



MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Geschwindigkeit



3

Editorial

Geschwindigkeit



4

CEO-Tipp des Monats

Geschwindigkeit vor Perfektion



5

Marke

Gegen den Markenkern verstoßen – Wie schnell kommen Fehlentscheidungen beim Kunden an?



7

Vertrieb & Expansion

Timing und Geschwindigkeit – Diese Faktoren sind nicht alles im Vertrieb, aber ohne sie ist alles nichts



8

Prozesse & Organisation

Dem Fachkräftemangel mal anders begegnen



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

Wir müssen über Wachstum reden. Über gesundes, profitables, intelligentes Wachstum. Wir müssen denen die Stirn bieten, die uns ausreden wollen, dass wir wachsen müssen. Wir müssen wachsen, aber denjenigen, die dem „bösen Wachstum“ immer unterstellen, dass es automatisch mit mehr Ressourcenausbeute, mit Umwelt- und Klimaverschlechterung, mit Verschlechterung der Lebensbedingungen anderswo in der Welt, mit allerlei weiteren Nachteilen verbunden ist, zu erläutern, dass dies mitnichten der Fall sein muss, dass Wachstum etwas Erstrebenswertes ist, dass es dem Naturell des Menschen entspricht, sich im Wettbewerb weiterzuentwickeln, dass Fortschritt erforderlich ist, das ist ein dickes Brett.

Wir müssen dieses dicke Brett bohren, sonst nehmen diejenigen überhand, die Utopie mit Strategie verwechseln, diejenigen, die Wünsche adressieren, von denen sie weder in der Umsetzung noch im Ergebnis betroffen sind.

Lassen Sie uns weiterhin über gesundes, profitables, intelligentes Wachstum reden. Über Wachstumsintelligenz. Dafür stehen wir bei Mandat und dafür ist der Mandat Growthletter® eines unserer Medien – auch für diejenigen, die nicht bereits mit uns arbeiten.

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

Geschwindigkeit vor Perfektion



Nicht Geld ist die wesentliche Ressource, sondern Zeit, will ein Unternehmen profitabel wachsen. Was zunächst widersprüchlich klingt – schließlich steckt in profitablen Wachstum das Wort „Profit“ –, liegt bei näherer Sicht auf der Hand, denn wir können vermeintlich verlorenes Geld wieder verdienen, eine verlorene Stunde bekommen wir nicht zurück-erstattet. Mehr noch: Ist jemand schneller am Markt mit einer echten Geschäftschance, liegen wir also hinten, kann dies ein wettbewerbsentscheidender Nachteil sein.

Nun ist das Thema „Geschwindigkeit“ natürlich in unterschiedlichen Grundstrategien unterschiedlich relevant. Während der Innovationsführer idealerweise immer schneller mit neuen Produkten am Markt ist, als Kostenführer und Leistungsführer es sein müssen, muss der Kostenführer am schnellsten sein, wenn es um die Einführung neuer effizienzsteigernder Maßnahmen geht, will er die Kostenvorteile der internen Leistungserstellung auch am Markt als Preisvorteil weitergeben. Diese Weitergabe ist zwar nicht zwingend, aber in der Praxis nutzen viele Kostenführer den Margenvorteil doch zur Weitergabe an die Kunden. Der Leistungsführer hingegen ist gut beraten, seinen umfangreichen Leistungsumfang zu beherrschen, schnell zu entscheiden und die Vorteile, die er mit der Leistungsführerschaft erbringen will – wie zum Beispiel zusätzliche Dienstleistungen, besonders angereicherte Produkte, additive Angebote – den Kunden schnell verfügbar zu machen. Sie werden es als Unternehmenslenker schon das eine oder andere Mal erlebt haben: Sie wollen Dinge viel schneller als Ihre Mitarbeiter und Kollegen und Sie denken, Dinge können viel schneller umgesetzt werden, als die Organisation es zu leisten vermag. Wenn Sie sich in dieser Situation wiederfinden, sind Sie in bester Gesellschaft, denn dadurch, dass Sie vermutlich nicht zu tief in den Themen stecken, sehen Sie das eine oder andere Detail nicht und wenn Sie das gewünschte Ergebnis vor Augen haben, erscheint der Weg dorthin leichter, als wenn man auf dem Weg ist, das Ziel zwar vor Augen, aber die Stei-

