



# MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Neues wagen



3

**Editorial**

Neues wagen

4

**CEO-Tipp des Monats**

Riskieren oder verteidigen?

5

**Marke**

Marke – Neues wagen:  
Was muss sich die Markenführung fragen?

6

**Vertrieb & Expansion**

Neues wagen im Vertrieb  
– Schlüssel zu konstantem Wachstum

7

**Prozesse & Organisation**

Mit Sicherheit ins Unbekannte

8

**Führung**

Wie denkt Ihre Führungskraft?  
Neues wagen oder Altes ertragen?

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

Ich glaube, ich sollte meine Editorials der letzten 10, 12 Jahre einmal nebeneinander legen. Vermutlich beginnen sie in etwa immer wie folgt:

Der September ist für uns immer ein besonderer Monat, denn zu Anfang oder Mitte September findet immer unser Internationales Marken-Kolloquium im Kloster Seon statt, das inzwischen ja auch einer breiteren Öffentlichkeit dadurch bekannt geworden ist, dass es von der CSU als Tagungsort ausgesucht wurde. Fürs Protokoll: Wir sind schon länger dort. Viel länger. Doch das nur am Rande.

Während ich dieses Editorial schreibe, ist noch nicht klar, ob das Kolloquium pandemiebedingt stattfinden kann, aber wir stellen dies nicht in Frage, sondern arbeiten kräftig nach vorne, auf den 8. bis 10. September hin, voller Tatendrang und Zuversicht, denn wir sind „ausverkauft“. Viele Unternehmenslenker möchten sich endlich wieder treffen, um über Wachstum, Fortschritt, Zukunft zu sprechen und mit uns und durch unsere Referenten und uns gemeinsam neue Impulse zu setzen.

Das Kolloquium steht in diesem Jahr unter dem Leitthema „Neues wagen“ und ich möchte Sie einladen, mit diesem Mandat Growthletter® ein Jahr des Neuen einzuleiten, ein Jahr, in dem wir unternehmerisch mindestens überschaubare Risiken eingehen, in dem wir Dinge ausprobieren und uns mehr strecken als sonst. Ein Jahr, in dem wir gezielt Neues wagen und damit das tun, was man von uns als Unternehmen und Unternehmerinnen erwarten darf: Gesellschaft, Wirtschaft und unseren kleinen Unternehmenskosmos gesund voranzubringen. Da dürfen es auch mal Sprünge sein.

Über das Kolloquium werden wir berichten, über Ihre Unternehmenserfolge, bei denen Sie etwas Neues gewagt haben, bitten wir Sie, uns zu berichten. Deal?

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR  
[guido.quelle@mandat.de](mailto: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](http://www.mandat.de/de/blog)

# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

## Riskieren oder verteidigen?



Ich erinnere mich noch gut an einen Satz von Christian Rauffus, seinerzeit geschäftsführender Gesellschafter, heute Vorsitzender des Aufsichtsrates der Rügenwalder Mühle, den er als Referent auf unserem Internationalen Marken-Kolloquium im Jahr 2016 sagte. Es ging darum, dass im Unternehmen anfangs, als es als traditioneller Wurst- und Fleischwarenhersteller überlegte, in das Geschäft mit vegetarischen oder gar veganen Produkten einzusteigen, eine durchaus kontroverse Diskussion darüber stattfand, ob man diesen Schritt riskieren sollte, ob man tatsächlich mit einer starken Traditionsmarke, die einen enormen Bekanntheitsgrad für das innehatte, was sie tat – gute Fleisch- und Wurstprodukte zu produzieren – den neuen Weg wagen sollte, in die Welt des Fleischlosen einzutreten.

