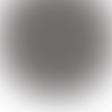




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Durchblick behalten



3

Editorial

Durchblick behalten



4

CEO-Tipp des Monats

Lassen Sie „höchste Prioritäten“ nicht zu



5

Marke

Im Dschungel der Dutzend Möglichkeiten den Durchblick behalten



7

Vertrieb & Expansion

Wie uns Daten helfen, vertriebliche Prioritäten zu setzen und dem Kunden zu helfen



8

Prozesse & Organisation

Komplexe Prozesswelt? So behalten Sie den Überblick



9

Das war das Internationale Marken-Kolloquium

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



10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Wer möchte nicht gerne den Durchblick behalten und wem fällt dies nicht immer schwerer angesichts ständiger neuer Informationen, bei denen man bereits im Rahmen der Kenntnisnahme zunächst entscheiden muss, ob sie überhaupt relevant oder nur interessant sind? Weil „Durchblick“ einerseits eine Anforderung und andererseits eine Herausforderung für Unternehmen ist, insbesondere dann, wenn es darum geht, gesund profitabel zu wachsen, haben wir den Mandat Growthletter® in diesem Monat diesem Thema gewidmet.

À propos Wachstum: Die Deutsche Wirtschaft hat mich zum bösen „R-Wort“ – Rezession – interviewt. Ein Kern: Lassen wir uns nicht verrückt machen, denn wir haben noch keine Rezession, es ist noch keine Rezession prog-

nostiziert, wir sprechen richtigerweise aktuell über eine konjunkturelle Abkühlung und wir müssen aufpassen, dass wir nicht einen Beitrag für eine mögliche Rezession leisten, indem wir eine self-fulfilling-prophecy herbeiführen. Lassen Sie uns in unseren eigenen Unternehmen weiter am gesunden profitablen Wachstum arbeiten, statt dass wir uns auf die Faktoren konzentrieren, die wir ohnehin nicht beeinflussen können. Das gesamte Interview finden Sie hier: <https://die-deutsche-wirtschaft.de/wachsen-in-der-rezession-so-kanns-gelingen/>

Genießen Sie den Herbst, viele Menschen in Ländern, in denen „Herbst“ nicht existiert, beneiden uns darum!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
@guidoquelle



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
/GuidoQuelleMandat



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

Lassen Sie „höchste Prioritäten“ nicht zu



Es gibt Dinge, die sind aus dem unternehmerischen Alltag kaum herauszubekommen. Eines davon ist der Mythos der „höchsten Priorität“. Wird dieses Mittel der höchsten Priorität richtig angewendet, ist nichts dagegen einzuwenden, aber es wird doch merkwürdig, wenn es mehrere „höchste Prioritäten“ gibt. „Höchst“ ist ein Superlativ, das sich weder steigern noch vervielfachen lässt. Mehrere Projekte mit „höchster Priorität“ sind Ausdruck mangelnder Fokussierung, mangelnder Entscheidungsfreude und mangelnder strategischer Klarheit. Will die Geschäftsführung, der Vorstand den Überblick über die Frage behalten, ob die Zeit im Unternehmen an den richtigen Stellen eingesetzt wird, ist es wichtig, mindestens den auf Unternehmensleitungsebene relevanten Projekten eine klare Priorität zuzuweisen. „Klar“ bedeutet dabei „eindeutig“. Es darf nur ein Projekt mit „höchster Priorität“ geben, ebenso wie es nur eines geben darf mit der zweithöchsten Priorität und so fort. Warum fällt dies oft so schwer? Oben sind bereits einige möglich Gründe genannt, der wichtigste davon ist der Mangel an strategischer Klarheit, denn wenn die Strategie klar ist, leiten sich daraus automatisch die Prioritäten für die relevanten Projekte, Konzepte, Maßnahmen, Aktivitäten ab; der Umkehrschluss ist zulässig: Fehlt die strategische Klarheit, können Projekte auch nicht sinnvoll priorisiert werden, die Priorisierung gerät zur Zufallsbetrachtung. Selbst wenn strategische Klarheit besteht, ist doch augenfällig, dass Wichtigkeit und Dringlichkeit häufig miteinander verwechselt werden. So wird nicht dasjenige Projekt mit der höchsten Priorität versehen, welches das Unternehmen strategisch gezielt voranbringen würde, sondern dasjenige, welches am lautesten nach Aufmerksamkeit ruft. Sprechen wir über „höchste Priorität“, müssen wir aber immer die strategische Perspektive im Auge haben. Es kann dringend sein, eine neue gesetzliche Anforderung IT-technisch umzusetzen und es ist in der Regel geboten, dies zu einem gewissen Termin abzuschließen, will man keine Verletzung des gesetzlichen Rahmens riskieren, aber hier von „höchster Priorität“ zu sprechen, nur weil etwas dringend geworden ist, was das Unternehmen aber inhaltlich nicht

voranbringt, ist die falsche Wortwahl. Warum achten wir in der Zusammenarbeit mit unseren Klienten so sorgfältig darauf, dass ein kongruentes Gefüge geschäftlich relevanter Projekte mit klarer Priorität entsteht? Weil wir die Kräfte des Unternehmens bündeln wollen und Beliebigkeit unbedingt vermeiden wollen. Jene Beliebigkeit tritt dann ein, wenn Mitarbeiter, egal an welchem halbwegs wichtigen Projekt sie arbeiten, einigermaßen richtig unterwegs sind und sich immer auf diese Position zurückziehen können. „Wieso hätte ich nicht daran arbeiten sollen? Ich denke, das Projekt ist eines von denen mit höchster Priorität.“ Dies ist ein CEO-Tipp, daher müssen wir uns in der hier gebotenen Kürze auf die Frage konzentrieren, wie wir in der Unternehmensführung dafür Sorge tragen können, dass der Überblick über die tatsächlich relevanten Projekte und Aktivitäten bestehen bleibt. Die Antwort ist kurz, die Ausführung etwas ausführlicher, doch schauen wir erst einmal auf die Antwort: Für die Unternehmensführung ist dreierlei unabdingbar, will sie Ressourcen zielgerichtet einsetzen:

- o Die Unternehmensführung muss eine unternehmensspezifische Definition für sogenannte „Schlüsselprojekte“ schaffen und diese Schlüsselprojekte benennen.
- o Die Projektlandschaft des Unternehmens muss transparent gemacht werden, dabei werden unnütze Projekte schlicht abgebrochen und es werden klare Prioritäten vergeben.
- o Es bedarf eines Prozesses zur Steuerung dieser Projektlandschaft, damit sich nicht (wieder) eine organisatorische Unklarheit ergibt.

Es würde zu weit führen, hier Einzelheiten auszuführen. Wenn Sie als Geschäftsführer, Vorstand, Unternehmer den Eindruck haben, dass bei Ihnen „Projektitis“ herrscht, wenn Sie den Eindruck haben, dass sich Prioritäten regelhaft ändern und Sie das verändern möchten, sprechen Sie mich an: guido.quelle@mandat.de

Im Dschungel der Dutzend Möglichkeiten den Durchblick behalten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Bleiben Sie nicht in den Möglichkeiten stecken, sondern schaffen Sie Entscheidungsklarheit.
- o Sorgen Sie dazu für die nötige Klarheit in den Bereichen Strategie, Erfolgsmessgrößen und Methoden sowie in der geregelten Abstimmung untereinander.
- o Der Markenkern und ein strukturierter Marketing-Kalender sind zwei Schlüsselinstrumente für mehr Durchblick.



Die Bandbreite an Entscheidungen, die wir jeden Tag im Sinne der Marke treffen – oder nicht treffen – wächst mit den stets steigenden Möglichkeiten, die wir haben, um die Marke zu stärken, aufzubauen und bekannter zu machen. So werden wir regelmäßig von unseren Klienten gefragt, wie es überhaupt gelingen kann, in der Flut an Informationen und Möglichkeiten den Durchblick zu bewahren und stets auf das sprichwörtlich richtige Pferd zu setzen. Wir können darauf keine Pauschalantwort geben, aber wenn Sie für Klarheit auf den folgenden vier Ebenen sorgen, haben Sie eine wirksame Basis für die zu Ihnen und Ihrer Marke passenden, richtigen Entscheidungen getroffen:

- o Klarheit über die strategischen Ziele des Unternehmens
- o Klarheit über die Art und Weise, wie und woran Erfolg gemessen wird
- o Klarheit auf Basis von definierten Methoden und Werkzeugen
- o Klarheit zwischen allen handelnden Personen

Klarheit über die strategischen Ziele des Unternehmens

Die Marke ist ein Vehikel – ein, wenn gut geführt, extrem starker Katalysator – um die strategischen Ziele des Unternehmens zu erreichen. Andersherum wird ebenso klar, dass die grundstrategische Ausrichtung des Unternehmens und die strategischen Ziele der Gesamtunternehmung definiert, präzise kommuniziert und verabschiedet sein müssen innerhalb der Unternehmensführung.

Die strategischen Ziele müssen auch für die erste Führungsebene transparent sein, so dass die richtigen Entscheidungen für die einzelnen Strategien der Bereiche abgeleitet werden können und das gesamte Unternehmen sich zielgerichtet entwickeln kann. Fragen Sie sich, ob die strategischen Ziele in Ihrem Unternehmen erstens klar verabschiedet, zweitens transparent kommuniziert und drittens in gezielte Maßnahmen übersetzt sind. Diese grundsätzliche Klarheit über das strategische Zielbild des Unternehmens ist essentiell, um sich für oder gegen Maßnahmen, Projekte, Partnerschaften, Kommunikationskanäle, Zielgruppen, Werbemöglichkeiten und allerlei Dinge mehr zu entscheiden, die täglich auf die Markenführung einströmen.

Klarheit über die Art und Weise, wie und woran Erfolg gemessen wird

Wir erleben es immer wieder, dass das Verabreden von klaren Messgrößen und Leitplanken insbesondere von Vertrieb und Marketing sehr kritisch gesehen wird. Häufig aus dem Gefühl heraus, angegriffen oder eingeengt zu sein. Eine gemeinsame Klarheit, über die Art und Weise, woran Erfolg in der Markenpflege, im Markenaufbau, in der Markenkontur gemessen wird, ist aber geboten, um Entscheidungen schneller, konsistenter und treffsicher fallen zu können. Sorgen Sie für ein positives Verständnis von Messgrößen – qualitativ wie quantitativ. Es geht nicht darum, Druck auszuüben, es geht nicht darum, jemandem vorwerfen zu können, zu wenig Resultate zu erzielen, es geht nicht darum, „Methoden-gläubig“ zu sein oder möglichst viel Verwaltungsarbeit aufzubauen, sondern es geht darum, smarte Messgrößen zu definieren, die im Alltag eine Entscheidungshilfe bieten.

Ich kann die nächste Stunde nur einmal verwenden, also: Wofür setze ich sie ein? Fragen Sie sich, ob in Ihrem Unternehmen besprochen und verabschiedet ist, woran der Erfolg der Marke gemessen wird und achten Sie dabei darauf, nicht nur auf die Ergebnisse zu blicken, sondern auch den richtigen Input wesentlicher Prozesse zu beleuchten.

Klarheit auf Basis von definierten Methoden und Werkzeugen

Um aus Perspektive der Markenführung den Durchblick zu bewahren sind meines Erachtens genau zwei Werkzeuge von Nöten: Erstens der Markenkern und zweitens ein strukturierter, abgestimmter Marketing-Kalender. Der Markenkern als Kompass für alle Ideen, Inspirationen und Konzeptionen und der Marketing-Kalender als Planungs- und Umsetzungs-Tool. Selbstverständlich gibt es viele sinnvolle andere Methoden und Werkzeuge, aber diese beiden erhöhen den Durchblick der Markenführung methodenseitig exponentiell. Sie wissen, worauf jede Handlung beruht und Sie haben die Möglichkeit geschaffen, Handlungen transparent auf der Zeitachse festzuschreiben. Fragen Sie sich, ob in Ihrem Unternehmen dieser Umsetzungsrahmen ebenso klar ist und sorgen Sie dafür, dass der Marketing-Kalender kein Sammelsurium von Anzeigenterminen und Redaktionsschlüssen wird, sondern abgestimmt ist mit den Zielen und Bedürfnissen anderer marktgerichteter Abteilungen wie beispielsweise Vertrieb, Produktentwicklung, Design oder Customer Service – je nach Struktur Ihre Unternehmens.

Klarheit zwischen allen handelnden Personen

Schlussendlich ist neben der Klarheit auf der strategischen Ebene, der Ebene der Ziele und Messgrößen und der Ebene der Methoden und Werkzeuge die Klarheit zwischen den handelnden Personen mein letzter und fundamental wichtiger Punkt. Über welche Austauschformate verfügen Sie in Ihrem Unternehmen? Wie gut und trennscharf sind heute Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege innerhalb und zwischen Abteilungen geregelt? Wie gelangt das Feedback aus dem letzten Sales-Meeting ins Marketing? Oder wie gelangt die nächs-

te Entdeckung aus der Forschung in die Produktentwicklung? Oder wer kümmert sich darum, das Feedback von Kunden und Handelspartnern am POS zu bündeln und zu analysieren? Und mit wem sollten diese Erkenntnisse besprochen werden? Fragen über Fragen, die Sie sich nicht alle stellen müssen und die sicher nicht alle zu Ihrem Unternehmen passen. Aber fragen Sie sich einmal, welche Austauschformate, Informationswege und Schnittstellen heute bereits existieren und hinterfragen Sie die Effektivität und Lückenlosigkeit dieses Informationsflusses samt den dazugehörigen Verantwortlichkeiten. Auch hier verstecken sich häufig genug echte Wachstumspotenziale.

Fazit

Wer im Dschungel der Dutzend Möglichkeiten den Durchblick behalten möchten, ist gut beraten, sich maximal fokussieren zu können, bevor er oder sie eine Entscheidung ableitet. Den absoluten Fokus bieten Ihnen die strategischen Ziele des Unternehmens und der Markenkern. Diese Leitplanken sollten fixiert und kommuniziert sein, damit Ihre Mitarbeiter überhaupt eine Chance haben, die für Ihre Marke passenden Möglichkeiten auszuwählen und grundsätzlich richtige Entscheidungen zu treffen. Bevor eine Entscheidung getroffen wird, gilt es, die Alternativen zu betrachten und zu beurteilen, ob diese Entscheidung das Unternehmen einen Schritt weiter in Richtung der strategischen Ziele bringt und den Markenkern stärkt, ihn eigentlich nicht berührt oder sogar konterkariert – und jeder weiß, welche Möglichkeiten für das Unternehmen sinnvoll in Frage kommen. Insbesondere der Markenkern wird hierbei zu einem hochgradig wirksamen und einfach anwendbaren Entscheidungskompass, den jeder im Unternehmen richtig anwenden können sollte. Gepaart mit einer zielgerichteten Austauschkultur, der nötigen Klarheit wie Erfolg gemessen wird und welche Methoden dazu genutzt werden können, lichtet sich der Dschungel schnell und es ist eine wirkungsvolle Basis geschaffen, um den Durchblick langfristig und auch bei unvorhergesehenen Veränderungen zu behalten.



Wie uns Daten helfen, vertriebliche Prioritäten zu setzen und dem Kunden zu helfen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Kunst bei der Sicht auf die Daten im Vertrieb ist es einfach zu bleiben.
- o Die Voraussetzung für einen klaren Blick auf die Daten ist es zuerst die Frage zu stellen und danach die Sicht auf die Daten zu entwickeln.
- o Der Schlüssel zum Verbessern der Vertriebsergebnisse liegt in qualitativen Faktoren und genau diese lassen sich regelmäßig mit Hilfe der Zahlenwelt aufstößern.



In jedem Unternehmen lohnt es sich regelmäßig auf das datenbasierte Konstrukt zu schauen, das zur Vertriebssteuerung verwendet wird. Es gibt nicht das eine, für jedes Unternehmen passende Dashboard, vielmehr verändern sich die Anforderungen sogar im Zeitablauf. Was wir beobachten ist, dass in vielen Unternehmen ungeeignete Instrumente verwendet werden, um in der Vertriebsführung den Durchblick zu behalten.

Dabei ist es vergleichsweise einfach herauszubekommen, welche Daten es braucht, um vertriebliche Prioritäten zu setzen, den Vertrieb zu führen und dem Kunden zu helfen – und genau das bedeutet es den Durchblick in der Vertriebsführung zu behalten. Drei Fragen umreißen das Spielfeld:

- o Welche Ziele hat der Vertrieb? (Vertriebsziele und Prioritäten)
- o Welcher Weg ist der kürzeste zu den Zielen des Vertriebes? (Vertriebsprozess)
- o Welche Aktivitäten und Zwischenergebnisse sind notwendig, um auf dem beschriebenen, kürzesten Weg zu den Vertriebszielen zu gelangen. (Prozessschritte und Messgrößen)

Eine Bonusfrage gilt es zu klären, um den Vertrieb wirklich spitz auszurichten: Welche Ziele haben meine Zielgruppen und was brauchen sie wirklich?

Wenn die obenstehenden Fragen beantwortet sind, gilt es auszuwählen anhand welcher Daten man sich nun orientieren möchte, wobei orientieren bedeutet Klarheit dazu zu bekommen, in welchem Maße die Ziele und Zwischenergebnisse erreicht werden und welche konkreten Aktivitäten ausgeführt werden.

Nehmen wir einen einfachen Vertriebsprozess als Beispiel:

Schritt 1: Zielkunden identifizieren

Schritt 2: Gespräch vereinbaren

Schritt 3: Gespräch führen & Klarheit gewinnen

Schritt 4: Angebot stellen & Einigung finden.

Folgende 8 Daten könnten in einem solchen Prozess gewählt werden:

Schritt 1: Ergebnis: Anzahl identifizierter Zielkunden; Aktivität: Recherche und Bewertung, z. B. in aufgewendeten Stunden gemessen.

Schritt 2: Ergebnis: Anzahl vereinbarter Gespräche; Aktivität: Ansprache identifizierter Zielkunden.

Schritt 3: Ergebnis: Anzahl angefragter Angebote; Aktivität: Anzahl an geführten Gesprächen.

Schritt 4: Ergebnis: Anzahl und Volumen an erzielten Abschlüssen; Aktivität: Anzahl an gestellten Angeboten.

Im nächsten Schritt können diese Daten zueinander in Beziehung gesetzt und verglichen werden (Wie viele Gespräche muss ich führen, um ein Angebot zu stellen; Wie viele Angebote muss ich stellen, um einen Abschluss zu erzielen, ...). Schon bei einem solch einfachen Konstrukt lassen sich hervorragende Wirkungen von Maßnahmen nachweisen, Unterschiede sichtbar machen und Ableitungen treffen. Wichtig hierbei ist es sich zu beschränken: Ein Tacho und Drehzahlmesser ist hilfreich, eine Anzeige für jede Zündkerze lenkt von den entscheidenden Faktoren ab. Der Schlüssel zum Verbessern der Vertriebsergebnisse liegt in qualitativen Faktoren und genau diese lassen sich regelmäßig mit Hilfe der Zahlenwelt aufstößern.

Komplexe Prozesswelt? So behalten Sie den Überblick

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Die Prozesse-Landschaft gibt systematischer Prozessarbeit den nötigen Ordnungsrahmen.
- o Die Prozesse-Landschaft erklärt auf einem Blatt, wie ein Unternehmen funktioniert.
- o Die top down-Vorgehensweise stellt sicher, dass der Fokus auf die entscheidenden Elemente gerichtet werden kann.



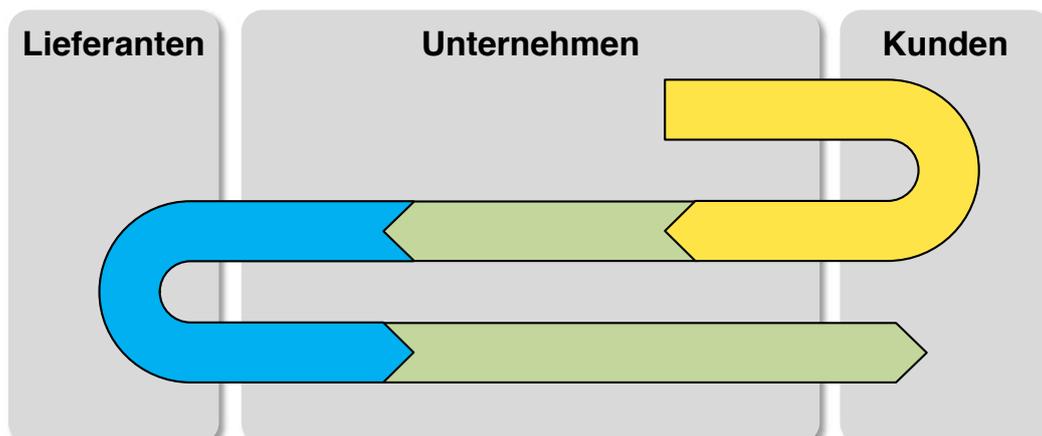
„Wir haben rund 350 Detailprozesse für unseren Bereich definiert. Wie können wir die sinnvoll zusammenführen?“ fragte eine Bereichsdirektorin eines namhaften deutschen Unternehmens in einem unserer Wachstumsprojekte. Auf unsere Antwort „Gar nicht“ folgte ein längeres Gespräch und es wurde klar, dass es einer Prozesse-Landschaft bedurfte. Nicht selten erleben wir in Unternehmen, dass man sich in den Details der Prozesse verliert, aber keine verbindenden Elemente schafft. Denn selten wird belohnt, dass man sich nicht bloß mit dem eigenen Bereich, sondern auch mit den Schnittstellen zu vor- und nachgelagerten Prozessen befasst.

Eine **Prozesse-Landschaft** bietet genau die in solchen Fällen nötige Übersicht und Verknüpfung: In einer Abbildung sind die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens zueinander in Beziehung gesetzt – auf Top-Ebene, denn sie ist kein Instrument zum Mikro-Management. Die Herausforderung besteht darin, Klarheit dazu zu bekommen, was eigentlich die Hauptprozesse des Unternehmens sind, auch weil es nicht mehr als

zwei Handvoll sein sollten – hier sind also Aggregation und Abstraktion gefordert.

Ist dies einmal geschafft, steht die Grundstruktur für sämtliche weitere (Wertschöpfungs-)Prozesse im Unternehmen – denn diese lassen sich top down aus der Prozesse-Landschaft ableiten. Ebenso ergeben sich dann auch Rahmenbedingungen für die Schnittstellen zwischen den detaillierten Prozessen, da sie nicht „am Rand“, sondern inmitten der Hauptprozesse sind. **Je komplexer ein Unternehmen ist, umso hilfreicher ist eine Prozesse-Landschaft** auch, um Engpässe in der Wertschöpfungskette zu identifizieren, da eben nicht direkt der Blick auf Details gerichtet wird, sondern die Analyse vom Allgemeinen ins Spezielle ermöglicht wird. Von diesem Startpunkt aus kann die Prozesse-Landschaft als Navigationsinstrument für die Arbeit an den Prozessen dienen.

Wenn Sie sich also das nächste mal mit Prozessen in Ihrem Unternehmen auseinandersetzen, beginnen Sie oben – so behalten Sie den Überblick.



Das war das 16. Internationale Marken-Kolloquium 2019 – „Marke – Cool bleiben“ : Film ab!

Bereits in der vergangenen Ausgabe des Mandat Growthletters[®] haben wir inhaltlich mit Ihnen zurückgeblickt auf das 16. Internationale Marken-Kolloquium. Jetzt gelingt uns dies auch in Bild und Ton. Wir wünschen Ihnen ganz viel Freude bei unserem [Film](#). Lassen Sie uns die schönsten Momente gemeinsam Revue passieren und uns noch einmal gedanklich hinter die Mauern des Klosters Seeon begeben.



Wir haben die vergangenen Wochen genutzt, um auch intern bei Mandat das 16. Internationale Marken-Kolloquium noch einmal zu reflektieren, Lessons Learned zu erheben, Best Practices zu sammeln sowie das Feedback unserer Teilnehmer und Referenten genau auszuwerten, um Ihnen auch 2020 wieder ein sehr hochklassiges, spannendes und abwechslungsreiches Format zu bieten. Einige Statements unserer Referenten und Teilnehmer möchten wir gerne mit Ihnen teilen.



„Hier hat man viele tolle Gespräche mit den Teilnehmern geführt. Mich hat das unternehmerische Know-How beeindruckt und die Freundlichkeit mit der man hier aufeinander zugeht“,
Andreas Ronken, Vorsitzender der Geschäftsführung Alfred Ritter GmbH & Co. KG



„Es gibt viele Kongresse, viele Events, aber hier im Kloster entsteht eine sehr intime Atmosphäre. Man kann offen miteinander reden und darf darauf vertrauen, dass die Informationen hinter den dicken Klostermauern bleiben“, Rüdiger Behn; Geschäftsführer Waldemar Behn GmbH



„I had so many great conversations with business leaders and entrepreneurs here in Germany and from abroad – it is a beautiful exchange of ideas because our challenges and opportunities are very much the same. We are all trying to drive growth“, Suzanne Bates; CEO & Gründerin Bates Communication, Inc.

Sie finden in den kommenden Wochen stets weitere Videos auf unserem [YouTube-Kanal](#). Folgen Sie uns dort und verpassen Sie kein Video.

„Marke – hoch hinaus“

Wir hoffen, unser kurzer Zusammenschnitt macht Ihnen Lust auf Ihre persönliche Teilnahme am 17. Internationalen Marken-Kolloquium 2020 unter dem Fokus-thema „Marke – Hoch hinaus“. Folgen Sie uns am **10. und 11. September 2020** nach Seeon. Auf wen Sie dort treffen?

Fünf unserer acht möglichen Referenten-Slots sind bereits vergeben. Jeden einzelnen werden wir Ihnen in unseren kommenden Ausgaben individuell vorstellen.

Bis dahin ergreifen Sie jetzt die Gelegenheit und melden Sie sich in unserem [Onlineshop](#) an – aktuell noch mit Frühbucher-Vorteil in Höhe von 500 Euro – oder schreiben Sie uns Ihren Teilnahmewunsch per E-Mail (kerstin.scupin@mandat.de).



Mandat-Vortragstermine 2019/2020

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

- ...
- 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 
 - 10. Oktober 2019 ✓ Wissenschaftstag der Dortmund-Stiftung 2019
 - 10. Oktober 2020 ✓ Herbstempfang der Reinoldigilde, Teilnahme an der Diskussionsrunde „Vom Ende der Vernunft und unserer christlichen Wertegemeinschaft. Diskussion im Kontext einer zunehmend egoistisch orientierten Politik und Gesellschaft“, Ev. Stadtkirche St. Reinoldi
 - 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, „Ein Manifest für mehr Wachstum“, Wirtschaftsverband Großhandel Metallhalbzeug 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
 - 01./02. April 2020 Gastgeber des 5. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
 - 07. Juli 2020 Vortrag auf dem Mitgliedertag der Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (mav), „Das Wachstumsmanifest“, Wien, Österreich
 - 10./11. Sep. 2020 Gastgeber des 17. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 
 - 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“, ORÖ Business Influencer Event 2019, Dortmund (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

„Die Basis für wirksame Vertriebsführung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 7/8 August 2019, S. 52-53

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

Wachstum mal anders – Die „Mini-Isis“ sind da

Bereits aus dem September haben wir noch eine überaus freudige Nachricht, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen: Familie Quelle hat Hunde-Nachwuchs bekommen. Leonberger-Hündin Isi Ioana Leo vom Illertal ist stolze Hundemama von sieben Leonberger-Mädchen und einem Rüden geworden. Mit guten sieben Wochen halten die kleinen Welpen Guido Quelle und seine Frau Susanne Fiss-Quelle ordentlich auf Trab. Aber gerade jetzt zu Anfang gibt es für die Kleinen einfach viel Neues zu entdecken. Beginn der erste Ausflug in den Garten noch mit Zurückhaltung, machten sich die „Mini-Isis“ sehr schnell vertraut mit der neuen Umgebung und hatten sichtlich Freude an der Entdeckungsreise ins Freie. Nach der ganzen Aufregung und den neuen Eindrücken am Tag war danach endlich wieder Zeit zum Kuscheln mit Mama und es kehrte Ruhe ins Haus ein.

Ein Glück, dass Susanne und Guido das Mandat-Team regelmäßig mit neuen Fotos versorgen – denn zumindest wir können nicht genug kriegen von den Kleinen.



„Herzlichen Glückwunsch! Wir gratulieren der 8-fachen Mutter und euch!“

– Kerstin Scupin

„Man, sind die süß! Herzlichen Glückwunsch und viel Durchhaltevermögen.“

– Pascal Kowsky

Das ist bestimmt ein Wahnsinnsgefühl! Herzlichen Glückwunsch auch von mir!

– Christina Jancen



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. Dezember 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

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

Bildquellen:

www.fotolia.com

© wenn nicht anders vermerkt, Mandat

© Logos beim jeweiligen Unternehmen

© Cover: iStock – South_agency

© 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