



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Haltung zeigen



3

Editorial

Haltung zeigen

4

CEO-Tipp des Monats

Der CEO und das Rückgrat des Unternehmens

5

Marke

Alles eine Frage der Haltung?

6

Vertrieb & Expansion

Wir verkaufen überall, aber nicht alles an jeden

7

Prozesse & Organisation

Mehr Projekte, aber weniger Wirkung:
Warum Sie Ihre Prioritäten durchhalten müssen

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

Ich bin geneigt, darauf zu wetten, dass die Editorials im September immer ähnlich aussehen, aber ich bin auch zu bequem, um das nachzuschauen, denn es bringt ja nichts; was zu sagen ist, muss gesagt werden:

Der September ist für uns immer ein besonderer Monat, denn in diesem Monat findet das Internationale Marken-Kolloquium statt, unsere bedeutendste Veranstaltung. Wieder haben wir eine Warteliste, denn wir sind wieder „ausverkauft“, wieder werden 80, 90 Personen, in der Hauptsache Geschäftsführer, Vorstände, Unternehmer aus dem Mittelstand den Weg ins Kloster Seeon antreten, um von Mittwoch, 7. September, am Nachmittag bis Freitag, 9. September, am Nachmittag über Strategie, Marke, Wachstum miteinander und mit uns zu sprechen.

Wir sind vermutlich diejenigen in der Runde, die die meisten Austausche über Strategie, Marke, Wachstum führen, weil wir mit so vielen Unternehmen täglich über diese Themen sprechen und an den Themen arbeiten, deshalb werden wir auch wieder musterhafte Erkenntnisse teilen und dafür Sorge tragen, dass jeder einzelne Teilnehmer für sich und sein Unternehmen etwas mitnimmt. Die exzellenten Vorträge

und die Austausche in den Pausen, das Wachstumscafé, das Get-together und der festliche Award-Abend werden ihr Übriges dazu tun.

Gestern (in Relation zum Verfassen dieses Editorials) habe ich die Anschreiben an die Aktiven und die Teilnehmer unterzeichnet und wie immer auch die Anrede per Hand geschrieben. Aufgefallen ist mir dabei, dass seit einigen Jahren der Anteil der aktiv teilnehmenden Damen steigt, das finden wir bemerkenswert, richtig und wichtig. Ganz ohne Quote.

Für diejenigen, die in diesem Jahr nicht dabei sein können, aber nächstes Jahr teilnehmen möchten: Vom 6. bis 8. September 2023 werden wir wieder in Seeon sein. Seien Sie schnell, die Plätze sind begehrt.

Für die Teilnehmer: Wir sehen uns in Seeon!



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuiidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/GuiidoQuelleMandat)



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

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Prozesse &
Organisation

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern

DER CEO UND DAS RÜCKGRAT DES UNTERNEHMENS



Leitbilder in einem Unternehmen sollen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern (und auch der Unternehmensführung, das wird gern vergessen) ein Wegweiser sein. Leitbilder sind vergleichbar mit einer Leitplanke auf der Autobahn: Touchiere ich sie, habe ich einen Schaden, der auch kapital ausfallen kann. In vielen Unternehmen sind Leitbilder leider zu „Leidbildern“ degeneriert. Sie hängen an den Wänden, ersatzweise an Pfeilern, in der Kantine, in der Produktion, sahen mal schön aus und haben jeglichen Leitcharakter verloren.

Warum? Weil die Phrasen platt sind oder weil sie nicht gelebt werden. Platte Phrasen sind zum Beispiel:

„Wir arbeiten mit all unseren Geschäftspartnern auf einer vertrauensvollen, ehrlichen Basis zusammen.“

oder

„Wir führen mit Respekt.“

oder

„Wir arbeiten alle daran, dass unser Unternehmen ein wertvoller Teil der Gesellschaft ist.“

Warum sind das Phrasen? Drehen Sie sie einmal ins Gegenteil. Würden Sie ein Unternehmen wollen, das voller Misstrauen seinen Geschäftspartnern gegenüber ist, in dem gelogen und respektlos geführt wird und das nichts auf die Gesellschaft gibt? Natürlich nicht. Hohle Phrasen, nichts weiter.

Jetzt zu den Sätzen (Phrasen), die nicht gelebt werden. Dazu brauchen wir uns nicht anzustrengen, nehmen Sie einfach wieder die obigen: In Lieferantenverhandlungen wird vorge-

tragen, dass man bessere Preise bekommen kann, obwohl das nicht der Fall ist, dem Kunden wird gesagt, dass eine Maschine ausgefallen ist, obwohl man selbst einen Fehler gemacht hat, in Restrukturierungsprozessen wird versucht, Mitarbeiter so zu diskreditieren, dass man einen Kündigungsgrund findet und um eine Abfindung herumkommt, das Unternehmen tut exakt gar nichts, um sich ehrenamtlich oder sozial zu engagieren.

Peng, da ist es dahin, das schöne Leitbild.

Und jetzt kommen Sie ins Spiel. Sie, als CEO, als Spitze der Unternehmensleitung, denn bei Ihnen, beim CEO, beginnt die Frage, ob ein Leitbild, das man sich irgendwann einmal gegeben hat, Zeitverschwendung war oder ob es ein Leitbild ist, das mit Leben gefüllt werden kann. Ihre Haltung ist das Rückgrat des Leitbilds, ob Sie wollen oder nicht. Wenn Sie vorleben, dass man Lieferanten nicht anlügt (Kunden natürlich auch nicht, nein auch keine Notlüge), mit Mitarbeitern auch dann respektvoll umgeht, wenn es um eine Trennung geht, dass man Verabredetes einhält, auch wenn es schwerfällt und dass es sehr wohl einen Unterschied macht, ob das Unternehmen in der Gesellschaft ein hohes oder niedriges Ansehen hat, dann ist der erste Schritt getan.

Leitbilder leben von der Ausgestaltung. Wollen die hohlen Phrasen substanzvolle Sätze sein, müssen sie mit Leben gefüllt werden, das „Wie“ muss beschrieben werden. Was bedeutet jeder einzelne Satz – gern sind es ja 10 – für mich und meine Aufgabe? Das ist die entscheidende Frage. Es macht Arbeit, so etwas durchzudeklinieren, aber die Arbeit, die wir oft schon mit unseren Klienten durchgeführt haben, lohnt allemal.

Als Rückgrat des Leitbilds kommt es dabei entscheidend auf Sie und Ihre Haltung an.

Marke: Alles eine Frage der Haltung?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Haltung macht Marken erkennbar, authentisch und einschätzbar.
- o Eine klare Haltung gibt Sicherheit – nach innen und nach außen.
- o Unsere Haltung ist das Bindeglied zwischen Werten, Erfahrungen und zukünftigem Handeln.



In diesem Monat ist es soweit, ein Highlight im Mandat-Jahr, das Internationale Marken-Kolloquium, findet statt und führt rund 80 Unternehmerinnen, Geschäftsführer und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz unter dem Fokusthema „Marke – Haltung zeigen“ zusammen.

Ich möchte diese Ausgabe des Mandat Growthletters dazu nutzen, nicht nur darüber zu schreiben, warum die Frage der Haltung eine sehr relevante für die Markenführung ist, sondern auch, um einige Statements der Teilnehmerinnen und Teilnehmern sowie unserer Referenten zum Thema Haltung mit denjenigen von Ihnen zu teilen, die den Weg nach Seon in diesem Jahr nicht gefunden haben.

Alles eine Frage der Haltung?

Haltung ist ein breiter und facettenreicher Begriff. Haltung ist mehr als Verhalten. Meine Haltung findet jedoch Ausdruck in meinem Verhalten. Nur eine Haltung einzunehmen, ohne danach zu handeln, genügt nicht. Eine Haltung sollte nicht starr, sondern lebendig sein und basiert auf meinen Werten und Erfahrungen. Sie gibt mir Sicherheit, ist Entscheidungsstütze und Kompass zugleich. Die Standfestigkeit, die mir meine Haltung gibt, braucht damit echte Wurzeln und trägt mich gleichzeitig in Zukunft.

Eine klare Haltung zu haben und zu zeigen, ist damit hochgradig relevant für Marken. Eine klare Haltung macht Marken erkennbar, authentisch und einschätzbar. Sie gibt Sicherheit nach innen – in Richtung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Partner und weiterer Dritter – und nach außen – in Richtung der Marken-Fans. Ein passendes Zitat vom Schweizer Dichter, Autor und Nobelpreisträger für Literatur Carl Spitteler lautet: „Die richtige Haltung zu bewahren, ist nicht so mühsam, wie sich anhört, [...] man braucht es gar nicht im Kopf zu behalten, man kann es aus dem Herzen schöpfen.“

Haltung bedeutet für mich ...

Was bedeutet Haltung für Sie? Gibt es eine bestimmte Haltung, die Sie einnehmen oder für die Ihr Team steht? Mandat startet in jeden Tag mit der Haltung das Beste geben zu wollen – das Beste, was an diesem Tage möglich ist.

Für die Gäste des diesjährigen Marken-Kolloquiums bedeutet Haltung unter anderem das folgende: „Haltung bedeutet für mich...“

- o ... zu den Themen und Inhalten zu stehen, die wir gesetzt haben.“
- o „Haltung ist immer etwas, dass den ganzen Menschen einschließt.“
- o ... eine fundierte Meinung zu haben, für die man auch bereit ist, einzutreten.“
- o „Haltung entwickelt sich weiter. Haltung strahlt auf die Mitarbeiter aus – sie darf nie nur intellektuell bereichern.“
- o ... zu meiner Marke zu stehen. Ich mache keine Abstriche – weder preislich noch in der Qualität. Wenn ein Jahrgang schlecht war, dann gibt es dort keinen Wein.“
- o ... sich seiner Verantwortung anderen, sowohl Einzelpersonen als auch der Gesellschaft gegenüber, bewusst zu sein und sein Verhalten daran bestmöglich auszurichten.“
- o ... nachhaltig und mit Weitsicht zu agieren.“
- o „Unsere Haltung ist: Wenn es etwas zu verbessern gibt, ist es nicht unser Produkt.“

Und jetzt sind Sie dran!

Was bedeutet es für Sie, Haltung zu zeigen?

„Wir verkaufen überall, aber nicht alles an jeden“

von Fabian Vollberg

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Prozesse &
Organisation

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Kurzübersicht

- o Wer alles an jeden verkauft, vergeudet sicher Zeit, Geld und Energie.
- o Wenn jeder Kunde wichtig ist, ist kein Kunde wichtig.
- o Nicht jeder Auftrag ist gleich attraktiv.
Nicht jede Leistung gehört ins Portfolio.



Es tappen mehr Unternehmen in die Falle, zu beliebig im Vertrieb zu agieren, als zu viele Verkaufsgelegenheiten zu ignorieren. In der letzten Ausgabe des Mandat Growthletter® ging es darum die zur Strategie passenden Vertriebskanäle zu wählen, zu bespielen und intelligent zu vernetzen. Auch bei der Wahl der Distributionskanäle läuft es zusammengefasst darauf hinaus, nicht alles zu machen, was möglich ist, sondern mit Hilfe von Ableitungen aus der Strategie, dem idealen Kunden und seinen Bedürfnissen einen starken Mix der Vertriebskanäle zu gestalten.

Gleiches gilt für die Auswahl der Kunden, die in den Mittelpunkt des Handelns gestellt werden und für die Leistungen und Produkte, die diesen Kunden offeriert werden. Auch hier schlägt ein spitzer Ansatz, also eine bewusste Auswahl und Fokussierung, einen in die volle Breite abzielenden Ansatz fast immer.

Jedes Unternehmen, das bestmöglich, gesund und profitabel wachsen will, sollte die Frage beantworten (und Handlungen daraus ableiten), wer der ideale Kunde ist – gerne auch differenziert nach unterschiedlichen Zielgruppen, wenn diese divers sind. So arbeiten wir beispielsweise mit einigen Klienten, die sowohl an den Fach-, als auch den Großhandel, als auch an Weiterverarbeiter und an den Endkunden verkaufen. In diesen Fällen lohnt es sich für jede der Zielgruppen den idealen Kunden/Partner herauszuarbeiten, diese ggf. untereinander zu priorisieren und sich über Wechselwirkungen der Definitionen Gedanken zu machen. Möchte ich, vereinfacht formuliert, an wenig preissensible Endkunden mit Eigenheim verkaufen, so gilt es weitere Partner in der Vertriebskette passend auszuwählen.

Der Kern der Überlegungen besteht darin, sich zu fokussieren und sich von der Definition des Leistungsangebots, über die Positionierung, den Vertriebsansatz, bis hin zur operativen Zusammenarbeit an den Bedürfnissen der idealen Kunden auszurichten.

Welche Kunden sind ideal? Genau diejenigen, die den größten Schwung in Richtung gesunden, profitablen Wachstums versprechen. Natürlich sind hier die Faktoren, Umsatz und Umsatzrentabilität wichtig, auch die Prognosen und Potenziale spielen eine Rolle. Nicht außer Acht gelassen werden sollten auch vermeintlich weichere Faktoren, wie eine unkomplizierte Zusammenarbeit, die Möglichkeit langjähriger Geschäftsbeziehungen oder die Option gemeinsam Produkte und Leistungen zu entwickeln, die das Wachstum insgesamt befeuern. Eine gerade vertrieblich wertvolle, vertiefende Diskussion sollte auch zu den Personen und Entscheidungsstrukturen bei diesen idealen Kunden geführt werden. Letzten Endes gilt es im B2B-Vertrieb Menschen zu überzeugen. Auch deren Bedürfnisse, Gewohnheiten etc. gilt es strategisch zu berücksichtigen.

Sind die idealen Kunden definiert und ihre Bedürfnisse herausgearbeitet, sollte nun das Produkt- und Leistungsportfolio herausgearbeitet werden, das diesen Bedürfnissen gegenübergestellt wird. Hier liegt ein besonderes Risiko darin, dass man das Portfolio wiederum zu sehr in die Breite dehnt, in der besten Absicht zwar, den Bedürfnissen der Kunden möglichst vollständig gerecht zu werden, in der Folge aber mit negativen Konsequenzen, da die interne Komplexität steigt und die Leistungsfähigkeit tendenziell sinkt. Außerdem ist ein einfaches Leistungsportfolio auch für viele Kunden leichter zu verarbeiten – von der Informationserfassung bis zur Kaufentscheidung.

Kurzum: Eine spitze Strategie, schlägt einen breiten Ansatz der Beliebigkeit in neun von zehn Fällen in der Wachstumswirkung. Spitze Ausrichtung zu erzeugen und kontinuierlich zu bewahren ist allerdings kein Selbstläufer und eine der entscheidenden Führungsaufgaben. Wenn Sie Freude an einem Selbst-Test haben, fragen Sie sich, wie klar Ihr eigenes Bild zum idealen Kunden ist, warum dies der ideale Kunde ist, auf welche Bedürfnisse Sie sich konzentrieren und wie präzise Ihr Leistungsportfolio dazu passt. Und dann besprechen Sie diese Fragen mit Ihrem Vertriebs- und Führungsteam. Viel Freude und gute Erkenntnisse!

Mehr Projekte, aber weniger Wirkung: Warum Sie Ihre Prioritäten durchhalten müssen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Zu viel Multitasking führt zu Verzögerungen in Projekten.
- o Auch in der Projekte-Landschaft gilt: Wachstum kommt durch Weglassen.
- o Aufmerksamkeit ist eine wesentliche Ressource.



Wie viele Projekte laufen derzeit in Ihrem Unternehmen? Wie viele davon sind für den weiteren Wachstumsweg entscheidend? Erfahrungsgemäß laufen zu viele Projekte parallel in Unternehmen. Eine Ursache besteht darin, dass keine zentrale Übersicht darüber besteht, welche Projekte überhaupt laufen – und damit Einwände à la „Keine Kapazität dafür“ nicht belastbar sind. Außerdem sorgt das Einleiten weiterer Maßnahmen/Projekte für ein gutes Gewissen – schließlich werden ja Handlungen angestoßen. Hier liegt allerdings ein Denkfehler: Es kommt auf den Output an, nicht auf den Input.

Die Folge: Wirklich wichtige Projekte erhalten nicht zwingend die nötige Aufmerksamkeit des Managements und nicht zwingend die notwendigen Ressourcen für die erwünschten Fortschritte. Falls Ihnen das bekannt vorkommt, finden Sie hier ein paar Ansätze, um diesem Umstand entgegenzuwirken.

o Systematische Projektplanung: Stellen Sie sicher, dass die folgenden vier Fragen beantwortet sind, bevor die inhaltliche Arbeit beginnt. Da Projekte häufig über eine längere Zeit laufen, empfiehlt sich hier Schriftlichkeit – andernfalls sind unterschiedliche Erinnerungen an die Vereinbarung, unterschiedliche Erwartungen an das Ergebnis absehbar. 1) Warum ist dieses Projekt wichtig (Projektzweck)? 2) Was soll mit dem Projekt erreicht werden (Projektziele)? 3) Wer entscheidet über Start und Abschluss des Projektes (Auftraggeber)? 4) Wer trägt dafür Sorge, dass die Projektziele erreicht werden (Projektleiter)? Diese Antworten helfen dabei, auch zu einem späteren Zeitpunkt schnell zu erkennen, wie gut ein Projekt zu den (ggf. justierten) Top-Prioritäten passt.

o Trennung von Projekt und Tagesgeschäft: Die präzise Beantwortung dieser Fragen kostet Zeit – ebenso wie die Umsetzung eines Projektes. Demnach lohnt die klare Unterscheidung, welche Maßnahmen im Tagesgeschäft umgesetzt werden sollen, welche in Form eines Projektes jetzt gestartet werden sollen und welche jetzt bewusst zurück gestellt werden.

o Aktive Steuerung der Projekte-Landschaft: Neben der Führung eines einzelnen Projektes ist die systematische Steuerung der Projekte-Landschaft umso wichtiger, je mehr Projekte parallel laufen und je komplexer das Unternehmen ist. Etablieren Sie deshalb für die zentralen Projekte regelhafte Updates durch die Projektleitung an die Unternehmensführung. Bei den zentralen Projekten ist das Reporting an die Unternehmensführung nicht nur aufgrund der Bedeutung des einzelnen Projektes notwendig, sondern auch weil in der Unternehmensführung die Projekte-Landschaft aktiv gesteuert werden kann und muss: Prüfen Sie regelmäßig, welche Wachstumswirkung die einzelnen Projekte anstreben und welcher Aufwand damit verbunden ist. Diese beiden Größen sind Indikatoren dafür, ob ein Projekt gestartet, pausiert oder vielleicht sogar gestoppt werden sollte.

Wenn Sie das Gefühl haben, in der Organisation geht vieles langsamer voran als es möglich wäre, wenn Sie musterhaft hören, dass andere Themen wichtiger seien, dann liegt die Vermutung nahe, dass die Projekte-Landschaft verstopft ist. Tragen Sie dafür Sorge, dass die Projekte-Landschaft die Top-Prioritäten des Unternehmens widerspiegelt!

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

Es ist wieder soweit: in dieser Woche findet das 19. Internationale Marken-Kolloquium statt. Bereits am 6. September begibt sich das Mandat-Team auf den Weg in das wunderschöne Kloster Seeon. Wir freuen uns auf den gezielten Austausch über Strategie, Marke und Wachstum, spannende Vorträge unserer Referenten sowie eine tolle Award-Verleihung.

Zusammen mit Ihnen blicken wir voller Spannung und Vorfreude auf zweieinhalb Tage voller wachstumsstarker Impulse und freuen uns auf alle, die wir in Seeon treffen werden. Gemäß dem Motto: „Alle Jahre wieder, und jedes Jahr neu“, hat das Mandat-Team auch in diesem Jahr wieder ein abwechslungsreiches Programm für Sie zusammengestellt.

Auf diese Referenten dürfen sich unsere Teilnehmer 2022 freuen:

- o Hochwertige Handwerkskunst seit 180 Jahren: ROECKL ist ein Synonym für feinste Lederhandschuhe und Premiumaccessoires. Freuen Sie sich auf Einblicke in das Traditionsunternehmen aus München von **Annette Roeckl, Geschäftsführerin der Roeckl Handschuhe & Accessoires GmbH & Co. KG.**
- o **Patrick Wiedemann, CEO der Reverse Logistics Group**, schafft es gemeinsam mit seinem Team jeden Tag aufs Neue, erfolgreich die Produkt- und Materialkreisläufe seiner Kunden zu schließen und damit die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben. Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, mehr über die regenerativen Systeme zu erfahren.
- o **Yannick Frank, Founding Partner der Partners in Clime**, einem Green Entrepreneurship Kollektiv zum Aufbau und zur Finanzierung außergewöhnlicher Start-Up-Ideen und **Jens Schmelzle, Mit-Gründer und Geschäftsführer der fryd GmbH sowie eben so Teil des Partners in Clime Netzwerks** sprechen als Investoren und Gründer über ihren Lösungsansatz nachhaltige Investments neu zu denken und GreenTech-Ideen als langfristig erfolgreiche Unternehmen aufzubauen.
- o Glaubwürdigkeit, Seriosität, Leichtigkeit und Verständlichkeit sind Kernelemente seiner Marke: **Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG**, gibt Auskunft über die Unternehmensgeschichte der deutschlandweit größten Gesundheitsredaktion.
- o Was vor 80 Jahren als Textileinkaufsverband gegründet wurde, ist heute Europas führender Systemdienstleister in Einkauf, Marketing, Logistik, EDV und Versicherungen für den mittelständischen Textileinzelhandel: die KATAG AG. **Dr. Daniel Terberger, Vorsitzender des Vorstandes der KATAG AG** wird Rede und Antwort stehen – rund um das Thema „Haltung in der Krise“.



Annette Roeckl



Patrick Wiedemann



Yannick Frank



Jens Schmelzle



Andreas Arntzen



Dr. Daniel Terberger



Das Wichtigste und das Teuerste ist, dass sich die Unternehmer hier Zeit nehmen, um miteinander ins Gespräch zu kommen. Hier versammeln sich Top-Unternehmen und man kann wirklich Geschäfte machen.



Christian Bleser,
Geschäftsführer, hygi.de GmbH & Co. KG

- o Freuen Sie sich auf Erfahrungen und Einblicke in Europas größte, rein ökologisch wirtschaftende Bio-Molkerei. **Barbara Scheitz, geschäftsführende Gesellschafterin der Andechser Molkerei Scheitz GmbH**, hat als Öko-Pionierin gezeigt, dass sich bei Einsicht und Respekt für ökologische Grenzen Ökologie und Ökonomie miteinander vereinigen lassen.
- o Er beschäftigt sich mit allen Maßnahmen, die Einnahmen und Ausgaben der öffentlichen Haushalte betreffen, also einem der zentralen Elemente der Wirtschaftspolitik: **Reiner Holznagel, Präsident des Bundes der Steuerzahler Deutschland e.V.**. Freuen Sie sich gemeinsam mit uns auf spannende Einblicke in die Welt der Steuerpolitik!

Mittlerweile ein fester Bestandteil des Kolloquiums: die Scale-Up, ehemals Start-Up, -Session. Drei junge Unternehmen mit innovativen Geschäftsideen und individueller Vorgehensweise stellen sich vor.

- o **Lena Weirauch & Felix Kraft, Gründer & Geschäftsführer ai-omatic solutions GmbH**, widmen sich dem Thema „Predictive Maintenance“. Durch den Ausfall von Maschinen bedingte Produktionsstopps kosten Unternehmen meist viel Geld. Das Team hat sich genau diesem Problem angenommen und eine KI-basierte „Software as a Service“-Lösung für Maschinen, Motoren und Produktionsanlagen entwickelt.
- o Wir alle wissen um die katastrophalen Zustände unserer Meere. Das Münchner Start-Up Happy Ocean Foods möchte mit seinen pflanzlichen Alternativen zu Fischen, Garnelen und Meeresfrüchten zu einer bewussteren Ernährung inspirieren, die gleichzeitig gut für Mensch und Natur ist. Als leidenschaftlicher Surfer und erfolgreicher Gründer, steht uns **Julian Hallet, Mitgründer und Geschäftsführer der Happy Ocean Foods GmbH**, Rede und Antwort.
- o Blütenzauber für alle- mühelos, sauber und nachhaltig: Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, von **Anne Baltes-Schlüter, Mit-Gründerin & Geschäftsführerin der The PlantBox GmbH** mehr über ihre Pflanzkästen und das damit verbundene Refill-System für Balkone und Terrassen zu erfahren.

Wenn Sie in diesem Jahr nicht vor Ort sind, folgen Sie dem Hashtag **#IMK2022** und unseren Kanälen auf **LinkedIn, Facebook, Twitter (@MKolloquium)** und **Instagram (@mandatwachstum)** um aus der Ferne teilhaben zu können!



Barbara Scheitz



Reiner Holznagel



Felix Kraft & Lena Weirauch



Julian Hallet



Anne Baltes-Schlüter



Kloster Seeon

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Prozesse & Organisation

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Mandat-Vortragstermine

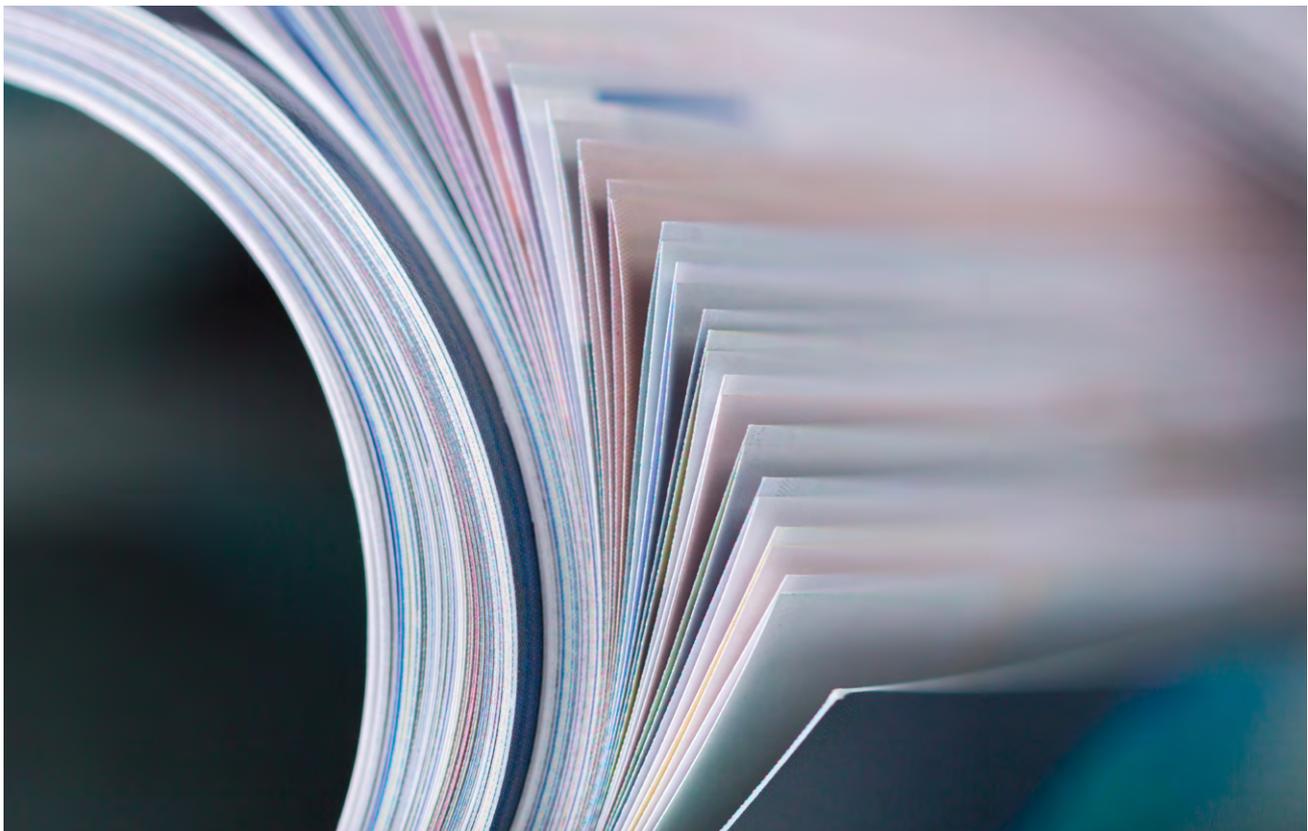
- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|---|---|
| Editorial | 9. Februar 2022 | ✓ | Vortrag „Wachstum? Ja, bitte! – Aber wie geht es weiter?“, Kooperationsstagung, TERRES Marketing + Consulting, Willingen
Prof. Dr. Guido Quelle |
| CEO-TIPP | 30.–31. März 2022 | ✓ | Gastgeber des 5. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
Prof. Dr. Guido Quelle |
| Marke | 5. April 2022 | ✓ | Walk-Talk „Nachhaltigkeit verstehen“, Fachforum Heimtier Digital
Prof. Dr. Guido Quelle |
| Vertrieb & Expansion | 6. April 2022 | ✓ | 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 |
| Prozesse & Organisation | 07. Mai 2022 | ✓ | Vortrag „Unternehmen nicht unterlassen: Die Unternehmensnachfolge von innen“ Der Kongress – Creative Partner, Hamburg
Prof. Dr. Guido Quelle, Linda Vollberg, Fabian Vollberg |
| Internationales Marken-Kolloquium | 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 |
| Veranstaltungen & Veröffentlichungen | 14. Juni 2022 | ✓ | Podiumsdiskussion „Generationen verbinden“
5. Dortmunder Wissenschaftskonferenz, Dortmund
Prof. Dr. Guido Quelle |
| Mandat-Intern | 7.–9. September 2022 | | Gastgeber des 19. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |
| | 6. Oktober 2022 | | Podiumsdiskussion, Finanz und Wirtschaft Forum
„Wachstum – Der Nährboden für erfolgreiche Unternehmer“
Rüschlikon, Schweiz
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 |

Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „Wachstum durch Strategierealisierung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6/2022
- „Homeoffice als Wachstumsbremse“ – KMU-Magazin, Ausgabe 4-5/2022
- „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.



Herzlich willkommen im Mandat-Team: Jan Philipp Schurmann

Wir haben tolle Neuigkeiten! Seit dem 1. September verstärkt Jan Schurmann das Mandat-Team als Mediengestalter und Kommunikationsdesigner. Erhalten Sie hier einen Einblick zu seiner Person und seinem bisherigen Werdegang, den er für Sie verfasst hat:

„Geboren bin ich am 30.10.1992 in Düren-Birkesdorf – heute bildet dieser Ort die unmittelbare Schlucht zum Baggerloch Garzweiler II.

Nach dem abgeschlossenen Abitur im Jahr 2012, begann ich mein erstes Studium zum Dipl. Kommunikationsdesigner in Düsseldorf. Daran angeschlossen habe ich ein Folgestudium an der Universität Duisburg-Essen und der Folkwang Universität zum M.A. (Master of Arts) in Kunst- und Designwissenschaften absolviert. Ich interessiere mich für ziemlich alles Visuelle. Von Bild, bis Video über Games bis Simulation – daher auch das Interesse am Grafikdesign.

Bereits im Alter von 12 Jahren trat ich der Freiwilligen Feuerwehr in Zülpich bei. Mittlerweile bin ich jedoch ein eher rar gesehenes Ehrenmitglied, da mich sowohl das Studium als auch die Arbeit in das Ruhrgebiet verschlagen haben.

Dennoch verbringe ich auch in meiner Existenz als Neuruhrpottler viel Zeit in der Voreifel, da mir die ländliche Atmosphäre, Familie und alt erhaltene Freundeskreise in Abwechslung mit dem städtischen Leben viel Freude machen.

In meiner Freizeit brenne ich für den Wassersport – insbesondere für Freediving und Turmspringen. Ich fahre Wasserski und Snowboard, quasi eine Brettsportart für jede Jahreszeit! Meinen unsportlichen Freizeitteil hingegen widme ich dem PC, da mein Dasein als Designer Expertise auf einer Reihe an Softwareprodukten mit sich bringt. Dementsprechend bin ich auch gerne für technische Basteleien zu haben.

Nach 4 Jahren als Kommunikationsdesigner habe ich 2020 einen Einblick in die kulturelle Branche gewagt und war an der Villa Hügel in Essen tätig, bin aber mit Beginn des Jahres 2022 vollständig zum Design zurückgekehrt.

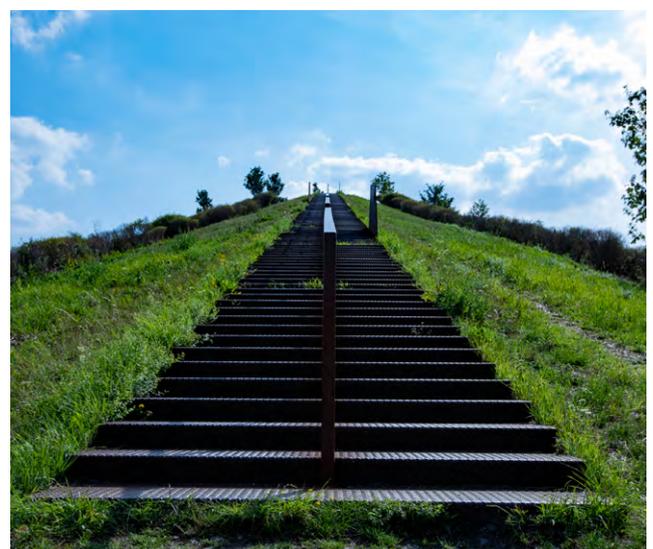
Ich freue mich auf meinen Start bei Mandat und bin gespannt, manche von Ihnen bereits in Seeon persönlich kennenlernen zu dürfen.“

Lieber Jan,

auf eine freudvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit – wir freuen uns auf die gemeinsame Zeit!



Jan Philipp Schurmann



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



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