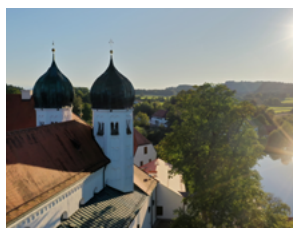




MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Wirkung erhöhen



3

Editorial

Wirkung erhöhen

4

CEO-Tipp des Monats

Was für ein Tag

5

Marke

Mehr Power im Marketing freischalten:
Wirkung erhöhen – Aufwand reduzieren

6

Vertrieb & Expansion

Wachstumsschlüssel: Mehr Traktion, nicht mehr Gas

7

Prozesse & Organisation

Große Schritte erfordern großes Denken

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

„Wirkung erhöhen“, unser Fokusthema im Dezember. Naja, der Dezember ist schon dadurch gekennzeichnet, dass die Wirkung erhöht werden muss, denn er ist traditionell für viele Branchen kurz. Aber wir finden auch, dass das Jahresende noch einmal eine exzellente Möglichkeit bietet, sich Gedanken darüber zu machen, wie die Wirkung vieler wichtiger Dinge (und die eigene Wirksamkeit) erhöht werden kann. Wir wissen auch, dass der Mandat Growthletter des Dezembers häufig „zwischen den Jahren“ gelesen wird. schauen wir doch 'mal, wer was mitnimmt.

Wie war eigentlich Ihr Jahr, das in diesem Monat abgeschlossen wird? Und warum war es so? Woran machen Sie das fest? Wie bewerten Sie qualitative Aspekte, was ist die Bemessungsgrundlage?

Das sind Fragen, deren Beantwortung schon auf Wirkung einzahlen.

Genug ist genug. Das war's für 2022 aus der Mandat Growthletter-Redaktion. Wir hoffen, Sie haben gute Impulse mitgenommen. Nutzen Sie die acht Prozent, diesen einen Monat, des verbleibenden Jahres. Und dann: Frohe Weihnachten und kommen Sie gut 'rüber.

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](https://twitter.com/guidoquelle)



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

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Was für ein Tag



Denken Sie manchmal auch darüber nach, was Sie an einem bestimmten Tag tatsächlich geschafft haben? Kennen Sie diese Tage, an denen Sie von Meeting zu Meeting sprinten, kaum Zeit für eine kurze Pause, an denen überdies scheinbar jeder im Unternehmen etwas von Ihnen möchte, oft mit der Einleitung: „Weil Sie gerade da sind“ – ersatzweise „Weil ich Sie gerade am Telefon habe“?

Machen Sie sich an solchen Tagen Gedanken darüber, woran sich Ihre Leistung als Unternehmer, Vorstand, Geschäftsführer messen lässt – einmal abgesehen vom qualitativen und finanziellen Unternehmenserfolg? Kommen Ihnen Fragen auf, die sich darum drehen, wie Sie Ihre Wirksamkeit erhöhen können?

Nicht selten hören wir „Mit unserer eigentlichen Arbeit fange ich oft so gegen 17 Uhr an, wenn viele schon aus dem Haus sind.“ Unsere stereotype Entgegnung: „Das sollten Sie ändern.“

Leichter gesagt als getan, gewiss. Aber Erkenntnis ist der erste Weg zur Veränderung. Wenn Sie eines der Phänomene „alle wollen etwas von mir“, „warum muss ich das immer wieder erklären?“, „ich habe zu viele Meetings“ oder „ich komme nicht mehr zu dem, was ich eigentlich machen wollte“ kennen und sich ein regelmäßiges Auftreten konstatieren lässt, sind zunächst ehrliche Antworten auf die folgenden Fragen zu geben:

- o „Nutze ich die ganzen Ablenkungen in Tat und Wahrheit, um die eigentlichen Dinge nicht angehen zu müssen?“ (Aufschieberitis)
- o „Habe ich den Eindruck, dass ich mich nicht auf die Mitarbeiter verlassen kann, so dass ich viele Dinge lieber selber tue oder zumindest dabei bin?“ (Selbstmacheritis, eventuell auch Kontrollitis)
- o „Habe ich den Eindruck, dass wir extrem viele, vielleicht zu viele Projekte am Start haben?“ (Projektitis)

