



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Erwartungen



3

Editorial

Erwartungen

4

CEO-Tipp des Monats

„Das muss Euch doch klar sein!“

5

Marke

Marketing und Vertrieb zum echten Power-Pack machen

6

Vertrieb & Expansion

Sieg und Niederlage im Vertrieb
– immer eine Frage des Erwartungsmanagements

7

Prozesse & Organisation

Warum „Prozess-Polizei“ nicht funktioniert

8

Führung

Führung braucht Klarheit
– Kommunizieren Sie Ihre Erwartungen

9

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Zum Erscheinungstermin dieser Ausgabe des Mandat Growthletters® sind meines Wissens alle Bundesländer in den Sommerferien, die ersten werden im August schon wieder den Schulbetrieb aufnehmen. Sommerurlaub, das ist ein wenig wie Weihnachten: Man fiebert darauf hin, alles soll gut werden, alles soll gut klappen und dann, in einer neuen Situation, der Urlaubssituation, abseits des Gewohnten, des „Normalen“, gibt es dann manchmal doch Irritationen, weil Dinge anders laufen, weil man die Erwartungen nicht miteinander geklärt hat oder sich vielleicht auch gar nicht über die eigenen Erwartungen im Klaren war. Wohl dem, der flexibel und nicht darauf angewiesen ist, starr an etwas festzuhalten, nur weil man es sich mal vorgenommen hat.

Nicht anders ist es in Wachstumsinitiativen: Es wird geplant, gedacht, gesprochen und gefeilt und irgendwann fliegt einem Team doch etwas um die Ohren, was vermeidbar gewesen wäre, hätte man Annahmen und Erwartungen im Vorfeld miteinander geklärt (und hätte man auch selbst Klarheit über eigene Annahmen gehabt). Die Wachstums-

initiative ist etwas, das abseits des Gewohnten, des „Normalen“ stattfindet, man muss sie in das eigene Zeitgerüst einbauen, es kommen lauter neue Dinge auf einen selbst zu, da kann es schon trubelig werden.

Darum geht es in diesem Mandat Growthletter®, denn wir haben uns in diesem Monat Gedanken über das Thema „Erwartungen“ gemacht, in den jeweiligen Rubriken. Schauen Sie herein, vielleicht ja sogar mit dem Rechner auf dem Sommertisch und dem kühlen Drink daneben.

Genießen Sie den Sommer!

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

„Das muss Euch doch klar sein!“



Wissen Sie, warum viele Projekte scheitern, sich zumindest aber verzögern? Nein, es sind nicht Zeitrestriktionen, ausufernde Kosten, überschrittene Budgets, auf die ich in erster Linie hinauswill, dies sind mögliche Auswirkungen. Es sind auch nicht mangelnde Fach- oder Methodenkenntnisse. Nicht einmal auf Führungsdefizite möchte ich hinaus ...wobei ... doch, vielleicht schon ...

Zahlreiche Projekte erfahren immense Hürden und scheitern mitunter, weil Erwartungen zu Beginn des Projektes nicht geklärt und Annahmen nicht miteinander ausgetauscht wurden.

- o „Wie sicher soll Ihr IT-System sein?“ – „So sicher, wie irgend möglich.“ – „Okay.“ Das Resultat: Zeitverzug und Budgetüberschreitung, weil „So sicher, wie irgend möglich“ nicht Standard ist und daher erheblicher Mehraufwand erforderlich wird.
- o „Zu wann brauchen Sie die Lieferung?“ – „So schnell, wie möglich.“ – „Okay.“ Das Resultat: Die Lieferung kommt zu spät, der Kunde ist unzufrieden, weil Kunde und Lieferant völlig unterschiedliche Auffassungen von „so schnell wie möglich“ hatten.
- o „Wie sollen wir es ausführen? Standard, gehobener Standard oder Premium?“ – „Gehobener Standard, bitte.“ – „Okay.“ Das Resultat: Ein unzufriedener Kunde, weil der Lieferant oder Dienstleister unter „gehobenem Standard“ gerade einmal das verstand, das der Kunde als „Standard“ bezeichnen würde.

