



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Irrtümer



3

Editorial

Irrtümer

4

CEO-Tipp des Monats

Wir haben uns geirrt

5

Marke

B2B-Marken führen sich von alleine

7

Vertrieb & Expansion

Umwege erhöhen die Versiertheit

8

Prozesse & Organisation

Wie wir schneller werden, wenn wir bewusst bremsen

9

Führung

Wer Projekte leiten kann, kann auch Abteilungen führen ...

10

Internationales Marken-Kolloquium

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

11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Im Leben begegnen uns unglaublich viele Irrtümer und die meisten davon entdecken wir erst hinterher, denn hinterher ist man immer schlauer. Umso wichtiger sind in Unternehmen drei Dinge: Erstens eine Kultur, die es zulässt, dass man sich irren darf, ohne hinterher vorgeführt zu werden, zweitens die Überzeugung, dass man sich immer wieder irren wird und das auch meist kein Beinbruch ist und drittens der Mut, sich zu irren, denn nur wer sich bewegt und sich traut, wird wachsen – und dabei werden wir Irrtümern begegnen, die wir erst hinterher, nach Abschluss einer Handlung, als Irrtum erkennen.

Also: Eigentlich kein Problem, oder? Doch. Weil häufig im Rückblick über Schuld und Recht debattiert wird, statt

nach vorne zu sehen. Es ist wie ein permanenter Blick in den Rückspiegel. Wenn aber der Rückspiegel die Windschutzscheibe verdeckt, wird es nichts mit der flotten Autobahnfahrt.

Wir gehen in dieser Ausgabe des Mandat Growthletter® dem Thema „Irrtümer“ auf den Grund, jeweils aus dem Expertengebiet der Kollegen, damit Sie etwas für Ihren unternehmerischen Alltag daraus mitnehmen in Richtung gesunden profitablen Wachstums.

Viel Freude – und wenn Sie mir gelegentlich schreiben, was Ihnen besonders zusagt, welche Rubrik, welcher Beitrag, dann können wir den Mandat Growthletter noch wirksamer machen. Sind Sie dabei?

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

Wir haben uns geirrt



Wie oft stellen wir bei der täglichen Lektüre der Tageszeitung, bei der Verfolgung von Nachrichten in Radio und TV, beim Lesen von Magazinen fest, dass Menschen Dinge fortgesetzt verteidigen, die offensichtlich falsch sind oder falsch waren? Antwort: Zu oft. Es werden Behauptungen aufgestellt, vermeintliche Fakten zitiert, um etwas durchzusetzen, irgendwann kommt ein Gegenbeweis, es kommen Gegenargumente, es stellt sich heraus, dass die Behauptung falsch war, dass die Ausgangsbasis falsch war, dass die Fakten falsch waren oder ohne Kontext berücksichtigt wurden, aber statt sich zu korrigieren wird die anfängliche Behauptung weiter mit Irrtümern unterfüttert, schlimmstenfalls entstehen daraus Gesetze und Verordnungen, es gibt kein Zurück mehr. Dies ist insbesondere in der Politik zu beobachten, weil sie so schön medientransparent ist.

Und im Unternehmen? Dort passiert genau das Gleiche und zwar auf allen Ebenen: Vertriebsentscheidungen werden getroffen auf der Basis von vermeintlich objektiven „Zahlen, Daten, Fakten“, die zwar an sich tatsächlich korrekt sind, aber der kontextuellen Interpretation bedürfen, statt sie singulär zu bemühen und daraus Investitions- und Marktbearbeitungsentscheidungen abzuleiten. Marketingkampagnen werden mit vollem Elan für die falsche Zielgruppe ins Leben gerufen. Rabattaktionen sollen den Umsatz ankurbeln, leider schlagen sie auf den Gewinn durch und führen nicht zu den gewünschten Folgekäufen, weil die Kunden geduldig auf die nächste Rabattaktion warten. Prozessinnovationen werden vorangetrieben unter der Annahme einer verbesserten Kostenposition, leider wurde vergessen, dass die Prozesse nach der „Innovation“ so starr sind, dass sie zwar an sich hocheffizient sind, aber die Anforderungen der Kunden nicht mehr hinreichend wirksam berücksichtigt werden können und die Kunden daher zum Wettbewerb abwandern.

Aber: „Wir haben doch alles richtig gemacht“ ... und „das können wir auch begründen“ ... Weil nicht sein kann, was nicht sein darf. Die Investitionen müssen gerechtfertigt werden, es war zu teuer, sich geirrt zu haben, es steht viel zu viel auf dem Spiel, was ist mit der eigenen Glaubwürdigkeit, wenn man jetzt sagen würde „Ich habe mich geirrt“?

Ich sage Ihnen jetzt etwas, das ich nur belegen, aber nicht beweisen kann: Der Satz „Wir haben uns geirrt“ oder „Ich habe mich geirrt“ ist einer der stärksten Sätze, den ein Unternehmenslenker aussprechen kann. Immer dann, wenn ein Mitglied der Geschäftsführung oder des Vorstands diesen Satz im Rahmen der Zusammenarbeit mit uns ausgesprochen hat, war die Diskussion sofort auf den Kern konzentriert und das meine ich nicht nur in den von uns betreuten Projekten, sondern insgesamt. Jawohl, als angestellter Geschäftsführer oder Vorstand riskiert man mitunter mit diesem Satz seinen Job, das ist richtig, aber wenn man auf Grund eines zugegebenen Irrtums in einer solchen Position seinen Job verliert, dann war es das falsche Umfeld. Da wir meist mit Unternehmen des gehobenen Mittelstands zusammenarbeiten, mit Familienunternehmen, ist das Risiko des Jobverlustes im Top-Management sehr begrenzt.

„Ich habe mich geirrt“ beendet per Sekunde jegliche Vermutungsdiskussion, jegliches Gerücht ist mit diesem Satz verzögerungsfrei vom Tisch. Mehr noch: Man kann sich wieder dem Inhalt widmen und es besser machen. Verteidigung einer falschen Position ist ein Führungsfehler.

Zwei Dinge können Sie als Unternehmenslenker sofort tun: Üben Sie diesen Satz für sich ein und schaffen Sie ein Umfeld, dass nicht nur Sie ihn sagen dürfen, sondern auch Ihre Mitarbeiter.

B2B-Marken führen sich von alleine

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein immer noch weit verbreiteter Irrtum besteht darin, dass es im B2B-Umfeld keine Marken gibt bzw. keine Markenführung braucht.
- o Das Anerkennen und Führen der eigenen B2B-Marke ist umso entscheidender, je mehr Sie nicht als austauschbarer Lieferant, sondern als echter Partner agieren wollen.
- o Eine Marke ist immer ein Vehikel für Wachstum – nutzen Sie das.



B2B-Marken führen sich von alleine. B2C-Marken benötigen Markenführung, Marketing, einen attraktiven Außenaustritt und all das „Kommunikations-Getue“, das schlussendlich nur von Qualität, Leistung und Service ablenkt. Das ist ein Irrtum. Und er ist immer noch ein recht weit verbreiteter Irrtum. Ich merke das persönlich häufig in Gesprächen über das Internationale Marken-Kolloquium. Eine der führenden Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum für Strategie, Marke und Wachstum, die Mandat leitet. Wenn ich mit Unternehmerinnen und Unternehmern über eine Teilnahme spreche, die eine endverbraucherorientierte Marke führen, stellt sich nie die Frage, ob das Thema Marke relevant ist. Wenn ich mit Unternehmerinnen und Unternehmern spreche, die ausschließlich Unternehmenskunden betreuen, erhalte ich immer noch regelmäßig Rückmeldungen wie „wir sind keine Marke, wir gehören dort nicht hin“.

Vier gute Gründe

Diese Annahme ist weit gefehlt, denn im B2B-Umfeld greifen die gleichen Mechanismen. Auch B2B-Marken sind in unserem Alltag angekommen. Hier folgen vier gute Gründe, warum es sich lohnt, auch im B2B-Umfeld die Markenführung gezielt anzugehen.

1. Die Marke ist ein Vehikel für Wachstum.

Der Aufbau der eigenen Marke ist kein Selbstzweck, sondern dient als Vehikel für Wachstum, als Instrument, die eigenen Leistungen und Vorteile herauszuarbeiten, als Möglichkeit sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Lassen Sie diese Chance nicht ungenutzt.



2. Sie arbeiten daran, weniger austauschbar zu sein und dem Preisdruck zu entgehen.

Dies ist insbesondere wichtig, wenn Sie als Dienstleister, Händler oder im produzierenden Sektor nicht als austauschbarer Lieferant gesehen werden wollen, sondern als echter wertschöpfender Partner. Wer sich über mehr als definierte Leistungsbausteine abhebt, ist weniger vergleichbar und entzieht sich dem reinen Preiswettbewerb.



3. Emotionen und zielgruppenspezifische Nutzenaspekte stärken den Vertrieb.



Eine starke Marke ist der Trumpf jeder Vertriebsmannschaft. Denken Sie bei der Umsetzung Ihrer Markenkommunikation je nach Geschäftsmodell multizielgruppenspezifisch und arbeiten Sie konkrete Nutzenaspekte heraus. Für viele unserer Klienten im B2B-Umfeld bedeutet dies, drei Gruppen im Blick zu haben, deren Sprache zu sprechen und deren Bedürfnisse in Nutzenargumente umzumünzen: Entscheider, Einkäufer und Endverbraucher, bzw. Kunde des Kunden.

4. Ihre Kunden haben sich ohnehin ein Bild ihrer Marke gemacht.



Wieso dies also nicht auch formen, wie Sie es gerne hätten? Wie dieses Bild sich heute gestaltet können Sie einfach herausfinden, in dem Sie mit Ihren Kunden sprechen oder bestehende Zitate heranziehen. Was sagen Ihre Kunden über Ihr Unternehmen? Was heben sie positiv hervor? Woran müssen Sie noch arbeiten? Dieser erste Spiegel der Markenwahrnehmung ist ein toller Startpunkt, um den eigenen Markenkern und die passenden Ableitungen herauszuarbeiten.

Fazit

Es geht immer um Emotionen. Die wenigsten unter uns treffen rein rationale Entscheidungen. Viele sind jedoch gut darin, emotionale Entscheidungen mit rationalen Argumenten aufzuladen. Es braucht also beides. Unserer Erfahrung zufolge sind gerade B2B-Unternehmen sehr stark darin, rationale Vorteile und Leistungsbestandteile herauszuarbeiten. Sie zögern aber, eine stark emotional aufgeladene Markenwelt um sich herum aufzubauen. Haben Sie keine Angst davor, hohe Summen in Werbung und Kommunikation investieren zu müssen, sondern arbeiten Sie weiter mit dem, was Sie haben und Sie stark macht bei Ihren Kunden – mit Ihrem Team und dessen täglichem Handeln. Der erste Schritt ist das Definieren einer klaren Markenkontur, die jeder versteht und in Tätigkeiten umsetzen kann. So beginnen Sie Schritt für Schritt die ohnehin bestehende Wahrnehmung der Marke in Ihrem Sinne zu formen und weiterzuentwickeln und wenn Sie dann noch einen Schritt weitergehen möchten, wissen Sie, wie Sie mich erreichen: linda.vollberg@mandat.de.

Umwege erhöhen die Versiertheit

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Nur eigene Erfahrungen formen einen durch und durch erfolgreichen Vertriebler.
- o Erfahrungen * Reflexion = Versiertheit.
- o In einer Vertriebsorganisation, die nicht systematisch lernt, bleibt jeder unter seinen Möglichkeiten.



Zeitgemäßer Vertrieb ruht auf verschiedenen Säulen, drei wesentliche davon sind die folgenden: Strategische Klarheit, Eigenverantwortung und starke Kundenbeziehungen. Gefestigt werden diese durch Erfolge und Irrtümer gleichermaßen. Erfahrungen, die sich durch Irrtümer und Fehler manifestieren sind eine wesentliche Quelle der Weiterentwicklung. Natürlich kommt der Klarheit seitens der Unternehmensführung und der Vertriebsführung im Hinblick auf strategische Ziele und den Rahmen der Vertriebsarbeit eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Vertriebsmannschaft zu. Auch das Lernen am Vorbild, durch die Erzählungen und das Beispiel erfahrener, erfolgreicher Vertriebskollegen ist wichtig. Doch den eigenen Weg zu finden und erfolgreich zu gestalten, gelingt nur durch eigene Erfahrungen und dadurch, aus diesen Erfahrungen aktiv zu lernen.

Um hier nicht auf die Fehler anderer zu verweisen, zähle ich beispielhaft gerne eine (kleine) Auswahl meiner Irrtümer der vergangenen Monate auf: Bei einem Klienten in dem zwei Projekte parallel verliefen, begann ich nach Abschluss von Projekt 1 den Dialog über die Fortsetzung. Der Klient war gedanklich noch völlig in Projekt 2 eingebunden, konnte die Themen nicht voneinander trennen und fand es viel zu früh; einen aktiven Klienten fragte ich nach einer Honorarspanne für ein anstehendes Projekt, diese passte nicht zu meinen Überlegungen und schränkte den Handlungsrahmen ein; in einem Angebot zu einem Strategierealisierungsprojekt, übersah ich mögliche Ego-Themen, die die Nachfolger im Unternehmen mit einer weiteren Begleitung haben könnten. All dies kann passieren – natürlich muss man nicht jeden Fehler selber machen, aber dort wo Menschen sich wirklich um Wachstum bemühen, wird es auch immer zu Irrtümern kommen. Drei Ableitungen möchte ich Ihnen für die Gestaltung Ihres Vertriebes an die Hand geben:

1. Gehen Sie bei der Umsetzung von Maßnahmen und Veränderungen im Vertrieb iterativ vor: Sorgen Sie für Zielklarheit und eine Roadmap, die den Weg ausreichend gut vorzeichnet. Zugegeben, dies ist eine Aufgabe, die Balance erfordert: Eine zu starke Detaillierung erzeugt Scheinsicherheit, eine zu grobe Planung führt zu Unsicherheit. Wenn die verbale Antwort derjenigen, die die Maßnahme operativ durchführen plausibel erscheint und in maximal 3 Minuten erfolgt, welche Ziele verfolgt werden und wie man vorgeht, ist die Planung mit hoher Wahrscheinlichkeit hinreichend genau. Und danach geben Sie den Startschuss. Im Vertrieb trifft danach die Planung auf die Realität, hier gilt es zu lernen, anzupassen und so die Basis für Wachstum zu schaffen.
2. Erlauben Sie es Fehler zu machen und darüber zu sprechen. Vertrieb ist eine allzu menschliche Aktivität dafür, dass alles, wie bei einem Uhrwerk funktioniert. Nicht alles wirkt, bei jedem Kunden, jedem Vertriebler, jeder Konstellation der Umstände gleichermaßen. Wenn man auf Eigenverantwortung und passgenaue Lösungen setzt, so sind Fehler Teil des Lernens und des Erfolges.
3. Etablieren Sie Lernen als Teil der Vertriebskultur. Sowohl aus Erfolgen („Warum sind wir erfolgreich? Welche Muster lassen sich erkennen? Wie lassen sich diese Muster zukünftig nutzen?“) als auch aus Irrtümern lässt sich lernen und dies nicht nur auf individueller Ebene. In vielen Vertriebsprojekten etablieren wir Formate in denen systematisch Best- (und Bad-) Practices reflektiert werden und in denen Ableitungen auf individueller und Bereichsebene getroffen werden.

Viel Erfolg beim Lernen, Erfolge sammeln und Fehler machen.

Wie wir schneller werden, wenn wir bewusst bremsen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Prio A: Effektiv (wirksam). Prio B: Effizient (schnell und aufwandsarm). Nicht umgekehrt.
- o Loben Sie nicht nur Problemlösung, sondern auch Problemvermeidung.
- o Setzen Sie auf Urteilsvermögen anstatt Probleme nur durch Standards zu vermeiden.



„Dieses Problem war absehbar“, dennoch hat niemand rechtzeitig die Hand gehoben. Nicht mit böser Absicht, sondern weil das Tagesgeschäft pressiert. Falls Ihnen das bekannt vorkommt, sind Sie in guter Gesellschaft. Im Rennsport ist klar, dass gezieltes Bremsen nötig ist, um die Ideallinie zu treffen und damit möglichst schnell zu sein. In Unternehmen gilt das gleiche, auch wenn es kontraintuitiv erscheint: Innehalten und Reflektion führen vielfach zu besseren Ergebnissen – weil Probleme vermieden und beste statt nächstliegende Optionen gewählt werden. Ein Vehikel dafür sind strukturierte Meetings, die zwar in vielen Unternehmen grundsätzlich geführt werden, aber als formalistisch und unnützlich verschrien sind – die Rede ist von „Quality Gates“, „Milestone Meetings“ und Varianten davon. Nachfolgend finden Sie einige Wege, um derartige Meetings wirkungsvoll zu gestalten und damit Ihre Projekte/komplexen Aufträge besser abbilden zu können.

