



MANDAT 
GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Social Media



4

CEO-Tipp des Monats

Social Media
– überlassen Sie nicht zuviel dem Zufall



5

Strategie & Führung

Social Media als Wachstumskatalysator?
– erst denken, dann handeln



7

Organisation & Prozesse

Ordnung und Reihenfolge
– ein Muss beim Einsatz von Social Media



9

Erfolgsbericht

Social Media in einer „Professional Service Firm“
– anders, aber wirksam



10

Gelesen

Million Dollar Web Presence
von Chad Barr und Dr. Alan Weiss



11

Termine & Veröffentlichungen

Neuigkeiten zum 9. Internationalen Marken-Kolloquium, zur Mandat Telekonferenz-Serie, zur Elektromobilität, zur Vortragsreihe und mehr



15

Mandat-Intern

Der Blick hinter die Kulissen!

Editorial

Das war es also: Das erste Quartal 2012. Wenn Sie dies lesen, bin ich gerade – vermutlich mit leichtem Jetlag – von einer New York-Reise zurück. Wieder haben wir uns mit internationalen Kollegen getroffen, an Geschäftsmodellen gefeilt, darüber nachgedacht, wie wir unsere Klienten jeweils noch „glücklicher“ machen können. Dieses regelmäßige Treffen und der damit verbundene Austausch ist wichtig, wollen Entwicklungsthemen nicht versacken, sondern permanent verfolgt werden. Gut, wenn man Gesprächspartner hat, die einem dabei helfen, die wichtigen Themen auf dem Radar zu behalten.

Anfang des Jahres haben wir Ihnen einige unserer Meilensteine vorgestellt. Hier ist der Stand. Wir spielen mit offenen Karten:

- o Das Internationale Marken-Kolloquium ist schon jetzt, fünf Monate vor dem Start, ein großer Erfolg. Schauen Sie einmal auf www.markenkolloquium.de, welche hochkarätigen Referenten zugesagt haben und welch tolle Kooperationspartner wir haben.

- o Growth Tweets, Band 2 ist pünktlich erschienen. Seit dem 9. März gibt es die Growth Tweets sogar auch als eBook. Schauen Sie mal bei amazon herein: Klicken Sie HIER, um direkt zum eBook zu gelangen. Ausführliches erfahren Sie auf Seite 13.
- o Unsere Wissenschaftsreihe ist startklar, aber wir arbeiten noch an einem Logo. Dann kann es losgehen.
- o Die „Wachstumswerkstatt“ hat mit den ersten beiden Telekonferenzen ihre Tore geöffnet. Wir haben inzwischen 220 Teilnehmer. Wer noch dabei sein möchte, bitte sehr, am 23. April geht es weiter: www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/
- o „Wachstum: kein Foto – ein Film“: Das Buch erscheint nicht im Frühjahr, sondern wohl erst im Frühsommer.
- o Die beiden „Best-of-Growthletter“-Bücher von Holger Kampshoff und mir sind in Arbeit.
- o Die englische Ausgabe von „Profitabel wachsen“ ist ebenfalls in Arbeit. Das Buch wird im Springer-

Verlag, voraussichtlich im Oktober 2012 international erscheinen.

- o Möglichkeiten, uns „live“ zu erleben, gab es schon einige, siehe Seite 13. Mein nächster Vortrag auf einer führenden Konferenz wird auf der PEAK 2012 sein. Hier ist das Programm: www.peak-symposium.de/programm.htm Und natürlich halte ich auch einen Vortrag auf dem Internationalen Marken-Kolloquium.

Wie steht es um den Stand Ihrer qualitativen Meilensteine in diesem Jahr? Woran machen Sie fest, dass Sie auch inhaltlich gewachsen sind?

Einen wunderbaren Ostermonat wünscht Ihnen

Herzlichst Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



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



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



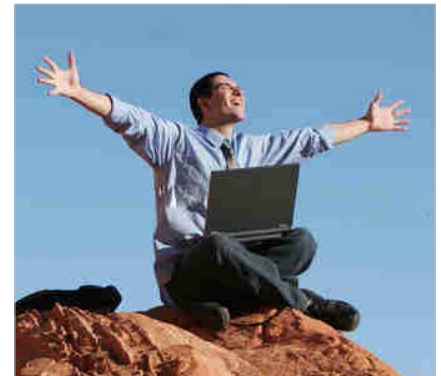
UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle



Was hat der CEO mit Social Media zu tun? Eine ganze Menge, denn wenn ein Unternehmen sich entscheidet, in Sachen Social Media aktiv zu werden, kann diese Entscheidung „letztinstanzlich“ nur durch den CEO getroffen werden, betrifft sie doch die Prozesse, die Organisation, in Teilen sogar die Strategie.

Aber mehr noch – und darum soll es in diesem CEO Tipp gehen: Wenn ein Unternehmen sich entscheidet, die Präsenz in den virtuellen sozialen Netzen auszubauen, kann es davon ausgehen, dass seine Mitarbeiter darauf angesprochen werden. Vielleicht werden sie sogar in besagten sozialen Netzen angesprochen. Und wie reagieren sie dann?

Der Klassiker: Facebook. Mit großer Wahrscheinlichkeit sind zahlreiche Ihrer Mitarbeiter bereits auf Facebook präsent. Wie stellen sie sich dort dar? Welche Regeln haben Sie hinsichtlich der Kommunikation über Ihr Unternehmen ausgegeben? „Stillschweigen“ gilt auch und vor allem im sozialen Netz.

Einen Gedanken weiter: Was sagen Ihre Mitarbeiter, wenn sie im Netz auf ihren Arbeitgeber – Ihr Unternehmen – angesprochen werden? Anlässe gibt es beliebig viele:

- o Ein „Freund“ eines Ihrer Mitarbeiter hat eine schlechte Erfahrung in einer Ihrer Einzelhandels-Filialen gemacht: „Sag’ mal, arbeitest Du nicht bei der ABC GmbH? Ich habe da gestern ein miserables Erlebnis beim Kauf meiner neuen Kaffeemaschine gemacht. Das ist ja eine lahme Truppe.“
- o Ein anderer „Freund“ eines anderen Mitarbeiters war mit dem Service an seinem Motorrad nicht zufrieden: „Habt Ihr eigentlich immer solche Beutelschneider in Euren Werkstätten? Die können nichts, nur kassieren.“

- o Ein wiederum anderer „Freund“ eines anderen Mitarbeiters hat eine Absage auf seine Bewerbung in Ihrem Unternehmen bekommen: „So eine Ungerechtigkeit! Du weißt ja, dass ich mich bei Euch beworben habe. Erst ein desinteressiertes Gespräch und dann dieses krasse Assessment Center – völlig unfair. Jetzt bekomme ich die Absage. Grundlos. Wie hältst Du es in einem solchen Laden eigentlich aus?“
- o Sie hatten eine schlechte Presse? „Da wart Ihr ja gestern ganz schön in den Schlagzeilen. Das spricht ja nicht für Euch ...“
- o Es gibt natürlich auch Löbliches: „Ich höre immer nur Gutes von Deinem Unternehmen. Was macht Ihr eigentlich so?“

Setzen Sie die Liste selbst fort.

Natürlich können, dürfen und sollen Sie nicht in die Privatsphäre Ihrer Mitarbeiter eingreifen. Sehr wohl aber hilft es, wenn Sie Ihre Mitarbeiter gewinnen, angemessen darauf zu reagieren, wenn sie auf ihren Arbeitgeber angesprochen werden. Diese Überzeugung ist der erste Schritt für eine Sprachregelung.

Haben Sie Ihre Mitarbeiter dafür gewonnen, überlegt auf Posts zu antworten, die sich auf Ihr Unternehmen beziehen, können Sie gemeinsam in einem kleinen Kreis typische Fälle (wie zum Beispiel die oben genannten) entwickeln und angemessene Antworten daraus ableiten. Wenn Sie diese graphisch ansprechend aufbereiten, erreichen Sie damit viele Mitarbeiter. Verbleiben Sie dabei nicht auf der logischen Ebene, sondern gestalten Sie das Ganze ruhig ein wenig emotional.

Überlassen Sie es nicht dem Zufall, wie über Ihr Unternehmen in der virtuellen Welt gesprochen wird.

Social Media als Wachstumskatalysator? – erst denken, dann handeln

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Warum? – Der Grund
- o Was? – Das Ziel
- o Wie messen? – Das Cockpit
- o Nutzen? – Der Wert
- o Zeit? – Das Timing
- o Wer? – Die Verantwortung
- o Invest? – Geld und Zeit



Immer mehr Unternehmen suchen ihr Heil in den sozialen Netzen. Immer mehr vielversprechende (oder besser „viele versprechende“) Dienstleister tummeln sich auf dem Anbietermarkt, auf der Suche nach Kunden, die sich völlig unwissend oder mit gesundem Halbwissen ausgestattet, des Themas „Social Media“ annehmen wollen. Es wird gefachsimpelt über Technologien, Prozesse, Anzahl der Facebook- und sonstiger Freunde und bei der Gelegenheit auch über Page Impressions, Hits, Klicks, Drop Rates, Blogposts, Links, Crosslinks, Metatags, Hashtags und andere gehypte coole Begriffe.

Der Haken: Die Diskussionen setzen meist an der völlig falschen Stelle an, denn die Frage ist nicht, wie viele Hits, Klicks, Friends ein Unternehmen erhält, sondern, wie viel Geschäft es generiert.

Hier sind wir immer wieder die Spaßbremse. Der Vorteil unserer Klienten ist, dass wir eben keine Social Media-, sondern Wachstumsexperten sind. Also können und müssen wir immer aus der Gesamtsicht unserer Klientenunternehmen denken und handeln. Kaum hat man sich also schön auf die Frage, wie denn das mit den sozialen Netzen nun operativ gelöst werden könne, eingeschwungen und die Emotionen und Erwartungshaltungen geschürt, stellen wir folgende Fragen:

1. „Warum wollen Sie überhaupt in den sozialen Netzen präsent sein?“
2. „Was genau wollen Sie mit der Präsenz in den sozialen Netzen erreichen?“
3. „Wie messen Sie, dass Sie auf dem Wege sind, dieses Ziel auch tatsächlich zu erreichen?“

4. „Was ist der Wert für das Unternehmen?“
5. „Wie ist das geplante Timing?“
6. „Wer soll es verantworten?“
7. „Was sind Sie bereit, dafür zu investieren und zu verändern?“

1. „Warum?“ - Der Grund

Manche Unternehmen haben keine gute Antwort auf die Frage 1. Prima. Die gute Nachricht ist, dass das Thema „Social Media“ damit vorerst ad acta gelegt werden kann und die Ressourcen sich anderen Dingen widmen können.

Gute Gründe für eine Präsenz in den sozialen Netzen – welche auch immer das sind – sind zum Beispiel:

- o Die Zielgruppe findet sich vorwiegend dort.
- o Das Unternehmen ist ein Trendsetter und muss den Platz besetzen.
- o Das weitaus überwiegende Geschäft wird aus dem Netz generiert.

Keine guten Gründe sind:

- o Die anderen Wettbewerber sind auch dort (die Zielgruppe aber nicht).
- o Das Unternehmen will sich innovativ zeigen (das geht wesentlich besser auf anderem Wege).
- o Es soll ein zusätzlicher Vertriebsweg erschlossen werden (meist überzogene Erwartungen, zu selbstreferenziert).

Eine belastbare, strategisch begründbare und in die Gesamtkonzeption des Unternehmens passende Antwort auf das „Warum“ ist eine zwingende Voraussetzung für den Fortgang der Gespräche. Anderenfalls kann man sich die Zeit sparen.

2. „Was?“ – Das Ziel

„Jetzt kommen Sie wieder mit Ihrer Frage nach dem Ziel. Wie sollen wir wissen, was wir mit der Präsenz in den sozialen Netzen erreichen wollen, wenn wir noch nicht darin vertreten sind?“

Wie jede unternehmerische Initiative ist ein Ziel, in Form eines klaren Geschäftsergebnisses, erforderlich. Dies gilt auch und insbesondere für Unternehmungen, die sich in ein Terrain begeben, das noch nicht bekannt ist. Dabei müssen die Ziele nicht einmal ausschließlich quantitativ sein, aber zumindest sind qualitative Ziele wichtig. Und damit das Ganze nicht aus dem Ruder läuft, folgt direkt die dritte Frage:

3. „Wie messen?“ – Das Cockpit

Anhand welcher Messgrößen kann verlässlich festgestellt werden, dass sich das Unternehmen „Social Media“ auf dem richtigen Pfad zu den angestrebten Zielen befindet? Werden diese Messgrößen, Kennzahlen, Kenngrößen bereits heute in irgendeinem Report erfasst oder bedarf es dazu eines neuen Instruments? Hits, Klicks, Quotes und Friends sind im Übrigen keine geeigneten Messgrößen. Wir sprechen schließlich über geschäftsrelevante Entwicklungen.

4. „Nutzen?“ – Der Wert

Welches ist der Wert, der mit einer professionellen Präsenz in den sozialen Netzen verbundenen Ziele für das Unternehmen? Auch dies dürfen quantitative und qualitative Aspekte sein, aber es sollte sich ein deutlicher Mehrwert herausarbeiten lassen, will man die Anfangs- und Pflegeaufwände wirklich in Kauf nehmen. Ohne einen wirklich zwingenden Nutzen – und hier schließt sich auch die Schleife zur ersten Frage – sollte das Unternehmen von dem Vorhaben absehen.

5. „Zeit?“ – Das Timing

Ist grundsätzlich klar, dass es ein Projekt „Social Media“ – das einen nachfolgenden Weiterentwicklungsprozess zur Folge haben muss – geben soll, ist die Zeitachse zu klären. Üblicherweise wird hier mit einem hohen Maß an Überambition vorgegangen. Es gilt, die Zeit realistisch abzuschätzen. Es darf angenommen werden, dass das Projekt nicht die höchste Priorität hat, daher wird es vermutlich auch Verschiebungen im Projekt geben. Überdies werden sich Imponderabilien einstellen, die eine zu ambitionierte Zeitabschätzung nicht empfehlen lassen. Konservativ vorzugehen ist anzuraten.

6. „Wer?“ – Die Verantwortung

Dies ist der Moment der Wahrheit, „The Moment of Truth“, wie es so schön heißt und oft der Moment, zu dem es still wird im Raum, sich Köpfe senken, die Tischplatten Spannendes versprechen, denn alle suchen dort – meist vergeblich – einen Ausweg. Die naheliegendste Antwort ist jedenfalls die falsche: Der IT-Leiter – oder irgend jemand aus der IT – sollte keinesfalls die Projektführung übernehmen. Ebenso wenig jemand aus der Personalabteilung. Social Media im Unternehmensumfeld muss an der Schnittstelle zwischen Vertrieb und Marketing platziert werden, anderenfalls läuft das Projekt Gefahr, eine Spielerei zu werden. Die Öffentlichkeitsarbeit darf gern auch dabei sein, wenn es darum geht, was das Unternehmen wie im Netz sagt. IT kann technisch helfen, die Personalabteilung kann dabei helfen, die Mitarbeiter zu instruieren, wie das Unternehmen im Netz repräsentiert werden soll, aber geführt werden muss das Projekt – und auch der spätere Prozess immer von denen, die sich um den Markt kümmern.

7. „Invest?“ – Geld und Zeit

Je nach Größe des Unternehmens besteht nicht nur der Bedarf, viel Geld, sondern auch viel Zeit in den Aufbau und den späteren Betrieb einer Social-Media-Präsenz zu investieren. Es muss von vorneherein klar sein, dass es mit dem Aufbau der Präsenz und der definierten Routinen nicht getan ist. Es bedarf vielmehr eines Routineprozesses, der auch personell hinterlegt sein muss, zum Betrieb und zur Weiterentwicklung dessen, was im Unternehmen unter „Social Media“ verstanden wird.

Zum Schluss

Es ist extrem werthaltig, die obigen sieben Fragen substanziell zu beantworten, bevor das Abenteuer „Social Media“ angegangen wird. Nicht jeder muss auf Facebook präsent sein und überhaupt ist Facebook ja nur eine Facette der sozialen Netze.

Wer meint, er könne mit dem Begriff „Web 2.0“ schon etwas anfangen und kenne sich daher in der virtuellen Welt veritabel aus, hat leider drei Sprünge verpasst, denn inzwischen sprechen wir davon, was das „Web 5.0“ alles können wird. Wer hier zu kurzfristig denkt, hat von vorneherein das Nachsehen.

Und vergessen wir eines nicht: Um Endverbraucher zu erreichen oder Meinungsführerschaft über ein endverbraucherrelevantes Thema zu erzielen, sind soziale Netze ein möglicher Katalysator. Vor allem im B2B-Bereich aber werden die sozialen Netze fulminant überbewertet. B2B-Unternehmen, deren Kerngeschäft nicht die „Web-Welt“ ist, sind gut beraten, ihre Investitionen lieber in die Entwicklung ihrer Kundenbeziehungen und Kundenprozesse zu tätigen.

Erst denken, dann handeln.

Ordnung und Reihenfolge – ein Muss beim Einsatz von Social Media

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Social Media? Vorsicht: Steigende Prozesskomplexität.
- o Die Schnittstellen sind entscheidend.
- o Jeder Fachbereich muss sich spezifische Fragen stellen.
- o Auch die Unternehmensführung ist gefordert.
- o Ordnung und Reihenfolge entscheiden.



Abgesehen davon, dass die Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Social Media stets eine strategisch getriebene Entscheidung sein muss und keinesfalls eine Entscheidung sein darf, die sich aus einer einzelnen Situation oder aus einem gefühlten Druck ergibt – beides führt meist zu unabsehbaren negativen Konsequenzen im Sinne der Profitabilität –, muss diese Entscheidung auch hinsichtlich ihrer organisatorischen und prozessualen Konsequenzen präzise überdacht werden, führt sie doch zu deutlich veränderten Abläufen in der Organisation.

Mehr noch: Nicht nur bestehende Prozesse verändern sich. Auch neue Prozesse kommen hinzu – leider entfallen in diesem Fall meist keine bestehenden Prozesse, so dass also valide davon ausgegangen werden darf, dass durch den Einbezug von Social Media die Komplexität steigt. Verstärkt wird dies dadurch, dass nicht nur die Prozesskomplexität als solche erhöht wird; auch die Anzahl der Schnittstellen in den Prozessen und in der Organisation steigt. Wer die Arbeit mit uns kennt, weiß, dass wir stets zunächst nach Potenzialen an den Schnittstellen innerhalb der Prozesse und der Organisation suchen, denn dort sind buchstäblich Millionen vergraben. Wenn wir also jetzt darüber sprechen, dass Social Media einerseits die Prozessvielfalt und -komplexität erhöht und andererseits die Summe der Schnittstellen steigt, wissen wir, dass wir nicht über eine Kleinigkeit sprechen, wenn wir die Einführung von Social Media aus organisationaler und prozessualer Sicht betrachten.

Lassen Sie uns an dieser Stelle ausdrücklich die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Social Media ausblenden. Der Sinn ist von Unternehmen zu Unternehmen und

von Branche zu Branche zu finden. Natürlich kann man annehmen, dass Social Media im B2B-Bereich auf den ersten Blick nicht so sinnvoll erscheint, wie zum Beispiel im B2C-Bereich. Für die weiteren Betrachtungen wollen wir aber davon ausgehen, dass ein Unternehmen eine Entscheidung getroffen hat – ob diese nun richtig war, oder nicht. Es ist auch für die folgenden Betrachtungen völlig irrelevant, ob wir über XING, Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter, Foren oder sonst etwas sprechen.

Was gibt es also zu beachten? Zunächst: Social Media – richtig gemacht – ist in mittelständischen großen Unternehmen keine Angelegenheit, die nebenher geschieht. Es bedarf eines Projektes und eines Projektleiters. Überdies bedarf es des Einbezugs der Unternehmensführung durch regelmäßigen Austausch, der im Verlaufe eines erfolgreichen Verfahrens abnehmend intensiv erfolgt.

Schauen wir einmal in die Funktionsbereiche hinein, welche Fragen es zu beantworten gibt. Verstanden werden soll die nachfolgende Liste als Auswahl. Vollständigkeit ist hier nicht das Anliegen:

Unternehmensführung

- o Wem sollen die Botschaften überlassen werden? Einem Fachbereich, oder sollen sie aus der Unternehmensführung kommen?
- o Wie ist die Schnittstelle zur Öffentlichkeitsarbeit?
- o Wie oft, worüber und durch wen will die Unternehmensführung hinsichtlich der Social Media Nutzung informiert werden?

Vertrieb

- o Ist der Vertrieb über den geplanten Start des Social Media Einsatzes (oder der Intensivierung der bestehenden Aktivitäten) informiert? Wurde er einbezogen? Hat er seine Ideen und Bedenken einbringen können?
- o Wie stellt der Vertrieb sicher, dass Anfragen an ihn direkt und schnell beantwortet werden können?
- o Wie stellt der Vertrieb sicher, dass stets aktuelle Angebote und Leistungsmodule auch in der virtuellen Welt verfügbar sind?
- o Wie validiert der Vertrieb den Social Media Einsatz?

Marketing

- o Wie ist sichergestellt, dass die Zielgruppe richtig angesprochen wird? Sind Trendscouts einbezogen worden?
- o Welche viralen Marketingaktionen sind geplant? Was ist eigentlich der Gegenstand: Informieren oder konsumieren?
- o Die wichtigste Frage im Marketing: Wie sind die Schnittstellen zu den anderen Bereichen geregelt? Gibt es ad-hoc Informationen? Sind Antwortzeiten mit anderen Unternehmensbereichen vereinbart?
- o Gibt es regelmäßige Reviews? Mit welchem Ziel?

Personal

- o Wie wird sichergestellt, dass die richtigen Mitarbeiter an den Social Media Kanälen arbeiten? Wie ist das mit den Fachbereichen abgestimmte Anforderungs- und Verantwortungsprofil?
- o Welche Fähigkeiten müssen in der Organisation vorhanden sein (im Sinne von Kommunikations-, Organisations- oder auch Planungsfähigkeiten), um die beabsichtigten Wirkungen mit dem Einsatz von Social Media zu erreichen?
- o Wie ist die Vereinbarung mit den Fachbereichen hinsichtlich einer zielgerichteten Unterstützung durch die Personalabteilung?
- o Welche Kommunikationsregeln oder -empfehlungen gibt es, wenn Mitarbeiter privat auf die Firmenpräsenzen, -produkte, -leistungen angesprochen werden?

Logistik

- o Falls über die sozialen Medien auch Verkaufsaktionen laufen: Wie ist sichergestellt, dass die Logistik das Leistungsversprechen einhalten kann?
- o Welche Abreden gibt es zwischen der Logistik, dem Marketing und dem Vertrieb?
- o Wie ist sichergestellt, dass Aktionen nicht kollidieren, vor allem zwischen der virtuellen und der realen Welt?
- o Was darf die Logistik hinsichtlich der Prioritäten von Aktionen und der Erfüllung des Leistungsversprechens selbst entscheiden, was nicht?

Controlling

- o Welche Messgrößen werden den Fachbereichen zur Verfügung gestellt, um den Nutzen des Projektes zu validieren? Ein Hinweis: Klicks, Hits, Bips, Tricks, wie sie auch immer heißen mögen, sind unsinnige Messgrößen.
- o Wie fließt die Nutzung der sozialen Medien in das regelmäßige Berichtswesen, das Controlling-Cockpit, ein?
- o Wie ist die Produktivität der Social Media Mitarbeiter zu bewerten – wenn überhaupt?

Die Liste lässt sich – sowohl innerhalb der Funktionsbereiche, als auch hinsichtlich weiterer Funktionsbereiche – beliebig ergänzen. Besonderes Augenmerk muss zwingend den Schnittstellen gewidmet werden. Gehen Sie nicht davon aus, dass die Anfangseuphorie, die häufig bei dem Einstieg in die virtuelle Welt stattfindet, anhält. Zu Beginn bieten sich in manchen Unternehmen Mitarbeiter freiwillig an, sich um Facebook-Anfragen, Blogbeiträge, Forenmoderationen, etc. zu kümmern. Nimmt dies aber erst einmal Formen an, entstehen schnell Aufgaben, die nicht mehr neben dem eigentlichen Geschäft abgebildet werden können.

Haben Sie sich für den Einsatz von Social Media entschieden, gilt:

Sorgen Sie für Ordnung und die richtige Reihenfolge. Dies ist ein erster wichtiger Schritt.

Erfolgsbericht

von Guido Quelle



Es ist auch einmal schön, ein eigenes internes Projekt als Erfolgsbericht zu vermelden, denn heute geht es um die Einführung von Social Media im Kontext von Mandat.

Retrospektiv könnte das Ganze als gelungenes Projekt gewertet werden, aber wir wollen ehrlich mit Ihnen und uns sein und bleiben: Die Nutzung der virtuellen Kanäle durch Mandat hat sich Schritt für Schritt ergeben. Wir waren beispielsweise bis zu einem gewissen Zeitpunkt sicher, dass wir auf Twitter nichts zu suchen haben – und gehen nun doch schon auf die 2.000 Tweets zu.

Also: Ein geplantes Projekt war es nicht. Aber der Reihe nach:

Niemand wird unsere Leistungen beauftragen, weil wir in den sozialen Medien vertreten sind oder eine gute Website haben, aber das war auch nie die Absicht unserer verstärkten virtuellen Präsenz.

Die Absicht der Nutzung von Social Media durch Mandat ist es, unsere Position als Vordenker zu einem ganzheitlichen profitablen Wachstum auszubauen – zum Nutzen unserer Klienten: Unsere (auch potenziellen) Klienten sind – wenn sie uns folgen – stets mit neuen Gedanken, Ideen und konkreten Hilfen versorgt.

Heute läuft auf XING fast jeden Tag über meine Statusmeldung ein Gedanke zu profitablen Wachstum über den Äther. Oft ist es der „Tages-Tweet“, denn auch auf Twitter – und damit auch automatisch auf LinkedIn – wird täglich mindestens einmal – auf deutsch und auf englisch – gepostet. Interessanterweise habe ich auf Twitter mindestens ebenso viele englischsprachige Follower, wie deutsche. Aber die Anzahl der Follower ist gar nicht entscheidend. Entscheidender ist zum Beispiel, dass

die Tweets Grundlage für zwei vertiefende Mandat-Bücher – die beliebten „Growth Tweets“, Band 1 und Band 2 – geworden sind. Erhältlich sind sie in jedem Buchladen und ohne Twitter wären sie nicht entstanden. Über die Bücher ist ein Pressebericht entstanden, der wiederum für zahlreiche Gespräche sorgte.

Folgerichtig ist auch „Wachstumstreiber“, unser Blog, entstanden, das zwei- bis dreimal pro Woche Mandat-Beiträge zu profitablen Wachstum liefert. Seit Sommer 2011 gestartet und inzwischen sind fast 100 Blogbeiträge entstanden.

Im Moment arbeiten wir an der nutzbringenden Konzeption eines virtuellen Forums, das eine bestimmte Gruppe der mit Mandat verbundenen Menschen anspricht und das kontinuierlichen Nutzen bieten wird. Auch unsere Produkte werden demnächst in unserem Mandat-eShop verfügbar sein.

Ist dies alles eine beeindruckende Präsenz in der virtuellen Welt? Zahlenmäßig sicher nicht. Aber dies stützt nur unsere Meinung: Es geht im B2B nicht um Menge, um Masse. Es geht nicht um bunte Bilder. Es geht nicht um SEO (Search Engine Optimization). Es geht darum, kontinuierlich, Tag für Tag, die richtigen Inhalte zu senden, damit diese auffindbar werden für diejenigen, die sich zu einem Fachthema informieren wollen.

Dass inzwischen sogar einige unserer Klienten uns folgen und auf unserem Blog kommentieren, werten wir als großen Erfolg, denn offenbar sind die Dinge dann so interessant, dass sie den größten Wettbewerb gewonnen haben: Den Wettbewerb mit der verfügbaren Zeit unserer Klienten.

Million Dollar Web Presence

von Chad Barr und Dr. Alan Weiss

von Guido Quelle

Endlich. Für dieses Buch wurde es höchste Zeit. Ein Buch über die Nutzung des Internets, das sich nicht darin erschöpft, dem Leser vorzumachen, er müsse technisch die neuesten Feinheiten, einen dauerhaften SEO-Prozess und eine Facebook-Präsenz haben, um glücklich zu sein.

Nein, Chad Barr und Alan Weiss, mit denen Mandat schon seit vielen Jahren zusammenarbeitet, haben ein Buch verfasst, das die technische Sicht als Mittel zum Zweck sieht, um hervorragende Resultate zu erzielen – und zwar in erster Linie durch den Fokus auf denjenigen, der auf die Website kommt.

Dabei ist der Begriff „Website“ natürlich zu kurz gesprungen, denn die Autoren stellen klar, dass die Integration verschiedener sozialer Medien, Blogs, etc. die Web-Präsenz dramatisch verbessern kann – wenn man es richtig angeht oder überragende Komplexität erzeugen kann, die niemandem nutzt – wenn man es nicht richtig angeht. „Richtig“ ist dabei für den Einzelfall zu definieren. Allerdings kommen die klassischen „Social Media“, wie Facebook, Twitter & Co. dabei nicht besonders gut davon, weil sie, so die Autoren, häufig in ihrer Auswirkung auf die Wirtschaftlichkeit eines Angebotes dramatisch überbewertet werden.

In elf Kapiteln gehen Barr und Weiss launig und gleichermaßen fundiert durch die Welt einer „Million Dollar Web Presence“. Chad Barr, mit dem auch Mandat zusammengearbeitet hat, um die aktuelle Web-

Präsenz zu schaffen, schöpft dabei nicht nur aus der konzeptionellen Theorie, sondern vor allem aus der Praxis und sein Co-Autor, Alan Weiss versteht es ja nun bekanntermaßen wie kaum ein Zweiter, aus Aktivitäten ein Geschäft zu entwickeln, oder die Aktivität eben einzustellen.

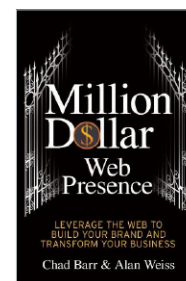
Die zahlreichen Beispiele sind es auch, die verdeutlichen, wo der Unterschied zwischen einer Website und einer Web-Präsenz liegen: Es ist die unterschiedliche Sichtweise zwischen Introspektion und externer Sicht. Zu häufig sind Websites Ego-getrieben: „Wir sind besonders gut, haben tolle Leute, eine Riesen-Vision, die besten Produkte, alles viel besser als die Konkurrenz“. Zu selten steht der Nutzen einer Website im Fokus: „Was kann ich als Besucher hier erwarten, was nicht?“

Dass „Million Dollar Web Presence“ auch auf die Bildung von Communities eingeht, versteht sich von selbst, wenn man weiß, dass Chad Barr der Ideengeber und heutige technische Betreiber des weltweiten Forums von Alan Weiss ist.

Insgesamt: Ein Buch, das man insbesondere dann lesen sollte, wenn man der Meinung ist, die aktuelle Website spränge zu kurz. Entspannend ist, dass es vor allem Nicht-Techniker, sondern wirtschaftliche Denkende anspricht. Empfehlung: Lesen.

Ich schreibe ausgesprochen selten Reviews, aber „Million Dollar Web Presence“ musste ich auf amazon.com einfach kommentieren:

“This book is timely. Far too often web presences are boring their visitors - or they don't attract any. With this book the authors not only tell their readers WHAT needs to be considered in order to change a website from being an expensive online business card to becoming a fascinating venue. They also give practical advice HOW to implement the necessary changes. Million Dollar Web Presence is an extremely helpful guide for all of us who want to provide value to those who visit our websites.”



Million Dollar Web Presence:
Leverage the Web to Build Your Brand and Transform Your Business
Preis: 17,99 EUR
Taschenbuch: 276 Seiten
Verlag: Entrepreneur Media (2. April 2012)
Sprache: Englisch
ISBN-10: 1599184346
ISBN-13: 978-1599184340



Persönliche Bewertung:

Wachstumsrelevanz ★★★★★

Bietet das Buch Denksätze zu profitabilem Wachstum und nachhaltigem Erfolg?

Praxisrelevanz ★★★★★

Enthält das Buch umsetzbare Ansätze und inspirierende Ideen?

Botschaft ★★★★★

Hat das Buch eine klare und impulsgebende Botschaft?

Struktur ★★★★★

Wird der Leser durch eine nachvollziehbare und klare Struktur geführt?

Inselfaktor ★★★★★

Nehme ich dieses Buch mit auf eine einsame Insel?

9. Internationales Marken-Kolloquium am 06./07.09.12 Was ist eine Marke ohne Logo?

Ein angebissener Apfel, die goldenen Bögen, ein aufsteigender Kranich oder vier silberne, ineinander verschlungene Ringe? Die Assoziationen scheinen schier unendlich. Ein Markenlogo erzeugt Wiedererkennung und Vertrauen beim Betrachter. Auch die renommierte Seminarreihe „Internationales Marken-Kolloquium“ brauchte somit dringend ein eigenes, passendes Logo, welches wir Ihnen heute präsentieren möchten.



Das neue Logo bringt den Markenkern auf visueller Ebene auf den Punkt und trägt zum weiteren erfolgreichen Branding des Internationalen Marken-Kolloquiums bei. Besonders stolz sind wir auf die quasi in-house-Entwicklung des Logos. Konzeption und Umsetzung stammen von Nadine Pütter. Nadine beendete bereits im Juli 2010 erfolgreich ihre Ausbildung zur Mediengestalterin Digital und Print – Fachrichtung: Konzeption und Visualisierung bei Mandat und konnte nun als freie Mitarbeiterin gewonnen werden. Ihre Idee: Die Sprechblasen unterstreichen den Kolloquiumscharakter, während ihre Anordnung der Internationalität Rechnung trägt. Die Mandat-Handschrift ist aufgrund der Farb- und Schriftwahl deutlich erkennbar. Das Logo ist plastisch, dynamisch, gut.

Neben der Vervollständigung des hochkarätigen Programms, haben wir mit dem gleichen Hochdruck auch an der visuellen Umsetzung gearbeitet, so dass Sie sich auf den fertigen Programmfolder freuen können, der Sie nach Ostern erreicht.

Weiteres zum Programm:

Auf dem IMK erwartet Sie ein Ohrenschaus. Nachdem Nadine Müller und Linda Vollberg vom innovativen Vortrag des „Sound-Professors“ Carl-Frank Westermann voll und ganz begeistert waren, ergab sich im weiteren Dialog die Chance, auch den Teilnehmern des diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums das Thema Sound-Branding im Rahmen eines Vortrags zum Thema „Marke auditiv – Wie Klang die Markenwahrnehmung prägt“ näher zu bringen. Westermann weiß, wovon er spricht, wenn es um das Thema Sound geht, lesen Sie mehr auf Seite 12 des Mandat Growthletters®.



Wer zu spät kommt, ...

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Sichern Sie sich also Ihren Platz auf dem 9. Internationalen Marken-Kolloquium und nutzen Sie die Marke als Wachstumsmotor für sich und Ihr Unternehmen. Anmelden können Sie sich hier: www.markenkolloquium.de



© Konrad Rainer, Salzburg

„Das Internationale Marken-Kolloquium zeichnet sich durch eine sehr sorgfältige Auswahl der Redner und eine ebenso sorgfältige Auswahl der Teilnehmer aus.“

Dr. h.c. Helmut Maucher, Ehrenpräsident Nestlé AG, Vevey



Elektromobilität? Ja, aber ...

Etwa 120 Gäste waren der Einladung des Westfälischen Industrieklubs gefolgt, um am 6. März einen der führenden deutschen und internationalen Automobilexperten, Prof. Dr.-Ing. Lutz Eckstein auf seiner Reise durch das Thema „Elektromobilität“ zu begleiten. Eckstein schlug einen weiten Bogen, um das gesamte Thema ganzheitlich zu beleuchten. Hier einige Highlights und Thesen:

- o „Ohne nachhaltig erzeugten Strom erzeugen wir mit Elektromobilen eine Verlagerung der Emissionen, aber nicht notwendigerweise deren Reduktion.“
- o „Die Verbrennungsmaschine wird uns noch lange erhalten bleiben, vor allem im Güterfernverkehr und auch für längere Distanzen.“
- o „Wenn Ihr E10 an der Tankstelle nicht mindestens 5 Cent weniger kostet als Superbenzin, dann rate ich Ihnen, es nicht zu tanken, denn Sie bekommen dann weniger Energiegehalt für Ihr Geld.“
- o „E10 hat einen Energiegehalt von 26,8 MJ (Megajoule) pro kg. Schokolade hat einen Energiegehalt von 21 MJ/kg. Schokolade ist ein sehr effizienter Energieträger.“
- o „Unsere Bundeskanzlerin sei auch deshalb eine Verfechterin der Elektromobilität, da sie die Sicherung des Industriestandortes Deutschland im Auge hat und eine Industrie geschaffen werden soll, welche die Energiezellen entwickelt und fertigt.“
- o „Wir werden in jedem Kraftfahrzeug Elektromaschinen haben, auch wenn diese nicht zum Fahren ausreichen, sondern andere Aufgaben haben. Durch Rekuperation von Energie zum Beispiel kann eine ganze Menge Energie für andere Zwecke im Fahrzeug gewonnen werden.“

Dass dieser Vortrag beim anschließenden gemeinsamen Rouladen-Essen viel Stoff für Tischgespräche lieferte, steht wohl außer Frage.

Marketing-Club Dortmund: Schüco auf Wachstumskurs

Am 27.02.2012 lud der Marketing-Club Dortmund zum Vortrag des Deutschen Marketing-Preisträgers 2011 „Schüco International KG“ in das Kongresszentrum der Westfalenhallen. Tanja Brinks, Marketing-Direktorin und Mitglied der Geschäftsführung, referierte sehr bewegend, wie Schüco es vom Spezialisten für Fenster zum grünen Technologieunternehmen geschafft hat. Schüco hat sich der Herausforderung Klimawandel erfolgreich gestellt und eine neue Marken- und damit verbundene Erfolgsstrategie ins Leben gerufen.

TV-Spots, der Internetauftritt und Sponsoren wurden im Sinne eines Zusammenschlusses von Natur und Technik relaunched. So lautet die Devise: Saubere Energie für den blauen Planeten. Wärmedämmung, Energieerzeugung und Eigenstromnutzung gehören zur neuen Markenstrategie und der Vision 2020.



Marketing-Club Dortmund: Ohrenschmaus

Linda Vollberg und Nadine Müller zog es eine Woche später erneut in das „Marketing-Clubhaus“, das Kongresszentrum der Westfalenhallen. Prof. Carl-Frank Westermann, ehemals Mitglied der deutschen Band Fehlfarben, Gründer und Geschäftsführer der WESOUND GmbH, Agentur für Auditive Markenentwicklung in Berlin, referierte zum Thema „Sound & Branding – Klang als Komponente der Markenführung“.

geladenen Vortrag den Stellenwert von auditiver Markenkommunikation historisch, theoretisch, aber vor allem praktisch. Step by Step ging der „Sound-Professor“ gemeinsam mit den Zuhörern der DNA eines Sound-Brandings auf den Grund. Einen Fokus setzte Westermann auf das Sound-Branding der Lufthansa, an dessen Konzeption der gebürtige Hamburger maßgeblich beteiligt war. Verschiedene bekannte Sound-Stimmen, wie Susi Müller von Herzblatt oder die bekannten „Werbe-“ und „Produkt-Klänge“ von McDonalds, Windows, Apple und Deutsche Telekom waren allen Teilnehmern bekannt und sorgten für zahlreiche Lacher.

Zu Beginn bat der Präsident des Marketing-Clubs Dortmund, Horst Müller, Linda Vollberg als erst 2012 beigetretenes Mitglied „unvorbereitet“ vor das Publikum. Kurzum stellte sie sich selbst und Mandat vor, um im Anschluss die Mitglieds-Nadel entgegenzunehmen. Westermann erläuterte in einem lebendigen und energie-

Fazit: Der Sound ist fester Bestandteil der Markenführung und der Wiedererkennung.



Mandat-Vortragstermine

Kommende Vortragsthemen. Schreiben Sie uns bei Interesse: guido.quelle@mandat.de

- 8. Mai 2012: „Wachstum kommt von innen – vor allem im Netzwerk“
Der Mittelstandsverbund - ZGV e.V., im Rahmen der PEAK 2012 auf Schloss Montabaur
- 14. Juni 2012: „Wachstum als Ziel – Wie besteht die Marke in kritischen Zeiten?“
„REGAL“-Branchentreff, Wien
- 6. September 2012: „Marke und Vertrieb – Zwei Welten prallen aufeinander“
Marken-Intensiv-Seminar, Mandat, Kloster Seon, Chiemgau
- 7. September 2012: „Die Marke als Wachstumsmotor: Der Treibstoff liegt im Hause“
9. Internationales Marken-Kolloquium, Mandat, Kloster Seon, Chiemgau

Bisherige Vorträge in 2012

- 25. Januar 2012: „Stark im Markt: Wachstum kommt von innen – auch in Ingenieurbüros“
VBI-/UNITA-Intensivseminar, Mandat, Dortmund
- 7. Februar 2012: „Nachhaltig profitabel wachsen – interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben“
Expert Briefing, AmCham Germany, Frankfurt a.M.
- 21. Februar 2012: „Seven Secrets of Sales – You Decide About Your Growth“
Materna International Sales Meeting, Kongresszentrum Westfalenhallen, Dortmund
- 24. Februar 2012: „Wachstum kommt von innen – auch in Ingenieurbüros“
Verband Beratender Ingenieure (VBI), Maritim Hotel am Schlossgarten, Fulda
- 16. März 2012: „Profitabel wachsen – Interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben“
Pro Ruhrgebiet e. V., Dortmund

Wussten Sie eigentlich, dass „Growth Tweets – 101 Tweets zu profitabilem Wachstum“ – Band 2 von Guido Quelle ...

... auch als eBook verfügbar ist?

eBooks (electronic books) sind elektronische Bücher, die den Eigenschaften von gedruckten Büchern nachempfunden sind, aber als digitale Dateien zur Verfügung stehen. Sie dienen hauptsächlich dem „mobilen“ Lesen von Büchern und Texten. Bedingt durch die digitale Technik können eBooks mit Funktionen ausgestattet werden, die es bei gedruckten Büchern nicht gibt. So kann beispielsweise die Inhaltsseite mit den Kapitelseiten verlinkt werden oder die von den gedruckten Büchern her bekannten Querverweise können als Links

unmittelbar zu dem verlinkten Begriff oder dem entsprechenden Kapitel führen.

Das Schönste: Innerhalb von einer Minute können Sie loslegen, es ist keine Wartezeit mehr nötig.

Jetzt als eBook über amazon.de verfügbar:

www.amazon.de/Growth-Tweets-Twitter-Tipps-profitables-ebook/dp/B007IX21OK/ref=sr_1_7_title_0_main?s=book&ie=UTF8&qid=1331568875&sr=1-7



Wachstumstreiber

Mandat-Blog „Wachstumstreiber“

Hier gelangen Sie zum Blog: www.mandat.de/de/blog/

Heute erhalten Sie einen Einblick in das neueste Thema: „Die persönliche Sicht: Von zertifizierten Coaches und anderem Unsinn“. Lesen Sie den ausführlichen Artikel hier: [LINK](#)

Die persönliche Sicht: Von zertifizierten Coaches und anderem Unsinn

Alle paar Tage stolpere ich über eine Annonce, die verheißungsvoll verspricht, jemanden in seiner Ausbildung zum „zertifizierten Coach“ zu begleiten. ...

per [Klick](#) lesen Sie hier weiter!

Für die Konferenzen
in 2012 registrieren

- Bereits mehr als 220
registrierte Teilnehmer -

Mandat-Telekonferenz-Serie 2012: „Profitabel wachsen – Die Wachstumswerkstatt“

„Marketing: Wie Sie Sorge für starke Konzepte tragen“



Marketingabteilungen stehen unter hohem Druck, sollen sie doch erstens kreativ und zweitens resultatsorientiert sein. Die Folge dieses Drucks ist oft Chaos, gepaart mit einer inakzeptablen Konzeptqualität. Gefordert ist ein starkes Marketing.

„Wenn das Marketing behauptet, es sei nicht messbar, wird es dringend Zeit, dessen verborgenen Wachstumshebel zum Vorschein zu bringen.“ So startete Prof. Dr. Guido Quelle in die zweite Mandat-Telekonferenz des Jahres. Quelle zeigte auf, dass das Potenzial des Marketing als Triebfeder für das Unternehmenswachstum nur selten ausgeschöpft ist. Viel zu oft definieren sich Marketingleute nur über ihre Aufgaben im Tagesgeschäft, lassen Schnittstellen links liegen und versäumen, Verantwortung für Resultate zu übernehmen und sich an ihnen messen zu lassen. Messgrößen fördern das Standing des Marketing im Unternehmen mit soliden Fakten und korrigieren das in vielen Köpfen vorhandene bunte Kreativbild viel- und zugleich nichtssagender Marketing-Konzepte. Guido Quelles Beratungserfahrung zeigt, dass die Wahl der geeigneten strategischen, taktischen und operativen Messgrößen eine wesentliche Hilfestellung für die Definition von Verantwortungen ist und liefert zugleich ein Bild der erwarteten Leistung.

Dass Kreativität wichtig ist für das Marketing, ist keine Frage für Guido Quelle. Jedoch bringt erst die Kombination aus Kreativität und Umsetzungskompetenz den Erfolg. Der Beitrag des Marketing zum wachstumsorientierten Unternehmen ist nicht zu unterschätzen.

Persönlich veranstaltet von Prof. Dr. Guido Quelle

„Profitabel wachsen“ – klingt gut, aber wie soll es gelingen? In der Mandat Telekonferenz-Serie 2012 geht es konsequent um Umsetzung.

Ihr Nutzen

Praxis, Praxis, Praxis: Sie werden in jeder Telekonferenz erprobte Maßnahmen kennen lernen, um Bremsen zu lösen und das profitable Wachstum in Ihrem Unternehmen zu steigern. Sichern Sie sich den exklusiven Zugang zu diesen, von Prof. Dr. Guido Quelle persönlich gehaltenen Telekonferenzen, und profitieren Sie von komprimiertem Wachstums-Know-how aus mehr als 350 Projekten.

Termine und Themen

(alle Telekonferenzen beginnen um 16.30 Uhr und enden in der Regel um 17.15 Uhr)

27. Februar 2012: ✓

„Bereitschaft: Wie Sie sicherstellen, dass die Organisation Ihr Wachstum fördert“

19. März 2012: ✓

„Marketing: Wie Sie Sorge für starke Konzepte tragen“

23. April 2012:

„Vertrieb: Wie Sie Silos aufbrechen und Wachstum vorantreiben“

21. Mai 2012:

„Forschung & Entwicklung: Wie Sie eine Innovationsdrehscheibe schaffen“

18. Juni 2012 (Achtung: Terminänderung, ehem. 25.06.):

„Einkauf: Wie Sie Qualität sicherstellen und das Erbsenzählen stoppen“

23. Juli 2012:

„Supportbereiche: Wie Sie die internen Bereiche auf Wachstum trimmen“

3. September 2012:

„Wiederholbarkeit: Wie Sie das Rad mehrfach nutzen und nicht immer wieder neu erfinden“

22. Oktober 2012:

„Wachstum verhindern: Acht wirksame Strategien“

26. November 2012:

„Wachstum anschieben: Was Sie als Wachstumsmotor selbst tun müssen“

Ankündigung: nächste Telekonferenz 2012:

Die Telekonferenz am 23. April 2012: „Vertrieb: Wie Sie Silos aufbrechen und Wachstum vorantreiben“ von 16:30 – 17:15 Uhr. Auch, wenn Sie nicht live dabei sein können, gibt es eine mp3-Aufzeichnung, aber wir müssen es wissen. Senden Sie mir eine E-Mail: guido.quelle@mandat.de.

Infos: www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/

Ein sonniges FrühstückvorOrt

Am 16. März wurde das Mandat-Managementstudio zur fachlichen und kulinarischen Arena des Frühlingserwachens. In nur zwei Wochen stellte das Mandat-Team neben dem operativen Tagesgeschäft eine top vorbereitete Veranstaltung auf die Beine!

Das Format „FrühstückvorOrt“ des gemeinnützigen Vereins pro Ruhrgebiet e.V. war zu Gast bei Mandat. Nach den Eröffnungsworten des Präsidenten, Helmut an de Meulen, im Hauptberuf geschäftsführender Gesellschafter der Materna GmbH Information & Communications und einem herzlichen Willkommen von Frau Dr. Ute Günther, geschäftsführendes Vorstandsmitglied bei pro Ruhrgebiet, folgte ein Impulsvortrag von Prof. Dr. Guido Quelle vor den knapp 30 frühstückenden Gästen aus der Region.

Guido Quelle referierte zum Thema „Profitabel wachsen – Interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben“. Die anwesenden Unternehmer wussten, wovon Quelle sprach, wenn er pointiert unterschiedlichste Wachstumsbremsen in verschiedenen betrieblichen Bereichen herausstellte und schmunzelte über Beispiele aus den Bereichen Forschung und Entwicklung, Marketing, Vertrieb, Einkauf sowie aus der Personalabteilung.

Gestärkt durch neue Wachstumsimpulse und ein ausgiebiges Frühstück starteten die begeisterten Teilnehmer anschließend in den sonnigen Tag, um die jeweils erkannten Wachstumsbremsen anzugehen.

Wir bedanken uns bei allen Gästen sowie bei pro Ruhrgebiet für die gelungene Veranstaltung in geselliger Atmosphäre und die tolle organisatorische Unterstützung der Geschäftsstelle!

Im Verein pro Ruhrgebiet e.V. haben sich branchenübergreifend 350 Unternehmen und Persönlichkeiten zusammengeschlossen, um Mitverantwortung für diesen bedeutenden europäischen Lebens- und Wirtschaftsraum zu übernehmen. Seit 1981 leistet der privatwirtschaftliche Verein seinen Beitrag zum Strukturwandel des Ruhrgebiets, zur Modernisierung der Region, zur Imageverbesserung, zur Standortaufwertung und Innovationsförderung.



Impressum

Mandat Managementberatung GmbH
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Telefon +49 231 9742-390
Telefax +49 231 9742-389

Amtsgericht Dortmund:
Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführer:
(jeweils einzeln vertretungsberechtigt)
Holger Kampshoff
Prof. Dr. Guido Quelle

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

Redaktionsassistentin
Nadine Müller
nadine.mueller@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.

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.

Berufsgrundsätze des BDU e. V.: [Download](#)

Bildquellen

www.fotolia.com
© Titelbild: © sodafish
© S. 2: Prof. Dr. Guido Quelle, Mandat
Zahnrad: ArchMen
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-2, 4-6:
MAXFX, Nikolay Okhitin, Galyna
Andrushko, matttilda,
emeraldphoto, Bild 3: leviticus
www.istockphoto.com,
Bild 7: TZDo
© S. 10: Buchcover: Verlag
© S. 11: Portraits: Herr Westermann
© S. 12 Foto: arcady_31,
Logo: Marketing-Club Dortmund
© S. 13 Buchcover-Gestaltung
Mandat, Fotos: fotolia.de
© S. 14: CD-Cover-Gestaltung: Mandat
Fotos: fotolia.com
© S. 15: Fotos: Mandat

Zu diesem Mandat Growthletter® haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Holger Kampshoff
holger.kampshoff@mandat.de



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

Der nächste Mandat Growthletter® erscheint am 07.05.2012