War das klug, oder war das Wahnsinn? Nein, nein, nicht aus heutiger Sicht. Heute wissen wir, dass es ein schlicht genialer Wachstumsschritt war, den Weg in die vegetarische und vegane Welt zu gehen. Im Juli 2020 erzielte das Unternehmen – laut Wikipedia – erstmals einen höheren Umsatz mit veganen und vegetarischen Produkten als mit klassischen Wurst- und Fleischprodukten. Heute sind wir alle klug. Heute können wir auch sehr leicht erklären, warum dies ein genialer Schritt war, wir können uns fragen, warum das Unternehmen denn überhaupt habe darüber nachdenken müssen. Heute, nachdem wir den Erfolg ablesen können, da sind wir alle schlau. Die Welt von hinten zu erklären und sich dann zu fragen, wieso es denn in der damaligen Gegenwart nicht jedem klar gewesen sein soll, sich so zu entscheiden, wie man sich entschieden hat, das ist einfach.

Und es ist billig. Wenn ich aus dem Fenster sehe, kann ich sagen, wie das Wetter ist. Wenn ich auf die Aufzeichnungsgeräte schaue, kann ich sagen wie es war und mich fragen, warum die Leute denn keinen Regenschirm dabei hatten, sondern nass wurden. Die Kunst ist es aber, in der Gegenwart richtig zu entscheiden, im Bereich der Unsicherheit,

im Ungewissen. Die Kunst ist es, sich in eine Zukunft hineinzuendenken, in der man selbst mit seinem Unternehmen nicht nur Teil ist, sondern die man mit seinem unternehmerischen Denken und Handeln auch maßgeblich gestaltet. Wachstum entsteht selten auf die bequeme Art, vielmehr sind Entscheidungen zu treffen, die das Gewohnte in Frage stellen, es erweitern oder sogar obsolet machen.

Wachstum entsteht nicht durch Abwarten. Wachstum entsteht durch die bewusste Übernahme von Risiken, für deren Auswirkung man selbst bereit ist, die Verantwortung zu tragen. Wachstum entsteht nicht durch das Verteidigen des Bestands. Rügenwalder hat, hier beispielhaft für viele andere Unternehmen, die Bestehendes in Frage gestellt und erfolgreich neue Wege gesucht und gefunden haben, zusätzlichen Markt zu erobern, aus Sicht der heutigen Gegenwart damals die richtigen Entscheidungen getroffen und vor allem war die Familie bereit, das Risiko einer Fehlentscheidung in Kauf zu nehmen. Das übrigens unterscheidet Eigentümer-Unternehmen ganz wesentlich von managementgeführten Unternehmen: Die Auswirkungen der unternehmerischen Entscheidungen werden – positiv wie negativ – direkt gespürt. Mehr oder weniger Druck, mehr oder weniger Freude, mehr oder weniger Geld, alles kommt direkt auf diejenigen zu, die als Eigentümer ein Unternehmen führen. Man kann als Eigentümer nicht ausweichen. Eigentum verpflichtet.

Wie steht es um Sie? Wie steht es um Ihr Unternehmen? Riskieren Sie gelegentlich etwas? Vielleicht sogar ein bisschen mehr, als es bequem wäre? Haben Sie eine Investitions-, eine Zukunfts-, Fortschritts-, eine Wachstumsmentalität im Unternehmen etabliert? Oder ist es doch eine bestandsverteidigende Opfermentalität, in der man sich darauf beschränkt, nichts zu verlieren? Denken Sie daran: Sie, die Unternehmenslenker, Sie haben es in der Hand. Nur Sie. Ich bin Ihnen den Satz von Christian Rauffus noch schuldig: „Es gibt kein Verteidigungsmarketing“. Recht hat er.

# Marke – Neues wagen: Was muss sich die Markenführung fragen?

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Welche 3 Dinge muss sich die Markenführung fragen, bevor ein Unternehmen etwas Neues wagt?
- o Warum ist die Marke selbst, bei der Entscheidung und Umsetzung die beste Ratgeberin?
- o An welchen Stellen haben sich unsere diesjährigen Referenten des Internationalen Marken-Kolloquiums getraut, etwas Neues zu wagen?



