

MANDAT GROWTH LETTER[®]

Fokusthema: Zukunft der Arbeit



3

Editorial

Zukunft der Arbeit

4

CEO-Tipp des Monats

Wozu das alles?

5

Marke

Die Zukunft der Markenführung
– Wir werden alle lernen, die Marke um Rat zu fragen

6

Vertrieb & Expansion

„Digitaler und klassischer Vertrieb sind zwei
Puzzlestücke oder Feuer und Wasser: Sie entscheiden.“

7

Prozesse & Organisation

Schlechte Meetings gehen auch digital

8

Führung

Umdenken erforderlich: Führung verändert sich ...

9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Haltung zeigen“
– 7. bis 9. September 2021

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

15

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

„Zukunft der Arbeit“. Unser Fokusthema in diesem Monat ist so vielfältig, dass wir uns unmöglich um jede Facette kümmern können, aber Sie werden wieder aus unserer jeweiligen Expertensicht einen Aspekt wiederfinden, den Sie idealerweise direkt zur Anwendung bringen können.

„Zukunft der Arbeit“ bedeutet auch, dass es weiterhin „Arbeit“ geben wird. Was wurde uns nicht schon alles prophezeit: Umbrüche in den Industrien (als Dortmund weiß ich, wovon ich rede) würden dazu führen, dass wir weniger Arbeit haben, Roboter würden alles wegrationalisieren, jetzt ist es die Künstliche Intelligenz, die Arbeit überflüssig machen wird, bis hin zu der Annahme, dass die Wertschöpfung komplett ohne Menschen geschieht und wir alle Geld bekommen, ohne zu arbeiten.

Lassen Sie sich nicht täuschen. Es wird immer „Arbeit“ geben, sie wird sich, wie seit Jahrhunderten, verändern und die Anwendung, der Einsatz von Wissen, sei es als Dienstleistung oder als Speicherung von Wissen in Produkten, wird immer wichtiger. Überdies stellt sich die Sinnfrage immer häufiger und darauf brauchen wir Unternehmer eine gute Antwort – auch für uns selbst –, wollen wir mit unseren Mitarbeitern weiter vorne mitspielen.

Ihnen allen viel Freude beim Mitnehmen von neuen Gedanken, ich bin gespannt, was Sie für sich entdecken.

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

Wozu das alles?



Es wird wesentlich mehr über die Zukunft der Arbeit, über das Miteinander, über die Art und Weise des Arbeitens, nicht nur technisch, sondern auch unternehmenskulturell gesprochen. Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit, liebe Unternehmenslenkerinnen und -lenker, heute gar nicht so sehr mit einem weiteren der vielen Beiträge auf die viel diskutierten Themen Homeoffice, Digitalisierung, New Work, und so fort lenken, sondern einige Beobachtungen mit Ihnen teilen und zu einer Schlussfolgerung kommen.

Die Beobachtung ist, dass sich die meisten der aktuell diskutierten Themen (siehe die begonnene Aufzählung oben) auf Alternativen beziehen, nicht auf Ziele. Das Homeoffice als Alternative zum Präsenzbüro, das Digitalisierte als Alternative zum, „New Work“ als Heilmittel und als Alternative zu „9 to 5 Old School Work“. Wir wissen aber: Wenn man über Alternativen spricht, ohne das Ziel fest im Auge zu haben, springt man zu kurz. Deswegen führen auch die allermeisten Überlegungen zu den oben genannten Themen ins Leere.

Die Frage, die sich nicht wenige Mitarbeiter – Chefs nicht ausgenommen – heutzutage stellen, lautet: „Wozu das alles? Mir geht es doch gut, meiner Familie geht es gut, wozu also der ganze Aufriss um die Arbeit?“ Hier liegt der Hase im Pfeffer, wenn Sie mir dieses altbemühte Bild erlauben. Es geht nicht darum, wie ich etwas neu organisiere, sondern es geht um drei inhaltliche Dimensionen:

Erstens ist die Arbeit als Mittel zum Geldverdienen fraglicher geworden. Man bekommt fast stets zu wenig Geld, die Frage, ob man das Geld, das man bekommt, verdient hat, wird meist nicht gestellt, das Geld kommt aus dem Geldautomaten – fragen Sie manche Kinder und eigentlich ist die gesamte Geldverteilung sowieso vermeintlich unfair.

Zweitens ist der Sinn der Arbeit oft nicht beantwortet. Fragen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, warum sie

das tun, was sie tun und was sie meinen, damit zu bewirken, welchen Sinn ihre Arbeit also hat. Sie werden aller Voraussicht nach sehr erstaunt sein. Viele Mitarbeiter können den Sinn ihrer Arbeit nicht auf den Punkt bringen. Nein, nein, ich spreche nicht nur von monotonen Arbeiten in der Produktion oder in der Verpackung, in der Kommissionierung, ich spreche von einer großen Breite der Mitarbeiter in den Unternehmen.

Drittens kommt ein aktueller Aspekt hinzu: In der Covid-Pandemie hat das Miteinander gelitten. Die emotionale Bindung untereinander ist vielfach in Schieflage geraten, gar nicht so sehr dadurch, dass man sich abneigend gegenübersteht, aber der emotionale Klebstoff, die gemeinsamen Erlebnisse, das gemeinsame Erstreiten toller Lösungen für schwierige Aufgaben, das hat gelitten.

Sie kennen meine Position: Wegen irgendwelcher Teamevents, wegen kostenfreier Soft-Drinks oder wegen der freien Parkplätze in der Tiefgarage bleibt kein Mitarbeiter. Diese Dinge werden „verselbstverständlich“ und irgendwann nicht mehr gesehen. Sie mögen richtig sein – wie auch bei Mandat –, aber sie würden nur auffallen, würden sie nicht mehr angeboten.

Was aber Ihre ureigene Aufgabe ist, an der Sie – ganz vorn an der Spitze – unbedingt arbeiten müssen, wollen Sie (wieder) neuen Zusammenhalt schaffen, wollen Sie die Zukunft der Arbeit nicht aus der Alternative heraus, sondern aus etwas Größerem heraus begründen, ist – Trommelwirbel – die Sinnfrage zu beantworten. Warum machen wir das alles? Was ist der Sinn meiner Arbeit? Wozu das alles? Wozu das Unternehmen? Wozu jeder einzelne Verantwortungsbereich? Welchen Sinn schaffen wir?

Und am besten beantworten Sie sich diesen Fragekomplex als erstes für sich selbst. Sie müssen es ja niemandem ver-raten.

Die Zukunft der Markenführung

– Wir werden alle lernen, die Marke um Rat zu fragen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Marken werden von innen heraus gestärkt. Die Zeiten in denen nur das Marketing und maximal noch der Vertrieb über ein Markenverständnis verfügen musste, sind vorbei.
- o Es geht darum, Dinge nicht zu tun. Malen Sie nicht ständig über den Rand, zeichnen Sie lieber ein neues Bild.
- o Wer seinen Mitarbeitern die Fähigkeit vermittelt, die Marke als Entscheidungsparameter zu nutzen, gewinnt.



Ich möchte in diesen Beitrag mit drei Thesen starten:

1. In Zukunft kommt es noch stärker auf Mut, Haltung und Kreativität in der Markenführung an.
2. In Zukunft wird es noch bedeutsamer werden, die Marke von innen heraus zu prägen und zu stärken.
3. In Zukunft wird es wichtiger werden, dass neben der Unternehmensführung auch alle Fachabteilungen die Marke verstehen und vor allem anwenden können.

In der Zukunft der Markenführung wird es selbstverständlich, die Marke im Rat zu fragen – und zwar nicht nur auf Unternehmensleitungsebene, sondern im gesamten Unternehmen. Dieses Verständnis der Marke als Orientierungshilfe, als zentraler Kompass, sorgt nachhaltig für eine schärfere Kontur und gelebte Differenzierbarkeit der Marke, die immer notwendiger wird, um den zentralen Herausforderungen der Markenführung zu begegnen. Produkte und Leistungen werden sich ähnlicher und damit austauschbarer. Dies begünstigt eine abnehmende Markenloyalität und damit die Wechselbereitschaft. Die immer weiter wachsende Markenvielfalt, diverse Kommunikationsmöglichkeiten und eine hohe Transparenz über Preise und Produktvorteile tragen verstärkend dazu bei.

Ein zentraler Hebel besteht also in der glasklaren Abgrenzung der Markenkontur, die Sie mit den drei genannten Thesen auf unterschiedlichste Weise erreichen.

Denken Sie über die Zukunft der Markenführung in zwei Dimensionen nach. Beachten Sie einerseits die Zukunft der Führung der Marke zu mehr Kontur, über eine sehr klare Haltung, was zu Ihnen passt und was nicht. Hier ist kein Beharrungsvermögen gemeint, sondern das sehr präzise entscheiden und gestalten. Es ist Kreativität gefragt und häufig ist auch ein klares „Nein“ oder „so nicht“ gefragt. Sehen Sie die Zukunft der Markenführung aber auch in der Zukunft der Mitarbeiterführung und -befähigung, die Marke im Alltag zu nutzen. Wir müssen in der Unternehmensführung lernen, die Marke um Rat zu fragen und unsere Entscheidungen an ihr messen. Wir müssen unseren Mitarbeitern beibringen, wie auch sie diese Fähigkeit ausbilden können, Lösungsansätze auf Basis des Markenverständnisses zu entwickeln, zu bewerten und zu realisieren.

Damit ist die Marke in Zukunft weiterhin strategisches Element, löst sich aber endgültig als Management-Präsentationen und wird ein täglicher Begleiter unserer Lösungsfindung.

„Digitaler und klassischer Vertrieb sind zwei Puzzlestücke oder Feuer und Wasser: Sie entscheiden.“

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Jedes Unternehmen tut gut daran zu prüfen, wo Digitalisierung im Vertrieb die Wachstumsstrategie stützt.
- o Mit Ressentiments und Grabenkämpfe zwischen klassischem Vertrieb und digitaler Innovation umzugehen, ist eine Führungsaufgabe.
- o Der Vertrieb hat eine goldene Zukunft, als strategische Ressource und keine Zukunft, wenn er sich nicht verändert.



Das Marktumfeld ändert sich ständig. Das war und ist eine der wenigen deterministischen Wahrheiten, auf denen wir unseren Weg zu gesundem, profitablen Wachstum aufbauen können und müssen. Der Vertrieb ist die Einheit, die sich am stärksten wird ändern müssen, wenn ein zukunfts-fähiges, wachstumsstarkes Unternehmen zu den strategischen Zielen der Unternehmensführung gehört.

Nun sollte man meinen, dass die Grundbotschaft flächen-deckend in Vertriebseinheiten angekommen und jede nützliche Unterstützung, auch die Digitalisierung, willkommen sei. Wir stellen in unserer Beratungspraxis fest, dass dies nicht der Fall ist. Aktueller Erfolg ist jedoch kein Garant für kommende, positive Wachstumsergebnisse.

Auch in Zukunft gilt, dass es eine der wirksamsten Maßnahmen für Wachstum darstellt, den Kunden in den vielzi- tierten Mittelpunkt zu stellen. Kaum etwas hat sich so stark geändert, wie das Kundenverhalten und das ist der Haupt- grund dafür, warum Digitalisierung im Vertrieb in jedem Unternehmen Thema sein sollte. Wohlgermerkt: Nicht als Selbstzweck, sondern als Instrumente und Möglichkeiten, die nach sorgsamer Auseinandersetzung mit der Strategie des Unternehmens, insbesondere den Bedürfnissen der Zielgruppen, entdeckt, geprüft, erlernt und umgesetzt werden sollten.

Die nachstehenden Elemente sollten bei der wachstums- orientierten Weiterentwicklung des Vertriebes berücksichtigt werden:

Strategie vor Digitalisierung: Ein Blick in die Fach-Literatur oder auch ins World Wide Web zeigt unglaubliche viele Möglichkeiten und vermeintliche Erfordernisse, was rings um den Vertrieb zu digitalisieren und zu ändern sei. Es ist erfolgsentscheidend nicht mit einer Betrachtung dieser Angebote in die Reise der Vertriebsveränderung zu starten. Denn all diese Angebote und Impulse haben gemein, dass

sie Antworten darstellen. Wir müssen aber mit den richtigen Fragen starten, um beurteilen zu können, ob die Antworten Sinn ergeben. Die richtigen Fragen und erste Antworten ergeben sich aus der Strategie des Unternehmens.

Am Kunden den Weg orientieren: Zu den wichtigsten strategischen Festlegungen gehören Fragestellungen rings um die Kunden mit denen wir den Wachstumsweg gemeinsam gestalten wollen: Welche Zielgruppen adressieren wir? Wie lässt sich unser idealer Kunde beschreiben? Was zeichnet Unternehmen aus, die ideale Kunden darstellen? Was zeichnet die Entscheider (Menschen) aus, mit denen wir in der idealen Konstellation zusammenarbeiten? Endgültig scharf gestellt ist der Fokus, wenn die Bedürfnisse der (idealen-) Kunden präzise herausgearbeitet und die folgenden Fragen beantwortet sind: Auf welche Kundenbedürfnisse konzentrieren wir uns? Welche Nutzenaspekte möchten wir in den Mittelpunkt rücken?

Zusammen wachsen – die Einbindung der Mannschaft: Spätestens bei der Definition des Vertriebsprozesses und der Customer Journey gilt es in einem interdisziplinären Team zu arbeiten. Die Spielregeln sind einfach: Die Ziele und Leitplanken werden von der Strategie gesetzt; Vertriebsprozess und Customer Journey sind dazu vorgesehen, auf direktem Weg die Ziele zu erreichen; Kundenerwartungen und Kundennutzen stehen am Anfang und am Ende jeder Erörterung; Es wird das SOLL gemeinsam definiert, Bremsen und Hürden dieses SOLL Wirklichkeit werden zu lassen, werden auf einem Themensammler gespeichert und nicht vertieft diskutiert, denn Abstriche lassen sich später noch machen.

Menschliche Interaktion und starke Mitarbeiter im Vertrieb werden Ihre Relevanz behalten. Die genaue Rolle und die Ausgestaltung werden sich ändern. Besser, jeder mit dem Vertrieb befasste arbeitet aktiv mit und gestaltet so die Zukunft selbstbestimmt.

Schlechte Meetings gehen auch digital

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Kein Treffen ohne Ziele.
- o Keine Meetings „Rücken an Rücken“.
- o Kein Teilnehmer ohne klare Rolle.



Die einen sind in zu vielen Meetings, die anderen beschwerten sich über mangelnden Austausch. In kaum einem Unternehmen sind die Mitarbeiter mit ihrer Meeting-Landschaft zufrieden. Die nunmehr gesteigerte Offenheit gegenüber Videokonferenzen hat in der Pandemie kurzfristig zwar den Austausch erhalten, die neuen Kanäle haben die tatsächlichen Probleme aber nicht gelöst. Die Rede ist von schlechten Meetings. Zeit ist unsere wertvollste Ressource, verschwenden wir sie also nicht. In vielen Klientenprojekten hinterfragen und justieren wir deshalb die Meeting-Landschaft. Ziel: Wirksame, aber schlanke Austausche. Mit einem „Meeting-Steckbrief“ können Sie Ihren Meetings eine Frischzellenkur verpassen. Bestandteile sind:

- o **Zweck und Ziele:** Beschreiben Sie, wofür das Meeting ist und was am Ende erreicht sein soll. Überlegen Sie sich, worüber informiert werden soll (Was müssen die TN wirklich wissen?), was diskutiert werden soll (Was ist die Frage und was wollen wir mit der Diskussion erreichen?) und was entschieden werden soll (Was konkret gilt es zu entscheiden?). Je wichtiger bei den Zielen die Beziehungsebene ist und je kreativer die Aufgabe ist, umso weniger sind Videokonferenzen geeignet.
- o **Teilnehmer:** Eine vermeintliche Selbstverständlichkeit, aber gerade in stark wachsenden Organisationen ist nicht immer geklärt, welche Personen bzw. welche Bereiche an einem Austausch teilnehmen sollen. Überlegen Sie sich: Wer soll einen aktiven Beitrag im Treffen leisten? Für wen ist es warum wertvoll, dabei zu sein? Vermeiden Sie bei Regelmeetings optionale Teilnehmer – entweder sie sind wichtig und sollten dabei sein oder sie sind nicht wichtig und sollten nicht teilnehmen.

- o **Verantwortung:** Natürlich können die Teilnehmer nur zusammen die Ziele erreichen (ansonsten wären sie nicht nötig) – dennoch muss genau eine Person die Fäden in der Hand halten. Diese Person lädt ein, koordiniert die Themen und führt das Treffen. Ein Moderator steigert die Wahrscheinlichkeit zur Zielerreichung immens.
- o **Zeit:** Klären Sie, Zeitpunkt, Dauer und bei regelmäßigen Austauschen auch die Frequenz. Insbesondere ein klarer Endzeitpunkt hilft dabei, die Zeit der Beteiligten zu schonen. Um im geplanten Zeitfenster zu bleiben, können nicht alle Themen vollumfänglich diskutiert werden – müssen sie aber auch selten in der großen Runde. Verabreden Sie deshalb lieber, wer wann mit wem das jeweilige Thema weiterdreht.
- o **Vorbereitung:** Gerade hier geht enorm viel Zeit verloren. Überlegen Sie ausgehend von den Zielen, wer was für den Austausch vorbereiten soll. Alle Schritte, die nicht den Teilnehmerkreis erfordern, sollten vorab gegangen sein. Rigoros, aber Zeit schonend: Brechen Sie ein Treffen ab und verabreden Sie einen neuen Termin, falls die Vorbereitung nicht adäquat ist.
- o **Protokoll:** Klären Sie, ob es ein Protokoll geben soll. Und wenn ja, in welcher Form (meist genügt ein Ergebnisprotokoll als Zusammenfassung von Beschlüssen und nächsten Schritten), wer dies verfasst und bis wann es den Teilnehmern zugestellt wird.

Lassen Sie sich von den Verantwortlichen der Regelmeetings im Unternehmen einen solchen Steckbrief ausfüllen. Nur bruchstückhaft ausgefüllte Steckbriefe deuten auf fehlende Klarheit hin, dort bestehen echte Verbesserungspotenziale.

