



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Führungsfehler erkennen



3

Editorial

Führungsfehler erkennen



4

CEO-Tipp des Monats

Sorgen Sie für klare Verantwortung



5

Marke

Führungsfehler mittels Marke aufdecken und vermeiden



6

Vertrieb & Expansion

Wenn die Vertriebsleistung nicht stimmt, liegt ein Führungsfehler vor.



7

Prozesse & Organisation

Wie Führung mit Prozessen nicht funktioniert



8

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Haltung zeigen“
– 7. bis 9. September 2022



9

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

„Führungsfehler erkennen“, das ist unser Fokusthema in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. Wir könnten ein ganzes Buch darüber schreiben. Warum? Weil wir als Externe derartige Fehler eher erkennen, als unsere Klienten in ihren Unternehmen, weil wir keine „Aktien“ haben, keine Historie haben, weil wir nur wenige wachstumsrelevante Themen in unseren Klientenunternehmen betreuen und mit den allfälligen operativen Einzelheiten nicht betraut sind, weil wir schon Hunderte Unternehmen von innen gesehen haben und wir uns daher zutrauen, Muster zu erkennen und weil wir völlig unbefangen unsere Beobachtungen mitteilen können. Wir dürfen Dinge sagen, die andere nicht sagen dürfen. Der Externe hat einen Vorteil.

Es ist wichtig, Führungsfehler zu erkennen, weil sie oft musterhaft auftreten. Warum kann ein namhaftes Unternehmen mit hoher öffentlicher Reputation (ich habe gerade eines vor Augen, nein, natürlich keines unserer Klientenunternehmen) über Jahre hinweg eine Top-Position nicht besetzen? Warum ist die Fluktuation in dem Unternehmen so hoch?

Der Job ist zu stressig? Nein, das wissen alle Kandidaten vorher. Es liegt an der Führung, in diesem Fall an der Unternehmensspitze.

Ich hoffe, dass die Spitze einen externen Vertrauten hat, der bei Gelegenheit vorsichtig darauf hinweist und einen neuen Weg aufzeigt.

Schauen Sie sich in Ihrem Unternehmen um, schauen Sie, wo Führung super funktioniert und leiten Sie daraus Handlungen ab. Unsere Beiträge mögen Ihnen eine Hilfe sein.

Und schauen Sie gelegentlich aus dem Fenster. Es ist Juni, der Monat des Sommeranfangs. Genießen Sie die Natur. Den Blick gelegentlich zu weiten, das hat etwas mit Selbstführung zu tun. Sie kennen ja meine Überzeugung: Nur wer sich selbst gut führt, sollte auch andere führen.



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
[@guidoquelle](https://twitter.com/guidoquelle)



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/channel/UCGuidoQuelleMandat)



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.xing.com/profile/Guido_Quelle)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.linkedin.com/in/guidoquelle)



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Sorgen Sie für klare Verantwortung



Die Autostadt Wolfsburg wurde, wie wir vor kurzem während einer Führung erfahren, binnen etwa zwei Jahren gebaut. Tesla errichtet ein Werk in Deutschland in rekordverdächtigster Zeit. Den Zeitraum vom ersten Spatenstich bis zur Inbetriebnahme des Flughafens BER kann man mit nahezu eineinhalb Dekaden benennen, vom Beginn der Bauarbeiten bis zur Eröffnung von Stuttgart21 werden ebenfalls eineinhalb Dekaden vergangen sein, vorausgesetzt, es geht 2025 wirklich los.

Ein Unternehmen verändert sein Geschäftsmodell in Rekordzeit, ein anderes beginnt mit der Veränderung, ergeht sich aber im Veränderungsprozess und wird nicht fertig. Ein Unternehmen entwickelt eine neue Strategie und setzt sie gezielt binnen zwei Jahren vollständig um, das andere Unternehmen kommt aus den Startblöcken der Entwicklung der Strategie nicht hinaus.

Warum ist das so? Warum sind Bauzeiten so unterschiedlich? Warum verändern sich Unternehmen in unterschiedlichem Maße? Warum geht es nicht überall gleich schnell.

Es liegt nicht an den technischen Engpässen, nicht an den Rahmenbedingungen, es liegt auch meist nicht einmal an den fachlichen Fähigkeiten der Handelnden. Wenn Dinge absonderlich lange dauern, dann liegt es daran, dass die Verantwortlichkeit nicht geklärt ist und dass Prioritäten nicht durchgehalten werden.

Ich bin der festen Überzeugung, dass ein unter klareren Verantwortlichkeiten errichteter Flughafen in Berlin schneller fertig gewesen wäre – ja, zugegeben, hinterher ist man schlauer und ich kenne keine Einzelheiten. Über die Autostadt in Wolfsburg habe ich mich ein wenig im persönlichen Gespräch informiert und auch hier wurde die klare Verantwortlichkeit als Schlüssel hervorgehoben.

Immer dann, wenn etwas Komplexes, das für Ihr ganzes Unternehmen wichtig ist (oder war), wirklich schnell geht (oder ging), dann haben Sie als Unternehmenslenker die Priorität über das gesamte Vorgehen hinweg durchgehalten, Sie haben, wenn Sie in die Entscheidung eingebunden sein mussten, die Ressourcen für das Vorhaben bereitgestellt und Sie haben die Verantwortung klar benannt. Nein, nicht über die Mauer geworfen, sondern gezielt übertragen. Sie haben jemanden in die Verantwortung berufen, der auch entscheiden durfte, der zu definierten Zeitpunkten berichtet hat, der Sie nur eingefordert hat, wenn es erforderlich war und der Erfolge und Fehler selber zu verantworten hat.

Sie haben kein großes Spitzengremium berufen, das sich in Diskussionen ergeht, deren Beteiligte vor allem Partikularinteressen im Kopf haben und vor allem mit Absicherung beschäftigt sind. Sie haben keine Hin- und Herschieberei zugelassen. Dafür haben Sie dem Projektleiter aber Entscheidungsfreiraum gegeben.

Natürlich müssen Expertenmeinungen eingeholt werden, müssen Projekt- und Teilprojektteams an Lösungen arbeiten, aber die Verantwortlichkeit muss klar sein – im Auftraggebergremium, an der Projektspitze, an den Teilprojektspitzen – und das ist sie bei weitem nicht immer. Immer dann, wenn wir spitz statt stumpf arbeiten, dann kommt auch etwas dabei heraus. Jawohl, manchmal nicht im Konsens, aber das fortwährende Konsensstreben ist ohnehin wenig hilfreich, weil die daraus entstammenden Lösungen alle irgendwie ein bisschen mitnehmen, aber für das große Ganze nicht von Vorteil sein müssen.

Schauen Sie sich die wichtigen Vorhaben in Ihrem Unternehmen an, sowohl in der Gegenwart als auch in der Retrospektive: Verantwortung klar zu regeln, das ist das A und O, das Fachliche lässt sich lernen oder hinzuziehen. Und wenn Sie jetzt den Eindruck gewonnen haben, Sie müssten etwas verändern, dann tun Sie dies – jetzt.

Führungsfehler mittels Marke aufdecken und vermeiden

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Marke ist für eine zeitgemäße Unternehmensführung ein allumfassendes Thema, dass auch für den Führungsanspruch den Takt vorgibt.
- o Nutzen Sie den Markenkern aktiv als Instrument zur Personalwahl, in Führungs- und Konfliktgesprächen.
- o Fokussieren Sie Führung auf die Markenkernwerte und lösen Sie damit persönliche Meinungen und Wertevorstellungen ab.



Wer Mitarbeiter führt, macht Fehler. Führungsqualitäten und -arten sind dabei häufig hochindividuell ausgeprägt und personenabhängig. Um hier eine gemeinsame Linie des Führungsanspruchs und der Führungsinstrumente im Unternehmen zu entwickeln, kann ein Blick auf den Markenkern und dessen Nutzung sehr stark helfen. Denn als erstes geht es bei guter Führung, um Orientierung und die richtigen Inhalte – genauso, wie bei Ihrem Markenkern.

Was hat Marke mit Führung zu tun?

1. Der Markenkern ist ein wichtiges Führungsinstrument und täglicher Kompass für die gesamte Mannschaft.
2. Der Markenkern hilft bei der richtigen **Personalwahl** – von der passenden Stellenausschreibung, über das Kennenlernen bis zur finalen Entscheidung.
3. Der Markenkern gibt einen **Rahmen für Führungs- und Konfliktgespräche**.

Marke ist für eine zeitgemäße Unternehmensführung ein allumfassendes Thema, dass nicht nur für die Darstellung nach außen, sondern auch für den Führungsanspruch nach innen den Takt vorgibt. Denn wenn es Ihnen gelingt, Ihre personalgerichteten Aktivitäten genau so gut aufeinander abzustimmen, kongruent und authentisch zu gestalten, so wie es Ihnen vielleicht für Ihren Marktauftritt heute bereits gelungen ist, reduzieren Sie den Einfluss individueller Führungs-Schlechtleistungen, Fluktuation und enttäuschter

Erwartungen auch neuer Mitarbeiter, vom ersten Kontakt an. Sie finden diejenigen, die zu Ihnen passen – vergleichbar mit der Frage nach den idealen Kunden oder Kundengruppen der Marke, ist dies übertragbar auf den oder die idealen Typen an Mitarbeitern, die besonders gut zur Marke passen und die langfristig zu Leistungsträgern im Unternehmen werden können.

Wobei genau hilft der Markenkern?

Ein einfacher Einstieg ist die Ausrichtung wesentlicher Führungsvorgaben und Leitlinie im Unternehmen am Markenkern sowie den wesentlichen Markenkern-Werten bzw. Clustern. Wenn wir mit unseren Klienten Markenkern entwickeln, bedeutet dies, dass Sie jetzt maximal fünf Begriffe vor Augen haben, die es auszugestalten gilt. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass Zielvereinbarungen entlang der Markenkernwerte getroffen werden und jeder Mitarbeiter und jede Führungskraft Vorstellungen in die Gespräche mit einbringt, wie genau dieses Teammitglied sich in diesem Feld weiterentwickeln kann. In Konfliktgesprächen werden Sie feststellen können, dass sich nahezu 99 Prozent aller Konflikte darauf zurückführen lassen, dass gegen einen Markenkernwert verstoßen wurde – entweder durch die Führungskraft oder durch das Teammitglied. Mit Hilfe der Marke und des Verständnisses für den Markenkern lassen sich solche Situationen sachorientiert auflösen, denn Sie trennen Konflikte von persönlichen Werten und Meinungen und sorgen für eine Lösung im Sinne des Unternehmens. Probieren Sie es aus!

Wenn die Vertriebsleistung nicht stimmt, liegt ein Führungsfehler vor.

von Fabian Vollberg

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Prozesse & Organisation

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Kurzübersicht

- o Vertriebsleistung beginnt oben: Bei der Strategie und in der Führung.
- o Die Vertriebsführung ist der Schlüssel für die Umsetzung der Vertriebsstrategie.
- o Die größte Wachstumsbremse im Vertrieb ist die Opermentalität.



Im Vertrieb ist es vergleichsweise einfach festzustellen, dass ein Führungsfehler vorliegt: Wenn nicht strategiekonform gehandelt wird und/oder die Vertriebsleistung nicht dem gesunden, profitablen Wachstum von innen entspricht, das realistisch möglich ist, so liegt ein Führungsfehler vor. Exakt nach diesem Grundsatz agieren die stärksten und erfolgreichsten Vertriebsverantwortlichen, die ich in dutzenden Wachstumsprojekten kennenlernen durfte.

Natürlich ist diese Grundhaltung im ersten Moment für die Vertriebsleitung unbequem, denn die Ursache für Wohl und Wehe liegt genau hier und jedes Lamento über externe Faktoren oder unfähige Mitarbeiter erübrigt sich, aber schon im zweiten Moment ist diese Haltung ungemein nützlich, denn jede Macht etwas zu verändern liegt eben auch bei der Vertriebsleitung.

