



MANDAT  GR  WTH LETTER[®]

Fokusthema: Aufmerksamkeit erlangen



4

CEO-Tipp des Monats

Lauter zu werden lohnt sich nicht



5

Marke

Ideen für positive Aufmerksamkeit



7

Geschäftsausbau

Aufmerksamkeit
– das erste und vielleicht wichtigste Investment des Kunden



8

Prozesse & Organisation

Strategie, Marke, Effizienz
– Einsatzbereiche wachstumsorientierter Prozessarbeit



9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Beziehung fürs Leben“



12

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



14

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Jetzt haben wir also gewählt und manche werden sagen „Jetzt haben wir den Salat“. Der Souverän hat gesprochen, das Ergebnis ist des Volkes Wille. Wobei 15 Millionen Nichtwähler offenbar keine Neigung empfunden haben, ihrem Willen Ausdruck zu verleihen oder gar keinen Willen haben. Ich bleibe dabei: Die Substanz der Kritik eines Nichtwählers an der Regierung oder Opposition werde ich als Null. Er hätte seinen Beitrag zum Verändern oder Verstärken leisten können. Ziehen wir einmal diejenigen ab, die sich nicht für Politik interessieren, bleibt immer noch ein veritabler Rest von Nichtwählern, die zum Beispiel einwenden, dass sie ohnehin nichts verändern können (was falsch ist) oder dass sie mit keiner Partei hundertprozentig übereinstimmen.

Hier liegt eine Gefahr verborgen, nämlich die der Perfektion. Ich stimme auch mit keiner Partei zu 100 Prozent überein, das wäre auch verblüffend. Auch Spitzenpolitiker sind nicht immer perfekt auf der Parteilinie. So kam der Vorsitzende der FDP, Christian Lindner, als er von Spiegel-TV begleitet im ICE gebeten wurde, den Wahl-O-Maten auszufüllen, nur auf ein Ergebnis von – wenn ich mich richtig erinnere – etwa 85 Prozent Übereinstimmung mit seiner Partei, weil er seine persönlichen Meinungen eingegeben hatte. Genau davon aber lebt Demokratie: Von der inhaltlichen Auseinandersetzung, vom Ringen um das beste Argument und von einem gemeinsamen, tragfähigen und getragenen Kompromiss. Ein Kompromiss ist nämlich keineswegs eine Krücke, sondern den ganzen

Schein-Konsens deutlich vorzuziehen. Das gilt in der Politik wie im Unternehmen.

Will man aber gemeinsam ringen, benötigt man zunächst Aufmerksamkeit auf die richtigen Themen und genau darum geht es in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters mit dem Fokus-thema „Aufmerksamkeit erlangen“. Freuen Sie sich auf Fachbeiträge, die Sie zum Denken und vor allem zum Handeln anregen sollen.

Auf einen guten Start in den Herbst!

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:
www.twitter.com/guidoquelle



YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:
www.xing.com/profile/Guido_Quelle



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:
de.linkedin.com/in/guidoquelle

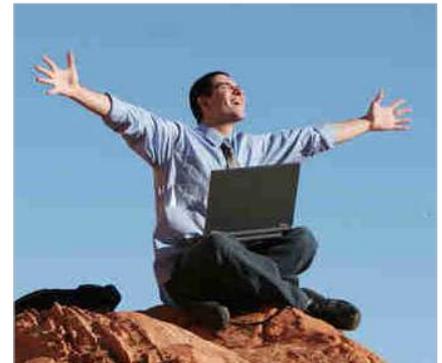


UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle



Vor einigen Wochen sagte mir jemand, er erlebe, dass wir in einer „übererregten Aufmerksamkeitsgesellschaft“ leben. Den Begriff empfand ich mehr als passend, denn an allen beliebigen Stellen buhlen irgendwelche Menschen, Produkte, Waren, Dienstleistungen um unsere Aufmerksamkeit. Likes und Follower werden zu einem Statussymbol, das selbst vor vermeintlich hochgebildeten Menschen nicht Halt macht. So hatte ich vor kurzem eine Kolumne eines bekannten Experten in einem ebenso bekannten Magazin gelesen und sie hat mir gefallen. Das war außergewöhnlich, denn üblicherweise teile ich die Ansichten dieses Experten nicht. Also schrieb ich auf Twitter, dass es „endlich“ eine lezenswerte Kolumne von @... (Name des Experten) gab. Das war ein Test. Die Reaktion ließ nicht lange auf sich warten. Der „Experte“ bedankte sich mit den Worten „Danke Herr Lehrer“ und empfahl mir mehr Aktivität auf Twitter, dann würde es auch mehr Follower geben. Ich antwortete, froh zu sein, keine Twitter-Follower jagen zu müssen und staunte nicht schlecht. Willkommen, in der übererregten Aufmerksamkeitsgesellschaft.

Nun ist angesichts der vermutlich weiter sinkenden Aufmerksamkeitsspannen von uns allen die Frage relevant, wie wichtige Botschaften erstens überhaupt platziert und zweitens wirksam platziert werden können, und hier interessieren uns vor allem diejenigen Botschaften, die für unsere Klienten relevant sind: Interne Wachstumsbotschaften an die Mannschaft und externe Marktbotschaften an die Kunden. Eines erscheint klar: Ein lautereres Auftreten – hier im Sinne von immer öfter, immer schriller – erscheint wenig geeignet, denn andere werden gleichziehen, und wenn alle lauter werden und am Ende alle gleich laut sind, kann man wieder keine Botschaft differenzieren.

