



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Einfachheit



3

Editorial

Einfachheit

4

CEO-Tipp des Monats

Schluss mit den Schleifen

5

Marke

Im Doppelpack: Wie halte ich die Markenführung einfach?

7

Vertrieb & Expansion

Vertriebserfolg entsteht durch Einfachheit: Eine einfache Methode die Einfachheit zu steigern

8

Prozesse & Organisation

Einfache Prozesse trotz komplexen Geschäfts – wie ist das möglich?

9

Führung

Gute Führung ist einfach

11

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Neues Wagen“
– 9./10. September 2021

12

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

14

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

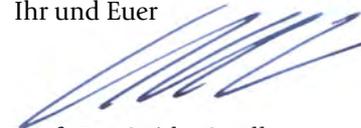
Machen wir es kurz, denn in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters um „Einfachheit“. Nein, nicht um unzulässige Übersimplifizierung, Bagatellisierung, Komplexitätsignoranz. Es geht darum, Dinge nicht komplizierter zu machen, als sie es sind, Dinge nicht in die Unendlichkeit der Perfektion zu katapultieren, sondern sie so einfach zu machen, wie es geht. Die Welt ist komplex, das wird sie auch bleiben, es liegt in der Natur sozialer, technischer, wirtschaftlicher und ökologischer Systeme. Aber innerhalb der Komplexität geht vieles einfacher, als man meint.

Dafür ist die Februar-Ausgabe des Mandat Growthletters® gedacht. Wie sagte Einstein? „Man muss die Dinge so einfach wie möglich machen. Aber nicht einfacher.“

In diesem Sinne, bleiben Sie gesund und bleiben Sie unternehmerisch unbedingt in Bewegung, vielleicht einfach einmal bei der Suche nach einfacheren Lösungen.

Herzliche Grüße

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



VORTRAGSLIPS 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

Schluss mit den Schleifchen



Haben Sie mitunter den Eindruck, dass die Dinge, die Sie umgesetzt wissen wollen, zu lange dauern? Haben Sie mitunter das untrügliche Gefühl, dass alles viel schneller gehen müsse? Beschleicht Sie die Vermutung, dass Ihr Unternehmen eine viel höhere Marktwirkung haben könnte, dass Ihr Unternehmen unterhalb seiner eigentlichen Wirkmöglichkeit spielt?

Wenn das so ist, dann sollten Sie sich auf die Suche nach dem machen, was wir „Schleifchen“ nennen.

Eigentlich ist doch alles klar: Man hat sich getroffen, ob virtuell oder physisch, man hat den Weg zu einer neuen Marktoffensive skizziert, man hat sich auf bestimmte Meilensteine verabredet. Und dann? Dann stellt man plötzlich fest, dass die Meilensteine unbemerkt verstreichen oder verstrichen sind und von der Marktoffensive, von dem Sturm, den man auf dem Markt erzeugen wollte, bleibt noch ein laues Lüftchen und selbst das bleibt vom Markt unbemerkt.

Oder Sie wollen unbedingt eine bestimmte zeitkritische Initiative starten, sagen wir einmal, ein Produkt passgenau zur Saison auf den Markt bringen. Eigentlich ist alles klar, alles ist gesagt, alle haben genickt, selbst der Plan steht, ist detailliert, plausibel und akzeptiert. Aber das Produkt ist nicht zur rechten Zeit am Markt.

Warum nicht? Vielleicht, weil das Unternehmen zu viele „Schleifchen“ macht.

Nein, nein, mit „Schleifchen“ meine ich in erster Linie nicht die Abstimmungsschleifen, die überhand nehmen, obwohl diese auch eine Rolle spielen, aber sie sind eine Auswirkung, keine Ursache. Die Ursache ist ein überbordender Perfektionsdrang, der unbedingte Wille, es extrem gut zu machen und dabei zu übersehen, dass Geschwindigkeit und Timing auch eine wesentliche Rolle spielen. Es wird zu häufig zu kompliziert gedacht und auf Absicherung gespielt, statt Tore zu schießen.

Mit „Schleifchen“ meine ich, dass versucht wird, alle möglichen Eventualitäten zu antizipieren, was enorm viel Zeit kostet und nie endet, denn mit zunehmendem Erkenntnisstand stellen sich neue Eventualitäten ein, die wiederum der Berücksichtigung bedürfen, was einen neuen Erkenntnisstand herbeiführt, auf dessen Basis neue Eventualitäten berücksichtigt werden müssen, was... - Sie wissen, was ich meine und insofern münden die bildhaften „Schleifchen“, die man an das Produkt, an die Idee zwecks Verschönerung und Verfeinerung macht, tatsächlich auch in Abstimmungs- und Konzeptionsschleifen.

Ein Produkt ist nie perfekt. Eine Idee ist nie fertig, nie anfechtungsfrei. Ein Konzept wird immer eine Schwäche haben. Es geht aber gar nicht um das perfekte Produkt, um die Idee ohne Angriffsfläche, es geht darum, Kunden einen erheblichen Nutzen zu schaffen und das ist oft einfacher, als man meint. Aus unserer vielfältigen Projektarbeit, aus unseren mehreren Hundert Beratungsmandaten wissen wir, dass die Ursache für zusätzliche Schleifen oft in Unsicherheit begründet ist. Diese Unsicherheit ist zweidimensional: Erstens handelt es sich um die Unsicherheit, ob das Produkt, die Idee, das Konzept, die Dienstleistung gut ankommt und zweitens handelt es sich – viel wichtiger – um die Unsicherheit, auf welches Bedürfnis genau abgezielt wird.

