.

Es gibt keine perfekte Aufteilung zwischen Wolken und Staub; beide müssen immer im Spiel sein. Sie müssen sich zu Strategie und Umsetzung bekennen und beides ganzheitlich betrachten. Es gibt zu viele Primadonnen auf dem Markt, die glauben, als Superhirne hätten sie es nicht nötig, sich die Hände mit der praktischen Umsetzung schmutzig zu machen.

► Wann führen langfristige Ziele zu einer kurzfristigen Richtungsänderung?

Wie die meisten meiner Follower wissen, will ich die Jets kaufen. Das wollte ich schon als kleiner Junge. Drei Jahrzehnte später ist das immer noch mein Ziel und ich gebe nicht auf. So langfristig ist meine Ausrichtung. Der Besitz der Jets wird ein Nebenprodukt meiner ausschließlichen Konzentration auf die Wolken und den Staub sein. Ich betrachte jede meiner Entscheidungen – von der Gründung meines Unternehmens VaynerMedia über das Schreiben von Büchern bis hin zu öffentlichen Vorträgen und der Erstellung von Podcasts und Videos – als Schachzug. Und ich mache keinen einzigen Zug, der mich nicht meinem Ziel näher bringt, eines Tages Eigentümer dieser Football-Mannschaft zu sein.

Ich vermute jedoch, dass Sie denken, das große Ganze sei gut und schön, doch wenn man auf kurze Sicht die ganzen Details außer Acht ließe, könne man niemals sein Ziel erreichen. Ich finde schon, denn wenn man ein großes Gesamtbild hat, eine Art Nordstern, eine echte langfristige Vision, dann geschieht etwas Interessantes: Man hört auf, sich von dem ganzen dämlichen Kleinscheiß stressen zu lassen, der tagtäglich auf einen lauert, weil man eben sein langfristiges Ziel vor Augen hat. Die kurzfristige Angst, die eigentlich nichts anderes ist als ein Nebenprodukt der Reibung, die das Wachstum erzeugt, wird somit erträglicher.

Wenn Sie sich nicht stressen lassen, haben Sie viel mehr Energie, um sich auf Ihre wahren Ziele zu konzentrieren. Wenn Sie sich beharrlich auf Ihr langfristiges Ziel konzentrieren, werden Sie kurzfristig effektiver und kommen schneller dahin, wo Sie hin wollen.

► Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Keine Ahnung! Ich bin kein Planer und habe keinen Fünfjahresplan. Vor fünf Jahren existierten Instagram und Snapchat noch gar nicht, und GoPro auch nicht. Netflix war nicht das, was es heute ist. Die Welt verändert sich viel zu

schnell, als dass ich zuverlässig voraussagen könnte, wo ich in fünf Jahren beruflich stehen werde.

Auf persönlicher Ebene möchte ich eine bessere Kondition haben und mehr Zeit mit meiner Familie verbringen. Ich werde mir Baseballspiele, Ballettaufführungen und Shows ansehen und mein Leben so auf die Reihe bringen, dass ich eine bessere Balance erreiche. Beruflich werde ich tun, was ich schon immer getan habe: auf den Markt hören und mich in Echtzeit daran anpassen, ein Unternehmen führen und Marketing betreiben, und zwar in 2021, 2022, 2027 oder in welchem Jahr auch immer Sie dies lesen werden.

Ich bin ein »Cheftrainer für Anpassungen zur Halbzeit«. Wenn mein Team im zweiten Viertel 23 zu 21 zurückliegt, habe ich 15 Minuten der Halbzeit, um herauszufinden, wie ich mein Team zurück auf den Erfolgspfad führen kann, indem ich anwende, was ich gelernt habe, Muster verfolge und mich flexibel an die jeweilige Situation anpasse. In den Worten von Missy Elliot heißt das: *I put my thing down, flip it, and reverse it.** Und so gewinne ich am Ende 35 zu 24. So bin ich als Unternehmer. Ich improvisiere und passe mich an veränderte Realitäten an, während mein Blick immer auf die Wolken gerichtet ist.

► Wie lautet die wichtigste Lektion, die Sie dieses Jahr gelernt haben?

