Nr. 138, Juni 2018 ISSN 1869-8360

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

MANDAT GROWTHLETTER®

Fokusthema: Kunden binden

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

3 **Editorial**
Kunden binden

4 **CEO-Tipp des Monats**
Kunden binden? Sog statt Druck

5 **Marke**
Wie wächst Markenvertrauen?

7 **Geschäftsausbau**
Kunden dauerhaft gewinnen: Die Geheimnisse der kleinen Gruppe von echten Spitzen-Vertrieblern

8 **Prozesse & Organisation**
Wie auch der Service Markt macht

9 **Internationales Marken-Kolloquium**
„Marke – Die Kunst des Weglassens“
– 13./14. September 2018

10 **Vorträge & Veranstaltungen**
Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

13 **Mandat-Intern**
Hinter den Kulissen!

Editorial

In dieser Ausgabe des Mandat Growthletters geht es um Kundenbindung und dazu gibt es aktuell sehr viel zu sagen. Welche Auswirkungen hat zum Beispiel die DSGVO auf die Kundenbindung, wenn zum Beispiel ein Schneidermeister auf Anfrage Auskunft darüber geben muss, welche Daten er von seinen Kunden speichert, auch Kleidergrößen, Körperumfänge, etc. gehören naturgemäß dazu, wenn er sich aber entscheidet, die Daten zu löschen, auch über erworbene Produkte, Stoff-Vorlieben und weitere Dinge, alles hochpersönliche Daten? Wie schaut es aus mit Geburtstagsgrüßen, wenn der Angeschriebene die Einwilligung dazu nicht gegeben hat? Wir schreiben auch an manche unserer Geschäfts- und Netzwerkpartner Geburtstagsgrüße, sollen wir künftig fragen? Das ist albern. Aber lassen wir das Thema DSGVO beiseite.

Wie funktioniert „Kundenbindung" bei Mitgliedschaften, in der Politik, in politischen Parteien, in Vereinen? Nur durch Attraktivität, nur durch Sog. Das mag dem einen Verein besser gelingen als dem anderen, aber das Prinzip des Sogs ist allen gemeinsam. Mitgliedschaften, Abos, alles freiwillig, man kommt schnell wieder raus, man muss sich immer bemühen. In den USA ist die Abonnement-Frage sogar monatlich beantwortbar, dies ist in Deutschland noch nicht die Regel, hier sind noch vielfach Zwänge am Werk (mindestens 12 Monate), ähnlich wie in Vereinen und Verbänden. Aber meist geht es um Sog.

Umso unerklärlicher, dass in der Welt der Unternehmen, in der wir ja alle zuhause sind, das Wort „Kundenbindung" immer einen Beigeschmack des Drucks hat. Ist es wirklich Kundenbindung, die beabsichtigt ist, oder sollen Zwänge ausgeübt werden? Wir setzen uns mit dem Thema in den verschiedenen, Ihnen bekannten Rubriken auseinander. Lesen Sie außerdem diesmal ganz besondere Neuigkeiten für Mandat Fans und Insider und freuen Sie sich mit uns.

Doch noch einmal DSGVO: Sollten Sie den Mandat Growthletter nicht wünschen oder ihn irrtümlich erhalten, was wir beides nach bestem Wissen und Gewissen auszuschließen versuchen, sagen Sie es mir, nicht der EU :-)

Herzliche Grüße

Ihr und Euer

Prof. Dr. Guido Quelle

SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de

LESEN SIE TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
@guidoquelle

SEHEN SIE VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
@guidoquelle

BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
@guidoquelle

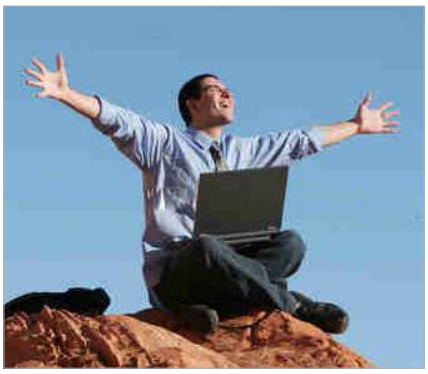
FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
@guidoquelle

UNSER BLOG
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Kunden binden? Sog statt Druck



Allein der Begriff der „Kundenbindung" erzeugt bei mir schon immer ein zwiespältiges Gefühl. Einerseits ist eine freiwillige Bindung ja etwas Schönes. Man bindet sich aneinander im übertragenen Sinne. Im Unternehmen – und hier vor allem in Initiativen zur Vertriebsintensivierung – wird aber aus dem Sog schnell ein Druck: „Wir müssen die Kunden stärker an uns binden!", das hört man regelhaft. Dann denke ich an Fesseln, Ketten, Bänder, Schlösser, an ein schwieriges Entkommen aus dieser doch sehr einseitig initiierten Bindung. Natürlich kann man sagen, dass eine Bindung fast nie einseitig ist, gleichwohl möchte ich in diesem CEO-Tipp das Augenmerk darauf lenken, dass Zwang und Druck keine guten Berater für das Schaffen profitablen Wachstums sind. Erzwungene Kundenbindungsmaßnahmen sind nie eine gute Idee.

