



MANDAT   
GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Transparenz



3

**Editorial**

Transparenz

4

**CEO-Tipp des Monats**

Lieber eine Kerze im Dunklen als ein Scheinwerfer im Hellen

5

**Marke**

Krisenmodus aus – strategisches Denken an

6

**Vertrieb & Expansion**

Vertrieb und Transparenz: Wie Feuer und Wasser?

7

**Prozesse & Organisation**

„Warum machen wir das eigentlich?“

8

**Internationales Marken-Kolloquium**

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

9

**Veranstaltungen & Veröffentlichungen**

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

13

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

# Editorial

Nein, wir sprechen auch in diesem Monat nicht über Corona. Es ist alles gesagt, nur noch nicht von jedem und wir konzentrieren uns darauf, das zu tun, was wir am besten können: Unternehmen dabei zu helfen, gesund profitabel zu wachsen. Daran hat sich nichts geändert, daran ändert auch eine Krise nichts. Warum nicht? Weil Wachstum nichts mit einer Modeerscheinung zu tun hat, weil Wachstum grundlegend wichtig ist – wann, wenn nicht jetzt, sehen wir dies besonders? –, weil Wachstum ein Streben nach vorne bedeutet und bei diesem Streben haben wir bereits Hunderten von Unternehmen geholfen und wir helfen weiterhin. Also: Es geht weiter mit Mut voran.

À propos „Mut“: noch im Mai wird mein neues Buch erscheinen und es hat bezeichnenderweise den Titel „Wachstumsmut“. Diesen Titel haben wir gefunden, bevor die Krise kam und wir finden, dass er heute aktueller ist, denn je. Sie dürfen gespannt sein.

Es ist in den letzten Wochen so vieles passiert, wir haben so viele neue Dinge entwickelt, der Mittelstands-Mittwoch beispielsweise entwickelt sich zu einem tollen Format, das eine enorm positive Resonanz erzeugt – jeden Mittwoch

13:00 bis 13:15 Uhr, live auf Zoom oder auch auf meinem YouTube-Kanal, wir haben in Webkonferenzen inhaltliche Beiträge geleistet, sind dabei, neue Produkte zu entwickeln und das ist längst noch nicht alles.

Wir wollen nicht zu werblich werden. Aber eines noch, bevor sie sich mit dem Thema Transparenz, das unser Schwerpunktthema im Mandat Growthletter ist, beschäftigen: Wenn Sie meinen, dass genau jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um mit uns darüber zu sprechen, wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich weiterentwickeln – Krise hin oder her –, rufen Sie uns an oder schicken Sie mir eine E-Mail und wir sprechen – völlig unverbindlich, aber sehr klar.

Wir sind für Sie da. Gerade jetzt. Bleiben Sie gesund!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



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



VORTRAGSCLIPS 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](http://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

## Lieber eine Kerze im Dunklen als ein Scheinwerfer im Hellen



Sicher waren sie schon einmal bei einer großen Musik-Veranstaltung in einer Veranstaltungshalle. Man kommt herein, üblicherweise ist die Halle hell erleuchtet, sei es mit Neonlicht oder durch moderne LED-Beleuchtung, man sieht alles, die Gänge sind beleuchtet, man sucht sich seinen Platz, nimmt diesen ein und wartet auf die Show. Die Bühne ist noch hell erleuchtet, vielleicht kann man nicht alles erkennen, weil das Bühnenbild noch verdeckt ist, manchmal aber kommt ein Mitglied der Road Crew auf die Bühne, justiert vielleicht noch einen Mikrofonständer, stimmt eine Gitarre oder sorgt dafür, dass keine Stolperfalle entsteht.

Ein Scheinwerfer wird getestet, aber es fällt nicht sonderlich auf, weil ohnehin die gesamte Halle erleuchtet ist. Wahrscheinlich könnte in diesem Moment ein Mitglied der Band oder gar der Star auf die Bühne kommen, ohne dass man Notiz davon nehmen würde. Das Auge weiß nicht, woran es sich orientieren soll, es sucht, findet auch vieles aber die Informationen sind zu umfangreich, um sie alle verarbeiten zu können.

Dann: Der große Moment. Das Hallenlicht wird gelöscht, es herrscht Dunkelheit und die Inszenierung nimmt ihren Lauf. Vielleicht gibt es eine Ouvertüre. Vielleicht spielt die Band direkt auf, oft noch im Dunklen. Irgendwann: Flash. Ein Scheinwerfer richtet sich exakt auf den Star, alle Augen richten sich darauf, die Aufmerksamkeit ist garantiert. Es ist klar, wo wir hingucken sollen. Es ist klar, was wichtig ist. Los geht's: Let the show begin.

Übertragen wir dieses Bild auf den unternehmerischen Kontext: Wir beobachten in unserer Beratungspraxis, dass ein zunehmendes Themenrauschen herrscht, das geeignet ist, von Prioritäten abzulenken. Es herrscht zunehmend Verwirrung darüber, wo Zeit und Geld investiert werden sollen und das alles, obwohl man sich doch vorgenommen hat, möglichst wirksam zu agieren. Es werden zu viele Themen eröffnet, es wird zu wenig darüber gesprochen, welche Themen das Unternehmen wirklich weiter bringen, alles ist wichtig.

Nein. Es ist nicht alles wichtig. Es ist wie auf der Bühne: Wenn alles wichtig ist, ist nichts wichtig. Wenn alles hell ist, gerät Aufmerksamkeit zum Zufall. In Wirklichkeit ist die Vielfalt der Themen eine gefährliche Scheinsicherheit, denn nicht nur wird die schiere Anzahl der Themen nicht mehr überschaubar, auch muss die Aufmerksamkeit auf alle Themen verteilt werden. Resultat: Unwirksamkeit. Wir haben bei Mandat bereits vor vielen Jahren eine Methodik entwickelt, die unseren Klienten hilft, die wirklich wichtigen Themen zu identifizieren und die Aufmerksamkeit gezielt darauf zu richten. Die Wirkung ist frappierend, sowohl intern als auch auf den Markt gerichtet.

Mein Rat an Sie: Schalten Sie einmal das Licht aus – legen Sie also alle Themen beiseite – und richten Sie den Scheinwerfer gezielt auf die wichtigen Themen. Wenn sie gerade keinen Scheinwerfer zur Hand haben, dann nehmen sie eben eine Kerze und halten sie ins Dunkle. Das ist allemal besser als Neonlicht, das den Anschein erweckt, jedes Thema sei gleich wichtig.

# Krisenmodus aus – strategisches Denken an

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Die Markenwelt nach der Krise ist eine andere, darauf sollten Sie sich jetzt einstellen.
- o Welche Chancen ergeben sich für Sie aus der neuen Akzeptanz digitaler Lösungen?
- o Entwickeln Sie neue Möglichkeiten, um Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde zu kreieren.



Es ist Zeit, sich mit der Zeit nach der Krise zu befassen. Strukturierte Szenarien zu durchdenken und zu beschreiben, um einen klaren, transparenten Handlungsplan zu entwickeln und herauszuarbeiten, wie sich die Marke nun positioniert. Business as usual? Veränderte Konsumentenbedürfnisse? Neue Leistungen und Produkte? Überlebenskampf? Was auch am Ehesten auf Sie zutrifft, die Welt, das Wettbewerbsumfeld, die Konsumstimmung haben sich verändert und darauf gilt es, zu reagieren. Der möglicherweise durchgetaktete Marketing-Kalender für 2020 funktioniert nicht mehr, geplante Veranstaltungen sind ausgefallen, wichtige Kunden, Handelspartner oder relevante Punkte Ihrer Lieferkette sind möglicherweise nicht mehr oder noch nicht erreichbar. All das hat auch Einfluss auf die Markenführung.

## Die Markenwelt nach der Krise

Bereits während der Krise haben viele Marken einen tollen Job gemacht. Es ist allerdings zu wenig, sich als verständnisvoll, trotzdem ansprechbar und Helfer-Marke zu positionieren. Um herauszuarbeiten, welche Facetten Ihrer Marke Sie jetzt neu spielen können und in welche Richtung sich neue Chancen ergeben, können die folgenden Fragen helfen:

- o Was ist für meinen idealen Kunden jetzt besonders relevant? Haben sich zentrale Bedürfnisse (langfristig) verändert?
- o Welche Möglichkeiten eröffnen uns digitale Leistungen und Angebote? In welchen Bereichen sind meine Kunden, Handels- und Schnittstellenpartner digital fitter geworden?
- o Wie passt unser Markenkern/unsere Marke in die Zeit nach Corona? Welchen Wert liefern wir jetzt?

## Erkennbarkeit und Identität

Die Akzeptanz digitaler Lösungen hat einen enormen Schritt nach vorn gemacht und der Megatrend Transparenz hat noch einmal an Bedeutung gewonnen. Menschen haben sich faktenorientierter informiert, Lieferketten sind relevanter geworden, die lokalen Händler werden aller Orten unterstützt, Lieferdienste, Software und Online-Angebote sind gefragter denn je. Auf der anderen Seite haben sich Kontaktpunkte, die für die Markenbindung wichtig sind, deutlich reduziert. Vielen unserer Klienten wurden Möglichkeiten genommen, Erlebnisse zu schaffen, direkten Kundenkontakt zu pflegen und vertriebliche Beziehungen zu vertiefen. Wie kann die Markenführung das jetzt ausgleichen? Fragen Sie sich, was Sie tun können, was Sie planen und entwickeln können, um die Erkennbarkeit der Marke wieder zu stärken, um neue Kontaktpunkte zu schaffen und so die eigene Markenidentität wieder differenzierter sichtbar zu machen.

## Fazit

Einige neu gewonnene Routinen und Verhaltensweisen werden nicht derart bestehen bleiben, wie wir sie aktuell erleben, aber es wird etwas davon übrig bleiben und daher lohnt es sich, Möglichkeiten konkret zu analysieren und die strategische Weiterentwicklung der Marke voranzutreiben. Kern Ihrer Betrachtungen sollte dabei das Hauptbedürfnis Ihrer idealen Kunden oder Kundengruppen sein. Auf welche veränderten Wünsche und Bedürfnisse wollen Sie sich einstellen und wie können Sie diese langfristig bedienen? Immer unter der Maßgabe ein Markenerlebnis zu schaffen, das Ihrem Markenkern entspricht und diesen weiter stärkt.

# Vertrieb und Transparenz: Wie Feuer und Wasser?

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Der Begriff Transparenz ist nicht selbsterklärend. Jede gute Transparenzinitiative beginnt mit gemeinsamen Zielen und einem gemeinsamen Verständnis.
- o In der Transparenz über wenige, sorgfältig ausgewählte Fakten, liegt Potenzial für kommendes Wachstum.
- o Transparenz ohne Erkenntnisse und abgeleitete Handlungen hilft niemandem.



„Dem Vertrieb muss man genau über die Schulter schauen, damit er nicht verbrennt, was wir anderen im Unternehmen verdienen“, „Meinen Kollegen kann es doch völlig egal sein, was ich im Vertrieb mache, so lange die Zahlen stimmen“, in diese beiden Positionen lassen sich viele Einlassungen einkategorisieren, die im Zuge von Diskussionen, rings um das Oberthema „Vertrieb und Transparenz“ verbalisiert werden.

Schade eigentlich, denn von Transparenz profitieren alle im Unternehmen, die am Wachstum mitarbeiten, so lange die Ziele und die Ausgestaltung gewissen Grundsätzen folgen, von denen ausgewählte in diesem Artikel betrachtet werden.

Eine Begriffsklärung vorab, unter „Transparenz“ soll in erster Linie Klarheit zu den Vertriebs-Ergebnissen, den hierfür unternommenen Aktivitäten sowie zu vermuteten Wirkzusammenhängen verstanden werden. Das ist wichtig, denn man hat in vielen Diskussionen den Eindruck, Transparenz werde unmittelbar mit Kontrolle und Misstrauen assoziiert.

Hieraus lässt unmittelbar der erste Grundsatz ableiten: Es braucht ein aufrichtiges, gemeinsames Verständnis zum Wesen und zu den Zielen von Transparenz. Zu diesen Zielen kann beispielsweise gehören, dass man Muster herausfinden will, die zur Förderung des Vertriebs Erfolges eingesetzt werden können (Wie viele Gespräche braucht es, um einen Verkaufserfolg zu erzielen? Ab dem

wievielten Gespräch sind die Aussichten auf Erfolg sehr gering? Wie ist die Angebotstrefferquote bei ausführlichen Angeboten, wie hoch ist sie bei kürzeren Angeboten? etc.).

Der zweite Grundsatz betrifft einen wesentlichen Faktor für die Akzeptanz und das Gelingen: Einfachheit. Um Transparenz über den Vertriebsprozess und die Leistung herzustellen, genügt fast immer ein einfaches System, dessen Eckpunkte sich wie folgt umreißen lassen: Wenn Klarheit zum Vertriebsprozess besteht, so genügt eine Kennzahl für den Erfolg je Schritt, eine Maß für die Aktivität im jeweiligen Schritt sowie klare Prioritäten und Zielgrößen, die der Vertrieb erfüllen soll.

Der dritte Grundsatz zielt auf Verfahrensklarheit ab. Ein System, das Transparenz über die Leistungen des Vertriebes herstellt ist ohne Wert, wenn es nicht zum Erkenntnisgewinn und zum Ableiten von Handlungen genutzt wird. Entsprechend gilt es zu klären, wer was wann mit den gewonnenen Fakten unternimmt.

Schon mit der Berücksichtigung dieser drei Grundsätze gelingt es, beachtliche Fortschritte in die Richtung zu unternehmen, dass Transparenz vom Vertrieb angenommen und akzeptiert wird. Um die Frage aus dem Titel zu beantworten: Nein, Vertrieb und Transparenz sind nicht, wie Feuer und Wasser, wenn man ein gemeinsames, positives Verständnis davon schafft und Transparenz als Wachstumstreiber, nicht als Kontrollsystem versteht und nutzt.

# „Warum machen wir das eigentlich?“

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Intransparenz untergräbt Akzeptanz – auch bei Prozessveränderungen.
- o Beginnen Sie nur, wenn Sie die Frage nach dem Warum beantworten können.
- o Schaffen Sie Transparenz zum Ziel, zum Weg und zu deren Bedeutung für den Einzelnen.



Nicht selten begegnen wir in unseren Prozess-Projekten der Annahme, dass Standards bloß definiert/angepasst werden müssten – deren anschließende Umsetzung sei dann ja logisch und müsse nicht separat beleuchtet werden. Die Arbeit an Prozessen muss (und soll) nicht schwerfällig sein, dennoch empfiehlt sich unserer Erfahrung nach ein Vorgehen in drei Phasen und in jeder Phase gilt es die Mitarbeiter auf andere Weise einzubeziehen:

- o **Phase 1 „Zielsetzung und Planung“:** Bevor Sie oder Ihre Mitarbeiter sich in einzelne Prozesse vertiefen, gilt es Klarheit über das Vorhaben zu schaffen. Das Verhindert mögliches Verzetteln und zugleich schaffen Sie Grundlagen für die Kommunikation und Einführung. Klären Sie den Zweck („Warum befassen wir uns mit den Prozessen?“), die Ziele („Wie sieht die Welt besser aus, wenn wir mit der Prozessarbeit fertig sind?“) und planen Sie konkrete Maßnahmen („Wer macht was bis wann?“). Binden Sie in dieser Phase diejenigen Mitarbeiter ein, denen Sie eine Arbeit am Unternehmen zutrauen. Die Kommunikation in Richtung der Unternehmens-Öffentlichkeit empfiehlt sich frühestens mit Beginn der Phase 2.
- o **Phase 2 „Konzeption“:** Kernthema dieser Phase ist die klassische Prozessarbeit. Binden Sie hier neben dem Kernteam aus der ersten Phase auch unbedingt Schnittstellenpartner bei den betrachteten Prozessen in die Diskussion ein. Während dieser Phase des „Erschaffens“ ist es an der Zeit, die Unternehmens-Öffentlichkeit über Zweck, Ziele und grobes Vorgehen zu informieren. Denn die Frage wird aufkommen, warum die Kollegen plötzlich in so vielen Meetings sind. Ohne klare Kommunikation besteht das Risiko von Gerüchten und Unsicherheit. Machen Sie sich dafür klar, welche 2-3 Botschaften die Mitarbeiter auf jeden

Fall mitnehmen sollen und wiederholen diese bei verschiedenen Gelegenheiten. Je nach Umfang und Dauer der Initiative können hier unterschiedliche Formate geeignet sein: Newsletter/Videobotschaften, Updates in Betriebsversammlungen oder ein „Projekt-Raum“, der für alle Mitarbeiter offen ist und in dem auch ein Ansprechpartner individuelle Fragen zum Projekt beantwortet. Diese Kommunikation muss aber keine Einbahnstraße sein. Beispielsweise haben Workshops mit allen Mitarbeitern, in deren Rahmen auch Zweck, Ziele und Vorgehen erläutert wurden, zu fruchtbaren Diskussionen geführt und zusätzliche Impulse für die Arbeit an den Prozessen gegeben.

- o **Phase 3 „Umsetzung“:** Die Umsetzung ist eine Phase, kein Meilenstein. Änderungen an Prozessen sollen Änderungen am Verhalten herbeiführen und das erfordert Zeit. Nutzen Sie Ihre Führungsstruktur und das Projektteam als Multiplikationsbasis, um allen betroffenen Mitarbeitern die Veränderung zu kommunizieren und die Mitarbeiter auf dem Weg der Veränderung zu begleiten. Das heißt: Wiederholen Sie den Zweck und arbeiten ggf. mit den Mitarbeitern gemeinsam heraus, welche konkrete Verhaltensänderung das für sie bedeutet. Wichtig ist in jedem Falle, dass den betroffenen Mitarbeitern klar wird, welchen Nutzen sie von einer Verhaltensänderung haben. Dafür eignen sich zu Beginn Workshops, später aber auch Befragungen, interne Audits und das Monitoring ausgewählter Kennzahlen. Erfolgskritisch ist in jedem Fall die Aufmerksamkeit der Führungskräfte, um die neuen Verhaltensweisen zu verselbstständlichen.

Sparen Sie nicht am falschen Ende: Wer Phase 1 und 3 überspringt, lässt mitunter gute Ergebnisse aus Phase 2 verpuffen.



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

Ein Beitrag über eine Veranstaltung? Jetzt? Ja und ja. Genau jetzt. Wir haben keine Glaskugel und es kann uns ereilen, dass das Internationale Marken-Kolloquium nach 17 Jahren zum ersten Mal nicht stattfinden kann, aber es ist eine Option, um Teil eines hervorragenden Netzwerkes zu werden und neue strategische Zündfunken für das unternehmerische Wachstum zu erhalten. Und deshalb möchten wir Sie trotz aller Instabilität in der aktuellen Lage weiter auf dem Laufenden halten. Als Teil der Seoner Gemeinschaft treffen Sie Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände, überwiegend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die jedes Jahr im Kloster Seon im Chiemgau zusammenkommen.

## Auf einen Blick – das aktuelle Programm

Gemeinsam mit unseren Referenten schauen wir mit Mut und Zuversicht auf den September, denn Wachstum ist kein Foto, sondern ein nicht endender Film, an dem wir als Unternehmer stetig weiterarbeiten müssen. Nutzen Sie das Internationale Marken-Kolloquium daher als Ort der strategischen Einkehr, entwickeln Sie Szenarien und kommen Sie stärker an den Markt als je zuvor. Wir möchten die Chance ergreifen und Ihnen unsere Referenten des diesjährigen Marken-Kolloquiums auf einen Blick vorstellen. Wir arbeiten weiter an der Finalisierung des Programms.



Seien Sie gespannt auf einen Vortrag von dem Pionier des Schweizer Holzbaus und freuen Sie sich auf inspirierende Einblicke in die Unternehmensgeschichte eines echten Vorreiters – **Max Renggli, CEO der Renggli AG.**



Er ist der Mann, wenn es um Direktvertrieb geht – freuen Sie sich auf handfeste Impulse von **Andreas Friesch, CEO der LR Health & Beauty Systems GmbH.**



„Nur echt mit der Fahne“ – das Qualitätssiegel mit der rot-weißen Fahne, das jedes Em-eukal<sup>®</sup>-Bonbon ziert. Wer kennt es nicht? Er steckt dahinter: **Perry Soldan, Geschäftsführender Gesellschafter der SOLDAN Holding + Bonbonspezialitäten GmbH.**



Als einer der größten Hersteller von Möbelbeschlägen weltweit mit mehr als 6.000 Mitarbeitern, setzt das Unternehmen mit seinen innovativen Produkten neue Maßstäbe – oder wie er selbst sagt: „Wir verkaufen das, was übrig bleibt, wenn Ihre Küche abbrennt“: **Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats der Hettich Holding GmbH & Co. oHG.**

## Reservieren Sie sich jetzt Ihren Platz!

Entscheiden Sie, ob das Internationale Marken-Kolloquium jetzt eine interessante **Chance für Sie** darstellt. Wir freuen uns, wenn sich die Seoner Gemeinschaft gerade jetzt um spannende Menschen und starke Unternehmen erweitert und wir uns gegenseitig mit Erfolgsmustern und Ideen unterstützen können

Wenn Sie teilnehmen und sich einen der letzten Plätze reservieren möchten, schreiben Sie eine E-Mail an Kerstin Scupin ([kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)).

Hier wird nicht nur an der Oberfläche gekratzt, sondern man kann miteinander über Probleme sprechen, die auch in den Klostermauern bleiben.

**Lucas Hoffmann,  
Social-Media-Experte**






# Mandat-Vortragstermine 2019/2020

**Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: [guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)**

...

- 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
- 21. April 2020 ✓ Webinar des Wirtschaftsverbandes Großhandel Metallhalbzeug „Strategie, Zukunft, Wachstum? Gerade jetzt!“, digitaler Vortrag
- 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
- 13. Oktober 2020 Vortrag auf dem Mitgliedertag der Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (mav), „Das Wachstumsmanifest“, Wien, Österreich
- 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 kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:



**Mittelstands-Mittwoch**



von Prof. Dr. Guido Quelle

Jeden Mittwoch zur Mittagszeit live auf Sendung. Wir sprechen Themen an, die für den gehobenen Mittelstand (jetzt) wichtig sind. Die Dauer: Maximal 15 Minuten.

[Seien Sie live dabei](#)



**Der Elefant im Raum**



von Fabian Vollberg

„Der Elefant im Raum“ richtet sich an Unternehmenslenker, deren Verantwortungsbereich den Vertrieb umfasst – die wichtigste Einheit, wenn es um das Schaffen profitablen Wachstums geht.

[Zum Podcast](#)

„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

„Wachstumsmotor Strategieklausur“ – KMU-Magazin, Ausgabe 03 April 2020, S. 50-51

„Corona-Alarm: Und was ist nun mit Wachstum?“ – [www.kmu-magazin.ch](http://www.kmu-magazin.ch), 03/2020

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

# Wachstumshorizonte – Wachstum und Technologie

## Wachstum und Technologie: Ein Interview mit Dr. Gero Presser

**Mandat:** Was ist Ihre zentrale Kernerkenntnis aktuell: Was empfehlen Sie insbesondere dem gehobenen Mittelstand zu tun? Wo gilt es auf- oder umzurüsten?



**Dr. Gero Presser:** Wir unterstützen eine Reihe von Konzernen und mittelständischen Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum bei IT-Projekten, vornehmlich zu Data & Analytics sowie individuellen Lösungen. Vor diesem Hintergrund ist eine zentrale Erkenntnis, dass der Umzug in

die Cloud eine echte Zäsur darstellt und an den Fundamenten der IT-Infrastruktur wackelt. Auf den ersten Blick mag man denken, dass sich nur der Ort ändert, an dem die Server stehen auf denen Anwendungen laufen. Schaut man genauer hin, merkt man, dass in der Cloud geborene Anwendungen einen viel tiefgreifenderen Wandel bedeuten: angefangen vom Entwicklungsparadigma über das Produktmanagement bis hin zu Verbesserungszyklen und der Skalierbarkeit ändert sich alles.

Wichtig ist dies vor allem vor dem Hintergrund, dass auch in traditionellen Branchen die Produkte immer häufiger um digitale Zwillinge oder digitale Ergänzungsprodukte angereichert werden und wir gleichzeitig in Deutschland tendenziell der Cloud lange Zeit eher skeptisch gegenüberstanden. Mir scheint wichtig, dass wir den Anschluss behalten und verstehen, welchen fundamentalen Unterschied die Cloud mit sich bringt.

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

### Über Dr. Gero Presser

Bei QuinScape verantwortet Gero Presser das Projekt- und Consultinggeschäft rund um die Themen Reporting & Analytics (TIBCO Jasperoft/Spotfire), Big Data & Integration (Talend) sowie Digital Workplace (Intrex). Zugleich ist der zweifache Familienvater und begeisterte, wenn auch viel zu seltene Skifahrer ein Blockchain-Enthusiast erster Stunde und Social Media-Vorreiter: Dort steht er im aktiven Austausch mit über 10.000 Menschen aus dem global vernetzten IT-Bereich zu innovativen Themen und Entwicklungen.

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



# Jetzt „Wachstumsmut“ vorbestellen

## Wir haben „Wachstumsmut“ für Sie!

Wachstum benötigt Überzeugung, Mut und Methodik. Strategie und Realisierung müssen Hand in Hand gehen und zwar – besonders im gehobenen Mittelstand – begonnen bei der Unternehmerstrategie. In meinem neuen Buch „Wachstumsmut“ geht es darum, was es braucht, um zu wachsen, was es braucht, um mutig zu handeln und was es braucht, um das Wachstum nicht nur gedanklich zu fassen, sondern tatsächlich zu realisieren.

„Wachstumsmut“ wird in Kürze erscheinen und voraussichtlich ab Mitte Mai für Sie verfügbar sein – direkt über unseren Onlineshop, aber auch bei allen einschlägigen Buchhandlungen und Versandhäusern.

**Wenn Sie zu den allerersten Lesern gehören möchten** und gerade jetzt eine Portion „Wachstumsmut“ gut vertragen, bestellen Sie über die folgende E-Mail Adresse Ihr Exemplar zu einem Preis von 24,90 Euro inkl. MwSt. vor. **Jede Vorbestellung wird persönlich von Guido Quelle signiert.** Möchten Sie mehr als ein Buch? Schreiben Sie die passende Anzahl in Ihre Bestellnachricht an [anne.hausen@mandat.de](mailto:anne.hausen@mandat.de).



Die Versandkosten übernehmen wir, die Rechnung liegt der Sendung bei.

Einigen Vertrauten habe ich mein Skript bereits zugesendet. Lesen Sie hier, was Sie in „Wachstumsmut“ erwarten dürfen:

- o „Unternehmerisches Wachstum und sportliche Leistung haben vieles gemeinsam. Für beides sind **Freude und positive Emotionen** so wichtig. Guido Quelle versteht es auch in diesem Buch, uns Unternehmern beides zu **vermitteln**.“, Dr. Pavel Smažík, CEO, Herbadent s.r.o., Prag, Tschechische Republik
- o „Wie fasste es Robert Burns so treffend zusammen? ‘The best-laid plans of mice and men often go awry.’ Darum gilt es, **Wachstum als Alltagsbeschäftigung zu verstehen und zu leben**. ‚Wachstumsmut‘ macht Mut dazu.“, Erwin Meier-Honegger, Geschäftsführer, Ernst Meier AG, Dürnten, Schweiz
- o „Mut kann man nicht kaufen, und das ist auch gut so! Damit profitables Wachstum entstehen kann, bedarf es Menschen, die nicht nur Andersdenker und ausdauernd sind, sondern die auch **eine gehörige Portion Mut und Kreativität** in ihrer DNA verinnerlicht haben. Guido Quelle war in den vergangenen Jahren mithilfe seiner Literatur und in Form seiner Impulse immer ein treuer Wegbegleiter und Unterstützer **beim Erreichen meiner Ziele**.“ Josef Dygruber, geschäftsführender Gesellschafter, claro products GmbH, Mondsee, Österreich

**Jede Vorbestellung wird persönlich signiert!**



# Mandat-Studie: Der Mittelstand bleibt in der Krise optimistisch

Wir freuen uns darüber, dass wir über 120 Personen gewinnen konnten, an der **Mandat-(Kurzzeit-)Studie „Wachstumsstatus, Themen und Herausforderungen in der Corona-Krise: Stichprobe aus dem Mittelstand“** teilzunehmen. Die Studie soll helfen, die Auswirkungen der Corona-Krise auf Unternehmen besser zu verstehen und auch beim Bewältigen der Krise ein Stückweit unterstützen. Wenn sie einen kleinen Beitrag in diese Richtung leistet, hat sie sich vollständig gelohnt.

Die Ergebnisse sind unserer Ansicht nach bemerkenswert: Hätten Sie gedacht, dass die überwiegende Mehrheit von mehr als 100 befragten Unternehmen in der Corona-Krise eher eine Chance als ein Risiko sieht? Für uns war dies auf den ersten Blick überraschend, wird in den Medien doch oft ein eher düsteres Bild gezeichnet. Diese und weitere Erkenntnisse gehen aus unserer neuen Mandat-Studie hervor. Hätten Sie außerdem gedacht, dass über ein Drittel gar signalisiert „Business as usual“?

Der erkennbar positiven und anpackenden Einstellung im Mittelstand und weiteren Themen gehen wir im Endbericht auf den Grund. Allerdings sind auch Lücken erkennbar: Beispielsweise sind den Studienergebnissen zufolge viele der Maßnahmen, an denen gearbeitet wurde und nach wie vor wird, nach innen gerichtet. Tatsächlich warten hier in vielen Fällen Wettbewerbsvorteile – auf diejenigen, denen es zügig gelingt, den Fokus von den internen Themen auf den Markt – genauer auf den (vielleicht neuen) idealen Kunden und seine Bedürfnisse zu richten.

Sie kennen uns. Der Anspruch der Studie ist, nicht auf der Erkenntnisebene zu verbleiben, sondern erste Impulse abzuleiten, die Ihnen dabei helfen sollen, Ihr Unternehmen noch wirksamer durch diese anspruchsvolle Phase zu navigieren und dort, wo es möglich ist, gestärkt aus ihr hervorzugehen.

Klingt das auch für Sie spannend? Dann freuen wir uns – melden Sie sich, wir senden Ihnen den Endbericht gern kostenfrei zu. Eine E-Mail an [christina.jancen@mandat.de](mailto:christina.jancen@mandat.de) genügt



# „Business as usual“ – Nicht ganz, aber so gehen wir mit Corona um

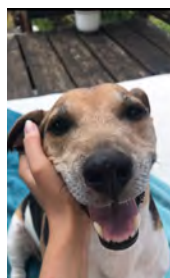
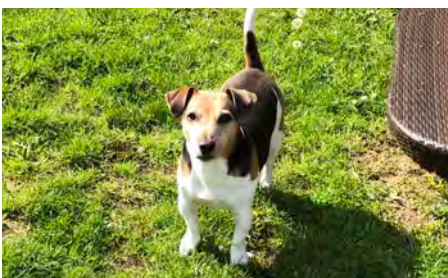
In der ersten Woche der Schulschließung hat Kerstin Scupin ihren Sohn Henri mitgebracht, damit er in seinem „eigenen Büro“ seinen Homeoffice-Lehrplan bearbeiten konnte.

Henri hat die Aufmerksamkeit der Kollegen, sein „eigenes Büro“ und den herrlichen Milchschaum mit Schokolade sehr genossen und sicher auch etwas gelernt.

Bei dem schönen Wetter bleibt er nun zu Hause bei seiner Schwester, doch wenn Mama nach Hause kommt, beginnt die gemeinsame Lernzeit.

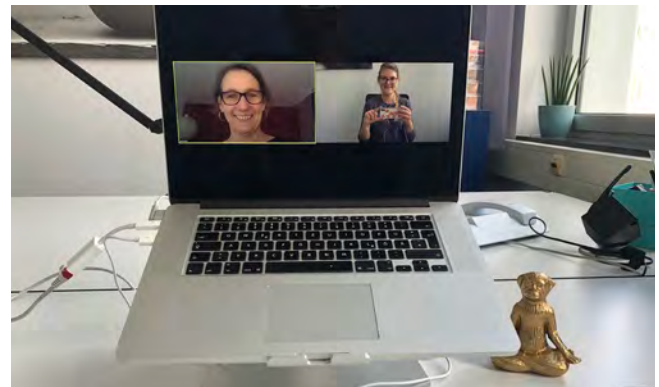


Unsere Kollegin Laura Kosalla ist froh darüber, dass wir bei Mandat so flexibel auf die Einschränkungen der Krise reagieren konnten. Um die Anwesenheit im Backoffice zu Entzerren arbeitet sie gerne im Home-Office, was ihrem Hund Lupin sehr gut gefällt.



In unserem Beruf sind wir auf eine leistungsfähige Stimme angewiesen. Sie ist unser wichtigstes Kommunikationsinstrument und ständig im Einsatz. Gemeinsam mit Stimm- und Sprechtrainerin Annette Huckebrink arbeitet unsere Junior-Beraterin Lisa Wolff an einem bewussten Umgang mit der eigenen Stimme.

Mit Hilfe unterschiedlichster Übungen lernt sie ihrer Stimme Ausdruck zu verleihen und durch eine kraftvolle überzeugende Stimme ihre akustische Präsenz zu erhöhen. Wie Sie sehen können, haben auch Annette und Lisa Mittel und Wege gefunden, trotz der aktuellen Situation, das Stimm- und Sprechtraining wie geplant durchzuführen.



Die momentane Krise stellt zwar den Arbeits- und Universitätsalltag unserer studentischen Mitarbeiterin Carina Klein auf den Kopf, jedoch ist sie froh, ihr Studium bestmöglich fortführen zu können. Der Arbeitsalltag lässt durch die häufigen Videokonferenzen teilweise Normalität verspüren, die vielen Interaktionen mit den Kollegen und Kolleginnen, wie z.B. das gemeinsame Startfrühstück und Mittagessen, fehlen ihr dennoch.

# Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Der nächste Mandat  
Growthletter®  
erscheint am  
**02. Juni 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 (Headquarters):**

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

### **Geschäftsführung:**

Prof. Dr. Guido Quelle (Vors.),  
Fabian Vollberg, Linda Vollberg

### **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.stock.adobe.com

© wenn nicht anders vermerkt, Mandat

© Logos beim jeweiligen Unternehmen

© Cover: AdobeStock – I-Wei Huang

© Inhaltsverzeichnis:

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