

Marke – „cool bleiben“: Auf dem 16. Internationalen Marken-Kolloquium ging es um dauerhafte Erfolgsrezepte

- **80 Unternehmer aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, der Tschechischen Republik und erstmals auch aus den USA tagten am 5./6. September im Kloster Seeon im Chiemgau.**
- **Neben den 7 Fachvorträgen bot auch die erste Start-Up-Session des Kolloquiums branchenübergreifende Impulse und Einsichten.**

Dortmund, 09.09.2019

Das diesjährige 16. Internationale Marken-Kolloquium bot den 80 Teilnehmern aus Industrie, Handel und Dienstleistungsgewerbe in diesem Jahr ein besonders abwechslungsreiches Programm. Unter dem Leitthema „Marke – Cool bleiben“ kam unter der Regie der Dortmunder Mandat Managementberatung am 5. und 6. September ein handverlesener Kreis an Unternehmern, Geschäftsführern, Inhabern und Vorständen überwiegend aus der DACH-Region im Kloster Seeon im Chiemgau zusammen, um in einer herausragend offenen Gesprächsatmosphäre über Strategie, Markenführung und Wachstum zu diskutieren. Zum Thema „Cool bleiben“ ging es dabei um Einsichten und Einblicke in Marken, denen es gelungen ist, „cool“ zu werden oder über Generationen hinweg „cool“ zu bleiben.

Das Produkt ist nicht genug: 7 Referenten und 4 Gründerteams sorgten für unterschiedlichste Wachstumsimpulse

- TUI-Deutschland-Chef Marek Andryszak zeigte die Herausforderungen des weltweit führenden Reisekonzerns auf, aus dem Image der Pauschalreisen heraus auch für die jüngere Zielgruppe attraktiv zu werden und sprach offen über Komplexität und strategische Wachstumsziele.
- US-Expertin für Leadership und CEO-Brands Suzanne Bates veranschaulichte in ihrem Vortrag „What makes a high growth leader?“, welche Eigenschaften und Fähigkeiten Führungskräfte tatsächlich erfolgreich machen und half den Teilnehmern dabei, eigene Stärken und Schwächen zu erkennen.
- Andreas Ronken, Vorsitzender der Geschäftsführer des Schokoladenherstellers RitterSport beleuchtete die strategischen Eckpfeiler des Kompetenzführers und gewährte Einblicke in die differenzierte Tonalität in der Marktbearbeitung des weltweit bekannten Familienunternehmens.
- Flixbus-Mitgründer Daniel Krauss fesselte die Teilnehmer mit der rasanten Geschichte von Deutschlands erfolgreichstem Start-Up was mittlerweile zum größten Fernbus-Unternehmen der Welt avanciert.
- Mark Rauschen, Geschäftsführender Gesellschafter des Modehauses L&T und Preisträger des diesjährigen 8. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums zeigte wie es L&T gelungen ist, zu einem überregionalen Magneten zu werden und den stationären Einzelhandel mit echten Erlebnissen aufzuwerten.

- Social-Media-Experte Lucas Hoffmann rüttelte die Teilnehmer, die sich in diesem Bereich häufig auf Agenturen oder die Expertise innerhalb der Mannschaft verlassen, massiv und unterhaltsam auf. Mit dutzenden an Praxistipps löste er eine intensive Diskussion oder digitale Marketingstrategie aus.
- Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers Waldemar Behn, bekannt für Marken wie „Kleiner Feigling“, „Küstennebel“, „Dooleys“ oder „Danzka Vodka“ stellte die zwei sehr unterschiedlichen Markengeschichten von „Kleiner Feigling“ und „Danzka Vodka“ gegenüber und teilte Best Practices, um mehrere Marken erfolgreich unter einem Dach zu führen.
- 4 Gründer oder Gründer-Teams gestalteten darüberhinaus die erste Start-Up-Session des Kolloquiums. Der Nusscreme-Maschinen-Hersteller supernatural, die Tiefbau-Plattform localexpert24, die Workflow-Software Flowers und der Start-Up as a Service Dienstleister hatchery pitchten die eigenen Geschäftsideen und gingen in die Diskussion mit den Teilnehmern. Insbesondere der Wissenstransfer wie es auch in etablierten Unternehmen gelingen kann, neue Ideen mit Start-Up-Geschwindigkeit umzusetzen, interessierte das Plenum hochgradig.

Cool geblieben

Der diesjährige Veranstaltungstitel trägt zwei Dimensionen in sich. Erstens: Wie wird und bleibt eine Marke überhaupt „cool“ – oder anders gesagt – wie bleibt sie modern und auf der Höhe der Zeit? Zweitens: Wie gelingt es „cool“ – also gelassen – auf diverse Veränderungen zu reagieren und dem eigenen Markenkern stets treu zu bleiben? Diese Dualität prägte die Vorträge und die Gespräche. „Es geht heute viel mehr um Gesamtlösungen – das reine Produkt reicht schon lange nicht mehr aus“, sagt Gastgeber Prof. Dr. Guido Quelle. „Nicht jede Lösungsmöglichkeit passt zu jeder Marke – umso wichtiger ist es, die unternehmerische Vision, klare strategische Ziele und den eigenen Markenkern präzise beschreiben zu können, um sich nicht zu verzetteln. Die Einblicke die wir in den vergangenen zwei Tagen erhalten konnten, haben für den nötigen Fokus und unterschiedlichste Wachstumsimpulse aus diversen Branchen gesorgt“, ergänzt Quelle.

Bereits während des Kolloquiums entschieden sich viele Teilnehmer, für ein Wiedersehen in 2020. Gut 25 Prozent der Plätze sind damit bereits heute für das 17. Internationale Marken-Kolloquium, das am 10. und 11. September 2020 unter dem Leitthema „Marke – Hoch hinaus“ stattfinden wird, gebucht. Auch fünf Referenten für das kommende Jahr haben bereits fest zugesagt.

Weitere Informationen und Fotomaterial erhalten Sie bei:

Linda Vollberg Mandat Tel.: +49 231 9742-390 Mail: linda.vollberg@mandat.de
--

Abdruck/redaktionelle Verwendung frei. Fotos unter <https://mandat.de/de/presseraum/fotos-und-downloads/allgemeine-pressemotive/> (© Mandat Managementberatung)

Über Mandat Managementberatung

Die Mandat Managementberatung GmbH unterstützt Unternehmen dabei, gesund und profitabel zu wachsen. Sie begleitet ihre Klienten sowohl bei der Konzeption und Entwicklung, als auch in der Realisierung von Wachstumsinitiativen. Unter der Leitung des geschäftsführenden Gesellschafters Professor Dr. Guido Quelle verfügt das Team aus 11 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über branchen- und länderübergreifendes Wachstums-Know-how in den Beratungsfeldern Strategie und Marke, Prozesse und Organisation sowie Vertrieb und Expansion. Mandat kann auf eine 30-jährige Beratungserfahrung aus über 500 Projekten für mehr als 250 Klienten in 17 Ländern zurückgreifen. Mandat hat seinen Standort in Dortmund und unterhält Büros in London und New York.

www.mandat.de

Über das Internationale Marken-Kolloquium

Seit 2004 hat sich das Internationale Marken-Kolloquium zu einer der herausragenden Veranstaltungen für „Marke“, „Strategie“ und „Wachstum“ im deutschsprachigen Raum entwickelt. Stets ist ein ausgewähltes Teilnehmerfeld von maximal 80 Unternehmern, Geschäftsführern, Vorständen und Senior-Führungskräften vor Ort. Seit 2012 steht das Internationale Marken-Kolloquium unter der Leitung der Dortmunder Mandat Managementberatung und ihres Geschäftsführers Guido Quelle.

www.internationales-marken-kolloquium.de