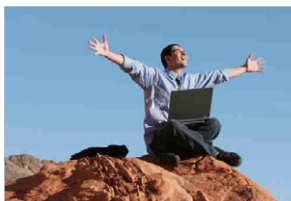




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Innovationsführer werden



4

CEO-Tipp des Monats

Innovationsführerschaft:
Warum neue Produkte nicht genügen



5

Marke

Innovationsführer –
Mit den richtigen Ideen die Marke stärken



7

Geschäftsausbau

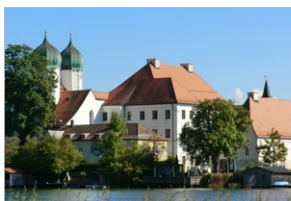
„Lassen Sie uns über die Zukunft sprechen,...“ – Aber richtig!



8

Prozesse & Organisation

Was erfolgreiche Goldgräber und Innovationsführer
gemeinsam haben



9

Internationales Marken-Kolloquium

Seeon-Rewards



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Ostern (vorüber), Frühjahr, Erneuerungszeit. Wir beschäftigen uns in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters® mit dem Thema „Innovation“. Genauer: Mit Innovationsführerschaft.

Oh je, abgedroschener Kram.

Wirklich? Von wegen. Wir stellen mehrerlei fest:

Erstens wird Innovation oft falsch verstanden. Eine neue Produktvariation ist jetzt nicht so das Gelbe vom Ei, wollen wir über Innovationsführerschaft sprechen. Kunden wollen aber nicht nur die siebzehnte Shampoovariante, sondern wollen Be-

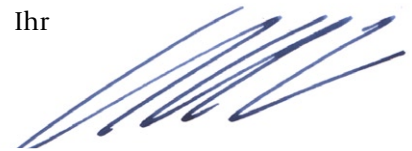
dürfnisse entdecken. Zweitens werden Innovationen insgesamt viel zu häufig auf Produkte fokussiert, statt auf die produkt- und leistungsbegleitenden Prozesse zu schauen. Drittens ist die Frage, wie Innovationen in Unternehmen entstehen, oftmals nicht geklärt. „Zufall“ ist aber keine wachstumsstarke Antwort auf diese Frage.

In unseren Beratungsmandaten diskutieren wir mit unseren Klienten immer häufiger die Frage der Differenzierung. Differenzierung ohne Innovation ist aber wie ein Gebäude ohne Fundament: Es hält nicht, und

wenn, dann nur durch Zufall.

Wir freuen uns, wenn Sie aus unseren Gedanken und Erfahrungen etwas für sich herausziehen und einen Schritt weiter gehen in Richtung „Innovationsführerschaft“ – wenn Sie das wollen.

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

Innovationsführerschaft: Warum neue Produkte nicht genügen



Vor einigen Monaten haben wir in einem Think Tank aus vier Beratungen unseres Berufsverbandes ein Positionspapier für die Modeindustrie erarbeitet. Tenor: Das Produkt ist nicht genug. Wollen wir über Innovationsführerschaft sprechen, gilt dies in ganz besonderem Maße.

Die Position und Grundstrategie der Innovationsführerschaft zu beziehen, zu besetzen, zu verteidigen, bedeutet, das Unternehmen in der Branche zu sein, dass Massstäbe setzt in Sachen Produkt- UND Leistungsinnovationen. Dabei soll der Vollständigkeit halber erwähnt werden, dass nicht die schiere Anzahl der Produktinnovationen den Innovationsführer auszeichnen, sondern die Treffsicherheit der Innovationen, vulgo deren Akzeptanz am Markt. Das Unternehmen muss sich überdies damit abfinden, dass seine Produkte kopiert werden, es muss immer den wirtschaftlichen Puffer bevorraten, der mit unabänderlichen Flops einhergeht, es kann nicht warten, bis andere Wettbewerber bessere Produkte auf den Markt bringen. Kopieren und verbessern ist nicht genug.

