



# MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Eigenantrieb



3

**Editorial**

Eigenantrieb

4

**CEO-Tipp des Monats**

Wenn der Wecker morgens klingelt

5

**Marke**

Zum Handeln bewegen – Marke als Antrieb

6

**Vertrieb & Expansion**

Wer motiviert eigentlich den Vertrieb?  
Keiner – und das ist auch gut so

7

**Prozesse & Organisation**

Agilität: Alter Wein in neuen Schläuchen

8

**Führung**

Sie können Ihre Mitarbeiter nicht von außen motivieren

9

**Internationales Marken-Kolloquium**

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

10

**Veranstaltungen & Veröffentlichungen**

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

13

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!



# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

## Wenn der Wecker morgens klingelt



Es gibt Menschen, die morgens ohne Wecker wach werden – nein, nicht weil es schon so spät ist, oder sie vor Sorgen nicht mehr schlafen können, sondern weil sie ausgeruht und voller kreativer positiver Unruhe nicht erwarten können, den neuen Tag zu starten. Unabhängig davon, ob Sie zu dieser Gruppe gehören oder nicht, nehmen wir das Bild des morgens klingelnden Weckers als Start für einen neuen Tag. Was passiert, wenn der Wecker klingelt? Sind Sie gespannt darauf, was der Tag bringen wird oder denken Sie, zum Beispiel am Montagmorgen: „Wow, endlich, nur noch fünf Tage bis zum Wochenende“? Freuen Sie sich auf das, was kommt oder haben Sie zu viele leidige Aufgaben, derer Sie meinen sich annehmen zu müssen?

Haben Sie spannende Projekte am Start, oder werden Sie vom Tagesgeschäft so gebunden, dass Sie sich mit Neuem gar nicht in der gebotenen Tiefe beschäftigen können? Sind Sie gespannt darauf, Ihre mit „höchster Priorität“ versehenen Themen wesentlich weiterzubringen, oder wissen Sie bereits, dass das wieder einmal nichts wird, weil andere Themen mit „höchster Priorität“ Ihre eigentlichen Vorhaben torpedieren werden? Sind Sie der Auffassung, dass die Woche viel zu kurz ist – nein, nicht wegen der vielen entbehrlichen Themen, denen Sie sich vermeintlich widmen müssen, sondern wegen der Freude, die Sie daran hätten, noch weiter an „Ihren“ Themen arbeiten zu können, aber es ist am Freitagabend schon wieder Wochenende? Vergeht die Zeit im positivsten Sinne wie im Fluge? Und wie geht's Ihnen am Abend? Sind Sie positiv ausgepowert oder eher ausgelaugt? Blicken Sie auf spannende Gespräche zurück, oder denken Sie insgeheim: „Mensch, ich habe mich wieder mit zu vielen Energiedieben beschäftigt?“

Ich beschäftige mich mit dem Thema „Selbstmanagement“ seit mehr als 30 Jahren, habe viele Jahre Selbstmanagement – ich hätte es gern „Selbstführung“ genannt – gelehrt und mit meinen Studentinnen und Studenten

tolle Dinge besprochen. Es würde viel zu weit führen, alle wichtigen Punkte hier zu nennen, auf die es ankommt, um freudig und positiv geladen durch die Welt zu gehen und sich in erster Linie um die wichtigen, statt dauernd nur um die dringenden Themen zu kümmern. Acht mir wichtig erscheinende Dinge möchte ich Ihnen mitgeben:

- o Wir entscheiden morgens, beim Wachwerden, zu einem großen Teil über den Tagesverlauf. Abends entscheiden wir, wie wir schlafen werden.
- o Es gibt nur ein Thema von „höchster Priorität“. „Höchst“ ist ein Superlativ.
- o Nur mit Zielen finden wir eine Richtung, nur mit einer klaren Vision können wir die richtigen Ziele wählen.
- o Drei Ziele zur gleichen Zeit sind koordinierbar, darüber hinaus wird es schwierig, weit darüber hinaus wird es unglaublich.
- o Es gibt keine Work-Life-Balance. Es gibt nur „Life Balance“. „Work“ ist Teil von „Life“.
- o Zu 100 Prozent verplante Tage laufen regelhaft aus dem Ruder. Wenn wir volle Verplanung zulassen, müssen wir die Konsequenz tragen.
- o Wer sich selbst nicht führen kann, kann und soll andere auch nicht führen.
- o Verbindlichkeit beginnt bei uns selbst und Motivation ist eine Entscheidung

Vor allem auch für Sie als Unternehmenslenker ist Selbstführung wichtig – und komplex, denn hier spielen eine Vielzahl additiver Faktoren eine Rolle – daher nehmen Sie für heute noch eines mit: Ihr Eigenantrieb, Ihre Motivation, Ihre Begeisterung, Ihre Fähigkeit, zu inspirieren ist erstens im positivsten Sinne ansteckend und zweitens ein wesentlicher Bestandteil des gegenwärtigen und zukünftigen Erfolgs Ihres Unternehmens. Dafür müssen Sie gelernt haben, sich selbst zu führen. Sie entscheiden, beim nächsten Weckerklingeln.



# Zum Handeln bewegen – Marke als Antrieb

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Wie Sie die Marke als Führungsinstrument nutzen.
- o Wie Sie das Theoretische ins Praktische übersetzen.
- o Warum Markenverständnis Eigenantrieb fördert.



Häufig werden wir im Rahmen unserer Projektarbeit pauschal mit dem Vorwurf konfrontiert, dass was „die Geschäftsführung“ konzipiert habe, sei nur theoretisch erdacht, aber nicht praktisch umsetzbar, das Tagesgeschäft sehe einfach anders aus. Ich nehme diesen Vorwurf ernst, selbst wenn ich nicht davon überzeugt bin, denn diese Wahrnehmung ist für dieses Projektteammitglied in diesem Moment Realität. Meine Strategie ist es, das Gegenteil zu beweisen und die alten Erfahrungen mit positiven, greifbareren Dingen zu überlagern. Hierbei kann die Marke – damit meine ich den Markenkern und seine umgebenden Markencluster oder auch Markenwerte – helfen.

### Marke als Führungsinstrument nutzen

Wie gelingt es Unternehmerinnen, Unternehmern oder Führungskräften, den Eigenantrieb in ihrer Mannschaft zu verbessern und Mitarbeiter zum Handeln zu bewegen?

Indem sie aufhören ihre Mannschaft als Team zu betrachten und sich von dem Gedanken verabschieden, dass sich irgendjemand für generische Ziele wie „10 % mehr Umsatz“ bewegt. Wenn es um Eigenantrieb geht, wenn es darum geht, den bestmöglichen Rahmen zu schaffen für eine positive Entwicklung und inspirierend auf die einzelnen Teammitglieder einzuwirken, geht es um 1-zu-1 Führung, ein konkretes Verständnis dessen, was das Unternehmen inhaltlich bewegen möchte und den persönlichen Einfluss darauf. Der Markenkern kann Ihnen ausgezeichnet als Führungsinstrument dienen. Er ist voll mit spannenden Inhalten, sofern Führungskräfte sich die Zeit nehmen, ein individuelles Verständnis für die Marke mit den Mitarbeitern aufzubauen und die eigenen Hebel aufzuzeigen.

### Marke übersetzen

Welche Informationen muss eine Führungskraft geben? Und welche Fragen sollte sie dem Mitarbeiter stellen? Wir

haben kürzlich einen Markenkern mit einem Klienten gemeinsam entwickelt, den ich Ihnen nicht komplett nennen werde, aber dessen Markencluster als Beispiel hervorragend geeignet sind. Das Unternehmen ist als Dienstleister im B2B-Segment aktiv und um den Markenkern, ranken sich die Markencluster tatkräftig, einfallsreich, leistungsstark und gemeinsam. Anstelle jetzt ein unternehmensgenerisches Ziel zu verkündigen, was auf unterschiedlich fruchtbaren Boden fällt, nutzen wir mit unseren Klienten die Markencluster, um pro Abteilung und idealerweise pro Mitarbeiter Inhalte im persönlichen Gespräch zu entwickeln, die super sind für die Markenbildung, damit top für das Unternehmen und gleichzeitig spannend für die Mitarbeiter. Dieses Gespräch ist gespickt mit Fragen wie: An welchen Stellen agiert das Unternehmen heute ihrer Meinung nach tatkräftig, einfallsreich, leistungsstark und gemeinsam? Wo tut es das nicht? Welches dieses Attribute ist in ihrer Arbeit am stärksten ausgeprägt? Welche Hebel erkennen sie, um Abläufe, Tätigkeiten oder Schnittstellen so zu verbessern, dass sie z. B. leistungsstärker würden?

Fragen sind ein zentrales Instrument, um dreierlei Dinge zu bewirken: Sie erfahren, wo der Mitarbeiter gedanklich steht und können ihn individuell abholen. Sie gehen in einen praktischen Dialog über das tägliche Handeln und geben gleichzeitig die strategisch wichtigen Informationen über die Marke und die Positionierung bekannt. Sie erkennen, ob der jeweilige Verantwortungsbereich richtig wahrgenommen wird und können die nötigen Freiräume besprechen oder gedankliche Grenzen verschieben.

### Fazit

Um Ihre Mitarbeiter verstärkt zum Handeln zu bewegen und den Eigenantrieb zu steigern, sind drei Facetten elementar: Verständnis, spannende Inhalte und eigene Möglichkeiten einzuwirken. All das kann Marke bewirken, wenn man sie als Führungsinstrument nutzt.

# Wer motiviert eigentlich den Vertrieb? Keiner – und das ist auch gut so

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Begeisterung und Motivation sind entscheidende Faktoren für herausragenden Vertriebs Erfolg.
- o Begeisterung und Motivation können von außen verstärkt und häufig auch beschädigt werden, aber sie lassen sich nicht von außen schaffen.
- o Je mehr Verantwortung ein Vertriebsmitarbeiter für die eigene Motivation übernimmt, desto stärker wird er.



Begeisterung und Motivation sind im Vertrieb schwerlich und auf Dauer kaum erfolgreich zu ersetzen.

Eine Weile lässt sich fehlende Motivation mit Selbst-Disziplin ausgleichen, in relativ kurzer Zeit allerdings führt dies zu unerwünschten Ergebnissen auf geschäftlicher und auch auf persönlicher Ebene.

Soweit so gut, vielfach ist erkannt wie wichtig die Motivation des Vertriebes ist, entsprechend schnell wird der Ruf laut, man müsse den Vertrieb mal richtig motivieren.

So funktioniert das aber leider nicht, denn eine unangenehme Wahrheit gehört dazu: Verantwortlich für die eigene Motivation ist alleine der Vertriebsmitarbeiter.

Inspirierende Ansprachen, Team-Building-Maßnahmen, Aufmerksamkeit und Feedback durch die Vertriebsleitung, ein Umfeld in dem man seine Stärken und Talente voll zur Geltung bringen kann, all dies sind prima Bausteine dabei, Motivation zu erhalten und zu bestärken, aber die Quelle für dauerhafte, kraftgebende Motivation liegt Innen.

Ein Vertriebsmitarbeiter, der nicht intrinsisch motiviert ist und Wege findet, diese Motivation und Begeisterung immer wieder selber herzustellen, um daraus die Energie zu gewinnen, um konsequent am Thema Wachstum zu arbeiten, sollte dringend über grundlegende Veränderungen nachdenken, denn Frustration ist vorprogrammiert.

Wenn man die Erwartung im Vertrieb hegt, dass Kollegen, Führungskräfte oder Kunden einen motivieren, macht man sich abhängig von externen Faktoren und gerade im Vertrieb führt dies in eine riskante Lage. Zu mannigfaltig sind potenzielle Enttäuschungen, zum Beispiel durch ein „Nein“ des Kunden, zu vielfältig sind die unerwarte-

ten Herausforderungen durch Unwägbarkeiten, die in der Anbahnung oder während eines Auftrags gelöst werden müssen. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass jemand im rechten Moment zur Stelle ist, um zu motivieren, selbst wenn es grundsätzlich möglich wäre extrinsisch zu motivieren.

Hinzu kommt, dass viele der Dinge, die über den Erfolg im Vertrieb entscheiden, leise Themen sind. Potenzielle Kunden, die man kalt oder erneut ansprechen möchte, beschweren sich nicht, wenn man den Hörer doch nicht in die Hand nimmt; ein liebloses, schnell geschriebenes Angebot wird nicht sofort als solches erkannt; es fällt nicht unmittelbar auf, ob man Kundengespräche strategiekonform führt oder nicht; die Liste lässt sich einfach fortsetzen. Ob man die Energie für das letzte, erfolgsentscheidende bisschen Einsatz regelmäßig aufbringt, hängt von der eigenen Motivation ab.

Es liegt in der Verantwortung des Vertriebsmitarbeiters, profitables Wachstum zu schaffen. Also profitablen Umsatz zu gewinnen, Beziehungen auf- und auszubauen und die Strategie des Unternehmens wirkungsvoll umzusetzen. Dafür muss das Feuer der Begeisterung brennen und man muss seine eigene Technik entwickeln, es zu hegen und zu pflegen und immer wieder zu entdecken.

Wenn man im Vertriebsteam den Faktor Motivation in die Überlegungen einbeziehen möchte, sollte man sich einen Überblick verschaffen, den Dialog zu den nachstehenden Fragen suchen und Ableitungen treffen: Wen erlebe ich motiviert und begeistert und wen nicht? Woran mache ich das fest? Was treibt die einzelnen Vertriebsmitarbeiter an? Was gibt ihnen Energie und Motivation? Was kostet sie Energie und Motivation? Was für Antworten erhalte ich, wenn ich die zuvor formulierten Fragen auf mich beziehe?

# Agilität: Alter Wein in neuen Schläuchen

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Flexibilität ersetzt keine Struktur, sondern setzt eine geeignete Struktur voraus.
- o Auch ein weitgehend autonomes Team muss klar an die Organisation angebunden sein.
- o Viele Unternehmen nutzen „agile“ Prinzipien, ohne es so zu bezeichnen.



„Müssen wir nicht auch langsam agile Konzepte einführen?“ Diese Frage ist statthaft, liest man doch täglich Lobeshymnen auf agiles Arbeiten, agile Teams usw. Aber: Agilität ist nichts Neues, sondern vieles davon auch in traditionellen, mittelständischen Unternehmen längst gängige Praxis. Welche Freiheitsgrade ein Team haben kann und worauf es zu achten gilt, lesen Sie hier.

- o Im **Patriarchat** ist dem Team alles genau vorgegeben, die Mitarbeiter müssen nur umsetzen. Solche Vorgaben engen wie ein Korsett ein, sodass die Fähigkeiten der Mitarbeiter nicht vollumfänglich genutzt werden.
- o **Selbstgesteuerte Teams** befassen sich auch mit der Weiterentwicklung von Prozessen und Arbeitsweisen. In Mode liegende Arbeitsweisen wie Scrum oder Design Thinking sind auch nur Methoden, die den Kunden fokussieren und Vorgehen in Schleifen forcieren. Wenn Sie die Hoheit über die Prozesse an ein Team abgeben, dann tragen Sie dafür Sorge, dass das Team vom (internen) Kunden ausgehend optimiert.
- o **Selbstorientierte Teams** verantworten zusätzlich das Erreichen von Zielen. Wer ein Team über ein Ziel (mit-)entscheiden lässt, für den ist naheliegend, dass große Ziele und Aufgaben in handhabbare Bestandteile aufgliedert werden sollten. Was heute ein Sprint Backlog ist, war früher ein Etappenziel, ein MVP hieß früher Pilot. Auch die Mitbestimmung in Zielen ist in vielen Unternehmen etabliert, ohne das Label „agil“ zu tragen. Wenn Sie ein selbstorientiertes Team einsetzen, dann stellen Sie sicher, dass das Team auch über Fortschritte bzw. die Zielerreichung berichtet.
- o **Selbstgestaltete Teams** beantworten selbst die Frage, wer im Team mitarbeiten und welche Rolle übernehmen soll. Früher gab es die Projektorganisation, jetzt sind neue Varianten wie Scrum-Teams gängig –

das Prinzip bleibt allerdings das gleiche. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen solche Gestaltungsfreiheiten geben, sind klare Regeln unumgänglich. Beispiele: Welche Rollen soll es im Team geben? Wie ist die Schnittstelle zwischen dem Team und der übergeordneten Führungsebene gestaltet?

- o **Selbstbestimmte Teams** legen eigenverantwortlich fest, mit welchen Handlungsfeldern sie sich befassen. Das eignet sich nur, wenn kein klares Bild davon besteht, wofür das Team da ist und wenn Effizienz zweitrangig ist. In etablierten Unternehmen kommt das erfahrungsgemäß selten vor, in Startups ist es allerdings denkbar. Ein selbstbestimmtes Team können Sie nur sinnvoll einsetzen, wenn die Mitarbeiter hochgradig eigenverantwortlich sind und unternehmerisches Gespür haben. Um sicherzustellen, dass die Kräfte der Organisation gebündelt werden, müssen die Teammitglieder die Unternehmensvision und -strategie verinnerlicht haben – ansonsten ermöglichen Sie Anarchie.

Viele Prinzipien agiler Methoden sind sinnvoll, aber nicht neu. Wenn das nächste mal jemand mehr Agilität fordert, fragen Sie nach dem Ziel. Häufig sind bewährte Methoden mindestens genauso wirksam.

Typ	Verantwortung für	Aufgaben abarbeiten	Prozesse gestalten	Ziele (mit-) bestimmen	Organisation formen	Handlungsfelder abstecken
Patriarchat	Gutes Ergebnis	■				
Selbstgesteuertes Team	+ Leistungssteigerung	■	■			
Selbstorientiertes Team	+ Zielerreichung	■	■	■		
Selbstgestaltetes Team	+ Optimaler Ressourceneinsatz	■	■	■	■	
Selbstbestimmtes Team (oder Anarchie)	+ Potenzialausschöpfung	■	■	■	■	■

# Sie können Ihre Mitarbeiter nicht von außen motivieren

von Lisa Wolff

## Kurzübersicht

- o Der Eigenantrieb muss vom Mitarbeiter selbst ausgehen.
- o Die Führungskraft muss Demotivation vermeiden.
- o Wollen, Können und Dürfen müssen im Einklang sein.



Es ist nicht die Aufgabe der Führungskraft, die eigenen Mitarbeiter zu motivieren. Jeder Mitarbeiter ist jeden Tag aufs Neue für seine eigene Motivation verantwortlich. Und das Schöne: In der Regel möchte der Mitarbeiter auch seine Leistung erbringen und sich für das Unternehmen einsetzen. Leider steht allzu oft die Demotivation des Arbeitgebers, des direkten Vorgesetzten oder der Umstände im Weg. Im Wesentlichen geht es vor allem darum, als Führungskraft Demotivation zu vermeiden und nicht darum, Motivation zu schaffen.



Die Führungskraft ist gefragt, einen Entwicklungsrahmen zu schaffen, innerhalb dessen sich die vorhandene Motivation des Mitarbeiters fortsetzen kann. Diesen Entwicklungsrahmen gilt es im persönlichen Gespräch mit dem Mitarbeiter gemeinsam zu erarbeiten. Grundvoraussetzung ist, dass der Mitarbeiter seine Leistung erbringen möchte. Ohne das Wollen des Mitarbeiters kann das Arbeitsverhältnis nicht erfolgreich werden. Als Führungskraft kann das Wollen nur insofern beeinflusst werden, als dass sich die Zeit genommen wird, die Motive, Wünsche und persönlichen Ziele des Mitarbeiters zu

verstehen und sie bestmöglich in den Arbeitsalltag zu integrieren. Führung erfordert immer auch ein ausgeprägtes Gespür für den Menschen.

Demotivation entsteht beispielsweise dann, wenn der Rahmen, innerhalb dessen der Mitarbeiter entscheiden darf, nicht abgestimmt ist und er über seine Grenzen hinaus geht oder diese nicht vollumfänglich ausnutzt. Dies kann zu Konflikten mit seinem Vorgesetzten führen. Aus diesem Grund ist es essentiell, dass Mitarbeiter und Führungskraft frühzeitig über den Aufgabenbereich sowie die jeweiligen Entscheidungs- und Handlungsspielräume sprechen und klare Regeln und gemeinsame Ziele abstimmen. So kann der Mitarbeiter weitgehend selbstständig das gemeinsam gesteckte Ziel auf dem definierten Weg erreichen. Demotivation entsteht auch, wenn der Mitarbeiter merkt, dass ihm die Erfahrung oder auch die Fähigkeiten fehlen, zu handeln. Er traut sich aufgrund fehlender Fertigkeiten nicht zu, die gegebenen Entscheidungsfreiheiten vollumfänglich auszunutzen. Hier ist es zum einen die Aufgabe der Führungskraft, zu merken, wenn Entwicklungsbedarfe bestehen. Zum anderen ist es aber auch die Verantwortung des Mitarbeiters, Entwicklungswünsche zu äußern. Gemeinsam können dann passende Fort- und Weiterbildungen ausgewählt werden.

Besteht der Wille des Mitarbeiters zu leisten und das Zutrauen der Führungskraft in den Mitarbeiter, dann kann an dem Können und Dürfen immer gemeinsam gearbeitet werden. Fehlt aber das Wollen des Mitarbeiters, dann liegt es nur an ihm selbst, etwas zu ändern. Der Eigenantrieb muss vom Mitarbeiter kommen, die Entwicklung des Mitarbeiters von der Führungskraft.



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

Waffengewalt, Schießereien, blutige Actionszenen, ... – Reizüberflutung durch Gewalt ist auf dem Handy oder dem Laptop unserer Kinder heutzutage Alltag. Der Medienkonsum steigt und Streaming-Portale verdrängen das klassische Fernsehen. Das Wunschprogramm und damit auch der freie Zugang auf gewaltverherrlichende Inhalte stehen jederzeit auf Abruf bereit. Ein Problem, das Dr. Stefan Piëch, Vorstandsvorsitzender der Your Family Entertainment AG, früh erkannt hat und entsprechend gehandelt hat.

## Dr. Stefan Piëch ist neuer Refrent des Internationalen Marken-Kolloquiums

Ohne Gewalt, ohne Krach, dafür mit Sinn und Kreativität liebevoll und nach vorne gerichtet gestaltet, vertreibt Dr. Stefan Piëch „das Böse“ aus den Kinderzimmern. Die Your Family Entertainment AG verfügt über eine der größten unabhängigen Filmbibliotheken weltweit für Kinder- und Familienunterhaltung. Bekannte Kinder-Serien wie „Landmaus Stadtmaus“, „Cosmo und Wanda“ sowie „Fix & Foxi“ werden hier produziert.



Dr. Stefan Piëch ist Urenkel von Ferdinand Porsche und Neffe von Ferdinand Piëch. Damit ist er seit seiner Kindheit mit der Automobilindustrie verbunden. Er ist Aufsichtsrat der Porsche SE und übt zahlreiche weitere Funktionen in Tochtergesellschaften aus. Dr. Stefan Piëch hat

sich frühzeitig entschieden unternehmerisch, persönlich und ehrenamtlich seinen eigenen Weg zu gehen und fernab von der Automobilindustrie einem Thema Aufmerksamkeit zu schenken, das viele Kinder-Leben jeden Tag positiv bereichern kann. Sein Ziel: investieren, um Einfluss zu nehmen auf den Lauf der Welt und um die Welt ein bisschen besser zu machen. Darüber hinaus engagiert er sich seit 7 Jahren im Aufsichtsrat der weltweit tätigen „SOS Kinderdörfer“ mit 550 Kindereinrichtungen und zahlreichen Projekten in 137 Ländern der Welt.

Insbesondere in Anbetracht der vergangenen Monate, die geprägt waren durch Homeschooling und zunehmende soziale Isolation kombiniert mit den heutigen Möglichkeiten, sich selektiv und individuell das eigene Programm zusammenzustellen, hat Dr. Stefan Piëch und die Angebote der Your Family Entertainment AG uns in einem besonderen Maße begeistert. Wir freuen uns sehr, ihn als Referenten für das 18. Internationale Marken-Kolloquium gewonnen zu haben.

## 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](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)) oder melden Sie sich über unseren [Online-Shop](#) an.



„Es ist spannend so unheimlich viel von Menschen zu lernen, die seit Generationen ein Unternehmen pflegen und aufbauen.“

Anna Yona, Gründerin &  
Geschäftsführerin,  
Wildling Shoes GmbH



# Mandat-Vortragstermine 2020-2021

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

- |                       |   |  |   |
|-----------------------|---|--|---|
| 24. November 2020     | ✓ | Grußwort anlässlich der virtuellen Roboterübergabe an Schulen, Dortmund-Stiftung   |   |
| 4. Dezember 2020      | ✓ | Digitaler Vortrag „Mut des Handelns“<br>21. Internationaler BHB-Kongress des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)                  |   |
| 22. April 2021        | ✓ | Keynote „Wachstum in der Krise? Jetzt erst recht!“,<br>Strategieforum eines hochechfolgreichen mittelständischen Familienunternehmens                  |   |
| 28. April 2021        | ✓ | Digitaler Vortrag „Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über den Erfolg.“<br>Für ein führendes internationales Direktvertriebsunternehmen |   |
| 8./9. Juni 2021       |   | Gastgeber des 5. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach  |    |
| 15. Juni 2021         |   | Digitale Session „Wachstums-Club: Volume 1“,<br>Veranstaltung des MAV – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie                            |   |
| 20./21. Juli 2021     |   | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “<br>HORIZONT Kongress & Award, Frankfurt am Main   |   |
| 9./10. September 2021 |   | Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums<br>Kloster Seeon, Chiemgau  |  |
| September 2021        |   | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “<br>Campus Symposium, Iserlohn   |   |
| 5. Oktober 2021       |   | Vortrag „Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum?“,<br>Heimtier-Kongress, Düsseldorf  |   |
| 4./5. November 2021   |   | Keynote „ <i>Titel folgt</i> “<br>Jahrestagung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH), Bamberg  |   |

## Vorträge von Linda Vollberg – Kontakt: [linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)

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

## Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „Mit Wachstumsschub in die nächste Generation“ – Unternehmeredition, Ausgabe 1/2021
- „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](http://www.kmu-magazin.ch), 03/2020

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

# Der Elefant im Raum – Vertrieb für Unternehmenslenker – Markenexpertin Linda Vollberg zu Gast

In dieser ganz besonderen Folge des Vertriebspodcasts „Der Elefant im Raum“, begrüßte Fabian Vollberg am 13. April 2021 Linda Vollberg, in ihrer Rolle als Markenexpertin.

In der Folge „Marke und Vertrieb – Eine Geschichte voller Missverständnisse“ sprachen Fabian und Linda Vollberg gemeinsam darüber, was Marke und Vertrieb voneinander haben, welche häufigen Fehler im Miteinander entstehen und was man voneinander lernen kann.

Was beide in der Praxis zu großen Bedauern regelmäßig beobachten ist, dass die Themen Vertrieb und Marke separat voneinander gedacht und gestaltet werden. In der Folge werden Erwartungen aneinander als Forderungen kommuniziert und nicht selten entsteht Frust, weil „die vom Team Marke sich wieder irgendeinen Quatsch ausgedacht haben“ oder „der Vertrieb sich eh verhält, wie er will“.

Dabei sind die Themen Marke und Vertrieb extrem eng miteinander verzahnt und für die besten Wachstumsergebnisse gilt es beide als Puzzlestücke zu gestalten und sie sinnvoll miteinander zu verbinden. Es sollte kein „Team Marke“ und kein „Team Vertrieb“ geben, sondern nur ein „Team gesundes, profitables Wachstum“. Fabian und Linda Vollberg beleuchteten Marke und Vertrieb als wesentliche, eng verbundenen Faktoren für Wachstum und diskutierten darüber, wie sie sich sinnvoll gestalten und verbinden lassen.

In der Hoffnung, dass der Dialog Ihnen zahlreiche Erkenntnisse bringt, freuen sich [Fabian](#) und [Linda Vollberg](#) sehr, wenn Sie sie daran teilhaben lassen.

Die aktuelle und alle weiteren Folgen des Podcast „Der Elefant im Raum – Vertrieb für Unternehmenslenker“ finden Sie [hier](#).





# Zoom-Live-Session mit Prof. Dr. Guido Quelle

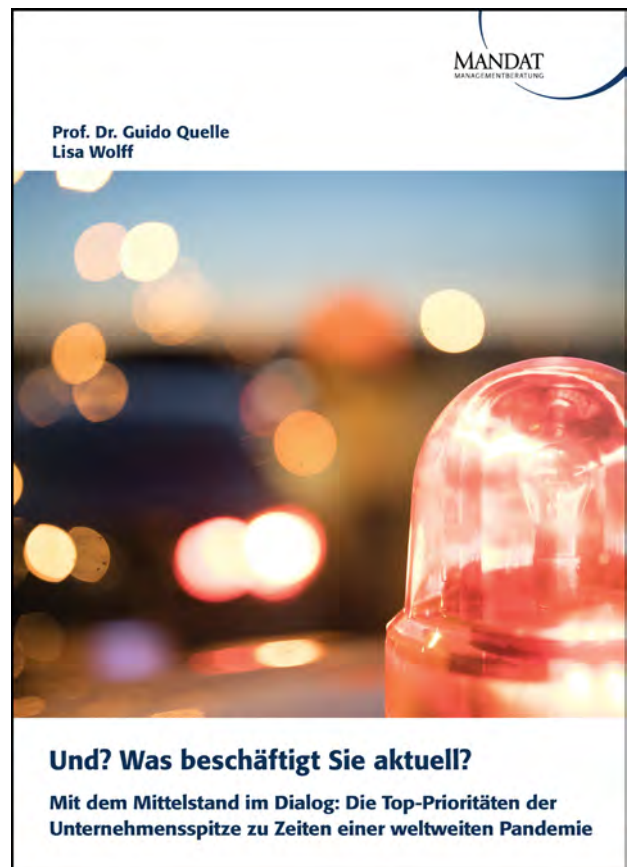
Die Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf das Wirtschaftsleben. Wir leben fernab jeglicher Normalität und das ist selbstverständlich auch in Unternehmen zu spüren. Home-Office, Kurzarbeit, Umsatzeinbußen durch Schließungen, neue Hygienekonzepte, ... – alles Themen, die Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen. Doch, womit starten, wenn auf einmal alles wichtig wirkt?

Wir haben unser Netzwerk bestehend aus Unternehmen, Eigentümern und Führungskräften genau diese Frage vor ein paar Monaten gestellt: Was sind die Top-3-Unternehmensprioritäten, die Sie zu Zeiten einer weltweiten Pandemie beschäftigen? Unsere Erkenntnisse haben wir bereits mit Ihnen in unserer Mandat Kurzstudie „Mit dem Mittelstand im Dialog“ geteilt.

Am 28. April wollten wir nun einen Schritt weitergehen. Wir wollten nicht auf der Beobachtungsebene verharren, sondern ins Handeln übergehen. Gemeinsam mit 55 Teilnehmern haben Prof. Quelle und Lisa Wolff in

einer einstündigen Zoom-Live-Session auf konkrete Ableitungen und Erkenntnisse aus unserer Kurzstudie geblickt und mit den Teilnehmern praxisrelevante Impulse geteilt, wie sie die Krise bestmöglich überstehen. Unser Ziel: Unser Wissen aus über 30 Jahren Beratung zu teilen, so dass jeder davon profitieren kann und dieses Wissen in sein eigenes unternehmerisches Handeln überführen kann.

Falls Sie Interesse an der Kurzstudie haben, schreiben Sie gerne ein E-Mail an Kerstin Scupin ([kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)). Wir senden Ihnen die Kurzstudie gerne zu. Die Kernerkenntnisse hat unsere Kollegin Lisa Wolff in einem 2-minütigen Video für Sie zusammengefasst. Schauen Sie gerne hier vorbei: Viel Freude beim Ansehen.





## Mandat gratuliert – zwei Geburtstagskinder im April

Im April kann Mandat gleich doppelt feiern. Unser geschätzter Kollege Pascal Kowsky feierte am 1. April seinen runden Geburtstag.

**Herzlichen Glückwunsch, lieber Pascal, zu Deinem 30. Geburtstag. Die große Feier wird sicherlich nachgeholt.**



11 Tage später hatten wir den nächsten Grund zum Feiern. Denn auch unsere liebe Kollegin Vanessa Taibbi feierte am 12. April ihren 27. Geburtstag.

**Auch Dir, liebe Vanessa, wünschen wir alles Gute und freuen uns auf die weiteren gemeinsamen wachstumsreichen Jahre.**



## Sportlich – Mit dem Fahrrad zu Mandat

Jetzt, da das Wetter langsam wieder besser wird, die Sonne morgens bereits schon scheint und angenehme Temperaturen herrschen, hat sich unsere Kollegin Kerstin Scupin dazu entschieden, das Auto häufiger stehen zu lassen und ihr neues eBike als Alternative zu nutzen.

Um ihren neuen Wegbegleiter direkt auszuführen und alle Vorteile und Funktionen ihres neuen Fahrrads zu testen, nahm sie direkt den Weg zu Mandat.

**Liebe Kerstin, das neue Fahrrad steht Dir wirklich hervorragend. Vorbildlich, dass Du so sportlich unterwegs bist. Weiterhin viel Freude mit Deinem neuen eBike.**



# 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  
**07. Juni 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 – Sunny studio

© Inhaltsverzeichnis:

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