

Thomas Skipwith im Interview mit Bruno Erni: Ausgabe 10/15

Herzlich Willkommen zur neuen Ausgabe von Voices Of Experience Oktober 2015.

BE: Ich bin Bruno Erni und darf Thomas Skipwith interviewen. Hallo, Thomas!

TS: Hallo!

BE: Geht's dir gut?

TS: Ja, danke, alles im grünen Bereich.

BE: Thomas, wir führen dieses Interview ein bisschen unter erschwerten Bedingungen, du bist gerade im Ausland, die Verbindung ist nicht optimal, doch wir halten pflichtbewusst unser Podcast ein. Liebe Zuhörer, verzeihen Sie die Tonqualität. Es geht im heutigen Podcast um das Thema „Branding“. Die Moderatoren Pillar Ortiz und Steven Iverson moderieren wieder spannende Partner, spannende Speaker, spannende Menschen.

Andrew Tarvin: Quantifiziere Deinen Beitrag

Das erste Interview war mit Andrew Tarvin. Da geht's um die Quantifizierung des eigenen Beitrags. Was wurde denn hier gesagt, Thomas?

TS: Bei diesem Interview geht man davon aus, dass die Firmen, die einen Speaker buchen, eher daran interessiert sind, zu wissen wie gut die Ideen, die in einem Speech oder einem Training überkommen ihren Mitarbeitern helfen noch mehr Geld zu generieren, als wie gut dass er auf der Bühne ist. Man kann das jetzt in Frage stellen oder nicht, aber auf alle Fälle geht's darum, dass man versucht mit Zahlen zu argumentieren, dass man versucht den Firmen klar machen zu können, wie viel mehr sie verdienen können. Und da gibt er ein paar Beispiele mit.

BE: Aaa.. spannend. Hast du da welche jetzt?

TS: Ja, also hier geht er zum Beispiel davon aus, dass es so und so viele Millionen Personen gibt, die in der Arbeitsbevölkerung sind. Er hat eine Statistik gefunden, dass in den USA 83 Prozent der Mitarbeiter angeben, dass sie gestresst sind. 55 Prozent sind mit ihrem Job unzufrieden, 47 Prozent haben Mühe, glücklich zu bleiben. Das Resultat: die Mitarbeiter machen Dienst nach Vorschrift. Das kostet die amerikanische Wirtschaft angeblich, gemäß dieser Studie, pro Jahr um die 500 Milliarden. Das entspricht ungefähr 4'700 Dollar pro Mitarbeiter. Und plötzlich ist dann in seinem Hauptthema. Er spricht über Humor, eben nicht, dass es nur nett ist, dass man die Leute in eine bessere Stimmung bringt, sondern es ist ein Muss. Da kann man dann direkt sehen, dass man Geld sparen kann. Wenn man so eine Rechnung anstellen kann mit seinem eigenen Thema, dann kann man den potenziellen Kunden und den bestehenden Kunden vorrechnen, dass es sich lohnt, diese oder jene Maßnahme durchzuführen.

BE: Thomas, muss man die Texte auf der eigenen Webseite überarbeiten, wenn man jetzt diese Erkenntnis, die du da gerade erzählt hast, gewonnen hat?

TS: Ja, ich denke das macht sehr viel Sinn. Denn wenn ein potenzieller Kunde auf der Webseite nachschauen geht, was du so machst, dann wird der sich natürlich auch potenziell beeindruckt lassen von den Zahlen. Der erste Schritt ist also, eine entsprechende Studie zu finden um dann selbst eine eigene Rechnung anzustellen.

Kristen Brown: Ganzheitliche Marke

BE: Sehr spannend! Der nächste Interviewpartner ist Kristen Brown. Sie propagiert eine ganzheitliche Marke. Bei ihr geht es darum, dass man nicht länger Jäger sein soll, sondern mehr ein Magnet. Was sagte sie noch mehr dazu?

