



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Überall verkaufen



3

Editorial

Überall verkaufen

4

CEO-Tipp des Monats

ÜBERALL VERKAUFEN
Die Unternehmensführung als Katalysator

5

Marke

Überall verkaufen?
Finden Sie markenkonforme Vertriebskanäle

6

Vertrieb & Expansion

Vernetzte Vertriebskanäle leben von
vernetzten Strategien und vernetztem Denken

7

Prozesse & Organisation

Wie Sie die Auswahl Ihrer Zielmärkte beschleunigen

8

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

„Überall verkaufen“ – das ist unser Fokusthema in diesem Monat. Als wir die Themenplanung vorgenommen haben, haben wir uns auch darüber Gedanken gemacht, dass wir dieses „Überall“ erklären müssen. Wir meinen damit natürlich nicht schlicht „überall“, sondern „überall dort, wo es Sinn ergibt“, „überall dort, wo die Kunden uns erwarten (und wir auch hinwollen)“, „überall dort, wo wir gute Wachstumschancen sehen“, „überall dort, wo wir es uns zutrauen, Gutes für Kunden und unser Unternehmen zu tun“ – und wir meinen natürlich nicht: „Überall und überall zugleich“.

Gute Initiativen scheitern oft an ihrer zu großen Zahl. Gerade wenn es darum geht, gezielt gesundes profitables Wachstum zu schaffen, sind Prioritäten wichtig. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht zu viel auf einmal wollen, aber auch nicht unterambitioniert an die Dinge herangehen. Vor diesem Spagat sind auch wir als Berater nicht gefeit: Zu viele gute Ideen, zu wenig Arme zur Realisierung.

Also haben auch wir Entscheidungen getroffen und können Ihnen heute sagen: Wir haben einiges in unserer Entwicklungs-Pipeline, das es unseren Klienten künftig noch leichter und noch spannender machen soll, von unserer Expertise zu profitieren und dies von „überall her“. Darauf dürfen Sie gespannt sein, wir halten Sie auf dem Laufenden und werden unsere Klienten in Kürze auch direkt ansprechen. Auch auf dem Internationalen Marken-Kolloquium, das ja schon in einem Monat wieder stattfinden wird, werden wir Neuigkeiten vorstellen.

Bleibt man stehen, zieht die Welt an einem vorbei. Bewegt man sich, gestaltet man die Welt mit. Gerade in diesen Zeiten gilt – für Sie, wie für uns: Immer in Bewegung bleiben.



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](#)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)



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

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

ÜBERALL VERKAUFEN Die Unternehmensführung als Katalysator



Die Unternehmensführung hat vor allem die Aufgabe, den Rahmen für Erfolg zu schaffen und viel weniger die Aufgabe, sich inhaltlich einzumischen. Ich höre förmlich den Einwand: „Herr Quelle, wir sind hier im Mittelstand und nicht im Konzern“. Das ist richtig, aber ändert nichts an der Sache. Wenn wir darüber sprechen, dass ein Unternehmen seine Produkte und Leistungen überall dort verkaufen soll, wo es Sinn ergibt, ergeben sich drei Erkenntnisse: Erstens kann die Unternehmensführung inhaltlich-fachlich gar nicht alle Felder abdecken, zweitens kann sie nicht überall zugleich sein und drittens gibt es so viele Dinge zu regeln, der zu schaffende Rahmen ist so groß, dass die Unternehmensführung alle Hände voll damit zu tun hat, Wachstumsvoraussetzungen zu schaffen, die nur sie qua Funktion schaffen kann.

Der Reihe nach: Was brauchen wir überhaupt, um die Produkte und Leistungen „überall“ dort, wo es Sinn ergibt, zu verkaufen?

1. Die Beantwortung der Frage, was „überall“ bedeutet, wo überhaupt welcher Nutzen erzeugt werden soll

Dies ist eine strategische Aufgabe. Wir arbeiten mit unseren Klienten oft daran, herauszukristallisieren, wo welcher Kunde das Unternehmen erwartet. Die Antwort kann kleinteilig (in einer bestimmten Verkaufslage, auf bestimmten Messen und so fort) oder auch großräumig (in bestimmten Ländern) sein. Rahmen und Entscheidung müssen von der Unternehmensführung kommen. Dazu gehört im Übrigen auch die Beantwortung der Frage, wo man nicht präsent sein will.

2. Ein internationales Produkt oder zumindest international angepasste Produkte

Was bei Software noch vergleichsweise einfach erscheint, abgesehen von rechtlichen und sprachlichen Themen, ist bei dinglichen Produkten komplizierter, denn es müssen

oft genug technische Vorschriften eines Landes berücksichtigt werden. Internationale Experten sind erforderlich. Der Rahmen dazu wird von der Unternehmensführung geschaffen.

3. Bei Internationalisierung: Ein internationales Team

Es wird gern vergessen, aber um international zu verkaufen, ist es auch erforderlich, internationale Teams zu schaffen. Der Internationalisierungsgrad des deutschen Mittelstandes hat ein nennenswertes Maß angenommen, allerdings hält der Internationalisierungsgrad des Managements damit in keiner Weise Schritt – und es genügt nicht, dass wir allein auf die Ausführungsebene der Verkäufer oder Handelsvertreter schauen. Im Top-Management, spätestens aber in der Ebene unterhalb der Geschäftsführung muss sich der Internationalisierungsgrad widerspiegeln, sonst droht die Gefahr, über Halbwissen zu verfügen.

Es gibt keine einfachen Antworten zu komplexen Aufgaben und Unternehmensführungen, die sich fachlich-inhaltlich einmischen, die versuchen, die besten Fachexperten zu sein, übersehen, dass es ihre Aufgabe ist, gute Fachexperten einzustellen und den Rahmen für Erfolg zu schaffen.

Wenn Sie Ihrem Unternehmen also einen Gefallen tun wollen, dann lehnen Sie sich einmal zurück und schauen darauf, welches die Aufgaben sind, die nur Sie (!) im Unternehmen tun können, für die kein anderer verantwortlich ist.

Mit der Antwort und der Handlung daraus werden Sie zum Wachstumskatalysator.

Überall verkaufen? Finden Sie markenkonforme Vertriebskanäle

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer überall verkaufen will, muss damit rechnen, der Marke zu schaden.
- o Jeder POS ist ein wichtiger Kontaktpunkt und jeder Vertriebskanal ein Weg zu bestimmten Zielgruppen – beides stellt gleichzeitig einen potenziellen Kontrollverlust für die Markenführung dar.
- o Unpassende Zielgruppe? Unpassendes Markenumfeld? Unpassendes Preisgefüge? Wählen Sie Ihre Vertriebskanäle bewusst.



Im Rahmen unserer Projektarbeit kommen wir in vielen Zusammenarbeiten an der Stelle, wenn Vision, Strategie und Markenkern entwickelt sind, wenn das zu bearbeitende Marktsegment final definiert wurde und das Realisierungsprojekt an dem Punkt angelangt ist, an dem es um die Teilprojekt-Planung und auch die spätere Teilprojekt-Arbeit geht, an Themen wie Marktdurchdringung und Markterfolg oder an Fragestellungen, die sich mit der Steigerung der Wirkung der Vertriebsarbeit befassen.

Dann heißt es: Überall verkaufen? Oder eben genau nicht!

Häufig stoßen hier die Wünsche der Geschäftsführung, die sich gerade intensiv mit der erfolgreichen Unternehmenszukunft befasst hat, die Ansichten des Vertriebs, der operativ andere Dinge erlebt und die Fragezeichen des Marketings, dass wissen möchte, wo es jetzt konkret unterstützen kann, um die Marke bestmöglich zu positionieren und auch gerne selbst noch Ideen einbringen möchte, aufeinander.

Die Wahl der strategisch passenden und damit auch markenkonformen Vertriebskanäle ist somit intensiver Diskussionsgegenstand. Die allermeisten unserer Klienten sind aber eben nicht „Coca-Cola“ oder stehen für ein anderes extrem bekanntes Konsumgut, von dem ich als Kunde erwarte, es überall zu finden, wo ich die Produktkategorie finde und wollen und sollten sich in der Wahl ihrer Vertriebskanäle bewusst beschränken.

Aus Markenperspektive ist jeder POS ein wichtiger Kontaktpunkt, jeder Vertriebskanal ein Weg zu bestimmten Zielgruppen und gleichzeitig eröffnet jede weitere Möglichkeit, über die das Produkt oder die Dienstleistung zugänglich wird, einen potenziellen Kontrollverlust. Dieser Kontrollverlust geschieht auf mehreren Ebenen, auf denen der Marke Schaden zugefügt werden kann:

- 1. Zielgruppe**
- 2. Markenumfeld**
- 3. Preisgefüge**

Dies alles führt dazu, dass die Marke von außen und nicht mehr von innen geführt wird. Wer möglichst breit verkauft, erreicht automatisch auch mehr nicht ideale Kunden, die die gewünschte Wahrnehmung der Marke unter Umständen empfindlich konterkarieren. In einem unserer aktuellen Projekte ist die Wahl der Vertriebskanäle und auch das bewusste Trennen von bestehenden Partnern im Handel ein zentraler Schritt auf dem Weg die Kunden der Marke zu verjüngen, um die im Rahmen der Strategie festgelegte Positionierung erreichen zu können. Auch die Gefahr im falschen Umfeld aufzutreten und die Marke zu entwerten, wächst mit einem unkontrollierten Anstieg der Vertriebskanäle. Man sollte sich zumindest die Frage stellen, ob es strategisch sinnvoll ist „Calvin-Klein“ Herren Boxershorts im Discounter kaufen zu können. Zu dem möglicherweise unpassenden Markenumfeld kommt das Risiko unterschiedlich gesetzter Preise und Rabatt-Aktionen, die die Marke ebenso zu nicht idealen Zielgruppen führen, entwerten und überdies passende Vertriebskanäle, Händler und Kunden benachteiligen und ggf. sogar abwandern lassen.

Je höher der Kontrollverlust, desto höher der potenzielle Schaden für die Marke, da nicht mehr Sie steuern, wie die Marke wahrgenommen werden soll, soll die Eigendynamik im Kontakt mit der Marke immer weiter steigt. Auch dies ist ein Grund wieso besonders Leistungsführer, hochpreisige Marken und Marken, die für beratungsintensive oder erklärungsbedürftige Produkte stehen, häufig auf einen selektiven Vertrieb setzen – ob stationär oder digital.

Entwickeln Sie Ihre Vertriebsstrategie also auf Basis der Leitplanken, die die Marke Ihnen bereits mitgibt. So kann nicht jede potenzielle Verkaufschance unmittelbar genutzt werden, aber mittelbar wird die zunehmende Stärke der Marke zum echten Vorteil für den Vertrieb.

Vernetzte Vertriebskanäle leben von vernetzten Strategien und vernetztem Denken

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Knoten-Gefahr bei vernetzten Vertriebskanälen ist nicht zu unterschätzen.
- o Online, offline, persönlich, automatisiert, all diese Alternativen lassen sich wirkungsvoll einsetzen, wenn sie auf Basis einer gemeinsamen Strategie gedacht werden.
- o Der klassische Vertrieb sucht vielfach seine neue Rolle und kann der große Gewinner sein, wenn er veränderungsbereit ist.



Überall verkaufen, Multichannel, vernetzte Vertriebskanäle, die Überschriften unter denen die Möglichkeiten diskutiert werden, Kunden über diverse Kanäle zu erreichen und an sie zu verkaufen sind bunt und vielfältig. Gleiches gilt für die unzähligen Möglichkeiten, welche Initiativen sich im Unternehmen zünden lassen, um Vertrieb über viele Kanäle zu ermöglichen. Die Diskussionen, welcher Vertriebskanal welche Bedeutung besitzt – heute und morgen – sind ebenfalls sehr spannend zu verfolgen und nicht selten vielleicht auch ein Stückweit von Bereichsinteressen gefärbt. So weit, so verwirrend. Zumal viele Unternehmen schon Multi- oder Omnichannel Vertriebskanäle nutzen und nicht bei null beginnen.

Aber, es ist wirklich nie zu spät, Ordnung zu schaffen, Bremsen zu lösen und die vollen Potenziale des Multi-channel-Vertriebs zu nutzen. Gleich ob Sie sich initial mit dem Themenbereich beschäftigen oder Sie Handlungsbedarf in den bestehenden Aktivitäten vermuten, es lohnt sehr, sich auf die Grundlagen zu besinnen und Handlungen abzuleiten:

- o Alles geht vom Kunden aus. Das Vertriebssystem ist dann effektiv ausgerichtet, wenn es voll darauf ausgerichtet ist, die gewünschten Zielgruppen bedürfnisgerecht zu erreichen und zu versorgen. Dies wiederum setzt voraus, dass ich mich bemühe, meine Zielgruppe durch und durch zu verstehen und die eigenen Handlungen an den Bedürfnissen und Gewohnheiten meiner (idealen) Kunden ausrichte.
- o Einfachheit und Gesamtlösungen sind – gerade im B2B-Vertrieb – ein wesentlicher Schlüssel zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse. Zeit ist eine der knappsten und damit wertvollsten Ressourcen der meisten Kunden. Eine wesentliche Aufgabe des Vertriebes – gleich über welchen Kanal – liegt darin, es dem Kunden möglichst einfach zu machen sich zu entscheiden und zu einer möglichst umfassenden, passenden Lösung seines Problems zu gelangen. Dieser Anspruch sollte für jeden Vertriebskanal geprüft werden.

o Vertriebskanäle sollten zunehmend vernetzt gedacht werden. Der Kunden unterscheidet auf seiner Customer Journey die Vertriebskanäle immer weniger. Wenn ein Bild des idealen Kunden beschrieben ist, lohnt es sich zu durchdenken, wie der Weg des Kunden bis zur Entscheidung zur Zusammenarbeit gestaltet ist. Wie sucht er eine Lösung? Wie holt er Informationen ein? Wie validiert er die Informationen? Welche Möglichkeiten zur Beratung und Vertiefung nutzt er? Wie nimmt er Kontakt auf? Wie werden unterschiedliche Arten von Leads im Unternehmen weitergedreht, um Interessenten (aus der gewünschten Zielgruppe) zu Käufern zu konvertieren? Das Ziel ist ein Duett der Vertriebskanäle, kein Duell – sowohl beim Multi- als auch beim Omnichannel-Ansatz.

- o Das Markenerlebnis des Kunden sollte dringend konsistent und im Sinne der Strategie gestaltet sein. Es ist egal, ob eine Beratung online oder persönlich erfolgt, ob ein Verkauf online oder persönlich abgeschlossen wird, das Kundenerlebnis sollte gut durchorchestriert sein und zur Marke passen. Und auch hier ist es egal, ob ein Vertrieb Multi- oder Omnichannel-ausgerichtet agiert.

Der klassische Vertrieb braucht vielfach ein neues Selbstverständnis und auch neues (begründetes, zukunftsgerichtetes) Selbstvertrauen. Wenn Multichannel-Aktivitäten auf den strategischen Prüfstand kommen, ist dies auch eine wunderbare Gelegenheit, um, gemeinsam mit dem Vertrieb, die Vertriebsstrategie zu justieren und ein gemeinsames Verständnis zur (neuen) Bedeutung und dem Zusammenspiel der Vertriebskanäle zu gewinnen. Kein Unternehmen ist so stark, wie eines bei dem die Bereiche einander helfen noch stärker zu werden – am Ende mit hohem Wachstumserfolg und eigenem Nutzen.

Wie Sie die Auswahl Ihrer Zielmärkte beschleunigen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Einen Zielmarkt klar abzugrenzen ist nicht einfach, aber ermöglicht einen stärkeren Fokus und damit mehr Wachstumswirkung.
- o Die systematische Bewertung anhand klar definierter Kriterien erleichtert auch die Diskussion über Produkte, Mitarbeiter, ...
- o Werkzeuge können Ihnen Entscheidungen nicht abnehmen, aber Entscheidungen erleichtern.



Welche Wachstumsmöglichkeiten haben Sie in Ihrem Heimatmarkt? Wenn Ihr Unternehmen eine bedeutende Position im Markt innehat, lohnt ein Blick auf neue Märkte – seien es neue Zielgruppen, neue Leistungsangebote oder neue Länder. Die Diskussion darüber, welche Zielmärkte geeignet seien, endet nicht selten in einem Gedankenkarussell: Die am Auswahlprozess Beteiligten argumentieren anhand unterschiedlicher Kriterien („Der Markt ist interessant, weil er riesig ist“ – „Nein, die logistischen Hürden sind zu groß“) und das Streben nach Sicherheit wird durch ungerichtete und nicht endende Recherche gestillt. Verstehen Sie mich nicht falsch, die Auswahl neuer Zielmärkte ist kein leichtes Unterfangen und sollte nicht aus dem Bauch heraus getroffen werden, doch lässt sich dieser Prozess vielfach optimieren.

Ein systematisches, möglichst objektives Verfahren ist dabei der Schlüssel. In der Praxis hat sich dazu die Anwendung einer Marktbewertungsmatrix bewährt: Darin wird jeder zur Auswahl stehende Zielmarkt anhand verschiedener Kriterien bewertet. Die Kunst liegt in der Festlegung passender Kriterien: Woran machen Sie eigentlich fest, ob ein Markt zu Ihrer Strategie passt? Sind erst einmal einige Kriterien zusammengetragen, wäre die Bewertung mitunter aufwändig. Deshalb empfiehlt es sich, die Kriterien in drei Kategorien einzuteilen: KO-Kriterien, Marktattraktivität (Welche Chancen bietet uns der Markt?) und Erfolgsaussichten (Wie gut können wir in diesem Markt Fuß fassen?).

Diese Dreiteilung hilft dabei, schnell die weniger geeigneten Märkte herauszufiltern und damit Zeit zu sparen: Sind die KO-Kriterien nicht erfüllt, ist sämtliche weitere Recherche zu Marktattraktivität und Erfolgsaussichten obsolet. Und diejenigen Märkte, die gemäß Bewertung in Marktattraktivität nicht gut abschneiden, müssen auch nicht im Hinblick auf die Erfolgsaussichten geprüft werden.

Halten Sie es bei der Bewertung einfach: Eine Skala von 1 bis 5 Punkten genügt vollauf, ggf. mit einer Gewichtung der einzelnen Kriterien. Ein weiter ausgeklügeltes Verfahren vermittelt Scheinsicherheit, wobei das Verfahren die Gespräche ohnehin nicht ersetzen, sondern befördern soll. „Wieso bewerten Sie dieses Kriterium mit 5 Punkten?“, „Wieso haben Sie Markt A nur 3 Punkte in der Kategorie gegeben, während Markt B 4 Punkte hat – wo ist der Unterschied?“ Solche Fragen ermöglichen einen viel fokussierteren Austausch.

Berücksichtigen Sie bei der Anwendung dieser Marktbewertungsmatrix darauf, dass insbesondere die Begründungen für die Punktwerte dokumentiert werden – diese sind für den strategischen Diskurs elementar. Und bedenken Sie, dass ein solches Verfahren weder absolute Sicherheit gewähren noch Ihnen die Entscheidung abnehmen kann.

Wenn Sie das nächste Mal von der Einschätzung eines Mitarbeiters überrascht werden, klären Sie, woran der Mitarbeiter seine Einschätzung festmacht. Der Dialog darüber ist ein erster Schritt in Richtung einer zu Ihrem Unternehmen passenden Systematik und gibt Ihnen zugleich Aufschluss darüber, wo der Mitarbeiter gedanklich steht.

Falls Sie eine pragmatische Excel-Vorlage für eine Marktbewertungsmatrix erhalten möchten, schreiben Sie mir gern: pascal.kowsky@mandat.de



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

In diesem Monat freuen wir uns, Ihnen gleich drei spannende Unternehmensgeschichten für das 19. Internationale Marken-Kolloquium vorzustellen.

Europas größter Fashion-Dienstleister – die KATAG AG

Was vor 80 Jahren als Textileinkaufsverband gegründet wurde, ist heute Europas führender Systemdienstleister in Einkauf, Marketing, Logistik, EDV und Versicherungen für den mittelständischen Textileinzelhandel. Entlang des gesamten Leitbildes bewahrt das Unternehmen aus Bielefeld seither hohes Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit sozialen und ökologischen Standards.



Dr. Daniel Terberger

Im Jahr 2001 übernahm Dr. Daniel Terberger die Rolle des Vorstandssprechers, die, nachdem sein Vater das Unternehmen über Jahrzehnte geführt hatte, für einige Jahre von familienfremden Managern eingenommen wurde. Seit nun mehr als zwölf Jahren ist Dr. Daniel Terberger in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der KATAG AG aktiv und gestaltet die Unternehmensgeschichte mit. Dr. Terberger studierte in St. Gallen und Harvard Betriebswirtschaft und im Nebenfach Geschichte. Nach Praktika bei der Unternehmensberatung McKinsey und im Verlagsbereich konnte er für die Deutsche Bank unter anderem in Hongkong, New York und zuletzt in Frankfurt Erfahrungen sammeln, ehe er als Vorstand 1998 in das Bielefelder Familienunternehmen KATAG AG berufen wurde.

Ein spannender Programmpunkt auf dem 19. Internationalen Marken-Kolloquium, aus diesem Erfahrungsschatz zu schöpfen und in den Erfahrungsaustausch zu gehen. Dr. Terberger wird in Form einer Speed-Dating-Rede und Antwort stehen – rund um das Thema „Haltung in der Krise“.

Haltung zeigen – nun macht er etwas Eigenes

Er stand mehrere Jahre an der Spitze der „Bild“-Zeitung – nun spricht er über seine neuen Pläne. In diesem Jahr als Referent bei uns auf der Bühne: Julian Reichelt, Moderator von Achtung, Reichelt und ehemaliger BILD-Chefredakteur.

Julian Reichelt war von 2017 bis 2021 Vorsitzender der Chefredaktionen und Chefredakteur Digital von Bild.



Julian Reichelt

Im März dieses Jahres gründete Reichelt in Berlin die Rome Medien GmbH, zur Produktion sowie Verbreitung und Vermarktung von Medieninhalten. Seit Juli 2022 betreibt der gebürtige Hamburger den YouTube-Kanal „Achtung, Reichelt!“. Der ehemalige Chefredakteur bezeichnet seine neue Plattform wie folgt: „Journalismus, der nach den Fakten sucht und sagt, was ist, und nicht das sagt, was Regierende gerne gesagt hätten.“



**Blütenzauber für den Balkon – mühelos,
sauber und nachhaltig**

Nachdem wir Ihnen im vergangenen Monat bereits Julian Hallet, Mitgründer und Geschäftsführer der Happy Ocean Foods GmbH vorgestellt haben, informieren wir Sie in dieser Ausgabe über ein weiteres Unternehmen für unsere diesjährige Scale-Up-Session:

Den Gründerinnen des nächsten Unternehmens ist aufgefallen, wie viele leere und graue Balkone es in der Großstadt doch gibt. Mit ihrer Geschäftsidee „The Plant Box“ revolutionierten die jungen Frauen den Weg zu einem ganzjährig bepflanzten Balkon mit nachhaltigen, phantasievollen und bereits arrangierten Pflanzenkreationen und der dazu passenden Plant Box - einem Balkonkasten aus recycelten Pflanzenölen. Die Nachhaltigkeit kommt in ihrem Geschäftsmodell nicht zu kurz – so werden die Pflanzen in Schafwolle gepflanzt, die feuchtigkeitsregulierend, biologisch abbaubar und ein Langzeitdünger ist.



Anne Baltes-Schlüter, Laura Jassoy und Alice Sare Özserin

Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, von den beiden Gründerinnen Anne Baltes-Schlüter und Laura Jassoy mehr über die Plant Boxen und das damit verbundene Refill-System zu erfahren.

Registrieren für unsere Warteliste können Sie sich per E-Mail an **Kerstin Scupin** (kerstin.scupin@mandat.de)



Es hat mich gereizt aus unserem Branchentreff auszubrechen und das Thema Wachstum konzentriert kennenzulernen. Die Veranstaltung ist so rund, liebevoll und professionell gemacht, das ist wirklich sehr gut.

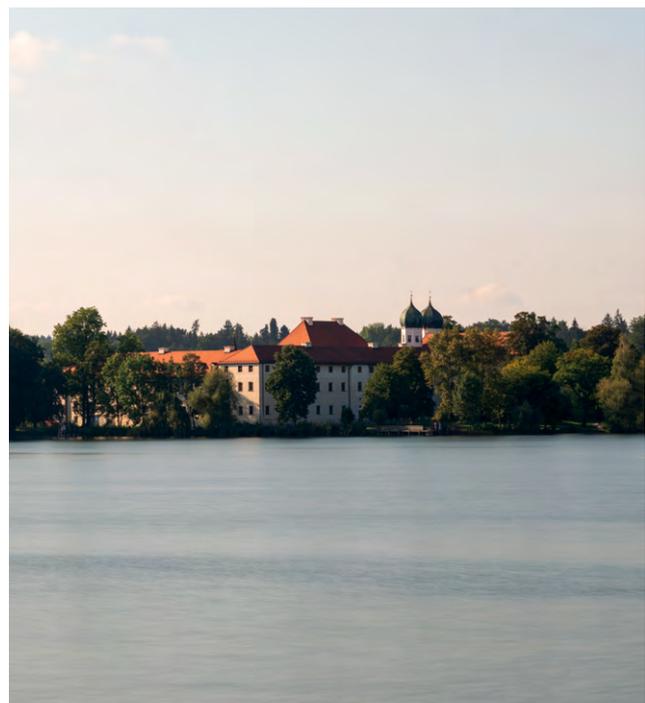


Mark Rauschen,
Geschäftsführender Gesellschafter,
L&T Lengermann & Trieschmann
GmbH & Co. KG

Das gesamte Mandat-Team ist mitten in den finalen Vorbereitungen für Sie, für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen Kolloquiums und wir freuen uns auf eine großartige Veranstaltung.

Für all diejenigen von Ihnen, die nicht live vor Ort dabei sein können: Folgen Sie unseren Social Media Profilen und dem Hashtag #IMK2022 – auf Instagram, Facebook, Twitter und LinkedIn und seien Sie fast in Echtzeit dabei.

Auf ein Wiedersehen in Seon im nächsten Monat!





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“ Senatoren Sitzung 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, Finanz und Wirtschaft Forum „Wachstum – Der Nährboden für erfolgreiche Unternehmer“ 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

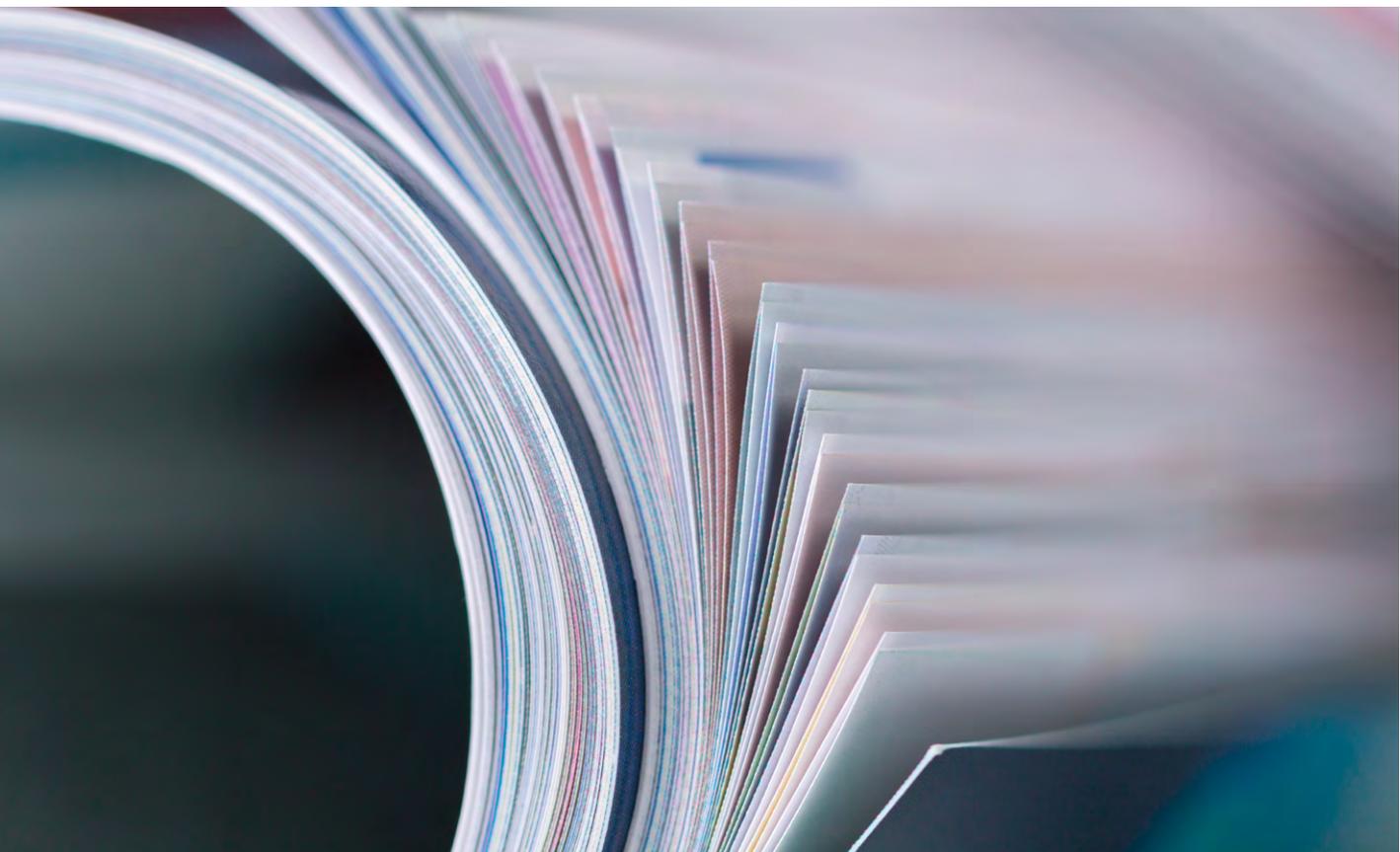
„**Die neuen Wege im Vertrieb**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 11-12/2021

„**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](#).



Wir wollen wachsen – Support für unser Team gesucht

Seit 1989 haben wir in über 600 Projekten mehr als 300 deutsche und internationale Unternehmen in über 19 Ländern mit Leidenschaft und Freude vorangebracht und sie als aktiver Partner dabei unterstützt, Wachstumsbremsen zu lösen und neue Wege zu gehen.

Aktuell wollen wir bei Mandat intern wachsen und uns an unserem Haupt-Standort Dortmund verstärken!

Wir suchen neue Teammitglieder, die sich mit Mut, Herzblut und Intelligenz darauf freuen, daran mitzuwirken, Unternehmen in eine sichere, wachstumsstarke Zukunft zu führen.

Wir sind zum einen auf der Suche nach energiegeladenen, fachlich kompetenten, top-motivierten jungen Menschen, welche als studentische Mitarbeiter bei Mandat hautnah Beratung in der Praxis erleben wollen und unsere erfahrenen Berater durch eine schnelle und strukturierte Arbeitsweise bei ihren Aufgaben unterstützen.

Vielleicht kennen Sie Studenten oder Studentinnen im Raum Dortmund, die auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind? Hier gelangen Sie zu den genauen Anforderungen:

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

Sie kennen jemanden mit einem abgeschlossenen betriebswirtschaftlichen Studium, oder Er/Sie befindet sich kurz vor dem Abschluss? Diese Person interessiert sich für unternehmerische Zusammenhänge und kann Menschen für Veränderungen begeistern? Genau richtig! Ab sofort suchen wir Junior-Berater/in in Vollzeit. Bei uns arbeiten und lernen junge Menschen in einem anspruchsvollen Umfeld, geprägt von einem familiären Miteinander, in das sie ihre volle Stärke einbringen können, dürfen und sollen.

o Junior-Berater in Vollzeit (m/w/d)

Klingt spannend? Dann werfen Sie auch gerne einen Blick auf unsere vollständigen Ausschreibungen. Hier geht es lang: <https://mandat.de/de/ueberuns/team-mitglied-werden/>

Wir freuen uns auf Bewerbungen und ein persönliches Kennenlernen. **Bewerbungen gerne per E-Mail an Frau Anne Hausen.**



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: www.stock.adobe.com
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. Vertrieb & Expansion
5. Prozesse & Organisation
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern