

MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Anders sein



3

Editorial

Anders sein

4

CEO-Tipp des Monats

Zum Überholen brauchen wir eine neue Spur

5

Marke

Markenführung einfach anders

7

Vertrieb & Expansion

Weg vom Mittelmaß

8

Prozesse & Organisation

„Ähnlich wie“ ist „Anders als“

9

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Anders sein – das ist das Fokusthema in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters und wieder finden sich hier fundierte Fachbeiträge von meinen Kollegen und mir, ein jeder Beitrag aus der Expertensicht des Autors verfasst. Auch wir wollen anders sein, wir wollen nicht sein „wie“ ein Wettbewerber, wir eifern niemandem nach, wir wollen einfach in Auftritt, Arbeit und Anmutung auf eine andere Art und Weise handeln, als wir es traditionell in der Branche kennen.

Natürlich gibt es einige Gemeinsamkeiten, aber das, was wir von unseren Klienten hören: Wir seien wirkungsstärker, wir seien näher am Projekt, wir seien auch da, wenn es schwierig wird, wir bezögen die Mitarbeiter mit ein, wir seien praxisnah, wir schicken keine unausgebildeten Berater, wir müssten keine Einzeltage verkaufen, und so fort, all das bestärkt uns und

dafür, dass der eine oder andere Klient uns Feedback gibt – und das mitunter sogar schriftlich, in Referenzbriefen, oder in O-Tönen, die wir nutzen dürfen, dafür sind wir dankbar. Wir möchten auch weiterhin angenehm anders sein.

So, genug des „in eigener Sache“ Schwelgens, jetzt geht's zur Sache, nämlich mit den spannenden Inhalten hier, von denen wir hoffen, dass sie Sie bereichern. Wie immer gibt es auch den Blick hinter die Kulissen und dahin, was sonst noch so passiert rund um Mandat.

Viel Freude beim Wachsen und auf einen tollen Sommermonat August!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle

Letzte Chance!
Nur noch diesen Monat können Sie sich für das Internationale Marken-Kolloquium registrieren!



SCHREIBEN SIE MIR
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



CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Zum Überholen brauchen wir eine neue Spur



In den Wachstumsinitiativen, die wir mit unseren Klienten gestalten, gänzlich unabhängig davon, ob sie sich um Strategie, Prozesse oder Vertrieb drehen und auch in den persönlichen Beratungen von Unternehmern, Geschäftsführern, Vorständen, dreht sich alles auch immer darum, dem Wettbewerb gegenüber im Vorteil zu sein. Wir orientieren uns zwar stets erst einmal an unserem Klienten und dessen Möglichkeiten, von innen zu wachsen, wir suchen eigene Erfolgsmessgrößen, aber je enger ein Markt wird, stoßen wir immer wieder auch an die Frage: Wie überholen wir den Wettbewerb? Wie schlagen wir ihm ein Schnippchen? Das muss gar nicht in erster Linie durch Verdrängung geschehen, sondern wir diskutieren häufig auch Quereinstiege, das Setzen neuer Marktregeln, die den Wettbewerb blass aussehen lassen und so fort. Damit sind wir am Kern dieses Beitrags, denn Wettbewerbsvorteile erlangen wir nicht nachhaltig durch Kopie von etwas Bestehendem oder schlichter Verbesserung. Wettbewerbsvorteile erzielen wir durch das Aufstellen neuer Regeln, durch Produktinnovationen oder neue Dienstleistungen und durch neue Darbietungen bestehender Produkte und Leistungen. Wettbewerbsvorteile erzielen wir nicht nachhaltig durch Preissenkungen, durch Verbesserungen, die niemand bemerkt, an denen sich das Unternehmen aber abfeiert und in die es viel Zeit investiert hat und auch nicht durch das intensivere „Bearbeiten“ der Kunden. Nein, es müssen echte Vorteile her und das macht die Sache mitunter für das eine oder andere Unternehmen so schwierig. Wenn wir auf der Autobahn fahren und alle Spuren sind belegt, können wir nicht überholen. Wir haben die Option, zu drängeln – ein Straftatbestand, zudem mit zweifelhafter Erfolgsaussicht –, andere zu rammen – das wollen wir bitte Actionfilmen vorbehalten und in der Realität nicht einmal annähernd ins Auge fassen –, den Standstreifen zu nutzen – ebenfalls strafbar – oder wir fahren ab und suchen uns einen neuen Weg. In die unternehmerische Praxis übersetzt bedeutet dies: Wir können Wettbewerber unter Druck setzen (drängeln), was oft mit Preissenkungen, Aktionen o. ä. verbunden ist, wir können ihnen etwas Schlechtes andichten

oder gar etwas Schlechtes finden, ihnen Mitarbeiter oder Kernkunden abwerben (rammen), oder wir können halbgleiche Wege finden (Standstreifen). Das ist sämtlich nicht unser Stil und unser Ansatz, wenn wir mit unseren Klienten über Wachstum sprechen und es ist auch nicht der Stil und Ansatz unserer Klienten. Was wir vielmehr suchen ist die „neue Spur“, die vielleicht noch niemand gefunden hat, oder nicht so dicht befahren ist, die neue Route, die abseits der ausgetretenen Pfade noch gar nicht entdeckt wurde, die Umgehungsstraße, die viel schneller ist, als die massiv befahrene Autobahn. Cleverer zu sein, das ist die Devise. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, wie das genau geht, viele Einzelfallbetrachtungen sind hier vorzunehmen, aber einige Prinzipien haben sich bewährt und sie liegen alle in Ihrer Hand als CEO, als Spitze der Unternehmensleitung:

1. Wir konzentrieren uns darauf, welches echte (und nicht nur angenommene) Problem bei den Kunden unserer Klienten immer noch besteht und gelöst werden soll.
2. Wir achten nicht nur auf die Kunden unserer Klienten, sondern auch auf deren Kunden, das wird noch viel zu wenig getan.
3. Wir schauen auf den größten internen Engpass zur eigenen Weiterentwicklung in unseren Klientenunternehmen.
4. Wir schauen länger auf das, was gut läuft, um das zu multiplizieren, nicht so sehr auf das, was schlecht läuft.
5. Wir bilden mit unseren Klienten ein Produkt- und Leistungsspektrum aus, das spitz ist, nicht stumpf.

Wie können Sie diese Prinzipien für sich übersetzen? Wie können Sie den Wettbewerb überholen? Wenn Sie sich darüber austauschen möchten, gern: guido.quelle@mandat.de

Markenführung einfach anders

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer anders sein will, muss wissen, wofür er steht, damit das „anders“ eine kongruente Richtung erhält.
- o Verabschieden Sie sich vom Kopieren – es geht um die eigenen Lösungen.
- o Betrachten Sie Ideen und Entwicklungen immer aus dem Kunden-Kontext heraus – anders sein ohne Mehrwert macht keinen Sinn.



Anders zu sein, erfordert Kreativität, Ideenreichtum und Mut. Anders zu sein, kann ein Unternehmen in Gefahr bringen und Ablehnung hervorrufen oder es von anderen positiv differenzieren und eine extrem hohe Attraktivität erzeugen. Anders, bedeutet nicht immer gut oder besser als andere, aber das Streben nach Andersartigkeit kann für Ihre Marke der interne Motor der Veränderung sein, betrachtet man es aus der Wachstumsperspektive heraus und dazu beitragen, eine attraktive, stets zeitgemäße Marke mit einem hohen Nutzen für treue Markenfans aufzubauen.

Wer sind wir eigentlich?

Wer anders sein will, muss wissen, wo er bzw. wofür die Marke steht, sonst besteht die Gefahr der Beliebigkeit. Es darf für eine Marke nie die Prämisse sein, nur „anders“ sein zu wollen als beispielsweise die stärksten Wettbewerber. Es geht nicht um Rebellion, sondern auch hier um eine klare Richtung. Denn entscheide ich mich als Markenführer einfach nur anders als andere, entscheide ich nicht zwingend kongruent, was bedeutet, dass beim Kunden ein diffuses Markenbild entsteht und schlimmstenfalls das Gefühl, dass man sich auf diese Marke nicht verlassen kann. Was eine starke Marke jedoch aus macht, ist eine klare Kontur.

Daher ist es auch hier von zentraler Bedeutung, dass die Marke auf einer präzise herausgearbeiteten Basis fußt und über einen definierten Markenkern verfügt. Erst wenn dieser Kern für alle transparent und valide definiert ist, können Entscheidungen in eine gemeinsame Richtung getroffen werden, denn das „Anders sein“ muss gerichtet sein – und zwar abgeleitet vom Markenkern.

Verabschieden Sie sich vom Kopieren

Sätze wie „Wir möchten eine Website wie XYZ“, wobei Website ein austauschbarer Begriff ist oder „Wir machen es einfach wie ABC“ sind passé. Verabschieden Sie sich vom Kopieren. Natürlich muss es nicht stets etwas völlig Neues sein, aber jede Idee, jede Vorgehensweise oder jede Beobachtung, die Sie oder Ihr Team machen, gilt es, auf das eigene Spielfeld zu holen und etwas Eigenes daraus zu kreieren. Auch daher ist es extrem wichtig, dass ein klares Verständnis über den Markenkern existiert, der nicht nur dabei helfen kann, für die richtige Stoßrichtung zu sorgen, sondern auch weitere Assoziationen auszulösen.

Beobachten Sie gerne, was Ihnen bei anderen gefällt, aber kopieren Sie nicht, sondern arbeiten Sie mit der Idee. Vielleicht ist für Sie eine andere Zusammensetzung, ein neues Material, eine andere Zielgruppenansprache, ein anderer Distributionskanal, eine neuartige Verpackung oder ein anderer kleiner Kniff entscheiden, um eine Idee passgenau zu Ihrer Marke umzugestalten.

Neben Aktivitäten anderer Unternehmen sollten Sie ebenso strukturiert für die Beobachtung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen sorgen. Doch auch hier gilt zuerst abzuklopfen, wie relevant dieser Trend für Ihre Marke erscheint oder wie sehr eine Entwicklung zu Ihrer Marke passt und Ihre idealen Kunden berührt. Auch wenn Sie einen Inhalt rein auf die kommunikative Ebene herunterbrechen, sollten Sie aktiv entscheiden, was zu Ihnen passt und nicht nur auf einen Zug aufspringen, auch das ist ein vermeintlich kleiner Aspekt des anders seins, aber ein Aspekt, der die Markenkontur schärfen oder verwässern kann.

Verfolgen Ihre Kunden die „Tour de France“? Ist eine konjunkturelle Abschwächung der deutschen Wirtschaft aus Markenaspekten relevant für Sie? „Fridays for Future“ – ist es von Vorteil einen Standpunkt zu beziehen oder irrelevant? Brexit? Die Liste ist beliebig lang und fast jeden Tag neu zu besetzen.

Natürlich müssen auch Ideen, die völlig neu entstanden sind oder Ihre Marke zum Schrittmacher der Branche werden lassen, die Prüfung auf Basis des Markenkerns bestehen.

Bringen Sie Themen in Ihren Kontext

Neben der Prämisse, dass die Andersartigkeit stets im Sinne des Markenkerns sein sollte, sollten Ideen, Konzepte, Produkte, Entscheidungen, die Sie anders treffen ebenso stets mit einem Mehrwert für Ihren Kunden verbunden sein. Das mag selbstverständlich klingen, ist es aber nicht. Denn auch hier muss zunächst Klarheit darüber herrschen, wer Ihr idealer Kunde oder wer Ihre idealen Kundengruppen sind – und dabei genügt es nicht, Punkte zu definieren wie „treue Markenkäufer“ oder „Personen, die bereit sind, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen“. Auf solche Pauschalisierungen treffen wir häufig, wenn wir in Unternehmen nach dem idealen Kunden fragen und arbeiten mit unseren Klienten daran, denn das genügt nicht. Wofür interessiert sich Ihr idealer Kunde noch? Was liest er? Auf welche Veranstaltungen geht er? Welche Werte vertritt er? Was sind seine konkreten Bedürfnisse? Etc.

Wenn Sie ein klares Bild davon haben, was Ihren idealen Kunden bewegt, können Sie Ideen und Veränderungen genau auf diesen idealen Kunden auslegen und es für diesen einfacher, schneller, günstiger oder komfortabler machen Ihre Dienstleistungen oder Produkte zu beziehen.

Das bedeutet, nach dem eine Beobachtung geteilt wurde oder ein Trend formuliert, folgen zwei Schritte der Ideenentwicklung und Validierung:

- o Ideen sammeln: Was möchten wir anders machen?
- o Ideen prüfen: Inwiefern stärkt diese Idee unseren Markenkern? Wovon genau profitiert unser Kunde, wenn wir diese Idee realisieren?

