



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
 - 07. Juli 2020 Vortrag auf dem Mitgliedertag der Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (mav), „Das Wachstumsmanifest“, Wien, Österreich
 - 03. Sep. 2020 Vortrag auf dem Campus-Symposium, Iserlohn
 - 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



Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

- „Wie geht wachstumsstarker Vertrieb in Krisenzeiten?“ – veröffentlicht am 23. März über LinkedIn
- „Aus der Krise zurück auf den Wachstumskurs“ – KSI-Magazin, Ausgabe 01/2020, S. 36-38
- „Strategieumsetzung im Vertrieb“ – KMU-Magazin, Ausgabe 1/2 Februar 2020, S. 34-35
- „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](#)

Wachstumshorizonte – Wachstum und Sport

Was erwartet Sie in unserer neuen Rubrik: Wachstumshorizonte?

Wir beobachten heute eine zunehmend kritische Haltung gegenüber Wachstum in der Gesellschaft. Der Begriff ist schlicht und einfach nicht attraktiv. Manch einer fordert sogar, dass ein Wachstumsstopp eintreten müsse.

Wir stellen uns entschieden dagegen. Wir sagen: Wachstum muss wieder in der Gesellschaft ankommen. Denn es gilt: Nur wer Wachstum als erstrebenswert empfindet, erkennt, wie er sich selbst positiv weiterentwickeln kann und wird dieses intelligente Wachstum auch in sein Unternehmen tragen.

Deshalb möchten wir mit unseren „Wachstumshorizonten“ zeigen, wie sehr Wachstum in unserer Gesellschaft und in unserem Alltag verankert ist – dass Wachstum ein essenzieller Teil unseres täglichen Lebens ist und uns nicht nur im wirtschaftlichen Kontext begegnet. Unser Ziel: profitables, gesundes Wachstum. Gehen Sie mit uns auf diese Reise.

Wachstum und Sport: Ein Interview mit Bernd Höhle



Auf den ersten Blick haben Wachstum und Sport vielleicht nicht viel miteinander gemeinsam. Auf den zweiten Blick sehr wohl. Im Interview mit Kampfkunst-Experte Bernd Höhle zeigen wir, wie sehr Wachstum in unserer Gesellschaft und in unserem Alltag verankert ist.

Mandat: Was haben Sie im Sport gelernt?

Bernd Höhle: Ich möchte vorausschicken, dass ich Kampfkunst, Kampfsport und Fitness betreibe. Ich beto-

ne das, weil Kampfkunst viel mehr als nur Sport ist – es ist ein Lifestyle, eine Philosophie mit einer Lebenseinstellung dahinter. Was hat mich das gelehrt? Vor allem Demut. Der Sport lehrte mich, all meine Wertvorstellungen und Tugenden: Respekt, Fleiß, Loyalität, Toleranz, Barmherzigkeit, Mut, Selbstbeherrschung, Ehrgeiz, Höflichkeit, Durchhaltevermögen, Kampfgeist, Achtsamkeit, Zielsetzung und Zielverfolgung. In der Kampfkunst sprechen wir vom „Do“ – dem Weg, den ein jeder von uns geht und der einen formt.

Um das **gesamte Interview zu lesen**, werfen Sie einen Blick auf unseren [Wachstumstreiber Blog](#).

Folgen Sie uns auf [Twitter](#), [LinkedIn](#) und [Facebook](#), um keinen neuen Beitrag zu unseren Wachstumshorizonten zu verpassen!



Freuen Sie sich auf den neuen Wachstumshorizont **„Wachstum und Technologie“** im April.

Livestream – Corona-Alarm. Und was ist nun mit Wachstum?

Corona hin, Börsencrash her, wir müssen nicht nur an Wachstum denken, mehr noch, wir müssen daran arbeiten. Aber **was können und sollten Unternehmen genau jetzt tun?** Ich habe vor einigen Tagen in einem Livestream über genau dieses Thema gesprochen, Ihre Fragen beantwortet und meine Gedanken mit Ihnen geteilt.

Wer leider nicht dabei sein konnte findet den kompletten Livestream als [Video](#) auf meinem YouTube-Kanal.

Oder wem die Zeit fehlt, sich das Video nachträglich anzusehen, dem möchte ich nun eine die Möglichkeit eröffnen: Die Audioaufzeichnung finden Sie auch in unserem **neuen Podcast „Mittelstands-Mittwoch“**.

Der neue Podcast „Mittelstands-Mittwoch“ von Guido Quelle

Wir starten den Mittelstands-Mittwoch. Jeden Mittwoch, Punkt 13.00 Uhr, zur Mittagszeit, werden wir live auf Sendung gehen und Themen ansprechen, die für den gehobenen Mittelstand (jetzt) wichtig sind. Wir versuchen, die Technik so barrierefrei wie möglich für Sie zu gestalten. Wir wissen noch nicht, wie lange wir das Format in dieser wöchentlichen Frequenz halten, aber ganz nach unserem Motto „Einfach machen“ legen wir jetzt erst einmal los. Die Dauer: Maximal 15 Minuten.

Sie müssen sich nicht anmelden, aber wenn Sie regelmäßig über den Mandat Mittelstands-Mittwoch informiert werden wollen, registrieren Sie sich einfach per E-Mail: [Registrieren](#)
Senden Sie uns außerdem Ihre Fragen, eine oder zwei picken wir jedes Mal heraus.

Alle Folgen finden Sie natürlich auch auf unserer [Website](#) zum nachhören. Und auf Podbean: <https://guidoquelle.podbean.com/>

Guido Quelle zu Gast im F.A.Z.-Digitec-Podcast

Wie überleben und wachsen Unternehmen trotz Corona?

Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle im F.A.Z. Digitec Podcast mit Chefredakteur Carsten Knop. Die Corona-Krise hat erhebliche Auswirkungen auf das Wirtschaftsleben. Viele, gerade auch kleinere Unternehmen, kämpfen um ihre Existenz. Wie stabilisiert man in einer solchen Phase den Betrieb? Wie muss man die Strategie verändern, um in und vor allem nach der Krise wieder wachsen zu können? Und was heißt das für die Führung der Mitarbeiter? Wenn auch Sie nach Antworten suchen, [hören Sie jetzt hinein](#).

Der Elefant im Raum Folge 5 – „Störungen nicht hinnehmen“

Wir freuen uns sehr, Sie erneut zu unserer Podcast-Serie „Der Elefant im Raum“ begrüßen zu dürfen. Der Titel unserer 5. Folge lautet: **„Störungen nicht hinnehmen – Grundsätze effektiver Vertriebsführung“**.

In dieser Folge geht es um Themen, die wie Elefanten im Raum stehen und die regelmäßig NICHT von der Vertriebsführung gelöst werden, obwohl die Lösung zu bewirken klar in deren Verantwortungsbereich liegen. Um Ihnen einen ersten Überblick zu verschaffen, zählen wir Ihnen die 5 Themen auf, mit denen wir uns in dieser Folge auseinandersetzen:

- o Es wird eloquent dargelegt, wie externe Faktoren größeren Erfolg verhindern, ohne Verantwortung zu übernehmen.
- o Der Vertrieb arbeitet anhand schwammiger Ziele.
- o Ziele gibt es, jedoch erschöpft sich der Führungsdiskurs darin - der Weg zur Zielerreichung ist nicht geklärt.
- o Die Vertriebsführung wird mit Problemen konfrontiert und soll diese nun lösen.

- o Mangelnde Verbindlichkeit und Disziplin führen zu Ergebnissen, die unter dem tatsächlichen Wachstumspotenzial des Vertriebes bleiben.

Wir sind sehr auf Ihre Erkenntnisse und Ihre Ableitungen gespannt! Ein kleiner Tipp vorweg: Hören Sie die Folge. Suchen Sie sich einen Impuls aus, den Sie verfolgen mögen. Nehmen Sie sich eine einzige Aufgabe vor, planen Sie sie unmittelbar ein und setzen Sie sie in den nächsten Tagen um.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Freude beim Zuhören unserer 5. Folge von Der Elefant im Raum: „Störungen nicht hinnehmen – Grundsätze effektiver Vertriebsführung“

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



Aus der Krise zurück auf den Wachstumskurs

veröffentlicht im KSI-Magazin Ausgabe 01/2020
von Prof. Dr. Guido Quelle und Linda Vollberg

Ein präzise geplantes Turnaround-Projekt kann das entscheidende Vehikel sein, um gemeinsam mit der Mannschaft die Krise abzuwenden und jedem Beteiligten relevante Hebel für den eigenen Ergebnisbeitrag an die Hand zu geben. Auf was es zu achten gilt, damit ein Unternehmen kurzfristig wirksam und langfristig wirkungsvoll den Kurs wieder auf Wachstum ausrichten kann, thematisiert der folgende Fachbeitrag.

1. Einführung: Turnaround muss Wachstumsperspektive bieten

Wenn Wachstumsexperten über die drei Phasen des Wachstums sprechen – Phase eins, Aufschwung, das starke Wachstum, Phase zwei Stagnation, das Plateau und Phase drei, der Abschwung oder Turn-Around – heben wir immer hervor, dass der Turn-Around, also das Managen und Drehen des Abschwungs in Richtung „Wiederaufschwung“ die einfachste der drei Phasen ist und damit ausdrücklich auch als Wachstumsphase verstanden werden sollte.

Das mag den ein oder anderen Mitunter verwundern, doch es ist einfach zu begründen: Im Abschwung ist die Situation klar. Es gibt nichts zu beschönigen, die Zahlen gehen in den Keller, die Kosten sind zu hoch, der Umsatz ist zu gering oder beides und das Betriebsergebnis fährt nach unten. Dass dies eine nicht auf Dauer haltbare Situation darstellt, liegt auf der Hand. Dass dies ein existenzbedrohendes Risiko darstellen kann, ebenfalls. Weder muss also das Management irgendwelche Phrasen dreschen noch muss man die Belegschaft oder den Betriebsrat überzeugen, dass Handeln dringend geboten ist. Natürlich wird man die unvermeidlichen Diskussionen darüber führen, wer die Schuld daran trägt, aber das ist müßig, darüber kann man später sprechen. Es muss gehandelt werden.

Ein Turn-Around, soll er gelingen, muss von vornherein wieder eine Wachstumsperspektive bieten. Das ist unserer Erfahrung zu Folge ein besonderer Kniff, der gern vergessen wird. Überdies muss ein Turn-Around vor allem eine

dramatische Verbesserung der Vertriebsaktivität beinhalten, sonst hat man sich die Stabilisierung über Kostenersparnis erkauft, was nur einmal gelingen kann. Der Fehler, der häufig gemacht wird und im schlimmsten Fall ein terminaler Fehler sein kann, ist, dass im Vertrieb dramatisch gespart wird. Lassen Sie uns aber um hier weiter in die Tiefe zu gehen, gemeinsam einen Fall betrachten, bei dem sich ein Standort zu einem existenzbedrohenden Risiko für ein gesamtes Unternehmen entwickelt hat und herausfinden, wie es diesem Unternehmen mit unserer Unterstützung und mit Hilfe eines Turn-Around-Projektes gelungen ist, die Vorzeichen wieder auf Wachstum zu drehen.

2. Fallbeispiel: Mittelständisches Familienunternehmen

Grundsätzlich suchte unser Klient, ein Familienunternehmen des gehobenen Mittelstandes aus der Lebensmittelbranche, einen strategischen Partner, um den wesentlichen Herausforderungen der nächsten Jahre zu begegnen und die eigenen Produkte im Fokus der Verbraucher schärfer zu positionieren. Daher war es nicht nur angesichts des traditionellen Verdrängungswettbewerbs in der Branche, sondern auch in Anbetracht der Tatsache, dass sich gänzlich neue Wettbewerber am Markt zeigten, an der Zeit, sich mit der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens zu befassen.

Eine Unternehmensvision und eine Unternehmensstrategie, die auch die Einzelstrategien der Hauptmarke und der Zweitmarken, inklusive der relevanten Marktsegmente berücksichtigen sollte, wollten wir gemeinsam entwickeln, um eine formalisierte und für die Mitarbeiter in den jeweiligen Fachbereichen nachvollziehbare und in Resultate umsetzbare Strategie zu erarbeiten.

Sie sind neugierig geworden? Den vollständigen Artikel finden Sie in unserem [Fachartikelarchiv](#).