Auch typisch:

- o Unternehmen planen die Zukunft auf der Basis eines Boomjahres, ohne Anhaltspunkte darüber zu haben, dass die Planungsbasis gerechtfertigt ist.
- o Strategien werden entwickelt ohne die Berücksichti-

gung möglicher Veränderungen der Kundenbedürfnisse, der Rahmenbedingungen oder ohne Betrachtung möglicher Quereinstiegsoptionen in den Markt.

- o Oder Dinge werden einfach von anderen erwartet, weil es doch „klar“ sein müsse, dass die anderen eine bestimmte Aufgabe zu übernehmen hätten.

In Projekte, in denen wir die Strategie unserer Klientenunternehmen schärfen oder neu entwickeln, wird von uns immer auch eine Diskussionseinheit über „Annahmen“ eingebaut. Damit meinen wir Veränderungen im Markt, gesellschaftlich relevante Trends, Entwicklungen bei Kunden, es darf alles zur Sprache kommen, das geeignet ist, einen Einfluss auf die Strategie zu haben.

Wenn ich persönliche 1:1-Beratungsmandate mit Vorständen, Geschäftsführern, Eigentümern übernehme, kläre ich zu Beginn die Erwartungen mit meinem Klienten. Wie schnell antworte ich in der Regel und wie schnell erwarte ich Antwort (24 Stunden), wann kann mich mein Klient erreichen, wann nicht, welchen Grad der Verbindlichkeit und Offenheit erwarte ich, wie arbeiten wir effizient zusammen (Frage an den Anfang stellen), wer protokolliert und dokumentiert (der Klient) und so fort. Gleiches klären wir zu Beginn von Projekten mit Projektteams unserer Klientenunternehmen. Wir nennen dieses Verfahren „Erwartungsklä rung“. Es beugt Enttäuschungen und Konflikten vor und ist ganz einfach.

„Das muss Euch doch klar sein!“ – Das wollen wir weder sagen müssen noch hören. Und Sie? Spätestens jetzt, nach Lesen dieses Beitrags, sollten Sie immer das Heft in die Hand nehmen und neben all den fachlich wichtigen Themen bei relevanten Projekten auch Annahmen und Erwartungen klären. Insofern ist das Thema doch ein Führungsthema, das wieder einmal bei Ihnen in der Spitze beginnt.

Marketing und Vertrieb zum echten Power-Pack machen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie Sie Ihr Marketing als internen Dienstleister für den Vertriebserfolg stärken.
- o Warum es dafür nicht nur Erwartungsklarheit braucht.
- o Welche Fragen Sie zu den richtigen Prozessen und Abläufen der Zusammenarbeit führen.



Letztendlich ist es der oberste Zweck aller Marketingbemühungen, den Vertriebserfolg zu unterstützen. Ob indirekt, über attraktive Kommunikation und fortwährenden Markenaufbau oder direkt über Vertriebsmittel und Medien, ist dabei unerheblich. Das Marketing sorgt dafür, die Position des Vertriebs zu verbessern, den Sog vom Markt zu erhöhen, der Verkaufserfolg nach oben zu treiben.

Im Rahmen unserer Projektarbeit fällt dabei häufig auf, dass Wachstumspotenziale nicht optimal genutzt werden und es aufgrund unklarer oder unausgesprochener Erwartungen zu Fehlleistungen oder sogar Brüchen zwischen diesen beiden für den Markterfolg zentralen Abteilungen kommt. Die folgenden drei Negativ-Muster lassen sich dabei regelhaft unterscheiden:

1. Vertrieb und Marketing im Silo-Denken

Innerhalb dieser Gruppe stimmen weder die operative Zusammenarbeit noch die strategische Abstimmung der Bereiche untereinander. Die Abstimmung ist auf das Mindeste beschränkt. Was nicht gleichbedeutend mit Misserfolg ist – jede Abteilung arbeitet selbstoptimiert, die größte Gefahr besteht in einem nicht kongruenten Markenbild. Image und Wahrnehmung der Marke driften auseinander.

