



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Ausprobieren



4

Editorial

Ausprobieren



5

CEO-Tipp des Monats

Lassen Sie Experimente zu



6

Marke

Mut zum Ausprobieren: Wie lassen sich neue Ideen ausprobieren, ohne die Marke zu beschädigen?



8

Vertrieb & Expansion

Es ist selten die Silver-Growth-Bullet – es sind vermeintlich kleine Verbesserungen, die zu Wachstum führen



9

Internationales Marken-Kolloquium

Das war das 20. Internationale Marken-Kolloquium 2023 „Marke – Global Player oder Local Hero“



11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

„Ausprobieren“, das ist unser Fokusthema in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. Ausprobieren, das hat etwas Spielerisches, Testendes, Exploratives und genau das ist es, das in vielen Unternehmen fehlt, insbesondere in denen, die in den Verteidigungsmodus übergegangen sind und viel Energie darauf verwenden, Erreichtes zu konservieren (Spoiler: Das ist nahezu unmöglich!). Es fehlt zu oft an Leichtigkeit, an Mut, an dem Interesse, etwas zu wagen. Andersherum wird auch ein Schuh daraus: Die Unternehmen, die sich diese Beweglichkeit bewahren (!) oder sie noch weiterentwickeln, haben regelhaft Vorteile – nicht nur, weil sie schneller neue Produkte und Dienstleistungen an den Markt bringen, sondern auch, weil sie sich schneller von Misserfolgen erholen.

Ausprobiert haben wir auch wieder vieles, im Rahmen unseres Internationalen Marken-Kolloquium, das inzwischen schon wieder fast vier Wochen zurückliegt. Die Tatsache, dass (wieder) mehr als die Hälfte der Plätze für das nächste Jahr vergeben sind – wir haben bisher nur ein Leitthema „Marke – immer in Verbindung“, aber kein Programm, keinen festen Referenten – zeigt, dass es sich auch bei einer eingeführten Veranstaltung, diesmal war es das 20. Kolloquium, lohnt, immer wieder Dinge auszuprobieren.

Viel Freude beim Eintauchen in die Gedanken, die meine Kollegen und ich uns für Sie gemacht haben. Wie immer hoffe ich, Sie finden Wertvolles hier, das Sie in Ihr Geschäft übertragen.

Auf einen guten Einstieg in einen goldenen Herbst!

Ihr

Guido Quelle



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

Lassen Sie Experimente zu



Einige der Fragen in unserem einzigartigen Werkzeug zur Standortbestimmung von Unternehmen, dem Mandat Growth Indicator®, drehen sich um das Thema „Innovation“. Natürlich ist das so, denn Innovationen sind letztendlich das, woraus intelligentes und gesundes Wachstum entstehen soll. Fragen wir Unternehmen, für wie innovativ sie sich halten, hören wir selten „Wir sind überhaupt nicht innovativ“ oder „Bei uns kommt nichts Neues heraus“. Wobei ... Moment: Wir hören das selten von der Unternehmensspitze. Aus der Organisation hören wir oft: „Wir würden ja, wenn wir dürften“ oder „Hier wird das Risiko gescheut“. Wird dies offenkundig, entgegnet die Unternehmensführung nicht selten: „Ja, dann macht doch einfach mal“.

Ich möchte überhaupt nicht darüber debattieren, welche Position richtig oder falsch ist und auch nicht darüber, wo es sich um Schutzbehauptungen handelt. Mein Punkt ist, dass wir beobachten, dass Unternehmen, die sich als „angekommen“ sehen, seltener bereit sind, etwas zu riskieren. Unternehmen, die sich damit beschäftigen, ihren Markt zu verteidigen, sind weniger beweglich, was Innovationen angeht. Aber hier sind Nachrichten: Der Markt – Angebot, Kunde, Wettbewerb, Preis – ändert sich permanent und, wie Christian Rauffus von Rügenwalder seinerzeit auf unserem Internationalen Marken-Kolloquium sagte: „Es gibt kein Verteidigungsmarketing!“ Lassen Sie das einmal sacken.

Wenn wir uns Innovationsprozesse in Unternehmen anschauen, sind diese – unabhängig vom Erfolg des Unternehmens – nicht selten dürrig. Nun können Sie trefflich einwenden, dass das in Ordnung sei, wenn sich das Unternehmen doch super entwickelt. Richtig, aber nur für die Gegenwart – oder sogar vielleicht nur für die Vergangenheit, deren Handlungsergebnisse wir in der Gegenwart wahrnehmen. Der beschriebene Innovationsprozess ist das eine. Die Handlungen, die im Unternehmen erfolgen, sind das andere.

Wie sieht es bei Ihnen aus? Wird auch einmal experimentiert? Wird Neues ausprobiert? Wir haben es im Dienstleistungsbereich vergleichsweise leicht, wir können einfach eine neue Dienstleistung entwickeln, sie bewerben und schauen, was passiert. Das ist in der Produktentwicklung ungleich aufwendiger. Aber: Erstens probieren auch Dienstleister meist zu wenig aus und überdies erstrecken sich Innovationen nicht nur auf Produkte, sondern auch auf interne Gegebenheiten. Neue Abläufe, neue Formen der Zusammenarbeit, Altes weglassen, all das sind interne Innovationen, darüber habe ich auch ausführlich in meinem wohl wichtigsten Buch mit dem Titel „Profitabel wachsen“ geschrieben.

Wenn Sie zu den Gewinnern in Ihrer Branche, ihrem aktuellen und künftigen Markt, gehören wollen, dann lassen Sie Experimente zu. Lassen Sie sie auch dann zu, wenn sie abwegig erscheinen. Ja, manche Experimente werden Geld kosten, manche Wege werden sich auch nach dem Experiment als abwegig erweisen, aber das Lernen daraus bringt Ihr Unternehmen weiter. Dabei spreche ich nicht von wildem Herumspringen aller Akteure und einem hemmungslosen „Drauflos-Experimentieren“, sondern einem geordneten Rahmen, der das Experimentieren und das Sammeln von Wissen ermöglicht und katalysiert.

Dies ist ein „CEO-Tipp“ und das bedeutet auch: Sie sind es, die Unternehmenslenker, die diesen Rahmen schaffen müssen, wenn Sie mehr Experimente, mehr Innovation, mehr Überraschungen wollen. Erwarten Sie es nicht allein von Ihren Mitarbeitern.

Mut zum Ausprobieren: Wie lassen sich neue Ideen ausprobieren, ohne die Marke zu beschädigen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Neue Dinge auszuprobieren, kann sowohl gefährlich als auch lohnend sein, für die Weiterentwicklung einer starken Marke.
- o Für die Mehrheit erfolgreicher Marken ist es wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu verfolgen und Experimente in der Markenführung unbedingt zu inkludieren.
- o Mit den folgenden vier Fragen, können Sie das Risiko einer Idee schnell einschätzen.



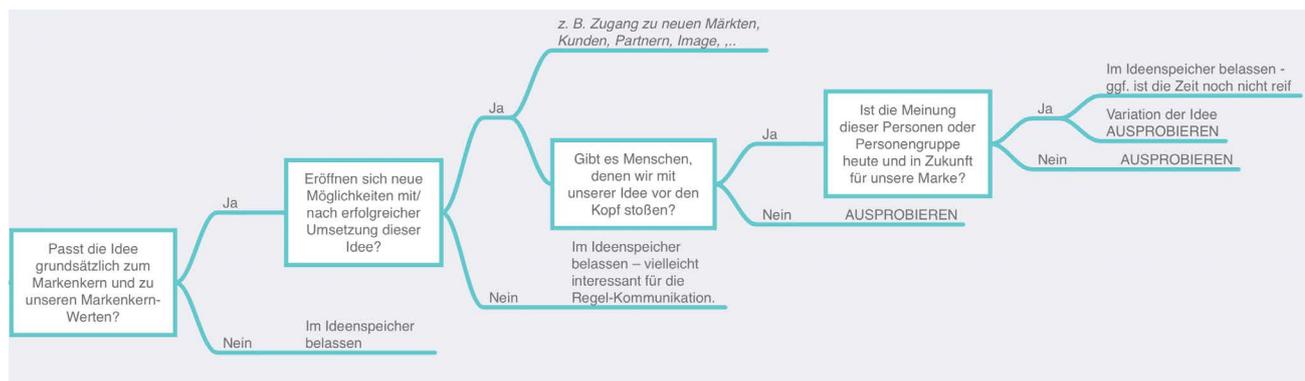
Neue Dinge auszuprobieren, kann sowohl gefährlich als auch lohnend sein, für die Weiterentwicklung einer starken Marke. Es hängt von verschiedenen Faktoren ab, ob ein Experiment glückt, die Marke voranbringt und diese z. B. zeitgemäßer wirkt, Zugänge zu neuen Märkten, Zielgruppen oder Partnern eröffnet werden oder die Markenkontur beschädigt wird.

Innovation und Veränderung entlang des Markenkerns sind entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke – so darf das Risiko etwas Neues auszuprobieren und der Marke ggf. zu schaden nicht grundsätzlich höher bewertet werden als das Risiko, dass eine langfristig eingestaubte, langweilig gewordene Marke im Wettbewerb verdrängt wird.

Das Ausprobieren neuer Ansätze und Ideen in der Markenführung wird zu innovativen und erfolgreichen Ergebnissen führen, was sowohl die Kunden als auch die internen Verantwortungsträger begeistert. Es kann dazu beitragen, neue Wettbewerbsvorteile zu entwickeln, neue Kundengruppen zu erreichen und das Markenimage langfristig zu verbessern. Das Risiko, dass neue Elemente in der Markenführung nicht zünden und das Markenimage beschädigen, sollte selbstverständlich möglichst klein gehalten werden. Denn wenn eine

neue Art der Marktbearbeitung oder ein neues Konzept nicht gut zur Marke passt, kann dies zur Verwirrung bei Kunden und Mitarbeitern führen bis hin zur Abkehr von dieser Marke. Das Vertrauen in die Marke ist nachhaltig beeinträchtigt. So ist es also entscheidend für die Markenführung vor Planung und Umsetzung neuer Ideen, mögliche negative Auswirkungen zu durchdenken und zu minimieren. Die nachfolgend dargestellten vier Fragen in einem simplen Ja/Nein-Entscheidungsbaum, können Ihnen dabei helfen das Risiko schnell einzuschätzen.

Eine starke Marke braucht Erneuerung, allerdings in einem passenden Rahmen. Die Ideen sollten – in den meisten Fällen, außer ich möchte die Markenwahrnehmung strategisch bewusst verändern – nicht zu weit außerhalb des Gewohnten liegen und vor allem mit den Markenwerten und den Fähigkeiten/Kompetenzen, die einer Marke zugeschrieben werden, einhergehen. Für die Mehrheit erfolgreicher Marken ist es daher wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu verfolgen und Experimente in der Markenführung unbedingt zu inkludieren. Diese sollten jedoch mit einem hohen Bewusstsein für die positiven wie negativen Auswirkungen durchgeführt und überwacht werden. So bleibt Ihre Marke zeitgemäß, stark und spannend.



Ja/Nein-Entscheidungsbaum für Experimente in der Markenführung

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-intern

Es ist selten die Silver-Growth-Bullet – es sind vermeintlich kleine Verbesserungen, die zu Wachstum führen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Weg zu Wachstum führt über Experimente und Fehlschläge, genau wie über Erfolge und Multiplikation.
- o Best Practices gelten nicht für die Ewigkeit.
- o Zusammen zu lernen und zusammen zu wachsen ist Teil des Weges und Teil der Freude im Vertrieb.



Wenn wir mit Vertriebsprojekten starten, sind die Ergebniserwartungen häufig hoch. Richtig hoch: Eine perspektivisch angestrebte Umsatzverdopplung - auf hohem Niveau - bei Verbesserung der Rendite gehört zu den nicht ungewöhnlichen Vorstellungen. Die quantitative Ergebnisdimension ist damit gesetzt. Das ist prima, denn so haben wir gemeinsam mit dem Projektteam eine Zielvorstellung, die uns eint und an der wir uns orientieren können. Natürlich bleiben wir hier nicht stehen und ergänzen die quantitative Vorstellung durch ein qualitatives Zielbild, aber das ist Stoff für einen anderen Artikel. In diesem Artikel soll es um ein bestimmtes Missverständnis gehen.

Das erste Treffen mit dem Projektteam ist meist durch positive Spannung, manchmal auch Skepsis gekennzeichnet. Beides ist gut, denn hieraus speist sich die Energie, die jede Veränderung benötigt. Auftraggeber und/oder Projektleiter holen das Projektteam ab, Mandat stellt sich und den Projektansatz vor und gemeinsam beginnt man ein Projekt zu formen, das hin zu großen Zielen führt. Ein Missverständnis gilt es direkt zu Beginn auszuräumen: Auch wir bei Mandat verfügen nicht über den Stein der Weisen oder die eine Silver Bullet, die schnell und garantiert zu gesundem, profitablen Wachstum führt.

Der Weg zu großen Ergebnissen ist mit erheblicher Arbeit und einer steilen Lernkurve verbunden. Dabei zählt auch Ausprobieren - nur weil etwas in 10 Unternehmen unterschiedlicher Branchen funktioniert hat, heißt das noch lange nicht, dass es 1:1 im elften Unternehmen die gleichen Ergebnisse hervorbringt. Die Bedingungen unterscheiden sich. Und es ist selten die eine große Veränderung, die Silver Bullet, die den durchschlagenden Wachstumserfolg bringt.

Vielmehr ist es eine Vielzahl von vermeintlichen Mikroverbesserungen, die zu Wachstum führen. Und diese findet man selten, ohne sinnvolles Ausprobieren. Ein Praxis-Beispiel in aller Kürze: Einer unserer Klienten hat die Marktsituation genutzt, als ein ehemals staatlich stark reglementierter

Bereich geöffnet wurde und gegründet. Im Vergleich zu den etablierten Anbietern hatte er einen klaren Preisvorteil, ermöglichte höhere Flexibilität und zeichnete sich durch eine größere persönliche Nähe aus, die der Kunde nutzen konnte. Bei nahezu identischem Qualitätsniveau. Gute Wachstumsbedingungen, so sollte man meinen und doch blieben die Wachstumsergebnisse nach einigen Jahren stark hinter den Erwartungen zurück. Im Gegenteil verschlechterten sich die Ergebnisse kontinuierlich, bevor wir mit der Zusammenarbeit begannen.

Systematisch haben wir mit dem Projektteam drei Dimensionen beleuchtet: Die Vertriebsstrategie, den Vertriebsprozess und die Vertriebsführung. Auf allen drei Ebenen haben wir die Welt nicht „neu erfunden“, sondern vermeintlich kleine Verbesserungen und Schärfungen vorgenommen, die das Blatt gewendet haben und zu signifikanten Ergebnisverbesserungen binnen eines Jahres geführt haben (Neukundenumsatz +65%, negative Rendite in den positiven Bereich gedreht und verschiedenes mehr). Zu den Facetten gehörten:

Die Definition eines idealen Kunden und die Ausrichtung der faktischen Marktbearbeitung genau hieran; Die Definition von eindeutigen Verantwortlichkeiten für die einzelnen Vertriebspositionen; Die Vorbereitung von Außendienstaktivitäten durch Ankündigungsschreiben; Die Quantifizierung des Kundennutzens in zeitlicher und monetärer Hinsicht; Der direkte Kontakt zum Entscheider; Regelmäßige Führungsgespräche, nach einer standardisierten Systematik.

Dieses Beispiel soll nicht nur zeigen, wie erfolgreich die Zusammenarbeit mit Mandat sein kann - sondern soll verdeutlichen, dass Wachstumserfolge kein Hexenwerk sind, sondern das Produkt vieler, vermeintlich kleiner Verbesserungen, die man ausprobiert, anpasst und kontinuierlich weiterentwickelt. Welche vermeintlich kleinen Themen gehen Sie an, um Ihren Vertrieb Stück für Stück, aber fast unausweichlich in Richtung gesunden, profitablen Wachstums zu entwickeln?



Das war das 20. Internationale Marken-Kolloquium 2023 „Marke – Global Player oder Local Hero“

Gut 80 Unternehmerinnen und Unternehmer aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Tschechien kamen im **Jubiläumsjahr 2023** zum **20. Internationalen Marken-Kolloquium** im Kloster Seon zusammen. Da Sie in diesem Jahr nicht dabei waren, haben wir uns bemüht, Ihnen dennoch einen möglichst detaillierten Blick hinter die Klostermauern zu gewähren. Denn eines steht fest: Sie haben etwas verpasst! Lassen Sie uns also diese zweieinhalb Tage voller Wachstumsimpulse und spannender Gedankenaustausche gemeinsam Revue passieren. In diesem Jahr unter dem Fokusthema „Marke – Global Player oder Local Hero“.

Am Mittwochabend hieß es: **„Heavy Metal im Kloster!“**. Der **Geschäftsführer der Humbucker Music GmbH und Gitarrist der Heavy-Metal Band Grave Digger, Axel Ritt**, hatte bei uns einen der ungewöhnlichsten Auftritte seiner Karriere und brachte mit Playalongs seiner erfolgreichsten Songs die Klostermauern zum Beben. Begleitet wurde der Musiker und Unternehmer von **Andreas Thümmeler, Inhaber und Geschäftsführer der St. Kilian Distillers GmbH** – gemeinsam kreierten die Master Distillers und der Gitarrist Single Malt Whiskey und Liköre. In bester Laune nutzten die Teilnehmer im Anschluss an die Einblicke in den Markenaufbau eines über vier Jahrzehnte erfolgreichen Musikers und der Zusammenarbeit im Bereich



Axel Ritt



It was a great event, interspersed with highly intelligent people, who came from different industries and met for an exchange of ideas.

Axel Ritt,
Geschäftsführer Humbucker
Music GmbH und Gitarrist
der Heavy Metal Band „Grave Digger“



Merchandising die Möglichkeit, die Produkte zu kosten, bekannte Gesichter wiederzutreffen und frohen Mutes in die Veranstaltung zu starten.

Der erste Tag: Marke – Global Player oder Local Hero

Bereits an Tag eins wurde deutlich, dass bei der Beantwortung der Frage das „oder“ im diesjährigen Fokusthema in den Hintergrund rückt: „Nur, weil wir Local Hero waren, konnten wir Global Player werden“ und „Auch für einen Global Player ist es wichtig, Local Hero zu sein“, verdeutlichten exemplarisch zwei Einordnungen aus der gemeinsamen Diskussion den engen Zusammenhang als Grundvoraussetzung für erfolgreiches Markenmanagement.



Prof. Dr. Guido Quelle (v.l.), Daniel Büchle, Jan-Berend Holzapfel, Simone Carstens, Astrid Rudolph, Mag. Matthias Winkler, Thomas & Hermann Neuburger und Linda Vollberg

Wir blicken auf starke Referentinnen und Referenten mit mutigen und beeindruckenden Unternehmensgeschichten zurück. Auf Unternehmer und Unternehmerinnen, die deutlich machen, was starke Marken heutzutage brauchen, um Erfolge aus der Historie in Zukunft fortschreiben zu können.



Den Startvortrag des Internationalen Marken-Kolloquiums 2023 übernahm Mag. Matthias Winkler, Geschäftsführer der **Sacher Hotels Betriebsgesellschaft mbH** und gab sehr persönliche Einblicke zum Weg der prestige- und geschichtsträchtigen Sacher-Hotels durch die Pandemie sowie zum Verständnis von Tradition als wegweisendes Element der Zukunftsstrategie.



Mag. Matthias Winkler

Darauf folgten **Hermann Neuburger, Geschäftsführer der Neuburger Holding GmbH** mit **Sohn Thomas Neuburger, Geschäftsführer der Neuburger Fleischlos GmbH**. In ihrem Vortrag berichtete das Vater-Sohn-Duo über den anstrengenden, aber lohnenswerten Weg „Vom Fleisch zum Pilz“.

Nach einer gemeinsamen Mittagspause teilte **Simone Carstens, CFO & COO Deutsche Telekom Privatkunden-Vertrieb GmbH** in ihrem Vortrag „Deutsche Telekom: Global Player meets Local Hero“ Einblicke in die Herausforderungen und Zukunftsthemen eines wahren Global Players und begeisterte mit der Verbundenheit die die Deutsche Telekom trotz ihrer Größe zu ihren Mitarbeitern hat.

Abgerundet hat das Programm am Donnerstag auf der Klosterbühne **Jan-Berend Holzapfel, Inhaber & Geschäftsführer der J.T. Ronnefeldt KG**. In diesem Jahr feiert die J.T. Ronnefeldt KG ihre 200-jährige Erfolgsgeschichte, basierend auf Qualität, Ideenreichtum und Liebe zum Tee. Unter dem Titel „2 Familien, 9 Generationen, 200 Jahre – wie Ronnefeldt Qualität zelebriert“ berichtete Jan-Berend Holzapfel von genau dieser Erfolgsgeschichte und darüber, was er sich für die nächsten 200 Jahre wünscht.

Das Wachstums-Café mit Fashion-Expertin Astrid Rudolph

Das Wachstums-Café ist eine der wertvollsten Säulen des Austausches auf dem Kolloquium. Bevor es aber um die Fragen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ging, stand Jan-Berend Holzapfel noch Rede und Antwort im **Ronnefeldt Tea Talk** am Klostersee. Wo sonst, wenn nicht in Seon, kredenzt einem schon einmal der Inhaber höchstpersönlich den Tee?

Im Anschluss begrüßten wir **Fashion-Expertin Astrid**

» Ich empfehle das Kolloquium jedem, der ein Unternehmen führt: Marke betrifft ALLE – egal welche Branche.

Mag. Karin Trimmel,
Geschäftsführerin Sebastian Stroh Austria GmbH

«



Ronnefeldt Tea Talk mit Jan-Berend Holzapfel

Rudolph, welche uns Ihre Tipps und Tricks im Bereich der Mode verriet und in einem offenen Dialog mit Linda Vollberg über Kleidung im Business sprach und über den Aufbau des eigenen Image.

Danach traf dann das geballte Wissen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf konkrete Fragestellungen aus dem Plenum, wobei die gesamte Seoner Gemeinschaft von der offenen und vertrauensvollen Atmosphäre profitieren konnte. Mit dem Wachstums-Café war der inhaltliche Part des ersten Tages abgeschlossen und es ging weiter mit unserem Abendprogramm.



Christine Jonski und Annette Roeckl



**Und der 12. Award des Internationalen
Marken-Kolloquiums geht an ...**



Prof. Dr. Guido Quelle, Daniel Büchle und Carina Klein

Den diesjährigen Award des Internationalen Marken-Kolloquiums verlieh die Jury, die sich jährlich neu aus den Referentinnen und Referenten des Vorjahres sowie langjährigen Medienpartnern zusammensetzt, an **Daniel Büchle, Geschäftsführer der AfB gGmbH**, als Vorbild für den Dreiklang aus sozialem Engagement, erfolgreichem unternehmerischen Wachstum und nachhaltiger Kreislaufwirtschaft. Die AfB gGmbH ist Europas größtes gemeinnütziges IT-Unternehmen und trägt durch zertifiziertes IT-Remarketing dazu bei, Umweltressourcen einzusparen. An 20 Standorten in Deutschland, Österreich, Frankreich, der Schweiz und der Slowakei beschäftigt AfB rund 600 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, davon 50% mit Behinderung. Ein besonderes Highlight des Abends war neben der Verleihung des Awards der beeindruckende Blick über den Chiemsee bei traumhaften Wetter.

Nach einem rundum gelungenen gemeinsamen Abend, spannenden Gesprächen bei Tisch und freudiger Stimmung, ging es zurück zum Kloster, wo der Abend für einige in der gemütlichen Atmosphäre des „Klosterstüberl“ ausklang.



» Ich empfehle das Kolloquium jedem, der sein Unternehmen zukunftsorientiert führen möchte. Jedem, der offen dafür ist, von anderen Branchen zu lernen.

Werner A. Borgmeier,
Geschäftsführender Gesellschafter
H. Borgmeier GmbH & Co. KG

«

Der zweite Tag: Heldenhaft und inspirierend ging es weiter

Am Vorabend noch ausgezeichnet ging es für **Daniel Büchle** am Freitagmorgen auf die Klosterbühne. Er eröffnete mit seinem Vortrag „AfB social & green IT: Durch ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu Europas größtem gemeinnützigem IT-Unternehmen“ den zweiten Tag des Kolloquiums und zeigte, wie Nachhaltigkeit und gesundes profitables Wachstum Hand in Hand gehen können.

Es folgten drei Gründer-Geschichten im Rahmen unserer Scale-Up-Session, die sowohl die bisherigen Höhepunkte auf dem Weg zum erfolgreichen Unternehmertum als auch die Stolpersteine nicht ausließen mit: **Tim Eschert, Geschäftsführer Fero Labs Deutschland GmbH, Stefanie Kästle, Geschäftsführerin Mader GmbH & Co. KG für Looxr** und **Michael Beitzl, Gründer & Geschäftsführer Kern Tec GmbH**. Sie alle haben für jeweils 15 Minuten das Ruder übernommen und erhielten großen Respekt für ihre innovativen Geschäftsideen und Perspektiven auf die eigene unternehmerische Verantwortung.

Ein fulminanter Abschluss gelang **Sarna Röser, Unternehmerin, Aufsichtsrätin, Beirätin, Business Angel und Bundesvorsitzende von DIE JUNGEN UNTERNEHMER e.V.**, mit ihrem mitreißenden Vortrag über die NextGen Mittelstand.



Sarna Röser

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Gemeinsamer Ausklang

Nachdem sich **Linda Vollberg** und Co-Moderation **Carina Klein** von der Bühne verabschiedet hatten, galt das letzte Wort dem **Gastgeber Prof. Dr. Guido Quelle**. Seine Kernerkenntnisse der Vorträge sowie ein letzter Impuls für die Fahrt zurück ins operative Tagesgeschäft gehören fest zu jedem Abschluss – bevor man sich bei einem letzten gemeinsamen Mittagessen voneinander verabschieden konnte.

„Beim 20. Internationalen Marken-Kolloquium ist erneut sehr deutlich geworden, über welche hohe Innovationskraft der Mittelstand in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügt. Hinzu kommen Wachstumsmut und der Wille, Verantwortung zu übernehmen.“, so **Prof. Dr. Guido Quelle, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH**.

Last but not least ...

... möchten wir uns im Namen des gesamten Mandat-Teams bei unseren Teilnehmerinnen und Teilnehmern, Gästen, Referenten und Partnern von Herzen für diese inspirierenden und gehaltvollen Tage bedanken.

Wir freuen uns sehr auf das nächste Jahr, wenn es **vom 11. bis zum 13. September 2024** heißt: „**Marke – Immer in Verbindung**“.

Lesen Sie gerne mehr in der veröffentlichten Pressemitteilung oder schauen Sie den IMK Film 2023.



Wir sind stolz über dieses Kompliment:

Die Hälfte der Teilnahmeplätze für 2024 sind bereits jetzt fest gebucht. Wenn Sie im kommenden Jahr nicht nur lesen möchten, was passiert ist, sondern erleben wollen, was geschieht, nutzen Sie jetzt Ihre Chance, notieren Sie sich den Termin und schreiben Sie Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de) oder registrieren Sie sich über unseren Onlineshop.

Nein, jetzt ist es nicht zu früh, jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt, sich für Seon 2024 zu entscheiden!

2. Fachplaner-Gold-Treffen der Berthold Becker Büro für Ingenieur- u. Tiefbau GmbH

Gerade aus Seeon vom Internationalen Marken-Kolloquium zurück, hat es unseren Geschäftsführenden Gesellschafter Fabian Vollberg und Junior-Berater Sebastian Kraemer nicht lange in Dortmund gehalten: Gestern waren sie unterwegs in Bad Neuenahr-Ahrweiler und haben gemeinsam am „2. Fachplaner-Gold-Treffen“ der Berthold Becker Büro für Ingenieur- u. Tiefbau GmbH teilgenommen. Der Teilnehmerkreis setzte sich aus erfahrenen Fachplanern und Ingenieuren zusammen und bot einen branchenspezifischen Austausch.

In seinem Vortrag „Zukunft aktiv gestalten: 5 Schlüssel zu gesundem, profitablen Wachstum in Ingenieurbüros“ teilte Fabian Vollberg regelhafte Muster und Ableitungen aus der Zusammenarbeit von der Mandat Managementberatung GmbH mit Ingenieurbüros.

Ausgewählte Kernaussagen lauteten:

Die Branche verändert sich schneller als noch vor 5 Jahren. Die Anforderungen von Kunden, Mitarbeitern und der gesetzlichen Regularien an Ingenieurbüros steigen.

Jeder Mitarbeiter eines Ingenieurbüros ist vertriebs- und ergebnisverantwortlich. Dementsprechend ist der Mitarbeiter ein enorm wertvoller Bestandteil des Geschäftsausbaus und kann, soll und muss in laufenden Projekten seinen Beitrag zum Geschäftsausbau leisten.



Fabian Vollberg und Sebastian Kraemer



Markus Becker



Prof. Dr. Guido Quelle zu Gast im Podcast „Leadership is a Lifestyle“ zum Thema „Führung im Wandel“

Wie wollen Unternehmen gesund wachsen, die schlecht geführt werden? Und was heißt eigentlich „gute Führung“? Ist Führung vom Zeitgeist abhängig, oder gibt es eherne Prinzipien der Führung? Kann jeder in jeder Situation führen? Situative Führung, was ist das? Zu diesen und anderen Themen hat Regina Volz unseren geschäftsführenden Gesellschafter Prof. Dr. Guido Quelle interviewt.

Im gesamten Interview werden erfolgsversprechende Führungseigenschaften und aktuelle Herausforderungen in der Unternehmens- und Mitarbeiterführung besprochen, sowie ein spannender Ausblick auf die Zukunft der Welt der Führung gegeben.

Hören Sie rein und erfahren Sie mehr!

Den Podcast gibt es überall da, wo es Podcasts gibt (Spotify, Deezer, AudioNow, Google, Apple, Samsung, Amazon, Audible) und als Video auf [YouTube](#).

**FÜHRUNG
IM WANDEL:**

Ein Gespräch mit **Prof. Dr. Guido Quelle**
Wirksame Führung in der modernen Geschäftswelt

**LEADERSHIP
IS A LIFESTYLE** ➤

REGINA VOLZ
FINDEN. FÜHREN. ERFOLG.



Mandat-Vorträge und Interviews

- 30. November 2022 ✓ Impuls zur aktuellen Wirtschaftssituation mit Blick auf den Mittelstand, Bundesverband Mittelstand, Senatsitzung, 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](#)
- 12. Oktober 2023 SKOOPE.NET, Thema: Projektfinanzierung & Nachhaltigkeit
Talkrunde mit [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
„Ball der einsamen Herzen – Zukunft braucht Geld“
- 11. Dezember 2023 Briloner Leuchten GmbH & Co. KG
Vortrag mit Diskussion mit [Prof. Dr. Guido Quelle](#)

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

[„Zum Fachkräftemangel im Vertrieb“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2023

[„Raus aus der Perfektionsfalle“](#) – KMU-Magazin, Ausgabe 6 / 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

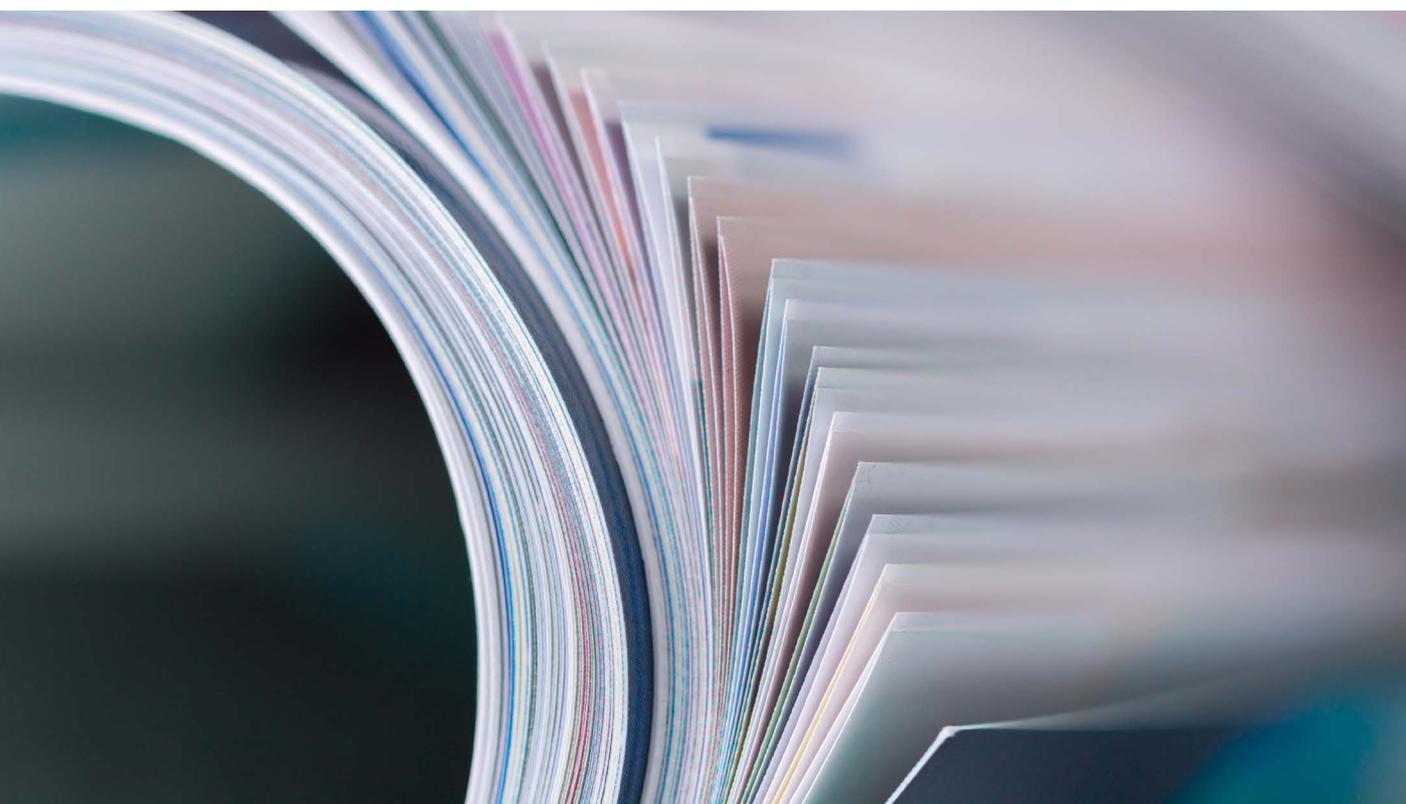
[„Erfolg mit Freude am Kochen: Die Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH stellt die Weichen für die Zukunft“](#) – KMU-Magazin, Ausgabe 9 / 2022

[„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

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer [Website](#).



Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat

Eine wertvolle Balance im Leben: Familie und Arbeit in Einklang zu bringen

Unsere geschäftsführenden Gesellschafter Fabian Vollberg und Linda Vollberg haben gemeinsam mit Sohn Leopold die Zeit während des 20. Internationalen Marken Kolloquiums in Seeon verbracht und dabei eindrucksvoll bewiesen, wie der Arbeitsalltag mit Kleinkind gestaltet werden kann. Dank tatkräftiger Unterstützung von der Oma, hat unser jüngstes Mandat-Teammitglied eine tolle Zeit gehabt, während Mama und Papa auf der Bühne standen.

Für uns ist die „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ oder „Karriere mit Kind“ eben keine Worthülsen, sondern Bestandteil unserer Alltagsrealität. Ist das einfach? Nicht immer. Ist es lohnend? Allemal. Ein tolles Beispiel dafür, unser Herz für unsere Liebsten und unsere Karriere zu öffnen, denn am Ende des Tages ist es die Liebe und Unterstützung unserer Familie, die uns antreibt, erfolgreich zu sein.



Gemeinsam wachsen: Die Traumhochzeit von Pascal & Ina Kowsky

Am 15. September hatten wir das Vergnügen, die Hochzeit unseres geschätzten Kollegen Pascal Kowsky zu feiern, und es war ein wahrhaft denkwürdiges Ereignis. Die gesamte Mandat-Team war eingeladen, um diesen besonderen Tag mit Pascal und seiner Braut Ina zu teilen. Die Hochzeit fand in einer malerischen Location im Schloss Hertens statt, die perfekt zu der romantischen Atmosphäre passte. Die Stimmung war herzergreifend und ausgelassen – es wurde viel gelacht, getanzt und gefeiert.

Wir alle wünschen auch auf diesem Wege von Herzen alles Gute für die gemeinsame Zukunft und sind dankbar, dass wir an diesem besonderen Tag teilhaben durften.

Möge die Liebe weiterhin wachsen und blühen, und möge die Ehe voller Freude, Lachen und gemeinsamer Erfahrungen sein. Wir sind sicher, dass Pascal und Ina gemeinsam alle Höhen und Tiefen des Lebens meistern werden. **Herzlichen Glückwunsch!**



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

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:
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.istock.com
© Veröffentlichungen: www.unsplash.com
© Inhaltsverzeichnis:
[1. Editorial](#)
[2. CEO-Tipp](#)
[3. Marke](#)
[4. Vertrieb & Expansion](#)
[5. Internationales Marken-Kolloquium](#)
[6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen](#)
[7. Mandat Intern](#)