TS: Sie sagt, es soll weniger so sein, dass ich hingehere und versuche mit Kaltakquise Kunden zu kriegen, sondern, dass ich eben entsprechend Inhalte ins Netz stelle oder eben Reden zum Besten gebe, die potenzielle Kunden anziehen. Also wenn die was suchen zum Thema Jenseits der Logik, sollen sie einerseits dich finden oder mich finden oder was auch immer das Thema ist. Z.B.: Verkauf: es gibt ja viele Verkäufer, auch bei der GSA. Dabei soll man dafür sorgen, dass man Sie findet, dass man weniger eine Push Aktion startet, sondern dass man per Pull die Leute auf sich aufmerksam macht. Das bedingt, dass man als ganzheitliche Marke daherkommt, wie sie es nennt. Das bedeutet, dass alles zusammenpasst: also die Kleidung, die Videos, die Fotos, die Texte, alle Blogbeiträge, die Beiträge bei Facebook etc. Dass man einen ganzheitlichen, einheitlichen Auftritt hat.

BE: Aha, ok.

TS: Dann wollen viele zu viel, in Kristen's Augen. Sie empfiehlt, dass man sich auf eine einzelne Branche konzentriert. Weil dann besteht die Chance, dass die potentiellen Kunden immer mal wieder den Namen sehen: jetzt von dir, von mir, von wem auch immer. Um dann zu sagen: Ach, das scheint ein Experte zu sein. Der taucht immer wieder auf in den einschlägigen Branchenbroschüren, in den Magazinen, in den einschlägigen Diskussionsrunden. Sei es auf Xing, auf LinkedIn, etc.. Um eben die eigene Marke zu stärken.

Kelly McDonald: an Leute verkaufen, die nicht so sind wie Du

BE: Kelly McDonald. Sie sagt, mit der zunehmenden Globalisierung sind unsere Kunden ganz anders wie wir. Was ergänzte sie noch?

TS: Die Religion, die Herkunft, die Kultur, die Kommunikationsgewohnheiten, die Vorlieben, Personen mit oder ohne Kinder, dann kommen sie aus unterschiedlichen geografischen Regionen etc. Da gibt es so viele unterschiedliche Leute da draußen, die wir versuchen anzusprechen. Wie können wir das machen, dass wir erfolgreich auch Leute ansprechen, die nicht so sind wie wir selbst? Wir versuchen Fragen zu stellen, um ihre Präferenzen herauszufinden Also ganz wichtig ist zuhören! Unter anderem könnte man eine Frage stellen, zum Beispiel: Wo werden Sie nächstes Jahr an der Jahresversammlung Ihren Fokus legen? Und der Gesprächspartner, mit dem man spricht, wird entsprechend Dinge von sich geben, die uns helfen, das Ganze besser einzuschätzen, also zu wissen, wie können wir dessen Bedürfnisse bewältigen. Und so werden wir dem Kunden helfen und ihm nicht nur unser Sichtweise und unser Angebot aufs Auge drücken.

BE: Also auch mehr verkaufen können. Klar.

TS: Ja, weil ich seine Bedürfnisse entsprechend besser befriedigen kann.

Brian Moran: Erreiche mehr in 12 Wochen als in 12 Monaten

BE: Und schon wurde der nächste Speaker interviewt. Das ist Brian Moran. Er behauptet, er erreiche mehr in 12 Wochen als in 12 Monaten. Das ist ja eine beachtliche Aussage, Thomas.

TS: Ja, ich finde sie spannend. Weil er sagt: Wer sich Ziele über 12 Monate setzt, der hat zu Beginn noch so viel Zeit, dass er es gleich mal aufschiebt. Und deshalb gar nicht in die Gänge kommt. Erst im November merkt er dann: Oh, ich müsste das oder jenes auch noch tun und oft ist es so, dass er dann diese Ziele gar nicht erreicht. Er empfiehlt stattdessen, dass man sich quartalsweise Ziele setzt, dass man sich in 12 Wochen Ziele setzen soll um diese dann eben auch zu erreichen. Ich denke es macht sehr viel Sinn, dass man sich kurzfristige Ziele setzt oder zumindest ein großes Ziel herunterbricht in Unterziele, die man in 12 Wochen erreichen kann. Er empfiehlt, dass man diese Schwierigkeit dann eben umgeht. Das man sich nicht 12 monatige Ziele setzt, und dann gar nicht in die Gänge kommt, sondern kürzere Ziele setzt, 12 Wochen und dann besteht die größere Wahrscheinlichkeit, dass man etwas erreicht.

BE: 12 Wochen und nicht 12 Monate.

TS: Er empfiehlt, dass man diese Schwierigkeit umgeht, dass man sich die 12-monatigen Ziele setzt, und dann gar nicht in die Gänge kommt, sondern kürzer schon die Ziele setzt, in 12 Wochen, und dann besteht die größere Wahrscheinlichkeit, dass man was erreicht.

