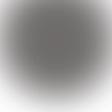




MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Wissen nutzen



3

**Editorial**

Wissen nutzen

4

**CEO-Tipp des Monats**

Wie Wissensmanagement wirklich wirkt

5

**Marke**

Know-how und Kompetenzen zur Markenbildung nutzen

7

**Geschäftsausbau**

Grundlose Selbstzufriedenheit im Vertrieb

8

**Prozesse & Organisation**

Mit Prozessarbeit den Erfahrungsschatz Ihrer Mitarbeiter heben und sichern

9

**Internationales Marken-Kolloquium**

„Marke – Die Kunst des Weglassens“  
– 13./14. September 2018

10

**Vorträge & Veröffentlichungen**

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

12

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

# Editorial

So. Die ersten Wochen des Jahres sind vorüber. Alles klar bei Ihnen? Wachstum auf Spur? Prima. Wenn nicht, folgt hier die schlechte Nachricht: Verlorene Zeit lässt sich nicht aufholen. Die gute Nachricht: Sie haben noch 11 Monate in diesem Jahr, um möglicherweise Versäumtes durch höhere Intelligenz oder höheren Aufwand inhaltlich nachzuholen.

À propos „Intelligenz“: Als Wachstumsexperten ist uns ein intelligentes, wirksames Vorgehen zu Wachstum wesentlich wichtiger, als ein Wachstum durch höheren Aufwand. Wir nennen das „Wachstumsintelli-

genz“ und vieles davon hat mit der Verfügbarkeit von Wissen zu tun, womit sich dieser Mandat Growthletter® schwerpunktmäßig auseinandersetzt. Zu häufig erleben wir, dass durch den Weggang einzelner Personen Wissen verloren geht – über die Unternehmensnachfolge brauchen wir hier noch gar nicht zu sprechen (übrigens wird dazu in Kürze ein Beitrag von mir in der Unternehmeredition erscheinen). Was weiß das Unternehmen, wenn die Mitarbeiter abends heimgehen? Wie kann sichergestellt werden, dass nicht nur über Wissen sondern auch über Können geredet wird?

Schauen Sie sich in Ihrem Unternehmen einmal um: Wie viel Wissen wird tatsächlich in Können umgemünzt und wo liegt Wissen „herum“, das in Können umgemünzt werden könnte? Sie werden staunen.

Also: Auf in einen sportlichen Februar. Viel Freude mit dem Mandat Growthletter® und spannende Wachstumsinitiativen.

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



**SCHREIBEN SIE MIR:**  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



**TWITTER-TIPPS** zu profitabilem Wachstum:  
[www.twitter.com/guidoquelle](https://www.twitter.com/guidoquelle)



**YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:**  
[www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat)



**BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:**  
[www.xing.com/profile/Guido\\_Quelle](https://www.xing.com/profile/Guido_Quelle)



**FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:**  
[de.linkedin.com/in/guidoquelle](https://de.linkedin.com/in/guidoquelle)

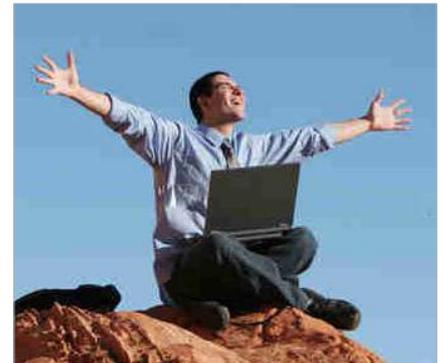


**UNSER BLOG FÜR SIE:**  
[www.mandat.de/de/blog](https://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle



Unternehmenslenker mussten sich schon immer mit Themen und Begriffen auseinandersetzen, die für sie neu sind und in die sie sich – oft unter Hinzuziehung Dritter – erst einarbeiten mussten. Oft handelt es sich dabei um Themen, die nicht nur für die CEOs neu sind, sondern für alle, was die Auswahl von Expertenrat hinreichend kompliziert gestaltet. Aktuell ist das Thema „Digitalisierung“ ein solches Thema. Viele reden darüber, aber nicht viele verstehen wirklich etwas davon, einmal ganz abgesehen davon, dass das Substantiv „Digitalisierung“ ja für alles herhalten muss, wo es um Daten geht, was natürlich Unfug ist.

