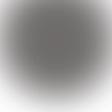




MAND AT 
GR  W TH LETTER[®]

Fokusthema: Aufbruchstimmung



3

Editorial
Aufbruchstimmung



4

CEO-Tipp des Monats
Mir nach, ich folge Euch



5

Marke
Traditionsmarken:
Cool oder verstaubt – Sie entscheiden!



6

Vertrieb & Expansion
Das Feuer zünden und schüren
– Begeisterung erzeugen und beibehalten



7

Prozesse & Organisation
Neue Mitarbeiter?
Schnell und sicher auf Reiseflughöhe



8

Internationales Marken-Kolloquium
„Marke – Hoch hinaus“
– 10./11. September 2020



9

Veranstaltungen & Veröffentlichungen
Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



12

Mandat-Intern
Hinter den Kulissen!

Editorial

Es ist schon interessant, dass wir das Schwerpunktthema der Juni-Ausgabe des Mandat Growthletter® „Aufbruchstimmung“ genannt haben, denn den Redaktionsplan haben wir bereits Ende 2019, Anfang 2020 fertiggestellt, damit sind auch die Schwerpunktthemen fest. Aufbruchstimmung ist nämlich genau das, was wir jetzt brauchen. Wir brauchen Mut, Energie und Zuversicht. Dies war bezeichnenderweise der Titel einer Rede von mir, die ich Anfang der 2000er-Jahre anlässlich meiner Verabschiedung als Vorsitzender der Wirtschaftsunioren gehalten habe. Die Themen sind so aktuell wie nie zuvor.

Aufbruch in eine neue Zeit, das ist es, was wir jetzt brauchen. Aufbruch zu neuen Erfolgen. Aufbruch zu neuen Kunden, Geschäftsfeldern, Produkten. Aufbruch in unsere Zukunft, bei der wir immer daran denken müssen, dass wir es sind, die diese Zukunft gestalten. Es tut niemand für uns.

Mit jedem Wachstumsprojekt, das wir bei unseren Klienten starten, geht ein Aufbruchssignal ins Unternehmen. Gemeinsam mit unseren Klienten schaffen wir es, dass diese initiale Aufbruchstimmung erhalten bleibt und sich Schritt für Schritt weiterentwickelt. Nach dem Aufbruch kommt nämlich das Dranbleiben, aber das würde jetzt zu weit führen.

Wie sieht es bei Ihnen aus? Spüren Sie die Aufbruchstimmung? Initiieren Sie neue Projekte und Maßnahmen? Schärfen Sie Ihre Strategie? Unsere Klienten tun das und sind regelhaft erfolgreicher als ihr Wettbewerb. Gut so!

Auf einen starken Juni!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
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



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Mir nach, ich folge Euch



Eines ist bemerkenswert: Wenn man darüber spricht, dass die Führung Vorbild sein soll, ist man sich im Unternehmen (bis auf wenige Ausnahmen) schnell einig. „Das stimmt!“ Wenn es dann aber an die Realisierung dessen geht, das man als richtig und wichtig anerkannt hat, finden wir doch immer wieder bemerkenswerte Defizite. Das beginnt bei Kleinigkeiten wie Sicherheitsschuhen, die verpflichtend im Betrieb getragen werden müssen, woran sich die Geschäftsführung aber nicht hält, geht über Rauchverbote, die für alle gelten, außer für einige Führungskräfte und macht weder vor Verbindlichkeit in Sachen zugesagter Arbeitsergebnisse noch vor dem Zuwiderhandeln bei strategischen Beschlüssen Halt.

Nun kann man trefflich einwenden, dass es Wichtigeres gibt, als dass die Geschäftsführung sich an die Sicherheitsschuh-Regelung im Betrieb hält. Man mag vortragen, dass die Geschäftsführung ja nicht den ganzen Tag über in der Produktion steht und somit weniger gefährdet ist.

Man kann einwenden, dass die Unternehmensleitung so viele besonders wichtige Themen zu erledigen hat, dass das für einen bestimmten Tag zugesagte Arbeitsergebnis leider nicht termingerecht abgeliefert werden konnte.

