

#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



► 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!

► 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 kündigte, 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 Content⁸ 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 Buuuuuuuuuuuuch 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 Shoooooo-ooooow 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 mir 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.

Liefere 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 Markengespinnten 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 beknennen 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