Nr. 200, August 2023 ISSN 1869-8360

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Familienunternehmen

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

Wir feiern Jubiläum: Mandat Growthletter Nr. 200

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Monat feiern wir ein bemerkenswertes Jubiläum – die 200. Ausgabe des Mandat Growthletters!

Damals noch als „Mandat-Newsletter“, erschien die erste Ausgabe im Dezember 2003 unter dem Fokusthema „Systemdenken“. Seit nun mehr als neunzehn Jahren teilen wir in regelmäßigen Abständen unter einem jeweiligen Schwerpunktthema unser Wissen mit Ihnen. Dabei ist es damals wie heute stets unser Anspruch, aktuelle Themen aufzugreifen, als auch über „zeitlose“ Themen zu berichten, die Sie und uns beschäftigen.

Im Laufe der Zeit hat der Mandat Growthletter zahlreiche Ereignisse miterlebt und dokumentiert. Neben spezifischen Beiträgen zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen, wie beispielsweise „Marke“, „Vertrieb und Expansion“, und dem „CEO-Tipp des Monats“ berichten wir regelmäßige über Neuigkeiten rund um das Internationale Marken-Kolloquium, über Veröffentlichungen und Veranstaltungen rings um Mandat, aber auch was bei Mandat „intern“, also hinter den Kulissen, stattfindet.

Die Reise des Growthletters hört hier nicht auf. Die nächsten Ausgaben versprechen weitere Impulse, Erkenntnisse und Wachstum. Lassen Sie uns gemeinsam dieses Jubiläum feiern und uns auf eine Zukunft freuen, in der wir weiterhin voneinander lernen und Erlebnisse und Wissen miteinander teilen.

In diesem Sinne auf die nächsten zweihundert Ausgaben des Mandat Growthletters!

Welches war Ihrer Meinung nach die inspirierendste Ausgabe? Gab es ein besonderes Fokusthema, welches Ihnen nachhaltig in Erinnerung geblieben ist?

Wir freuen uns von Ihnen zu hören.

Herzlichst,
Ihr Mandat-Team

4 **Editorial**

Familienunternehmen

5 **CEO-Tipp des Monats**

Top-Themen in Familienunternehmen

6 **Marke**

Markenführung in Familienunternehmen

8 **Vertrieb & Expansion**

Wenn der Unternehmer der wichtigste Vertriebler ist – Vorzüge und Risiken

9 **Internationales Marken-Kolloquium**

„Marke – Global Player oder Local Hero“ vom 6. bis 8. September 2023

11 **Veranstaltungen & Veröffentlichungen**

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

13 **Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

Editorial

Als Florian Langenscheidt 2018 auf dem Internationalen Marken-Kolloquium referierte, hatte er zwei Kernthemen: Glück und Familienunternehmen. Einer der Sätze, den er sagte, lautete „Nutzt den Familiennamen!“. Ein großer Teil unserer Klientenunternehmen von Mandat sind Familienunternehmen – in ganz unterschiedlichen Größenordnungen – und in der Tat ist es ein Unterschied, ob der Familienname am Türschild des Unternehmens steht oder nicht. Eines aber eint alle „unserer“ Familienunternehmen, egal ob sie unter dem aktuellen Familiennamen, dem Namen eines ehemaligen Familiennamens oder einem Kunstnamen geführt werden: Die extrem hohe Identifikation mit dem, was sie tun.

Familienunternehmer, das ist kein Job, den man ’mal so eben macht. Familienunternehmer empfinden oft Freude, ebenso oft aber auch Pflicht und das Wort Disziplin ist für viele ein ständiger Begleiter. Ein Punkt, den wir immer wieder ansprechen ist der, dass die Freude überwiegen muss. Es bestehen multiple Möglichkeiten für Familienunternehmer, ihre Rolle zu verändern. Wo steht geschrieben, dass ein Familienmitglied operativ in die Führung nachrücken muss? Wo steht geschrieben, dass Fremdgeschäftsführung nicht funktioniert? Wo steht geschrieben, dass man sich selbst zurückstellen muss? Wo steht geschrieben, dass Familienunternehmen jedes Jahr eine Ausschüttung oder Dividende zahlen müssen, weil andere Familienmitglieder davon abhängig sind?

Nirgends. Im Gegenteil. Dem Unternehmen geht es gut, wenn es freudvoll geführt wird und wenn es möglichst viele – auch finanzielle – Freiheiten hat. Um den Kopf für dieses freudvolle Führen freizuhaben, müssen sich geschäftsführende Gesellschafter (ebenso Inhaber oder Eigentümer-Vorstände) einen guten Rahmen schaffen. Das ist angesichts der steigenden Zahl aufkommender Themen nicht immer leicht (siehe auch mein CEO-Tipp), aber es kann niemand anderes für Sie tun.

Liebe Familienunternehmer, diese Ausgabe des Mandat Growthletters ist Ihnen gewidmet. Danke, dass Sie tun, was Sie tun.

HGIGQ

PS: Einige von Ihnen sehen wir ja Anfang September im Kloster Seeon und darauf freuen wir uns schon!

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“
www.mandat.de/de/blog

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

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Top-Themen in Familienunternehmen

Wir arbeiten heute zum größten Teil mit Unternehmen des gehobenen Mittelstands zusammen, davon der größte Teil sind Familienunternehmen. Hier sind einige Themen, die „unsere" Familienunternehmen umtreiben. Für Vertiefungen sprechen Sie mich an, wir haben hier nur eine Seite Platz.

- Fachkräftemangel: Wir stellen fest, dass diejenigen Unternehmen, die sich konsequent, prozessual mit ihrer Strategie und ihrer Marktkontur beschäftigten, leichter Top-Mitarbeiter gewinnen als die Unternehmen, die das nicht tun. Gelebte Kultur, Verantwortung, Sinn ist emotionaler Klebstoff. Denken Sie auch über kreative Modelle der Arbeitszeit nach.

- Energie- und weitere Kosten: Vorsicht: Nach schlank kommt mager und das ist nicht gesund. Übertreiben Sie es nicht mit der Kostenoptimierung. Suchen Sie Marktvorteile, lassen Sie sich nicht von den Millimeteroptimierern ins Bockshorn jagen. Wachstum beginnt bei profitablem Umsatz.

- Lieferkettenprobleme: Plötzlich alles über den vielzitierten Haufen zu werfen, ist selten eine gute Empfehlung. Additive, flankierende Beschaffungsnetzwerke sind aufzubauen. Das funktioniert nicht „nebebei".

- Zunehmende Bürokratie: Ein Monster. Die goldene Regel hier: Tun Sie nur das, was Sie tun müssen oder – wenn zum Beispiel ESG-Themen wettbewerbsrelevant für Sie sind – machen Sie es „ganz richtig". Verfallen Sie auf keinen Fall dem Wunsch Ihrer „Beauftragten", alles perfekt machen zu wollen. Das geht nicht gut aus.

- Kooperationen: Oft bemüht, ebenso oft Zeitverschwendung. Bei Kooperationen achten Sie darauf, dass ein echter und nicht nur ein erhoffter Nutzen, ein „Mehr" für alle entsteht.

- Internationalisierung: Wird immer prominenter und kommt oft dann auf, wenn der Vertrieb im Inland nicht weiterweiß (oder wegen extrem hoher Marktanteile nicht weiterkommt). Gehe nicht auf die Jagd, wenn Dein Haus brennt und bedenke, dass Internationalisierung immer zuhause beginnt.

- Digitalisierung: Ein Buzzword. Wir haben einen Digitalisierungskompass entwickelt. Digitalisierung ist etwas anderes als Elektronisierung. Ohne Strategie läuft Digitalisierung ins Leere, aber alle freuen sich, weil vermeintlich etwas geschieht. Ein Fehler.

- Nachfolge: Zahlreiche unserer Mandate drehen sich darum. Familiennachfolge ist nicht immer die beste Lösung, wenn, dann muss sie gut und systematisch aufgegleist werden. Fremdgeschäftsführer können eine Brücke und sogar eine Lösung sein. Verschwenden Sie die Zeit nicht mit monatelangen Diskussionen um eine „Verfassung". Als Beirat dürfen Sie sich auf keinen Fall operativ einmischen. Im Falle eines Verkaufs verkaufen Sie, wenn es Ihnen selbst und Ihrem Unternehmen gut geht und setzen Sie den Preis mit Sorgfalt.

- Zukunft: Eines ist sicher: Die Zukunft wird kommen. Wir stellen fest, dass viele Mitarbeiter in Familienunternehmen nicht wissen, wohin das Unternehmen gehen soll. Diese Lücke müssen Sie schließen, die Performance verbessert sich unmittelbar.

Eines ist besonders wichtig, liebe Familienunternehmer: Behalten Sie sich selbst im Blick, persönlich. Ohne Sie hat das Unternehmen nämlich ein echtes Problem.

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

Markenführung in Familienunternehmen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Der Begriff „Familienunternehmen“ steht per se für etwas, er kreiert ein Bild und beeinflusst die dahinterstehende Marke unmittelbar.
- Mit welchen Nachteilen müssen Familienunternehmen in der Markenführung umgehen?
- Wenn, dann richtig: Artikulieren Sie die Familienwerte als Bestandteile der Marke.

Familienunternehmen führen eine Marke in der Marke. Sie sind vergleichbar mit dem so oft zitierten „Intel inside“ Beispiel in der Markenwelt. Dies eröffnet viele Vorteile, bedeutet aber auch, dass sie sich mit dem Begriff des Familienunternehmens und der Botschaft, die hier bereits mitschwingt, auseinandersetzen müssen, um das Potenzial der eigenen Marke bestmöglich zu nutzen.

„Familienunternehmen“ als eigene Marke ansehen

Der Begriff „Familienunternehmen“ steht per se für etwas, er kreiert ein Bild und beeinflusst die dahinterstehende Marke unmittelbar, sobald die Familie bzw. die Eigentumsstruktur öffentlich gespielt wird. Positionieren Sie Ihr Unternehmen also gezielt als Familienunternehmen, sollten Sie sich der Einflüsse, positiv wie negativ, auf Ihre Marke bewusst sein. Menschen verbinden ein konkretes Bild mit einer Familie und dementsprechend auch zugehörige Werte, die dann auch der Unternehmensmarke zugeschrieben werden, wie: Bindung, Liebe, Zusammenhalt, Sicherheit, Rückhalt, Loyalität, Tradition, Zugehörigkeit, Vertrauen, ... – schreiben Sie die Liste fort. In einer Familie wird besten Falls niemand alleine gelassen, Konflikte werden für die Gemeinschaft gelöst, Fehler verziehen. Wofür steht der Begriff Familie für Sie? Stabilität und Sicherheit einer Familie, können aber auch als Enge und Langeweile ausgelegt werden. Hier passiert nichts Neues, hier erlebe ich wenig Innovation.

Haben Sie sich dafür entschieden, das Familienunternehmen bewusst zu spielen und der Familie in der Markenführung eine Rolle zuzuschreiben, sollten Sie das mit hoher Konsequenz tun. Bei Familienunternehmen gilt noch mehr der Grundsatz: Erst innen, dann außen. Was außen wahrgenommen werden soll, muss innen gelebt werden. An Familienunternehmen werden höhere Maßstäbe in Sachen Verbindlichkeit, Verlässlichkeit und Transparenz gesetzt – anders herum zahlt sich dies auch auf der Gegenseite, auf der Kundenseite, mit einem stärkeren Grad an Verbundenheit und Vertrauen(-svorschuss) aus.

Vor- und Nachteile

Direkte Vorteile, die sich dadurch für die Markenführung ergeben, sind in unserem Klientenumfeld häufig ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität – sofern die Familiengeschichte spezifisch erzählt wird und Familienmitglieder, prägende Meilensteine und Anekdoten, aber auch Werte und Haltungen der Unternehmenshistorie offengelegt werden. Hieraus entstehen auch fast automatisch weitere einzigartige Ideen und Möglichkeiten für Ausgestaltung der Marke in Marketing und Vertrieb. Hinzu kommen häufig enge und langjährige Beziehungsgeflechte im Unternehme sowie zu Kunden und Partnern. Persönliche Verbindungen laden die Marke auf, machen sie weniger austauschbar und sorgen für eine sichere und freudvolle Zusammenarbeit.

Nachteile bzw. Problemstellungen in der Markenführung können auftreten, wenn die Marke zu stark auf eine Person ausgerichtet ist und diese eine Person selbst zu einer größeren Marke geworden ist, als das Unternehmen. Ein Wechsel in der Führung oder ein sich langsam, aber stetig aufbauendes Fehlverhalten können zur Gefahr für die Unternehmensmarke werden und diese mit Werten aufladen, die originär nicht zum Markenkern gehören. Mit Fehlverhalten meine ich hier vor allem Verhaltensstillstand, ein Verhalten, das vor Jahren oder Jahrzehnten genau richtig war, ein nicht mehr zeitgemäßes Verhalten, ein Verhalten, dass heute nicht mehr den zur Unternehmensmarke passenden Zeitgeist widerspiegelt. Dies ist häufig in der Markenführung und Kommunikation zu erkennen. Dann kann der Unternehmensmarke selbst der Innovationsgrad aberkannt werden, die Marke büßt an Attraktivität bei Neukunden ein und es bedarf eines großen Kraftaktes die Marke sprichwörtlich wieder zu entstauben.

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

Fazit

Viele Familienunternehmen verfügen über zu hebende Potenziale in der Markenführung. Die Werte, die die meisten Menschen einer Familie beipflichten, sind klassisch geprägt, bieten damit ein hervorragendes Grundgerüst für viele starke Marken und können eine wahre Vertrauensplattform für den Aufbau diverser langjähriger und fruchtbarer Verbindungen darstellen. Manchen Familienunternehmen fehlt es meiner Erfahrung nach an Selbstvertrauen und Wertschätzung für die eigene Leistung und damit auch ein wenig am „Glamour-Faktor" in der Markenführung, was leider den Eindruck von Innovationskraft und Kreativität schmälert. Dieses Understatement ist für die Marke in verschiedene Richtungen schwächend. Intern dämpft dieses Verhalten Stolz, Motivation und Freude zum Team zu gehören. Also klopfen Sie sich und Ihrem Team ruhig mal auf die Schulter und legen Sie dar, was alles dank Ihrer Produkte und Dienstleistungen geschehen kann, welche Freude, welcher Nutzen entsteht. Extern werden Attraktivität und Strahlkraft der Marke geschmälert. Dies gilt nicht nur direkt in Richtung Kunden, sondern auch in Richtung potenzieller Teammitglieder, die das Unternehmen ggf. als weniger spannenden Arbeitgeber einstufen.

Wenn es gelingt, die Geschäftsidee der Gründerin oder des Gründers und die dann folgende Unternehmensgeschichte authentisch und fundiert zu vermitteln, von Generation zu Generation weiterzugeben und fortzuschreiben, ist die Familie von großem Wert für die Marke und umgekehrt. „Familienunternehmen" ist dann ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensmarke und sollte konsequent und selbstbewusst gelebt und genutzt werden. Hierzu gehört dringend auch das detailliert Definieren und Artikulieren der Familienwerte, so dass die Marke für das Unternehmen und familienfremde Personen führbar und gestaltbar bleibt.

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

Wenn der Unternehmer der wichtigste Vertriebler ist – Vorzüge und Risiken

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- Mitglieder der Unternehmerfamilie mit Vertriebsverantwortung bringen häufig exzellente Leistung über viele Jahre.
- Zuspitzung des Vertriebs auf wenige Mitglieder der Unternehmerfamilie limitiert Wachstumsmöglichkeiten und stellt ein Zukunftsrisiko dar.
- Wie so oft gilt es auch hier Balance zu finden, um Vorzüge zu nutzen und Risiken zu minimieren.

Vertrieb in Familienunternehmen – unter Wachstumsgesichtspunkten ist diese Konstellation einer gesonderten Betrachtung besonders dann wert, wenn Familienmitglieder maßgeblich für den Vertrieb der angebotenen Leistungen (mit-)verantwortlich sind, denn hier begegnen uns in Klienten-Projekten regelhaft besondere Vorzüge, die es zu bewahren, bzw. auszubauen gilt und Wachstumsbremsen, die gelöst werden sollten, um die Geschwindigkeit in Richtung wgesundes, profitables Wachstum dauerhaft zu erhöhen. In diesem Artikel geht es um ausgewählte Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Projektarbeit, die genau mit dem Umstand „**der Unternehmer als entscheidender Vertriebsmitarbeiter**“ zu tun haben.

Zunächst zu **ausgewählten Vorzügen der Konstellation**:

- Regelmäßig sind die engen Verbindungen und die personenabhängigen Beziehungen zu Kunden ein echter Vertriebsturbo. Das Vertrauen ist hoch – auch durch eine gewisse Langjährigkeit und dauerhafte Verantwortungsübernahme, die beim Unternehmer unterstellt wird. Darüber hinaus ist das Miteinander häufig durch hohe Einfachheit geprägt. Man kennt sich, kann entscheiden und kommt so zu schnellen Ergebnissen. Sowohl in Bezug auf die Geschwindigkeit, als auch in Bezug auf die Konditionen liegen hier Vorteile.

- Die konsistente Umsetzung der Strategie wird kurzfristigen Erfolgen regelhaft übergeordnet. Das vereinfacht es „Nein“ zu sagen, bei nicht zur Strategie passenden Geschäften. Insgesamt ist die Compliance die Strategie auch wirklich umzusetzen in Familienunternehmen tendenziell hoch. Eigentum, Interessen, Verantwortung und Gestaltungs- und Handlungshoheit sind eben in prima synchronisiert.

Nun zu **häufigen Wachstumsbremsen**:

- Wenn die Vertriebsverantwortung vornehmlich beim Unternehmer liegt, sind die Vertriebsmöglichkeiten dadurch begrenzt. Begrenzte Zeit und begrenzter Einblick in die operative Arbeit mit dem Kunden begrenzen auch die Möglichkeiten.

- Jeder Werdegang ist zeitlich limitiert, irgendwann kommt der Zeitpunkt zu dem der Unternehmer nicht mehr/nicht mehr so viel im Vertrieb wirken will und/oder kann. Für diese Perspektive sollte dringend vorgesorgt werden.

- Sind Kunden den direkten Umgang mit dem Unternehmer gewohnt, besteht das Risiko, dass man auch im operativen Geschäft auf diesen zugeht, was eine Beziehung auf Augenhöhe zu den ausführenden Einheiten erschweren kann.

- Die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Betrieb ist wesentlich für begeisterte Kunden und begeisterte Mitarbeiter. Ist der Unternehmer der eigentliche Schnittstellenpartner auf Vertriebsseite kann das Regulativ fehlen, das für den Interessenausgleich und bestmögliche Lösungen sorgt. Im Zweifel wird der Betrieb unvorteilhaft übersteuert.

Wenn Sie in Ihrem Unternehmen vor ähnlichen Themen stehen, sollten Sie wissen, dass es nicht die eine Patentlösung gibt, wie den Nutzen maximiert und Risiken ausschließt. Es gilt einen für die Person und das Unternehmen passenden Weg zu finden. Ein guter Startpunkt sind die folgenden **fünf Fragenbereiche**: Wie funktioniert unser Vertrieb heute und wovon hängt der Vertriebserfolg ab? Welche Rolle spielen die Familienmitglieder in diesem Konstrukt? Welche positiven Effekte entstehen dadurch? Welche negativen Effekte entstehen? Wie sieht das Zielbild des Vertriebs heute, morgen, übermorgen aus?

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

Internationales
Marken-Kolloquium®

20. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Global Player oder Local Hero“ 6. – 8. September 2023

Es geht in großen Schritten in Richtung Internationales Marken-Kolloquium 2023! Als kleinen Vorgeschmack stellen wir Ihnen die letzten zwei Referenten in unserem diesjährigen Jubiläumsjahr vor, welche unser Programm vollenden.

Eine amerikanische Traditionsmarke kehrt mit österreichischer Hilfe in die USA zurück

Mario C. Bauer ist **Mitglied des Vorstandes der Vapiano SE und Co-Gründer & CEO der Curtice Brothers GmbH**. Der Unternehmer erwarb im Sommer 2020 zusammen mit anderen hoch angesehenen Unternehmern der Branche die angeschlagene Marke Vapiano aus der Insolvenz und war für das globale Wachstum in 32 Ländern rund um den Globus verantwortlich. Mario C. Bauer ist heute Vorstandsmitglied und Anteilseigner von Vapiano und der Fresh Fastfood Kette „Dean & David“.

Sein jüngstes Unternehmensprojekt, die Curtice Brothers GmbH, ist ein aufstrebendes internationales Unternehmen für biologische Premium-Gewürze mit historischem Hintergrund. 1868 gegründet im US-Bundesstaat New York, eroberte die Marke „Curtice Brothers“ Nordamerika im Sturm und bekam zu Beginn des 20. Jahrhunderts eines der beliebtesten Ketchups in den USA. Im Jahr 1942 ging das Unternehmen dann aber pleite und damit endete die Geschichte – zumindest vorerst, denn Mario C. Bauer hat sie fortgesetzt. Der Bio-Ketchup in der Glasflasche mit dem weißen Logo auf blauem Deckel bekommt man mittlerweile nicht mehr nur in erstklassigen Hotels und Restaurants in Europa, sondern auch in Bio-Läden und in amerikanischen Regalen. Mario C. Bauer ist ein wahrhaft international denkender Mensch und reist ständig um die Welt. Der ganz private Hafen des Global Players ist ein Hausboot in Amsterdam, wo er zusammen mit seiner Frau lebt.

Mario C. Bauer

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

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

Internationales
Marken-Kolloquium®

20. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Global Player oder Local Hero“ 6. – 8. September 2023

Inspiriert von Land- und Kreislaufwirtschaft

Michael Beitl, Gründer & Geschäftsführer der Kern Tec GmbH komplementiert unsere Scale-Up Session des diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums 2023. Die Kern Tec GmbH ist österreichischer Hersteller und B2B Lieferant von Samen, Ölen und Granulaten für die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie. Aus bislang ungenutzten Obstkernen entwickelt Kern Tec innovative, nachhaltige Zutaten und einfach anwendbare Ready-to-Use-Solutions – von vielseitig einsetzbaren Milchalternativen bis hin zu leckeren Nussaufstrichen. Obstkerne sind derzeit in Europa – wie beispielsweise in der Saftindustrie – ein Abfallprodukt. Die größtenteils noch unentdeckten Ressourcen verfügen jedoch aufgrund ihrer wertvollen Inhaltsstoffe einen großen Wert. Also beim nächsten Kirschkernspucken aufgepasst: In Zukunft könnte hier von Rohstoff-Verschwendung die Rede sein. Durch die Verarbeitung von Kernen sorgt die Kern Tech GmbH wir für echte Kreislaufwirtschaft und ermöglicht ihren B2B-Partnern erstmals den Zugang zu einer bislang ungenutzten Ressource.

Durch die Entstehungsgeschichte im Rahmen ihres Uni-Projekts ist den vier Gründern der Kern Tec GmbH in die Wiege gelegt worden, anders zu denken. Wir sind gespannt auf mehr!

Michael Beitl

Freuen Sie sich gemeinsam mit uns auf eindrucksvolle Geschichten!

» Das Besondere am Kolloquium ist die sehr offene und ehrliche Gesprächsatmosphäre. Ich habe mich in der Gemeinschaft auf einer sehr persönlichen, sehr tiefen Ebene ausgetauscht und über die Dinge gesprochen, die mich wirklich beschäftigen und bewegen. «

Frederic Akuffo,
CEO, Auto Architecture GmbH

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

Mandat-Vorträge und Interviews

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
13. Januar 2023	✓	Interview / Podcast „So wachsen Firmen auch in der Krise“ interviewt von Thomas Giersch, Markt & Mittelstand Prof. Dr. Guido Quelle
26. Januar 2023	✓	Interview / Podcast „Ist Wachstum noch angesagt?“ interviewt von Udo Gast Prof. Dr. Guido Quelle
22.–23. März 2023	✓	Gastgeber des Seeon Summit Prof. Dr. Guido Quelle
25. April 2023	✓	Bundesverband Dentalhandel Vortrag von Fabian Vollberg „Vertrieb im Veränderungswettbewerb“
11. Mai 2023	✓	Interview: „Wie können Unternehmen nachhaltig wachsen“ interviewt von Thomas Keiser, Industrieverband Körperpflege und Waschmittel, IKW Prof. Dr. Guido Quelle
25. Mai 2023	✓	Interview / Podcast: “The Uncomfortable Truth“ interview von Dr. Alan Weiss Prof. Dr. Guido Quelle
5. Juni 2023	✓	Finale Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“ Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin Prof. Dr. Guido Quelle
31. August 2023		Interview / Podcast „Leadership is a Lifestyle” interviewt von Regina Volz Prof. Dr. Guido Quelle
6.–8. September 2023		Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seeon, Chiemgau Prof. Dr. Guido Quelle

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

Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Raus aus der Perfektionsfalle“ – KMU-Magazin, Ausgabe 06 / 2023

„Der Faktor Mensch im Vertriebsprozess“ – KMU-Magazin, Ausgabe 4/5 / 2023

„Wachstumsorientierte Vertriebsstrategien“ – KMU-Magazin, Ausgabe 3 / 2023

„Wer kooperiert, verliert?! – eine kritische Betrachtung“ – DIE NEWS, Ausgabe 1/2 / 2023

„Zum Umgang mit Krisen und Risiken“ – KMU-Magazin, Ausgabe 1/2 / 2023

„Erfolg mit Freude am Kochen: Die Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH stellt die Weichen für die Zukunft“ – 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

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer Website.

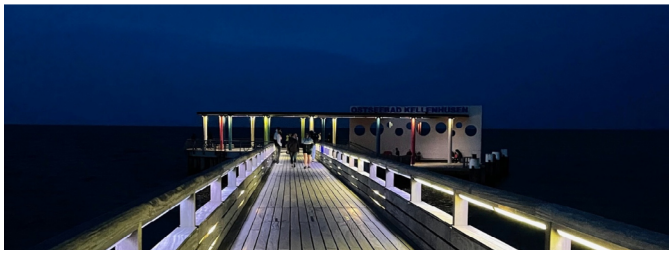
© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat

Sommerferienzeit:
Gemeinsame Erholung und Rückkehr voller Energie

Der Sommer ist in vollem Gange, und mit ihm kamen die Sommerferien. In den letzten Wochen haben einige Mandat-Teammitglieder die Gelegenheit ergriffen, sich zu erholen, neue Energie zu tanken und kostbare Zeit mit ihren Liebsten zu verbringen. Die verschiedenen Erlebnisse haben uns zweifellos bereichert und uns wertvolle Erinnerungen beschert. Schauen Sie selbst!

Kerstin Scupin: „Auch in diesem Jahr verbrachte ich meinen Urlaub mit meiner Familie in Kellenhusen an der Ostsee. Hier haben wir die Küste mit dem Rad erkundet, auf der Promenade flaniert, die Sonne am Strand genossen, uns im Wassersport geübt oder den Tag mit einem Aperol Spritz im „Gestrandet" ausklingen lassen. Die Ostseeküste bietet bei fast jedem Wetter Abwechslung für die ganze Familie und ist mein Lieblingsort."



Josefine Kaup: „Bereits das zehnte Jahr in Folge war ich gemeinsam mit meiner Familie auf der Insel Fehmarn campen. Wenn man aber, neben den Sommerurlauben, auch alle Urlaube in der Vorsaison, lange Wochenenden und Tagesaufenthalte mitzählt, dann war ich schon gefühlte hundert Mal auf der Sonneninsel. Zwar wiederholen sich die Aktivitäten, wie sich am Südstrand zu sonnen, durch Burg zu schlendern, zur Sundbrücke zu spazieren oder an der Strandbar die traumhaften Sonnenuntergänge zu genießen, aber dennoch ist es immer wieder schön, nach Hause zu kommen."

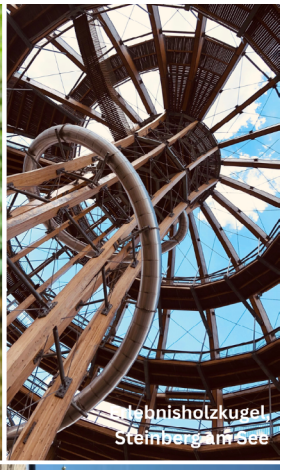
© 2023 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de

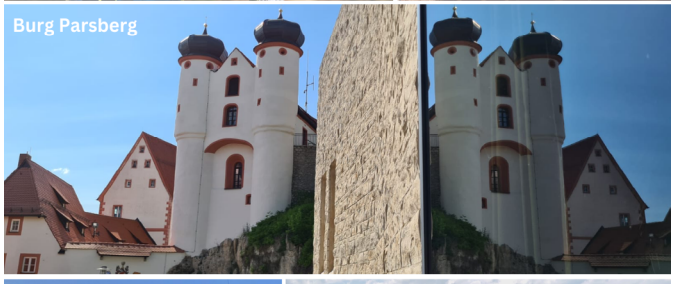
Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat

Anne Hausen: Anne hat ihren Sommerurlaub mit der Familie in der idyllischen Oberpfalz verbracht. Im Romantik Hotel Hirschen in Parsberg ließ sie den Alltag 14 Tage hinter sich. Die Region bietet eine Vielzahl an Ausflugszielen. Anne war unter anderem Klettern in Velburg, Rodeln in Riedenburg, Schifffahren auf der Donau und bummeln in Regensburg.

Marc Ruhl: Marc verbrachte eine Woche in Calla Millor, an der schönen Ostküste der spanischen Insel Mallorca. Gemeinsam mit seiner Ehefrau und seinen Kindern, genoss unser „Mannschaftskapitän" die Sonne, das strahlend blaue Meer und die malerische Landschaft.

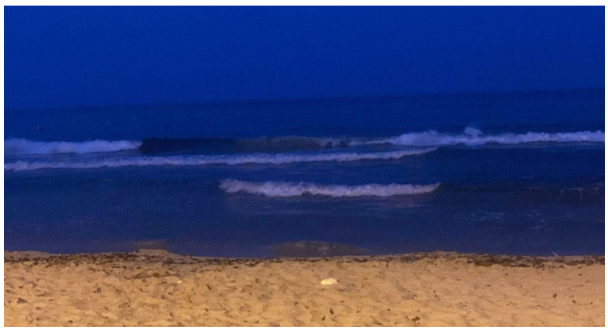
Kletterwald, Velburg


Lebnisholzkugel, Steinberg am See


Burg Parsberg

Romantik Hotel, Parsberg

Rudern auf dem Steinberger See



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

Der nächste Mandat Growthletter® erscheint am **4. September 2023**!

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen

Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de

Carina Klein
carina.klein@mandat.de

Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@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:
Carina Klein
carina.klein@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

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