Eine Marke ohne Erneuerung dauerhaft erfolgreich zu führen, ist nur selten möglich und meist nicht erstrebenswert. Erneuerungen oder Veränderungen im Unternehmen können jedoch dazu führen, dass die Marke in Gefahr gerät, sich ihre Kontur verwässert, sich die Positionierung verschiebt oder Kernmerkmale, nicht mehr sauber zuzuordnen sind. Was braucht also die Markenführung, um etwas Neues zu wagen? Was gilt es zu berücksichtigen, um mutige Entscheidungen zu treffen und dennoch keine Friktion der Marke auszulösen?

Auf unserem diesjährigen 18. Internationalen Marken-Kolloquium dreht sich alles um genau dieses Thema: „Marke – Neues wagen“. So ist es zum Beispiel dem weltweit erfolgreichen Familienunternehmen Geutebrück im B2B-Segment gelungen, sich in den vergangenen fünf Jahren vom Hardware-getriebenen Komponentenlieferanten zum endkundenzentrierten Lösungsanbieter und Software-Haus für Videosicherheit zu entwickeln. Oder hat es RATIONAL, eine Marke, die aus den Profi-Küchen unserer Welt nicht wegzudenken ist, geschafft, während der Pandemie das kompletten Produktprogramm zu erneuern. Oder hat die österreichische MediaShop GmbH sich erfolgreich vom klassischen Teleshopping-Sender zu einem wachsenden Multichannel-Anbieter entwickelt.

Was gilt und galt es bei all diesen Veränderungen und vielen weiteren mehr, die uns am 9. und 10. September erwarten, zu beachten? Gerade wenn Sie in Seeon in diesem Jahr nicht dabei sind, nutzen Sie die folgenden Fragen, damit Veränderungen in Ihrem Unternehmen markentechnisch erfolgreich verlaufen:

- o **Wie passt die Veränderung zur Marke?**  
Nutzen Sie Ihren Markenkern als Entscheidungsraster und prüfen Sie, ob man der Marke die Veränderung direkt zutraut und das Kernmerkmal mit dem Ihre Marke in Verbindung gebracht wird, erhalten bleiben würde.
- o **Was bedeutet die Veränderung für die Marke?**  
Hierbei geht es um die Kundenperspektive und das Geschäftsmodell. Bleibt Ihr idealer Kunde bzw. bleiben Ihre idealen Kundengruppen bestehen? Verändern sich Distribution und Vertriebsansatz?
- o **Welche Veränderungen im Markenauftritt sind anzustoßen?**  
Um die Veränderung passend umzusetzen, muss von der Marke getragen werden können – prüfen Sie also, ob Ihr Außenauftritt, die Kommunikation der Marke noch zu Ihrem angestrebten Ziel und Anspruch passt.

Je nachdem wie Ihre Antworten ausfallen, sind unterschiedliche Schritte zu gehen. Fest steht jedoch, Marken müssen Neues wagen – und das Beste daran ist, dass eine präzise herausgearbeitete Marke, mit klarer Kontur und zentral definiertem Kern der Markenführung auf dem Weg der Veränderung wie eine gute Ratgeberin zur Seite steht und sich die richtigen Antworten aus der Marke heraus erklären lassen.

# Neues wagen im Vertrieb – Schlüssel zu konstantem Wachstum

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Ein Vertrieb, der nicht regelmäßig Neues wagt, kommt in einen Teufelskreis aus Erfolg, abnehmendem Erfolg, Handlungsdruck, Frustration und erzwungener Reaktion.
- o Konstantes Wachstum mit viel geringerem externem Druck ist vielfach möglich.
- o Zwei wesentliche Wirkhebel liegen in der Führung und der prozessualen Verankerung von „Neues wagen“.



Vor allem im Vertrieb müssen wir Neues wagen, auch und gerade, wenn kein Handlungsdruck von außen einwirkt. Sonst erleben wir eine Schleife aus Erfolg, abnehmendem Erfolg, Handlungsdruck, Frustration, Reaktion, neuem Erfolg und wieder von vorn. Es ist meine feste, erfahrungsgestützte Überzeugung, dass diese Schleife nicht unausweichlich ist, sondern stetiger Erfolg und fortwährendes Wachstum, - natürlich in Wellen und nicht linear,- möglich ist. Hierbei ist aktiv und ohne vermeintliche Not Neues zu wagen ein entscheidender Hebel.

