



MANDAT GR WTH LETTER®

Fokusthema: Mitarbeiter gewinnen



3

Editorial

Mitarbeiter gewinnen



4

CEO-Tipp des Monats

Die richtigen Mitarbeiter gewinnen – der CEO als Taktgeber



5

Marke

Anziehung, Auswahl und Führung
– wie Marken als Magnet für Mitarbeiter fungieren



7

Vertrieb & Expansion

Gute Mitarbeiter im Vertrieb gewinnen und halten



8

Prozesse & Organisation

Mittendrin statt nur dabei



9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Hoch hinaus“
– 10./11. September 2020



10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



12

Mandat-Intern

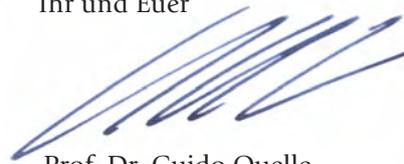
Hinter den Kulissen!

Editorial

Der letzte Monat des Jahres ist ein ganz besonderer Monat: Allerlei will noch geschafft werden und das bei all den Terminen, seien es private oder geschäftliche Verabredungen zu Adventstreffen, Weihnachtsfeiern, und so fort. Wir wünschen Ihnen, dass Sie es im Dezember trotzdem einigermaßen geordnet angehen lassen können und dass Sie vielleicht sogar Gelegenheit haben, in diesen Mandat Growthletter® hineinzuschauen, denn unter dem Fokusthema „Mitarbeiter gewinnen“ haben meine Kollegen und ich wieder einiges für Sie zusammengetragen.

Viel Freude bei der Lektüre und bis zum nächsten Mandat Growthletter® in 2020!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



VORTRAGSLIPS 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

Die richtigen Mitarbeiter gewinnen – der CEO als Taktgeber



Wir lassen jetzt bitte den zur Zeit des Verfassens dieses CEO-Tipps immer wieder gehörten Vorwand, es gäbe keine Fachkräfte am Markt, für einen Moment außen vor, hier geht es darum, was der CEO tun kann, um die richtigen Talente an den Start zu bekommen und ich habe heute sieben Tipps für Sie zusammengestellt:

1. Sorgen Sie für eine **klare, verständliche Strategie**. Diese ist die Basis, um überhaupt richtige Mitarbeiter einstellen zu können. Wie wollen Sie wissen, welche Mitarbeiter Sie brauchen, wenn die Strategie nicht klar ist?
2. Sorgen Sie dafür, dass die **Strategie** nicht nur verständlich ist, sondern auch **verstanden wird**. Sie werden vermutlich nur Bewerbungsgespräche mit engen potenziell neuen Mitarbeitern führen, aber die Strategie muss allen bekannt sein, die Bewerbungsgespräche führen.
3. Sorgen Sie dafür, dass die Personalabteilung ihren Job gut machen kann und ihn gut macht. Dazu gehört, dass Sie die Personalabteilung nicht zum Lohnabrechner und Seminarveranstalter sowie Hobby-Arbeitsrechtler degradieren, sondern sie wirklich in die Strategie und deren Implikationen einbinden. Sorgen Sie auch dafür, dass Sie einen der **wenigen guten Personaler am Start haben**. Wirklich: Die Guten sind rar.
4. **Räumen Sie mit dem Mythos „Arbeitgebermarke“ auf**. Es gibt keine separate „Arbeitgebermarke“, sondern die Marke des Unternehmens muss sich auch

auf den Bewerbungsprozess und das Erscheinungsbild des Unternehmens am Markt erstrecken und damit meine ich nicht das Logo beziehungsweise das Corporate Design. Marke gehört zur Strategie, Marke ist nicht bunte Bildchen.

5. **Vergessen Sie alles, was Sie über die Allein-Attraktivität von Metropolen und der Nicht-Attraktivität von Nicht-Metropolen gehört haben**. Unsere Klienten sind teilweise auch in Metropolen ansässig, aber die meisten sind es nicht und trotzdem verzeichnen unsere Klienten, nicht zuletzt Dank der gezielten Arbeit mit uns am gesunden profitablen Wachstum, zunehmende hochkarätige Initiativbewerbungen, auch abseits der vermeintlichen Hot-Spots.
6. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in die Suche neuer Mitarbeiter ein. **Empfehlungen sind ein echter Vorsprung**. Fragen Sie neu eingestellte Mitarbeiter nach weiteren guten Mitarbeitern.
7. Seien Sie schnell, beziehungsweise **sorgen Sie dafür, dass Ihre Organisation schnell ist**. Eine Antwort auf eine Bewerbung nach einer Woche „Ihre Bewerbung ist bei uns eingegangen und wird bearbeitet“ ist nicht nur zu spät, sondern auch zu langweilig.

