

## **Ohne Führung weder Marke noch Wachstum – 9. Internationales Marken-Kolloquium beleuchtete die Marke als Wachstumsmotor**

Dortmund, 10. September 2012

„Marke bedeutet nicht Markentechnik, sondern marktgetriebenes Unternehmertum“, resümiert Prof. Dr. Guido Quelle die Gespräche, Diskussionen und Referate des 9. Internationalen Marken-Kolloquiums, das am Freitag zu Ende ging. Für die mehr als 60 Teilnehmer aus Markenartikelindustrie, Handel und Dienstleistung gab die Abgeschiedenheit des Klosters Seeon im Chiemgau den Rahmen, abseits vom Alltag ihre Markenerfahrungen intensiv zu spiegeln. Wachstumsexperte Quelle, mit seiner Mandat Managementberatung Veranstalter des Kolloquiums, formuliert die gemeinsame Überzeugung: „So wie jede Marke ihre ganz eigene Botschaft braucht, benötigen die Menschen im Unternehmen die Führung, um die Markenbotschaft zu leben. Nur so ist Wachstum möglich.“

### **Führung braucht Werte und Marke braucht Führung**

Werte zogen sich wie ein roter Faden durch die Beiträge. Kärcher-Chef Hartmut Jenner machte deutlich: „Wo die Menschen ihre Stärke haben, liegt das Gen der Firma.“ Mit fünf Werten begleitet, fördert und fordert Kärcher diese Stärken, die deren Marke wiederum spiegelt. Dass die Marke die Unternehmensleistung transportiert, belege u.a. eine Vervielfachung des Markenwertes. Guido Quelle ergänzte: „Mitarbeiter müssen den Sinn ihrer Arbeit und die Wirkung ihres individuellen Handelns verstehen. Die Führung muss Leitplanken setzen, innerhalb derer sich die Mitarbeiter autonom bewegen können. Dies setzt ungeheure Mengen an ‚internem Treibstoff‘ frei, die ein Unternehmen und dessen Marken wachsen lassen.“

Für den „Herrn der Uhren“ Jean-Claude Biver, Vorsitzender des Verwaltungsrats beim Luxusuhrenhersteller Hublot, hat eine Marke ohne Botschaft keinen Wert. Er forderte, dass Marken ihre Botschaft in sich, also im Unternehmen finden müssen, um authentisch zu sein – eine Markenbotschaft könne niemals erfunden werden. OBI-Gründer Prof. h.c. Manfred Maus berichtete u.a., dass die besten Umsatzergebnisse in den OBI-Filialen mit der höchsten Mitarbeiterzufriedenheit erzielt würden. Mit den Menschen wachse das Unternehmen. Guido Quelle verband seine Überzeugung, dass Wachstum von innen komme, mit seiner Erfahrung, dass Marken auch von innen zerstört werden und niemals nur durch exogene Faktoren scheitern.

### **Unternehmenswachstum und Marke brauchen Konsequenz, Disziplin und Nachhaltigkeit**

Bundeskartellamtspräsident Andreas Mundt stellte die Preis- und Markenpflege von Markenartiklern und Handel ins Licht des Wettbewerbsschutzes, verbunden mit der Frage, was sie von vertikaler Preisbindung unterscheidet. Eine weitere Facette der Marke als Transportmittel der Unternehmensleistung brachte Sound-Designer Carl-Frank Westermann ins Spiel: wie Klang die Markenwahrnehmung prägt. In zwei vertiefenden Sessions, u.a. mit Udo Klüwer von Sebapharma, beleuchteten die Teilnehmer die Nachhaltigkeit der Wirkung von Marken und Markenkommunikation. Dr. Dirk Reinsberg, Mitglied der Geschäftsleitung des WWF Deutschland, zeigte zum Abschluss auf, ob sich Unternehmen eine Marke ohne Nachhaltigkeit im Mensch-Umwelt-Zusammenwirken überhaupt leisten können. Reinsberg stellte heraus, dass Nachhaltigkeit ganzheitlich zu verstehen sei und neben der ökologischen auch die soziale und die ökonomische Komponente stünden.

### **Marke braucht Pflege: Nach dem Kolloquium ist vor dem Kolloquium**

Das 10. Internationale Marken-Kolloquium findet am 12. und 13. September 2013 erneut im Kloster Seeon im Chiemgau statt. Weitere Informationen und Really-Early-Bird-Anmeldung unter [www.markenkolloquium.de](http://www.markenkolloquium.de)

\*\*\*

Abdruck/redaktionelle Verwendung frei. Programm-Cover (© Mandat Managementberatung; Foto: Christian Vohler) unter [www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle](http://www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle)

\*\*\*

Seit 2004 hat sich das Internationale Marken-Kolloquium zu einer der herausragenden Marken-Veranstaltungen im deutschsprachigen Raum entwickelt. Seit 2012 steht es unter der Leitung der Dortmunder Mandat Managementberatung GmbH und ihres Geschäftsführers, „Wachstumstreiber“ Prof. Dr. Guido Quelle.

\*\*\*

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Sein aktuelles Buch „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ erschien im September 2011 bei Gabler. Quelle ist als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG, Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH  
Prof. Dr. Guido Quelle  
Emil-Figge-Straße 80  
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390  
Fax: +49 231 9742389  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)  
[www.mandat.de](http://www.mandat.de)