Ein Klient aus dem Lebensmittelhandel, den wir in einer herausfordernden Wachstumsphase begleiten durften, ist ein sehr gutes Beispiel dafür: Nach einer Phase der Konsolidierung in der die Grundstrategie der Kostenführerschaft erfolgreich verfolgt wurde, zeichneten sich erste, kleinere Veränderungen im Markt ab, die, wie so oft, zunächst durch den Vertrieb identifiziert worden sind: Die „Geiz ist geil“-Mentalität der Konsumenten wick einem stärkeren Bewusstsein für Faktoren wie Regionalität oder Qualität; In vergleichbaren Segmenten tauchten kleinere Wettbewerber auf, die dank gezielter Social-Media-Aktivitäten zu interessanten Marktteilnehmern heranreifen.

Gemeinsam veränderten wir aus einer Position der Stärke heraus die Grundstrategie hin zur Innovationsführerschaft, was sich zunächst leicht anhört, in der Praxis aber deutlich komplexer ist. Mitentscheidend für die erfolgreiche Umsetzung war es hierbei im Vertrieb, ohne Not, Neues zu wagen. Konkret bedeutete dies, u.a. bewährte Ziele und Wege zu verändern, im Kundengespräch nicht Zahlen, Daten, Fakten der Veränderung zu pointieren, sondern Markttrends und proaktive Produktantworten auf diese, sowie gemeinsame Aktionen in der Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten, was unserem Klienten hervorragend gelungen ist.

Schauen wir, was sich hieraus ableiten lässt: In den vergangenen Monaten haben viele Unternehmen sich massiv weiterentwickelt, teils auch gezwungenermaßen. Sich schnell und wirksam an veränderte Bedingungen anzupassen, ist eine wichtige und wertvolle Eigenschaft, und dennoch genügt dies allein nicht, um konstantes Wachstum sicherzustellen. Auch hier waren die Unternehmen musterhaft erfolgreicher, die sich bereits präventiv – eben ohne Not – mit der Umsetzung strategischer Zukunftsthemen beschäftigt haben.

Mein Appell an diejenigen, die maßgeblich Verantwortung im Vertrieb tragen, - nicht nur in der Führung, sondern auch im operativen Tagesgeschäft – lautet daher, es sich nie zu bequem einzurichten, sondern sich konsequent weiterzuentwickeln, um nicht nur auf Veränderungen vorbereitet zu sein, sondern diese idealerweise selbst anzustoßen.

Zwei Faktoren sollten dabei unbedingt beachtet werden:

1. Die Führung: Hier gilt es passende Überzeugungen und Werte in der Unternehmenskultur zu verankern. Merksätze wie „Handel ist Wandel“ oder „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“, wirken vielleicht platt, können hierbei aber helfen.
2. Die prozessuale Verankerung: Regelmäßige Treffen, um Trends auf Kunden- und Marktebene zu besprechen und Ableitungen zu treffen, können hier probate Mittel sein. Für jeden Kunden lohnt es sich, regelmäßig den Ist-Zustand zu hinterfragen, sehr aufmerksam zuzuhören, wo er steht, was ihn umtreibt, welche Ziele er hat und wie man ihn hierbei bestmöglich unterstützen kann.

# Mit Sicherheit ins Unbekannte

von Pascal Kowsky

## Kurzübersicht

- o Erst Effektivität (gute Ergebnisse), dann Effizienz (kostengünstig und schnell).
- o Erst die Prozesse, dann die Organisation.
- o Flexibilität ohne Chaos wird durch geeignete Strukturen erst ermöglicht.



Wie schaffen wir es, unsere Produkte und Leistungen in einem neuen Markt zu etablieren? Worauf müssen wir achten, wenn wir ein komplett neues Leistungsangebot schnüren? Fragen wie diesen widmen wir uns in einigen Wachstumsprojekten. Ein wichtiger Erfolgsfaktor zum Umgang mit diesen Unbekannten sind Prozesse und Organisation. Diese sollen dabei helfen, flexibel zu bleiben, schnell zu lernen, aber zeitgleich auch effizient und reibungsarm zu arbeiten. Was zunächst wie die Quadratur des Kreises klingt, gelingt in der Praxis mit Hilfe der folgenden Tipps:

- o **Frühstart vermeiden:** Erliegen Sie nicht der Versuchung, eine Person oder ein Team damit zu beauftragen, eine neue Business Unit aufzubauen, ohne dass die Strategie zum Erschließen des Marktes geklärt ist. Zu häufig werden gleich zu Beginn strukturelle Fakten geschaffen, obwohl die Rahmenbedingungen nicht hinreichend geklärt sind.
- o **Erwartungen klären:** In den meisten Fällen geht der Einstieg in ein neues Geschäftsfeld nicht mit einem (sofortigen) Rückzug aus dem bestehenden einher. Klären Sie deshalb mit allen Involvierten, welche Ergebnisse Sie im neuen Geschäft von ihnen erwarten und klären Sie die Prioritäten zwischen bestehendem und neuem Geschäft. Hinterfragen Sie dabei auch bei Bedarf die Incentivierung (z. B. Provision für kurzfristigen Umsatz vs. langfristiger Aufbau neuer Kundenbeziehungen)
- o **Prozesse flexibel definieren und rollierend verfeinern:** Beschreiben Sie zunächst im Groben, wie die Prozesskette von der Anfrage bis zur Faktura durch das Unternehmen laufen soll. Fokussieren Sie sich dabei auf wesentliche Ergebnisse und die Verantwortlichkeiten je Prozess – lassen Sie die Prozess-

schritte bewusst offen. Erst wenn Erfahrungen im neuen Geschäftsfeld gesammelt sind, sollten die Prozesse konkreter beschrieben werden.

- o **In engem Austausch bleiben:** Tragen Sie dafür Sorge, dass alle an der Gewinnung/Abwicklung von Aufträgen Beteiligten intensiver miteinander sprechen als im Standardgeschäft. Mitunter lohnt sich bei neuen Aufträgen ein Meeting in großer Runde, sodass dort Auffälligkeiten, Rückfragen und Hinweise diskutiert werden können und die operative Abstimmung erfolgen kann. Setzen Sie also bewusst auf die Erfahrung Ihrer Experten, anstatt vermeintlich sichere Standards zu nutzen (die erst über die Zeit geschaffen werden). Ebenso empfiehlt sich der Austausch am Ende eines Auftrages/Projekt, um Ableitungen zu treffen: Was soll beim nächsten Auftrag berücksichtigt werden? Was sollte standardmäßig (nicht) passieren?
- o **Organisation an den Prozessen ausrichten:** Die Gestaltung der Organisationsstruktur dient dazu, das Geschäft effektiv, effizient und geordnet abzubilden. Demnach gilt es zuerst die dafür notwendigen Prozesse zu definieren und dann die Organisation zu formen. Wenn belastbare Prozesse und Standards für das neue Geschäftsfeld vereinbart sind (und erst dann), sollten Sie bewusst die Organisation hinterfragen: Welche Anpassungen an Abteilungsstrukturen und Stellenprofilen würden die Abläufe vereinfachen? Was soll separiert oder bewusst gebündelt werden?

Die Festlegung von Prozessen, Organisation und Standards ist eine wiederkehrende Aufgabe, denn die Anforderungen verändern sich mit der Zeit. Positionieren Sie also den Schieberegler zwischen Struktur und Freiraum im Zeitverlauf regelhaft neu.

# Wie denkt Ihre Führungskraft? Neues wagen oder Altes ertragen?

von Lisa Wolff

## Kurzübersicht

- o Um innovatives Handeln zu erreichen, braucht es eine Unternehmenskultur, die dieses Verhalten fördert.
- o In den wenigsten Fällen kann vorhergesehen werden, wie erfolgreich eine angestoßene Innovation letztendlich wird. Eine positive Fehlerkultur ist daher essentiell.
- o Eine kontinuierliche Weiterbildung ist wichtig, um Trends zu erkennen und um Innovationen anstoßen zu können.



Innovationen sind der Kern von Wachstum. Jedes Unternehmen, das wachsen möchte, kann Wachstum nicht auf das reine „mehr des Gleichen“ reduzieren, sondern muss stets über Erneuerungen nachdenken. Damit Innovationen überhaupt vorangetrieben werden können, braucht es Führungskräfte, die innovativ handeln und zielgerichtet in die Zukunft blicken. Die Voraussetzung dafür ist eine Unternehmenskultur, die dieses Verhalten fördert. Wenn Sie das Gefühl haben, in Ihrem Unternehmen wird zu wenig über Innovationen gesprochen, fragen Sie sich einmal, ob Sie Ihre Führungskräfte überhaupt dazu ermutigen, Innovationen und neue Denkweisen anzustoßen.

Ist Ihren Führungskräften bewusst, dass es zu ihrem Verantwortungsbereich gehört, Neues auszuprobieren? Dass sie dafür vielleicht sogar belohnt werden? Gibt es Anreize, die dazu beitragen, dass Ihre Führungskräfte den Blick für Innovationen und neue Ideen offenhalten? Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Führungskräfte häufig nach der erfolgreichen Gestaltung des operativen Geschäftes beurteilt werden und der Fokus auf dem reinen „Umsatz machen“ und operativen Problemlösen liegt. Vermitteln Sie Ihren Führungskräften, dass es nicht nur um das Verkaufen bestehender Leistungen und Produkte geht, sondern auch um die Etablierung und Entwicklung neuer, innovativer Produkte, Ideen und Vorgehensweisen.

Eine Innovationskultur kann nur wachsen, wenn im Unternehmen ein angemessener Umgang mit Fehlern vorherrscht. In den wenigsten Fällen kann vorhergesehen werden, wie erfolgreich eine angestoßene Innovation letztendlich wird.

Wenn eine Innovation einmal scheitert, bedarf es einer Fehlerkultur, die dies toleriert. In einer positiven Fehlerkultur herrscht natürlich auch das Bewusstsein, dass Fehler grundsätzlich vermieden werden sollten. Jedoch werden Fehler als positiver Lernprozess verstanden. Im gemeinsamen Gespräch zwischen Mitarbeiter und Führungskraft werden individuelle Lösungsansätze gefunden, um zu verhindern, dass dieser Fehler ein zweites Mal passiert.

Es liegt ebenso im Verantwortungsbereich der Führungskraft, für sich selbst einen Weg zu finden, sich kontinuierlich weiterzubilden, um ihr Wissen anzureichern und um Trends frühzeitig erkennen zu können. Diese Erwartungshaltung sollte sie auch an ihre Mitarbeiter kommunizieren. Zum anderen sollte die Führungskraft über Wege nachdenken, wie sie ihre Mitarbeiter am besten in den Innovationsprozess integrieren und Ideen, Meinungen und Vorschläge der eigenen Mitarbeiter sammeln und bewerten kann. Nur wenn Innovation bis auf Mitarbeiterebene gelebt wird, kann sich eine gesunde Innovationskultur im Unternehmen entwickeln.

Innovationen sind immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Jedoch ist es besser, selbst entscheiden zu können, wann man Altes vom Markt nimmt und neue Ideen zündet, als vom Wettbewerb dazu gezwungen zu werden, weil dieser mal wieder schneller war.



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

## Auf diese Referenten dürfen sich unsere Teilnehmer 2021 freuen

In dieser Woche – am 9. und 10. September – findet das 18. Internationale Marken-Kolloquium statt – seien Sie in Teilen auf Twitter (@MKolloquium), LinkedIn oder Facebook live dabei und folgen Sie dem Hashtag #IMK2021! Unsere Teilnehmer vor Ort dürfen sich auf die folgenden Referenten freuen:



Sein persönliches Steckenpferd: Den königlichen Familiennamen als Marke langfristig schützen. Seine Hoheit **Prinz Luitpold von Bayern** wird uns an seiner Expertise im Bereich Markenschutz und -führung teilhaben lassen.



Eine Nation als „Wachstumsgeschichte“ – das gab es so auf dem Internationalen Marken-Kolloquium bislang noch nie. Wir freuen uns auf **Sholpan Shynassylova, Gesandte der Botschaft der Republik Kasachstan**, die uns mehr über die Strategie und die Geschäftsmöglichkeiten in der Nation berichten wird.



Begeisterte Kunden, konsequenter Fokus und einzigartige Mitarbeiter – wie man diesen Anspruch auch nach über 40 Jahren erfolgreich erfüllen kann, wird uns **Peter Wiedemann, Vorstand Technik der RATIONAL AG**, in seinem Vortrag „Neu gedacht – neu gemacht“ verraten.



Seit über 50 Jahren positionieren sie sich als Vorausdenker am Markt und haben in den vergangenen Jahren gemeinsam mutig viel „Neues gewagt“, was das Unternehmen, den Marktauftritt und die Marktbearbeitung deutlich verändert hat. Über Vorgehensweisen, Herausforderungen und Lösungen berichten **Katharina Geutebrück & Christoph Hoffmann, Geschäftsführende Gesellschafter der Geutebrück GmbH**.



Freuen Sie sich auf Erfahrungen und Einblicke in die TV- und Filmindustrie und seien Sie gespannt, wie es **Dr. Stefan Piëch, Vorstand der Your Family Entertainment AG** gelingt, tagtäglich mit kreativen, informativen und kindgerechten Inhalten zu punkten.



Menschen auf ihrem Weg zu Erfolg und Unabhängigkeit zu unterstützen, ist ihre persönliche Leidenschaft. Lassen Sie sich überraschen, welche unterschiedlichen Projekte **Mag. Katharina Schneider, Geschäftsführerin der österreichischen MediaShop GmbH**, seit Jahren erfolgreich nachgeht, um kreative Gründer mit ihrem Expertenteam und jahrelangem Know-how zu unterstützen.

Mittlerweile ist sie fester Bestandteil des Kolloquiums geworden – unsere Start-Up-Session. Drei Start-Ups mit innovativen Geschäftsideen und individuellen Vorgehensweise stellen sich vor. Im Fokus steht insbesondere der Wissenstransfer, wie es auch in etablierten Unternehmen gelingen kann, neue Ideen mit Start-Up-Geschwindigkeit umzusetzen.



**Benjamin Eibisch & Timo Györi, Gründer und Geschäftsführer der Apollon Biotech GmbH**



**Sandro Torcia, Geschäftsführer Coffee Colorato UG**



**Nicolas Kreyenkamp, Gründer und Geschäftsführer der Performance Recruiting GmbH**.

**Wir heißen unsere Gründer, alle Teilnehmer und Referenten herzlich willkommen und freuen uns auf zwei spannende und erkenntnisreiche Tage.**



# Mandat-Vortragstermine 2021-2022

## Vorträge

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

# Mein Start als Managementberater bei Mandat

von Tobias Kerkhoff

Passend zum Titel der aktuellen Monatsausgabe unseres Growthletters®, habe auch ich persönlich ein neues Kapital in meiner beruflichen Laufbahn mit meinem Start als Managementberater bei Mandat im letzten Monat aufgeschlagen, und somit bewusst die Entscheidung für etwas Neues getroffen.

Nachdem ich die vergangenen Jahre in Lateinamerika verbracht habe, einem Kontinent voller Abwechslung und Abenteuern mit unglaublich herzlichen Menschen, führte mich meine Reise nun pandemiebedingt zurück nach Deutschland. Anfangs, war es eine nicht zu unterschätzende Umstellung, wie sich sicherlich jeder gut vorstellen kann, der über einen längeren Zeitraum im Ausland gelebt hat. Dennoch weiß ich die positiven Aspekte Deutschlands sehr zu schätzen.



Ursprünglich habe ich meine berufliche Laufbahn in der Automobilbranche bei einem Premiumhersteller begonnen und pflege auch heute noch enge Kontakte in die Branche, die ebenfalls vor einem enormen Umbruch steht. Wie Sie sehen, ist der Wandel hin zu etwas Neuem omnipräsent.

Eine berufliche Veränderung ist immer auch ein Wagnis, da es trotz geführter Bewerbungsgespräche und ersten persönlichen Kennenlernens, keine Garantie für eine erfolgreiche, gemeinsame Zusammenarbeit gibt. Hilfreich ist immer eine Klärung der gemeinsamen Erwartungen, sowohl von Seiten des potenziellen Arbeitgebers aus als auch von Seiten des potenziellen Arbeitnehmers.

Dennoch kann sich während der Probezeit herauskristallisieren, dass eine Seite sich die Zusammenarbeit ganz anders vorgestellt hat, Prioritäten und Lebensumstände können sich in der Zwischenzeit verändert haben oder aber es stellt sich heraus, dass der neue Mitarbeiter oder die neue Mitarbeiterin überraschenderweise doch nicht zur Unternehmenskultur passen.

Natürlich habe auch ich mir vor meinem Arbeitsbeginn Mitte August so einige Fragen gestellt:

- o Wie wird wohl die tägliche Zusammenarbeit im gesamten Team laufen?
- o Wie fühlt sich das an nach langer Zeit wieder täglich in ein Büro zu gehen?
- o Wie gestaltet sich der Onboarding-Prozess und wann geht es zum ersten Mal zum Klienten?

Bestimmt fühlt sich der ein oder andere von Ihnen jetzt ertappt und Ihnen sind ähnliche Fragen vor einem Arbeitgeberwechsel durch den Kopf gegangen, was völlig normal und menschlich ist.

Ich kann sagen, nun nach meinen ersten Wochen bei Mandat, dass ich sehr herzlich aufgenommen worden bin und sich das gesamte Team bereits auf die Zusammenarbeit gefreut hat, somit waren ein Großteil der Fragen, die ich mir im Vorfeld gestellt hatte, obsolet. Natürlich stoße ich hier und dort noch an meine Grenzen, da die Informationsflut enorm ist. Dafür lerne ich jeden Tag etwas Neues und durfte auch schon bei den ersten Projekten aktiv mitanpacken.

Summa summarum hat es sich für mich absolut ausgezahlt, etwas Neues zu wagen und dieses Risiko bewusst einzugehen. Letzten Endes ist es meiner Meinung und bisherigen Erfahrungen nach eine Frage der persönlichen Haltung, wie ich überhaupt „das Neue“ für mich bewerte, sprich stehe ich der Veränderung aufgeschlossen und positiv gegenüber oder ist meine erste Assoziation Angst und ich bevorzuge es mich an das Bekannte zu klammern?

Glauben Sie mir, auch wenn eine Veränderung natürlich erst einmal unbequemer und anstrengender ist als das Verharren in der Komfortzone, lohnt es sich regelmäßig den Status Quo zu hinterfragen. Über kurz oder lang finden Veränderungen sowieso statt, ob mit oder ohne Ihre aktive Beteiligung. Daher bevorzuge ich es die Veränderung mitzugestalten, indem ich bewusst etwas Neues wage, als mich alternativ als „Opfer“ der Umstände zu fühlen und nur noch auf Veränderungen reagieren zu können.

In diesem Sinne, ich freue mich auf einen persönlichen Austausch mit Ihnen bei dem 18. Internationalen Marken Kolloquium und weitere Veränderungen in der Zukunft mit spannenden Wachstumsprojekten bei Mandat.

# 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



Tobias Kerkhoff  
tobias.kerkhoff@mandat.de

Der nächste Mandat  
Growthletter®  
erscheint am  
**04. Oktober 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 –peshkov  
© Inhaltsverzeichnis:  
1. Editorial  
2. CEO-Tipp  
3. Marke  
4. V&E  
5. P&O  
6. V&V  
7. Internationales Marken-Kolloquium  
8. Mandat Intern