



MANDAT GR WTH LETTER®

Fokusthema: Einkauf



4

CEO-Tipp des Monats

„Der Segen liegt im Einkauf“ – ein Mythos



5

Strategie & Führung

Qualität im Einkauf – Auf die Messgrößen kommt es an



7

Marke

Kauf Dich glücklich
– Ein Erfahrungsbericht einer „Einkäuferin“



9

Organisationsentwicklung

Vertrieb, Betrieb, Einkauf – Silos oder Wachstumsermäglich



10

Internationales Marken-Kolloquium

Was haben das 11. Internationale Marken-Kolloquium und die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft gemeinsam?



11

Vorträge & Veröffentlichungen

Neues rund um Vorträge, Veranstaltungen und mehr



15

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Von wegen „Sommerloch“: Selten haben wir im Sommer so viele Gespräche geführt und geplant, wie in diesem Jahr. Sicher wird es in der Haupt-Ferienzeit ein wenig ruhiger, aber Langeweile haben wir beim besten Willen nicht und das höre ich auch von zahlreichen Gesprächspartnern. Also: Mit Speed weiter.

Der Mandat Growthletter beschäftigt sich in dieser Ausgabe mit dem Fokusthema „Einkauf“ – ein Thema, an dem sich die Geister mitunter scheiden und dazu wollen wir unseren Beitrag leisten, auch, indem wir den Finger in manche Wunde legen, denn Wachstum entsteht mitnichten im Einkauf, sondern in Verkauf. Gern vergessen, aber trotzdem immer noch richtig.

Als regelmäßiger Leser des Mandat Growthletters® wissen Sie, dass der Seener Kreis, ein exklusives Netzwerk, das wir ins Leben gerufen haben, zum ersten Mal getagt hat, im Schloss Bensberg. Wer beschreibt unsere Freude, als wir nun hörten, dass einzelne Teilnehmer direkt nach dem Treffen Erkenntnisse, die sie erlangt haben, durch das Gespräch mit Teilnehmern oder durch Input von uns, umgesetzt haben – mit entsprechend positiver Wirkung. So kann es weitergehen.

Manche Tage sind verrückt, so auch mein Pfingstfreitag. Diejenigen, die

nicht regelmäßig mein Blog www.wachstumstreiber.de lesen, erhalten einen ersten Einblick in diesen Tag auf: Seite 17. Wenn Sie wissen möchten, wie der Tag ausging, senden Sie mir bis zum 31.07.2014 eine E-Mail (oder klicken Sie [hier](#)) und Sie erhalten postwendend ein PDF.

Herzlichst
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



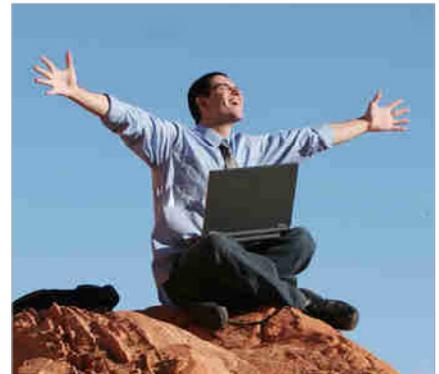
UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle



Wie oft, in wie vielen ungezählten Meetings, haben wir es schon gehört? „Der Segen liegt im Einkauf“. Eine Plattitüde (Duden: „abgedroschene Redewendung“), die durch noch so häufiges Wiederholen weder richtiger noch sympathischer wird, und das nicht nur deshalb, weil „der Segen“ üblicherweise im Gottesdienst erteilt wird.

Wachstum entsteht nicht im Einkauf. Wachstum entsteht im Verkauf. Daran werden auch noch so ausgefeilte Einkaufskonzepte, Einkaufs-Abteilungsstrukturen, Einkaufsprozesse, Shared Service Centers oder Verhandlungstechniken nichts ändern. Wer nichts verkauft, braucht auch nichts einzukaufen. Wer keine Verkaufszintelligenz hat, braucht keinen Einkauf, kein Marketing, keine Buchhaltung, kein Controlling, keine Unternehmensführung. Licht aus, abschließen, fertig. So sieht es ohne wachstumsfördernden Verkauf aus.

Das Argument, dass der Einkauf den „Segen“ bringe, wird vor allem in den Unternehmen vehement vorgetragen, in denen Preisdruck herrscht. Je höher der (empfundene, herbeigeredete oder tatsächliche) Preisdruck, desto vehementer der Vortrag. Es wird trotzdem nicht richtiger, denn ein Unternehmen, das sein Wachstum aus dem Einkauf, also aus niedrigen Einstandspreisen generiert, ist offenbar nicht in der Lage, seine Produkte und Leistungen zu adäquaten Preisen an den Markt zu bringen. Mangelnde Verkaufszintelligenz muss also durch hohe Einkaufskompetenz kompensiert werden. Die Aussage, man befände sich in einem hochkompetitiven Umfeld und könne nicht einfach die Preise anheben, sondern müsse sie sogar regelhaft senken, ist nicht selten eine dürftige Ausrede. Sie lässt außer Acht, dass Kunden zwar auf Preiserhöhungen oder nicht mitgetragene Preissenkungen des Wettbewerbs mitunter sensibel reagieren, dieselben Kunden aber sehr wohl offen für echte Innovationen sein können. Aber wo sind diese?

Einkaufen ist wesentlicher leichter als Verkaufen. Wer einkauft, hat die Macht, kann sein Verhandlungsgeschick voll ausspielen, mit Abhängigkeiten spielen. Der Klassiker: Der

Lebensmittel-Einzelhandel, der seine Macht ausspielt – bis ein wichtiger Lieferant irgendwann den Bogen überspannt sieht und sich selber auslistet. Man schaue dann, was geschieht. Verkäufer aber sehen sich stets diesem Muster gegenüber: Im B2B-Geschäft sitzen ihnen Einkäufer gegenüber, die ihre Kundenposition ausspielen und um die Elemente der Austauschbarkeit des Lieferanten wissen. Der Verkäufer muss eine Beziehung aufbauen und braucht regelhaft einen angemessenen Mix aus Preis, Produkt, Dienstleistungen, will er ein Geschäft generieren, das allen Beteiligten Freude macht.

Im B2C-Geschäft ist es nicht besser: Preis-Suchmaschinen erlauben hohe Transparenz. Was aber geschähe, wenn Unternehmen „Convenience“, „Leichtigkeit“, „Sicherheit“, „Komplexitätsreduzierung“ stärker und bewusster spielten? Wenn der Verkäufer im Elektrofachmarkt auf die Aussage des Kunden (Einkäufer): „Der Fernseher kostet im Internet 100 Euro weniger“ statt „Wir müssen hier auch Beratung, Strom, den Laden bezahlen und das alles kostet Geld“ antworten würde: „Sehen Sie und wenn Sie bei uns nur 50 Euro mehr ausgeben, liefern wir Ihnen das Gerät, wir stellen es auf, hängen es bei Bedarf an die Wand, verkabeln es mit Ihrer Dolby-Surround-Anlage, messen alles exakt ein und programmieren den Fernseher so, dass Sie sofort starten können“?

Wir dürfen bei aller Vertriebeuphorie nicht darüber hinwegsehen, dass es natürlich eines angemessenen Einstandspreises bedarf, um insbesondere im Commodity-Bereich wettbewerbsfähig zu bleiben. Manche unserer Projekte, die wir mit unseren Klienten durchführen, drehen sich auch tatsächlich um die Professionalisierung des Einkaufs, weil viele Einkaufsabteilungen ein erhebliches Potenzial auf der Straße liegen lassen. Natürlich müssen eine effiziente Struktur und ein hohes Verhandlungsgeschick im Einkauf gegeben sein. Aber kontinuierliches Wachstum? Dieses Wachstum beginnt oben, in den ersten Zeilen der GuV, es beginnt beim Verkauf.

Qualität im Einkauf – Auf die Messgrößen kommt es an

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Hat Ihr Einkauf die Aufgabe, den Preis zu drücken oder die Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten und Kunden zu optimieren?
- o Belohnen Sie Ihren Einkauf für Qualität und echte Partnerschaften oder für das Sparen eines jeden Cents?
- o Welche Messgrößen kennzeichnen Ihre Einkaufsabteilung maßgeblich? Sorgen Sie für eine wachstumsfördernde Bewertung.



In meinem viel beachteten Buch „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ (ISBN 978-3-8349-2981-5) gibt es neben Kapiteln zu Vertrieb, Marketing, F&E, Logistik, internen Bereichen, und so weiter, natürlich auch ein Kapitel zum Bereich Einkauf, ist der Einkauf doch eine der zentralen Abteilungen in Produktions- und Handelsunternehmen, denn hier wird – vermeintlich – Geld verdient (tatsächlich wird es das nicht), beziehungsweise Geld verbrannt (das schon wesentlich öfter). Dieses Kapitel trägt die Überschrift „Wird Ihre Einkaufsabteilung für das Erbsenzählen belohnt, oder für Qualität?“

Die Überschrift des Kapitels und die Überschrift dieses Beitrags zeigen, worauf es im Einkauf ankommt, will er wirklich wachstumsfördernd wirken: Auf die Messgrößen, die den Erfolg des Einkaufs kennzeichnen. Daneben stehen auch noch der gesunde Menschenverstand und die Angemessenheit von Forderungen.

Ich erinnere mich gern an das Zustandekommen eines Beratungsmandates bei einem DAX-Unternehmen. Wir waren uns inhaltlich einig, hatten ein vernünftiges Angebot abgegeben, alle Beteiligten waren der Ansicht, dass wir diejenigen sind, die das Projekt mit der Mannschaft zum Erfolg führen werden und dann das Unvermeidliche: Der fachlich Verantwortliche sagte mir, dass sich der Einkauf noch bei uns melden würde. Ich sagte „Einkauf? Wozu?“. Das wäre so, entgegnete mir der fachlich Verantwortliche. Nun, ich beschloss, zu warten. Es kam, wie es kommen musste: Einige Tage nach Abgabe des

Angebotes rief jemand an, der sich als Mitarbeiter des Unternehmens im Zentraleinkauf vorstellte und der mir sagte, dass er das Angebot, das wir abgegeben hatten, gesichtet und als zu teuer befunden hätte. Damals berechneten wir noch Tageshonorare und er hielt mir vor, dass selbst „die Großen“ (er meinte damit, vor allem McKinsey, von denen einige Dutzend im Unternehmen tätig waren) geringere Tagessätze aufrufen würden als wir. Ich sagte: „Aha.“ Er führte weiter aus, dass das Unternehmen noch wesentliches Potenzial für weitere Mandate für uns hätte, wenn wir uns nun ein wenig bewegen würden. Ich: „So? Welche?“ – Mein Gesprächspartner blieb die Antwort schuldig. Natürlich, woher sollte er die Mandate auch zaubern? Die „Möhre vor der Nase“ hat mich schon immer irritiert.

Obgleich der Gesprächspartner ausgesprochen höflich war, begann mich das Gespräch zu langweilen und bevor ich mich über die verschwendete Zeit ärgern konnte, sagte ich: „Wissen Sie, tragen Sie das doch alles dem fachlich Verantwortlichen vor, wir sind uns nämlich inhaltlich einig. Ansonsten habe ich zum Dialog nichts beizutragen.“ Wir verabschiedeten uns höflich voneinander und einige weitere Tage später war der Auftrag im Haus; selbstverständlich zu den ursprünglich besprochenen Konditionen.

Die einzige Aufgabe, die dieser Mitarbeiter hatte, war es, den Preis zu drücken, denn dafür wurde er belohnt. Aber was hat er denn erwartet? Dass ein Puffer von vorneherein einkalkuliert war? War das das Spiel? Man rechnet et-

was hoch, der Einkäufer ruft an, man ringt und am Ende sagt der Dienstleister schweren Herzens, er senke das Honorar, obwohl er eben diese Senkung bereits abgesehen hat, nur damit der Einkäufer gewinnen kann? Nein, dazu ist mir meine Zeit zu schade.

Auch im Bereich des Waren- oder Materialeinkaufs laufen natürlich diese Spielchen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass eine negative Grundhaltung unterstellt wird: Der Lieferant, der Dienstleister, der Partner ist zu teuer, kann noch etwas nachgeben, muss gedrückt werden, hat zu hoch kalkuliert, ist im Zugzwang. Eine fürchterlich negative Herangehensweise an eine sogenannte Partnerschaft.

Wir haben mit einem Klientenunternehmen sehr erfolgreich an der Reorganisation der Prozesse des Unternehmens gearbeitet und erhebliche Potenziale freigelegt. Dabei ist auch der Einkauf sozusagen „touchiert“ worden, denn die Rentabilitätsbestrebungen des Unternehmens waren an einigen Stellen – teilweise ohne Wissen der Unternehmensführung – so überzogen, dass mit Lieferanten um Zehntel Cents gefeilscht wurde – was zugegebenermaßen angesichts der in Rede stehenden Produktmenge durchaus wirtschaftlich relevant war. Es ging sogar mitunter so weit, dass sich der Einkauf möglichst lange mehrere Lieferanten offen hielt, Ihnen verschiedentlich sogar mündliche Zusagen gab, nur um kurz vor definitivem Produktionsstart die Reißleine zu ziehen und den Lieferanten kurzfristig zu wechseln, hin zum aller-allergünstigsten Lieferanten. Der vermeintlich wirtschaftliche Nutzen, der definitiv rechenbar war und den Einkauf gut aussehen ließ, wurde direkt wieder zu nichts gemacht, denn die Lieferanten lernten natürlich und nahmen Zusagen des Unternehmens nicht mehr Ernst. Das Resultat: Die Lieferanten entgegneten ihrerseits, dass sie bereits andere Aufträge angenommen hätten. Einige Lieferanten bevorzugten verlässlichere Kunden und reservierten Kapazitäten lieber für diejenigen Kunden, die ihre Absprachen einhielten. Mitunter war Flexibilität gefordert, wenn ein Produkt sich als besonders erfolgreich zeigte und Nachproduktionen erforderlich wurden. Dreimal dürfen Sie raten, wie mehrfach in die Irre geführte Lieferanten reagierten. Richtig: „Sorry, wir haben andere Prioritäten“.

Die falschen Messgrößen schaden einem professionellen Einkauf mehr, als dass sie ihm nutzen. Mehr noch: Sie schaden dem Unternehmen mehr, als dass sie ihm nutzen. Welcher Einkäufer von Seminaren wurde für den nachträglichen Erfolg (und ich spreche von erzielttem Erfolg, nicht von völlig unsinnigen ausgefüllten Smile-Sheets) zur Rechenschaft gezogen? Welcher Einkauf wird bewertet auf Basis des Ausbaus der Lieferantenbeziehung, der Verlässlichkeit, der Möglichkeit, das

Geschäft auf dem Fundament einer echten Partnerschaft ausbauen zu können? Wohl dem Unternehmen, das diese Faktoren als Messgrößen einführt.

Ein Einkauf, der nur auf Basis des erzielten Einkaufspreises bewertet wird, muss sich diesbezüglich optimieren. Dies geschieht unter der Annahme, dass die Qualität von Produkten, Dienstleistungen und die Qualität der Beziehung zwischen Lieferant und Kunde bei niedrigem Einkaufspreis genauso hoch sei, wie bei höherem Einkaufspreis. Das ist ein Irrtum, oder ist man wirklich so blauäugig, anzunehmen, dass der Lieferant sich nicht auch optimieren will? Das ist im Übrigen auch der Grund, dessentwegen das so genannte „Supply Chain Management“ oder „Supply Chain Integration“, nicht zu sprechen von „Kooperationen“ zwischen Lieferanten und Kunden vollständig zu kurz greift, wenn es keine gemeinsamen Zielgrößen gibt, die man gemeinsam optimiert. Ich werde noch in diesem Jahr einen Vortrag zu diesem Thema auf der Jahrestagung des Industrieverbands Garten (IVG) halten. Das wird spannend.

Halten wir fest: Ein rein monetär belohnter Einkauf schadet dem Wachstum des Unternehmens stärker als er nutzt. Ein Einkauf, der sich an den Ausbau der Partnerschaft begibt, der vertrauenswürdige Lieferanten aufbaut, der gemeinsam mit diesen nach Potenzialen in der Wertschöpfungskette sucht, der auf Basis des Erfolgs der Geschäftsbeziehung auf langer Strecke und nicht nur des singulären Geschäfts bewertet wird, kann einen erheblichen Wachstumsbeitrag leisten. Sie brauchen keine Preisdrücker. Die Zeit ist um. Sie brauchen einen Wachstumsunterstützer. Und dazu bedarf es erheblicher Intelligenz.



Mehr Infos: www.mandat.de/de/shop/Buecher/Profitabel-wachsen.html

Kauf Dich glücklich – Ein Erfahrungsbericht einer „Einkäuferin“

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Sehen Sie in den Spiegel: Macht ein Einkauf in Ihrem Unternehmen glücklich?
- o Sorgen Sie dafür, dass der Einkauf zu einem positiven Erlebnis für Ihre Kunden wird. So bleiben Sie langfristig im Kundengedächtnis.
- o Wie reagieren Ihre Mitarbeiter auf Kundenanfragen? Definieren Sie klare Abläufe und Verhaltensspielräume.



Ich kaufe, also bin ich

Die Dinge, mit denen wir uns umgeben, haben sehr häufig einen Wert über ihren reinen Gebrauchswert hinaus, sie sind mit Erlebnissen und Gefühlen aufgeladen. Materielle Gegenstände können zu einem Teil von uns avancieren, denn was Menschen ihr Eigen nennen, hat uns häufig schon eine lange Zeit begleitet und dient als Vehikel, um unsere Einstellungen und Lebensart zu repräsentieren. Gegenstände können uns stabilisieren, verbinden uns mit anderen Personen und geben uns Sicherheit in völliger Fremde – ob als Spiegel unserer selbst, als Spiegel für die Zuwendung zu einer geliebten Person oder als Spiegel einer unvergesslichen Erfahrung.

Sorgen Sie als Markenführer und Unternehmer dafür, dass das Konsumerlebnis – der Einkauf bei Ihnen – positiv besetzt ist, denn nahezu jedes Produkt kann eine Geschichte erzählen. Einige dieser alltäglichen Geschichten lesen Sie nachfolgend.

Beispiele missglückter Einkäufe

Karstadt: „Haben Sie dieses T-Shirt noch einmal in XL?“ – „Nein.“ Mit dieser bestimmten Abfuhr war die Karstadt-Mitarbeiterin fertig.

mac: „Ich möchte dieses Puder gerne nachkaufen.“ „Das gibt es leider nicht mehr.“ Immerhin mehr als ein „Nein“ von der Verkäuferin im mac-Store. Ihr Versuch, mir eine Alternative anzubieten, war goldrichtig, denn ich hätte das Produkt ohne zu zögern gekauft, obwohl es deutlich günstigere Varianten im Drogeriemarkt geben würde. Der Versuch scheiterte daran, dass sowohl Alternative eins als auch zwei ausverkauft waren.

GANT: „Ich möchte den Pullover aus dem Schaufenster ausprobieren.“ Nach einem ausgedehnten Irrweg durch den Shop – mit ein wenig Gegenwarts Klarheit erkannte das visuelle Auge die farbliche Sortierung im gesamten

Laden und hätte den Pullover direkt finden können – war der Pullover leider nur noch an der Schaufensterpuppe in der gewünschten Größe zu haben. Nach Rücksprache mit dem Kollegen lautete die Antwort: „Ich kann Ihnen den Pullover leider nicht verkaufen, aber ich kann ihn für Sie nachbestellen. Sie könnten ihn in zwei Wochen hier abholen.“ Ein unzeitgemäßes und aufwendiges Angebot. Denkt man an Amazon Prime und einem „Am-nächsten-Tag-nach-Hause-Lieferservice“, bleibt dieser Pullover lieber bei GANT.

Peek&Cloppenburg: Wollten Sie schon einmal Dinge ausprobieren und die Umkleidekabine noch komplett voll von den Kleidungsstücken des Vorgängers? Ich kaufe woanders ein. Schade, wenn man selbst nicht mehr in die Umkleidekabine passt und teure Kleidungsstücke sich achtlos auf türmen.

JalouCity: Wir suchten eine Verdunkelung für ein Dreiecksdachfenster. Die angebotene Lösung lautete Lamellenvorhang. Zunächst mussten wir Farben und Zusammenstellung zweimal aussuchen und gemeinsam mit dem Verkäufer an einen Lieferanten übermitteln, denn dem ersten Anbieter war unsere Wand zu steil. Diese Restriktion der Dachschräge hätte dem Verkäufer vor der Bestellung auffallen können. Nach einem Vor-Ort-Termin übermittelte ein Handwerker alle Maße an den nun passenden Lieferanten. Sechs Wochen später wurde der Lamellenvorhang angebracht – leider zu kurz und das auch noch ungleichmäßig. Weitere sechs Wochen später, in denen wir Fotos von der verschnittenen Lamelle machten und an den Lieferanten sendeten, sollte der zweite Versuch auf sich warten lassen, da der Handwerker der „groß genug für unsere Wohnung ist“ leider schon ausgebucht war für die kommenden Tage. Damit war es nach dem eigentlichen Einkauf noch über drei Monate hell in unserem Schlafbereich, wir haben vier Termine in unse-

rer Wohnung vereinbaren müssen, sind mehrfach zum Händler gefahren und haben Fotos der Fehlproduktion angefertigt.

Beispiele mit „Wiederkauf-Faktor“

Amazon: Kein Einkauf bei Amazon ist ein besonderes Erlebnis, aber jeder Einkauf funktioniert reibungslos und schnell. Diese Funktionalität ist für Vieles vollkommen ausreichend und für den Käufer praktisch und bequem.

Quellenhof Wellness- und Sportresort: Wenige Klicks bis zur Buchung, eine klare Buchungsbestätigung mit den aktuell wichtigen Details per E-Mail, ein freundlicher Brief mit druckfrischem Prospekt im Postkasten, eine persönliche Begrüßung bei der Ankunft und nach der Abreise folgte eine E-Mail mit Verabschiedung und besten Wünschen für die Heimreise. Ein gelungener Einkauf, der keine Fragen offen lässt und zum Wiederkauf einlud.

Toom Baumarkt: Ich wusste, was ich anbringen wollte, ich wusste aber ganz und gar nicht, was ich dazu benötige. Der Mitarbeiter kam auf mich zu und half mir, das richtige Produkt zu finden und schöpfte sämtliches Cross-Selling-Potenzial gut aus. Ich war zufrieden und hatte alles passend zur Hand. Der Verkäufer sparte mir Zeit. Er antizipierte weitere Produkte und Hilfsmittel, die ich brauchen würde und erklärte mir die richtige Anwendung. Eine weitere, möglicherweise frustrierte Fahrt in den Baumarkt war nicht mehr erforderlich.

Wie einkaufen glücklich macht

Das alles sind persönliche Erfahrungen, die nicht als Verallgemeinerung für die Leistung der jeweiligen Standorte und Marken dienen, aber sie zeigen, welche Aspekte regelhaft besser gemacht werden können und worauf wir im Rahmen unserer Beratungsprojekte stets achten und hinweisen. Profitieren Sie von den folgenden drei Ableitungen und prüfen Sie, ob ein Einkauf bei Ihnen den Kunden glücklich macht.

Es darf nicht kompliziert sein.

Bauen Sie Barrieren ab. Der Einkaufs- oder Bestellprozess sollte so unmissverständlich und eindeutig wie möglich sein. Das beginnt beim stationären Handel bereits bei der Umgebung und der Parkplatzsituation und endet je nach Artikel nicht an der Kasse, sondern zu Hause. Muss ein Kunde wirklich physisch anwesend sein? Welche Schritte durchläuft man im Online-Shop und welche Daten müssen ausgefüllt werden? Hier ist ein Blick auf die Abbruchquote der Bestellungen ein entscheidender Indikator für eine möglicherweise zu hohe Komplexität, die Kunden am Kauf hemmt. Diesen Aspekt können Sie intern optimieren, wenn Sie einen Blick auf die Organisation und Abläufe werfen.

Es gibt keine Probleme.

Sorgen Sie für Lösungen. Ein Produkt wird nicht mehr angeboten: Stellen Sie in jedem Falle sicher, dass Alternativen

vorhanden sind oder eine neue Produktserie. Ein Produkt ist ausverkauft: Sorgen Sie ebenso für eine Alternative oder kümmern Sie sich um die Wiederbeschaffung. Welchen Service können Sie anbieten? Unter Umständen muss der Kunde warten und einen doppelten Weg auf sich nehmen. Ein Produkt ist fehlerhaft: Die Ursachen interessieren Sie und sollten auch in einem zweiten Schritt ergründet werden, wenn es sich um musterhafte Fehler handelt, aber sie interessieren den Kunden nicht. Auch hier sind Lösungen im Sinne von Alternativen oder Austauschprodukten wünschenswert. Definieren Sie klar, welche Freiräume Ihre Mitarbeiter haben und was in ihrem Ermessensspielraum liegt. Die Dame bei Karstadt hätte sicher mehr sagen dürfen als „Nein“. Kommunizieren Sie unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten an Ihre Mannschaft.

Es bleiben keine Fragezeichen.

Schaffen Sie Klarheit. Der Kunde sollte die nächsten Schritte kennen und nicht nachfragen müssen. Was passiert nach dem Kauf der schweren Waschmaschine? Wer bringt den neuen UHD-Fernseher an die Wand? Oder auch schlicht: Wann kommt die Lieferung? Im Fall JalousyCity war mehrfach unklar, was als nächstes geschieht. Diese Unklarheit sorgt für weitere Unzufriedenheit auf Seiten des Kunden und zeigt Unprofessionalität. Vermeiden Sie es, Aufgaben an den Kunden zu delegieren – Fotos der verschnittenen Lamelle hätte der Handwerker direkt machen können. Wenn ein zweiter Termin erforderlich ist, melden Sie sich bei Ihrem Kunden und halten Sie sich verbindlich an Abmachungen. Blicken Sie einmal auf die Prozesse im Kundenservice und Außendienst. Was passiert bei der Bestellabwicklung? Wie kommt der Einkauf zum Kunden? Was passiert bei Prozessstörungen und Reklamationen?

Fazit

Ich denke nicht, dass wohlhabende Menschen glücklicher sind, als Menschen mit weniger Besitztümern. Trotzdem glaube ich, dass es ausschlaggebend für unser Wohlbefinden ist, Geld auszugeben und zu konsumieren. Wichtig ist, wie wir unseren Einkauf gestalten, wer dabei ist und was wir erleben. Wenn man Geld für ein Erlebnis ausgibt, wenn man Geld investiert, um Zeit zu gewinnen oder, um andere glücklich zu machen und wenn man seine Einkäufe nicht stets und ständig vergleicht, kann das Geldausgeben sicher glücklich machen. Auf diese Punkte können Sie als Privatperson achten. Achten Sie als Unternehmer darauf, den Einkauf positiv zu besetzen. In unseren Beratungsprojekten zur Schaffung profitablen Wachstums achten wir stets darauf, dass es dem Kunden einfach gemacht wird und der Verkauf im Sinne des Kunden im Vordergrund steht. Vermeiden Sie Barrieren, bieten Sie Lösungen an und antizipieren Sie mögliche Probleme oder Fragestellungen, so dass Ihr Kunde den Einkauf genießen kann und sein Geld gerne wieder bei Ihnen ausgibt. Always think of the fourth sale first.

Vertrieb, Betrieb, Einkauf – Silos oder Wachstumsermöglicher

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Wenn Sie den Betriebsablauf auf Wachstum ausrichten wollen, betrachten Sie unbedingt die Schnittstellen zwischen den Bereichen Vertrieb, Betrieb und Einkauf.
- o Fragen Sie nach dem „Warum?“ – Setzen Sie bei der Ursache an, um Silos aufzubrechen.
- o Für Wachstum und Markterfolg braucht es systematische und pragmatische Zusammenarbeit. Sie gewinnen oder verlieren zusammen.



„Hättet Ihr es mir doch früher gemeldet,...“ ist ein Satzfang, den man vom Einkauf nicht hören möchte. Denn häufig folgen hierauf gravierende negative Konsequenzen, die aus einer zu späten Bestellung folgen. Im betrieblichen Kontext nehmen wir hier hin, was uns im persönlichen Umfeld geradezu abstrus erscheint.

Nehmen Sie an, es klingelt bei Ihnen zu Hause. Sie öffnen überrascht die Tür und blicken in das Gesicht freudiger, ausgesuchter Verwandter. Sie entnehmen dem Gesagten, dass man sich sehr über die Einladung freue (die Ihr Lebensgefährte oder ein beliebiger anderer Dritter, der in diesem Moment grinsend neben Ihnen steht, ausgesprochen hat). Außerdem wäre der angekündigte Käsekuchen mit Himbeeren schon Grund genug, zu kommen. Vermutlich würden Sie sich trotz des unerwarteten Charakters des Besuchs freuen und gemeinsam versuchen, das Beste aus der Situation zu machen. Wahrscheinlich jedoch hätten Sie im Anschluss ausgesuchten Gesprächsbedarf mit dem Einladenden.

Betrachten wir diesen Fall im unternehmerischen Kontext: Wir haben hier eine Absprache zwischen Vertrieb (Lebensgefährte) und Kunden (Verwandtschaft), ohne Sie als den Einkauf (für die Zutaten) und den Betrieb (Backen und Vorbereiten) rechtzeitig in geeigneter Weise einbezogen zu haben. Was im privaten Umfeld höchst unerfreulich ist, ist für das Unternehmen eine erhebliche Wachstumsbremse. Positiv formuliert: Eine klare, zielführende und gelebte Absprache, wie in den Schnittstellen gearbeitet wird, ermöglicht Wachstum.

Sowohl für produzierende Unternehmen als auch für den Handel ist es Minimalanforderung des Marktes, die benötigten Produkte zeit- und qualitäts- sowie preisgerecht zur Verfügung zu stellen. Wird dies nicht erfüllt, besteht – je nach individueller Konstellation – die Gefahr von Ver-

tragsstrafen und Sie setzen das Vertrauen Ihrer Kunden nachhaltig aufs Spiel.

Die Beratungspraxis zeigt, dass regelhaft die genannten Schnittstellen nicht in Richtung Wachstumsziel gestaltet sind oder gelebt werden. Wenn Sie systematisch Organisationsentwicklung betreiben wollen, betrachten Sie die genannten Schnittstellen. Stellen Sie fest, dass die Wachstumsvoraussetzungen an den Schnittstellen kranken oder Potenziale zu vermuten sind, haben Sie ein Symptom festgestellt. Stellen Sie nun die Frage nach dem „Warum?“ bis Sie bei der wahren Ursache sind.

Es bestehen genau zwei wahrscheinliche Möglichkeiten, warum notwendige Themen nicht miteinander geteilt bzw. abgestimmt wurden: Es war nicht bekannt, dass das Thema relevant war oder das Thema wurde nicht angesprochen. Sie ahnen es, die Folgefrage wäre dann: „Warum?“.

Fragen Sie so lange, bis Sie hinreichend tief sind, die Ursache zu beseitigen oder ihre Wirkung abzuschwächen.

Beziehen Sie – wenn möglich – alle drei Abteilungen sowohl in die Analyse als auch in das Ableiten der Maßnahmen mit ein. Für den Erfolg ist es wichtig, dass alle drei Abteilungen im Ergebnis der Abstimmung, um die Erwartungen der anderen wissen und Verfahren finden, wie sie die benötigten Ergebnisse bewirken können.

Im eingangs beschriebenen Beispiel könnte das Ergebnis so aussehen, dass die Information zu Kuchen und Anzahl der Gäste drei Tage im Vorfeld da sein sollten und dass der Einladende genaue Uhrzeiten mit der Verwandtschaft und Ihnen selber abgestimmt haben sollte. Auch andere Lösungen, wie ein Wechsel der Verantwortlichkeit für das Backen, sind denkbar – dies bleibt Ihren Zielen und Ihrem Verhandlungsgeschick überlassen.

11. Internationales Marken-Kolloquium 2014

Was haben das 11. Internationale Marken-Kolloquium und die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft gemeinsam?

Die Entscheidung fiel für Südtirol!

Frauen und Fußball passen doch ganz hervorragend zusammen, denn wir freuen uns, Ihnen in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters[®] die erste Referentin auf dem Internationalen Marken-Kolloquium vorzustellen. Seitdem Dr. Hubertine Underberg-Ruder auf dem 5. Internationalen Marken-Kolloquium 2008 einen Einblick hinter die Kulissen des Magenbitters gewährte, ist Greti Ladurner die erste Referentin im Kloster Seon.

Greti Ladurner Geschäftsführung & Leitung Strategisches Marketing Agentur Südtirol Marketing (SMG)

Geboren am 7. April 1974 begann Greti Ladurner ihre Berufslaufbahn 1995 als Sekretärin eines Tourismusvereins. Nach verschiedenen Stationen im Tourismus startete sie als Pressesprecherin 2001 ihre Karriere bei der Agentur Südtirol Marketing. Bereits 2003 wurde Frau Ladurner in die Geschäftsleitung berufen und seit 2012 leitet die Mutter einer Tochter die Abteilung Strategisches Marketing. Zu den Kompetenzen von Frau Ladurner zählen insbesondere Selbständigkeit, Überblick und vernetztes Denken.

Aufgaben und Ziele der SMG

Südtirol Marketing hat es sich zum Ziel gesetzt, die Region zum begehrtesten Lebensraum in Europa zu machen und unter einer Dachmarke zu stärken – insbesondere geht es hierbei um Standortmarketing, aber auch um die Vermarktung regionaler Produkte.

Dabei versucht das die SMG die Gäste mit Begehrlichkeit und Qualität in die Region zu locken und dauerhaft für sie zu begeistern. Die Marke steht nicht für einen kurzfristigen Erlebniskick, sondern für eine nachhaltige Reiseerfahrung in einem authentischen Lebensraum. Menschen sollen in Südtirol nicht nur einige Tage verbringen wollen, sondern es soll ein Gefühl der Heimat entstehen, ein Gefühl, hier auch leben zu wollen.

Dazu fokussiert Südtirol Marketing das alltägliche Leben, samt Südtiroler Werte und Lebensart. Der Dachmarkensatz lautet: „Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose zwischen alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“ Dementsprechend ist die Zielgruppe gewählt. Es sind die sogenannten NANOs, Liebhaber von Natur, Aktivität, Nachhaltigkeit und Originalität – unter ihnen zu 48,2 % deutsche Gäste.

Freuen Sie sich auf einen sonnigen Vortrag und einen tiefen Einblick in die Erfordernisse, die das Marketing für einen ganzen Landstrich mit sich bringt, zum Thema „Südtirol bewegt – Die Kraft einer Dachmarke“.

Melden Sie sich jetzt an – die Plätze sind limitiert.

Zwei Tage Fokus, Konzentration und Freude, um auf Basis eines hochkarätigen, unternehmerischen Austausches die eigene Markenstrategie zu schärfen, erwarten Sie auf dem 11. Internationalen Marken-Kolloquium am 18./19. September 2014.

Anmelden können Sie sich auf www.internationales-marken-kolloquium.de oder direkt per E-Mail anmeldung@markenkolloquium.de



„Diese Veranstaltung war wertvoll für mich, weil es zwei Tage Ideengenerierung außerhalb des Tagesgeschäftes sind, die die Weiterentwicklung unserer Marke treiben wird.“

Prof. Dr.-Ing. Heinz Joachim Opitz, Rektor SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm

Neuer Indikator deckt Wachstumshebel im Unternehmen auf

Presseinformation: Dortmund, 3. Juni 2014

Unternehmer und Manager versuchen stets, Chancen zu nutzen, Marktanteile und neue Geschäftsfelder zu erobern. Dass die Wachstumspotenziale und -hürden nicht nur in den Märkten und im Wettbewerb liegen, sondern insbesondere im eigenen Haus, lassen Unternehmenslenker häufig außer Acht. Der „Mandat Growth Indicator“ schafft Abhilfe: Ausgehend von 25 Jahren Erfahrung in Wachstumsprojekten hat die Dortmunder Mandat Managementberatung ein einzigartiges Instrumentarium entwickelt, das in kurzer Zeit die unternehmensinternen Wachstumspotenziale offenlegt, Wachstumsbremsen identifiziert und gangbare Wachstumswege aufzeigt.

Interne Sicht misst sich an unabhängig ermitteltem Wachstumsindikator

Fokussiert an einem Tag vor Ort erfassen die Mandat-Berater die Wachstumssituation: Anhand einer umfangreich getesteten Methodik und mit mehr als 1.000 Fragen werden Unternehmensführung und Bereichsleitungen eingebunden. Mandat arbeitet insbesondere Brüche zwischen definierten Strategien bzw. Prioritäten und deren Übersetzung in die betrieblichen Abläufe heraus. Neben der Unternehmensleitung selbst stehen die jeweiligen Funktionsbereiche, wie Vertrieb, Marketing, Einkauf und Personal, in ihren wesentlichen wachstumsrelevanten Handlungsfeldern wie Strategie, Führung und Innovation auf dem Prüfstand. Parallel zur Situationsbeschreibung aus interner Perspektive wird der „Mandat Growth Indicator“ auf Basis einer Berater-Analyse des Unternehmens unabhängig berechnet. Sowohl qualitative als auch quantitative Dimensionen finden Eingang in die Analyse.

Für Prof. Dr. Guido Quelle liegt der besondere Wert im objektiven Vergleichsmaßstab: „Aus der internen Situationsbeschreibung heraus zeigt der Mandat-Wachstumsindikator – aus neu-

traler Perspektive – das Delta des Möglichen auf: wo noch mehr Wachstum gehen kann und muss, wo bislang nicht erkannte Wachstumspotenziale schlummern und wo interne Bremsen das Erreichen von Wachstumszielen scheitern lassen.“ Da es ohne den Markt nicht geht, berücksichtigt der „Mandat Growth Indicator“ in seiner Methodik zudem den Industriezweig und das Branchenumfeld, in dem das betrachtete Unternehmen agiert.

„Man kommt direkt zu der Frage, wie die Erkenntnisse umgesetzt werden sollen“

Einem der ersten Nutzer des „Mandat Growth Indicator“, einem mittelständischen Handelsunternehmen, war es besonders wichtig, die gewonnenen Erkenntnisse unmittelbar anwenden zu können: Dessen Augenmerk lag auf den konkreten und zugleich individuellen Handlungsempfehlungen und Prioritäten für die Unternehmensführung. Als handfeste Hilfestellung für unternehmerische Wachstumsentscheidungen zeigt der Wachstumsindikator selbstständig gangbare Lösungen auf. Dazu werden die Ergebnisse aller Funktionsbereiche und Handlungsfelder einzeln visuell aufbereitet. „Danach steht und fällt das nachhaltige Wachstum mit der Disziplin, die als richtig erkannten Maßnahmen zu realisieren“, so Wachstumsexperte Guido Quelle.

Der Wachstumsindikator selbst wächst ebenfalls: Jüngst in Deutschland eingeführt, wird der „Mandat Growth Indicator“ dieser Tage in zwei österreichischen Unternehmen eingesetzt.



Sie sind interessiert? Dann senden Sie eine E-Mail an: guido.quelle@mandat.de

Im dritten Jahr in Folge – Guido Quelle auf dem REGAL Branchentreff

Der REGAL-Branchentreff führt alljährlich circa 2.000 Besucher aus Handel und Industrie in Wien zusammen. 2014 stand das Thema „Zukunft von Handel und Marken“ im Mittelpunkt der Fachvorträge und Diskussionen. Top-Manager, Einkäufer, Vertriebler, Wirtschaftsexperten und Kaufleute aus ganz Österreich waren zu Gast. Traditionell begann der Branchentreff mit Fachvorträgen für Praktiker am Vormittag. Auch die Regal Messe – ein wahres Schlaraffenland – mit den neusten Produktentwicklungen und der Supermarkt der Zukunft durften nicht fehlen. Nach der offiziellen Eröffnung durch den REGAL Herausgeber Direktor Manfred Schuhmayer moderierte Mag. Petra Rudolf, langjährige ORF-Radio und TV-Moderatorin, charmant durch den abwechslungsreichen Tag. Der krönende Abschluss galt ebenso traditionell der alljährlichen Podiumsdiskussionen.

Regionalität, Verbrauchertrends und Premium im Fokus

Im dritten Jahr in Folge – nachdem Guido Quelle 2012 als Referent und 2013 als Teilnehmer der Podiumsdiskussion eine Rolle auf dem Branchentreff übernahm, folgte Quelle auch in diesem Jahr der Einladung von Direktor Schuhmayer – nun als Leiter der Podiumsdiskussion.

Seine hochkarätigen Gäste waren die Geschäftsführerin der größten Rewe Bio-Marke „Ja! Natürlich“, Mag. Martina Hörmer, die Ölz Meisterbäcker-Geschäftsführerin Mag. Daniela Kapelari-Langebner, die Herren Thomas Schrenk und Christof Kastner, verantwortlich für die Führung von Maximark und Kastner Großhandel, der Generalmanager vom dm Drogeriemarkt, Mag. Martin Engelmann sowie Dr. Gerhard Fritsch, Leiter des Konzern-Marketings bei Spar Österreich.

Spannend und kurzweilig diskutierten die österreichischen Handelsgrößen und Wachstumsexperte Quelle insbesondere über die Rolle der Regionalität im modernen Handel, gegenwärtige und mittelfristige Verbrauchertrends sowie über die Rolle von Premium aus Marken- und Handelssicht. Ein wirklich gelungener Abschluss eines impulsstarken Branchentreffs.

Mit Quelle vor Ort war auch Linda Vollberg als Botschafterin für das Internationale Marken-Kolloquium. Das Fachmagazin REGAL fungiert nun ebenfalls im dritten Jahr in Folge als Medienpartner unseres Marken-Kolloquiums in Österreich.



Verkaufen Sie nur oder schaffen Sie Wert?



Der 30. Mai: Ein sonniger Freitag, überdies Brückentag – die perfekte Gelegenheit, um die Seele baumeln zu lassen. Oder um sich mit Wachstumsbremsen in der Reifenbranche auseinanderzusetzen. Mit dem Seminar „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ veranschaulichte Prof. Dr. Guido Quelle den Teilnehmern der internationalen Reifenmesse „Reifen 2014“ in Essen musterhafte Blockaden für profitables Wachstum in Unternehmen.

Das vom Bundesverband für Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V. organisierte Seminar war gut besucht und durch eine starke Interaktion zwischen Referent und Teilnehmern geprägt. Die Branchenexperten hörten aufmerksam zu und stellten Fragen zu unterschiedlichsten Facetten des Wachstums: Vom stagnierenden Markt

über Generationswechsel in der Unternehmensführung bis hin zur Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft. Quelle stand Rede und Antwort zu den Fragen der Teilnehmer und betonte, dass nicht diejenigen Unternehmen wachsen, die sich mit dem Erreichten arrangieren, sondern diejenigen, die sich ständig fortentwickeln und neuen Wert schaffen.



Türchen öffnen für einen guten Zweck

Am 3. Juni überreichte der Dortmunder Leo-Club „Florian“ – mit dabei Pascal Kowsky – der Lebenshilfe Dortmund eine Spendensumme von 16.000 Euro. Dies ist der Erlös verkaufter Adventskalender, welche das Lions-Hilfswerk Dortmund-Hanse e.V. in Zusammenarbeit mit dem Leo-Club Dortmund „Florian“ jährlich gestaltet und vertreibt.

„Freizeit für Alle“, ein Projekt zur Inklusion für Menschen mit und ohne Behinderung, ist das konkrete Spendenziel. Pascal Kowsky resümiert: „Es ist schön, wenn sich das Engagement auszahlt und man auf diese Weise einen direkten Beitrag zum gesellschaftlichen Miteinander leisten kann.“

Leo ist die Jugendorganisation von Lions Club International mit dem Motto „We serve“. Der gemeinnützige Verein in Dortmund konzipiert verschiedenste Aktivitäten, um karitative Institutionen zu unterstützen.



Fotovermerk: Anna-Lisa Zellmann

Wirtschaftsjunioren: Ein reger Monat mit tollen Ergebnissen: Sommerfest der Unternehmensverbände, Kick4Friends und die JOBfit 2014

Der Wirtschaftsjunioren-Monat war für seine Mitglieder, verbundene Vereine und die Schnittstellen zur Region eine Zeit voller Highlights. Eingeleitet wurde das Ganze vom westfälischen Sommerfest der Unternehmensverbände, bei denen die Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm zu den Mitveranstaltern zählen. Bei bestem Wetter traf man sich zum Netzwerken und einer interessanten Podiumsdiskussion, unter anderem mit NRW-Minister Remmel.

Fortgesetzt wurden die Veranstaltungen mit Kick4Friends, einem jährlichen Fußballturnier, ausgerichtet von den Wirtschaftsjunioren, in dem dieses Jahr unter anderem auch der Bundesverband Junger Unternehmer



Fotovermerk: Danica Schneider



Von links nach rechts: Joachim Beyer, Wirtschaftsförderung Dortmund; F. Peter Schmitz, Westfälische Kaufmannsgilde; Daniela Reich, WJ; Fabian Woikowsky, WJ; Reinhard Schulz, IHK Dortmund; Carsten Jäger, WJ

Fotovermerk: Danica Schneider

(BJU) teilnahm. Über 650,- EUR wurden erspielt, die dem Verein „Kinderglück“ in Dortmund zugute kommen. Der Betrag wird für die Initiative „Fahrrad-Aktion“ verwendet. Hier werden sozial benachteiligten Kindern Fahrräder zur Verfügung gestellt und damit Mobilität ermöglicht.



Fotovermerk: Silvia Kriens

Würdig abgerundet wurde der Monat mit einem Ausrufezeichen, wofür die Wirtschaftsjunioren stehen und was sie bewegen: Der JOBfit 2014. Während der jährlich stattfindenden Berufs- und Orientierungsmesse haben sich auch dieses Mal über 3.000 Schüler bei 50 ausstellenden Unternehmen und in zahlreichen Workshops informiert, welche Perspektiven es dafür gibt, wenn sie ihre Zukunft aktiv in der Region gestalten.

„Ich bin sehr stolz auf das großartige Projektteam, das erneut ein Projekt auf die Beine gestellt hat, welches für unseren Charakter als Wirtschaftsjunioren steht. Für unsere Mitglieder ist es eine tolle Gelegenheit, Verantwortung zu übernehmen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Nicht als Selbstzweck, sondern um im Rahmen der JOBfit jungen Leuten und Unternehmen die Gelegenheit zu geben, erstrebenswerte, gemeinsame Perspektiven hier in der Region zu finden. So haben wir alle etwas davon“, betont Fabian Woikowsky, Beraterkollege und Vorsitzender der Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm.



Mandat-Vortragstermine

KOMMENDE VORTRAGSTHEMEN. SCHREIBEN SIE UNS: GUIDO.QUELLE@MANDAT.DE

29. August 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Growth-Lunch der WGZ BANK AG, Düsseldorf
- 18./19. Sept. 2014: Gastgeber des 11. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau 
29. Oktober 2014: „Erst wachsen Sie, dann Ihr Büro“, Power-Tag für beratende Ingenieure, Köln
1. November 2014: Keynote Speech auf dem JCI Leading for Growth Summit, Dublin, Irland
5. November 2014: „Gemeinsam oder einsam? – Wie Sie gewinnbringend kooperieren“
Industrieverband Garten (IVG) e. V., Mainz
7. November 2014: Vortragstitel folgt – Mitgliederversammlung, Deutscher Großhandelsverband Haustechnik e.V., Düsseldorf
- 3./4. Sept. 2015: Gastgeber des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau
11. Sept. 2015: „Profitables Wachstum kommt von innen“ – Bundeskonferenz der Wirtschaftsjunioren Deutschland 2015, Dortmund

RÜCKBLICK

12. Juni 2014: „Handel, Marken, Konsumenten – Zukunft und Probleme“ (Arbeitstitel)
Moderator der Podiumsdiskussion des REGAL Brachentreffs, Wien
30. Mai 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Internationale Reifenmesse, Essen
20. Mai 2014: „Geh‘ nicht auf die Jagd, wenn Dein Haus brennt!“ – Gezielt interne Wachstumsbarrieren überwinden, Deutsches Franchise Forum 2014, München
28. März 2014: Moderation der Festveranstaltung zum 90-jährigen Jubiläum der Westfälischen Kaufmannsgilde e.V.
Westfälischer Industrieclub Dortmund e.V.
23. Januar 2014: “Who Pays the Piper Calls the Tune–What Private Equity Firms are Regularly Missing”
VIP-Dinner, German Private Equity Conference 2014, Königstein, Frankfurt
15. Januar 2014: „Wachstum kommt von innen – Der Treibstoff liegt im Hause“
Vortrag auf dem 3rd Wednesday, ePort, Dortmund
14. Januar 2014: „Wenn der Schrank voll ist: Wachstum durch Weglassen – auch persönlich“
Campus Live, SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm

Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



Hier gelangen Sie zum Blog: www.mandat.de/de/blog/

MANDAT WACHSTUMS-WOCHENSTART #115 Führen Sie konsequent

Lesen Sie den Artikel hier:

www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-115-fuehren-sie-konsequent

25 Jahre und hellwach ...



Aus dem ursprünglichen Logistikstudio hat sich eine starke und stolze Wachstumsberatung entwickelt. Im Juni 1989 gründete Dipl.-Ing. Heinz-Jürgen Klöpfer das Unternehmen als Spin-Off des Dortmunder Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik. Der initiale Name: Mandat Gesellschaft für Datenmanagement und Unternehmensführung mbH.