Laurie Guest, CSP: 2 Seiten der Medaille

BE: Laurie Guest, CSP Speakerin, hat zwei begnadete Speaker interviewt. Und sagt es gibt zwei Seiten der Medaillen. Was ist da die Botschaft, Thomas?

TS: Sie hat Bruce Turkel und Gerry O'Brion interviewt. Beide zu derselben Frage: Sind Kaufentscheidungen rational oder emotional?

Bruce Turkel nimmt die Position ein, Entscheidungen seien ausschließlich emotional. Die rationalen Argumente sind nur noch dazu da, die emotionalen Entscheidungen zu rechtfertigen.

Die andere Seite der Medaille gibt Gerry O'Brion zum Besten. Er sagt: Nein. Die Entscheidungen sind alle rational. Also ganz spannend. Er bringt hier das Beispiel von einer Marke, die er beraten hat; nämlich Bud Light, eine Biermarke aus den USA. Eine Biersorte, die hat weniger Alkohol, weniger Kalorien. Ein bisschen wie Coca-Cola Light. Er hat erzählt, wie alle Bierbrauereien lange Zeit nur emotionale Werbung gemacht haben. Also von wegen: „Wenn du dieses Bier trinkst, wirst du gut aussehen. Wenn du dieses Bier trinkst, dann bist du der Größte und das hat natürlich am Meisten Erfolg beim anderen Geschlecht.“

Er hat zusammen mit dem Kunden überlegt: Wie können wir unsere Verkäufe steigern? Und sie haben rationale Entscheidungen in den Verkauf eingebaut. In ihrem Fall haben sie an die Etikette des Bud Light anders eingefärbt, nämlich blau. Und die Käufer dachten, da sei jetzt etwas Spezielles drinnen. Also rational gesagt, super Sache, da ist etwas Anderes drinnen. Das kaufen wir jetzt. Und offenbar hatten sie damit sehr viel Erfolg. Ob jetzt dieses Blau wirklich so rational ist oder nicht, da

kann man drüber diskutieren. Für mich ist die Konklusion hier, dass beides wichtig ist, vor allem auch im Hinblick auf den Gesprächspartner. Die einen entscheiden emotional und die anderen rational.

Beth Ziesenis Es gibt eine App für alles

BE: Thomas, wie viele E-Mails hast du pro Tag?

TS: Etwa fünfzig.

BE: Ich war am Wochenende mit einem Geschäftsführer unterwegs und er sagte, er bekommt 80 Mails am Tag. Geht er 3 Wochen in die Ferien, dann sind das 1'700 Mails und er kann das nicht delegieren. Hätte dieser Geschäftsführer den Tipp von Beth Ziesenis gelesen, wäre es vielleicht leichter gewesen. Denn sie sagt: „Es gibt eine App für alles.“

TS: Korrekt. Sie ist die Expertein dieses Jahr von Voices Of Experience um uns Apps zu empfehlen, uns technische Hilfsmittel ans Herz zu legen, die uns helfen, unsere Arbeit einfacher zu erledigen. Für die E-Mails sagt sie, gibt's eine App, die hilft, eine Triage vorzunehmen. Ähnlich wie Tinder. Tinder kennt der eine oder andere vielleicht im Zusammenhang mit Dating. Also man hat zwei Personen mit einem Foto. Man sieht sich das Foto an. Mit einem Wisch sagt man: mit dem könnte ich es mir vorstellen und mit dem nicht. Wenn's einem gefällt, zieht man es nach rechts und wenn es einem nicht gefällt zieht man es nach links. Schon hat man die Triage erledigt: Die Bewerber, die in Frage kommen und die, die nicht in Frage kommen.

