



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Turn-Around meistern



3

Editorial

Turn-Around meistern

4

CEO-Tipp des Monats

Im Turn-Around unverzüglich handeln

5

Marke

Turn-Around aus MarkenPerspektive – was hilft?

6

Vertrieb & Expansion

Die einzige Vertriebsaufgabe im Turn-Around:
Leistung bringen

7

Prozesse & Organisation

Zuhause haben Sie es in der Hand

8

Internationales Marken-Kolloquium

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

9

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Sie lesen vermutlich, ebenso wie ich, regelmäßig qualitativ hochwertige Tageszeitungen. Ich lese zwei überregionale und eine regionale Zeitung (sämtlich digital) und schätze dies gegenüber TV-Nachrichten sehr. Während ich mir die Themen und die Geschwindigkeit des linearen Berichtens im Fernsehen (oder Radio) nicht aussuchen kann, ist dies bei der Lektüre von Zeitungen oder online-Berichterstattungen sehr wohl möglich. In den letzten Jahren (waren es 7 oder 8?) habe ich keine zehn ganzen Nachrichtensendungen à la Heute Journal oder Tagesschau gesehen. Zu langsam, zu wenig, individuell, herunterziehend, selektive Themenwahl. Im Auto stelle ich die Radionachrichten oft auf stumm, wenn's wieder zu gruselig wird oder ein „Sack-Reis-Thema“ thematisiert wird.

Wir müssen darauf achten, was wir konsumieren, denn irgendwie verarbeiten wir das, was wir hören und lesen. Ich muss immer lachen, wenn ich den Satz höre: „Die Geschworenen mögen das Gesagte ignorieren“. Das geht schlicht nicht. Ebenso wie Zahnpasta nicht zurück in die Tube kommt, kann Gehörtes nicht nicht gehört, Gelesenes nicht nicht gelesen werden.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation ist derart herausfordernd, dass wir die erforderlichen Lösungen nicht mit geringfügigen kosmetischen Korrekturen finden werden. Wir brauchen aber keine Dauerbeschallung darüber, wie dramatisch alles ist, wir müssen als Unternehmer handeln. Jetzt zeigt es sich nämlich in den Unternehmen, ob der Erfolg der Vergangenheit dazu geführt hat, dass die Unternehmen gelernt haben, trainiert haben, Muskeln aufgebaut haben, um das Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuentwickeln.

Bei unseren Klienten, da bin ich sehr, sehr zuversichtlich, ist dies der Fall, weil sie sich substantiell mit der Zukunft beschäftigen. Trotzdem kann immer einmal eine Turn-Around-Situation eintreten und daher haben wir diese Ausgabe des Mandat Growthletters für Sie unter das Fokusthema „Den Turn-Around meistern“ gestellt.

Ich freue mich, wenn Sie, selbst wenn gerade kein Turn-Around ansteht, Kernaspekte aus unseren Beiträgen ziehen. Schreiben Sie mir, wenn das der Fall ist.

Auf einen handlungsstarken Juli – Sie wissen ja: Ferienzeit ist ein super Moment, um gute Geschäfte zu machen!



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/UC-GuidoQuelleMandat)



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

Im Turn-Around unverzüglich handeln



Der Turn-Around eines Unternehmens ist für uns, die wir unseren Klienten dabei helfen, gesundes profitables Wachstum zu schaffen, zu stabilisieren oder wiederzuerlangen, wesentlich selbstverständlicher als für unsere Klienten. Abgesehen davon, dass es uns in keiner Weise gleichgültig ist, wie es den von uns beratenen Unternehmen geht, ist die Distanz zu den Klientenunternehmen ein Vorteil, können wir Dinge raten und aussprechen, die man sich im Unternehmen nicht traut oder nicht vorstellen kann und wir sind auch im Turn-Around dann da, wenn es an die Umsetzung geht. Auf diese Weise haben wir bereits eine Vielzahl von Turn-Around-Projekten erfolgreich begleitet, teilweise mit signifikanten Ergebnissen, die selbst die Erwartungen unserer Klienten deutlich übertroffen haben.

Dies soll keine Werbung sein, sondern auf den ersten Fehler hinweisen, der in Turn-Around-Situationen häufig begangen wird. Eigentlich ist es sogar ein Doppel- oder gar Dreifachfehler: Es wird zu lange gezögert, es werden hektische Maßnahmen ergriffen und es vergeht zu viel Zeit, bis die Situation mit einem vertrauensvollen Dritten – der nicht (!) von der Bank „empfohlen“ (vulgo: aufgedrückt) wurde – schnellstens analysiert wird und Maßnahmen abgeleitet werden. Letzteres ist erklärlich, denn das erste, was gestrichen wird, sind Beraterhonorare. Vorsicht! Und das sage ich auch aus eigener Erfahrung als Unternehmer.

Bereits bei einer drohenden, absehbaren Turn-Around-Erfordernis sind unverzügliche Maßnahmen erforderlich, denn das Prinzip „Hoffnung“ funktioniert regelhaft nicht. Natürlich müssen alle Kosten auf den Prüfstand, die nicht der direkten Wertschöpfung dienen. Erneut: Vorsicht! In vielen Unternehmen wird aus „schlank“ dann „mager“ und die Kernleistung kann nicht mehr vernünftig erbracht werden. Augenmaß ist gefordert.

Begehen Sie nicht den Fehler, reflexartig und radikal an den wohl teuersten Bereich ihres Unternehmens heranzugehen: Den Vertrieb. Ein Turn-Around-Projekt ist in erster Linie ein Vertriebsprojekt. Die Kosten haben Sie relativ schnell im Griff, aber was kommt nach dem Turn-Around? Wie stehen Sie danach am Markt? Idealerweise erheblich besser als vor dem Turn-Around, das muss das Ziel sein.

Eine Zukunftsperspektive ist erforderlich. Das Erste, das wir mit unseren Klienten, die sich in einer Turn-Around-Situation befinden aufsetzen, ist ein straffes, möglichst kurzes, mit schnellen Wirkungen versehenes, strukturiertes Projekt, das auch kommunikative Elemente beinhaltet, denn die Mannschaft muss unbedingt mitgenommen werden. Sie wissen es: Die Guten gehen zuerst.

Bereits oben deutete ich an, dass wir nicht nur Erfahrung aus der Beratung von Unternehmen im Turn-Around, sondern auch eigene unternehmerische Erfahrung mit Turn-Arounds haben. Auch Mandat stand in den vergangenen drei Jahrzehnten schon zweimal auf des Messers Schneide. Die Ursachen spielen hier keine Rolle, aber Fakt ist, dass wir das Unternehmen zweimal wieder auf Erfolg gedreht haben und dabei all das angewendet haben, was wir unseren Klienten auch raten und: ja, wir haben auch weiterhin in signifikantem Maße in Beratung investiert. Niemand hat gemerkt, dass es dem Unternehmen wirtschaftlich nicht gut ging, das haben wir hinterher erfragt.

Dies ist auch der vielleicht wichtigste Rat, den ich Ihnen in diesem CEO-Tipp geben kann:

Vorausgesetzt, Sie haben gute Produkte und Leistungen, lassen Sie nie (nie!) an Ihrer Leistung erkennen, dass Sie sich im Turn-Around befinden. Die Leistungsqualität muss (muss!) top bleiben. Dies, kombiniert mit Maßnahmen hinter den Kulissen und mit einer nach vorne gerichteten Kommunikation macht einen großen Teil des Turn-Around-Erfolgs aus.

Turn-Around aus Markenperspektive – was hilft?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Auch wenn Umsatz und Kosten häufig automatisch im Fokus eines Turn-Arounds stehen, lohnt ein Schritt zurück und ein Blick auf die strategischen Grundpfeiler des Unternehmens.
- o Klarheit über die eigene Marke bietet auch in schlechteren Zeiten unmittelbar Orientierung – und genau jetzt haben Sie keine Zeit zu verlieren!
- o Lassen Sie sich nicht von operativer Betriebsamkeit täuschen. Sorgen Sie dafür, dass kraftvoll und schnell gehandelt wird, nicht hektisch und angsterfüllt.



Strategie? Marke? Jetzt? Ja!

Kommt ein Unternehmen in die Situation einen Turn-Around meistern zu müssen, stehen automatisch zwei Themen im Fokus: Umsatz und Kosten. Wie und womit lassen sich jetzt profitable Umsätze generieren? Welche Hebel gibt es, um Kosten zu reduzieren und die Effizienz zu erhöhen? Fragen zur Unternehmensmarke oder zur zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens treten in den Hintergrund – sie können aber einen zentralen Vorteil bieten, denn ihr Nutzen ist derselbe wie in einer starken Wachstumsphase. Sie geben Orientierung, sie helfen uns schneller, kongruentere Entscheidungen zu treffen, sie steigern die eigene Klarheit und den Fokus auf die richtigen Themen.

Selbstverständlich ist es entscheidend, operativ bessere Lösungen in den Abteilungen und übergreifend zu entwickeln, um so zu versuchen, die akuten Engpässe zu lösen, doch wenn wir mit unseren Klienten daran arbeiten, ein Unternehmen wieder auf Wachstumskurs zu bringen, dürfen bei diesen Überlegungen die strategischen Gedanken nicht auf der Strecke bleiben.

Sie haben keine Zeit zu verlieren

Die Marke gibt auch jetzt Orientierung, wenn die richtigen Fragen gestellt werden. Und das ist genau jetzt absolut relevant, denn es gibt keine Zeit zu verlieren. Zuerst können das Fragen sein wie: Passt die Marke zu den angestrebten Zielen? Ist sie noch stark genug oder ist die Marke selbst Teil des Problems? Wir erleben beides. Häufig ist die Markenbekanntheit noch stark und wir können darauf aufbauen, manchmal ist das Markenbild aber auch nicht mehr attraktiv genug für die gesetzten Ziele und es braucht Maßnahmen des Entstauens, Neuaufsetzens der Strategie und Justierung der Marke.

Wenn im Grundsatz klar ist, dass die Marke noch tragfähig ist, macht es Sinn, sich auf die möglichen Umsatzhebel zu konzentrieren. Hierbei sind Strategie und Marke wichtige Entscheidungsparameter: Auf welche Kunden, auf welche Botschaften, auf welche Aussagen wollen Sie sich fokussieren? Wer sind überhaupt Ihre idealen Kunden zum aktuellen Zeitpunkt? Wie stehen diese heute zur Marke? Was kann das Marketing jetzt daraus Verkaufsförderndes ableiten, um dem Vertrieb zu helfen und die Marke aufzuladen?

All das sind Fragen, die einmal beantwortet im weiteren Verlauf Sorge dafür tragen, dass das Unternehmen sich schneller, konzentrierter und ohne Folgeschäden an Marke und Positionierung in eine Position der Stärke zurückkämpfen kann.

Fazit

Selbstverständlich geht es darum, jetzt Leistung zu bringen: Leistungen abzurufen, die im Unternehmen geschlummert haben, aber aufgrund der akuten Drucksituation endlich in die Umsetzung kommen, Prozesse anzupassen, unnötige Kosten zu reduzieren, neue Wege zu finden, neue Kundengruppen zu erschließen und vieles mehr. Dennoch darf diese operative Beschäftigung nicht dazu führen, dass zwar alle in Hektik sind, aber nicht vorankommen, dass alle schneller strampeln, aber keiner mehr weiß, in welche Richtung. Die strategische Klarheit der Unternehmensführung ist auch im Turn-Around entscheidend, denn sie spart Zeit, die Sie nicht haben, sie ermöglicht es, sich schnell für neue Wege entscheiden zu können und sie hilft dabei, die gesetzten Ziele, kraftvoll, besonnen und smart zu erreichen.

Die einzige Vertriebsaufgabe im Turn-Around: Leistung bringen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Im Turn-Around braucht es vollen Fokus auf Leistung – gerade im Vertrieb.
- o Umsatz um jeden Preis ist der falsche Weg – auch im Turn Around.
- o Den Turn-Around zu meistern gelingt im Team oder gar nicht.



Ein Vorteil der Turn-Around Situation ist, dass er die Welt ganz einfach macht: Ziel ist das kurzfristige Überleben, bei bestmöglicher Weichenstellung für eine prosperierende Zukunft, nicht mehr und nicht weniger.

Dem Vertrieb kommt hierbei häufig eine entscheidende Rolle zu, denn der Vertrieb generiert den Energiezufluss (monetäre Mittel), der das Unternehmen am Leben erhält. Versiegt der Energiezufluss, so kann man alle weiteren Vorhaben, die auf den Fortbestand des Unternehmens aus eigener Kraft gerichtet sind, ebenso gut unterlassen.

Der Vertrieb hat im Turn-Around nur eine Aufgabe: Leistung bringen. Voraussetzung hierfür ist ein systematisches und entschlossenes Vorgehen. Hierfür braucht es:

- o **Klare Ziele und eine positive Perspektive:** Es empfiehlt sich einerseits eine positive Zieldefinition vorzunehmen, die mehr beinhaltet, als das schiere Überleben („Auf welches attraktive Szenario zielen wir mit unseren Bemühungen?“) und andererseits klar definierte Meilensteine auf dem Weg zu beschreiben, die es gleichfalls zu erreichen gilt („Was müssen wir wann erreicht haben, um zu überleben?“; „Was müssen wir wann erreicht haben, um uns substanziell in Richtung des attraktiven Szenarios zu entwickeln?“).
- o **Vorgehensklarheit:** Leistung bedeutet im Turn-Around zweierlei: profitablen Umsatz generieren und Erfolgsressourcen für die Zukunft bestmöglich schützen (idealerweise sogar ausbauen). In der Begriffswelt von Hunter und Farmer lässt sich die Reihenfolge dessen, was es zu unternehmen gilt so beschreiben: Ernten, Jagen, Säen. Wie in diesen Feldern erfolgversprechend agiert werden kann, sollte mit dem Vertriebsteam erarbeitet und verbindlich verabredet werden. Erfolgsressourcen schützen, bedeutet hierbei keinen Umsatz auf Kosten von Kundenpartnerschaften und Vertrauen zu erzielen.

- o **Roadmap:** Hier lassen sich verschiedene Begriffswelten verwenden und je nach Geschmack lässt sich das, was es braucht, als Schlachtplan, Roadmap oder Maßnahmenplan bezeichnen. Gemeint ist stets das Gleiche: Es empfiehlt sich verbindlich bis auf Kundenebene zu verabreden, wer, was, bis wann unternimmt und welche Ergebnisse dadurch erzielt werden sollen.

- o **Follow-Up/Manöverkritik:** Der regelmäßige Austausch zwischen Vertriebsmitarbeiter und Vertriebsführung und auch im Vertriebs-Team ist essenziell, um schnell zu lernen, als Team zusammen zu wachsen und dauerhaft so effektiv wie möglich zu agieren.

- o **Reporting und Kommunikation mit Schnittstellpartnern im Unternehmen:** Wachstum ist ein Team-Sport und es bringt nichts, wenn der Sturm (der Vertrieb) Tore schießt und hinter ihm das Unheil lauert. Entsprechend wichtig ist es, die weiteren Teile der Mannschaft einzubeziehen, zu sprechen und gemeinsame Themen auch gemeinsam zu lösen. Nur so kann Verständnis und ein konstruktives Miteinander auch in den turbulenten Zeiten eines Turn-Arounds immer wieder neu gewonnen werden.

Wenn Sie die genannten Punkte berücksichtigen, sind Sie einem erfolgreichen Turn-Around ein gehöriges Stück nähergekommen. Viel Erfolg, gleich in welcher Phase der Wachstumskurve sich Ihr Unternehmen befindet!

Zuhause haben Sie es in der Hand

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Expertenteams in der Prozessarbeit sind ein wirkungsvoller Weg zur Einbindung der Mitarbeiter in einen sonst von Vorgaben geprägten Turn-Around.
- o Sobald ein Prozess auf dem Papier angepasst ist, geht es an die Umsetzung. Ein langfristig geplanter Big Bang ist keine Option.
- o Wachstumswirksame Prozesse sind schlank, aber nicht mager.



Stellt ein erfolgreiches Unternehmen nicht rechtzeitig die Weichen auf weiteres Wachstum, gerät es in den Abschwung – dann muss ein Turn-Around her. Genau wie in Wachstumsphasen kann Prozessarbeit im Turn-Around ein mächtiges Werkzeug sein: Interne Prozesse sind unabhängig vom Markt und vom Wettbewerb, können also aus eigener Kraft angepasst werden und Wirkung erzielen. Lesen Sie in diesem Beitrag, worauf es sich bei der Prozessarbeit im Turn-Around zu achten lohnt:

- o **Liquidität vs. Profitabilität:** Abhängig davon, ob Liquidität oder Profitabilität der größere Engpass ist, lohnt es sich, unterschiedliche Prozesse zu durchleuchten. Eine unmittelbar positive Wirkung auf die Liquidität hat das Freisetzen gebundenen Kapitals. Prüfen Sie dafür, an welchen Stellen unnötige Bestände (Rohmaterial, Halbfertigzeuge, Fertigwaren) existieren. Häufig ist eine bessere Abstimmung in der Fertigung (bzw. zu angrenzenden Bereichen) ein Stellhebel zum Senken der Bestände. Wem es gelingt, die Forderungslaufzeiten zu kürzen, der gewinnt ebenso an Liquidität. Ist hingegen Profitabilität die zentrale Herausforderung, lohnt sich ein Blick auf die Kernprozesse – von der Auftragsanbahnung bis zur Lieferung.
- o **Erfolg vs. Perfektion:** Im Turn-Around sind Geschwindigkeit und schnelle Wirkung essenziell. Ein Stolperstein im Prozessdesign ist es, die Systemgrenzen zu weit zu setzen und demnach eine Vielzahl an Prozessen anzufassen, damit ein vermeintlich optimales Gesamtkonzept entsteht. Knackpunkt: Der damit verbundene Aufwand. Stellen Sie also sicher, dass genau diejenigen und auch nur diejenigen Prozesse/Schritte optimiert werden, bei denen der größte Effekt zu vermuten ist – ohne die vollständigen vor-/nachgelagerte Prozesse. Lediglich die Schnittstellen gilt es explizit zu berücksichtigen.

- o **Top-Line vs. Bottom-Line:** Auf die Bottom-Line wirkt Prozessarbeit schneller als auf die Top-Line. Dennoch ist es empfehlenswert, besonders diejenigen Prozesse zu hinterfragen, die den Geschäftserfolg steigern können, bevor es an das Verschanken geht. Prüfen Sie deshalb, wie die Vertriebsleistung durch leistungsfähige Prozesse gestärkt werden kann und wie die Marke durch wirksame Prozesse gestärkt werden kann.

- o **Kurzfrist und Mittelfrist:** Ein wirksames Turn-Around-Projekt umfasst Sofortmaßnahmen und Absicherungsmaßnahmen. Berücksichtigen Sie bei eventuellen Anpassungen der Prozesse, dass a) kurzfristige Änderungen nachhaltig wirken (die Beteiligten also nicht in alte Muster zurückfallen); und b) dass eventuelle negative Auswirkungen kurzfristiger Prozessverbesserungen überschaubar bleiben (z. B. Wartungsintervalle einer Anlage nur mit Augenmaß verlängern, um die Produktivität zu steigern). Ansonsten wird die Krise nur verschleppt.

Die Weiterentwicklung von Prozessen allein wird ein Unternehmen nicht wieder auf Wachstumskurs bringen. Neben strategischen Justagen und einer Vertriebsoffensive lohnt es sich aber ungemein, die kritischen Abläufe zu hinterfragen. So können alle Bereiche einen Beitrag leisten.

Und: Sie haben die Wirkung in der Hand.



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

1. Genuss mit Impact – ohne Kompromisse

Wir alle wissen um die katastrophalen Zustände unserer Meere. Plastik, Öl, aber auch Überfischung führen zu einem massiven Artensterben in den Ozeanen. Das Münchner Start-Up Happy Ocean Foods möchte mit seiner pflanzlichen Alternative zu Garnelen zu einer bewussteren Ernährung inspirieren, die gleichzeitig gut für Mensch und Natur ist. Die Nachhaltigkeitsvision des Unternehmens beginnt bereits bei der lokalen Produktion, die ausschließlich in der DACH-Region erfolgt. Der Unterschied zum echten Pendant ist signifikant und beweist klare Haltung: Der „Shrymp“ verursacht weder Tierleid noch Umweltschäden. Überfischung und der enorme Verlust durch Beifang sowie der Einsatz von Antibiotika im Falle von Zuchtfarmen lassen sich mit der Produktinnovation komplett ausschließen.

Wir freuen uns sehr, Ihnen einen weiteren Unternehmer vorzustellen, den Sie in diesem Jahr auf dem 19. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seeon kennenlernen werden: **Julian Hallet, Mitgründer und Geschäftsführer der Happy Ocean Foods GmbH.**

Happy Ocean Foods wurde 2020 von Julian Hallet und Robin Drummond gegründet. Als leidenschaftliche Surfer, denen das ökologische Gleichgewicht der Meere am Herzen liegt, konzentrieren sich die Gründer mit ihrem Unternehmen auf die Entwicklung und Herstellung von pflanzenbasierten Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten. Die Vision: Leckere, bewusste und nachhaltigere Alternativen für alle – ein Gewinn für die Verbraucher und die Ozeane. Mit den Happy Oceans Shrymps launchte das Unternehmen im November 2021 sein erstes Produkt exklusiv in ausgewählten Restaurants in München; mittlerweile sind die Shrymps deutschlandweit und für B2C und B2B Kunden verfügbar.

Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, mehr über das innovative Food-Tech Startup zu erfahren!

Anmelden können Sie sich jetzt per E-Mail an **Kerstin Scupin** (kerstin.scupin@mandat.de) oder direkt über unseren **Onlineshop!**



Ich habe einen Stapel voller Kontakte mit persönlichen und spannenden Anknüpfungspunkten gesammelt und freue mich, diese nachzuverfolgen. Das hätte ich nicht erwartet.



Dr. Antje von Dewitz,
Geschäftsführende Gesellschafterin,
VAUDE Sport GmbH & Co. KG



Julian Hallet, Mitgründer und Geschäftsführer,
Happy Ocean Foods GmbH



Mandat-Vortragstermine

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

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Prozesse &
Organisation

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Homeoffice als Wachstumsbremse“ – KMU-Magazin, Ausgabe 5/2022

„Digitalisierung ohne Strategie ist nicht hilfreich“ – DAS BRANCHEN forum, Ausgabe 4/2022

„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](#).



Junge Menschen sind unsere Zukunft – Kinder- und Jugendförderpreis verliehen



Prof. Dr. Guido Quelle bei der Preisübergabe

Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle war am 8. Juni in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Dortmund-Stiftung zu Gast bei der Verleihung des Kinder- und Jugendförderpreis der Kinder- und Jugendstiftung von Generalkonsul Manfred O. Schröder und seiner Ehefrau Helga Schröder.

Mit dem Preis „Junge Menschen helfen“ betont die Stiftung den Stellenwert, die Eigeninitiative und Verantwortung von Kindern und Jugendlichen bei der Wahrnehmung von Aufgaben für den Zusammenhalt der Gesellschaft. Der Förderpreis ging in diesem Jahr an die Projekte „Talkative“, „Lesezeichenkids“, „Namaste Nepal AG“ und das „Filmprojekt mit Seniorin in der Tagespflege St. Barbara in Dortmund“.

Prof. Dr. Guido Quelle hielt während der Verleihung die Laudatio für den 3. Platz und gratulierte herzlich der „Namaste Nepal AG“ zu einer herausragenden Leistung. Die beteiligten Schülerinnen und Schüler haben sich mit sehr viel Interesse und Engagement das Ziel gesetzt, den Ausbau der Shree Gorakhnath Primary School in Mandra, Nepal zu unterstützen.

„Wir hören immer wieder, ‚die Jugend‘ habe nur noch Interesse an Smartphones und sozialen Medien. Das ist nur die halbe Wahrheit. Die Anzahl und Qualität der für den Award eingereichten Projekte, die von Kindern und Jugendlichen zum Gemeinwohl durchgeführt werden, macht Mut für die Zukunft. Auf diese jungen Menschen können wir zählen“, sagte Prof. Dr. Guido Quelle, in seiner Laudatio. Über das Engagement der Jugendlichen freuten sich unter anderem auch Dortmunds 3. Bürgermeisterin Ute Mais und Stadträtin sowie Stiftungs-Kuratoriumsvorsitzende Birgit Zörner.



Generalkonsul Manfred O. Schröder und **Helga Schröder** (vorne Mitte) mit Preisträgern, Gästen und Laudatoren

Diesen Monat sind wir dran – Mandat wird 33 Jahre jung!

Am 15. Juni haben wir das 33-jährige Bestehen von Mandat gefeiert. Seit 1989 beraten wir aus Dortmund nationale und internationale Unternehmen und Organisationen und freuen uns heute genauso wie damals über jedes erfolgreich abgeschlossene Projekt, jede Prozessverbesserung, die wir erzielen konnten, jeden Vertriebs Erfolg und jede unternehmerische Zukunft, die wir mit gestaltet haben.

Unser Beruf ist ein Privileg, mit dem wir verantwortungsvoll umgehen. Um großartige Resultate zu erzielen, bedarf es

einer ausgezeichneten Mannschaft. Unser Anspruch ist es, einen entscheidenden Beitrag dafür zu leisten, dass führende Unternehmen langfristig erfolgreich bleiben.

Dauer ist zwar keine Leistung an sich, aber wenn uns Klienten seit 33 Jahren verantwortungsvolle Mandate anvertrauen, macht uns das sehr wohl stolz.

Wir danken Ihnen für das jahrelange Vertrauen und freuen uns auf die weitere Zukunft.



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

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: shutterstock – alphaspirt

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. Vertrieb & Expansion
5. Prozesse & Organisation
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
Gruppenfotos: Dortmund-Stiftung
7. Internationales Marken-Kolloquium
Portrait: Happy Ocean Foods GmbH
8. Mandat Intern