Ein Thema, das in Wellen immer wieder hochschwappet und das durch die Digitalisierungsdiskussionen wieder eine gewisse Aktualität erhalten hat, ist das Thema „Wissensmanagement“. Wie immer, wenn ein Schlagwort im Raum steht, sind vermeintliche Lösungen schnell am Start, um das vermeintliche Problem in den Griff zu bekommen. So wurden Unternehmens-Wikis eingerichtet, Dokumente intelligent gescannt, Prozesse reorganisiert, IT-Systeme entwickelt und installiert, Mitarbeiter im Umgang mit alledem geschult und all das, um festzustellen, dass nach wie vor ein hohes Defizit im Sichern des Unternehmenswissens und im zielgerichteten Verfügen über jenes Wissen besteht.

Das Problem beginnt ... beim Problem. Was genau ist es denn, das mit „Wissensmanagement“ bezeichnet wird? Oft ist denjenigen, die sich auf der Ebene der Unternehmensleitung mit dem Begriff auseinandersetzen gar nicht klar, was es für das eigene Unternehmen bedeutet, über ein funktionierendes „Wissensmanagement“ zu verfügen. Welches Problem soll denn bitte genau gelöst werden? Worauf kann verzichtet werden?

Wenn sie sich über „Wissensmanagement“ austauschen, dann umzingeln Sie zunächst die Richtung und vor allem: Skizzieren Sie, wie das Wissensmanagement zu Wachstum beiträgt, beschreiben Sie einen erstrebenswerten

Zustand. Erst dann kommen Lösungsansätze. Man hüte sich bei einem solchen Thema vor voreiligen Gesprächen mit sogenannten Experten, die direkt eine Lösung an der Hand haben, getreu dem Motto „Wir haben für jede unserer Lösungen ein Problem“.

Digitale Lösungen zur Sicherung wichtigen unternehmerischen Wissens erfahren unbestritten eine höhere Akzeptanz als in der Vergangenheit, die „Digital Natives“ werden dem Vorschub leisten, ebenso wie intelligente Suchalgorithmen. Gleichwohl stellen wir in unserer Rolle als Wachstumsexperten fest, dass die passive Verfügbarkeit unternehmerischen Wissens nur die eine Seite der Medaille ist, denn man muss wissen, wonach man sucht; in der Frage liegt schon eine Teil der Antwort. Aktiv Aufmerksamkeit zu erzeugen, aktiv auf Erfolgsmuster hinzuweisen und diese verfügbar zu machen und sich darüber ein Bild zu verschaffen, wie dieses Wissen über Muster auch weiterentwickelt und genutzt wird, darum geht es und dazu werden Formate benötigt. Das können regelmäßige Best-Practices-Meetings im Vertrieb oder sogar – wie wir es schon sehr erfolgreich gestaltet haben – zwischen Unternehmen einer Unternehmensgruppe sein, es können Prozess-Meetings sein, es können Veranstaltungen für neue Mitarbeiter sein, wo Wissen über das Unternehmen weitergegeben wird.

Die Frage ist nicht: Was kann ich alles speichern? Sondern: Wie kann ich Wissen so verfügbar machen, dass Wachstum wirksamer wird? Eine Kombination von institutionellen Formaten des persönlichen Austauschs – die man unbedingt vor Abnutzung durch Gewohnheit schützen muss! – und zweckgerichteter digitaler Verfügbarkeit des gewonnenen Wissens – die Nutzerfreundlichkeit in den Vordergrund stellen muss – ist dabei ideal. Denken Sie als CEO daran: Wissensmanagement ist keine Baustelle für Intellektuelle oder IT-Selbstverwirklicher, sondern es soll eine Wachstumshilfe sein.

# Know-how und Kompetenzen zur Markenbildung nutzen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Eine Marke ist gespeichertes strategisches Wissen und Positionierungswissen über Jahrzehnte.
- o Wissen stärkt die Glaubwürdigkeit einer Marke enorm.
- o Wissensträger helfen dabei, die Marke klar zu konturieren.



Wie nutzt ein Unternehmen Wissen aus Perspektive der Marke? Welche Relevanz hat die Marke für das unternehmerische Wissen? Wie kann spezifisches Know-how dabei helfen, eine Marke zu bilden? Welche strategischen Effekte auf die Markenbildung kann gezielt genutztes Wissen mit sich bringen? Der folgende Artikel soll Ihnen einige Antworten auf diese Fragen aus zwei Perspektiven geben, die wir im Rahmen unserer Projektarbeit stets wechselseitig einnehmen – zunächst aus dem strategischen Blickwinkel heraus betrachtet übergehend in die Operative.

### Die Marke als Speichermedium

Eine gut gepflegte Marke ist allgemein betrachtet ein wunderbares Vehikel essentielles strategisches Wissen über Generationen zu speichern in einer knappen, attraktiven Form. Ohne seitenweise Geschäftsführungsprotokolle und Strategiepapiere durcharbeiten zu müssen, fasst die Marke wesentliche Werte des Unternehmens und Differenzierungspunkte zusammen, zeigt auf, was das Unternehmen im Inneren zusammenhält und wofür man gemeinsam einsteht, spiegelt wesentliche Leistungen wieder und macht deutlich, welche idealen Kunden angezogen werden sollen. Aus dieser Warte heraus betrachtet, wird überdies sofort deutlich, warum die Marke nicht ins Marketing gehört oder als Markierung abgestempelt werden sollte, die für viele Mitarbeiter keine weitere Bedeutung hat, sondern ein zentrales Führungselement ist. Nutzen Sie die Marke, um strategisches Wissen und Wissen um die Positionierung über alle Ebenen und Funktionen weiterzugeben – in der Marke ist die Essenz des Unternehmens gespeichert.

### Die Marke mit Wissen aufladen

Spezifisches Know-how in Unternehmen bietet ferner eine sehr gute Möglichkeit der Markenbildung. Eine Marke kann mit den vorhandenen Kompetenzen aufgeladen werden und deutlich an Glaubwürdigkeit gewinnen – und zwar unabhängig von der grundstrategischen Ausrichtung des Unternehmens. Streben Sie in Ihrem Umfeld eine Leistungsführerschaft an, ist es zum Beispiel denkbar, die individuelle Expertise der Mitarbeiter zu bestimmten Themen Ihres Leistungsumfangs oder Produktportfolios darzustellen. So haben wir beispielsweise in einem Projekt, nachdem die Vision noch einmal präzisiert und Grundstrategie und Markenkern im Kreise der Unternehmensführung definiert wurden, gemeinsam mit den Projektbeteiligten daran gearbeitet, wie das Know-how und die Kompetenzen der einzelnen Mitarbeiter, für die dieses Unternehmen sehr häufig gelobt wurde, sichtbar werden können. Gemeinsam haben wir für einzelne Leistungsträger sowie für Kernleistungen, die von eingespielten Teams erbracht werden, Expertenprofile entwickelt, die zum Beispiel auf der Website sichtbar sind, bei Messen und Vorträgen genutzt werden können, feste Bestandteile von Angeboten geworden sind und vielerlei Dinge mehr. Neben der sehr positiven Resonanz in Bezug auf die einzelnen Personen, hat sich eine sehr viel leichter erkennbare Ordnung innen und außen hergestellt. Intern ist jeder Kollege besser in der Lage Kundenanfragen gezielt weiterzuleiten und auch Kontaktanfragen oder Anrufer von außen, finden ihre Ansprechpartner besser und fühlen sich schnell gut aufgehoben.

Neben diesem Beispiel der Expertenprofile, sind außerdem grundsätzlich jegliche weiteren qualifizierten Veröffentlichungen und Artikel oder Vorträge bestens geeignet, um Expertise zu zeigen und vor allem sichtbar zu machen. Hier ist weniger definitiv nicht mehr – solange die Qualitätsansprüche gewahrt bleiben.

Auch als Innovationsführer macht es Sinn, Expertise zu zeigen und zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Machen Sie beispielsweise Wissen rund um Trends, Marktentwicklungen, Forschungsergebnisse oder Ihre unternehmensspezifische Art mit Ideen umzugehen, sichtbar. Schließlich kann auch der Kostenführer Wissen attraktiv einsetzen und mit Kompetenzen glänzen, um z. B. Kunden oder relevanten Handlungspartnern über spezifisches Know-how Vorteile zu ermöglichen. Wo können Sie Prozesse und Abläufe vereinfachen? Welche Möglichkeiten gibt es, um Schnittstellen in der Wertschöpfungskette zu erleichtern? Wie machen Sie es Ihren Kunden einfacher?

### Strategische Vorteile

Wissen gezielt einzusetzen, ist nicht nur für die gegenwärtige Stärkung der bestehenden Marke und des bestehenden Leistungsportfolios ein sehr wirkungsvoller Wachstumshebel, sondern eröffnet auch langfristig neue, aktuell vielleicht ungeahnte Möglichkeiten. Schreibt man einer Marke spezifisches Know-how zu, stärkt dies die Glaubwürdigkeit der Marke in allen Bereichen, für die dieses Know-how relevant ist. Der strategische Effekt besteht darin, dass Ihnen Kunden, Zulieferer, Endverbraucher, potenzielle Mitarbeiter, grundsätzlich sämtliche Stakeholder Felder über Ihren aktuellen Markt hinaus zutrauen. Die Glaubwürdigkeit der Marke ist so hoch, dass eine Markendehnung als eine Option für zukünftiges Wachstum deutlich erfolgsversprechender wird. Expertentum und Meinungsführerschaft übertra-

gen sich. Kürzlich diskutierten wir im Rahmen eines Strategiemeetings den Markenkern eines Unternehmens, das in einer Branche tätig ist, die aktuell mit Umbrüchen, neuen Verbrauchergewohnheiten und gesetzlichen Auflagen konfrontiert wird. Die Werte, die dieser Marke heute bereits zugeschrieben werden, sind demgegenüber hochrelevant und ein großes Pfund für die Zukunft. Es lohnt sich also jetzt weiter am Markenaufbau und an einer starken Kontur zu arbeiten, so dass selbst wenn sich die Branche und das Leistungsangebot grundlegend wandeln sollten, dieses Unternehmen beste Voraussetzungen hat, um erfolgreich auch neue Felder bearbeiten zu können und es gelingen wird das positive Markenbild zu übertragen.

### Fazit

Eine Marke speichert Wissen und eine Marke kann Wissen hervorragend nutzen. Wer seine Marke pflegt, den Markenkern und wesentliche Leitplanken der Positionierung aktuell hält und dokumentiert, hat damit einen zentralen Grundstein geschaffen, um strategisches Wissen und Wissen rund um die Positionierung über Jahrzehnte zu speichern und weitergeben zu können an Generationen von Mitarbeitern.

Eine Marke kann außerdem sehr gut von vorhandenem Wissen profitieren. Welches Know-how ist für Ihre Kunden entscheidend? Wie können Sie sichtbar machen, dass Sie genau über dieses Wissen verfügen? Expertise und Know-how stärken die Glaubwürdigkeit einer Marke deutlich, stärken die Kontur und eröffnen schließlich auch neue Möglichkeiten. Expertise, die man einer Marke einmal fest zugeschrieben hat, ist sowohl übertragbar auf neue Leistungen und Produkte im Rahmen des bestehenden Leistungsportfolios als auch auf potenzielle neue Felder und Märkte.



# Grundlose Selbstzufriedenheit im Vertrieb

von Fabian Woikowsky

## Kurzübersicht

- o Wirkt der Vertrieb als Wachstumsbremse, liegt die Ursache oftmals in grundloser Selbstzufriedenheit mit dem Status und der Anwendung von Wissen.
- o Die Herausforderung besteht darin, wachstumsintelligent mit Veränderungen umzugehen.
- o Inhaltliches Wissen und Wachstumswissen sind alles andere als deckungsgleich.



Wie Sie wissen, schätzen wir bei Mandat den Vertrieb und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die sich dieser anspruchsvollen und gleichermaßen erfüllenden Verantwortung verschreiben außerordentlich. Dies vorausgeschickt, fällt uns regelhaft eine Besonderheit vieler Vertriebsabteilungen auf, die ein außerordentlich veritabler Wachstumsverhinderer ist und daher ungeschönt zu nennen ist:

**Oftmals besteht eine vollkommen unbegründete Selbstzufriedenheit, was den Status und den wachstumswirksamen Einsatz von marktrelevantem Wissen angeht.**

In vielen Unternehmen lässt sich ein Vertrieb beobachten, der sich seines Wissens rühmt – sei es Wissen um den Kunden, den relevanten Markt, Entscheidungsstrukturen oder Bedürfnisse. Dieses Wissen ist auch oftmals gut und richtig. Doch ebenso ist es kurzlebig. Nun verbindet sich diese Kurzlebigkeit mit einer häufig anzutreffenden Tendenz in der Geisteshaltung, die Vergangenheit schnurgerade fortzuschreiben und die Erfolgsfaktoren der Gegenwart unreflektiert in die Zukunft zu übertragen. Exakt in dem dargestellten Widerspruch liegt der Grund dafür, dass der Vertrieb oftmals als Wachstumsbremse anstatt als Wachstumsmotor wirkt. Alles verändert sich: Kunden, Märkte, Entscheidungsstrukturen und Bedürfnisse. Genau die Unternehmen werden sich im Markt behaupten und die deutlichsten Wachstumsergebnisse erzielen, die diese Veränderungen erkennen – vielleicht sogar antizipieren – und sich hieran geeignet und wachstumsintelligent anpassen.

