



Mathias Maul

Durchstarten als Coach

Praxisstrategien für ein
erfolgreiches Business

Inhalt

Vorwort zur Neuauflage	9
Vorwort von Stephan Landsiedel.....	11
Einleitung und Anleitung.....	13
1. Aufhören.....	21
1.1 Raus und rein <i>basis</i>	27
1.2 Einmal denken, hundertmal machen <i>basis</i>	29
1.3 Flow <i>basis</i>	31
1.4 Weniger anbieten, mehr entdecken <i>basis</i>	33
1.5 Positiv prokrastinieren	35
1.6 Von hinten durchs Fernrohr.....	37
1.7 Elegant scheitern.....	39
2. Authentizität	41
2.1 In deinen wirklich eigenen Worten <i>basis</i>	46
2.2 Der beste Preis kommt von innen <i>basis</i>	48
2.3 Warm in Kontakt gehen statt kalt akquirieren <i>basis</i>	50
2.4 Hochstapeln	53
2.5 Coaching in Flaschen	55
2.6 Aushalten, durchhalten, nachhalten, durchatmen.....	58
2.7 Rüstung ablegen, Umsatz steigern	60
3. Verbindungen.....	63
3.1 Dein Kanal-Mix <i>basis</i>	69
3.2 Nebenbei netzwerken <i>basis</i>	71
3.3 Customer-Relationship-Management <i>basis</i>	73
3.4 Empfehlungsspuren	75
3.5 Verbindungen statt Listen.....	77
3.6 Jeder Eindruck zählt	79
3.7 Provokative Attraktion.....	81

4.	Sichtbarkeit	83
4.1	Position beziehen <i>basis</i>	89
4.2	Nische oder Ozean? <i>basis</i>	91
4.3	Content mit Substanz <i>basis</i>	93
4.4	Raus damit! <i>basis</i>	95
4.5	Eine Website an einem Tag.....	97
4.6	Mikro-Sichtbarkeit.....	100
4.7	Sommerlöcher.....	102
5.	Intelligenzen	103
5.1	Authentisch bleiben <i>basis</i>	109
5.2	Nimm nur die scharfen Messer <i>basis</i>	111
5.3	Die zehn besten Prompts! <i>basis</i>	113
5.4	Mensch plus Maschine.....	115
5.5	Digitale Supervision.....	116
5.6	Besser schlafen mit dem Bot.....	118
5.7	Automatisieren.....	120
6.	Emergenz	123
6.1	Experimentieren <i>basis</i>	128
6.2	Lebendige Strukturen <i>basis</i>	130
6.3	Ameisenlogik <i>basis</i>	132
6.4	Sieben Atemzüge.....	134
6.5	Geduldsspiele.....	136
6.6	Mit Routinen wachsen.....	138
6.7	Schneller langsam werden.....	140
	Ausblick.....	141
	Literatur.....	143

Vorwort zur Neuauflage

Seit dem Erscheinen meines Buchs „Vom Coach zum Unternehmer“ vor gut 13 Jahren hat sich viel verändert: in der Coaching-Branche selbst, in der Art, Coaching-Unternehmen zu planen und zu führen, und vor allem bei den Tools, die dabei unterstützen. Eine Überarbeitung konnte diesen Veränderungen nicht gerecht werden. Deshalb entschieden wir uns, ein neu konzipiertes Buch herauszugeben.

Das alte sprach wie ein Lehrmeister von einer „Tour de Force“ durch die Gründung. Dieses ist ein Begleiter, der sich dir anpasst, wenn du dich auf den Weg zum erfolgreichen Coaching-Business machst oder dein Geschäft verbessern möchtest. Statt eines vorgegebenen Prozesses findest du hier Essays zum Reflektieren und Bausteine zum Machen, und du kannst alles in deiner Reihenfolge und Geschwindigkeit bearbeiten.

Auch die Zielgruppe haben wir erweitert: von denjenigen, die mit ihrer ersten Ausbildung fertig sind, auf diejenigen, die schon lange im Geschäft sind und etwas Neues wagen möchten. Und auf die, die noch gar nicht wissen, ob und wie sie den Beruf des Coachs ausüben möchten.

Beim Lesen und Arbeiten wirst du merken, dass ich häufig eine klare Position vertrete – dies sehr bewusst, denn für Unpersönliches und Beliebigen braucht es kein Buch; das gibt es zuhauf online oder beim Chatbot deiner Wahl. Wenn deine Position davon abweicht, umso besser – bitte bleib skeptisch. Als Coaches können wir nicht mehr tun, als gemeinsam mit unseren Coachees einen Raum zu schaffen, in dem sie sich verändern können, wenn sie mögen. Ich hoffe, dass du in meinem – unserem – Raum etwas für dich Hilfreiches findest.

Mathias

Hamburg, im Sommer 2025

Vorwort von Stephan Landsiedel

Wenn Coaches in die Selbstständigkeit starten, begegnen sie oft einem Überangebot an Ratschlägen – mal laut, mal marktschreierisch, selten wirklich hilfreich. Umso erfreulicher ist es, wenn ein Buch wie dieses erscheint: klug, praxisnah und mit einer wohlthuenden Portion Klarheit und Haltung.

Durchstarten als Coach ist kein weiteres Marketing-Blabla-Buch, in dem die immer gleichen Checklisten recycelt werden. Es ist vielmehr eine kluge Einladung, den eigenen Weg im Coaching-Business zu gestalten – jenseits von Hype und Hochglanz. Wer ein schnelles Erfolgsrezept sucht, wird hier enttäuscht. Wer bereit ist, wirklich zu denken, zu hinterfragen und sich dabei selbst besser kennenzulernen – der wird reich belohnt.

Was ich besonders mag: Mathias schreibt nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe. Er bietet keine Rezepte, sondern Denkanstöße. Kein lautes „Mach dies – und du wirst erfolgreich!“, sondern ein leises, aber kraftvolles „Schau hin – was passt wirklich zu dir?“ Und ja, er spricht auch die unbequemen Themen an: Zweifel, Scheitern, das liebe Geld. Gerade das macht das Buch so hilfreich – weil es ehrlich ist.

Ich selbst bin seit über 30 Jahren im Coaching- und Trainingsbusiness unterwegs, habe mit meinem Trainerteam Tausende Coaches ausgebildet, Bücher geschrieben, Magazine herausgegeben und vielen Coaches dabei geholfen, sichtbar zu werden. Aber weißt du was? Auch ich habe beim Lesen dieses Buches noch mal gestutzt, geschmunzelt, genickt – und in ein paar Momenten gedacht: „Touché, Mathias!“

Dieses Buch ist kein Hochglanzratgeber. Es ist ein Werkzeugkasten mit Tiefgang, eine Reflexionshilfe, ein liebevoller Tritt in den Hintern – manchmal alles zugleich. Es ist ein kluges, lebendiges, zutiefst menschliches Werk über die Kunst, sich selbst im Coaching-Business treu zu bleiben – und gleichzeitig erfolgreich zu werden. Nicht trotz, sondern gerade wegen der eigenen Haltung und Authentizität. Wer das verstanden hat, ist auf dem besten Weg.

Ich wünsche dir, liebe Leserin, lieber Leser, dass du in diesen Seiten nicht nur Inspiration findest, sondern den Mut, deinen ganz eigenen Weg zu gehen.

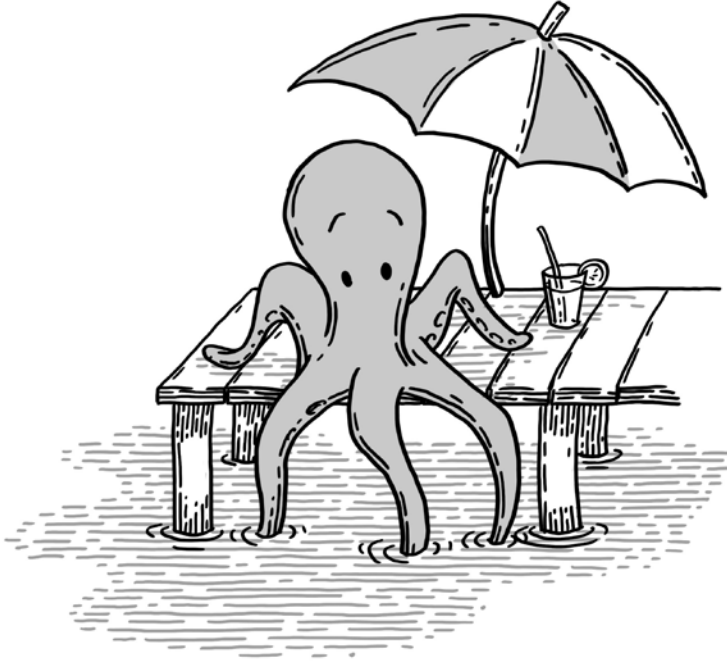
Lies. Reflektiere. Und dann: Mach!

Herzlichst

Stephan Landsiedel

Inhaber und Gründer von Landsiedel NLP Training, Diplom-Psychologe und Autor von zahlreichen Büchern sowie Hörbüchern rund um die Themenbereiche Persönlichkeitsentwicklung und Neurolinguistische Programmierung.

3. | Verbindungen



Marketing und Vertrieb dienen dem Aufbau von Beziehungen. Dieses Kapitel soll dir helfen, Unsicherheiten bei der Kontaktaufnahme zu überwinden und Strategien zu entwickeln, um tragfähige Verbindungen zu potenziellen Coachees aufzubauen.

In Coaching und Beratung arbeiten wir in Verbindung mit unseren Coachees. Diese Verbindung beginnt im Marketing als dünnes Fädchen, im Vertrieb machen wir sie konkreter, und in der eigentlichen Arbeit trägt sie den Prozess. Es gibt noch eine weitere Verbindung: die zu uns selbst. Sie zu stärken, kann helfen, die Fähigkeit für die Verbindung zu anderen zu entwickeln.

Kontakt zu Unbekannten aufzubauen, gehört zu den größten Problemen³⁵ derer, die mir in der Beratungsarbeit begegnen. Paradox, oder? Wir schaffen einen sicheren Raum für Coachees, spüren kleinste Regungen, sind ihnen nah und halten gleich-

35 Manche nennen Probleme auch „Herausforderungen“. Aber spätestens, wenn die Kundschaft dauerhaft ausbleibt, hilft ein Euphemismus nicht weiter.

zeitig gesunden Abstand. Wir helfen ihnen, ihren Weg zu gehen, und bei all dem reflektieren wir uns selbst. Verbindung und Begleitung sind unser Kerngeschäft! Wie schön also, dass der Aufbau geschäftlicher Beziehungen genau so funktioniert ... Wenn wir durch die passende Brille schauen.

Tentakel

Wenn du einen Newsletter verschickst oder auf Social Media unterwegs bist, kommunizierst du mit zukünftigen Coachees, bevor ihr euch je getroffen habt. Du wirfst mit Bonbons um dich oder baumelst deine Tentakel in den See oder beklebst die Laternenpfosten der Nachbarschaft mit deiner Telefonnummer.³⁶ All diese Methoden haben eines gemeinsam: Du weißt nie, wer deine Bonbons aufhebt, auf die Tentakel reagiert, die Telefonnummer auf dem Heimweg wieder vergisst.

Diese Unsicherheit und Unplanbarkeit machen vor allem die eher prozessorientierten Coaches wuschig. Man müsse doch wissen, welche Maßnahme welches Ergebnis bringt, sagen sie und bekommen von mir nur ein Schulterzucken: Ausprobieren und ein wenig messen, na klar, das geht immer. Aber andere fragen, was bei ihnen funktionierte, eigene Ergebnisse der Vergangenheit zur Planung heranziehen oder Performance-Indikatoren messen? Das ist reines Kristallkugelgucken. Kann klappen, kann nicht klappen, probiers aus, nur das Experiment zählt. Und wenn es gestern nicht funktionierte, dann vielleicht morgen. Oder auch nicht.

Nun kann man aus Nichtinformation wunderbar alle möglichen Realitäten konstruieren. Konfrontiert mit einer Nichtreaktion des Marktes – das ist die häufigste – konstruiert sich eine Frustration umso leichter, je weniger man mit sich selbst und seinen Fähigkeiten im Reinen ist. „Ich habe so schöne Flyer geklebt und keiner reagiert! Die sehen mich nicht! Die wollen mich nicht! Ich bin nicht gut genug!“

Welche der Realitäten dir die nächste ist, entscheidest nur – ich bitte um Verzeihung für das Schulterzucken – du. Es liegt an dir, ob du aus ausbleibenden Likes auf einen Post folgerst, dass ihn niemand liest und sich dafür interessiert, oder ob du verbunden mit dir bleibst und weitermachst in der Vermutung, dass man etwas auch mögen kann, ohne den Daumen-hoch-Knopf anzuklicken. Und am Ende kommt es auf die Qualität der Reaktionen an – auf die Art der Resonanz, die auf deine Tentakel entsteht, nicht die Menge.

36 Siehe Kapitel 4 „Sichtbarkeit“.

Rampen- und andere Schweine

Wenn Marketing die Kommunikation mit einer Menge aus vielen unbekannten Menschen ist, dann ist Vertrieb die direkte Kommunikation mit definierten Individuen oder Grüppchen (zum Beispiel „der Einkauf“).³⁷

Persönlich und unangemeldet bei zehn Unternehmen am Tag an der Tür klopfen. Fünfzig Personalabteilungen anrufen. Hundert E-Mails verschicken. Das sind Ausdrucksformen von Vertrieb, genau wie nach einem abgeschlossenen Coaching-Prozess um Empfehlungen bitten, alle Messestände auf der HR-Messe anschwatzen, beim Business-Frühstück Visitenkarten verteilen oder im Umkleideraum nach dem Yoga-Kurs erzählen, was du beruflich machst. Ein paar dieser Wege kommen dir vielleicht völlig normal vor und andere seltsam oder abstoßend. „Verkaufen ist für mich wie Flirten“, erklärte mir eine Kollegin – eine Metapher, die Vertrieb für einige leicht und locker, für andere fast unmöglich macht.

Vertrieb ist kein mythisches Ritual, das nur die Rampensäue³⁸ beherrschen. Es ist ein zielgerichteter, authentischer, menschlicher Aufbau einer Verbindung, die allen nutzen soll. Im simpelsten Fall: „Guten Tag, ich habe Fischbrötchen, mögen Sie? Ach, nein? Na gut, vielen Dank, dann gehe ich weiter. – Hallo? Mag jemand hier vielleicht ein Fischbrötchen?“ und so weiter. Falls dir die direkte Ansprache nicht leichtfällt, wechsele die Blickrichtung: Was hat dich beim letzten Vertragsabschluss dazu gebracht, „Ja!“ (mit Ausrufezeichen) zu sagen? Wer war am Ablauf beteiligt, wie waren die Interaktionen beschaffen, wie waren die Menschen drauf? Schau nicht auf das Produkt, sondern das Drumherum, die Materialien, den Ablauf und vor allem die Menschen. Das kann helfen herauszufiltern, welche Verkaufsmethoden dir naheliegen. Nimm sie, probiere sie aus. Und dann noch die eine, die dir am fernsten liegt, einfach aus Spaß, um den eigenen Möglichkeitenraum zu erweitern.

Apropos Rampensau: Hundertmal ein „Nein“ zu bekommen, ist offensichtlich besser, als es nullmal versucht zu haben – wenn da nur diese Emotionen bei den Neins nicht wären! Eine Kollegin fand eine schöne Abhilfe: Ein Sparschwein steht auf ihrem Schreibtisch, bei jedem „Nein“ in einem Erstkontakt wirft sie einen Euro hinein und geht zum Monatsende vom Inhalt sehr gut essen. Ihr Neinschwein nimmt der Sache den unnötigen Ernst und wandelt die gefürchtete Ablehnung in ein wohliges Gefühl.

37 Die vereinfachten Definitionen genügen locker für dieses Buch und die Praxis.

38 So nennen einige sich selbst; ich zitiere nur.

Haltung

Marketing liefert eine Vertrauensgrundlage für den Vertrieb, und was du aus Verkaufsgesprächen lernst, kann in dein Marketing einfließen. Beides zielt darauf ab, die Basis für Coach-Coachee-Verbindungen zu schaffen. Das kann Tage dauern, Monate oder manchmal Jahre und ist in keiner Weise vorherseh- oder planbar. Sicher kannst du einen Plan machen. Sinnvollerweise beinhaltet er das, worauf du einen direkten Einfluss hast, und das sind einzig deine Gedanken, Realitätskonstruktionen und Taten.

Zusammengenommen könnte man das „Haltung“ nennen. Diese Haltung bestimmt maßgeblich, wie du Verbindungen aufbaust und pflegst – in allen drei Phasen deines Business. Im Marketing, wo erste Verbindungsfäden entstehen. Im Vertrieb, wo aus losen Fäden tragfähige Seile werden. Und in der eigentlichen Arbeit, wo die Verbindung den Prozess trägt.

Soziales Netzwerk, asoziales Medium

Verbindungen brauchen ein Medium: konkrete Räume wie persönliche Treffen, Video-Calls und Anrufe, E-Mails oder abstrakte wie Berufsverbände oder Social Networks. Alle bis auf die Letzteren wurden von Menschen für Menschen geschaffen; viele der heutigen³⁹ kommerziellen Online-Räume folgen einer anderen Logik. Im einfachsten Fall nutzt du sie zum Aufbau persönlicher Kontakte: Interessante Leute finden, einen Weg zu ihnen bahnen und mit ihnen ins Gespräch kommen läuft genau wie bei anderen Netzwerken.

Der öffentliche Diskurs aber – das, was auf dem Feed passiert – funktioniert grundlegend anders. Es hilft, die Agenda der Unternehmen zu verstehen, um zu entscheiden, ob und wie du deren Angebote nutzen willst.

Um Facebook als Beispiel zu nennen: Schon seine Anfänge waren zwielichtig. Es startete als Website, um auf dem Uni-Campus untereinander in Kontakt zu bleiben – und Fotos von Kommilitoninnen öffentlich zu bewerten. Später wurde es zu einem Vernetzungs-Tool für alle und einer weltweiten Kommunikationsplattform. Der erste große Bruch des schönen Scheins kam mit der fortschreitenden Erfassung von Verhaltensdaten, der zweite mit algorithmischen Timelines. Kurz: Social Networks wurden zu Social Media. Wer eine Werbeanzeige schalten wollte, wusste nun, wo du Urlaub gemacht hast. Und deine Posts mit den Strandfotos wurden nicht mehr in der

39 Zur Erinnerung: „Heute“ im Sinne dieses Buchs ist Sommer 2025.

Reihenfolge angezeigt, in der du sie gepostet hattest, sondern so, wie es die Plattform für am besten hielt.

„Am besten“ bedeutete natürlich, was für die Plattform am besten ist, nämlich die User möglichst lange am Bildschirm zu halten, damit sie auf möglichst viele Anzeigen klicken. Das geht am besten mit Dopamin-Spielchen: Ein wenig scrollen, etwas liken, eine Weile aufregen, ein süßes Kätzchen zwischendurch, ach, schon wieder eine halbe Stunde vergangen, hundert Anzeigen gesehen, ein paar angeklickt (kachinnng!) und den Rest der Welt vergessen. App zu, App wieder auf, und dann alles wieder von vorn.

Neben süßen Kätzchen wirkt die Belohnung von Polarisierung durch die Plattformen. Sie weckt niedrige Instinkte und dazugehörige Emotionen. So wurden aus einigen sozialen Netzwerken asoziale Medien, die um gemeinschaftliche Werte nur insofern bemüht waren, als sie dem Unternehmenswert dienten. Die Schäden sind weithin erforscht, zudem tun seit Neuestem die Trolle ihr Bestes, um mit KI-erzeugtem Spam im besten Fall und Lügen im schlimmsten Fall die Feeds zu fluten.⁴⁰ Die *Dead Internet Theory*,⁴¹ die besagt, dass das Netz bald hauptsächlich von Bots bevölkert wird, schickt sich an, Realität zu werden.

„Den Algorithmus“,⁴² der diese Posts in die Feeds einsortiert, verstehen zu wollen, ist vergeblich. Selbst wenn man genau verstünde, wieso heute dieser eine Post bei genau diesen Usern angezeigt wird und nicht jener andere, wäre es noch lange keine Garantie, dass das morgen auch so ist.

Von toxisch zu tragfähig

Wie soll man nun auf Plattformen dieser Art, als kleines Signal inmitten des oft asozialen Rauschens, Verbindungen zu anderen Menschen bauen? Erstens, indem du dir vor der Wie-Frage die Ob-Frage stellst. Willst du auf einer spezifischen Plattform sichtbar sein? Fühlst du dich dort wohl? Kannst du die Toxizität der Plattform als Ganzes gut abwägen gegen die Menschen, die du erreichen willst? Wenn deine Antwort darauf alles andere als ein klares Ja ist: Lass es sein.

Und zweitens, indem du „den Algorithmus“ ignorierst, denn er wird dir anders als deine Coachees kein Honorar zahlen. Publiziere immer wieder, mit aller Konsistenz (die du auch Sturheit nennen kannst) das, was für dich und deine Wunsch-Coachees

40 Siehe dazu Koebler (2025).

41 Siehe dazu Tiffany (2021).

42 Bewusst in Anführungsstrichen, weil nur ein Wort ein sehr komplexes Zusammenspiel übermäßig vereinfacht.

interessant ist. Indem du sie als Menschen betrachtest, die sich zufällig in einem Online-Raum eingefunden haben, und sie so ansprichst, wie du es machen würdest, wenn ihr euch persönlich kennenlernt. Indem du den in Social Media verloren gegangenen sozialen Aspekt wieder einbringst und betonst, baust du die Verbindung nicht zwischen dir und „dem Algorithmus“, sondern zwischen dir und denjenigen, mit denen du in Kontakt kommen möchtest.

Die Prinzipien sind recht simpel: Publiziere, was interessiert, sei aktuell und mache deine Botschaften nützlich und nutzbar für diejenigen, die du erreichen möchtest. So werden, um den Bogen zu schließen, deine Posts, Kommentare, Likes zum Vehikel, um direkten Kontakt auch zu denen zu finden, die ansonsten zu weit außerhalb deiner „Bubble“ wären.

Nachfassen

Am Ende kommen wir wieder bei der Authentizität heraus, die mit deiner Verbindung zu dir selbst zusammenhängt. Sie ist ebenso fließend wie der Markt, in dem du dich bewegst, und die Menschen, mit denen du in Kontakt kommst. Sie ist beeinflusst von deinen Erfolgen und Misserfolgen, von deinen früheren Erfahrungen ebenso wie von Tagesstimmungen.

„Die beste Methode“ für Marketing oder Vertrieb kann es daher genauso wenig geben wie „das beste Ich“. Verändern (um nicht optimieren zu sagen) jedoch klappt bei beidem gut, bei dir selbst und der Methodik: indem du experimentierst mit Tentakeln, mit Anrufen und mit dir selbst. Und indem du dich erinnerst, dass es nur darum geht, Verbindungen zu schaffen mit Werten, die deinen Coachees und dir nützen. Eine gewisse Unsicherheit oder Ambivalenz beim Tentakeln ist nicht nur normal; sie kann sogar hilfreich sein, denn sie kann uns aufmerksamer machen für die Reaktionen anderer und damit klarer mit uns selbst.

3.1 Dein Kanal-Mix *basis*

Wie du die Kommunikationskanäle findest, die zu dir und deinem Geschäft passen

„Du musst auf LinkedIn sein!“ „Ohne Instagram geht heute nichts!“ „TikTok ist die Zukunft!“ „Ein Podcast muss her!“ „Newsletter sind tot!“ „Newsletter sind zurück!“

Social Media, Podcasts und Newsletter, Videos, Live-Streaming, Meetups, Aushänge, Coach-Pools, Frühstückstreffen, Business Blind Dates? Du musst nur auf den Kanälen sein, bei denen es sich für dich nicht anfühlt, als müsstest du müssen.

Du hast es, Reels zu drehen? Lass es. LinkedIn fühlt sich an wie ein zu enger Anzug? Lösche deinen Account. Networking-Events stressen dich? Bleib zu Hause.

Vieles Müssen ist Ego-Getriggere oder FOMO, die *fear of missing out*. Und das umso mehr, wenn andere – inklusive Berater wie ich – dir zu sagen versuchen, was das Richtige für dich ist. Das herauszufinden, liegt nur bei dir, durch Ausprobieren, Beobachten und Ändern.

Schau dir jeden Kanal an, den du gerade nutzt, und frag dich:

- Freue ich mich drauf, mich einzuloggen?
- Wie fühle ich mich, während ich dort kommuniziere?
- Wie fühle ich mich danach?
- Entstehen echte Verbindungen oder nur leere Likes und Follows?

Eine echte Verbindung schlägt tausend Follower, und ein einziger Kanal, den du liebst, bringt dir mehr als fünf, die du nicht leiden kannst. Der perfekte Kanal-Mix ist der, den du durchhältst. Nicht, weil du musst, sondern weil er leicht ist und dir Spaß macht, und weil deine Art zu kommunizieren dort funktioniert.



- Diese Kanäle nutze ich gerade:

- Bei diesen Kanälen fühle ich mich während der Kommunikation energiegeladen:

- Diese Kanäle saugen mir Energie ab:

- Diese Kanäle nutze ich nur, weil andere sagen, ich müsse das:

- Von diesem einen Kanal habe ich noch nie vorher gehört, werde ihn aber jetzt finden:

Durchstarten als Coach – Der Leitfaden für die Praxis

Der Weg in die Selbstständigkeit oder zur Gründung eines eigenen Coaching- oder Beratungsunternehmens ist voller Chancen – und Herausforderungen. Wie gelingt ein strukturierter und gleichzeitig natürlicher Einstieg in einen scheinbar überfüllten und unübersichtlichen Markt? Wie lassen sich Angebote klar definieren, passende Zielgruppen finden und moderne Marketingstrategien sinnvoll nutzen?

Dieser praxisnahe Leitfaden von Mathias Maul bietet eine strukturierte Unterstützung für alle, die neu starten oder ihr bestehendes Business optimieren oder neu ausrichten möchten. Er enthält ein flexibles Baukastensystem für den eigenen Businessplan sowie Tipps zur Angebots- und Preisgestaltung, Positionierung und zu aktuellen Themen wie digitale Tools, KI im Coaching, Social Media und Abo-Modelle. All das wird eingebettet in einen systemischen Blick auf Unternehmensgründung und -entwicklung.

Checklisten, Reflexionsfragen und konkrete Handlungsempfehlungen machen das Buch zu einem wertvollen Begleiter in allen Phasen – von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung. Ein Buch für alle, die nicht nur starten, sondern mit ihrem Geschäft nachhaltig wachsen wollen.



Mathias Maul berät Unternehmen, Teams und Führungskräfte strategisch in effektiver, positiver Kommunikation und dem menschlichen Einsatz von digitalen Technologien.

Weitere Titel zum
Thema im Programm:



www.junfermann.de



ISBN 978-3-7495-0659-0