Es geht nicht darum, was das perfekte Produkt oder Konzept, die perfekte Idee oder Leistung ist. Es geht darum, auf einfachem Wege zu einem Resultat zu gelangen, das zweck- und zieltunlich ist. Dazu müssen mitunter in der Ideenphase mehr und konkretere Fragen beantwortet werden und es müssen in der Realisierungsphase präzise Prüfungen erfolgen, inwieweit man noch auf dem richtigen Wege ist. Es geht nicht darum, alles zu tun, was möglich ist, sondern das, was die beste Wirkung erzielt.

Wenn Sie sich das nächste Mal darüber ärgern, dass Termine verstreichen, zu viele Runden gedreht werden, Wirkung verfehlt wird, gehen Sie auf die Suche nach den „Schleifchen“, die an das Geschenk gemacht werden.

Mehr zum Thema Marketing-Kalender:
„Selbstverständlichkeit in der operativen
Markenführung: Der Marketing-Kalender“
in unserem Fachartikel-Archiv.

Im Doppelpack: Wie halte ich die Markenführung einfach?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Markenkern und Marketing-Kalender sorgen im Doppelpack für strategische und operative Klarheit.
- o Mit einem Markenkern wird Ihnen die Markenführung extrem viel leichter fallen.
- o Planbarkeit sorgt für Einfachheit – ein simpler Marketing-Kalender ist dafür ein gutes Werkzeug.



Fast in jedem Strategieprojekt tauchen irgendwann Herausforderungen bei der Positionierung der Marke auf. Spätestens, wenn es darum geht, die für die Strategierealisierung so wichtige Marke als Vehikel für Wachstum zu nutzen und den Markenkern schärfer am Markt herauszuarbeiten. Unsere Klienten sehen zum Teil Potenziale in der internen Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb und der Chancenverwertung, gemeinsam den Markt zu erobern. Sie stören sich im B2C-Bereich daran, wie die Marke am POS dargestellt wird oder im B2B-Segment, welche Entscheidungen im Geschäftsausbau und bei der Auswahl neuer Kunden getroffen wurden und an vielerlei Dingen mehr. Vielleicht erkennen Sie sich in der ein oder anderen Überlegung. Gemeinsam ringen wir im Projekt nach Lösungen und werden gefragt, was Abhilfe schaffen kann. In diesem Monat geht es um „Einfachheit“. Wenn Sie die Markenführung einfach, wirksam und schnell halten wollen, dann widmen Sie sich genau zwei Elementen, lösen – dem Markenkern und dem Marketing-Kalender

1. Strategische Basis: Der Markenkern

Der Markenkern bringt in einem Wort auf den Punkt, wofür Ihre Marke steht. Diese Klarheit und Einfachheit sind notwendig, um sämtliches Handeln abzuleiten und erklärbar zu machen. Der Markenkern ist der Entscheidungskompass, der Orientierungsanker intern und in der Zusammenarbeit mit allen Dritten. Mit einem Markenkern wird Ihnen die Markenführung viel leichter fallen als ohne ihn – denn Marke ist kein personenabhängiges Bauchgefühl mehr, sondern erklärbar und anwendbar. Auch die Steuerung und das Briefing weiterer Dritter, beauftragter Agenturen etc., wird Ihnen um ein Vielfaches leichter fallen.

Überlassen Sie den Markenkern dabei nicht dem Marketing. Der Markenkern ist ein höchst strategisches Element – seine Definition gehört in die Marken- und damit in die Unternehmensführung.

2. Umsetzungs-Tool: Der Marketing-Kalender

Ein guter Marketing-Kalender sorgt dafür, dass planbare Aktivitäten abgestimmt, vorbereitet und effektiv abgewickelt werden können, um den Markenkern kontinuierlich zu stärken. Er ist das wichtigste Tool für eine einfache Umsetzung.

Überlassen Sie auch den Marketing-Kalender nicht komplett dem Marketing. Das Marketing sollte ihn verantworten und vorantreiben, aber machen Sie mindestens dem Vertrieb und ggf. auch weiteren in Ihrer Organisation relevanten Abteilungen für den Marktzugang, seine Relevanz sowie die Erfordernis der Mitarbeit in der Planung deutlich. Die Entlastung entsteht durch die gemeinsame Planung. So lassen sich unnötige Abstimmungsschleifen reduzieren. Gleichzeitig steigt die Wirksamkeit, um bestehende Kunden und zukünftige Kunden zu erreichen und zu gewinnen.

Spätestens damit sollten Sie den Satz: „Das hätte ich aber gerne gewusst, denn dann hätte ich xyz tun können“ aus Ihren Meetings gestrichen haben.

3. Was gilt es jetzt zu tun?

Wenn Sie über die Prioritäten im Bereich Markenführung nachdenken, das Gefühl haben, dass in Ihrem Unternehmen zu wenig konkrete Aktionen, die den Markenkern stärken, realisiert werden, es zu Reibungsverlusten oder vertanen Chancen aufgrund von mangelnder Abstimmung kommt, dann nutzen Sie diesen Beitrag als Anstoß, um mit Ihrem Team Klarheit über die Kontur der Marke zu erlangen (Markenkern) und gleichzeitig darüber zu sprechen, wie diese Kontur in 2021 noch deutlicher wahrnehmbar wird (Marketing-Kalender). Sie brauchen Luft für Opportunitäten, aber vieles ist planbar und diese Planbarkeit wird für Einfachheit sorgen.