Auch nicht genug ist es, sich ausschließlich auf das Innovieren im Bereich der Produkte zurückzuziehen. Niemand benötigt das siebendzwanzigste Shampoo des gleichen Herstellers im Regal. Im Einzelhandel spricht man von der „Flimmerbreite“. Ab einer gewissen Produktdichte wendet sich der Konsument irritiert vom Regal ab und kauft trotz, beziehungsweise in diesem Fall wegen der hohen Produktvielfalt nichts. Er ist schlicht erschlagen. Händler sind aber schlechte Berater für produzierende (Markenartikel-) Unternehmen in Sachen Innovationen. Die Forderung nach immer neuen Varianten ist häufig einer gewissen Einfallslosigkeit in Bezug auf die Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells geschuldet. Wohl dem Hersteller, der dieser immerwährenden Forderung widersteht und seine eigene Strategie verfolgt, die natürlich den Endverbraucher im Fokus haben muss.

Aber auch im B2B-Geschäft ist eine zu hohe Vielfalt nicht zwingend hilfreich. Der Innovationsführer wird sich stets mit der Frage auseinandersetzen „Was braucht mein Kunde?“ – im Gegensatz zu der Frage „Was will mein Kunde?“. Die „Will“-Frage kann durch alle Marktteilnehmer mehr oder weniger gut beantwortet werden, die „Braucht“-Frage ist die Domäne des Innovationsführers.

Innovationen können – ja, sie sollen – sich, dies ist vor allem für produzierende Unternehmen und auch für den Handel oft Neuland, auch auf die das Produkt, das Angebot begleitenden Dienstleistungen beziehen: Auf welche Weise wird das Produkt mit Leistungen begleitet, mit Service angereichert, wie kann es angemessener, bequemer dargeboten werden? Wie kann der Kunde besser in das Käuferlebnis eingebunden werden? All dies sind Fragen, mit denen Sie sich als Innovationsführer auseinandersetzen müssen.

Letztlich bleibt noch der Innovationsprozess selbst zu erwähnen; ein Thema, das uns in vielen Beratungsmandaten zu gestalten obliegt. Erhalten wir auf unsere Frage, ob es einen Innovationsprozess gebe, meist noch ein „Ja“ zur Antwort, ernüchtert der Blick auf den Prozess meist unmittelbar, denn oft ist zwar der Umgang von der Produktidee bis zu deren Fertigung geregelt, teilweise auch durch Zertifizierungen bestätigt, ein echter Innovationsführer beginnt den Prozess aber früher, nämlich bei der Frage, wie Ideen entstehen und bewertet werden und lässt ihn länger laufen, nämlich bis zu dem Punkt, an dem die Innovation evaluiert und Gelerntes in das Unternehmenswissen überführt wird.

Sie sind Innovationsführer oder wollen es werden? Das Produkt ist nicht genug!

Innovationsführer – Mit den richtigen Ideen die Marke stärken

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie Sie das große Feld der Innovationsmöglichkeiten wachstumsfördernd eingrenzen.
- o Warum es nicht relevant ist, absolut innovativ zu sein.
- o Wie Sie dauerhaft Innovationen zur Marktreife bringen.



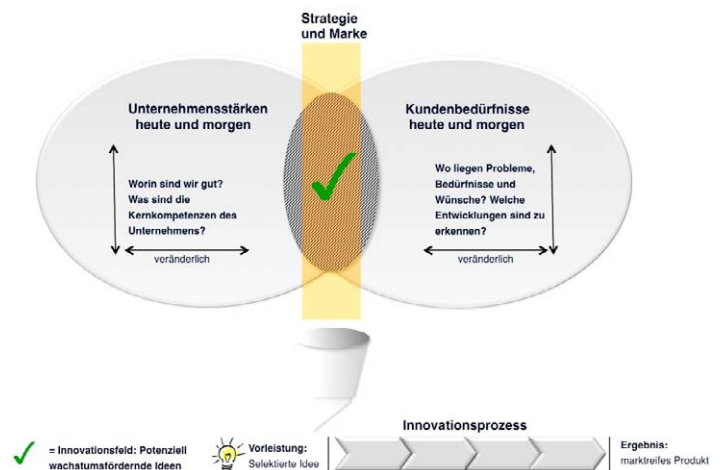
Innovation, Fortschritt, etwas Neues schaffen, dabei sein, Spannung, Entwicklung, Erfolg, Wachstum, erfinden, Erfindergeist, Forschung – die Assoziationskette ließe sich noch beliebig fortsetzen und würde kaum weniger positiv. Das ist es auch, was Menschen und Unternehmen gleichermaßen für das Thema „Innovation“ begeistert, es weckt die Neugierde und ist hochgradig positiv besetzt. Wird jemand als innovativ bezeichnet, ist das ein großes Lob und wird als sehr wertvolle Eigenschaft anerkannt. Wird ein Unternehmen als Innovationsführer wahrgenommen, genießt es einen emotionalen Vorteil bei Kaufentscheidungen, gewinnt leichter herausragende Bewerber für sich und wird in der Öffentlichkeit interessiert verfolgt, um nur einige Vorteile zu nennen. Eine starke Marke die als Innovationsführer gilt, ist hochattraktiv, denkt man beispielsweise an Apple, Dyson oder Sennheiser. Aber: Wo liegen die eigenen Möglichkeiten? Welche Ideen stärken dauerhaft die Marke? Was bedeutet „innovativ sein“ im eigenen Unternehmenskontext?

