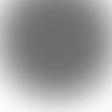




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Meinungsführerschaft



4

CEO-Tipp des Monats

Eine der Kernaufgaben des CEOs: Botschaften fokussieren



5

Strategie & Führung

Meinungsführerschaft? Warum eigentlich?



7

Marke

Meinungsführer oder Meinungsfolger



9

Organisationsentwicklung

Wie Projektleiter Meinungsführer finden und gewinnen



10

Internationales Marken-Kolloquium

12. Internationales Marken-Kolloquium am 03./04.09.2015
„Marke – bewahren und erneuern“



11

Vorträge & Veröffentlichungen

Neues zu Vorträgen, der Mandat Wachstums-Videoserie,
den Wirtschaftsunioren und mehr



15

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Als ich vor einigen Tagen mit dem Vorstandssprecher eines bekannten deutschen Unternehmens sprach, wir einen gemeinsamen Termin für ein Treffen suchten und mein Gesprächspartner darauf hinwies, dass „quasi“ in sechs Wochen Weihnachten sei, stutzte ich kurz. Er hatte Recht. Weihnachten kommt also wieder überraschend und es ist schwer vorstellbar, dass wir in einigen Tagen wieder Kerzen anzünden, Lebkuchen essen und Weihnachtskarten schreiben werden – zudem wir vor nicht allzu langer Zeit noch mit Sonne und 23 Grad verwöhnt wurden.

Zeit lässt sich nicht zurückholen, also nutzen wir sie konsequent. Zeit wird immer bedeutender und diesem Bedarf versuchen mein Team und ich immer stärker Rechnung zu tragen: Projekte werden straffer geführt, Nutzloses wird konsequent weggelassen, dem gefühlten Zeitengpass haben wir etwas entgegenzusetzen.

Den gleichen Bedarf trifft auch offenbar unser montäglicher Mandat

Wachstums-Wochenstart, der jeden Montag per E-Mail einigen tausend Abonnenten zugeht. Ein Gedanke, ein kurzer Tipp, ein Hinweis, komprimiert auf den Punkt gebracht. Wir haben lange nicht so viel Zuspruch zu unseren Aussendungen erhalten, wie für dieses Format. Kaum eine Woche vergeht, in der wir nicht darauf hingewiesen werden, wie wertvoll dieser Wochenstart ist – und das von Menschen, die chronischen Zeitmangel haben.

Auch unsere neue Video-Serie „Five Minutes for Growth“ geht in diese Richtung. Ein Versuch, eine Neuentwicklung, ein neues Produkt. Fünf Minuten, jede Woche, fünfzig Wochen lang jeden Dienstag ab Januar 2015 ein auf den Punkt gebrachtes Video zum Thema „Wachstum“, ein weiterer Beitrag, um unseren Klienten ein wertvoller Sparringspartner in Sachen „Profitables Wachstum“ zu sein. Wir waren gespannt: Ob das gut ankommt? Schauen Sie einmal auf Seite 11.



Ihnen einen guten November, nutzen Sie ihn, Ihre Meinungsführerschaft weiter auszubauen.

Herzlichst
Ihr

Prof. Dr. Guido Quelle

PS: Im Rahmen der Aktion „25 Jahre Mandat“ verlosen wir in diesem Monat 25 Bücher „Dimensionen des Wachstums – Das Buch zur 10-teiligen Mandat Telekonferenz-Serie 2010“ von Guido Quelle. E-Mail an mich (guido.quelle@mandat.de) mit dem Betreff **„Buch Telko“** und vielleicht gehören Sie zu den Gewinnern. Gültig bis maximal 30.11.2014, wie immer ohne Ausnahme. Wie immer ist auch der Rechtsweg ausgeschlossen.



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

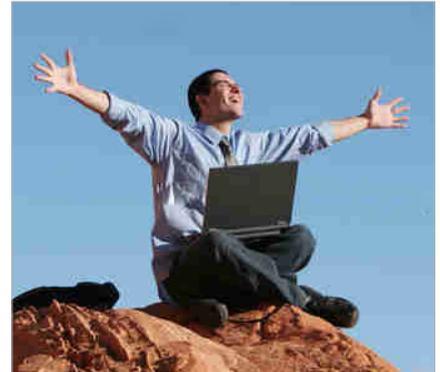


CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle

Eine der Kernaufgaben des CEOs: Botschaften fokussieren



Meinungsführerschaft für ein bestimmtes Thema zu erlangen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die nicht „en passant“ erledigt werden kann. Meinungsführerschaft entsteht nicht über Nacht und – zugegeben – sie kann auch nicht durch den CEO allein geschaffen werden. Aber: Der CEO steht hier – wie so oft – an der Spitze einer Bewegung, denn will ein Unternehmen auf einem bestimmten Gebiet Meinungsführer sein, oder mit anderen Meinungsführern auf Augenhöhe spielen, ist die Voraussetzung, dass die aus dem Unternehmen gesendeten Botschaften fokussiert sind. Genau diese Fokussierung aber muss durch den CEO erfolgen.

Kommunikation nach innen und außen geschieht jeden Tag. Es werden täglich neue oder alte Botschaften gesendet, das „Lautstärkeniveau“ der Sendungen wird immer größer. In vielen Unternehmen wird es Zeit, dass die Botschaften wesentlich gerichteter und auch selektiver gesendet werden. Der CEO beginnt idealerweise mit der internen Kommunikation, um die Botschaften gezielt zu senden, die es zu senden gilt.

Ein Beispiel: Die Projekte-Landschaft des Unternehmens. Heute ist Projekt A mit höchster Priorität ausgestattet, übermorgen ist es Projekt B. Oder: Beide Projekte genießen „höchste Priorität“. Was sollen die Mitarbeiter denken? „Höchste“ ist ein Superlativ, nicht steigerbar, einzigartig. Wie können zwei Projekte höchste Priorität haben? Warum haben zu unterschiedlichen, nahe beieinander liegenden Zeitpunkten zwei unterschiedliche Projekte höchste Priorität, ohne dass sich ein ersichtlicher Grund dafür erweist? Ein Rätsel.

Ein weiteres Beispiel: Ein Unternehmen hat eine Strategie verabschiedet, die damit einhergeht, Experte in einem bestimmten Gebiet zu werden, was auch bedeutet, dass manche alte Zöpfe abgeschnitten, manche bestehende

Kunden mittelfristig nicht mehr bedient, manche lang gepflegte Leistungsangebote nicht mehr angeboten werden. Die Botschaften, die der Vertrieb sendet, sind aber andere: Natürlich wollen wir unsere alten Kunden nicht verprellen, natürlich stellen wir Produkt oder Leistung xyz nicht ein, wir machen nur etwas Additives. Die strategische Absicht, Experte zu werden? Wird nicht erwähnt. All das geschieht aus Angst vor Verlust, denn gemeint war etwas anderes.

Als CEO müssen Sie zwingend darauf achten, dass die Botschaften in die Fachbereiche klar sind und dass die Botschaften, die aus den Fachbereichen an Externe, wie Kunden, Lieferanten, Banken, Anteilseigner, gerichtet werden, dem entsprechen, was Sie verabschiedet haben. Eine wesentliche Hilfestellung dabei ist es, dass Sie sich mit Ihren Kollegen in der Unternehmensführung sehr klar darüber werden, welche Konsequenzen eine gewisse Entscheidung hat und welche Botschaften Sie senden (und welche Sie auch richtigerweise nicht senden) wollen. Sie brauchen ein ganz klares Bild auf Ebene der Unternehmensführung, um die Mannschaft zu adressieren und Sie brauchen einen klaren Plan, um die Welt außerhalb des Unternehmens zu adressieren, wobei dieser Plan Botschaft, Zielgruppe und Zeitplan enthalten muss. Letztendlich ist auch niemandem gedient, wenn Botschaften das Unternehmen zu früh verlassen.

Seien Sie sich nicht zu fein, dasselbe gegebenenfalls auch mehrfach, stets mit den gleichen Worten zu wiederholen. Man kommt sich mitunter dabei seltsam vor, aber die Wiederholung ist die Basis für das Verständnis. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter daran arbeiten, Konsequenzen aus den Botschaften abzuleiten, bewerten Sie das Erarbeitete. Denken Sie daran: Die Kraft des Wachstums kommt aus dem Fokussieren, nicht aus dem Zerstreuen.

Meinungsführerschaft? Warum eigentlich?

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Meinungsführerschaft ist eine Frage von Expertise und zwar auf genau einem Gebiet.
- o Meinungsführerschaft braucht Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Ein wahrer Meinungsführer muss sich bewähren.
- o Meinungsführerschaft ist kein Selbstzweck. Zuerst gilt es zu beantworten, warum ein Unternehmen Marktführer sein will.



Drei Punkte vorab: Erstens ist es für den Unternehmenserfolg nicht zwingend erforderlich, Meinungsführer zu sein, aber es erleichtert manches. Zweitens geht es in diesem Beitrag nicht darum, darüber zu sprechen, wie unfundierte Dinge wirksam in die Welt gesetzt und über soziale Medien viral schnellstmöglich vermarktet werden, um daraus eine Pseudo-Meinungsführerschaft zu erzeugen, sondern es geht um sachlich Fundiertes. Drittens: In gewisser Weise sind seriöse Meinungsführer nach meinem Verständnis immer auch Vordenker.

Dies vorausgeschickt betrachten wir, welche Punkte relevant sind, um Meinungsführerschaft zu erzielen. Sie mögen weitere Punkte ergänzen, ich habe 10 mitgebracht und es sind diese:

1. Von oben:

Meinungsführerschaft zu erzielen, muss von der Spitze des Unternehmens ausgehen und von dort auch gewollt sein. Anderenfalls wird mindestens Fahrlässigkeit dafür sorgen, dass die erzielten Fortschritte regelmäßig wieder zunichte gemacht werden. Es ist also zunächst in der Unternehmensführung ein formaler Beschluss zu fassen, mindestens aber ein gemeinsames Bekenntnis darüber abzugeben, wo das Unternehmen Meinungsführer sein will (oder wo die Meinungsführerschaft ausgebaut werden soll).

2. Selektion:

Meinungsführerschaft ist in den meisten Unternehmen nur auf einem Gebiet erzielbar, weil sonst die

Glaubwürdigkeit leidet. Der Versuch, auf allen Gebieten, die man einigermaßen gut beherrscht, Meinungsführer zu werden, schlägt regelhaft fehl.

3. Zweck:

Meinungsführerschaft zu erzielen, ist kein Selbstzweck. Gleichwohl ist das Bemühen zeit- und aufwandsintensiv, nicht selten auch mit Kosten verbunden. Andererseits: Wenn die Frage beantwortet ist, warum ein Unternehmen auf einem bestimmten Fachgebiet Meinungsführer sein will, welche Ergebnisse damit also langfristig erzielt werden sollen, fallen auch die Entscheidungen über den Ressourceneinsatz (Zeit, finanzielle Mittel) erheblich leichter.

4. Durchhalten:

Meinungsführerschaft wird nicht über Nacht erzeugt. Sie ist angewiesen auf Glaubwürdigkeit, auf Vertrauen und diese beiden Bedingungen lassen sich nicht um Hauruck-Verfahren schaffen. Erst einmal gilt es, sich zu bewähren und belastbare Aussagen zu treffen, die auch belastet werden.

5. Relativ:

Meinungsführerschaft muss nicht global geschaffen werden. Es genügt völlig, wenn die relevante Zielgruppe Ihr Unternehmen als Meinungsführer ansieht.

6. Experte:

Meinungsführerschaft ist damit eine Frage von Expertise. Gebiete, auf denen Sie nicht über hinreichende Expertise verfügen, sind nicht als Gebiet der

Meinungsführerschaft geeignet. Sie sagen, das sei logisch? Dann schauen Sie sich einmal draußen um, wie häufig dies missachtet wird.

7. Augenhöhe:

Mit der Expertise verbunden: Es gibt in den seltensten Fällen „den“ einen Experten. Es ist auch gut, wenn es mehrere Experten zum Thema gibt, denn auf diese Weise haben Sie „peers“, Kollegen auf Augenhöhe.

8. Gesicht:

Es ist immer hilfreich, wenn sowohl das Unternehmen für eine Meinungsführerschaft steht, diese aber auch personifiziert werden kann – wenn das abstrakte Unternehmen also durch eine Person, einen „Thought Leader“, aus dem Unternehmen ein Gesicht bekommt.

9. Entwicklung:

Meinungsführerschaft zu erreichen ist eine Sache. Eine andere Sache ist es, diese Meinungsführerschaft auch zu kultivieren, sich weiterzuentwickeln, mit Trends auseinanderzusetzen. Ein Meinungsführer ist stets jemand, der interessant bleibt, unabhängig davon, ob es sich um ein Unternehmen oder eine Person handelt.

10. Sog:

Versuchen Sie gar nicht erst, per Druck Meinungsführer zu werden, entwickeln Sie vielmehr Sog. Meinungsführer sind attraktiv, entwickeln eine Anziehungskraft, Ihre Kunden wollen „dabei“ sein.

In welchen Gebieten lohnt es sich, Meinungsführer zu werden? Hierauf ist keine eindeutige Antwort möglich. Eng verbunden ist die Meinungsführerschaft indes mit der Marke Ihres Unternehmens und zwar gänzlich unabhängig davon, ob Sie eine Konsumgütermarke, eine Investitionsgütermarke oder eine Dienstleistungsmarke sind. Denken Sie dabei daran: Sie sind Marke, ob Sie es wollen oder nicht. Insbesondere im B2B-Umfeld versuchen sich Unternehmen immer wieder herauszureden, sie müssten nicht „Marke“ sein, weil sich „Marke“ auf Konsumgüter beschränke. Falsch.

Der erste Schritt zur Meinungsführerschaft ist die Wertaussage: Welchen Nutzen schafft Ihr Unternehmen? Mandat, meine Beratungsgesellschaft, steht für „profitables Wachstum“. Unsere Wertaussage: „Wir unterstützen Unternehmen dabei, profitabel zu wachsen“. Tun das andere Berater auch? Vielleicht, aber wir sind Vordenker, Meinungsführer – nicht allein auf weiter Flur, aber wir

werden mit weiteren Vordenkern, Meinungsführern in Sachen Wachstum in einem Atemzug genannt und unsere Klienten wissen, was Sie von uns in Sachen „profitables Wachstum schaffen“ erwarten können. Entwickeln Sie eine echte Wertaussage.

Wenn Sie ein Feld gefunden haben, auf dem Sie Meinungsführerschaft erzielen wollen, wenn Sie eine Wertaussage entwickelt oder bestätigt haben, wenn Sie daraus entsprechende Botschaften abgeleitet haben, wenn Sie Menschen gefunden haben, die daran mitarbeiten, dass Sie mit Ihrem Unternehmen Meinungsführer, Vordenker werden, dann machen Sie sich einen Plan, denn Sie müssen in die Öffentlichkeit: Wo sind Fachartikel zum Thema gefragt? Wo sind Veranstaltungen, auf denen Sie einen Vortrag, einen Workshop halten können? Welche internationalen Experten gibt es, mit denen Sie sich austauschen sollten, um weitere Erkenntnisse zu erlangen? Denken Sie groß und behalten Sie dabei Ihre Kernbotschaften und Ihre Zielgruppe im Auge. Denken Sie daran: Es geht nicht darum, globaler Meinungsführer, globaler Vordenker zu sein, sondern es geht darum, dass sie in Ihrer Zielgruppe einen positiven, nutzenbringenden Sog erzeugen.

Das systematische Beschäftigen mit der eigenen Expertise und dem Nutzen, den diese Ihrer Zielgruppe erbringt, ist nicht genug. Sie müssen sichtbar werden, sonst bleiben Sie ein gut gehütetes Geheimnis. Wenn Sie aber in die Öffentlichkeit gehen und ein Thema besetzen, dann führt dies dazu, dass Sie weitere Anfragen erhalten, einen Beitrag zu leisten und die Spirale in Richtung Meinungsführerschaft dreht sich automatisch in die richtige Richtung.



Meinungsführer oder Meinungsfolger?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie Sie dafür Sorge tragen, dass Meinungsführerschaft und die Strahlkraft der Marke sich gegenseitig verstärken.
- o Eigenschaften: Welche Merkmale machen einen markanten Markenführer aus?
- o Entscheidung: Selbst zum Meinungsführer werden oder einen Meinungsführer gewinnen?



Für das Wachstum eines Unternehmens ist es nicht erforderlich, eine starke Marke aufzubauen und Meinungsführerschaft zu erreichen, aber beide Facetten können immense Wachstumsbeschleuniger sein und sich gegenseitig deutlich befruchten – solange weder die Marke noch das Ziel, Meinungsführerschaft zu erlangen, als Selbstzweck verstanden werden.

Meinungsführerschaft – Wieso überhaupt?

Eine Ente führt ihre Küken aus. Das Bild der kleinen Kükenschar, die wie an einer Perlenschnur der Mutter folgt, ist jedem bekannt. Die Mutter auf dem Weg zum Wasser – die Küken tapsen hinterher. Auch im Wasser folgen alle Küken artig ihrer Enten-Mutter. Wieso ist es aber für eine Marke so reizvoll „Enten-Mutter“ zu sein?

Meinungsführer profitieren von einem sehr hohen Grad an Vertrauen und Identifikation in der relevanten Zielgruppe. Empfehlungen und Ratschläge von vertrauenswürdigen Menschen nehmen wir ernst. Sie beeinflussen unsere Entscheidungen. Durchschnittlich Dreiviertel aller Kaufentscheidungen werden aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten, die direkt oder nur indirekt Kunde einer Marke sind oder durch die Empfehlung von Meinungsführern beeinflusst. Eine starke Marke basiert auf den gleichen Grundsätzen von Vertrauen und Identifikation. Marken machen Entscheidungen leichter, der Käufer weiß, was ihn erwartet. Genauso machen Meinungsführer Entscheidungen leichter. Es erscheint nur sinnvoll, den Ratschlag einer Person anzunehmen, die ein hohes Ansehen genießt und über ausreichend Expertise verfügt. Solange keine gegenteilige Erfahrung gesammelt wird, sinkt das Bedürfnis diese Meinung infrage zu stellen und steigt die Wahrscheinlichkeit ihr zu folgen.

Wenn die Enten-Mutter sagt, dieser Weg ins Wasser ist der richtige, folgen die Küken.

Merkmale markanter Meinungsführer

Wie wird man Meinungsführer und sorgt dafür, dass andere gerne folgen? Bestimmte, grundlegende Charaktereigenschaften fallen immer wieder auf, wenn man sich mit dem Thema Meinungsführerschaft auseinandersetzt.

Meinungsführer ...

- o genießen ein hohes Ansehen.
- o besitzen einen Expertenstatus und teilen ihre Expertise häufig und bereitwillig mit.
- o sind Trendsetter, bekleiden ein öffentliches Amt, sind prominent oder bekannt durch sportliche oder unternehmerische Erfolge.
- o sind selbstbewusst.
- o verfügen über ein großes Netzwerk, das Interesse an ihnen zeigt.
- o haben eine starke Ausstrahlung.
- o vertreten eine klare und konsistente Position.

Diese Merkmale fördern die Fähigkeit von Meinungsführern, Meinungsfolger zu beeinflussen. Meinungsführer prägen durch diese Merkmale die öffentliche Meinung und erzeugen eine Anziehungskraft, wie es sonst beliebte Marken tun. Ein Meinungsführer der für eine Marke spricht, als Testimonial oder Empfehler kann somit den Kultstatus dieser Marke noch wesentlich erhöhen. Im Gegenzug kann auch die Strahlkraft einer starken Marke, die Bedeutung des Meinungsführers befruchten. Meinungsführer und Marken haben einen emotionalen Einfluss auf unsere Entscheidungen. Unabdingbar ist, dass beide zueinander passen, um die klare Positionierung zu festigen und nicht zu verwässern.

Beispiele und Fallstricke Wer, wenn nicht der CEO?

Unternehmerpersönlichkeiten als Meinungsführer bilden häufig eine perfekte, weil sehr glaubhafte und authentische Symbiose, der man Erfahrung und Expertise zuspricht. Meinungsführer im Bereich Babynahrung ist ohne Zweifel Claus Hipp. Aktuell transferiert Claus Hipp sein Ansehen und seine Expertise durch gemeinsame Werbespots öffentlich auf seinen Sohn, um die extrem ausgeprägte Meinungsführerschaft zu erhalten. Eine tragende Säule der Markenstärke.

Gute Beispiele für Unternehmertum und Meinungsführerschaft finden sich in der Kochszene. Angefangen bei Jamie Oliver, der Englands Schulkantinen revolutionierte, schwappte eine Welle an Koch-Shows und immer prominenter werdenden Köchen nach Deutschland. Stefan Hensler, Christian Rach, Johann Lafer erreichen einen hohen Bekanntheitsgrad und einen gefragten Expertenstatus. Sie stehen allerdings auch in einem nahen Umfeld und so unter gegenseitigem Druck. Wie wichtig die Fokussierung eines Meinungsführers auf genau ein Fachgebiet ist, zeigt darunter eindrucksvoll Attila Hildmann, Vegan-Koch Nr. 1, der sich mittlerweile weit über die Ernährung hinaus zum Meinungsführer des veganen Lebensstils entwickelt hat.

Unternehmer – insbesondere Gründer oder Familienunternehmer – haben häufig eine sehr hohe Übereinstimmung der persönlichen Merkmale mit den Marken-Werten, sodass sich die Position des Meinungsführers und die Positionierung der Marke verstärken. Einen anderen Weg, die Marke positiv durch einen Meinungsführer aufzuladen, bieten Testimonials. Entscheidet sich die Unternehmensführung für diesen Weg, gilt es verschiedene Aspekte zu berücksichtigen.

Die Suche nach Meinungsführern – Testimonials

Wie immer sollte hinten begonnen werden. Hinten ist in diesem Fall beim Kunden bzw. bei der spezifischen Zielgruppe. Vielleicht ist es nicht der richtige Weg auf einen Prominenten oder einen Sportler zu setzen, vielleicht ist für die Zielgruppe der Marke ein Busfahrer, eine Lehrerin, ein Friseur oder ein Gastronom viel glaubwürdiger. Das Internet hat die Reichweite, die Möglichkeiten von Empfehlungen und den Aufbau von Meinungsführerschaften gerade in diesem Bereich wesentlich verändert. So überzeugen Fashion-Blogger im Bereich Mode zahlreiche Käufer und Käuferinnen. Auch Personen wie Sami Slimani – besser bekannt als „HerrTutorial“ – sind Beispiele für gelungene und sehr authentische Meinungsführer, die online geschaffen wurden. „HerrTutorial“ erreicht auf Augenhöhe eine breite Bevölkerungsschicht.

Wie Marke und Prominenz sich gegenseitig verstärken zeigt der amerikanische Rapper und HipHop-Produzent Dr. Dre, der seine auffälligen Kopfhörer „Beats by Dre“ sehr erfolgreich vertreibt. Zahlreichen Star-Auftritte mit

den Kopfhörern sorgen für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit: Wenn diese Künstler Musik über die Kopfhörer hören und das gut finden, muss der Klang super sein.

Der bodenständige BVB-Trainer Jürgen Klopp passt perfekt zur Marke „Opel“ und zum Standort Ruhrgebiet. Guido Maria Kretschmar, Mode-Designer und quasi „Anwalt“ aller Frauen mit weiblichen Formen ist absoluter Sympathieträger und sorgt dafür, dass diese Frauen jetzt auch gerne „Actimel“ von Danone trinken.

Um das richtige Testimonial zu finden, gilt es, gezielt Meinungsführer zu suchen, die genau die Menschen ansprechen, die die Marke erreichen will. Das Persönlichkeitsprofil möglicher Meinungsführer sollte sich mit dem Persönlichkeitsprofil der Marke decken, um für eine Übereinstimmung zu sorgen, die authentisch und glaubwürdig wirkt und nicht beliebig. Welche Wesenszüge vertritt der Meinungsführer? Wofür steht die Marke?

Lautet das strategische Ziel, die Marke umzupositionieren, sollte bei der Übereinstimmung das SOLL-Profil der Marke herangezogen werden, um die Merkmale, die aktuell dem Meinungsführer bereits zugeschrieben werden, als neue Merkmale der Marke zu etablieren.

Fazit

Ob Sie sich entscheiden, Meinungsführer oder Meinungsfolger zu sein, Sie brauchen eine Markenstrategie und einen konkreten Umsetzungsplan dahinter, der für eine gezielte Kommunikation Sorge trägt.

Der Aufbau einer Meinungsführerschaft ist für den CEO mit einem hohem Aufwand verbunden – beispielsweise durch persönlichen Zeiteinsatz in Fachbeiträgen und öffentlichen Diskussionen, aber auch durch erhöhten unternehmerischen Aufwand durch Forschung und Entwicklung, die das Ansehen und die Expertise stärken und so den Weg zur Meinungsführerschaft ebnen. Wichtig ist, dass die Entscheidung zur Meinungsführerschaft aktiv getroffen wird, kontinuierlich und mit allen Konsequenzen, sofern es auf das strategische Markenbild einzahlt. Achten Sie bei einer Entscheidung für einen bereits bekannten Meinungsführer, der als Testimonial Ihre Marke stärken soll, insbesondere auf die Übereinstimmung der Marken-Persönlichkeit mit den Merkmalen des Meinungsführers – immer unter der Voraussetzung, dass dieser Meinungsführer für Ihre Zielgruppe relevant ist.

Wollen Sie die Positionierung verändern, suchen Sie gezielt einen Meinungsführer der das SOLL-Bild der Marke vertritt. Achten Sie darauf, nicht zu viele Markenbotschafter in einem zu kurzen Zeitraum einzusetzen, um das Risiko, die Identifikation der bisherigen Zielgruppe mit der Marke zu schädigen und gleichzeitig nur wenig potenziell neue Kunden anzusprechen, minimal zu halten.

Sorgen Sie in jedem Falle dafür, dass sich Meinungsführerschaft und die Strahlkraft der Marke gegenseitig positiv verstärken.

Wie Projektleiter Meinungsführer finden und gewinnen

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Schauen Sie nach Meinungsführern. Gewinnen Sie sie und sensibilisieren Sie insbesondere Führungskräfte für ihre Rolle.
- o Beachten Sie auch im Projektverlauf, wie über die Themen gesprochen wird. Achtung: Überbewerten Sie nicht den Einfluss von denjenigen, die am lautesten sind.
- o Schaffen Sie formelle Ansprechpartner für bestimmte Themen, z. B. durch Patenmodelle, so dass Mitarbeiter einen klaren Ansprechpartner zumindest als Option für Rückfragen haben.



Kennen Sie Mitarbeiter, an die sich signifikante Teile der Belegschaft wenden, wenn es etwas Neues im Unternehmen gibt, wenn Veränderungen anstehen oder man eine Marktentwicklung eingeordnet wissen möchte? Diese Mitarbeiter liefern Interpretationshilfe und Orientierung für das eigene Handeln. Diese Meinungsführer gibt es in nahezu jedem Unternehmen, das wir kennen.

Die Diskussionen, die mit Meinungsführern geführt werden, die Botschaften, die diese senden, prägen einen guten Teil des Handelns im Unternehmen. Grund genug, Meinungsführer in Organisationsentwicklungsprojekten explizit zu berücksichtigen und für die Inhalte zu gewinnen.

Wie findet man diese Meinungsführer in einem Unternehmen? Natürlich dienen Führungskräfte zu einem gewissen Grad als Vorbild und Orientierung, doch ist längst nicht jede Führungskraft Meinungsführer und anders herum. Ebenso ist nicht derjenige, der am meisten Staub aufwirbelt und am lautesten schreit, als Meinungsführer einzuordnen. Versuchen Sie als Projektleiter zu Beginn eines Projektes, im Dialog mit dem Auftraggeber, Multiplikatoren und Meinungsführer im Unternehmen herauszuarbeiten und beobachten Sie Verhalten im Unternehmen: Zu wem dreht man sich um, wenn es eine neue Frage zu klären gilt? Bei wem hört der überwiegende Teil wirklich zu, wenn er etwas in einem Meeting sagt etc.

Binden Sie Meinungsführer, die Sie meinen, ausgemacht zu haben, möglichst direkt in die Projektarbeit ein. Stellen Sie Kommunikation sicher und beachten Sie, wie sich der- oder diejenige tatsächlich verhält. Wenn sich der Eindruck einstellt, der oder die Meinungsführer/in stehe dem Projekt nicht positiv gegenüber und wirkt kontraproduktiv, handeln Sie. Zwei Beispiele hierzu aus unserer Beratungspraxis:

- o In einem Projekt zur umfassenden Prozessreorganisation zeichnete sich schnell eine wesentliche Bedenkenträgerin ab. Weniger im Hinblick auf die Inhalte des Projektes, wie sich zeigen sollte, als in der Einschätzung, dass es zu tatsächlichen Veränderungen kommt. Die Bedenken äußerten sich in vollständiger Passivität, die sich in der Folge durch den gesamten Funktionsbereich zog. Das direkte Gespräch mit ihr zu den Hauptengpässen und Befürchtungen in ihrem Bereich brachte schnell Klarheit zu den Motiven. Im nächsten Schritt ließ sich durch das Gespräch über Nutzen für sie und ihre Abteilung sowie sichtbare Handlungen und Erfolge eine Fürsprecherin in der Abteilung gewinnen. Die projektbezogene Performance der Abteilung veränderte sich spürbar positiv.
- o Im gleichen Projekt ließ sich ein anderer Typ von Meinungsführerverhalten beobachten. So zog ein Projekt-Beteiligter stets einzelne Elemente der Projektplanung in Frage, ohne konstruktive Gegenvorschläge und zu den Gesamterfolgchancen äußerte er sich inoffiziell despektierlich. Hier bewährte sich die direkte Konfrontation mit der Annahme, er habe grundsätzliche Einwände gegen die Zielrichtung des Projektes und der behandelten Inhalte, verbunden mit der Frage, worin diese bestehen. Einige der Punkte konnten ausgeräumt werden, in anderen Aspekten wurde durch gezielte Einbindung desjenigen ein stärkeres Commitment erreicht. Bei den übrig gebliebenen Punkten zeigte ihm die direkte Konfrontation, dass sein auch inoffizielles Wirken durchaus gesehen wird und in Handlungen resultiert, was zu einer drastischen Reduzierung der Hinweise auf kontraproduktives Handeln geführt hat.

Sie können nicht jeden für Alles gewinnen. Entscheidend ist, dass es Ihnen bei einer kritischen Masse gelingt.

12. Internationales Marken-Kolloquium am 03./04.09.2015 „Marke – bewahren und erneuern“

Nach dem Marken-Kolloquium ist vor dem Marken-Kolloquium

Nun kann man sagen, das Internationale Marken-Kolloquium ist erst sieben Wochen her oder schon sieben Wochen her – in jedem Falle war es eine Phase, die Disziplin erfordert hat. Wir kennen diese Situation sehr gut aus unseren Beratungsmandaten und sicherlich werden auch Sie sich an ein zahlreiche Beispiele erinnern. Ein altes Projekt ist erfolgreich abgeschlossen. Das „Finale“ – die Präsentation der Projektergebnisse vor dem Auftraggeber, die Einführung des neuen Produktes, das Roll-Out eines erarbeiteten Vertriebsansatzes oder eben die Zeit im Kloster Seon – war tadellos. Die Projektteammitglieder sind entlastet. Die nächsten spannenden Themen stehen bereits vor der Tür und wollen begonnen werden. Die Projektteammitglieder möchten weiterrennen, aber ohne das Besinnen auf das geschaffene Ergebnis werden aktiv Wachstumschancen vergeben.

So haben wir in den vergangenen Wochen Lessons Learned erhoben, Best Practices gesammelt und den Projekt-Blueprint aktualisiert, um das Feedback aller Teilnehmenden zu berücksichtigen, neue Ideen zu realisieren und bestehende Elemente weiterzuentwickeln. Gleichzeitig hat uns insbesondere das Thema Referenten gefesselt und damit hat auch das 12. Internationale Marken-Kolloquium Startgeschwindigkeit aufgenommen. Zwei Referenten, auf die Sie sich 2015 in jeden Falle freuen können, sind:

Johannes Gutmann und Daniel Sennheiser



Johannes Gutmann, Geschäftsführer der SONNENTOR Kräuterhandels GmbH, Zwettl, Österreich

Daniel Sennheiser, Geschäftsführender Gesellschafter Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, Wedemark



Weitere Details über die Referenten des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums erwarten Sie in den kommenden Ausgaben des Mandat Growthletters[®].

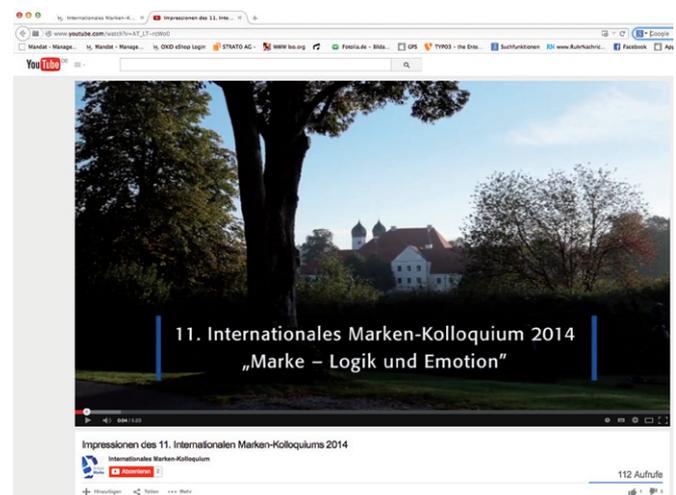
„Die Tage in Seon gehören wirklich inhaltlich wie atmosphärisch zu den besten dieser Art, die ich in vielen Jahren erleben konnte.“

Norbert Gabrysch, Vorsitzender des Vorstandes wirDesign communications AG, Berlin

YouTube – Referenten und Teilnehmer über das Internationale Marken-Kolloquium

Wenn Ihnen die Zeit des Wartens zu lang wird: Unser YouTube-Channel bietet die schönsten Impressionen, Referenten- und Teilnehmerstimmen aus den vergangenen drei Jahren Kolloquiums-Geschichte.

Brandneu: Der Film über bleibende, bewegende und lustige Eindrücke aus diesem Jahr.



www.youtube.com/watch?v=AT_LT-rqWo0

Wir freuen uns sehr, Ihnen auf diesem Wege lebhaftere Impressionen zu übermitteln und wünschen Ihnen viel Freude mit dem Kurz-Film.

Registrieren Sie sich noch in diesem Jahr zu unserer „Early Bird“-Kondition! Details finden Sie unter:

**Jetzt anmelden
„Early Bird“-
Kondition!**

www.internationales-marken-kolloquium.de

und in unserem Online-Shop:

www.mandat.de/de/shop/Internationales-Marken-Kolloquium

Staffelstart am 13. Januar 2015: „Five Minutes for Growth“ – Sind Sie dabei?

„Five Minutes for Growth“ – das ist unsere brandneue Mandat Wachstums-Videoserie, die Ihnen wöchentlich ein auf den Punkt gebrachtes Video zum Thema „Wachstum“ liefert. Ein Novum in der Mandat-Geschichte. Die Idee existierte bereits länger – die Realisierung begann am 10. Oktober im Mandat Managementstudio:

Backstage – Behind the Scenes



Hier ist Episode Nr. 0 entstanden, die aktuell auf YouTube für Sie verfügbar ist:

www.youtube.com/watch?v=vwMxt0nV-8U



„Five Minutes for Growth“ richtet sich an Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände und seniorige Führungskräfte, die Wachstumsimpulse suchen, um das eigene Handeln und das eigene Unternehmen weiter voran zu bringen. Kein Lesestau, sondern konkrete Impulse, intensiv und auf den Punkt: Fünf Minuten, jede Woche, fünfzig Wochen lang, jeden Dienstag als persönliche E-Mail mit einem Link zu einer neuen Episode. Jede E-Mail enthält die Links zu allen bis zu diesem Zeitpunkt verfügbaren Episoden – so besteht stets die Möglichkeit, problemlos einzusteigen oder Episoden Nachzuhören.

Staffel 1 der Mandat Wachstums-Videoserie startet mit Episode Nr.1 am 13. Januar 2015. Alle Episoden sind für unsere registrierten Teilnehmer dauerhaft verfügbar und werden für die gesamte Staffel 1, Episode 1 bis 50 bereitgestellt.

Sie möchten dabei sein?

Sie haben diese Möglichkeiten:

- o Registrieren Sie sich direkt online in unserem E-Shop:
www.mandat.de/de/shop
- o Schreiben Sie uns eine E-Mail
(guido.quelle@mandat.de) oder rufen Sie uns an
(+49 231 9742 390)
- o Weitere Details finden Sie auf: www.mandat.de/de/menu/produkte/mandat-wachstums-serie

Unser Special bis zum 30. November 2014 sichern

Einmalig im Dezember ist die Mandat Telefonkonferenz zum neuen Jahr: **„Bewirken statt Bedenken – Warum sich nichts ändert, wenn Sie nichts ändern“**. Am 15. Dezember 2014 geht es insbesondere um das persönliche Wachstum. Ein „Muss“ für alle, die dafür Sorge tragen möchten, dass 2015 ein großartiges Jahr wird. Wenn Sie sich bis zum 30. November 2014 verbindlich für die Mandat Wachstums-Videoserie „Five Minutes for Growth“ anmelden, registrieren wir Sie automatisch und kostenfrei für die Mandat Telefonkonferenz „Bewirken statt Bedenken – Warum sich nichts ändert, wenn Sie nichts ändern.“ Live findet die Telefonkonferenz am 15. Dezember 2014 von 17.00 bis 18.00 Uhr statt. Jeder registrierte Teilnehmer erhält automatisch eine Aufzeichnung, sollte eine direkte Teilnahme nicht möglich sein.

Freuen Sie sich auf „5 Minutes for Growth“

– wöchentliche Wachstumsimpulse auf den Punkt.

Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm im Oktober

Wer aufmerksam diesen Teil des Mandat Growthletters® liest, weiß, dass der Junioren Kreis Dortmund Kreis Unna Hamm eine Vielzahl an Projekten mit großem Engagement voran treibt und durchführt.

Dies lässt sich auch für den Oktober bestätigen. In einem vielseitigen Junioren-Monat verabschiedete der Vorsitzende des Vereins, unser Beraterkollege Fabian Woikowsky, gemeinsam mit Dr. Walter Aden eine Kooperation zwischen den Wirtschaftsjunioren und den Freunden der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund. „Wir sind überzeugt davon, dass Lesen der Schlüssel zu Bildung und Kultur ist. Dies wiederum ist Grundlage für



die positive ökonomische und gesamtgesellschaftliche Weiterentwicklung der Region. Daher freuen wir uns, dass wir nun das sehr gute Verhältnis zweier Vereine, die das Lesen fördern, mit einer Kooperationsvereinbarung auf eine neue Ebene bringen“, so Woikowsky.

Petra Grübner, stellvertretende Direktorin der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund, Wolf-Dietrich Köster, Beisitzer des Freunde der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund e.V., Dr. Walter Aden, Vorsitzender des Freunde der Stadt- und Landesbibliothek e.V. und ehemaliger IHK-Hauptgeschäftsführer, Fabian Woikowsky, Vorsitzender der Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm, und Carsten Jäger, stellvertretender Vorsitzender der Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm.
Fotovermerk: Anja Cord

Ansteckpins Wirtschaftsjunioren und das goldene „U“ der BUKO 2015 – Ein starkes Paar
Fotovermerk: Mandat



Konzerthausbesuchergruppe aus Mitgliedern der Westfälischen Kaufmannsgilde und den Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm
Fotovermerk: Kathrin Schneider

Der Monat setzte sich mit kulturellem Akzent fort, zu einem Konzerthausbesuch luden die Junioren die Mitglieder der Westfälischen Kaufmannsgilde ein. Gemeinsam besuchte man die Veranstaltungsreihe „Happy Hour“, neben einer Kurzreise in die Welt der Klassik fand eine exklusive Führung durch das Konzerthaus für die Mitglieder beider Vereine statt.

Neben einigen weiteren Veranstaltungen fand der monatliche Jour fixe in der IHK zu Dortmund statt und man besuchte den Juniorentag in Solingen. Ein weiteres Highlight war das jährliche Grünkohlessen, das traditionell von den Junioren mitveranstaltet wird. Bei der exklusiven Netzwerkveranstaltung referierte Oberst Sandro Wiesner zu Erkenntnissen aus der militärischen Erfahrung- und Lebenswirklichkeit und Ableitungen für den zivilen Bereich.

Haben Sie selber Interesse an den Wirtschaftsjunioren? Zögern Sie nicht und schreiben Sie eine Mail an:

fabian.woikowsky@mandat.de

Geld regiert die Welt oder?

Am Donnerstag, den 16. Oktober referierte Ulrike Herrmann im Sozialinstitut Kommende Dortmund und stand den zahlreich erschienenen Teilnehmern – unter ihnen auch Linda Vollberg – persönlich Rede und Antwort.

In der Reihe „Profilierter Querdenker im Interview“ diskutierte Gast Ulrike Herrmann, Autorin und Wirtschaftsredakteurin der „taz“ mit Dr. Richard Geisen, Redakteur der Fachzeitschrift „AMOSinternational“ seitens der Kommende Dortmund über Wachstum, die Eurokrise und die Situation auf den Finanzmärkten.

Herrmann startete mit einem einleitenden Vortrag auf Basis ihres aktuellen Buches: „Der Sieg des Kapitals. Wie der Reichtum in die Welt kam: Die Geschichte von Wachstum, Geld und Krisen“. Beginnend beim Begriff des Kapitals bis hin zu den heutigen politischen Entscheidungen und Weichenstellungen fesselte Herrmann die Zuhörer und umriss das Themenfeld scharf und konturiert. Es folgte eine ausgiebige Diskussion immer engagierter fragender Teilnehmer. Ein spannendes Thema mit einem diskussionsfreudigen und spontanen Gast im Mittelpunkt.

2. Power-Tag für beratende Ingenieure – Eine Erfolgsgeschichte

Am 28. und 29. Oktober 2014 stand das zukünftige profitable Wachstum erfolgreicher Ingenieure auf der Tagesordnung.

Am 28. Oktober 2014 begann der 2. Power-Tag für beratende Ingenieure mit einem gemeinsamen Dinner für alle Ingenieure, die bereits während des 1. Power-Tages ihre Zusage für den 2. Power-Tag ausgesprochen hatten. Professor Guido Quelle und Linda Vollberg waren beeindruckt von den Entwicklungsschritten der Teilnehmer. Die vergangenen zwölf Monate standen auf Wachstumskurs – sowohl persönlich als auch wirtschaftlich.

Ob es einen 3. Power-Tag für beratende Ingenieure gibt?

Die Teilnehmer haben entschieden: Ja! Am 28. Oktober 2015 wird der Zirkel aus Fachexperten wieder zusammenkommen. Experten? Wofür eigentlich? Für zukunftsfähige Infrastruktur, für Tiefbau, für Tragwerksplanung, für Architektur, für Wasserwirtschaft, für Vermessung, für Bauwerksinstandhaltung, für geotechnische Gutachten und weitere Fachbereiche. Die Expertise der beratenden Ingenieure des Power-Tages war ohne Zweifel beeindruckend. Ein starkes Netzwerk, das sich gegenseitig unterstützt, hervorragend zusammengearbeitet hat und jetzt auch aktiv empfehlen kann.

Was fern ab der erforderlichen Fachexpertise im Ingenieurwesen wichtig für die erfolgreiche Unternehmensführung und Weiterentwicklung ist, erläuterte der Wachstumsexperte im Raum. Fragestellungen zur Mitarbeiterführung, Role-Plays zwischen Auftraggeber und Ingenieur, Marketing für Ingenieurbüros, Methoden einer gezielten Akquisition, Strategie und Vision des Büros



oder die aktivierende Verbandsarbeit waren Themen, mit denen sich die Ingenieure und das Mandat-Team auseinandersetzten.

Ein Tag mit vielen Impulsen und Erkenntnissen einer sehr ausgelassenen und offenen Stimmung und dem Versprechen, die „Familie“ des Power-Tages aufrechtzuerhalten, ging mit bereits 14 festen Teilnehmern für 2015 zu Ende.

Wenn Sie sich auch für eine Teilnahme am 3. Power-Tag für beratende Ingenieure am 28. Oktober 2015 interessieren, schreiben Sie uns (linda.vollberg@mandat.de) oder rufen Sie uns an (+ 49 231 9742-390), um sich Ihren Platz zu sichern oder weitere Details zu erfahren.

Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



MANDAT WACHSTUMS-WOCHENSTART 132: IHR PREIS IST PREMIUM – UND DER REST?

Lesen Sie den Artikel hier:

www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-132-vorsicht-vor-pseudo-wachstum



Mandat-Vortragstermine

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

- 4. November 2014: „Verdeckte Wachstumspotenziale in Portfolio-Unternehmen erkennen und heben“
Private Equity Growth Lunch, Frankfurt
- 5. November 2014: „Gemeinsam oder einsam? – Wie Sie gewinnbringend kooperieren“
Industrieverband Garten (IVG) e. V., Mainz
- 7. November 2014: „Heizen statt bremsen – Wachstum kommt von innen“
Mitgliederversammlung, Deutscher Großhandelsverband Haustechnik e.V., Düsseldorf
- 8. November 2014: “Profitable Growth – How to Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level” – Keynote Speech auf dem JCI Leading for Growth Summit, Dublin, Irland
- 14. November 2014: „Profitables Wachstum durch Gründung und Nachfolge: Von weichen und harten Faktoren“
Gründungs- und Nachfolgeseminar, UniCredit Bank AG, Hamburg
- 3. Dezember 2014: Vortragstitel folgt
Führungstreff der Sparkasse Dortmund
- 5. Dezember 2014: Vortragstitel folgt
Growth-Lunch der WGZ BANK AG, Münster
- 5. Februar 2015: “Growth Comes from Within – Grow or Don’t, it’s Your Decision”
Vertriebsmeeting der MeisterSinger GmbH & Co. KG, Münster
- 3./4. Sept. 2015: Gastgeber des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau
- 11. Sept. 2015 „Profitables Unternehmenswachstum kommt von innen“
Bundeskonferenz der Wirtschaftsunioren Deutschland 2015, Dortmund

RÜCKBLICK

- 29. Oktober 2014: „Erst wachsen Sie, dann Ihr Büro“, Power-Tag für beratende Ingenieure, Köln
- 18./19. Sept. 2014: Gastgeber des 11. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau 
- 29. August 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Growth-Lunch der WGZ BANK AG, Düsseldorf
- 12. Juni 2014: „Handel, Marken, Konsumenten – Trends, Zukunft und Sorgen“
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



„Kauf den LEO-Adventskalender und tu' Gutes!“

Seit Ende Oktober ist der LEO-Adventskalender vielerorts in Dortmund und Herdecke zu kaufen. Der LEO-Adventskalender, eine Kombination aus klassischem Adventskalender und Lotterie, ist das Leuchtturm-Projekt des Service-Clubs LEO Dortmund „Florian“.

Der Verkauf des Kalenders mit der bisher höchsten Auflage ist eine Herausforderung, doch der Projektverantwortliche Pascal Kowsky ist zuversichtlich, werben die LEOs doch auf unterschiedlichsten Kanälen: Neben Plakaten in der Stadt und Online-Werbung hat das Projektteam die großen Lokalzeitungen als Medienpartner gewinnen können, die Zusammenarbeit mit dem Rundfunk steht ebenfalls zur Diskussion. Zudem sind die in den vergangenen Jahren erzielten Erfolge ein eindrucksvoller Beleg für die breite Akzeptanz und Unterstützung des Projektes – auf Seiten der Sponsoren und der Menschen in der Region.

Bis Ende November sind die LEO-Adventskalender in den Verkaufsstellen verfügbar. Ab 1. Dezember werden täglich die ausgelosten Gewinn-Nummern veröffentlicht. Im Frühjahr 2015 wird der Verkaufserlös dem Kinderglück Dortmund e. V. sowie dem Ortsverband Herdecke des Kinderschutzbundes e. V. zu gleichen Teilen gespendet.



Wenn einen der Sog auf dem falschen Fuß erwischt



Der womöglich einfachste Weg, den LEO-Adventskalender zu vertreiben, ist wohl der Verkauf an die Mitglieder der Lions-Clubs in Dortmund: Die Felder sind schon bestellt, ist LEO doch die Jugendorganisation der Lions-Bewegung. Zudem sind viele Lions auch in den vergangenen Jahren verlässliche Unterstützer des Projektes gewesen.

Der erste der Stadt und dieses Jahr 60 jähriges Jubiläum feiernde Lions Club Dortmund lud die LEOs zum Lions-Abend Ende Oktober ein, um den Direktverkauf der Ka-

lender zu fördern. Pascal Kowsky vertrat die LEOs an diesem Abend als Einzelkämpfer. Das hochkarätige Publikum sowie der Vortrag des Dortmunder Oberbürgermeisters „Dortmund vor 60 Jahren, heute und in 10 Jahren“ trugen dem gehobenen Ambiente ebenso bei wie die exklusive Location im Harenberg City Center Dortmund: Weit über den Dächern im Herzen Dortmunds mit Panoramablick auf den Dortmunder Innenstadtring.

Vor rund 40 gestandenen Persönlichkeiten nach dem Vortrag des Oberbürgermeisters eine freie Rede zu halten, erfordert als junger Berater, die eigene Komfortzone zu verlassen. Doch wächst man bekanntermaßen an seinen Herausforderungen – somit diene insbesondere dieser Abend auch dem persönlichen Wachstum.

Die Resonanz zeigte unmittelbar nach der Präsentation des Kalenders, dass die Vorbereitung eben dieser Ansprache lohnenswert war: Kurzerhand waren die mitgebrachten Kalender (eine durch und durch optimistisch kalkulierte Menge) vergriffen, sodass nur noch Bestellungen angenommen werden konnten. Sog erzeugen ist gut – solange man die Nachfrage bedienen kann!

Infos zu den Verkaufsstellen und rund um das Projekt finden Sie unter: www.leo-club-florian.de.vu

– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 01.12.2014 –

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 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
© Titelbild: MZINQ Stock (Kompass)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-3, 5-6: MAXFX, Nikolay Okhitin, Stefanie Lindorf, matttilda, emeraldphoto, Bild 4: Olga Paśawska, www.istockphoto.com, Bild 7: TZDO
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Seite 6: Foto-Ruhrgebiet
© Seite 10: Bildrecht Portrait liegt beim jeweiligen Referenten
© Seite 14: virtua73 (Sterne); Bettina Broekelschen (Motiv Adventskalender)

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