



MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Stärken stärken



3

**Editorial**

Stärken stärken



4

**CEO-Tipp des Monats**

Mathe Fünf, Englisch Zwei



5

**Marke**

Die Starken stärken  
– Markenbotschafter pflegen



7

**Vertrieb & Expansion**

Der ideale Vertriebsmitarbeiter  
– nach diesen prägenden Eigenschaften sollten Sie  
Ausschau halten



8

**Prozesse & Organisation**

Viel Aktivität – wenig Wirkung



9

**Internationales Marken-Kolloquium**

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



10

**Vorträge & Veranstaltungen**

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



14

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

# Editorial

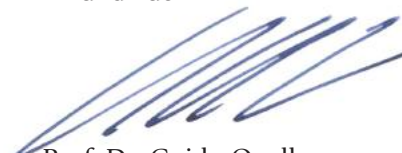
„Stärken stärken“, das ist das Fokusthema dieser 150. Ausgabe unseres Mandat Growthletters, dem „Wachstumsbrief“ und das in unserem Jubiläumsmonat Juni, denn Mandat wird am 15. Juni 2019 dreißig Jahre jung. Nein, daran haben wir nicht gedreht, dieses Doppeljubiläum hat sich tatsächlich so gefügt.

Wir sind große Freunde davon, bestehende Stärken zu stärken, auf Basis bestehender Stärken neue Stärken zu entwickeln und versuchen das auch in unserer Arbeit mit unseren Klienten permanent zu tun, man könnte auch sagen „Spitz statt stumpf“: Mit spitzer Leistung werden wir erkennbar; um eine breite Leistung erkennbar zu machen, benötigen wir viel mehr Energie. Ein bisschen passt das auch in die politische Landschaft, denn Beliebigkeit hat ausgedient, das

steht sicher fest. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Editorials ist die Europawahl gerade abgeschlossen und die Parteien werden ihre unterschiedlichen Schlüsse daraus ziehen. Eines aber ist sicher: Bevor man Stärken stärken kann, muss man sich seiner eigenen Stärken erst einmal bewusst werden. Das gilt persönlich, in der Wirtschaft und auch in der Politik.

Auf einen guten Juni – und wenn Sie anlässlich des Mandat-Jubiläums „Children for a Better World“ unterstützen möchten, sehr gern: Hier ist der Link: <https://www.children.de/spenden> und bitte geben Sie als Stichwort „Mandat wird 30“ an.

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



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



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



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



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL  
Prof. Dr. Guido Quelle



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN  
Prof. Dr. Guido Quelle



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“  
[www.mandat.de/de/blog](http://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

## Mathe Fünf, Englisch Zwei



Wenn Sie Kinder haben, kennen Sie die folgende Situation in vergleichbarer Form.

Ihr Kind kommt aus der Schule nach Hause:

„Ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht, welche willst Du zuerst?“

„Die Gute.“

Das Kind zückt ein Heft hinter dem Rücken hervor: „Ich habe eine Zwei in Englisch.“

„Das hast Du gut gemacht! Und die schlechte Nachricht?“

Das Kind druckst herum: „Wieder eine Fünf in Mathe, leider.“

Unabhängig davon, wie Ihre Reaktion ausfällt, ist eines sicher: Die Fünf ist versetzungsgefährdend und es bedarf des Handelns, insbesondere wenn es schon weitere Noten dieser Art in Mathe gab, auch in Physik und Informatik sind die Noten nicht so gut wie in Englisch oder Französisch. Nicht untypisch wäre es, wenn die Fünf in der Aufmerksamkeit die Zwei in Englisch überwiegt.

Die versetzungsgefährdende Fünf legt Nachhilfe nahe. Das Resultat nach der nächsten Klassenarbeit oder Klausur? Mathe Vier, Englisch Vier (oder Drei). Nicht schön, aber immerhin wurde das Klassenziel erreicht.

Was im Bereich der Ausbildung – Schule, Berufsschule, Hochschule – noch plausibel erscheint, weil tatsächlich eine versetzungsgefährdende Schwäche vorliegt, nämlich jene Schwäche auszubügeln, gerät im Unternehmenskontext zu einer fast schon manischen Falle: „Wir müssen unsere Schwächen finden und ausbügeln“, das habe ich so oft gehört, aber es ergibt in der Breite keinen Sinn, denn es gibt endlos viele Schwächen in fast allen Unternehmen. Viel sinnvoller als die Schwächen

auszubügeln ist es, sich auf die vorhandenen Stärken zu konzentrieren – das Konzept der „Kernkompetenzen“ ist zwar nicht neu, aber immer noch aktuell – und darauf aufzubauen. Es gilt, aus den Stärken neue Stärken und neue Leistungsangebote zu entwickeln, die Kernkompetenzen also in begehrte Leistungen und Produkte zu transferieren oder neue Kernkompetenzen zu bilden – gegebenenfalls auch durch Zukauf –, um neue Felder zu begehen.

