



MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Strategie realisieren



3

Editorial

Strategie realisieren

4

CEO-Tipp des Monats

Resultate setzen Taten voraus

5

Marke

Marke realisieren

7

Geschäftsausbau

Speerspitze Vertrieb

8

Prozesse & Organisation

Die Strategie übersetzen – vom WAS zum WIE

9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Cool bleiben“
– 05./06. September 2019

10

Vorträge & Veranstaltungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

„Hätten wir doch damals ...“, das ist ein schlechter Satzbeginn.

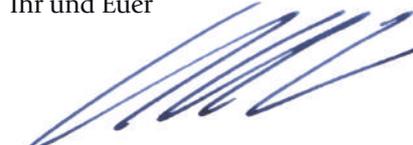
„Strategie realisieren“, das ist das Fokusthema dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. Realisieren hat etwas mit „Tun“ zu tun, mit „Tat“, mit „Resultat“ und darüber werden Sie in dieser Ausgabe Fundiertes lesen, wie immer in der Ihnen bekannten Struktur. Diese Ausgabe ist für unsere Klienten ideal, denn jeder, der mit uns zusammenarbeitet, möchte der strategischen Arbeit auch Taten folgen sehen und gibt sich nicht mit intellektuell hochwertigen Ausarbeitungen zufrieden. Wir freuen uns, wenn unsere Klienten dem Wettbewerb ein Schnippchen schlagen (auch gerne ein größeres) und gesund profitabel wachsen. All das geht nur mit einer realisierten Strategie. Was profan klingt, ist doch erwähnenswert, sieht man sich die ganzen – oft guten! – Themen an, die in Unternehmen nicht realisiert werden. „Hätten wir doch damals ...“.

Da Sie Mandat verbunden sind, sind Sie dem Thema „Realisierung“ vermutlich näher als manch anderer. Was ist für Sie besonders wichtig, wenn es um die Realisierung von Strategien geht?

Schreiben Sie mir: guido.quelle@mandat.de - keine Aufsätze, formlos, Stichworte, egal. Was ist für Sie in Sachen Strategierealisierung wichtig? Wenn ich genügend Antworten bekomme, mache ich etwas daraus. In jedem Fall lese und beantworte ich jede Mail persönlich.

Auf einen guten Jahresendspurt!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



LESEN SIE TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
[@guidoquelle](https://twitter.com/guidoquelle)



SEHEN SIE VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/channel/UCGuidoQuelleMandat)



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.xing.com/profile/Prof._Dr._Guido_Quelle)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.linkedin.com/in/guidoquelle)

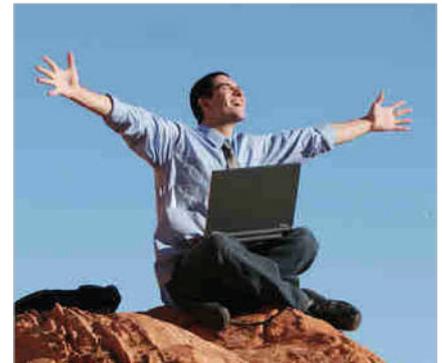


BEITRÄGE AUF MEINEM BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle



Man kann sich mit der Entwicklung einer Strategie unendlich lange beschäftigen. Es gibt so viele Methoden, Tools, Daten, Fakten, Dinge, die man berücksichtigen sollte. Annahmen über den Markt, über mögliche gesellschaftliche, technologische, normative Entwicklungen können beliebig getroffen werden. Es gibt Argumente für und wider einen bestimmten Weg und je mehr Menschen in die Entwicklung der Strategie eingebunden sind, desto komplexer wird das ganze Geflecht.

Analyse-Paralyse

Die große Gefahr besteht in einer, wie wir es bei Mandat schon vor fast 30 Jahren erkannt haben, „kontraproduktiven Analyse-Paralyse“, also darin, dass man analysiert, Erkenntnisse erlangt, weiter analysiert, neuen Erkenntnissen folgt und so fort, ohne dass irgendetwas geschieht. Allein wenn man sich die spannenden Werkzeuge ansieht, mit deren Hilfe strategische Analysen erleichtert werden (sollen), kann man das Flimmern vor den Augen bekommen. Ich halte zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Beitrags eine Vorlesung „Strategisches Management“ und gemeinsam mit meinen Studenten haben wir bei der Durchsicht der vielen Methoden ein Problem herausgearbeitet.

Problem

Mit der strategischen Analyse – und selbst mit der Entscheidung für eine bestimmte Strategie – ist noch kein Handschlag in Sachen Realisierung getan. Strategie ist aber kein Selbstzweck und darf nicht auf der Erkenntnisebene verbleiben. Strategie soll dazu dienen, das Unternehmen von heute zur Vision zu führen. Die Strategie ist ein schriftlich niedergelegtes Konzept, das einen idealerweise unwiderstehlichen Kundennutzen in einem oder mehreren Marktsegmenten formuliert und das die Vorgehensweise beschreibt, wie dieser Kundennutzen geschaffen werden soll, inklusive aller begleitenden Elemente, wie Zielgruppenbeschreibung, Preis, Marktauftritt, Marktzugang, Vertriebskanäle, Prozesse, Organisation.

Jede Strategie ist wertlos, wenn sie nicht realisiert wird.

Resultate

Wie viele Vorhaben liegen in Ihrem Unternehmen brach? Ich meine, wirklich gute Vorhaben, wirklich gute Ideen, die man „eigentlich mal“ irgendwann angehen müsste. Ideen, von denen Sie denken, dass sie Ihnen einen echten Marktvorteil versprechen? Genau so ist es mit mancher Strategie: Mit hohem Aufwand erdacht, nichts gemacht.

Warum ist das so? Weil den meisten methodischen Ansätzen der Anschluss an Realisierung fehlt. Warum ist das wiederum so? Weil viele (oft gute!) bekannte Methoden von Beratern entwickelt wurden, die mit ihren Klienten nicht auf der Realisierungsebene arbeiten. Das haben wir uns seinerzeit zunutze gemacht und wir haben eine Methode zur Strategieentwicklung erarbeitet, die direkten Realisierungsanschluss hat und die auch Gegenstand meiner Dissertation war. Ich möchte hier nicht für Methoden werben, sondern für etwas ganz anderes: Für Resultate, denn Resultate ergeben sich erst in der Realisierung. Deswegen sind drei Dinge bei der Strategieentwicklung wichtig: Erstens eine Methode, die Anschluss an Realisierung findet, zweitens der unbedingte Wille, auch tatsächlich Zeit und Geld in die Realisierung zu investieren und drittens Geschwindigkeit, weil Fehler möglichst schnell gemacht werden sollen, um zu lernen.

Resultate entstehen aus Taten, nicht aus Absichtserklärungen. Denken Sie, wenn Sie eine Strategie entwickeln, über die Ziellinie hinaus. Die Strategie lebt erst, wenn sie in die Realisierung übersetzt und das Realisieren begonnen wurde. Wie gut die Strategie dann ist, zeigt der Realitätstest. Aber ohne diesen werden Sie es nie erfahren und die Strategie bleibt teures Papier.

Marke realisieren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Vermitteln, verinnerlichen, anwenden – so kann ein Realisierungsprozess gestaltet werden, um Marke jeden Tag von innen heraus zu leben.
- o Marke ist Sache des Marketings? Mitnichten!
- o Sie und Ihr Team entscheiden selbst Tag für Tag, ob Sie gemeinsam Ihre Marke stärken.



Der Basis, um konsequent eine starke Marke aufzubauen und führen zu können, widmete sich die vergangene Ausgabe des Mandat Growthletters®. Klarheit über die Unternehmensvision, die strategische Grundausrichtung sowie den Markenkern sollte bestehen, um eine Marke gezielt realisieren zu können – bzw. die gewünschte Markenwahrnehmung am Markt in die Tat umsetzen. Aber wie gelingt nun der Schritt vom Papier zum Kunden?

Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen

Lassen Sie uns eine einfache Arbeitsdefinition von „Marke“ verwenden für den folgenden Beitrag:

- o „Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.“

Das bedeutet, Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht, denn Menschen – Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, weitere Dritte – machen sich ein Bild von Ihrem Unternehmen, ob Sie das wollen oder nicht und es entwickelt sich über sämtliche Eindrücke und Erfahrungen, die persönlich gesammelt oder durch Dritte oder die Medien verbreitet werden.

Wenn Marke also das ist, was andere über Ihr Unternehmen sagen, lautet eine einfache Definition von „Marketing“ wie folgt:

- o „Marketing ist das, was Unternehmen dafür tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen.“

Das Marketing ist demnach der Umsetzer, der in den Leitplanken der Marke versucht, über bestimmte Kampagnen, Konzepte und Aktivitäten, das gewünschte Bild zu schaffen. Doch nicht nur das Marketing sorgt für Eindrücke und Erfahrungen mit Ihrer Marke. Dafür sorgt auch die Logistik, die mir ein ordentliches Paket liefert, dafür sorgt auch die Rechnungsstellung, die mir einen transparenten und fairen Zahlungsprozess erlaubt, dafür sorgt im hohem Maße auch der Vertrieb, der direkten Kontakt zum Kunden hat oder der Ladenbau, die Service-Hotline, Freundlichkeit am POS und vielerlei Dinge mehr. Es ist also eindeutig, dass es nicht ausreicht, wenn sich das Marketing mit der Realisierung der Marke befasst, sondern jede Abteilung und jeder Mitarbeiter entscheidet jeden Tag darüber, wie gut und konsequent Marke von innen heraus nach außen gelebt und realisiert wird.

Damit dieser Prozess gelingen kann, gibt es keine Patentlösung. Der Prozess des Vermittelns, Verinnerlichens und Anwendens im Unternehmen muss an die Gegebenheiten und ein Stück weg auch an die Gewohnheiten angepasst werden, so dass die Führungskräfte und die komplette Mannschaft gewonnen werden kann, gemeinsam an einem Strang zu ziehen. Ein im Rahmen unserer Klientenprojekte mehrfach erfolgreich verprobter Prozess, der dafür Sorge trägt, strategische Rahmenbedingungen im Unternehmen auszurollen und in die Tat umzusetzen, gestaltet sich dabei in den folgenden acht Schritten.

Prozess und Prozessschritte „Marke realisieren“

Vorleistungen

- o Die Geschäftsführung startet einen Strategieprozess: z. B. um ...
 - das Unternehmen spitzer positionieren zu können.
 - den Wachstumsweg des Unternehmens neu auszurichten.
 - neue Geschäftsfelder zu erschließen.
 - ...

Marke realisieren

Ergebnisse

- o Die Strategie ist im Unternehmen bekannt und verinnerlicht.
- o Die Voraussetzungen sind geschaffen, um die Strategie am Markt erfolgreich umzusetzen.
- o Der Markenkern fungiert als internes Steuerrad für Entscheidungen.



- o Der strategische Rahmen besteht aus:
 - Vision
 - Grundstrategie
 - Markenkern

- o Strategischen Rahmen vorstellen und Führungskräfte für diesen Weg gewinnen.
- o Erste Ableitungen, die in der Diskussion entstehen festhalten (z. B. „Wenn wir Leistungsführer sein möchten, sollten wir neue Serviceangebote entwickeln“)

- o Die Geschäftsführung beschreibt den strategischen Weg und die Führungskräfte sind mitwirkend beteiligt.
- o In einem gemeinsamen Termin oder auch in bereichsspezifische Runden.
- o Erste Reaktionen und Ableitungen festhalten.
- o Wichtig: Weiteres Vorgehen in den Bereichen ankündigen.

- o Diskutieren: Was bedeuten die grundstrategische Ausrichtung und der Markenkern für diesen Bereich?
- o Konkret mit den Mitarbeitern durchdeklinieren
- o Konkrete Punkte (Verhalten, Services, Dienstleistungen, ...) festhalten, die den Markenkern heute unterstützen oder auch konterkarieren
- o Ziele für den jeweiligen Bereich festlegen und groben Vorgehensvorschlag entwickeln

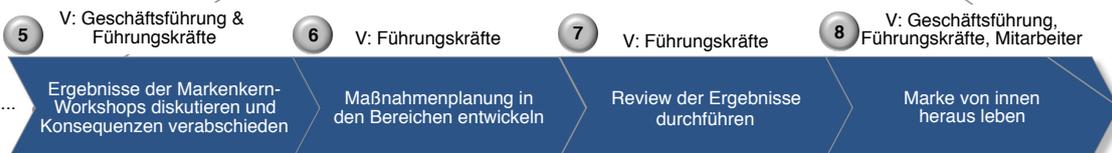
Vorleistungen

- o Die Geschäftsführung startet einen Strategieprozess: z. B. um ...
 - das Unternehmen spitzer positionieren zu können.
 - den Wachstumsweg des Unternehmens neu auszurichten.
 - neue Geschäftsfelder zu erschließen.
 - ...

Marke realisieren

Ergebnisse

- o Die Strategie ist im Unternehmen bekannt und verinnerlicht.
- o Die Voraussetzungen sind geschaffen, um die Strategie am Markt erfolgreich umzusetzen.
- o Der Markenkern fungiert als internes Steuerrad für Entscheidungen.



- o Ziele und Vorgehensvorschläge um markenkonformer in den Bereichen zu handeln, durchsprechen und verabschieden, an welchen Themen zunächst prioritär weitergearbeitet wird.
- o Für ein abgestimmtes Gesamt-Vorgehen sorgen.

- o Anhand der verabschiedeten Ziele ein konkretes Vorgehen entwickeln:
 - Maßnahmen definieren
 - Verantwortlichkeiten vergeben
 - Termine verabreden

- o Ggf. in mehreren Reviews den Fortschritt der Maßnahmen würdigen und ein abgestimmtes weiteres Vorgehen sicherstellen
- o Die Geschäftsführung über die Ergebnisse des jeweiligen Bereiches informiert halten.

- o Über die konkrete Arbeit mit Grundstrategie und Markenkern ist das Denken und Handeln gemäß der Grundstrategie und des Markenkerns selbstverständlich geworden.
- o Der klare strategische Rahmen gibt jedem Teammitglied jeden Tag die nötige Orientierung, um im Sinne des Unternehmens und der Marke zu handeln.
- o Strategie und gewünschte Marken-Wahrnehmung kommen am Markt an.