Wir müssen wieder auf die Basis der Kommunikation zurückkommen, wollen wir interne Veränderungsprozesse in Gang bringen oder in Gang halten, wollen wir Kunden da-

von überzeugen, dass unsere Produkte und Leistungen exakt diejenigen sind, die benötigt werden. Wir müssen „hinten“ beginnen: Beim Adressaten.

Was lapidar und gleichermaßen logisch klingt, wird in der Wirklichkeit nicht konsequent umgesetzt. Stattdessen erleben wir, dass große Ansammlungen von Botschaften gesendet werden, sei es bei internen Präsentationen, auf Strategieforen, in Seminaren, in der Werbung, bei Kundenveranstaltungen oder auch im 1:1-Kundengespräch, ohne dass man sich offenkundig wirksam auf den Gegenüber eingestellt hätte. Wie aber soll ein Adressat aufmerksam werden, wenn er augenscheinlich gar nicht angesprochen wird, wenn er nur das hört, was der Sender loswerden möchte, wenn er nicht einbezogen wird, wenn er nicht abgeholt wird, wenn er den Nutzen nicht erkennt?

Ich bin sicher, dass enorm viel Geld und – viel wichtiger – viel Zeit gespart werden könnte, wenn sich diejenigen, die eine Präsentation, einen Vortrag, ein Gespräch vorbereiten oder diejenigen, die so vermeintlich geniale Werbung und Kundenansprache konzipieren, Gedanken über die tatsächlichen Bedürfnisse ihrer Gegenüber machen würden, auch wenn es schmerzt. Sicher, die Vorbereitung dauert länger, aber die Wirkung ist größer. Es macht keinen Sinn, in einem boomenden Unternehmen mehr Leistung zu fordern, wenn Mitarbeiter darüber nachdenken, wie sie angesichts ihres immensen Arbeitsaufkommens ihre Familie zusammenhalten. Es macht keinen Sinn, in einem Turnaround über die blühende Zukunft des Unternehmens zu reden, wenn erst einmal unklar ist, wer an Bord bleibt. Und es macht keinen Sinn, Kunden etwas aufzuschwatzen, was diese als Zeitverschwendung empfinden, weil sie wissen wollen, wie sie ihr Geschäft besser führen können.

Sie wollen Aufmerksamkeit? Konzentrieren Sie sich auf Ihren Gegenüber. Klingt einfach, ist es aber nicht.

Ideen für positive Aufmerksamkeit

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Tipps für eine erfolgreiche Markenführung von den diesjährigen Referenten des Internationalen Marken-Kolloquiums.
- o Warum es sich nicht lohnt, lauter zu werden, sondern warum man deutlicher und fokussierter werden sollte.
- o Wer in der Kommunikation selbst aufmerksam ist, erhält automatisch Aufmerksamkeit zurück.



Nicht mehr E-Mails, mehr Läden, mehr Kataloge

Im September war es traditionell an der Zeit für das Internationale Marken-Kolloquium. Auch in diesem Jahr waren es wieder sehr eindrückliche Tage im Kloster Seon, die aus Sicht der Markenführung und schließlich auch für das ausführende Marketing zu zahlreichen Impulsen geführt haben, die ich in diesem Beitrag mit Ihnen teile und jeweils um eigene Kommentare ergänzen möchte. Denn jeder anwesende Unternehmer ist mit Ideen nach Hause gegangen, die eben nicht lauteten „mehr E-Mails“, „mehr Expansion“, „mehr Printmaterial“ oder einfach mehr Kommunikation, sondern markenkonforme, fokussierte Kommunikation, die für die nötige Aufmerksamkeit sorgt.

10 Impulse der diesjährigen Referenten

1. „Man darf niemanden enttäuschen.“

Dies ist laut Coppenrath-Verleger Wolfgang Hölker die ganz wichtige Basis für jedes Geschäft. An welcher Stelle wurde ein Kunde oder ein Geschäftspartner möglicherweise von Ihrer Marke enttäuscht? Natürlich kommt es bestenfalls nicht dazu, wenn es aber so ist, reagieren Sie selbst auf unausgesprochene, aber angenommene Konflikte möglichst direkt und finden Sie mindestens mit Ihrem Vertriebs- und Marketing-Team passende Sprachregelungen. „Ich habe das Gefühl, dass Sie nicht ganz zufrieden sind: Was würden Sie sich jetzt von uns wünschen?“

2. „Man sollte eine Alternative zu dem haben, was man normalerweise macht.“

Ebenso ein Zitat von Wolfgang Hölker. In vielen Prozessen ist genau ein nächster Schritt vorgesehen. Wünscht ein Kunde genau das nicht, was tun Ihre Mitarbeiter? Menschen wählen gerne aus Optionen. Das Gute für Sie daran ist, dass die „Ob“-Entscheidung gefallen ist, wenn der Kunde beginnt, sich zu überlegen, was er möchte und ob sich A, B oder C für ihn eignet.

3. „Maßschneiderei, keine Massenproduktion.“

Das hat Deutschland nach Wirtschaftshistoriker und Universitätsprofessor Werner Abelshauer erfolgreich gemacht. Maßschneiderei lohnt sich an vielen Kontaktpunkten, erzeugt Aufmerksamkeit und das gute Gefühl, dass sich jemand Zeit genommen hat, mich – als Kunden – wertschätzt und auch ich eher bereit bin, Zeit zu investieren und mir ein Angebot anzuschauen, eine werbliche Nachricht durchzulesen oder bei einem Kundenbefragung teilzunehmen.

4. „Lieber 1.000 Lover als 1 Millionen Liker.“

Einhorn-Gründer Philip Siefer geht in eine ähnliche Richtung. Einhorn kommuniziert gezielt Auszüge für kleine Zielgruppen, um diese konkret anzusprechen und sicherzustellen, dass über den Inhalt gesprochen wird. Das Besondere: Innerhalb dieser Gruppe entsteht das Gefühl einer großen Bekanntheit. Ein Beispiel: Ein Sportlehrer spricht einen anderen Sportlehrer auf ein kommuniziertes Thema an, dieser kennt das Thema natürlich – es entsteht die Wahrnehmung einer deutlich höheren Bekanntheit: „Das kennt man eben“. Marke, Produkt oder Dienstleistung gehören dazu.

5. „Wenn jemand Kunde geworden ist, beginnt die Arbeit.“

So Jost Hellmann, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Logistikdienstleisters. Was tun Sie für bestehende Kunden? Wo kann die Zusammenarbeit möglicherweise noch vereinfacht, verbessert werden? Was passiert direkt nachdem ein Auftrag akquiriert wurde? Lassen Sie an dieser Stelle nicht nach, sondern bleiben Sie z. B. mit positiven Neuigkeiten im regelmäßigen Austausch.

6. „Unity of Brand – Die totale Konzentration auf das, was die Marke ausmacht.“

Bild-Chefredakteur Julian Reichelt sprach über die maximale Vereinheitlichung der Marke Bild auf allen Kanälen. Was bedeutet, dass die Markenführung die klare Linie vorgibt, sich aber nicht anmaßt, vorzugeben, wie die Inhalte auf allen Kanälen kommuniziert werden sollen. Konzentrieren Sie sich darauf, die Ausrichtung der Marke festzulegen und immer wieder zu vermitteln, überlassen Sie die Umsetzung dieser Festlegungen den handelnden Personen – bei Bild ist eine davon z. B. „Snapchat-Neele“.

7. „Wir müssen die Wertigkeit vermitteln.“

Jeder Kauf ist auch eine Frage von Prioritäten. Michael Radau, Vorstandsvorsitzender des SuperBioMarktes, nahm sich in die Pflicht, Kunden Produkte kennenlernen zu lassen, Mitarbeiter nicht nur engagiert, sondern auch wissend und mit ausreichend Zeit für die Kunden ausgestattet in seine Läden zu schicken. Eine Idee sei noch exemplarisch genannt: Der SuperBioMarkt veranstaltet Events ausschließlich für ehrenamtlich tätige Menschen an den jeweiligen Standorten. Wieder eine Möglichkeit, um gezielt bestimmte Gruppen von Menschen anzusprechen.

8. „Wir müssen einen rationalen Grund liefern, um die Emotionen zu bedienen.“

Sprach Automobilmarkenexperte Carl-Peter Forster. Besonders interessant, wenn es um kostspielige Konsumgüter geht. Machen Sie es Ihren Kunden einfach, einen rationalen, technischen, faktischen Grund zu finden, um einen emotional begründeten Kauf zu rechtfertigen. Warum das neue Auto, die neue Handtasche, die neue Spielekonsole oder eine andere technische Spielerei? Marken kategorisieren und positionieren uns – das wollen Menschen aber meist nicht zugeben, da fällt es z. B. leichter, das unglaubliche, neue Fahrwerk zu loben.

9. „Erreiche die Leute dort, wo sie sind.“

Verdeutlichen die Urlaubsguru-Gründer Daniel Krahn und Daniel Marx – deren Reiseschnäppchenblog Urlaubsguru.de nun auch offline geht. Wenn Sie eine bestimmte Kundengruppe erreichen möchten, müssen Sie dieser Kundengruppe auch entgegenkommen, um entdeckt zu werden, und den Markenaufbau genau dort betreiben.

10. „Danach wurden wir oft gefragt.“

Darum existiert Urlaubsguru. Daniel Marx wurde oft auf seine eigenen Reisen angesprochen, bei denen es ihm gelang, mit wenig Geld die Welt zu erkunden und immer wieder an unterschiedlichste Orte zu reisen. Dieses Talent war offensichtlich gefragt und die um Rat fragenden vertrauten ihm. Wonach werden Sie oft gefragt? Worauf sprechen Sie Ihre Kunden regelmäßig an? Gibt es eine Lücke in Ihrem Angebot, bei der Ihnen die Kompetenz bereits zugeschrieben wird? Starten Sie z. B. mit einem Arbeitstreffen mit ausgewählten Teilnehmern, die Kontakt zu unterschiedlichen Interessensgruppen haben, besprechen Sie das Thema und achten Sie in den nächsten Wochen gemeinsam darauf, was gezielt nachgefragt wird.

Fazit

„Dass man selber als Marke etwas möchte, ist völlig irrelevant. Entscheidend ist, was die Leute wollen“, so Bild-Chefredakteur Julian Reichelt. So funktioniert es auch mit der Aufmerksamkeit. Wer als Marke kontinuierlich Aufmerksamkeit erlangen möchte, braucht nicht immer mehr des Gleichen, mehr Mailings, mehr Flyer, mehr Werbung, mehr Beschallung, lauter, bunter und knalliger, sondern sollte herausfinden, was die eigenen Kunden interessiert, sie bei diesen Themen gezielt an die Hand nehmen, den eigenen Nutzen sehr gut kennen und spielen, die Marke lieber fokussiert in einem zielgruppenspezifischen Umfeld platzieren als einfach etwas zu wiederholen, weil man es schon immer so gemacht hat. Auch wenn das häufig mutige Entscheidungen sind – so wie beispielsweise einer unserer Klienten aktuell die Entscheidung getroffen hat, nicht mit einem eigenen Messestand auf einer relevanten Fachmesse vertreten zu sein. Den Stand gab es schon immer, der Aufwand war enorm, die Resultate gering – warum also nicht Budget und Manpower in neue Möglichkeiten stecken?

Aufmerksamkeit – das erste und vielleicht wichtigste Investment des Kunden

von Fabian Woikowsky

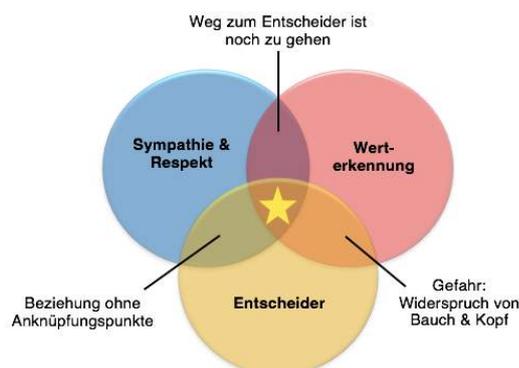
Kurzübersicht

- o Pathetisch gesprochen: Aufmerksamkeit ist nicht alles im Vertrieb, aber ohne Aufmerksamkeit ist alles nichts.
- o Es geht darum, sich abzuheben und hierbei ein gutes Bild abzugeben.
- o Folgende Attribute sollten mit der Aufmerksamkeit verbunden sein: Sympathie, Respekt und Werterkennung des Entscheiders.



Pathetisch gesprochen: Aufmerksamkeit ist nicht alles im Vertrieb, aber ohne Aufmerksamkeit ist alles nichts. Warum ist dies der Fall? Ohne Aufmerksamkeit ist es nicht möglich, Interesse zu wecken, hierüber eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, die Themen im Gespräch zu vertiefen und die Inhalte bis zum Geschäftsabschluss weiterzudrehen – dem Vertrieb fehlt ohne jene Aufmerksamkeit also die Grundlage seines Wirkens.

Wenn Sie diese grundsätzliche Annahme teilen und nutzbar machen wollen, so ergeben sich Folgefragen – einige ausgewählte sollen in diesem Artikel behandelt werden: Welche Art von Aufmerksamkeit suchen wir im Kontext des Vertriebes? Zunächst gilt es festzustellen, dass nicht jede Art der Aufmerksamkeit als positiv nutzbar zu betrachten ist. Ein beherzter Tritt vor das Schienbein eines potenziellen Kunden bringt vielleicht Aufmerksamkeit, jedoch nur in den seltensten Fällen gute Vorzeichen für kommende Geschäfte mit sich. Es ist vielmehr ein Mehrklang, der durch die gezielte erste Aufmerksamkeit und den anschließenden Aufbau einer Beziehung gesucht werden sollte: Sympathie, Respekt und Werterkennung durch den Entscheider. Die nachfolgende Abbildung visualisiert diesen Zusammenhang:



Wie gelingt es nun, jene Aufmerksamkeit zu wecken, die im Sinne des Vertriebes nutzbar gemacht werden kann und soll? Auf diese Frage gibt es leider keine allgemeingültige Antwort, doch hat es sich bewährt, bestimmte Prinzipien zu berücksichtigen – hierzu zählen die folgenden:

- o Es ist ein guter Anfang, sich abzuheben und hierbei ein gutes Bild abzugeben. Es geht darum, nicht der 500. Saft im Supermarktregal, sondern der erste Smoothie zu sein.
- o Formate und Kanäle der Kommunikation, die ihrer Natur nach mit Aufmerksamkeit verbunden sind und zum Aufbau von Sympathie, Respekt und Werterkennung geeignet sind, passen besonders gut: Vorträge, Veröffentlichungen, aber auch Empfehlungen sind mögliche Kanäle.
- o Konzentrieren Sie sich auf die Aufmerksamkeit der wirklichen wirtschaftlichen Entscheider über Ihre Leistungen.

Wenn Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die angesprochenen Themen richten möchten und fundierten Austausch hierzu suchen, zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

Strategie, Marke, Effizienz – Einsatzbereiche wachstumsorientierter Prozessarbeit

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Wachstumsorientierte Prozessarbeit geht deutlich über Effizienzsteigerungen hinaus.
- o Ansatzpunkte für die Prozessarbeit sind abhängig vom unternehmerischen Ziel.
- o Die Mandat Prozessdiagnostik legt offen, welche Abläufe die Marke stärken und welche sie von innen heraus konterkarieren.



Wer die Arbeit an Prozessen auf Effizienzsteigerungen reduziert, verliert Chancen. Wachstumsorientierte Prozessarbeit ist stets am unternehmerischen Ziel ausgerichtet und bietet wesentlich mehr als schnelle, kostengünstige Strukturen. Abhängig von der angestrebten Wirkung sind unterschiedliche Ansatzpunkte zu wählen und Schwerpunkte zu setzen:

- o Ziel „Effizienz steigern“: Der Klassiker in der Prozessarbeit – die Optimierung. In bestehenden Prozessketten sollen Reibungsverluste reduziert werden, um einen problemlosen Ablauf zu ermöglichen. Häufig zeigt sich bei der Analyse der Problemursachen, dass Engpässe nicht in den Prozessen selbst, sondern an den Schnittstellen dazwischen liegen. Deshalb ist es ratsam, bei der Prozessoptimierung besonderes Augenmerk auf die Ergebnisse und Vorleistungen der Prozesse statt auf die einzelnen Schritte zu legen. Beispielhaft sei ein Zulieferer für den Anlagenbau genannt, dessen Aufträge über die Jahre umfangreicher und komplexer geworden sind. Die Abwicklung großer Projekte bedarf einer ganz anderen Art der Zusammenarbeit. So haben wir im Rahmen eines Wachstumsprojektes auch geklärt, wer wann wem welche Information mitteilen muss, um einen störungsfreien Ablauf zu gewährleisten.
- o Ziel „Strategische Neuausrichtung operationalisieren“: Mit einer strategischen Neuausrichtung geht einher, dass neue Verfahren entwickelt und erprobt werden müssen, bei denen die Mitarbeiter nur bedingt auf ihre Erfahrung zurückgreifen können. Deshalb gilt es bei der Prozessdefinition auch die Schritte genau zu beleuchten. Wichtig bei der Entwicklung neuer Verfahren ist es, früh mit ihrer Erprobung zu beginnen, gesammelte Erfahrungen zu reflektieren und in nächste Evolutionsstufen der Prozessdefinition angemessen einzubeziehen.

Im Rahmen eines Projektes arbeiten wir z. B. gemeinsam mit dem Klienten heraus, auf welche Weise er Zwischenhändler in der Wertschöpfungskette überspringen kann. Die Ansprache von Endkunden erfordert ein ganz anderes Vorgehen als der Außendienst geübt ist, deshalb gilt es die Vorgehensweisen im Detail zu definieren.

- o Ziel „Markenwahrnehmung schärfen“: Wenn es darum geht, dass die Marke des Unternehmens in allen Bereichen spürbar wird, eignet sich die Mandat Prozessdiagnostik – eine Methode um festzustellen, wie markenkompatibel die Prozesse im Unternehmen sind. Dies bezieht sich nicht nur auf marktgerichtete, sondern auch auf interne Prozesse, denn was nach außen strahlen soll, muss auch innen gelebt werden. Je Prozess wird dabei geprüft, wie stark der Prozess auf die Marke theoretisch einzahlen kann und wie stark er praktisch auf sie einzahlt. So wird erkennbar, welche Prozesse die Marke von innen heraus zerstören und deshalb weiterentwickelt werden sollten. Der Markenkern von einem beispielhaften Klientenunternehmen lautet „Lösung“. Sowohl die Prozesse der Geschäftsanbahnung als auch alle internen Prozesse müssen sich daran messen lassen, wie schnell Probleme gelöst werden, wie schnell und wie gut eine Lösung für den (internen) Kunden erzielt wird. Wenn Sie mehr zur Mandat Prozessdiagnostik erfahren wollen, schreiben Sie mir gern unter pascal.kowsky@mandat.de!

Nachdem ein Prozess formell definiert oder weiterentwickelt ist, gilt es die Aufmerksamkeit auf dessen Einführung und konsequente Umsetzung zu legen. Andernfalls bleibt die tatsächliche Veränderung dem Zufall überlassen und die erkannten Wachstumspotenziale bleiben weitgehend ungenutzt.

Das war das 14. Internationale Marken-Kolloquium – „Marke – Beziehung fürs Leben“

80 Unternehmen kamen ins Kloster

Bierweltreise und Jodeln für Anfänger



Bereits im vergangenen Jahr haben wir einen Programmpunkt vor das erste gemeinsame Abendessen gesetzt – der hervorragend angenommen wurde. Auch 2017 konnten wir Andrea Wittmann gewinnen, unsere Gruppe einzustimmen. Wir lernten allerhand über das Bierbrauen, probierten gemeinsam unterschiedlichste lokale Biere der Brauerei Camba Bavaria und wurden bester Laune an das Jodeln herangeführt. Die Hummel „Hul-ja“ und die Bienen „Dü“ und „Rü“ sorgten dafür, dass auch Berliner, Norddeutsche und Westfalen kinderleicht ans Jodeln kamen.



Abendessen in der Klosterschenke

So mancher Teilnehmer spricht bereits Mittwochabend vom wichtigsten Abend des Kolloquiums. Das wollen wir so nicht stehen lassen, aber es fanden sich knapp 60 der 80 Teilnehmer und Referenten bereits zum Vorabend im gotischen Gewölbekeller ein, lernten einander kennen oder trafen sich wieder und konnten am Donnerstag bereits vertraut miteinander in die Veranstaltung starten.

Der erste Tag



Verleger und Inhaber des Copenrath Verlages Wolfgang Hölker eröffnete in diesem Jahr und sorgte für viel Inspiration, als er über Neigungen, Kreativität und Neugierde sprach. Wirtschaftshistoriker Prof. Dr. Werner Abelshäuser war als Experte für europäische Integration, Globalisierung, Unternehmenskultur und Wirtschaftsgeschichte eingeladen und bot insbesondere makroökonomisch einen spannenden Einblick in „Die Marke Deutsche Wirtschaft“. Nach der Mittagspause stellte claro-Gründer Josef Dygruber eine Produktinnovation vor, deren ursprüngliche Idee sich im Gespräch mit zwei weiteren Teilnehmern auf dem Marken-Kolloquium 2016 entwickelt hatte. Ein toller Beweis, warum das Kolloquium zuerst Kolloquium heißt und sich das Gespräch über Branchengrenzen hinweg lohnt.

Danach ging es „extrem nice“ weiter und das Marken-Kolloquium war zum ersten Mal auf Snapchat zu sehen. Einhorn-Mitgründer und Chief Executive Unicorn Philip Siefer brachte nicht nur vegane Kondome in Chipstüten mit nach Seon, sondern einen Spirit jungen Unternehmertums in die Klostermauern. Den letzten Vortrag an diesem Tag hielt Jost Hellmann, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Logistikdienstleisters. Er zeigte die Unternehmensentwicklung vom Ein-Mann-Betrieb mit Pferdefuhrwerk zum weltweiten Logistik-Netzwerk in spannenden Schritten auf und sprach unter anderem darüber, wie schwierig es ist, ein Unternehmen in die nächste Generation zu bringen und wie es Hellmann dennoch seit fast 150 Jahren erfolgreich gelingt.

Das Wachstums-Café



Zum Abschluss ging es in den Benediktussaal, um bei Kaffee individuelle unternehmerische Fragestellungen zu diskutieren. Vier Teilnehmer nutzen die Stunde, um ihre Fragen an die Gruppe zu stellen und vom breiten Erfahrungsschatz der Runde zu profitieren. Ob strategische Fragen rund um Expansionspläne, Möglichkeiten des Wachstums innerhalb eines Franchisesystems, die Integration der Markenführung über alle Kanäle oder Diversifizierung versus Fokussierung – alle Teilnehmer konnten interessante Lösungsansätze mit nach Hause nehmen, bevor es mit dem Abendprogramm weiterging.

Im Gelderstadt



Unsere neue Location für das traditionelle festliche Dinner am ersten Abend überzeugte auf ganzer Linie und wird uns auch im kommenden Jahr wieder beherbergen. Highlight des Abends war die Verleihung des nunmehr 6. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums – der in diesem Jahr nach Berlin geht. Der Award für herausragende Leistungen im Aufbau und in der Führung einer Marke wurde in diesem Jahr an einen Referenten vergeben: Philip Leonhard

Siefer, Mit-Gründer der einhorn products GmbH und seinem Team sei es gelungen, in einem engen Markt eine innovative und attraktive Marke aufzubauen, so die Begründung der Jury. Die Jury-Mitglieder waren überzeugt, dass Siefer für eine neue Generation von Jungunternehmern steht, die dieses Land positiv verändern werden. Er setzte sich gegen zehn hochkarätige und zum Teil sehr bekannte Markenführer durch. Siefer nahm den Award mit Freude persönlich entgegen – und auch dieses Highlight landete auf Snapchat.

Der zweite Tag



Am zweiten Tag suchten uns nun doch die Flugprobleme verursacht durch AirBerlin heim, denn aufgrund von Umbuchungen auf eine Lufthansa-Maschine kam unser erster Referent für den Freitag leider nicht von Berlin nach München, was BILD-Chef Julian Reichelt jedoch keinesfalls davon abhielt, einen sehr eindrucksvollen Vortrag zu halten. Via Skype schalteten wir ihn live ins Kloster und er gab einen hochspannenden Einblick in die Unity-of-Brand-Strategie der Marke BILD sowie

in die Führung und die Herausforderungen einer Medienmarke, die auf allen Kanälen mit der gleichen Stimme spricht.

„Du Öko!“ Über den Weg vom Klischee hin zum Erfolgskonzept Bio berichtete Michael Radau, Vorstandsvorsitzender der SuperBioMarkt AG, wobei auch aktuelle Themen und die grundsätzliche Positionierung des Bio-Fachhandel in Deutschland in der Diskussion nicht fehlten. Anschließend erläuterte der hochgradig erfahrene Automobilmanager Carl-Peter Forster, wie eine Automarke funktioniert. Statements zur deutschen Automobilindustrie und zu Themen wie autonomes Fahren und Car-Sharing interessierten das Auditorium sehr und kamen zur Diskussion. Die Gründer von Urlaubsguru und der UniQ GmbH Daniel Krahn und Daniel Marx standen gemeinsam auf der Bühne und schlossen das diesjährige Kolloquium mit Erfolgsbeispielen einer Onlinemarke, die sich jetzt auch offline sehr stark positioniert. Für beide war der Kontrast wohl am größten, denn sie kamen direkt aus der Glücksspielmetropole Las Vegas ins Kloster und hatten erste Anekdoten für uns im Gepäck.

Zum Abschluss

Freude, Verantwortung und Disziplin – das waren Erfolgsbestandteile einer jeden Geschichte, die in diesem Jahr besonders hervorgehoben wurden. Das letzte Wort gebührte dann dem Gastgeber Guido Quelle, der, nachdem er seine wesentlichen Erkenntnisse aus den Vorträgen geteilt hatte, in den Rosengarten des Klosters voranging und das 14. Internationale Marken-Kolloquium gemeinsam mit den Teilnehmern ausklingen ließ.

Ein Familienunternehmer in vierter Generation, ein Universitätsprofessor, vegane Kondome und ein Märchenonkel: Das diesjährige 14. Internationale Marken-Kolloquium bot den 80 Teilnehmern ein breites und sehr abwechslungsreiches Programm, das Branchen- und Ländergrenzen überschritt und Einblicke hinter die Kulissen gänzlich unterschiedlicher Marken und Unternehmen bot.

Bereits 36 Plätze für 2018 sind vergeben

Neun der maximal 80 Plätze für 2018 waren bereits vor dem Start vergeben und auch während des Kolloquiums entschieden sich 27 Teilnehmer für ein Wiedersehen in 2018. Gut 40 Prozent der Plätze sind damit bereits heute für das **15. Internationale Marken-Kolloquium vergeben**, das **am 13. und 14. September 2018** unter dem **Leitthema „Marke – Die Kunst des Weglassens“** stattfinden wird.

„Wir alle brauchen eine Vision – für uns und für unsere Unternehmen. Aus Seeon nimmt jeder Unternehmer hochgradig wertvolle Wachstumsimpulse mit nach Hause.“, so schloss der Gastgeber und so voller Eindrücke löste sich die Gesellschaft auf.

Wir danken von Herzen unseren Partnern sowie dem großartigen Team vom Kloster Seeon und der Familie Gelder samt allen Beteiligten für die professionelle und hochsympathische Betreuung vor Ort.

Anmelden können Sie sich natürlich auch ab sofort für das 15. Internationale Marken-Kolloquium in unserem [Onlineshop](#) oder per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

„Generell gefiel mir das Marken-Kolloquium wieder sehr gut. Es war für mich neuerlich sehr inspirierend, motivierend und auch unterhaltsam, was und wie die einzelnen Präsentationen gestaltet und vorgetragen wurden. Der informelle Austausch ist für mich dann das erfreuliche Sahnehäubchen der Veranstaltung.“

Martin Kowatsch,
Geschäftsführer,
Hhismark Retail Management & Consulting GmbH



Guido Quelle im Interview mit Herrn Oelmann auf „DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT“



Klicken Sie auf das Bild, um zum Interview zu gelangen!

Wachstum – ein Begriff der aus der Mode gekommen zu sein scheint. Von der Endlichkeit der Ressourcen ist die Rede, und seine Exportüberschüsse soll Deutschland ohnehin künstlich beschränken.

„Falsch!“, sagt Professor Dr. Guido Quelle. Der Managementberater und Initiator des Internationalen Marken-Kolloquiums hat jüngst ein „Wachstumsmanifest“ veröffentlicht. Im DDW-Interview in der Reihe „Agenda 2017“ erläutert er, warum Wachstum lebenswichtig ist – für Menschen, aber auch für Unternehmen. [...]

Das Wachstums-Manifest

Schon gelesen?
Guido Quelles Kolumne
„Wachstumsimpulse“ auf
„DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT“

Wachstum, in früheren Zeiten gesellschaftlicher Konsens zur Erreichung sozialer, persönlicher und wirtschaftlicher Prosperität, ist ein zunehmend umstrittenes Ziel. Die Folgen können unabsehbar sein, denn wer nicht wächst, wird überholt von dem, der wachsen will. Zeit also für ein erneuertes Bekenntnis zum Wachstum, Zeit für ein Wachstumsmanifest in 13 Thesen! [...]

1. Wir **müssen** wachsen.
2. **Intelligentes** Wachstum kennt keine Grenzen.
3. Wachstum kommt **von innen**.
4. Wachstum beginnt **oben**.
5. Wachstum und **Weglassen** hängen zusammen.
6. Wachstumspausen **sind unangebracht**.
7. Wachstum benötigt die richtigen **Inhalte**.
8. Nur **gesundes profitables** Wachstum zählt.
9. Kein unternehmerisches Wachstum ohne **persönliches Wachstum**.
10. Wachstum benötigt **Vision und Strategie**.
11. Wachstum **entsteht bei Knappheit**.
12. Wachstum **benötigt Sog**, keinen Druck.
13. Wachstum muss wieder in der **Gesellschaft** ankommen.





Mandat-Vortragstermine 2017/2018

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: guido.quelle@mandat.de

- 31. Januar 2017 ✓ Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
- 4. April 2017 ✓ Veranstaltungsmoderation mit Kandidaten für den Landtag NRW, IHK zu Dortmund
- 17./18. Mai 2017 ✓ Gastgeber des 2. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
- 7. Juni 2017 ✓ Vortrag auf der Jahreshauptversammlung der Euro Baubeschlag-Handel Aktiengesellschaft, München
- 6. Juli 2017 ✓ Moderation der Podiumsdiskussion „Die Zukunft des Freihandels, die Zukunft der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den USA und Deutschland“ auf dem Sommerfest der Wirtschaftsverbände, Dortmund.
- 8. Sep. 2017 ✓ Vortrag auf der BUKO 2017 der Wirtschaftsjunioren „Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft – Wie bleiben Sie auch Wachstumskurs?“, Köln
- 14./15. Sep. 2017 ✓ Gastgeber des 14. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 
- 19. Oktober 2017 Vortrag auf dem Unternehmertag der Entwicklungsgesellschaft Brunsbüttel mbH, Brunsbüttel
- 29. Januar 2018 Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
- 25./26. 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
- 13./14. Sep. 2018 Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 

„In vielen Unternehmen wird heute Wachstum sehr eindimensional gesehen. Herr Prof. Quelle hat uns mit seinem Gastvortrag (...) auf eine inspirierende Art daran erinnert, was Wachstum wirklich bedeutet und wie einfach es sein kann zu wachsen, wenn jeder Mitarbeiter im Unternehmen den eigentlichen Sinn von Wachstum erkennt, aber auch verinnerlicht.“

Josef Siess, Vorstand der BILLA AG

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](mailto:eshop@mandat.de)

Leo lokal, regional und international



Mit einem umfangreichen Programm und Teilnehmern aus 25 Nationen bot das Leo Europa Forum (LEF) in Ermelo, Niederlande, Pascal Kowsky und rund 250 weiteren Leos im Spätsommer eine Woche, die noch lange in Erinnerung bleiben wird. Im Vordergrund des jährlich in unterschiedlichen Ländern stattfindenden LEF steht der Austausch – sowohl auf persönlicher Ebene als auch auf Ebene der Clubs, um voneinander zu lernen und internationale Projekte voran zu treiben. Kowsky hat binnen dieser Woche einerseits bestehende Freundschaften gepflegt und neue aufgebaut und andererseits neue fachliche Impulse aufgenommen: Was die Geheimnisse guter TED-Talks sind, wie Virtual Reality schon heute in der Personalentwicklung großer Konzerne genutzt wird und vieles mehr.

Wieder zurück in Deutschland war Kowsky Gastgeber einer Leo-Distriktversammlung bei Mandat – einem Organ vergleichbar der Mitgliederversammlung aller Leos im Ruhrgebiet. Dank zentraler Lage und guten Wetters war die Versammlung deutlich besser besucht als erwartet, das Mandat Managementstudio kam an seine Grenzen (siehe Foto). Im Laufe des Nachmittages hat der neue Distrikt-Vorstand die Schwerpunkte des begonnenen Amtsjahres präsentiert, neue Projekte vorgestellt und dafür Sorge getragen, dass die Leos innerhalb des Ruhrgebiets noch besser vernetzt sind.

Doch nicht nur international und regional sind die Dortmunder Leos aktiv. Man mag es kaum glauben, doch ein Blick in die Supermarktregale verrät, dass die Adventszeit mit großen Schritten naht. Das heißt für das Leuchtturmprojekt der Dortmunder Leos – den Leo-Adventskalender – dass schon ein Großteil der Arbeit erledigt ist. Bereits im Juni hat die Suche nach Projektpartnern begonnen, die Kooperation mit der Presse ist abgestimmt und die 5000 Adventskalender sind aktuell im Druck. Die Verkaufsphase während der nächsten Wochen wird trotz jährlich besser werdender Planung sicher turbulent, doch Anfang Dezember wird dann Gelegenheit zum Durchatmen bestehen – bevor die arbeitsintensive Nachbereitung beginnt.



Wer ist Melisa?



Wenn Sie aufmerksam unsere internen Beiträge verfolgen, haben Sie bereits in der September-Ausgabe des Mandat Growthletters® unser neues Teammitglied mit uns im Münsteraner Allwetterzoo entdeckt – denn seit dem 24. August 2017 verstärkt Melisa Gür als studentische Mitarbeiterin das Mandat-Team.

Melisa wurde in Datteln geboren und studiert derzeit den betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengang „International Business“ an der Fachhochschule Dortmund. Dabei liegt ihr Schwerpunkt im Bereich Marketing.

Ihr Interesse dafür wurde frühzeitig durch die Fachhochschulreife in der Fachrichtung Wirtschaft und Verwaltung geweckt. Neben den wirtschaftlichen Aspekten werden umfassende Fremdsprachenkenntnisse in Englisch und Französisch gefordert, wodurch Melisa kontinuierlich die Möglichkeit hat, ihre Sprachkenntnisse in Wort und Schrift zu verbessern.

Melisa freut sich darauf, Mandat in unterschiedlichen Aufgabengebieten zu unterstützen, insbesondere neben dem Studium praktische Erfahrungen zu sammeln und die im Studium erlernten theoretischen Hintergründe nun gleichzeitig auch in ihrer praktischen Umsetzung zu erproben. Eine erste Gelegenheit, um auch Mandat-Klienten kennenzulernen, konnte sie bereits im Rahmen des Internationalen Marken-Kolloquiums nutzen und sich sehr gut ins Team integrieren.

Die 23-jährige lebt mit ihren Eltern zusammen in Datteln. In ihrer Freizeit treibt sie gerne Sport, verfolgt dabei einen strukturierten Ernährungs- und Fitnessplan und liebt es, Zeit mit ihrer Familie und Freunden zu verbringen.

Liebe Melisa, herzlich willkommen bei Mandat!



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:

Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@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
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Titelbild: Mooneydriver
© Editorial: evgeniya_m (Brief)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. CEO-Tipp: MAXFX
2. Marke: Stefanie Lindorf
3. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
4. P&O: Olga Paśławska, (www.istockphoto.com)
5. Internationales Marken-Kolloquium:
6. V&V: emeraldphoto
7. Intern: TZDO, © European Leo Clubs, © Karsten Statz

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de



Melisa Gür
melisa.guer@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de