Vertriebserfolg entsteht durch Einfachheit: Eine einfache Methode die Einfachheit zu steigern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wenn ich einen Tunnel bauen möchte, brauche ich nicht den gesamten Berg abzutragen.
- o Einfachheit herzustellen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe.
- o Wer es dem Kunden einfach macht, gewinnt den Auftrag.



Erfolg entsteht durch Einfachheit. Und: Es geht immer einfacher.

Das sind zwei meiner Überzeugungen und Glaubenssätze in Bezug auf Einfachheit. Welches sind Ihre und wonach handeln Sie? Diese Fragen lohnen sich, in einer stillen Stunde sich selbst zu stellen und ehrlich zu beantworten.

Um einem berechtigten Einwand direkt zu begegnen. Es geht nicht darum, Themen zu überzusimplifizieren – sondern sich mit der Essenz eines Themas zu beschäftigen und nur damit umzugehen. Es geht also darum, den Rest auszublenden und nur das zu fokussieren, was über den Erfolg entscheidet.

Wenn ich einen Tunnel bauen möchte, so brauche ich nicht den ganzen Berg abzutragen. Noch einen Schritt weitergedacht: Vielleicht ist eine Umgehung noch einfacher oder ich muss gar nicht auf die andere Seite.

Zu häufig steht der Vertrieb sich selbst im Weg: Braucht man wirklich erst die zweihundertste Unternehmenspräsentation, bevor man erfolgreich sein kann; Geht ohne ein volles Lager wirklich Nichts; Sind es wirklich die Preise, die nach unten geführt werden müssen, damit man Verkaufserfolge erzielt?

Der Vertrieb gibt allzu oft Macht ab, weil man die Gründe für Erfolg und Misserfolg in Faktoren sucht, die man nicht oder nur begrenzt beeinflussen kann. Das macht Erörterungen unnötig kompliziert, manchmal auch komplex.

Darüber hinaus, neigt jedes System, das darauf ausgerichtet ist, sich zu verbessern, dazu, Themen zu addieren: Ziele, Gesprächsleitfäden, Befragungen, Marketinginstrumente u. s. w. Die Intention dabei ist gut. Der Effekt ist häufig eine unnötige Verkomplizierung der Interaktion von Unterneh-

men und Kunden. Auch dies ist eine Wachstumsbremse. Mein Punkt ist: Guter Vertrieb ist immer einfach (Achtung: Das bedeutet nicht, dass er leicht ist).

Auch das Grundprinzip ist einfach: Es besteht ein Kundenbedürfnis, das Unternehmen hat eine Lösung oder kann eine schaffen, Vertrieb und Kunde entdecken dies gemeinsam, man findet eine Übereinkunft und vereinbart eine Zusammenarbeit, die Leistung wird erbracht, der Kaufpreis gezahlt. Fertig.

Auch technisch lässt sich dieser Prozess einfach ausdrücken und zwar wie folgt: Kunden finden, Kontakt herstellen, Interessieren, Vertrauen & Beziehung aufbauen, Vereinbarung treffen: inhaltlich & kaufmännisch.



Prozesspfeil „Grundprozess der Vertriebsarbeit“

Betrachten Sie diesen Prozess für Ihr Unternehmen. Besprechen Sie ihn auch mit Kollegen oder Dritten, die eine Expertise haben, die Sie als hilfreich erachten und beginnen Sie mit den folgenden Fragen:

Wie komme ich am einfachsten zum Erfolg in diesen einzelnen Schritten? Wie mache ich es meinem Kunden einfach zu kaufen?

Viel Erfolg dabei, die Methode geht schnell und liefert substanzielle Wachstumsimpulse. Vertrieb ist schon anspruchsvoll genug. Machen wir Erfolg so einfach, wie es geht.

Einfache Prozesse trotz komplexen Geschäfts – wie ist das möglich?

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Je einfacher ein Prozess treffend dargestellt ist, umso besser.
- o Prozessdefinitionen sind etwas für den Regelfall, nicht Ausnahmen.
- o Vereinfachen hilft beim Verbessern.



„Bei uns ist jeder Kundenauftrag anders, wir können keinen Standard festlegen!“ In vielen unserer Initiativen zur Prozessarbeit kommt dieser Einwand, aber auch im hochgradig individuellen Projektgeschäft gelingt es, geeignete Prozesse zu definieren. In diesem Artikel geht es nicht darum, Vorgehensweisen zu vereinfachen, sondern darum, das komplexe Geschäft verständlich zu machen und zu systematisieren. Das hat mehrere Nutzenaspekte: Erstens helfen verständlich formulierte Standards dabei, Verantwortung wirksam zu übertragen. Zweitens sind definierte Prozesse Wissen des Unternehmens, also nicht bloß im Kopf Einzelner. Und drittens zeigt das Gespräch darüber, wie der Ablauf denn eigentlich sei, häufig Ursachen für Reibungsverluste in der Zusammenarbeit auf. Drei Punkte lohnt es sich bei der Dokumentation komplizierter und komplexer Prozesse zu berücksichtigen:

- o **Pragmatismus:** Die in Rede stehenden Strukturen dienen dazu, den Mitarbeitern Orientierung zu geben – nicht sie zu entmündigen. Demnach sollten Prozessbeschreibungen das grundsätzliche Vorgehen regeln, an wichtigen Punkten auch die Details, aber das eigenständige Denken der Mitarbeiter ermöglichen und erfordern.
- o **Abstraktion:** Während das Produkt gewiss auf den einzelnen Kunden zugeschnitten ist, sind für dessen Erstellung häufig die gleichen grundsätzlichen Schritte nötig. Prüfen Sie dafür, was vermeintlich unterschiedliche Aufträge gemein haben. In einem Klientenunternehmen beispielsweise können unterschiedliche Wertschöpfungsstufen relevant für einen Auftrag sein: Herstellung und Abfüllung. Natürlich

sind die exakten Schritte vor der Herstellung andere als vor der Abfüllung – doch in beiden Fällen wird Material bereitgestellt. Stark vereinfacht könnte hier also der Ablauf bestehen aus „Materialbereitstellung -> Produktion“. Erfahrungsgemäß gibt es für diese allgemein gehaltenen Prozesse dann doch nur 2, 3 Varianten, die separat definiert werden können.

