ISSN 1869-8360





MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Wachstumskultur















Editorial
Wachstumskultu

5

CEO-Tipp des Monats

Sie wollen wachsen? Macht Ihre Organisation das mit?

6

Narke

Welche Wachstumskultur braucht eine starke Marke?

8

Vertrieb & Expansion

Der Weg zum Wachstum: Die Rolle der Wachstumskultur im Vertrieb

9

Internationales Marken-Kolloquium

21. Internationales Marken-Kolloquium "Marke – Immer in Verbindung" 11. – 13. September 2024

11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen

13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Handfest müssen Sie an die Frage einer Wachstumskultur herangehen. Nicht wachsweich, handfest. Zu viele sogenannte Kulturveränderungsprojekt scheitern: Zu weich, zu langwierig, zu ungefähr, zu diffus, zu weit weg vom Tagesgeschäft. Wir beschäftigen uns in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters intensiv mit der Beleuchtung der "Wachstumskultur" aus den unterschiedlichen Perspektiven.

Das alles passt ja auch bestens zum Frühling, den wir in die sem Monat starten werden, unweigerlich. Die Tageslänge hat übrigens auch etwas mit Wachstum zu tun: Bis zum Frühlingsanfang nimmt die Steigerung der Stunden zwischen Sonnenaufgang und Sonnenuntergang noch zu, danach nimmt sie wieder ab – nein, nicht die Zeit zwischen Sonnenaufgang und Sonnenuntergang, sondern die Zunahme dieser Zeit. Fragen Sie einmal in Ihrem Unternehmen, wer diesen eigentlich einfachen Zusammenhang versteht und erklären kann. Auch das ist ein Indikator für das Verständnis von Wachstumskurven.

Auf einen guten Frühling

Herzliche Grüße

Ihr

Guido Quelle



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





CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Sie wollen wachsen? Macht Ihre Organisation das mit?



Wenn Sie diesen Beitrag lesen, gehören Sie zu denen, die ihr Unternehmen aktiv weiterentwickeln wollen. Dies ist wichtig, denn das Bewahren hat Grenzen. Wenn Sie fortwährend mit Absicherung und Konservierung beschäftigt sind, bleibt kein zeitlicher oder inhaltlicher Raum mehr für Neues. Auch daher gilt immer wieder, sich in der Kunst des Weglassens zu üben, weil fortwährendes Addieren zu nichts Gutem führt. Doch dies auszuführen würde bedeuten, ein neues Thema zu eröffnen. Jetzt wollen wir über Ihre Organisation, Ihre Mannschaft, die Kultur des Unternehmens sprechen.?

Wie stellen Sie fest, ob Sie eine Kultur des Wachstums haben? Wie können Sie einer Bewertung der Wachstumskultur näherkommen? Hier sind einige Fragen, die Sie sich stellen können und sollten:

- o Was wird bei uns stärker bewertet, gelobt, anerkannt? Die Tätigkeit (Fleiß) oder das Ergebnis (Wirkung)? Woran erkennen wir dies?
- o Wie wird bei uns reagiert, wenn wir eine neue Geschäftsidee, eine neue Produktidee, eine neue Dienstleistungsidee haben?
- o Wie schnell sind wir darin, besondere Wünsche unserer Kunden zu realisieren?
- o Wie wird auf einen vielleicht auch komplizierten Sonderwunsch im Unternehmen reagiert?
- o Wie reagieren wir auf Reklamationen? Nein, nicht nur offiziell, gegenüber dem Reklamierenden, sondern auch intern, im Sprachgebrauch, wenn der Kunde nicht zuhört?
- o Wie wird insgesamt bei uns über Kunden, vor allem über "komplizierte" Kunden gesprochen?
- o Wie aktiv sind Mitarbeiter darin, auf ihre Vorgesetzten zuzugehen und mehr inhaltliche Verantwortung zu übernehmen (nein, nicht mehr Gehalt, mehr Verantwortung).

- o Falls Sie ein betriebliches Vorschlagswesen haben: Wie sehr ist dies auf die Verbesserung der Marktpositionen ausgerichtet?
- o Wie reden Abteilungen übereinander? Wie sehr ist das "die, da oben", "die, da unten", "die, da drüben" ausgeprägt?
- o Wie stark ist das Weiterbildungsbedürfnis bei Ihren Mitarbeitern ausgeprägt – und zwar in Richtung dessen, was den eigenen aktuellen oder angestrebten Vernatwortungsbereich innerhalb des Geschäftszwecks des Unternehmens anbelangt?
- o Wie schnell werden grundlegende Veränderungen im Vertrieb umgesetzt?
- o Welche Kenngrößen bestimmen Ihr Handeln? Die üblichen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen oder gibt es auch inhaltliche Kenngrößen, die idealerweise auf die Zukunft ausgerichtet sind?
- o Wie gut sind Ihre Mitarbeiter darin, den Markenkern des Unternehmens in ihren Verantwortungsbereich zu übersetzen?
- o Wie viele (oder wie viel Prozent) Ihrer Mitarbeiter können die Vision und die Strategie des Unternehmens mit eigenen Worten beschreiben und Ableitungen auf ihren Verantwortungsbereich erstellen?
- o Wie ist die grundsätzliche Einstellung zu Wachstum?

Sie erkennen, worauf ich hinauswill. Die obige Frageliste ist nicht vollständig, gibt aber Denkanstöße und es entsteht ein Bild. Der Kern: Nur wenn Ihre Organisation wachstumswillig ist, wird das Unternehmen sein volles Potenzial entfalten.

Sie möchten wissen, wo Sie stehen? Verorten Sie sich selbst:
Der **Mandat Growth Indicator®** hilft Ihnen dabei
– kostenfrei. Sie brauchen 15 bis 20 Minuten Zeit:
https://bit.lv/3T2hPAM



Welche Wachstumskultur braucht eine starke Marke?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Bei welchem Kultur-Faktor geben Sie Ihrem Unternehmen ein "sehr gut" und wo ggf. nur ein "ausreichend"?
- o Nur gemeinsam können Sie eine Wachstumskultur entstehen lassen
- Die Zusammenarbeit an den alltäglichen Themen, bei denen die Ihnen wichtiger Werte erlebbar werden, ist der Schlüssel.



Kultur entsteht in Unternehmen. Sie wächst basierend auf Einstellungen, Erfahrungen, Verhaltensweisen und Werten, die im Unternehmen erlebt, gemacht, weitergegeben oder erzählt werden. Sie lebt und verändert sich durch das tägliche Miteinander. Jedes Teammitglied gestaltet eine positive oder negative Kultur aktiv mit. Doch insbesondere die Führungskräfte und Geschäftsführung spielen dabei eine wichtige Rolle als Vorbilder und Multiplikatoren. Ganz konservativ gemäß der Redewendung "practice what you preach" wird sich keine Kultur des Wandels einstellen, wenn ich als Mitarbeiter nicht erlebe, dass meine Führungskraft für neue Ideen und Veränderungen offen ist.

Welche Wachstumskultur braucht nun aber eine starke Marke? Für mich sind dabei die folgenden **fünf Punkte** entscheidend:

- o Vision
- o Innovation
- o Kreativität
- o Nähe zum Kunden
- o Fortschritt

Eine starke Marke braucht eine Wachstumkultur, die auf langfristigen Erfolg ausgelegt ist, die eine Vision oder auch ein attraktives Zukunftsbild anstrebt als verbindendes und gleichzeitig motivierendes Element für jeden, der am Erfolg der Marke mitwirkt. Eine Marke kann nicht stark bleiben, wenn sie nicht mehr überrascht.

Innovation ist ein wesentlicher Wert innerhalb der Wachstumskultur. Es muss die Bereitschaft vorhanden sein, Risiken einzugehen und neue Ideen auszuprobieren. Diese positive Einstellung gegenüber strukturiert betrachteten Risiken, kann sehr gut im Team geübt und gelernt werden und führt gleichzeitig häufig zu einem höheren Maß an Kreativität, was ebenso zur Wachstumskultur einer starken Marke zählt. Und zwar nicht nur bezogen auf Produkt oder Dienstleistung, sondern in Bezug auf das gesamte Markenerleben. Die Nähe zum Kunden ist meine persönliche Nummer vier. Eine extrem hohe Kundenorientierung hilft dabei, die Marke weiterzuentwickeln und ständig an sich verändernden Bedürfnissen dranzubleiben – oder je nach Strategie auch einen Schritt vorweggehen zu können. Diese Nähe zum Kunden hält die Marke zusätzlich flexibel und ist ein weiterer, wichtiger Eckpfeiler für langfristigen Erfolg. Selbstverständlich gehört zu einer echten Wachstumskultur das Streben nach Verbesserung auch von kleinsten Details und damit der kontinuierliche Fortschritt. Dieser Fortschritt lässt sich nur mit der notwendigen Umsätzzungsstärke realisieren. Zu einer echten Wachstumskultur gehört unbedingt die Fähigkeit, Themen auf die Straße zu bringen.

Nur gemeinsam können Sie eine valide Wachstumskultur entstehen lassen. Die Zusammenarbeit an den alltäglichen Themen ist der Schlüssel. Achten Sie einmal besonders darauf, welche Geschichten man sich immer wieder in Ihrem Unternehmen erzählt und welche Botschaften damit vermittelt werden. Sind das Botschaften, die für Sie zu Ihrer Wachstumskultur zählen sollten? Werden hierüber die passenden Werte vermittelt oder braucht es neue Geschichten, neue gemeinsame Erlebnisse und damit einen neuen Twist in der Unternehmenskultur auf dem Weg zu Wachstum?



Der Weg zum Wachstum: Die Rolle der Wachstumskultur im Vertrieb

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wir haben die stärksten Vertriebseinheiten dort getroffen, wo eine Wachstumskultur gelebt wird.
- o Die gelebten Werte im Vertrieb sind potenter, als jede Management-Technik.
- o Wachstumskultur funktioniert dann am besten, wenn sie auf Win-Win-Situationen und partnerschaftliches Wachstum ausgerichtet ist.



Die oberste Verantwortung des Vertriebes besteht darin, Motor gesunden, profitablen Wachstums zu sein, so lautet die Grundannahme mit der wir in Projekte starten, die zum Ziel haben, die Kraft des Vertriebes und die verbundene Wirkung systematisch zu erhöhen..

Ein wesentlicher Hebel, den Vertrieb (wie jede andere Abteilung auch) zu prägen und zu führen, ist die gelebte Kultur, die wiederum aus den Geschichten, Überzeugungen, Glaubenssätzen und den zugrunde liegenden Werten besteht, die das Verhalten der handelnden Personen bestimmen. Die gelebten Werte sind ungleich potenter, als jede Technik und jedes Instrument, die ein Management ersinnen mag. Wenn Werte und Technik konsistent und aufeinander abgestimmt sind, ist das System ausgesprochen wirksam. Wenn man einen fehlenden Wert (z. B. Verbindlichkeit) durch ein Instrument (im Bsp.: Protokolle) aufzufangen versucht, sind die Erfolge meist eher seicht und kurzlebig. Andersherum fängt ein etablierter Wert (z. B. Fairness) ein fehlendes Instrument (im Bsp.: Schnittstellenvereinbarung) meist mühelos auf.

Wie sich die Kultur im Vertrieb verändern lässt, ist Stoff für einen eigenen Beitrag, in diesem Artikel gebe ich einen Überblick über Elemente einer Wachstumskultur, wie wir sie bereits in einigen Klienten-Unternehmen antreffen und vor allem mitprägen durften.

o Eine Wachstumskultur im Vertrieb ist auf gemeinsamen Fortschritt der Beteiligten ausgerichtet. Zu diesen Beteiligten gehören, Führungskräfte, Mitarbeiter, Kunden, genau wie weitere interne und externe Partner. In die Irre führt die Wachstumskultur, wenn sie Perfektion, Selbstoptimierung oder einen überspitzten Wettbewerbsgedanken in den Mittelpunkt rückt.

o Auffällig ist das hohe Maß an Eigenverantwortung, dass überall dort gelebt wird, wo eine Wachstumskultur die Grundlage des Miteinanders ist. Bei genauerem Hinsehen erscheint dies als logische Folge, weil Wachstum erst dann erreicht ist, wenn Ergebnisse erreicht werden, die wiederum den Beitrag jedes einzelnen voraussetzen. Also ist der Einzelne auch erst dann fertig mit einer eigenen Aufgabe (auch dem eigenen Verständnis nach), wenn der Beitrag erbracht ist

o Der Umgang Veränderungen und die fortlaufende Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen gehören zum Wesen von Organisationen, die sich auf eine Wachstumskultur verpflichtet haben. Da Wachstum nicht endet, sondern kontinuierliche Weiterentwicklung impliziert, entwickeln sich das Gesamtsystem und jeder einzelne Baustein stetig weiter. Wer verwalten möchte, mag sich mit einer Wachstumskultur eher schwertun.

Eine stimmige Wachstumskultur gehört mit zu den größten Stärken, die eine Vertriebsorganisation ausbilden kann. Durch die verbundene Dynamik und die notwendige fortlaufende Justage der Einstellungen erfordern Vertriebsorganisationen mit einer Wachstumskultur durchaus mehr Aufmerksamkeit der Führung als stärker instrumentell geführte Organisationen, aber die Aussicht auf fortlaufende Erfolge ist die Arbeit sehr wohl wert.



21. Internationales Marken-Kolloquium "Marke – Immer in Verbindung" 11. – 13. September 2024

Über das Internationale Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium wird auch 2024 ein voller Erfolg. Als führende Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum steht das Kolloquium für Strategie, Marke und Wachstum.

Stets ist es ein ausgewählter, limitierter Teilnehmerkreis aus maximal 80 Unternehmerinnen und Unternehmern, Geschäftsführern und Vorständen, überwiegend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, der im Kloster Seeon im Chiemgau zusammenkommt.

Als Forum für Vordenkerinnen und Vordenker im Bereich Markenführung stehen die Kommunikation und das Lernen voneinander, der enge Kontakt zwischen Teilnehmern und Referenten sowie der nachhaltige Aufbau eines starken Netzwerkes im Mittelpunkt.

Die Beiträge und Diskussionen vermitteln Impulse, Inspiration und neue Zündfunken für das eigene unternehmerische Wachstum.

>>> Der Unterschied ist, dass hier wirklich tolle Persönlichkeiten sind, die sich sehr offen über Themen austauschen, die sie im Arbeitsalltag beschäftigen.

Man kann sehr offene Gespräche führen und voneinander lernen, das hat man nicht bei vielen Formaten.

≪

Daniel Büchle, Geschäftsführer, AfB gGmbH

≫ Die Themenvielfalt hier bringt einen immer wieder zu spannenden Gedanken und Experimenten für den eigenen Alltag. «

Markus Meißner, Geschäftsführender Direktor, AEB SE

>> Unternehmer von typischen KMU und Mittelständler sind hier sehr gut aufgehoben. Man kann wirklich aus jedem Vortag mindestens drei Impulse mitnehmen und noch dazu beim Mittagessen, in der Teepause oder beim Abendessen. Also mein Notizzettel ist randvoll. (

Jan-Berend Holzapfel, Inhaber & Geschäftsführer, J.T. Ronnefeldt KG

Aktuelle Hinweise zum Programm finden Sie auf: www.internationales-marken-kolloquium.de

Kommen Sie mit ins Kloster?

Registrieren Sie sich direkt in unserem <u>Onlineshop</u>: Oder senden Sie Ihren Teilnahmewunsch an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de)





Impressionen des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums







Mandat-Vorträge und Interviews

- 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



- 13. September 2023
- 2. Fachplaner-Gold-Treffen
 Vortrag von Fabian Vollberg
 "Zukunft aktiv gestalten: 5 Schlüssel zu gesundem, profitablen Wachstum in Ingenieurbüros"
- 09. Oktober 2023
- ✓ Erstsemesterbegrüßung an der International School of Management Dortmund Alumna-Vortrag von Carina Klein "Study, Work and Personal Growth: A Journey Along My Experiences"
- 18. Oktober 2023
- 3rd Wednesday im Technologiezentrum Dortmund Vortrag von Pascal Kowsky "Prozessarbeit in KMU: Pragmatische Ansätze für den Erfolg"
- 26. Oktober 2023
- CP Infotag Industrie & Handel
 Vortrag von Pascal Kowsky
 "Standort bestimmen und Pote
 - "Standort bestimmen und Potenziale entdecken: Wachstum kommt von innen" Vortrag von Sebastian Kraemer "Wachstums-Code für den Mittelstand"
- 11. Dezember 2023
- "Wachstum kommt von innen wir selbst entscheiden über unseren Erfolg"
 Unternehmensvortrag mit Prof. Dr. Guido Quelle
- 25. Januar 2024
- ✓ Vortragsveranstaltung der CP Verwaltungs GmbH Vortrag von Pascal Kowsky
- 13.-14. März 2024
- Gastgeber des Seeon Summit Prof. Dr. Guido Quelle
- 16. Mai 2024

- Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V.
- Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle

6. Juni 2024

- Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V.
- Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
- "Wachstum kommt von innen Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg"

7. Juni 2024

- Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
- Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
- 10. Oktober 2024
- Zukunftswiesen Summit 2024 Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle





Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

"Vertriebsführung via Kennzahlen" - KMU Magazin, Ausgabe 01/02 /2024

"Mut zum Ausprobieren" – KMU Magazin, Ausgabe 11/12/2023

"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

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer Website.

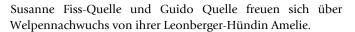


Welpenfreude bei den Leos vom Märker Feld









Bereits seit 2017 ist die Zuchtstätte "Leo vom Märker Feld" international akkreditiert und dies ist der zweite Wurf, der "B-Wurf".

Die Freude ist groß, die "Minis" wachsen und gedeihen – natürlich im Haus, denn es handelt sich ja um eine Familien-Hundezucht - und wir sind sicher, dass einer der "Kleinen" in einigen Wochen bei Mandat auftauchen wird.







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 <u>info@mandat.de</u> <u>www.mandat.de</u>

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.istock.com

 $\underline{\hbox{$\mathbb{O}$ Ver\"{o}ffentlichungen: www.unsplash.com}}$

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial

2. CEO-Tipp

3. Marke

4. Vertrieb & Expansion

5. Internationales Marken-Kolloquium

6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen

7. Mandat Intern