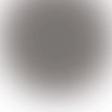




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Erster werden



4

CEO-Tipp des Monats

„Erster werden? Klar. Aber warum? Und was bedeutet das?“



5

Marke

Die Spur wechseln und los



7

Geschäftsausbau

Eine Welle der Begeisterung! Woher kommt denn die?



8

Prozesse & Organisation

Erster werden hilft nicht allen



9

Internationales Marken-Kolloquium

14. Internationales Marken-Kolloquium
– 14./15. September 2017



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Ein neues Jahr ist auch immer mit einem neuen Redaktionsplan für den Mandat Growthletter® verbunden. Wir hängen uns schon einige Jahre nicht mehr von Monat zu Monat, sondern legen unsere Themen ein Jahr im Voraus fest, Abweichungen gibt es nur aus begründetem Anlass. Ein neues Jahr ist auch verbunden mit neuen Zielen, mit einem hoffentlich klaren Kopf, mit Träumen, Wünschen, Absichten, mit neuen Initiativen. Ein neues Jahr ist bei Mandat auch immer verbunden mit unserer internen Mandat-Strategietagung, für die wir uns einmal im Jahr von Mittwoch Mittag bis Samstag Früh zurückziehen. Ein neues Jahr ...

Was verbinden Sie mit dem neuen Jahr? Was auch immer es ist: Wir wünschen Ihnen viel Freude und

EIN FROHES NEUES JAHR!

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:
www.twitter.com/guidoquelle



YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:
www.xing.com/profile/Guido_Quelle



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:
de.linkedin.com/in/guidoquelle



UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle



Es ist leichter, Erster zu werden als Erster zu bleiben, heißt es treffend, und das haben viele von uns schon am eigenen (Unternehmens-) Leibe erfahren. Ist der Aufstrebende immer mit einem Gegner vor Augen unterwegs, muss der Erste seinen Weg selbst bahnen und ins Unwägbarere gehen – dahin, wo nie zuvor ein Mensch gewesen ist, frei nach Raumschiff Enterprise / Star Trek. À propos „Gegner“: Wir halten übrigens überhaupt nichts von dem Euphemismus „Marktbegleiter“ oder „Mitbewerber“. Andere Unternehmen, die auch ein Stück von Ihrem Kuchen, idealerweise Ihren ganzen Kuchen wollen, sind keine Begleiter, sie sind auch keine Bewerber. Sie wollen Ihr Unternehmen am liebsten gar nicht am Markt sehen und Ihre Kunden vereinnahmen. Begleiter und Bewerber tun so etwas nicht. Gegner tun das. Gegner wollen einander schlagen. Gegner wollen sich einander beweisen. Es geht um den ersten Platz in der Tabelle. Fußballvereine sind keine Begleiter füreinander. Es handelt sich um Gegner. Das einzige gemeinsame Interesse besteht darin, die Liga zu fördern, um auf irgendeiner Plattform gegeneinander anzutreten. Auf Unternehmen bezogen bedeutet dies, dass die einzige gemeinsame Plattform der Markt ist, der sich aus einem Angebot und einer Nachfrage definiert. Jeder will ein möglichst lukratives Stück des Kuchens aus diesem Markt.

Warum strebt man es überhaupt an, Erster zu werden? Es geht um Prestige, Ego, um vermeintliche Sicherheit. Es geht um Profit, um Sichtbarkeit, um bessere Einkaufskonditionen, um vermeintliche Attraktivität und es geht um's Gewinnen. Ob das genügt? Ist es wirklich lukrativ, Erster zu werden, oder geht es nur um Größe? Ich hörte vor vielen Jahren einen Glaubenssatz eines CEOs, dass es in seinem Markt nur um Marktanteile ginge. Einen Markt zu kaufen empfand ich damals schon als äußerst schwache unternehmerische Leistung.

Größe allein kann es nicht sein. Aber was ist es dann? Das führt uns zu der Frage, woraus wir „Erster“ überhaupt definieren wollen? Traditionell geht es um sichtbare Größen: Umsatz, Anzahl Mitarbeiter und so fort. Als Wachstumsexperten sind diese Größen für uns aber nur dann relevant, wenn sie auch zu Wachstum und Profitabilität führen, anderenfalls sind sie wenig hilfreich. Wachstumsintelligent ist das nicht.

Wir benötigen also individuelle Kriterien, die darüber Aufschluss geben, wie wir „Erster“ definieren. Was bei einer solchen Diskussion herauskommen kann ist, dass man möglicherweise auf Sichtbarkeit verzichtet, aber trotzdem Erster ist – in seinem definierten Sinne. Gerne wird bei solchen Unternehmen von „Hidden Champions“ gesprochen, einem Begriff, den Herr Kollege Simon schon vor vielen Jahren prägte.

Wenn man sich nur den Kriterien unterwirft, die über die Größe Aufschluss geben, stellt sich eine ergänzende Frage: Was ist danach? Was ist, wenn die sichtbare Größe erreicht ist, wenn man Erster ist? Ist man im Unternehmen überhaupt so aufgestellt, dass man einen Markt definieren und nicht nur ein Unternehmen erfolgreich von Platz 1 verdrängen kann? Ist man in der Lage, den ersten Platz zu verteidigen? Wenn ja: Um welchen Preis? Diese Fragen haben schon viele Unternehmen davon Abstand nehmen lassen, reine Größenkriterien als Maßstab für den eigenen Erfolg anzulegen.

Wachstumsintelligenz fordert uns stärker. Wachstumsintelligenz fordert die Diskussion darüber heraus, welche die für das einzelne Unternehmen tatsächlich richtigen Kriterien für die Definition des eigenen Erfolgs sind. Wachstumsintelligenz fordert dazu heraus, über die Relevanz des Egos zu sprechen. Wachstumsintelligenz fordert dazu heraus, über seine Kunden nachzudenken und darüber, was sie davon haben, wenn man „Erster“ ist.

Die Spur wechseln und los

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Finden Sie sich nicht damit ab, dass es vermeintlich schon alles gibt.
- o Eine starke Marke gibt die Rahmenbedingungen für Veränderungen vor und grenzt den Entscheidungskorridor ein.
- o Fangen Sie an. Fehler werden ohnehin passieren – nur später.



Gerade im Winter wird es besonders deutlich. Bei Schnee auf der Autobahn fährt man relativ sicher mit konstantem Abstand hinter seinem Vordermann. Möchte man abfahren oder die Spur wechseln, sollte man das Lenkrad gut festhalten, konzentriert und mit Bedacht ausscheren und auf einer anderen Spur oder einem anderen Weg weiterfahren. Wer stetig hinter seinem Vordermann bleibt, wird nicht überholen. Gleiches gilt für unsere Marken, Produkte und Leistungen, wer nachahmt, was andere schon tun oder für etwas stehen will, was andere Marken bereits verkörpern, wird nicht Erster werden. Wer sich damit abgefunden hat, dass es alles schon gibt, wird sich weiterhin einreihen. Was kann die Markenführung jedoch tun, um Erster zu werden? Wie kann die Spur gewechselt werden, um vorbeizuziehen oder einen anderen Weg einzuschlagen?

Was machen andere?

Was hat beispielsweise MyMuesli anders gemacht? MyMuesli hat sich auf das Zusammenstellen des persönlichen Lieblingsmüslis spezialisiert. Durch Vielfalt, Qualität und die gleichzeitig sehr hochwertige Verpackung differenziert sich das Unternehmen. Es ging nicht darum, der größte Müsli-Anbieter zu werden, sondern mit einem anderen strategischen Ansatz, einem 100 Prozent Bio-Konzept, anderen Distributionskanälen und einem sehr individuellen Produkt zu überzeugen. Einen Markt für individuelle Biomüslis gab es zuvor noch nicht.

Was hat true fruits anders gemacht? Der Smoothie-Hersteller ist nach Umsatz seit 2015 Marktführer im Bereich gekühlte Frucht. True fruits hat das eigene Segment sehr stark mitentwickelt. Viele Anbieter sind nach true fruits in den Markt eingestiegen, konnten sich aber nicht durchsetzen, obwohl die Konkurrenzprodukte häufig deutlich günstiger waren. Der Unterschied besteht im

Lifestyle-Charakter. Auch haben eine moderne Gestaltung und eine sehr hochwertige Verpackung dafür gesorgt, dass eine Differenzierung entstehen konnte für eine überwiegend junge, berufstätige Kernzielgruppe, die sich etwas Gutes tun möchte. Aus dieser hochwertigen Verpackung hat sich ein weiteres Geschäftsfeld entwickelt. Die true fruits Upcycling-Kampagne sorgt dafür, dass begeisterte Kunden Edelstahlverschlüsse und Aufsätze kaufen, um zum Beispiel die Lieblingsflasche als Seifenspender oder Ölkaraffe nutzen zu können.

Was hat invisibobble® anders gemacht? Die gekringelten Haargummis, die einem Telefonkabel nachempfunden sind, haben 2013 die gesamte „Frauen-Welt“ überrollt. Ein Haargummi, das hält, keine Kopfschmerzen auslöst und nach dem Tragen keinen Abdruck im Haar hinterlässt. Diese Produkteigenschaften haben die Innovation so einzigartig gemacht, dass sich die spiralförmigen Haargummis mittlerweile in 70 Ländern weltweit und nahezu in jedem Badezimmer ausgebreitet haben und gleichzeitig durch ihre teilweise leuchtenden Farben und das deutlich hygienischere Material auch als Armbänder getragen werden – obwohl in diesen Badezimmern schon massenweise Haargummis lagen.

Was können Sie tun?

Gemischte Haferflocken, Obstbrei und Haargummies – Produkte, die es schon gab, Produkte, die grundsätzlich leicht austauschbar sind von Unternehmen, die nicht auf eine etablierte Vertriebsorganisation zurückgreifen konnten oder bereits ein dichtes Distributionsnetz aufgewiesen haben, sondern die mit ihrer Idee und ihrer Marke neu durchgestartet sind – und dennoch erfolgreich waren. Diese Beispiele bieten unterschiedliche Ansätze, die auch Sie nutzen können, um Erster zu werden, einen Markt neu zu erschließen oder gar zu definieren.

o **Fokussieren**

Volle Kraft voraus. Fokussieren Sie alle Kraft auf ein Thema. Gerade wenn es sich nicht um ein Start-Up, sondern ein etabliertes Unternehmen handelt, müssen das bestehende Tagesgeschäft weitergeführt und die aktuellen Kunden weiterhin begeistert werden. Es sollte kein Platz für Selbstzufriedenheit herrschen, sondern die Überlegung, mit was Sie in Zukunft Ihre Kunden überraschen wollen, fokussiert werden.

o **Anders machen**

True fruits Smoothies sind rein optisch betrachtet herausstechend im Fruchtsaftregal. Die invisibobble®-Haargummis ermöglichen einen deutlich höheren Komfort. MyMuesli ist so individuell, dass der Kunde aus 566 Milliarden Möglichkeiten wählen kann. Es geht immer einfacher, schneller, individueller, zielgruppenspezifischer, leichter, schöner, ...

o **Neu definieren**

MyMuesli hat den eigenen Markt neu definiert. Es muss nicht immer der Markt sein. Eine hochspannende Aufgabe ist es, z. B. gemeinsam mit Marketing und Vertrieb neue Einsatzgebiete für bestehende Leistungen und Produkte zu finden, diese neu zu kombinieren oder auch zu entbündeln oder neue Kundengruppen finden und anzusprechen.

o **Trends verfolgen**

Es ist Aufgabe der strategischen Markenführung, zukünftige Entwicklungen zu berücksichtigen und in die strategische Ausrichtung der Marke einzubeziehen – auch hier können viele Möglichkeiten entstehen, um sich für einen anderen Weg zu entscheiden und aus der Spur auszuscheren.

Häufig diskutieren wir mit unseren Klienten verschiedene der folgenden Fragestellungen, um auf etwas zu stoßen, was in Zukunft verändert werden soll, was dazu führen kann, zu wachsen, Erster zu werden, die Marke und das Unternehmen weiterzuentwickeln. Nutzen Sie diese Fragen, um für Ihre Marke Anknüpfungspunkte zu entwickeln, um aus der Spur auszuscheren und das Überholmanöver zu starten:

- o Was ist heute das relevante Marktsegment? Welche Marktsegmente werden relevant werden?
- o Welche Verbrauchertrends sind zu erkennen? Wie beeinflussen diese Trends Produkte, Leistungen, unsere Wertschöpfungskette, das Wettbewerbsumfeld?
- o Wo können wir mit Markennähe punkten? In welchen Bereichen traut uns der Verbraucher etwas zu?
- o Welche Kundenbedürfnisse können wir heute mit unserer bestehenden Produktpalette oder unserem Leistungsangebot nicht mehr befriedigen?

- o Welche zusätzlichen Bedürfnisse könnten wir befriedigen? Wodurch kann etwas leichter, einfacher, individueller, schöner, ... werden?
- o Welche neuen Bedürfnisse könnten wir schaffen (aufgrund aktueller Entwicklungen)?
- o Wie gut passt unser Vertriebs- und Distributionsnetz zu unserer Zielgruppe? Kann etwas leichter werden?
- o Welche neuen Anwendungsfelder könnte es für bestehende Produkte geben?
- o Welche Produkte oder Leistungen können wir clever zu einem neuen Angebot kombinieren? Welche Produkte oder Leistungen können wir entbündeln?

Fazit

Packen Sie es an. Ohne Veränderung werden Sie nicht Erster werden – und auch nicht Erster bleiben. Eine Marke kann gedanklich sehr gut dabei helfen, auf neue Geschäftsfelder oder Produktideen zu stoßen, andere Zielgruppen oder Vertriebswege in Betracht zu ziehen, Prozesse, Kommunikation oder Design zu verwandeln, indem sie die Rahmenbedingungen vorgibt und so den Entscheidungskorridor eingrenzt. Wie passt eine mögliche Veränderung zur Marke? Traut man das der Marke zu? Wofür steht die Marke und auf welche neuen Felder lassen sich diese Eigenschaften übertragen?

Nutzen Sie den Schwung des neuen Jahres, um beispielsweise zu einem „Was-wir-2017-anders-machen-Workshop“ einzuladen. Teilnehmen darf potenziell jeder, der gerne Gedanken austauscht und ein gewisses Grad an Kreativität mitbringt. Nicht teilnehmen dürfen bekannte Bedenkenträger, denn im ersten Schritt geht es um das Sammeln und noch nicht um das Bewerten oder schlimmstenfalls das Zerreden von Ideen. Verschiedene Perspektiven sollten zusammenkommen: Vertrieb, Produktentwicklung, Leistungserstellung, Marketing. Ein wenig Vorbereitung bedarf das Thema Trends, dies ist allerdings zunächst auf Basis interner Online-Recherche gut einzubringen.

Sammeln Sie Ideen, bewerten Sie diese gemeinsam und vertiefen Sie im Anschluss eine kleine Auswahl an Ideen. Beauftragen Sie pro Idee einen Verantwortlichen, der beim nächsten Arbeitstreffen eine flammende Rede für genau diese Idee halten wird. Kommen Sie erneut zusammen und treffen Sie eine Entscheidung, welche Idee nun weiter verfolgt werden soll, von welchem Team auf welche Art und Weise. Fällt etwas unter den Tisch? Ja. Haben Sie alles bedacht? Nein. Sollten Sie trotzdem anfangen? Ja. Tauchen Sie mit Ihrem Team in eine Idee ein. Sollten Sie feststellen, dass es doch nicht der richtige Weg ist, halten Sie an und betrachten die anderen Ideen erneut. Fehler werden ohnehin passieren – nur später.

Eine Welle der Begeisterung! Woher kommt denn die?

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Es lohnt zu klären, was es bedeutet, Erster zu sein, bevor man sich aufmacht, Erster zu werden.
- o Ein Weg, der nur auf die Logik setzt, führt selten an die Spitze.
- o Der Vertrieb ist die wichtigste Einheit auf dem Weg zur Nummer Eins.



Wenn es Ihr Ziel ist, Erster in einem bestimmten Markt zu werden, so ist dies ohne einen schlagkräftigen Vertrieb nahezu unmöglich. Erster zu werden ohne begeisterte Kunden ist mindestens sehr schwierig. Schnell ist Konsens über diese beiden Punkte erzielt: Es werden ein schlagkräftiger Vertrieb und begeisterte Kunden benötigt. Es stellt sich unmittelbar die Frage: WIE?

In einer Vielzahl vertriebsbezogener Projekte haben wir gemeinsam mit Klienten an diesen beiden Punkten gearbeitet. So unterschiedlich die genaue Antwort zu konzipieren ist, so deutlich sind bestimmte Erfolgsmuster, die wir feststellen konnten. Nachstehend finden Sie eine Auswahl an Erfolgsmustern und Stolpersteinen, die wir Ihnen raten möchten zu berücksichtigen, wenn Sie die Nummer Eins werden wollen:

- o Klare Ziele: Erster zu sein klingt toll, aber was bedeutet das eigentlich? Heißt es, den meisten Umsatz im Markt zu generieren, den größten Ertrag zu realisieren, von Wettbewerbern nachgeahmt zu werden, von Kunden als erstes genannt zu werden, wenn nach der Branche gefragt wird? Dies gilt es zu klären. Kaum etwas ist demotivierender, als eine Hochsprungstange, die völlig außerhalb der möglichen Reichweite liegt. Wenn die Hochsprungstange nicht mal erkannt wird, ist dies außerdem verstörend. Positiv gesprochen raten wir, genaue Ziele und Messgrößen zu definieren und zu fokussieren, bevor man Anlauf nimmt.
- o Klarer Weg: Es lohnt, vom Kundenbedürfnis rückwärts zu planen, was notwendig ist, diese Ziele zu erreichen. Die relevanten Funktionsbereiche sollten hierzu einbezogen werden – mindestens die Unter-

nehmensführung, der Vertrieb, das Marketing, häufig auch die Entwicklung und im weiteren Verlauf gerne auch die leistungserbringenden Einheiten. An dieser Stelle scheidet das ambitionierte Ziel häufig. Wir können gar nicht deutlich genug davor warnen: Ein funktionaler, rationaler, logischer Plan ist gut – reicht aber nicht, wenn er die Ratio überbetont. Sie sollten dringend die emotionale Komponente mitberücksichtigen und gezielt bespielen! Nicht erst seit Donald Trumps Wahlkampf ist deutlich, wie wichtig die Emotion für Entscheidungen und Handlungen ist.

- o „Wie erzeugen wir eine Welle der Begeisterung?“ Diese wichtige Frage sollten Sie in die Erarbeitung des Weges einbeziehen. Hierfür braucht auch der Vertrieb Klarheit über die Bedürfnisse des Kunden (auch hier gilt es wieder, die emotionalen Bedürfnisse zu berücksichtigen) und über den konkreten Nutzen, den das Unternehmen liefert. Sprachregelungen und ein geeigneter Akquisitionsprozess bieten einen guten Rahmen, sich auf die Begeisterung des Kunden zu konzentrieren und Erfolgsmuster nicht immer wieder neu erfinden zu müssen. Zu guter Letzt braucht es die Überzeugung des Vertriebs, einen dramatischen Nutzen zu stiften und den Freiraum, im Vertrieb im besten Sinne „spielen“ zu können. Also Dinge auszuprobieren und zu verändern, bis die gewünschte Begeisterung eintritt.

Die Antwort auf die Frage aus dem Titel, woher eine Welle der Begeisterung kommt, auf der man bis zur Spitze surfen kann, ist nunmehr klarer geworden: Von Innen, sonst gar nicht.

Erster werden hilft nicht allen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Orientieren Sie Erfolgsmessgrößen an dem für das Unternehmen relevanten Ergebnis – Output statt Input.
- o Berücksichtigen Sie bei Prozessoptimierungen die gesamte Prozesskette.
- o Klären Sie insbesondere die Schnittstellen zwischen dem Engpass und den daran angrenzenden Einheiten.



In einem unserer Klientenprojekte arbeiten wir mit einem produzierenden Unternehmen zusammen, welches in einem saisonal stark schwankenden Markt aktiv ist. Mit der strategischen Repositionierung hin zum Innovationsführer hat der Vertrieb dieses Unternehmens begonnen, die neu entwickelten – höherwertigen, aber auch in der Produktion komplexeren – Produkte zu verkaufen. Die höhere Komplexität in der Produktion, verbunden mit einem Auftragseingang deutlich über Plan, führte zu einer Überlast in der Produktion. Infolgedessen konnten nicht alle Aufträge bedient werden. Mitunter wurden die aufwändigen Innovationsprodukte nicht gefertigt, da der Betrieb an Produktivität gemessen wurde. Die Unzufriedenheit im Vertrieb, weil gerade die neu beworbenen Artikel nicht geliefert werden konnten, war vorprogrammiert. Letztendlich hat jeder Bereich isoliert betrachtet eine hervorragende Leistung erzielt. An diesem Beispiel werden mehrere Phänomene deutlich, welche bei der Gestaltung und Optimierung von Prozessen und Organisation berücksichtigt werden sollten:

- o Ein System orientiert sich stets an den Größen, an welchen es gemessen wird. **Orientieren Sie die Erfolgsmessgrößen Ihrer Prozesse/Unternehmensbereiche deshalb an dem für das Unternehmen relevanten Ergebnis – Output statt Input.** Dabei hilft es, ausgehend vom Kundenbedarf, die Prozesskette rückwärts zu betrachten und stets die Bedürfnisse des (externen wie internen) Kunden im Blick zu behalten. Für den Vertrieb ist die Zielgröße „Anzahl aufgebauter Neukunden“ womöglich besser geeignet als „Anzahl besuchter Messen“. Für die Produktion könnte „Termintreue bei A-Kunden“ das Wachstum stärker fördern als „Produktivität“. Ja wohl, Input-orientierte Größen haben weiterhin ihre Berechtigung (z. B. in der Planung). Aber sie allein sind nicht geeignet, um die Leistung eines Bereichs/ Prozesses valide zu bewerten.

- o Ein System ist nur so leistungsfähig, wie sein größter Engpass. **Berücksichtigen Sie deshalb bei Initiativen zur Optimierung stets die Prozesskette in Gänze.** Die Leistungssteigerung an einem Nicht-Engpass verändert die Leistung der gesamten Prozesskette nicht. Konzentrieren Sie deshalb Ihre Anstrengungen darauf, den Engpass in Ihrer Prozesskette aufzuweiten – denn eine Leistungssteigerung am größten Engpass führt unmittelbar zu einer Leistungssteigerung der gesamten Prozesskette.
- o Mitunter kann es vorkommen, dass die einzelnen Bereiche nicht wissen, dass ihr Schnittstellenpartner der Engpass in der Prozesskette ist (hierbei sei angemerkt: Jedes System hat naturgegeben einen Engpass, andernfalls wäre die Leistung unendlich). **Insbesondere die Schnittstellen der Engpass-Einheit und den angrenzenden Bereichen gilt es deswegen zu klären.** Dies reduziert die Reibungsverluste im Tagesgeschäft – und Reibungsverlust am Engpass ist deckungsgleich mit Reibungsverlust in der gesamten Prozesskette. Definieren Sie unter Einbezug der jeweiligen Schnittstellenpartner die Verantwortung für regelhaft zu erbringende Ergebnisse beider Seiten (auch „Spezifische Anforderungen sind termingerech genannt“ kann ein solches Ergebnis sein) und stimmen Sie ab, wie das Zusammenspiel der Bereiche in den typischen Situationen des Tagesgeschäftes laufen soll.

Setzen Sie Ihre Kraft fokussiert ein: Identifizieren Sie den Engpass in Ihrer Prozesskette, orientieren Sie diesen am Output und stellen Sie sicher, dass die relevanten Schnittstellenpartner den Engpass bestmöglich unterstützen. Erster werden hilft eben nicht allen: Die anderen abzuhängen ist nur ratsam, wenn man gegen sie ist.

14. Internationales Marken-Kolloquium – 14./15. September 2017

Herzlich willkommen im Seeoner Kreis

Menschen wiedertreffen, Kontakte pflegen und vertrauensvoll über hoch praxisrelevante Themen diskutieren: Das ist der Seeoner Kreis. 2013 ins Leben gerufen zählt das Netzwerk ausgewählter ehemaliger Teilnehmer und Referenten des Internationalen Marken-Kolloquiums mittlerweile 68 Mitglieder.

Das Netzwerk schlägt eine Brücke zwischen den Referenten und Teilnehmern unterschiedlicher Jahre und bietet auch unterjährig Raum für einen hochkarätigen, unternehmerischen Austausch. In diesem Sinne freuen wir uns sehr, dass wir 2017 **11 neue Mitglieder** begrüßen dürfen und Austausch, Vielfalt und Impulse weiter wachsen. Wir heißen Sie sehr herzlich willkommen im Seeoner Kreis.

Auch unsere Jury ist einen Schritt weiter

Noch im alten Jahr hat sich unsere Fach-Jury aus 15 Marken-Expertinnen und Experten gefunden, erste Nominierungen sind eingegangen und ein Termin zur Abstimmung über den Preisträger des mittlerweile 6. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums ist koordiniert.

Die Evolution des Awards

Erstmalig einstimmig vergeben im Jahr 2012 bildet sich seither eine Jury unterschiedlicher Fachexperten, die über einen außergewöhnlich breit gefächerten Erfahrungsschatz auf dem Gebiet der Markenführung verfügt. Eine jedes Jahr neu zusammengesetzte Jury, bestehend aus den Referenten des vergangenen Internationalen Marken-Kolloquiums und ausgewählten Medien- und Kooperationspartnern, einigt sich seither früh im Jahr auf einen neuen Preisträger.

Jedes Jury-Mitglied kann dabei genau eine Nominierung einbringen. Die Nominierungen werden gebündelt und zur Vorbereitung für die anstehende Wahl erneut an die Jury verschickt. Weitere Details verraten wir heute noch nicht. Freuen Sie sich aber auf spannende Vorschläge, tolle Persönlichkeiten und insbesondere auf die feierliche Verleihung des 6. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums im Rahmen unseres festlichen Dinners am 14. September 2017.

Wer wird Nachfolger von Marketing-Papst Professor Heribert Meffert, dm-Gründer Professor Götz W. Werner, Manner-Aufsichtsratsvorsitzendem Dr. Carl Manner, Victorinox-CEO Carl Elsener und BVB-Vorsitzendem Hans-Joachim Watzke?

Dabei sein ist alles

Alle Teilnehmer des Internationalen Marken-Kolloquiums sind traditionell unsere Gäste zur Verleihung des Awards. Wenn auch Sie dabei sein möchten, sichern Sie sich Ihren Platz auf dem 14. Internationalen Marken-Kolloquium am 14./15. September 2017 und erleben Sie gleichzeitig unsere feierliche Award-Verleihung.

Registrieren können Sie sich in unserem **Online-shop** oder direkt per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

„Es ist familiär. Nicht so im großen Stil. Es ist ein überschaubarer Teilnehmerkreis und dadurch hat man einen schnelleren Zugang. Das macht es sehr interessant.“

Stefan Kremm, Geschäftsführer,
Brauns-Heitmann GmbH





Mandat-Vortragstermine 2017

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: guido.quelle@mandat.de

07. Juni 2017 Vortrag auf der Jahreshauptversammlung der Euro Baubeschlag-Handel Aktiengesellschaft, München
- 14./15. Sep. 2017 Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber des 14. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau

„Das von Herrn Professor Quelle angebotene Seminar ‚Profitables Wachstum schaffen: Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft‘ für Sparkassenvorstände war eines der Seminare, das bei uns am schnellsten ausgebucht war. Das Seminar hat unsere hohen Erwartungen voll getroffen und den teilnehmenden Vorständen und Vorstandsvorsitzenden wertvolle Wachstumsimpulse gegeben.“

Werner Müller, Abteilungsleiter der Management-Akademie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes e. V., Bonn



Der Mandat Wachstums-Wochenstart auf dem Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 245: „Der zweite Januar und die guten Vorsätze“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-245-der-zweite-januar-und-die-guten-vorsatze>

Ihr Interesse ist geweckt?

Melden Sie sich kostenfrei an und erhalten Sie so jeden Montagmorgen den Wachstums-Wochenstart per E-Mail: [eShop](#)

Ein erfolgreiches Jahr geht zu Ende ... – im Cielo



... und wir ließen es gemeinsam mit einem gemütlichen Abend, gutem Essen und ruhiger Atmosphäre über den Dächern Dortmunds ausklingen. Noch völlig begeistert vom letzten Weihnachtsessen haben wir uns auch dieses Jahr wieder im Restaurant „CIELO Open World Kitchen“ zusammengefunden, wo wir, wie schon erwartet, mit einem exzellenten und extravaganten Menü von den Köchen kulinarisch verwöhnt wurden.



Ein Wort des Dankes: Danke an unseren IHK-Präsidenten und erfolgreichen Unternehmer Heinz-Herbert Dustmann, ohne den es das „Cielo“ gar nicht gäbe.

Mit Blick auf die Dortmunder Skyline konnten wir gemeinsam auf ein gutes und erfolgreiches Jahr 2016 zurückblicken, das sowohl spannend als auch interessant war und uns selbst bewiesen hat, dass wir als Team mit gegenseitiger Unterstützung gemeinsam alle Herausforderungen stemmen können.

2016 ist erfolgreich abgeschlossen – jetzt heißt es, mit viel Schwung in das neue Jahr 2017 zu starten.



– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 6. Februar 2017 –

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

Impressum

Dortmund:

Mandat
Managementberatung GmbH
Emil-Figge-Straße 80
44227 Dortmund
Germany
Phone: +49 231 9742-390
Fax: +49 231 9742-389
info@mandat.de
www.mandat.de

London:

Mandat Consulting Group
Level 17, Dashwood House
69 Old Broad Street
London EC2M 1QS
United Kingdom
Phone: +44 207 256 4257
info@mandat-group.com
www.mandat-group.com

New York:

Mandat Consulting Group
The Seagram Building
375 Park Avenue, Suite 2607
New York, NY 10152
United States of America
Phone: +1 212 634 7466
info@mandat-group.com
www.mandat-group.com

Amtsgericht Dortmund:

Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführender Gesellschafter:

Prof. Dr. Guido Quelle

Redaktion:

Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de

Redaktionsassistentz:

Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de

Berufsgrundsätze des BDU e. V.:

Download

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Copyright:

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind

– sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist – für Mandat urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

Hinweis zum Teledienstgesetz:

Für Internetseiten Dritter, auf die Mandat durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Mandat ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich.

Bildquellen:

- www.fotolia.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Titelbild: RichVintage (www.istockphoto.com)
© Editorial: evgeniya_m (Brief)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. CEO-Tipp: MAXFX
2. Marke: Stefanie Lindorf
3. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
4. P&O: Olga Paśławska, (www.istockphoto.com)
5. Internationales Marken-Kolloquium: Kloster Seon: Sieglinde Aiblinger
6. V&V: emeraldphoto
7. Intern: TZDO

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de