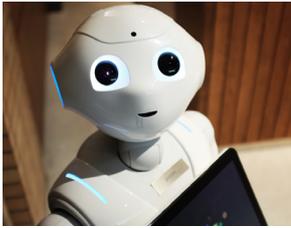


MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Digitalisierung



4

Editorial

Digitalisierung



5

CEO-Tipp des Monats

Übersicht statt Hektik bei der Digitalisierung



6

Marke

Digitalisierung in der Markenführung: Was wollen Sie erreichen?



8

Vertrieb & Expansion

Digitalisierung im Vertrieb – starker Impact oder Hype?



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

In diesem Jahr haben die Bäume bei uns im Garten und im Wald besonders lange ihre Blätter behalten. Aber: Jetzt ist er da, der Herbst. November, das ist die Zeit, in der Budgets und Planungen beendet werden, zumindest in den Unternehmen, die das Kalenderjahr als Geschäftsjahr haben, der Monat, in dem die Weihnachtsfeiern beginnen, der Monat, an dem es auf den Straßen wieder voller wird, weil nahezu niemand sich im Urlaub befindet. Es ist auch der Monat, in dem die Terminkalender sich merklich füllen, damit noch rasch, rasch, einige Dinge in diesem Jahr erledigt werden.

Rasch, rasch, so werden auch manche Projekte geplant und das geht regelhaft schief. Unser Fokusthema in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters, „Digitalisierung“, zielt an einigen Stellen auch darauf ab, denn zu schnell werden Initiativen, mitunter, ich muss das so deutlich sagen, ohne Sinn und Verstand und oft wider besseren Wissens, ins Leben gerufen, um sich nachfolgend zu wundern, warum sie denn ausufern, stocken, scheitern.

Schauen Sie einmal hinein und machen Sie sich mit vielleicht für Sie neuen Gedanken zum Thema „Digitalisierung“ vertraut, die wir Ihnen mitgeben möchten. Wie immer kommen unsere Gedanken aus der Praxis. Es ist ja noch der Beginn des Novembers, da bietet sich vielleicht der eine oder andere Moment zum Lesen an. Und wenn Sie sich fragen, wie, wo, wann, was Sie digitalisieren wollen, sollen müssen, wissen Sie, wo Sie uns finden.

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
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/channel/UCGuidoQuelleMandat)



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

Übersicht statt Hektik bei der Digitalisierung



Welche Aussage trifft bei Ihnen eher zu?

1. „Wir sind in der Digitalisierung recht weit vorn, weiter als die meisten unserer Wettbewerber.“
2. „Wir haben Nachholbedarf bei der Digitalisierung, aber das gefährdet nicht unsere Wettbewerbsposition.“
3. „Wir sind deutlich hintenan mit der Digitalisierung und müssen kräftig aufholen, um nicht signifikante Nachteile zu erleiden.“
4. „Wir sind unklar über das, was Digitalisierung für uns bedeutet und wo wir sinnvoll beginnen können.“
5. „Digitalisierung ist für uns nicht wichtig, es ist nice to have.“

Und? Was ist Ihr Ergebnis? Ja, natürlich können Sie und ich jetzt noch Zwischenstufen machen, wir können vortragen, dass nichts so richtig passt, aber es geht mir um die erste Einschätzung. Unserer Erfahrung zufolge sind selbst viele am Markt sehr gut aufgestellte Unternehmen in der Digitalisierung noch nicht so weit, dass sie sich damit komfortabel fühlen. Diese Unsicherheit lähmt und sie ist nicht selten in einem unklaren Bild von „der“ Digitalisierung begründet.

Dies ist genau der Punkt. „Die“ Digitalisierung gibt es nämlich nicht und es wird viel zu oft Aktivität – oder Aktionismus – gezeigt, ohne einen echten Plan, ohne ein Ziel, einen Wirkungsbereich definiert zu haben. Wir haben, um unsere Klienten zu unterstützen, schon vor einigen Jahren einen Digitalisierungskompass entwickelt, zu dessen Einrichtung es gehört, dass erst einmal ein gemeinsames Verständnis von Digitalisierung geschaffen wird. Nicht jeder Prozess, der elektronisiert wird, hat etwas mit Digitalisierung zu tun.

Aus Wachstumssicht muss Digitalisierung immer in Verbindung mit Innovation stehen. Wenn nichts Neues entsteht, ist das dünn. Außerdem müssen Sie „der“ Digitalisierung unbedingt eine Richtung geben: Wollen Sie eher Kostenvorteile herstellen oder Leistungsvorteile am Markt? Wollen Sie vor allem intern „digitalisieren“ oder auch über Schnittstellen hinweg? Wollen Sie Wettbewerbsvorteile erhalten oder erst einmal mit dem Markt gehen? – Siehe dazu auch die obigen Fragen.

Erst, wenn Sie sich in Ihrem Unternehmen speziell für Ihr Unternehmen ein Bild der Ziele, der beabsichtigten Wirkungen „der“ Digitalisierung verschafft haben, lohnt sich der Einstieg, lohnt sich die Projektierung. Übersicht statt Hektik, das ist die Devise. Überlassen Sie das allseits beobachtbare Digitalisierungs-Chaos den anderen, sollen sie sich ruhig verzetteln. Bestimmen Sie lieber Ihren Standort und das Ziel und nutzen Sie dann einen Kompass, der Ihnen einen Weg von heute zu morgen weist.

Im Übrigen: „Die“ Digitalisierung gibt es ebensowenig, wie es „die“ KI gibt. Das KI-Chaos wird uns noch amüsieren, denn nicht jeder, der Chat-GPT nutzt, ist ein KI-Experte. Wir werden sicher auch noch Gelegenheit haben, an geeigneter Stelle darüber zu sprechen.

Digitalisierung in der Markenführung: Was wollen Sie erreichen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wofür eignet sich Digitalisierung im Umfeld Ihrer Markenkernwerte?
- o Welche Verbesserungen für Ihre Kunden oder Ihre internen Abläufe wollen Sie erreichen?
- o Sie brauchen Zweck, Ziel und einen konkreten Umsetzungsplan, um Wirkung zu erzielen und keinen Aktionismus zu betreiben.



Von Dialogpost bis TikTok-Reel gibt es unzählige Möglichkeiten auf direktem oder digitalen Weg mit Kunden in Kontakt zu treten. Und dabei fangen die Überlegungen erst an. Welche Ziele wollen Sie mit Digitalisierungsmaßnahmen in der Markenführung erreichen? Wofür eignet sich Digitalisierung? Womit lassen sich die Markenkernwerte unterstützen? Womit neue Zielgruppen erreichen oder bestehende Services vereinfachen?

Auch in der Markenführung bietet Digitalisierung zahlreiche Möglichkeiten, um die Begegnungspunkte mit der Marke zu optimieren. Als erstes sollten Sie allerdings die Frage beantworten, welche strategischen Ziele Sie in der Markenentwicklung verfolgen, bevor Lösungsalternativen sinnvoll diskutiert werden können. Danach folgen die umsetzungsrelevanten Fragen. Was kann und soll digitalisiert werden? Wobei kann Digitalisierung zu einer Innovation für den Kunden oder auch für Ihre internen Prozesse führen? So eröffnen sich beispielsweise neue Chancen eine breitere Zielgruppe zu erreichen durch zusätzliche Möglichkeiten die Marke online, über Social-Media-Kanäle, Plattformen und Blogs bekannt zu machen und direkt oder mit Hilfe von Influencern in den Kundenkontakt zu gehen. Interaktive Erlebnisse, Produkttests, Anprobiermöglichkeiten oder detaillierte Produktansichten, können die Marke erlebbarer machen und die Verbindung zum Kunden rund um die Uhr ermöglichen. Präzisere und deutlich mehr Kundendaten liegen vor und können analysiert werden, um Kundenverhalten individuell aufschlüsseln zu können, Trends frühzeitiger zu erkennen oder auch bessere Produktvorschläge für zusätzliche Verkäufe zu machen. Marketingstrategien können schneller angepasst und Annahmen bestätigt oder revidiert werden. All das sind Vorteile der Digitalisierung für die Markenführung.

Die Gefahr sich bei der Vielzahl der permanent wachsenden Möglichkeiten zu verzetteln, ist jedoch ebenso groß und tritt nahezu unvermeidbar ein, wenn Zweck und Ziele im Einsatz

von digitalen Lösungen nicht geklärt sind. Durch die Vielzahl von Kanälen kann es nicht nur beim Kunden, sondern auch intern zu einer Informationsflut kommen, die nicht genutzt wird. Anstelle von strukturierter Datennutzung kommt es dann eher zum Daten-Messie-Tum. Chatbots oder andersartiger, digitaler Kundenkontakt bietet viel Zündstoff. Gerade fehlende persönliche Interaktion kann zu Mehraufwand beim Kunden führen, zu Enttäuschung und verspielten Chancen zur Kundenbindung – gerade bei der Problemlösung für den Kunden. Für mich besonders relevant und zwingend zu betrachten, ist der mögliche Kontrollverlust über das Auftreten der Marke und damit die Auswirkungen auf Positionierung und Image. Hierbei zu nennen sind sicherlich Bewertungen und Kommentare, aber auch schlicht Fehlinformationen, die von anderen Quellen gestreut werden oder die Platzierung der Marke in einem Umfeld, dass der Kontur der Marke nicht gut tut. Einmal online platziert, braucht es also einen Kontroll- und Pflegeprozess, um Schaden von der Marke abzuwenden.

Digital heißt nicht automatisch besser – und was Sie schon im CEO-Tipp gelesen haben, gilt auch für die Markenführung. Sie brauchen Zweck, Ziel und einen konkreten Umsetzungsplan für Ihre Digitalisierungsmaßnahmen, um Wirkung zu erzielen und keinen Aktionismus zu betreiben. Teilen Sie Digitalisierungsoptionen in unterschiedliche Bereiche auf, wie Kundenerlebnis, Kontaktaufbau, Kundenbindung und Kontaktpflege und bearbeiten Sie die Optionen Schritt für Schritt mit Ihrem Team. Bewerten Sie dann, welche Möglichkeiten eher Alternativen zu aktuellem Verhalten darstellen und wobei es sich um eine Innovation handelt. Starten Sie mit dem Blick auf das Innovationspotenzial. Es geht darum, die Marke langfristig zu stärken und zeitgemäß weiterzuentwickeln – dafür wird es digitale und eben auch nicht digitale Lösungen geben

Digitalisierung im Vertrieb – starker Impact oder Hype?

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Impact oder Hype: Es kommt darauf an. Sind der strategische und der Anwendungs-Fokus geschärft, sind die Potenziale der Digitalisierung im Vertrieb beachtlich!
- o Unternehmen, die intelligent digitalisieren schlagen, bei sonst gleichen Bedingungen, solche, die es nicht tun.
- o Digitalisierung im Vertrieb funktioniert am besten mit dem Vertriebs-Team, nicht dagegen.



Digitalisierung ist auch im Vertrieb eines der Themen, mit denen sich jedes Unternehmen auseinandersetzen sollte, das es mit Wachstum ernst meint. Die Antwort kann lauten, dass man auf die Möglichkeiten der Digitalisierung verzichten möchte, aber diese Entscheidung sollte bewusst getroffen werden. In einem Seminar habe ich jüngst das Zitat mitgenommen, dass nicht KI den Menschen ersetzen wird, aber sehr wohl Menschen die KI benutzen solche ersetzen, die es nicht tun. Und hier steckt auch für den Vertrieb eine interessante Botschaft drin. Übersetzt für den Markterfolg lautet die Aufforderung drei Schritte zu gehen:

o **Strategische Klarheit erzielen und bewahren.** Digitalisierung ist wunderbar, aber nur dann, wenn sie zielgerichtet ist und der reale Nutzen erlebbar und wachstumsrelevant ist. Strategische Eindeutigkeit schärft den Fokus auf Felder in denen Veränderung gewünscht und priorisiert ist. Möchte ich beispielsweise Kostenführer sein, so sollten Potenziale im Bereich der Prozesseffizienz gesucht werden, ist mein Ziel die Innovationsführerschaft, sollte das gesamte Kundenerlebnis zu diesem Anspruch passend gestaltet sein, außerdem gilt es Markt-Feedback schnell aufzunehmen und zu verarbeiten – auch hier bietet sich einiges Potenzial für zielgerichtete Digitalisierung. Ist mein Unternehmen als Leistungsführer aufgestellt, gilt es genau zu prüfen, wo ich – auch mittels Digitalisierung – individuelle Kundenbedürfnisse noch besser verstehen und einfacher, schneller befriedigen kann.

o **Bedürfnisse verstehen, Customer Journey und Vertriebsprozess auf Potenziale durchleuchten.** Der letzte Satz im vorherigen Abschnitt schafft den Übergang zwischen der strategischen Ebene und der sehr praktischen Ebene, auf der die Ansatzpunkte für wirksame Digitalisierung noch klarer werden. Am Ende geht es im Vertrieb immer darum, eine Lösung für ein Problem oder Potenzial anzubieten und den Kunden dafür zu gewinnen. Am Anfang stehen also stets das Kundenbedürfnis und die zugehörige Lösung, der übrige Weg ist eine Reise des Entdeckens und der Entscheidung füreinander. Als Methode, um Digitalisierungshebel zu entde-

cken, bietet es sich an, die Customer Journey, inklusive Vertriebsprozess Schritt für Schritt zu durchleuchten und zu besprechen, wie intelligentes Wachstum in diesen Abläufen gestaltet sein kann. Die Digitalisierung bietet hier jede Menge Möglichkeiten die Reise schneller und einfacher für alle Beteiligten zu gestalten. Und doch gilt es gerade im Vertrieb Vorsicht walten zu lassen: Je unbekannter, erklärungsbedürftiger und hochpreisiger Produkte und Leistungen sind, umso stärker gilt es Vertrauen zu schaffen. Als Daumenregel gilt: Menschen vertrauen Menschen. Weiter Vorteile, wie die Fähigkeiten Komplexität zu meistern, flexibel zu denken und zu kontextualisieren, machen menschliche Interaktion zu einem tendenziell teuren und im ersten Schritt langsam erscheinenden, gleichzeitig aber einem sehr wirkungsvollen Verfahren im Vertrieb.

o **Neugierig sein, Ausprobieren, Menschen einbinden.** Mit Hilfe der ersten beiden Schritte sind Sie gerüstet, sich nicht durch die Vielzahl an Möglichkeiten und die schillernden Angebote zur Orientierungslosigkeit verführen zu lassen. Ist der Fokus geschärft, können Möglichkeiten abgewogen werden und das Experimentieren kann beginnen. Binden Sie früh Mitarbeitende ein und lassen Sie sie Teil der Erwägungen und des Prozesses werden, so ist der Boden bestens bereitet, mit dem Team Digitalisierung zu entdecken und zu nutzen.

Um sich dem Thema Digitalisierung systematisch anzunähern oder die aktuelle Perspektive zu schärfen, empfehle ich einen Blick in unser Mandat-Whitepaper „Digital – nicht immer besser“, schreiben Sie mir und ich sende es Ihnen das kompakte und wertvolle Werk unkompliziert zu: Fabian.Vollberg@mandat.de



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

Wir haben die schönsten Impressionen und Erlebnisse des diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums für Sie zusammengetragen. Blicken Sie gemeinsam mit uns zurück auf das Kolloquium, seine Teilnehmer und Referenten und die einzigartige Atmosphäre vor Ort.

In diesem Sinne: Film ab!



„Marke – Global Player oder Local Hero“ 20. Internationales Marken-Kolloquium

<https://youtu.be/UdeP0bg-krU?si=A28pqH5XmdaTdLjH>

Wir freuen uns bereits auf das nächste Jahr, wenn das 21. Kolloquium stattfindet und wir Sie vom 11. bis zum 13. September 2024 im Kloster Seon begrüßen.

„Marke – Immer in Verbindung“ – so lautet der Titel für das 21. Internationale Marken-Kolloquium. Wenn Sie das Internationale Marken-Kolloquium 2024 als Gelegenheit zur Weiterentwicklung der eigenen strategischen Ziele und Ihrer Unternehmensmarke nutzen möchten, ergreifen Sie jetzt die Gelegenheit und melden Sie sich in unserem [Onlineshop](#) an – aktuell noch mit **Frühbucher-Vorteil** in Höhe von 500 Euro – oder schreiben Sie an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).



Sehr hochkarätige Teilnehmer, Power-Networking und sehr spannende Vorträge, und das in einem wirklich tollen Ambiente – perfekt.

Andreas Thümmeler,
Inhaber und Geschäftsführer der
St. Kilian Distillers GmbH



Prozessarbeit in KMU: Pragmatische Ansätze für den Erfolg

Gestern fand der 3rd Wednesday, eine Netzwerkveranstaltung für Gründer, Startups und Unternehmen im Technologiezentrum in Dortmund statt und wir von der Mandat Managementberatung GmbH waren dabei.

Senior-Berater Pascal Kowsky hat in seinem Impulsvortrag über „Prozessarbeit in KMU: Pragmatische Ansätze für den Erfolg“ fünf konkrete Irrtümer aus der Praxis dargestellt und zugehörige Learnings mit den Teilnehmenden geteilt.

Zentrale Botschaften von Pascal Kowsky lauteten:

- o Prozessarbeit braucht ein klares, verständliches Ziel – dann wird sie auch attraktiv für die Fachbereiche.
- o Lassen Sie umfassende Analysen sein, fragen Sie lieber Ihre Fachkräfte.
- o Sie brauchen keine ausgefeilte Methodik oder Software. Gespräche über Ergebnisse, Vorleistungen und Verantwortung eines Prozesses helfen schon enorm.
- o Schauen Sie auf die Schnittstellen.
- o Die Einführung neuer Routinen erfordert Führung.



Tim Ontrup (v.l.), Pascal Kowsky, Katja Lerke und Michael Rembrink

Alumni-Vortrag an der International School of Management in Dortmund

Heute wurden an der International School of Management in Dortmund die Studierenden des Wintersemesters 2023 auf dem Campus begrüßt! Unsere Junior-Beraterin Carina Klein hat als Absolventin einen Alumni-Vortrag auf Englisch gehalten. Unter dem Titel: „Study, Work and Personal Growth: A Journey Along My Experiences“ teilte Carina Klein Erfahrungen zum Studium, Auslandssemester und dem Einstieg in die Berufswelt.

„University is not just about grades or degrees. It is about personal growth, experiences, and stepping into the next version of yourself.“ – mit diesen Worten verabschiedete sich Carina Klein von den Studierenden.

Das gesamte Mandat Team wünscht ebenfalls viel Erfolg und alles Gute für die Zukunft.



Carina Klein



Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 25. Mai 2023 | ✓ | <p>Interview / Podcast: "The Uncomfortable Truth"
interview von Dr. Alan Weiss
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 5. Juni 2023 | ✓ | <p>Finale Ergebnisse der Arbeitsgruppe
„Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“
Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 31. August 2023 | ✓ | <p>Interview / Podcast „Leadership is a Lifestyle“
interviewt von Regina Volz
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 6.–8. September 2023 | ✓ | <p>Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13. September 2023 | ✓ | <p>2. Fachplaner-Gold-Treffen
Vortrag von Fabian Vollberg
„Zukunft aktiv gestalten: 5 Schlüssel zu gesundem, profitablen Wachstum in Ingenieurbüros“</p> |
| 09. Oktober 2023 | ✓ | <p>Erstsemesterbegrüßung an der International School of Management Dortmund
Alumna-Vortrag von Carina Klein
„Study, Work and Personal Growth: A Journey Along My Experiences“</p> |
| 18. Oktober 2023 | ✓ | <p>3rd Wednesday im Technologiezentrum Dortmund
Vortrag von Pascal Kowsky
„Prozessarbeit in KMU: Pragmatische Ansätze für den Erfolg“</p> |
| 26. Oktober 2023 | ✓ | <p>CP Infotag Industrie & Handel
Vortrag von Pascal Kowsky
„Standort bestimmen und Potenziale entdecken: Wachstum kommt von innen“
Vortrag von Sebastian Kraemer
„Wachstums-Code für den Mittelstand“</p> |
| 11. Dezember 2023 | | <p>Briloner Leuchten GmbH & Co. KG
Vortrag mit Diskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13. Februar 2024 | | <p>Kamingespräch der „DIE JUNGEN UNTERNEHMER“
mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13.–14. März 2024 | | <p>Gastgeber des Seeon Summit
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 16. Mai 2024 | | <p>Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 07. Juni 2024 | | <p>Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

[„Wachstumserfolge sind kein Hexenwerk“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 10 / 2023

[„Markenführung in Familienunternehmen“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 9 / 2023

[„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

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



Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat

Der Monat Oktober markiert den offiziellen Beginn des vierten Quartals des Jahres – dies kann durchaus als Gelegenheit betrachtet werden, eine erste Bilanz zu ziehen und neue Pläne für das kommende Jahr zu schmieden. Die Wahrnehmung von Neuanfängen ist natürlich individuell, so kann jeder Monat eine Gelegenheit für einen Neuanfang bieten, abhängig von persönlichen Zielen und Umständen.

Der Oktober stand bei Mandat schon des Öfteren unter dem Motto „Neuanfang“. Das zeigen die zahlreichen Mandat-Jubiläen der letzten Wochen, welche wir natürlich nennen und ehren möchten. In diesem Fall haben wir das Mandat-Archiv durchstöbert und Bilder aus den Anfangszeiten unserer Kollegen bei Mandat gefunden:



Die Zeit verfliegt häufig förmlich. Ein Jahr beginnt, und ehe wir uns versehen, ist es schon wieder vorbei. Die Tage verrinnen, die Wochen fließen ineinander – doch in diesem rasanten Tempo des Lebens steckt viel Schönheit. Wir erleben so viele Momente, sammeln Erinnerungen und wachsen mit jeder Erfahrung. Welche Erfahrungen unsere studentische Mitarbeiterin Josefine Kaup in ihrem ersten Jahr bei Mandat gemacht hat, hat sie uns selbst erzählt:

Was hat Dich dazu bewegt, ein duales Studium zu beginnen?

„Ich habe mich aus mehreren Gründen für ein duales Studium entschieden, der größte Faktor war jedoch die Kombination aus akademischem Wissen und praktischen Arbeitsanforderungen, so dass ich nach Abschluss meines Studiums bereits auf 3,5 Jahre Praxiserfahrung zurückblicken kann.“

Was hat sich im ersten Jahr im Berufsalltag anders entwickelt, als Du erwartet hättest?

„In meinem ersten Jahr habe ich bereits deutlich schneller Verantwortung übertragen bekommen, als ich es erwartet hätte. So war ich bereits nach drei Monaten im Unternehmen maßgeblich an vielen Themen beteiligt und für die Ergebnisse mitverantwortlich.“

Welche war die größte Herausforderung, die Du gelöst hast?

„Eine der größten Herausforderungen bestand in den ersten Monaten für mich darin, ein effektives Zeitmanagement zu entwickeln. Die Balance aus Vorlesungen, Prüfungen und beruflichen Verpflichtungen inklusive Deadlines zu halten, bedeutet, meine Zeit sorgfältig zu planen und Themen immer wieder neu zu priorisieren.“

Inwiefern bist Du in dem vergangenen Jahr persönlich gewachsen?

„Durch die Bewältigung kleinerer und größerer Herausforderungen konnte ich bereits einige neue Fähigkeiten entwickeln und bestehende vertiefen, dazu zählt mein Zeitmanagement, meine Selbstdisziplin und eine erhöhte Flexibilität. Fähigkeiten, welche nicht nur im Beruf und im Studium gefragt sind, sondern auch zu meinem privaten, persönlichen Wachstum beigetragen haben.“

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](#)