2. Marketing als kreative Hoheitsdisziplin

Bei Unternehmen die ihren Marketing-Abteilungen einen zu hohen Grad an kreativer Freiheit erlauben – nahe am kreativen Chaos – spürt man oft eine Abspaltung des Bereichs vom Unternehmen. Hier gelten andere Regeln! Man spricht keine gemeinsame Sprache mehr und operative Probleme häufen sich. Der strategische Blick auf die Zukunft der Marke und des Markterfolgs gelingt in der Regel noch, die Unterstützungsleistungen für den Vertrieb sind deutlich ausbaufähig.

3. Vertrieb als dominante Kraft

Das Marketing spielt unter den eigenen Möglichkeiten,

operativ, strategisch und kreativ und ist zum Erfüllungsgehilfen degradiert, ohne die eigene fachliche Expertise zeigen zu können. Es werden Chancen verspielt, Sog am Markt zu erzeugen und die Vertriebsarbeit aktiv zu erleichtern.

Sollten Sie in Ihrem Unternehmen eines dieser drei Muster erkannt haben, können Ihnen die folgenden Fragen helfen, die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb hin zu Kategorie vier – zum echten Power-Pack – zu verbessern:

- o **Basis schaffen:** Welche Erwartungen existieren zwischen Marketing und Vertrieb? (Vom Vertrieb an das Marketing und vom Marketing an den Vertrieb)
- o **Struktur geben:** In welche Vertriebsprozesse muss das Marketing eingebunden sein? Welche Schnittstellen und Abläufe brauchen wir?
- o **Zusammenarbeit fördern:** Welche Informations- und Leistungspflichten entstehen daraus? / Wer braucht was, um das jeweils Beste zu leisten?

Eines muss klar sein – es geht nicht um ein über- oder untergeordnetes Verhältnis, es geht um das profitable Wachstum des Unternehmens und in diesem Zusammenhang sollte sich das Marketing im besten Sinne als Dienstleister verstehen – nicht als Erfüllungsgehilfe, sondern als starker Partner, der das vertriebliche Vorgehen in der Tiefe durchdrungen hat und daran orientiert, den Markterfolg durch eigene Ideen und Konzepte extrem stärken kann. Wenn das gelingt, gehört Ihr Unternehmen zu „Gruppe 4“ und hat ein echtes Power-Pack aus Vertrieb und Marketing geschmiedet.

Eine wirklich wachstumsstarke Zusammenarbeit entsteht dann, wenn es gelingt, die Schnittstellen im Tagesgeschäft zu stärken und gleichzeitig die strategische Planung im Expertendialog zu fördern.

Sieg und Niederlage im Vertrieb – immer eine Frage des Erwartungsmanagements

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Vertriebsaktivität ohne bewusstes Erwartungsmanagement weist einen gefährlichen blinden Fleck auf.
- o Um Erwartungen erfolgreich zu managen, braucht man zum einen gute Fragen sowie die Fähigkeit zuzuhören und zu verstehen.
- o Zum anderen braucht man Klarheit dazu, welche eigenen Erwartungen einzubinden sind und wie man diese wirkungsvoll artikuliert.



Ein umfassender Sieg im Vertrieb bedeutet einen Kunden im besten Sinne zu gewinnen, Beziehung und Vertrauen zu stärken und ein Geschäft abzuschließen, das eine echte Win/Win-Situation schafft. Eine Niederlage liegt dann vor, wenn es zu keinem Geschäftsabschluss- oder einem „schlechten“ Geschäftsabschluss kommt – wenn also keine Win/Win-Situation geschaffen wird.

Die Zusammenhänge, die greifen müssen, um einen Sieg in diesem Sinne zu erzielen sind einfach, wenn sie auch nicht leicht erfolgreich zu bespielen sind. Die Grundannahme lautet, dass ein Kunde sich genau dann für einen Kauf entscheidet, wenn er den erwarteten Nutzen der Leistung angemessen zur Investition und eventuell verbundenen Risiken befindet.

Ein Beispiel, um das Zusammenspiel der ausschlaggebenden Faktoren zu beleuchten, deren gemeinsame Grundlage „Erwartungen“ sind: Überlegt ein Kunde eine Foto-Safari in Kenia zu buchen und trifft er seine Entscheidung hierzu, bezieht er Erwartungen zu verschiedenen Faktoren bewusst oder unbewusst in seine Erwägungen mit ein. Mögliche Nutzenaspekte: Erfahrungen die er macht; Erholungsgrad; Inspiration; Statusgewinn, der mit einer solchen Reise bei Erzählungen im eigenen sozialen Umfeld verbunden ist.

Die Investition besteht mindestens in der aufgewendeten Zeit für die Vorbereitung, Nachbereitung und die Reise selbst, im zu entrichtenden Preis und den Opportunitätskosten – im übertragenen Sinn – da er in der gleichen Zeit z. B. keine Kreuzfahrt unternehmen kann. Risiken könnten in der innenpolitischen Situation, möglichen Erkrankungen und darin bestehen, keine interessanten Wildtiere zu Gesicht zu bekommen.

Der Vertriebsprozess ist ein Tanz der Erwartungen, das Prozessdesign gibt die Schritte vor. Kunde und Vertriebsmitarbeiter im Zusammenspiel bestimmen den Takt. Einer sollte

Führen. Meine Empfehlung lautet als Vertriebsmitarbeiter die Führung zu übernehmen, Signale des potenziellen Kunden aber sehr aufmerksam wahrzunehmen und die eigene Führung hieran anzupassen.

Das Erwartungsmanagement beginnt, vom ersten Gespräch an, beginnend bei der Eröffnungsfrage, z. B. „Warum interessieren Sie sich für eine Foto-Safari?“ Es erstreckt sich über alle Fragen, die beantwortet sein müssen, bis erkannt ist, was der Kunde will und braucht und man in der Lage ist ein präzises Angebot zu stellen, z. B. „Auf was möchten Sie nach der Foto-Safari gerne zurückblicken?“

Es gilt Punkte glasklar zu antizipieren und aktiv zu artikulieren, um Erwartungen zu managen und Frustration vorzubeugen, z. B. „Es kann sein, dass es in der ersten Woche Tage gibt, an denen wir keine Tiere sehen. Eine fantastische Landschaft und unvergessliche Erfahrungen kann ich Ihnen trotzdem garantieren.“ Bis hin zur Betreuung im Tagesgeschäft, bzw. auf der Reise aus dem Beispiel z. B. „Was hat Ihnen heute besonders gut gefallen?“; „Was würden Sie sich für morgen wünschen, wir haben zwei mögliche Routen mit unterschiedlichen Schwerpunkten“.

Mein Rat für jeden, der Kundenkontakt hat und damit Teilverantwortlich für das Markenerlebnis und den vertrieblichen Erfolg trägt, lautet, das Thema „Erwartungsmanagement“ bewusst auf die Agenda zu nehmen. Das gilt natürlich insbesondere, wenn Sie selber vertrieblich aktiv sind, Sie den Vertriebsprozess designen und Ihr Vertriebsteam zu neuen Spitzenleistungen führen wollen.

Beispiel-Fragen, bei denen sich die Diskussion beginnen lässt: Welche Kundenerwartungen nehmen wir bei den einzelnen Schritten des Vertriebsprozesses an? Welche Erwartungen sind erfolgsentscheidend? Wie überprüfen wir die realen Erwartungen? Welche Erwartungen müssen wir gezielt beeinflussen?