Man kann argumentieren, dass es manchmal taktisch klug ist, gegen einen strategischen Beschluss zu handeln, weil es in einer bestimmten Verhandlungssituation geboten erscheint.

All diese Einwände treffen nicht den Punkt, denn sie können von jedem vorgebracht werden: Der Produktionsleiter, der nur 10 Minuten in der Produktion ist und den Rest des Tages im Büro administrative Dinge zu erledigen

hat, muss auch Sicherheitsschuhe tragen, es wird ihm nicht so einfach verziehen, wenn er das Arbeitsergebnis in einem wichtigen Projekt zu spät abgeliefert und wenn er statt den kleinen Auftrag für den wichtigen strategischen Kunden zu produzieren lieber auf das Durchschieben großer Lose, die noch anstehen, setzt, bekommt er schlicht mächtigen Ärger.

Und jetzt kommt noch etwas hinzu, liebe Unternehmenslenker, liebe Unternehmerinnen, Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände: Wir haben viele Freiheiten, die wir uns auch nehmen sollten, aber wir müssen nicht nur Vorbild sein, damit unser „Laden“ läuft, wir müssen nicht nur etwas genauer sein als andere, wir müssen auch vorangehen, wollen wir wirklich einen Aufbruch in einer bestimmten Situation schaffen. Was überhaupt nicht funktioniert ist die „Mir nach, ich folge Euch“-Mentalität, die sich darin äußert, dass alle sich im Kreis drehen. Was auch nicht funktioniert, sind „Aufbruch-Beschlüsse zu Lasten Dritter“, nach dem Motto: Wir müssen aufbrechen, wir müssen uns verändern, aber die Unternehmensführung macht einfach weiter wie bisher.

Unser Privileg, ein Unternehmen führen zu können und zu dürfen, ist im Hinblick auf das Vorangehen auch eine Verpflichtung. Nein, wir müssen nicht immer alles besser machen als andere, wir müssen nicht mehr arbeiten, um zu zeigen, dass wir fleißig sind. Aber was das Unternehmen von uns erwarten darf ist, dass wir Vorangehen. Mutig, zielstrebig, zukunftsgerichtet.

Das, meine Damen und Herren, ist nämlich auch vorbildhaftes Verhalten.

Traditionsmarken: Cool oder verstaubt – Sie entscheiden!

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Manche Marken begleiten uns unser gesamtes Leben lang: Miele, Villeroy & Boch, Rimowa und Tiffany z. B. schreiben insgesamt seit 665 Jahren Geschichte.
- o Drei Elemente des Selbstverständnisses von Traditionsmarken helfen dabei, keinen Staub anzusetzen.
- o Alt zu werden und dabei jung zu bleiben, hat viel mit klar ausgerichteter Innovationskraft zu tun.



Die Küche ausgestattet mit Miele-Geräten und Geschirr von Villeroy & Boch, mit dem Rimowa-Koffer auf Reisen und den Tiffany-Verlobungsring in einer kleinen Samtschachtel dabei. Ob heute oder vor 50 Jahren, diese Marken begleiten Menschen unserer Gesellschaft seit Generationen. Insgesamt weisen alleine diese vier Marken eine Geschichte von 665 Jahren auf. Wenn Sie darüber nachdenken, werden Ihnen Dutzende weitere Traditionsmarken einfallen, denen es gelungen ist, nach wie vor attraktiv und zeitgemäß zu sein – genau wie Ihnen Marken einfallen werden, denen das nicht gelungen ist. Aber was sorgt dafür, dass eine Marke cool bleibt oder verstaubt? Das sie ein attraktives Symbol von Qualität ist oder altbacken?

Das nötige Selbstverständnis

Moderne Traditionsmarken verfügen über ein starkes Selbstverständnis und kennen ihre Markenkontur millimetergenau. Drei ausgewählte Elemente dieses Selbstverständnisses, die dabei helfen, keinen Staub anzusetzen, sind die folgenden:

1. Sie bewahren Ihre Tradition, werden aber nicht zum Museum.

Sie erzählen ihre Geschichte weiter, sind stolz und prägnant und quasi von Beginn an stark im Storytelling – möglicherweise in einer glorifizierten Art, aber der Kern der Geschichte ist wahr und baut stets eine emotionale und glaubhafte Brücke zu Kunden aller Zeit. Dabei existieren wichtige Zäsuren, wie z. B. „Frühstück bei Tiffany“ mit Audrey Hepburn in den 1960er Jahren. Wichtig ist es hierbei, nicht krampfhaft an einem Bild festzuhalten, sondern quasi die „Holly Golightly“ der 2020er neu zu erfinden.

2. Sie sind immer wieder attraktiv für eine junge Zielgruppe und wachsen mit.

Modern geliebene Traditionsmarken wachsen mit ihren

Kunden, sie werden alt mit ihnen, aber es gelingt ihnen gleichermaßen den idealen Kundentypus in einer neuen, jungen Variante wieder für sich zu gewinnen. Sie müssen strategisch betrachtet also wenigstens etwas mehr als den Branchendurchschnitt an Innovationskraft und Weiterentwicklung einbringen und aktuell attraktive Themen neu besetzen, um ihren Markenstandard zu halten.

3. Sie sind sich ihrer Kernkompetenzen bewusst.

„Schuster bleib bei Deinen Leisten“ scheint ein Sprichwort, dass absolut nicht nach Aufbruchstimmung klingt, sondern eher nach Langeweile und Stillstand. Das möchte ich aber kraftvoll verneinen, denn es meint in diesem Kontext, dass die Markenführung genau weiß, wofür die Marke steht, was ihr zugetraut wird und worin sie glänzen kann. Die Marke wird nicht überdehnt, sondern sehr spitz im eigenen Kernkompetenzfeld gepflegt und weiterentwickelt, um die Strahlkraft immer wieder aufs Neue zu fokussieren und um im Bild zu bleiben, aufzupolieren – und sie nicht zu verstreuen.

Fazit

Alt zu werden und dabei jung zu bleiben, hat aus Markensperspektive sehr viel damit zu tun, klar, konsequent und kongruent die eigene Innovationskraft auf die Bereiche zu fokussieren die voll und ganz den Markenkern stützen, sich weiterzuentwickeln auf eine fortschrittliche und evolutionäre Weise – nicht in einer stufenweisen Revolution – den idealen Kunden immer wieder in die aktuelle Zeit zu holen und sich auf Basis seiner neuen Bedürfnisse regelhaft selbst zu verjüngen. Widmen Sie sich in diesem Monat doch einmal einem der oben genannten Felder und arbeiten es auf: Wie lautet Ihre Markengeschichte und wird sie attraktiv erzählt? Wer ist ihr idealer Kunde heute und wo steht dieser in zehn Jahren? In welchen Bereichen schreibt man Ihnen Kompetenz zu und was machen Sie daraus?

Das Feuer zünden und schüren – Begeisterung erzeugen und beibehalten

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o In Vertriebsinitiativen ist es ausgesprochen förderlich, wenn Begeisterung mit im Spiel ist.
- o Begeisterung zu erzeugen ist das Eine, begeistert zu bleiben das Andere.
- o Wenn der Funke auf den Kunden überspringt, ist dies sehr gewollt.



Kennen Sie das? Die Führung des Unternehmens hat sich eine tolle Initiative in Richtung des Marktes überlegt – im Führungszirkel ist man voller Erwartungen und durchaus angetan vom Gesamtkonzept und dann wird das Thema denjenigen vorgestellt, die es umsetzen sollen. Also in vielen Fällen den Mitarbeitern des Vertriebes. Häufig stellt man mäßig euphorischer Resonanz fest. Euphemistisch ausgedrückt. Natürlich kennen Sie das nicht aus der eigenen, jüngsten Erfahrung, aber vielleicht aus der Vergangenheit oder aus Erzählungen. Es lohnt sich dem Thema der wirkungsvollen Realisierung von Vertriebsstrategien, bzw. -initiativen Beachtung zu schenken. Denn genau in dieser Realisierung liegt der Schlüssel für ein Top- oder Flop-Ergebnis. In diesem Artikel möchte ich einige Erfolgsmuster mit Ihnen teilen, die viele jüngst wachstumsstark abgeschlossene Projekte auszeichnen. Bestimmt ist die Aufzählung von Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt nicht vollständig, aber die Beachtung der genannten Faktoren ist ein prima Puzzlestück für den Erfolg:

- o Geeignete Einbindung des Vertriebes in einer frühen Phase der Strategieerarbeitung: Natürlich ist es wichtig zunächst auf Unternehmensebene strategische Klarheit zu erzielen und hierbei ist die Arbeit im engen Kreise der ersten Führungsebene essenziell. Doch spätestens, wenn es an die Ableitung der Vertriebsstrategie geht, sollte bedacht und bewusst entschieden werden, wer (mit Nähe zum operativen Marktgeschehen und gerne auch mit einer gewissen Kenntnis der Organisation) in die weitere Erarbeitung einbezogen wird. Neben der fachlichen Bereicherung ist dieser Einbezug ein häufig entscheidender Baustein bei der Akzeptanz und Umsetzung von Maßnahmen. Auch dem Vorwurf der „realitätsferne“ von Strategieteam lässt sich so gekonnt entgegentreten.
- o Erklärung und Dialog statt Verkündung: Die wenigsten Menschen möchten ihre gesamte Karriere lang Erfüllungsgehilfen und Befehlsempfänger sein. Das gilt auch und vielleicht gerade im Vertrieb. Bei der Umsetzung von

Vertriebsstrategien ist ein tieferes Verständnis der Zusammenhänge und der Antworten auf die Fragen nach dem WARUM, den ZIELEN und den Leitplanken des WIE essenziell. Es lässt sich kaum jeder Einzelfall anweisen, vielmehr ist es wertvoll, ein Team mit der Realisierung zu betrauen, dass eigene Bewertungen im Sinne der Strategie treffen kann, Entscheidungen ableiten und Maßnahmen umsetzen darf. All dies setzt voraus, dass man sich mit der Erklärung befasst und den Dialog zur Vertriebsstrategie zulässt. Nicht jeder Teil der Strategie kann und sollte ein Diskussionsgegenstand sein, aber Hinweise und Impulse der Vertriebsmannschaft zu hören und wo es sinnvoll ist einfließen zu lassen ist ein wichtiger Baustein bei der Einbindung einer begeisterten Vertriebsmannschaft.

- o Die Aufmerksamkeit hoch halten, gemeinsam lernen und miteinander wachsen: Eine Vertriebsstrategie ist häufig ein erster, erfolgversprechender Aufschlag. Wenn man die zeitlich ersten Festlegungen in einer Strategie mit der wachstumsstark umgesetzten Version vergleicht, so zeigt sich, dass die Umsetzung einer Vertriebsstrategie immer auch ein Lernprozess ist. Die Umsetzenden lernen für ihr Tagesgeschäft und passen Vorgehensweisen, Instrumente und alles was notwendig ist an, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Darüber hinaus fließen die Erkenntnisse der Realisierung in jedem erfolgreichen Strategieprojekt zurück in die Strategie, die es mit Bedacht und konsequent Stück für Stück weiterzuentwickeln gilt. Hierfür ist es gut, wenn es strukturierte Gesprächsrunden und Arbeitstreffen gibt, in denen Erkenntnisse geteilt, reflektiert und verarbeitet werden können.

Eine Strategie ist nie ein Selbstläufer. Vielmehr braucht die Planung und Führung der Umsetzung mindestens genauso viele Aufmerksamkeit und Hingabe, wie die Erarbeitung selbst.

Neue Mitarbeiter? Schnell und sicher auf Reise Flughöhe

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Eine Checkliste inklusive Verantwortlichkeiten genügt als pragmatischer Onboarding-Prozess.
- o Onboarding ist ein sich schnell rechnendes Investment.
- o Fachliche Einarbeitung ist nicht immer eine lästige Pflicht: Einzelne Mitarbeiter können sich auf diese Weise zeigen und beweisen.