Das Fokussieren auf die Schwächenausbügelung führt zu einer verminderten Aufmerksamkeit bezüglich der Stärken, man schaut nur noch darauf, was schlecht läuft und nimmt das, was gut läuft als gegeben hin. Das ist es aber nicht! Dafür, dass etwas gut läuft, muss Energie aufgewendet werden, immer wieder, es ist nicht von Gott gegeben. Der Fokus auf die Schwächen und die selbstverständliche, wortlose Hinnahme von guten Leistungen im Unternehmen führt in die Irre und ist eine Wachstumsfalle. Die einzigen Schwächen, die es wirklich auszubügeln gilt, sind diejenigen, die für den Geschäftserfolg relevant sind. Will ein Unternehmen in China Geschäfte machen, ist es sicher hilfreich, sich mit der chinesischen Geschäftskultur, dem Umgang, der Sprache, den rechtlichen Gegebenheiten ein wenig auseinanderzusetzen, auch wenn man exakt Null Kenntnis darüber hat, aber: Hier genügt eine Vier, um beim Beispiel Schule zu bleiben. Für den Rest kann man sich externe Experten hinzuziehen, die sich perfekt auskennen.

Immer, wenn wir mit unseren Klienten über gesundes profitables Wachstum sprechen, wenn wir darüber sprechen, eine Wachstumsinitiative ins Leben zu rufen, betonen wir, dass bereits das heutige, aktuelle Geschäft einiger Anstrengung bedarf und dass dies gewürdigt werden muss und wir schauen gemeinsam auf die Stärken, die dazu führen sollen, dass das Unternehmen gesund weiter wächst. Das ist viel zielführender, als sich dauernd um die Schwächen zu kümmern.

Sonst heißt es nämlich im Unternehmen auch irgendwann: „Ihr Unternehmen ist versetzungsgefährdet.“

# Die Starken stärken – Markenbotschafter pflegen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Richten Sie Ihren Fokus auf die Starken – nicht auf die Mittelmäßigen und die Schwachen.
- o Interne Leistungsträger, treue Kunden und zuverlässige, professionelle Partner sind Ihre wertvollsten Markenbotschafter.
- o Wertschätzung und Innovation in der Zusammenarbeit dürfen in langjährigen Beziehungen nicht leiden.



Wie lassen sich neue Absatzpotenziale finden? Wie können C-Kunden zu B-Kunden und B-Kunden zu A-Kunden entwickelt werden? Was können wir tun, um mehr Menschen zu erreichen? Ganz gleich ob im B2B- oder B2C-Bereich, diese Fragen sind im Geschäftsausbau häufig präsent und mindestens der Vertrieb befasst sich regelmäßig damit. Warum kümmert man sich in Unternehmen aber so häufig um die Schwachen und die Mittelmäßigen? Wie wird demgegenüber mit den starken Kunden, Kontakten und Mitarbeitern umgegangen? In diesem Monat drehen sich die Impulse im Mandat Growthletter® gezielt darum, Stärken zu stärken und aus der Perspektive der Markenführung heraus, möchte ich Ihnen einige Ideen und Best Practices vorstellen, um die Starken zu stärken – nämlich diejenigen, die Marken-Fans sind oder echte Botschafter am Markt.

### Interne Leistungsträger

Wann haben Sie sich zuletzt soviel Zeit für Ihre engsten und wertvollsten Mitarbeiter genommen, wie in der Woche als diese in Ihrem Unternehmen angefangen haben zu arbeiten? Niemand leistet jeden Tag eine so hochwertige Arbeit für die Stärkung einer Marke und die Bindung zwischen Marke und Kunde, wie ein guter Mitarbeiter, der im Sinne der Marke agiert. Gehen Sie die Leistungsträger in Ihrem Unternehmen einmal gedanklich durch und sprechen Sie in größeren Strukturen im Führungskreis über dieses Thema und widmen Sie sich diesen Personen sowohl in persönlichen Gesprächen als auch mit geplanten Aktionen. Finden Sie heraus, was diese Leistungsträger noch stärken könnte. Gibt es aktuell einen bestimmten Engpass in ihrer Arbeit oder steht ihnen etwas im Weg? Welche Kunden oder welche Problemlösungen sind aktuell am anspruchsvollsten? Sie können gemeinsam

um Lösungsideen ringen, herausfinden, was gedanklich sprichwörtlich „oben schwimmt“ und mit einem offenen Austausch die Beziehung vertiefen. Auch gezielte Aktionen, wie beispielsweise Veränderungen in der Zusammenarbeit – z.B. Privilegien einer freieren Arbeitszeiteinteilung oder neuer technischer Gadgets – können zuerst ausgewählten Leistungsträgern zur Verfügung gestellt werden, um eine individuelle, sehr hohe Wertschätzung zu repräsentieren.

### Starke Bestandskunden

Wann haben Sie zuletzt mit so viel Elan für einen Ihrer Top-Kunden gearbeitet und diesen mit neuen Vorgehensweisen, Ideen oder Dienstleistungen überrascht wie im ersten Monat der Zusammenarbeit? In der Regel entwickeln Vertrieb und Marketing immer wieder Ideen und Kampagnen um Neukunden zu gewinnen oder Potenzialkunden endlich zu erobern, ein gezielter Bestandskundenprozess der über die tägliche Vertriebsarbeit hinausgeht oder mehr vorsieht als regelmäßige Newslettermailings oder Postsendungen seitens des Marketings ist selten. Welche Aktionen führen Sie für starke bestehende Kunden durch? Lassen Sie Vertrieb und Marketing drei Ideen und Umsetzungskonzepte entwickeln, um den starken Bestandskunden etwas Neues zu bieten, diese zu überraschen mit einer anderen Vorgehensweise, ihnen den Vorzug zu geben, bei einem Produkttest oder sie gezielt um Rat zu fragen und die Beziehung wertzuschätzen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre starken Bestandskunden wieder einmal so begeistert von Ihrem Unternehmen sind, dass sie nicht umher kommen, positiv über Produkte und Leistungen zu sprechen und sich so sicher nicht zum ersten Mal als die authentischste und glaubwürdigste Form der Markenbotschafter beweisen.

## Langjährige Partner

Wann haben Sie zuletzt persönlich mit einem treuen Partner über gegenseitiges Feedback gesprochen und ggf. eine Ablaufinnovation in der Zusammenarbeit gezündet? Mit Partnern meine ich hier nicht nur Lieferanten oder Absatzmittler, die Sie zuverlässig unterstützen und die ein wesentlicher Grund dafür sind, warum die internen Prozesse reibungsarm funktionieren, sondern auch andere Kontakte, die Sie bereits lange begleiten – beispielsweise Journalisten, die immer wieder Beiträge aufgreifen, Blogger oder weitere Social Media Kontakte, die Ihre Inhalte regelmäßig teilen oder selbst etwas berichten oder auch ehemalige Kunden, die sich unter Umständen aus dem aktiven Berufsleben zurückgezogen haben, aber Ihr Unternehmen immer noch aktiv empfehlen. Es wird schnell zum Telefonhörer gegriffen, wenn eine Ladung verspätet ankommt, aber wann haben Sie Ihrem Logistkdienstleister zuletzt gedankt für die hohe Liefertreue? Oder einem angeschlossenen Händler für die gute Beratung zu Ihren Leistungen in seiner Niederlassung gelobt? Bearbeiten und vertiefen Sie diese Kontakte fokussiert weiter, denn sie sind ein echtes Pfund, wenn es gilt, ein Problem schnell lösen zu müssen und überdies sind diese Kontakte selbst die dritte zentrale Gruppe der Markenbotschafter, über die Sie ohnehin verfügen, die ebenso täglich ein positives Markenbild weitertragen können und das ohne einen einzigen zusätzlichen Cent an Werbebudget dafür aufwenden zu müssen.

## Fazit

Natürlich ist es nicht einfach, immer wieder aufs neue Begeisterung und Leidenschaft für einen Inhalt, einen Partner oder einen Kunden zu entwickeln, der ein Unternehmen schon eine geraume Zeit begleitet. Außerdem sind diese „funktionierenden Kontakte“ immer leise und rücken vor den tagesgeschäftlichen Herausforderungen in den Hintergrund. All zu leicht behandeln wir daher interne Leistungsträger, treue und zuverlässige Lieferanten und Partner und langjährige Bestandskunden als wären sie „eh da“ und wundern uns dann, wenn sie einmal doch nicht mehr sind. Natürlich erhalten sie gute Leistungen und Produkte, aber eine Innovation oder etwas mehr Aufmerksamkeit wird diesen starken Kontakten häufig weniger zuteil als beispielsweise B-Kunden, die man weiterentwickeln möchte, C-Kunden, die sich regelmäßig beschweren oder Mitarbeiter und Kollegen, über die man sich eventuell ärgert und mit deren Leistung man nicht zufrieden ist.

Behandeln Sie die Starken nicht als eine Selbstverständlichkeit und fallen Sie nicht darauf herein, sich besonders um die Schwachen und die Mittelmäßigen zu kümmern. Nutzen Sie den kommenden Monat, um Möglichkeiten in Ihrem Alltag zu verankern, um die internen und externen Leistungsträger wieder einmal zu begeistern, denn genau diese sind Ihre stärksten und zuverlässigsten Markenbotschafter.



# Der ideale Vertriebsmitarbeiter: Nach diesen prägenden Eigenschaften sollten Sie Ausschau halten

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Möchte man sein Vertriebsteam verstärken, Mitglieder eines bestehenden Teams stärken oder auch ein ganz neues Team formen, sollte Klarheit zum „idealen Vertriebsmitarbeiter“ bestehen.
- o Es geht nicht darum den perfekten Menschen und Vertriebler zu finden, sondern die wichtigsten Eigenschaften klar zu haben, nach diesen auszuwählen und mit Blick auf die Vorzüge und auch die (noch) bestehenden Schwächen zu führen.



„Gutes Personal ist so schwer zu finden, ...“, der Satz ist abgedroschen und fällt dennoch regelmäßig, wenn wir mit Führungskräften des Vertriebes sprechen. Auch dann, wenn wirklich neue Mitarbeiter gesucht werden, häufig aber zu den Zeitpunkten zu denen sich das bestehende Team als nicht so performant erweist, wie es erwartet wird. Die Ursache für die Verstimmung liegt häufig zu Beginn – in der Bewerbungsphase und den ersten Monaten der Zusammenarbeit: Hier wird regelmäßig schludrig mit dem Schritt umgegangen das Profil (jenseits des fachlichen) herauszuarbeiten und zu überprüfen, dass für das jeweilige Unternehmen den „idealen Vertriebsmitarbeiter“ ausmacht. Nachstehend finden Sie 16 Punkte, die einen für Ihr Unternehmen anzupassenden Rahmen beschreiben, um den „idealen Vertriebsmitarbeiter“ zu finden:

- o Klarer Kunden- und Wertfokus. Der ideale Vertriebsmitarbeiter, ...
  - ... etabliert und stärkt kontinuierlich die Kundenbeziehung und das gegenseitige Vertrauen.
  - ... hat echtes Interesse am Erfolg des Kunden.
  - ... versteht es ausgehend vom Kundennutzen zu denken und zu argumentieren.
  - ... liefert Wert in jedem Gespräch, er kennt den Markt des Kunden.
  - ... weiß, dass ein Verkauf der nicht im besten Sinne des Kunden ist, ein Pyrrhussieg ist.

- o Konsequenz in Technik und Verhalten. Der ideale Vertriebsmitarbeiter, ...
  - ... sucht konsequent das Gespräch und die Augenhöhe mit dem Entscheider.
  - ... versteht es die Balance zu wahren aus Füllen der Pipeline und dem Suchen des Abschlusses.
  - ... handelt konsequent verbindlich.
  - ... bleibt höflich und hartnäckig, kann aber auch den Unterschied zum Nachstellen.
  - ... hört mehr zu, als dass er spricht.
- o Wertschätzung von Team und Zusammenarbeit. Der ideale Vertriebsmitarbeiter, ...
  - ... weiß, dass das Gesamtergebnis zählt, nicht alleine sein eigenes.
  - ... hat verstanden, dass Vertriebs Erfolg ein Teamerfolg ist.
  - ... gestaltet professionelle, kollegiale Schnittstellen im eigenen Unternehmen.
- o Einstellungen und Werte. Der ideale Vertriebsmitarbeiter, ...
  - ... versteht sich im besten Sinne als Verkäufer, nicht nur als Kundenberater.
  - ... begeistert sich und ist stolz auf sich, sein Unternehmen und das Leistungsangebot.
  - ... bleibt neugierig und sucht kontinuierlich Wege der Verbesserung und des Wachstums.

# Viel Aktivität – wenig Wirkung

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Es ist nicht nur problematisch, wenn zu wenig Energie in die Optimierung eines Prozesses investiert wird, sondern auch, wenn es zu viel ist.
- o Wachstums kommt von Weglassen, das gilt auch für die Arbeit an Prozessen.
- o Nur weil ein Engpass besteht, muss er nicht gleich gelöst werden.



Wenn es um ein gesundes, belastbares, wachstumsversprechendes Prozessfundament geht, so fallen schnell Begriffe und Redewendungen, die in die Richtung von „Kontinuierliche Prozessoptimierung“, „Stete Arbeit an den Prozessen“ oder „Fortwährende Prozessinnovation“ gehen.

Nennen Sie es wie Sie möchten– Stets geht es darum, die bestehenden Abläufe des Unternehmens fortlaufend zu überprüfen und weiterzuentwickeln. In diesem Artikel möchte ich eine Erweiterung dieser Perspektive anbieten: Die Frage, wann es sinnvoller ist, einen Prozess nicht (weiter) zu optimieren. Diese Perspektive ist ebenso essenziell, wie die Suche nach Optimierungspotenzialen, weil sie uns dabei hilft, die wichtigste Ressource des Unternehmens zu schonen: Die Zeit. Denn Wachstum hat auch damit zu tun, scheinbare Gewissheiten („Prozesse müssen kontinuierlich optimiert werden“) in Frage zu stellen.

Zwei Fragestellungen sollen im Folgenden beleuchtet werden:

1. Woran ist erkennbar, dass ein Prozess unter Wachstumsgesichtspunkten nicht prioritär betrachtet werden sollte?
2. Wann gilt es aufzuhören einen spezifischen Prozess zu optimieren?

Folgende Indikatoren helfen dabei, genau diese Fragen zu beantworten:

- o Der Prozess entfaltet keine unmittelbare Wirkung auf den Geschäftserfolg, er ist also den Support-Prozessen zuzuordnen. Außerdem entspricht die Prozessleistung den internen Anforderungen. Als Beispiel sei der Prozess der Rechnungserstellung genannt. Solange die Rechnungen des Unternehmens pünktlich und formal korrekt gestellt werden, sind mögliche Schwächen im Prozess in den meisten Fällen verkraftbar und eine Optimierung sollte nicht oben in der Prioritätenliste des Unternehmens stehen.

- o Die Betrachtung von Leistungskennzahlen, kombiniert mit der Erörterung mit Experten des Unternehmens zu den größten Wachstumsengpässen und -hebeln deutet klar auf bestimmte Prozesse hin, die es zu verbessern gilt. Im Umkehrschluss gilt es die übrigen Prozesse im ersten Schritt hinten anzustellen. Was wir jedoch häufig beobachten ist, dass man ohne den Blick auf das Gesamtsystem „blind“ mit der Optimierung beliebiger Prozesse beginnt. Dies erinnert an die Karikatur des Mannes, der unter der Laterne nach seinem fallengelassenen Schlüssel sucht – einfach weil dort das Licht am besten ist.

- o Wurde der Fokus auf einen wachstumsrelevanten Prozess gelenkt, bei dem ein klarer Engpass identifiziert wurde und ist dieser Engpass gelöst, so gilt es dem Impuls zu widerstehen, sich sofort dem nächsten Engpass im Prozess zu widmen. Vielmehr gilt es unbedingt erneut das „Teleskop zu bemühen“ und das Gesamtsystem zu betrachten. Welchen Engpass gilt es im nächsten Schritt zu lösen, um die größte Wachstumswirkung zu entfalten? Dieser kann, muss aber nicht im identischen Prozess verortet sein.

Bereits diese drei Indikatoren helfen beträchtlich dabei, Aufmerksamkeit und Zeit des Unternehmens präzise dorthin zu lenken, wo das größte Wachstumspotenzial zu vermuten ist.

In aller Kürze sollten Sie sich die folgenden Fragen stellen, wenn es um die Frage des OB einer (weiteren) Prozessoptimierung geht: Handelt es sich um einen Kernprozess? Ist die Prozessleistung nach den internen und Marktanforderungen ausreichend? Auf welche Prozesse deuten KPIs und Expertengespräche? Wenn ein Engpass gelöst wurde: In welchem Prozess steckt der nächste zu lösende Engpass.



# Das 16. Internationale Marken-Kolloquium am 05./06. September 2019 – „Marke – Cool bleiben“

## „Quadratisch.Praktisch.Gut“ – Purer Genuss im Kloster Seeon

„Quadratisch. Praktisch. Gut.“ und das seit mehr als 70 Jahren. Dass Clara Ritters Vorschlag eine Schokolade zu produzieren, die in jede Sportjacketasche passt ohne, dass sie bricht, auch nach so vielen Jahren heute noch das Erkennungsmerkmal einer der größten und bekanntesten Schokoladenhersteller Deutschlands ist, hätte damals wahrscheinlich niemand gedacht.



### Andreas Ronken; Vorsitzender der Geschäftsführung der Alfred Ritter GmbH & Co. KG

Seit Januar 2015 ist Andreas Ronken Vorsitzender der Geschäftsführung der Alfred Ritter GmbH & Co. KG (Ritter Sport). Nach seinem Maschinenbaustudium in Dortmund, einem anschließenden Industrial Engineering Masterstudium in Atlanta und einem

MBA-Studium in Bremen begann Andreas Ronken seine berufliche Laufbahn bereits 1993 in der Süßwarenbranche als Managementtrainee bei dem Nahrungsmittelkonzern Mars Deutschland. In verschiedensten Geschäftsbereichen und Positionen sammelte Andreas Ronken langjährige internationale Berufserfahrung bis er sich 2005 dazu entschied, als Geschäftsführer für Produktion und Technik zum Familienunternehmen Ritter



Sport zu wechseln. Neben seiner Position als Vorsitzender der Geschäftsführung ist Andreas Ronken seit April 2019 für die Bereiche Innovation sowie Recht und Unternehmenskommunikation verantwortlich.

Was einst mit der Gründung der Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik von Alfred Eugen Ritter und Clara Ritter in Stuttgart Bad-Cannstatt begann, entwickelte sich zu einer bis heute anhaltenden deutschen Schokoladen-Dynastie. Etwa drei Millionen quadratische Tafeln verlassen täglich das Werk und werden in mehr als 100 Ländern mit ihrer einmaligen quadratischen Form verkauft. Marke, Qualität und Nachhaltigkeit werden bei Ritter Sport großgeschrieben. Als erster großer Tafelschokoladenhersteller bezieht Ritter Sport seit Anfang 2018 ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao von der eigenen Kakao-Plantage in Nicaragua und setzt somit ein Zeichen für Nachhaltigkeit und fairen Handel.

Seien Sie gespannt auf Einblicke in die Unternehmensgeschichte und in die Unternehmenszukunft des weltweit agierenden Süßwaren-Herstellers auf dem 16. Internationalen Marken-Kolloquium am 05./06. September 2019.

### Melden Sie sich jetzt an!

Wenn Sie ebenso nach Wachstumsimpulsen suchen, wenn Sie Teil einer hochkarätigen Gemeinschaft sein möchten, wenn Sie hochgradig praxisrelevant mit jungen Unternehmern und sehr erfahrenen Markenführern diskutieren möchten, dann kommen Sie ins Kloster.

Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit und **melden Sie sich für das 16. Internationale Marken-Kolloquium an**: Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an, um sich direkt anzumelden oder zunächst mehr Informationen zu erhalten ([kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de); +49 231 9742-390).

# Das Mandat-Team unterstützt den Dortmunder Kinder- und Teenstreff KEZZ

## Mandat wird 30 Jahre jung!

In diesem Jahr, genauer: am 15. Juni, wird Mandat 30 Jahre jung. Wir haben diesen Tag intern auf den 22. Mai vorgezogen und im ganzen Team begangen. Wir haben eine ganze Weile überlegt, was wir gerne machen wollen würden, zu diesem besonderen Anlass. Recht rasch kamen wir darauf, dass wir gemeinsam etwas tun wollten, das der Allgemeinheit dient. Etwas Ehrenamtliches – einen „Charity Day“. Irgendwann kam das Thema „Kinder“ auf, nicht zuletzt deswegen, weil wir eine schöne Verbindung zu Dr. Florian Langenscheidt haben, der gemeinsam mit Gabriele Quandt vor 25 Jahren die Stiftung „Children for a better World“ gegründet hat. Gemeinsam mit Cornelius Nohl, Geschäftsführer bei „Children“ haben wir herausgearbeitet, welche Dortmunder Einrichtung, die auch von „Children“ gefördert wird, wir aktiv unterstützen können und so kam der Kinder- und Teenstreff „KEZZ“ in den Fokus.

Da das KEZZ für die „Älteren“ (6 bis 13 Jahre) erst am

Mittag öffnet, hatten wir zuvor Gelegenheit zu einem gemeinsamen Frühstück im Café Oma Rosa, bevor wir uns auf machten in die Dortmunder Nordstadt und von Kim Bernhardt, Einrichtungsleiterin im KEZZ und Selda Iteririn, Bereichsleiterin sehr herzlich in Empfang genommen wurden. Auch Tülin Kabis-Staubach, Vertreterin aus dem Vorstand des Planerladen e. V., zu dem das KEZZ direkt gehört, nahm sich die Zeit am Nachmittag die Gruppe persönlich zu begrüßen.

Draußen an langen Tischen haben wir Masken gebastelt, im Hausaufgabenraum Regale montiert, im Vorgarten hartnäckig Unkraut gejätet und Hochbeete bepflanzt, so dass der Teil der Außenanlage wie neu aussah. Wir haben in der Küche das Mittagessen mit zubereitet und einen riesigen Tanzspiegel gekauft, ans KEZZ liefern lassen und in mehrstündiger Arbeit montiert, damit die Tanzgruppe sich nun auch sehen und noch besser trainieren kann.



## Das Mandat-Team unterstützt den Dortmunder Kinder- und Teenstreiff KEZZ

Wir haben mit den Kindern gespielt, Fotos gemacht, viele Fragen beantwortet und gemeinschaftlich so viel Freude gehabt. Wir haben gelernt, was für eine großartige Arbeit die Betreuerinnen und Betreuer vor Ort leisten. Wir hatten tatkräftige Unterstützung von Dirk Schroeder, Geschäftsführer Anker Schroeder in Dortmund, ehemaliger Vorsitzender der Dortmund-Stiftung und Christian Wobig, PR-Redakteur bei Mediamoss aus Dortmund.

Am Abend durfte ein gemeinschaftliches Essen zu dem uns auch Kim Bernhardt begleitete nicht fehlen, um den Tag noch einmal Revue passieren zu lassen und vieles über die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen zu lernen.

Wir wollten etwas zurückgeben, denn wir alle sind privilegiert, also haben wir unser Jubiläum den Kindern gewidmet. Wir sind sehr dankbar für diesen Tag und danken allen, die an uns gedacht und uns auch auf den sozialen Medien zugesprochen haben. Den Kindern wünschen wir weiterhin viel Freude im KEZZ.

Falls Sie sich mit uns freuen möchten und Ihnen unser Jubiläum auch am Herzen liegt, **spenden Sie bitte an „Children for a better World“** unter dem **Stichwort „Mandat wird 30“**.

**Jetzt spenden unter dem Stichwort „Mandat wird 30“**



# Europa und Unternehmen – Parallelen aus Wachstumssicht Guido Quelles Vortrag auf dem Reinoldimahl 2019

Die Reinoldigilde ist die älteste Gilde in Dortmund, bereits im Jahre 1254 wurde sie urkundlich erwähnt und Ende der 1980er Jahre wurde sie wiederbelebt. Es ist das altverbriefte Recht der Reinoldigilde, einmal im Jahr im Rathaus der Stadt tafeln und so trifft sich die Gilde stets Anfang Mai, um das traditionelle Reinoldimahl zu begehen. Es ist formelle Kleidung vorgesehen, die Herren tragen Smoking, die Damen ebenfalls entsprechend festliche Kleidung. Über 300 Mitglieder und deren Gäste kommen so an dem entsprechenden Freitag im Mai, diesmal war es der 3. Mai, zusammen.

Stets ist es derselbe Ablauf und stets ist es das gleiche Mahl, das gereicht wird. Das Protokoll sieht vor, dass der Obermeister der Gilde die Gäste begrüßt, der Oberbürgermeister der Stadt als Hausherr ebenfalls eine Begrüßung spricht und vor dem Hauptgang ein externer Redner, nach dem Hauptgang ein Redner aus den Reihen der Gilde spricht.

Das übergeordnete Redenthema in diesem Jahr sollte „Europa“ sein, passend zur anstehenden Europawahl. Als externer Redner begeisterte Günther Oettinger die Teilnehmer mit einem grandiosen Vortrag und einem flammenden Plädoyer für Europa. Wer Oettinger schon einmal erlebt hat, weiß, welchen Esprit er versprühen kann.

Aus den Reihen der Mitglieder der Gilde hielt Guido Quelle in diesem Jahr den Vortrag „Europa und Unternehmen – Parallelen aus Wachstumssicht“ und beleuchtete hier vor allem die vier Felder „Vision“, „Strategie“,

„Ziele“ und „Führung“, die sowohl für Unternehmen als auch für die europäische Staatengemeinschaft essentiell sind, wenn man über gesundes Wachstum spricht.

Quelle nach seiner Rede in diesem ganz besonderen Ambiente der Bürgerhalle des Dortmunder Rathauses: „Das war mein erster Vortrag im Smoking und sicher einer der bemerkenswertesten Anlässe. Ich freue mich sehr, die Ehre gehabt zu haben, für die und vor der Reinoldigilde und ihren Gästen zu sprechen.“



Prof. Dr. Guido Quelle (li.) und Herr Günther Oettinger (re.)





Prof. Dr. Guido Quelle (li.) und Frau Martina Blank (re.)



# Mandat-Vortragstermine 2019/2020

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

- 18. Januar 2019 ✓ Vortrag „Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg“, AV Solutionpartner e. V., Stubaital, Österreich
- 22. Januar 2019 ✓ Diskussion auf der Leadership Stage, Deutscher Medienkongress, Frankfurt am Main
- 28. Januar 2019 ✓ Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
- 02. April 2019 ✓ Vortrag „Was künstliche Intelligenz mit Wachstumsintelligenz zu tun hat“, Bundesverband Deutscher Mittelstand e.V - BM - WIR EIGENTÜMERUNTERNEHMER, Hannover
- 09. April 2019 ✓ Vortrag „Das Wachstumsmanifest“, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft, Deutscher Bundestag, Berlin
- 10./11. April 2019 ✓ Gastgeber des 4. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
- 03. Mai 2019 ✓ Festrede auf dem Reinoldimahl der Reinoldigilde zu Dortmund „Europa und Unternehmen - Parallelen aus Wachstumssicht“, Dortmund
- 12. Juni 2019 Vortrag auf dem E-Commerce Day „Geh nicht auf die Jagd, wenn Dein Haus brennt – Was Internationalisierung häufig im Wege steht“, Handelsverband Österreich, Wien
- 05./06. Sep. 2019 Gastgeber des 16. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 
- 07. Nov. 2019 Vortrag auf dem Metallhandelstag, Vortragstitel folgt, Wirtschaftsverband Großhandel Metallhalbzeug e.V. (WGM), Karlsruhe
- Herbst 2020 Keynote auf dem Global Growth Summit „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“, Boston, MA / USA



## Weitere Mandat-Vorträge

- 16. Januar 2019 ✓ Vortrag „Die Kraft der Empfehlung“, 95. 3rd Wednesday im e-port-dortmund, Dortmund (Linda Vollberg)
- 30. April 2019 ✓ Vortrag „Positive Veränderung aus der Mitte der Stadtgesellschaft: Match & Win, ein unternehmerischer Ansatz“, Rotary Club Dortmund-Romberg (Fabian Vollberg)

## Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

- „Die Welt des eigenen Kunden verstehen“ – KMU-Magazin, Ausgabe 4/5, Mai 2019, Seite 48-49
- „Die Marke als Teil der Unternehmensstrategie“ – KMU-Magazin, Ausgabe 3 2019, Seite 24-35
- „Erfolgsmuster für Wachstumsprojekte“ – KMU-Magazin Nr. 1/2, 02 2019, S. 38-39

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

# Wachstum auf die Ohren – Erstes Mandat-Hörbuch „Wachstum beginnt oben“

Viele von Ihnen wissen, dass das Buch „Wachstum beginnt oben“ von Prof. Dr. Guido Quelle, das bei SpringerGabler erschienen ist, sich nicht nur relativ leicht lesen lässt, sondern dass es sich auch außerhalb des Kreises um Mandat einer für ein Sachbuch ganz respektablen Beliebtheit erfreut – vielleicht WEIL es relativ leicht zu lesen ist und in 76 eigenständigen Beiträgen das Thema „gesundes profitables Wachstum schaffen“ aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

Wachstum beginnt oben, das ist eine dreifaltige Botschaft:

- o Erstens beginnt Wachstum in den oberen Zeilen der Gewinn-und-Verlustrechnung, nicht in den unteren. Wachstum beginnt beim Umsatz, nicht beim Betriebsergebnis, das ist nämlich nur die Folge richtigen Handelns.
- o Zweitens beginnt Wachstum oben, in der Spitze der Unternehmenshierarchie. Wie soll ein Unternehmen wachsen, wie soll man seinen Mitarbeitern glaubhaft versichern, dass das Unternehmen wachsen soll, wenn die Unternehmensführung nicht selbst für Wachstum eintritt und nicht auch selbst persönlich wächst?

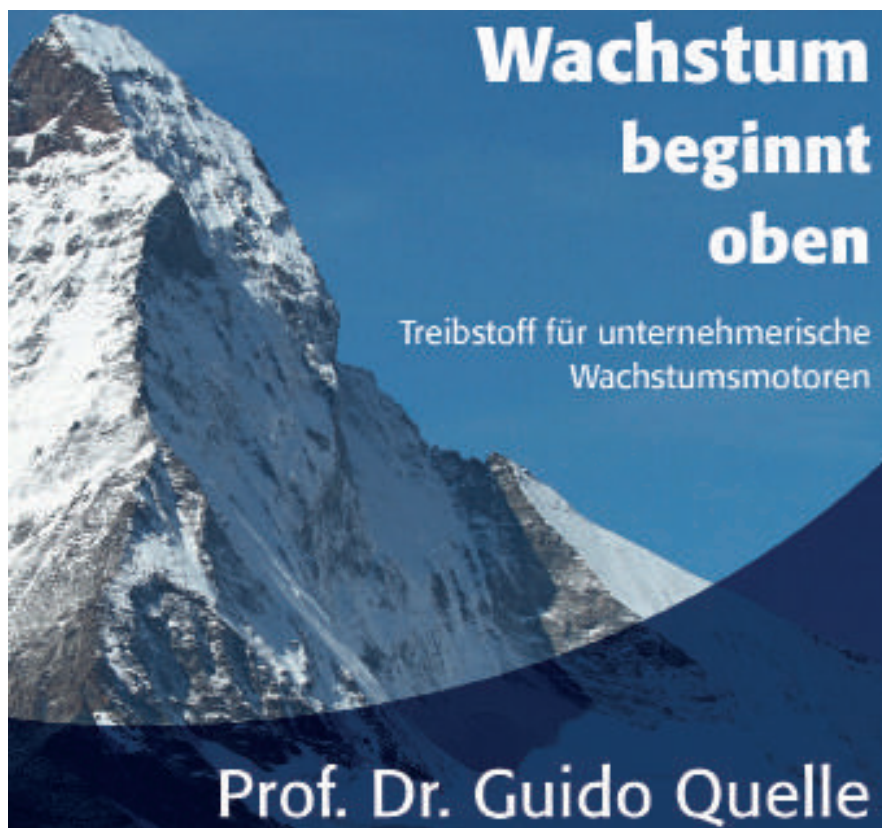
- o Drittens beginnt Wachstum oben, an der Spitze unseres Körpers, im Kopf, in unserem Oberstübchen. Erst wenn wir das Schaffen gesunden profitablen Wachstums für uns selbst als erstrebenswert erkannt haben, werden wir entsprechend wirken können.

Und jetzt? Jetzt gibt es „Wachstum auf die Ohren“. Wir haben ein Hörbuch produziert, das allererste Hörbuch von Mandat! Ganz frisch, just aus der Presse, sind die CDs bei Mandat angekommen. Als Sprecher konnten wir Matthias Lühn gewinnen, dem wir hiermit sehr danken. Natürlich ist „Wachstum beginnt oben“ als Hörbuch auch bei den üblichen Verdächtigen (iTunes, Audible, usw.) lad- und streambar.

Aber hören Sie selbst. **Hier gelangen Sie zur Hörprobe.**

Besonders danken möchten wir auch dem Verlag, SpringerGabler, insbesondere Lektorin Stefanie Winter, dafür, dass wir die Rechte für die Hörbuchfassung so unbürokratisch rückerhalten haben.

Bestellen können Sie das Hörbuch „Wachstum beginnt oben“ selbstverständlich auch über unseren **Onlineshop**.



# Das Mandat-Team bekommt Verstärkung!

Seit dem 2. Mai 2019 verstärkt Christina Jancen als Beratungsassistentin das Mandat-Team. Christinas Verantwortungsbereich umfasst dabei insbesondere die Unterstützung der Mandat-Berater und Beraterinnen in der Vor- und Nachbereitung von Arbeitstreffen und Gesprächen, um die Projektarbeit gemeinsam noch wirkungsvoller zu gestalten.

Christina wurde am 29.07.1993 in Kasachstan geboren und hat sich nach der erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung zur Hotelfachfrau in Bochum dazu entschlossen, ihre kommunikative Stärke auf einem der AIDA Kreuzfahrtschiffe zu nutzen sowie anschließend ihr Wissen in der Hotelsoftwarebranche zu erweitern – aus der sie nun aktiv und mutig den Schritt heraus gewählt hat in eine neue Zukunft bei Mandat.

Ihre umfassenden Fähigkeiten für eine gute Organisation und Koordination unterschiedlichster Themen, möchte

Christina jetzt voll bei Mandat einbringen, um den Bereich der Beratungsassistenten zu stärken.

Christina freut sich auf einen abwechslungsreichen Arbeitsalltag und auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Intensiv unterstützen wird Christina dabei besonders Fabian Vollberg und Pascal Kowsky.

Die 25-Jährige lebt zusammen mit ihrem Freund in Bochum und hat seit Kurzem ihre kreative Ader entdeckt. Sie hat begonnen Klavier zu spielen, liebt es zu reisen und besonders auch Zeit mit ihrer Familie und Freunden zu verbringen.

Herzlich willkommen liebe Christina. Schön, dass Du in unserem Team bist! Wir freuen uns auf die gemeinsame Zukunft.



## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Laura Kosalla  
laura.kosalla@mandat.de



Pascal Kowsky  
pascal.kowsky@mandat.de



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

Der nächste Mandat  
Growthletter®  
erscheint am  
**01. Juli 2019!**



Fabian Vollberg  
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg  
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff  
lisa.wolff@mandat.de



Christina Jancen  
christina.jancen@mandat.de

## 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

### **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:**

Laura Kosalla  
[laura.kosalla@mandat.de](mailto:laura.kosalla@mandat.de)

### **Copyright:**

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind – sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist – für Mandat urheberrechtlich geschützt.

### **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

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

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.

### **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.

### **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

### **Bildquellen:**

www.fotolia.com

© wenn nicht anders vermerkt, Mandat

© Logos beim jeweiligen Unternehmen

© Cover: iStock – PeopleImages

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial: sportpoint

2. CEO-Tipp: MAXFX

3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirt

4. V&E: Pexels – Quintin Gellar

5. P&O

6. V&V S.12 © Jan Heinze Fotostudio

7. Internationales Marken-Kolloquium