Aufschieberitis: Erledigen Sie jeden Tag mindestens eine Aufgabe, die schon länger ansteht und arbeiten Sie an einer langfristigen Aufgabe kontinuierlich. Kein Buch wird an einem Tag geschrieben, sondern abschnitts- oder kapitelweise. Kein wirklich hoher Berg wird in einem Zug bestiegen. Es bedarf aber einer Etappendisziplin. Diese wird durch Routine erleichtert. Nein, keine Ausrede à la „Ich bin so oft auf Reisen, meine Tage sind so unterschiedlich.“

Selbstmacheritis und Kontrollitis: Vorausgesetzt, Sie haben gute Mitarbeiter, führen Sie das System „Briefing, Rebriefing, Debriefing“ ein. Sagen Sie, welches Ziel zu erreichen ist und welche Rahmenbedingungen einzuhalten sind (Briefing), lassen Sie sich von denjenigen, die das Ziel erreichen sollen sagen, was sie verstanden haben (Rebriefing), korrigieren Sie gegebenenfalls und lassen Sie sich das Ergebnis vorstellen (Debriefing). Steuern Sie über Zwischenziele. Sollten Sie keine adäquaten Mitarbeiter haben, ändern Sie das.

Projektitis: Reduzieren Sie die Anzahl der Projekte drastisch, die meisten kommen sowieso nicht voran. Unterscheiden Sie in Pflichtprojekte (Projekte, die Sie nach Maßgabe des Gesetzgebers oder einer Aufsichtsbehörde durchführen müssen, um die Sie nicht herumkommen), strategische Projekte (Projekte, die das Unternehmen mittel- bis langfristig deutlich im Wettbewerb nach vorne bringen werden) und operative Projekte (Projekte, die kurzfristig messbare Kostenvorteile oder Umsatzzuwächse bringen. Die Betonung liegt hier auf „kurzfristig“ und „messbar“).

Sie kommen mit diesen Maßnahmen wirksamer voran, Ihre Tage werden besser. Wetten?

Mehr Power im Marketing freischalten: Wirkung erhöhen – Aufwand reduzieren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Welche marktwirksamen Tätigkeitsfelder wollen Sie fokussieren?
Was lassen Sie weg?
- o Welche Tätigkeiten sind (unnötig) kompliziert? Was lässt sich vereinfachen?
- o Welche konkreten, messbaren Ziele verfolgen Sie innerhalb des Marketings,
um die Wirkung Ihrer Tätigkeiten zu erhöhen?



Diesen Beitrag möchte ich unter unserem Fokusthema „Wirkung erhöhen“ an die internen Leistungsträger im Marketing richten, die sich häufig mit dem Konflikt auseinandersetzen müssen, dass ihre Tätigkeiten nicht unmittelbar messbar und ergebniswirksam sind, der Aufwand dahinter aber dennoch hoch ist oder als hoch wahrgenommen wird. Gleichzeitig hat das Marketing diverse Schnittstellen zu berücksichtigen und ist darüber hinaus eine Disziplin, in die sich viele Kolleginnen und Kollegen gerne mit einer persönlichen Meinung oder einem persönlichen Geschmack einmischen. Auch erleben wir es immer wieder, dass sich dementsprechend das Marketing an der ein oder anderen Schnittstelle aufreißt und nicht immer die nötige Wirkung mit einem eben vertretbaren Aufwand erzielt. Gerade, wenn sich die Marketingabteilung richtigerweise als Dienstleister für den Markterfolg versteht, ist es wichtig, sich auf die wirklich marktwirksamen Tätigkeitsfelder zu fokussieren. Wie lässt sich also konkret im eigenen Team die Wirkung erhöhen und gleichzeitig der Aufwand reduzieren?

Arbeiten Sie mit diesen einfachen, aber wirkungsvollen Fragen, um mögliche Potenziale zu heben:

- o Expertise und Verantwortungsbereich:
 - Für was bin ich verantwortlich?
 - Für welche Themen bin ich Experte oder Expertin?
- o Engpässe und Leistungsfelder:
 - Welche drei wesentlichen Engpässe erkenne ich aktuell in unserer gemeinsamen Marketing-Arbeit?
 - Welche drei Tätigkeitsfelder laufen aus meiner Perspektive besonders gut? Warum ist das so?

- o Ideen, um Aufwand zu reduzieren:

– An welcher Stelle habe ich den Eindruck, viel Aufwand zu betreiben? / Welche Prozesse oder Tätigkeiten sind für mich besonders aufwändig und kompliziert?

. Welche Ideen habe ich um diesen Aufwand zu reduzieren?

. Was habe ich vielleicht schon versucht mit welchem Ergebnis?

Aufwand und Wirkung zentraler Marketing-Themen werden gemeinsam diskutiert und beleuchtet. Bei einem Diskurs über die jeweiligen Expertisen lassen sich unausgesprochene Engpässe, die spätestens in Urlaubszeiten oder bei plötzlicher Krankheit zu Stress führen, feststellen oder auch Fähigkeiten abrufen, die vorhanden sind, aber nicht genutzt werden.

Ziel sollte es sein, gemeinsam Möglichkeiten herausgearbeitet zu haben, um die Marketing-Wirkung zu erhöhen. Legen Sie dafür Themenbereiche fest, abgeleitet aus der Frage zu den Engpässen, an denen Sie arbeiten wollen und verabreden Sie so konkret wie möglich, was Sie erreichen und verändern möchten. In einem solchen Meeting gemeinsam mit einem unserer Klienten waren die Themenfelder beispielsweise die Analyse der Newsletter-Aktivitäten, die Art und Weise der Content-Erstellung der interne Informationsfluss in die Bereiche Vertrieb sowie die Produktentwicklung und auch die Pflege des Onlineshops. Hierfür haben wir jeweils drei konkrete Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet und die dahinter stehenden Maßnahmen definiert, die im wöchentlichen Marketing-Jourfixe jetzt auf der Agenda stehen und als Themenlandkarte im gemeinsamen Büro hängen. Versuchen Sie es mit Ihrem Team.

Wachstumsschlüssel: Mehr Traktion, nicht mehr Gas

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Beide Faktoren gilt es in der Vertriebsführung zu berücksichtigen: Die Energie, die zur Verfügung steht und die Wirkung, die sie entfaltet.
- o Die meisten Unternehmen konzentrieren sich zu isoliert aufs Gas geben, anstatt auch die Traktion zu maximieren.
- o Best Practices, um die Traktion zu erhöhen, schlummern sehr oft bereits im heutigen Vertriebsteam und müssen „nur“ entdeckt und genutzt werden.



„Mehr des Gleichen“ ist kein Universalschlüssel zu Wachstum – auch und gerade im Vertrieb. Die Wachstumswirkung, die eine Vertriebsorganisation erzielt ist ein Produkt aus dem Einsatz, den das Team investiert („Gas“, um im Bild aus der Überschrift zu bleiben) und der Wirksamkeit der Handlungen („Traktion“, die dazu notwendig ist, die PS auch auf die Straße zu bringen). Mehr als 24 Stunden hat kein Mensch am Tag zur Verfügung und ein unbegrenztes Wachstum an Personen, die im Vertrieb aktiv sind ist auch nicht sinnvoll. Vielfach beobachten wir allerdings, dass isoliert am „Gas“ gearbeitet wird – dass man also mehr Einsatz fordert und/oder Mitarbeiter addiert. Es lohnt sich ein kontinuierlicher Prozess in dem die Vertriebsarbeit systematisch hinterfragt und weiterentwickelt wird, um die Wirksamkeit kontinuierlich sicherzustellen und zu erhöhen. Hierfür gibt es zwar kein Patentrezept und es lohnt sich einen unternehmensindividuellen Modus herauszuarbeiten – wie so oft bewähren sich aber einige Muster, die berücksichtigt werden sollten. Dazu gehören die folgenden:

- o Transparenz schaffen, wo Zeit investiert wird und welche Erfolge erzielt werden. Wir empfehlen ein System einfacher KPIs, die den Input in den Vertriebs-Prozessschritten und die korrespondierenden Erfolge messen. Beides dient dazu ein Gefühl zu entwickeln, wo Gas gegeben wird und wie es mit der Wirkung bestellt ist. Ergeben sich Unterschiede im Team, die die Wirksamkeit betreffen, haben wir Traktionsunterschiede. Diese sind immer einen Blick wert. Gerne schauen wir, was der „faulste“ Vertriebsmitarbeiter mit dem höchsten Wirkungsgrad richtig macht, um daraus für die Gesamtorganisation zu lernen.
- o Abgleich zwischen tatsächlicher Vertriebsaktivität und strategisch gewünschter Vertriebsaktivität vornehmen. In vielen Unternehmen herrscht kein Mangel an Vertriebskonzepten, -instrumenten und manchmal auch strategischen Festlegungen. Die zuvor gewonnene Transparenz sollte auch dazu genutzt werden, einen Abgleich zwischen IST und SOLL vorzunehmen. Wir machen regelmäßig die Erfahrung, dass hier gravierende Unterschiede vorhanden sind und die Strategie nur auf dem geduldigen Papier vermeintliche Wirkung entfaltet.
- o Prüfen bei welchen Zielkunden und welchen Personen in den dazugehörigen Unternehmen Zeit investiert wird. Es gilt die Zeit mit Entscheidern und ausschlaggebenden Meinungsbildnern bei attraktiven Zielkunden zu maximieren und die Zeit mit Gatekeepern zu minimieren. Die Gespräche hierzu in Vertriebsteams sind nicht immer einfach, denn es gibt viele (zutreffende) Gründe, warum Entscheider anspruchsvoll zu erreichen und zu gewinnen sind – und doch sollte genau hier der Fokus liegen, will man die Wirksamkeit der Vertriebsarbeit erhöhen.
- o Das „Warum“ verstehen. Welche Gründe und Muster stecken hinter Erfolgen und hinter Misserfolgen? Hier lassen sich tolle Erfolgspotenziale durch bereits vorhandene Expertise heben. An dieser Stelle wird der Grundsatz „Wachstum kommt von Innen“ par excellence umgesetzt.

In diesem Artikel lassen sich kaum alle Best Practices nennen, die wir in Vertriebsprojekten einsetzen – nehmen Sie den Gedanken aber gerne mit, nicht nur zu prüfen, wo Sie und Ihr Team mehr Gas geben können, sondern – gerne mit dem Team – zu durchdenken, wo sich Traktion und Wachstumswirkung smart erhöhen lassen.

Große Schritte erfordern großes Denken

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Outsourcing schafft zwar neue Schnittstellen, entlastet aber knappe Ressourcen.
- o Schier unmögliche Herausforderungen bringen neue Ideen: „Wie schaffen wir es mit bestehenden Ressourcen, doppelt so viele Aufträge zu bearbeiten?“
- o Arbeiten Sie bereichsübergreifend: Prozesse zu hinterfragen fällt umso leichter, je weniger die fragende Person in die Abläufe eingebunden ist.



Wann immer im Unternehmen viel in Bewegung ist (angepasste Strategie, Releasewechsel eines ERP-Systems, ...), lohnt es sich in der Prozessarbeit, nicht bloß inkrementell zu verbessern, sondern große Schritte zu wagen. Lesen Sie hier drei Ansätze, wie die Abläufe in Ihrem Unternehmen signifikant weiterentwickelt werden können.

- o **Weglassen statt optimieren:** Nicht selten bleibt die Prozessarbeit hinter ihren Möglichkeiten zurück, weil naheliegende Chancen ergriffen werden, aber der Sinn eines Prozesses nicht durchleuchtet wird. Hinterfragen Sie also, warum einzelne Prozesse/Schritte überhaupt durchgeführt werden. Erfahrungsgemäß werden Prozesse an zusätzliche Anforderungen (z. B. seitens Kunden, anderer Bereiche, Vorschriften) angepasst – aber nicht, wenn Anforderungen entfallen. Beispiel: Für einen Kunden werden bei jedem Auftrag zusätzlich zum Standard weitere Unterlagen erstellt und verschickt. Vor langer Zeit war dies verabredet und sinnvoll, aber seitdem nicht mehr hinterfragt.
- o **Zeitpunkte hinterfragen:** Selbst wenn die Schritte eines Prozesses nicht beschleunigt werden, sorgt mehr verfügbare Zeit für mehr Ruhe und manche Schritte können gar entfallen. Es lohnt daher zu prüfen, unter welchen Umständen Informationen früher ermittelt/geteilt werden können. In der Produktentwicklung eines erfolgreichen Unternehmens in der Elektrobranche wird dies deutlich: Während das Marketing eigentlich kurz nach Design Freeze mit (vorerst internen) Vorbereitungen zur Vermarktung starten könnte, wurde es in der Vergangenheit musterhaft erst wenige Wochen vor Marktstart eingebunden. Sämtliche Puffer waren aufgebraucht, bevor das Marketing von den genauen Anforderungen erfuhr. Die frühere Einbindung des Marketings reduziert nicht automatisch den Aufwand für einzelne Schritte, doch ist

ein reibungsfreier Ablauf gewährleistet und die Ergebnisqualität ist gesteigert. Bei einem anderen Klientenunternehmen erfolgt die Qualitätskontrolle anhand der fertig verpackten Ware: Stichprobenartig werden Kartons geöffnet, die Ware aus der Verpackung genommen, geprüft und wieder verpackt. In Gesprächen ist deutlich geworden, dass die Prüfung der Ware auch schon vor dem Verpacken erfolgen kann, sodass das Auspacken und erneute Verpacken – die aufwändigsten Schritte – entfallen können, bei gleichem Prüfergebnis.

- o **Output steigern statt nur Input zu reduzieren:** Häufig sind es digitale Lösungen, die einem Prozess ungeahnte Möglichkeiten bieten. Eine gescannte Unterlage macht nicht bloß das physische Abheften obsolet, sondern es können beliebig viele Stellen zugleich darauf zugreifen und zusätzlich sind IT-gestützte Analysen denkbar. Von einfachen Excel-Lösungen bis zu KI können digitale Lösungen Mehrwerte bieten, die über höhere Geschwindigkeit hinausgehen (höhere Prozesssicherheit, Individualisierung, Parallelisierung, Vervielfältigung, ...). Prüfen Sie deshalb, welche naheliegenden technologischen Hilfsmittel den Prozess vereinfachen könnten und welcher Zusatznutzen damit einherginge.

Geht es daran, gewohnte Abläufe anzupassen, sind Einwände wie „Damit das funktioniert, müsste aber auch ...“ an der Tagesordnung. Begrüßen Sie diese Einwände, sie zeugen von Interesse und helfen dabei, die Optimierungen auch in der Praxis umzusetzen.



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

Noch voller wachstumsstarker Gedanken an das vergangene Internationale Marken-Kolloquium 2022, blicken wir bereits voller Vorfreude auf das kommende Jahr. Wir werden im September 2023 unter dem Fokusthema: „Marke – Global Player oder Local Hero“ wieder auf hochspannende Menschen und Geschichten im Kloster Seon treffen. Gerne stellen wir Ihnen bereits heute die ersten Referenten für das kommende Jahr vor, das Vater-Sohn-Duo: Thomas und Hermann Neuburger.

Im Herzen Europas befindet sich das Mühlviertel. Die Region nördlich der Donau ist nicht nur eines der geologisch ältesten Gebiete Österreichs, sondern auch die Heimat der Familie Neuburger und dem dazugehörigen klimaneutralen Betriebes, der Neuburger GmbH & Co. OG. Die Erfolgsgeschichte begann 1919 mit der Eröffnung einer Fleischhauerei und eines Gasthaus. Im Jahre 1948 wurde dann das legendäre Neuburger-Rezept entwickelt, welches von Anfang an begeisterte. Daran angeschlossen wurde der Maschinenpark ausgebaut, die Produktion erweitert und die Geschäfte neu gestaltet. Als Hermann Neuburger Junior 1986 das Familienunternehmen übernahm, widmete er seine ganze Aufmerksamkeit nur noch dem Neuburger. Sein Ziel: den Neuburger mithilfe des Lebensmittelhandels in ganz Österreich bekannt zu machen. Die Marke Neuburger wurde zum absoluten Local Hero: Den Neuburger gibt es heutzutage in Österreich in allen führenden Lebensmittelgeschäften zu kaufen und in Deutschland in ca. 7.000 Fachgeschäften. Durch die langjährige Arbeit mit dem Neuburger, sah das Vater-Sohn-Duo, wie sich die Fleischproduktion und der Fleischverzehr verändert hat. Nächtelange Diskussionen, intensive Recherchen, ausgedehnte Reisen und unendlich viele Versuche später, erfolgte 2012 die Gründung der Neuburger Fleischlos GmbH. Die HERMANN Produkte sind Fleischersatzprodukte aus Kräuterseitingen. Um ausreichend und in bester Bioqualität davon zur Verfügung zu haben, hat Sohn Thomas Neuburger eine eigene Pilzzucht aufgebaut. Die unternehmerische Strategie, als klassischer fleischverarbeitender Betrieb in eine vegetarische Alternative zu investieren, ist ein Paradebeispiel für herausragende Markenführung im Sinne des unternehmerischen Wachstums.

Die Familie Neuburger versucht stets im Einklang mit der Natur zu produzieren. Konkret bedeutet das, die Transportwege so kurz wie möglich zu halten, so wenig Abfälle wie möglich entstehen zu lassen, den Wasser- und Energieverbrauch zu minimieren, regionale Zutaten zu verwenden, für Mitarbeiter/innen vor Ort attraktiv zu sein und einiges mehr. Zudem werden regionale Sportvereine, die Freiwillige Feuerwehr und das Rote Kreuz unterstützt, sowie Produkte aus Überproduktion karitativen Einrichtungen zur Verfügung gestellt: ein wahrer Local Hero aus unserer Sicht.



Foto: Hermann Neuburger und Thomas Neuburger

Freuen Sie sich zusammen mit uns auf spannende Einblicke in neue Märkte, Erfahrungsberichte unterschiedlichster Marken, Best-Practices und eindrucksvolle Unternehmensgeschichten, welche Misserfolge nicht ausschließen auf dem 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023.



„Der hohe Grad an Authentizität war der wichtigste Baustein während des Kolloquiums für mich. Dabei waren es weniger die sonnigen Erfolgsgeschichten, sondern die Ehrlichkeit in schwierigen Zeiten, sich Herausforderungen zu stellen und Lösungsansätze zu kreieren, um wieder in die Erfolgsspur zurückzukommen.“



Markus Mielke, Geschäftsführer der Logistream GmbH

Ergreifen Sie die Gelegenheit, und melden Sie sich in unserem Onlineshop zum 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023 an oder schreiben Sie an [Kerstin Scupin](#) – in diesem Jahr noch zu unserem Frühbucher-Vorteil!

Wie wir Krisen mit Wachstum überwinden

Überall nur noch Krise – Was wir jetzt überhaupt noch gestalten können: Zu diesem Thema sprach Prof. Dr. Guido Quelle am 15. November im Rahmen eines Online-Workshops des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel e.V. von unserem Standort in Dortmund zu 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die wesentlichen Wachstumsbremsen in Unternehmen seien diverse Unsicherheiten der Unternehmer, erläutert Guido Quelle und gibt Rat wie Unternehmen und Geschäftsführer es schaffen, ihren Mitarbeitern wieder Sicherheit zu vermitteln und folglich weiteres Wachstum zu ermöglichen. Wie so oft gilt: „Entscheidend ist, nicht auf der strategischen Ebene zu verharren, sondern die Umsetzung der Themen anzugehen!“



Prof. Dr. Guido Quelle



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	



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](#).



Herzlich willkommen im Team, lieber Sebastian!

seit dem 01.11.2022 bin ich neuestes Mitglied des Mandat-Teams. Ich unterstütze dieses als Junior-Berater. Als solcher gehört es zu meinen Aufgaben, die erfahreneren Kolleginnen und Kollegen bei ihren Tätigkeiten und den Projektablaufen zu unterstützen und dadurch so viel wie möglich über die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder eines Beraters zu lernen. Gleichzeitig kann ich so bereits unsere Klienten kennenlernen und anfangen, in der Projektarbeit einen eigenen Beitrag zu leisten, worauf ich mich sehr freue.

Im Anschluss an mein Abitur, welches ich an einem



Sebastian Kraemer

Gymnasium in einer Kleinstadt im Sauerland absolviert habe, verschlug es mich ins Ruhrgebiet. An der Hochschule Bochum habe ich im Sommer 2022 erfolgreich meinen Bachelor in International Business und Management abgeschlossen. Das innerhalb dieses achtsemestrigen Bachelorstudienganges vorgesehene Auslandsjahr hat mich an die Heriot-Watt University in Edinburgh geführt. Innerhalb des Auslandsjahres konnte ich dann meinen Master of Finance and Management anschließen. Meine Suche nach einem für mich geeigneten Job konnte beginnen. Die Zusage für die Stelle als Junior-Berater bei Mandat und die Notenvergabe für meine Masterarbeit, und damit den finalen Abschluss meines Studiums, erhielt ich schließlich am selben Tag. Definitiv einer meiner besten Tage im Jahr 2022!

Mir wurde bereits im Laufe meines Studiums bewusst, dass ich einen anspruchsvollen und abwechslungsreichen Job ausüben möchte. Außerdem bin ich ein sehr analytischer, und zugleich ein sehr kommunikationsfreudiger Mensch. Dementsprechend passt das Berufsbild des Unternehmensberaters hervorragend zu meinen Ansprüchen an einen späteren Job. Auf Mandat aufmerksam geworden bin ich schlicht über eine Stellenanzeige im Internet. Ich war sofort begeistert vom Eindruck, den das Unternehmen über die Stellenanzeige und seine Website vermittelte. Im Anschluss an Kennenlerngespräche und einen Tag Probearbeiten war mein initialer Eindruck mehr als bestätigt. Glücklicherweise bekam ich wenige Tage später die Zusage für die Stelle als Junior-Berater bei Mandat. In meiner Freizeit betreibe ich sehr gerne Sport. Ich spiele Eishockey bei einem kleinen Verein in Iserlohn und gehe regelmäßig ins Fitnessstudio. Einerseits ist das ein super Ausgleich, um den Kopf frei zu bekommen und andererseits macht es auch einfach jede Menge Spaß. Am Wochenende trifft man mich natürlich häufiger mal im Stadion oder auch am Kemnader See für einen entspannten Spaziergang.

Ich freue mich sehr auf die kommenden Jahre bei Mandat und eine sehr lehrreiche und erfolgreiche Zeit.

Lieber Sebastian,

genau darauf freuen wir uns auch! Herzlich willkommen im Mandat-Team. Auf viele tolle Erlebnisse, gemeinsame Projekte und einen spannenden Wachstumsweg.

Wir freuen uns auf die Zeit mit dir. Deine neuen Kollegen.

Der Leo-Adventskalender feiert Jubiläum

Über die letzten Jahre kontinuierlich weiterentwickelt und seit jeher das Leuchtturmprojekt des Leo-Clubs Dortmund „Florian“: Der Leo-Adventskalender. Auch wenn Pascal Kowsky inzwischen altersbedingt aus dem Club ausgeschieden ist, unterstützt Mandat das Projekt als Sponsor. Was dahintersteckt? Eine Tombola für den guten Zweck, wobei jedes Los die Form eines Adventskalenders hat

und hinter den 24 Türchen attraktive Gewinne von einer Vielzahl an Sponsoren warten. Der Reinerlös fließt ausschließlich an gemeinnützige Projekte in Dortmund, die jährlich wechseln. 2022 wird das Projekt das 20. Mal in Folge durchgeführt, inzwischen konnte ein mittlerer 6-stelliger Betrag für gemeinnützige Projekte in Dortmund erzielt werden. Da beteiligen wir uns als Sponsoren gern!



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



Sebastian Kraemer
sebastian.kraemer@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

Redaktionsassistentz:

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 & Organisation
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
7. Internationales Marken-Kolloquium
8. Mandat Intern