Diese Frage wurde mir im Jahr 2014 gestellt, und zwar nach 26 Tagen einer neuen Diät und eines Trainingsprogramms, das ein Personal Trainer für mich ausgearbeitet hatte. Diesen hatte ich angeheuert, damit er mich wieder in Form brachte. Mir war klar geworden, dass ich nicht verantwortungsvoll mit meiner Gesundheit umging. Wenn ich also etwas verändern wollte, musste ich jemand anderem gegenüber verantwortlich sein. Es funktionierte. Zu jenem Zeitpunkt hatte ich es 26-mal ins Fitnessstudio geschafft und 78 gesunde Mahlzeiten hintereinander zu mir genommen, ohne schwach zu werden. Seitdem habe ich diese Disziplin gewahrt. Und ich bin wirklich stolz auf meine

* Ungefähr: »Ich halte ein, wende die Dinge und kehre sie um.« (Anm. d. Ü.)

Leistung. Außerdem bin ich dankbar, dass ich die Lösung in so jungen Jahren gefunden habe, dass ich die Nutzen auf Jahrzehnte ausschöpfen kann.

Die wichtigste Lektion, die ich in jenem Jahr gelernt habe, lautet daher, dass es eine wirklich gute Idee ist, meiner Gesundheit Priorität einzuräumen. Mein Energiepegel war eine Zeit lang niedrig, weil ich nur von Zucker gelebt hatte. Aber nach einigen Wochen fühlte ich mich schon wie neu geboren. Meiner Gesundheit Priorität einzuräumen, hat mein Leben verändert. Erinnern Sie sich, dass ich sagte, dass alles, was ich tue, ein Schachzug ist, der mich meinem Ziel näherbringt, die Jets zu kaufen? Diese Veränderung ist nicht nur gut für meine Gesundheit und meine Familie. Dieses Ziel ist zudem der Grund, warum ich möglichst lange in der Lage sein will, Unternehmen aufzubauen und zu investieren und zu tun, was ich so gerne tue. So sieht mein Kopf in den Wolken aus, und davon profitieren alle.

► Gibt es einen Bereich in Ihrem Leben, in dem Sie nicht Ihr Bestes gegeben haben?

Einst gab es zwei Bereiche, in denen ich nicht mein Bestes gegeben hatte. Der eine war der Non-Profit-/NRO-Bereich. Ich spendete zwar Geld, aber meine Energie und meine Zeit waren für meine Familie reserviert. Inzwischen bin ich stolzes Mitglied des Vorstands von Pencils of Promise*, womit ein bestimmter Zeitaufwand verbunden ist, sowie Vorstandsmitglied einiger anderer Organisationen, denen ich Zeit und Geld widme. Der andere Bereich war meine Gesundheit. Zwischen Kindern und Unternehmen, Freiwilligenarbeit und Körpertraining bleibt kaum Zeit für mich selbst, und bisher habe ich noch keinen Weg gefunden. Im September, während der Football-Saison, kann ich sonntags immer einige Stunden für mich herausschlagen. Vielleicht sollte ich mir für das übrige Jahr irgendein ganz persönliches Hobby zulegen, das mir

* Eine Non-Profit-Organisation, die in Entwicklungsländern Schulen baut und Bildungschancen verbessert (Anm. d. Ü.).

richtig Spaß macht – aber das erscheint mir nicht richtig, solange die Kinder noch so klein sind.

-
- Was motiviert Sie, ein Projekt fortzusetzen, solange Sie kein signifikantes Wachstum feststellen können?
-

Ich glaube an meine Vision. Es haut mich immer wieder um zu sehen, wie sich Leute von einem Projekt niederschlagen lassen, das nicht so verläuft, wie sie es sich vorgestellt hatten. Ich habe eine klare berufliche Vision zu meinem Ziel, und daher bin ich bereit, auf dem Weg dorthin viel Geduld aufzubringen. Das liegt daran, dass ich Überzeugungen habe und stets im Hinterkopf behalte, warum ich anfangs überhaupt daran glaubte. Ansonsten möchte ich eigentlich nur ein guter Mensch sein, mein Geschäft richtig betreiben und viel und hart arbeiten. Über all das habe ich Kontrolle. Wenn ich nicht die angestrebten Ergebnisse erziele, liegt das daran, dass ich eine falsche strategische Entscheidung getroffen habe. Aber das macht mich nicht fertig, weil ich weiß, was mein Ziel ist. Bei meinen seltenen Missgriffen, wenn ich etwa eine schlechte Investition tätige oder mich auf die falsche Sache konzentriere, gelingt es mir immer, sie in einen Gewinn umzumünzen. Ich erkenne, dass ich mit diesen Verlusten wertvolle Erfahrung gewinne.

-
- Konzentriert VaynerMedia viel Energie darauf Auszeichnungen zu gewinnen, und was halten Sie überhaupt davon, dass die Werbeindustrie so von Preisen und Auszeichnungen besessen ist?
-

Ich halte Auszeichnungen für Bullshit. Agenturen wollen aus zwei Gründen gewinnen: erstens zur Mitarbeitergewinnung und zweitens zur Auftragsgewinnung. Viele Agenturen haben bei der Kampagnenentwicklung nur mögliche Preise und Auszeichnungen statt der Geschäftsentwicklung im Auge. Ich verstehe zwar die Begründung, sie lenkt aber vom eigentlichen Ziel ab,

nämlich das Geschäft voranzutreiben. Unsere Arbeit bei VaynerMedia ist die Mundpropaganda über unser Geschäft. Ich halte diese Wettbewerbe für Energiefresser, die von dem ablenken, worauf es ankommt: das Produkt des Kunden zu verkaufen. Auf althergebrachte Erfolgsberichte und Auszeichnungen haben sich viele Agenturen berufen. Ich warte gespannt auf Technologien, die mehr Daten schwarz auf weiß liefern, mit denen sich die konkreten Ergebnisse von Marketingaktivitäten und -kampagnen messen lassen.

► Wenn Sie ein drei Hektar großes Weingut hätten, wie würden Sie Ihren Weinverkauf ankurbeln? Was würden Sie im Vergleich zu allen anderen Winzern anders machen?

Wolken und Staub. Oder wie ich zu meinem Vater zu sagen pflegte, groß und klein. Wenn ich in Neuseeland ein kleines Weingut besitzen und nur begrenzte Mengen Wein produzieren würde, würde ich Folgendes tun:

Klein: persönlicher, handverlesener Verkauf. Ich würde in die großen Städte von Australien und Neuseeland fliegen und die Restaurant-Sommeliers persönlich aufsuchen. Ich würde von Restaurant zu Restaurant und von Einzelhändler zu Einzelhändler tingeln und versuchen, einen Fuß in ihre Tür zu bekommen. Ich würde Degustationen anbieten und an jeden Einzelabnehmer verkaufen und auf diese Weise das nicht Skalierbare skalieren.

Groß: ein Medienunternehmen werden. Das tat ich im Jahr 2006, und das ist das, was ich seit Jahren allen predige, egal in welchem Geschäftsfeld jemand aktiv ist. Während ich bei Wine Library arbeitete, tat ich auch die kleinen Dinge – den taktischen E-Mail-Service, die Website, und ich lief mir an den Samstagen die Hacken ab. Doch dann begann ich mit den großen Dingen, wie *Wine Library TV*. Sie, der kleine Winzer aus Neuseeland, müssen beim Thema »Essen und Wein aus Neuseeland« eine anerkannte Autorität werden. Kommunizieren Sie über möglichst viele Kanäle – schriftlich oder per Video-clip. Erzählen Sie von Ihren Produkten, von Ihren Wettbewerbern. Sprechen

Sie darüber, was zu Wein passt, warum wir Wein trinken, warum Neuseeland hervorragende Weintrauben anbaut und was man am besten zu Wein isst. Sprechen Sie über Wein und Neuseeland, sprechen Sie mit Leidenschaft, Selbstvertrauen und Fachwissen. Auf Ihrer Ebene ist Platz für alle. Wachsen Sie über sich hinaus!

Klein: Lassen Sie sich nicht vom Glamour blenden. Als *Wine Library TV* zum Erfolg wurde, erhielt ich Interviewanfragen und die Presse berichtete über mich. Ich hatte Auftritte in Talkshows, etwa bei *Conan*, *Ellen* und *Jim Cramer*. Während der ganzen Zeit blieb ich dennoch bodenständig, arbeitete wie ein Irre und versuchte nach wie vor, einen guten Preis für Barolo auszuhandeln, beantwortete meine E-Mails, kommunizierte mit Leuten über Twitter und versuchte, eine weitere Flasche Wein zu verkaufen. Das bedeutet: Auch wenn Sie bereits den Erfolg schmecken, müssen Sie sich die Bescheidenheit bewahren, auf einem Mittelplatz in einer Dreierreihe auf die Philippinen zu fliegen, um irgendetwas in einem Restaurant einige Flaschen Wein zu verkaufen.

► Welchen Dingen würden Sie als Ein-Mann-Unternehmen Priorität einräumen?

Denselben Dingen, die ich auch als Unternehmen mit einem Mitarbeiter-Team Priorität einräumen würde. Zu Beginn eines Vorhabens ist es manchmal schwierig, den Bargeldumlauf zu bestimmen und zu wissen, welche Dinge Vorrang haben, weil alles wichtig erscheint. Kundenzufriedenheit ist ein Riesenthema, aber das gilt auch für den Aufbau einer Unternehmenskultur, die Erstellung eines Budgets, das Marketing und die Mitarbeitergewinnung.

Es gibt allerdings eine Sache, die wichtiger ist als alles andere: *Cash*. Bargeld ist der Sauerstoff, den Ihr Unternehmen zum Atmen braucht.

Sie können den besten Kaffee brauen, die tollsten Sportschuhe herstellen, sich die großartigsten TV-Shows ausdenken oder das größte Kunstwerk herstellen, das es je gab: Wenn Sie Ihr Produkt nicht an den Mann bringen, gehen Sie pleite. Ihre oberste Priorität ist also der Verkauf, weil er Bargeld einbringt.

Und Bargeld ist das, was alles andere möglich macht. Ohne Bargeld sind Sie ein Fisch auf dem Trockenen, der verzweifelt nach Luft schnappt.

Ich kann es gar nicht oft genug sagen: *Bargeld ist Sauerstoff zum Atmen.*

-
- Wenn das Motto »Bargeld ist Sauerstoff« für ein Ein-Mann-Unternehmen oberste Priorität genießen soll, was hat dann die zweitwichtigste Priorität: das Produkt, das Team oder der Service?
-

Es gibt keine zweite Priorität. Das bedeutet nicht, dass es keine anderen Dinge gäbe, über die Sie sich Gedanken machen müssten, denn sie sind für den Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens wichtig. Den Kundenservice, die Produktqualität oder Ihre Unternehmenskultur zu vernachlässigen, ist eine ganz miese Idee, weil so Ihr Unternehmen letztlich ins Gras beißen wird. Der Unterschied besteht einfach nur darin, dass es ein wenig langsamer stirbt, als wenn Ihnen das Geld ausgeht. Ihr Unternehmen ist nicht so viel anders als der menschliche Körper: Er kann mit Zucker und Koffein auskommen; er funktioniert aber wesentlich besser, wenn Sie ihm Wasser und Gemüse zuführen und sich sportlich betätigen. Aber ohne Sauerstoff überlebt er keine fünf Minuten.

Nehmen wir also an, Sie hätten einen guten Cashflow. Wie finden Sie heraus, was als Nächstes »dran« ist?

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken. Welche Stärken haben Sie sonst noch? Design? Die Erzeugung von Wachstum? Bestimmen Sie Ihre Stärken und setzen Sie sie ein. Wenn Bargeld der Sauerstoff für Ihr Unternehmen ist, sind Ihre besten Fähigkeiten seine DNS. Entwickeln und pflegen Sie sie, weil Sie das Markenzeichen Ihres Unternehmens sein werden. Ich bin zum Beispiel richtig gut in der Umsatzsteigerung, daher habe ich mich in der Anfangsphase von Wine Library und VaynerMedia darauf konzentriert. Erst später arbeitete ich an der Gewinnsteigerung.


Der Moment, in dem Sie entscheiden, worauf Sie sich als nächstes konzentrieren, ist ausschlaggebend, und zwar nicht nur, weil er Ihnen dabei hilft

zu wachsen, sondern auch weil er Ihnen ermöglichen könnte, mehr wichtige Leute in Ihr Unternehmen zu holen – Menschen, die vielleicht keine herausragenden Verkäufer sind, aber auf anderen Gebieten überragende Fähigkeiten besitzen, die Ihre Fähigkeiten perfekt ergänzen.

Setzen Sie auf Ihre Stärken. In einer Welt, in der so viele Menschen davon besessen sind, ihre Schwächen auszubügeln und ihren angeborenen Fähigkeiten zu wenig Beachtung schenken, ist das eine Geschäftsstrategie, die stark unterschätzt wird.

✓ Subscribed



+ Add to  Share

KAPITEL 2: AUFBRUCH

IN DIESEM KAPITEL SPRECHE ICH DARÜBER, WIE SIE EINEN NAMEN FÜR IHR UNTERNEHMEN AUSWÄHLEN, DAFÜR SORGEN, DASS DER MARKT SICH FÜR SIE INTERESSIERT, UND SICH GEGENÜBER IHRER MUTTER BEHAUPTEN.

Gelegentlich stellen mir Kinder Fragen in *The #AskGaryVee Show* und ich bin immer wieder verblüfft darüber, wie sehr sie die Chancen, die sich ihnen bieten, für selbstverständlich nehmen. Natürlich können sie 2.000 Views mit einer Make-up-Show erzielen, die sie in ihrem Schlafzimmer aufgenommen haben. Natürlich können sie einen erfahrenen Unternehmer mit direkten Fragen um Rat bitten. Jedes Mal, wenn ich ihre glücklichen, hoffnungsvollen Gesichter sehe, möchte ich schreien: »Ist euch eigentlich klar, welches Glück ihr habt? Wisst ihr überhaupt, um wie viel näher ich hier und jetzt meinem Ziel wäre, die Jets zu kaufen, wenn ich in eurem Alter Zugang zum Internet gehabt hätte?« Meine Fresse, all die Dinge, die ich hätte machen können!

Heute stehen immer mehr Menschen all diese Möglichkeiten offen; das ist eine der Veränderungen, die das Internet in unserer Gesellschaft bewirkt hat. Das ist der Grund, warum so viele von uns etwas Beeindruckendes aufbauen können, selbst wenn sie es nur von einem improvisierten Schreibtisch aus machen, der in einer Besenkammer steht. Das ist der Grund, warum wir miteinander sprechen, uns vernetzen, Influencer erreichen, Inspiration finden und uns engagieren können, wie es die Menschheitsgeschichte noch nicht erlebt

hat. Wir haben alle so unglaublich großes Glück. Es ist eine so aufregende Zeit für Unternehmer – was sage ich, für jeden Menschen – und ich bin einfach aufgeregt und begeistert, wie viele Menschen ihre Ideen und ihr pulsierendes Engagement in die Welt tragen.

Frischgebackene Nachwuchsunternehmer und Leute, die einen zweiten Versuch starten, stellen mir Fragen und wollen alles Mögliche wissen – von grundlegenden Erklärungen zu bestimmten Plattformen bis hin zu einer Bestärkung, dass sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen, um erfolgreich zu sein. Ich versuche, möglichst viele Fragen zu beantworten, denn wenn ich weiß, dass ich irgendjemandem helfen kann, dann ist es diese Gruppe von Menschen.

Oft sage ich, dass es zwei zentrale Dinge gibt, die Wert für Kunden schaffen: 1) Unterhaltung und 2) Nutzen. Ich weiß, dass dieses Kapitel in die zweite Kategorie fällt, und das gilt nicht nur für Start-ups. Erfahrene Unternehmer, Profis und Ikonen des Establishments, verpassen Sie die Chance nicht, zu sehen, was die nachwachsende Generation umtreibt. Selbst wenn Sie glauben, alle Antworten zu bereits zu kennen, erleben Sie vielleicht eine Überraschung. Und ihre Fragen, ganz zu schweigen von ihrem Eifer, ihren Ängsten und ihrer unverhohlenen Aufregung, können eine gute Erinnerung an die Gründe sein, warum Sie beschlossen haben, überhaupt auf diesen verrückten, tollen Zug aufzuspringen.

-
- Gleich nach dem College einen Job im Marketing zu finden, vor allem einen, der nicht dubios ist, ist sehr schwierig. Wie finde ich eine Stelle, die zu mir passt?
-

Was ist ein »dubioser« Marketingjob? Ich kann mir nur vorstellen, dass Sie Dinge meinen, wie zum Beispiel MLM (Multilevel-Marketing), das im Wesentlichen auf einem Schneeballsystem basiert, oder die Erstellung von Einstiegsseiten, das Verhökern von überbewerteten E-Books oder Leuten zusätzliche

Produkte anzudrehen, die nicht eingehend geprüft wurden. Mir ist klar, warum Sie glauben, das sei grauenhaft.

Der größte Teil der Marketingwelt ist aber nicht so. Es gibt viele Marketing- und Social-Media-Agenturen, die einen guten Ruf haben und Mitarbeiter suchen, also müssen Sie sich neu ausrichten und bei Ihrer Suche die Messlatte anheben. Wenn Sie kein Qualitätsunternehmen finden können, das Sie für Ihre Arbeit bezahlt, dann bewerben Sie sich um ein Praktikum, um Ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Bei VaynerMedia konnten wir vielen unserer Praktikanten eine Festanstellung anbieten. Wir wachsen so schnell, dass wir ständig neue Vakanzen füllen müssen, aber wir stellen auch Leute ein, wenn sie uns durch ihre engagierte Arbeit überzeugen.

Viele Praktika sind bezahlt, aber wenn Sie kein bezahltes Praktikum finden können, dann überlegen Sie sich, ob Sie nicht für einen guten Zweck arbeiten und das in eine großartige Chance verwandeln wollen. Sie können in diesem Buch auch nachlesen, wie es DRock, mein Videofilmer und Director, gemacht hat.

Sie wollen nicht für lau arbeiten? Mir scheint, wenn Sie sich drei oder vier Monate um eine neue Stelle bemüht haben, ist das wesentlich produktiver, als untätig herumzusitzen. Ich meine, wer bezahlt Sie dafür, dass Sie das tun? Arbeiten Sie unentgeltlich halbtags in einem Unternehmen, in dem Sie sich neue Fertigkeiten aneignen, netzwerken, Ihr Handwerk erlernen und die Aufmerksamkeit Ihres Arbeitgebers wecken können – oder zumindest seine Schuldgefühle, damit er Sie wenigstens weiterempfiehlt. Sie haben genügend Zeit, um Ihr berufliches Talent unentgeltlich anzubieten – es sei denn, Sie wären jeden Tag buchstäblich 18 Stunden damit beschäftigt, Bewerbungen zu versenden. Finden Sie einen Ort, von dem Sie glauben, dass Sie dort Türen öffnen können, und setzen Sie Ihre Kompetenzen ein.

Wir sind alle zu anspruchsvoll geworden. Gehen Sie los und verdienen Sie sich diesen Job!

-
- Wie wirkt sich die begrenzte Zeichenzahl von Twitter/Vine/Instagram auf die Namensfindung für ein Start-up aus?
-

Diese Frage höre ich oft von Leuten, die etwas über die »Wissenschaft der Namensfindung für Unternehmen« hören wollen. Wissenschaft? Es gibt keine Wissenschaft! Menschen zerbrechen sich viele Stunden, Wochen und Monate den Kopf, um einen Namen für ihr Start-up zu finden. Sie jagen dem perfekten, coolen, kreativen Namen nach, mit dem sie »hervorstechen« und »die Branche aufmischen« können. Sie wollen wissen, wie Sie hervorstechen und die Branche aufmischen können? Das hat nichts mit Ihrem Namen zu tun.

Stechen Sie einfach hervor und mischen Sie die Branche auf!

Wollen Sie mir etwa sagen, dass »Apple« oder »Vine« welterschütternd clevere Namen sind? Oder »Snapchat« oder »Reddit«? Haben Sie eine Ahnung, wie viele Menschen mir sagen, sie wünschten, sie hätten einen anderen Nachnamen, damit sie ihn für ihr Unternehmen verwenden könnten? Das sagen Sie ausgerechnet mir, einem Typen mit dem Nachnamen Vaynerchuk?! »Oh, aber der ist einzigartig und cool und ...« Nein, ist er nicht. Mein Name ist »gut«, weil ich etwas aus ihm gemacht habe.

Was bedeuteten den Menschen »Google« oder »Facebook«, als diese Namen noch nicht den universellen Bekanntheitsgrad besaßen, den sie heute haben? Sie wollen, dass die Menschen Ihren Namen wiedererkennen und ihn sich einprägen? Das müssen Sie sich erarbeiten. Natürlich können glücklicher Zufall und gutes Timing für jeden Produkt- oder Unternehmenserfolg eine große Rolle spielen – aber nur, wenn Sie zuvor hart gearbeitet und viel Schweiß vergossen haben.

Wenn Sie sich wirklich Sorgen machen, dass Ihr Name im Zeitalter der Kurzmitteilungen zu viel Platz frisst, verwenden Sie eben eine Abkürzung. Niemand scheint sich darum zu scheren, dass ich inzwischen oft mit Gary-Vee unterschreibe. Sie können es auch Ihrem Publikum überlassen, eine Abkürzung zu finden. Die Menschen werden Ihnen dabei helfen, Ihren Namen passend zu machen, solange das, was Sie ihnen anzubieten haben, Wert bietet.

Hier mein Ratschlag: Hören Sie auf, sich Sorgen über den perfekten Namen zu machen. Ja, ein guter Name besitzt eine gewisse Marketingmacht, aber am Ende ist der Name bedeutungslos, wenn Ihr Produkt nicht überzeugt. Wenn Sie einen cleveren Namen haben, weckt das vielleicht erste Aufmerksamkeit. Wenn nicht, ist er den Leuten scheißegal. Die Bedeutung, die Ihr Name hat, hängt von der Erfahrung ab, die andere mit Ihrer Marke machen. Hören Sie also bitte auf, sich über Ihren Namen zu sorgen; machen Sie sich lieber Gedanken über Ihr Produkt!

► Welches war die größte Schwierigkeit, die Sie beim Aufbau von VaynerMedia überwinden mussten?

Das werde ich ständig gefragt und die Antwort überrascht Sie vielleicht.

Es war nicht der Abschied von Wine Library.

Es war nicht die Tatsache, dass ich ein neues Unternehmen mit einem Familienangehörigen gründete.

Es war nicht der Sprung in die Agenturwelt mit null Branchenerfahrung.

Es waren all die Optionen, die mir offen standen.

In den ersten neun Monaten des Agenturaufbaus machte mir am meisten Probleme, dass es mindestens 800 andere Dinge gab, die mein Bruder AJ und ich zusammen hätten machen können. Es war schwierig, uns angesichts all dieser Optionen die Frage zu beantworten, ob wir uns für die richtige entschieden hatten. Außerdem wurde im selben Jahr meine Tochter Misha geboren und ich veröffentlichte mein erstes Buch *Crush it!*. Es war so viel los – lohnte die Unternehmensgründung den Einsatz oder war sie Zeitverschwendung? Diese Fragen und Zweifel waren brutal.

Sie haben nach einer wichtigen Entscheidung bestimmt schon einmal eine gewisse Reue verspürt. Das geht fast allen so: Studenten, wenn sie sich für eine bestimmte Universität entscheiden; Managern, wenn sie einen neuen Mitarbeiter einstellen; Unternehmern, wenn sie investieren. Weil wir wissen, dass

immer das Risiko besteht, dass wir eine Fehlentscheidung getroffen und die nächste große Gewinnchance verpasst haben. Die perfekte Schule. Den perfekten Mitarbeiter. Die gigantische Dividende. Wir alle haben unseren #onealmond-Moment. (Das sagt Ihnen nichts? Darüber spreche ich in Kapitel 16, wenn wir auf Investitionen zu sprechen kommen.)

An irgendeinem Punkt müssen Sie Ihre Entscheidung jedoch akzeptieren und zum Tagesgeschäft übergehen. Schließlich haben Sie sie nicht ohne Grund getroffen. Vertrauen Sie Ihrem Urteil. Reuiges Zurückblicken hat keinen Sinn. Selbst wenn Sie feststellen, dass Sie einen Fehler gemacht haben, ist das in Ordnung, weil jede Option etwas Gutes bereithält. Das könnte ein ROI sein oder eine wichtige Lektion. Manchmal lässt sich auf Anhieb gar nicht sagen, was wertvoller ist. Wie dem auch sei, solange Sie nicht generell vor Entscheidungen zurückschrecken und nur dasitzen und grübeln und hadern, werden Sie immer irgendeinen Nutzen aus Ihren Entscheidungen ziehen.

Holen Sie tief Luft und treffen Sie Ihre Entscheidung. Seien Sie dankbar, dass Sie überhaupt das Glück haben, so viele Optionen zu besitzen. Das ist ein echter Segen!

-
- Welchen Anteil am Erfolg hat das Selbstvertrauen, wie viel geht auf die eigenen Fähigkeiten zurück und wie viel ist reines Glück? Sie scheinen viel Selbstvertrauen zu besitzen.
-

Ich habe auf jeden Fall Glück gehabt, das steht fest. Ich hätte zwei Jahrzehnte früher in der Sowjetunion geboren werden und meine prägenden Jahre damit verbringen können, in einem kommunistischen Regime eingesperrt zu sein und verrückt zu werden, bis ich mit Anfang 20 in die USA emigriert wäre und somit mit 20 Jahren Verspätung beginnen könnte, all das zu erreichen, was ich

mir vorgenommen habe. Verdammt, ich hätte sogar als Bus geboren werden können!”

Stattdessen wurde ich während des Kalten Krieges geboren, zu einer Zeit, als Israel und Amerika sich zusammentaten, um mit Russland ein Abkommen zu schließen, das den Austausch von Weizen gegen Menschen vorsah, die politisches Asyl suchten. (Kein Witz, ich *wurde im Austausch für Weizen* in die USA entlassen.) Und so kam ich mit drei Jahren nach Amerika und hatte alle Chancen, den amerikanischen Traum zu leben. Wenn das kein Glück ist, dann weiß ich es auch nicht.

Glück ist also eine wirklich tolle Sache und vielleicht habe ich davon mehr gehabt, als mir zusteht. Aber Glück ist für Erfolg nicht ausschlaggebend. Ganz und gar nicht. Ja, ich besitze großes Selbstvertrauen und bin ein Draufgänger. Das wäre aber auch nichts wert gewesen, wenn ich nicht gleichzeitig die Fähigkeiten und den extremen inneren Antrieb gehabt hätte, meine Ideen in die Tat umzusetzen. Man könnte natürlich argumentieren, selbst meine gute genetische Ausstattung, die mir ein so großes Selbstvertrauen und eine hohe intrinsische Motivation beschert hat, sei dem Glück zu verdanken. Dennoch gibt es viele Leute, die ein Vorhaben ohne großes Selbstvertrauen beginnen oder keine gute Arbeitsethik vermittelt bekommen haben, und es ebenfalls schaffen, erfolgreich zu sein.

Es scheint also, als sei Erfolg – mein Erfolg im Besonderen, und ich vermute Erfolg allgemein – eine gut ausgewogene Mischung aus Glück, Genetik und eigenem Verdienst.

* **Sie wissen nicht, worauf ich anspiele? Googeln Sie mein Video »Monday Morning Motivational«.**

-
- Wie lange ist für einen finanzverantwortlichen Unternehmer zu lange, um an einem sicheren Vollzeitjob festzuhalten? An welchem Punkt müsse man akzeptieren, dass man kein Unternehmer wird? Ist es jemals zu spät, um sich selbstständig zu machen?
-

Hier folgen für einige meiner Leser ein paar harte Worte: Wer einem Vollzeitjob nachgeht, ist kein Unternehmer.

Vielleicht wären Sie gerne Unternehmer und vielleicht haben Sie auch unternehmerische Neigungen, aber wenn Sie wirklich für die Selbstständigkeit geboren sind, halten Sie es nicht länger als zehn Minuten in einer Festanstellung aus. Wenn Sie seit einigen Jahren einer Vollzeittätigkeit nachgehen und nie das dringende Bedürfnis gehabt haben, sich wie ein Fuchs in einer Falle selbst das Bein abzubeißen, machen Sie wahrscheinlich den Job, der für Sie der richtige ist.

Aber: Wenn Sie zwischen 18 und 29 Jahre alt sind und sich jedes Mal, wenn Sie für jemand anderen arbeiten sollen, hundeeelend und rastlos fühlen und fest davon überzeugt sind, dass Sie alle Voraussetzungen mitbringen, um ihr eigenes Ding zu machen, dann tun Sie es. Machen Sie es, bevor Sie Verantwortung für eine Hypothek oder eine Familie übernehmen, bevor Ihre Eltern pflegebedürftig werden oder Sie einen Hund adoptieren. Machen Sie es jetzt, während Sie sich nur und ausschließlich um sich selbst kümmern müssen.

Die beste Art und Weise etwas zu werden, ist, die notwendige Arbeit zu leisten, um etwas zu werden. Verkaufen, verkaufen, verkaufen. Finden Sie heraus, was Sie tun müssen, um Wert für Ihre potenziellen Kunden zu generieren. Lernen Sie, Ihr Wertangebot zu kommunizieren. Sprechen Sie mit Ihren Kunden. Suchen Sie sich Mentoren. Arbeiten Sie unentgeltlich für Leute, die Ihnen das nötige Handwerk beibringen und Ihnen als Anlaufstelle dienen können, wenn Sie eine brauchen. Arbeiten Sie hart und intensiv und kosten Sie die Erfahrung als Unternehmer aus. Bringen Sie sich in eine Siegerposition. Sie können so viele Bücher lesen wie Sie wollen (ähm ...), aber damit werden