- o **Klare Ziele des Treffens sind das A und O.** Je konkreter diese sind, umso besser. Die komplette Diskussion gilt es auf diese Ziele auszurichten – dann ist es ein konstruktiver Austausch und jeder weiß, wofür man sich trifft.
- o **Das Meeting braucht einen Verantwortlichen,** der die Diskussion leitet. Andernfalls entgleiten Diskussionen schnell, anstatt in Richtung der Ziele geführt zu werden.
- o **Unterscheiden Sie zwischen Information, Diskussion und Entscheidung** und nutzen Sie Prüffragen – diese helfen dabei, Gespräche auf den Punkt zu bringen. Information: Was müssen die Teilnehmer (jetzt) wissen? Diskussion: Was ist das Ziel der Diskussion und was die konkrete Frage? Entscheidung: Was genau ist der Entscheidungsbedarf? Sind wir entscheidungsfähig und entscheidungsbefugt?

- o **Bringen Sie „alle“ Personen an den Tisch:** Vertreter jedes im Projekt/Auftrag involvierten Bereiches sollten am Treffen teilnehmen – auch wenn sie im Projekt noch nicht aktiv werden müssen (häufig: Einkauf/Logistik/Montage). Auf diese Weise können mögliche Probleme frühzeitig adressiert werden, die andernfalls jetzt ihre Ursache finden und erst deutlich verzögert spürbar werden.
- o **Alle Teilnehmer müssen sich vorbereiten:** Was muss ich über das Projekt/den Auftrag wissen, damit ich meiner Verantwortung gerecht werden kann? Welche Hürden könnten auftreten? Was müssen die Kollegen von mir wissen?
- o **Das System muss lernen:** Statt eines separaten Lessons Learned-Treffens nach Projektabschluss empfiehlt es sich, Lessons Learned in den hier beschriebenen Meetings während der Projektlaufzeit zu erheben. Besprechen Sie dabei, auf welche Weise sichergestellt wird, dass im nächsten Projekt von diesen Erfahrungen profitiert wird. Das könnte z. B. eine Anpassung von Prozessen sein oder eine pragmatische Checkliste „Bei komplexen Aufträgen folgende Punkte bedenken“. Nicht sinnvoll ist eine „Lessons Learned-Sammlung“, da niemand ohne konkreten Anlass hineinschaut.

Zwar sind im Projektgeschäft die Auftragsinhalte gänzlich individuell, doch laufen die Projekte meist nach einem ähnlichen Schema ab. Binden Sie in dieses Schema an geeigneter Stelle solche Meetings als Zäsuren ein und verdeutlichen Sie, dass dieses Innehalten dem Unternehmen deutlich mehr nützt als Aktionismus.

Wer Projekte leiten kann, kann auch Abteilungen führen ...

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Ein Projektleiter ist essentiell für das laufende Projekt, um alle Aktivitäten auf das Erreichen der Projektziele auszurichten.
- o Ein Projektleiter verantwortet Projekte während eine Führungskraft nicht den einen Fokus aufweisen kann, sondern viele, wechselnde Themen verantwortet.
- o Bei der Entwicklung von Mitarbeitern ist zu bedenken, dass fachlich starke Projektleiter nicht unmittelbar erfolgreiche Führungskräfte sind – und andersherum.



... ist immer noch ein weit verbreiteter Irrglaube. Eine Vielzahl von Unternehmen legen ihre Entwicklungsprogramme darauf aus, dass Mitarbeiter auf dem angestrebten Karriere-Weg zur Führungskraft zuerst eine besondere Herausforderung lösen müssen, zum Beispiel die Aufgabe der Projektleitung auszuüben, bevor „richtige“ Führungsverantwortung übernommen werden darf. Zwar sind Projektleitung und Führung in Teilen vergleichbar und verlangen ähnliche Kompetenzen von den Mitarbeitern, doch der große Unterschied liegt im Detail.

Der Projektleiter behält den Gesamtüberblick über das Projekt

Natürlich muss ein Projektleiter auch führen können – nur so kann er gemeinsam mit seinem Projektteam den Weg zu den vereinbarten Projektzielen bestreiten. In jedem unserer Projekte ernennen wir zu Anfang eines Realisierungsprojektes eine Projektleiterin oder einen Projektleiter, der u.a. das Planen, das Priorisieren von Aufgaben, das Überwachen sowie den ständigen, informationsgebenden Austausch mit dem Auftraggeber im laufenden Projekt übernimmt. Der Projektleiter weist fachliche Kompetenz auf. Er kann ohne Probleme gemeinsam mit seinem Team Themen inhaltlich in der Tiefe durchdringen und gleichzeitig den Gesamtzusammenhang der Themen zueinander herstellen. Jeder Gesamtmeilensteinplan, jede Arbeitspaketeliste, jede Kosten- oder Ressourcenplanung wäre zwecklos, wenn der Projektleiter die einzelnen Elemente nicht aufeinander abstimmen und alle Aktivitäten auf das Erreichen der Projektziele ausrichten würde.