- o **Modularisierung:** Achten Sie auf eine geeignete Hierarchie der Prozesse und arbeiten Sie top down. Beginnen Sie also bei der Definition der Hauptprozesse (meist an einer Hand abzählbar, im obigen Beispielunternehmen Vertrieb, Entwicklung, Produktion) und untergliedern diese wiederum in einzelne Bestandteile. Dabei ist deren logische Verknüpfung auf jeder Ebene entscheidend: Die Detailprozesse müssen in Gänze zum gleichen Ergebnis führen wie die ihnen übergeordneten Hauptprozesse. Die Individualität der Aufträge ergibt sich dann daraus, welche (Teil-) Prozesse im einzelnen Auftrag verknüpft sind – ähnlich wie mit wenigen grundlegenden Lego-Steinen unzählbar viele Figuren gebaut werden können. Im beschriebenen Unternehmen haben wir dies erreicht, indem wir die Schnittstellen zwischen den Prozessen sauber geklärt haben: Die Ergebnisse des Prozesses „Materialbereitstellung“ waren so gestaltet, dass damit alle Varianten des Produktionsprozesses (Herstellung/Abfüllung) durchgeführt werden konnten.

Verständliche Prozesse zu erarbeiten ist nicht trivial, aber lohnt sich. Bitten Sie doch mal Ihre Führungskräfte, die Abläufe in ihren jeweiligen Verantwortungsbereichen in 2-3 Sätzen zu beschreiben. Sie werden sehen, das Gespräch lohnt sich

Gute Führung ist einfach

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Schlechtes Führungsverhalten ist häufig der Grund für innere Kündigung und Desinteresse der eigenen Mitarbeiter.
- o Es ist eine der Kernaufgabe der Führungskraft, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, um die intrinsische Motivation der Mitarbeiter zu fördern.
- o Das Mitarbeitergespräch ist eines der wirkungsvollsten Führungsinstrumente.



Das Gehalt hat in den meisten Unternehmen sehr wenig Einfluss auf die Zufriedenheit und das Engagement der Mitarbeiter am Arbeitsplatz. Sondern Sie als Führungskraft sind es, die für zufriedene und somit motivierte Mitarbeiter sorgen sollten. Schlechtes Führungsverhalten ist häufig der Grund für innere Kündigung und Desinteresse der Mitarbeiter. Das Engagement für die Aufgaben droht zu sinken, Fehler entstehen und die Unzufriedenheit am Arbeitsplatz steigt weiter an. **Dabei kann Führung so einfach sein.**

Motive und Bedürfnisse von Mitarbeitern verstehen

Sicherlich haben Sie schon einmal von der Bedürfnispyramide nach Maslow gehört. Dabei handelt es sich um ein sozialpsychologisches und in mehrere Ebenen aufgeteiltes Modell, das die menschlichen Bedürfnisse und Motive im Leben beschreibt. Die Kernerkenntnisse aus diesem Modell lassen sich in abgewandelter Form im beruflichen Kontext hervorragend auf die Führung der eigenen Mitarbeiter übertragen. Als Führungskraft ist es nicht Ihre Aufgabe, Ihre Mitarbeiter zu motivieren – das werden Sie nicht schaffen, denn Motivation kann nicht extrinsisch erzeugt werden. Die Motivation Ihrer Mitarbeiter muss von innen heraus kommen. Sie als Führungskraft können aber einen erheblichen Beitrag dazu leisten, diese Motivation aufrecht zu halten und die Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen sich Ihre Mitarbeiter optimal entfalten können.

Erste Ebene - Grundbedürfnisse stillen: Damit Ihre Mitarbeiter motiviert zur Arbeit kommen, müssen zu allererst ihre Grundbedürfnisse gestillt werden. Hierzu zählen beispielsweise ein „gesunder“, ergonomischer Arbeitsplatz, ausreichend Pausen sowie Möglichkeiten, sich trotz des hektischen Alltags gesund und ausgewogen zu ernähren. Eine angemessene Bezahlung und der Anspruch auf ausreichend Urlaub zählen ebenfalls dazu.

Zweite Ebene - Sicherheitsbedürfnis erfüllen: Jeder Mitarbeiter strebt nach einem sicheren Arbeitsverhältnis, das es ihm ermöglicht, langfristig seine Grundbedürfnisse zu stillen. Durch unbefristete Arbeitsverträge oder einen angemessenen Kündigungsschutz können Sie das Sicherheitsbedürfnis Ihrer Mitarbeiter erfüllen. Ihre Mitarbeiter haben das Bedürfnis, sich vor den unvorhersehbaren Ereignissen des Lebens zu schützen. Eine betriebliche Altersvorsorge sowie eine Unfallversicherung können weiter auf das Sicherheitsbedürfnis Ihrer Mitarbeiter einzahlen.

Dritte Ebene - Soziales Bedürfnis erfüllen: Mitarbeiter haben das Bedürfnis nach sozialem Anschluss. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter dabei, sich als Team zu fühlen. Gemeinsame Projekte, außerbetriebliche Teamevents oder auch gemeinschaftliche Aufenthaltsräume können dazu beitragen, dass das Wir-Gefühl und der Zusammenhalt in Ihrem Team steigt. Feiern Sie Erfolge im Team und lassen Sie Ihre Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens teilhaben. Insgesamt geht es darum, ein angenehmes und positives Betriebsklima mit einer offenen Austausch- und Feedback-Kultur zu schaffen.

Vierte Ebene - Individualbedürfnisse kennen: Um die Zufriedenheit und das Engagement einzelner Mitarbeiter hoch zu halten, ist es wichtig, Feedback-Gespräche zu führen und besonders gute Leistungen auch hervorzuheben. Ihre Mitarbeiter müssen verstehen, dass sie ein elementar wichtiger Teil des Teams sind und maßgeblich zum langfristigen Erfolg des Unternehmens beitragen. Durch regelmäßiges Lob, Wertschätzung und Anerkennung der individuellen Leistungen können Sie dies sicherstellen. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern ggf. auch über mögliche Aufstiegschancen, übergeben Sie Ihnen mit der Zeit mehr Verantwortung und lassen Sie sie an Entscheidungen teilhaben.

Fünfte Ebene - Selbstverwirklichung ermöglichen:

Jeder Mensch strebt nach Selbstverwirklichung – ob im privaten oder beruflichen Kontext. Gerade für Sie als Führungskraft bedeutet dies in dieser Ebene, die Verantwortung für herausfordernde und interessante Aufgaben möglichst auch an die Mitarbeiter zu übertragen und sie eigenständig arbeiten zu lassen. Die vorab abgestimmten Ziele bieten dabei den Rahmen, innerhalb dessen Ihre Mitarbeiter frei agieren dürfen. Sie sollten sich als Coach verstehen und Ihre Mitarbeiter bei ihrer individuellen Entwicklung und ihrem persönlichen Wachstum unterstützen.

Sie immer ein offenes Ohr für die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter. Lassen Sie sie zu Wort kommen und von ihren Herausforderungen und Erfolgserlebnissen im Alltag berichten. Und ganz wichtig: Mit einem Startgespräch ist es nicht getan. Finden Sie einen Rhythmus, in dem Sie regelmäßig mit Ihren Mitarbeitern ins Gespräch kommen, so dass sichergestellt ist, dass Ihre Mitarbeiter sich entsprechend der gesetzten Ziele entwickeln und im Unternehmen wirkungsvoll agieren.

Das Mitarbeitergespräch als Führungsinstrument

Das Mitarbeitergespräch ist ein sehr wertvolles Instrument einer erfolgreichen Führungskraft, um die eigenen Mitarbeiter entlang dieser fünf Ebenen zu begleiten. Regelmäßige Gespräche mit Mitarbeitern sorgen dafür, dass Werte wie Vertrauen, Respekt und Glaubwürdigkeit vertieft werden sowie ein gegenseitiges Verständnis für das Handeln des jeweils anderen aufgebaut wird. Haben

Fazit

Gute Führung ist eigentlich ganz einfach – es braucht keine komplexen Prozesse oder Instrumente, um erfolgreich zu führen. Oft reicht es schon aus, die Motive und Bedürfnisse der eigenen Mitarbeiter zu verstehen, um sie entsprechend ihrer Stärken zu fördern. Wenn Sie das Gefühl haben, einem Ihrer Mitarbeiter fällt es besonders schwer, die nächste Entwicklungsstufe zu erreichen, suchen Sie das Gespräch. In fast allen Fällen lassen sich Unklarheiten im persönlichen Austausch schnell aus der Welt räumen.

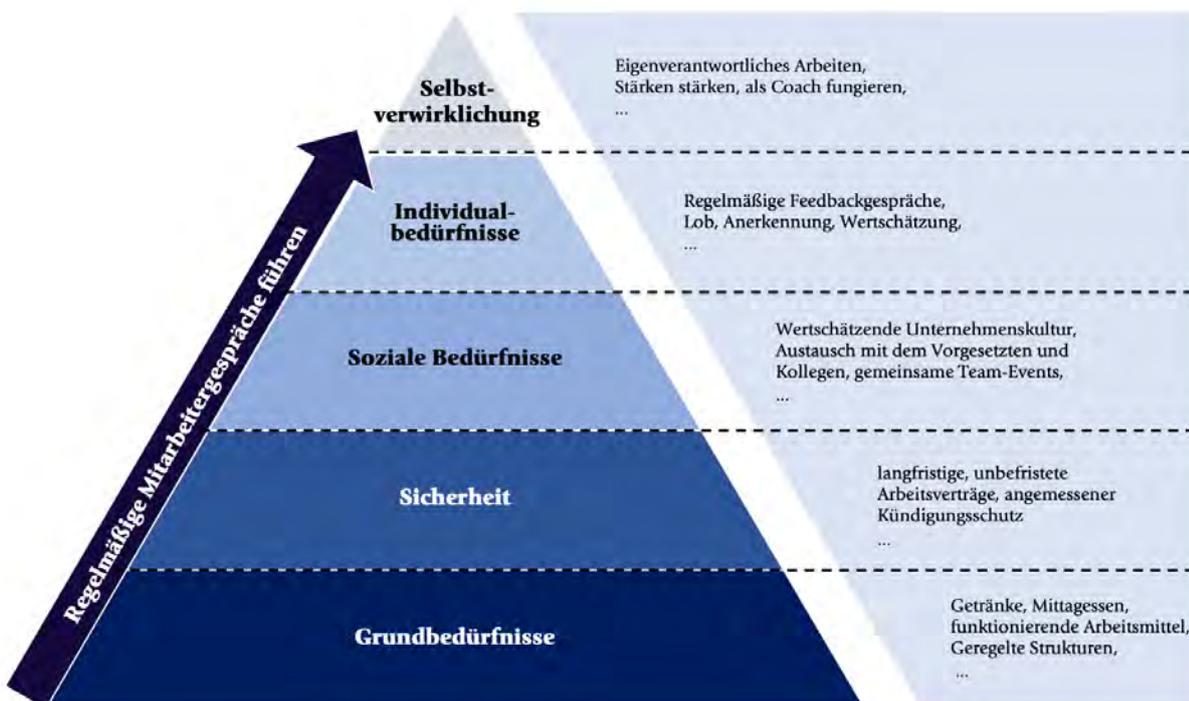


Abb. 1: Als Führungskraft die Motive und Bedürfnisse der Mitarbeiter verstehen (angelehnt an die Bedürfnispyramide nach Maslow, 1943)

Das 18. Internationale Marken-Kolloquium am 9./10. September – 2021 „Marke – Neues wagen“

Seit 50 Jahren Vorausdenker

In diesem Monat haben wir ganz besondere Neuigkeiten für Sie, denn wir konnten ein Referenten-Duo für das 18. Internationale Marken-Kolloquium gewinnen.

Katharina Geutebrück & Christoph Hoffmann, Geschäftsführer der Geutebrück GmbH

Geutebrück ist ein Paradebeispiel für „Made in Germany“. Seit 50 Jahren agiert das mittelständische, deutsche Familienunternehmen erfolgreich am Markt. Über 160 Mitarbeiter begeistern in mehr als 70 Ländern mit den einzigartigen, intelligenten und benutzerfreundlichen Videosicherheits-Softwarelösungen von Geutebrück ihre Kunden. Seit 2012 führen Katharina Geutebrück und ihr Ehemann Christoph Hoffmann in zweiter Generation das Familienunternehmen. Sie haben in den vergangenen Jahren gemeinsam etwas „Neues gewagt“, was das Unternehmen, den Marktauftritt und die Marktbearbeitung deutlich verändert hat. Sie haben sich in die Unsicherheit begeben – mit Mut und einem gut durchdachten Konzept – und einen bestimmten Branchenfokus aufgebaut. Selbstverständlich gab es dabei Höhen und Tiefen, aber Sie haben sich ihren Platz in diesem Markt erfolgreich erkämpft und werden in Sezon über Vorgehensweise, Herausforderungen und Lösungen sprechen.

Das Familienunternehmen setzt von jeher auf Fortschritt, Qualität, Verantwortung und Investitionssicherheit mit einem hohen ethischen Anspruch. So hat Geutebrück auch während der Pandemie schnell auf das Marktgeschehen reagiert, Neues entwickelt und schnell verschiedene videogestützte Lösungen angeboten, wie die kontaktfreie Körpertemperatur-Messung, die Erkennung von Mund-Nasen-Schutzmasken sowie die Zählung von Personen, die maßgeblich dazu beitragen, die strengen Vorschriften zur Eindämmung des Coronavirus einzuhalten. Sie zählen damit zu den Vorreitern ihrer Branche.

Freuen Sie sich mit uns auf eine spannende Unternehmensgeschichte und erfahren Sie mehr darüber, wie es Geutebrück gelingt, sich seit 50 Jahren als Vorausdenker am Markt zu positionieren.

Jetzt anmelden

Wenn Sie in diesem Jahr Teil des **18. Internationalen Marken-Kolloquiums** sein möchten, schreiben Sie dafür einfach eine E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de) oder melden Sie sich über unseren [Online-Shop](#) an.



Christoph Hoffmann & Katharina Geutebrück, Geschäftsführer der Geutebrück GmbH



Mandat-Vortragstermine 2020-2021

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

- | | | |
|-----------------------|---|---|
| 27. Oktober 2020 | ✓ | Digitaler Vortrag „Growth Comes from Within“ auf dem Directions Meeting 2021, interne Unternehmensveranstaltung |
| 6. November 2020 | ✓ | Grußwort anlässlich der 4. Dortmunder Wissenschaftskonferenz, Dortmund-Stiftung |
| 11. November 2020 | ✓ | „Virtuelle Wachstumsstunde“
Vortragsveranstaltung des Gesamtverbandes Autoteile-Handel e.V. (GVA) |
| 24. November 2020 | ✓ | Grußwort anlässlich der virtuellen Roboterübergabe an Schulen, Dortmund-Stiftung |
| 4. Dezember 2020 | ✓ | Digitaler Vortrag „Mut des Handelns“
21. Internationaler BHB-Kongress des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) |
| 14./15. April 2021 | | Gastgeber des 5. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach  |
| 22. April 2021 | | Vortrag Strategieforum „Wachstum in der Krise? Jetzt erst recht!“,
Interne Unternehmensveranstaltung |
| 20./21. Juli 2021 | | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “
HORIZONT Kongress & Award, Frankfurt am Main |
| 9./10. September 2021 | | Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau  |
| September 2021 | | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “
Campus Symposium, Iserlohn |
| 4./5. November 2021 | | Keynote „ <i>Titel folgt</i> “
Jahrestagung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH), Bamberg |

Vorträge von Linda Vollberg – Kontakt: linda.vollberg@mandat.de

- | | | |
|------------------|--|--|
| 23. Februar 2021 | | Digitaler Vortrag „Betriebsführung: Ihre Marke, Ihre Entscheidung“
F+P Fliesen und Platten |
| 10. Juni 2021 | | Forum „Marke ist nicht Marketing: Wesentliche Elemente für eine
wachstumsstarke Marke“, F+P Fliesen und Platten, Köln |

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „Wachstum ist ein Muss“ – Parfümerie-Trendmagazin PROFILE, Ausgabe 1-2/2021
- „Das Schlimmste ist, jetzt abzuwarten“ – DAS BRANCHEN forum, Ausgabe 08/2020
- „B2B-Vertrieb: Über Timing und Geschwindigkeit“ – KMU-Magazin, Ausgabe 05/2020
- „Wachstum erfordert Veränderung“ – KSI-Magazin, Ausgabe 04/2020
- „Wachstumsmotor Strategieklausur“ – KMU-Magazin, Ausgabe 03/2020
- „Corona-Alarm: Und was ist nun mit Wachstum?“ – www.kmu-magazin.ch, 03/2020
- „Aus der Krise zurück auf den Wachstumskurs“ – KSI-Magazin, Ausgabe 01/2020

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

Zwei neue Mandat Veröffentlichungen für Sie!

Wie neue Mitarbeiter und starke Unternehmen schneller zusammen wachsen

„Der neue Mitarbeiter ist da – und jetzt? In Zeiten von Fachkräftemangel und demographischem Wandel stehen immer mehr Unternehmen vor der Herausforderung, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu halten. Umso wichtiger ist es, neue Mitarbeiter schnell und wirkungsvoll einzusetzen, optimal in das Team zu integrieren und langfristig an das Unternehmen zu binden. In vielen Unternehmen beobachten wir allerdings, dass das Onboarding der neuen Fachkräfte eher stiefmütterlich behandelt wird.

Onboarding kann Wachstumsbremse, aber auch Wachstumstreiber sein. Basierend auf den Erfahrungen einer Vielzahl an Wachstumsprojekten mit Schwerpunkten **auf Organisation und Führung haben wir das Whitepaper „Erfolgreiches Onboarding – Wie neue Mitarbeiter und starke Unternehmen schneller zusammen wachsen“** verfasst. Es beschreibt einerseits die verschiedenen Facetten und Einflussfaktoren erfolgreichen Onboardings. Aber Sie kennen uns: Der Anspruch des Whitepapers ist, nicht auf der theoretisch konzeptionellen Ebene zu verbleiben, sondern konkret anwendbare Handlungsempfehlungen abzuleiten. Deshalb sind andererseits Fallstricke, Best Practices und direkt umsetzbare Wachstumsimpulse rund um die Einarbeitung, Administration und Integration frisch gewonnener Kollegen enthalten.



Erfolgreiches Onboarding
– Wie neue Mitarbeiter und starke Unternehmen schneller zusammen wachsen

Klingt das für Sie spannend? Dann freuen wir uns – **melden Sie sich** (christina.jancen@mandat.de), wir senden Ihnen das Whitepaper gern kostenfrei zu.

Mandat-Kurzstudie Top 3 Unternehmensprioritäten

Jeder von uns hat nur 24 Stunden am Tag zur Verfügung. Diese Zeit gilt es sinnvoll und überlegt auf die wichtigsten Fokusthemen zu verteilen. Prioritäten setzen ist hierbei ein wichtiger Hebel. Nur wer seine Prioritäten kennt, kann fokussiert arbeiten und seine Vorhaben konsequent nach vorne bringen. Das ist gerade jetzt noch entscheidender als ohnehin.

Denn: Woran orientieren sich Mitarbeiter alleine im Homeoffice? Was kommt zuerst, wenn Sie mehr Aufträge als normalerweise zu erfüllen haben? Woran arbeiten, wenn die Mannschaft aufgrund von Kurzarbeit ausgedünnt ist? In welcher Lage sich Ihr Unternehmen aktuell auch befindet, klare Prioritäten helfen bei der Navigation in Zeiten einer weltweiten Pandemie.

Doch wie setzen Unternehmenslenker ihre Prioritäten? Voller Fokus auf die Krise und ihre Auswirkungen? Oder stehen doch andere Themen oben auf der Agenda? Auf diese und viele weitere Fragen haben wir eine Antwort gesucht – und auch gefunden. Denn wir haben in unserem Netzwerk von Eigentümern, Geschäftsführern und Führungskräften nachgefragt, was die Unternehmensspitze aktuell umtreibt.



Und? Was beschäftigt Sie aktuell?
Mit dem Mittelstand im Dialog: Die Top-Prioritäten der Unternehmensspitze zu Zeiten einer weltweiten Pandemie

Lesen Sie unsere **neuen Mandat-Kurzstudie „Mit dem Mittelstand im Dialog: Die Top-Prioritäten der Unternehmensspitze zu Zeiten einer weltweiten Pandemie“**. Schreiben Sie uns eine **E-Mail** (kerstin.scupin@mandat.de) und erhalten Sie kostenfrei Ihr persönliches, digitales Exemplar. Für weitere Informationen klicken Sie **hier**.

Strategy in a Nutshell – Start der neuen Mandat Live-Session Reihe am 14. Januar 2021

„Sehr gutes Format, sehr informativ, sehr brauchbar.“
Dr. Uwe. Vorkötter, Chefredakteur, Horizont

Am 14. Januar versammelten sich gut 20 Unternehmer und Unternehmerinnen ansässig in Deutschland und Österreich jeweils vor Ihren Bildschirmen, um die Premiere von „in a Nutshell“ – zum Start mit der Ausgabe „Strategy in a Nutshell“ – mit Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle live zu erleben. Die Bandbreite aus unterschiedlichen Branchen von der Schließ- und Sicherheitstechnik, über den Handel, zu Verlagswesen, Mode, Lebensmittel, Logistik, Ingenieurwesen, Fleischverarbeitung, Elektrohausgeräte, Veranstaltungstechnik und produzierende Unternehmen war beeindruckend.



Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle

„Es war ein herrlicher Grundkurs durch das Thema Strategie und Strategierealisierung. Ich möchte Sie ausdrücklich dazu aufmuntern, das Format ‚in a Nutshell‘ weiterzuführen. Es war sehr viel Handfestes und Praktikables dabei.“

Dr. Volker Mörgenthaler, Vorsitzender des Vorstands, BIT Ingenieure AG

Im November 2020 final aus der Idee heraus geboren, dass die pandemische Situation uns alle noch länger begleitet, wollten wir seitens Mandat ein Angebot ent-

wickeln, das punktuell Unternehmerinnen und Unternehmer in bestimmten Themen inhaltlich unterstützt – unabhängig von der Projektarbeit mit Mandat. Es braucht Impulse für das unternehmerische Wachstum in 2021!

Sowohl bei denjenigen, die von der Situation im Absatz profitieren als auch natürlich bei denen, die durch sehr schwere Zeiten gehen. In „in a Nutshell“ – werden hochrelevante Wachstumsimpulse kurz und bündig für Sie auf den Punkt gebracht. Dabei steht nicht das „Was“, sondern das „Wie“ im Fokus. In unserer ersten Ausgabe war es das „Wie“ von Strategie!

Wir haben uns dabei Fragen gewidmet, wie:

- o Was von Strategie ist jetzt wichtig? Worauf kommt es wirklich an?
- o Wie kann ich meine Mannschaft mitnehmen?
- o Wie kann ich meine Prioritäten im Tagesgeschäft verteidigen?
- o Oder auch: Wie trage ich Sorge dafür, dass wir durchhalten, was wir uns vorgenommen haben?

„Ich habe es sehr genossen teilzunehmen, mehrere eng notierte Seiten an Impulsen und Skizzen zeugen davon!“

Tim Sandrock, Geschäftsleitung, Flo Service GmbH Veranstaltungstechnik

Nachdem uns selbst das Format viel Freude bereitet hat und wir sehr viel positiven Zuspruch erhalten haben, soll es natürlich weitergehen „mit der Nusschale“ – wenn Sie also Interesse daran haben, in Zukunft auch dabei zu sein, dann schreiben Sie bereits jetzt eine **E-Mail** an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de), die Sie dann zu gegebener Zeit direkt informieren wird und nutzen Sie jetzt unser Angebot, die Aufzeichnung nachträglich zu erwerben für Ihren Realisierungs-Schub in 2021.

Zur Aufzeichnung
„Strategy in a Nutshell“

Erfolgreicher Start in 2021

Mandat Strategietagung 2021

Zu Beginn jedes Jahres findet unsere Mandat Strategietagung statt. Am 6. Januar 2021 um halb Zwölf Vormittags, hat sich das gesamte Mandat-Team per Zoom pünktlich zusammengeschaltet, unabhängig davon, an welchem Ort sich die einzelnen Teammitglieder befinden. Linda begrüßt das Team und wir starten in unsere jährliche Mandat-Strategietagung, die schon im Januar 2020 für den 6. bis 8. Januar 2021 geplant war.

Es ist der Start in eine besondere Tagung, drei Tage virtuell. Das Mittagessen wird – für diejenigen, die bei Mandat sind – angeliefert, jeder speist für sich. Kein persönlicher Austausch in den Pausen, zum Abendessen ist jeder wieder daheim, keine Übernachtungen, keine Off-site-Location, aber: Wir bleiben dran. Wir gehen weiter in Richtung Zukunft.

Linda Vollberg, Fabian Vollberg und Guido Quelle, stellen in der neuen Gesellschafterzusammensetzung die neue Mandat-Vision vor, die sie im Herbst geschliffen haben. Wir vertiefen alle gemeinsam unsere strategischen Überlegungen und arbeiten gleich zu Beginn heraus, was das Einzige ist, worauf wir uns fokussieren wollen, nämlich: „Make clients happy“.



Wir haben einen Grund zum Feiern ...

... denn am 21. Januar war es endlich soweit – der Moment auf den unsere geschätzte Kollegin Lisa Wolff seit zweieinhalb Jahren hingearbeitet hatte, ging in Erfüllung. Seit Abschluss ihres Bachelorstudiums der Wirtschaftspsychologie im September 2018 unterstützt Lisa Wolff das Mandat-Team als Junior-Beraterin.

Nur die Wenigsten wissen, dass sie neben ihren verantwortungsvollen Tätigkeiten im Rahmen der Projekunterstützung, zeitgleich berufsbegleitend den Masterstudiengang „Organizational Management“ an der Ruhr-Universität Bochum begonnen hat.

Im vergangenen Jahr hat sich Lisa Wolff intensiv mit der Fertigstellung Ihrer Abschlussarbeit mit dem Titel „Wandel von Geschäftsmodellen in der Lebensmittelbranche – Der Fall eines traditionellen Familienunternehmens“ beschäftigt und wir sind sehr stolz, liebe Lisa, Dir heute zu Deinem erfolgreichen Abschluss gratulieren zu dürfen und freuen uns, Dein neugewonnenes Wachstums-Know-how in unsere Projekte einfließen zu lassen.

Herzlichen Glückwunsch, Lisa! Weiter so!



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
01. März 2021!

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 –Olivier Le Moal
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. V&E
5. P&O
6. V&V
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern