



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Intuition



3

Editorial

Intuition

4

CEO-Tipp des Monats

„Ich wusste es!“

5

Marke

Intuition genügt nicht – Warum es wichtig ist, die Marke im Unternehmen zu verankern

6

Vertrieb & Expansion

Intuition schießt Tore – ein Überblick wesentlicher Eigenschaften von Rainmakern im Vertrieb

7

Prozesse & Organisation

Prozessausbruch erwünscht – Warum eigentlich?

8

Führung

Intuition oder Assessment-Center?

9

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

In diesem Monat geht es im Mandat Growthletter® um ein Thema, das weniger konkret und daher besonders wichtig ist: Uns beschäftigt in diesem Monat für Sie das Thema „Intuition“. Wieder haben wir alle aus unserer fachlichen Sicht das Fokusthema beleuchtet und wie immer hoffen wir, dass ein oder zwei Dinge dabei sind, die Sie nicht nur interessant, sondern auch relevant finden und die Sie in die Tat umsetzen, denn das ist die Absicht all unserer Wortbeiträge, gesprochen oder geschrieben.

Haben Sie eigentlich schon ein „Nach-Corona-Meeting“ gemacht oder geplant?

Ja? Super. Nein? Dann wird's Zeit, denn es ist wichtig, dass „Nach Corona“ nicht einfach passiert, sondern dass wir es gestalten. Unser Termin in der Geschäftsführung dafür ist vereinbart, wir freuen uns darauf, denn die Zukunft interessiert uns nicht nur als Beobachter.

Einen schönen ersten Sommermonat!

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

„Ich wusste es!“



In der Unternehmensführung und auch in Fachbereichen sind wir es gewohnt, unternehmerisch wichtige Entscheidungen abzuwägen. Wir führen Pro und Contra-Listen, halten unsere Gedanken in Mindmaps fest, wir lassen uns quantitative Auswertungen vorlegen, Analysen, wir schalten bei sehr umfangreichen Entscheidungen mit großer Tragweite sogar Externe ein, die uns bei der Entscheidung quantitativ unterstützen sollen. Zahlen, Daten, Fakten – ZDF – die Forderung hört man immer wieder.

Was kommt dabei zu kurz? Richtig: Das Bauchgefühl. „Hoho“, höre ich den einen oder die andere sagen, „jetzt kommt der Quelle mit esoterischem Schnickschnack!“ Bauchgefühl. Was hat das denn dabei zu suchen, wenn die Entscheidung darüber zu treffen ist, ob ein neues Produkt an den Start gehen soll, ob eine Kooperation mit einem strategischen Partner eingegangen werden soll, ob ein Unternehmen übernommen werden soll, ob ein Mitarbeiter eingestellt werden soll – oh, Vorsicht: das AGG! –, ob eine Vertriebsoffensive gestartet werden soll? Was hat das alles mit „Bauchgefühl“ zu tun?

Vieles.

Diejenigen von Ihnen, die mit uns arbeiten, wissen, dass wir immer wieder betonen, dass jede Entscheidung am Ende eine emotionale Entscheidung ist und dass wir sie uns hinterher das eine oder andere Mal rational zu rechtfertigen versuchen. Das beginnt im Privaten: „Die Uhr habe ich mir durch meine Leistungen im letzten Jahr verdient“, „mit dem Anzug komme ich bei meinen Klienten viel besser an“, „die Kamera macht viel bessere Fotos“, „das alte Smartphone ist zu langsam“. Und es setzt sich im Geschäftlichen nahtlos fort: „Die Produktionsanlage ist wesentlich produktiver als die alte“, „das neue Verwaltungsgebäude muss sein, wir brauchen mehr Platz“, „die vielen Jobwechsel haben dem Kandidaten erhebliche Kenntnis verschafft“.

Wahrscheinlicher ist: Die Uhr will ich haben, um zu zeigen, dass ich es geschafft habe, im neuen Anzug sehe ich besser aus als andere, die Kamera hat auch nicht jeder und das vermeintlich alte Smartphone sieht neben all den anderen neuester Generation blöd aus. Die Produktionsanlage möchte ich unbedingt haben, um sagen zu können, wir seien hochmodern, das Gebäude baue ich als Denkmal und der Kandidat war mir sympathischer.

Es wird zu oft versucht, Entscheidungen allein in die rationale Ecke zu drängen, es wird zu viel gerechnet, zu viel geplant, was hinterher sowieso nicht eintritt, statt sich still zurückzuziehen, auch mit anderen offen zu diskutieren und dann seiner Intuition zu folgen. Ein Problem dabei ist, dass bei falscher Entscheidung hinterher eine Rechtfertigungsarie losgeht, man also besser beraten ist, seine Entscheidungen abgesichert zu haben, dokumentiert zu haben, die Rechtfertigungsakte also direkt zur Hand zu haben, für den Fall, dass ...

Das Gute ist: Wir, an der Spitze von Unternehmen, wir müssen uns selten bis nicht rechtfertigen. Gehört uns ein Unternehmen allein, müssen wir uns gar nicht rechtfertigen, haben wir Mitgesellschafter, müssen wir uns nur mit ihnen ins Benehmen setzen und sind wir eine sogenannte „Fremdgeschäftsführung“ haben wir einen Gesellschafterausschuss, Beirat, Aufsichtsrat, mit dem wir uns verständigen müssen. Hier lohnt sich, und das ist ein eindringlicher Tipp, ein erhebliches Zeitinvestment, um eine Diskussionskultur zu schaffen, die nicht nur auf ZDF beruht, sondern, die vor allem auch von der Erfahrung und der Intuition der Beteiligten profitiert. Diese Zeit ist bestens investiert. **Ich habe abschließend zwei Fragen an Sie:**

1. Wie oft haben Sie schon gesagt: „Ich wusste es!“?
2. Was leiten Sie daraus konkret ab?

Intuition genügt nicht – Warum es wichtig ist, die Marke im Unternehmen zu verankern

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Entscheidungen aus dem Bauchgefühl sind gut, aber sie genügen nicht.
- o Es braucht wenige, aber klare Leitplanken, die der Marke eine Kontur verleihen und sie charakterisieren.
- o Unternehmerinnen und Unternehmer bleiben sonst mitten im operativen Geschehen, dem Wachstum sind damit Grenzen gesetzt.



Wir arbeiten mit zahlreichen Familienunternehmen zusammen. Unsere Klienten wissen meist sehr genau, wofür ihre Marke, wofür ihr Unternehmen steht. Zu einem Problem führt das immer dann, wenn dieses „Marken-Bauchgefühl“ nicht strukturiert festgehalten ist, sondern dafür sorgt, dass viel zu viele operative Entscheidungen an die Unternehmensführung herangetragen werden.

Wie entsteht dieser Bumerang-Effekt und wie können Sie ihn auflösen?

Die Hürde vor der Erkenntnis ist häufig, dass von außen betrachtet, bzw. aus Perspektive des Marktes und der Kunden gar kein Problem existiert. Nun fragt man sich, ob es überhaupt ein Problem darstellt, wenn die Marke nicht festgeschrieben ist, sondern vor allem durch die kongruente Intuition der Familie entwickelt und repräsentiert wird? Die Antwort lautet: Ja, ist es! Man stelle sich nur vor, wie viel stärker die Marke noch auftreten könnte, wenn das Markenverständnis breiter geschärft und eingesetzt würde und die Unternehmensführung sich in der Zeit, in der sie um operative Entscheidungen ringt, sich hätte mit Geschäftsausbau, Entwicklungsmöglichkeiten und anderen strategischen Fragestellungen zur Zukunftssicherung des Unternehmens befassen können.

Es ist quasi nichts gesichert, aber alles passt zusammen. Neuen Mitarbeitern fällt es schwer, Ihrer Verantwortung wirklich gerecht zu werden, langjährige Teammitglieder haben sich entweder eigene Regeln abgeleitet oder erkannt, wann sie den Chef oder die Chefin einbezie-

hen müssen – obwohl es fachlich an dieser Stelle häufig noch nicht nötig wäre. Das gesamte Unternehmen ist darauf ausgerichtet, zentrale Fragestellungen aus den Fachabteilungen, häufig besonders aus dem Vertrieb, dem Marketing und der Produktentwicklung oder Sortimentsgestaltung heraus, an die Geschäftsführung heranzutragen. Die Unternehmer bleiben mitten im operativen Geschehen, dem unternehmerischen Wachstum sind damit Grenzen gesetzt und ein wesentlicher Unternehmenswert ist nicht strukturiert gesichert.