Was sind Ihre Tipps, um gute Mitarbeiter zu finden? Senden Sie sie mir an guido.quelle@mandat.de.

Anziehung, Auswahl und Führung

– wie Marken als Magnet für Mitarbeiter fungieren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie Sie mit Hilfe Ihrer Marke, die richtigen Mitarbeiter anziehen und auswählen.
- o Wie es Ihnen gelingt, die Marke als Führungsinstrument zu nutzen.
- o Warum Sie alles was Sie über Employer-Branding und Arbeitgebermarken gelesen haben, getrost vergessen können.



Viele unserer Klienten machen sehr positive Erfahrungen in der Personalgewinnung sobald sie sich den Themen Strategie und Marke angenommen haben. Das verwundert Sie? Wenn man tiefer darüber nachdenkt und potenzielle Mitarbeiter schlicht als eine Zielgruppe, die man für sein Unternehmen gewinnen möchte, betrachtet, erschließt sich schnell, warum auch die Mitarbeitergewinnung leichter fällt mit einer klaren strategischen Ausrichtung und einem herausgearbeiteten Markenkern. Durch den Fokus und die klaren Leitplanken, den Strategie und Markenkern geben, agieren unsere Klientenunternehmen auf allen Ebenen stringenter, kongruenter und präziser. Sie sind klar in ihren Botschaften, sie sind klar in den Themen, die zu ihnen passen und sie sind klar in ihrem Markenauftritt.

1 Marke als Magnet

Diese Klarheit und Kongruenz im Auftreten und im Handeln sorgt dafür, dass durchschnittlich mehr Menschen, die die gleichen Werte und Ansichten teilen, auf das Unternehmen aufmerksam werden und es auch als potenziellen Arbeitgeber interessant finden. Hinzu kommt die Zukunftsperspektive die ein Unternehmen mit klarer Strategie und eindeutiger Positionierung einfacher bieten kann. Auch das ist eine wichtige Facette, um für Anziehungskraft zu sorgen. Dem potenziellen Bewerber schwebt anhand der Marke ein Bild vor Augen, auf das er sich in seinem zukünftigen Alltag einlassen möchte und er hat die Zuversicht in ein Unternehmen zu kommen, das wachsen möchte, das einen klaren Plan von Morgen hat, zu dem er oder sie einen sinnvollen Beitrag leisten möchten. Genau so wird eine Marke zum Magnet für

neue Mitarbeiter. Durch den konturierteren Auftritt kann ein Außenstehender leichter entscheiden, ob er zu diesem Team gehören möchte, ob er sich vorstellen kann, wie es wäre, in diesem Unternehmen zu arbeiten. Selbstverständlich bietet eine bekannte Marke einem Unternehmen hier die gleichen Vorteile wie bei einer anderen Kaufentscheidung: Der Kunde – in diesem Falle der potenzielle Mitarbeiter – möchte dazugehören, er möchte sich abgrenzen und er möchte die Sicherheit, gute Qualität gekauft zu haben bzw. in ein gutes Arbeitsumfeld zu gelangen. Diese Effekte treten aber eindeutig nicht nur bei bekannten Konsumentenmarken auf, sondern greifen genauso für mittelständische Unternehmen, Familienunternehmen, im Konsumentenumfeld unbekannt Marken im ländlichen Raum – das ist unser eindeutiges Erfahrungsmuster im Nachgang von Strategieprojekten: Es fällt leichter, qualifizierte und passende Mitarbeiter zu gewinnen. Es treffen mehr Bewerbungen pro Stellenausschreibung ein und diese sind von höherer Qualität.

2 Marke als Auswahlkriterium

Die Marke, insbesondere der Markenkern ist ein tolles, pragmatisches Instrument in der Mitarbeiterauswahl, als Bewertungstool in Assessment-Centern oder auch als Steuerrad für die Fragen, die Sie an den Bewerbern beim ersten Kennenlernen stellen möchten. Versuchen Sie anhand der Marke herauszufinden, ob der Bewerber wirklich zu Ihrem Unternehmen, zu Ihren Werten und zu Ihrer Marke passt. Der Markenkern von Mandat lautet beispielsweise „Profitables Wachstum“ mit den drei umgebenden Markenclustern „Expertise und Meinung“,

„Persönliches Engagement“ und „Nachhaltige Projekterfolge“. Welche Fragen kann ich nun stellen, um herauszufinden, ob ein potenzieller Bewerber zu Mandat passt? Was sind seine persönlichen Ziele? Erkennt er eigene Entwicklungspotenziale und wie will er diese weiterentwickeln? Für welche Themen brennt der Bewerber? Was liegt ihm am Herzen? Auf was will er zurückblicken, wenn er 90 Jahre alt ist? Arbeitet er gerne mit anderen Menschen zusammen? Über welche Erfolge kann er anhand von Beispielen berichten? Und viele sinnvolle Punkte mehr – alles, um herauszufinden, ob dieser Mensch auch selbst wachsen möchte, ob er in der Lage ist, sich mit Begeisterung einem Thema zu widmen und herauszufinden, welche Erfolge er auf welche Art und Weise in seinem Leben schon erreicht hat. Jemand, der seine Entwicklung mit Abschluss seines Studiums als fertig betrachtet, dem es keine Freude macht, gemeinsam mit anderen Menschen Themen nach vorne zu bringen oder dem es schwerfällt, Energie für unterschiedliche Themen zu entfachen, passt offensichtlich nicht zu unserer Marke und damit nicht zu Mandat. Damit beurteilen wir keine Fähigkeiten als positiv oder negativ niemanden, sondern stellen grundsätzlich fest, ob dieser Bewerber zu unseren innersten Werten und Vorstellungen passt, was die wesentliche Voraussetzung für eine langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit ist. Beginnen Sie ab heute in der Vorbereitung von Bewerbungsgesprächen mit einem Blick auf Ihren Markenkern und versuchen Sie herauszufinden, ob Ihr Gegenüber in der Lage sein wird, diesen Kern zu stärken.

3 Marke als Führungsinstrument

Haben Sie den Mitarbeiter einmal gewonnen, ist der Markenkern außerdem ein tolles Führungsinstrument, was direkt in der Einarbeitungsphase genutzt werden sollte – auch um nebenbei von Beginn an Klarheit über die Leitplanken der Marke zu schaffen, unabhängig vom Tätigkeitsbereich. Was bedeutet der Markenkern für diese Position? Wie kann ihr neuer Mitarbeiter täglich dazu beitragen, die Marke zu stärken? Was ist seine Rolle und seine Verantwortung in den Markenclustern? So lässt sich dies bei Mandat für einen Junior-Berater z. B. so darlegen, dass im Bereich „Expertise und Meinung“ gemeinsam ein Feld gefunden wird, in dem sich der neue Kollege vertiefen kann. Natürlich muss dieses Feld zu unseren Kern-Leistungsfeldern passen. Er muss seine eigene Expertise ausbauen, um eine echte, klare Meinung über die betreffenden Themen herausarbeiten zu können und unseren Klienten Orientierung zu bieten. Selbstverständlich muss er den Anspruch mitbringen, selbst wachsen zu wollen. Nachhaltige Projekterfolge spiegeln sich ex-

emplarisch darin wider, wie gut es ihm gelingt, Know-how auf unsere Klienten zu transferieren, denn dies ist für uns ein wesentlicher Baustein nachhaltiger Projekterfolge. Sein persönliches Engagement kann er ebenso anhand unterschiedlicher Dimensionen zeigen, beispielsweise über eine Mitgliedschaft in einem Dortmunder Netzwerk oder dem besonderen Einsatz für einen Klienten.

Der Markenkern ermöglicht Ihnen damit eine individuelle Führung jedes Mitarbeiters über anfassbare, vorstellbare und erlebbare Inhalte, die jeden Tag gestaltbar und verbesserbar sind. Sie geben Ihren Mitarbeitern eigene Hebel in die Hand, die sie frei bedienen können, nach denen sie agieren und entscheiden können, bei denen sie stolz auf die eigenen Resultate sein können und zwar völlig unabhängig von Position und Hierarchie.

4 Fazit

Die Begriffe Employer Branding und Arbeitgebermarke sind irreführend, weil sie suggerieren, dass es eine zweite Marke gäbe und dass es besonderer, anderer Marketing- und Kommunikations-Bemühungen bedürfe. Das ist nicht der Fall. Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter sind ein Adressatenkreis Ihrer Marke – genauso wie Ihr idealer Kunde. Alleine die Rolle des Empfängers ändert sich. Versuchen Sie nicht, mit einem anderen Auftreten Mitarbeiter für sich zu gewinnen – Sie werden enttarnt, der Bewerber ist enttäuscht, Sie agieren nicht authentisch und am verheerendsten – Sie ziehen Menschen an, die weniger gut zu Ihrem Unternehmen passen. Sorgen Sie für eine klare strategische Ausrichtung des Unternehmens in die Zukunft, bleiben sie authentisch und konsequent bei den Inhalten und dem Auftreten, die zu Ihrer Marke passen und von Ihrem Markenkern abgeleitet sind. So gelingt es Ihnen, Mitarbeiter zu gewinnen und auszuwählen, die mit Ihren Grundwerten übereinstimmen und mit Ihnen gemeinsam in die Zukunft gehen wollen.

Gute Mitarbeiter im Vertrieb gewinnen und halten

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Ja, Geld ist wichtig. Nein, unserer Erfahrung nach ist Geld nicht der Schlüsselfaktor.
- o Fragen Sie sich, was Sie selbst antreibt, zu wachsen und sich anzustrengen.
- o Mitarbeiter, die Sie nicht für einen Glückgriff halten einzustellen oder im Unternehmen zu belassen ist fast immer ein Fehler – auch wenn Bewerbungen knapp sind.



Die Herausforderung gute Mitarbeiter im Vertrieb zu gewinnen und zu halten steht weit oben auf der Liste der Themen, die unsere Klienten beschäftigen – sind es doch genau diese Mitarbeiter die zu einem guten Teil über Wohl und Wehe des künftigen Wachstums entscheiden. Grund genug also diesem Thema Aufmerksamkeit zu schenken. Vorweggeschickt: Es gibt nicht die eine Lösung über welchen Weg Vertriebsmitarbeiter in jedem / für jedes Unternehmen gewonnen und gehalten werden können, doch haben wir in den vergangenen Monaten und Jahren einige Muster festgestellt:

- o Die Unternehmen finden und halten am erfolgreichsten gute Vertriebsmitarbeiter, die ihren eigenen Weg dafür suchen und finden und eben nicht jene, die einen Lehrbuchweg versuchen möglichst genau zu kopieren. Eine der Ursachen hierfür liegt darin, dass der Weg stimmig zur Unternehmenskultur und zum zugrunde liegenden Menschenbild gewählt werden sollte, damit dauerhaft genau auf die Art von Mitarbeiter Sog ausgeübt wird, die man auch gewinnen und binden möchte.
- o Eine der ersten Fragen, die man sich in diesem Kontext stellen und ehrlich beantworten sollte ist die Frage, welche Annahmen man dazu treffen möchte, was die Menschen für die man attraktiv sein will dazu antreibt, sich für die Arbeit im Vertrieb, für das Unternehmen und nicht zuletzt für den Kunden zu begeistern und im Sinne des Unternehmens Fahrt aufzunehmen. Jeder ist natürlich frei diese Frage mit „Geld“ zu beantworten, unserer Erfahrung nach ist dies jedoch regelmäßig zu kurz gesprungen. Allzu viele recht wohlha-

bende, unmotivierte Mitarbeiter haben wir kennen gelernt und zu oft haben wir Mitarbeiter, die wegen des Geldes kamen, wegen eines noch höheren Gehaltes wieder ziehen sehen.

- o Geld ist ein Hygienefaktor, wenn auch ein wichtiger. Die Vergütung muss in die Zeit und das wirtschaftliche Umfeld passen. Gute Leistung gilt es besser zu vergüten, als schlechtere, wobei gut und schlecht sich nach den strategischen Festlegungen definiert. Incentivierung ist also nicht per se schlecht, sie genügt nur nicht, um Mitarbeiter wirkungsvoll zu gewinnen und zu halten.
- o Vier Säulen sind es, auf denen viele gute Systeme fußen, zu denen Mitarbeiter „Ja“ sagen und bei denen sie bleiben: **Sinn**. Der Begriff Purpose droht zum Buzz-Word zu werden, doch die ursprüngliche Bedeutung ist nach wie vor ein Erfolgsfaktor. **Autonomie**. Gerade im Vertrieb ist die Freiheit (innerhalb klarer Leitplanken) ein entscheidender Faktor. **Aufmerksamkeit**. Feedback, Wertschätzung und zwar durch Führungskräfte und Kollegen sind ausgesprochen relevant. **Wachstum**. Nicht nur Unternehmen, auch Menschen müssen unserer Überzeugung nachwachsen, um zufrieden zu sein und Glück zu finden – diese Chancen gilt es (auch zusammen mit Mitarbeitern) zu kreieren.

Mittendrin statt nur dabei

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Sog statt Druck: Von anstehenden Entwicklungen begeisterte Mitarbeiter erleichtern die die Führung der Veränderung erheblich.
- o Üblicherweise sind nicht alle Mitarbeiter von jeder Veränderung begeistert. Wenn Mitarbeiter bewusst boykottieren, gilt es Konsequenzen zu ziehen.
- o Multiplikatoren als Botschafter der Veränderung stellen sicher, dass Veränderungsprozesse nicht allein durch die Führung getrieben werden.



Ungewissheit, vermutete Risiken und Machterhalt – häufige Gründe, derentwegen Mitarbeiter Veränderungen in Unternehmen bremsen. In vielen unserer Wachstumsprojekte ist die Weiterentwicklung von Prozessen und Schnittstellen ein Baustein. Um die anschließende Einführung und Verankerung der neuen Standards möglichst wirksam zu gestalten, gilt es die Mitarbeiter für die Veränderungen zu gewinnen. Vier Erfolgsmuster dazu finden Sie hier:

- o **Mitgestaltung:** Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter wollen gestalten, statt nur abzuarbeiten. Arbeiten Sie an den Prozessen deshalb nicht nur in Führungskreisen, sondern ziehen ausgewählte, umsetzende Mitarbeiter aktiv ein. Einerseits bedienen Sie sich damit der praktischen Expertise der Mitarbeiter, andererseits steigt dadurch die Akzeptanz einer erarbeiteten Lösung sowohl bei den eingebundenen als auch bei weiteren Mitarbeitern – denn die Lösung wurde nicht allein „von denen da oben“ entwickelt.
- o **Systematische Einführung:** Nicht selten begegnen uns Projektteammitglieder mit Unverständnis, wenn wir nachfragen, wie die konzipierten Standards eingeführt werden sollen. Man habe die Ergebnisse ja schon präsentiert (z. B. in einer Besprechung). Achten Sie darauf, dass die Kommunikation möglichst empfängergerecht gestaltet ist: Was konkret soll sich nun ändern? Was bedeutet diese Anpassung für andere Facetten des Tagesgeschäftes? Gehen Sie mit den Mitarbeitern hierzu in den Dialog und treffen klare Vereinbarungen. Verhaltensänderungen benötigen Zeit und Aufmerksamkeit, planen Sie also ein Follow-Up: Wann sprechen Sie mit den Mitarbeitern wieder über die Erfahrungen? Dass das Thema absehbar erneut besprochen wird, steigert die Konsequenz ungemein.

- o **WIFMD:** Beweggründe, eine Veränderung zu unterstützen oder zu bremsen sind immer persönlicher Natur. Fakten allein mögen zwar manch einen überzeugen, viel wirksamer ist aber eine Antwort auf die Frage: „Was Ist Für Mich Drin?“ Arbeiten Sie also den Nutzen für Ihre Mitarbeiter heraus. Beispiele? Ein neues CRM-System: Umgewöhnung und mehr Datenpflege für den Außendienst. Aber insgesamt gesparte Zeit durch automatische Reports und hilfreiche Funktionen – der Außendienst kann sich mehr auf seine Kernaufgaben konzentrieren. Formular statt informeller E-Mail in einem Regelprozess: Unnötige Formalität oder doch eine deutlich reduzierte Anzahl an Rückfragen?
- o **Erfolgsmeldungen:** Die Veränderung von Gewohnheiten ist ein längerfristiger Prozess, der mitunter ungemütlich für einzelne Mitarbeiter sein kann. Umso wichtiger ist es, dass die positiven Wirkungen bekannt werden. Wenn die gewünschte Wirkung der weiterentwickelten Standards spürbar wird, dann sprechen Sie darüber – streuen Sie solche Erfolgsmeldungen gezielt im Unternehmen. Diese kleinen Impulse sorgen für neue Motivation und verdeutlichen, dass sich auch auf den ersten Blick unliebsame Veränderungen lohnen.

In „Einführung“ steckt „Führung“: Mitarbeiter für Veränderungen zu gewinnen ist wesentliche Führungsaufgabe. Achten Sie deshalb darauf, welche Vereinbarungen eingehalten werden und wo die gewünschten Veränderungen noch nicht eingetreten sind und geben Sie unmittelbar Feedback.

Das 17. Internationale Marken-Kolloquium am 10. und 11. September 2020 – „Marke – Hoch hinaus“

Premiumbonbons für Gesundheit und Wohlbefinden – und das seit über 120 Jahren. Wir freuen uns sehr, Ihnen bereits heute schon den ersten Referenten für das Internationale Marken-Kolloquium im September 2020 vorstellen zu dürfen.



Perry Soldan; Geschäftsführender Gesellschafter, SOLDAN Holding + Bonbonspezialitäten GmbH

Bereits in vierter Generation führt Perry Soldan seit 2005 als geschäftsführender Gesellschafter die 1899 gegründete SOLDAN Holding + Bonbonspezialitäten GmbH.

Nur den wenigsten gelingt es, mit einem kleinen Stück Papier eine ganze Marke direkt erkennbar zu machen. Aber sie sind: „Nur echt mit der Fahne“ – das Qualitätssiegel mit der rot-weißen Fahne, das jedes Em-eukal[®]-Bonbon ziert. Ein Markenversprechen, das für einzigartige Qualität made in Germany, sorgfältig ausgewählte Zutaten und Leidenschaft in der Zubereitung steht. Em-eukal[®] ist in Deutschland seit Jahrzehnten in aller Munde und traditionell die Nummer eins in den deutschen Apotheken.

Doch damit nicht genug – Perry Soldan initiiert 2008 den Relaunch der Marke und führte sie zusätzlich in Drogerien, dem Fachhandel und in den Lebensmitteleinzelhandel ein. Das Unternehmen überrascht seit Beginn an mit konsequent selbst entwickelten Produkten, die am Puls der Zeit liegen. So launchte Perry Soldan 2014 die erfolgreiche Produktkategorie Em-eukal[®] Gummidrops zum Kauen und möchte das Familienunternehmen in Europa in führender Rolle als Premiumbonbonhersteller positionieren.

Neben Em-eukal[®] steht Soldan auch für die Marken Rheila, acht Bayerischer Blockmalz und Original Bären-garten, die alle samt zum gesunden Naschen einladen sollen.

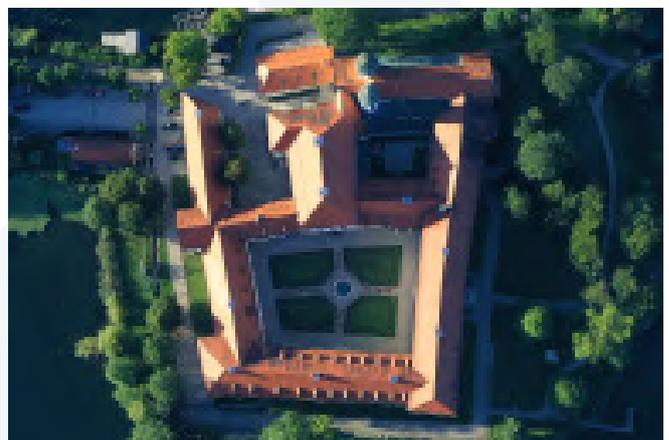
Freuen Sie sich darauf, Perry Soldan kennenzulernen und mehr darüber zu erfahren, wie es einer Traditions-marke bis heute gelingt, erfolgreich zu bleiben und weiter hoch hinaus zu wollen.

„Auf dem Internationalen Marken-Kolloquium fühlt man sich im Kreise von Unternehmensdenkern, Gründern und Gesellschaftern aufgehoben. Ob jung ob alt, egal aus welcher Branche kann ich jedem nur ans Herz legen, am Marken-Kolloquium teilzunehmen.“

Patrick Müller-Sarmiento,
Vorsitzender der Geschäftsleitung, real GmbH

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz zum Frühbucher-vorteil!

Profitieren Sie **nur noch im Dezember von unserer Frühbucher-Kondition** und sichern Sie sich einen Vorteil von 500 Euro auf Ihre Teilnahmegebühr. Anmelden können Sie sich direkt über unseren [Onlineshop](#) an 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

...

- 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
- 15. Nov. 2019 ✓ Interne Unternehmensveranstaltung „Growth Lunch“, Düsseldorf
- 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. Seon 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 
- 02. Oktober 2020 Keynote beim Verband Technischer Handel, Bamberg
- 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:

- „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
- „Die Kraft der Empfehlung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 9 September 2019, S. 32-33

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

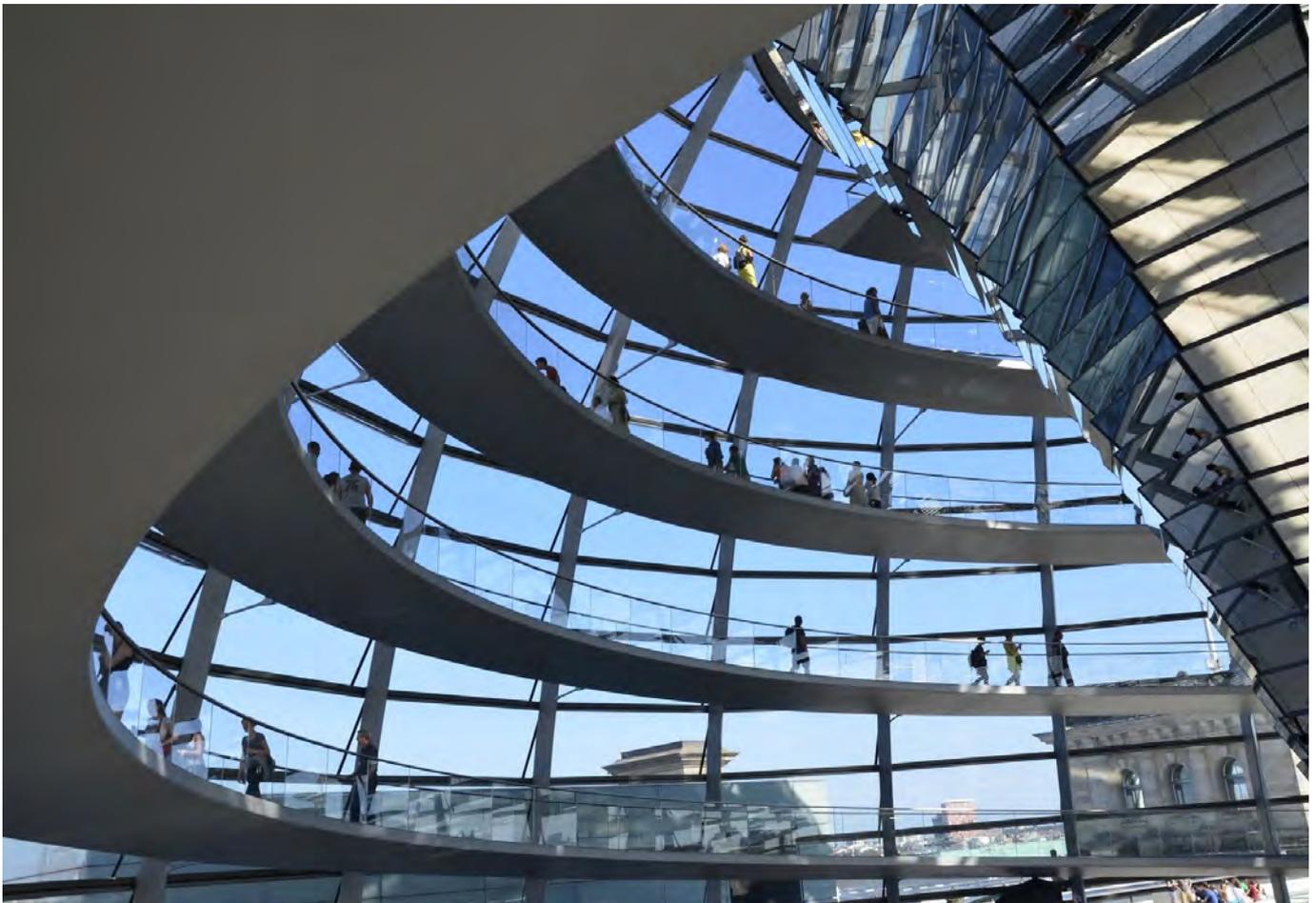
Prof. Dr. Guido Quelle im Kuratorium bestätigt

In der jährlichen Mitgliederversammlung haben die Mitglieder des **Vereins zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V. (VFW)** Prof. Dr. Guido Quelle für die Dauer von 2 Jahren als Mitglied des Kuratoriums wiedergewählt. Guido Quelle ist dem Verein und dessen Kuratorium schon lange verbunden und hat auf Einladung des Vereins bereits dreimal im Deutschen Bundestag Vorträge zu wachstumsrelevanten Themen gehalten.

Der Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e.V. hat sich die Förderung der Wettbewerbswirtschaft durch wissenschaftliche Untersuchungen und durch eine systematische und ständige Aufklärung der Öffentlichkeit zum Ziele gesetzt. Die Gründer des Vereins

und seine Mitglieder lassen sich von der Erkenntnis leiten, dass die Wettbewerbswirtschaft die Grundlage des wirtschaftlichen und sozialen Wiederaufstiegs und der freiheitlichen Gesellschaftsordnung Deutschlands ist. Der Verein will mit seiner Arbeit zur Sicherung dieser Entwicklung beitragen.

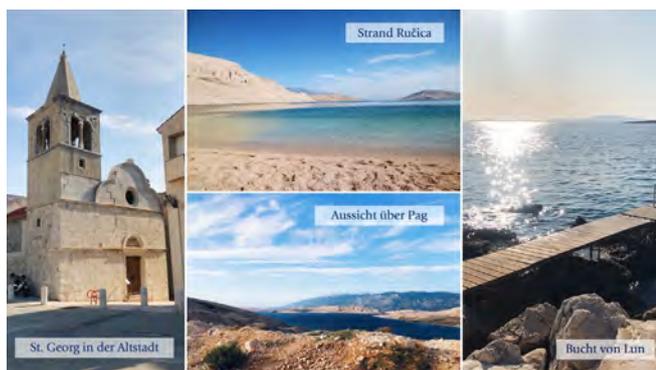
Weitere Informationen zu den Aufgaben des Vereins: <http://www.vfw-berlin-mitte.de/aufgaben-aktivitaeten.html>



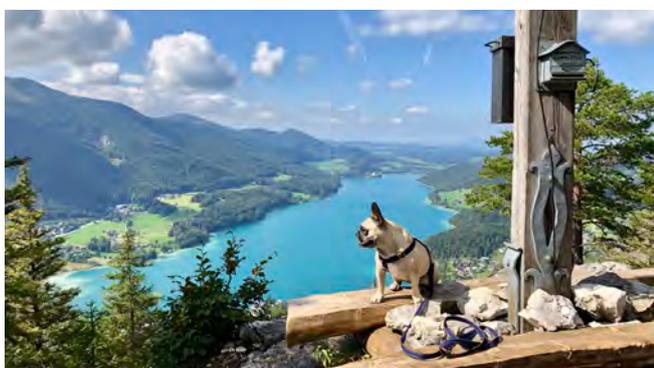
Mandat unterwegs – Teil 2

Wenn Sie bei unserem ersten Mandat unterwegs Teil dabei waren, ist Ihnen sicher aufgefallen, dass noch einige Kolleginnen und Kollegen auf ihren wohlverdienten Erholungsurlaub warten mussten. Nun ist es soweit – das gesamte Mandat-Team hat Energie getankt und ist wieder bereit in ein wachstumsstarkes Jahr zu starten.

Die kroatische Insel Pag besticht mit karger Landschaft und traumhaft schönen Stränden. Unsere Kollegin Laura Kosalla sendet entspannte Urlaubsgrüße aus dieser wunderschönen Kulisse, genießt die Aussicht über Pag, den Strand Rucica, die Bucht von Lun und hat bereits die berühmte Kirche St. Georg in der Altstadt besichtigt.



Bürohund Catinka lässt es sich gemeinsam mit Linda und Fabian Vollberg am Salzkammergut in Österreich gutgehen. Hier genießt sie gerade bei bestem Wetter die Aussicht über den Fuschlsee. Vom Gipfelkreuz des Ellmausteins aus ist sie ganz herrlich! Das verspricht eine gute Erholung vom Alltag; nur nicht vergessen den Wanderpass zu stempeln!



Unsere Kollegin Kerstin Scupin hat ihren Urlaub auf der sonnigen Insel Formentera verbracht und bringt auch Ihnen etwas Sonne mit in Form von Bildern vom idyllischen Strand Levante und dem Leuchtturm von Barbaria. Orte, die zum Verweilen einladen.



Zu guter Letzt hat auch unsere Kollegin Christina Janzen Ihren verspäteten Sommerurlaub auf den Seychellen genossen. Beim „Inselhopping“ lernte sie nicht nur die Inseln la Digue und Mahé kennen, sondern auch die Privatinsel Grande Soeur. Einfach traumhaft – und perfekt zum Entspannen und Kraft tanken!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
06. Januar 2020!



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

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 – L-skynerher

© 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