Mandat entwickelte sich mehr und mehr zu einer echten Managementberatung, die weit mehr anbieten konnte als „nur“ Logistik. Folgerichtig wurde das Unternehmen 1993 umbenannt in „Mandat Managementberatung GmbH“. Noch heute ist das TechnologieZentrumDortmund die Mandat-Unternehmenszentrale.

Heute ist „Mandat“, wie Mitarbeiter, Geschäftsfreunde und Klienten das Unternehmen kurz nennen, als Wachstumsberatung bekannt, die weit über die Grenzen Deutschlands hinaus aktiv ist. So wurden bisher Klienten und Projekte in der Schweiz, in Österreich, Belgien, den Niederlanden, Großbritannien, Estland, Tschechien und Polen betreut. Seit Sommer 2013 ist das Dortmunder Beratungsunternehmen auch mit Büros in den Herzen von London und New York vertreten. Professor Dr. Guido Quelle, der, bereits 1990 als studentische Hilfskraft bei Mandat eingestiegen, seit dem Austritt des Mandat-Gründers im Jahr 2005 geschäftsführender Alleingesellschafter ist, hat sich als Wachstumsexperte einen internationalen Ruf erworben.

Welche besondere Aufmerksamkeit überreicht das Team einem waschechten Dortmunder, Geschäftsführer eines waschechten Dortmunder Unternehmens? Ganz klar: das geflügelte Nashorn „DoRhino“ – selbst gestaltet und mit viel Liebe zum Detail, versteht sich. Die Freude darüber war sichtbar groß.



Urkundenübergabe: Das Mandat-Team mit Georg Schulte, Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

... und davon bereits 12 mit Nadine

12 Jahre Betriebszugehörigkeit sind nicht selbstverständlich: An dieser Stelle möchten wir unserer Kollegin Nadine Müller zu 12 Jahren Mandat-Geschichte gratulieren. Als gelernte Mediengestalterin begann Nadine ihre Mandat-Karriere im Juni 2002. Step by Step entwickelte sie sich zur Beratungsassistentin, wer hätte das damals gedacht. Heute steht Nadine den Mitarbeitern unserer Klientenunternehmen Rede und Antwort. Überdies verantwortet die „Dienstälteste“ den Mandat Growthletter®, Buch-, Studien- und Folder-Gestaltungen (...) und ist Ansprechpartnerin der Mandat-IT und Website-Themen.



„12 Jahre sprechen für sich, ich sage einfach nur, vielen Dank, Mandat!“, so Nadine.





Ein ganz normaler Pfingstfreitag

von Guido Quelle, 6. Juni 2014

- 00:20** Ich sitze in einem Taxi in Hamburg auf dem Rückweg von einem überaus kurzweiligen Dinner in den Mozartstuben mit zwei sehr geschätzten Gesprächspartnern. Ist spät geworden.
- 00:45** Zurück in meiner Suite im RadissonBlu am Flughafen Hamburg. Kurze Wege sind nachher wichtig.
- 01:45** Schlafen. Nicht ganz drei Stunden bis zum Wecker. Das ist wenig.
- 04:35** Wecker nochmal auf schlummern stellen. Ist das früh.
- 04:44** Nochmal neun Minuten schlummern. Alles im Puffer eingeplant.
- 05:29** Aufschrecken. Großer Mist. Wecker wohl ausgeschaltet. Sch...ade. Der Flug geht um 06:15 Uhr und 30 Minuten vor Abflug schließt der Check-In.
- 05:29** plus eine Sekunde: Vollgas. Aber richtig Vollgas. Gut, dass alles bereitliegt und der Koffer schon fast komplett gepackt ist. Zähneputzen, rasieren, frischmachen.
- 05:40** Im Durchflug durch die Lobby „Schicken Sie mir die Rechnung zu!“ – „Nein, das geht nicht, erst brauche ich Ihre Kreditkarte nochmal“. Super, ausgebremst. Also: Rechnung zahlen. Ich habe ja Zeiiiit.
- 05:41** Rasend zum Flughafen. Ist ja nur über die Straße. Gut, dass ich gestern schonmal geschaut habe, wo ich hin muss. Intuition? Könnte sein. Los, schneller, gib Gas, Mann!
- 05:43** Rasiert, akkurat gekleidet – gut, etwas außer Atem – am Air Berlin-Schalter. Aha: 10.000 Leute vor mir. Um Viertel vor Sechs??? Geht nicht anders: Unter den Absperrungen durch: „Mein Flug geht gleich, wie kann ich einchecken?“
- 05:45** Am Spezialschalter, die Air Berlin-Dame wird mich einchecken. Dann die Systemmeldung: Der Check-In für den Flug wurde soeben geschlossen. Telefonische Nachfrage durch die freundliche Mitarbeiterin im Air Berlin-Backoffice. Glück gehabt: Einchecken wird – trotz Gepäcks – nochmal ermöglicht. Das war knapp.
- 05:48** Habe – wie immer – ein Fast Lane-Ticket für die Security. Ein Glück. Aber: Natürlich piepst es. Durchsuchung. Was hat da gepiepst? Meine Brille???
- 05:53** Ich rase zum Gate. Selbstverständlich ist es das aller-allerhinterste Gate im Block C. Natürlich.
- 05:55** Am Gate. Barcode von der Bordkarte auf den Leser. Bordkarte nicht akzeptiert. Sitz 3F sei belegt. Ja klar, mit mir. Gleich. Nee, nee. Neue Bordkarte. Neuer Sitz.
- 05:58** Sitz 7B, Mittelsitz. Super. Air Berlin bietet keine Business Class auf dem Flug an und ich darf in der Mitte sitzen. Das ist genau mein Lieblingsplatz, zwischen fremden Leuten. Fein.
- 05:59** Ich frage die Stewardess, ob sie noch einen Gang- oder Fensterplatz frei hat. Sie weiß es nicht, wird mich aber ansprechen, wenn sie es weiß. Gut.
- 06:00** Ich sitze auf 7B. Positiv denken: Habe Sport gemacht, nette Menschen kennengelernt, mein Trolley hat jetzt ein Hochgeschwindigkeits-Zertifikat und ich werde planmäßig in München sein. Wahrscheinlich.



Wenn Sie weiter Schmunzeln möchten, scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Handy oder senden Sie mir eine E-Mail: guido.quelle@mandat.de

– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 04.08.2014 –

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:

Nadine Müller
nadine.mueller@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 Urheberrechts-gesetzes 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
© Titelbild: tetxu (Bürotisch)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-3, 5-6: MAXFX, Nikolay Okhitin, Stefanie Lindorf, matttilda, emeraldphoto, Bild 4: Olga Paśławska, www.istockphoto.com, Bild 7: TZDO
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Seite 11: jomme11
© Seite 13: Oleksiy Mark
© Seite 17: (Special): vege

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@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