Damit der Bumerang nicht zurück zur Unternehmensleitung fliegt und die operative Belastung nachlässt, können wenige klare Leitplanken für die Marke eine spürbare Entlastung der Geschäftsführung bedeuten und zu einer konsequenteren Verantwortungsübernahme in den Fachabteilungen führen. Dafür braucht es allerdings drei Dinge: Erstens, eine definierte Markenkontur, zweitens, Führung – denn es reicht nicht, etwas niederzuschreiben, es muss vermittelt und verstanden werden, welche Erwartungen an die zweite Führungsebene und die Fachabteilungen damit verbunden sind und drittens eine Verhaltensänderung der Unternehmensleitung und einen Rückzug bei manchen liebgewonnenen Themen.

Es genügt nicht, die Marke als Intuition der Unternehmerfamilie oder der Gründer weiterzutragen – es braucht ab einer gewissen Größe oder Organisationsstruktur wenige, aber klare Leitplanken, die der Marke eine Kontur verleihen und sie charakterisieren als wichtige Basis für weiteres Wachstum.

Intuition schießt Tore – ein Überblick wesentlicher Eigenschaften von Rainmakern im Vertrieb

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Rainmaker verstehen es meisterhaft die Stärken eines systematischen Vorgehens mit der Kraft der Intuition zu verbinden.
- o Es gibt Eigenschaften und Fähigkeiten, die außergewöhnlich erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter verbinden.
- o Erfolgsmuster können und sollten im Vertrieb erkannt und multipliziert werden.



Bestimmt hatten Sie in Ihrer Karriere Kontakt mit außergewöhnlichen Vertrieblern. Ich meine diese besondere Art von Menschen, die Kunden begeistern, Beziehungen aufbauen und Aufträge gewinnen – in Bezug auf Art, Menge und Konditionen, bei denen man einen Moment innehält und einfach staunt. Im englischen gibt es den Begriff des Rainmakers, den ich hier besonders passend finde. Vielleicht sind auch gerade Sie ein solcher Rainmaker. Auch wenn das beschriebene Staunen suggeriert, dass ein Teil des Erfolgsgeheimnisses nicht recht erklärbar ist, lohnt sich der Blick auf Muster, die diese besondere Art von Akteuren im Vertrieb unserer Erfahrung nach verbinden. Überlegen Sie doch für sich und für Ihre Mitarbeiter wer schon welche Eigenschaften besitzt, wie sich Fähigkeiten fordern und fördern lassen und wie sich die Unternehmensumwelt gestalten lässt, um Rainmaker-Eigenschaften optimal zu unterstützen.

- o Rainmaker sind selbstbewusst. Sie haben keinen Zweifel an sich selbst und am Wert der Leistungen, die sie vertreiben. Zur Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens haben Sie eine realistische, wohlwollende Einstellung.
- o Rainmaker verstehen ihre Kunden und Ihre Märkte durch und durch. Das betrifft insbesondere, die Bedürfnisse ihrer Kunden. Sie verstehen, was der einzelne Kunde wirklich will und braucht.
- o Rainmaker nutzen „das System“, dass das eigene Unternehmen vorgibt. Sie übersteuern prozessuale Verabredungen und Vorgaben nicht ohne Grund. Es geht eben um gesundes, profitables Wachstum, nicht darum, ein Gewitter heraufzubeschwören, dass – um im Bild zu bleiben – zwar eine Menge Regen bringt, aber leider das Dorf wegspült.
- o Rainmaker besitzen ausgeprägte zwischenmenschli-

che und soziale Fähigkeiten. Sie verstehend sich darauf Rapport, Beziehungen, Vertrauen zu etablieren, besitzen eine hohe Überzeugungskraft und wissen sich in Ihrer Umwelt sicher und geschmeidig zu bewegen (z. B. beherrschen sie die Sprache, wissen um Usancen und Verhaltensweisen in bestimmten gesellschaftlichen Kontexten usw.)

- o Rainmaker wissen genau um ihre Ziele und Prioritäten und haben keine Angst davor nicht gemocht zu werden. Entscheidend ist der gute Auftrag, dazu gehört auch Fragen zu stellen und Aussagen zu treffen, für die man nicht jedes Mal mit Zuneigung überschüttet wird. Außerdem gilt es konsequent Zwischen-Ergebnisse zu erzielen und den Abschluss zu suchen.
- o Rainmaker besitzen eine ausgeprägte Resilienz, ein „Nein“ des Kunden wirft sie nicht aus der Bahn, ein Einwand des Kunden ist eine Einladung, das dahinter liegende Bedürfnis zu verstehen und den Wert weiter herauszuarbeiten.
- o Rainmaker wachsen beständig persönlich und fachlich. Sie bleiben nicht in der Erfolgsfalle sitzen bis sie zuschnappt. Märkte und Kunden entwickeln sich und so passen sie sich an.

Um nun die Schleife zum Titel zu schließen und um den (zugegebenermaßen idealtypischen) Katalog musterhafter Eigenschaften von Rainmakern um eine abschließende Eigenschaft zu ergänzen: Alle Rainmaker verbindet, dass sie ihren eigenen Weg gefunden haben und stetig justieren, basierend auf einem erfolgreichen System (um bis vor das Tor zu gelangen) und Intuition (um das Tor zu machen). Dabei hilft ein Lehrbuch nur eingeschränkt – ein offener Geist, Erfahrung, Reflektion, Neugierde und Selbstbewusstsein sind wichtige Puzzlestücke auf dem eigenen Weg zum Rainmaker.

Prozessausbruch erwünscht – Warum eigentlich?

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Prozesstreue ist nicht per se gut.
- o Die Organisation kann aus jeder Prozessabweichung lernen.
- o Nutzen Sie den Schieberegler zwischen Struktur und Flexibilität.



In einem umfangreichen Prozess-Projekt haben wir mit einem Klienten aus der Kosmetik-Branche viele Standards definiert, um den Großteil der Aufträge effektiv und effizient zu bearbeiten. Insbesondere die unplanmäßigen Änderungen – Lieferverzögerungen beim Rohmaterial, Anlagenstörungen, kurzfristige Änderungswünsche des Kunden – haben deutlich gemacht: Blindes Einhalten definierter Standards ist nicht hilfreich. Vor diesem Hintergrund entstand auch ein Prozess „Umgang mit Abweichungen“. Dieser Prozess stellt sicher, dass trotz widriger Umstände die Kunden ihre Ware wie verabredet erhalten (das zentrale Element dabei: Mit den Schnittstellenpartnern abstimmen). Ein systematischer Umgang mit Abweichungen sollte aber nicht nur das Operative umfassen, sondern auch die Gelegenheit für die Organisation nutzen, zu lernen. Welche Aspekte es bei bewussten Abweichungen zu beachten lohnt, lesen Sie hier:

o **Prozesse weiterentwickeln:** Auf der Hand liegt die Frage „Warum war es hier sinnvoll, vom Prozess abzuweichen?“ Allein diese Frage frei von Schuldzuweisungen zu diskutieren, ist lohnenswert: Unserer Erfahrung nach entstehen allein durch Zeitverlauf deutliche Optimierungspotenziale in Prozessen, bedingt durch geänderte Rahmenbedingungen (z. B. Technik, Recht), einen sich wandelnden Markt (z. B. Aufträge, Kundenbedürfnisse) oder eine angepasste Strategie (z. B. Zielsetzungen, Prioritäten). So kann eine Erkenntnis sein, dass der vormals passende Prozess nicht mehr passt und deshalb aktualisiert werden sollte – oder eine neue Prozessvariante nötig erscheint. Berücksichtigen Sie dabei, dass nicht alles in klaren Prozessen münden sollte, denn Sie haben Mitarbeiter mit Urteilsvermögen, nicht nur Abarbeiter.

o **Voneinander lernen:** Neben der Gelegenheit, die Strukturen weiterzuentwickeln, bietet jede Abweichung auch die Gelegenheit zum Vertiefen von Erfahrung und gegenseitigem Verständnis. Klären Sie die zuvor genannte Warum-Frage deshalb nicht allein mit dem verantwortlichen Mitarbeiter, sondern auch mit seinen Kollegen und Schnittstellenpartnern. Solche Lessons Learned-Treffen erscheinen lästig, doch der Erfahrungsaustausch ist wertvoll: Das implizite Wissen erfahrener Mitarbeiter wird im Gespräch explizit, sodass die weniger erfahrenen Kollegen davon profitieren können. Beispiel: Für den langjährigen Experten war es selbstverständlich, vom Standardprozess abzuweichen, weil der Kunde eines bestimmten Auftrags ein Konzern war und kein Mittelständler. Die Frage nach der Größe des Kunden war möglicherweise für neuere Mitarbeiter gar nicht bewusst, weil sie – laut Prozessbeschreibung – keinen Einfluss auf den Ablauf hat. Ein weiterer Vorteil dieser Gespräche ist, dass die Auswirkungen der eigenen Tätigkeiten auf die angrenzenden Fachbereiche transparenter werden. Das sorgt für ein tieferes Verständnis für die Schnittstellenpartner.

Manchmal ist es sinnvoll, die Prozesse nachzuschärfen – aber sie sollten nicht das Urteilsvermögen der Mitarbeiter ersetzen. Steuern Sie also bewusst den Schieberegler zwischen Struktur und Flexibilität und betrachten Sie die Abweichung von Prozessen stets als Chance.

Intuition oder Assessment-Center?

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Das Assessment-Center ermöglicht es Ihnen, die Passung des Mitarbeiters auf die ausgeschriebene Stelle sehr intensiv zu durchleuchten.
- o Intuitionen liegen in unserem Unterbewusstsein und setzen sich aus Wissen, gemachten Erfahrungen oder auch vorhandenen Kompetenzen zusammen.
- o Ausschlaggebend für eine kluge Entscheidung ist das Zusammenspiel von Kopf und Bauch.



Kennen Sie die Situation? Sie haben eine offene Stelle zu besetzen und laden einen Bewerber zu Ihrem Assessment-Center ein. Sie interviewen den Bewerber, stellen ihm Fragen, testen seine angegebenen Kompetenzen für den ausgeschriebenen Job. Alles top! Der Bewerber hat auf alle Ihre Fragen eine passende Antwort. Er erfüllt alle im Vorfeld definierten Anforderungen und passt hervorragend auf die offene Stelle – eigentlich. Denn irgendein Gefühl lässt Sie nicht los, dass der Bewerber vielleicht doch nicht so ideal ins Team passt. Sie können diese Annahme nicht näher rational begründen – Ihr Bauchgefühl hat sich gemeldet.

Rationale Entscheidung oder aufs Bauchgefühl hören?

Doch wie gestaltet man die Personalauswahl nun richtig? Verlasse ich mich auf die offensichtlichen Fakten aus dem Assessment-Center und agiere als rein rationaler Entscheider oder höre ich auf mein Baugesühl und meine Intuition? Es ist wie so häufig: Die Mischung macht's.

Das Assessment-Center

Das Assessment-Center ermöglicht es Ihnen, die Passung des Mitarbeiters auf die ausgeschriebene Stelle sehr intensiv zu durchleuchten. Sie können durch Arbeitsproben, Case Studies und Gruppenübung die Stärken der einzelnen Bewerber vergleichbar machen und erproben, wie die potenziellen neuen Mitarbeiter auf stressige Situationen, die ihnen auch in ihrem Arbeitsalltag begegnen werden, reagieren. Das Assessment-Center gibt Ihnen eine gute Entscheidungsgrundlage, ob die Fähigkeiten und Kom-

petenzen des Bewerbers die Anforderungen an die offene Stelle erfüllen. Somit kann eine falsche Besetzung der Stelle aufgrund fehlender Fähigkeiten vermieden werden. Dies spart langfristig Kosten und personelle Ressourcen, da der Prozess der Mitarbeiterfindung – Schalten von Stellenanzeigen, Zeit für die Auswahl des Bewerbers bis hin zum umfangreichen Onboarding des neuen Mitarbeiters – nicht nach kurzer Zeit wiederholt werden muss.

Ihre Intuition

Doch da wäre immer noch Ihr Bauchgefühl, das Ihnen aus irgendeinem Grund sagt, dass der Bewerber möglicherweise nicht ins Team passt. Sie können aber auch nicht wirklich in Worte fassen, wieso sich dieses Gefühl bei Ihnen einstellt. Intuitionen sind Informationen, die wir nicht sofort und bewusst abrufen können. Sie liegen in unserem Unterbewusstsein und setzen sich aus Wissen, gemachten Erfahrungen oder auch vorhandenen Kompetenzen zusammen. Es braucht etwas an Training, um seine Intuition wahrnehmen zu können und von typischen Beurteilungsfehlern, eigenen Wünschen und Voreingenommenheit zu trennen.

Die Mischung macht's

Ihre Intuition kann ein Assessment-Center in der Regel nicht ersetzen, doch sie bietet relevantes und oft unbewusstes Erfahrungswissen. Es lohnt sich, bei jeder Ihrer Entscheidung, kurz innezuhalten und auf ihr Bauchgefühl zu hören. Ausschlaggebend für eine kluge Entscheidung ist das Zusammenspiel von Kopf und Bauch. Beides sollte miteinander in Einklang gebracht werden.

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

Unser neuer Kooperationspartner

Wir freuen uns sehr, Ihnen unseren neuen Kooperationspartner aus Bayern vorzustellen.

Der **Bundesverband Deutscher Mittelstand e.V.** – BM vertritt seit 1994 als unabhängiger, verbandsübergreifender und überparteilicher Unternehmensverband wirksam die Interessen der mittelständischen Unternehmen in Deutschland und vertritt zusammen mit angeschlossenen Verbänden der Wir Eigentümerunternehmer-Verbandsgruppe derzeit ca. 68.000 mittelständische Unternehmer, Selbständige und Angehörige Freier Berufe aus allen Branchen und Regionen Deutschlands.

Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit und darauf, gemeinsam Neues zu wagen.



Warteliste gestartet

Normalität bedeutet für uns, dass wir Sie alljährig im September in Seon treffen können. Scheinbar, ist dies auch für viele ein wichtiger Meilenstein im Kalender. Wir freuen uns sehr über den großen Zuspruch, die Zuversicht und darüber, dass wir bereits zu Mitte Mai bis auf den letzten Platz ausgebucht sind. **Alle Teilnehmerplätze für das 18. Internationale Marken-Kolloquium „Marke – Neues wagen“ am 9. und 10. September 2021 sind vergeben.** Herzlichen Dank für das Vertrauen!

Anmeldungen sind mit etwas Glück noch möglich. Erfahrungsgemäß müssen einige wenige Teilnehmerinnen und Teilnehmer operativen Erfordernissen oder anderen kurzfristigen dringenden Themen Vorrang gewähren und ihren jeweiligen Platz freigeben. Aus diesem Grund starten wir ab heute unsere **Warteliste**, für die Sie sich **kostenfrei** und **unverbindlich** registrieren können.

Sollten uns Absagen erreichen, gehen wir sofort auf die Wartenden zu. Jeder kann dann erneut entscheiden, ob er diesen Platz einnehmen möchte. Wir gehen streng chronologisch vor.

Um Sie für die Warteliste einzutragen, senden Sie einfach eine [E-Mail](#) an Kerstin Scupin.


Auf die Warteliste eintragen





Mandat-Vortragstermine 2020-2021

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

- | | | |
|-----------------------|---|--|
| 24. November 2020 | ✓ | Grüßwort 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) |
| 22. April 2021 | ✓ | Keynote „Wachstum in der Krise? Jetzt erst recht!“,
Strategieforum eines hochechfolgreichen mittelständischen Familienunternehmens |
| 28. April 2021 | ✓ | Digitaler Vortrag „Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über den Erfolg.“
Für ein führendes internationales Direktvertriebsunternehmen |
| 15. Juni 2021 | | Digitale Session „Wachstums-Club: Volume 1“,
Veranstaltung des MAV – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie |
| 9./10. September 2021 | | Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau  |
| September 2021 | | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “
Campus Symposium, Iserlohn |
| 5. Oktober 2021 | | Vortrag „Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum?“,
Heimtier-Kongress, Düsseldorf |
| 13. Oktober 2021 | | Vortrag „ <i>Titel folgt</i> “
HORIZONT Kongress & Award, Frankfurt am Main |
| 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“
Digitales Forum von F+P Fliesen und Platten |
| 10. Februar 2022 | | 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, 03/2020

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

Neuer Fachbeitrag von Linda Vollberg – Drei Erfolgsfaktoren echter Traditionsmarken

Drei Erfolgsfaktoren echter Traditionsmarken

Wer über Generationen Marken erfolgreich führt, findet die richtige Balance aus Konsequenz und Innovation. Erfolgreichen Traditionsmarken gelingt es, erkennbar zu bleiben und trotzdem nicht zu verstauben. Moderne Traditionsmarken kennen ihre Markenkontur millimetergenau.

Widmen Sie sich folgenden Fragen, um Ihren Erfolg als starke Marke langfristig zu steigern:

- o Wer ist Ihr **idealer Kunde**?
- o Wo steht Ihr **idealer Kunde in zehn Jahren**?
- o In welchen Bereichen schreibt man Ihnen **Kompetenz** zu und was machen Sie daraus?

Mehr zum Thema Traditionsmarken lesen Sie in dem neuen Fachbeitrag von Linda Vollberg im [Erfolg-Magazin](#).

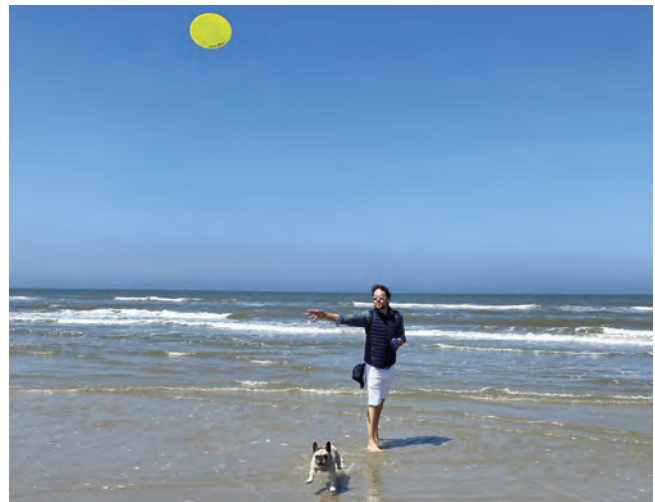


Mandat gratuliert – Alles Gute lieber Fabian!

Unser geschätzter Kollege Fabian Vollberg feierte am 31. Mai seinen Geburtstag.

Wie in jedem Jahr bleiben Linda und Fabian einen ihrer liebsten Reiseziele treu und haben das tolle Wetter auf Juist genutzt, um Fabians Geburtstag zu feiern. Auch unser Bürohund Catinka hatte viel Spaß am Strand.

Herzlichen Glückwunsch, lieber Fabian, zu Deinem Geburtstag.



„Zusammen(-)wachsen“ – Gemeinsam in eine starke Zukunft

Uns bei Mandat ist es sehr wichtig, dass wir kontinuierlich an unseren persönlichen Wachstum arbeiten. Aus diesem Grund haben wir uns bei Mandat dazu entschieden, die Traininginitiative „Zusammen(-)wachsen“ zu starten.

In dieser Trainingsinitiative arbeiten Christina Jancen und Vanessa Taibbi mit Lisa Wolff und Pascal Koswsky gemeinsam daran, die Marke sowie die Kultur von Mandat weiter zu verinnerlichen und unmittelbar auf die tageschäftlichen Aufgaben zu übertragen.



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