Fazit

Ein guter Markenkern fungiert wie ein internes Steuerrad und ist ein unglaublich mächtiges Instrument, um die strategische Ausrichtung des Unternehmens von der gesamten Mannschaft realisieren zu lassen, Energien zu bündeln und in Markterfolg umzumünzen. Um die strategische Ausrichtung des Unternehmens glaubwürdig und wachstumsstark zu realisieren, ist aber nicht nur ein kreatives und organisiertes Marketing von Nöten, sondern es bedarf jede Abteilung und jeden Mitarbeiter.

Es gilt zu durchzudeklinieren, was Strategie und Markenkern genau für diese Abteilung und diesen Arbeitsplatz bedeuten und wie einzelne Entscheidungen und Handlungen jeden Tag eine starke Marke aufbauen oder konterkarieren. Die gute Nachricht lautet dabei: Markenbildung bedingt kein hohes Marketing-Budget. Ihre Mitarbeiter und Sie entscheiden jeden Tag aufs Neue, ob Marke in Ihrem Unternehmen von innen heraus gelebt und realisiert wird – oder nicht.

Speerspitze Vertrieb

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

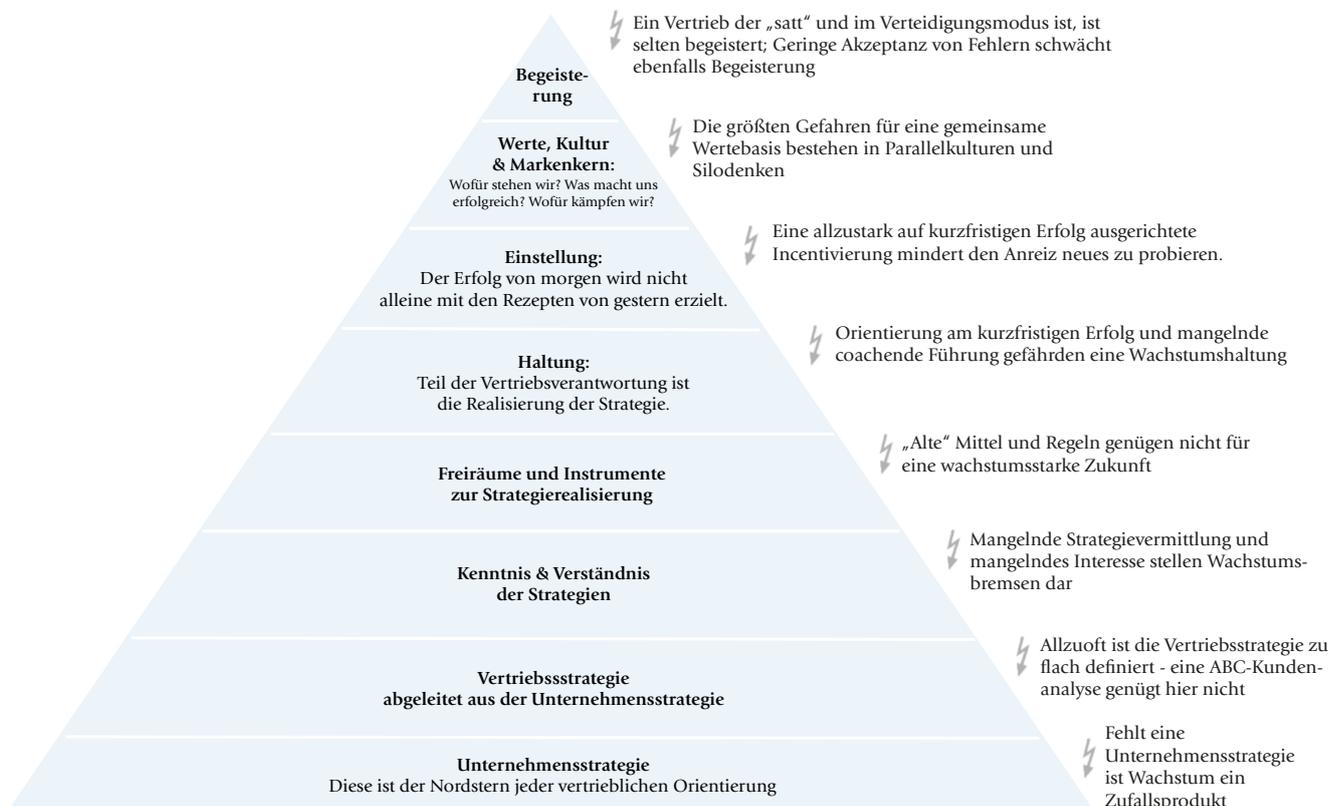
- o Im Vertrieb entscheidet sich, ob die Strategie den Markt überhaupt erreicht und ob sie von Erfolg gekrönt ist.
- o Strategierealisierung im Vertrieb hat acht essenzielle Ebenen. Alle acht sollten passen, meint man es mit Wachstum ernst.
- o ABC-Kundenanalysen und Zielvereinbarungen genügen nicht.



Der Vergleich ist sicher ein wenig martialisch und bildhaft - für den Nachdruck ist dies aber sicher nicht schädlich.

Der Vertrieb ist die Speerspitze des Unternehmens in den Markt. Diese Spitze ist in Schichten aufgebaut. Mit jeder Schicht wird sie spitzer und wirksamer. Am Ende werden sie alle gebraucht, um die Strategie – den unternehmerischen Willen – am Markt Realität werden zu lassen.

Nachstehend finden Sie eine Illustration des Aufbaus: Schicht für Schicht – einschließlich der größten, regelmäßigen Bedrohungen.



Die Strategie übersetzen – vom WAS ins WIE

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Für die wirksame Realisierung einer Strategie empfiehlt sich ein strukturiertes Projekt.
- o Prozesse und Standards sind Vehikel zur Verankerung strategischer Elemente im Tagesgeschäft.
- o Erst die Prozesse, dann die Organisation: Die Organisation setzt die Prozesse um und sollte deshalb bestmöglich auf die Prozesse abgestimmt sein – nicht umgekehrt.



Weitläufig bekannt ist, dass Strategien selten in der Konzeption scheitern – die wesentliche Herausforderung liegt in der Umsetzung. Doch wie gelingt diese Umsetzung? Worauf kommt es tatsächlich an? Der vorliegende Artikel soll einen Anstoß geben, welche organisationalen Hebel bedient werden sollten, um die Strategie zum Leben zu erwecken.

- o **Zur Übersetzung der Strategie ins Tagesgeschäft bedarf es eines Projektes.** Die bloße Vorstellung der Strategie genügt nicht für eine wirkungsvolle Umsetzung. Dafür sind die Themen zu vielfältig und zu komplex – selbst bei besten Absichten und hoher Motivation jedes Einzelnen. Ein probates Mittel, diesem Umstand zu begegnen, ist ein Projekt zur Realisierung der Strategie. Denn es bietet die so wichtige Struktur und stellt durch geeignete Verfahren Verbindlichkeit und Aufmerksamkeit auf die strategisch wichtigen Themen dauerhaft sicher. Nicht nur, aber insbesondere dient es dazu, die Themen zu sammeln, zu priorisieren, zu durchdenken, zu planen und rollierend zu begleiten. Letztlich bietet es die Basis für einen dauerhaften, strukturierten Abgleich von unternehmerischer Absicht, gegenseitigen Erwartungen, den Erfordernissen des Tagesgeschäftes, den gemachten Erfahrungen und den erzielten Ergebnissen. Das heißt: Das Projekt verknüpft Konzeption und Umsetzung.
- o **Prozesse und Standards sind Vehikel, um die Strategie greifbar zu machen.** Im ersten Schritt gilt es dabei, Prozesse zu definieren bzw. anzupassen. Damit wird das erforderliche Maß an Klarheit erreicht, wie die Protagonisten miteinander arbeiten sollten. Neben den sachlichen Anpassungen sollten auch Marke und angestrebte Positionierung als Prüfstein für die Prozesse dienen. Der zweite Schritt – zu häufig vergessen oder unterschätzt – ist die Einführung der Prozesse und Standards. Die Annahme ist irrig, dass Mitarbeiter sich an ange-

passte Prozesse halten, nur weil die Prozesse zentral abgelegt sind (ggf. sogar in ein QMS eingebunden o.ä.). Auch eine einmalige Vorstellung des Erarbeiteten ist selten hinreichend, da mit der Prozesseinführung eine Verhaltensänderung einhergehen soll. Welche Elemente bei der Einführung helfen können? Klären Sie (entweder vorab, oder auch mit Ihren Mitarbeitern), was sich konkret in ihrem Tagesgeschäft durch die neuen Prozesse ändert. Treffen Sie Verabredungen, wer was bis wann ausprobiert, umstellt, welche Erfahrungen sammelt. Besprechen Sie ein klares Follow-Up – auch um zu signalisieren, dass dieses Thema nach der initialen Vorstellung nicht „vom Tisch“ ist.

- o **Die Organisation muss zu den Prozessen passen.** Haben Sie die Prozesse grundlegend geändert, empfiehlt es sich, auch die Aufbauorganisation zu überdenken – genau in dieser Reihenfolge: Es ist zwar verlockend, frühzeitig Kästchen im Organigramm zu verschieben, Verantwortlichkeiten neu zu vergeben und neue Positionen zu schaffen. Aber die Aufbauorganisation sollte daran ausgerichtet sein, dass sie bestmöglich bei der Realisierung der Strategie (also auch der definierten Prozesse und Standards) unterstützt. Mit dem Credo „Erst die Prozesse, dann die Organisation“ ist sichergestellt, dass keine unnötigen Restriktionen geschaffen werden.

Zur Übersetzung der Strategie in das Tagesgeschäft ist ein strukturiertes Projekt hilfreich. Damit die erarbeiteten Ergebnisse nach Abschluss des Projektes auch Bestand haben, empfiehlt sich das Prüfen und Anpassen von Prozessen und Organisation. Auf Methodik reduzierte Arbeit an den Prozessen und der Organisation ist allerdings zum Scheitern verurteilt: Das erfolgskritische Element ist die anschließende Führung der Veränderung – binden Sie deshalb ihre Führungskräfte frühzeitig mit ein.

Das 16. Internationale Marken-Kolloquium – „Marke – Cool bleiben“

Bereits in der vergangenen Ausgabe des Mandat Growthletters[®] haben wir inhaltlich mit Ihnen zurückgeblickt auf das 15. Internationale Marken-Kolloquium – jetzt gelingt uns dies auch in Bild und Ton und wir wünschen Ihnen viel Freude bei unserem **Kurzfilm**.



Wir haben die vergangenen Wochen genutzt, um Lessons Learned zu erheben, Best Practices zu sammeln, das Feedback unserer Teilnehmer und Referenten genau auszuwerten, neue Ideen aufzunehmen, Vorhandenes weiterzuentwickeln und die weitere Referenten- und Programmplanung 2019 zu gestalten. An dieser Stelle noch einmal herzlichen Dank an jeden, der sich die Zeit genommen hat, uns ein persönliches Feedback zum Internationalen Marken-Kolloquium zu übermitteln – ob noch vor Ort, im Nachgang per E-Mail oder im direkten Dialog.

Einige Statements unserer Referenten und Teilnehmer möchten wir mit Ihnen teilen. Sie finden in den kommenden Wochen Stück für Stück weitere Videos auf unserem **YouTube-Kanal**. Folgen Sie uns auch auf **Twitter** oder **Facebook** und verpassen Sie kein Video.

Zur Anmeldung

Wollen Sie bei diesen Bildern das Kolloquium 2019 auf keinen Fall verpassen? Dann sichern Sie sich bereits jetzt Ihren Platz auf dem 16. Internationalen Marken-Kolloquium, das am 05. und 06. September 2019 unter dem Fokusthema „Marke – Cool bleiben“ stattfinden wird. Schreiben Sie uns Ihren Teilnahmewunsch, rufen Sie uns an an (kerstin.scupin@mandat.de; +49 231 9742 390) oder registrieren Sie sich in unserem [Onlineshop](#).

Wir freuen uns auf Sie!

„Hier kommen Menschen zusammen, die Visionen haben und Unternehmen die Visionen haben. Menschen, die bereit sind über den Teller Rand hinaus zu schauen und bereit sind sich andere Dinge anzuschauen.“

Dr. Holger Bingmann,
Geschäftsführer, Melo Group GmbH & Co. KG

Der Deutsche Wachstumstag – neu, einzigartig und zukunftsweisend



Wir möchten Ihnen ein brandneues Format vorstellen, das Unternehmertum, Wissenschaft und Politik vereint und einen unternehmerisch wie technologisch hochspannenden Tag für Sie bereit hält.

Der „Deutsche Wachstumstag – Unternehmen in Zukunft“ wird **am 25. und 26. Februar 2019** im Forschungsinstitut leap in time in Darmstadt stattfinden. Wir haben die Teilnehmerzahl am 26. Februar aktiv auf maximal 50 Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände aus Industrie, Handel und dem Dienstleistungssektor limitiert und freuen uns auf ein gemeinsames exklusives **Vorabenddinner am 25. Februar** in einem noch einmal limitierten Kreis von maximal 20 Unternehmern.

Neben Fachvorträgen – u. a. von Prof. Dr. Peter Gloor, der uns vom MIT aus Boston besuchen und uns als ausgewiesener Experte im Bereich der Künstlichen Intelligenz und Data Analytics in unternehmerischen Entscheidungsprozessen begleiten wird, Elenoide Zeitsprung, einem androiden Roboter oder auch dem hessischen Ministerpräsidenten Volker Bouffier, den wir aktuell angefragt haben – erwarten Sie ein Wachstums-Workout, spannende Diskussionen samt virtuellen Avataren und eine Technikführung durch das leap in time Future-Lab.

Nutzen Sie den Deutschen Wachstumstag als einmalige Möglichkeit, um sich auf Augenhöhe mit anderen Unternehmenslenkern zu vernetzen, Impulse aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu gewinnen, sowie interaktive Diskussionen und neueste Technologien hautnah zu erleben.

Wir arbeiten mit Hochdruck an der Finalisierung des Programms für Sie und freuen uns Ihnen schon bald einen weiteren Referenten vorzustellen. Anmelden können Sie sich in unserem **Onlineshop**: Teilnahme sichern

Erfahren Sie außerdem mehr über unsere Referenten und auch über unseren Partner und Co-Gastgeber des Deutschen Wachstumstages – das Forschungsinstitut **leap in time** auf: www.deutscher-wachstumstag.de



Vladimir Puhalach
Panelteilnehmer und passionierter Unternehmer



Prof. Dr. Peter Gloor
Referent & MIT-Professor



Prof. Dr. Thomas Druyen
Panelteilnehmer und Professor am Institut für Zukunftspsychologie

„Das Wachstum in die eigenen Hände nehmen“ – Der erste Doppelvortrag von Fabian und Linda Vollberg über Markenführung und zeitgemäßen Vertrieb



Was ist nötig, um eine spitze Markenpositionierung entwickeln zu können? Wie kann ich meine gesamte Mannschaft mit einem eingängigen Instrument dazu befähigen, jeden Tag Entscheidungen im Sinne der Marke zu treffen? Warum braucht auch der Vertrieb einen strategischen Rahmen? Und wie kann ich Verhaltensweisen langfristig verändern, um auch Innovationen im Vertrieb eine Chance zu geben?

Um diesen Themenquerschnitt zwischen Markenführung und Vertrieb ging es am 26. Oktober im Gartencenter Meier im Doppelvortrag der beiden Senior-Berater Fabian und Linda Vollberg, die zu Gast waren beim „Pflanzenfreund Round-Table“ des weitbekannten Gartencenters Meier in Dürnten in der Schweiz.



Gastgeber, Geschäftsführer der Ernst Meier AG und Chefredakteur des Pflanzenfreundes Erwin Meier-Honegger lud Kooperations- und Vertriebspartner ein, um über Vorteile und Nachteile von Printmedien zu sprechen, auf Gefahren und Chancen hiesiger und fremder Pflanzen sowie deren Einfluss auf die Pflanzenlust beim Verbraucher zu blicken und praxisnahe Bausteine für profitables Wachstum in Markenaufbau und Vertrieb – inhaltlich getragen durch Mandat – mitzunehmen.

Der Pflanzenfreund – als Publikation erfolgreich über 100 Jahre fest mit dem Gartencenter Meier verknüpft – hat sich in den vergangenen Monaten stark weiterentwickelt, so dass die zahlreichen Gästen auch die gestalterischen und inhaltlichen Innovationen sowie die neuen kommunikativen Möglichkeiten kennenlernen konnten. Der Pflanzenfreund ist dabei in Meiers Ökosystem das direkte Ohr in den Markt und gleichzeitig eine Plattform, um Themen und Kooperationen à la Startup-Manier ausprobieren zu können und hat sich erfolgreich auf den Weg gemacht, vom Kundenmagazin zum Lesermagazin zu wachsen.

Der Pflanzenfreund – als Publikation erfolgreich über 100 Jahre fest mit dem Gartencenter Meier verknüpft – hat sich in den vergangenen Monaten stark weiterentwickelt, so dass die zahlreichen Gästen auch die gestalterischen und inhaltlichen Innovationen sowie die neuen kommunikativen Möglichkeiten kennenlernen konnten. Der Pflanzenfreund ist dabei in Meiers Ökosystem das direkte Ohr in den Markt und gleichzeitig eine Plattform, um Themen und Kooperationen à la Startup-Manier ausprobieren zu können und hat sich erfolgreich auf den Weg gemacht, vom Kundenmagazin zum Lesermagazin zu wachsen.

„Ich würde Einigkeit mit Gleichgültigkeit gleichsetzen“, sagte Erwin Meier-Honegger über Gesprächskultur in Unternehmensführungen und rief gleichzeitig die Teilnehmer dazu auf, das Format „Round Table“ als offen und diskussionsfreudig zu verstehen und sich von Herzen zu beteiligen. Völlig markenkonform war dabei die Raumgestaltung, die die Teilnehmer in einen rot und gelb gefärbten Herbstwald mitnahmen. Beide Berater freuten sich besonders über ein eigens angefertigtes „Planken-Flipchart“ mit „Blumentopf-Stiftebecher“, unterschiedlichste Fragen der Teilnehmer und das persönliche Kennenlernen der weiteren Gäste, wie Dani Sigel, Medienexperte und Geschäftsführer der Zürcher Oberland Medien AG oder Markus Kobelt, Pflanzenzüchter und bekanntester Online-Versand-Gärtner der Schweiz.

Der Pflanzenfreund Round-Table fand unter fachkundiger und bestens vorbereiteter Moderation der TV-Journalistin Ivana Imoli statt und brachte Markenpartner des Gartencenters Meier wie Weber-Stephen, Stihl, Lubera und Compo Jardin zusammen.



Mandat-Vortragstermine 2018/2019

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

- ...
- 04 Juli 2018 ✓ Moderation der Podiumsdiskussion, Sommerfest der Dortmunder Wirtschaftsverbände
 - 13./14. Sep. 2018 ✓ Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau 
 - 08. Nov. 2018 Keynote „Wachstum kommt von innen“ auf der Verleihung des Wirtschaftspreises der Stadt Ahlen, Ahlen
 - 14. Nov. 2018 Vortragstitel folgt, Gemeinsame Veranstaltung mit MeinBAD „Zukunftslunch – Marke stärken, profitabel wachsen: Branchendialog“, Köln
 - 28. Nov. 2018 Vortrag „Das Wachstumsmanifest – Basis einer wirksamen Wachstumsstrategie“, Deutscher Bundestag, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e.V., Berlin
 - 03. Dez. 2018 Unternehmensintern: Vortrag auf einer Aufsichtsratssitzung: „Digitalisierung und Wachstum“
 - 05. Dez. 2018 Impulsvortrag „Profitabel wachsen“ auf dem BHB Baumarktkongress, Bonn
 - 12. Dez. 2018 Unternehmensintern: Vortrag auf einer Geschäftsführungssitzung
 - 18. Januar 2019 Vortrag „Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg“, AV Solutionpartner e. V., Stubaital, Österreich
 - 28. Januar 2019 Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
 - 25./26. Feb. 2019 Co-Gastgeber des Deutschen Wachstumstages; Darmstadt
 - 10./11. April 2019 Gastgeber des 4. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
 - 05./06. Sep. 2019 Gastgeber des 16. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau
 - 11./12. Sep. 2019 Global Growth Summit „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“, Boston, MA / USA



Weitere Mandat-Vorträge

- 15. Februar 2018 ✓ Vortrag „Ihr Baubetrieb als Marke“, 17. Westfälischer Fliesentag, Kamen (Linda Vollberg)
- 26. Oktober 2018 ✓ Vortrag „Das Wachstum in die eigenen Hände nehmen: Wie Sie mit gezielter Markenführung und zeitgemäßem Vertrieb die entscheidenden Impulse setzen.“ Pflanzenfreund Round-Table, Ernst Meier AG, Dürnten, Schweiz (Fabian und Linda Vollberg)

Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

„Vom Produkt zur Dienstleistung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10 2018, Seite 52/53

„Der Verkauf des Unternehmens“ – KMU-Magazin, Ausgabe 08 2018, Seite 52/53

„Die Kraft der Empfehlung Teil 1 & 2“ – Fliesen & Platten, Ausgabe 09/10 2018, Seite 42/43, Seite 40/41

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie in sechs Kategorien auf unserer Website: [Fachartikelarchiv](#)

Wohlfühlfaktor gestiegen: 3 Erfolgsfaktoren um interne Themen zu realisieren



Ob sauberer Teppich, versteckte Kabel, neues Leben im Flur, ein aufgeräumter Druckerraum oder neuer Sitzkomfort in unserem Managementstudio – all das und noch viel mehr ist seit Start unserer Initiative „Premium-Lift 2018“ am 27. Februar 2018 entstanden.

Wir freuen uns sehr über die Ergebnisse und möchten Sie mit ein paar Bildern an den Entwicklungen bei Mandat teilhaben lassen, denn Anfang Oktober konnten wir die Anforderungen des „Premium-Lifts“ offiziell als erledigt verbuchen. Selbstverständlich war das Dranbleiben, Nachforschen und konsequente Umsetzen von diesen eher gering priorisierten Themen neben unserem anspruchsvollen Alltag bei Mandat und dem Hauptaugenmerk auf unsere Klientenprojekte nicht immer leicht, aber das wird jeder von Ihnen in anderer Form bereits erlebt haben. Kundenanliegen gehen vor, interne Themen bleiben liegen. Hier haben wir noch einmal drei Erfolgsfaktoren aufgelistet, die Sie dabei unterstützen, auch Ihre internen Anliegen konsequent voranzubringen:

1. Ein Projekt mit klarem Start- und Enddatum und definierten Zielen, um die man sich konkret kümmert, ins Leben rufen und keine „Never-Ending-Story“ oder ausufernde Wünsche und Erweiterungen zulassen.
2. Klare Verantwortlichkeiten vergeben: Wer kümmert sich um welches Thema bis wann? Wer hat den Hut auf für das gesamte Projekt?
3. Regelmäßige Treffen einberufen und sich gegenseitig berichten. So wird nichts vergessen und niemand möchte auf Dauer keine Ergebnisse präsentieren.

Also: Trauen Sie sich, wenn Sie interne Themen auf der Agenda haben, die bisher nicht gut vorankommen, Projekte ins Leben zu rufen und arbeiten Sie Schritt für Schritt an der Umsetzung.

Der Wohlfühlfaktor bei Mandat für unsere Klienten und für uns ist noch einmal deutlich gestiegen – Zeit für Sie mal wieder einen Termin in Dortmund wahrzunehmen!

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:

Lisa Wolff
lisa.wolff@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 Urheberrechts-gesetzes 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
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Cover: iStock – skynesher
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial: sportpoint
2. CEO-Tipp: MAXFX
3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirt
4. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
5. V&V: emeraldphoto,

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de