So ähnlich läuft das hier für die E-Mails. Also erstes gehe ich mal grob durch. Schau dir an: das ist wichtig, das ist unwichtig. So kann ich dann im Nachhinein die noch mal anschauen, die ich als wichtig aussortiert habe. Ob das auf Anhieb für die 1'700 E-Mails hilft? Helfen tut es vermutlich, aber ob es das Problem insgesamt löst, ist noch eine ganz andere Frage. Da könnte ich mir vorstellen, dass es hilft Regeln anzulegen. Zum Beispiel: Wenn er nur auf CC ist, lässt er die E-Mail aussortieren. Es ist dann auch eine Priorisierung, wenn man so will. Also wenn er nur auf CC steht, dass er die in den entsprechenden Ordner reinzieht was unter Umständen helfen kann. Es gibt ja leider auch immer so diese Einstellung, dass man versucht sich abzusichern, indem man ihn dann eben auch noch auf Kopie setzt. So von wegen: „Ja, ich habe dich ja informiert.“ Ganz ein schwieriges Thema. Es ist ist auf jeden Fall so, dass man es mal versuchen könnte, mal schauen, ob es einem hilft.

BE: Gibt's Apps, die du empfehlen kannst?

TS: Ein App, das sie empfiehlt, heißt Microsoft Outlook App. Dieses App hilft, dass wenn ich eine E-Mail kriege, gleich sehen kann, ob der Termin frei ist oder nicht.

BE: Sehr spannend.

TS: Es beschleunigt meine Arbeit ein bisschen. Außerdem gibt es eine App oder, besser gesagt, einen Anbieter, der heißt Unroll.me, der nimmt die Menge von E-Mails, und schickt dir eine wöchentliche Übersicht. Also er macht eine Wochenzusammenfassung. Für einen Newsletter eignet sich das besonders gut.

BE: Aha, ok.

TS: Also man gibt die Adresse ein, von bestimmten E-Mail-Adressen, die da reinkommen, und sagt, von diesen möchte ich jeweils nur eine Wochenübersicht haben. Dann muss ich die nicht einzeln in einem Postfach entweder sortieren oder filtern, sondern hier kriege ich gleich schon eine E-Mail mit der Übersicht der Titel, und dann kann ich sofort entscheiden, was will ich lesen und was nicht.

BE: Hat sie noch weitere Tipps?

TS: Ja, noch weitere kleine Software Tipps. Sie haben nicht direkt mit E-Mail zu tun. Eine Erleichterung kann die kleine Software Jing sein. Von der Firma TechSmith, also Technologieschmied. Da gibt's eine kostenlose Software, damit man einfacher Bildschirm-Fotos machen kann, also diese Screenshots. Wenn dann nämlich irgendwo eine Tipp-Fehler auftaucht, kann ich mit dieser kleinen Software das Bildschirmfoto machen und gleich einen kleinen Pfeil einfügen. Sagen: „Ich will es per E-Mail an den Webmaster schicken“. Dann: „Schau mal. Hier ist ein Tipp-Fehler oder irgendwo: ‚Das gefällt mir nicht. So sieht es aus‘“. Ohne noch eine Zusatz-Software starten zu müssen, wie beispielsweise PowerPoint: Dann das Bildschirmfoto einfügen und dann erst einen Pfeil hinzufügen, das speichern, dann die E-Mailsoftware öffnen, die Adresse einfügen, die Datei suchen. Ich denke, das kann schon auch, wenn man das öfter antrifft, eine Erleichterung sein.

Außerdem hat sie eine kleine Software empfohlen, Issuu, die erlaubt, auf einer digitalen Plattform schöne elektronische Broschüren herzustellen. Wir haben ja unseren Partner, SeminarInside. Er braucht es auch. Er macht sowohl eine gedruckte Version, wie aber auch eine digitale Version. Und hier kann ich selber ganz günstig oder in der Grundversion gratis, auch aus Pdfs eine wunderschöne Broschüre erstellen, die man per Klick schön umblättern kann.

BE: Genau. Ich glaube Andreas Buhr hat das bei seinem Newsletter auch und bei der GSA eingeführt. Was hat sie sonst noch gesagt? Das ist sehr spannend, was du da erzählst, Thomas.

TS: Sie empfiehlt noch, Dropbox einzusetzen. Eine Cloud-Lösung, um Dateien zu speichern und zu teilen. Da gibt's mehrere: iCloud, OneDrive etc.. Bei der GSA Schweiz haben wir die Dropbox benutzt.

BE: Genau.

TS: Sie hat eine weitere Software Empfehlung: Trello. Wenn ich sie richtig verstanden habe, ist diese so ähnlich wie Moxtra. Damit kann man Projekte einfach verwalten. Man lädt die Projektmitglieder dazu ein und führt dann die Kommunikation in diesem Tool drin. So dass man nicht unendlich viele E-Mails hin und her schickt, und dann gehen die auch unter den anderen E-Mails unter, sondern man hat dann einen Kommunikationskanal, der alle Kommunikation zu diesem betreffenden Projekt zusammenbringt. Da kann man auch Dateien teilen und ablegen, und verschiedene Sachen machen, die helfen, ein Projekt zu managen. Dann benutzen wir auch Moxtra, das scheint ein Konkurrenzprodukt zu sein. Diese Anbieter helfen die E-Mailbox zu entlasten.

BE: Gut. War da noch was bei Beth?

TS: Ja, sie hat zusätzlich mehrere Tipps gegeben.

Zur Sicherheit: die Passwort-Verwaltung. Es ist so schwierig, überall seine Passwörter zu managen. Man sollte bei jedem Tool, bei jeder Software, ein separates Passwort haben. Denn wenn mal das

Passwort für eine Applikation geknackt wurde, dann ist es schade um die anderen Programme, die das gleiche Passwort haben. Sie empfiehlt hier, ein Masterpasswort anzulegen, mit einer Software, die heißt LastPass. Das soll das letzte schwierige Passwort sein, das man haben muss und sich daran erinnern, das wiederum managet alle anderen Passwörter. Eine gute Frage ist sicher: Kann nicht auch dieses Passwort irgendwie geknackt werden? Es können alle Passwörter geknackt werden. Man sollte aber trotzdem lieber eines haben, das wirklich kompliziert ist, um die Chancen zu steigern, dass es sicher ist, und damit alle anderen Passwörter managen.

BE: Ich habe OnePasswort, man kann es im Apple Store runterladen, käuflich erwerben, um alle Passwörter zu speichern. Meinen Kindern habe ich die Passwörter der Kreditkarte verraten, das ist die 55555. Ich habe den Kindern aber nicht gesagt, in welcher Reihenfolge. (Lachen) Deshalb ist es immer noch sicher für mich.

Brian Walter, CSP, CPAE: Sein Publikum bewegen mit Video: Teil 2

Gut, kommen wir weiter zu Brian Walter, CSP Speaker. Sein Publikum bewegt er mit Videos. Teil 2. Was hat er für diese Ausgabe denn für Tipps?

TS: Er sagt, man kann einerseits Videos selber produzieren oder fremde Videos einbauen. Wenn man sie selber produziert, empfiehlt er folgende Tipps: Man kann 10 Sekunden Clips von Zuschauern machen und die in seiner Präsentation einzubauen. Das sind einerseits dann Testimonials, oder er stellt ihnen Fragen, wie zum Beispiel, was ist deine größte Herausforderung im Zusammenhang mit dem Verkaufen? Die Person sagt was und wenn man dann das Video in seine Präsentation einbaut, dann sieht man gleich ein paar Leute aus der Firma und es ist sehr glaubwürdig. Er kann immer wieder darauf Bezug nehmen. Man sieht, er hat sich vorbereitet. Es gibt einen super guten Eindruck. Er empfiehlt, dass die Videos nie länger als 2 Minuten sind, ideal in seinen Augen sind 75 Sekunden. Unter anderem begründet er das damit, dass in den USA die Werbung immer 30 oder 60 Sekunden lang dauert. Deshalb kommt er auf diese Zeitangaben. Eine Frage, die sich immer stellt, ist: „Was mache ich mit einem Video, das eine schlechte Auflösung hat?“ Ich habe das Video irgendwo gefunden und es hat 200 Pixels, dann ist es meistens verpixelt, man sieht es nicht so gut. Da empfiehlt er, statt es über den ganzen Bildschirm zu zeigen, es zu verkleinern. Umso kleiner es ist, umso besser scheint die Qualität. Die Auflösung erscheint dann besser für unser menschliches Auge, auch wenn das Bild insgesamt tatsächlich auch kleiner ist. Da sagt er, OK, kleiner machen, und dafür machst du einen schwarzen Hintergrund. Dann sieht man, wenn es auf der großen Bühne auf der Leinwand projiziert wird, gar nicht, dass es größer sein könnte. Ich überliste also mehr oder weniger das Auge. Was ich auch machen kann, ist, ich mache einen Rahmen um das Video. Also wird es dann tatsächlich physisch kleiner angezeigt, aber ich mache einen Rahmen rundum, zum Beispiel eine Laptop-Umrandung, oder einen Fernsehrahmen rundum. Schon sieht es dann viel attraktiver aus, als wenn ich es über die ganze Leinwand in voller physischen Größe anzeige, aber das dann viele Pixel hat. Ich werde es demnächst bei allen Videos umsetzen. Ich habe schon einige so, einige noch nicht. Das kommt bei mir auch demnächst.

BE: Hat er was zum Thema Selfie gesagt?

TS: Ja, er sagt was zum Thema Video Selfie. Wenn man Selfies macht, kann man einerseits Leute bitten, Selfies zu machen, mit ihm oder ohne ihn, und diese dann zu verschicken. Also wenn wir

beide ein Selfie machen würden zu mir, und du verschickst es dann idealerweise, denn dann hat es mehr Glaubwürdigkeit, als wenn ich es verschicke. Oder ich kann auch, wenn ich versuche, Werbung für mich zu machen, ein Selfie-Video drehen. Allerdings empfiehlt er nicht, dass ich erzähle, wie toll ich bin, sondern dass ich eher versuche, über mich selbst zu lachen, einen Scherz einbaue, um mich selber nicht allzu ernst zu nehmen. Das kommt meistens viel besser an. Sonst wird man schnell in die arrogante Ecke gesteckt. Letzter Tipp, den er mir gibt: der Ton ist entscheidend. Wenn du jetzt das Pech hast, dass der Ton eine Katastrophe wurde und du hast keine Möglichkeit, das zu korrigieren, dann empfiehlt er Untertitel. Natürlich ist das ein Zusatz-Aufwand, aber wenigstens versteht man es dann.

BE: Genau. Oder was man auch machen kann, ist, wenn man Nebengeräusche hat beim Ton, dass man sanfte Musik hinterlegen kann, das lenkt die Ohren ein bisschen ab vom Nebengeräusch. Habe ich mal irgendwo gehört und gelesen. Das finde ich Klasse.

TS: Genau. Oder wenn man gut ist darin, dann kann man auch schon Geräusche mit einer guten Software herausfiltern.

BE: Sehr gut. Wir sind fast am Schluss. Am Schluss kommt die Präsidentin zu Wort. Ruby Newell-Legner. Sie ist CSP Speakerin. Thomas, was sind ihre Schlussworte?

TS: Sie empfiehlt, sein Marketing regelmäßig auf Aktualität zu überprüfen. Es ist ganz blöd, wenn auf der Website ein Foto von vor 20 Jahren drauf ist. Wenn ich an mich denke, ist es sehr relevant. Ich habe aktuelle Fotos, aber hätte ich eins von vor 20 Jahren, hättest du mich dort noch mit sehr viel Haaren drauf. Unterdessen ist meine Haarpracht ein bisschen spärlicher geworden. Von daher habe ich es natürlich ausgetauscht. Ein VoE-Beitrag vom letzten Jahr, hat davon erzählt, wie sich einer mal mit jemandem treffen wollte, und er hat sie nicht erkannt. Weil das Foto so alt war. Ich glaube, das Foto hatte sie in Xing oder in LinkedIn drin.

BE: Gibt sie eine Empfehlung, wie alt die Fotos sein sollen?

TS: Möglichst aktuell. Der Erkennungseffekt soll möglichst groß sein. Ich könnte mir vorstellen, dass das gerade für Frauen noch ein größeres Thema ist, die doch ab und zu die Frisur und die Haarfarbe wechseln.

BE: Ich habe mal eine Empfehlung gehört. Alle drei Jahre, aber es kommt sicherlich drauf an, wie man sich äußerlich wirklich verändert. Sehr gut. Thomas, das war wieder wahnsinnig spannend, was da abgeht. Ich hoffe, die Zuhörer nutzen auch dieses Wissen und Potenzial für das eigene Leben. Ich freue mich wieder, dich zu interviewen beim nächsten Podcast. Wenn es wieder heißt, Bruno Erni und Thomas Skipwith.

TS: Und natürlich auch den einen oder anderen Kommentar, den wir dazu abgegeben haben, da freu mich ja immer wieder drüber. Ich wünsche euch einen guten Monat, viel Kraft für die Umsetzung. Versucht, in Zukunft die Ziele im 12-Wochen-Rhythmus anzulegen, statt im 12-Monats-Rhythmus. Viel Erfolg!

BE: Tschüss!