Warum „Prozess-Polizei“ nicht funktioniert

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Prozesse sind die Methode. Der Inhalt muss aus den Fachabteilungen kommen.
- o Wachstumswirksames QM ist an den Anforderungen der Fachabteilungen ausgerichtet, nicht umgekehrt.
- o Stabstellen können die Umsetzung von Prozessen nicht sicherstellen, weil sie keine Führungsverantwortung haben.



„Prozesse? Dafür haben wir einen Kollegen!“ Wir haben nicht schlecht gestaunt, als uns das eine Führungskraft in einem Klientenunternehmen mit einer Selbstverständlichkeit mitteilte. In entschärfter Form begegnet uns diese Haltung allerdings häufiger: Prozesse und Regeln werden als Ballast wahrgenommen, der insbesondere für Audits benötigt wird und danach wieder einstauben darf. Dabei ergibt es durchaus Sinn, Teile des Prozessmanagements zu zentralisieren. Lesen Sie hier, was sinnvoll zentralisiert werden kann und welche Verantwortung zwingend in den Fachabteilungen liegen sollte.

Diese Bereiche können und sollten **zentral** verantwortet sein:

- o **Durchgängige Prozessmethodik:** Eine im gesamten Unternehmen verstandene, durchgängige Prozessmethodik reduziert die Hemmschwelle, sich mit Prozessthemen in den Fachbereichen zu befassen. Es gilt also eine zum Unternehmen passende Methode zu finden und anschließend die Mitarbeiter auf geeignete Weise in der Anwendung zu schulen (am besten anhand konkreter Anwendungsfälle, kein „Trockenschwimmen“).
- o **Dokumentenmanagement:** Je komplexer das Unternehmen ist, umso wichtiger ist eine systematische Bezeichnung und Ablage der Prozessdokumente. Überdies sollte eine zentrale Stelle Versionskonflikte verhindern.
- o **Sparringspartner in Prozess-/Schnittstellenthemen:** Die zentrale Stelle kann den größten Wert schaffen, wenn die Fachbereiche sie gezielt in Überlegungen rund um Prozesse einbinden – zur Klärung einzelner Fragen ebenso wie für methodischen Input bei der Optimierung von Prozessen/Schnittstellen.

Diese Bereiche sollten **dezentral** verantwortet sein:

- o **Identifikation von Engpässen:** Im eingangs erwähnten Beispiel bestand die Erwartung an „den Kollegen“, dass er im gesamten Unternehmen Abweichungen zwischen definierten Prozessen und gelebter Praxis feststellen sollte. Unabhängig von der Akzeptanz eines peniblen Aufpassers ist das Zentralisieren dieser Aufgabe zum Scheitern verurteilt, weil die Mitarbeiter und Führungskräfte selbst viel konkreter erleben, an welchen Stellen Probleme bestehen/absehbar sind. Ob an diesen Stellen von definierten Prozessen und Standards abgewichen wird, ist eine nachgelagerte Frage.
- o **Optimierung:** Es liegt in der Verantwortung der Fachbereiche festzulegen, wie Abläufe gestaltet sein sollen. Übernahme hier eine zentrale Stelle die Federführung, entstünden Lösungen, die womöglich näher am theoretischen Ideal sind, aber nicht zu den Gegebenheiten des Unternehmens passen. Deshalb binden wir in Prozessprojekten maßgeblich auch Mitarbeiter und Fachexperten ein.
- o **Umsetzung:** Eine zentrale Stelle (häufig Stabstelle) kann von Natur aus nicht allein für die Umsetzung definierter Prozesse und Standards sorgen, denn Abweichungen zu erkennen, Kritikgespräche zu führen und Erwartungen für die Zukunft zu äußern, gewünschte Verhaltensänderung zu erkennen und zu loben sind Führungsaufgabe. Hier sind die Verantwortlichen der Fachbereiche in der Pflicht.

Wann immer Sie Abneigung gegen Prozesse und Regeln bei Ihren Mitarbeitern spüren, machen Sie deutlich: Das dient der Vereinfachung und ist kein Selbstzweck. Erkennen die Mitarbeiter und Führungskräfte erst einmal den Nutzen, ist eine große Hürde genommen.

Führung braucht Klarheit – Kommunizieren Sie Ihre Erwartungen

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Frustration ist fast immer die Folge von enttäuschten Erwartungen.
- o Zielklarheit und Erwartungsklarheit sind nicht das Gleiche.
- o Als Führungskraft sind Sie Vorbild Ihrer Mitarbeiter und müssen Ihre Erwartungen, Werte und Normen auch vorleben.



Frustration ist fast immer die Folge von enttäuschten Erwartungen. Erwartungen, die sich durch die Verarbeitung eigener Erfahrungen, beobachteter Vorbilder und aufgenommenen Erzählungen gebildet haben. Diese Erwartungen projiziert man in unterschiedlichen Situationen auf sein Gegenüber – auch auf seine Mitarbeiter. Sicherlich haben Sie auch schon die Erfahrung gemacht, dass Sie eine Aufgabe an Ihren Mitarbeiter delegiert haben, ein sehr klares Bild des Ergebnisses hatten und bei der Präsentation des Resultates eine gewisse Unzufriedenheit und Enttäuschung verspürt haben, weil dieses deutlich hinter Ihren eigenen Erwartungen lag. Wenn Sie jetzt ein konkretes Beispiel vor Augen haben, fragen Sie sich einmal, ob es tatsächlich die Schuld des Mitarbeiters war. Haben Sie Ihre Erwartungen im Vorfeld ausreichend kommuniziert?

Zielklarheit und Erwartungsklarheit sind nicht das Gleiche. Ihre eigenen Mitarbeiter sollten genau wissen, was Sie als Führungskraft wollen. Wenn Sie von Anfang an kommunizieren, was Ihnen wichtig ist, können sich Ihre Mitarbeiter zielgerichteter verhalten. Hierbei hilft es noch einmal, zwischen Erwartungen und Zielen zu unterscheiden. Der wesentliche Unterscheid ist, dass es sich bei Erwartungen nicht um gegenseitig akzeptierte Vereinbarungen handelt, sondern um einseitig von der Führung formulierte Zielkorridore, die dem Mitarbeiter Orientierung in seinem Tun geben sollten. Häufig sind die Ziele klar formuliert, aber die damit verbundenen Erwartungen nicht.

Erklären Sie Ihre Erwartungen. Da die Erwartungen häufig implizit sind, ist es als Führungskraft wichtig, den Mitarbeitern nicht nur die eigene Erwartungshaltung zu nennen, sondern auch die Hintergründe zu erläutern. Um sicherzugehen, dass dem Mitarbeiter klar geworden ist, was Sie von ihm erwarten, fragen Sie einfach nach. Lassen Sie ihn in seinen eigenen Worten wiedergeben, was er verstanden hat und was er glaubt, was Sie erwarten. Auf diese Weise beugen Sie ungewollten Enttäuschungen frühzeitig vor. Lassen Sie aber auch Ihren Mitarbeiter von seinen Erwartungen an Sie berichten. Der Abgleich der gegenseitigen Erwartungen ist wichtig, um gemeinsam Spielregeln in der Zusammenarbeit festzulegen.

Als Führungskraft sind Sie Vorbild Ihrer Mitarbeiter. Sobald Sie etwas von Ihren Mitarbeitern erwarten, an das Sie sich selbst nicht halten, werden Sie als Führungskraft unglaubwürdig und Ihre Erwartungen werden als unfair und empfunden. Wenn Sie aber Ihre Erwartungen zum Maßstab Ihrer Entscheidungen und Beurteilungen machen und sie selbst leben, wirken Sie als Führungskraft transparent, glaubwürdig und werden verstanden.

Fangen Sie bei sich selber an. Prüfen Sie, welche Einstellungen und Werte Sie antreiben und welche davon förderlich und welche für weiteres Wachstum hinderlich sind. Im nächsten Schritt können Sie überlegen, warum Sie diese Einstellung verinnerlicht haben – wofür es gut ist – und welche Einstellung für die Zukunft gut vertretbar und zielführend ist. Hier liegt ein Anfang für weiteres Wachstum und die persönliche Entwicklung

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

Seoner Start-Up Session mit innovativer Desinfektion, Michschaum als Werbeträger und der richtigen Jobwahl!

Wieder stellen sich drei spannende junge Unternehmen auf dem 18. Internationalen Marken-Kolloquium vor.

Nachdem wir Ihnen im vergangenen Monat bereits Timo Györi und Benjamin Eibisch, Gründer der Apollon Biotech GmbH mit ihrem innovativen Desinfektionsverfahren vorgestellt haben, möchten wir Sie in dieser Ausgabe über zwei weitere Start-Ups, die dieses Jahr in Seon auf der Bühne stehen, informiere und die Vorfreude weiter entfachen:

Die Brüder **Angelo (l) und Sandro (r) Torcia** gründeten 2017 das Unternehmen „Coffee Colorato“. Nachdem Angelo Torcia sich fragte, warum Getränkeoberflächen langweilig und weiß sein müssen, tüftelten die Brüder in ihrer Berliner 1-Raum-Wohnung an ersten Prototypen für personalisierte Getränke. Mit Ihren Getränkedruckern können sie Logos, Fotos und Schriftzüge auf Milchschaum drucken und bringen so die Milchschaumkunst der Barista auf das nächste Level. Im April 2021 begeisterten sie Familienunternehmerin Dagmar Wöhl und Investor Carsten Maschmeyer mit ihrem TV-Auftritt in der Vox-Start-Up-Show „Die Höhle der Löwen“ und im September sicherlich auch die Teilnehmer des Kolloquiums.



Wie findet man passende, leistungsstarke Mitarbeiter? Bzw. wie finden diese das eigene Unternehmen? Schneller, leichter und günstiger als mittels üblicher Headhunting-Fees die besten Kandidaten im passiven Bewerbermarkt gewinnen, dafür steht Talentmagnet Performance Recruiting[®]. **Nicolas Kreyenkamp** – einer der drei Gründer des Hamburger Start-Ups – hat eine echte Marktlücke erkannt und zeigt erfolgreich, wie Menschen durch individuelle und authentische Werbekampagnen in sozialen Netzwerken auf offene Positionen aufmerksam werden, die sie sonst niemals gesehen hätten. Wir freuen uns auf die Erfolgstory von Nicolas Kreyenkamp und Talentmagnet, der mit seiner Idee den Bedarf vieler Unternehmer erkannt hat.



Das gesamte Mandat-Team ist mitten in den finalen Vorbereitungen für Sie, für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen Kolloquiums und wir freuen uns auf eine großartige Veranstaltung – nun auch mit einer final geplanten Start-Up-Session.

Für all diejenigen von Ihnen, die nicht live vor Ort dabei sein können: Folgen Sie unseren Social Media Profilen und dem Hashtag #IMK2021 – auf Twitter (@MKolloquium), Facebook und LinkedIn und seien Sie fast in Echtzeit dabei. Wir werden eine enge Begleitung der Vorträge und Eindrücke ermöglichen.

Auf ein Wiedersehen in Seon im nächsten Monat!

#IMK2021





Mandat-Vortragstermine 2021-2022

Vorträge

- | | | |
|-----------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23. Februar 2021 | ✓ | <p>Digitaler Vortrag „Betriebsführung: Ihre Marke, Ihre Entscheidung“
Digitales Forum von F+P Fliesen und Platten
Linda Vollberg</p> |
| 22. April 2021 | ✓ | <p>Keynote „Wachstum in der Krise? Jetzt erst recht!“,
Strategieforum eines hochechfolgreichen mittelständischen Familienunternehmens
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 28. April 2021 | ✓ | <p>Digitaler Vortrag „Wachstum kommt von innen
– Sie selbst entscheiden über den Erfolg.“
Für ein führendes internationales Direktvertriebsunternehmen
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 15. Juni 2021 | ✓ | <p>Digitale Session „Wachstums-Club: Volume 1“,
Veranstaltung des MAV – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 9./10. September 2021 | | <p>Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 5. Oktober 2021 | | <p>Vortrag „Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum?“,
Heimtier-Kongress, Düsseldorf
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13. Oktober 2021 | | <p>Vortrag „Brauchen wir Wachstum? Mit Wachstumsintelligenz in die Zukunft.“
HORIZONT Kongress & Award, Frankfurt am Main
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 4./5. November 2021 | | <p>Keynote „Titel folgt“
Jahrestagung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH), Bamberg
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 19. November 2021 | | <p>Vortrag „Ein Manifest für mehr Wachstum“
Campus Symposium, Iserlohn
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 10. Februar 2022 | | <p>Vortrag „Marke ist nicht Marketing: Wesentliche Elemente für eine
wachstumsstarke Marke“, Forum von F+P Fliesen und Platten, Köln
Linda Vollberg</p> |



Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „Fünf Prinzipien starker Markenführung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6/2021
- „Dem Preisdruck standhalten“ – KMU-Magazin, Ausgabe 4-5/2021
- „Die drei Dimensionen der Strategie“ – KMU-Magazin, Ausgabe 03/2021
- „Mit Wachstumsschub in die nächste Generation“ – Unternehmeredition, Ausgabe 1/2021
- „Wachstum ist ein Muss“ – Parfümerie-Trendmagazin PROFILE, Ausgabe 1-2/2021

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

Mandat unterwegs – So toll ist der Urlaub in Deutschland

Nach mehr als einem Jahr der Corona-Pandemie haben wir uns eine Auszeit und einen kleinen Urlaub doch verdient. Wir hoffen, auch Sie konnten sich trotz aller Einschränkungen erholen und haben neue Energie tanken können.

Unsere Kollegin Kerstin Scupin samt ihrer Familie, haben ihre Koffer gepackt und verbrachten einige tolle

Tage auf der kleinen Ostseeinsel Poel. Diese kleine Ostseeinsel liegt nördlich von Wismar zwischen Rostock und Lübeck in der Wismarer Bucht.

Bei traumhaften Wetter, fernab vom Unwetter genießen Kerstin Scupin und ihre Familie die sonnigen Tage in wunderschöner Natur mit Strand, Hundespaziergängen und Reiten.



Wir wollen wachsen – und suchen Sie!

Wenn Sie jemanden kennen, der im Raum Dortmund eine spannende neue Aufgabe sucht, dann haben wir eine gute Nachricht: Wir suchen ab sofort ein neues Team-Mitglied als Beratungsassistent in Vollzeit oder Teilzeit!

Das Aufgabenfeld ist abwechslungsreich und nicht statisch und besteht neben der direkten Unterstützung der Berater in unseren Projekten ebenso aus der persönlichen Assistenz zweier unserer Geschäftsführer und der Übernahme interner Prozesse und Abläufe in unserem Back-Office. Eine kaufmännische Ausbildung und bereits eigene Erfahrungen im B2B-Segment sind von Vorteil.

Wir freuen uns über Empfehlungen, Hinweise und vor allem auf ein neues Team-Mitglied!

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: [Team-Mitglied werden](#)



BERATUNGSGASSISTENZ
(M/W/D) VOLLZEIT ODER TEILZEIT

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