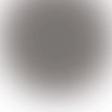




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Erster bleiben



4

CEO-Tipp des Monats

Jetzt sind wir also Erster. Und wie halten wir das?



5

Marke

Den Erfolg aussitzen ist keine gute Strategie



7

Geschäftsausbau

Auf der Welle der Begeisterung surfen



8

Prozesse & Organisation

KVP – Aber richtig



9

Internationales Marken-Kolloquium

14. Internationales Marken-Kolloquium
am 14./15. September 2017
– „Marke - Beziehung fürs Leben“



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Ganz ehrlich? Mir reicht's. Während ich dieses Editorial schreibe, darf ich eine deutlich langsamere Gangart einlegen, weil Radiologe und Orthopäde meines Vertrauens der Meinung sind, mein rechter Fuß benötige sechs Wochen Pause. Reisen in die USA, nach Österreich und innerdeutsch? Abgesagt. Super. Und dann gilt es, einen Growthletter zu gestalten, der das Fokusthema „Erster bleiben“ trägt. Das birgt schon wieder eine gewisse Komik in sich. Aber macht ja nichts, aktives Zuwarten ist ja eine meiner Stärken, das wissen alle, die mich persönlich kennen, insbesondere wenn es gilt, die ganzen Maßnahmen, die wir in unserer Mandat-Strategietagung Ende Januar beschlossen haben und die mich betreffen, aufzugleisen.

Nörgeln Ende.

Stichwort „Strategietagung“: Strategietagungen sind ja kein Selbstzweck, obwohl man ja manchmal

meint, das wäre so. Bei Mandat und bei durch Mandat begleiteten Klausuren ist dies gänzlich anders, denn wir sorgen dafür, dass kein Schaulaufen stattfindet, der Beamer auch mal ausgeschaltet bleibt und dass vor allem verbindliche Maßnahmen beschlossen werden, die in Wachstum münden. Unsere Klienten und auch wir wollen nämlich Erster werden und wer das schon ist, möchte Erster bleiben – jeder nach seinen Kriterien (und die heißen nie „Größe“). So ein Bestreben funktioniert aber nur, wenn man ein Verfahren findet, das drei Dinge erlaubt: Das Entdecken der richtigen Maßnahmen, das Priorisieren der richtigen Maßnahmen und das verbindliche Realisieren dieser Maßnahmen. Klingt einfach, ist es aber nicht, denn sonst würde es jeder machen.

Was ist aus Ihrer Strategiewerk 2016 geworden? Wir haben im vergangenen Jahr nicht nur unsere eigene Strategietagung dazu genutzt,

aus 2016 ein hochgradig erfolgreiches Jahr zu gestalten, sondern vor allem auch in zahlreichen Strategieklausuren mit unseren Klienten den Grundstein für die Realisierung eines enormen Wachstumspotenzials gelegt. Vielleicht nehme ich mir einmal die Zeit, die realistischen monetären Potenziale zu addieren, die Summe wird bemerkenswert sein.

Was tun Sie, damit Sie eine höhere Verbindlichkeit in Ihren Wachstumsinitiativen erreichen? Tipp: Das Prinzip „Hoffnung“ oder die „Wird schon“-Haltung sind mitnichten hinreichend. Sie sind schon Erster? Na, dann lesen Sie in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters®, wie Sie es auch bleiben.

Herzliche Grüße



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



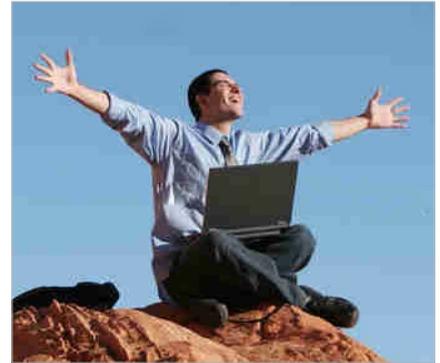
UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

„Jetzt sind wir also Erster.
Und wie halten wir das?“



Sie haben alles gegeben, Sie haben exakt definiert, was „Erster werden“ für Sie und Ihr Unternehmen bedeutet, Sie haben die Messgrößen klargestellt, Ihre Mannschaft gewonnen, das Produkt- und Leistungsspektrum gestrafft und hochgradig marktattractiv gestaltet. Sie haben Ihre Preise so konfiguriert, dass sie attraktiv und gleichermaßen hochrentabel sind. Nun kommt die Abrechnung und ... Sie haben es geschafft. Sie sind Erster!

Und nun?

Egal, ob Sie „Erster“ über die Größe definieren, über Qualität oder über Rentabilität: Es ist schwieriger, Erster zu bleiben, als Erster zu werden. Zugegeben, wenn das Kriterium „Größe“ ist, ist es einfacher, denn dann kann das quantitative Wachstum stets auch durch Unternehmenszukauf, durch Eröffnung additiver Filialen oder durch einen durch Rabatte „gekauften“ Markt geschehen. All das ist aber massiv trügerisch, nicht umsonst ist Marktanteil keine gute Messgröße, nicht umsonst wird im Einzelhandel auf die flächenbereinigte Produktivität geschaut. Größe ist zwar das am leichtesten zu erreichende und am leichtesten zu verteidigende Kriterium, wenn man die Marktposition als Grundlage nimmt, aber für uns als Wachstumsexperten auch die schwächste. Wachstum, das stumpf auf Größe basiert, ist unintelligent und nicht gesund.

Aber lösen wir uns einmal davon, welches Kriterium die Bemessungsgrundlage darstellt. Die Frage, die sich stellt ist: Wie schaffen wir es, Erster zu bleiben? Die ganze relevante Welt ist uns auf den Fersen, schließlich haben wir ja auch ordentlich die Poesentrommel gerührt, die Investoren, Aktionäre, Gesellschafter sind entzückt und erwarten natürlich, dass alles so weitergeht – und, Hand aufs Herz, wir selbst erwarten doch auch, dass wir nicht wieder ins Normale abrutschen. Ich habe noch keinen Unternehmenslenker gesehen, der sagte: „Meine Damen

und Herren, jetzt sind wir an der Spitze und es ist uns völlig egal, ob wir das nächste Jahr auch wieder sind, oder ob wir Zweiter oder Dritter sind.“ Das käme auf einer Mitarbeiterversammlung nicht gut an, in einer Gesellschafterversammlung auch nicht und schon gar nicht auf einer Hauptversammlung.

Ist der Kern des Positionserhalts also eine gute Verteidigungsstrategie?

Nein, das ist nicht der Kern. Im Gegenteil. Wenn wir mit aufstrebenden oder gar an der Spitze befindlichen Unternehmen arbeiten, versuchen wir stets sehr früh, alle am Wachstumsprojekt Beteiligten davon zu überzeugen, dass „Verteidigung“ eine ganz miserable Strategie ist. Natürlich muss man – leihen wir uns ein Fußballbeispiel – dafür Sorge tragen, dass man nicht zu viele Tore ins eigene Netz bekommt. Viel wichtiger aber ist es, dass man mindestens eines mehr als der Wettbewerber schießt. Die richtige Strategie, um eine Position zu behaupten, ist also – richtig: Angriff.

„Angriff“ bedeutet: Innovation, nicht nur von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch von Produktions- und Darbietungsprozessen. Angriff bedeutet, nicht zu ruhen und auch kein unverdientes Ausruhen zu dulden, also organisatorische Wachheit zu bewahren. Angriff bedeutet, neue Bedürfnisse nicht nur zu befriedigen, sondern auch zu wecken. Und Angriff bedeutet auch, sich von Produkten, Leistungen und Zielgruppen deutlich eher zu verabschieden, als man es tun müsste, bevor sie unrentabel werden. Während Ihr Wettbewerb Sie auf einem Feld angreift, haben Sie das Feld schon gewechselt oder zumindest ein kleines Bisschen verschoben. Um aus dem Angriff eine Regelhaltung zu schaffen, benötigt jedes Unternehmen neben Wachheit ein individuelles Verfahren und genau das ist etwas, an dem wir mit unseren Klienten regelhaft arbeiten: Erst Erster werden, dann Erster bleiben.

Den Erfolg aussitzen ist keine gute Strategie

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Drei Möglichkeiten, um sich weiterzuentwickeln. Bleiben Sie hartnäckig.
- o Das Vertrauen in die Marke ist das höchste Gut, das es zu stärken gilt.
- o Durchdenken Sie bei jeder Veränderung des Produkt- oder Leistungsportfolios sowie der Zielgruppe mögliche Auswirkungen auf die Marke.



Der eigene Anspruch

Wer Erster geworden ist, kann sich nicht ausruhen. Die Früchte, die in der anstrengenden Phase gesät wurden, um Erster zu werden, können noch eine Weile geerntet werden, doch tut jeder gut daran, weiter kontinuierlich neue Impulse zu setzen, um diese Position zu halten.

Was ist die beste Lösung für Ihre Kunden? Wie können Sie die Vertriebswege optimieren und noch bequemer werden für Ihre Kunden? Was können Sie tun, um noch mehr Kunden zu begeistern? Schauen Sie nicht selbstzufrieden auf den Erfolg, sondern bleiben Sie am Ball.

Das Start-Up Bataillon Belette® hat im vergangenen Jahr eine Strumpfhose vorgestellt, die extrem viel robuster und bequemer ist als diverse Konkurrenzprodukte bekannter Marken zu einem konkurrenzfähigen Preis. Wieso hat keine andere Marke den Stoff derart weiterentwickelt? Wieso haben Handelsmarken teilweise eine kundenfreundlichere Verpackung, als die entsprechenden etablierten Produktmarken? Wieso erläutert nicht jeder Zahnarzt seinen Patienten die massiven Vorteile von Interdental- und Einbüschelbürstchen in Bezug auf Karies und Parodontose?

Es ist egal, in welchen Bereich man schaut, als Erster hat man riesige Vorteile in ganz unterschiedlichen Bereichen, man genießt einen Vertrauensvorschuss beim Kunden, man ist gesetzt und führt einfachere Verhandlungen mit Partnern, man ist bekannt und wird auch ohne die beste Story zu haben veröffentlicht. Darüber wird der Sog, sich weiterzuentwickeln und das Beste im Sinne des Kunden hartnäckig zu verfolgen, immer geringer. Sorgen Sie für den richtigen Anspruch, akzeptieren Sie keine Selbstzufriedenheit, denn wer eine Wachstumspause einlegt, wird nicht Erster bleiben.

Erster bleiben aus Perspektive der Marke

Das bestehende Produkt- bzw. Leistungsportfolio prägt das wahrgenommene Markenbild in sehr hohem Maße. Nicht nur Marken grenzen ihren Träger oder Besitzer auf eine bestimmte Art und Weise ab, sondern auch Produkte und Kunden beeinflussen die Identität der Marke. Ist eine Marke für eine gewisse Zielgruppe sehr attraktiv, wird sie aus denselben Gründen von einer anderen Zielgruppe abgelehnt. Ist ein Produkt absolut begehrenswert für eine bestimmte Zielgruppe, wird es von einer anderen Zielgruppe vehement vermieden. Verändert das Unternehmen also das Produkt- bzw. Leistungsportfolio oder entscheidet sich dafür, eine neue Zielgruppe anzusprechen, hat das strategische Auswirkungen auf die Marke.

Grundsätzlich bestehen drei Möglichkeiten, wenn ein Unternehmen Erster bleiben möchte und dabei nicht nur darauf setzt, mehr an die bestehenden Kunden zu verkaufen:

- o **Bestehende Produkte/Leistungen an neue Kunden** verkaufen: Mit dem gleichen Produkt bzw. der gleichen Leistung wird versucht, neue Kunden zu begeistern.
- o **Neue Produkte/Leistungen an bestehende Kunden** verkaufen: Es werden weitere Anwendungsmöglichkeiten geschaffen, das Produkt bzw. die Leistung wird verbessert und die Position bei bestehenden Kunden gesichert und ausgebaut.
- o **Neue Produkte/Leistungen an neue Kunden** verkaufen: Eine Innovation oder grundlegende Weiterentwicklung wird auf den Markt gebracht und gewinnt neue Kunden hinzu.

Natürlich beeinflusst nicht nur die strategische Entscheidung, auf welche Art und Weise Marktanteile ausgebaut oder mindestens gehalten werden sollen, das Bild der Marke. Aber wenn über neue Produkte bzw. Leistungen oder neue Kundengruppen diskutiert wird, durchdenken Sie im Sinne der Marke pro Möglichkeit mindestens den jeweils folgenden Punkt:

- o **Bestehende Produkte/Leistungen an neue Kunden** verkaufen: Die Frage „Wie erreiche ich die neuen Kunden?“ steht im Fokus. Konzentrieren Sie sich auf die Kommunikation. Über welche Kanäle, Instrumente und Sprache erreichen Sie die neue Zielgruppe? Wie könnten bestehende Kunden darauf reagieren? Oder haben Sie einen Weg gewählt, der an der Stammkundschaft vorbeiführt? Wie passen die Kundengruppen zusammen? Waren Social-Media-Kanäle bisher möglicherweise eher wenig relevant, sind sie jetzt eventuell essentiell.
- o **Neue Produkte/Leistungen an bestehende Kunden** verkaufen: Die Frage „Was passt zu unseren Markenwerten bzw. was trauen uns unsere Kunden zu?“ steht im Fokus. Achten Sie bei der Auswahl neuer Produkte oder Leistungen nicht darauf, was grundsätzlich zum bestehenden Portfolio passt, sondern darauf, was zu den Markenwerten passt. Bauen Sie beispielsweise Einfamilienhäuser, muss es nicht sinnvoll sein, das Bauen in andere Bereiche auszuweiten, sondern das Thema Familie tiefer zu durchdringen.
- o **Neue Produkte/Leistungen an neue Kunden** verkaufen: Die Frage, „ob“ es überhaupt zu Marke passt, steht im Fokus, je weiter Sie sich vom Bestehenden entfernen. Durchdenken Sie in diesem Fall auch die Möglichkeiten einer Dachmarke, eines Mehrmarkensystems, eines Relaunch oder einer Kooperation mit einer anderen Marke, die z. B. bei den neu ausgewählten Zielgruppe bekannt und beliebt ist.

Drei Möglichkeiten der Entwicklung

Leichter gesagt als getan. Wie kommt man zu den neuen Ideen, Anwendungsmöglichkeiten oder Zielgruppen? Im Rahmen unserer Projektarbeit haben sich insbesondere drei Möglichkeiten herauskristallisiert, die dabei helfen, Erster zu bleiben.

Schaffen Sie sich eine Testumgebung.

Probieren Sie neue Ideen einfach aus. Schaffen Sie sich eine Testumgebung, ein Entwicklungslabor oder eine Ideen-Schmiede und berufen Sie ein Team, das gerne mitwirken möchte und auch den nötigen Freiraum dazu erhält. Nutzen Sie jetzt Ihre Position, um leichtfüßig und ohne wirtschaftliche Not an Innovationen zu arbeiten.

Seien Sie offen für Neues.

Schauen Sie systematisch, wer sich in Ihrer Branche bewegt und welche allgemeinen Trends sich abzeichnen. Versuchen Sie beispielsweise, Beziehungen zu Start-Ups und in die Wissenschaft aufzubauen und zu pflegen, um selbst neue Impulse zu generieren und am Puls der Zeit zu bleiben.

Teilen Sie Ihr Wissen mit anderen.

Um Erster zu werden, war ein härteres Konkurrenzdenken von Vorteil. Trauen Sie sich jetzt raus aus Ihrem Silo. Teilen Sie Ihr Wissen mit anderen, hören Sie anderen zu und lassen Sie sich inspirieren. Gibt es attraktive Partner? Ermöglicht eine gemeinsame Plattform im Sinne des digitalen Wandels eventuell ein attraktiveres Leistungsportfolio und einen höheren Kundennutzen?

Dann sind Sie wieder bei Punkt eins angelangt: Probieren Sie es aus.

Fazit

Um sich den Herausforderungen von Konkurrenten zu stellen, die eigene Position zu verteidigen oder den Markt für das eigene Produkt bzw. die eigene Leistung noch zu vergrößern, dürfen Sie nicht ausharren, sondern müssen immer weiter daran arbeiten, das Beste für Ihren Kunden zu wollen und zu ermöglichen. Den Erfolg auszuspitzen ist keine gute Strategie.

Um Marktführer zu bleiben, sind grundsätzlich andere Einstellungen und Fähigkeiten von Vorteil, als um Marktführer zu werden. Stellen Sie sich gemeinsam mit Ihrem Team auf diese neue Herausforderung ein und setzen Sie sich neue Ziele. Während derjenige, der Erster werden möchte, seine Anstrengungen auf ein Thema fokussiert, tüfelt und ausprobiert, für seine Idee, sein Produkt, seine Leistung kämpft und fast ausschließlich auf sich schaut, ist derjenige, der Erster bleiben möchte, gut beraten, neue Strategien zu entwickeln und das Konkurrenzdenken zu reduzieren.

Andere Möglichkeiten werden jetzt attraktiv, wie beispielsweise das Ansprechen neuer Zielgruppen, das Kooperieren mit anderen Unternehmen oder gemeinsame Entwicklungen mit Nischenspezialisten. Vergessen Sie bei diesen unzähligen Möglichkeiten der Weiterentwicklung nicht, die Auswirkungen einer Entscheidung auf Ihre Marke strukturiert zu durchdenken. Das Vertrauen in die Marke ist dabei das höchste Gut, das es weiter zu stärken gilt.

Auf der Welle der Begeisterung surfen

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Begeisterung lässt sich durch Lernen und Spielen befeuern.
- o Langeweile ist der langsame Tod der Begeisterung.
- o Erster werden ist auf vielen Wegen möglich, Erster bleiben nur über wirksame Führung.



In der letzten Ausgabe des Mandat Growthletter® finden Sie an dieser Stelle einen Beitrag dazu, wie es gelingt, Erster zu werden – durch eine Welle der Begeisterung, die Sie und Ihre Vertriebsmannschaft in Ihrem Marktsegment schaffen. Ist dies gelungen, so ist dies ein tolles Gefühl! Eine begeisterte Mannschaft, die Kunden begeistert, ist ein toller Auftakt für profitables Wachstum. Doch gilt es nun, achtsam mit der neuen Situation und Energie umzugehen. Einen tollen Start zu erwischen und als Erster ins Ziel zu kommen sind zwei grundsätzlich unterschiedliche Herausforderungen.

Drei Dinge haben sich als besonders relevant herausgestellt, um den Vorteil des aktuell Ersten zu nutzen und zu bewahren:

- o Selten erreicht jedes Mitglied des Vertriebsteams die identischen, vorzüglichen Ergebnisse in Bezug darauf, Kunden zu begeistern. Den ersten verstärkenden, positiven Effekt erzielen Sie dadurch, dass Sie Strukturen sicherstellen, die darauf ausgerichtet sind, Erfolgsmuster – Best Practices – zu erkennen und zu multiplizieren. Die Möglichkeiten hierzu sind mannigfaltig: Von Patenschaften zwischen erfahrenen und neuen Mitarbeitern über die Thematisierung von Best Practices in Regelmeetings bis zur gezielten Multiplikation durch die Führung ist vieles denkbar.
- o Genießen Sie die Energie und die Euphorie, die begeisterte Kunden mit sich bringen, und spielen Sie mit den Möglichkeiten, die sich hierdurch bieten. Langeweile ist der langsame Tod der Begeisterung. Eine bestehende, gute Situation ist kein Garant für kommende Erfolge. In der Führung gilt es, eine

Grundhaltung zu vermitteln, die darauf ausgerichtet ist, kontinuierlich daran zu denken und auszuprobieren, welche Veränderungen spannend für den Kunden sind. Im Kern geht es darum, das Gute zu bewahren und dennoch bewusst neue Stimuli zu setzen. Hierzu schadet es nicht, aufmerksam Veränderungen und Äußerungen des Kunden zu bemerken und sich inspirieren zu lassen.

- o Schauen Sie rechtzeitig, welche Welle der Begeisterung Sie in die Zukunft trägt. So gut Sie eine Welle der Begeisterung auch nutzen und es Ihnen gelingt, diese sinnvoll zu verlängern, jede Welle ist endlich. Ein wissenschaftlich exakt richtiger Zeitpunkt für die intensive Arbeit an einer neuen Welle der Begeisterung lässt sich ex ante kaum bestimmen. Sicher ist es jedoch nach unseren Erfahrungen für das Gesamtergebnis suboptimal, wenn man sich erst hiermit beschäftigt, wenn die Not es erfordert. Als Daumenregel hat sich bewährt, sich genau dann mit den nächsten lohnenden Potenzialen und Innovationen zu beschäftigen, wenn die Effekte der vorhergehenden Bemühungen sich voll auszahlen und das Begeisterungsniveau hoch ist.

Ein Element verbindet die drei genannten, relevanten Faktoren, Erster zu bleiben und zu siegen. Alle drei hängen direkt von der Vertriebsführung ab und stellen sich sicher nicht von alleine ein. Erster zu werden mag ohne gute Führung möglich sein. Erster zu bleiben ist ohne eine wachstumsorientierte Führungskraft nahezu unmöglich.

KVP – Aber richtig

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Der Todesstoß für einen KVP ist ein allzu formeller Prozess.
- o „KVP-Projekte“ sind kräftezehrend und isoliert durchgeführt nur begrenzt wirksam.
- o Ohne eine entsprechende Kultur ist der KVP wertlos.



Die Motive zur Einführung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP) sind vielfältig, doch die Gründe des Scheiterns ähneln sich häufig. In Wachstumsprojekten mit Klientenunternehmen haben wir musterhafte Stolperfallen bei der Gestaltung und Einführung kontinuierlicher Verbesserungsprozesse erkannt. Drei davon sind mit passenden Lösungsansätzen folgend beschrieben.

- o **Der Todesstoß für einen wirkungsvollen KVP ist ein allzu formeller Prozess.** Häufig vom Qualitätsmanagement angestoßen, gestaltet sich ein KVP unserer Erfahrung nach häufig als bis ins Detail definierter Prozess. Dabei sind für die Mitarbeiter viele Formalitäten eher Hürde denn Unterstützung. In mehreren Klientenprojekten hat sich ein pragmatisches Vorgehen erfolgreich als ein umfangreicher Prozess herausgestellt. Machen Sie es dem Mitarbeiter deshalb einfach, Vorschläge zu machen. Beispielsweise können Führungskräfte die Ideen aufgreifen und weiterleiten, zusätzlich kann eine „Ideenbox“ als Briefkasten dienen. Gestalten Sie die Bewertung von Vorschlägen pragmatisch und setzen dabei auf das Urteilsvermögen eines Gremiums mit Vertretern unterschiedlicher Bereiche. Auf diese Weise kann ein geeignetes Vorgehen aus den beispielhaften Schritten „Erkennen und melden“ – „Sammeln und aufbereiten“ – „Bewerten, über Umsetzung entscheiden und Umsetzung planen“ – „Umsetzen“ den gewünschten Erfolg bringen.
- o **„KVP-Projekte“ sind kräftezehrend und isoliert durchgeführt nur begrenzt wirksam.** Wer im Internet nach „KVP“ sucht, findet mannigfaltige Vorlagen zur Planung umfangreicher KVP-Projekte mit mehreren Phasen, umfassenden Formalia sowie ausgefeilten und mitunter komplizierten Methoden. Ist unter einem KVP allerdings nur eine Verkettung mehrerer KVP-Projekte verstanden, kann ein KVP seine

volle Kraft nicht entfalten. Wesentlicher Nutzen eines wirkungsvollen KVP ist die schnelle Prüfung und Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen – ohne das Initiieren eines aufwändigen Projektes. Ist ein KVP erfolgreich in der Organisation verankert, ist der Dialog über Verbesserungspotenziale und Lösungsansätze selbstverständlich geworden. Dafür ist es förderlich, jeden Vorschlag entsprechend des pragmatischen Prozesses (siehe oben) zeitnah zu würdigen und jedem Vorschlagenden Rückmeldung zu geben – unabhängig davon, ob der Vorschlag umgesetzt wird oder nicht.

- o **Ohne eine entsprechende Kultur ist der KVP wertlos.** Wir sollten uns von dem Gedanken verabschieden, dass aufgrund einer vorhandenen Struktur zusätzliche Ideen generiert würden. Vielmehr gilt es sicherzustellen, dass die ohnehin im Unternehmen vorhandenen Ideen (heute und künftig entstehende) artikuliert werden – die wesentliche Hürde ist also die nachhaltige Einführung des KVP, nicht seine Entwicklung. Binden Sie dafür in verschiedene Gespräche die Frage nach Verbesserungen ein (informelle Gespräche, bestehende Regel-Meetings) und werden Sie nicht müde, das Thema zu wiederholen. Zeigen Sie den Mitarbeitern die Chance auf, ihr Umfeld zu gestalten und verdeutlichen Sie dies an individuellen Beispielen. Dafür eignen sich die Abläufe im Verantwortungsbereich des jeweiligen Mitarbeiters – erstens, weil dies für den Einzelnen leicht verständlich ist und zweitens, weil damit die Aufmerksamkeit für Verbesserungspotenziale bereits gelenkt ist. Wichtig für die Akzeptanz des KVP ist zudem, dass die Vorschläge honoriert werden (Achtung: Lob und Anerkennung sind in den meisten Fällen wirksamer als finanzielle Anreize!).

Gestalten Sie Ihren KVP pragmatisch, stellen Sie sicher, dass er nach der Einführungsphase ohne wesentliche Energiezufuhr von außen abläuft und schaffen Sie eine Kultur der Weiterentwicklung, statt bei der Definition der Formalia stehenzubleiben.

14. Internationales Marken-Kolloquium am 14./15. September 2017 – „Marke – Beziehung fürs Leben“

Ein Einhorn im Kloster

Philip Siefer, Gründer & Chief Executive Unicorn der Einhorn Products GmbH



Seit Ende letzten Jahres bei dm-Drogeriemarkt bundesweit durchgestartet und online seit dem Jahr 2015 ein Hit: vegane Design-Kondome der Marke Einhorn.

Philip Siefer und sein Mit-Gründer Waldemar Zeiler haben im Februar 2015 mit der Einhorn Products GmbH Crowdfunding-

Rekorde gebrochen und erfolgreich einen Entrepreneurs Pledge für faire, nachhaltige Geschäftsideen ins Leben gerufen, dem sich mittlerweile mehr als 90 interessierte Unternehmer angeschlossen haben. Einhorn selbst ist das erste dieser Unternehmen und wird auch zukünftig 50 Prozent der Gewinne in soziale und nachhaltige Projekte investieren. Seien Sie gespannt auf eine junge, freche Marke, die auf unkonventionelle Art und Weise Aufmerksamkeit erregt.

Die Wahl steht vor der Tür

Am 10. Februar wird es so weit sein: Die Wahl des diesjährigen Preisträgers des 6. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums steht kurz bevor und wir freuen uns sehr auf einen spannenden Austausch innerhalb der Jury, die jeweiligen Begründungen und das Ringen um die facettenreichen Vorschläge – denn auch in diesem Jahr haben die einzelnen Jury-Mitglieder wieder vielfältige und branchenübergreifend hochinteressante Persönlichkeiten nominiert – 10 Vorschläge an der Zahl.

Noch halten wir geheim, wer in diesem Jahr zur Wahl steht. Nicht geheim ist allerdings, wer in unserer Jury mitwirkt und diese Mitglieder möchten wir Ihnen heute vorstellen:

- o **Dr. Anne-Christin Bansleben**, Gründerin & Geschäftsführerin deepmello – rhubarb technology GmbH, Leipzig
- o **Dr. Joachim Bengelsdorf**, Chefredakteur Dähne Verlag GmbH, Ettlingen
- o **Mag. Robert Falkinger**, Stv. Chefredakteur Regal Verlagsgesellschaft m.b.H. REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H., Wien, Österreich

- o **Mag. Martina Hörmer**, Geschäftsführerin der Eigenmarken Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H., Wiener Neudorff, Österreich
- o **Moritz Keller**, CEO Keller Sports GmbH, München
- o **Dr. Ernst Klicka**, Geschäftsführer mav – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie, Wien, Österreich
- o **Werner Koch**, Geschäftsführer Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e.V., Bonn
- o **Nicolas Lecloux**, Mitgründer und Geschäftsführer Marketing true fruits GmbH, Bonn
- o **Per Ledermann**, CEO edding AG, Ahrensburg
- o **Carsten K. Rath**, Gründer und CEO LH&E Management AG, Zürich, Schweiz
- o **Christian Rauffus**, Geschäftsführer Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG, Bad Zwischenahn
- o **Tobias Schorr**, Chefredakteur Unternehmeredition GoingPublic Media AG, München
- o **Michael Sommer**, Chefredakteur KMU-Magazin, Horn, Schweiz
- o **Rainer Will**, Geschäftsführer Handelsverband – Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, Wien, Österreich

Vorsitzender der Jury und Stifter des Awards ist als Gastgeber des Internationalen Marken-Kolloquiums Prof. Dr. Guido Quelle.

Wir danken allen Mitgliedern von Herzen für ihr persönliches Einbringen.

Teilnehmen

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz auf dem 14. Internationalen Marken-Kolloquium. Freuen Sie sich auf ein facettenreiches Vortragsprogramm und eine gesellige Award-Verleihung im Kreise aller anwesenden Nominierten, Referenten und Teilnehmer. Registrieren können Sie sich in unserem **Onlineshop** oder indem Sie Ihren Teilnahmewunsch an Kerstin Scupin (**kerstin.scupin@mandat.de**) schicken.



Mandat-Vortragstermine 2017

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

- 31. Januar 2017 Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V.
- 04. April 2017 Veranstaltungsmoderation: mit Kandidaten für den Landtag NRW, IHK zu Dortmund
- 17./18. Mai 2017 Gastgeber des 2. Seon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
- 07. Juni 2017 Vortrag auf der Jahreshauptversammlung der Euro Baubeschlag-Handel Aktiengesellschaft, München
- 14./15. Sep. 2017 Gastgeber des 14. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau



„Wachstum kommt von innen“ und – ungewohnt in mancher Kaufmanns Ohren - „Wachstum kommt von weg-lassen“. Sein Appell an die Teilnehmer aus Handel und Industrie war ein inspirierender Beginn unseres IVG Forum Gartenmarkt 2014. 200 Zuhörer verfolgten wissbegierig die Thesen von Prof. Dr. Guido Quelle zum Thema Wachstum, die er mit interessanten Beispielen aus seiner umfangreichen Beratungstätigkeit verband.“

Johannes Welsch, Geschäftsführer Industrieverband Garten e. V., Ratingen

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



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 250: „Dranbleiben“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-250-dranbleiben>

Ihr Interesse ist geweckt?

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

Wiskott-Abend der Westfälischen Kaufmannsgilde



Welcher Verein kann schon von sich behaupten, fast die Hälfte der Mitglieder zu einer Mitgliederversammlung zu bewegen? Die Westfälische Kaufmannsgilde schafft dies und so war der traditionelle „Wiskott-Abend“ am letzten Abend im Januar im Westfälischen Industrieklub zu Dortmund mit 95 Anmeldungen und 90 teilnehmenden Gildnerinnen und Gildnern bestens besucht. Angesichts der knapp unter 190 Mitglieder eine Top-Quote.

Unter der Leitung des Vorsitzers der Gilde, Prof. Dr. Guido Quelle, und nach exzellenter Vorbereitung durch die Geschäftsstelle, Georg Schulte und Katja Siekiera, fand sich Gelegenheit für Positionsbestimmungen, für das Vermitteln des Leitthemas „Freiheit. Wachstum. Verantwortung.“ und natürlich für die Regularien. 12 neue Mitglieder wurden vorgestellt, im Vorstand und Beirat gab es Veränderungen, der Haushalt wurde verabschiedet, und so weiter.

Nach etwa einer Stunde gab es die traditionellen Reibekuchen, denn als Westfälische Kaufmannsgilde pflegt man auch westfälische Traditionen.

Das umfangreiche Programm für 2017 liegt vor, das Gildenjahr kann starten. Wir werden hier im Mandat Growthletter regelmäßig auch über die Aktivitäten der Westfälischen Kaufmannsgilde berichten.

Die Wirtschaftsförderung Dortmund lud zur ersten Veranstaltung des „Netzwerk Dortmund“ – Fokus: „Die digitale Stadt“

Gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaft hat Oberbürgermeister Ullrich Sierau das „Netzwerk Dortmund“ ins Leben gerufen, um Persönlichkeiten Dortmunder Unternehmen, Institutionen und öffentlicher Einrichtungen zusammenzubringen, um sich gemeinsam für die Belange der Stadtgesellschaft einzusetzen. Im Rahmen des ersten Treffens am 30. Januar 2017 im vollen Ratssaal des Rathauses Dortmund stand der digitale Wandel aus Perspektive der Stadt im Mittelpunkt. Linda Vollberg freute sich, für Mandat dieser Gemeinschaft beizuwohnen.

René Scheer, Vorsitzender des Verwaltungsrats der BIG eröffnete die erfreulich gut besuchte Veranstaltung. Nach den Impulsvorträgen von Oberbürgermeister Ullrich Sierau zum Thema „Dortmund – Arbeit für die wachsende Stadt“ und Dr. Winfried Materna, Beirat der Materna GmbH zum Thema „Digitalisierung und globaler Wettbewerb – Anforderungen an den Standort Dortmund“ moderierte Thomas Westphal, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Dortmund eine spannende Talkrunde. Die Gäste Dr. Markus Beukenberg, CTO und Vorstandsmitglied der WILO SE, Stefanie Kemp, Leiterin IT Governance, Leiterin CIO-Office der RWE IT GmbH sowie Markus Wissmann, Director EMEAR Smart Cities/Internet of Everything gaben – von Herrn Westphal stets in neue Themenbereiche geführt – facettenreiche Einbli-

cke in ihren individuellen unternehmerischen Ansatz, mit dem digitalen Wandel umzugehen.

Aus Perspektive der Stadtentwicklung bot der Vortrag von Dr. Materna die grundlegenden Anknüpfungspunkte weiterführender Arbeit an diesem Abend. Sowohl für die Bürgerinnen und Bürger als auch für die ansässigen Unternehmen von einem hohen Wert, stellte er folgende fünf Themen heraus: Intelligente Mobilitätslösungen, integrierte Infrastrukturen, die Beobachtung und Steuerung von Verkehrsströmen, vernetzte Lösungen für Handel und Citylogistik sowie smarte Energie.

Aus Perspektive der anwesenden Unternehmerinnen und Unternehmer waren wohl die meist notierten Stichworte des Abends: Plattform, Silo-Denken aufheben und Daten teilen, Talent-Mismatch und „einfach machen“, um eigene Ansatzpunkte für den digitalen Wandel zu finden.

Es wurden viele Punkte aufgeworfen und insbesondere Erkenntnisfortschritte erzielt, die für eine klarere Orientierung der Anwesenden gesorgt haben. Ein konkretes Ergebnis des Abends war das Versprechen des Oberbürgermeisters Sierau an den vorschlagenden Dr. Materna, ein Digitallabor Dortmund einzurichten und die nächsten Schritte gemeinsam mit dem Netzwerk Dortmund zu tun.

Traditionen wollen gelebt werden – Das Mandat-Team im Wildland



Ein Ort zum Ruhe finden

Ohne Zweifel ist das „WildLand“ ein Ort, an dem man – auch bedingt durch seine fantastische Ausstrahlung – seine innere Ruhe wiederfinden kann. „Es ist immer wieder soooo schön hier!“ tönte es schon nach wenigen Minuten aus einigen Ecken unseres Tagungsraums.

2017 – In eine neue Dimension

Wie gewohnt tauchten wir auch Anfang dieses Jahres wieder in die winterliche Kulisse des „WildLand“ ein und verbrachten – begleitet und geführt durch Susanne Fiss-Quelle – einige ereignisreiche Tage mit unserer Planung für das Jahr 2017.



Unter dem Leitthema „In eine neue Dimension“ wurde fleißig an einem „Coolen Jahr“, einem „Fahrplan“ für 2017 und weiteren schönen, spannenden Dingen gearbeitet.

Wer sein Ziel kennt, findet den Weg!

Erinnern Sie sich noch an unsere Aktivität aus dem letzten Jahr? Richtig, Bogenschießen nach Zen! Geführt durch Harald Hasse rundeten wir mit einem „Gong“ und dem anschließenden Bogenschießen die ereignisreiche Strategietagung ab.



Liebe Susanne, herzlichen Dank für das strukturierte und professionelle Begleiten durch unsere Strategietagung!

– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 6. März 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: Zakharov Evgeniy (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:
6. V&V: emeraldphoto, Westfälische Kaufmannsgild//Oliver Schaper
7. Intern: TZDO

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de