



MANDAT ● **GR** ● **WTHLETTER**®

Fokusthema: Kunden begeistern



4

CEO-Tipp des Monats

Begeisterte Mitarbeiter - Begeisterte Kunden



5

Marke

Mit kleinen Mitteln begeistern



7

Geschäftsausbau

Zufriedenheit oder Begeisterung, welchen Anspruch stellen Sie an sich selbst?



8

Prozesse & Organisation

Wie interne Prozesse die Flamme der Begeisterung lodern lassen



9

Internationales Marken-Kolloquium

14. Internationales Marken-Kolloquium
am 14./15. September 2017
– „Marke - Beziehung fürs Leben“



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

So, Karneval, Fasching, wie immer Sie es nennen wollen, ist vorbei, alle haben sich hinreichend über die lokale und die Weltpolitik lustig gemacht, Anlässe für Satire gibt es genug, jetzt wird es wieder ernst:

Wie geht es weiter mit dem Wachstum? In dieser Ausgabe des Mandat Growthletters beschäftigen wir uns mit der Frage, wie wir Kunden begeistern können.

Dies ist in erster Linie natürlich vermeintlich Aufgabe des Vertriebs. „Vermeintlich“, weil wir bei Mandat unseren Klienten stets raten, sich eben nicht nur den Vertrieb anzusehen, wenn es um begeisterte Kunden geht. Aber lesen Sie selbst ...


Es wird ein interessantes Wahljahr werden.

Mit unserem Schornsteinfeger sprach ich heute Morgen, während er sich um die Messung unserer Heizungsanlage kümmerte und er sagte, er stellt fest, dass manche (vor allem öffentlich-rechtliche) Radiosender doch auffallend oft bestimmte politische Meinungen mehr oder weniger offen zur Schau tragen und dies in zunehmender Intensität. Bemerkten Sie das auch?

Ich werde darauf achten, denn mehr denn je gilt in einem Wahljahr: Trau, schau wem.

Auf einen tollen Start in das Frühjahr!

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:
www.twitter.com/guidoquelle



YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:
www.xing.com/profile/Guido_Quelle



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:
de.linkedin.com/in/guidoquelle



UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

„Begeisterte Mitarbeiter - begeisterte Kunden?“



Häufig, wenn es in meinen Vorträgen um das Thema „Vertrieb“ geht, frage ich das Publikum, wer von den Teilnehmern zufriedene Kunden hat. Fast alle Hände gehen in die Höhe – „fast alle“ deswegen, weil einige sich grundsätzlich nicht an solchen Fragen beteiligen oder die Frage nicht verstanden haben, weil sie mit ihrem Smartphone beschäftigt sind, denn natürlich haben alle Teilnehmer zufriedene Kunden. Frage ich danach, wer begeisterte Kunden hat, wird die Anzahl der Meldungen geringer. Ich gehe davon aus, dass sehr, sehr viele der Teilnehmer begeisterte Kunden haben, aber die Frage regt zum Denken an und genau darum geht es.

Zufriedene Kunden kaufen, freuen sich und sind die Versicherung unserer unternehmerischen Gegenwart. Begeisterte Kunden aber kaufen nicht nur regelhafter, obwohl sie eine Alternative hätten, sie sind zudem weniger preissensibel, weil sich nicht auf den letzten Cent achten, denn sie wissen, dass sie Leistungen immer billiger aber selten besser als bei Ihnen bekommen können. Das Wichtigste aber: Begeisterte Kunden sprechen gut über Sie und empfehlen Sie aktiv, also ungefragt, weiter. Begeisterte Kunden sind also nicht nur eine Versicherung für die Gegenwart. Begeisterte Kunden sind eine echte Zukunftsversicherung. Begeisterte Kunden sorgen für weitere begeisterte Kunden.

Zwischenfrage: Wer sind Ihre begeisterten Kunden? Wie finden Sie sie? Was tun Sie für sie? Die Frage wird in der Regel zu selten gestellt, es wird vielmehr hinter Neukunden hergerannt, mit fragwürdigen Lockangeboten und die „Bestandskunden“ fragen sich: „Und ich?“. Eine böse Falle.

Die sich anschließende Frage ist: Wie bekommt man begeisterte Kunden? Vielfach sind wir uns der Entwicklung eines Kunden gar nicht bewusst, von seinem ersten Kauf bis zum Status „begeisterter Kunde“ – à propos Status:

Jemand der viel kauft ist nicht notwendigerweise begeistert, sondern vielfach einfach zu bequem, sich eine Alternative zu suchen; auch das ist gefährlich. An den Produkten und Leistungen allein entsteht selten Begeisterung, zumindest ist diese oft von relativ kurzer Halbwertszeit. Nein, die Produkte und Leistungen sind nur die Eintrittskarte, die notwendige Bedingung. Um wirklich Begeisterung bei Kunden zu erzeugen, ist in den meisten Fällen Interaktion erforderlich und genau hier kommen die Mitarbeiter ins Spiel.

Begeisterung kann beginnen durch einen tollen, richtig inszenierten (Ver-)Kaufprozess, wobei ich mit „inszeniert“ weniger eine theatralische Aufführung als ein authentisches und durchdachtes Herangehen meine. Begeisterung kann entstehen durch einen zur unerwarteten Zufriedenheit des Kunden durchlaufenen Reklamationsprozess, durch einen schnellen Angebotsprozess, durch eine tolle Kundenbetreuung nach dem Kauf, durch intensives Bemühen, durch Leichtigkeit für den Kunden, durch Barrierefreiheit des Kaufens, und so weiter.

All dies geht nicht ohne Mitarbeiter. Ein elektronischer Prozess kann erleichtern, aber nicht begeistern. Begeisterte Mitarbeiter sorgen für begeisterte Kunden. Motivationsprogramme springen hier – wie immer – ebenso zu kurz, wie Incentives. Begeisterte Mitarbeiter brauchen einen Sinn in ihrer Arbeit, sie wollen das Ganze mitgestalten, sie wollen Kunden faszinieren und begeistern. Mitarbeiter machen den Unterschied in einer globalen Wirtschaftswelt.

Ich habe noch nie ein Unternehmen gesehen, das es geschafft hat, Kunden ohne begeisterte Mitarbeiter zu begeistern. Hier liegt eine der Kernaufgaben der Unternehmensführung: Begeisterte Mitarbeiter einstellen und den Rahmen dafür schaffen, dass sie auch begeistert bleiben dürfen.

Mit kleinen Mitteln begeistern

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Sie brauchen kein „Begeisterungs-Budget“, sondern Wertschätzung, Aufmerksamkeit, Zeit und ein wenig Kreativität.
- o Nichts ist langweiliger als Gewöhnung.
- o Sorgen Sie konsequent und systematische für positive Erfahrungen, die Begeisterung entfachen.



Begeisterte Kunden sind toll – sie sind treu, reden über eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt, empfehlen es aktiv weiter und machen die Marke bekannter.

Kunden begeistern ist schwierig. Pünktlichkeit, Verbindlichkeit, Höflichkeit und Qualität setzen wir heute voraus. Sind diese Hygienefaktoren nicht gegeben, suchen sich Kunden schnell eine andere Bezugsquelle, hier sind wir weit entfernt von Begeisterung. Dazu kommt, dass es hochgradig einfach ist, ähnliche Produkte, Dienstleistungen und Services zu finden und auszutauschen. Wiederum fällt es Kunden dadurch schwieriger, sich in der Fülle der Angebote zu entscheiden. Versetzen wir uns selbst in die Lage des Kunden, treffen wir unsere Kaufentscheidungen häufig nicht auf Basis fachlicher Qualität, sondern aufgrund emotionaler Faktoren. Aufgrund der Marke, auf die wir festgelegt sind oder mit der wir gute Erfahrungen gemacht haben und aufgrund der Menschen, welche die Leistung erbringen, den Service anbieten oder uns das Produkt verkaufen. Aus Kundensicht sind Menschen und Kommunikation die wesentlichen Erfolgsfaktoren für echte Begeisterung. Das Gute daran? Sie haben in der Hand, welche Menschen hinter Ihrer Marke stehen, auf welche Art und Weise eine Kundenbeziehung aufgebaut und gepflegt werden soll, um einen nur schwer kopierbaren Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

Einfache Mittel

Möglichkeiten

Je nach dem in welchem Umfeld sich Kunden für gewöhnlich bewegen, lassen sie sich von einem luxuriös anmutenden Gebäude, einer besonderen Ladenausstattung, einer exquisiten Bewirtung oder anderen kaufbaren Dingen mehr oder weniger stark beeindrucken. Ihnen imponiert der Auftritt wohlmöglich, begeistert sie aber nicht nachhaltig. Spätestens beim dritten Besuch ist der Komfort gewöhnlich und wird erwartet.

Wiederum eine gute Nachricht, denn es bedarf keiner großen monetären Mittel, um zu begeistern, sondern Wertschätzung, Aufmerksamkeit, Zeit und ein wenig Kreativität. Konkrete Denkanstöße liefern Ihnen die folgenden fünf Punkte.

1. Überraschen: Kein Gewöhnungseffekt

Hier entstehen die Geschichten. Positive Überraschungen begeistern Kunden und beflügeln sie dazu, über die Marke zu erzählen. Es tritt eine Situation ein, die der Kunde nicht erwartet und bisher auch nicht in Erwägung gezogen hat. Dies kann z. B. ein Zusatznutzen für ein bestimmtes Produkt oder ein emotionaler Nutzen sein, etwas Einmaliges oder eine Veränderung, die einen gelernen Prozessablauf durchbricht. In vielen Unternehmen wird bewusst und unbewusst alleine aus einem Grund heraus identisch gehandelt und zwar, weil man es schon immer so gehandhabt hat. Routinen geben Sicherheit und schaffen Effizienz. Wenn jedoch alles gleich bleibt, ist das zwar verlässlich, aber auch langweilig. Durchbrechen Sie alte Muster und überraschen Sie Ihre Kunden regelmäßig.

2. Teilhaben lassen

So wecken Sie Vorfreude und Vertrauen. Lassen Sie Ihre Kunden an jedem Prozessschritt teilhaben, informieren Sie beispielsweise auch über relevante Zwischenschritte, um das Warten zu versüßen und deutlich zu machen: „Du kannst Dich auf uns verlassen. Wir haben alles im Griff und wissen genau, was als nächstes passiert“. Dies kann beispielsweise in einem Onlineshop auch ein guter Mailroboter leisten, der nicht bloß die Rechnung zustellt und mitteilt, wenn die Ware dem Paketdienstleister übergeben wurde. Machen Sie sich detailliert Gedanken über jede Sprachregelung, die verwendet wird und mit der Sie sich abheben können.

3. Zeit nehmen

Wenn Kunden das Gefühl haben, dass extra für sie etwas getan wird und man ihnen explizit Zeit schenkt, sorgt das für eine Stärkung der Beziehung. Zeit symbolisiert Wertschätzung. „Ich nehme mir Zeit für Dich“ heißt so viel wie „Du bist mir wichtig“. Schicken Sie beispielsweise keine maschinellen Weihnachtsgrüße – und erst recht keine Massen-E-Mails – sondern handgeschriebene Geburtstags- oder Weihnachtskarten. Fragen Sie Themen nach, die vielleicht nicht unmittelbar mit dem Geschäft zusammenhängen, merken Sie sich Dinge (bzw. richten Sie sich eine Wiedervorlage ein), finden Sie das echte Kaufmotiv heraus, nehmen Sie sich Zeit für eine schnelle Antwort im Kundenservice – auch das zeigt „Du bist jetzt wichtiger als Vieles andere, ich kümmere mich sofort“ und zeugt von einer hohen Wertschätzung.

4. Großzügig und aufmerksam sein

Wer einen Igel in der Tasche hat, wird in der Regel nicht gerade dafür geschätzt. Wenn beispielsweise etwas im Bestellprozess schiefgegangen ist, erlassen Sie die Versandkosten, legen Sie eine freundliche Notiz bei oder einen zusätzlichen kostenfreien Artikel – gehen Sie nicht einfach darüber hinweg, auch wenn es der Kunde verursacht hat. Es geht nicht darum, Leistungen oder Artikel zu verschenken. Sie können auch großzügig mit Informationen oder Aufmerksamkeit sein. Senden Sie eine Nachricht an ihren Kunden, zu einem Thema, welches den Kunden gerade interessiert oder legen Sie eine Packung Taschentücher und Halsbonbons zum nächsten Meeting bereit, wenn Sie bereits in der Vorbereitung bemerkt haben, dass es Ihrem Gast gesundheitlich nicht zu 100 Prozent gut geht. Lassen Sie sich etwas einfallen und machen Sie so bemerkbar, dass Sie zuhören und großzügig handeln in der Beziehung.

5. Beschwerden unkompliziert annehmen

Wie Carsten K. Rath beim 13. Internationalen Marken-Kolloquium so passend sagte „Fehler kann man entschuldigen – Fehlverhalten nicht“ Jeder macht Fehler, aber der Umgang mit Fehlern entscheidet über die Meinung des Kunden und die Stärkung der Beziehung. Ergehen Sie sich keinesfalls in internen Schuldzuweisungen oder im Suchen nach Ursachen, sondern suchen Sie konstruktiv nach Lösungen, die dem Kunden gefallen und nicht den eigenen Prozess begünstigen. Z. B. über die Frage: Was würde Sie jetzt glücklich machen? Oder geben Sie mehrere Möglichkeiten vor, die Sie der Frage voranschicken, um dem Kunden die Wahl zu lassen. Eine konstruktive Fehlerkultur und der offene Umgang mit Fehlern, wird das Ansehen beim Kunden steigern.

Betreuungsprozess

Diese einfachen Mittel sorgen für den Aufbau einer besonderen, begeisternden und wertschätzenden Beziehung auf Augenhöhe und dürfen nicht dem Zufall überlassen oder sporadisch erzeugt werden. Es gilt sie konsequent und systematisch zu verfolgen.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass dies mit einem definierten Betreuungsprozess sehr erfolgreich funktionieren kann. In jeder Phase der Kundenbeziehung, ob noch während der Onlinerecherche oder bereits nach dem Kauf, stellt die Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden einen wesentlichen Hebel der Begeisterung dar. Auf Basis der bestehenden Geschäftsprozesse und der aktuellen Kundenkontaktpunkte lässt sich ein Betreuungsprozess definieren. Stellen Sie sich dafür die folgenden Fragen und notieren Sie alle Kontaktpunkte, Ausstiegsmöglichkeiten und Notizen, direkt am entsprechenden Geschäftsprozess:

- o Welche Kontaktpunkte bestehen zu welchen Kunden?
- o Welche Lücken fallen Ihnen in der Kontaktfolge auf?
- o Wer fällt heute durch das Kommunikationsraster? (weil sich der Kontakt z. B. von Ihrem Newsletter abgemeldet hat?)
- o Welche Möglichkeiten und Kanäle nutzen Sie bisher, um Kontakt aufzunehmen? Welche könnten Sie sinnvoll ergänzen?
- o Welche neuen Kontaktpunkte möchten Sie schaffen?

Sie finden schnell heraus, an welchen Stellen Sie Kunden verlieren, wie viele durchschnittliche Kontaktpunkte Kunden zu Ihnen haben und an welchen Stellen Sie gegensteuern können – ob es sich dabei um ein Verändern, ein Intensivieren oder Entzerren handelt.

Fazit

Die Mittel klingen simpel, haben aber eine große Wirkung auf die Wahrnehmung der Marke und die tatsächliche Kundenbegeisterung und stellen insbesondere einen hohen Anspruch an die Führungskompetenz der gesamten Organisation sowie an die eigene Konsequenz und Kommunikationsfähigkeit. Jeder Mitarbeiter hat es bei jedem Kundenkontakt selbst in der Hand, ob er einen begeisternden Impuls auslöst oder nicht. „Außen hui, innen pfui“ funktioniert nicht glaubwürdig. Ein wertschätzender Umgang mit Kunden, beginnt bei einem wertschätzenden Umgang im Team und kann nur von Innen nach Außen gelebt werden mit einer starken Führung als Vorbild. Verfolgen Sie bewusst und systematisch definierte Kontaktpunkte in einem konsequent umgesetzten Betreuungsprozess, der nicht auf die Quantität an E-Mails und die Schüttung von Gutscheinen setzt, sondern auf Wertschätzung, Aufmerksamkeit, Zeit und ein wenig Kreativität.

Zufriedenheit oder Begeisterung, welchen Anspruch stellen Sie an sich selbst?

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Zufriedenheit und Begeisterung sind beide legitime Ansprüche, die es nur zu klären gilt.
- o Um zu begeistern, muss man selber begeisterungsfähig sein.
- o Begeisterung bleibt nicht von allein bestehen.



Fast schon, so kann man den Eindruck gewinnen, ist Begeisterung auf dem Weg hin, ein Buzzword zu werden. Mindestens in der Deklaration des eigenen Anspruchs Kunden und Mitarbeiter zu begeistern, pointieren ausgesprochen viele Unternehmen, Vereine und Einrichtungen diesen hehren Anspruch. Ob sich hier Anspruch und Wirklichkeit decken, mag jede Organisation für sich bewerten und seine Schlüsse ziehen – denn ein formulierter Anspruch und das faktische, erlebbare Wiederlegen wirken hochgradig kontraproduktiv und höhlen die Bedeutung und die angestrebte Wirkung aus. Umgekehrt kann ein gelebter Anspruch zu begeistern, ein ausgesprochen wirksamer roter Faden der Organisationsentwicklung sein.

Doch ist der stete Anspruch, Kunden zu begeistern überhaupt notwendig? Verkürzt lässt sich sagen, dass zufriedene Kunden die heutigen Erträge sicherstellen und begeisterte Kunden auf das zukünftige Wachstum einzahlen. Zufriedene Kunden genügen also regelmäßig für eine stabile, gegenwartsorientierte Geschäftstätigkeit. Möchte man jedoch die Wachstumspotenziale eines Unternehmens nutzen und nachhaltig profitabel ausbauen, so tut man gut daran, den Faktor Begeisterung in Erwägung zu ziehen. Denn begeisterte Kunden kommen bei folgenden Bedarfen wieder – ohne Not –, Empfehlen das Unternehmen freiwillig weiter und zeigen ein hohes Maß an Offenheit und Interesse den Dialog mit dem Unternehmen fortzusetzen – technisch ausgedrückt bieten sich hier also vielfache Anknüpfungspunkte, den Geschäftsausbau aktiv weiter voranzutreiben. Die folgenden fünf Schritte skizzieren einen Leitfaden, um das Thema Begeisterung im Unternehmen durchzudeklinieren.

Schritt 1: Es lohnt sich zu hinterfragen, ob sich begründet die Annahme treffen lässt, dass die Entschlossenheit, Kreativität und Disziplin in der Führung und der Organisation insgesamt hinreichend groß sind, das Thema Begeisterung umzusetzen. Diese Fähigkeiten und Eigenschaften klingen für sich nicht besonders aufregend, sind aber wesentliche Voraussetzung für den Erfolg.

Schritt 2: Um zu begeistern, muss man selber begeisterungsfähig sein. Auch hier lohnt der Blick auf die Führung und die Mitarbeiter des Vertriebes: Ist diese Voraussetzung gegeben?

Schritt 3: Was begeistert meinen Kunden? Welche Wertschöpfung des Unternehmens erreicht ihn intellektuell und emotional? Die Antwort liegt fast immer in einem geschäftlichen und individuellen Nutzen, den das Unternehmen schafft – sei es durch die Leistung selber, die Art der Leistungserbringung, Informationen, Kontakte oder weitere Aspekte der vertrieblichen Tätigkeit.

Schritt 4: All die Vorhaben, das Verstehen des Kunden, die Konzeption der Antwort auf die Kundenbedürfnisse helfen nicht, ohne einen Plan der Umsetzung und die faktische Umsetzung.

Schritt 5: Neugierig und hungrig bleiben. Begeisterung ist kein von alleine fortbestehender Zustand. Hier ist es notwendig weiterhin zuzuhören und neue Ideen zu entwickeln. Nach unseren Erfahrungen macht dies aber ausgesprochen viel Freude, wenn der Anspruch zu begeistern Teil der Unternehmenskultur geworden ist.

Wie interne Prozesse die Flamme der Begeisterung lodern lassen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Richten Sie auch Ihre internen Prozesse an den Bedürfnissen des Kunden aus.
- o Binden Sie den Vertrieb bei Eskalationsprozessen auf geeignete Weise ein.
- o Klären und dokumentieren Sie die Schnittstellen zwischen Vertrieb und den internen Bereichen.



Der Vertrieb entfacht einen Funken der Begeisterung beim Kunden, das Strohfeuer flackert kurz auf und verglimmt, die Erwartungen des Kunden werden enttäuscht – zu schade. Zweifelsohne nimmt der Vertrieb eine wichtige Rolle zur Begeisterung der Kunden ein. Doch ist es unerlässlich, dass auch die internen Prozesse die Flamme der Begeisterung kontinuierlich nähren. Folgend sind mehrere Stellhebel beschrieben, um diese Begeisterung mit den internen Prozessen zu erhalten.

- o **Richten Sie auch Ihre internen Prozesse an den Bedürfnissen des Kunden aus.** Jeder Leistungsprozess hat – mittelbar oder unmittelbar – einen Einfluss auf das Kundenerlebnis und kann demnach dazu beitragen, den zahlenden Kunden zu begeistern. Eine Prozesse-Landschaft als Übersicht der Prozesse von der Marktbearbeitung über die Anfrage und Auftragsabwicklung bis zur Fakturierung hilft dabei zu erkennen, wer die internen Kunden sind und welche Bedürfnisse die internen wie externen Kunden haben. Für die innerbetrieblichen Prozesse ist eine Orientierung am internen Kunden deutlich greifbarer – in einer konsistenten Prozesskette führt dies letztendlich auch zur Orientierung am zahlenden Kunden. Definieren Sie demnach bei den internen Prozessen im ersten Schritt die zu erzielenden Ergebnisse anhand der Anforderungen interner Kunden.
- o Ressourcenkonflikte sollten unter dem Kriterium des größten und wahrscheinlichsten Vertriebsnutzens gefällt werden – **binden Sie deshalb den Vertrieb bei Eskalationsprozessen auf geeignete Weise ein.** Unsere Erfahrung zeigt, dass in vielen Unternehmen auch in Bezug auf Probleme ein Silodenken vorherrscht: Es wird diejenige Lösung für ein erkanntes Problem gewählt, welche zum bestmöglichen Ergebnis für den eigenen Bereich führt. Dabei sind die Konsequenzen für die anderen Bereiche und insbesondere für den Kunden nicht immer systematisch berücksichtigt.

- o **Klären und dokumentieren Sie die Schnittstellen zwischen Vertrieb und den internen Bereichen.** In nahezu allen von uns begleiteten Wachstumsprojekten mit Prozess-Bezug sind mindestens vereinzelt Schnittstellen laut Aussage der Schnittstellenpartner geklärt, aber nicht dokumentiert. Die Diskussion über die Inhalte jener Schnittstelle zeigt musterhaft, dass dennoch unterschiedliche und/oder nicht artikuliert Erwartungen an den jeweils anderen bestehen. Setzen Sie bei der Klärung der Schnittstellen auf den definierten Prozessen auf und treffen Verabredungen für alle Ergebnisse bzw. Vorleistungen, die ein Bereich für den jeweils anderen erbringen muss bzw. wo ein anderer Bereich auf welche Weise einbezogen werden soll. Beispielhaft sei hier der Einbezug der internen Bereiche in die Angebotsstellung als regelhaft kritischer Punkt genannt.

Neben dem Ergebnis (formal beschriebene Prozesse schaffen den Rahmen dafür, dass auch interne Bereiche zur Kundenbegeisterung beitragen) schafft auch der Weg zum Ergebnis erheblichen Nutzen: Nebenprodukt bei der gemeinsamen Definition der Prozesse mit den Bereichsverantwortlichen inklusive der Schnittstellenpartner ist ein gesteigertes Verständnis für die anderen Unternehmensbereiche. Diese gesteigerte Transparenz wirkt sich unserer Beobachtung zufolge positiv auf die Zusammenarbeit und damit auf die für den Kunden spürbare Leistung aus. Gestalten Sie deshalb die Definition der Prozesse effizient: Binden Sie die am Prozess Beteiligten und ebenso die Schnittstellenpartner ein, sodass Einblicke in die jeweils angrenzenden Bereiche möglich sind und zugleich die Erwartungen der Schnittstellenpartner frühzeitig berücksichtigt werden können.

14. Internationales Marken-Kolloquium am 14./15. September 2017 – „Marke – Beziehung fürs Leben“

Gelacht, gerungen, gevotet

So spannend war es wahrlich noch nie. Am 10. Februar stand die Wahl des nunmehr 6. Preisträgers des Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums auf dem Programm. Seit Dezember hatten vierzehn Jury-Mitglieder aus drei Ländern die Möglichkeit, ihre Vorschläge einzureichen. Der Januar galt dem Würdigen der insgesamt zehn hochkarätigen Nominierungen, sodass im vergangenen Monat gevotet werden konnte.

Innerhalb einer Stunde stellte jedes Mitglied seinen Nominierten in einer kurzen, aber flammenden Rede vor und verwies auf die herausragenden Leistungen der jeweiligen Persönlichkeit, die schließlich zum Preis führen sollten.

Während im ersten Wahlgang noch nicht für den eigenen Vorschlag gevotet werden durfte und mehr als die Hälfte der Vorschläge das Rennen bereits verließ, begann ab Wahlgang zwei ein hartnäckiger Wettbewerb um den Sieg. Ob Jungster oder Traditionsunternehmer, der sein Business neu erfunden hat – die Vorschläge waren so facettenreich und beeindruckend, dass wir vier Wahlgänge gebraucht haben, um mit einem sehr knappen Ergebnis zu einem Preisträger zu gelangen. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bei allen Mitgliedern bedanken – bei denen, die für ihren Kandidaten gekämpft haben, genauso wie bei denjenigen, die nicht live dabei sein konnten – für ihre Beteiligung, die Zeit, die sie investiert haben und die Ideen, die sie eingebracht haben. Nur durch das Engagement unserer Jury war das Feld potenzieller Preisträger so bunt und abwechslungsreich – jeder hätte den Award verdient.

Im Namen aller Mitglieder der Jury überbringen wir aktuell die herzlichsten Glückwünsche an den Preisträger und die Nominierten.

Dabei sein ist alles

Die offizielle Verleihung des 6. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums sowie die Ehrung aller anwesenden Nominierten findet im Rahmen unseres festlichen Dinners am 14. September 2017 statt.

Seien Sie also gespannt wer die Nachfolge von Professor Heribert Meffert, der den Award erstmals im Jahr 2012 erhielt, dm-Gründer Professor Götz Werner, Mag. Dr. Carl Manner, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Josef Manner & Comp AG, Carl Elsener, CEO der Victorinox AG und Hans-Joachim Watzke, Vorsitzender der Geschäftsführung von Borussia Dortmund antreten wird und melden Sie sich an, um live dabei zu sein.

Ihren Platz buchen können Sie über unseren:

Onlineshop oder direkt per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).

„Ich bin diesmal nur kurz hier gewesen, aber ich nehme mehr mit, als ich gebracht habe.“

Christian Rauffus, Geschäftsführer der
Rügenwalder Mühle





Mandat-Vortragstermine 2017

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: guido.quelle@mandat.de

- 31. Januar 2017 ✓ Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V.
- 04. April 2017 Veranstaltungsmoderation: mit Kandidaten für den Landtag NRW, IHK zu Dortmund
- 17./18. Mai 2017 Gastgeber des 2. Seon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
- 07. Juni 2017 Vortrag auf der Jahreshauptversammlung der Euro Baubeschlag-Handel Aktiengesellschaft, München
- 14./15. Sep. 2017 Gastgeber des 14. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau



„Wachstum kommt von innen“ und – ungewohnt in mancher Kaufmanns Ohren - „Wachstum kommt von weg-lassen“. Sein Appell an die Teilnehmer aus Handel und Industrie war ein inspirierender Beginn unseres IVG Forum Gartenmarkt 2014. 200 Zuhörer verfolgten wissbegierig die Thesen von Prof. Dr. Guido Quelle zum Thema Wachstum, die er mit interessanten Beispielen aus seiner umfangreichen Beratungstätigkeit verband.“

Johannes Welsch, Geschäftsführer Industrieverband Garten e. V., Ratingen

Der Mandat Wachstums-Wochenstart auf dem Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 250: „Dranbleiben“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-250-dranbleiben>

Ihr Interesse ist geweckt?

Melden Sie sich kostenfrei an und erhalten Sie so jeden Montagmorgen den Wachstums-Wochenstart per E-Mail: [eShop](#)

Westfälische Kaufmannsgilde: Wie sieht die Flüchtlingssituation aus?

Sturm, reichlich Regen, eine Vollsperrung der A1 mit allen dazu gehörenden Widrigkeiten im Straßenumfeld und selbst Weiberfastnacht konnten uns nicht davon abhalten, einen wiederum bemerkenswerten Vortragsabend der Westfälischen Kaufmannsgilde im Freischütz zu Schwerte zu erleben. Das Thema: Wie sieht es mit der Flüchtlingssituation heute, nahezu ein Jahr nachdem wir uns 2016 damit auseinandergesetzt haben, in Dortmund aus?

Stadträtin Birgit Zoerner hatte es sich nicht nehmen lassen, erneut zu uns zu kommen, um mit uns zu diskutieren. Bereits im April 2016 war Frau Zoerner unsere Rednerin. Es gab auch dieses Jahr einiges zu hören, über das wir erneut staunten. Einig waren wir uns darüber, dass sich viele Menschen offenbar gar nicht mehr zu erinnern scheinen, was in Sachen „Flüchtlinge“ vor einem Jahr los war. Die öffentliche Diskussion des Themas ist deutlich

geringer geworden, aber es ist natürlich immer noch ein gesellschaftlich hochrelevantes Thema. Es geht schlicht um Integration und diese langfristige Aufgabe, so Frau Zoerner, wird nicht kleiner.

Es werden in Dortmund immer noch dicke Bretter gebohrt und viele Dinge haben wir nicht gewusst. Dass an diesem Abend auch Jörg Prüser als Gastronomie-Unternehmer, der drei Flüchtlinge erfolgreich ausbildet und Harald Becker, Schulleiter der Wirtschaftsfachschule für Hotel und Gastronomie, der zwei Flüchtlingsklassen an seiner Schule hat, aus der Praxis sprachen, reicherte den Abend zusätzlich an. Hier konnten Erfolgsmuster erkannt werden.

Einer der bemerkenswertesten Sätze für mich am Weiberfastnacht-Abend kam von Birgit Zoerner: „Ich finde es im übrigen richtig, dass man sich dieser Aufgabe stellt.“ Dem ist nichts hinzuzufügen.



Georg Schulte, Prof. Dr. Guido Quelle, Birgit Zoerner, Jörg Prüser, Harald Becker (v. l. n. r.)

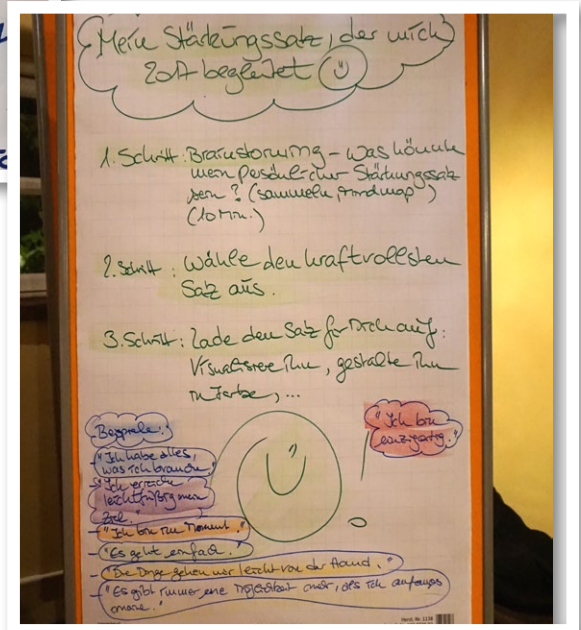
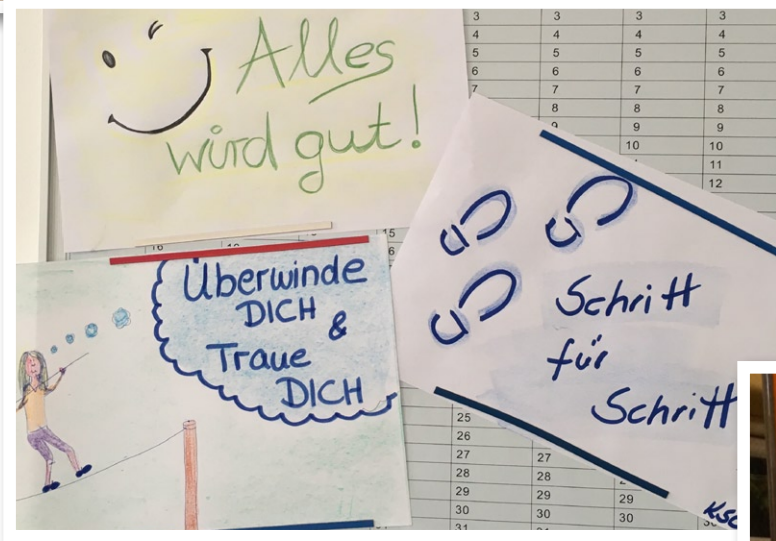
In neue Dimensionen gestartet



Getreu unserem Jahresmotto „In neue Dimensionen starten“ haben wir bereits gemeinsam einige Vorhaben unseres Fahrplans 2017 begonnen, haben Themen anders aufgeplant und Aufgaben untereinander neu verteilt.

Beispielsweise sind intern neue Dimensionen der Zusammenarbeit entstanden, um noch mehr Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit in Bezug auf individuelle Wachstumsschritte zu schaffen.

Jeder von uns hat erstmals auch einen persönlichen Stärkungssatz entwickelt, der uns als täglicher Wegbegleiter Kraft gibt und uns daran erinnert, dass auch in Problemsituationen alles gut wird, ein schrittweises Vorgehen zum Ziel führt, Fokus die nötige Klarheit bringt oder demjenigen Mut verleiht, auch in schweren Situation den Überblick zu behalten und die notwendige Kraft zum Weitermachen aufzubringen. Aus diesem Grund zieren seit Neuestem die Stärkungssätze unser Büro. Aber schauen Sie selbst.



– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 03. April 2017 –

MANDAT
MANAGEMENTBERATUNG

Impressum

Dortmund:

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

London:

Mandat Consulting Group
Level 17, Dashwood House
69 Old Broad Street
London EC2M 1QS
United Kingdom
Phone: +44 207 256 4257
info@mandat-group.com
www.mandat-group.com

New York:

Mandat Consulting Group
The Seagram Building
375 Park Avenue, Suite 2607
New York, NY 10152
United States of America
Phone: +1 212 634 7466
info@mandat-group.com
www.mandat-group.com

Amtsgericht Dortmund:

Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführender Gesellschafter:

Prof. Dr. Guido Quelle

Redaktion:

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

Redaktionsassistentz:

Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de

Berufsgrundsätze des BDU e. V.:

Download

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.

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.

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.

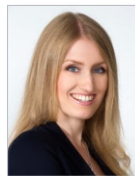
Bildquellen:

www.fotolia.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Titelbild: www.fotolia.de
© Editorial: evgeniya_m (Brief)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. CEO-Tipp: MAXFX
2. Marke: Stefanie Lindorf
3. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
4. P&O: Olga Paśławska,
(www.istockphoto.com)
5. Internationales Marken-Kolloquium:
© Kloster Seeon_Sieglinde Aiblinger
6. V&V: emeraldphoto, Westfälische Kaufmannsgild

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de