Projektverantwortung ist nicht gleich Führungsverantwortung

In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass eine gute Projektleitung nicht automatisch auch eine erfolgreiche Führungskraft ist. Während der Projektleiter danach strebt die Projektziele seines Projektes zu erreichen, hat die Führungskraft u.a. die angemessene Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter, entstandene Konfliktpotenziale, mögliche Marktentwicklungen, die Unternehmenszahlen sowie die Koordination parallellaufender Projekte im Blick. Eine Führungskraft hat nicht den einen Fokus, sondern verantwortet viele, wechselnde in den Prioritäten volatile Themen. Die Führungskraft benötigt einen Weitblick auf mögliche Entwicklungen der Abteilung und der Mitarbeiter. Ein Unternehmen steht nicht still – niemals. Aus diesem Grund muss die Führungskraft regelmäßig Antworten auf strategische Fragestellungen geben, die die Richtung, in die sich die eigene Abteilung sowie die eigenen Mitarbeiter entwickeln sollen, vorgeben. Im Vergleich zu den einmal festgelegten in der Regel statischen Projektzielen, die mit voller Aufmerksamkeit verfolgt werden können.

Fazit

Achten Sie also bei der Besetzung von Führungskräfte-Positionen idealerweise darauf, dass eine gute Führungskraft oft ein guter Projektleiter sein kann, aber nicht jeder gute Projektleiter automatisch auch eine gute Führungskraft abgibt. In fast allen Unternehmen sind die Menschen das wichtigste Kapital und tragen zum profitablen Wachstum des Unternehmens bei. Eine gut ausgebildete Führungskraft, die die Führung der eigenen Mitarbeiter beherrscht, ist deshalb immer eine gute Investition in die Zukunft des Unternehmens.

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

Auch in diesem Jahr möchten wir den sehr gut angenommenen neuen Programmpunkt der Start-Up-Session weiter pflegen und vor Ort neue Geschäftsideen und Konzepte direkt durch die Gründer vorstellen lassen und den Dialog zwischen Gründern und erfahreneren Unternehmern weiter befeuern – in beide Richtungen. In dieser Ausgabe des Mandat Growthletters geht es dabei um Mobilität.

SUSHI-Bikes – Bewegung, Fahrfreude und Umweltbewusstsein

Der E-Bike-Markt boomt, neue Unternehmen drängen in den Markt und trotzdem konnte kein Fahrrad den Ansprüchen von Andreas Weinzierl an Funktionalität, Design und Preis gerecht werden. Kurze Zeit später war die Idee für das im Februar 2019 gegründete Start-Up geboren – mit einem Preis von 999 Euro macht SUSHI Bikes E-Mobilität auf zwei Rädern bezahlbar und verbindet die tägliche Mobilität in der Stadt mit Bewegung, Fahrfreude und Umweltbewusstsein.

Andreas Weinzierl, Gründer und Geschäftsführer des Münchener Startups SUSHI Bikes



Im April 2018 entwickelte Andreas Weinzierl, Gründer und Geschäftsführer des Münchener Start-Ups SUSHI Bikes, gemeinsam mit seinem Vater den ersten Prototypen. Es dauerte ein Jahr der Konzeptionierung und Produktentwicklung bis das erste elektrisch angetriebene Fahrrad, das weniger als die Hälfte eines durchschnittlichen Elektrofahrrads

kostet und darüber hinaus noch ansprechend designt ist, marktreif war.

Über einen gemeinsamen Freund wurde Pro-Sieben-Moderator und Business-Angel Joko Winterscheidt auf das Münchener Start-Up aufmerksam. Er investierte nicht nur in das Unternehmen, sondern nutzte seine Reichweite auch, um die erste Bekanntheit von SUSHI Bikes zu steigern. Joko Winterscheidt und Andreas Weinzierl vereint ihre Einstellung und ihr Bewusstsein dafür, dass neue Konzepte entwickelt werden müssen, um ökologische und für alle bezahlbare Lösungen für die Fortbewegung in Städten zu finden.