Das große Feld der Möglichkeiten eingrenzen

Wenn sich ein Unternehmen bezogen auf die eigene Grundstrategie als Innovationsführer positionieren möchte, also als derjenige im Markt mit der höchsten Innovationsrate und den meisten marktattraktiven Neuprodukten, der als Meinungsführer gilt und häufig kopiert wird, ist das zunächst ein hehrer Anspruch, der prozessual zu organisieren und kulturell im gesamten Unternehmen zu verankern ist.

Für ein stimmiges, strategisches Gesamtbild sollten Markenkern, Markenwerte und Grundstrategie stets kompatibel aneinander ausgerichtet sein. Damit die richtigen, markenkompatiblen Innovationen zur Marktreife geführt werden, ist es elementar wichtig, nicht alles, was man tun könnte, umzusetzen, sondern das große Feld der Mög-

lichkeiten und Ideen – die unserer Erfahrung nach in der Regel mehr als genug vorhanden sind – wachstumsfördernd einzugrenzen, um genau die Ideen auszuwählen, die den Kernkompetenzen des Unternehmens entsprechen, ein echtes Kundenproblem lösen und in den Rahmen der strategischen Grundausrichtung fallen.



Innovationsmöglichkeiten wachstumsfördernd eingrenzen

Nur die Schnittmenge der Unternehmensstärken und der Kundenprobleme bzw. -bedürfnisse heute und morgen kommt überhaupt in Frage und grenzt die vielen Innovationsideen bereits stark ein. Eine weitere Eingrenzung erfährt das potenzielle Innovationsspektrum durch die Unternehmensstrategie und das gewollte Markenbild. Die stringente Verfolgung der Strategie und bewusste Stärkung des Markenkerns sorgen dafür, dass manche Ideen aus dem Raster fallen, z. B. weil sie strategisch nicht passen oder den Markenkern verwässern könnten. Strategie und Marke geben den nötigen Fokus und setzen die grundsätzlichen Leitplanken für zielgerichtete Innovationen.

Nur diejenigen denkbaren neuen Produkte oder Dienstleistungen, die jetzt noch passend erscheinen, sollten in einen geordneten Innovationsprozess einfließen, bewertet, priorisiert, verprobt, getestet und schließlich umgesetzt werden.

Unternehmensstärken und Kundenbedürfnisse sind nicht notwendigerweise fix. Es ist möglich, dass sich die Bereiche aufgrund strategischer Entscheidungen verschieben oder anreichern. Möchten Sie beispielsweise im Rahmen eines Markenrelaunches eine neue Zielgruppe erschließen, verändern sich damit die Kundenbedürfnisse, was zu einer anderen Schnittmenge führt. Sehen Sie großes Potenzial in der Erschließung eines neuen Marktsegmentes, ist es eventuell nötig, neue Kompetenzen aufzubauen und den Bereich der Unternehmensstärken weiterzuentwickeln. Auch hierbei verändert sich die Schnittmenge. Strategie und Marke geben weiterhin die gewünschte Ausrichtung und sorgen für den Innovationsfokus.

Der Kunde im Fokus

Was hat Ihr Kunde davon?

Innovation ist kein Selbstzweck. Es ist nicht innovativ, die achtzehnte Produktvariation auf den Markt zu bringen. Im Fokus der Innovation sollte immer der Kunde und die Frage stehen: Welchen Nutzen stiftet die Innovation für meinen Kunden? Bzw.: Was hat er davon? Um sich an diese Frage heranzutasten, besteht die Grundherausforderungen, den idealen Kunden zu kennen und sich in seine Lage und seine Probleme hineinversetzen zu können, um dann eine Ebene weiter zu denken und entweder bestehende Hürden zu beseitigen – sozusagen einen Mangelzustand zu beheben – oder eine Lösung zu erarbeiten – einen Wunsch zu erfüllen.