Wenn Sie keine guten Antworten finden – gibt es möglicherweise keinen Grund, etwas anders zu machen, sondern es kann sogar eher neben dem nötigen Mehraufwand zu einer verwässerten Marke und unglücklichen Kunden führen.

Wenn Sie gute Antworten finden, haben Sie hiermit direkt einen Kommunikationsanlass geschaffen für Marketing und Vertrieb.

Fazit

Ideenreichtum, Kreativität in der Entwicklung und Mut in der Umsetzung sind Eigenschaften derer es bedarf, um sich abzuheben, um anders zu sein als andere – gepaart mit einer klaren Vorstellung der eigenen Identität, des eigenen Kerns, um die eigene Andersartigkeit, die eigene Besonderheit gerichtet zu entwickeln und eine starke Markenkontur aufzubauen.

Ein krampfhaftes „Anders sein“ hilft niemanden. Handelt es sich beispielsweise um fest gelernte Prozesse oder Vorgehensweise, die die gesamte Branche nahezu ähnlich realisiert, müssen Sie unter Umständen mit Einbußen rechnen, wenn Sie etwas an diesem Prozess verändern. So klicken Sie stets „oben rechts“ um Reisen zu buchen, Kleidungsstücke in Ihren Warenkorb zu legen oder Bücher zu kaufen. Für keinen Kunden ist es ein Differenzierungsmerkmal oder von Vorteil, wenn Sie der einzige beispielsweise Reiseveranstalter sind, der alles „unten links“ abwickelt. Sie müssen damit rechnen, dass Kunden weniger kaufen, weil sie die gewöhnliche Schaltfläche nicht finden. Ein krampfhaftes anders machen, bringt Sie nicht weiter – insbesondere bei Standard-Funktionalitäten. Im Fokus sollte immer der Vorteil für den Kunden stehen und die Stärkung des Markenkerns.

Selbstverständlich muss es dabei nicht stets um eigene Neuentwicklungen gehen. Das Beobachten von Trends oder das Orientieren am Wettbewerb ist erwünscht, jedoch lediglich zur Einordnung, zur Bildung von Assoziationen im kreativen Prozess, nicht zum Kopieren.



Weg vom Mittelmaß

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Das größte Wachstum ist jenseits des Mittelmaßes zu finden.
- o Anders zu sein und jenseits des Mittelmaßes zu wachsen, bedingt einen eigenen Weg.
- o Den eigenen Wachstumsweg zu entdecken ist anspruchsvoll, spannend und lohnend.



Der Zusammenhang zwischen herausragendem Wachstum und Mittelmaß ist schnell erklärt: Sie korrelieren nicht positiv miteinander. Bewege ich mich in meinen Kernkompetenzen und Kernleistungen im Mittelmaß, werden meine Wachstumsergebnisse auch höchstens mittelmäßig sein. Liegt der eigene Anspruch darüber und teilt man mit dem typischen Mandat-Klienten, wirklich wachstumsaffin zu sein und damit auch noch Erfolg zu haben, so gilt es weg vom Mittelmaß zu kommen und zu bleiben.

Wie gelingt es im Vertrieb weg vom Mittelmaß zu gelangen? Hierfür gibt es nicht das eine Patentrezept. Das macht die Aufgabe so anspruchsvoll, aber auch spannend und lohnend. Bestimmte Muster gibt es jedoch schon, die uns in vielen Wachstumsprojekten und auch bei Mandat selber begegnen.

Im Vertrieb muss jedes Unternehmen, jeder Geschäftsbereich, jede Führungskraft, und insbesondere jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin seinen/ihren eigenen Weg finden, um herausragende Wachstumserfolge zu erzielen. Das soll nicht heißen, dass jeder nach dem Grad seines eigenen Talents und seiner Präferenzen einen unabhängigen Weg von null an entwickeln kann und soll. Vielmehr ist es durchaus empfehlenswert, einen gemeinsamen Grundkonsens zu den Leitplanken des Weges, zu gemeinsamen Werten und zu den Zielen des Vertriebes zu schaffen. Doch auf dieser Grundlage beginnt die Verantwortung jedes Einzelnen seinen individuellen Wachstumsweg zu finden, zu gestalten und zu beschreiben.

Es gibt nicht den einen, objektiv richtigen Weg, den es im Vertrieb zu beschreiten gilt. Drei Qualitätskriterien für den eigenen Weg, die jedoch mit „Ja“ beantwortet werden sollten:

Fühlt er sich subjektiv richtig an?

Ist er erfolgreich?

Ist er ausreichend kompatibel mit dem eigenen Unternehmen und Umfeld?

Gleich an welcher Stelle einer Vertriebskarriere man sich befindet – die folgenden drei Bausteine des eigenen Weges lassen sich immer verwenden, um dem eigenen Pfad noch mehr Kontur und Richtung zu verleihen:

- o Vorbilder suchen und neue Sichtweisen integrieren. Es ist eine Fehlannahme, dass man bei seinem eigenen Weg alles neu und unabhängig entwickeln müsse. Vielmehr ist es sehr wahrscheinlich, dass andere die Herausforderungen vor denen man aktuell steht schon sehr erfolgreich gelöst haben. Hat man eigene Vorbilder benannt, sollte man nun nicht einfach deren Verfahren „abschreiben“ und versuchen sie 1:1 zu kopieren, sondern zu verstehen, welche Sichtweisen, welches Denken hinter ihren Lösungen stehen. Darauf aufbauend kann man Verfahren anwenden, modifizieren und so lange weiterentwickeln, bis es für den eigenen Weg funktioniert. Auch ein Coach, der Vorbildcharakter hat, ist hier gut geeignet.
- o Die eigenen Stärken und Präferenzen entdecken. Was treibt mich an? Was kann ich gut? Was würde ich gerne weiterentwickeln? Eine spannende Entdeckungsreise und elementar für den eigenen Weg, denn ein Wachstumsweg ist stets entlang der eigenen Stärken und Präferenzen gebaut.
- o Erfolgsmuster entdecken und nutzen. Was bringt mir musterhaft Erfolg, Energie und/oder Glück? Durch was erleiden mein Erfolg, meine Energie und/oder mein Glück Einbußen? Diese Fragen begleiten viele erfolgreiche Vertriebskarrieren, denn sie zeigen, was es zu verstärken/zu teilen und auch was es zu vermeiden gilt.

Das größte Wachstum ist jenseits des Mittelmaßes zu finden und wir erreichen es nur auf unserem eigenen Weg. Viel Freude beim Entdecken.

„Ähnlich wie“ ist „Anders als“

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

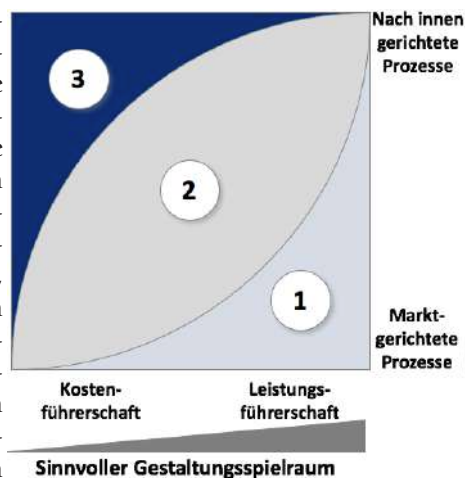
- o Organisationale und prozessuale Effizienz sind zwei Paar Schuhe.
- o Grundlage für eine effiziente Organisation ist die wirksame Verknüpfung der Prozesse.
- o Über-Standardisierung kann die Strategie konterkarieren und Mitarbeiter unterfordern.



Dass Standardisierung die Effizienz steigern kann, ist unstrittig. Doch wann ist es genug? Ab wann schaden Standards in der Prozessarbeit einem Unternehmen? Dieser Artikel bietet Orientierung dabei zu erkennen, wo welche Standards sinnvoll sind und was bewusst im Einzelfall gestaltet werden sollte. Um die Frage der Angemessenheit besser beantworten zu können, ist eine Unterscheidung nötig: Organisationale Effizienz beschreibt, wie reibungsfrei das Zusammenspiel zwischen den Bereichen läuft. Prozessuale Effizienz hingegen beschreibt, wie schlank einzelne Prozesse sind. Auch wenn ein schlanker Prozess ein gutes Ergebnis für den eigenen Bereich erzielt, ist damit nicht automatisch ein Mehrwert für das Unternehmen entstanden. Erst wenn die Schnittstellenpartner die Ergebnisse ohne Reibung aufnehmen und verarbeiten können, ist die Prozesskette intakt. Das heißt: Organisationale Effizienz ist eine Grundlage für profitables Wachstum und wenn diese Grundlage fehlt, dessen Wachstum ist gebremst. Standardisierung in diesem Zusammenhang bedeutet, zusätzliche Flexibilität zu ermöglichen, indem die Schnittstellen zwischen den Prozessen/Bereichen systematisch geklärt werden. Wem das kontraintuitiv erscheint, der denke an Lego-Steine: Die Bausteine folgen einem klaren Schema und dadurch entstehen unzählige Einsatzmöglichkeiten. Zentrale Fragen zum Steigern der organisationalen Effizienz sind: „WAS soll im Prozess/Bereich erreicht werden? Auf welche Ergebnisse der Kollegen kann man sich verlassen? Wer hat welche Entscheidungsbefugnisse?“ Die Bedeutung der prozessualen Effizienz hängt von der Wirkrichtung des einzelnen Prozesses und der Grundstrategie des Unternehmens ab. Diese zwei Parameter beeinflussen, wie individuell gestaltbar die Prozessinhalte sein müs-

sen (siehe Abbildung). Eine zentrale Frage zum Steigern der prozessualen Effizienz ist: „WIE genau soll es am besten gemacht werden?“

- o Sektor 1: Bei marktwirksamen Prozessen eines Leistungsführers steht die auf den Kunden zugeschnittene Lösung im Mittelpunkt. Prozessuale Effizienz ist hier kaum von Bedeutung. Umso wichtiger ist die Klarheit zu den angestrebten Ergebnissen und den Spielregeln der Zusammenarbeit (organisationale Effizienz). Wer hier „über-standardisiert“, untergräbt die Fähigkeiten seiner Mitarbeiter, konterkariert die angestrebte Individualität oder betreibt nicht vertretbaren Aufwand in der Prozessarbeit.



- o Sektor 2: Je stärker die Kosten in den Mittelpunkt rücken und je weniger marktwirksam die Prozesse sind, umso wichtiger wird die prozessuale Effizienz – hier gilt es die Varianz zu beherrschen. Bieten Sie für Prozesse in diesem Sektor einen klar definierten Werkzeugkasten, aber überlassen die Ausgestaltung des genauen Vorgehens den Mitarbeitern.

- o Sektor 3: Stehen die Kosten klar im Fokus und/oder wirken die Prozesse rein intern, dann ist die sinnvolle Varianz der Prozessinhalte sehr gering. Dies ist das Einsatzgebiet

klassischer Prozessoptimierung: Geben Sie die Werkzeuge und das genaue Vorgehen vor, um mit möglichst geringem Aufwand die festgelegten Ergebnisse zu erzielen.

Unserer Erfahrung nach wird die prozessuale Effizienz meist gesteigert, ohne organisationale Effizienz zu berücksichtigen. Klären Sie stattdessen die Schnittstellen und bewegen damit den größeren Wachstumshebel.

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

Nur eine Nachricht und Sie sind dabei!

Wir freuen uns auch in diesem Jahr sehr über den regen Zuspruch und Ihr Interesse am 16. Internationalen Marken-Kolloquium 2019. In genau einem Monat ist es wieder soweit, wenn das Kloster Seeon für unsere Teilnehmer seine Tore öffnet. Unsere 80 limitierten Plätze sind mittlerweile fast vollständig vergeben an Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände, die ihre Unternehmen mit einer starken Marke in eine erfolgreiche Zukunft führen möchten.

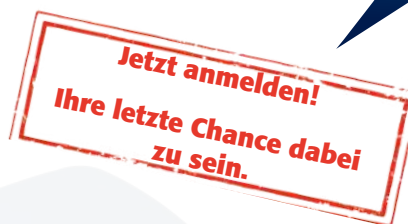
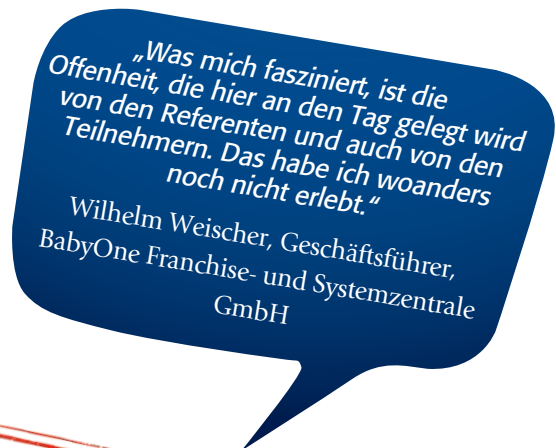
Sichern Sie sich einen der letzten vier Plätze!

Wenn Sie es bisher versäumt haben, sich für das 16. Internationale Marken-Kolloquium 2019 am 05. und 06. September zu registrieren, dann haben Sie jetzt die Chance, sich einen der **letzten vier freien Plätze** zu sichern. Eine kurze Nachricht an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de) reicht aus, um am diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquium teilzunehmen. Gerne können Sie sich auch über unseren [Online-Shop](#) anmelden.

Es freut uns sehr, dass auch dieses Jahr neben zahlreichen ehemaligen Teilnehmern wieder Teilnehmer dabei sein werden, die das erste Mal den Weg nach Seeon finden. Einer guten Zeit mit gewinnbringenden und spannenden Gesprächen steht somit nichts mehr im Wege.



Foto: Alte Zollstation



Die Vorbereitungen laufen

Wir sind startbereit. Bei Mandat laufen die Vorbereitungen bereits auf Hochtouren. Die letzten organisatorischen Details mit unseren Teilnehmern werden abgestimmt, der Award für unseren diesjährigen Preisträger befindet sich in der Herstellung sowie die finalen Abstimmungen mit unseren Referenten sind im vollem Gange – und das trotz der Ferienzeit.

Wir freuen uns Ihnen verkünden zu dürfen, dass wir dieses Jahr eine neue Dinner-Location für die Verleihung des 8. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums gewählt haben. Die alte Zollstation in Pittenhart inmitten idyllischer Natur wird uns in diesem Jahr beherbergen. Hier erhalten Sie bereits einen Eindruck:

Wie Sie sehen, tut sich momentan sehr viel bei uns, damit wir Ihnen schöne hochspannende Tage sowie Raum für interessante und aufschlussreiche Gespräche in angenehmer Atmosphäre bieten können.

Die Referenten und das Mandat-Team, freuen sich darauf, Sie zu begrüßen.

Und nun: [Registrieren](#), bevor es zu spät ist.

25 Jahre Children – Ein Gartenfest

Vor 25 Jahren gründeten Gabriele Quandt und Florian Langenscheidt die Initiative „Children for a Better World“, kurz „Children“. Die Absicht: Kindern zu helfen, denen es (noch) nicht vergönnt ist, am Leben so teilzunehmen, wie sie es verdienen, Kinder, die am wirtschaftlichen und oft auch am gesellschaftlichen Rande stehen, Kinder, die mitgenommen und nicht allein gelassen werden sollen und das sind mehr, als man gemeinhin denkt – und das in unserem reichen Land.

Am 12. Juli lud Children Wegbegleiter und Unterstützer ein zu einem Jubiläums-Gartenfest bei Gabriele Quandt und viele Menschen folgten der Einladung, ich selbst hatte auch die Freude, dabei zu sein. Dieses Fest, in dem natürlich die Gründer und die Geschäftsführung des Vereins zu Wort kamen, aber eben auch Kinder, Wegbegleiter, besondere Unterstützer, zeigte deutlich, wie viel Herz und wie viel Engagement in „Children“ steckt. Der eine investiert Geld, der andere Zeit, wiederum ein anderer hat eine gute Idee, einer hilft bei der Umsetzung, jemand hat einen guten Kontakt, alles willkommene und wertgeschätzte Unterstützung. So ist beispielsweise die bundesweite Kampagne „Ich geb ab“ ehrenamtlich gestemmt worden. Konzeption, Placements, Plakatwände, die Prominenten, die sich haben ablichten lassen: All das wäre ohne Profis, die auf Honorar und Gebühren verzichtet haben, nicht möglich gewesen.

Jeder, der da war, hatte zu dem einen oder anderen Moment eine Gänsehaut, da bin ich sicher und es würde zu weit führen, alle Besonderheiten dieses schönen Fests zu betonen – vielleicht eine noch: Selbst Petrus mag „Children“, denn das Wetter hielt bis eine Stunde nach Abschluss des Festes, dann begann kräftiger Regen. Danke!

Liebe Frau Quandt, lieber Florian, wenn es Children nicht gäbe, müsste man es erfinden. Lieber Herr Nohl, als Geschäftsführer bewegen Sie mit Ihrem tollen Team so viel Gutes. Wir sind stolz, dass wir bisher einen kleinen Beitrag, auch mit unserem diesjährigen Jubiläum, beitragen konnten und freuen uns sehr auf das weitere Miteinander.

Für das Mandat-Team

Ihr und Dein
Guido Quelle



Wir machen Kassensturz: Herzlichen Dank an alle Unterstützer

Seitdem wir im April begonnen haben, Sie regelmäßig im Mandat Growthletter® über all unsere Jubiläums-Aktivitäten zu informieren – ob unsere Einladung an Sie, die Charity-Aktion im Dortmunder Jungentreff KEZZ zu begleiten, unsere Spendenaufrufe für die Kinderhilfsorganisation „Children for a better World“ oder schließlich über unseren Jubiläumskalender – ist viel geschehen und wir möchten Ihnen selbstverständlich nicht vorenthalten, was mit Ihrer Hilfe zusammengekommen ist.

Der Jungentreff KEZZ ist schöner geworden! Mit **Sachspenden in Höhe von über 1.700 Euro** haben wir einen Kräutergarten angelegt, einen Tanzspiegel aufgehängt, den Hausaufgabenraum verschönert und vieles mehr.

Hier noch ein paar Schnappschüsse der Kinder im KEZZ:



Über den **Spendenaufruf „Mandat wird 30“** über unsere direkten Kanäle sowie über Facebook sind noch einmal 4.397 Euro an Spendengeldern von Ihnen eingegangen, die wir **auf eine runde Summe von 10.000 Euro verdoppelt** haben.



Herzlichen Dank für Ihr tatkräftiges und engagiertes Mitwirken!

Auch die persönlichen Danksagungen von „Children“-Mitgründer Dr. Florian Langenscheidt und „Children“ Geschäftsführer Cornelius Nohl möchten wir gerne an Sie weitergeben, denn nur mit Ihrer Hilfe kann jetzt weiter viel Gutes für die Kinder in den „Children“-Einrichtungen getan werden.



Mandat-Vortragstermine 2019/2020

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: 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 
- 22. Oktober 2019 Vortrag auf dem 1. Schlossgespräch im Weserbergland „Wachstumsintelligenz – So gelingt Wachstum im Mittelstand“, Weserbergland AG, Bevern
- 07. Nov. 2019 Vortrag auf dem Metallhandelstag, Vortragstitel folgt, Wirtschaftsverband Großhandel Metall-halbzeug 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
- „Der Markenkern als Orientierungskompass“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6 Juni 2019, Seite 32-33
- „Erfolgsmuster für Wachstumsprojekte“ – KMU-Magazin, Ausgabe 1/2 Februar 2019, S. 38-39

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



Mandat wird Start-Up-Mitgründer

Workflow-Management ist in unserer heutigen Unternehmenswelt mit vielen verschiedenen Aufgabenbereichen und komplexer Softwarelandschaft entscheidend für effiziente Prozesse - genau das soll das StartUp Flowers-Software GmbH leisten. Wenn Komplexität und Tempo in Unternehmen steigen, sind sauber definierte Schnittstellen und effiziente Prozesse absolut entscheidend für gesundes, profitables Wachstum. Flowers soll die Zukunft der Arbeit positiv verändern und wir freuen uns, dass es nun endlich losgeht. Denn für uns ist

Flowers das ideale Tool, um den Wachstums-Prozess in Unternehmen zu unterstützen. Zum ersten Mal in der Mandat-Geschichte werden wir als Mitgesellschafter, Kapitalgeber und strategischer Know-how-Partner aktiv.

Aber lesen Sie selbst mehr in der nun veröffentlichten Pressemitteilung: [Hier lesen](#)



Startbereit: Daniel Vöckler (links, Mitgründer und CO-CEO Flowers), Andreas Martin (rechts, Mitgründer und CO-CEO Flowers) und ich im Anschluss an unseren notariellen Beurkundungstermin am 21. Juli 2019 bei uns im schönen Dortmund.

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
02. September 2019!



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@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

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

7. Internationales Marken-Kolloquium

8. Mandat Intern