Wer denkt bei E-Bikes nicht sofort an Sushi?

Der Namen des Start-Ups kam den beiden Unternehmern beim gemeinsamen Essen in einem asiatischen Restaurant. „Wer denkt bei E-Bikes nicht sofort an Sushi? Das eine rollt, das andere sind Rolls“, so Investor Joko Winterscheidt. Auch die Bikes tragen passende Produktnamen wie Maki M1 oder California Roll C2.

Warteliste gestartet – Anmeldungen mit etwas Glück noch möglich

Wenn Sie von dieser spannenden Gründungsgeschichte mehr hören, melden Sie sich jetzt für das 17. Internationale Marken-Kolloquium an. Grundsätzlich haben wir unser Teilnehmerlimit erreicht, sollten aber kurzfristige Abmeldungen bei uns eintreffen, kommen wir sofort auf Sie zu und Sie können dann noch einmal entscheiden, ob Sie dabei sein möchten. Senden Sie dafür einfach eine E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

„Everybody is exchanging ideas, and they are very open in sharing their challenges and opportunities as well.“

Suzanne Bates,
CEO und Gründerin,
Bates Communications, Inc.





Mandat-Vortragstermine 2019-2021

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: guido.quelle@mandat.de

- ...
- 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 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
 - 27. Oktober 2020 Online-Vortrag „Profitable Growth – How to Release Internal Growth Brakes“
 - 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

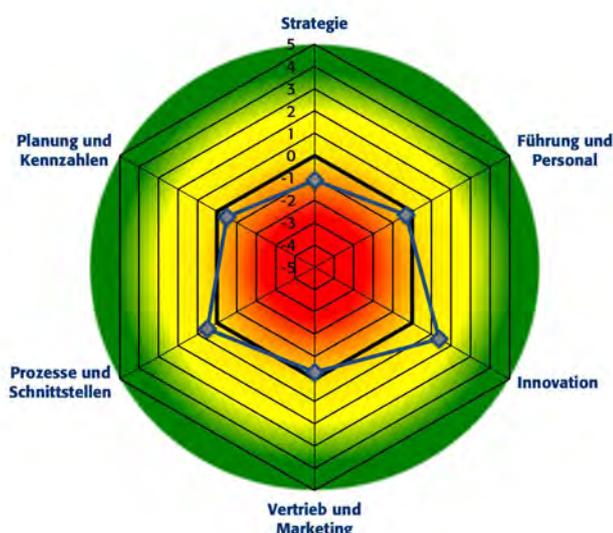
Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer Website: [Fachartikelarchiv](#)

Den Gewinner erkennt man am Start

Wie ist es in Ihrem Unternehmen um die Wachstumskraft und die Fähigkeit, mit unerwarteten Situationen erfolgreich umzugehen bestellt? Der [Mandat Growth Indicator® Re-Start-Edition](#) gibt Aufschluss und legt Stellhebel offen.

Die Corona-Krise hat die Karten neu gemischt: Sich verändernde Rahmenbedingungen stellen Unternehmen vor Herausforderungen, eröffnen aber auch neue Möglichkeiten. Wer aus einer Krise als Gewinner bzw. als Top-Performer seiner Branche hervorgeht, entscheidet sich bereits während der Krise. Sie haben mehr Ihres Glücks in den eigenen Händen, als es auf den ersten Blick den Anschein haben mag. Die Entscheidung über Wohl, Wehe und Wachstum wird in den Unternehmen getroffen. Profitables Wachstum kommt von innen.

Wir haben den Mandat Growth Indicator® Re-Start-Edition entwickelt, um die erste Führungsebene dabei zu unterstützen, das Unternehmen so erfolgreich, wie es der jeweilige Markt zulässt, in Richtung Wachstum zu führen und aus Krisen für alle Herausforderungen der Zukunft zu lernen.



Internationalisierung beginnt zu Hause

Unser neues Whitepaper „Internationalisierung beginnt zu Hause – Erledigen Sie erst ihre Hausaufgaben und setzen Sie dann die Zeichen auf Expansion“ ist nun erschienen! Wachstum kommt von innen. Das gilt nicht nur, wenn man auf das Unternehmen und seine Umgebung schaut, sondern auch, wenn es darum geht, über die Landesgrenzen hinaus zu wachsen. Auf eine Formel zusammengefasst: Internationalisierung beginnt zu Hause. Wie Sie Ihre „Hausaufgaben“ erledigen und die Zeichen dann auf Expansion setzen können, [lesen Sie hier](#).



Karriereschritt bei Mandat – Leistung wird belohnt

Leistung wird bei Mandat belohnt und was „Leistung“ bedeutet, bestimmen vor allem unsere Klienten. Somit hat auch „Seniorität“ bei Mandat nichts mit dem Alter zu tun, sondern mit Leistung und Resultaten. Deswegen ist Pascal Kowsky zum ersten August verdient einen Karriereschritt nach vorn gegangen und agiert nun als Senior-Berater. Mit diesem Fortschritt sind natürlich auch neue Erwartungen verknüpft, die er sportlich angenommen hat.

In etlichen Projekten und Unternehmen hat Pascal Kowsky seine Expertise für Prozesse und Organisation verfeinert und ist insbesondere dann eingebunden, wenn es um die passgenaue Erarbeitung bzw. Weiterentwicklung von Strukturen in Klientenunternehmen geht, damit Strategien operationalisiert und weitere Wachstumsschübe möglich werden. Ein wesentliches Anliegen dabei ist ihm die Praxisnähe, sodass die definierten Standards tatsächlich das Tagesgeschäft wirksamer und effizienter machen.

Herzlichen Glückwunsch, Pascal!



Das Mandat-Team hat Verstärkung bekommen!

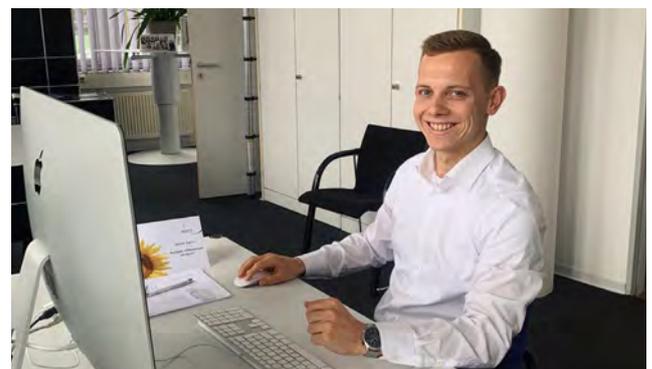
Am 15. Juli 2020 startete Lasse Brieger als studentischer Mitarbeiter im Mandat-Team. Als Unterstützung für unsere Support-Prozesse und Projektarbeit wird der 23-Jährige neben seinem anstehenden Master-Studium Economic Policy Consulting den Mandat-Kolleginnen und -Kollegen tatkräftig zur Hand gehen.

Lasse ist im sauerländischen Iserlohn aufgewachsen, ehe er sich nach seinem Abitur für ein halbes Jahr rund um den Globus bewegt und internationale Erfahrungen gesammelt hat. Hierbei ist auch seine Leidenschaft für die spanische Sprache gewachsen und somit der Entschluss gefallen den Bachelor in „International Business Studies“ mit dem Schwerpunkt Spanisch an der Universität Paderborn zu absolvieren. Nach einem einjährigen ehrenamtlichen Engagement bei AIESEC – der größten weltweit tätigen Studentenorganisation – Paderborn entschied sich Lasse für zwei Semester selbst ins Ausland zu gehen, um dort seine Sprachkenntnisse zu erweitern. Zunächst in Quito, Ecuador und später in Barcelona, Spanien, konnte er sich persönlich weiterentwickeln und viele Kontakte knüpfen.

In seiner Freizeit kocht der gebürtige Dortmunder am liebsten, treibt Sport wie Klettern oder Freeletics und geht gerne auf ferne Reisen – wenn es die Zeit erlaubt.

Der frischgebackene Bachelor-Absolvent möchte mit seinem Theoriewissen aus dem Studium und seinen bisherigen praktischen Erfahrungen aus Praktika seine Stärken anwenden und wertvoller Teil des Mandat-Teams werden. Lasse freut sich auf abwechslungsreiche, herausfordernde Aufgaben und eine langfristige Entwicklung in der Mandat-Kultur.

Herzlichen willkommen lieber Lasse. 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
07. Sep. 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



Lasse Brieger
lasse.brieger@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 – photoschmidt
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. V&E
5. P&O
6. V&V
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern