Nr. 193, Januar 2023 ISSN 1869-8360

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Allianzen schmieden

3 **Editorial**

Neues Spiel neues Glück

4 **CEO-Tipp des Monats**

Auch Kooperationen beginnen oben

5 **Marke**

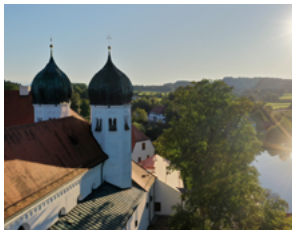
Marken-Allianzen: Den richtigen Partner finden

6 **Vertrieb & Expansion**

Gemeinsam in ferne Länder - Eckpunkte
für starke Vertriebsallianzen

7 **Prozesse & Organisation**

Allianzen sauber aufgleisen:
Miteinander statt nebeneinander



8 **Internationales Marken-Kolloquium**

Das 20. Internationale Marken-Kolloquium vom 6. bis 8. September 2023 „Marke – Global Player oder Local Hero“

9 **Veranstaltungen & Veröffentlichungen**

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

12 **Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

Editorial

Neues Spiel neues Glück.

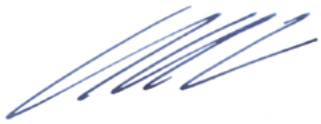
Spiel? Glück? Ja, wir sind bei Mandat davon überzeugt, dass wir mehr „spielen" müssen, um die Leichtigkeit zu bewahren, dass Verbissenheit wenig bringt und dass Erfolg auch immer etwas mit Spiel und Glück zu tun hat. Nicht nur, aber eben auch.

Wie ist Ihre Einstellung zum neuen Jahr? Haben Sie gute Vorsätze, wie immer? Hier ist ein Tipp: Beschränken Sie sich auf drei. Der Vorteil: Sie können sich alle drei merken. Der Nachteil: Es wird verbindlich. Das ist aber eigentlich auch wieder ein Vorteil, denn es sind ja Ihre Vorsätze, die sich realisieren sollen. Genauer: Die Sie realisieren wollen.

So, hier geht's jetzt los, unser erster Monat im Mandat Growthletter des Jahrgangs 2023 dreht sich um Allianzen. Wie immer haben sich meine Kollegen und ich ... undsoweiter undsoweiter, das kennen Sie ja, Natürlich haben wir uns Mühe gegeben, ob sie sich lohnt, entscheiden Sie.

Frohes neues Jahr, lassen Sie uns ein gutes Jahr daraus machen! Los geht's ...

PS: Teilen Sie mir mit: Was war Ihr Kernpunkt aus den Growthlettern 2022? guido.quelle@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle

SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de

TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
@guidoquelle

VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
/GuidoQuelleMandat

BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
Prof. Dr. Guido Quelle

FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
Prof. Dr. Guido Quelle

MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER"
mandat.de/de/wachstums-know-how/wachstumstreiber-blog

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Auch Kooperationen beginnen oben

Was wird nicht alles über Kooperationen und deren Vorteile fabuliert. Kooperationen seien unabdingbar, nichts ginge mehr ohne sie, allein ist man zu schwach und so fort.

Wie immer gilt: Nur nicht übertreiben. Genauso oft, wie vorgetragen wird, dass Kooperationen, Allianzen oder ähnliches zwingend und unabdingbar seien, kann man entgegenhalten: Wer kooperiert, verliert. Das ist auch nicht komplett wahr, aber auch nicht weniger wahr als der ursprüngliche Vortrag.

Sortieren wir uns ein wenig: Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber bei uns klopfen immer wieder Unternehmen an, die mit uns „kooperieren" wollen. Haben wir anfangs unserer Entwicklung noch viel mehr dieser Gesprächsanfragen wahrgenommen, sind wir heute wesentlich selektiver, denn wir haben festgestellt, dass die Kooperationsanfragen entweder plumpe Einleitungen von Verkaufsgesprächen waren, so dass die „Kooperation" dann in Tat und Wahrheit eine Kunden-/Lieferantenbeziehung geworden wäre – das ist keine Kooperation – oder es war schlicht der Versuch, unser Netzwerk auszunutzen, dies meist aus branchengleichen aber weniger starken Unternehmen.

Unsere heutige Standardantwort: Wenn es um eine echte Geschäftsidee, Geschäftsmöglichkeit handelt, wenn etwas Konkretes auf dem Tisch liegt, von dem alle (!) etwas haben, dann können wir reden, aber konzeptionelle Kooperationserörterungen führen zu nichts. Wir haben schon viel Zeit dadurch gespart, die wir in unsere eigene Weiterentwicklung und die unserer Klienten investieren konnten.

Manchmal wird auch eine Fusion oder eine Übernahme als „Kooperation" verkauft. Das ist nicht nur Unfug, es ist auch unlauter und führt zu nichts. Der Klassiker, den einige von Ihnen noch vor Augen haben werden, ist die „Kooperation" von Daimler und Chrysler, später als „Fusion auf Augenhöhe" betitelt, was ebenso falsch war. Es war eine glasklare Übernahme und nur, um das Gesicht des Chrysler CEOs zu wahren, wurde es als Fusion unter Gleichen betitelt. Dass es ein absehbarer Flop war, sei dahingestellt, aber das falsche Zusammenführungsverständnis hat neben den inkompatiblen Produkten sicher seinen Teil dazu beigetragen.

Wenn wir schon dabei sind: Ein oft vorgetragener Grund für sogenannte Kooperationen sind ebenso sogenannte Synergieeffekte. Vergessen Sie diese schnell, denn sie treten meist nicht oder bei weitem nicht in der angepeilten Höhe ein. Nehmen Sie eventuelle „Synergieeffekte" als Bonus. Sie entstehen fast immer auf der Kostenseite, helfen Ihnen also unter dem Strich, aber nur einmal und nicht beim Wachstum.

Wenn Sie über eine Kooperation mit einem Unternehmen nachdenken, machen Sie sich klar, dass auch Kooperationen, Allianzen oben beginnen: In der Chefetage. Bei Ihnen. Bottom-Up-Kooperationen sind wenig hilfreich. Bevor Sie über das Modell der Kooperation mit welchem Unternehmen oder mit welchem Unternehmenskreis auch immer nachdenken, stellen Sie sich die Frage nach dem Ziel. 1+1 darf nicht nur 2 ergeben, sondern muss mindestens 8, besser 64 als Resultat haben. Warum? Weil eine Kooperation, gleich welcher Art Arbeit bereitet, Arbeit, die Sie vom Markt fernhalten wird, Arbeit, die in die interne Weiterentwicklung investiert werden muss. Es geht eine hohe Zeitinvestition damit einher. Das ist dann in Ordnung, wenn die „Kooperation" einen sehr, sehr hohen Nutzen hat. Ansonsten ist sie ein Zeitfresser. Bestenfalls.

Wenn Sie den Nutzen klargezogen haben und sich sicher sind, dass die Kooperation sich lohnen wird (ob sie es tut, wird die Zukunft zeigen), dann betiteln Sie sie auch richtig in der internen und externen Kommunikation. In unserer strategischen Beratungsarbeit schärfen unserer Klienten mit uns den Sinn für die richtige Form der Kooperation und nicht selten kommen unsere Klienten zu der Erkenntnis, dass sich die angedachte Kooperation nicht oder nur anders lohnt.

Denken Sie daran: 1+1=64!

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Marken-Allianzen: Den richtigen Partner finden

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Um den richtigen Partner zu finden, muss zunächst klar sein, welche strategischen Ziele die Markenführung verfolgt.
- Die Kunst liegt in der richtigen Balance aus Übereinstimmung und Unterschiedlichkeit der Marken.
- Allianzen sind besonders dann von Erfolg gekrönt, wenn die Werte für die beide Marken einstehen, eine glaubhafte Schnittmenge haben.

Wozu nützen Marken-Allianzen? Welche Ziele können erreicht werden? Und wie findet man den richtigen Partner für eine Zusammenarbeit? Um diese Fragen zu beantworten, müssen Sie hinten anfangen: Was wollen Sie mit Ihrer Marke strategisch erreichen? Was sind Ihre Ziele in der Markenführung? Dann erst lohnt sich ein realistischer Blick auf die aktuelle Situation und möglicherweise kommen Sie dann zu dem Schluss, dass es eine gute Lösung sein könnte, gemeinsam mit einem Markenpartner Maßnahmen zu planen, Initiativen zu starten und sich gegenseitig zu stärken. Worauf lohnt es sich jetzt zu achten und wonach beurteilen Sie möglich Partner? Fangen wir bei Ihnen an!

Ebene 1: Zielklarheit

Hierbei geht es um das „Morgen", um Klarheit über Ihr grundsätzliches Zielbild der Marke und daraus abgeleitet ganz konkret, was Sie kurz- und mittelfristig erreichen wollen – wie z. B. mehr Sichtbarkeit in einer anderen Zielgruppe, den Einstieg in einen neuen Vertriebskanal, den Start einer Expansion in neue Märkte u.v.m.

Ebene 2: Ausgangssituation und Lösungsideen

Hier sind wir im „Heute". Wenn das Zielbild klar ist, lohnt der Blick auf die Startposition. Wie wird die Marke heute wahrgenommen? Wer ist Ihr idealer Kunde? Was trauen Konsumenten der Marke unmittelbar zu? Wie ist sie heute positioniert? Wie gestalten sich also das IST verglichen mit dem SOLL aus Ebene 1? Sie werden unmittelbar diverse Lösungsansätze im Kopf haben – in diesem Beitrag möchte ich mich auf den Weg, ein Ziel gemeinsam mit einer anderen starken Marke zu erreichen, fokussieren.

Ebene 3: Den richtigen Partner finden

Die schlussendliche Wahl eines passenden Partners hängt zwingend vom jeweiligen Ziel (also von Ebene 1) ab. Unabhängig davon, können die folgenden Kategorien Ihnen helfen, gezielt in Schubladen zu denken und mögliche, attraktive Partner ausfindig zu machen. Die Kunst liegt in der richtigen Balance aus Übereinstimmung und Unterschiedlichkeit der Marken. Die Kategorien, die Sie für eine gute Passung beurteilen können, lauten (jeweils auf beide Partner gemünzt): Markenkerne, Markenwahrnehmung, Verbreitung/Distributionskanäle, Bekanntheit innerhalb bestimmter Zielgruppen, preisliche Positionierung, Sprache und Markenauftritt, Möglichkeit zur Diversifizierung, Sortiment und Leistungen. Stellen Sie sich jeweils auch die Fragen: Wo IST mein angestrebter Partner? Welche Aspekte von diesem IST decken sich mit meinem angestrebten SOLL? Wie können wir uns damit gegenseitig helfen?

Jede Markenallianz, die Sie eingehen, kann grundsätzlich dazu führen, dass sich das Bild Ihrer Marke modifiziert und sich die Markenwahrnehmung zugunsten der von Ihnen gesetzten Ziele verändert. Sie kann dazu führen, dass Ihre Marke gestärkt wird, da Sie sich bewusst für einen Partner entschieden haben, der Ihre Markenwahrnehmung festigt. Eine nicht klug gewählte oder ausgestaltete Zusammenarbeit kann jedoch auch dazu führen, dass eine Marke dadurch verblasst, an Kontur verliert und die Markenwahrnehmung schließlich geschwächt wird. Die sorgsame Auswahl – durchaus auch sehr stark unterschiedlicher Partner – ist also von großer Bedeutung, will man strategischen Schaden von der Marke abwenden.

Eine Zusammenarbeit sollte dabei immer beiden Partnern einen Vorteil bieten und war im Rahmen unserer Projektarbeit immer dann besonders erfolgreich, wenn die Werte für die beide Marken einstehen, ihre Markenkerne, eine möglichst glaubhafte, nicht aufgesetzte Schnittmenge hatten. Auf dieser gleichen Basis, lassen sich jung und alt, unterschiedlichste Produkte und Vertriebsansätze hochgradig kreativ und gewinnbringend kombinieren.

Es ist wie in einer Beziehung, sieht man bei den großen Dinge in die gleiche Richtung, lassen sich kleine Unterschiede besonders gewinnbringend diskutieren.

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Gemeinsam in ferne Länder - Eckpunkte für starke Vertriebsallianzen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- Vertriebsallianzen sind auf den ersten Blick attraktiv, auf den zweiten Blick anspruchsvoll und einen dritten Blick wert.
- Eigene Klarheit und sorgsame Verabredungen sind Voraussetzungen für den Erfolg.
- Einstellung, Kultur und Miteinander geben den Ausschlag für gemeinsames Wachstum.

Internationalisierung ist - allen Krisen und Risiken zum Trotz - eine relevante Wachstumsoption, die alle Unternehmen für sich betrachten, bewerten und entscheiden müssen. Wir haben ausführlich über Kriterien geschrieben, die zunächst zu prüfen sind, bevor die Entscheidung getroffen wird, den heimischen Markt um (ggf. weitere) internationale Wachstumsfelder zu ergänzen.

Ist die Entscheidung zum Schritt in weitere Länder getroffen, so stellt sich die Frage nach dem „WIE" der Internationalisierung. Hier wiederum lohnt es die Option einer Vertriebsallianz sorgsam zu ergründen und zu bewerten. Im Grunde geht es beim Schmieden von Vertriebsallianzen darum, marktgerichtete Ressourcen von zwei oder mehr Partnern zu kombinieren und diese gemeinsam zu nutzen. Wobei dies auf Dauer ausgerichtet oder inhaltlich/zeitlich befristet gestaltbar ist.

Für die grundsätzlichen Erwägungen und Entscheidungen die zu treffen sind, ist es – auf Überschriftenebene - von untergeordneter Bedeutung, ob es sich um interne Vertriebsallianzen in Konzernen oder Kooperationen mit externen Partnern handelt. Auf unternehmenspolitischer und kommunikativer Eben wird die Unterscheidung relevanter. Hier betrachten wir die wesentlichen Eckpunkte für starke Vertriebsallianzen – unabhängig ob es sich um interne oder externe handelt:

- **Vorarbeiten und strategische Klarheit:** Vorbereitung lässt sich nicht nachholen, das gilt auch bei der Internationalisierung. Eigene Klarheit (auch darüber, was man noch nicht weiß) ist ein exzellenter Startpunkt. Wenn entschieden ist, dass man internationalisieren möchte und attraktive Regionen ausgewählt sind, so lohnt es im ersten Schritt eine vorläufige Strategie auf Grundlage aller bislang zur Verfügung stehenden Informationen zu entwickeln. Alle Elemente einer Marktsegmentstrategie sollten hier Berücksichtigung finden, alle zur Verfügung stehende Expertise einbezogen werden. Neben den entstehenden Weichenstellungen gehören die nun sichtbaren „weißen Flecken" und die Handlungsfeder in denen Kooperationseffekte hilfreich erscheinen zu den Kernergebnissen des Prozesses. Vertriebsallianzen sollten nie ausschließlich opportunistisch getrieben sein sondern immer ein solides strategisches Fundament aufweisen.

- **Partnerauswahl und Erwartungsklarheit:** Auf der zuvor geschaffenen Grundlage lassen sich nun Kriterien und eigene Erwartungen an die Partnerschaft definieren, erste Partner ausfindig machen und Gespräche beginnen. Die Anbahnungsphase ist entscheidend für Wohl und Wehe der späteren Allianz. Jede Frustration ist enttäuschten Erwartungen begründet. Also gilt es genau diese Erwartungen miteinander abzugleichen. Zunächst auf Ebene des Top-Managements, danach auf auch auf der Führungsebene, die die Allianz später aktiv und operativ gestalten soll.

- **Vertriebsführung und strategiekonforme Anreize** (in diesem Artikel ist nur Raum für einen ersten Überblick): Zwischen den Partnern ist eine gemeinsame Strategie zu verabreden. Es gilt– ganz operativ – zu definieren, wie die Strategierealisierung geführt werden soll (für den Start bietet sich ein Projekt mit klaren quantitativen und qualitativen Zielgrößen an, dessen Inhalte später in tagesgeschäftliche Prozesse überführt werden). Die Modalitäten und Spielregeln der operativen Zusammenarbeit sind zu klären. Ein System des Vertriebscontrollings ist zu etablieren und – nicht zuletzt – gilt es Anreize (nicht nur monetärer Art) für den Vertrieb zu setzen, die vorgesehene, gemeinsame Strategie nun auch erfolgreich umzusetzen.

Die Klärung der genannten sachlichen Facetten ist notwendig, aber nicht hinreichend für einen umfassenden Wachstumserfolg. Eine passende Einstellung, Kultur und positives, lösungsorientiertes Miteinander sind die notwendigen Zutaten für gemeinsames Wachstum, denn es ist sicher, dass der tatsächliche Weg erheblich von der ersten Strategie abweicht. Wie die Partner mit diesen Abweichungen umgehen entscheidet über den Erfolg.

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Allianzen sauber aufgleisen: Miteinander statt nebeneinander

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- Bei Allianzen auf Augenhöhe hinterfragen beide Seiten ihre Abläufe im Feld der Zusammenarbeit, um die Wachstumswirkung zu maximieren.
- Die eigentliche (Integrations-)Arbeit bei einer Allianz entsteht nach Vertragsschluss, nicht davor.
- Gerade beim Aufeinandertreffen zweier Unternehmenskulturen ist das Klären von Schnittstellen elementar.

Allianzen sind wie Kuchen: Gute Zutaten sind notwendig, aber nicht hinreichend. Damit Unternehmen eine wirksame, enge Zusammenarbeit etablieren können, bedarf es einer systematischen Zusammenführung an den Kontaktpunkten. Lesen Sie hier vier Punkte, die Sie sich dabei zu berücksichtigen lohnen:

- **Erwartungen klären:** Es klingt banal, doch geschieht es in der Praxis mitunter nicht: Klären Sie mit dem potenziellen Kooperationspartner, was Gegenstand der Kooperation sein soll. Eine „Vertriebskooperation" und das Bekenntnis, zusammen den Markt zu bearbeiten, ist dabei zu schwammig. Besprechen Sie, welche Prozesse gemeinsam gestaltet werden sollen (z. B. gemeinsame Kundentermine) und welche gemeinsamen Ziele damit verfolgt werden. Vereinbaren Sie im nächsten Schritt, wer für welche (Zwischen-)Ergebnisse zu sorgen hat. Dieser systematische Abgleich von Erwartungen erscheint mühsam, ist aber ein Turbo für den Anlauf der gemeinsamen Arbeit.

- **Schrittweise vorgehen:** Je weitreichender eine Kooperation ist, umso schwerwiegender sind die damit verbundenen Änderungen im Tagesgeschäft. Verzichten Sie auf einen Big Bang und führen stattdessen einzelne Bereiche nacheinander zusammen. So können Sie den jeweiligen Bereich fokussieren und eine ordnungsgemäße Zusammenarbeit sicherstellen, bevor der nächste Bereich in den Fokus gerät.

- **Provisorien vermeiden:** Schmieden Sie Prozesse, solange sie heiß sind – nutzen Sie also die Gelegenheit der Zusammenführung, um die in Rede stehenden Prozesse wirklich zu optimieren, statt nur anzugleichen. Überlegen Sie: Wenn nicht ein, sondern gleich zwei Unternehmen die Energie aufbringen müssen, um gelernte Verfahrensweisen zu verändern, ist die Hemmschwelle enorm. Das Vermeiden von Provisorien und die direkte Einführung „guter" Prozessen fällt leichter, wenn Sie die einzelnen Bereiche/Prozesse nacheinander zusammenführen (siehe vorheriger Punkt).

- **Beziehungen gestalten:** Prozesse sind keine Algorithmen und Mitarbeiter sind keine Maschinen. Für eine wachstumswirksame Zusammenarbeit in der Allianz sind starke Beziehungen deshalb ein wesentlicher Treiber. Während persönliche Austausche in der Anbahnung der Allianz unumgänglich sind (sich die Spitzen der Unternehmen/Unternehmenseinheiten also kennen), besteht keine unmittelbare Erfordernis dafür, dass die operativen Einheiten einander kennenlernen. Erfahrungsgemäß wirken aber gerade diese Beziehungen wie Schmiermittel und reduzieren Reibungen im Tagesgeschäft. Damit sind keine Teambuilding-Seminare gemeint, sondern es geht darum, den Kontakt zwischen den Mitarbeitern auch abseits von einzelnen Geschäftsvorfällen herzustellen.

Um die eingangs genutzte Metapher des Kuchens aufzugreifen: Ein Patentrezept zur organisatorischen Gestaltung von Allianzen gibt es nicht. Lassen Sie deshalb vor formalem Abschluss der Allianz zumindest einen groben (und von beiden Seiten getragenen) Integrationsplan erarbeiten, der zu Beginn der Zusammenarbeit sukzessive konkretisiert wird. Und führen Sie regelhaft Reviews durch, so können Sie die Realisierungserfolge sichtbar machen und bei Bedarf gegensteuern.

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Internationales Marken-Kolloquium®

Das 20. Internationale Marken-Kolloquium vom 6. bis 8. September 2023 „Marke – Global Player oder Local Hero“

Die Sacher Familie – Eine besondere Familie aus Wien

Am Anfang war die Torte: Im Jahr 1832 beauftragte Prinz von Metternich den erst 16-jährigen Bäckerlehrling Franz Sacher, einen Kuchen für seine anspruchsvollen Gäste zu backen. Das süße und kostbare Meisterwerk sollte aus Schokolade, Aprikosenmarmelade und Schlagsahne hergestellt werden. Diese Zutaten wurden letztendlich zur köstlichen Triade, die die Grundlage für das Erfolgsrezept der Original Sacher-Torte bildet. Genau dieses Rezept bleibt die Basis für jede Original Sacher-Torte, die bis heute bei Sacher von Hand gebacken wird und als eines der kulturellen und kulinarischen Krönungssymbole Wiens gilt. Etwa 360.000 hausgemachte Torten werden jährlich in alle Welt verschifft – weltbekannt aus Österreich. Das Hotel, welches der Sohn des bahnbrechenden Patissiers Jahre später eröffnete, gilt heute ebenfalls als eines der renommiertesten Hotels der Welt und ist seit 1990 das einzige Luxushotel in Wien, das von einer Familie sowohl besessen als auch geführt wird. Im Jahr 2015 erfolgte der letzte Generationenwechsel im Haus: Elisabeth Gürtler übergab das Ruder an ihre Kinder Georg Gürtler und Alexandra Winkler. Matthias Winkler und Michael Mauthner übernahmen die Geschäftsführenden Agenden.

Wir freuen uns sehr, Ihnen einen weiteren Referenten für das 20. Internationale Marken-Kolloquium im kommenden Jahr vorzustellen: Mag. Matthias Winkler, Geschäftsführer Sacher Hotels Betriebsgesellschaft mbH.

Mag. Matthias Winkler startete seine Karriere als Marketing Manager bei McDonalds, war als Pressesprecher und Kabinettchef im österreichischen Finanzministerium tätig und anschließend als CCO im bwin Team. 2011 übernimmt er die Führung des zur Sacher Gruppe gehörenden Hotel Bristol, 2014 schließlich die Gesamtverantwortung der Sacher Gruppe. Er ist Vorsitzender der Gesellschafter im Hofburg Kongresszentrum und wurde 2016 in das Executive Committee „Leading Hotels of the World“ gewählt. Nach dem Rekordjahr 2019 wurde auch Sacher hart von der Coronakrise getroffen. Seien Sie gespannt, was uns Matthias Winkler über diese Phase, Mitarbeiterführung und die Zukunft der weltbekannten Marke, die in Österreich zu Hause ist, berichten wird.

Foto: Matthias Winkler ©JakobGsoellpointner

Freuen Sie sich zusammen mit uns auf spannende Einblicke in die Welt der Luxushotellerie und die Unternehmensgeschichte der Familie Sacher auf dem 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023.

» „Ich schätze unglaublich die launige Moderation und natürlich die vielen Gespräche mit den Teilnehmenden. Es gelingt dem Mandat Team immer wieder, sehr authentische Markenbotschafter als Referentinnen und Referenten zu gewinnen. Da kann man sehr, sehr viel mitnehmen.“ «

Günter Thumser,
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie

Ergreifen Sie die Gelegenheit, und melden Sie sich in unserem Onlineshop zum 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023 an oder schreiben Sie an Kerstin Scupin.

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Guido Quelle zu Gast bei der Nowebau

Am 25. November war Prof. Dr. Guido Quelle als Vortragsredner bei der Nowebau GmbH & Co. KG eingeladen. In seinem Gastvortrag „Sie sind Marke, ob Sie's wollen oder nicht" drehte sich alles darum, wie Unternehmen mit Hilfe der Kraft der Marke Krisen überstehen und weiter wachsen können. Konkret wurde inhaltlich die Bildung, Ausrichtung und Wirkung der eigenen Händlermarke beleuchtet.

Der pointierte Vortragstitel fußt auf Erfahrungen und Beobachtungen aus über 30 Jahren Beratungsarbeit – denn Marke ist nicht mehr und nicht weniger als das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Sie tun also gut daran, dieses Bild aktiv zu gestalten, sonst gestalten es Kunden, Mitarbeiter, Partner und Wettbewerber für Sie. All das beginnt bei der strategischen Klarheit der Markenführung, die bei der Geschäftsführung bzw. dem Inhaber selbst liegt: Chefsache eben!

Nach dem Vortrag nahm sich Professor Quelle die Zeit, einige Fragen der anwesenden Teilnehmer zu beantworten. Auf Einladung des Nowebau-Aufsichtsratsvorsitzenden Franz Mollendyk folgte dann das gemeinsame Dinner. Zwischen unterhaltsamen und interessanten Gesprächen fand ein wachstumsstarker Tag seinen entspannten Ausklang.

Prof. Dr. Guido Quelle

Prof. Dr. Guido Quelle im Gastvortrag „Sie sind Marke, ob Sie's wollen oder nicht."

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Mandat-Vortragstermine

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
6. Oktober 2022	✓	Podiumsdiskussion, Finanz und Wirtschaft Forum „Wachstum – Der Nährboden für erfolgreiche Unternehmer“ Rüschlikon, Schweiz Prof. Dr. Guido Quelle
27. Oktober 2022	✓	Vortrag „Überall nur noch Krise – Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“ Bundesverband Deutscher Mittelstand, Senatstreffen, Berlin Prof. Dr. Guido Quelle
8. – 10. November 2022	✓	Interviewgast „Beyond Thought Leadership”, Miami, USA Prof. Dr. Guido Quelle
15. November 2022	✓	Digitaler Vortrag, „Überall nur noch Krise – Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“, IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. Prof. Dr. Guido Quelle
25. November 2022	✓	Gastvortrag „Sie sind Marke, ob Sie es wollen oder nicht!“ unternehmensinterne Veranstaltung, Wilhelmshaven Prof. Dr. Guido Quelle
30. November 2022	✓	Impuls zur aktuellen Wirtschaftssituation mit Blick auf den Mittelstand, Bundesverband Mittelstand, Senatssitzung, Hannover Prof. Dr. Guido Quelle
12. Dezember 2022	✓	Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“ Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin Prof. Dr. Guido Quelle
18. Januar 2023		3rd Wednesday Ausgabe 101 „Prozessarbeit in turbulenten Zeiten: Erfahrungen aus dem Mittelstand“ Pascal Kowsky
2. März 2023		Vortrag „Marke ist nicht Marketing: Wesentliche Elemente für eine wachstumsstarke Marke“, Forum von F+P Fliesen und Platten, Köln Linda Vollberg

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Stimmungsbarometer Mittelstand“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10 / 2022

„Entscheiden unter Unsicherheit“ – KMU-Magazin, Ausgabe 9 / 2022

„Strategie? Marke? Jetzt? Ja!“ – KMU-Magazin, Ausgabe 7/8 / 2022

„Wachstum durch Strategierealisierung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6 / 2022

„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

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer Website.

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Die Mandat-Tradition – Der Lichterweihnachtsmarkt!

Am 1. Dezember besuchte das Mandat-Team den Lichterweihnachtsmarkt in Dortmund im Fredenbaumpark. Die besondere Atmosphäre und das eindrucksvoll inszenierte Lichterspektakel ist dabei für uns eine herrliche Einstimmung auf die Weihnachtszeit und war für viele die erste Gelegenheit, die Glühweinsaison zu eröffnen. Als wiederkehrendes Event kennen die langjährigen Mandat-Kollegen den Weihnachtsmarkt bereits innig und haben sich darauf gefreut, mit den 2022 neu hinzugekommen Teammitgliedern Josefine, Jan und Sebastian von Stand zu Stand zu ziehen.

Zwischen Bratwurst, Bratkartoffel, Met und Rum finden wir auf dem Lichterweihnachtsmarkt als mittelalterlich gekleidetes Event Zeltstände mit beeindruckenden Feuerstellen, Fackeln, Kerzen sowie Lichtshows entlang des erhellten Parkgewässers. Unser perfekter Start in die Feiertage.

Wir grüßen dieses Jahr zudem alle Daheimgebliebenen. Anne Hausen, Pascal Kowsky und Linda Vollberg konnten uns in diesem Jahr leider nicht begleiten und falls Sie Prof. Dr. Guido Quelle vermissen, haben Sie gut aufgepasst: Er hat das Foto aufgenommen.

In diesem Sinne hoffen wir, Sie hatten eine ebenso frohe Weihnachtszeit und schöne Feiertage.

Das **Mandat Team**, **Freunde** und **Familie** auf dem Lichterweihnachtsmarkt, Dortmund

Ein frohes neues Jahr wünscht Ihnen das gesamte Mandat Team!

© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Der nächste Mandat Growthletter® erscheint am **6. Februar 2023**!

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

Jan Schurmann
jan.schurmann@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

Redaktionsassistenz:
Jan Schurmann
jan.schurmann@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
© Veröffentlichungen: www.unsplash.com

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. Vertrieb & Expansion
5. Prozesse & Organsation
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern