



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Mittelstand



4

Editorial
Mittelstand



5

CEO-Tipp des Monats
Das Rückgrat der Wirtschaft



6

Marke
Markenführung im Mittelstand ist Hoheitsaufgabe



8

Vertrieb & Expansion
Vertrieb im Mittelstand – Erfolgsfaktor Beziehung



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

Die meisten von Ihnen, die dies lesen, arbeiten im sogenannten „Mittelstand“ und fühlen sich dort sehr wohl. Einige von Ihnen sind schon in beiden Welten gewesen: In der Welt „der Großen“ und in der Welt „des Mittelstands“ und Sie können sich ein Bild über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten machen. Wir meinen auch, dies zu können, haben wir doch mit vielen namhaften Konzernen zusammengearbeitet, bevor wir uns immer weiter im Mittelstand verdient gemacht haben.

„Den Mittelstand“ zu definieren, das fällt schwer, daher halten wir uns auch gar nicht zu sehr mit Definitionen auf. Das Statistische Bundesamt hat eine Definition, verschiedene Studien liefern ähnliche oder andere, auf Konferenzen wird immer wieder betont, dass man bei dem Begriff „KMU“ das „K“ nicht vergessen dürfe, das für die kleinen Unternehmen stehe, denn dies seien die meisten Unternehmen und, und, und.

Sie wissen selbst am besten, ob Sie sich zum Mittelstand zählen, fast alle Unternehmen, die wir derzeit beraten, tun dies. Wir nennen unsere Klienten zugehörig zum „gehobenen Mittelstand“ und haben dafür eine interne Definition.

Meine Kollegen und ich haben diese Ausgabe des Mandat Growthletters Ihnen, „dem Mittelstand“ gewidmet. Viel Freude beim Lesen. Und wenn Sie Interesse an der MIT-Mittelstandsampel haben, sende ich Ihnen gern Informationen dazu.

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

Das Rückgrat der Wirtschaft



„Der Mittelstand ist das Rückgrat unserer Wirtschaft“, so heißt es häufig in launigen Sonntagsreden, die auch gern an normalen Wochentagen gehalten werden. Sie erlauben mir, dass ich an dieser Stelle politisch werde; nicht parteipolitisch, aber wirtschaftspolitisch, denn die Sonntagsreden, die allseits landauf, landab geschwungen werden, finden in der Realität bedauerlicherweise keinen Niederschlag. „Der Mittelstand“, dessen Definition schon schwierig genug ist, findet sich nämlich abnehmend von der Politik vertreten. Überbordende Bürokratie, wenig politische Kräfte, die das Unternehmertum loben, wenig Bestrebungen, dies zu ändern, reduzierte Nachfolgeoptionen, all das führt viele Mittelständler zu der Frage:

„Warum tue ich mir das noch an?“

Tja, warum? Weil wir mittelständischen Unternehmer es immer geschafft haben und es immer schaffen werden, Freude an der Arbeit zu haben. Egal, wie widrig die Umstände sind: Wir finden immer wieder spannende Aufgaben und Wirkfelder, die uns herausfordern, die vorzügliche Einsatz- und Verwirklichungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter eröffnen und die die Wirtschaft – und damit den gesamten Staat – weiter nach vorn bringen.

Lassen wir uns von den Widrigkeiten nicht beeindrucken. Es war die Rede von „Multikrise(n)“, neulich lernte ich den Begriff der „Stapelkrise“. Konzentrieren wir uns auf das, was wir am besten können: Unsere Unternehmen ausbauen, Innovationen an den Start bringen, Kunden glücklich machen, Freude am Schaffen haben.

Unsere Klienten sind weitaus überwiegend Unternehmen des gehobenen Mittelstands, es sind meist Familienunternehmen und in diesen Familienunternehmen ist fast immer auch noch mindestens ein Familienmitglied in der Unternehmensführung. Wir meinen, dass wir uns durch die vielen Hundert Unternehmen, mit denen wir zusammengearbeitet haben und zusammenarbeiten, ein ganz gutes Bild über Er-

folgsfaktoren und Hindernisse im Mittelstand machen können.

Dabei stellen wir fest, dass diejenigen Unternehmen, die das, was sie nicht ändern können, annehmen und versuchen, dies so leicht wie möglich zu gestalten, denjenigen Unternehmen, die sich darüber aufwändig echauffieren, meist überlegen sind. Das liegt weniger an der Zeit und der Energie, die für das Echauffieren aufgewendet wird, als darin, dass in den „Aufrege-Unternehmen“ eher eine Tendenz zur Aufregung über alles Mögliche herrscht. Wir versuchen stets, auf solche Dinge, die gar nicht unserem Beratungsmandat unterliegen, aufmerksam zu machen und haben immer wieder gute Erfolge darin, die Augen der Unternehmensführungen auf solche Beobachtungen zu lenken.

Ein weiteres Element, das wir immer wieder vorgetragen bekommen ist, dass „die Großen“ „dem Mittelstand“ wesentlich überlegen seien. Sie, „die Großen“ hätten Stäbe, die an die Unternehmensführung berichten, könnten Verwaltungsaufwände viel besser wegstecken und so fort. Das mag richtig sein, aber wissen Sie, was wirklich zählt? Was wirklich zählt sind Geschwindigkeit, Flexibilität und Umsetzungstiefe. In allen drei Feldern ist „der Mittelstand“ „den Großen“ oft überlegen, spielt dies aber nicht gut genug aus. Auch darauf wirken wir ein, sowohl in der Gestaltung neuer oder Verbesserung bestehender Prozesse und Abläufe als auch im Rahmen strategischer Umsetzungsprojekte.

Zeigen Sie Stärke, lassen Sie uns alle im Mittelstand noch mehr Stärke zeigen. Die Welt wird nicht durch Meckern besser, sondern durch Handeln. In einer wirtschaftspolitischen Arbeitsgruppe, die ich leite, haben wir die „MIT-Mittelstandsampel“ entwickelt. Davon wird noch die Rede sein.

Und denken Sie daran: Wir mittelständische Unternehmen sind nicht nur das Rückgrat, sondern wir sind sogar der Motor des Wachstums und der Wirtschaft. Wachstumsmotoren sorgen für Bewegung.

Markenführung im Mittelstand ist Hoheitsaufgabe

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Im Mittelstand ist die Marke häufig zentral mit den Eigentümern verwoben.
- o Strategische Ziele, Positionierungsfragen und Letztentscheidungen zählen ganz klar in den Verantwortungsbereich der Unternehmensführung und nicht ins Marketing.
- o Setzen Sie die Marken oben auf Ihre Agenda.



Die überwiegende Mehrheit unserer Klienten sind Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand – in der Regel familiengeführt. Marke hat hier häufig eine nochmals herausgehobene Bedeutung und Rolle, da die Pflege der Unternehmensmarke, in vielen Fällen gleichzusetzen ist, mit der Hauptmarke oder der Produktmarke für die das gesamte Unternehmen steht. Und das nicht selten sogar mit dem Familiennamen. Die Marke gehört also zentral an die Unternehmensspitze und ist ein wichtiges strategisches Mittel zur gesamten Führung des Unternehmens. Strategische Ziele, Positionierungsfragen und Letztentscheidungen darüber, was mit der Marke zu geschehen hat, zählen ganz klar in den Verantwortungsbereich der Unternehmensführung und nicht ins Marketing bzw. eine Ebene darunter.

Natürlich laufen an der Unternehmensspitze schlussendlich alle Verantwortlichkeiten zusammen und wir erleben auch, dass gerade in mittelständisch gewachsenen Strukturen viel zu viele Entscheidungen auf den Schreibtischen der Geschäftsführung landen bzw. die Routineprozesse und der Unternehmensalltag zu stark abhängig sind von der Geschäftsführung. Das kann zu einer echten Wachstumsbremse werden, denn die Organisation bekommt gespiegelt, dass sie offenbar alleine nicht in der Lage ist, Dinge zu entscheiden oder die Annahme besteht „die Chefin/der Chef weiß es am Ende ohnehin besser“.

Markenführung im Mittelstand ist Hoheitsaufgabe. Ein zentraler Vorteil den wir in der Entwicklung von Markenkernen und der Ausgestaltung der unternehmensstrategischen Inhalte und Ziele immer wieder erleben, ist die starke und ursprüngliche Identität der Marke, die in der Regel seit Unternehmensgründung besteht und bewahrt wurde. Ein echtes Pfund zur Differenzierung. Legen Sie diesen Kern frei, entwickeln seine Strahlkraft weiter und nutzen ihn als echten Orientierungsanker für zukünftige Entscheidungen, entsteht unweigerlich ein ganz eigener Weg zum Erfolg der Marke und häufig auch ins Herz der Kundinnen und Kunden. Genau eine solche Markengeschichte durften wir erst zu Beginn des vergangenen Monats live unserem Managementstudio mitgestalten, die Leidenschaft der Gründer ist bis heute Antrieb

für das Unternehmenswachstum und steht im Zentrum der Marke.

Setzen Sie die Marke wirklich nach oben auf Ihre Agenda. Sie werden erleben, welchen positiven Effekt das beispielsweise auch auf Innovationen, Produkt- und Leistungsentwicklung, Mitarbeiterführung und -gewinnung hat und wie dies die Klarheit im Unternehmensalltag deutlich erhöht – gerade in einem Umfeld vieler Unsicherheitsfaktoren und ständiger Veränderung.

Wenn Sie jetzt prüfen möchten, welche Aufgaben bei Ihnen liegen und welche Aufgaben Ihr Marketing verantwortet, nutzen Sie die folgende Abbildung zur Rücksprache mit Ihrem Team.

Definition und Zusammenhang von Marke und Marketing



Kurz gesagt:

- o **Marke** ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind!
- o **Marketing** ist das, was Sie tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen!

Copyright: Mandat Managementberatung GmbH

Abb.: Definition und Zusammenhang von Marke und Marketing

Diese und zahlreiche weitere **Definitionen, Methoden und Instrumente** rund um das Thema Markenführung und weit darüber hinaus finden Sie zum Speichern und Downloaden in der Mandat Wachstumswelt – unserer Wissensplattform für Sie.

Der nächste geführte **Blick in die Mandat Wachstumswelt** wartet am **14. August** auf Sie. Schreiben Sie mir für weitere Informationen gerne persönlich an linda.vollberg@mandat.de

Vertrieb im Mittelstand – Erfolgsfaktor Beziehung

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Logik reicht nicht für herausragenden B2B-Vertrieb.
- o Menschen vertrauen Menschen – gerade im Mittelstand liegt hier ein Erfolgshebel.
- o Was über Vertriebs Erfolg entscheidet? Wert, Wert, Wert.



Der Erfolg von B2B Vertrieb basiert zu einem beträchtlichen Teil auf Beziehungen. So sehr man auch meint, dass allein rationale Argumente zählen und B2B-Vertrieb einen technischen Charakter hat, so sehr zeigen unsere Beratungserfahrungen immer wieder, dass dies nicht der Fall ist. Das gilt in Konzernen genau wie im Mittelstand – nur hat letzterer hier musterhaft bessere Möglichkeiten den Faktor Beziehung und die zugrundeliegenden Elemente gezielt, wirksam, kontinuierlich zu bespielen. Viele Konzerne machen es sich durch die implementierten Systeme selbst schwer Beziehungen wirkungsvoll aufzubauen und zu pflegen. Eng getaktete Reportingperioden, wechselndes Personal und Prioritäten etc. zahlen darauf ein. Solche Faktoren sind dem Mittelstand nicht gänzlich unbekannt, aber häufig weniger ausgeprägter und leichter veränderbar – nutzen wir diesen Vorteil.

Zurück zum Kern, der über Vertriebs Erfolg entscheidet. Ja, die rationalen Argumente müssen tragfähig sein und Entscheidungen müssen sich auch logisch nachvollziehen und verteidigen lassen (vor sich selbst und ggf. in den Strukturen des Kundenunternehmens), die Faktoren auf die es jedoch besonders ankommt und die den Unterschied zwischen guten und schlechten genauso wie guten und herausragenden Ergebnissen machen sind:

o Beziehung zwischen den Protagonisten: Geschäfte werden dann abgeschlossen, wenn der Kunde den zu erwartenden (subjektiven) Wert der Leistung höher einstuft, als den zu entrichtenden Preis und die Abwägung von Alternativen die Entscheidung bestätigt. Der erwartete Wert der Leistung ist genau das: Eine Erwartung. Erwartungsmanagement ist also eine Kernaufgabe des Vertriebes und nur dann fundiert möglich, wenn die Beziehung dazu kongruent geführt wird. Möchte ich, dass Premium-Leistungen erwartet werden, darf meine Beziehung nicht Mittelmäßigkeit ausstrahlen. Sprache, Auftreten, Themen, Gesprächsführung, erlebte Werte im Miteinander. All das muss zu „Premium“ passen.

o Gegenseitiges Vertrauen: Im Vertrieb besteht ein guter Teil des Wesens von Vertrauen in der festen Erwartung, dass

mein Partner mich nicht übervorteilt, sondern in seinem und meinem besten Interesse abwägt und zu Ergebnissen und Empfehlungen kommt. Dieses Vertrauen ist insbesondere ein Resultat von Beziehung, Zeit und Erfahrungen. Verdichten lässt sich dies in der Marke eines Unternehmens, die stets durch Menschen verkörpert und mit Leben gefüllt wird.

o Verständnis der Kundenbedürfnisse: Wert ist nichts rein Objektives, der Wert einer Leistung ist vielmehr eine höchst subjektive Sache. Stets geht es im Vertrieb also um das Management subjektiver Wertvorstellungen und -erwartungen. Soll dies gelingen, braucht es ein dediziertes, treffendes Verständnis der Kundenbedürfnisse, um Lösungen und Argumentationsketten darauf aufzubauen.

o Wert, der durch die gegenseitige Interaktion entsteht: Die Daumenregel lautet, dass es einem Kunden nach dem Gespräch mit dem Vertriebsmitarbeiter besser gehen sollte als zuvor. Es geht auch hier um Wert, welcher unter anderem in provokativen Denkansätzen, weiterführenden Informationen, neuen Lösungsmöglichkeiten, interessanten Informationen und Unterhaltung bestehen kann. Diesen Faktor explizit zu durchdenken und einen Ansatz zu finden, wie Gespräche so wertvoll sind, dass der Kunde sich gerne die Zeit nimmt, ist ein veritabler Effektivitätshebel für die Vertriebsarbeit.

o Systematische, kontinuierliche Arbeit an der Beziehung: Beziehungen entstehen über die Zeit und brauchen kontinuierliche Energiezufuhr. Wie genau das richtige Maß aussieht ist – genau wie bei Freundschaften, bei denen manche wöchentliche Telefonate benötigen, andere wiederum mit Treffen alle paar Monate die richtige Dosierung erfahren – individuell und sollte ebenfalls bewusst entschieden und konsequent gelebt sein.

Beziehungen und Emotionen entscheiden im Vertrieb. Bei allen Veränderungen und Trends, die der Vertrieb aktuell erfährt, scheint dies eine der Konstanten zu sein. Konzentrieren wir uns darauf und setzen die Zeit genau hier ein.



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 Vortrag 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 [Onlineshop](#):
Oder senden Sie Ihren Teilnahmewunsch an
Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de)



[Impressionen des
20. Internationalen
Marken-Kolloquiums](#)



„Libori Warm-Up“ der MIT Paderborn

Alle Jahre wieder steht Paderborn Kopf, nämlich dann, wenn das traditionelle Libori-Fest dort stattfindet und sich eine Millionen Menschen auf den Weg nach Paderborn macht.

Seit acht Jahren veranstaltet die Mittelstands- und Wirtschaftsunion (MIT) im Kreis Paderborn unter der Leitung des Bad Lippspringer Bürgermeisters, Ulrich Lange, ein „Libori Warm-Up“, auf dem auch der Pader-Pfau verliehen wird, eine Auszeichnung für Menschen, die sich besonders verdient gemacht haben um den deutschen Mittelstand. Einen ganzen Abend geht es nur um den Mittelstand.

Etwa 300 Anmeldungen gab es im Vorfeld und es war mit Unternehmern, Kommunal-, Landes- und Bundespolitikern, kirchlichen Würdenträgern, Vertretern von Verbänden und erfreulicherweise auch der jungen Wirtschaft, richtig voll in Auffenbergs Biergarten am Liboriberg.

Nach Eröffnung durch Bürgermeister Lange sprach Prof. Dr. Guido Quelle das Grußwort und stellte die unter seiner Leitung entwickelte MIT-Mittelstandsampel vor, die für bessere, mittelstandsfreundlichere Beschlüsse, Verordnungen, Gesetze sorgen soll. Viel Zuspruch erhielt Guido Quelle, der im Nachgang jedem Teilnehmer persönlich Informationen über die neue Mittelstandsampel in die Hand gab, von den Unternehmern vor Ort.

Es folgten Impulse von Caroline Bosbach, die für den nächsten Bundestag kandidiert und von dem Geschäftsführer und erstem Direktor der Deutschen Rentenversicherung Westfalen Thomas Keck, bevor CDU-Generalsekretär Carsten Linemann die die Laudatio für den diesjährigen Preisträger und langjährigen MIT-Hauptgeschäftsführer, den heutigen Geschäftsführer der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Thorsten Alsleben, sprach und dabei auch sehr persönliche Worte fand. Thorsten Alsleben nahm den Preis sichtlich erfreut und bewegt in Empfang.

Dass zum Abschluss alle – sagen wir nahezu alle – Teilnehmer gemeinsam traditionell das launige Paderborn-Lied sangen, bevor eine Schneekanone – ebenfalls traditionell – in Aktion trat, gab dem offiziellen Abschluss eine besondere Note. Bis in den späten Abend wurden die Gespräche vertieft.

Bilder: Dorin Mützel-Brenncke, Guido Quelle



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Einblick in die Mandat Wachstumswelt am 14. August

Nach über 30 Jahren erfolgreicher Wachstumsberatung in weit über 500 Projekten in deutlich mehr als 250 Unternehmen, stellen wir unser gebündeltes Wissen in der Mandat Wachstumswelt zur Verfügung und teilen unseren Wachstums-Code, um ausgewählte Unternehmer und Unternehmerinnen persönlich sowie ihre Unternehmen und Führungskräfte dauerhaft auf einem erfolgreichen Wachstumsweg zu unterstützen.

Fachartikel, Videos, Audios, Buchsequenzen, Whitepaper, Studien und Mandat-Methoden sind in acht Dimensionen filterbar, markierbar, zum Herunterladen und regelmäßig durch uns auf den neusten Stand gebracht rund um die Uhr in der Wachstumswelt mit individuellem Login verfügbar.

Nutzen Sie diese neue Remote-Möglichkeit, um Know-how, Instrumente, erprobte Methoden und immer wieder neue Impulse für Wachstum jetzt jederzeit griffbereit zu haben.

*Ausgenommen sind unsere Buchveröffentlichungen.

Ihre Vorteile im Überblick:

1. Sämtliches* Mandat Wachstums-Know-how 24h im Zugriff
2. Regelmäßige inhaltliche Updates
3. Auch zukünftige Mandat Veröffentlichungen* ohne Zusatzkosten zur Verfügung
4. Einfaches Einmal-Lizenz Modell mit persönlichen Individual-Logins gestaffelt nach Unternehmensgröße mit lebenslangem Zugang
5. Persönliche Einführung und Willkommens-Gruß
6. Eigenständiges Arbeiten mit Mandat-Methoden
7. Wachstums-Know-how individuell nach eigenen Fachkompetenzen und Interessen favorisieren

Wir freuen uns, Sie einzuladen und durch unsere Wachstumswelt zu führen!

Der nächste geführte Blick in die Mandat Wachstumswelt wartet am 14. August auf Sie.
Schreiben Sie für weitere Informationen gerne persönlich an sebastian.kraemer@mandat.de

MANDAT WACHSTUMSWELT

Wachstumswelt durchsuchen ...

WACHSTUMSWELT KONTINENTE REGIONEN PERSÖNLICHER BEREICH SUCHE



DIE WACHSTUMSWELT AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Wir teilen unseren Wachstums-Code

Sie erhalten Zugang zu unserem reichen Schatz an Know-how, Methodik und Veröffentlichungen.

Ob Strategie-, Marken-, Vertriebs- oder Prozess-Themen. Ob Selbstmanagement, Projektführung oder Organisationsentwicklung. Ob für Sie persönlich oder für Ihr Team - finden Sie ab sofort Antworten auf Ihre Fragen in der Mandat Wachstumswelt. Eine Welt, die stetig wächst und mit der wir Sie rund um die Uhr bei Ihrem Wachstum begleiten möchten.

● ○ ○

Aktuell in der Wachstumswelt:

76 Audios, 16 Bücher, 535 Fachartikel, 104 Methodiken & Checklisten und 94 Videos.



Mandat-Vorträge und Interviews

16. Mai 2024	✓	Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V. Festansprache von Prof. Dr. Guido Quelle „Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft“
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 „Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“
10. Juni 2024	✓	Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der FAZ mit Herausgeber Carsten Knop
9. Juli 2024	✓	DIE JUNGEN UNTERNEHMER Lagerfeuergespräch mit Prof. Dr. Guido Quelle
23. Juli 2024	✓	Stadt Paderborn – LIBORI-Fest Grußwort durch Prof. Dr. Guido Quelle „Die Mittelstandsampel“
11. – 13. September 2024		Gastgeber des 21. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seeon, Chiemgau Prof. Dr. Guido Quelle
23. September 2024		EBH Branchentreff Preisverleihung „Eisener Gustav“ Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Titel folgt“
24. September 2024		Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Die Mittelstandsampel“
7. Oktober 2024		Österreichischer Markenartikelverband Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Zukunftssicher? Welche Wachstumstreiber jetzt entscheiden“
10. Oktober 2024		Zukunftswiesen Summit 2024 Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle „Potential der Deutschen Wirtschaft“
24. Oktober 2024		Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der Industriebedarf Niemann-Laes GmbH
5. November 2024		BTE Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels e.V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Fahrtrichtung Zukunft – auch in Krisen wachsen“
11. November 2024		Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der AfB gemeinnützige GmbH



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„[Die Merkmale wachstumsstarker Unternehmen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 4/5 / 2024

„[Die Kultur des Wachstums](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 3 / 2024

„[Vertriebsführung via Kennzahlen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 1/2 /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

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



Erstes Kliententreffen für unsere studentische Mitarbeiterin

Josefine Kaup, duale Studentin an der Internationalen Hochschule in Dortmund und Mandat Team-Mitglied seit Oktober 2022 schnupperte im vergangenen Monat zum ersten Mal „Projektluft“. Und das direkt im Rahmen eines Projektabschlusstreffens bei einem langjährigen Klienten.

Josefine ist bei Mandat für eine Vielzahl an Themen verantwortlich, von der Erstellung dieses Growthletters über Social Media Posts bis hin zu Materialien für das Internationale Marken-Kolloquium hat sie bewiesen, dass sie mit vollem Einsatz und einem hohen Verantwortungsbewusstsein gerne neue Themen lernt und bearbeitet.

Ein tieferer Blick in die Projektarbeit wurde also höchste Zeit! Gemeinsam mit dem verantwortlichen Mandat-Projektteam geführt von Fabian Vollberg, ging es also mit Pascal Kowsky und Sebastian Kraemer auf die Reise.

„Gleich beim Projektabschlusstreffen eines langjährigen Klienten dabei zu sein, war nicht nur eine tolle Gelegenheit, sondern auch eine spannende und lehrreiche Erfahrung“ - Josefine Kaup

Wir freuen uns auf viele weitere Projekttreffen und den Start in dein letztes Ausbildungsjahr, liebe Josy!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de

Impressum

Anschrift:

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:

Josefine Kaup
josefine.kaup@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](#)