„Der neue Kollege ist endlich da und jetzt soll ich ihn auch noch einarbeiten? Dafür habe ich keine Zeit.“ Kennen Sie das? Gerade wenn die Mitarbeiter unter Volllast arbeiten, kommt ein strukturiertes Onboarding unserer Beobachtung zufolge häufig zu kurz. Dabei ist selbst bei erfahrenen Experten ein zielgerichtetes Onboarding hilfreich.

Wirksames Onboarding vermeidet einerseits den Stolperstein nicht optimaler Arbeitsmittel (kein Arbeitsplatz am ersten Arbeitstag, fehlende Softwarelizenzen, Visitenkarten erst nach einiger Zeit usw.). Andererseits stellt es sicher, dass neue Mitarbeiter auch die fachlichen Spezifika des Unternehmens verstehen. Neben diesen „harten“ Facetten trägt es auch zum Erhalt der Unternehmenskultur bei und sorgt letztlich für gesteigerte Mitarbeiterbindung. Im Umkehrschluss: Wird auf das Onboarding verzichtet, bleiben Unternehmen und Mitarbeiter unter ihren Möglichkeiten. Im Folgenden finden Sie Impulse dazu, wie ein wirksames Onboarding gestaltet werden kann:

- o Organisatorische, fachliche und kulturelle Aspekte: Onboarding wird häufig mit Einarbeitung gleichgesetzt, diese ist aber nur ein Teil davon. Zur fachlichen Einarbeitung empfiehlt sich ein konkreter Einarbeitungsplan: Welche Fähigkeiten und Kenntnisse braucht ein Mitarbeiter in der Abteilung? Auf welche Weise soll er diese aufbauen? Ein wesentliches Werkzeug dazu können Prozessbeschreibungen sein – diese ersetzen aber nicht das persönliche Gespräch. Neben der fachlichen Einarbeitung ist es ratsam, sich auch bewusst mit organisatorischen und kulturellen Elementen auseinanderzusetzen. Für die organisatorischen Aspekte empfiehlt sich eine Checkliste der Themen, die bei jedem neuen Mitarbeiter zu erledigen sind – so stellen Sie sicher, dass nichts

vergessen wird. Und kulturelles Onboarding umfasst Maßnahmen, die dazu beitragen, dass sich neue Mitarbeiter in die Gemeinschaft integrieren und die Werte des Unternehmens verinnerlichen. Beispiele sind informelle Gespräche, ein Patenmodell und dass der neue Kollege angemessen vorgestellt wird.

- o Nicht nur Woche eins: In den wenigsten Fällen ist ein Mitarbeiter nach einer Woche ähnlich leistungsfähig wie seine Kollegen. Demnach sollten die Maßnahmen zum Onboarding ebenfalls einen weiteren Zeithorizont umfassen: Einige Schritte sind bereits vor dem ersten Arbeitstag fällig, die ersten Tage sind besonders aufwändig und ein systematisches Vorgehen über rund 6 bis 12 Monate hat sich bewährt. Insbesondere regelmäßige Feedbackgespräche bieten für beide Seiten wertvolle Erkenntnisse und ermöglichen schnelle Reaktionen.
- o Personalabteilung und Fachbereich Hand in Hand: Falls eine Personalabteilung vorhanden ist, sollten dort einzelne Bestandteile des Onboardings gebündelt werden. Dazu zählen die organisatorischen Aspekte und die Koordination des Onboardings. Die fachliche Einarbeitung hingegen muss zwingend aus den Fachbereichen kommen und das Vermitteln der Kultur sollte zum überwiegenden Teil von den direkten Kollegen und Führungskräften des neuen Mitarbeiters kommen, um glaubwürdig zu sein.

Nutzen Sie den Arbeitsbeginn des nächsten neuen Mitarbeiters zum Prüfen und Weiterentwickeln Ihres Onboarding-Prozesses: Was sollte ergänzt werden? Wie sieht es mit dem zeitlichen Horizont aus? Haben Sie Interesse an einer Vorlage für einen Onboarding-Prozess? Mailen Sie mir: pascal.kowsky@mandat.de!

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

Kennen Sie unseren Fakten-Freitag?

Und wussten Sie eigentlich schon, dass wir eine LinkedIn-Fokussseite für das Internationale Marken-Kolloquium führen, über die Sie regelmäßig mit aktuellen Inhalten ausgestattet und über Updates rund um das Internationale Marken-Kolloquium informiert werden? Nein? [Dann klicken Sie hier, um sich mit uns zu vernetzen.](#)

Ab jetzt erhalten Sie einen exklusiven Blick hinter die Kulissen der dicken Klostermauern, verpassen keine Neuankündigung des diesjährigen Programms und bekommen regelmäßig spannende Einblicke in neue Entwicklungen rund um die Unternehmen unserer ehemaligen sowie aktuellen Referenten. Eine Rubrik, die wir seit einigen Monaten pflegen, ist dabei der Fakten-Freitag. Wussten Sie beispielsweise, dass ...

Was wollten Sie schon immer mal wissen?

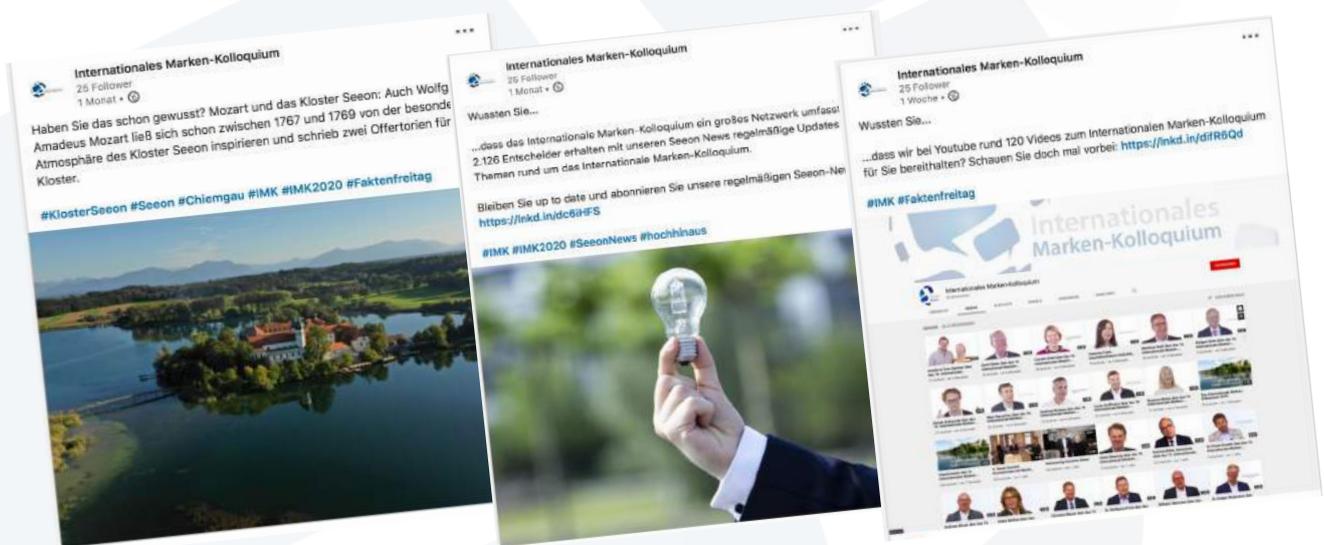
Angefangen bei der Frage, wie viel Liter Kaffee pro Kolloquium getrunken werden, bis hin zur Geschichte unseres Pausentons dem „Seong“, haben wir noch vieles auf der Agenda.

Aber was interessiert Sie? Was möchten Sie wissen?

Schreiben Sie Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de) und wir geben unser Bestes und gehen auf die Suche nach den passenden Informationen!

„Wir pflegen hier wie eine Familie einen vertrauensvollen Austausch. Dies hilft mir bei der täglichen Bewältigung von Aufgaben.“

Gerd Fähler,
Geschäftsführer, Creativ Partner
CP Verwaltung GmbH





Mandat-Vortragstermine 2019-2021

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: 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
 - 10./11. Sep. 2020 Gastgeber des 17. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, 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
 - September 2021 Vortrag auf dem Campus-Symposium, Iserlohn



Weitere kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:



Wir waren in den vergangenen Wochen jeden Mittwoch live auf Sendung und verabschieden uns nun in die Sommerpause. Alle 9 Folgen über relevante Themen aus dem Mittelstand können Sie gerne über [YouTube](#) und [Podbean](#) nachhören.



„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

„B2B-Vertrieb: Über Timing und Geschwindigkeit“ – KMU-Magazin, Ausgabe 05/2020, S. 42-43

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

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

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

Wir haben „Wachstumsmut“ für Sie!

Mit „Wachstumsmut – Vom Warum zum Wie im Mittelstand“ veröffentlicht Guido Quelle sein 18. Buch zum Thema Wachstum. „Wachstumsmut“ folgt dabei „Wachstumsintelligenz“, das sich spezifisch auf Wachstum im Mittelstand fokussiert. „In ‚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,“ so Guido Quelle. Zu viele Initiativen blieben auf der Strecke, weil Handlungen nicht konsequent in die Tat umgesetzt würden. „In ‚Wachstumsmut‘ finden Unternehmerinnen und Unternehmer konkrete Antworten auf viele unternehmerische Fragen,“ sagt der Autor.

Gerade jetzt in Krisenzeiten ist Wachstum besonders wichtig, Unternehmer müssen Tatkraft zeigen. Die Energie, die nicht für das unmittelbare Bestehen des Unternehmens gebraucht wird, muss in die Zukunft gerichtet werden.

Wenn Sie zu den allerersten Lesern gehören möchten und gerade jetzt eine Portion „Wachstumsmut“ gut vertragen, bestellen Sie über den folgenden Button Ihr Exemplar zu einem Preis von 24,90 Euro inkl. MwSt. vor. Oder lesen Sie [hier](#) die gesamte Pressemitteilung.

**Bestellen Sie Ihr
persönliches Exemplar!**

Wenn Sie einen ersten Einblick in das Buch und weitere Infos über die einzelnen Kapitel erhalten möchten, [klicken Sie hier](#), um auf unsere neue Fokussseite zu gelangen.

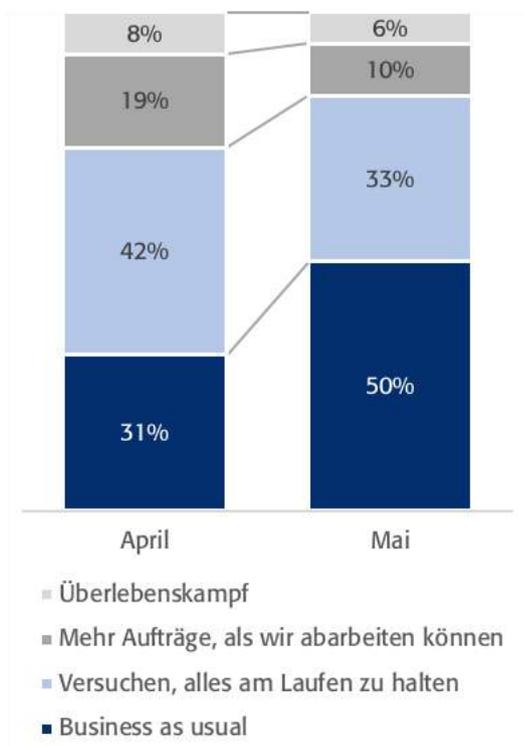


„Mut kann man nicht kaufen, und das ist auch gut so! Damit profitables Wachstum entstehen kann, bedarf es Menschen, die nicht nur Andersdenker und ausdauernd sind, sondern die auch eine gehörige Portion Mut und Kreativität in ihrer DNA verinnerlicht haben. Guido Quelle war in den vergangenen Jahren mithilfe 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

Zweiter Teil der Mandat Wachstumsstudie

Wir wollten es genau wissen: Wie gelingt es dem Mittelstand im Augenblick, weiter an Wachstum zu denken und daran zu arbeiten? Und wie hat sich die Situation in den letzten Wochen verändert? Um diese Entwicklung besser nachvollziehen zu können, haben wir im Mai eine zweite Erhebung zu unserer Studie „Wachstumsstatus, Herausforderungen und Themen in der Corona-Krise: Stichprobe aus dem Mittelstand“ durchgeführt. Erneut konnten wir wertvolle Einblicke gewinnen: Hätten Sie gedacht, dass bereits jedes zweite Unternehmen wieder den Status „Business as usual“ angibt? Diese und weitere Erkenntnisse – inklusive erster Handlungsimpulse – sind Kern des kurzen und bündigen zweiten Teils der Studie. 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.janzen@mandat.de genügt.



Wachstumshorizonte

Die Wachstumshorizonte sind eine Reihe, die wir Anfang des Jahres ins Leben gerufen haben mit dem Zweck, einen Beitrag zu einem positiven Wachstumsverständnis zu leisten. In diesem Monat geht es in unseren Wachstumshorizonten um Wachstum und Transparenz, hierfür haben wir Thomas Szabo zu einem virtuellen Interview eingeladen. Der geschäftsführende Gesellschafter der act&react GmbH zählt zu einem der best-vernetzten Marketern und Unternehmern in Dortmund und hat einige spannende Ansichten zum Thema Transparenz in der Kommunikation und Digitalisierung.

Sind Sie neugierig geworden? Dann laden wir Sie gerne dazu ein, einen Blick auf unseren [YouTube-Kanal](#) zu werfen, um das gesamte Video oder auch Ausschnitte zu verschiedenen Themen.

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



Linda Vollberg,
Geschäftsführende Gesellschafterin,
Mandat Managementberatung GmbH

Thomas Szabo,
Geschäftsführender Gesellschafter,
act&react GmbH

Wir sind wieder für Sie vor Ort – Ein Update vom Backoffice

Im vergangenen Monat hat Kerstin Scupin ihre Erfahrungen hinsichtlich des Schulbetriebes mit uns geteilt. Ihre beiden Kinder haben sich nun an die Situation gewöhnt, sodass eine gewisse Normalität einkehren konnte. Der Unterricht findet momentan Zuhause und an einem Tag in der Woche vor Ort in der Schule statt, außerdem hat man die Möglichkeit von der Lernplattform der Schule auf Aufgaben und Lernvideos zuzugreifen. Plötzlich freuen sich beide auf jeden einzelnen Schultag, auch wenn sie ihre Freunde vermissen.

Beratungsassistentin Christina Jancen konnte die Zeit alleine im Büro zwar sehr effektiv nutzen, hat aber für sich herausgefunden, dass ihr das Home-Office nicht zusagt. Daher freut sie sich umso mehr, dass das Büro jetzt wieder (fast) voll besetzt ist und wir sogar die ersten Klienten mit entsprechenden Sicherheitsmaßnahmen empfangen konnten.



Unsere Kollegin Carina Klein kann leider von keiner Veränderung in Ihrem Uni-Alltag berichten, jedoch freut sie sich sehr darüber, alle wiederzusehen. Der persönliche Austausch hat ihr besonders gefehlt, weshalb sie die gemeinsamen Mittagspausen, mit Abstand am Tisch, sehr genießt. Außerdem war es für sie sehr schön, nach ihrem Geburtstag persönliche Glückwünsche im Büro erhalten zu können.



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Laura Kosalla
laura.kosalla@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de

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



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

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

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

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 ande-
res Copyright angegeben ist – für Mandat urhe-
berrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Gren-
zen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zu-
stimmung von Mandat unzulässig.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Han-
delsnamen, 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.

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