Dem Vertrieb kommt hierbei eine bedeutende – wenn nicht sogar die entscheidende – Rolle zu. Vier Elemente sind in der Kultur von Unternehmen zu beobachten, die wachstumsintelligent auf die Wahrheit der andauernden Veränderung reagieren. Nachstehend sind jeweils zwei Elemente zusammengefasst:

- o **Aufmerksamkeit und Neugierde:** Hierzu gehört mit wachem Blick die Entwicklungen in der Branche – und auch bei relevanten Entwicklungen hierüber hinaus – wahrzunehmen und ihnen mit Neugierde nachzuspüren. Beobachten, Fragen, Zuhören sind feststellbare Facetten dieser Aspekte.
- o **Veränderungsbereitschaft und Begeisterung:** Wenn Erkenntnisse zur Veränderungen des Marktes greifbar werden, so werden diese erst dann wertvoll, wenn eine eigene Anpassung stattfindet. Gerne neu zu denken, Bestehendes in Frage zu stellen, Konzepte bereitwillig auszuarbeiten und insbesondere diese „live“ auszuprobieren, sind beobachtbare Elemente, die Aufschluss über die kulturelle Beschaffenheit des eigenen Unternehmens geben.

Das wichtigste Wissen, dass im Vertrieb von erfahrenen Mitarbeitern an Neueinsteiger weitergegeben werden kann, ist die Einsicht, dass das Wissen im Vertrieb ständigen Änderungen unterworfen ist und die Kernherausforderung darin besteht wachstumsintelligent damit umzugehen. Auch Antworten auf das WIE zu geben ist hierbei Teil der Aufgabe. Es geht bei der Übertragung von Wissen im Vertrieb darum, mehr Wachstumswissen und weniger inhaltliches Wissen weiterzugeben.

# Mit Prozessarbeit den Erfahrungsschatz Ihrer Mitarbeiter heben und sichern

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Prozesse sind gespeichertes Ablaufwissen.
- o Verstaubte Prozessbeschreibungen sind kontraproduktiv.
- o Prozessarbeit kann dazu beitragen, Wissen zu sichern und zu multiplizieren.



Ein jahrelanger Mitarbeiter verlässt Ihr Unternehmen. Geht sein Wissen mit ihm? Ein zentraler Vermögensgegenstand, ja häufig sogar Grundlage für eine Kernkompetenz jedes Unternehmens ist das Know-how der Mitarbeiter. Dennoch geschieht unserer Beobachtung zufolge wenig, um diesen Erfahrungsschatz für das Unternehmen zu sichern. Mit positiven Nebeneffekten kann systematische Prozessarbeit auch einen signifikanten Beitrag dazu leisten, das Wissen an das Unternehmen zu binden:

- o **Prozesse sind gespeichertes Ablaufwissen**, sie beschreiben die im Unternehmen erfolgreich angewandten Verfahren und Vorgehensweisen. Nutzen Sie die Definition von Prozessen dazu, das Wissen Ihrer erfahrensten Mitarbeiter zu materialisieren. Spätestens bei absehbarem Ausstieg eines erfahrenen Mitarbeiters sollten sie ihn einbeziehen. Die wesentliche Herausforderung bei der Dokumentation des Wissens ist das implizite Wissen – also Dinge, die nicht oder nicht leicht in Worte zu fassen sind, handwerkliche Fähigkeiten gehören beispielsweise dazu. Hier gilt es zwischen Nutzen und gesundem Pragmatismus abzuwägen. Das explizite Wissen, also Fakten, klare Vorgehensweisen und Regeln, ist wesentlich leichter zu dokumentieren. Doch auch bei vermeintlich klaren Abläufen werden im Gespräch häufig unterschiedliche Herangehensweisen, Unklarheiten und nicht ausgesprochene Erwartungen deutlich und können angegangen werden.
- o **Verstaubte Prozessbeschreibungen sind kontraproduktiv**. Die Dokumentation von Prozessen ist unserer Erfahrung nach in vielen Unternehmen verrufen und wird bloß bei Audits zu Rate gezogen. „In der Praxis machen wir das ganz anders“ und Abwandlungen davon haben wir vielfach schon gehört. Die Mitarbeiter halten sich also bewusst nicht an Prozessbeschreibungen, weil diese veraltet sind. Damit bestehen Regeln, deren Einhaltung nicht geprüft und deren Verstoß nicht geahndet

wird – ein Dämpfer für die Akzeptanz und Einhaltung anderer Regeln. Eine Aktualisierung dieser Prozesse kann also die Einhaltung bestehender Regeln mitunter positiv beeinflussen und bietet andererseits dokumentierte Verfahren, welche die Praxis widerspiegeln. Damit bieten die Prozessdokumentationen einen deutlich höheren Wert: Als Hilfestellung können sie das Tagesgeschäft erleichtern statt als lästige Formsache das Tagesgeschäft zu konterkarieren.

- o **Prozessarbeit kann dazu beitragen, Wissen zu multiplizieren**. Beziehen Sie in die Definition von SOLL-Prozessen nicht bloß die erfahrenen Experten sowie die Schnittstellenpartner ein, sondern bewusst auch neue Mitarbeiter. In vielen Arbeitstreffen zur Prozessdefinition haben deren Verständnisfragen den Impuls gegeben, das vermeintlich Selbstverständliche zu hinterfragen und damit neue, vielleicht passendere Vorgehensweisen zu erörtern. Überdies werden Sie staunen, wie wirksam auf dieser Plattform auch Best Practices geteilt werden können. Ein „So einfach machst Du das also? Ich habe das immer ganz anders gemacht“ ist keine Seltenheit. Beim Einsatz von Werkzeugen (z. B. Anwendung einer IT-Lösung) können so einfache statt umständlicher Wege aufgezeigt werden und bei der freien Wahl des Verfahrens (z. B. Kundenansprache im Vertrieb) können wirkungsvollere Wege skizziert werden.

Prüfen Sie, welche Ihrer wesentlichen Prozessbeschreibungen lang nicht mehr aktualisiert wurden. Dies ist ein einfacher Indikator dafür, dass dokumentierte Theorie und gelebte Praxis auseinander driften. Entwickeln Sie gemeinsam mit erfahrenen und jungen Mitarbeitern diese Prozesse weiter. Das sichert Wissen und leistet einen Beitrag zur Mitarbeiterentwicklung. Achja: Unserer Erfahrung nach bieten Prozesse, die fünf Jahre nicht weiterentwickelt wurden, Potenziale zur Effizienzsteigerung von 30 Prozent – wenn das keine Anreize sind ...

# 15. Internationales Marken-Kolloquium – „Marke – Die Kunst des Weglassens“, 13./14.09.18

## Neuigkeiten im Januar

In diesem Monat freuen wir uns sehr, viele Themen für das Internationale Marken-Kolloquium und die Seoner Gilde weitergedreht zu haben:

- o Neue Ideen und Innovationen für den Ablauf und den Austausch in Seon sind entwickelt.
- o Gast und Fokusthema für den 3. Seon Summit stehen fest.
- o Ein Preisträger für den 7. Award des Internationalen Marken-Kolloquiums ist gewählt.
- o Zwei weitere Referenten haben für den September zugesagt.

## Seon Summit am 26. April 2018

Es wird konkreter. Das Fokusthema für den diesjährigen Seon Summit lautet „**Arbeitswelt der Zukunft**“ und wir haben auch in diesem Jahr eine ausgewiesene Expertin eingeladen, die unseren Kreis am Vormittag des 26. April mit Impulsen herausfordern und als starke Diskussionspartnerin begleiten wird. In Kürze erwartet die Mitglieder der Seoner Gilde die offizielle Einladung, in der wir das Geheimnis lüften, um welchen Gast wir uns in diesem Jahr bemüht haben.

## Unsere Award-Telefonkonferenz

Am Dienstag, den 29. Januar war es wieder so weit: Die Wahl des nunmehr **7. Preisträgers des Awards** des Internationalen Marken-Kolloquiums stand auf der Agenda.

Auch in diesem Jahr haben wir wieder um die Nominierungen gerungen, persönliche Begründungen gehört und Einblicke in beeindruckende Unternehmensgeschichten erhalten. Wir möchten uns noch einmal ganz herzlich bei allen Mitgliedern der Jury für ihre Beteiligung, die Zeit, die sie investiert haben und die Ideen, die sie eingebracht haben bedanken. Das Feld der potenziellen Preisträger war bunt und abwechslungsreich – vom Musiker und Sportler über traditionsreiche Familienunternehmer bis hin zur Gründerin reichte die Diskussion. Im nächsten Schritt gehen wir nun auf den Sieger zu und halten Sie dann auf dem Laufenden, wem unser Award am 13. September

2018 im Rahmen des festlichen Dinners im Gelderstadl offiziell verliehen wird. Gekürt wird in jedem Falle wieder eine Persönlichkeit, die sich im besonderen Sinne für die Prägung und Bildung einer Marke eingesetzt hat.

## Poker-Experte Jan Heitmann



Einen weiteren Referenten für unser 15. Internationales Marken-Kolloquium, möchten wir Ihnen heute näher vorstellen – der zweite erwartet Sie in der nächsten Ausgabe des Mandat Growthletters.

Freuen Sie sich auf Jan Heitmann: Er ist **Deutschlands bekanntester Poker-Experte** und hat seine Kenntnisse im Poker derart professionalisiert, dass er Pokerstrategien, Entscheidungsgänge und Unternehmertum zusammenführt. Entscheiden in Unsicherheit, der Umgang mit dem Scheitern, langfristigen Erfolg sicherstellen und die beste Investitionsstrategie finden, sind Themen, die jeden Unternehmer von Zeit zu Zeit umtreiben und gleichermaßen Gedankengängen bei denen Entscheider sehr viel von Poker-Spielern lernen können – und das wollen wir in diesem Jahr in Seon ebenfalls tun.

## Zu 75 % ausgebucht

Wenn Sie dabei sein möchten, zögern Sie nicht mehr lange: Das **15. Internationale Marken-Kolloquium** wird in diesem Jahr am **13./14. September** unter dem **Fokusthema „Marke – Die Kunst des Weglassens“** stattfinden und ist bereits zu 75 % ausgebucht.

Treffen Sie auf maximal 80 Unternehmer, Eigentümer, Geschäftsführer und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz und diskutieren Sie branchenübergreifend über hochgradig wachstumsrelevante Themen.

Wenn Sie Teil dieser Gemeinschaft werden möchten, schreiben Sie Kerstin Scupin ([kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)) oder rufen Sie uns an (**+49 231 9742-390**).

# Traditioneller Wiskott-Abend der Westfälischen Kaufmannsgilde

Wie immer Ende Januar begann die Westfälische Kaufmannsgilde auch 2018 ihr Gildenjahr mit dem traditionellen Wiskott-Abend, der Mitgliederversammlung, die unter dem Namen des Gründers der Gilde, Gustav Wiskott, steht, der die Gilde im Jahr 1924 ins Leben gerufen hat. Vorsitzender Prof. Dr. Guido Quelle konnte im Namen des Vorstands, des Beirats und der Geschäftsstelle in den Räumlichkeiten des Westfälischen Industrieklubs über 100 Teilnehmer begrüßen. Nach einigen grundsätzlichen Statements zum Leitthema „Freiheit, Wachstum, Verantwortung“ führte Quelle durch die Formalia des Abends. Besondere Freude war es dabei, 13 Neumitglieder zu begrüßen, die im Laufe des Jahres 2017 zur Mitgliedschaft in der Westfälischen Kaufmannsgilde angesprochen wurden und die sich persönlich kurz vorstellten.

Nach dem offiziellen Teil wurden wie immer Reibekuchen gereicht, ein einfaches, traditionelles Essen, das bei keinem Wiskott-Abend fehlen darf – manch einer munkelt gar, dass die Reibekuchen nebst Apfelmus, Schinken, Zwiebeln, Rübenkraut, etc. ein wesentlicher Grund der Teilnahme am Wiskott-Abend sei, doch lassen wir das einmal als unbestätigt im Raume stehen.

Die Mitglieder der Gilde freuen sich nun auf ein wiederum abwechslungsreiches Jahresprogramm, mit vielen spannenden Veranstaltungen.





## Mandat-Vortragstermine 2018

### Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: [guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)

- |                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| 29. Januar 2018    | Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund   |   |
| 8. März 2018       | Private Equity Forum NRW „Im Gespräch mit ... Guido Quelle“, Industriecenter Düsseldorf   |   |
| 10. April 2018     | Vortrag auf der Jahreshauptversammlung des BOGK, Brüssel  |   |
| 20./21. April 2018 | Vortrag auf der LAUREATES „Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-)Erfolg“, Weißach                             |   |
| 25./26. April 2018 | Gastgeber des 3. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach   |  |
| 2. Mai 2018        | Vortrag mit Diskussion „Wachstum kommt von innen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrer Organisation neuen Schub geben“, Michael-Gilde, Dortmund |   |
| 3. Mai 2018        | Vortrag auf einem Global Leadership Meeting „Wachstum kommt von innen“, Grand Elysée Hotel, Hamburg   |   |
| 13./14. Sep. 2018  | Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau   |  |

### Weitere Mandat-Vorträge

- |                  |  |
|------------------|--|
| 15. Februar 2018 | Vortrag „Ihr Baubetrieb als Marke“, 17. Westfälischer Fliesentag, Kamen (Linda Vollberg) |
|------------------|--|



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



Lesen Sie hier den aktuellen Wachstums-Wochenstart, der Ihnen einen Tipp zu persönlichen oder unternehmerischen Wachstum bieten und als Wachstumsimpuls dienen soll.

<http://www.mandat.de/de/blog/>

#### Ihr Interesse ist geweckt?

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

# Mandat Strategietagung 2018: Fokus und Wirkung

Ein neues Jahr startet für uns traditionell mit unserer Mandat Strategietagung – wir tanken Energie, setzen Schwerpunkte und Meilensteine für das neue Jahr, schaffen Klarheit, setzen unsere Prioritäten und verabreden gemeinsam, an welchen Inhalten wir arbeiten möchten, um unsere Ziele zu erreichen.

Wie in den vergangenen Jahren führte uns die Strategietagung für vier Tage in das wunderschöne Landhotel „Wildland“ in Wietze. Ein herrlicher Ort um sich zurückziehen, ein aufregendes, erfolgreiches und anspruchsvolles Jahr 2017 zu reflektieren und kraftvoll in 2018 zu starten.

Es waren wieder sehr eindrucksvolle und produktive Tage. Unsere Köpfe haben geraucht, wir haben viele Ideen entwickelt und weitergedreht und hatten gleichzeitig jede Menge Freude am Beisammensein – ob beim selbstgekochten Mittagessen draußen an der Aller, bei unserem Winter-BBQ oder einer gemeinsamen Gong-Meditation. Natürlich durfte auch unsere tierische Unterstützung dabei nicht fehlen.

Fokus und Wirkung standen im Mittelpunkt, als wir unseren Fahrplan für 2018 entwickelt und detailliert haben. Wir freuen uns auf ein erfolgreiches Jahr 2018 – das uns sicher mit dem einen oder anderen Growthletter-Leser zusammenführen wird.



# 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](mailto:guido.quelle@mandat.de)

## Redaktionsassistentz:

Sabrina Schröter  
[sabrina.schroeter@mandat.de](mailto:sabrina.schroeter@mandat.de)

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 urheber-

rechtlich 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](http://www.fotolia.com)  
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat  
© Editorial: evgeniya\_m (Brief)  
© Logos beim jeweiligen Unternehmen  
© Inhaltsverzeichnis:  
1. Editorial: sportpoint  
2. CEO-Tipp: MAXFX  
3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirt  
4. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia  
5. P&O: Olga Paśławska, ([www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com))  
6. Internationales Marken-Kolloquium:  
7. V&V: emeraldphoto, © Katja Siekiera, Westfälische Kaufmannsgilde  
8. Intern: TZDO

## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter  
[sabrina.schroeter@mandat.de](mailto:sabrina.schroeter@mandat.de)



Linda Vollberg  
[linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)



Lisa Wolff  
[lisa.wolff@mandat.de](mailto:lisa.wolff@mandat.de)



Pascal Kowsky  
[pascal.kowsky@mandat.de](mailto:pascal.kowsky@mandat.de)



Prof. Dr. Guido Quelle  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



Fabian Woikowsky  
[fabian.woikowsky@mandat.de](mailto:fabian.woikowsky@mandat.de)