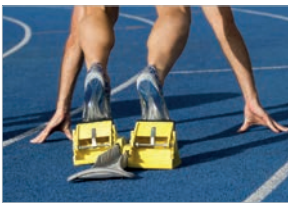




MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Hoch hinaus



4

Editorial

Hoch hinaus



5

CEO-Tipp des Monats

Höher, schneller, weiter – aber: Wohin und wozu?



6

Marke

Hoch hinaus – 4 Erfolgsgeheimnisse für eine starke Marke



8

Vertrieb & Expansion

Hoch hinaus, aber allein



9

Prozesse & Organisation

Zum Springen brauchen Sie eine Basis



10

Führung

Hoch hinaus klappt nur gemeinsam!



11

Internationales Marken-Kolloquium

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



14

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



16

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Was für ein verrücktes Jahr! Und dann lautet das Fokusthema dieser Ausgabe des Mandat Growthletters auch noch „Hoch hinaus“. Da könnte man schon mit dem Kopfschütteln beginnen.

Doch, halt! Wir erstellen unsere Fokusthemenplanung ja immer schon ein Jahr im voraus, am Ende des Jahres planen wir das ganze nächste Jahr durch und so steht dieses Thema schon seit November 2019 fest. Genauer: Schon seit September 2019, denn „Hoch hinaus“, das ist auch das Leitthema unseres diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums, um dessen Stattfinden wir in den letzten Monaten enorm gebangt haben, an dessen neuer, pandemiekompatibler Konfiguration das Team aber permanent gearbeitet hat. Heute, zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Editorials, freuen wir uns darauf, dass auch das 17. Internationale Marken-Kolloquium wie geplant stattfinden wird – nur etwas anders als sonst. „Gemeinsam so nah wie möglich“, das haben wir uns vorgenommen.

Fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben uns gesagt, wie sehr sie sich freuen, wenn wir uns alle in Seeon sehen. Das Kloster hat eine enorme Anstrengung für korrekte Hygienemaßnahmen unternommen und wir profitieren jetzt von unserer Selbstbeschränkung auf 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, denn viel mehr können wir unter den derzeitigen Auflagen gar nicht unterbringen.

Für die Referenten, die Award-Nominierten, für die Teilnehmer und für uns ist das Kolloquium ein Jahres-Highlight und wir sind sicher, dass die Gemeinschaft auch dazu

genutzt werden wird, Best Practices im unternehmerischen Umgang mit der Pandemie auszutauschen. Wir werden diesen Austausch fördern.

Bei einer Sache bin ich mir ganz sicher: Für all diejenigen, die dieses Jahr bei uns in Seeon sein werden, ist „Hoch hinaus“ keine Floskel, sondern auch in diesen Zeiten ein Anspruch. Warum auch nicht? Wie sieht es bei Ihnen aus?

Wir werden jedenfalls aus Seeon und über Seeon berichten und all denen, die dieses Jahr nicht dabei sein können, legen wir das 18. Internationale Marken-Kolloquium im nächsten Jahr ans Herz. Das Kolloquium wird „18“. Wann? Am 9. und 10. September 2021, wie immer im Kloster Seeon.

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

Höher, schneller, weiter – aber: Wohin und wozu?



Wer mit uns spricht, weiß gleich, was wir von Wachstum halten: Wachstum ist für ein Unternehmen unabdingbar. Wer nicht wächst, wird von dem überholt, der wachsen will. Man sage einmal einem Startup, es soll jetzt aufhören, zu wachsen, oder gar nicht erst damit anfangen. Eine völlig absurde Vorstellung, die Gründer werden sich kopfschüttelnd abwenden.

Nicht alle, aber viele Unternehmen denken ähnlich. Folglich liegt es nahe, die Parole „Höher, schneller, weiter“ auszugeben. Jedes Jahr muss Wachstum her, die Märkte sind noch nicht ausgereizt, der Wettbewerb schläft nicht, also gibt Gas! Wenn ich Unternehmerinnen und Unternehmer in etablierten Unternehmen – also nicht in Startups – frage, wie stark sie im kommenden Geschäftsjahr wachsen wollen, was, meinen Sie, ist die meistgehörte Antwort?

Richtig: „Zehn Prozent“. Warum eigentlich? Weil es zweistelliges Wachstum ist? Weil es anspruchsvoller klingt als „fünf Komma drei“? Weil es weniger vermessen klingt als „siebzehn Komma fünf“? Wie auch immer: Die meistgehörte Zahl ist „Zehn“. Nicht neun Komma vier, nicht zehn Komma zwei. Nein: Zehn.

Meine nächste Frage ist reflexhaft: „Wo denn? Im Umsatz oder im Ergebnis?“ Meist höre ich dann „Im Umsatz!“. Das wiederum verursacht mir Kopferbrechen, denn natürlich kommt profitables Wachstum aus dem Umsatz, aber der muss profitabel durch das Geschäftssystem laufen, sonst haben wir mit Zitronen gehandelt. Wie wird denn sichergestellt, dass der Umsatz auch tatsächlich profitabel ist und dass nicht einfach Markt gekauft wird, ein paar Großkunden an Land gezogen werden, die zwar für hohen Umsatz aber niedrigen Ertrag und schlechte Zahlungsmoral stehen? Das ist ein ganz schmaler Grat. In der Regel wird dann mit detaillierten Vorgaben zu Konditionsspielräumen und ebenso detaillierten Vorgaben zu den mit Priorität zu verkaufenden Sortimentsteilen versucht, Einfluss zu nehmen,

aber auch das geht regelhaft schief. Wenn es in Summe gut ausgeht, fragt ohnehin niemand mehr, ob die Regeln eingehalten wurden. Ende gut, alles gut.

Wirklich? Nein. Schneller, höher, weiter braucht eine Richtung und diese Richtung ist nicht die Richtung „Weiter so“, es ist nicht die Richtung „Mehr des Gleichen“. Ein Unternehmen, das immer nur mehr des ewig Gleichen verkauft, wächst vielleicht, aber es wächst nicht intelligent. Es stiftet keinen Fortschritt, es sorgt nicht dafür, dass sich der Markt weiterentwickelt, es hilft nur bei dessen Sättigung – was bekanntlich eine gefährliche Entwicklung bedeutet, wirkt sie doch stets negativ auf Preis und Rendite.

Warum sollen Mitarbeiter wachsen? Warum sollen sie das „Schneller, höher weiter“ mitmachen? Es wird schlicht langweilig, wenn immer nur das ewig Gleiche getan wird und nichts fundamental Neues mehr geschieht. Wohlgemerkt: Es ist natürlich erforderlich, Cash Cows auch zu nutzen, aber Erfolg macht potenziell träge, nach dem Motto „läuft doch, Chef“. Es bedarf der Innovation in Produkten, in Dienstleistungen und auch in der Art und Weise der Darbietung jener Produkte und Dienstleistungen. Dann wird das Geschäft interessant, dann bleibt das Unternehmen auch für seine Kunden interessant und auch für seine Mitarbeiter.

Jetzt werden Sie sich als CEO, als Unternehmer, Vorstand oder Geschäftsführer vielleicht fragen: „Welchen Beitrag kann ich konkret leisten, um das Wachstum auszurichten?“ Beantworten Sie das Warum und das Wohin Ihres Unternehmens. Formulieren Sie eine konkrete Vision und sorgen Sie für die Übersetzung der Vision bis tief ins Tagesgeschäft. Und wenn Sie wissen möchten, wie Sie auf gutem Wege dorthin kommen wenn Sie wissen möchten, wie das geht und was das bewirkt, dann fragen Sie mich oder unsere Klienten gern.

Hoch hinaus

– 4 Erfolgsgeheimnisse für eine starke Marke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Erfolgsgeheimnis Nr. 1: Neue Wege einschlagen und sich dabei treu bleiben
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 2: „German quality you can trust“
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 3: Die Marke leidenschaftlich leben
- o Erfolgsgeheimnis Nr. 4: Einsatz der Marke als Entscheidungskompass



In diesem Monat steht das 17. Internationale Marken-Kolloquium 2020 auf der Agenda, eine der führenden Veranstaltungen für Unternehmerinnen und Unternehmer im deutschsprachigen Raum, wenn es um Strategie, Marke und Wachstum geht – und immer noch Geheimtipp, denn jedes Jahr treffen sich maximal 80 Markenfürer im Kloster Seeon im Chiemgau. Eine eingeschworene Gemeinschaft, die jährlich nur um ausgewählte, wertgeschätzte Kontakte wächst. In diesem Jahr steht das Kolloquium unter dem Leitthema „Marke – hoch hinaus“ in diesem Sinne haben wir die Referenten nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt. Was hat dafür gesorgt, dass sich Marken so positiv entwickeln? Wie ist es ihnen gelungen, hoch hinaus zu wachsen? Drei der Erfolgsgeheimnisse lernen Sie in diesem Beitrag näher kennen sowie unsere Mandat-Wachstumsperspektive dazu.

1. Immer wieder neue Wege einschlagen und sich dabei doch treu bleiben

Dieses Erfolgsgeheimnis teilt Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH mit uns mit Fokus auf die Marke Em-eukal. Seit über 120 Jahren und mittlerweile in vierter Generation dreht sich bei dem Familienunternehmen alles um das Bonbon.

An Perry Soldans Erfolgsgeheimnis zeigt sich, dass ein Ausruhen auf guter Qualität nicht reicht. Was viele sicher auch mit der Marke Em-eukal verbinden, ist die weiß-rote Fahne am Bonbonpapier als Qualitätssiegel. Der hohe Qualitätsanspruch ist wichtig und es gilt ihn zu bewahren, aber nur gepaart mit dem Verständnis für die Wurzeln der Marke und einem ausgeprägten Gespür für die richtigen Innovationen entsteht das Erfolgsrezept.



Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH

2. „German quality you can trust“: Deutsche Ingenieurskunst verbunden mit lokaler Kultur

Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats der Hettich Holding GmbH & Co. oHG gibt uns dieses Erfolgsgeheimnis mit auf den Weg. Die Hettich-Gruppe ist einer der größten Hersteller von Möbelbeschlägen weltweit mit mehr als 6.000 Mitarbeitern.

Selbstverständlich muss auch hier die Qualität stimmen, aber der unschlagbare Vorteil entsteht aus dem Anspruch, neue Maßstäbe in Funktion und Komfort zu setzen in Kombination mit dem nahen Kontakt zum Kunden auf der ganzen Welt.



Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats der Hettich Holding GmbH & Co. oHG

3. Die Marke leidenschaftlich leben

Erfolgsgeheimnis Nummer drei stammt von Andreas Friesch, CEO der LR Global Holding GmbH. LR Health & Beauty zählt zu den führenden Direktvertriebsunternehmen in Europa und produziert und vermarktet qualitativ hochwertige Schönheits- und Gesundheitsprodukte.

LR tritt mit dem Slogan an „More Quality For Your Life“. Ja, die Produkte müssen gut sein und sind hochwertig – aber, dass ist nicht das Geheimnis. Das Erfolgsgeheimnis liegt gepaart mit dem Direktvertriebsansatz in der Leidenschaft für die Produkte und im persönlichen Einsatz der Partner, der das System und die Marke als Ganzes so stark macht.



Andreas Friesch, CEO der LR Global Holding GmbH. LR Health & Beauty

Fazit

Sehr häufig erleben wir es im Rahmen unserer Beratungsarbeit, das aus guter Qualität ein Anspruch erhoben wird auf quasi ein „verkaufen wie von selbst“ – der Nutzen muss doch erkannt werden, so gut wie das Produkt oder die Dienstleistung ist. Dem ist nicht so! Dies bekräftigen auch die drei Erfolgsgeheimnisse. Das gute Produkt ist die Basis, aber die Alleinstellung für echten Markenerfolg entsteht häufig erst in der Kombination von Dingen. Die gute Nachricht ist, wir müssen uns nicht abmühen „das“ Alleinstellungsmerkmal zu finden, denn das gibt es häufig nicht, sondern es ist das Gesamtkonstrukt, was die Marke umgibt und Sog ausübt. Und deshalb auch hier mein Erfolgsgeheimnis für eine starke Marke, die hoch hinaus wächst: Verständnis in der gesamten Mannschaft und Einsatz der Marke als Kompass. Unternehmen, denen es gelingt, dass die Marke wirklich in jeder Abteilung verstanden wird, haben einen nachhaltigen Unternehmenswert geschaffen, der zu vielen Vorteilen führt. Führung wird leichter, Entscheidungen in unsicheren Situationen werden treffsicherer, Kunden erkennen, egal an welchem Kontaktpunkt weit über den POS hinaus, dass die Marke authentisch geführt wird und lebt, was sie verspricht. Dabei werden sie bleiben und davon werden sie erzählen.

Hoch hinaus, aber allein

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o „Hoch hinaus“ ist eine gute Idee, wenn Marktpotenzial und Mannschaft passen.
- o „Hoch hinaus“ ist aber (fast) nie ein Selbstläufer.
- o Die wesentlichen Herausforderungen sind konzeptioneller und kommunikativer Natur. Sonst steht man so alleine dar.



„Jetzt wollen wir richtig hoch hinaus!“, das klingt gut und ist auch häufig eine richtige Idee, wenn das Marktpotenzial und die Mannschaft absehbar passen, um in eine neue Sphäre der Unternehmensentwicklung zu wachsen.

Was dieses „hoch hinaus“ im Einzelnen ausmacht ist so unterschiedlich, wie es die Märkte und Unternehmen sind. Wir begleiten Klienten beispielsweise dabei, in großem Umfang zu expandieren, das eigene Leistungsangebot deutlich zu verändern und von einer Kostenführerschaft, hin zu einer Innovationsführerschaft zu denken oder die Wertschöpfungskette von der reinen Produktion, hin zu Forschung und Entwicklung bis zur Logistik auszubauen. All dies kann „hoch hinaus“ bedeuten.

Der Kardinalsfehler, den es zu vermeiden gilt, ist davon auszugehen, dass die gegebenen Voraussetzungen, ausreichen, um einen echten Wachstumssprung zu machen. Wachstum in eine neue Sphäre läuft nicht von alleine ab oder um es mit einem Klienten zu sagen: „Das einzige, was bei uns von alleine abläuft, ist das Passwort.“

Unterschiedliche Facetten, die es zu berücksichtigen gilt, werden in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters® beleuchtet. In diesem Artikel liegt der Fokus darauf, welche Herausforderungen gelöst werden müssen, um die Vertriebsmannschaft und den Kunden auf dem Weg in die neue Sphäre mitzunehmen – und hierbei sind einige Parallelen festzustellen. Vier Fragen, sollten Sie beantworten und nicht müde werden die Antworten immer und immer wieder zu wiederholen:

- o Wohin wollen wir wachsen? Bzw. Was bedeutet hoch hinaus? Dieses Thema wird im CEO-Tipp dieser Ausgabe besprochen. Um die Kräfte in eine Richtung zu konzentrieren, gilt es sie an einem Ziel auszurichten. Es ist eine strategische Aufgabe dieses so konkret und anfassbar, wie es sinnvoll möglich ist, zu beschreiben. Die eigene Klarheit ist die Voraussetzung, andere hier-

hin mitzunehmen. Dies erstreckt sich auch auf die Herausforderung den Kunden mitzunehmen. Nicht alle Facetten des internen Zielbildes sind relevant für den Kunden, aber einige sind es mit Sicherheit.

- o Aus Vertriebsmitarbeiter-/Kundensicht: Was bedeutet die Veränderung für mich? Bzw. Was ist für mich drin? Es ist nur allzu menschlich, dass jede Veränderung auch daran beurteilt wird, welche Auswirkung sie auf die individuelle Situation hat. In der Kommunikation gilt es zu klären und idealerweise Commitment dazu zu erzielen, was der Zielzustand an Auswirkungen bereithält und welche Effekte durch den Transformationsprozess zu erwarten sind.
- o Eine spezielle Frage im Hinblick auf die zu erwartenden Veränderungen lohnt sich zusätzlich zu vertiefen: Was ist mit dem Bestehenden? „Hoch hinaus“ bedeutet vielfach eine umfassende Veränderung. Daher ist es wichtig zu klären, welche Effekte sich für all die Bereiche, Themen, Menschen, die das Unternehmen heute ausmachen ergeben und wie man damit umgehen wird.
- o Aus Vertriebsmitarbeiter-/Kundensicht: Welche Rolle habe ich im Transformationsprozess? Nicht nur die neue Sphäre bedeutet Veränderungen, sondern auch der Weg dorthin. Es lohnt sich zu prüfen, wo sich intelligent aus Betroffenen Beteiligte machen lassen.

Es zeigt sich, dass „hoch hinaus“ eine anspruchsvolle strategische-, Führungs- und Kommunikationsaufgabe ist, wenn man nicht alleine in der neuen Sphäre dastehen mag. All die Herausforderungen sind aber lösbar und häufig lohnen sich der Weg und das Ziel in vielen verschiedenen Facetten. Viel Freude auf Ihrem Weg „hoch hinaus“.

Zum Springen brauchen Sie eine Basis

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Ein organisatorisches Fundament allein kann Wachstumssprünge erleichtern, aber nicht ermöglichen.
- o Wer ohne Wachstumsschmerzen wächst, bleibt hinter seinen Möglichkeiten.
- o Je stärker das Wachstum, umso eher sind Festlegungen zur Organisation „auf Sicht“ und erfordern erneutes Hinterfragen.



„Noch ein Auftrag, dann bricht das System zusammen“ – ein häufiges Luxusproblem in Phasen starken Wachstums. Solch ein Artikel in der Corona-Krise? Jawohl, gerade jetzt ist das Thema von Relevanz: In der Krise haben viele Unternehmen neue Geschäftsfelder erschlossen, bei denen die etablierten Abläufe an ihre Grenzen stoßen. Und spätestens, wenn die Nachfrage im eigenen Markt wieder einen Schub bekommt, stehen die Vorzeichen für Wachstum nicht schlecht. Dieser Beitrag gibt Impulse, worauf es sich in der Organisationsgestaltung gerade in Wachstumsphasen zu achten lohnt.

- o **Richten Sie den Fokus auf Kernprozesse.** Denn Probleme und Verbesserungen in Kernprozessen haben einen stärkeren Einfluss auf den Kunden und damit den Unternehmenserfolg als in den Supportprozessen. Kernprozesse sind Prozesse, die unmittelbar zur Leistungserstellung bzw. zum Kundennutzen beitragen. Dem gegenüber schaffen Supportprozesse keinen direkten Kundennutzen – sondern sind unmittelbar oder mittelbar für die Durchführung der Kernprozesse erforderlich. Ob ein Prozess ein Kernprozess ist, können Sie mit folgender Prüffrage beantworten: Bringt eine Verbesserung des Prozesses mehr Kunden/Aufträge oder mehr Kundenzufriedenheit?
- o **Positionieren Sie bewusst den Schieberegler zwischen Struktur und Freiraum.** Je mehr Erfahrung die Organisation in einem Geschäftsfeld hat, umso hilfreicher sind stabile Strukturen: Hat es bislang „auf Zuruf“ geklappt und nun ist die Anzahl der Aufträge/Kunden deutlich gestiegen, empfehlen sich definier-

te Prozesse und mit allen Beteiligten geklärte Schnittstellen. Dem gegenüber ist ein hohes Maß an Flexibilität und gemeinsames Lernen ratsam, wenn ein neues Geschäftsfeld erschlossen werden soll. Das bedeutet für die Organisation: Statt eindeutiger Prozesse sollten nur die verantworteten Ergebnisse je Stelle beschrieben werden und ein häufiger Austausch zwischen den Teams sichergestellt sein – zur operativen Abstimmung und zum Austausch von Best Practices. Denn hier gilt es noch herauszufinden, was als Standard etabliert und strukturiert werden soll.

- o **Setzen Sie auf Wirksamkeit statt Vollständigkeit.** Jede Prozessdefinition stiftet einen Nutzen. Allerdings ist der Aufwand für eine saubere Definition mitunter höher als die erzielte Wirkung (insbesondere bei Support-Prozessen). Achten Sie deshalb darauf, dass die Prozessarbeit auf diejenigen Prozesse konzentriert ist, deren Weiterentwicklung einen echten Mehrwert schafft. Der Anspruch an eine allumfassende Prozesswelt ist gar nicht erforderlich, solange die Schnittstellen an den „Rändern“ der Prozesse mit den Schnittstellenpartnern eindeutig verabredet sind.

Sicher ist zur soliden Vorbereitung von Wachstumsinitiativen oder zum Verarbeiten vergangener Wachstumssprünge ein Projekt zur Organisationsentwicklung ein geeignetes Vehikel. Doch bedenken Sie, dass die Arbeit an der Prozesswelt kontinuierlich sinnvoll ist. Stellen Sie deshalb sicher, dass unabhängig von der Wachstumsphase Ihre Mitarbeiter die Standards regelhaft hinterfragen und weiterentwickeln.

Hoch hinaus klappt nur gemeinsam!

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Alleine kann die beste Führungskraft nicht erfolgreich sein. Per Definition wäre sie nicht einmal eine Führungskraft, weil ihr die „Zu-Führenden“ fehlen.
- o Eine gute Beziehung zu den Mitarbeitern zu haben, heißt auch Ihnen Vertrauen zu schenken.
- o Entschieden Handeln muss nach dem Zuhören folgen.



Das Wichtigste, was eine erfolgreiche Führungskraft ausmacht, sind Menschen, die ihr gerne folgen, die am gleichen Strang ziehen wie sie und die die gleichen Ziele und die gleiche Vision vor Augen haben. Eine einzelne Person kann in einem Unternehmen normalerweise nicht viel bewegen, aber wenn viele gemeinsam in eine Richtung arbeiten, dann macht dies den Unterschied und bringt den gewünschten Erfolg.

Führung ist Beziehungssache

Als erfolgreiche Führungskraft müssen Sie ihr Team als Einheit aber auch die einzelnen Teammitglieder für sich sehr gut kennen und einschätzen lernen. Gibt es innerhalb des Teams Personen, die den übrigen Kollegen Orientierung geben? Dann sichern Sie sich immer frühzeitig die Unterstützung genau dieser Personen. Sind diese motiviert bei der Sache, kann der Funke ins gesamte Team überspringen.

Eine gute Beziehung fordert Vertrauen ...

Zu einer guten Beziehung gehört Vertrauen. Das ist im privaten wie auch im beruflichen Kontext ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche und langfristige Beziehung. Vertrauen Sie in die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter und lassen Sie Ihnen Freiräume, innerhalb dieser sie eigenständig entscheiden dürfen. Nur wenn Ihre Mitarbeiter auch Verantwortung für Aufgabenbereiche übernehmen, können sie echte eigene Erfolge erleben. Nutzen Sie diese erzielten Erfolge Ihrer Mitarbeiter, um die Beziehung zu ihnen weiter auszubauen. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter spüren, dass Sie sie persönlich schätzen und nutzen Sie jede angemessene Gelegenheit, um gute Resultate sichtbar zu loben.

... und Mitbestimmung

Binden Sie Ihr Team frühzeitig in wichtige Entscheidungen mit ein. Geben Sie Ihnen die Möglichkeit Fragen zu stellen und ihre Meinung zu äußern. Erklären Sie Ihren Mitarbeitern die Hintergründe, wenn Sie eine Meinung nicht teilen und sich gegen die Umsetzung eines Vorschlags entschieden haben. Hören Sie Ihren Mitarbeitern zu und finden Sie eine Lösung für ihre Bedürfnisse. Aber Achtung! Es gibt sehr viele Führungskräfte, die ganz ausgezeichnet zuhören können, aber anschließend nichts entscheiden, keine Richtung vorgeben und im Endeffekt nicht führen, sondern nur zuhören. Profitables Wachstum aus dem Unternehmensinneren aber kommt durch beherztes, eigeninitiatives, entschiedenes Handeln, das nach dem Zuhören erfolgen muss.

Fazit

Also: Geben Sie die Richtung vor, lassen Sie Ihren Mitarbeitern Entscheidungsspielräume und seien Sie präsent. Hören Sie zu und geben Sie unterwegs Orientierung. Und vor allem: zeigen Sie Anerkennung, wenn Teilziele erreicht werden. Dann wird aus reiner Führung auch eine echte Beziehung, die den nötigen Auftrieb bietet, um gemeinsam hoch hinaus zu gelangen.

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

Auf diese Referenten dürfen sich unsere Teilnehmer in diesem Jahr freuen

Dass wir auch im Jahr 2020 in Seon sind, verdanken wir der guten Zusammenarbeit mit dem Kloster Seon, einer intensiven Planungsphase und vor allem dem dauerhaften Zuspruch unserer Referenten und Teilnehmer, die uns in den vergangenen Monaten persönlich darin bestätigt haben, das Marken-Kolloquium nicht frühzeitig abzusagen oder zu verschieben. Denn gerade jetzt geht es um Wachstum! Jetzt werden die Gewinner der Krise gemacht, jetzt brauchen wir Impulse und Orientierung – und zwar noch intensiver als sonst. Wir freuen uns also besonders, Ihnen die Referenten auf dem diesjährigen 17. Internationalen Marken-Kolloquium noch einmal auf einen Blick vorzustellen.

Unser Programm im Überblick



Sein Herz schlägt für den Direktvertrieb. Von dort kommt er und dort sorgt er bereits seit Jahren für profitables Wachstum. Freuen Sie sich auf **Andreas Friesch, CEO der LR Health & Beauty Systems GmbH.**



Halten Sie Stift und Papier bereit, wenn **Dr. Alfred Hudler, Vorstandssprecher, Ottakringer Getränke AG,** berichtet, wie er die Ottakringer Gruppe zur Marktführerschaft in Österreich geführt hat.



„Wir machen das, was übrig bleibt, wenn Ihre Küche abbrennt,“ so die Worte von **Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender des Beirats, Hettich Holding GmbH & Co. oHG.** Freuen Sie sich auf einen spannenden Vortrag über eine weltweit bekannte, attraktive Marke im B2B-Segment.



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



Lernen Sie den Mann hinter den Bonbons mit der roten Fahne kennen. **Perry Soldan, Geschäftsführender Gesellschafter SOLDAN Holding + Bonbonspezialitäten GmbH,** wird Ihnen berichten, wie es ihm gelungen ist, eine Traditionsmarke bis heute erfolgreich zu führen.



Bewegungsfreiheit, nachhaltige Materialien und faire Produktion – all das und noch viel mehr bieten die Minimalschuhe von **Anna Yona, Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens Wildling Shoes.** Lassen Sie sich überraschen, wie es das Unternehmen geschafft hat, sich einen festen Platz im Schuhmarkt zu sichern.

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

**Rüdiger Behn,
Geschäftsführer,
Waldemar Behn GmbH**

3 Gründer – 3 Ideen – 3 Erfolgsgeheimnisse

Nicht zum dritten, sondern zum zweiten Mal wird es eine Start-Up-Session auf dem Marken-Kolloquium geben. Nach dem diese im vergangenen Jahr die Idee bei unseren Teilnehmern sehr gut resoniert hat und jede Menge Energie in den Festsaal Einzug hielt, bringen wir auch in diesem Jahr drei Geschäftsideen und Vorgehensmodelle auf der Bühne zusammen.



Ein längerer Urlaub, eine spontane Geschäftsreise oder eine kurzfristige Absage des gewohnten Tierbetreuers – doch wohin mit dem Hund? **Eva Jarošová-Korte, Gründerin der App blepi Haustier-Freund**, kennt die Antwort und wird Sie mit Ihnen auf dem diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquium teilen.



Lutz Haufe, Geschäftsführer der fresh five* premiumfood GmbH, wird uns spannende Einblicke gewähren, wie er den Schritt in die Selbstständigkeit gestaltet und seine Idee der Eismarke KISSYO verwirklicht hat.



Wie gelingt es, den E-Bike-Markt aufzumischen? Und was hat es mit dem Namen „Sushi Bikes“ auf sich? Darüber und noch über einiges mehr, berichtet **Andreas Weinzierl, Gründer und Geschäftsführer der SUSHI Mobility GmbH**.

Wir heißen unsere Gründer, alle Teilnehmer und Referenten herzlich willkommen! Schön, dass Sie dabei sind.

Sollten Sie dieses Jahr nicht die Möglichkeit haben, am Marken-Kolloquium teilzunehmen, nutzen Sie den Hashtag #IMK2020 und gewinnen Sie einmalige Eindrücke von vor Ort!



LinkedIn





Mandat-Vortragstermine 2020-2021

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

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 21. April 2020 | ✓ | Digitaler Vortrag „Strategie, Zukunft, Wachstum? Gerade jetzt!“
Webinar des Wirtschaftsverbandes Großhandel Metallhalbzeug e.V. (WGM) |
| 10./11. September 2020 | | Gastgeber des 17. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau  |
| 22. September 2020 | | Digitaler Vortrag „Wachstum auch in der Krise“
Virtueller Mittelstandstag des Industrieverbandes Körperpflege und
Waschmittel e.V. (IKW) |
| 2. Oktober 2020 | | Digitaler Vortrag „Titel folgt“
Mitgliederversammlung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH) |
| 13. Oktober 2020 | | Vortrag „Das Wachstumsmanifest“
Mitgliedertag des Österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (mav)
Wien, Österreich |
| 27. Oktober 2020 | | Digitaler Vortrag „Profitable Growth – How to Release International Growth
Brakes“
Global Launch Meeting, interne Unternehmensveranstaltung |
| 11. November 2020 | | Digitaler Vortrag „Das Wachstum von morgen beginnt heute“
Vortragsveranstaltung des Gesamtverbandes Autoteile-Handel e.V. (GVA) |
| 4. Dezember 2020 | | Digitaler Vortrag „Titel folgt“
Virtueller Kongress des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V.
(BHB) |
| 14./15. April 2021 | | Gastgeber des 5. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach  |
| 9./10. September 2021 | | Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau  |
| September 2021 | | Vortrag „Titel folgt“
Campus Symposium, Iserlohn |
| 4./5. November 2021 | | Keynote „Titel folgt“
Jahreshauptversammlung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH)
Bamberg |

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

- „Wie geht wachstumsstarker Vertrieb in Krisenzeiten?“ – veröffentlicht am 23. März über LinkedIn
- „Wachstumsmotor Strategieklausur“ – KMU-Magazin, Ausgabe 03/2020
- „Corona-Alarm: Und was ist nun mit Wachstum?“ – www.kmu-magazin.ch, 03/2020
- „Wachstum erfordert Veränderung“ – KSI-Magazin, Ausgabe 04/2020
- „B2B-Vertrieb: Über Timing und Geschwindigkeit“ – KMU-Magazin, Ausgabe 05/2020
- „Das Schlimmste ist, jetzt abzuwarten“ – DAS BRANCHEN forum, Ausgabe 08/2020



Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer Website: www.mandat.de/de/wachstums-know-how/fachartikel/

Neue Folge „ Der Elefant im Raum“ jetzt abrufen

Es erwartet Sie eine neue Folge unserer Podcast-Serie „Der Elefant im Raum“, die heute den Titel „Der Vertrieb im Spannungsfeld von Innovation und Perfektion“ trägt.

In dieser Folge setzen wir uns mit einem Thema auseinander, das hier ein – wie es der Titel bereits verrät – deutliches Spannungsfeld besteht und ein Zielkonflikt heraufbeschworen wird, der zu häufig nicht wahrgenommen wird. Innovativen im vertrieblichen Vorgehen zu fordern und gleichzeitig einen Perfektionsanspruch zu erheben, kann auf Dauer nicht gut funktionieren.

Ich freue mich, auf Basis jüngster Erfahrungen, den „Elefanten“ dieses Spannungsfeldes näher an Sie heranzuführen und freue mich auch, wenn Sie mich im Nachgang an Ihren Kernerkenntnissen teilhaben lassen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Hören der 10. Folge unserer Podcast-Serie „Der Elefant im Raum“ mit dem Titel „Der Vertrieb im Spannungsfeld von Innovation und Perfektion“.

Haben Sie die vorherige Folge verpasst oder Sie haben gerade erst angefangen unsere Podcast-Serie zu verfolgen? Klicken Sie **hier** und kommen Sie direkt zu allen Folgen zum Nachhören. Wenn es Ihnen gefallen hat, empfehlen Sie diesen Podcast gerne weiter.

Viel Freude beim Hören.



Der Elefant im Raum

Folge 10:
Der Vertrieb im
Spannungsfeld von
Innovation und
Perfektion



Das Mandat-Team hat in diesem Jahr Verstärkung bekommen!

Vanessa Taibbi

Seit dem 3. August 2020 verstärkt Vanessa Taibbi als Beratungsassistentin das Mandat-Team. Vanessas Verantwortungsbereich umfasst dabei insbesondere die Unterstützung der Mandat-Berater und Beraterinnen in der Vor- und Nachbereitung von Arbeitstreffen und Gesprächen, um die Projektarbeit gemeinsam noch wirkungsvoller zu gestalten. Außerdem wird Sie gestalterische Aufgaben bei Mandat verantworten und den Außenauftritt des Internationalen Marken-Kolloquiums aktiv mit prägen.

Vanessa wurde am 12. April 1994 in Herne geboren und wuchs Zeitweise in ihrer zweiten Heimat Sizilien auf. Nach dem Fachabitur inklusive theoretischer Ausbildung zur Gestaltungstechnischen Assistentin entschloss sich Vanessa ihre schulische Laufbahn zu erweitern und absolvierte ihr Abitur. Darauf folgend entschied sie sich für eine Ausbildung zur Kauffrau für Büromanagement bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Herne mbH. Aus der Kombination der Projektarbeit und der Gestaltungstechnik heraus wird Vanessa ihren neuen Bereich bei Mandat erfolgreich antreten und ihr Wissen weiterhin vertiefen.

Vanessa freut sich auf einen abwechslungsreichen Arbeitsalltag und auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Intensiv unterstützen wird sie dabei besonders Linda Vollberg und Lisa Wolff.

Die 26-Jährige lebt zusammen mit ihrer kleinen Chihuahua Hündin „Buba“ in Herne und wenn sie gerade nicht ihre langen Spaziergänge mit Buba führt, verbringt sie in ihrer Freizeit viel Zeit mit ihrer Familie und Freunden. Sofern es die Zeit noch zulässt, reist sie zudem in ihr geliebtes Italien.

Herzlich willkommen Vanessa, Carina und Lasse. Schön, dass ihr in unserem Team seid. Wir freuen uns auf die gemeinsame Zukunft!



Carina Klein

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

Carina kommt aus dem schönen Münsterland und hat dort zunächst am Immanuel-Kant-Gymnasium in Münster-Hiltrup erfolgreich ihr Abitur abgeschlossen. Daraufaufgehend entschied sie sich für ein Studium an der International School of Management in Dortmund. Der betriebswirtschaftliche Studiengang B.Sc. International Business Management weckte ihr Interesse. Aufgrund einer hohen Affinität für die englische Sprache, als auch für den allgemeinen Managementbereich fiel ihr die Wahl des Studiengangs recht leicht. Die Begeisterung für die englische Sprache konnte bereits durch zwei spannende und aufschlussreiche Auslandsaufenthalte in Orlando (USA) und London (UK) verstärkt werden. Das in den letzten vier Semestern angeeignete Wissen, möchte Carina nun in der Praxis vertiefen und erste Eindrücke von der Arbeit bei Mandat kennenlernen. Insbesondere freut sich die Münsteranerin auf abwechslungsreiche und spannende Arbeitstage zusammen mit dem gesamten Mandat-Team. Die 20-jährige Studentin genießt es insbesondere, Zeit mit ihren Freunden und der Familie zu verbringen, sowie ihren Hobbies Volleyball und Tennis nachzugehen.



Lasse Brieger

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.



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Vanessa Taibbi
vanessa.taibbi@mandat.de



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
05. Oktober 2020!

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:
Vanessa Taibbi
vanessa.taibbi@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 – somchairakin
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. V&E
5. P&O
6. V&V
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern