



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Leistungsangebot



4

Editorial

Leistungsangebot



5

CEO-Tipp des Monats

Schluss mit dem Sammelsurium



6

Marke

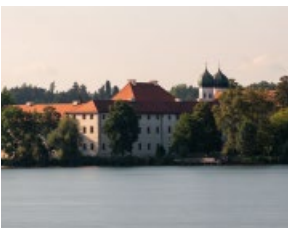
5 Fragen, um die Verbindung zwischen Leistungsangebot und Marke auf den Prüfstand zu stellen



8

Vertrieb & Expansion

Der Vertrieb und das Leistungsangebot – eine Geschichte voller Missverständnisse



9

Internationales Marken-Kolloquium

Refurbed-Gründer Kilian Kaminski mit dem Award des Internationalen Marken-Kolloquiums 2024 ausgezeichnet



11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Ich könnte in diesem Monat über vieles in diesem Editorial schreiben, zum Beispiel über unser Internationales Marken-Kolloquium, das wieder einen sehr großen Zuspruch fand und dessen Plätze für 2025 schon fast zur Hälfte vergeben sind, aber dazu finden Sie einen Beitrag in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters.

Ich könnte auch darüber schreiben, dass verschiedene Wahlen ganz unterschiedliche Wellen in Deutschland geschlagen haben – und seit letzter Woche auch in Österreich –, aber das erspare ich Ihnen und mir in diesem Kontext.

Ein Thema könnte auch sein, dass das Thema „Sicherheit“ eine immer größere Rolle in der Wirtschaft spielt. Nein, nicht nur im Sinne von Datensicherheit oder Cybersicherheit, sondern auch im Sinne von „Zukunftssicherheit“, aber das ist heute auch nicht das Thema. Ich habe es übrigens in meinem Wachstums-Wochenstart Nummer 649 aufgegriffen. Sind Sie schon registriert für den Bezug? Wenn nicht, dann empfehle ich Ihnen dies: <https://mandat.de/de/wachstums-know-how/mandat-wachstums-wochenstart/>

Aber: wir beschäftigen uns heute mit dem Thema „Leistungsangebot“. Was meine Kollegen und ich dazu zu schreiben haben, kann natürlich nur ein Auszug sein, aber wie immer hoffen wir, dass Sie treffliche Impulse erhalten und dem einen oder anderen Impuls folgen.

Viel Freude bei der Lektüre und einen guten Start in einen hoffentlich goldenen Oktober.

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/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

Schluss mit dem Sammelsurium



Die meisten Unternehmen, die wir kennen, haben nicht nur zu viele Projekte, sie haben auch zu viele Produkte im Angebot. Ersetzen Sie „Produkte“ durch „Dienstleistungen“, wenn Sie ein Dienstleistungsunternehmen führen. Ich werde fortan auch den Begriff des „Leistungsangebots“ nutzen; Industrie, Handel, Dienstleister mögen sich jeweils angesprochen fühlen.

Wenn wir in ein beliebiges Unternehmen hineinschauen, dann stellen wir fest, dass dieser Missstand häufig erkannt wird: „Diese Komplexität bringt uns noch um, tausende Varianten, Wahnsinn“, heißt es dann oft. Oder auch „Wir machen hier offenbar alles für jeden“. Oft blickt niemand mehr durch das Dickicht an Produkten, Produktvarianten, Ladenhütern hindurch.

Schaut man in die „Renner-Penner-Listen“ – ja, Sie werden trefflichere Begriffe haben, aber dieser ist nahezu in jedem Unternehmen bekannt –, stellt man fest, dass nicht selten bis zu dreißig Prozent der Produkte sich nicht rentabel drehen. Vorgetragen wird bei Drohung von Entlistung, Streichung, rabattiertem Abverkauf vor allem im B2B oft: „Nein, das können wir nicht machen, Kunde xyz [setzen Sie den Namen eines für Sie wichtigen Kunden ein] braucht das immer ‘mal wieder!“ „Immer ‘mal wieder“, das ist dann etwa alle zwei Jahre und das Produkt ist schmalmargig.

Nun ist das Produkt ja nicht (mehr) genug – darüber habe ich schon oft geschrieben – und wir raten unseren Klienten dringend, insbesondere aber nicht ausschließlich bei substituierbaren Produkten oder bei Preiskampf um das gleiche Produkt, Dienstleistungen um die Produkte herum zu schmieden, damit erstens die Wertschöpfung steigt und zweitens die Austauschbarkeit sinkt. Insbesondere bei Großhandelsunternehmen ist dies zwingend, will man nicht im Preiskampf enden, aber auch bei Markenartikelunternehmen ist dies wichtig.

Damit sind natürlich alle Türen für Komplexitätssteigerungen – die in Wirklichkeit oft Kompliziertheitssteigerungen sind – geöffnet. Es wird eine Vielfalt an Dienstleistungen addiert, die alle nicht richtig beherrscht werden, nicht zu Ende gedacht sind und üblicherweise nicht oder zu gering bepreist werden.

Eine Alternative, vor allem bei produzierenden Unternehmen, sind Produktvarianten, also Variationen und Individualisierungen bestehender und neuer Produkte, ohne dass der dahinterliegende Prozess hinreichend gut beherrscht wird. Bei Zulieferern geschieht dies oft unter vermeintlichem Zwang, weil ein großer Kunde dies fordert.

So wird das nichts mit dem gesunden profitablen Wachstum.

Räumen Sie Ihr Leistungsangebot auf. Entschlacken Sie Ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot. Es ist eine gute Gelegenheit, wenn Sie bei der Gelegenheit zu allererst auf Ihre Zielgruppe im Allgemeinen und Ihre spezifischen Kunden im Besonderen schauen. Sind Sie wirklich noch mit den richtigen Kunden unterwegs? Wissen Sie wirklich, was diese Kunden wollen? Wichtiger: Wissen Sie, was diese Kunden brauchen? Gestalten Sie aktiv den Markt oder sind Sie Erfüllungsgehilfen und abhängig von einigen Großen, die von Ihnen vermeintlich fordern können, was sie wollen?

Wenn unsere Klienten ihr Leistungsangebot nicht nur entschlacken, sondern auch schärfen, sei es das Produkt- oder das Dienstleistungsangebot oder gar beides, kommt immer gesundes, profitables Wachstum dabei heraus. Ein prima Nebeneffekt: Ihre Mitarbeiter werden dankbar sein für einen viel wirksameren Vertrieb.

5 Fragen, um die Verbindung zwischen Leistungsangebot und Marke auf den Prüfstand zu stellen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wachstum kommt von innen – und das heißt auch: Leistung beginnt innen.
- o Marke ist Leistungsversprechen.
- o Leistungsangebot und Marke müssen zusammenpassen – und umgekehrt.



Das Leistungsangebot eines Unternehmens und die Marke sind unweigerlich und intensiv miteinander verwoben und verbunden. In der Marke subsumiert sich die Leistung des Unternehmens. Marke ist ein Leistungsversprechen und Marke begrenzt die wahrgenommene Leistungsfähigkeit des Unternehmens, durch das Vertrauen und Zutrauen, bestehender und potenzieller Kunden in die Marke.

Wachstum kommt von innen – und das heißt auch: Leistung beginnt innen. Genauso wie die Marke von innen heraus gestärkt oder zerstört bzw. geschwächt und verwässert wird, geschieht dies mit der Leistungsfähigkeit und dem daraus resultierenden Leistungsangebot eines Unternehmens. Wer als Team nicht als Leistungsgemeinschaft zusammensteht, sich weiterentwickelt, fachlich und persönlich wächst, dem wird es nicht gelingen, ein vielleicht heute noch attraktives Leistungsangebot in Zukunft fortzuschreiben. Dies stellt einen hohen Anspruch an die Führung und jedes Teammitglied dar. Auch das ist wiederum vergleichbar mit den Mechanismen der Markenführung. Die Marke ist der Gradmesser und stellt gleichzeitig einen Anspruch auf Entwicklung in Zukunft. Sie gibt den Rahmen vor, in dem sich Kreativität auszahlt und in dem Fortschritt stattfinden kann. Andersherum: Wird die Marke mit bestimmten Inhalten, Themen, Erfahrungen, Leistungen verbunden, die nicht zum aktuellen Leistungsangebot des Unternehmens passen, kann das Angebot nicht zünden. Die angebotene Leistung wird der Marke nicht oder nicht so gut wie dem Wettbewerb zugetraut.

Wenn Sie sich detaillierter und sehr konkret mit der tatsächlichen Verbindung zwischen Ihrem Leistungsangebot – und dazu zählen Produkte, Dienstleistungen und Services – und Ihrer Marke auseinandersetzen möchten, dann befassen Sie sich einmal mit den folgenden operativen Verknüpfungen zwischen Leistungsangebot und Leistungserleben mit Ihrer Marke:

- o Wie gut ist sichergestellt, dass Entwicklung und Marke zusammenpassen für das Leistungsangebot der Zukunft?
- o Wie werden bei der Bewertung von Sortiment und Leistungsangebot insgesamt der Markenkern und die Markenkernwerte einbezogen?
- o Wie repräsentiert sich die Marke beim Kennenlernen des Leistungsangebots für den Kunden?
- o Wie verstehen diejenigen, die das Leistungsangebot verkaufen die Marke?
- o Wie wird die Marke transportiert bei Problemen, Reklamationen, Umtauschen rund um das Leistungsangebot?

Der Vertrieb und das Leistungsangebot – eine Geschichte voller Missverständnisse

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Kundenbedürfnisse sind wie ein Schloss, das Leistungsangebot wie ein Schlüssel und es ist am Vertrieb die Pforte zu Zusammenarbeit und Partnerschaft zu öffnen.
- o Bei der Leistungsdefinition und bei der Vertriebsarbeit gleichermaßen gilt das Primat der Strategie.
- o Fokus führt zu Wachstum, Zerstreung zu schlechteren Ergebnissen.



Das Leistungsangebot ist eines der wesentlichsten Elemente jeder Unternehmensstrategie. Jedes weitere Puzzlestück der Gesamtstrategie mag noch so gut passen, ohne spitzen Leistungen, mit brillanter Wirkung – immer aus Sicht und nach Wahrnehmung der Kunden bemessen – ist jeder Wachstumserfolg nur von kurzer Dauer. Ähnliches gilt für den Vertrieb, ohne dessen wirkungsvolle Arbeit jeder Wachstumsstrategie von Beginn an zum Scheitern verurteilt ist, denn der Vertrieb ist das wesentliche Bindeglied zwischen der konzeptionellen strategischen Klarheit und der Realität, in der diese Strategie schließlich realisiert werden soll.

Gerade weil beide Elemente, Leistungsangebot und Vertrieb, so grundlegend für den Erfolg sind und beide einander zwingend und direkt brauchen, ist das Verhältnis zwischen den beiden Bausteinen unbedingt zu klären. In der Beratungspraxis begegnen uns erhebliche Missverständnisse und dysfunktionale Konfigurationen. Drei der größten Missverständnisse beleuchten wir in diesem Artikel:

- o **„Wir müssen alle Kundenbedürfnisse befriedigen. Daher brauchen wir ein unheimlich breites und tiefes Leistungsangebot.“** Nein! Aus Wachstumssicht stimmt das nicht. Es gilt das Leistungsangebot so zu gestalten, dass die fokussierten Bedürfnisse der idealen Kunden des Unternehmens wirkungsvoll befriedigt werden und der Wachstumserfolg maximiert wird. Der Grundgedanke lautet hierbei, dass Fokus zum Erfolg führt und Zerstreung der Kraft schlechtere Ergebnisse hervorbringt. Die formulierte Grundregel zeigt, dass es sorgfältiger Strategiearbeit bedarf, um ein passendes Leistungsangebot zu definieren. Haben wir es mit einem ausufernden Angebot zu tun, heißt das immer, dass die Strategie nicht hinreichend ausgearbeitet ist oder die Umsetzung nicht hinreichend stringent betrieben wird.

- o **„Der Vertrieb ist am nächsten am Kunden, muss also sagen, welche Leistungen benötigt werden.“** Es mag überraschen, aber auch hier ist die Antwort: Nein! Das stimmt so nicht. Ja, der Vertrieb ist am nächsten am Kunden und kann Kundenbedürfnisse substantiell erfahren und benennen. Das heißt aber noch lange nicht, dass er daraus ableiten sollte, welche Leistungen benötigt werden. Wenn es Experten für die Entwicklungen von Produkten und Leistungen im Unternehmen gibt, dann sollte hier die kreative Leistung maßgeblich erbracht werden, die passende Antwort auf das festgestellte Kundenbedürfnis zu definieren. Hierfür ist es entscheidend, Rollen, Verantwortlichkeiten und das Zusammenspiel von Vertrieb und F&E genau zu verabreden. Die Verantwortung des Vertriebs ist zunächst „nur“, sehr zeitnah, systematisch und fundiert, festgestellte Bedürfnisse zu artikulieren.
- o **„Der Umsatz muss stimmen, womit der Vertrieb ihn generiert, ist zweitrangig.“** In der Praxis eines der häufigsten Missverständnisse, das durch die faktische Führung des Vertriebs regelmäßig und massiv verstärkt wird. Im Missverständnis steckt ein wahrer Kern, denn natürlich braucht das Unternehmen Umsatz, wie der Mensch die Luft zum Atmen. Es gelten allerdings Zusatzbedingungen. Das Äquivalent zu verschmutzter Luft, die dem Menschen auch auf Dauer nicht gut bekommt, ist unprofitabler Umsatz und solcher Umsatz, der nicht mit der Strategie harmoniert. Fast jeder Umsatz hilft dem Unternehmen dabei, durch das einzelne Quartal zu kommen, aber nur gesunder, an der Strategie ausgerichteter, profitabler Umsatz hilft dabei, morgen und übermorgen erfolgreich zu wachsen.



Refurbed-Gründer Kilian Kaminski mit dem Award des Internationalen Marken-Kolloquiums 2024 ausgezeichnet

„Marke – Immer in Verbindung“: Beim 21. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seon diskutierten Entscheiderinnen und Entscheider aus mittelständischen Unternehmen über Muster starker Marken, die Menschen verbinden, und erfolgreiche Markenstrategien für profitables Wachstum

Dortmund, 19.09.2024

Um Strahlkraft für profitables Wachstum entwickeln zu können, sind erfolgreiche Marken in Zeiten gravierender gesellschaftlicher Veränderungen gefordert, immer wieder neue Verbindungen zu schaffen und bestehende Verbindungen zu stärken. Wie sehen Vorbilder im Mittelstand aus, denen es auf diese Weise gelingt, Tradition und Transformation im Rahmen des eigenen Wirkungskreises aktiv voranzutreiben? Welche Muster gibt es und wie kann es gelingen, trotz schwieriger Rahmenbedingungen immer wieder positive Zukunftsbilder zu entwickeln, die Teams motivieren? Welche Rolle kann Engagement im Sport spielen, um Menschen zu verbinden? In unterschiedlich gestalteten Vorträgen und intensiven Diskussionsrunden beleuchteten Inhaberinnen und Inhaber, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer und sowie Vorstände mittelständischer Unternehmen beim 21. Internationalen Marken-Kolloquium vom 11. bis 13. September 2024 im Kloster Seon aktuelle Fragestellungen aus vielfältigen Perspektiven. Einigkeit bestand dabei insbesondere in der Überzeugung, dass Strategie und Prozesse nicht getrennt, sondern gesamtheitlich betrachtet und dann sequenziell bearbeitet werden müssen, um messbare Wirkung zu erzielen. Eine weitere gemeinsame Erkenntnis: Gar nicht erst mit Ausreden anfangen...



v.l.: Harald Vogelsang und Caroline Bosbach

Das Internationale Marken-Kolloquium findet traditionell jährlich an zwei Tagen im Kloster Seon statt und wird von der Mandat Managementberatung GmbH aus Dortmund ausgerichtet. „Wachstum fängt innen an und wirkt nach außen“, „Ideen und Leistungskraft sind unendlich“, „Fortschritt statt Perfektion“ oder „Nicht nachlassen – bis zum Pokal“, verdeutlichen exemplarisch Einordnungen aus der diesjährigen gemeinsamen Diskussion zu erfolgreichem Markenmanagement. 2024 begleitete mit der Laureus Sport for Good Foundation erstmals ein Charity-Partner das Marken-Kolloquium.

Mit dem mittlerweile 13. Award des Internationalen Marken-Kolloquiums wurde in diesem Jahr Kilian Kaminski, Gründer der Refurbed Marketplace GmbH, ausgezeichnet. Dabei würdigte die Jury die herausragende unternehmerische Leistung von Kilian Kaminski, mit der er aus der Vision „Reparieren, statt neu kaufen“ ein tragfähiges und skalierbares Geschäftsmodell in der DACH-Region entwickelt hat. Die Jury in ihrer Begründung wörtlich: „Mit Mut, Tatendrang und einer Kämpfermentalität für mehr Nachhaltigkeit im Handel hat er mit der Refurbed Marketplace GmbH ein Aushängeschild der österreichischen Startup-Szene geschaffen.“



Fabian Vollberg

Fabian Vollberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH: „Beim Internationalen Marken-Kolloquium hat sich gezeigt, wie wertvoll stabile Verbindungen zu Kunden, zum eigenen Team, zur Gesellschaft und zu Partnern, aber auch zu anderen Unternehmerinnen und Unternehmern in einer Zeit permanenten Wandels sind. Wir haben in der Diskussion zahlreiche Impulse erhalten, die die Kraft des Anpackens und die Inspiration von Verbindungen verdeutlichen. Erkennbar wurde auch:



Eine klare Standortbestimmung, systematisches Lernen und Leistungswille sind unverzichtbare Elemente für unternehmerische und persönliche Weiterentwicklung auf dem Weg zu konkreten Zielen“.



Prof. Dr. Timm Homann



Eduard R. Dörrenberg

Als **Referentinnen und Referenten des 21. Internationalen Marken-Kolloquiums** diskutierten:

- o Peter Räuber, Gründer Maloja Clothing GmbH
- o Felix Gottwald, erfolgreichster Sportler der österreichischen Olympiageschichte
- o Prof. Dr. Timm Homann, CEO Ernsting's family GmbH & Co. KG
- o Harald Vogelsang, Geschäftsführer Vogelsang GmbH & Co. KG
- o Eduard R. Dörrenberg, Geschäftsführer Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG
- o Paul Schif, Geschäftsführer Laureus Sport for Good Foundation Germany, Austria
- o Mathias Bösch, Geschäftsführer Bee-Family AG
- o Kilian Kaminski, Gründer Refurbed Marketplace GmbH
- o Caroline Bosbach, Bundesvorsitzende Junger Wirtschaftsrat der CDU e. V.



Felix Gottwald



Im Rahmen einer moderierten **Scale-up-Session** stellten zudem drei junge Unternehmerinnen und Unternehmer ihre Gründungsgeschichte und aktuelle Herausforderungen vor:

- o Christian Grasmann, Gründer und Geschäftsführer Maloja Pushbikers
- o Bahar Krahn, Gründerin und Geschäftsführerin Be Organic Natural Certified Products GmbH & Co. KG
- o Dr. Alexander Novotny, Gründer & CEO AnovonA Medsupps GmbH



Bahar Krahn



Christian Grasmann



Paul Schif



v.l.: **Anne Hausen** und **Torsten Schneermann**



Der Award des Internationalen Marken-Kolloquiums

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 Kilian Kaminski, Gründer der Refurbed Marketplace GmbH mit Hauptsitz in Wien. Refurbed ist ein besonders wachstumsstarker Online-Marktplatz für professionell erneuerte Produkte aus allen Bereichen des alltäglichen Lebens: Elektronische Endgeräte, Haushalts- und Lifestyle-Geräte, Sportartikel wie (E-)Bikes und Snowboards. Refurbed wurde 2017 gegründet und ist mit inzwischen über 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Sortiment von mehr als 18.000 Artikeln ist Refurbed der am schnellsten wachsende Online-Marktplatz für Refurbished-Produkte im deutschsprachigen Raum.

Überreicht wurde der Award 2024 im Rahmen eines festlichen Dinners am 12. September 2024 in Anwesenheit einiger früherer Preisträgerinnen und Preisträger. Die Laudatio hielt Kaminskis ehemaliger Chef und Wegbegleiter Jan Rüger, Director EU Home Entertainment, Audio & Accessories, Camera, Marketing bei Amazon in München. Frühere Preisträgerinnen und Preisträger des Awards sind u.a. Daniel Büchle, Geschäftsführer der AFB gGmbH, Barbara Scheitz, geschäftsführende Gesellschafterin der Andechser Molkerei



v.l.: **Jan Rüger** und **Kilian Kaminski**

Scheitz, Mark Rauschen, Geschäftsführender Gesellschafter der L&T Lengermann & Trieschmann GmbH oder auch Dr. Antje von Dewitz, Geschäftsführerin der Outdoor-Marke Vaude.

Bildmaterial zur Award-Verleihung unter: <https://mandat.de/de/presseraum/fotos-und-downloads/allgemeine-pressemotive/>

Weitere Informationen unter: www.internationales-marken-kolloquium.de



22. Internationales Marken-Kolloquium | „Wachstumschancen nutzen“ | 10. - 12. September 2025 | Kloster Seon

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 an 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 2025 zu entscheiden!

Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle auf dem E/D/E-Branchentreff

Unter dem Motto „zusammenWACHSEN“ kamen Ende September Vertreter aus dem ganzen Bundesgebiet für den E/D/E-Branchentreff zusammen. Der nach eigenen Angaben größte Handelsplatz im Produktionsverbindungshandel startete mit einer fulminanten Abendveranstaltung, in dessen Rahmen einige Lieferanten ausgezeichnet wurden. Als Wachstumsexperte passte Prof. Dr. Guido Quelle perfekt ins Programm dieses Auftaktes und konnte den 350 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wertvolle Wachstums-Impulse mitgeben:

- o Trotz nicht gerade rosiger Rahmenbedingungen – auch in der Beschlagsbranche: Wir brauchen Wachstum. Auch in schwierigen Marktlagen performen einzelne Unternehmen besser als andere. Statt über die Konjunktur, die Inflation, den Krieg, ... zu schimpfen, lohnt es sich darauf zu konzentrieren, was wir aktiv gestalten können. Denn das ist es, was erfolgreiche Unternehmen von weniger erfolgreichen Unternehmen unterscheidet.
- o Intelligentes Wachstum ist nicht mehr des Gleichen, sondern gespeist aus Innovation. Wer sich nur auf bestehende Produkte konzentriert, springt zu kurz: Für erfolgreiche Innovation ist der Blick auf die Bedürfnisse zu richten. So gelingt es, auch künftig passende Produkte (und auch Dienstleistungen!) – anbieten zu können.

- o Profitables Wachstum beginnt oben – in der Unternehmensführung, im Kopf und in der ersten Zeile der GuV. Wesentliche Stellhebel für den Erfolg liegen in der Diskussion und Umsetzung der passenden Inhalte („Was tun wir, um das bestehende Geschäft abzusichern? Wie gewinnen wir neue, profitable Umsätze?“) statt im Feintunen der GuV. Das Gespräch ist und bleibt dabei das stärkste Führungsinstrument. Denn Wachstum beginnt zwar oben, doch kann nur mit der Mannschaft umgesetzt werden.

Neben dem offiziellen Programm bot der Abend die Gelegenheit für reichlich Austausch – mit vor Ort getroffenen Klienten und auch mit neuen, spannenden Gesprächspartnern. Eine rundum gelungene Reise!





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 | ✓ | MIT Paderborn – Libori-Warm-Up
Grußwort durch Prof. Dr. Guido Quelle
„Die MIT-Mittelstandsampel“ |
| 11. – 13. September 2024 | ✓ | 21. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 23. September 2024 | ✓ | E/D/E-Branchentreff Preisverleihung „Eisener Gustav“
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Wachstum“ |
| 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 |
| 13. November 2024 | | Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Die MIT-Mittelstandsampel“ |



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„[Strategieentwicklung – Vom Heute zur Vision](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2024

„[Kostendisziplin in der Markenführung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 6 / 2024

„[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

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



Das Mandat-Team auf der Bühne

In diesem Jahr war das 21. Internationale Marken-Kolloquium nicht nur für unsere Teilnehmer ein besonderes Ereignis, sondern auch für uns als Mandat-Team. Erstmals haben alle Teammitglieder aktiv an der Moderation teilgenommen und damit nicht nur hinter der Bühne, sondern auch auf ihr einen wesentlichen Beitrag zum reibungslosen Ablauf der Veranstaltung geleistet. Von der Führung durch das Programm bis hin zur Vorstellung der Wachstumswelt – jeder Einzelne hat mit seiner individuellen Stärke das Event bereichert.

Das Besondere daran? Es hat sich nicht nur angefühlt wie Teamarbeit, sondern wie ein großes Familienprojekt. Ganz nach dem Motto: „We are family.“ Dieses Gemeinschaftsgefühl und die enge Zusammenarbeit haben das Kolloquium in diesem Jahr zu einem unvergesslichen Erlebnis gemacht – nicht nur für die Teilnehmer, sondern auch für uns selbst.



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



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



Pascal Kowky
pascal.kowsky@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](#)