Immer wieder greifen wir in Beispielen zu Apple. Wir tun dies nicht etwa, weil uns nichts anderes einfiele, aber bei Apple kann man in der Tat vieles lernen. So hat Apple stets ein proprietäres Umfeld favorisiert. Apple-Käufer sollten auf keinen Fall irgendwelche offenen Schnittstellen nutzen können und in der gesamten Hardware- (und Software-) Welt idealerweise nur Apple nutzen. Das ist früher, gelinde gesagt, nicht so gut angekommen und so war die Welt der Apple-Jünger früher auch wesentlich kleiner und manch einer schaute verstohlen auf die große offene, weite Welt, die sich im PC-Bereich abseits von Apple abspielte: Mehr Software, offenere Schnittstellen, mehr Auswahl.

Heute sieht die Sache ein wenig anders aus. Zwar ist Apple immer noch ein Fan von proprietären Welten, siehe iOS, Mac OS, Hardwarekompatibilität, iTunes-Schnittstellen, usw., aber Apple hat sich doch an manchen Stellen geöffnet. iTunes ist auch auf Windows-Rechnern verfügbar, es gibt eine Windows-Simulation auf dem Mac, vor allem aber – und das ist der Kern – hat sich die Welt signifikant vergrößert, sodass der Bedarf, sich außerhalb der Mac-/iPhone-/iTunes-/iPad-Welt zu bewegen, wesentlich geringer geworden ist. Apple hat erkannt, dass in einer Welt größer werdenden Transparenz und größer werdender Individualisierungswünsche Zwänge nicht hilfreich sind. Zu diesem Zweck wurde auch vehement an der Marke gearbeitet, sodass Apple-Kunden heute durchgehend mehr Geld für weniger technische Leistung zu zahlen bereit sind, einfach weil sie sich mit der Marke schmücken möchten, weil sie Teil der Marke sein wollen.

Das Beispiel führt zu drei wesentlichen Erkenntnissen: Erstens ist für das Verstärken eine Kundenbindung ein einseitiges Ausüben von Zwang nicht nur nicht hilfreich, sondern schädlich. Zweitens hängen Marke und Vertrieb untrennbar miteinander zusammen, denn der Vertrieb muss sich darauf verlassen können, dass die Marke wohldefiniert ist, ihre Leitplanken und Attribute bekannt und belastbar sind und dass er sich in die Realisierung der Marke hat einbringen können. Auf der anderen Seite ist der Vertrieb hier nicht in einer Forderungsstellung, sondern hat eine erhebliche Bringschuld und wir erleben oft genug, dass Markengrundsätze dem kurzfristigen Umsatz geopfert werden. Drittens sehen wir an dem Beispiel repräsentativ für viele weitere Beispiele, dass die rational-technischen Aspekte von Leistungsangeboten nur bis zu einem gewissen Grad relevant sind, wichtiger sind die emotionalen Aspekte und damit sind wir wieder bei der Freiwilligkeit der Bindung.

Was hat das für Sie als Unternehmenslenker zu bedeuten? Wirken Sie mit aller Kraft darauf ein, dass Kundenbindung bei Ihnen im Unternehmen positiv besetzt ist – auch bei Ihren Kunden. Wirken Sie darauf ein, dass Maßnahmen beschlossen werden, die Sog erzeugen, denn Druck ist kontraproduktiv. Und wenn Sie wissen wollen, was regelhaft funktioniert und was nicht, wenn Sie keine Zeit durch teures Lernen verlieren wollen, fragen Sie Experten, die sich nachweisbar auskennen.

Wie wächst Markenvertrauen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Vertrauen in eine Marke resultiert – und ist die Basis echter Kundenbindung.
- Vertrauen kann und muss gezielt von der Markenführung aufgebaut werden.
- Die Gestaltung von Kontaktpunkten und starkes Reputationsmanagement sind echte Treiber für die Vertrauensbildung.

Was führt dazu, dass Menschen Marken vertrauen? Wie wirkt sich dieses Vertrauen aus? Was kann aus Sicht der Markenführung dafür getan werden? Denn das es sich lohnt, Markenvertrauen gezielt aufzubauen, ist gewiss: Ein hohes Maß an Vertrauen führt zu einer festen Bindung, die schließlich ein echter Wachstumsgarant für Unternehmen sein kann.

Wie wirkt Markenvertrauen?

Wer einer Marke vertraut, kauft Produkte und Dienstleistungen häufiger, akzeptiert einen höheren Preis, probiert Innovationen gerne aus und empfiehlt die Marke aktiv – ein optimaler Zustand aus unternehmerischer Perspektive. Echte Kundenbindung entsteht aus Vertrauen – nicht aus einer Produktpalette oder einem Systembaukasten heraus, der Kunden mangels fehlender Kompatibilität abhängig macht und auch nicht auf Basis möglichst geringer Preise.
Wir lieben Marken, weil sie uns entlasten. Sie nehmen uns die lästige Aufgabe des steten Vergleichens von Produkten und vereinfachen Kaufentscheidungen enorm. Sie geben uns Sicherheit, was automatisch dazu führt, dass wir uns gerne langfristig an sie halten möchten, also gebunden sein wollen und ihr Image strahlt auf uns ab. Das führt auf der Unternehmensseite zu diversen Vorteilen:

- Kunden, die einer Marke vertrauen, werden in der Regel zu Stammkunden. Die Abwanderungsrate sinkt, ebenso die Akquisitionskosten, was die Profitabilität des Unternehmens direkt erhöht.
- Die Effizienz der Kommunikations- und Marketingbemühungen steigt. Vergleichbar damit, dass man das eigene Modell auf einmal an jeder Ampel sieht, sobald man sich ein neues Auto kauft, steigt die selektive Wahrnehmung bei Marken, denen wir vertrauen.
- Innovationen sind einfacher durchzusetzen. Kunden die einer Marke vertrauen, gehen auf neue Produkte und Dienstleistungen ein und probieren diese aus. Das Risiko des Scheiterns von Innovationen sinkt.
- Empfehlungsmarketing funktioniert nahezu selbstständig. Kunden die einer Marke vertrauen, reden gerne über ihre Erfahrungen und empfehlen diese aktiv weiter. Eine bessere Werbung kann man nicht haben.
- Die Preissensibilität sinkt. Die sichere Kaufentscheidung und der Imagetransfer rechtfertigen im Sinne des Kunden einen höheren Preis. Er hat einen emotionalen Mehrwert, den er einpreist.
- Ehrliches Feedback als Basis zukünftiger Verbesserungen wird nutzbar. Kunden, die einer Marke vertrauen, sind bereit Feedback zu geben und setzen selbst Zeit ein für die Beziehungspflege. Sie verzeihen auch einmal einen Fehltritt, wenn offen darüber kommuniziert wird.

Gerade im B2B-Bereich erleben wir die Preissensibilität häufig als entscheidenden Vorteil für zahlreiche unserer Klienten. Das teurere, in Deutschland hergestellte Produkte wird nicht aufgrund der reinen Spezifikation erworben, sondern aus Vertrauen in die Marke – gespeist über langjährige Geschäftsbeziehungen, gute Logistik, fairen Umgang mit Reklamationen, Erreichbarkeit und viele Dinge mehr, die positive Erfahrungen geprägt haben und Kunden an die Marke binden.

Wie wächst Markenvertrauen?

Vertrauen wächst entweder auf Basis eigener Erfahrungen oder auf Basis hervorragender Reputation, was eine sehr gute Nachricht ist, denn genau diesen Feldern kann und sollte sich die Markenführung annehmen, um sie gezielt zu steuern. Dabei müssen die positiven Erfahrungen, die grundsätzlichen Erwartungen übersteigen.

Welche Erfahrungen kann ein Kunde in Ihrem Unternehmen sammeln? Welche einzelnen Kontaktpunkte gibt es und wie sind diese gestaltet? Eine Analyse der bestehenden Kontaktpunkte ist der erste Schritt, um den Schatz eigener Erfahrungen stärker positiv aufzuladen. Wenn wir im Rahmen unserer Projektarbeit damit betraut sind, nehmen wir nicht nur einzelne Kontaktpunkte auf und durchleuchten diese, sondern bringen sie in einem zweiten Schritt direkt in eine Reihenfolge, um Lücken, mögliche Häufungen oder Risiken für den Kontaktabbruch und somit Ausstieg aus weiteren Kontaktpunkten zu begegnen. Gerade dieser letzte Aspekt, ist sehr hilfreich, wenn Sie auf Ihre Kontaktpunkte schauen. An welchen Stellen im Prozess steigen Kunden regelhaft aus? Wo kann ein Kontakt verloren gehen oder existiert eine große Zeitspanne, ohne weitere positive Erfahrungen? Wie halten Sie den Kontakt zu Kunden? Wie halten Sie ihn ohne E-Mail-Adresse?

Gute Reputation entsteht insbesondere über die Erfahrungen Dritter, die wir erzählt bekommen und über den Konsum von Marketing – nicht im werblichen Sinne, sondern vor allem in einem sachlichen Sinne, sodass Kunden beginnen, Marken mit gewissen Kompetenzen zu verknüpfen. Welche Kompetenzen sollen Ihrer Marke zugeschrieben werden? Was tun Sie dafür, dass im Rahmen Ihrer Kommunikation und im direkten Kontakt mit der Marke diese Kompetenzen deutlich und erlebbar werden? Ein weiteres einfaches, aber wirkungsvolles Mittel, das wir in diesem Zusammenhang einsetzen, besteht darin, eigene Produkte und Leistungen aufzulisten und zu bewerten von unterdurchschnittlich bis zu Alleinstellung im Vergleich zum Wettbewerb. Natürlich entsteht hier eine subjektive Tabelle, dennoch sind die Produkte und Leistungen, die als überdurchschnittlich bewertet und insbesondere diejenigen, die für Alleinstellung sorgen, näher zu betrachten, um nachvollziehbare Spitzenleistungen ins Zentrum der Kommunikation zu stellen und die dahinterliegenden Kompetenzen zu präsentieren. Gleichzeitig kann man Wachstumspotenzial und Ausbauaufwand jedes überdurchschnittlichen Elementes bewerten, was einen Pool an Entwicklungsideen liefert, die sich zukünftig direkt positiv auf den Vertrauensausbau und die Kundenbindung auswirken können.

Neben der vom Unternehmen gesteuerten Kommunikation beeinflussen strategische Entscheidungen die Reputation der Marke. Inwiefern traut man dieser Marke Innovationskraft zu? Wie anpassungsfähig und dennoch konsistent tritt die Marke auf? Marken müssen sich weiterentwickeln, aber gerade im Hinblick auf das Thema Markenvertrauen, ist es entscheidend, dass dies eine nachvollziehbare Weiterentwicklung ist, die von der Markenführung gezielt vorangetrieben wird und kein plötzlicher Kurswechsel. Konsistenz in der Markenführung ist zentral, um den Vorteil der Sicherheit bezüglich der eigenen Kaufentscheidung und des Imagetransfer der Marke auf den Käufer beizubehalten. Der Markenkern sollte Bestand haben, während sich der Markenauftritt an die Rahmenbedingungen der Zeit bewusst und mit Fingerspitzengefühl anpasst.

Wieso zerstören Preissenkungen Kundenbindung?

Auch wenn uns insbesondere Radiowerbung weiß machen möchte, dass alles außer Rabatten keine gangbare Praxis ist – gerade im Handel – hat das negative Auswirkungen auf das Markenvertrauen und die Kundenbindung. Wenn Sie sich in Ihre Stammkunden bei Preissenkungen hineinversetzen, wird leicht verständlich wieso. Ein Stammkunde kauft, wenn er etwas benötigt, er versucht kein Schnäppchen zu machen oder den Preis zu verhandeln, er steht zu der Marke, kennt den Mehrwert und ist bereit, den regulären Preis zu bezahlen. Kommt es jetzt zu einer Preissenkung oder Rabattaktion, wird das den Stammkunden enttäuschen, er lernt, zum falschen Zeitpunkt gekauft zu haben und stellt seine Kaufentscheidung in Frage. Kunden die jetzt kaufen, kaufen wegen des Preises – nicht weil Sie der Marke vertrauen oder an sie gebunden sind. Dies kann zu einer weiteren negativen Konsequenz für Stammkunden führen. Die Schnäppchen-Kunden können sich jetzt über die Produkte und Leistungen einer Marke positionieren, die sie sich sonst ggf. nicht leisten können und verändern damit den Wert der Marke. Im schlimmsten Fall kann sich der Stammkunde nun nicht mehr über die Marke abgrenzen und wandert ab. Wer also Kunden binden möchte, sollte das nicht über den Preis, sondern über Leistung, Kompetenz und Mehrwert tun – und wenn es Rabatte geben soll, dann doch zum absoluten Vorteil für Stammkunden z. B. über kundenindividuelle Aktionen oder aktive Vorab-Kommunikation.

Fazit

Eine Marke ist immer ein Vehikel, ein Mittel zum Zweck und in diesem Falle ein sehr gut geeignetes Mittel, um Vertrauen aufzubauen und so echte Kundenbindung entstehen zu lassen. Vertrauen in eine Marke resultiert. Es kann und muss von der Markenführung gezielt geschaffen werden. Dies geschieht über das Steuern und Gestalten der Kontaktpunkte der Kunden zur Marke, einer fokussierten Kommunikation, die idealerweise die Kompetenzen der Marke betont und eine beständige und dennoch anpassungsfähige strategische Führung der Marke, die Innovationen fördert und gleichzeitig Sicherheit und Zukunftsfähigkeit suggeriert. Versuchen Sie Kenntnis darüber zu erlangen, was Ihre Kunden tatsächlich an die Marke bindet und tun Sie in den kommenden Wochen aktiv etwas dafür, dass Menschen mit Ihrer Marke in Kontakt kommen und positive Erfahrungen sammeln.

Kunden dauerhaft gewinnen: Die Geheimnisse der kleinen Gruppe von echten Spitzen-Vertrieblern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- Keine dauerhafte Kundenbindung ohne eine belastbare Beziehung.
- Nutzen, Nutzen, Nutzen, dann kommt lange Nichts.
- Eine rationale Grundlage für Geschäfte ist prima und notwendig, reicht aber nicht.

Der Schlüssel, (insbesondere B2B-) Kunden dauerhaft zu gewinnen, liegt für den Vertrieb in einem Dreiklang aus:

Einer belastbaren **Beziehung**; Konsequentem Fokussieren des **Kundennutzens**; Einer gesunden **emotionalen** Dimension des Miteinanders.

Betrachtet man die wirklich erfolgreichen Vertriebler eines Unternehmens – Sie wissen schon, diejenigen, die sich durch ihren Erfolg einen besonderen Status erarbeitet haben und die von einigen Mitarbeitern wahlweise wie gute oder böse Medizinmänner behandelt werden – so weisen diese als Gemeinsamkeit alle auf, dass sie die drei genannten Aspekte außerordentlich gut beherrschen.

Natürlich hat jeder dieser Experten eine besondere Art, wie er die Klaviatur der Kundenbeziehung spielt. Einige Muster lassen sich aber glasklar benennen:

- Eine belastbare **Beziehung** steht im Mittelpunkt. Zwei tragende Säulen sind gegenseitiges Vertrauen und echtes Interesse am Kunden. Vertrauen verdienen die Partner über die Zeit und über gemachte, positive Erfahrungen miteinander. Die Grundregeln sind Verbindlichkeit, Fairness, Ehrlichkeit – diese vertragen nicht den kleinsten Verstoß. Interesse am Kunden zeigt sich im echten Dialog miteinander, im Fragen stellen, Zuhören und der Regelmäßigkeit des Kontaktes. Es geht darum, eine regelmäßige Frequenz des Kontaktes herzustellen und über die Themen zu sprechen, die den Kunden tatsächlich interessieren, nicht nur über die, bei denen man meint, sie sollten den Kunden unbedingt interessieren.
- Alles Miteinander – von der Vorbereitung, über das Führen des Gesprächs, das Angebot, After Sales und die regelmäßigen Kontaktpunkte dazwischen – sollte beim **Nutzen des Kunden** beginnen.

  Hier beginnt der Erfolg. Herausragende Vertriebler versetzen sich in die Perspektive des Kunden, antizipieren, was er braucht und was ihn interessiert, bereiten sich dezidiert auf ein für den Kunden spannendes Gespräch vor, liefern Wert vom Beginn des ersten Gespräches an und finden im Gespräch heraus, was er wirklich braucht. Ausschlaggebend ist alleine die Agenda des Kunden und welchen Beitrag das eigene Wirken leistet, die Ziele des Kunden zu erfüllen. Dieser Ansatz führt dazu, dass es für den Kunden gar nicht langweilig werden kann, miteinander zu arbeiten – gute Vertriebler wissen das und haben sehr wache Antennen für Veränderungen der Situation des Kunden und des Marktes – sowohl des eigenen, als des Marktes des Kunden.
- Es kann keine belastbare Beziehung und schwere Zeiten überdauernde, dauerhafte Kundenbindung entstehen, wenn das einzige verbindende Element der logische Nutzen einer Zusammenarbeit ist. Eine gesunde, **emotionale Verbundenheit** ist hier das weitere benötigte Element. Zusammen lachen, verbindende Erlebnisse, gemeinsame Veränderung über die Zeit und gemeinsames Wachstum helfen hierbei.

Sie werden es bemerkt haben, erst der gesamte Dreiklang klingt harmonisch. Wenn Sie mögen, überprüfen Sie doch einmal, wie weit Sie in der Entwicklung einer belastbaren Beziehung, einschließlich einer gesunden emotionalen Verbindung mit Ihren wichtigsten Kunden sind. Bewerten Sie außerdem, wie konsequent die Kontaktpunkte am Kundennutzen orientiert vorbereitet, durchgeführt und nachbereitet werden. Die eigenen Überlegungen und der Dialog mit Ihren Vertriebsmitarbeitern lohnt sich ganz bestimmt.

Wie auch der Service Markt macht

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- Nutzen Sie Reklamationen als Chance, Kunden zu binden und die Marke zu stärken.
- Regeln Sie die Entscheidungsbefugnisse der Service-Mitarbeiter und setzen Sie die Leitplanken nicht zu eng.
- Machen Sie es Ihren Kunden leicht, sich zu beschweren.

Kundenbindung ausschließlich über die Betreuung durch Vertrieb und Marketing im Tagesgeschäft ist zu kurz gesprungen. Denn jeder Kundenkontakt, unabhängig von der Abteilungsbezeichnung, kann zur Kundenbindung beitragen – oder im schlechteren Fall die Beziehung nachhaltig stören. Welche Stolpersteine Sie beim Service umgehen sollten und wie mit etwas mehr Aufwand dort stattdessen Begeisterung entfacht werden kann, lesen Sie hier:

- **Dem Kunden wird nicht geholfen:** Im Lebensmitteleinzelhandel wollte sich kürzlich ein Kunde beschweren, weil der Pfandautomat keinen Pfandbon ausgegeben hatte. Mehrere Mitarbeiter haben den Kunden bemerkt, doch reagierten nicht. Der Kunde sprach einen Mitarbeiter gezielt an und schilderte sichtlich verärgert das Problem. Der Mitarbeiter beendete das noch nicht ganz begonnene Gespräch mit „Ja und? Was soll ich denn jetzt machen?“ Abgesehen von der kommunikativen Entgleisung zeigt sich hier, was in vielen Unternehmen erkennbar ist: Die Mitarbeiter wissen nicht, was sie dürfen und was sie tun sollen. Ein Muster in vielen Unternehmen ist, dass Verantwortungsbereiche und Befugnisse von Vertriebsmitarbeitern akribisch definiert sind, doch in anderen Abteilungen mit Kundenkontakt ein weit unschärferes Bild besteht. Besprechen Sie mit Ihren Service-Mitarbeitern, was sie ohne Rücksprache nicht nur dürfen, sondern auch sollen und welche Fälle eskalieren sollen. Betonen Sie dabei die vermeintliche Selbstverständlichkeit, dass alle Anliegen der Kunden bearbeitet werden müssen – ein Ignorieren ist ein No-Go. Setzen Sie die Leitplanken dabei nicht zu eng: Je größer der Spielraum des Einzelnen, umso schneller ist eine Lösung für den Kunden möglich. Und neben Qualität ist Geschwindigkeit Trumpf.
- **Der Verantwortliche ist nicht erreichbar:** Ein offenbar defektes, elektronisches Monatsticket im Nahverkehr war der Anlass einer Odyssee zwischen den Service-Centern verschiedener Verbundpartner: An jedem Standort wurde argumentiert, dass ein anderes Unternehmen des Verkehrsverbundes geeigneter Ansprechpartner sei. Als endlich der tatsächliche Ansprechpartner klar war, waren die Öffnungszeiten eine weitere ernstzunehmende Hürde. Sicher kennen auch Sie verschiedenste dieser unzufrieden stellenden Szenarien: „Dafür bin ich nicht zuständig.“ Wenn eine klare Regelung getroffen und auch bekannt ist, wer denn verantwortlicher Ansprechpartner ist, dann ist bereits ein erster Schritt gegangen. Erstaunlich häufig kommt es allerdings vor, dass die Verantwortlichkeiten für bestimmte Anliegen entweder nicht klar definiert sind oder für den Kunden gänzlich intransparent sind. Machen Sie es Ihren Kunden einfach, sich zu beschweren. Bei der Beschwerde zusätzliche Steine im Weg zu verspüren, verschlimmert die Situation lediglich. Und wer sich beschweren will, bietet eine zweite Chance. Prüfen Sie deshalb, über welche Kanäle Ihre Kunden regelhaft Kontakt mit Ihnen suchen und stellen Sie sicher, dass Sie über diese Kanäle möglichst gut erreichbar sind. Überdies sollten auch die „nicht zuständigen“ Mitarbeiter eine komfortable Lösung anbieten: So könnten Anrufe zum Beispiel an die passende Stelle weitergeleitet werden oder im Handel die Kunden zum passenden Ansprechpartner begleitet werden (anstatt einer Wegbeschreibung). Dass der Kunde sich mit seinem Anliegen ernst genommen fühlt, ist das A und O.

Wenn Ihr Service begeistern soll, prüfen Sie zuerst, an welchen Stellen Ihr Kunde enttäuscht wird. Sie werden erstaunt sein, welche Defizite auch in etablierten Unternehmen bestehen. Setzen Sie an diesen Punkten an – häufig sind es nur die oben genannten Kleinigkeiten, die den Unterschied zwischen einer negativen und einer positiven Erfahrungen ausmachen.

15. Internationales Marken-Kolloquium – 13./14. September 2018 – „Marke – Die Kunst des Weglassens“

„Einmal hin. Alles drin.“

Wir freuen uns ganz besonders Ihnen heute einen Referenten aus dem Bereich Handel vorstellen zu können, der uns in diesem Jahr in Seeon begleiten wird. Seit 1992 hat die SB-Warenhauskette Real so ziemlich alles im Regal, was der Verbraucher für seinen täglichen Bedarf benötigt. Mit einer neuen Markenausrichtung zieht die Handelskette derzeit die Aufmerksamkeit auf sich. Ein neues Store-Design, ein neues Markthallen-Konzept, ein ausgebautes Online-Sortiment und der Abschied vom bekannten Real Logo in rot und blau sowie von der Schreibweise mit Komma und Strich sind nur einige der neuen Elemente – und vielleicht nicht zufällig getreu unserem diesjährigem Fokusthema „Marke – Die Kunst des Weglassens“.

Patrick Müller-Sarmiento, Vorsitzender der Geschäftsführung real,-

Als Vorsitzender der Geschäftsführung der real,- SB-Warenhaus GmbH führt Patrick Müller-Sarmiento aktiv die Neuausrichtung der Marke real, eine hochspannende Entwicklung, die er mit den Teilnehmenden des Internationalen Marken-Kolloquiums teilen wird. Patrick Müller-Sarmiento ist seit Oktober 2012 Mitglied der Geschäftsführung und hat unterschiedliche Verantwortungsbereiche im Laufe seiner Karriere bei real hinzugewonnen. Für die Warenbereiche Nonfood und Food, das Qualitätsmanagement Ware und den Bereich Corporate Social Responsibility zeichnet er heute verantwortlich. Seit 2016 ist er zusätzlich zu seiner Position als Geschäftsführer Einkauf, gemeinsam mit Henning Gieseke, Vorsitzender der Geschäftsführung.

Freuen Sie sich mit uns auf einen packenden Vortrag und Einblicke in die strategische Umsetzung der Neuausrichtung einer Marke.

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz

Das **15. Internationale Marken-Kolloquium** findet in diesem Jahr am **13./14. September** statt. Sie werden im Kloster Seeon im Chiemgau auf einen limitierten und exklusiven Teilnehmerkreis aus 80 Unternehmern, Eigentümern, Geschäftsführern und Vorständen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz treffen.

Registrieren Sie sich per E-Mail an Kerstin Scupin (**kerstin.scupin@mandat.de**), um dabei zu sein, klicken Sie in unseren Onlineshop, um sich direkt anzumelden: **Online registrieren.**

Werfen Sie hier einen Blick auf Ablauf und Gäste:
Programm herunterladen

„Hier bietet sich die Gelegenheit, direkte, sehr authenitische Berichte zu hören und Beziehungen zu knüpfen, die es dann erlauben, einen Blick ins Archiv zu geben.“

Prof. Dr. Werner Abelshauser, Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Universität Bielefeld Fakultät für Geschichtswissenschaft, Philosophie und Theologie

Es hat funktioniert

– Mandat ist ausgezeichnet als „Innovator des Jahres 2018“ in der Kategorie Beratung

Am 9. Mai war es so weit: Mandat wurde im Wirtschaftsclub Düsseldorf mit dem Publikumspreis „Innovator des Jahres 2018“ in der Kategorie „Beratung“ ausgezeichnet. Wir haben es tatsächlich geschafft, die meisten Stimmen zu mobilisieren und bedanken uns herzlich für all den Zuspruch, den wir erfahren haben.

Linda Vollberg, Fabian Vollberg, Pascal Kowsky und Guido Quelle waren beim Festakt vor Ort und als der Umschlag geöffnet und Mandat genannt wurde, gab es kein Halten mehr. Aber schauen Sie doch selbst, natürlich haben wir alle Mobiltelefone gezückt: **Video der Preisverleihung**

Nach einer authentischen Keynote, die die anwesenden Unternehmer und Gäste weiter dazu antrieb, ehrgeizig zu bleiben und das Thema Innovation sportlich voranzutreiben, überreichte Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen die Preise in allen sechs Kategorien und ehrte die anwesenden Innovatoren.

Ein inspiriendes und motiviertes Statement lieferte auch Ehrenpreisträgerin und wohl aktuell Deutschlands erfolgreichste TV-Unternehmerin Judith Williams. Ihr Aufruf an Unternehmergeist und Gründermut stärkte das Publikum sichtlich, die Möglichkeiten ihres Handelns zu erkennen und nicht die Einschränkungen, die einem häufig vor Augen geführt werden.

Wir widmen diesen Preis unseren Klienten, Fans, Followern und Unterstützern und sind ganz besonders stolz, dass wir als Wachstumsexperten so eine Auszeichnung erhalten haben, denn alle haben noch andere Dinge zu tun, als für uns abzustimmen, das finden wir alles andere als selbstverständlich – und sehen diese Auszeichnung auch als Zukunftsanspruch, uns stets weiterzuentwickeln, persönlich zu wachsen, neue Leistungsangebote, Vorgehensweisen und Arten der Zusammenarbeit zu entwickeln, um Ihnen ein starker Sparringspartner und Impulsgeber sein zu können.

Impressionen des Festaktes

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Schulpreis Wirtschaftswissen

Der Westfälischen Kaufmannsgilde ist Bildung ein wesentliches Anliegen und so wurde in diesem Jahr erstmals der von der IHK zu Dortmund ausgelobte Schulpreis „Wirtschaftswissen“ mit der Übernahme der Patenschaft des mit 1.500 Euro dotierten zweiten Preises durch die Gilde unterstützt.

Sieben Schulen hatten sich mit sehr aussagekräftigen und fundierten Unterlagen, vielfach auch illustriert, beworben, nur drei konnten prämiert werden, alle hätten es verdient. Die Jury hat es sich nicht leicht gemacht.

Im großen Saal der IHK wurden die Gewinner am 15.Mai im Rahmen einer schönen Veranstaltung geehrt. Der 1. Preis, dotiert mit 3.000 Euro wurde wie immer durch den geschäftsführenden Gesellschafter der Dolezych GmbH & Co. KG, einem deutschen Hidden Champion, IHK-Ehrenpräsident Udo Dolezych übergeben, den 3. Preis haben die Wirtschaftsjunioren getragen, dotiert mit einem Preisgeld von 1.000 Euro.

Es war ein kurzweiliger (Spät-) Nachmittag, gespickt mit kurzen Reden, Fotosessions, Beatboxing, Interviews, einem Vortrag über die Frage, was wir eigentlich tun müssen, um gute Azubis zu bekommen, einer Podiumsdiskussion und „unsere“ Schülerinnen und Schüler waren mittendrin, im Publikum, auf der Bühne, draußen und drinnen bei Gruppenfotos.

Prämiert wurden:

1. Platz: Karl-Brauckmann-Schule, Holzwickede, Projekt „Die Werker“
2. Platz: Ruhrtal-Gymnasium, Schwerte, Projekt „RuhrTalGlowing“
3. Platz: Käthe-Kollwitz-Gesamtschule, Lünen, Projekt „Der Weltladen“

Da sage noch einmal jemand, in Schulen passiere zu wenig in Sachen Wirtschaft. Die sieben Schulen, die sich beworben haben, gehen jedenfalls mit gutem Beispiel voran.

Mandat-Vortragstermine 2018

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: 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“, Industrieclub Düsseldorf
10. April 2018	✓ Vortrag „Die Gefahr des Erfolgs“, 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 dem „Worldwide Meeting“ eines international operierenden deutschstämmigen Unternehmens: „Growth Comes from Within“, 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**

London, here we are …

Zurückblickend können wir sagen: Was waren das zwei ereignisreiche Tage!

Aber fangen wir vorne an: Ganz früh, am 16. Mai 2018, bestens gelaunt und voller Energie, sitzen wir alle am Flughafen in Düsseldorf und freuen uns auf zwei tolle Tage in London.

Nach einem guten Flug, fahren wir zuerst zum Hotel, um dort unser Gepäck abzugeben. Anschließend geht es weiter zum Frühstück.

Ein leckeres Frühstück, sympathische Kellner und tolles Ambiente bereiten den Tag für noch weitere tolle Momente vor.

Lisa Wolff, unsere „Sightseeing-Beauftragte“, hatte sich im Vorfeld einige Sehenswürdigkeiten in London ausgeguckt, um uns zu den schönsten Orten Londons zu führen. Wir sehen das London Eye, den Big Ben, die London Bridge, fahren Karrussell, …

Während der eine Teil unserer Gruppe sich London erläuft, fahren Anne, Linda, Fabian und Guido schon einmal in unser Büro, um mit Abby und Lauren einige Dinge hinsichtlich unserer verstärkten Präsenz in Großbritannien und hier vor allem in London zu besprechen. Vereinbart werden wesentliche Schritte für das weitere Vorgehen.

Nach einem kulinarischen Highlight und dem ersten Kennenlernen mit Alan Weiss, geht es zurück ins Hotel. Für den nächsten Tag wollen wir alle ausgeschlafen sein.

Nach einem gemeinsamen Frühstück im Hotel, fahren wir zu unserem Büro in London. Das befindet sich in einem atemberaubenden Gebäude – dem Dashwood House. Was uns dort erwartet? Ein mehrstündiges Meeting mit Alan Weiss, DEM weltweit führenden Experten, wenn es darum geht, Unternehmensberatungen erfolgreicher zu machen. Guido arbeitet mit Alan ja schon seit 12 Jahren intensiv zusammen, bezeichnenderweise haben sich die beiden seinerzeit auch in London kennengelernt und mit dem heutigen Meeting wollen wir zweierlei erreichen: Erstens sollen wir Alan einmal selbst kennenlernen und zweitens sollen wir unsere Fragen an Alan formulieren. Unsere Struktur: Strategie, Geschäftsausbau, Projektarbeit, Mehrwert für Klienten schaffen, persönliches Wachstum.

Wir haben uns im Vorfeld bereits Gedanken gemacht, welche Fragen wir stellen möchten. So sind wir alle vorbereitet und auch ein wenig nervös. Stück für Stück stellen wir unsere Fragen und hören gespannt zu.

Zwei Tage in London? Wir hätten sie nicht besser nutzen können!

Herzlichen Dank an Alan Weiss, dem wir alle Fragen stellen konnten, die uns auf dem Herzen lagen und natürlich auch einen ganz herzlichen Dank an Dich Guido, ohne den wir das alles nicht erlebt hätten!

– Der nächste Mandat Growthletter® erscheint am 2. Juli 2018 –

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

Redaktionsassistenz:
Sabrina Schröter
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 urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsge-setzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

Hinweis zum Teledienstgesetz:
Für Internetseiten Dritter, auf die Mandat durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Mandat ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich.

Bildquellen:
www.fotolia.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Editorial: evgeniya_m (Brief), momcilog (Ostereier)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial: sportpoint
2. CEO-Tipp: MAXFX
3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirit
4. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
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

Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de

Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de

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

Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de