- o Was umtreibt den Kunden? Welchen zu lösenden Problemen oder drohenden Risiken, steht er gegenüber? Welche Wünsche und Erwartungen hegt er?
- o Wie können wir diese Probleme für den Kunden lösen, Risiken minimieren oder Hürden aus dem Weg räumen?
- o Wie können wir Wünsche umsetzen, Bedürfnisse erfüllen und echte Lösungen anbieten?

Vertrieb und Marketing sollten insbesondere für die Einsicht in die Kundenprobleme und –wünsche verbindlich herangezogen werden, um Kunden aktiv zuzuhören, Markttendenzen zu erkennen und das Gehörte intern widerzuspiegeln.

Was bedeutet „Innovation“ für Ihre Kunden?

Was generell innovativ, state of the art oder technisch hochaktuell ist, ist nicht entscheidend. Entscheidend ist, was für Ihre Kunden als innovativ gilt und dass Ihr

Unternehmen, Ihre Marke im Vergleich zum relevanten Wettbewerb als Innovationsführer wahrgenommen wird. Auch hierbei ist die Kenntnis des idealen Kunden sehr wichtig, um innovative Lösungen anzubieten, aber gleichzeitig den Kunden nicht zu überfordern oder gar eine Leistung zu entwickeln, die nicht geschätzt, weil nicht mehr wahrgenommen wird.

Die Umsetzung – Organisierte Freiheit

Um Innovationsführer zu werden und zu bleiben, sollten Innovationsdenken und Markenanspruch ineinander verwoben und im gesamten Unternehmen etabliert sein. Nur ein nachhaltiger Innovationsprozess, der bereits die Ideengenerierung umfasst und bis hin zur Marktreife durchdekliniert ist, schafft die notwendigen Voraussetzungen für regelmäßige, erfolgreiche Innovationen. Insbesondere Vertrieb und Marketing sorgen für die Schnittstellen zum Kunden und sind verantwortlich dafür, die Wahrnehmung als Innovationsführer zu stärken.

Dabei kommt es im Marketing nicht darauf an, möglichst häufig den Begriff „Innovation“ oder Ähnliches zu nutzen und zu versichern, dass das Unternehmen hochgradig innovativ sei, sondern darauf, den Anspruch, die innovativste Marke im relevanten Markt für den relevanten Kunden zu sein, durch eine gezielte Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen darzustellen, z. B. über die Auswahl entsprechender Kommunikationsmittel, -kanäle oder Botschaften Neugierde zu wecken, etwas Andersartiges zu machen, etwas auszuprobieren, was die Wettbewerber nicht tun.

Fazit

Innovationsführer brauchen gute Mitarbeiter, Mut, Vielfalt und einen bereichernden Austausch zwischen den einzelnen Unternehmensbereichen. Die richtigen Ideen, um die Marke und den unternehmerischen Erfolg zu stärken, wachsen in organisierter Freiheit. Den Rahmen schaffen die Kundenbedürfnisse und Unternehmensstärken, Strategie und Marke geben die Ausrichtung vor und grenzen den Freiraum ein, sodass Innovationen mit klarem Fokus wachstumsfördernd entwickelt werden können. Ein systematisch, regelmäßig ablaufender Innovationsprozess, der aus einem Überfluss an Ideen gespeist wird, sorgt dafür, dass es nicht bei einem Glücksgriff bleibt, sondern dauerhaft neue Ideen umgesetzt werden, um den Vorsprung am Markt weiter auszubauen. Die Bedürfnisse und Gewohnheiten des Kunden sollten stets im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Es geht nicht darum, absolut innovativ zu sein, sondern aus Sicht Ihrer Kunden in Ihrem Markt innovativ zu handeln und zu agieren, einen echten Nutzen anzubieten und so schließlich als innovativ wahrgenommen zu werden.

„Lassen Sie uns über die Zukunft sprechen,...“ – Aber richtig!

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Der erfolgskritische Fachbereich für die Umsetzung jeder Grundstrategie ist der Vertrieb.
- o Innovationsführerschaft heißt den Kunden in die Zukunft zu führen. Hier gilt es Halt und Sicherheit zu vermitteln.
- o Geschäftsausbaurelevante Fragen: Was bedeutet Innovationsführerschaft für den Kunden? – die Produkte und Leistungen? – den Innovationsprozess? – den Dialog mit dem Kunden?



Egal, ob Sie sich für die Kosten-, Leistungs- oder Innovationsführerschaft als Grundstrategie entscheiden: Erfolgskritisch für den Umsetzungserfolg ist die Wahrnehmung des Kunden. Kundengespräche mit dem Tenor „Früher war alles besser,...“ werden nicht zur Wahrnehmung als Innovationsführer führen. Ebenso wenig trägt es zur Positionierung als Leistungsführer bei, wenn sich ein Gespräch vornehmlich um interne Restriktionen des leistenden Unternehmens, statt um die Erfüllung der Bedürfnisse des Kunden drehen.

Wenn Sie sich für die Grundstrategie „Innovationsführerschaft“ entscheiden, sollten Sie folgende Fragen unter Einbezug des Vertriebes klären, um von Anfang an die Weichen in Richtung einer erfolgreichen Umsetzung zu stellen:

- o Was bedeutet unsere „Innovationsführerschaft“ für den Kunden? Welchen Nutzen soll ihm die Ausrichtung bieten? Wie soll er Ihr Unternehmen wahrnehmen?
- o Welches exakte Produkt- und Leistungsportfolio soll angeboten werden? Wo sind Grenzen der Individualisierung? Ein prägnantes Beispiel für die Beantwortung dieser Fragen ist Apple: Individualisierung eines MacBook außerhalb des Standard-Baukastens: Nein. Höhenverstellung des iMacs: Nein. Hochgradig innovatives Produktportfolio und stete Weiterentwicklung: Ja.
- o Wann und wie ist der Vertrieb in den Innovationsprozess eingebunden? Diese Frage klingt trivial, doch

allzu oft werden gute Ideen aus dem Markt nicht wahrgenommen, wird der Markt nicht effektiv genug zur Validierung von Prototypen genutzt und beginnt die Vermarktung nicht wirkungsvoll, da die Schnittstellen unzureichend geklärt sind.

Wenn Sie durch oben stehende Fragen die Umrandung des Spielfeldes des Vertriebes geklärt haben, sollte der nächste präzise Blick dem praktischen Dialog mit dem Kunden gehören:

Innovationsführerschaft stellt eine besondere Herausforderung für diesen Dialog dar, da es häufig um die Befriedigung von Bedürfnissen durch Leistungen geht, die dem Kunden noch unbekannt sind. Hinzu kommt, dass selbst die Bedürfnisse dem Kunden regelhaft nicht in Gänze bewusst sind. Es geht nun darum, mit dem Kunden ein erstrebenswertes, vorstellbares Bild einer gemeinsam zu schaffenden Zukunft zu entwickeln, das ihn emotional erreicht. Halten Sie dieses Bild einfach, klar und kraftvoll. Es geht eben nicht darum, den Kunden durch eine Vielzahl an Möglichkeiten und Varianten zu verwirren, sondern darum, ihm Halt zu geben, die Unsicherheit der Zukunft durch Ihr Wissen zu reduzieren und dem Kunden die aktive, positive Gestaltung seiner Zukunft durch Ihre Leistungen zu ermöglichen.

Zugegeben, die hier aufgeführten Punkte sind nicht leicht zu lösen, aber viele Dinge, die sich lohnen, sind eben nicht leicht. Kommen Sie bei Fragen gerne auf mich zu: fabian.woikowsky@mandat.de

Was erfolgreiche Goldgräber und Innovationsführer gemeinsam haben

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Kanalisieren Sie das kreative Chaos in Ihrem Unternehmen in einem strukturierten Innovationsprozess.
- o Definieren Sie klare Abbruchkriterien: Nicht jedes begonnene Vorhaben sollte weitergeführt werden.
- o Berücksichtigen Sie bei der Definition des Innovationsprozesses auch die Ideengenerierung.



Der eine buddelt an ganz bestimmten Orten und siebt, der andere füllt seine „Innovations-Pipeline“ stets und nutzt einen systematischen Innovationsprozess. Sowohl Goldgräber als auch Innovationsführer haben ein klares Vorgehen, um zu den gewünschten Ergebnissen zu kommen.

Der Goldgräber nutzt sein Sieb, um im viel versprechenden Sand das wertvolle Metall zu finden. Zwar mag die Arbeit des Goldgräbers wenig abwechslungsreich sein, doch ist es wirksamer, sich auf das Sieben zu konzentrieren statt stets aufs Neue zuerst ein Sieb zu beschaffen, bevor mit dem Sieben begonnen werden kann. Tragen Sie dafür Sorge, dass in Ihrem Unternehmen nicht bei jedem Innovationsvorhaben das Vorgehen neu entwickelt wird: Sofern noch nicht geschehen, definieren Sie einen standardisierten Innovationsprozess und schaffen Sie auf diese Weise einen Rahmen für die Entwicklungsvorhaben in Ihrem Unternehmen.

In mehreren Wachstumsprojekten haben wir festgestellt, dass Fragmente eines Innovationsprozesses vorhanden sind und durchaus gelebt werden. Doch mangelt es häufig an der übergeordneten Sichtweise, die dabei hilft, die Innovationsvorhaben wirksam zu steuern. Folgend aufgeführt sind vier Merkmale eines wachstumsfördernden Innovationsprozesses:

- o **Eine verantwortliche Stelle:** Zwar arbeiten unterschiedliche Bereiche an Ihren Innovationen (z. B. sollten Vertrieb und Produktion in jedem Fall eingebunden sein), doch hilft es ungemein, wenn eine Stelle die Innovationsvorhaben koordiniert. Gerade im Mittelstand muss dies keine separate Entwicklungsabteilung sein, sondern kann im Verantwortungsbereich eines Mitarbeiters liegen, der ohnehin Schnittstellen zu den relevanten Bereichen hat.

- o **Klare Messgrößen für den Erfolg von Innovationen:** Gerade als Innovationsführer ist es zu kurz gesprungen, lediglich den finanziellen Erfolg einzelner Innovationen zu messen. Erringen Sie mit Ihren Entwicklern auch inhaltliche Messgrößen wie Entwicklungsdauer, die Dauer, bis Me-Too-Leistungen angeboten werden und die Anzahl an Neukunden, die Sie mit einer Innovation gewinnen konnten.
- o **Klare Abbruchkriterien:** Nicht jedes begonnene Innovationsvorhaben sollte weitergeführt werden. Wenn sich während der Entwicklung Annahmen als falsch herausstellen, streichen Sie rigoros Projekte. Ziehen Sie klare Entscheidungsäsuren (z. B. Business Case, Erfolg eines Piloten) in Ihren Prozess ein und verdeutlichen Sie, dass ein abgebrochenes Projekt, aus dem gemeinsam gelernt wird, dem Unternehmen mehr Wert bietet als ein unnötigerweise fortgeführtes.
- o **Kontinuierlicher Strom an Ideen:** Erfolgreiche Goldgräber wissen, an welchen Claims sie den vielversprechenden Sand für ihr Sieb bekommen. Woher kommt Ihr bildhafter Sand? Schaffen Sie Strukturen, um Ihre Innovations-Pipeline systematisch zu füllen: Fördern Sie den Austausch zu Marktentwicklungen, Sonderwünschen, erkannten Kundenbedürfnissen. Binden Sie diese Themen in die Agenda derjeniger Treffen ein, in denen ohnehin regelhaft über den Kunden gesprochen wird (dies gilt für alle Funktionsbereiche) und legen Sie fest, wie diese Ideen ihren Weg in den Innovationsprozess finden. Wenn Sie Vorreiter sein wollen, denken Sie auch über die gemeinschaftliche Entwicklung mit externen Partnern nach (Forschungseinrichtungen, Kunden) – eine andere Perspektive schafft gänzlich neue Ansätze zur Lösung alter Herausforderungen.

Machen Sie es wie die Goldgräber: Füllen Sie Ihre Innovations-Pipeline reichlich und sieben dann rigoros.

13. Internationales Marken-Kolloquium

15./16.09.2016

Seeon-Rewards

Wir freuen uns in diesem Monat sehr über den ersten „Drei-Punkte-Sieg“.

Im Februar 2015 haben wir die Seeon-Rewards ins Leben gerufen. Ein System für jeden, der das Internationale Marken-Kolloquium persönlich kennt und schätzt und mit dem wir unseren ehemaligen Teilnehmern und Referenten für ihre werthaltigen Empfehlungen danken möchten.

Gut ein Jahr nach der Einführung des Rewardsystem freuen wir uns sehr darüber, bereits die erste Gasteinladung für das Internationale Marken-Kolloquium auszusprechen – denn genau das ist unser „Dankeschön“ für diejenigen, die drei erfolgreiche Empfehlungen ausgesprochen haben. Eine Empfehlung wird ausgesprochen, indem ein ehemaliger Teilnehmer oder Referent einen Kontakt aus seinem Netzwerk – einen Geschäftsführer, Unternehmer oder Vorstand – der ebenfalls zu der Gruppe aus 80 ausgewählten, fokussierten Unternehmenskernern gehören sollte und einen hohen Nutzen von einer Teilnahme hätte, persönlich anspricht. Interessiert sich dieser Kontakt für das Internationale Marken-Kolloquium und nimmt ebenso teil, erhält der ehemalige Teilnehmer einen Seeon-Reward-Punkt. Wer drei Punkte sammelt, wird automatisch zum Internationalen Marken-Kolloquium des Folgejahres oder des darauffolgenden Jahres eingeladen.

Das Internationale Marken-Kolloquium muss man erlebt haben, um den Unterschied zu anderen Veranstaltungen zu erkennen.

Es ist eine der, wenn nicht sogar die führende, hochkarätige Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum. Es ist ein hochattraktives Netzwerk entstanden, das sich gegenseitig vertraut. Wir freuen uns daher sehr, wenn sich auf Basis persönlicher Empfehlungen die „Seeoner Familie“ um wertgeschätzte Menschen erweitert und möchten dies auch honorieren, damit die Diskussionen zwischen

den Teilnehmern und mit den Referenten so themenfokussiert – Strategie, Marke, Wachstum betreffend – und offen – ohne Protokoll – wie bisher stattfinden.

Wenn Sie jetzt einen Kontakt empfehlen möchten, um eigene Punkte zu notieren, schreiben Sie Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de) oder rufen Sie uns an (+49 231 9742-390).

Um direkt Ihren Platz auf dem 13. Internationalen Marken-Kolloquium zu sichern, klicken Sie in unseren Online-Shop oder nehmen Sie ebenso Kontakt mit uns auf! Warten Sie nicht mehr zu lange, es sind nur noch wenige Plätze verfügbar für den 15./16. September 2016.

Registrieren Sie sich auf:

www.internationales-marken-kolloquium.de




„Sie haben einen tollen Kreis zusammengebracht und alle Teilnehmer, mit denen ich gesprochen habe, empfinden Format und Menschen als besonders. Chapeau – ich freue mich auf nächstes Jahr.“

Dorothea Kronenberghs, Executive Director Europe, Directorbank



Mandat-Vortragstermine 2016

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

- 12. Januar 2016 ✓ Der 120-Prozent Unfug – Warum Falsches durch Wiederholung nicht richtiger wird
Campus Live, SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm
- 13. Januar 2016 ✓ Wachstum kommt von innen – wir selbst entscheiden über unseren (Unternehmens-) Erfolg
Jahresempfang der Familienunternehmer, Schwerte, Freischütz
- 18. Januar 2016 ✓ Mehr ist nicht besser – Wie Sie durch Innovationen gezielt wachsen
Wintertagung des Verbands Deutscher Gartencenter, Grafschaft-Ringen
- 16. März 2016 ✓ Vortrag auf einer unternehmensinternen Veranstaltung in Dresden
- 21. April 2016 Vortrag auf einer unternehmensinternen Veranstaltung in Dortmund
- 9. Mai 2016 „Plädoyer für Wachstum“, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft, Berlin
- 10. Mai 2016 Profitabel wachsen – Interne Wachstumsbremsen entdecken und gezielt lösen
Mitgliederversammlung Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW), Hamburg
- 15./16. Sep. 2016 Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber
des 13. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau 
- 12. Oktober 2016 Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg
Werner Forum, Werne
- 12. November 2016 Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber
des 4. Power-Tages für beratende Ingenieure, Köln

„Wachstum kommt von innen‘ und – ungewohnt in mancher Kaufmanns Ohren – ‚Wachstum kommt von weglassen‘. Prof. Quelles 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 (IVG) e.V.

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



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 206:
Persönliches Wachstum: Auf das Gestaltbare konzentrieren

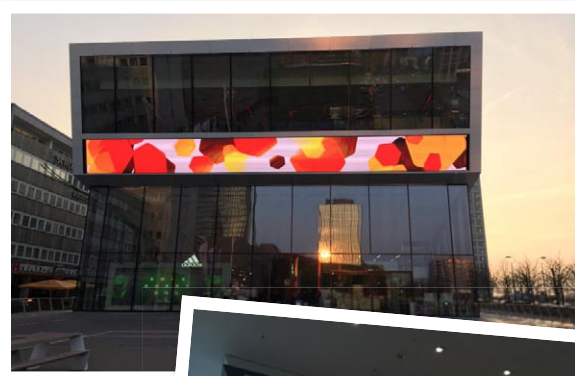
<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-206-auf-das-gestaltbare-konzentrieren/>

Ihr Interesse ist geweckt?

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

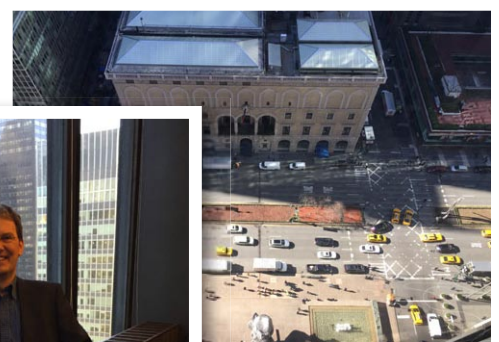
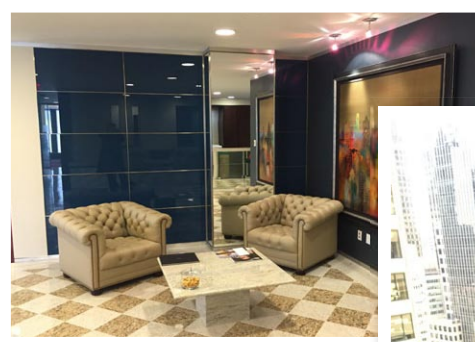
Der Fußball-Geschichte dicht auf den Fersen

Am 10. März hat die erste Veranstaltung der Westfälischen Kaufmannsgilde nach dem Wiskott-Abend und der Wahl von Guido Quelle zum Vorsitz der Gilde stattgefunden: Mehr als 30 Mitglieder und Gäste fanden sich zum Besuch des Deutschen Fußballmuseums ein, viele davon zum ersten Mal. Launig eingestimmt von Manuel Neukirchner, Sprecher der Geschäftsführung der DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH, wurde die Gruppe in die fünf Teile des Museums („vor dem Spiel“, „1. Halbzeit“, „Halbzeitpause“, „2. Halbzeit“, „nach dem Spiel“) auf eigene Faust entlassen, denn das didaktische Konzept des Deutschen Fußballmuseums sieht das eigene Erkunden vor. Die während des Rundgangs und im Anschluss geführten Gespräche zeigten, wie ein „Museum“ Menschen begeistern kann, wenn es gut gemacht ist. Dass im Anschluss daran „unser BVB“ seine Visitenkarte derart überzeugend an Tottenham Hotspur abgegeben hat, rundete den Abend prächtig ab.



Kurzbesuch im „Big Apple“

Reichlich Meetings, zahlreiche Arbeitessen, unzählige Gespräche, das war eine Woche New York im März für Guido Quelle. Am Rande blieb aber auch Zeit für einen Besuch im New Yorker Mandat-Büro in der 26. Etage des Seagram Buildings und für ein Gespräch mit Laura Rodriguez, unserer Assistentin in New York, über ein bestimmtes Vorhaben, über das wir zu gegebener Zeit berichten werden. Erst einmal folgen hier einige visuelle Eindrücke vom Office-Besuch.



– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 2. Mai 2016 –

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:

Nadine Müller, Sabrina Schröter
nadine.mueller@mandat.de
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 Gestal-

tungselemente 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: Vladimir Floyd (Glühlampe)
© 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. Kloster Seon: Christoph Vohler (Fotograph)
6. V&V: emeraldphoto
7. Intern: TZDO
© Internationales Marken-Kolloquium: Sieglinde Aiblinger (Kloster Seon)

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de