Umdenken erforderlich: Führung verändert sich...

von Lisa Wolff

Kurzübersicht

- o Führungskräfte müssen sich langfristig von der fachlichen Ebene lösen, um sich auf die Entwicklung ihrer Mitarbeiter sowie auf strategische Fragestellungen fokussieren zu können.
- o Es ist Aufgabe der Führung, erfolgreich zu kommunizieren, zuzuhören und die Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter zu verstehen – auch im digitalen Zeitalter.
- o Führung heißt, die Aufmerksamkeit von sich selbst auf die Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse zu lenken.



... oder doch nicht? Mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ ist diese Frage nicht zu beantworten. Eins ist aber sicher: Im digitalen Zeitalter wird Führung für den Erfolg eines Unternehmens immer wichtiger. Während sich Unternehmen und die Umwelt in einem stetigen Wandel befinden, braucht es eine Führungskraft, die ihren Mitarbeitern auch in dieser Zeit, Halt und Orientierung gibt, Vertrauen vermittelt und weiterhin eine Bindung zu dem Unternehmen aufrechterhält.

Seien Sie Coach und Möglich-Macher

Das Selbstverständnis von Führung muss sich verändern. Führungskräfte sollten sich nicht mehr als Entscheider verstehen, sondern als Coach und Möglich-Macher. Abteilungsübergreifend arbeiten Mitarbeiter an immer komplexer werdenden Fragestellungen. Führungskräfte, die ihre Mitarbeiter dabei als Experten für die Themen verstehen und sie darin ermutigen, eigene Entscheidungen zu treffen, tragen einen enormen Mehrwert zur Unternehmenskultur und zur Motivation ihrer Mitarbeiter bei.

Führungskräfte müssen sich langfristig von der fachlichen Ebene lösen, um sich auf die Entwicklung ihrer Mitarbeiter sowie auf strategische Fragestellungen fokussieren zu können. Während Vertrauen, Offenheit, Eigenverantwortung und Fehlerkultur ein Unternehmen beleben, bremst Micromanagement mit der Zeit jedes Unternehmen aus und verhindert profitables Wachstum.

Überwinden Sie die digitale Distanz

Durch die digitalen Möglichkeiten hat sich das Verständnis von Arbeit in vielen Unternehmen gewandelt. Durch flexible Home-Office-Regelungen ist das Arbeiten zu jeder Zeit und von jedem beliebigen Ort möglich geworden. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Füh-

rung. Ist man sich mindestens einmal am Tag im Büro über den Weg gelaufen, kann es heute sein, dass man sich im Team tagelang nicht hört. Themen, die man sonst nebenbei am Verhalten des anderen bemerkt hätte, kommen heute über die digitalen Kanäle erst spät oder gar nicht zum Ausdruck.

Erfolgreiche Führungskräfte haben seit jeher die Fähigkeit, erfolgreich zu kommunizieren, zuzuhören, sowie die Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter zu verstehen. Im digitalen Zeitalter müssen Führungskräfte den passenden Rahmen schaffen, damit diese Fähigkeiten zu tragen kommen können. Was nicht passieren darf, ist, dass die soziale Distanz zu einer Entfremdung des Mitarbeiters gegenüber dem Unternehmen führt.

Gemeinsame Präsenztage im Büro, das Angebot einer offenen Sprechstunde oder feste gemeinsame Pausenzeiten können Hebel sein, um das Miteinander zu fördern. Auch ein ehrlich gemeinter informeller Anruf, um zu erfahren, wie es dem Mitarbeiter persönlich gerade geht, fördert, das Vertrauen und die Beziehung zueinander.

Fazit

Um die eingangsgestellte Frage noch einmal aufzugreifen: Führung verändert sich, oder doch nicht? Der Grundsatz von erfolgreicher Führung bleibt unabhängig jeglicher äußerer Veränderung immer bestehen. Denn Führung heißt, die Aufmerksamkeit von sich selbst auf die Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse zu lenken. Es sind die Bedürfnisse der Mitarbeiter, die sich gerade im digitalen Zeitalter verändern und die damit auch die Art und Weise wie wir führen, verändern. Situative Führung, also eine Führungskraft, die sich individuell von Mitarbeiter zu Mitarbeiter auf dessen Bedürfnisse einlassen kann, ist in Zukunft gefragter denn je.

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

Entdecken Sie das Internationale Marken-Kolloquium
jetzt in Bild und Ton!

Mit Prinz Luitpold von Bayern, Dr. Stefan Piëch, Mag. Katharina Schneider und vielen weiteren Top-Stimmen der Wirtschaft



2021 sind wir in spannende Wachstumsgeschichten eingetaucht. Schauen Sie hinein und lassen Sie die Eindrücke und spannendsten Inhalten auf sich wirken. Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn an den schönsten Impressionen.

„Das Kolloquium ist immer eine Teilnahme wert, da ich jedes Mal einen wertvollen Kontakt und in jedem Fall einen Impuls mit nach Hause nehme.“
Josef Dygruber, Gründer und Inhaber, claro products GmbH

„Marke – Haltung zeigen“


So lautet der Titel für das 19. Internationale Marken-Kolloquium 2022. Wenn Sie das Internationale Marken-Kolloquium 2022 als Gelegenheit zur Weiterentwicklung der eigenen strategischen Ziele und Ihrer Unternehmensmarke nutzen möchtest, ergreifen Sie jetzt die Gelegenheit und melden Sie sich in unserem [Online-shop](#) an – **aktuell noch mit Frühbucher-Vorteil in Höhe von 500 Euro** – schreiben Sie an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

Wir freuen uns Sie vom **7. bis zum 9. September 2022** im Kloster Seon zu begrüßen.



Mandat-Vortragstermine 2021-2022

Vorträge

- | | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| 15. Juni 2021 | ✓ | Digitale Session „Wachstums-Club: Volume 1“,
Veranstaltung des MAV – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 9./10. September 2021 | ✓ | Gastgeber des 18. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |  |
| 22. September 2021 | ✓ | Vortrag „Valuable and simple use cases to secure infrastructure knowledge“,
Veranstaltung der INTERGEO 2021, Hannover
Lisa Wolff | |
| 4. Oktober 2021 | ✓ | Vortrag „Wachstumsclub Volume 2 (Marken-Differenzial heben)“
Veranstaltung des MAV – Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie
Linda Vollberg | |
| 5. Oktober 2021 | ✓ | Digitaler Vortrag „Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum?“,
Heimtier-Kongress, Düsseldorf
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 13. Oktober 2021 | ✓ | Vortrag „Brauchen wir Wachstum? Mit Wachstumsintelligenz in die Zukunft.“
HORIZONT Kongress & Award, Frankfurt am Main
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 4./5. November 2021 | | Keynote „ <i>Titel folgt</i> “
Jahrestagung des Verbandes Technischer Handel e.V. (VTH), Düsseldorf
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 11. November 2021 | | Digitaler Vortrag „Nachfolge - vom Übernehmer zum Unternehmer; Digitaler
Erfahrungsbericht“
Veranstaltung der Creativ Partner
Prof. Dr. Guido Quelle , Linda Vollberg , Fabian Vollberg | |
| 19. November 2021 | | Vortrag „Ein Manifest für mehr Wachstum“
Campus Symposium, Iserlohn
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 10. Februar 2022 | | Vortrag „Marke ist nicht Marketing: Wesentliche Elemente für eine
wachstumsstarke Marke“, Forum von F+P Fliesen und Platten, Köln
Linda Vollberg | |

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „**Marke hilft auch in der Katastrophe**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10/2021
- „**Erwartungen im Vertrieb managen**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 9/2021
- „**Gesundes Wachstum kommt von innen**“ – pet Fachmagazin, Ausgabe 8/2021
- „**In Bewegung ist Wachsen leichter**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 7-8/2021
- „**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

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

„Brauchen wir Wachstum? Mit Wachstumsintelligenz in die Zukunft.“ – Prof. Dr. Guido Quelle beim HORIZONT Kongress

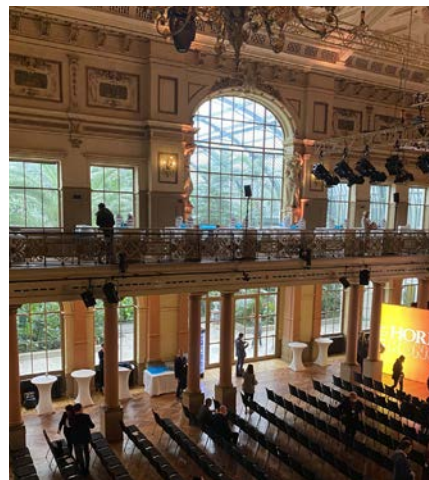
„Brauchen wir Wachstum? Mit Wachstumsintelligenz in die Zukunft.“ So lautete die Frage beim Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle im Rahmen des HORIZONT Kongress & Award am 13. Oktober 2021. Die kurze Antwort lautet selbstverständlich „Ja“.

Die lange Antwort erhielten die anwesenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Frankfurt am Main. Dabei wurde schnell klar: Heutzutage herrscht oft der Irrtum, Meinung ersetze Fakten. Das darf so nicht sein. Was wir brauchen, ist ein kritischer Umgang mit der Faktenlage der Welt. Der Erfolg von heute ist das Ergebnis von gestern.

Der zweitägige Kongress liefert News, Trends und Inspiration – national und international. Ein erstklassiges Programm mit namhaften Köpfen aus Politik, Medien, Agenturen und Marken. Dieses Jahr steht das Programm unter dem Motto „Together. Wie wir gemeinsam die Zukunft von Marketing und Medien gestalten.“

Der HORIZONT Kongress in Frankfurt ist zugleich persönliches Trendbarometer und verlässlicher Kompass im zunehmenden Dschungel der Medienvielfalt.

Mehr zu Prof. Dr. Guido Quelle als Speaker erfahren Sie [hier](#).



Bildquelle: Fotocredit „BILDSCHÖN | Schmetzer“

Prof. Dr. Quelle mit Dr. Vorkötter

Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum? – Prof. Dr. Guido Quelle beim Heimtierkongress

Das Thema am 5. Oktober: Boom! Und nun? Wie zukunftsfest ist Ihr Wachstum? Der Anlass: der diesjährige Heimtierkongress.

Passend zum Thema der Veranstaltung „Die Heimtierbranche nach Corona – Trends und Geschäftsmodelle für die Zukunft“ warf Prof. Dr. Guido Quelle in seinem digitalen Vortrag einen Blick in die Zukunft und widmete sich insbesondere den Fragen, wie das immense Wachstum der Heimtierbranche nachhaltig werden kann und was es dabei zu bedenken gilt.



– Sie suchen einen Impulsgeber für Ihre Veranstaltung? Sprechen Sie Anne Hausen direkt an und finden Sie mit ihr heraus, ob Mandat einen praxisorientierten, werthaltigen und kurzweiligen Beitrag für Ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer liefern kann – anne.hausen@mandat.de! –

Wachstums-Club Volume 2: Markendifferenzial heben – Linda Vollberg beim Mitglieder-Tag des Österreichischen Markenartikelverbands

Am 4. Oktober kamen die Mitglieder des MAV – Österreichischen Markenartikelverbands zum jährlichen Mitglieder-Tag 2021 in hybrider Form. Die Mehrheit der Teilnehmer und Referenten – so auch Linda und Fabian Vollberg – befanden sich bei strahlendem Sonnenschein im ehrwürdigen „Haus der Industrie“ zentral gelegen im dritten Wiener Gemeindebezirk.

Unter dem Tagesmotto „Aufbruch zu neuem Wachstum!“ – was könnte besser passen? – ging es um die neuesten Wirtschaftsprognosen, Konsumententrends und Performance Branding, aber auch um Cyber Security und selbstverständlich darum, die eigene Markendifferenzierbarkeit zu erhöhen.

Im vom MAV und Mandat bereits im Juni 2021 aus der Taufe gehobenen Format „Wachstums-Club“ verpackte Linda Vollberg ihre Expertise in Markenführung und Markenaufbau in drei maßgebliche Erfolgsprinzipien starker Marken und sprach über deren Umsetzbarkeit auf Basis von aktuellen Projektbeispielen. Eine These, die die Aufmerksamkeit der Runde besonders fing, lautete: „Die Unternehmensführung muss lernen, die Marke um Rat zu fragen.“

Der österreichische Markenartikelverband steht seit bereits 95 Jahren im Dienst der Marken



Linda Vollberg, Mag. Günter Thumser, Fabian Vollberg

Zukunft der Arbeit – Grenzenlose Zusammenarbeit

von Tobias Kerkhoff

Kurzübersicht

- o Wenn die Babyboomer in Rente gehen, beginnt der „War for Talents“ erst richtig.
- o Es führt kein Weg an der internationalen Projektarbeit vorbei.
- o Nutzen Sie heute schon die Vorteile der internationalen Projektarbeit, z.B. indem Sie von lokalen Steueranreizen profitieren.



Bereits in meinem letzten Beitrag habe ich die Aspekte der internationalen Projektarbeit, u.a. anhand einiger erprobter Erfolgsmuster, herausgearbeitet. Den Themenkomplex internationaler Projektarbeit möchte ich erneut aufgreifen, denn die internationale Zusammenarbeit wird meiner Einschätzung nach eine fundamentale Rolle in der Zukunft der Arbeitswelt spielen. Sie wollen wissen warum? Gerne erläutere ich Ihnen meinen Standpunkt:

Langsam aber sicher verabschiedet sich die Generation der Babyboomer in ihren wohlverdienten Ruhestand. Laut offiziellen Zahlen des statistischen Bundesamtes rechnet das Institut mit dem Höhepunkt des Rückgangs der erwerbstätigen Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2030, wenn ca. 500.000 Menschen jährlich mehr in den Ruhestand gehen, als junge Menschen neu in ihr Berufsleben starten, was einen beispiellosen „War for Talents“ zur Folge haben wird.

Wie lässt sich diese Lücke nun schließen? Zweifelsohne reichen die nachrückenden Generationen der Millennials und Z nicht aus, um die entstehenden Lücken im Arbeitsmarkt aufzufangen. Was also tun? Arbeitsplätze nicht mehr nachbesetzen? Arbeitsplätze ins Ausland verlagern? Unbestritten werden aufgrund der Digitalisierung auch Arbeitsplätze in Zukunft wegfallen oder sich verändern. Auch die Anzahl erwerbstätiger Frauen, die mittlerweile laut Statistischem Bundesamt bei ca. 47% liegt, hat kontinuierlich in den letzten Jahren zugenommen und kann so den drohenden Mangel an Arbeitskräften zum Teil abfedern.

Eine weitere Alternative besteht darin qualifiziertes Personal aus dem Ausland anzuwerben. Schon heute kämpfen Unternehmen besonders in der IT-Branche mit harten Bandagen um qualifiziertes Nachwuchspersonal oder arbeiten direkt mit im Ausland ansässigen Freelancern zusammen.

Sie sehen also eine Zusammenarbeit in internationalen Projektteams spielt aktuell schon eine Rolle für viele Unternehmen in Deutschland. Bereits jetzt dürften sich viele von Ihnen intensiv mit Ihren internationalen Kolleginnen und Kollegen aus aller Welt in Videokonferenzen, E-Mails oder Telefonaten im Austausch befinden.

Ein anderer Aspekt sind die Erwartungen der nachkommenden Generationen. Gerade für die jüngere Generation, der sogenannten digital natives, sind ein internationales Studium, gerne mehrsprachig und mit verschiedenen Auslandsaufenthalten, immer mehr eine Selbstverständlichkeit. Diese Möglichkeit von internationalen Einsätzen schätzen die zukünftigen Arbeitskräfte an potenziellen Arbeitgebern. Somit kann eine eigene Auslandsniederlassung und ein internationales Team sogar ein Wettbewerbsvorteil für Unternehmen im Hinblick auf die Fachkräftegewinnung sein.

Unserer langjährigen Projekterfahrung nach ist die internationale Expansion in neue Märkte ein probates Mittel, wenn Unternehmen profitabel wachsen möchten, speziell im deutschen Mittelstand beträgt die Exportquote von Gütern gerne einmal mehr als 50%. Somit werden Sie als Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit mit der Thematik der internationalen Projektarbeit konfrontiert, sei es aufgrund der Personalsuche, der Gründung einer ausländischen Niederlassung oder der Zusammenarbeit mit lokalen Distributionspartnern.

Abschließend möchte ich Ihnen gerne ein paar Vorteile der Arbeitsweise in internationalen Projektteams mit auf den Weg geben:

- o Profitieren Sie von den verschiedenen Zeitzonen, um wirklich bis zu 24h täglich an Projekten arbeiten zu können.
- o Bereichern Sie Ihre eigene Perspektive durch verschiedene Herangehensweisen, z.B. zur Problemlösung.

- o Profitieren Sie von lokalen Steueranreizen/Freihandelszonen und niedrigeren Arbeitslöhnen.
- o Positionieren Sie sich als attraktiver, zukünftiger Arbeitgeber.

Wenn Sie also als Gewinner aus dem zukünftigen „War for Talents“ hervorgehen möchten, kann ich Ihnen nur empfehlen, bereits heute die zunehmende Bedeutung der internationalen Projektarbeit zu berücksichtigen, beispielsweise anhand der Ausrichtung Ihrer Organisationsstruktur oder der Möglichkeit eines Auslandseinsatzes für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Hinter den Kulissen bei Mandat

Unser Senior-Berater Pascal Kowsky und unser Managementberater Tobias Kerkhoff geben Ihnen im folgenden Video Einblicke hinter die Kulissen bei Mandat. Wie Sie sich bestimmt erinnern, hat Tobias im Spätsommer seine Karriere bei Mandat begonnen und verstärkt seither unser Team.

- o Wir haben ihm folgende Fragen gestellt:
- o Was interessiert dich besonders an den Projekten, die wir bei Mandat umsetzen?

- o Wo liegen deine Verantwortungsbereiche?
- o Worauf freust du dich in deiner weiteren Laufbahn hier bei Mandat?

Lernen Sie unseren neuen Kollegen Tobias Kerkhoff kennen und erfahren Sie mehr über die Zusammenarbeit mit uns.

Wir wünschen viel Vergnügen beim Ansehen.



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
6. Dezember 2021!



Tobias Kerkhoff
tobias.kerkhoff@mandat.de



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

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

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

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

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.

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.

Bildquellen:

www.stock.adobe.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Cover: AdobeStock – pathdoc
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. V&E
5. P&O
6. V&V
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern