



MANDAT GR WTHLETTER®

Fokusthema: Cool bleiben



3

Editorial

Cool bleiben

4

CEO-Tipp des Monats

Cool bleiben kann leicht sein

5

Marke

Marke – Cool bleiben So entwickeln Sie mit Ihrem Team Maßnahmen, um cool zu bleiben

7

Vertrieb & Expansion

B2B-Vertrieb digital
– Es muss ja nicht gleich Amazon sein

8

Prozesse & Organisation

Die Schnittstelle „nervt“

9

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Cool bleiben kann leicht sein



„Cool bleiben!“ Das hat im heutigen Sprachgebrauch zweierlei Bedeutung: Einerseits gilt es, „cool“ zu bleiben im Sinne von „ruhig“, „gelassen“, „bedacht“, andererseits gilt es, „cool“ zu bleiben in Bezug auf die Bedeutung des Begriffs „Coolness“ hinsichtlich Attraktivität, Zeitgemäßheit, Begehrlichkeit.

Beide Bedeutungen des Wortes „cool“ haben unmittelbare Beziehung zu unternehmerischen Sachverhalten und insbesondere kommt der Unternehmenslenkung hier eine besondere Bedeutung zu. Nehmen wir die erste Bedeutung – cool bleiben im Sinne von ruhig, gelassen, bedacht. Was uns vermutlich als erstes auffällt ist die Reaktion im Unternehmen auf allfällige operative Hektik, die uns mitunter fragen lässt, was wir zuerst tun sollen und wo uns überhaupt der Kopf steht. Typische Sonderanlässe sind Störungen, die Ballung von gleichartigen Themen, die schiere Vielfalt von Themen und Saisonbesonderheiten mit besonderer Nachfrage; Sie werden weitere Anlässe für diese Coolness-Erfordernis in hektischen Zeiten finden. Die Reaktionen auf die potenziell hektischen Zeiten sind zweigeteilt: Einige Unternehmen ergehen sich in der Hektik, machen einfach mit und versuchen zu retten, was zu retten ist. Wir nennen das den Modus des „Arrangierens mit dem Bestehenden“ oder auch – wenn es ganz wild wird – den „Korrekturmodus“, wo die Hektik sich so hochgeschaukelt hat, dass ein einfaches „Weiter so“ nicht mehr genügt und eine korrigierende Einwirkung erforderlich ist.

Andere Unternehmen haben Präventionsmaßnahmen getroffen, die nicht nur aufgeschrieben, sondern auch vorher durchdacht worden sind. Eine saisonal starke Nachfrage zum Beispiel kann man antizipieren, auch den Eintritt einer Wartung oder gar einer Störung kann man vorher durchdenken. Möglicherweise bieten sich dann immer noch Unwägbarkeiten, aber grundsätzlich kann man gelassener, „cooler“, mit der Situation umgehen, schließlich hat man vieles zuvor durchdacht.

Letzteres kostet mehr Zeit und Mühe, spart am Ende aber Zeit und Geld. „Cool“ zu bleiben in hektischen Zeiten kann geübt werden, deshalb ist es leichter, als gedacht. Randanmerkung: Die Unternehmensführung muss zwingend „cool“ bleiben, anderenfalls läuft das Unternehmensgefüge Gefahr, aus den Fugen zu geraten.

„Cool“ zu bleiben im Sinne von attraktiv, zeitgemäß, begehrlich ist eine strategische Aufgabe, die ebenfalls bei der Unternehmensführung liegt. Manche Unternehmen haben sich zu lange auf ihrer vermeintlich ewigen Marken- und Strahlkraft ausgeruht und schlicht mitunter eine ganze Generation vergessen, hier sei Jägermeister stellvertretend genannt und der ehemalige CEO, Paolo Dell' Antonio, hat uns auf unserem Internationalen Marken-Kolloquium seinerzeit gezeigt, wie Jägermeister wieder attraktiv wurde – nur ein Beispiel von vielen. Die „Coolness“ in diesem Sinne kann nur durch einen regelhaften strategischen Prozess gewährleistet werden, der sicherstellt, dass die Strategie, inklusive der Unternehmens- (oder Produkt-) Marke, der Positionierung und der sich daraus ergebenden Implikationen regelhaft auf den Prüfstand kommen. Auch dies ist zentrale Aufgabe der Unternehmensführung, wir halten auch gar nichts davon, einen Referenten oder eine Führungskraft für das Thema „Strategie“ einzusetzen, egal wie groß das Unternehmen ist. Strategie ist Angelegenheit des Vorsitzenden der Geschäftsführung oder des Vorstandes, auch wenn dieser einzelne Arbeiten daraus delegiert. Diese Art, „Coolness“ zu erhalten, ist also eine Funktion von Aufmerksamkeit, Priorität und Disziplin.

Die Überschrift lautet „Cool bleiben kann leicht sein“. Natürlich ist es immer für einen externen Dritten leicht, so etwas zu sagen, aber in der Zusammenarbeit mit unseren Klienten stellen wir auch unter Beweis, dass Prävention, also Vorbeugung vor Hektik und die Führung eines strategischen Prozesses genau das bewirken, was sie sollen: Das Unternehmen bleibt „cool“.

Marke – Cool bleiben: So entwickeln Sie mit Ihrem Team Maßnahmen, um cool zu bleiben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o So konfigurieren Sie ein Arbeitstreffen zum Thema „Marke – Cool bleiben“ in Ihrem Unternehmen.
- o Zum Start sollten Sie als Unternehmer, Inhaber oder Geschäftsführer zwingend teilnehmen – denn Marke ist nicht Marketing.
- o Die wichtigste Frage für einen guten Action-Plan lautet: „Wer macht was bis wann?“ – werden Sie nicht müde diese Frage zu stellen.



Das diesjährige 16. Internationale Marken-Kolloquium steht unter dem Leitthema „Marke – Cool bleiben“. Unter dem Begriff „cool“ verstehen wir dabei nicht „lässig“, sondern gelassen. „Cool bleiben“ bedeutet für uns, auf der Höhe der Zeit zu bleiben – auch über Generationen hinweg. Immer wieder herauszuarbeiten, was für die eigenen Kunden attraktiv ist, innovativ zu sein, zentrale Trends zu erkennen und in der eigenen Marktbearbeitung aufzugreifen, um nachhaltig eine spannende, starke Marke aufzubauen. „Cool bleiben“ bedeutet aber ebenso, in möglichen Krisenzeiten einen kühlen Kopf zu bewahren, abzuwägen, was die Marke tragen kann und was nicht, sich stets am Markenkern zu orientieren und keine vorschnellen oder getriebenen Entscheidungen zu treffen. Denn so entsteht eine starke, nachhaltig erfolgreiche Marke von innen heraus. In diesem Beitrag möchte ich Ihnen den methodischen Rahmen für ein Arbeitstreffen zum Thema „Marke – Cool bleiben“ an die Hand geben, der Sie dabei unterstützen soll, gemeinsam mit Ihrem Team an der eigenen Marke zu arbeiten.

Rahmen des Tages

Unter Rahmen des Tages verstehen wir insbesondere Ziele und Agenda eines Arbeitstreffens. Bereits hier sind zwei Aspekte entscheidend. Erstens: Ja, Sie sollten einen gesamten Arbeitstag für dieses Thema investieren und zweitens, der Begriff „Arbeitstreffen“ ist wörtlich zu verstehen. Jeder Teilnehmer kommt vorbereitet in dieses Treffen und es werden gemeinsam Inhalte erarbeitet. Folgende Ziele und Agenda könnten Sie dabei durch den Tag führen.

Beispiel-Ziele

- o Es ist ein gemeinsames Bild entstanden, was für unsere Marke „cool bleiben“ bedeutet.
 - Wir haben unsere Ausgangssituation in unterschiedlichen Facetten beleuchtet.
 - Wir wissen, was unsere idealen Kunden für „cool“ halten.

- Wir haben den Begriff „cool“ definiert und uns ist klar, was wir unter „cool bleiben“ verstehen.
- Es ist geklärt, welche Trends wir näher betrachten und verfolgen möchten.

- o Die verabschiedeten Maßnahmen sind in einem Action-Plan zusammengefasst – Verantwortlichkeiten und Termine sind konkret definiert.
- o Es herrscht Konsens über das weitere Vorgehen.

Beispiel-Agenda

- o 10.00 Uhr Start & Einstimmung
- o 10.15 Uhr Blick auf unsere aktuelle Situation
- o 11.30 Uhr Kaffeepause
- o 11.45 Uhr Coole Trends & Ideen
- o 12.30 Uhr Prioritäten und Themencluster
- o 13.00 Uhr Mittagspause
- o 14.00 Uhr Cool Marke – Unser Zielbild
- o 14.30 Uhr Action-Plan I
- o 15.30 Uhr Kaffeepause
- o 15.45 Uhr Action-Plan II
- o 16.45 Uhr Zusammenfassung & weiteres Vorgehen
- o 17.15 Uhr Abschluss

Bei der Erarbeitung der Agenda für interne Arbeitstreffen mit mehreren Beteiligten empfehle ich Ihnen drei Dinge: Ein etwas späterer Start in den Tag sorgt meist für mehr Ruhe zu Beginn, Mitarbeiter konnten gebrieft und dringende Themen bereits bearbeitet werden. Verzichteten Sie nicht auf regelmäßige Pausen – 90 Minuten sind weiterhin die magische Grenze für ein hohes Maß an Konzentration! Ziehen Sie sich wenn möglich aus dem Routine-Umfeld zurück. Vielleicht steht ein nahegelegenes Hotel mit einem hellen Meetingraum zur Verfügung? Wenn Sie sich dafür entscheiden, im eigenen Unternehmen zu tagen, stellen Sie die Regeln klar.

Fokus des Tages ist das Arbeitstreffen „Marke – Cool bleiben“ und dieser Termin ist mit genauso einer hohen Disziplin zu behandeln, wie beispielsweise ein Kundentermin, der in Ihrem Hause stattfindet. Das bedeutet, es sind keine Störungen erwünscht und jeder erscheint jeweils wieder pünktlich im Raum.

Nutzen Sie den Vormittag, um sich der aktuellen Situation zu widmen, hierzu zählt auch die Präsentation der vorbereiteten Inhalte durch die Teilnehmer. Priorisieren Sie dann mit welchen Themen die Gruppe sich nach der Mittagspause weiter befassen möchte und definieren Sie nach der Pause das Zielbild. Welche Themen, Produkte, Dienstleistungen, Angebote, Kunden, Außenauftritte etc. gehören zu Ihrer coolen Marke beispielsweise „heute in einem Jahr“? Auf Basis des Zielbildes und der Prioritäten können Sie mit dem Action-Plan beginnen. Die wichtigste Frage ab diesem Moment lautet: Wer macht was bis wann? Es genügt nicht, Maßnahmen zu definieren, es muss pro Maßnahme konkret geklärt werden, wer verantwortlich ist und bis wann das Ergebnis wem vorliegen soll. Nehmen Sie sich zum Ende des Tages die Zeit für eine grobe Zusammenfassung der Erkenntnisse oder nutzen Sie eine kurze Abschlussrunde, in der jeder Teilnehmer die für sie wichtigste Einsicht des Tages sowie den individuell nächsten Schritt formuliert. Klären Sie zum Schluss, wann und wo das Protokoll zur Verfügung steht und wann und in welchem Rahmen das nächste Gespräch für ein Themen-Update stattfinden soll.

Teilnehmer

Welche Teilnehmer sich eignen, ist unternehmensspezifisch – grundsätzlich empfehle ich zunächst nicht über die zweite Führungsebene hinauszugehen. Dies kann in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Entwicklung um wichtige Experten in Ihrem Hause oder Schlüsselpositionen aufgeweicht werden. In einem produzierenden Unternehmen könnte die Teilnehmerliste wie folgt lauten:

- o Unternehmer/Geschäftsführer, Leiter Vertrieb, Leiter Produktion, Leiter Marketing, Leiter F&E, ggf. Leiter Einkauf (wenn Einkauf in Ihrem Unternehmen strategisch verstanden wird und eine Marktbeobachtung stattfindet).
- o Ggf. weitere zentrale Bereichsverantwortliche häufig in Vertrieb und Marketing – z. B. Ihr bester Key Accounter und ein zentraler Mitarbeiter im Außendienst – wenn Sie diese nach Kundengruppen aufteilen, kann es sich auch um einen Mitarbeiter je Kundengruppe handeln. Auch sinnvoll können Marketing-Verantwortliche für den POS und im Bereich Social Media sein oder auch der Kundenservice und die Qualitätssicherung.

Beschränken Sie die Runde auf maximal acht bis zehn Teilnehmer, mindestens jedoch vier. Wenn die Runde droht, zu groß zu werden, weil Sie beispielsweise international tätig sind, starten Sie nur mit dem Inland oder trennen Sie andere Bereiche sinnvoll ab.

Vorbereitung

Bei Mandat gilt die Regel: „Kein Treffen ohne Vorbereitung“ – insbesondere bei einem so hohen Zeiteinsatz von hochkarätigen Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen ist alles außer einer guten Vorbereitung mit Verlaub gesagt Zeitverschwendung. Vorbereitet werden müssen die Tagesordnungspunkte „Unsere aktuelle Situation“ und „Coole Trends & Ideen“ abgeleitet von unserem ersten Ziel für den Tag. D. h. zentral ist auch ein Blick auf die idealen Kundengruppen im Rahmen der Vorbereitung. Sie können einzelne Arbeitsaufträge vergeben oder Bereichen die Verantwortung übertragen, so dass intern aufgeteilt wird, wie die Inhalte erarbeitet werden. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Erwartungen an das Ergebnis und an die Ergebnisdarstellung konkret formulieren. Beispielsweise: „Die Gruppe „Trends“ sollte in 15 Minuten im Rahmen einer Präsentation darlegen, was unsere Branche aktuell umtreibt und welche Trends sich bereits für die kommenden Jahre abzeichnen.“ Oder eben genau nicht mit Branchenfokus, sondern gezielt für spezifische Zielgruppen.

Es sollten nur so viele Vorbereitungs-Aufgaben verteilt werden, wie sie auch im Treffen gewürdigt werden können. Ein gemeinsames Medium erleichtert überdies die Dokumentation im Nachgang. Einigen sie sich darauf, dass alle ihre Gedanken beispielsweise in die haus eigene Powerpoint-Vorlage tippen, fällt das Zusammenfügen direkt einfacher und ein zusätzlicher Arbeitsschritt in der Dokumentation entfällt. Machen Sie sich als Markenfürher vorab grob Gedanken zu einem Zielbild, was für Sie „cool“ im nächsten Jahr bedeuten könnte und klären Sie in der Vorbereitung direkt wichtige Rollen für das Treffen:

- o Wer führt durch das Treffen? D. h. auch wer ist Hüter der Agenda und fängt die Gruppe wieder ein, wenn die Diskussion sich nicht mehr um die Ziele dreht.
- o Wer dokumentiert die Ergebnisse? Dies muss keine einzelne Person tun – öffentliches Mitschreiben der Maßnahmen, z. B. direkt am Laptop in einer schlichten Tabelle hat sich bewährt und führt zu wenig Aufwand im Nachgang.
- o Wer kümmert sich um die Einladung und die Meeting-Logistik? D. h. auch um Pausenverpflegung und die nötige Technik.

Weiteres Vorgehen

Klären Sie am Ende des Tages neben den definierten Einzelmaßnahmen unbedingt die grundsätzlichen nächsten Schritte. Wann liegt die Dokumentation des Tages inkl. Action-Plan vor? Wann erfolgt auf welche Art und Weise das nächste Themen-Update? Und sehr wichtig: Was von den Inhalten darf bereits kommuniziert werden? Bzw. welche Inhalte sind zunächst nur für den Kreis der Beteiligten bestimmt?

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen und ein konstruktives Arbeitstreffen!

B2B-Vertrieb digital – Es muss ja nicht gleich Amazon sein

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o „Strategy first, digitalization second“ gilt auch im Vertrieb.
- o Digitalisierung im B2B-Vertrieb kann ein echter Turbo für profitables Wachstum von Innen sein.
- o Fokusbereiche in denen Optionen der Digitalisierung geprüft werden sollten: Weg zum Kunden, Einfachheit steigern, Erfolgspartnerschaft ausbauen, Beziehung vertiefen.



Es ist kein Geheimnis, dass die Kundenbedürfnisse und Ansprüche sich in vielen Branchen deutlich weiterentwickelt haben und sich weiter in beachtlichem Tempo weiter ändern. Anforderungen an die Verfügbarkeit, an Reaktions- und Lieferzeiten und auch an Möglichkeiten mit einem Unternehmen zu interagieren zeigen eine erstaunliche Dynamik. Klar ersichtlich ist dies im B2C-Vertrieb, doch auch und gerade der B2B-Vertrieb tut gut daran die Trends wahr- und aufzunehmen, denn die Auswirkungen sind hier nicht weniger einschneidend.

Die Digitalisierung (hier definiert als durch Informationstechnologie ermöglichte Innovation) ist hier ein Teil der Ursache und ein Teil der probaten Antwort. Vorweggestellt: Natürlich geht es nun nicht darum kopflos in Aktionismus zu verfallen und nur zu digitalisieren, weil es in aller Munde ist und man das eben so macht. „Strategy first, digitalization second“ gilt auch im Vertrieb. Doch wenn wir nun voraussetzen, dass eine erfolgversprechende Wachstumsstrategie auf Unternehmens- und Vertriebsebene entwickelt ist, so lohnt es sich mindestens die folgenden vier Handlungsfelder zu überprüfen:

- o **Weg zum Kunden verkürzen:** Welche Vertriebswege gewähren meinen Kunden den direktesten Weg zu mir und vice versa? Damit ist der gesamte Weg von der Vorabinformation, zum Erstkauf bis zum After Sales-Prozess gemeint. Es stellt sich auch die Frage, wie bei einer aktiven Information durch den Kunden das Interesse bemerkt und zügig in einen Lead-Management-Prozess überführt werden kann. Die Möglichkeiten der Digitalisierung sind hier häufig ein wahres Füllhorn wirksamer Handlungsoptionen.

- o **Einfachheit steigern:** Von der ersten Information bis zum Ersatzteil lohnt es sich die Customer Journey zu würdigen (wir empfehlen einen interdisziplinären Ansatz mindestens aus Marketing und Vertrieb) und zu prüfen, wo es der ideale Kunde unnötig schwer hat und wie wir ihm die Interaktion vereinfachen können.
- o **Erfolgspartnerschaft ausbauen:** Im Sinne attraktiver Gesamtlösungen empfiehlt es sich zu prüfen, wie der Wert der Zusammenarbeit für den Kunden erhöht werden kann und somit auch die Wahrscheinlichkeit durch einen anderen Partner substituiert zu werden reduzierbar ist. Die Digitalisierung bietet hier vielfältige Möglichkeiten (die immer auch unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität zu prüfen sind).
- o **Beziehung auf- und ausbauen:** Eine wachstumsorientierte Marke zu definieren ist eine strategische Aufgabe, diese umzusetzen und wirksam zu führen sind weit operativere Aufgaben. Hier lohnt es sich zu prüfen, welche Interaktionspunkte mit den eigenen Kunden, aber auch mit der relevanten Öffentlichkeit sich schaffen und bespielen lassen, um Stück für Stück eine Beziehung zu etablieren und jenseits des eigentlichen Aktes des Verkaufens diese Beziehung zu vertiefen

Welche Ableitungen Sie in den vier skizzierten Handlungsfeldern auch treffen, versuchen Sie folgende Kontrollfrage, um die strategische Wachstumsperspektive des Unternehmens ganzheitlich abzudecken: „Was bedeutet die getroffene Ableitung und die Handlungsalternativen für das Bestehende?“

Die Schnittstelle „nervt“

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Übliche Engpässe in der Zusammenarbeit liegen bei Verantwortlichkeiten, Informationsaufbereitung und Informationsweitergabe.
- o Stellen Sie die Dokumentation der Verabredungen sicher – Erinnerungen an Schnittstellenvereinbarungen verblassen schnell.
- o Ein von den Schnittstellenpartnern gemeinsam getragenes Bild der idealen Zusammenarbeit erleichtert das Klären der Schnittstelle.



Wer kennt es nicht? In unterschiedlichen Aufträgen treten wiederholt vermeidbare Probleme auf, zu viele Fälle werden eskaliert, die Beteiligten schimpfen übereinander und spätestens bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass vielfach die Art der Zusammenarbeit der Engpass ist. Dieser Artikel soll Ihnen Impulse geben, wie Sie gelassen und wirksam mit derartigen Herausforderungen umgehen können.

- o **Perspektive wechseln:** Wachstum kommt von innen und wird von innen gebremst. Eine Schnittstelle, die immer wieder zu Problemen führt, ist eine solche Bremse. Wechseln Sie die Perspektive und betrachten die mitunter Nerven aufreibende Schnittstelle als leicht bedienbaren Wachstumshebel. Denn wenn diese Bremse gelöst wird, läuft das Tagesgeschäft ruhiger ab.
- o **Die Schnittstelle klären lassen:** Das Beruhigen der an Reibungsverlusten zwischen den Schnittstellenpartnern ist, dass sie hausgemacht sind. Dementsprechend ist es das Problem der Beteiligten – nicht Ihres – und die Beteiligten sind der Schlüssel zur Problemlösung. Je reifer Ihre Mitarbeiter sind, desto eher können Sie deshalb die Erwartung äußern, dass die Mitarbeiter die Schnittstelle selbst klären. Fehlende Infrastruktur ist dabei eine gern genutzte Ausrede für die nicht optimale Zusammenarbeit: Werkzeuge sind Kommunikationsmedium, meist aber keine Voraussetzung für wirksame Zusammenarbeit. Hier liegt es an den Mitarbeitern, geeignete Alternativen zu finden und abzustimmen (zum Beispiel Excel statt ERP-System in Sonderfällen, persönlicher Austausch statt Workflow, ...).
- o **Aus Symptomen Fragen ableiten:** Um nicht bloß eine Lösung für den Einzelfall zu kreieren, sondern

auch künftige Reibungsverluste zu reduzieren, gilt es Muster in den Symptomen und ihren Ursachen zu identifizieren. Leiten Sie aus diesen Mustern Fragen ab, wie mit diesen Ursachen und Symptomen in Zukunft umgegangen werden soll. Beispiel: „Welche Themen soll der Vertrieb mit der Entwicklung abstimmen, bevor dem Kunden etwas bestätigt wird?“ Die Qualität einer Schnittstelle zeigt sich nicht in Standardaufträgen, sondern wenn etwas außer der Reihe geschieht. Fragen Sie deshalb auch, wie mit Ausnahmen umgegangen werden soll (Regeln Sie nicht die Ausnahme im Detail, sondern vielmehr, wer Ausnahmen erkennen/melden/bearbeiten soll, wer in welchen Fällen eingebunden werden soll usw.).

- o **Klarheit zu Änderungen erzielen:** Erringen Sie mit Vertretern aller beteiligten Schnittstellenpartner gemeinsam getragene Antworten zu den erarbeiteten Fragen. Geboten ist dann auch jeweils die Frage, welche Barrieren im Wege stehen, dies umzusetzen und wie mit diesen Barrieren umgegangen werden soll. Auf Grundlage der gefundenen Antworten muss für die Beteiligten klar werden, welche ganz konkrete Veränderung sich daraus für das Tagesgeschäft ergibt.

Die unserer Erfahrung nach wirksamste Klärung von Schnittstellen ist von Pragmatismus und Fokus geprägt. Stellen Sie deshalb einzelne, konkrete Kontaktpunkte und damit verbundene Unklarheiten in den Mittelpunkt, statt „die Zusammenarbeit“ zwischen zwei Bereichen insgesamt zu klären. Das Zusammenspiel an einem einzelnen Kontaktpunkt zu klären ist wesentlich treffsicherer, die Führung der Veränderung ist gezielter möglich und Sie werden sehen: Erste kleine Veränderungen stellen sich schnell ein.

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

Mit diesem Mandat Growthletter[®] starten wir in den Monat September nur einen Tag bevor sich ein Teil des Mandat-Teams bereits auf macht ins schöne Chiemgau und das Kloster Seeon erreichen wird. Eine Zeit der ausführlichen und liebevollen Vorbereitung liegt hinter uns und wir freuen uns darauf, die Früchte unserer Arbeit zu ernten: Unternehmer/innen zusammenzubringen, Denkanstöße zu geben und auch selbst dutzende Wachstumsimpulse aus den Vorträgen und Gesprächen vor Ort wieder mit nach Dortmund zu nehmen.

Eine Besonderheit – insbesondere in Bezug auf unser diesjähriges Fokusthema „Marke – Cool bleiben“ möchten wir Ihnen mit dieser Ausgabe noch vorstellen.

Erstmalig neu in unserem Programm: 4 Gründer stellen sich vor

Nach dem in den vergangenen Jahren immer wieder Fragen und Wünsche im Wachstums-Café aufgetreten sind, wie es gelingen kann, von Start-Ups zu lernen und deren Kultur-Elemente zu übertragen, um auch in etablierten Unternehmen Ideen schneller und mit Leidenschaft zu realisieren, haben wir uns dafür entschieden, einen Start-Up-Slot ins Leben zu rufen, der vier Geschäftsideen und Vorgehensmodelle auf der Bühne vereinen wird.

Was Sie erwartet: Top ausgebrütete Ideen, lokale Tiefbau-Experten, 100% Nusscreme und saubere Workflows



Eine hochgradig erfolgreiche Idee, die etablierte Organisationen dabei unterstützt, neue Ideen und Geschäftsmodelle mit Startup-Speed zu entwickeln – Die **hatchery GmbH** mit Yannick Frank



Eine branchenspezifische Plattform-Lösung, die eine völlig neue Art des Miteinanders und des Informationsaustausches in Bau-Projekten ermöglicht – **localexpert24** mit Gründer und selbst Tiefbauexperte Markus Becker

„Was mich fasziniert, ist die Offenheit, die hier an den Tag gelegt wird von den Referenten und auch von den Teilnehmern. Das habe ich woanders noch nicht erlebt.“

Wilhelm Weischer, Geschäftsführer,
BabyOne Franchise- und Systemzentrale
GmbH



Die Pioniere und Marktführer in Europa für Nusscreme-Maschinen auf die sogar der FC Bayern München setzt – **supernutural GmbH** mit Amelie und Timo Sperber



Und ein weiteres Duo, dass die Arbeitswelt der Zukunft mit funktionierenden, stressfreien Abläufen verbessert und eine neue Software entwickelt hat – Die **Flowers-Software GmbH** mit Andreas Martin und Daniel Vöckler

Wir heißen unsere Gründer, alle Teilnehmer und Referenten herzlich willkommen!

Unser Mandat-Podcast geht in die nächste Runde – Freuen Sie sich auf Folge 2

„Wir brauchen nicht noch mehr kleine Elefanten!“ - so heißt die zweite Folge unserer neuen Podcast-Serie „Der Elefant im Raum“ und somit sind Sie erneut herzlich eingeladen, um in die Welt des Vertriebs und der Expansion einzutauchen.

In dieser Folge dreht sich genau darum, um die kleinen Elefanten im Raum und warum ein Mehr des Gleichen im Vertrieb meist mehr schadet als nützt und was das für die Unternehmensführung bedeutet.

Kurzgefasst: Pures Addieren führt häufig nicht zu herausragenden Wachstumsergebnissen.

Es geht eben nicht darum zu schauen, was man noch alles entwickeln kann, sondern es geht darum zu prüfen und heraus zu bekommen, was dem Vertrieb auf dem direkten Weg zum Kunden und im Dialog mit dem Kunden wirklich hilft. Welche Wachstumsbremsen und -muster wir hier in der Projektarbeit erfahren haben und welche Handlungsempfehlungen sich hieraus für Sie ableiten lassen. Das erfahren Sie in dieser Folge.

Also, nehmen Sie sich die knapp 12 Minuten Zeit, lehnen Sie sich zurück und genießen Sie die zweite Folge „Wir brauchen nicht noch mehr kleine Elefanten!“

Ich freue mich sehr darüber, dass Ihnen unsere neue Podcast-Serie gefällt und wünsche Ihnen viel Freude bei der zweiten Folge von „Der Elefant im Raum“!

Haben Sie die erste Folge verpasst oder Sie haben gerade erst angefangen unsere neue Podcast-Serie zu verfolgen? Schauen Sie auf unserer Seite www.elefantimraum.de vorbei. Dort gibt es jede Folge zum Nachhören. Wenn es Ihnen gefallen hat, empfehlen Sie diesen Podcast gerne weiter. Vielen Dank dafür im Voraus.

Viel Freude beim Hören!





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 Seeon, 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
- 28. Nov. 2019 Impulsvortrag auf der Unternehmer-Veranstaltung Business Lounge „Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-)Erfolg“, Dinkelsbühl
- 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)
- 30. Oktober 2019 Vortrag auf dem „Touchpoint Meeting 2019“, Dortmund (Linda Vollberg, 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 unterwegs – So haben wir unseren Sommer verbracht

Wir hoffen, auch Sie haben die vergangenen Sommerwochen genossen – wir haben so einiges erlebt:

Unser Kollege Pascal Kowksy schickte uns diesen wunderschönen Urlaubsschnappschuss aus Cala Figuera – der sogenannten Feigenbucht auf Mallorca. In dem kleinen Fischerdörfchen kann man die Seele baumeln lassen und Kraft für neue Unternehmungen tanken.



„Urlaub zwischen Wald und Wellen“ hat unsere Kollegin Kerstin Scupin im schönen Ostseebad Kellenhusen in der Nähe von Grömitz genossen. Dort kann man den Tag gemütlich an der Strandpromenade verbringen und die Kellenhusener Seebrücke besuchen, welche als moderne Sehenswürdigkeit bekannt ist.



Zusammen mit ihren zwei Töchtern und ihrem Mann hat unsere Kollegin Anne Hausen das wunderschöne Schweden erkundet. In Tylösand, einer kleinen Gemeinde in Halmstad, haben sie bei schönem Wetter viel Zeit am Strand verbracht. Jedoch war das Highlight ihrer Reise ein Besuch im Elinge Ältpark, in dem man alle Elche und Kälber streicheln und füttern darf.



Urlaub auf Juist bedeutet Urlaub am Strand – Bürohund Catinka verbringt gemeinsam mit Fabian Vollberg und Linda Vollberg tolle Strandtage auf der Nordseeinsel Juist. Der 17 km lange Strand gehört zu den schönsten Stränden überhaupt. Eine Welt ohne Autos in der sich nicht nur Zweibeiner, sondern auch Vierbeiner bestens aufgehoben fühlen.



Unsere Kollegin Lisa Wolff verbringt ihren Urlaub in diesen Tagen auf der spanischen Insel La Palma, die im Volksmund auch als „la Isla Bonita“ – die schöne Insel bezeichnet wird. Und dieser Name ist Programm: ein Paradies zum Wandern und Loslassen.



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
07. Oktober 2019!



Laura Kosalla
laura.kosalla@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



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 – Pekic

© 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