Um diese Gestaltungsmacht und Wachstumsmöglichkeit nun nutzen zu können, braucht es zunächst ein genaueres Verständnis, welcher Führungsfehler im konkreten Fall vorliegen. Die Schlüsselfrage lautet „Warum“ ist es, wie es ist? Nachstehend finden Sie die häufigsten Führungsthemen aus vergangenen Wachstumsprojekten, deren Lösung den jeweiligen Missstand behoben haben:

- o Keine Unternehmens- und Vertriebsstrategie, die den Namen verdienen. Dazu gehört auch, dass diese Strategien miteinander vernetzt sind und verschriftlicht vorliegen.
- o Unzureichende Kommunikation der Strategien. Erst wenn die Strategien vermittelt und verstanden sind, können sie auch umgesetzt werden. Vorlesen und Auslegen reicht nicht.

- o Unzureichende Operationalisierung der Strategien. Nur wenn konkrete Ableitungen aus den Strategien vorgenommen und verabredet sind, darf man die Umsetzung erwarten. Dazu gehört auch ein dokumentierter Maßnahmenplan, meist bis auf Kundenebene.
- o Nicht vorhandene oder nicht sinnvoll konfigurierte Führungsgespräche, in denen die Maßnahmenpläne abverfolgt und justiert werden. Keine Konsequenz ohne Follow-Up.
- o Magelnde Konsistenz der Führung. Wenn sich Prioritäten praktisch täglich verändern, wird sich keine kontinuierliche Umsetzung der Strategie einstellen. Wenn Fehlverhalten keine Folgen hat, geht die Kraft der Werte verloren.
- o Team-Zusammenstellung. Wenn die Mitarbeiter des Vertriebes trotz ernstgemeinter und seriös erfolgversprechender Maßnahmen die Strategien nicht umsetzen wollen und/oder können, gilt es hier Konsequenzen zu ziehen. Auch dies ist Führungsaufgabe.
- o Opermentalität. Vertriebseinheiten, die sich aufs Beklagen und Erläutern konzentrieren, warum Dinge nicht funktionieren, sind häufiger als man meint. Nur ein Vertrieb, der Verantwortung übernimmt und keine Ausreden zulässt, ist ein verlässlicher Wachstumsmotor.

Die Verantwortung des Vertriebes liegt in einem signifikanten Beitrag zum gesunden, profitablen Wachstum von innen. Wesentliche Bausteine der Vertriebsführung liegen in Zielklarheit, Verbindlichkeit und Macher-Mentalität. Wenn Sie den Vertrieb in Ihrem Unternehmen verantworten: Machen Sie keine halben Sachen. Übernehmen Sie die volle Verantwortung.

Wie Führung mit Prozessen nicht funktioniert

von Pascal Kowsky

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Prozesse & Organisation

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Kurzübersicht

- o Prozesse ohne Führung sind wie ein Matchplan ohne Trainer.
- o Undurchschaubare Prozesse erschweren die Führung – klare Führung braucht klare Prozesse.
- o „Never touch a running system“ ist Einladung zur Lethargie: In nahezu jedem Prozess steckt Wachstumspotenzial.



Prozesse und Führung – zwei Themen, die in vielen unserer Wachstumsprojekte weiterentwickelt werden. Doch selbst wenn es im Projekt „nur“ um Prozesse geht, ist Führung erforderlich. Dabei erleben wir starke Leader, aber mitunter auch, wie Führungsfehler die Wirkung der Prozessarbeit schmälern.

Wenn Sie von den Fehlern Dritter profitieren wollen, achten Sie auf die folgenden Misserfolgsmuster:

- o **Änderung über Papier anstreben:** „Wir haben die Abläufe doch aufwändig definiert, dokumentiert und auch darüber informiert“ wunderte sich ein Projektteammitglied darüber, dass sich Verhaltensweisen nicht geändert hatten. Wenn geänderte Prozesse, Schnittstellen, Standards wirken sollen, dann ist nach der handwerklichen Phase die Führung der Veränderung erforderlich. Besprechen Sie mit allen Betroffenen, welche konkreten Änderungen erfolgen sollen und verabreden, wann Sie über Erfahrungen sprechen. Davon losgelöst empfiehlt sich, Abweichungen vom Verabredeten sofort anzusprechen.
- o **Die Ausnahme regeln wollen:** Es bietet Sicherheit, für alles einen Prozess zu haben. Vor dem Hintergrund erscheint es nachvollziehbar, dass in manchen Unternehmen der Drang zu immer neuen Prozessvarianten groß ist. Geben Sie diesem Drang nicht nach, sondern wägen Sie ab, welcher Aufwand a) mit der Definition und b) mit der zusätzlichen Komplexität einhergeht. Meist ist der Nutzen einer Sonderregelung geringer, sodass Sie getrost auf Einzelfallentscheidungen setzen und Zeit sparen können.

o **Micromanagement betreiben:** Prozesse und Standards dienen dazu, das Handlungsfeld der Mitarbeiter sinnvoll abzustechen – innerhalb dieses Handlungsfeldes die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, ist Verantwortung der Mitarbeiter. Schließlich haben Sie Mitarbeiter und nicht bloß Abarbeiter. Immer wieder erleben wir allerdings, dass Führungskräfte sich im Handlungsfeld der Mitarbeiter bewegen (nicht bedingt durch fehlende Qualifikation) und damit den Gestaltungsspielraum der Mitarbeiter beschneiden und vom Mitarbeiter getroffene Entscheidungen ohne Not übersteuern. Die Folge: Sinkende Mitarbeiterzufriedenheit und reduzierte Bereitschaft zur eigenverantwortlichen Arbeit.

o **Struktur und Führung verwechseln:** „Die Prozesse sind richtig gut, deshalb muss ich gar nicht führen“ hat ein Projektteammitglied geäußert. Wer Führung auf Koordination und Sicherstellung eines Qualitätsstandards reduziert, springt zu kurz (auch bei „nur“ fachlicher Führung): Führung soll das Können, das Wollen und das Tun der Mitarbeiter positiv beeinflussen. Falls ähnliches bei Ihnen erkennbar ist, sprechen Sie mit der Führungskraft darüber, was sie unternehmen kann, um ihren Bereich weiterzuentwickeln (nicht nur, aber auch: Stichwort „Prozessoptimierung“).

Gerade im Mittelstand sind nicht alle Führungspositionen mit geborenen Führungskräften besetzt. Nutzen Sie das Gespräch über solche konkrete Stolpersteine, um die Führung Stück für Stück weiterzuentwickeln.



Das 19. Internationale Marken-Kolloquium vom 7. bis 9. September 2022 „Marke – Haltung zeigen“

Return to Value

Diese drei Worte beschreiben am besten, wofür die Reverse Logistic Group steht: Materialien und Produkte zu Wert zurückzuführen und Kundenbeziehungen dadurch aufzuwerten. Als Partner für innovative Rücknahme-, Recycling und Entsorgungslösungen ist das Unternehmen darauf spezialisiert, eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Wirtschaft zu unterstützen – „Haltung zeigen“ wird in diesem Unternehmen groß geschrieben.

Wir freuen uns sehr, Ihnen einen weiteren Unternehmer vorzustellen, den Sie in diesem Jahr auf dem 19. Internationalen Marken Kolloquium im Kloster Seon kennenlernen werden: **Patrick Wiedemann, Geschäftsführer der Reverse Logistics GmbH.**

Seine Berufslaufbahn startete Patrick Wiedemann nach dem Abschluss seines Studium als Wirtschaftsingenieur 1993 zunächst als Manager in den Bereichen Produktion und

Controlling bei der Hilti GmbH. Ende 1996 übernahm er für Hilti in China die Leitung der Abteilungen Controlling und IT, ein Jahr später verantwortete er dort den gesamten Finanzbereich. Vor nun mehr als zwölf Jahren trat Patrick Wiedemann in die Geschäftsführung der Reverse Logistics GmbH mit Sitz in Dornach ein. Der Geschäftsführer ist nunmehr zuständig für Niederlassungen in mehr als zwanzig europäischen Ländern und arbeitet mit Kunden in über 80 Ländern zusammen.

Patrick Wiedemann schafft es gemeinsam mit seinem Team jeden Tag aufs Neue, erfolgreich die Produkt- und Materialkreisläufe ihrer Kunden zu schließen und damit die Kreislaufwirtschaft vorantreiben.

Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, mehr über dieses regenerative System zu erfahren!

Ergreifen Sie die Gelegenheit, und melden Sie sich in unserem **Onlineshop** zum 19. Internationalen Marken-Kolloquium 2022 an oder schreiben Sie an **Kerstin Scupin**.



Das Internationale Marken-Kolloquium wird von hochrangigen Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedlichster Branchen besucht, das macht es so besonders.



Bernd Höhle, Geschäftsführer,
Höhle Massivbau GmbH



Patrick Wiedemann
Geschäftsführer der Reverse Logistics GmbH



Mandat-Vortragstermine

- | | | | |
|----------------------|---|---|---|
| 9. Februar 2022 | ✓ | Vortrag „Wachstum? Ja, bitte! – Aber wie geht es weiter?“,
Kooperationstagung, TERRES Marketing + Consulting, Willingen
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 30.–31. März 2022 | ✓ | Gastgeber des 5. Seeon Summits,
Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
Prof. Dr. Guido Quelle |  |
| 5. April 2022 | ✓ | Walk-Talk „Nachhaltigkeit verstehen“,
Fachforum Heintier Digital
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 6. April 2022 | ✓ | Vortrag „Und was geht uns das an? – Warum Wachstumsstrategien
im Mittelstand globaler werden müssen“
Senatorenitzung des Bundesverbandes Deutscher Mittelstand, Hannover
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 07. Mai 2022 | ✓ | Vortrag „Unternehmen nicht unterlassen: Die Unternehmensnachfolge
von innen“ Der Kongress – Creative Partner, Hamburg
Prof. Dr. Guido Quelle , Linda Vollberg , Fabian Vollberg | |
| 17. Mai 2022 | ✓ | Digitaler Vortrag „Life of a Consultant – Was ich in 12 Jahren Beratung
gelernt habe“, ISM International School of Management GmbH
Linda Vollberg | |
| 14. Juni 2022 | | Podiumsdiskussion „Generationen verbinden“
5. Dortmunder Wissenschaftskonferenz, Dortmund
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 7.–9. September 2022 | | Gastgeber des 19. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |  |
| 8.–10. November 2022 | | Interviewgast „Beyond Thought Leadership“,
Miami, USA
Prof. Dr. Guido Quelle | |
| 24. November 2022 | | Innovationskongress, RheinRuhr-Akademie, Herdecke,
Vortrag von Linda Vollberg und Fabian Vollberg (Vortragstitel folgt) | |
| 2. März 2023 | | 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:

- „**Digitalisierung ohne Strategie ist nicht hilfreich**“ – DAS BRANCHEN forum, Ausgabe 04/2022
- „**Vertriebstalente gewinnen und binden**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 3/2022
- „**Onboarding-Fallen umschiffen**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 1-2/2022
- „**Die neuen Wege im Vertrieb**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 11-12/2021
- „**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

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

Neues Buch von Prof. Dr. Guido Quelle: „Wachstumsgedanken II“ liefert 250 Impulse für profitables Wachstum

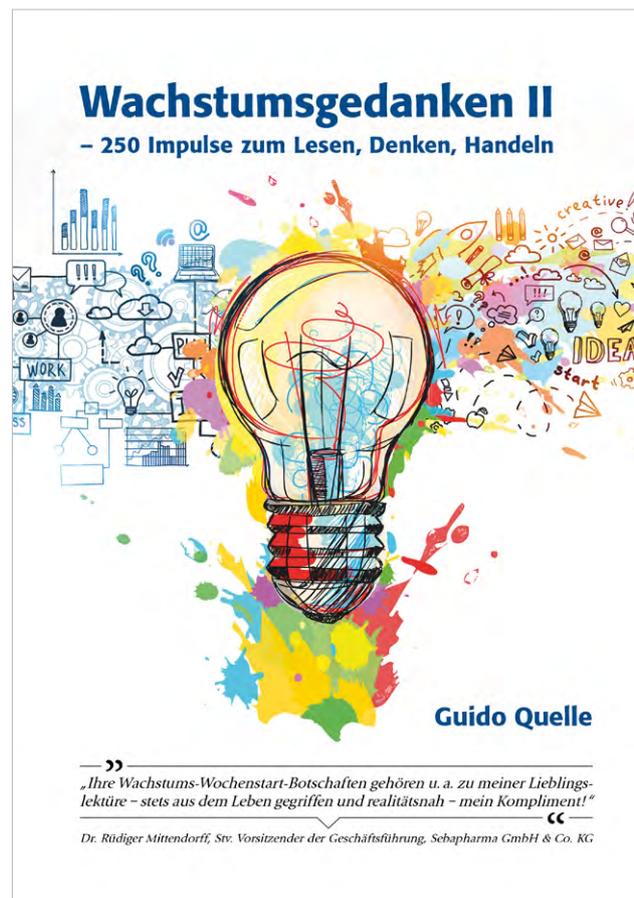
- o Neues Buch bündelt Wachstums-Wochenstarts 251 bis 500
- o Kompendium mit vielen Handlungsimpulsen für Unternehmen ist ab sofort bestellbar

Dortmund, 10.05.2022

Er ist seit 2012 zur willkommenen Morgenlektüre in vielen Unternehmen avanciert: Der Wachstums-Wochenstart der Mandat Managementberatung GmbH, verfasst von Mandat-Geschäftsführer und -Mehrheitsgesellschafter Prof. Dr. Guido Quelle, versandt als E-Mail-Newsletter an über 3.700 Abonnenten. Allwöchentlich am Montag regt der „Wochenstart“, wie er von den Lesern genannt wird, dazu an, wertvolle Impulse aus Themenfeldern wie „persönliches Wachstum“, „Selbstmanagement“, „Strategie“ oder „Führung“ in die eigene Unternehmenspraxis umzusetzen. Viele Mandat-Klienten und Netzwerkpartner wurden seitdem zu Fans der Wachstums-Wochenstarts, die positive Resonanz mündete bereits 2017 im Buch „Wachstumsgedanken I“, das die ersten 250 Wochenstarts bündelt.

Nun, fünf Jahre und 250 Wochenstarts später, stellt Quelle den nächsten Band vor. „Nach dem großen Erfolg unserer ‚Wachstumsgedanken I‘ freuen wir uns, mit dem zweiten Band die Wachstums-Wochenstarts Nummer 251 bis 500 gebündelt aufzulegen. Jeder im Wochenstart aufgegriffene Impuls entstand aus Erlebnissen, Begegnungen, Erfahrungen und Gesprächen und liefert eine Quintessenz, die den

Lesern eine Anregung sein soll“, so der Autor. Meist sind die Abonnenten Mitglieder der Unternehmensführung und viele stellen die Erkenntnisse in ihrem Führungskreis vor. Gegliedert in sieben Kapitel und Themenschwerpunkte regt Guido Quelle auch in seinem neuen Buch zum Lesen, Denken und vor allem Handeln an. Titel wie „Rechts und links der Straße“, „Die vier ‚M‘ der Strategie“ oder „Der Wert der Sympathie“ machen neugierig und laden dazu ein, sich in spannende Gedanken zu vertiefen – und daraus einen Handlungsimpuls für das eigene Unternehmen und zuweilen auch das eigene Leben abzuleiten.



Wer sich über das Abo der digitalen Wachstums-Wochenstarts hinaus eine zusammenhängende Publikation wünscht, kann die „Wachstumsgedanken II“ ab sofort unter <https://www.mandat.de/de/shop/Buecher/Wachstumsgedanken-II-250-Impulse-zum-Lesen-Denken-Handeln.html> (ISBN: 9783754356883) direkt bestellen.

Unternehmen, nicht unterlassen – die Unternehmensnachfolge von innen

Es heißt „Unternehmer, nicht Unterlasser“. Unsere drei Mandat Geschäftsführer Prof. Dr. Guido Quelle, Linda Vollberg und Fabian Vollberg waren als Vortragende Anfang Mai nach Hamburg zum jährlichen Kongress der Service- und Einkaufs-Kooperation CREATIVE PARTNER geladen, bei der genau dieses Thema im eigenen Erfahrungsbericht im Mittelpunkt stand.

Konkret ging es um die Unternehmensnachfolge von innen: Um Erfolgsmuster, um die Mandat-Geschichte, um Erkenntnisse und Ableitungen aus unseren Klientenprojekten. Für die Mandat Geschäftsführung war es ein Novum, gemeinsam einen Vortrag zu halten, aber die Perspektiven der Nachfolgenden und des Übertragenden gemeinsam in einem Raum zu haben, sorgte für zahlreiche Nachfragen und eine spannende Diskussion zum Abschluss des Vortrags. Ganz deutlich zu bemerken war sowohl bei den juniorenen als auch bei den erfahreneren Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Raum, dass das Thema Nachfolge mit unglaublich viel Emotion und persönlicher Relevanz aufgeladen ist.

Und nun? Vier Erkenntnisse für einen gelungenen Nachfolgeprozess lautet:

1. Es braucht eigene Klarheit.
2. Es braucht gemeinsame Klarheit.
3. Es braucht die passende Kommunikation und Symbolik.
4. Es braucht Regeln und Verantwortungsklarheit in der Zusammenarbeit.

Sie interessiert das Thema Nachfolge und Sie suchen einen Sparringspartner für die individuelle Situation in Ihrem Unternehmen? Wir freuen uns auf den Dialog.

Hier folgen für Sie einige Eindrücke von einer lebendigen Veranstaltung, die wieder einmal deutlich machte, dass die Kraft in der Gemeinschaft liegt.



Fabian Vollberg, Linda Vollberg, Gerd Fähler, Geschäftsführer, CREATIVE PARTNER GmbH & Co. KG und Prof. Dr. Guido Quelle

Virtueller Vortrag an der ISM: Life of a Consultant – Was ich in 12 Jahren Beratung gelernt habe

Flughafen, Hotel, Konferenzraum – sieht so wirklich das wahre Leben in der Beratungsbranche aus? Am 17. Mai berichtete Linda Vollberg in ihrem Vortrag „Life of a Consultant – Was ich in 12 Jahren Beratung gelernt habe“ bei der International School of Management über einschneidende Erlebnisse und Key-Learnings ihrer bisherigen Laufbahn. Linda Vollberg klärte dabei zusammen mit Junior-Kollegin Carina Klein die wichtigsten Fragen, die Studierende umtreiben, wenn sie sich mit dem Einstieg in eine Beraterlaufbahn beschäftigen.

Dabei standen insbesondere die Fragen im Fokus: Was ist wichtig beim Einstieg in die Beratung? Welche Vorurteile gibt es? Und welche Eigenschaften sind tatsächlich erfolgversprechend?

Aktuell offene Positionen, um Deinen Platz im Mandat-Team zu finden:

- o Studentischer Mitarbeiter in der Beratungsassistentz (m/w/d)
- o Studentischer Mitarbeiter im Content Management Digital und Print (m/w/d)



Endlich wieder ein Sommerausflug bei Mandat

Ein gemeinsamer Ausflug als Team und das nach der zweijährigen Corona-Pause: Endlich! Wir haben die Perspektive geändert und sind aus unserer Mandat-Wachstumswelt in die VW-Autowelt eingetaucht. Wir erfuhren bei einer Führung viel zum Thema Geschichte, Philosophie und Ausrichtung und durften bei einer Tour im Gelände selbst auch ans Steuer. Den Abend ließen wir traditionell gemeinsam im Restaurant ausklingen.



Das Mandat-Team feiert Geburtstag

Und wieder feiert Mandat mehrfach in einem Monat. Am 24. Mai hat unsere wunderbare Humor-Rakete Carina Klein Geburtstag und wird 23 Jahre jung.

Einige Tage später beginnt der geschäftsführende Gesellschafter Fabian Vollberg ein neues Lebensjahr – unser Weichensteller wird 41 Jahre alt.

Wir wünschen beiden Geburtstagskindern von Herzen alles Gute für ihr neues Lebensjahr!



Ein neues Familienmitglied für Vanessa Taibbi

Am 11. Mai gab es erneut Grund zur Freude und eine weitere Feier stand auf der Agenda. Das Team hat Kollegin Vanessa Taibbi mit Blumen, Schokoladenkuchen und besonders viel Nervennahrung in den Mutterschutz verabschiedet.

Wir wünschen der kleinen Familie alles Gute und freuen uns auf das Wiedersehen!

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Carina Klein
carina.klein@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

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: shutterstock – alphaspirt

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. Vertrieb & Expansion
5. Prozesse & Organisation
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
7. Internationales Marken-Kolloquium
Portrait: Reverse Logistics GmbH
8. Mandat Intern