ne und Umwege auf dem Weg dorthin eben auch. Das kann im Dialog mit Ihren Mitstreitern zu Dissonanzen führen. Beide haben Recht: Diejenigen, die ein Ergebnis fordern und diejenigen, die das Ergebnis erbringen sollen und die ganzen Imponderabilien und Hindernisse sehen. Ein wesentlicher Punkt, um Geschwindigkeit zu erlangen – und dies gilt für das gesamte Unternehmen – ist daher nicht die inhaltliche Debatte über Einzelheiten im Projekt, sondern es muss etwas Grundsätzliches her, etwas, das sich kulturell durch ein Unternehmen zieht. Ein Hebel, den wir in unseren Beratungsmandaten immer wieder bedienen ist der, auf Perfektion zu verzichten, wo immer es möglich ist. Das bedeutet natürlich nicht, dass Liederlichkeit Einzug ins Unternehmen hält, aber als Unternehmenslenker tun Sie sich einen großen Gefallen, wenn Sie das Ausprobieren über das Perfektionieren stellen. Im kaufmännischen Bereich können und sollen wir nicht perfekt sein, denn während man versucht oder in Versuchung steht, die letzten drei Prozent aus einer Sache herauszuholen, ist derjenige Wettbewerber, der etwas nicht ganz Perfektes schnell auf dem Markt verfügbar macht – ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Kombination daraus – meist im Vorteil. War das erste iPhone perfekt? Weit gefehlt, aber wir haben es geliebt. Ich spreche hier nicht von sicherheitsrelevanten Themen oder von Themen, die die Gesundheit von Mensch und Tier betreffen, hier muss der „Perfektionsgrad“ größer sein, aber auch selbst dort gibt es Puffer. Jedes gute Sicherheitssystem hat Redundanzen, jeder Neurochirurg hat – wenn auch mikroskopisch kleine – Toleranzen. Im kaufmännischen Bereich, indes, haben wir viel mehr Puffer als wir denken und tun gut daran, Geschwindigkeit, die damit verbundenen Lernerfolge und die entstehende Beweglichkeit des Unternehmens viel höher zu gewichten, als Perfektion.

Wenn es Sie interessiert, wie diese Kultur auch in Ihrer Strategie und in Ihrem Wachstumsprozess verankert werden kann, schreiben Sie mir oder rufen Sie mich an: guido.quelle@mandat.de; +49 231 9742-393.

Gegen den Markenkern verstoßen – Wie schnell kommen Fehlentscheidungen beim Kunden an?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wieso nehmen Kunden Marken auch öffentlich breit diskutierte Fehlritte nicht immer übel?
- o Drei Gründe für die Dauer der Fehlerverarbeitung, die Sie andersherum gezielt nutzen können, um Fehlritte zu verarbeiten.
- o Seien Sie schnell in Ihren Reaktionen, um Fehlentscheidungen schnell ungeschehen zu machen.



Im vergangenen Monat haben mir eine Wachstumsinitiative bei einem unserem Klienten begonnen. Die Geschäftsleitung hat mit unserer Unterstützung den bisher erarbeiteten strategischen Rahmen der unternehmerischen Zukunft vorgestellt, gliedert in Vision, Grundstrategie und Markenkern und gemeinsam haben wir die bereits skizzierte Projektstruktur, Projektziele und Teilprojektziele verabschiedet. Alle eingeladenen Leistungsträger haben sich bereit erklärt, ihre jeweils angedachte Rolle im Projekt zu übernehmen. Ein Meilenstein für das Unternehmen – nicht nur, wenn wir auf die zu erreichenden Ziele blicken, sondern auch in Sachen Transparenz, Offenheit und Wandel hin zu einer moderneren Unternehmenskultur. Die Energie war spürbar und die Dynamik gemeinsam wesentliche Eckpfeiler der Unternehmenszukunft voranzubringen und eigene Bereiche neu gestalten zu können, sorgte für eine besonders motivierende Atmosphäre im Raum.

1 Gegen den Markenkern verstoßen

Über eine Frage haben wir nach der Vorstellung jedoch besonders ausführlich gesprochen: Wieso nehmen Kunden Marken auch öffentlich breit diskutierte Fehlritte nicht immer übel? Zu dieser Frage hat uns der neu vorgestellte Markenkern des Unternehmens geleitet und Beispiele anderer Consumer-Marken, bei denen zum Teil signifikant spürbar ist, dass sie gegen ihren eigenen Markenkern verstoßen ohne, dass die Verkäufe einbrechen und auch umgekehrt, dass ein Fehler ein ganzes Unternehmen in Misskredit stürzt. Beispiele über die wir diskutiert haben, waren dabei VW,

Boeing, der WWF und EDEKA. Trotz hundertfach negativer Schlagzeilen über den VW-Konzern und die manipulierten Abgaswerte hat Volkswagen im Jahr 2019 mehr Autos ausgeliefert als je zuvor. Die Sicherheitsprobleme der Boeing 737 Max stürzen den gesamten Boeing-Konzern in eine Krise, Kunden springen ab, Aufträge werden beim Wettbewerb platziert. Das Schwarzbuch-WWF kritisierte den WWF stark – doch mehrere Kernaussagen des Autors konnten widerlegt werden und führten zu einem recht schnellen Ende der Negativ-Schlagzeilen. In einem Beispiel aus der täglichen Vertriebsarbeit des Unternehmens, dass Waren bei EDEKA verkauft, hat sich eine Einzelperson mehrfach im Ton vergriffen und es so mit schlechtem Individualverhalten geschafft, dass diese persönlich negative Erfahrung den Gesamteindruck des Unternehmens EDEKA deutlich geschmälert hat. Aber wieso ist das so? Wieso verzeihen wir bestimmten Marke Fehlverhalten? Und was führt dazu, dass Kunden dies nicht tun?

2 Langwierige Schelte oder schnell vergessen?

Die Geschwindigkeit mit der wir als Konsument Fehler erkennen und verzeihen, variiert deutlich. Auf Basis der oben genannten Beispiele sowie unserer Erfahrung im Umgang mit Krisen und negativer Kritik an unseren Klienten, möchte ich Ihnen drei Gründe für die Dauer der Fehlerverarbeitung nennen, die Sie andersherum gezielt bespielen können, um Fehler, die in Ihrem Unternehmen geschehen und Ihre Kunde erreichen, möglichst schnell ungeschehen zu machen.

2.1 Die Signifikanz des Fehlers

Die Auswirkung des Fehlers auf mich als Kunde direkt, auf die Gesellschaft oder auch auf meine persönlichen Ängste ist entscheidend dafür verantwortlich, wie schnell auch ein einziger Fehler ein Unternehmen in Misskredit bringt. Boeing sind extrem signifikante Fehler unterlaufen, die unverzüglich zu einem starken Markenschaden geführt haben. Für einen schnellen und nachhaltigen Schaden in der Beziehung zur Marke ist nüchtern betrachtet ein deutlicher Verlust von Zeit und Geld oder ein deutlich gesteigerter Aufwand erforderlich – in diesem tragischen Fall ist die Signifikanz des Fehlers mehrerer hundert Tote so hoch, dass in Sekundenbruchteilen klar ist, dass eine sehr langwierige Aufarbeitung auf das Unternehmen wartet, wenn dies überhaupt möglich ist.

2.2 Die Aufarbeitung des Fehlers

Je schneller sich ein Unternehmen zu einem Fehler bekennt und/oder mit der Aufarbeitung startet, desto besser – desto mehr Wertschätzung empfinde ich als Kunde, desto mehr erkenne ich, dass es den handelnden Personen Leid tut, desto schneller kann ich der Marke wieder vertrauen. Dabei kann es sich um reine Kommunikation handeln, um Entschädigungen oder um personelle Konsequenzen, wichtig ist, eine glaubwürdige und schnelle Handlung. Hierbei geht es darum Verantwortung zu übernehmen. Wer einen Fehler initiiert hat und durch welche Handlungen er zustande gekommen ist, wirkt sich darauf aus, wie schnell und wie dauerhaft ein Markenschaden eintritt. Dies hat der WWF seiner Zeit sehr gut gemacht als der Organisation Greenwashing, Vetternwirtschaft und weiteres vorgeworfen wurde. Es ist auf Basis von Fakten gelungen, die genannten Fehler zu entkräften oder zu revidieren. Boeing demgegenüber hat auch hier die Möglichkeiten einer frühen, offenen Kommunikation verspielt, die die Fehler nicht aufgehoben hätten, aber den langfristigen Schaden an der Marke hätten eingrenzen können.

2.3 Der Fehler im Vergleich zu anderen Erfahrungen

Berührt ein Fehler nur einen Bereich der Marke, kann ich diesen deutlich schneller vergessen und mit anderen positiven Erfahrungen ausgleichen. Denn genau das ist der Vorteil der Kraft der Marke: Meine Kunden stehen mir loyaler gegenüber – natürlich versprechen Marken eine immer gleichbleibend hohe Qualität, aber wenn ein Fehler geschieht, bin ich als Kunde eher bereit, über ihn hinwegzusehen aufgrund der grundsätzlich guten Beziehung. VW hat immer gute Produkte produziert, mir ist als Verbraucher bewusst, niemand der am Band bei VW arbeitet oder auch in dem mir vertrauten Autohaus hat persönlich etwas mit der Manipulation zu tun, sondern einzelne handelnde Personen haben sich fehlerhaft und kriminell verhalten. Die vielen weiteren positiven Erfahrungen mit der Marke können die negative Berichterstattung, die mich nicht zwingend persönlich tangiert, daher gut tragen.

3 Fazit

Die Geschwindigkeit mit der wir unsere Meinung als Kunde über eine Marke ändern, hängt von unterschiedlichen Parametern ist und ist zeitversetzt zum eigentlichen Handeln oder Fehltritt im Unternehmen. Dabei handelt es sich häufig um deutlich weniger relevante Fehlritte als die hier genannten. Im operativen Tagesgeschäft geht es vielleicht um einen Qualitätsfehler am Produkt, einen verpassten Termin, mangelnde Verbindlichkeit oder Erreichbarkeit oder ein nicht passendes Angebot. Dennoch greifen die gleichen Elemente: Seien Sie schnell und offen in der Aufarbeitung des Fehlers, stehen Sie zu den eigenen Fehlern und versuchen Sie mit möglichst positiven anderen Erfahrungen eine Übertragung des Fehltrittes auf das Gesamt-Unternehmen zu vermeiden – dann kann jeder Fehler ebenso in kürzester Zeit dazu führen, dass sich die Beziehung zum Kunden sogar noch verstärkt hat.

Timing und Geschwindigkeit – Diese Faktoren sind nicht alles im Vertrieb, aber ohne sie ist alles nichts

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Das „Ja“ eines Kunden zu einem Geschäft beruht stets auf einer günstigen Konstellation bestimmter Faktoren.
- o Diese günstige Konstellation ist fragiler, als man meint. Geschwindigkeit und Timing entscheiden von Beginn an über den Erfolg.
- o Im Vertrieb zählen am Ende nur zu 100% abgeschlossene Vereinbarungen.



Untersucht man die Faktoren, die wirklich entscheidend sind, um im Vertrieb Erfolge zu erzielen, so darf man die Elemente Timing und Geschwindigkeit auf keinen Fall außer Acht lassen. Der Grund hierfür liegt darin, dass das „Ja“ eines Kunden zu einem Geschäft stets auf einer bestimmten Konstellation von Faktoren beruht. Mindestens die folgenden Inhalte sind stimmig zueinander, wenn es zum Abschluss kommt: Der Entscheider erkennt (1), dass die angebotene Leistung (2) sein Bedürfnis (3) ausreichend gut befriedigt (4), er erkennt die Priorität (5) des Themas und er vertraut darauf, dass seine Erwartungen mindestens befriedigt werden (6).

Schon um diese Konstellation initial zu bewirken, ist es hilfreich, das Timing sauber abzustimmen: So lohnt es erst über die Spielarten einer Zusammenarbeit zu sprechen, wenn geklärt ist, dass es sich um den Entscheider handelt. Bevor man ein Angebot stellt, ist am Thema Vertrauen zu arbeiten und so fort.

An einer bestimmten Stelle ist Geschwindigkeit unbedingt anzuraten: Wenn die Konstellation wie oben beschrieben geschaffen ist, gilt es wirklich schnell ein präzises Angebot zu stellen, zu verhandeln und verbindlich zu verabreden. Denn diese Konstellation ist fragiler, als man es auf den ersten Blick meint. Aus unterschiedlichen Gründen. Die folgenden zwei Faktoren verschieben die Konstellation häufig im Sinne eines Geschäftsabschlusses ungünstig:

1. Alles verändert sich und hierauf gilt es für den Entscheider zu reagieren, das bedeutet, dass eine Priorität, die einmal erkannt wurde durchaus kurzfristig als weniger dringend angenommen wird und das Geschäft in Frage stellt – je stärker getrieben ein Entscheider ist (oder meint zu sein), umso stärker fällt dies ins Gewicht.
2. Erinnerungen sind flüchtig. Liegt zu viel Zeit zwischen dem Gespräch in dem die Konstellation erzielt wurde und dem Angebot, besteht die Gefahr, dass schlichtweg nicht mehr präsent ist, das und wie Bedürfnis, Leistung und Prioritäten zusammenpassen.

Interne Service Level in welcher Zeit ein Angebot gestellt wird und wann spätestens dazu gesprochen wird, helfen dem Vertrieb dabei diese entscheidenden Schritte im Endspurt des Vertriebsprozesses wirkungsvoll und präzise zu gehen.



Dem Fachkräftemangel mal anders begegnen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Workflowmanagement-Systeme können ein geeignetes Werkzeug zur intelligenten Digitalisierung von Prozessen sein.
- o Gute Tools ermöglichen zwar einfache Veränderungen der Abläufe, passen sich aber den bestehenden Gegebenheiten und Mitarbeitern an.
- o Ums Denken und Sprechen kommt man nicht umhin: Zum Klären von Schnittstellen müssen auch im 21. Jahrhundert die Beteiligten an einen Tisch.



Wer beim Thema „Fachkräftemangel“ allein Mitarbeitergewinnung und -bindung fokussiert, springt häufig zu kurz: Während in der Produktion und in produktionsnahen Bereichen in den letzten Jahrzehnte Programme wie Lean Production zur Selbstverständlichkeit wurden, wird heute in den indirekten Bereichen häufig die wichtigste Ressource verschwendet – (Arbeits-)Zeit. Woran das liegt? Erstens optimiert jeder die Prozesse im eigenen Verantwortungsbereich, während die Schnittstellen dazwischen das Nimmerland der Verantwortung bleiben. Und zweitens: Wenn gute Prozesse und Schnittstellen definiert sind, werden sie noch längst nicht konsequent gelebt. Wer diese Bremsen löst, setzt Energie für profitables Wachstum von innen frei. Die gute Nachricht: Aktuelle Workflowmanagement-Systeme (WFMS) wie „Flowers“ unterstützen dabei, Prozesse sowie Schnittstellen direkt im Browser zu erfassen. Dank des technischen Fortschrittes sind übersichtliche Benutzeroberflächen und eine nahezu intuitive Bedienung auch gänzlich ohne Programmierkenntnisse inzwischen möglich. Mit einer geeigneten Lösung ...

- o ... **können sich Mitarbeiter auf wertschöpfende Tätigkeiten konzentrieren:** WFMS verknüpfen gemäß Ihrer Prozesse bestehende Software-Lösungen wie ERP-Systeme, CRM-Systeme, Office-Anwendungen und Internetplattformen miteinander. Doppelte Pflege von Daten, Konvertieren in andere Formate und vergleichbare Aufgaben können entfallen.
- o ... **können Übergangszeiten verkürzt werden:** In der Produktion geben Fertigungspläne genau vor, wann was von wem zu bearbeiten ist. In Einkauf, Konstruktion, Vertrieb und Co. hingegen sind die Aufgaben und Prioritäten weniger standardisiert, so-

dass z.B. die Konstruktion eines Produktes erledigt ist, der Einkäufer aber erst Tage später dazu kommt, relevante Materialien bei Lieferanten anzufragen. Wer ein ERP-System hat, für den ist das Zuweisen von Aufgaben zu Personen/Gruppen vermutlich nichts Neues. Aktuelle Tools allerdings ermöglichen dieses Zuweisen für alle denkbaren Prozess-Schritte anstatt nur für vorprogrammierte Aufgabenpools. Diese (wenn gewünscht auch automatisierte) Zuweisung von Aufgaben ermöglicht konsistentere Prioritäten und damit einen reduzierten Abstimmungsaufwand.

- o ... **können Prozessfehler reduziert werden:** Neue Software reduziert nicht die Komplexität des Marktes oder Ihrer Prozesse – aber kann sie handhabbar machen. Mögen umfassende Flowcharts bei Prozessmanagern oder im Qualitätsmanagement noch für Kopfnicken sorgen, zeigen erfahrungsgemäß sehr wenige Mitarbeiter Begeisterung dafür. Wären die SOLL-Prozesse Ihres Unternehmens eine Landkarte, dann wäre ein wirkungsvolles WFMS ein Navi für die Mitarbeiter: Die Mitarbeiter sehen genau das, was sie zur Bearbeitung eines konkreten Geschäftsvorfalles benötigen. Das baut nebenbei Barrieren ab, die Abläufe gemäß SOLL umzusetzen.

Die schlechte Nachricht, wie Grady Booch es formulierte: „A fool with a tool is still a fool.“ Mächtige IT-Lösungen allein werden die meisten Probleme in Ihren Abläufen nicht lösen, sie erleichtern die Lösung bloß. Nutzen Sie also den technologischen Fortschritt als Enabler und heben Sie Prozesse und Schnittstellen auf ein neues Niveau, anstatt sie nur im neuen Gewand zu präsentieren.

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

Andreas Friesch CEO, LR Health & Beauty Systems GmbH

Sein Herz schlägt für den Direktvertrieb. Von dort kommt er und dort sorgt er bereits seit Jahren für profitables Wachstum – Andreas Friesch, CEO der LR Health & Beauty Systems GmbH. Vormalig Vertriebsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei der Philips GmbH startete Andreas Friesch 2008 seine Karriere als Leiter der Thermomix-Abteilung der Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG.

Mit mehr als 16.000 Vertriebspartnern verantwortete er die deutsche Vertriebsorganisation. Aufgrund seines großen Engagements trug er maßgeblich zum internationalen Erfolg des Thermomixes – der Küchen-Wunderwaffe – bei und machte das deutsche Thermomix-Geschäft zum erfolgreichsten der Vorwerk-Gruppe.



„More Quality For Your Life“ – dafür steht die 1985 gegründete LR Unternehmensgruppe mit Hauptsitz im westfälischen Ahlen, dessen Geschäftsführung Andreas Friesch im August 2018 übernahm. Ob selbst gefertigte Parfüms und kosmetische Pflegeserien oder Handelswaren wie dekorative

Kosmetik, Modeschmuck, Accessoires und Nahrungsergänzungsmittel, die LR Health & Beauty sorgt in allen Bereichen für Schönheit und Wohlbefinden ihrer Kunden. In über 30 Jahren ist LR Health & Beauty zu einem der führenden Direktvertriebsunternehmen in Europa herangewachsen und produziert und vermarktet ihre qualitativ hochwertigen Schönheits- und Gesundheitsprodukte in 28 Ländern – immer mit Fokus auf ihre langjährigen Werte: Leidenschaft, Loyalität und Verantwortung.

Verantwortung zeigt LR Health and Beauty nicht nur durch die nachhaltig, qualitätsgeprüfte und ohne Tierversuche produzierte Produktpalette, sondern auch durch den eigens ins Leben gerufenen LR Global Kids Fund, um weltweit Kindern in Not zu helfen.

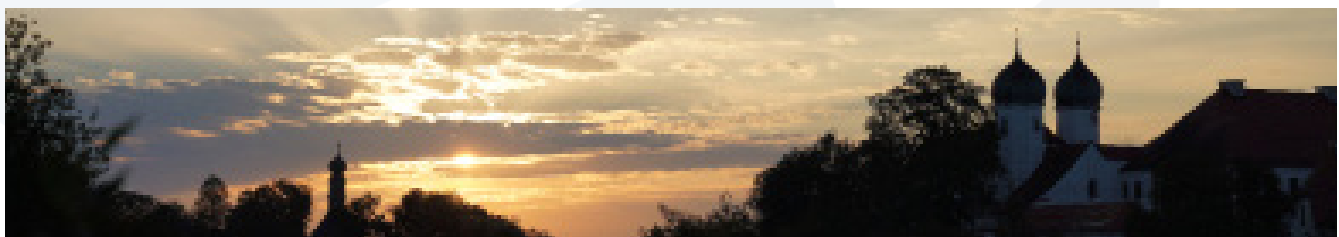
Andreas Friesch, er ist der Mann, wenn es um Direktvertrieb geht – kommen Sie zum 17. Internationalen Marken-Kolloquium 2020 und freuen Sie sich auf neue Impulse.

Jetzt anmelden!

Sichern Sie sich einen Platz beim 17. Internationalen Marken-Kolloquium 2020. Anmelden können Sie sich direkt über unseren [Onlineshop](#) oder per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

„Hier im Kloster entsteht eine sehr intime Atmosphäre – man kann miteinander offen reden und darauf vertrauen, dass die Informationen auch hinter den dicken Klostermauern bleiben.“




Rüdiger Behn,
Geschäftsführer Waldemar Behn GmbH





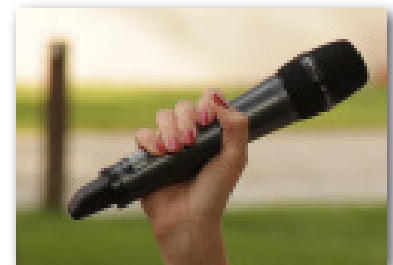
Mandat-Vortragstermine 2019/2020

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

- ...
- 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:

- „Zehn Dinge, die es im Vertrieb zu stoppen gilt“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10 Oktober 2019, S. 42-43
- „Wachstumsstrategie operativ zum Erfolg führen“ – KMU-Magazin, Ausgabe 11/12 Dezember 2019, S. 22-23
- „Von wegen „Digital Leadership“ – ein Buzzword wird entzaubert“ – www.marktundmittelstand.de, 12/2019

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

Mandat erweitert Gesellschafterkreis – Senior-Berater Linda Vollberg und Fabian Vollberg steigen als Unternehmer bei Mandat ein

Unsere Senior-Berater Linda Vollberg und Fabian Vollberg sind ab sofort Mitgesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH und werden mehr Verantwortung im Unternehmen übernehmen.

„Wir können unseren Klienten am besten dann dabei helfen, über deren künftiges Wachstum zu sprechen, Strategien zu entwickeln und dabei auch Fragen der Nachfolge zu regeln, wenn wir selbst in allen Punkten vorausschauen und beispielhaft vorangehen“, so Guido Quelle.

Linda Vollberg und Fabian Vollberg sind jeweils bereits seit 2010 bei Mandat. Für Wirtschaftsingenieurin Linda Vollberg begann ihre Mandat-Karriere mit einem Praktikum, das zu einer studentischen Mitarbeit führte. Für den Ökonomen Fabian Vollberg war Mandat die erste Station nach seinem Studium. Beide haben sich bei Mandat kennengelernt und sind seit dem Jahr 2018 miteinander verheiratet, beide haben die klassische Beraterkarriere absolviert – vom Junior-Berater über den Berater zum Senior-Berater – und sind seit 2018 auch mit Prokura ausgestattet.

„Ich werde häufig gefragt, wie es denn sein kann, dass dreißigjährige junge Menschen Senior-Berater sein können und antworte stets gleich: Das hat bei uns nichts mit der Anzahl der grauen Haare zu tun“, betont Guido. Ausschlaggebend für eine Karriere bei Mandat ist ausschließlich die Leistung der Mitarbeiter. „Beide Kollegen haben eigene Klienten und Mandate, beide sind Experten auf ihrem Fachgebiet“. So ist Linda Vollberg Expertin für Markenkontur und Markenführung; Fabian Vollbergs Expertise ist es, den Vertrieb bei den Mandat-Klienten wachstumsstärker zu gestalten.

Die frischgebackenen Unternehmer freuen sich über ihre neue Rolle und Quelle darüber, aktive Mitgesellschafter gewonnen zu haben. Nun will man bei Mandat das, was inhaltlich miteinander verabredet wurde, gemeinsam gezielt in die Tat umsetzen.

Lesen Sie [hier](#) unsere vollständige Pressemitteilung vom 14. Januar.



Mandat Strategietagung 2020 – Zusammen wachsen

Zu Beginn jedes Jahres findet unsere Mandat Strategietagung statt. Drei Tage haben wir uns in das schöne **ARCADEON in Hagen** zurückgezogen, um das vergangene Jahr zu reflektieren, um unsere Prioritäten neu zu setzen, um zu verabreden, an welchen Inhalten wir gemeinsam im kommenden Jahr arbeiten wollen und um neue Ziele festzulegen.

Dieses Jahr stand die Strategietagung unter dem Motto „**Zusammen wachsen**“. Es waren drei anstrengende aber höchst produktive und wertvolle Tage mit guten Ergebnissen und konkreten nächsten Schritten für 2020.

Es wurde viel nachgedacht, unsere Köpfe haben geraucht, Ideen wurden entwickelt und weitergedreht, um auch 2020 unseren Mandat-Klienten und unserem Netzwerk neue Wertaspekte und Innovationen bieten

zu können. Neben all den Themen, die es zu besprechen gab, hatten wir auch noch jede Menge Freude am Beisammensein zum Start in ein neues erfolgreiches Jahr. Viele Zwischenaktivitäten wie das Grillen im Freien, die geführte Meditation in Zusammenarbeit mit Annette Huckebrink und besonders das Cooking-Event sorgten dafür, die Köpfe frei zu bekommen und mit neuer Kraft und top-fokussiert wieder an die Arbeit zu gehen.

Nach drei intensiven Tagen steht unser Fahrplan für das kommende Jahr und wir freuen uns auf ein erfolgreiches 2020.

Ein besonderer Dank gilt dabei Linda und Fabian Vollberg, die uns als Moderatoren mit viel Struktur und Ruhe durch diese drei spannenden Tage geführt haben und an unsere liebe Anne, für die großartige Organisation und Abstimmung vor Ort. Vielen Dank!



Das Mandat-Team hat Verstärkung bekommen!

Seit dem 15. Januar 2020 verstärkt Carina Klein als studentische Mitarbeiterin das Mandat-Team. Carinas Verantwortungsbereich umfasst dabei insbesondere die Unterstützung im Bereich der Teamassistenz.

Carina kommt aus dem schönen Münsterland und hat dort zunächst am Immanuel-Kant-Gymnasium in Münster-Hiltrup erfolgreich ihr Abitur abgeschlossen. Daraufaufgehend entschied sie sich für ein Studium an der International School of Management in Dortmund. Der betriebswirtschaftliche Studiengang B.Sc. International Business Management weckte ihr Interesse. Aufgrund einer hohen Affinität für die englische Sprache, als auch für den allgemeinen Managementbereich fiel ihr die

Wahl des Studiengangs recht leicht. Die Begeisterung für die englische Sprache konnte bereits durch zwei spannende und aufschlussreiche Auslandsaufenthalte in Orlando (USA) und London (UK) verstärkt werden. Das in den letzten vier Semestern angeeignete Wissen, möchte Carina nun in der Praxis vertiefen und erste Eindrücke von der Arbeit bei Mandat kennenlernen. Insbesondere freut sich die Münsteranerin auf abwechslungsreiche und spannende Arbeitstage zusammen mit dem gesamten Mandat-Team. Die 20-jährige Studentin genießt es insbesondere, Zeit mit ihren Freunden und der Familie zu verbringen, sowie ihren Hobbies Volleyball und Tennis nachzugehen.



Herzlich willkommen liebe Carina. Schön, dass Du in unserem Team bist. Wir freuen uns auf die gemeinsame Zukunft!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
02. März 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



Carina Klein
carina.klein@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: Adobe Stock – rcfotostock

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. V&E
5. P&O
6. V&V
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern